

고객관계관리(CRM) 관점에서의 대학도서관 주제전문서비스에 관한 연구

A Study on Subject Reference in Academic Libraries From a Perspective of Customer Relationship Management

김다해(Da-Hae Kim)*

김기영(Giyeong Kim)**

초 록

본 연구는 근래 국내 대학도서관에서 도입이 가시화되고 있는 주제전문서비스를 마케팅의 한 분야인 고객관계관리(Customer Relationship Management: CRM)의 관점에서 살펴보고, 실제로 이 서비스가 대학도서관의 이용자, 특히 교수진들과의 관계에서 수행하는 역할과 이를 통한 마케팅의 효과를 알아보는 것을 그 목적으로 한다. 이를 위해 본 연구는 서비스의 실무자인 주제전문사서들과의 포커스 그룹 인터뷰와 서비스 대상자인 교수이용자와의 개별 심층 면접법을 실시하였으며, 또한 대학도서관의 교수이용자와의 관계의 유지 및 심화를 위한 주제전문사서의 요건을 함께 논의하였다. 본 연구는 주제전문서비스의 목적과 특성을 이용자 및 CRM의 관점에서 논의하였다는 데에 그 의의가 있다.

ABSTRACT

In this research, we attempt to discuss about the subject reference service from a marketing point of view, especially from a perspective of customer relationship management(CRM), and examine how this service actually functions to build the relationships with users of academic libraries, especially with faculty members. To carry out the research, a focus group interview was conducted with subject specialists, and also individual in-depth interviews with faculty members. In addition, we also discuss about characteristics of subject specialists which affect the relationship with the faculty members in a college environment. This study is meaningful as it discussed purposes of and characteristics in subject reference service from user' viewpoint and the perspective of CRM.

키워드: 도서관 마케팅, 주제전문서비스, 주제전문사서, 고객관계관리(CRM), 고객옹호
library marketing, subject reference, subject specialist, customer relationship management, advocacy

* 연세대학교 문헌정보학과(shylemon@yonsei.ac.kr) (제1저자)

** 연세대학교 문헌정보학과(gkim@yonsei.ac.kr) (공동저자)

■ 논문접수일자: 2009년 8월 5일 ■ 최초심사일자: 2009년 8월 10일 ■ 게재확정일자: 2009년 8월 18일
■ 정보관리학회지, 26(3): 89-110, 2009. [DOI:10.3743/KOSIM.2009.26.3.089]

1. 서론

1.1 연구의 배경 및 목적

도서관은 웹을 통한 정보 공급자의 증가로 인해 이전과는 다른 경쟁 환경을 맞이하고 있다. 한편, 도서관에 있어 가장 크고 무서운 경쟁자는 바로 '도서관이 필요하지 않다는 생각'이라는 언급과 같이(Siess 2005), 도서관은 이제 그 존립의 정당성마저 위협 받고 있는 시점이다. 이에 따라 비영리 기관인 도서관에서도 마케팅의 도입을 주장하는 목소리가 점차 높아지고 있으며, 국내 도서관계에서도 고객이라는 개념 도입의 증가와 함께 고객을 적극적으로 관리하려는 움직임도 보이고 있다(김기영 2008).

한편, 수요자 중심으로 시장이 변화함에 따라 마케팅의 흐름 자체도 고객 지향적으로 변화하였으며, 이러한 가운데 대두된 개념이 고객관계관리(Customer Relationship Management, 이하 CRM이라 칭함)이다. CRM이란 고객을 일회적 상품 판매의 대상이 아닌, 고객 자체를 가장 중요한 자산으로 인식하고 고객 개개인과의 관계를 관리하여 지속적인 관계 유지를 통해 수익성을 창출하고자 하는 마케팅 개념으로, 박찬욱(2005)은 이러한 CRM은 시장의 포화와 경쟁 심화 환경에서 잃든 좋든 받아들여야 하는 당위임을 지적한 바 있다.

본 연구는 근래 대학도서관에서 적극적으로 도입하고 있는 주제전문서비스를 고객관계관리라는 마케팅의 관점에서 바라보고, 이 서비스의 도입을 통해 대학도서관이 얻고자 하는 것, 또는 얻을 수 있는 것이 무엇인가를 고객옹호(advocacy)라는 개념을 통해 살펴보고자 한

다. 이후 이 서비스의 실무자(주제전문사서)와 서비스 대상자(교수)들과의 면담을 시행하여, 대학도서관의 주요 고객이라고 할 수 있는 교수진과 도서관과의 관계에서 실제로 이 서비스가 어떠한 역할을 하는지 살펴보고, 또한 이를 위한 주제전문사서의 바람직한 자격 요건에 대해 논해보고자 한다.

따라서 본 연구는 CRM을 기초로 대학도서관 주제전문서비스의 의미 있는 방향을 제안하는 것을 그 목적으로 한다.

1.2 연구 절차 및 방법

본 연구는 다음과 같은 절차로 진행되었다.

첫째, 문헌연구를 통해 CRM, 충성도(loyalty), 고객옹호(advocacy) 등 주요한 서비스 마케팅의 개념들을 살펴보았다.

둘째, 연구의 사전 조사 단계로서 대학도서관의 경영 환경과 국내 대학도서관의 주제전문서비스 현황에 대해 조사하였다. 또한 최근 주제전문서비스를 도입한 A대학교 도서관 경영진과의 포커스 그룹 인터뷰를 통해 서비스 도입의 전반적인 배경에 관해 듣고, 이러한 과정을 통해 CRM 도구로서의 주제전문서비스의 가능성을 살펴보았다.

셋째, 주제전문서비스가 이용자와 도서관과의 관계에서 어떠한 역할을 하는지 살펴보기 위하여 서비스 실무자(주제전문사서)와 서비스 대상자(교수)를 대상으로 면담을 수행하였다.

본 연구에서 위와 같은 질적 연구 방법을 채택한 이유는 첫째, 현재 A대학교의 주제전문서비스는 시행 초기 단계이고, 아직까지는 많은 수의 교수진들과 대대적인 접촉이 이루어지고

있다고 볼 수 없으므로 양적 연구 방법을 쓰기에는 측정에 한계가 있으며, 둘째로는 이용자(교수진)와 도서관간의 관계에 영향을 미치는 여러 요인들을 살펴보기 위해서는 심층적인 질적 접근이 더 적합하다고 판단되기 때문이다.

주제전문사서들과의 포커스 그룹 인터뷰는 2008년 9월 5일 A대학교 학술 정보관 4층 세미나실에서 진행되었다. A대학교는 3차례에 걸쳐 주제분야의 석사 학위 소지자들을 주제전문사서 인력으로 채용하였는데, 그 중 초기에 총원되어 서비스 경험이 많은 3명의 주제전문사서를 인터뷰 대상으로 선정하였다.

교수진들과의 면담은 2008년 9월 19일부터 9월 29일까지 열흘에 걸쳐 진행되었다. 교수진에게는 먼저 이메일을 통한 연구 소개 및 인터뷰 요청을 청하였고, 이에 응해주신 응답자를 대상으로 면접을 수행하였다. 하지만 아직 이 서비스를 실제로 의뢰해보거나 주제전문사서를 개인적으로 접촉해본 경험이 없는 교수진들도 있어 서비스 경험자와 미 경험자의 두 그룹으로 나뉘었다.

모든 인터뷰는 반 구조화 면접법(semi-structured interview)으로 이루어졌으며, 사전 동의를 얻어 녹음 되었다. 이후 녹취록을 작성하였으며, 이렇게 작성된 면접 자료는 내용 분석(content analysis)의 방법 통해 분석하였다.

2. 이론적 배경

2.1 도서관 마케팅

미국 마케팅 협회(American Marketing As-

sociation)는 마케팅을 “고객에게 가치를 창출하고 소통하고 전달하며, 조직과 이해 관계자에게 이익이 되도록 고객관계를 관리하는 조직적 기능 및 일련의 과정”으로 정의하고 있으며(AMA 2008), Dibb(1994)는 마케팅을 “상품 및 서비스, 아이디어의 창출, 분배, 판촉, 흥정을 통해(상호)만족하는 교환관계를 활성화시키는 개인과 조직의 활동”으로 이루어진다고 하였다.

한편, De Saez(2002)는 마케팅을 단순한 홍보 및 판촉 활동으로 여기는 통념을 바로잡기 위해 이를 구분지어 언급하였다. 홍보(publicity)와 판촉(promotion)은 물론 마케팅의 중요한 부분이지만, 이는 마케팅 기반이 견고할 경우에만 효과적이라고 하였다. 예를 들어 더 이상 필요하지 않은 사업의 홍보, 접근이 극히 제한된 서비스의 판촉, 전혀 관심이 없거나 사용이 불가능한 이용자를 대상으로 한 활동들은 자원의 낭비일 뿐 아니라 전문가에 대한 신용을 훼손하는 행위라고 하였다.

이상의 정의들을 살펴볼 때, 마케팅이란 조직 혹은 공급자가 고객의 가치를 창출함으로써 조직과 고객 간의 교환을 활성화 시키는 총체적인 활동으로, 이 가운데 홍보와 판촉은 이러한 교환활동을 촉진시키는 하나의 활동으로서의 의미를 지닌다고 할 수 있다.

일반적으로 이러한 마케팅은 영리목적으로 설립, 운영되는 기업에서만 행하는 것으로 인식되어왔다. 그러나 Kotler와 Levy(1969)는 마케팅은 민간 기업 뿐 아니라 비영리 조직에서도 유효한 기능을 한다고 말하며, 마케팅의 보다 넓은 개념을 주장하였다. 비영리조직은 소비자와의 관계, 객체(상품 및 서비스)의 존

재, 교환의 발생, 시장 및 경쟁의 존재 등이 영리기업과 본질적으로 닮아있기 때문에 마케팅이 행해질 수 있고 또 실행되어야 할 근거는 충분하며, 다만 비영리조직의 경우 이윤극대화보다 자체조직의 목적을 추구한다고 볼 수 있다(Andreason and Kotler 1999).

전 세계의 도서관은 역동적인 경제 환경 속에서 늘어나는 도서관 비용 증가와 감소되는 예산의 문제에 직면하고 있다(Spalding and Wang 2006). 특히 20세기 후반이후 웹의 발전과 함께 이제는 인터넷과 같은 접근 수단만을 요구하게 되면서 도서관은 더 이상 당연히 있어야 할 존재가 아니게 되었다. 실제로 2005년 OCLC의 도서관 이용자에 대한 인식에 관한 연구에 따르면 대다수의 사람들은 도서관 자료보다도 검색 엔진을 선호하는 것으로 나타났으며(De Rosa et al., 2005), 도서관은 주요 정보 제공자로서의 위치를 잃어갈까 될 위협에 놓이게 되었다(Fialkoff 2006). 따라서 도서관은 존재의 지속을 위해 그 유용성에 대한 인정을 사회로부터

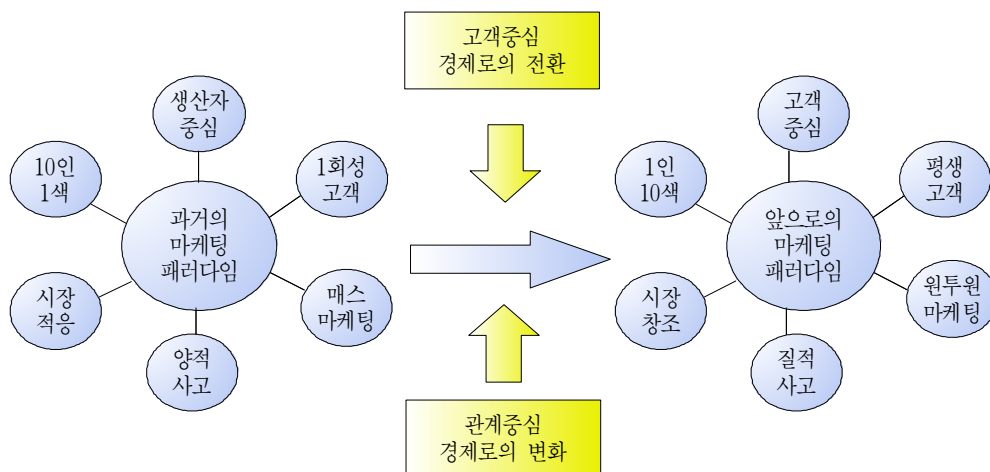
획득해야 할 마케팅 활동의 필요성이 그 어느 때보다 요구되는 시점이라고 할 수 있다.

2.2 고객관계관리(CRM)

2.2.1 CRM의 개념

1990년대 인터넷의 발전에 따른 활발한 커뮤니케이션 활동은 고객의 정보 접근 기회 및 능력을 제고시켰으며(Urban 2005), 이는 고객의 학력 수준의 증대와 함께 고객 권력의 성장에 영향을 미치는 요인으로 작용하였다. 이에 따라 과거 공급자 중심의 시장이 점차 소비자 중심의 시장으로 이전되었으며, 마케팅의 흐름 역시 바뀌게 되었다.

〈그림 1〉은 고객 중심의 경제가 가져오는 새로운 마케팅 패러다임의 모습을 함축적으로 보여준다. 기존의 마케팅이 일방적인 매스마케팅 방식이었다면, 앞으로의 마케팅 패러다임에서 더욱 중요해지는 것은 ‘고객’과 ‘고객과의 관계’이다.



〈그림 1〉 마케팅 패러다임의 변화(최정환, 이유재 2001, p.22)

고객은 더 이상 단순 구매자가 아닌, 기업 내부에 자리하는 경영의 주체인 동시에 모든 사고의 기본이 되어야 하며(최정환, 이유재 2001), 마케팅은 더 이상 단순히 상품을 개발하여 팔고 전달하는 것이 아니라 고객과의 상호 호혜하는 장기적 관계를 발전시키고 유지하는 것과 큰 관련을 지닌다(Buttle 1996).

이 가운데 고객과의 관계를 관리하려는 마케팅 개념이 등장하였다. 박성수(2008)는 CRM이란 과거의 CS(Customer Satisfaction: 고객만족)에 기반한 개념으로, CS가 상품이나 서비스를 통해 고객을 만족시키는 것이라면, CRM은 고객과의 관계 지속을 통해 고객을 조직의 일원으로 이끄는 마케팅 전략이라고 하였다. 지금처럼 고객이 자신에게 맞는 상품과 서비스를 찾아 기업을 고르는 시대에서는 더 이상 CS만으로 버틸 수 없으며, 고객과의 지속적인 관계유지(CRM)가 기업의 미래를 좌우한다는 것이다.

고객의 권력이 증가하고 고객이 교환관계의 주도적인 위치를 차지하게 되는 시장 환경의 변화에 따라 고객과의 긴밀한 관계를 필두로 하는 고객 중심적 경영 방식(CRM)의 도입은 당연한 문제라고 볼 수 있다.

Strauss와 Frost(2001)는 CRM이란 고객을 규명하고 유인하고 차별적으로 접근하여 보유하려는 총체적인 과정이라고 하였으며, 최정환과 이유재(2001)는 고객관리에 필수적인 요소들인 기술 인프라, 시스템 기능, 사업 전략, 영업 프로세스, 조직의 경영 능력, 고객과 시장에 관련된 영업정보 등을 고객 중심으로 정리, 통합하여 고객 활동을 개선함으로써 고객과의 장기적인 관계를 구축하고 기업의 경영성과를 개선하기 위한 새로운 경영방식이라고 정의하였

다. 박성수(2008)는 기업 전체가 고객 중심의 사고를 가지고 상호간에 이익이 되는 관계를 평생 동안 유지하고자 하는 기업의 노력을 뜻한다고 하였다.

이유재(2004)는 고객과의 관계를 중시하는 마케팅의 특성을 기존마케팅과 비교해 다음과 같이 정리하였다. 첫째, 고객을 보는 시각에 변화가 있다. 기존에는 판매 극대화에 목표를 두고 고객을 단지 자사의 제품을 팔아야 하는 대상으로 보았다면, 관계 마케팅에서는 장기적 관계를 유지하여 자연스럽게 수익이 창출되도록 하므로 고객을 기업과 함께 하는 동반자로 본다.

둘째, 고객과의 의사소통 방식에 있어서 차이가 있다. 기존에는 매스 미디어를 통한 일방적인 메시지 전달이었다면, 관계 마케팅은 다양한 수단을 통한 쌍방향의 커뮤니케이션을 강조한다.

셋째, 경제 패러다임이 규모의 경제에서 범위의 경제로 전환했다고 볼 수 있다. 즉, 기존에는 가능한 많은 고객에게 많은 제품의 판매를 지향했다면, 지금은 한 고객에게 다양한 제품을 판매하거나 거래 기간을 장기간 유지하는 범위의 경제를 도모한다.

넷째, 마케팅 성과의 지표 역시 바뀌었다. 기존의 시장 점유율에서 한 고객의 생애 가치 중에서 특정 회사가 차지하는 비중인 고객 점유율로 전환되었다.

다섯째, 차별화 및 관리의 초점이 상품 뿐 아니라 고객으로 확산되었다. 기업의 진정한 이익은 상품에서 나온다기보다 고객에서 나온다는 것은 인식했기 때문이다.

이상의 CRM 개념과 특성들을 살펴볼 때,

CRM이란 고객을 일회적 상품 판매의 대상이 아닌 고객 자체를 가장 중요한 자산으로 인식하고, 고객 개개인과의 관계를 관리하여 지속적인 관계 유지를 통해 수익성을 창출하고자 하는 마케팅 개념이라고 할 수 있다.

2.2.2 도서관의 CRM 도입

Rowley(2000)는 상업적인 인터넷 기반 정보서비스의 출현과 함께 도서관은 이용자와의 관계를 새롭게 인식하도록 요구받고 있으며, 공공분야의 시장화는 도서관이 이용자와의 관계를 형성하는데 좀 더 적극적인 자세를 가질 것과 이용자보다는 고객으로 바라보는 관점을 갖도록 하겠다고 하였다.

유길호(2002) 역시 도서관의 독점적 역할에 도전하고 있는 수많은 경쟁기관이 존재함을 인식하게 된다면 고객을 무시할 수 없을 것이라고 하며 CRM의 도서관 도입을 논하였다.

치열해진 정보 경쟁 환경 속에서 고객의 중요성에 대한 인식과 함께 긴밀한 고객과의 관계를 형성하려는 마케팅에 기반한 움직임은 도서관에서도 나타나고 있다.

2.2.3 CRM의 목적과 충성도의 개념

기업에서 CRM을 수행하는 이유는 경제적 수익성의 향상에 있다. 지속적인 고객과의 관계를 통해 충성도가 높은 고객을 확보하게 되면 기업에 여러 경제적 효과를 가져다 줄 수 있기 때문이다.

이러한 기업과 고객과의 관계를 나타내는 개념으로서, 충성도(loyalty)란 다른 기업의 적극적인 마케팅 활동에도 불구하고 고객이 특정 제품이나 서비스를 일관되게 재구매하고 반복

적으로 구매하고자 하는 고객의 조직에 대한 깊은 몰입의 정도로(최정환, 이유재 2001), 충성도를 지닌 장기고객은 일회성 고객에 비해 구매액이 10배에서 15배에 이르며, 연관 상품의 추가구매(교차판매)나 고급화된 제품으로의 교체(상향판매)의 가능성 역시 높기에 판매액의 증대를 가져온다. 또한 충성도 고객을 통해 기업은 신규고객의 획득 비용 및 거래비용, 고객유지비용의 절감 효과, 추천 행위를 통한 구전 효과, 가격 프리미엄효과(가격 상승에 대한 낮은 민감도)를 얻게 되어 지속적인 경쟁 우위의 원천을 확보할 수 있다(이동진 2007).

그렇다면 비영리조직인 도서관이 CRM을 통해 이루고자 하는 바는 무엇인가. 고객과의 긴밀한 관계 형성을 통해, 충성 고객을 확보함으로써 얻고자 하는 것, 혹은 얻을 수 있는 것은 무엇인가를 고객옹호(advocacy)의 개념을 통해 알아보하고자 한다.

2.2.4 도서관 CRM의 목적: 고객옹호

ODLIS(Online Dictionary for Library and Information Science)의 정의에 따르면 advocacy란 '도서관 운영 예산 확보 및 자본의 증대를 목적으로 하는 정치적인 행동'이다. 여기에는 의원이나 정부 직원들을 대상으로 하는 로비 활동, 투표자 집회의 조직, 매스컴 보도 활동 등이 포함된다(Reitz 2007). 또한 비영리 단체의 고객 옹호 노력을 돕고 있는 미국의 행정 관리 예산국(OMB)의 NP Action에 따르면, advocacy란 '정책에 영향을 미칠 수 있는 개인이나 조직의 모든 활동들'을 아우르는 개념으로 정의된다. 또한 로비활동은 고객옹호의 중요한 활동 중 하나이며, 이는 특정한 범규에 영향을 미치려는

시도를 포함하는 공적인 정치 참여이다(Nelson 2006).

이를 종합하여 볼 때 도서관에서의 고객옹호(advocacy)란 정책, 그 중에서도 특히 예산과 관련한 정책에 영향을 미치는 정치적인 활동이라고 볼 수 있는데, 이것이 도서관 및 정보센터의 경영에 있어서 중요한 이유는 민간 기업과는 다른 도서관의 특성에 기인한다.

도서관은 비영리 공익기관으로 운영재원을 제공하는 모체기관을 가지는 것이 보통이며, 이로 말미암아 모체기관이 도서관의 내부 경영에 영향을 미치는 제약적 속성을 지닌다(이순자 1997). 예를 들어 대학도서관의 경우 도서관의 모든 계획 등은 대체로 대학 계획의 범주 내에서 결정, 실행되며 이로 인해 도서관의 중요한 계획들이 대학의 정책적, 정치적 영향을 받아 왜곡되거나 중단되는 경우도 있다. 대다수 대학에서는 총장이 인사 및 예산의 주요 권한을 행사하며 관장은 다만 인력을 관리하고 예산을 집행하는 역할을 담당한다(윤희운 2004). 이와 같이 모기관의 정책으로부터 예산을 비롯한 많은 사항들이 결정되어지는 도서관의 특성으로 말미암아, 이러한 정책에 영향을 미칠 수 있는 고객옹호 활동은 중요하며 이는 도서관 CRM의 궁극적인 목적이라고도 볼 수 있다.

민간 기업이 CRM을 통해 고객으로부터 이윤과 같은 경제적 수익을 얻고자 한다면, 도서관은 CRM을 통해 고객옹호와 같은 정치적인 우호 관계를 기대할 수 있다. 바꾸어 말해 고객이 높은 만족과 충성도를 보임으로 기업이 경제적 이익을 얻는다고 한다면, 도서관은 정치적인 옹호관을 획득할 수 있으며 이것은 바로 도서관의 입장에서 수익이라고도 표현할 수 있

을 것이다.

본 연구에서는 고객옹호(advocacy)를 '도서관의 발전에 이로움을 줄 수 있는 정치적인 옹호자(advocate)를 확보, 유지함으로써 도서관 서비스를 지속시키려는 활동'이라고 정의하고자 한다.

2.2.5 관련연구

도서관의 CRM 도입에 관한 연구는 크게 개념 도입과 시스템 도입의 두 가지 흐름으로 나누어 볼 수 있다.

Rowley와 Dawes(1999)는 충성도의 개념이 도서관 및 정보센터에서도 적절한 개념인가를 논했다. 나아가 2000년도의 연구에서 Rowley는 도서관 및 정보센터가 맺어야 하는 다양한 이해관계가 그룹들을 규명하고, 고객 세분화와 타겟 서비스 등을 통해 이들의 요구를 만족시킬 수 있는 방법과 CRM의 관점들을 소개했다(Rowley 2000).

CRM의 개념에 대한 실증적인 연구로서 Broady-Preston(2006)는 대학도서관에서 도서관 직원과 고객 간의 더 나은 관계를 형성하고 서비스의 질을 높이는데 CRM이 적절한 틀을 제공하는가 알아보려고 했다. 그들은 이용자와의 면담을 통해, 이용자들은 도서관 직원과의 인격적인 관계에 높은 가치를 두고 있으며 강한 인격적 관계를 형성하는 것이 고객의 도서관 품질에 대한 인식을 강화한다는 사실을 발견하였다.

국내에서는 유길호(2002)가 도서관의 CRM 도입 필요성에 대해 제기하고, CRM의 도입 유형 및 전제 조건들을 논한 바 있다. 한편, 현재까지의 국내 도서관 CRM의 도입 방안에 관한

연구들은 도서관 CRM 시스템의 설계(유양근 2004), 대출데이터를 이용한 데이터 마이닝 실시(백승옥 2002; 유경중, 박일중 2007)와도 같은 CRM 지원 전산 시스템의 도입에 중점을 둔 경향이 있다.

Curry와 Kkolou(2004)는 정보 기술의 발전이 조직으로 하여금 고객을 개별적으로 다루는 것을 허용하였지만, 그렇다고 해서 CRM이 기술에 관한 것은 아니라고 하였다. 최정환과 이유재(2001) 역시 많은 기업들이 너무 도구 중심 또는 기술밴드 중심으로 CRM을 실행한 결과 그 진정한 목적을 잃고 시행착오를 겪는 경우가 있음을 지적하며, 기술설비나 시스템의 구축은 영업문제의 해결책을 위한 것이지 그 자체가 목적이 될 수는 없으며, 이는 바로 기술 관점에서 갖게 되는 기술지향적인 사고방식이 결국 CRM이 지향하는 고객 중심적인 생각은 아니라고 하였다.

이상을 살펴볼 때, 국내 도서관의 CRM 도입 역시 기술적 접근 이전에 도서관의 성격을 규명하고 도서관 이해관계자와의 근본적인 관계 형성을 모색하는 개념적 접근이 우선되어야 할 것으로 보이며, 본 연구는 이러한 관점 하에 수행되었다.

3. 대학도서관과 주체서비스

본 장은 사전 연구로서 연구의 배경이 되는 대학도서관의 경영환경에 대해 살펴보고 국내 대학도서관의 주체전문서비스의 현황에 대해 조사하였다. 또한 최근 이 서비스를 새로이 도입한 A대학교 도서관의 관리자 그룹과의 포커

스 그룹 인터뷰를 통해 서비스 도입의 전반적인 배경에 대해 듣고, 위의 과정들을 통해 CRM 도구로서의 주체전문서비스의 가능성을 살펴보았다.

3.1 도서관 표적 고객으로의 교수

학술정보에 대해 거의 독점적인 지위를 가지고 있던 대학도서관은 인터넷의 확산과 더불어 웹에서 제공되는 다양한 정보원과의 경쟁체제에 들어섰다고 볼 수 있으며(심원식 2007), 도서관을 유지하기 위한 자료 구입비 등은 꾸준히 증가해 오고 있으나 대학의 예산 할당 순위에서 도서관이 밀려나는 현상들도 나타나고 있다(Spalding and Wang 2006). 이는 대학도서관이 예산 확보를 위해 스스로의 가치를 증명해야 할 필요성이 절실했음을 보여준다. 그렇다면 대학도서관의 예산을 좌우하는 구성원은 누구인가.

윤희윤(2004)은 대학도서관의 운영에 다대한 영향을 미치는 구성원으로 총장과 교수집단을 들었으며, Stebleman(1999) 역시 대학도서관의 가장 강력하고 영향력 있는 구성원으로 교수진과 대학 경영진을 들었다. 물론 학생들이 모든 교육 기관의 존재 이유이며 이들에게 집중하는 것이 옳은 일이지만, 학생들에게 제공되는 도서관 자원의 양과 질을 결정하는 그룹은 학생들이 자신이 아닌 경영진임을 지적하였다.

Hu(2002)는 대학도서관의 주 고객을 교수진이라고 꼽으며, 그 이유는 학생들은 졸업과 함께 떠나지만 교수들은 계속 남기 때문이라고 하였다. 또한 교수진은 도서관 운영, 예산, 인원, 구매 정책 등에도 큰 영향력을 가지고 있

기에 교수와의 관계에 따라 도서관의 발전 여부가 결정될 수 있음을 지적하였다. 그들은 학생들 사이에 큰 영향력을 가지고 있기 때문에 도서관에 대한 학생들의 의견을 쉽게 좌지우지할 수도 있다. 따라서 가장 중요한 일은 교수진에게 도서관의 능력을 마케팅 하는 것이라고 하였다.

이상을 살펴볼 때, 교수진은 대학도서관의 정책과 예산에 직접적으로 영향을 미칠 수 있는 구성원으로, 대학도서관의 고객옹호 확보를 위해 가장 중요한 고객 집단임을 알 수 있다.

3.2 국내 대학도서관 주제전문서비스 현황

성균관대학교는 2005년에 도서관 조직 개편을 거치면서 '주제담당사서'라는 명칭으로 주제전담사서 제도를 도입하여 2005년 9월부터 현재까지 운영하고 있다. 주제 분야는 학부체제와 교수 인원수를 고려하여 경제/경영, 생활/사범, 인문과학, 어문학, 유학동양학/예술, 사회과학, 법학, 응용화학/신소재/기계공학, 약학/생명공학/스포츠, 자연과학, 통신, 건축/조경/사회환경/시스템경영 총 11개/사회분하여 11명의 주제담당사서를 두고 있다. 주요 서비스 대상자를 교수/사선정하고, 교수 개개인과 면담 및 프로필을 구축하여 관계 형성에 주력하고 사선정교육인적자원부스포츠, 자. 서울대학교는 2007년 2월부터 사회과학대학, 자연과학대학, 공과대학, 사범대학 등 단과대학 개념으로 주제를 분류하여 각 2명씩 10명의 전담 사서를 배치하여, '연구지원서비스'와 '학과전담서비스'라는 명칭으로 주제별 서비스를 운영하고

있다(교육인적자원부 2007; 서울대학교 중앙도서관 2008).

연세대학교는 2007년 9월부터 시범 서비스를 시작하였으며, 각 주제 분야의 전공 지식을 갖춘 전문 사서를 학과 또는 전공 별로 배치하여 해당 주제 분야의 연구자들에게 서비스를 제공하고 있다. 선정된 주제 분야는 한국학, 법학, 경영학, 정치학, 영문학, 물리학, 생물학, 생명공학, 건축학, 전기전자학이며 각 분야에 1명씩 총 11명의 사서를 배치하고 있다(연세대학교 학술정보원 2008).

이 밖에 한양대, 계명대에서도 주제별 서비스를 시행하고 있다. 한양대는 자연과학, 생활과학, 응용과학, 상경학, 교육학, 어문학, 인문학, 예술체육 및 종교, 음악 등의 분야에 총 9명의 주제 담당 사서를 배치하고 있다(한양대학교 백남학술정보관 2008).

계명대의 경우, 인문과학, 사회과학, 자연과학, 예술 총 4개의 자료실을 운영하며 각 자료실마다 사서를 배치하여 서비스를 제공하고 있다(교육인적자원부 2007).

이러한 조사를 통해 근래 국내 대학도서관들이 점차적으로 도입하여 시행해오고 있는 주제전문서비스가 일차적으로 교수진들을 고려한 서비스임을 알 수 있다.

한편, 전화면담을 통해 파악한 바에 의하면 대부분의 대학도서관의 경우, 기존의 사서 인력이 주제를 나누어 맡은 '주제담당사서'의 성격을 띠는 것으로 나타났다. 이에 비해 연세대학교의 경우 해당 주제 분야의 석사학위 소지자를 신규로 채용하고 대학원 과정에서 사서교육학을 이수하게 하여 주제전문사서의 자격요건을 충족시키고자 하였다.

문헌정보학 용어 사전에서는 '주제전문사서(subject specialist)'란 주제 분야에서 고도의 지식을 소유하고 관련 주제영역의 자료를 선정, 평가하는 업무를 담당하고 아울러 정보서비스와 서지업무를 담당하는 도서관 직원이라고 정의하였다. 주제전문사서에게 요구되는 자격조건에 대해서는 최소한 한 주제 분야의 학사 학위를 소지하여야 하며, 문헌정보학의 석사과정 이상을 이수한 자라야 한다고 하였다. 그러나 이것은 최저기준이며 일반적으로 주제전문사서는 문헌정보학 석사 학위와 한 주제 분야 이상의 석사학위를 가진 사서로서 적절한 의사소통 능력을 갖추고 대학의 학과에서 진행되는 연구와 교수에 기여할 수 있는 능력을 갖춘 자라고 명시하였다(사공철 외 1996).

한편, 이용재(2002)는 문헌정보학 용어 사전의 정의는 서구에 적합한 정의라고 하며 국내 환경에 적용 가능한 '주제사서(subject librarian)'라는 개념을 정립한 바 있다. 그에 따르면 주제사서는 담당분야의 이용자 및 서지연구, 출판동향의 파악, 자료안내 서비스, 이용자 교육, 자료 선정 및 장서 평가 등을 통해 담당 주제 분야의 서지적 지식을 축적해나가는 인력이다.

3.3 주제전문서비스의 도입 배경

한편, 최근 주제 분야의 석사 학위 소지자를 주제전문사서로 새로 채용한 A대학교 도서관과의 포커스 그룹 인터뷰를 통해 이 서비스를 도입하게 된 배경과 과정에 대해 살펴보았다. 인터뷰는 2008년 6월 10일 해당 대학도서관에서 이루어졌으며 1시간 반 가량 진행되었다. 주요 인터뷰 내용을 정리해보면 다음과 같다(부

록 참조).

주제전문서비스를 처음 설정하고 도입하게 된 배경에는 전문가로서의 사서와 도서관의 본연의 역할에 대한 내적 고민과 성찰이 있었으며, 외적으로는 모기관 내 도서관의 위치에 대한 위기감이 있었다고 밝혔다. 도서관이 학내 중요한 기관으로 인정받기 위해 도서관에 대한 불신을 불식시킬 서비스를 개발하고 개선할 필요성을 가지게 되었고, 그 일환으로 본 서비스에 대한 계획을 시작하게 되었음을 밝혔다.

주제 배경을 가진 사서를 채용하게 된 근거에 대해서, 초기에는 담당자 형식의 연락 업무(liaison service)를 기획하였지만 주제 배경 없이 연락 포인트 역할만 담당하는 것은 곧 한계에 부딪힐 것을 예상하여, 주제 배경을 갖춘 사서를 양성하여 주제전문서비스를 시행하고자 계획하였음을 밝혔다. 한편, 주제 배경이라는 것이 구체적으로 어떤 의미를 지니는가에 대해, 주제배경을 지닌 사서의 경우 학문의 키워드나 정보원에 대한 보다 나은 이해를 지닐 것이라 생각했고, 이는 서비스가 진행되는 과정에서 이용자가 느끼는 만족도에 분명한 차이를 가져올 것으로 예상했기에 이러한 사서에 대한 채용을 결정하게 되었다고 밝혔다.

그렇다면, 현 주제전문사서를 배치한 주제 분야들은 어떠한 기준들을 근거로 선정된 것인가에 대하여, 다른 학문의 토대가 되고 연구자수가 많은 학과에 우선적으로 주제전문사서를 배치하였으며, 또한 학교를 설득하기 위해 대학의 특성화 전략도 고려하였음을 살펴볼 수 있다.

이상의 조사 내용을 바탕으로 살펴볼 때, 주제전문서비스는 일차적으로 교수진을 대상으

로 하는 타깃 서비스이며, 일대일 접촉을 통해 긴밀한 관계 형성 및 발전이 가능한 서비스라는 점에서 CRM 도구로서의 가능성을 찾을 수 있다.

한편, '주제담당사서'의 개념에서 주제전문서비스를 시행하는 타 대학도서관과는 달리, 특정 주제 분야의 석사 학위 소지자를 사서로 채용한 A대학교의 관리자 그룹은 서비스 제공자의 주제 배경의 차이가 교수 고객과 관계를 맺는데 영향을 미치는 것으로 파악하고 있음을 알 수 있다.

또한 교수진은 대학도서관의 정책과 예산에 직접적으로 영향을 미치는 중요한 구성원임을 생각할 때, 주제전문서비스는 이러한 교수진을 타깃으로 삼는 서비스라는 점에서 고객옹호 확보에 가지는 의미는 크다고 할 수 있을 것이다.

4. 고객관계관리(CRM)관점에서의 주제전문서비스

주제전문서비스가 이용자와 도서관의 관계에서 실제로 어떠한 역할을 하는지 살펴보기 위

해 3명의 서비스 실무자(주제전문사서)들과의 포커스 그룹 인터뷰를, 6명의 서비스 대상자(교수)들과의 개별 면담을 수행하였다.

본 연구에서 시행한 인터뷰 사항을 종합적으로 정리하면 <표 1>과 같다. 인터뷰 응답자들은 익명성을 위해 영어의 알파벳으로 구분 지었으며, 교수진의 경우 D, E, F는 서비스 미 경험자 교수진을, G, H, I는 서비스 경험자 교수진을 나타낸다.

본 고에서는 특히 주제전문서비스의 CRM 기능과 주제전문사서의 배경요소가 상호 관계에 어떠한 영향을 미치는가에 중점을 두고, 주제전문사서와 서비스 미경험자 및 경험자와의 인터뷰 내용을 종합적으로 구성하여 분석하였다.

4.1 주제전문서비스의 CRM 기능

A대학교 학술정보원 홈페이지 상의 주제전문서비스 안내문을 살펴보면(연세대학교 학술정보원 2008), 이 서비스의 강점으로 내세우고 있는 바가 두 가지 점인 것을 알 수 있다. 첫째는 이전에는 도서구입, 대출, 연속 간행물 구독 등 각각 담당부서, 담당 직원에게 문의해야 했

<표 1> 인터뷰 시행 사항

인터뷰 대상자(전공분야)	인터뷰 형태	인터뷰 시행 일자	비 고
주제전문사서 A	포커스 그룹	2008. 9. 5	서비스 제공자
주제전문사서 B	포커스 그룹	2008. 9. 5	서비스 제공자
주제전문사서 C	포커스 그룹	2008. 9. 5	서비스 제공자
교수 D(법학)	개별 심층	2008. 9. 19	서비스 미경험 대상자
교수 E(법학)	개별 심층	2008. 9. 22	서비스 미경험 대상자
교수 F(생물학)	개별 심층	2008. 9. 19	서비스 미경험 대상자
교수 G(법학)	개별 심층	2008. 9. 22	서비스 경험 대상자
교수 H(법학)	개별 심층	2008. 9. 23	서비스 경험 대상자
교수 I(건축공학)	개별 심층	2008. 9. 29	서비스 경험 대상자

다면 이제는 학술 정보원 이용에 관한 모든 문제를 자기 분야의 전문 사서에게 문의하고 도움을 얻음으로서 정보 제공 과정에 이용자 입장에서의 효율성 및 편의성을 높였다는 점이다. 둘째는, 연구자들의 수준 높은 정보 요구를 충족시키고 전문적이고 깊이 있는 도움을 제공하기 위해 주제 분야의 전공 지식을 갖춘 인력을 주제전문사서로 채용했다는 점이다. CRM의 관점에서 이를 다시 정리해보면, 첫째는 연락 업무(liaison service)를 통한 개별 접촉 및 접근점 향상 측면이라고 볼 수 있으며, 둘째는 연구 지원 서비스를 통한 깊이 있는 관계 맺기 시도라고 볼 수 있을 것이다.

한편, 주제전문사서 및 교수진들과의 면담을 통해 현 단계의 A대학교 주제전문서비스는 깊이 있는 연구 지원 서비스 이전에 연락 업무(liaison service)를 통해 이용자들과의 접촉을 늘리며 관계를 맺어가는 단계임을 알 수 있었다. 서비스를 의뢰해 본 이용자들은 주로 저널 구독, 웹 DB 이용, 정보 검색 등 도서관의 전반적인 이용에 있어서 주제전문사서에게 의뢰 후 도움을 받았으며, 신간 서적 리스트와 같은 서비스를 제공받은 바 있다. 이 밖에 주제전문사서는 도서 구입에 대한 의견 수렴이나, 각종 서비스 안내, 학과 방문, 출장 교육 등을 통해 이용자와 개별적인 관계를 맺어가고 있었으며, 이러한 적극적인 시도 및 맞춤형 서비스에 대해 이용자들은 높은 만족도와 함께 도서관에 대한 긍정적인 인식을 보이고 있다. 다음은 서비스 경험자 교수와 주제전문사서의 인터뷰 내용이다

교수I: 아무래도 과를 왔다갔다 많이 하고

챙기니까 서비스의 질이 당연히 나아지겠죠? 아니면 찾아가야 되잖아요. 그런데 찾아오기도 하고 가끔씩 필요한 것이 없는지 물어보기도 하고, 그리고 좋은 교육이 있으면 얘기하고, 과별로 이렇게 특화시켜서 하니까..

주제전문사서C: 도서관 서비스가 엄청나게 많은데 이것을 정확히 알고 이용하는 사람이 그렇게 많지 않은 것 같아요. 이런 것들을 깊숙이 가서, 다 알려드릴 수가 있어서, 원래 도서관이 하려던 내용들을 이제 학과에 가서 하는 것 같아요...연구 내용면에서 했다가보다는 원래의 도서관의 기본 기능들을 이제야 느끼시는 것 같아요. 그런데 그것만 가지고도 굉장히 좋아하시고, 도서관에 대한 인식이 좋아지는 것 같아요.

주제전문사서A: 저 같은 경우는 교수님들 찾아뵙고 교육을 주로 많이 했고, 아니면 세미나 수업을 빼주셔서 '학생들이 너무 정보 활용을 못하니까 논문 검색 교육을 해달라' 하셔서 수업 강의도 하고 그랬거든요. 그랬을 때 교수님들의 만족도는 굉장히 높은 편이었죠. 사실 이런 것을 의뢰할 수 있는 기회도 없었잖아요. 교수님들 입장에서는..

도서관의 먼저 찾아오는 적극적인 서비스 제공 노력과 함께 도서관에 대한 문의가 있을 때 언제라도 연락할 수 있는 학과 담당자가 있다는 사실은 이용자로 하여금 도서관에 대한 접근을 물리적, 심리적으로 수월하게 하고 이용률을 높이며, 도서관을 보다 친근하게 느끼도록 하는 것으로 나타났다.

교수: 그전에는 물어보고 싶은 것이 있어도 안 물어보고, 예를 들면 한꺼번에 서치(search) 하고 싶은 것이 있었는데, 그런 것도 쉽게 물어볼 수 있고..

주제전문사서A: 교수님들이 이용을 하다가 문제가 생겼을 때, 예전에는 문제가 생기면 '못 하나 보다' 이러면서 넘어갔던 일들을, 이제는 문제가 생겼을 때 연락을 해오는.. 그런 것을 많이 이루었다고 볼 수 있겠죠.

CRM에서는 고객과의 관계를 크게 관계 맺기, 관계 유지, 관계 강화의 3단계로 바라본다. 첫 단계는 신규 고객과의 처음 거래가 이루어지는 시점으로 고객 유치 단계, 고객 관계 구축 단계로 생각할 수 있으며, 다음 단계는 일단 거래를 시작한 고객이 반복 구매는 물론, 거래량과 거래의 폭을 늘리면서 고객관계를 유지하는 단계이다. 세 번째 단계는 거래 관계가 최대한으로 확장되면서 평생 고객이 되도록 하는 평생 고객 단계이다(최정환, 이유재 2001).

대학도서관의 경우, 이용자와의 관계는 기존부터 존재해왔다고 볼 수 있으나, 이는 개별적이고 인격적인 관계였다고 볼 수 없으며, 또한 이들의 도서관 이용은 Rowley와 Dawes(1999)의 언급과 같이 경쟁 상황이 나타나기 전까지만 유효하다고 볼 수 있는 습관적이고 타성적인 충성도일 가능성이 크다. 하지만 주제전문사서들을 통한 학과 단위의 개별적인 관계 맺기 접촉과 적극적인 맞춤형 서비스의 시행, 또한 연락포인트의 역할을 통한 접근성의 향상은 고객과의 새로운 관계를 구축하게 하며, 기존 고객과의 관계를 개선하는 역할을 가능케 하는 것으로

보인다. 이런 의미에서 주제전문서비스는 고객관계관리의 첫 단계, 혹은 두 번째 단계로서 소정의 기능을 담당하고 있다고 볼 수 있을 것이며, 앞으로 고객과의 관계를 더욱 긴밀하고 면밀하게 맺어갈 수 있는 토대를 마련하고 있다고 판단된다.

4.2 CRM의 관점에서 바라본 주제전문사서의 바람직한 자격 요건

주제전문서비스의 도입 초기 단계인 국내 환경에서 주제전문사서의 자격은 논쟁의 중심 주제가 되고 있다. 본 고에서 이에 대한 논의를 본격적으로 다루기에는 많은 부족함이 있다. 다만 본 연구는 주제전문서비스를 마케팅의 입장, 특히 교수진과의 관계 맺기를 위한 CRM의 관점에서, 서비스 실무자들의 주제 배경이 이에 어떠한 영향을 미치며, 어떠한 역할을 하는지 살펴보고자 하였다.

A대학교의 경우 국내에서는 처음으로 주제분야의 석사학위 소지자를 신규로 채용하였고, 또한 기존 사서 중 주제분야의 학사 및 석사 학위를 지닌 사서들을 주제전문사서로 배치하여 전공 배경을 갖춘 인력을 바탕으로 주제전문서비스를 시행해 오고 있다.

서비스 경험자들과의 인터뷰를 통해, 의사소통의 원활, 정보원에 대한 깊은 이해, 연구 경험, 전공 및 출신배경으로 인한 친밀감 등의 측면에서 주제전문사서의 주제 배경이 서비스 만족도에 긍정적인 영향을 미침을 살펴볼 수 있었다. 특별히 교수 H의 경우, 2006년까지 타 대학에서 재직하며 '주제담당사서'의 개념으로 서비스하고 있는 그 대학도서관에서의 경험에 비

추어 다음과 같이 응답하였다.

교수H: 내가 S 대학에 있을 때에도 법학 도서관에 누군가는 있었지. 누군가는 있었고, 친절하게 잘 대해주는 사람도 있었지만, 그 사람이 law librarian이었던지는 몰랐지. 'law'라는 이 전공에 대해 특히 전문성을 가지고 있는지는 몰랐고, 아직도 모르겠는데.. 지금 생각해보면 우리 사서(A대학교) 하고는 좀 달랐던 것 같긴 해요.

현 A대학교 서비스 제공자의 주제배경이 서비스 만족도에 구체적으로 어떤 영향이 미치는가에 대해,

교수H: 그러니까 무슨 얘기를 하나 하면, 커뮤니케이션이 바로 그냥.. 무슨 얘기인지 척척 그 사람은 다 알고 있다는 거죠. 얘기하면 바로 도움이 되고, 그리고 웹 DB 같은 거는 특히, 자료의 성격에 대해서 그 분 굉장히 많이 알고 있다고 저는 인상을 받았어요.

대부분 자신이 경험한 S 대학과 현 A대학교의 주제전문서비스를 비교하여 응답한 교수 H와의 인터뷰 내용을 통해, 기존의 도서관 인력이 주제를 나누어 맡은 '주제담당' 개념의 사서와 전공 주제 배경을 지닌 사서가 수행하는 서비스 사이에는 이용자가 체험한 만족도에 있어서 차이가 있었음을 살펴 볼 수 있었다.

한편, 서비스 미 경험자들도 서비스 제공자의 주제 배경, 자격 등에 따라 서비스에 대한 이미지 혹은 기대감에 많은 차이가 있음을 밝혔다. 특히, 그 영향의 정도가 '절대적'이라고 응답했던 교수 F는 의사소통의 문제를 그 이유

로 들었으며, 교수 E는 전문성에 대한 신뢰도 때문이라고 하였다.

교수F: 내가 어떤 특별한 거를 찾느라고 상황 설명을 하고 배경 설명을 하는데, 그 이야기를 효과적으로 좀 더 잘 알아들을 수 있으면 내가 실질적으로 도움을 받을 텐데, 안 그러면 내가 그냥 웹으로 어떻게 하는게 더 편할 수도 있죠.

교수E: 학위 같은 것이 있으면, 그쪽에서 전문화되어 있다는 것이 명시되어있으니까 더 믿을 만하겠죠. 외국 같은 경우도 대부분, 미국은 많은 경우 변호사 자격증 있는 사람들 중에서도(주제전문사서를) 하거든요. 그러니까 더 믿을 수 있고, 더 효율적으로 일할 수 있겠죠.

인터뷰 내용 분석 중 한 가지 흥미로웠던 사실은, 서비스 경험자들은 해당 주제전문사서의 학위취득과 같은 주제배경에 대해 매우 구체적으로 인지하고 있었던 반면, 서비스 미 경험자들은 그러하지 못했다는 점이다. 또한 주제 전문사서의 존재 여부는 알고 있었지만, 구체적인 전공 배경이나 경력에 대해 알고 있지 못했던 서비스 미 경험자 교수D는 연구자를 통해 주제전문사서의 공개된 프로필 정보를 전해 듣자, 서비스 의뢰에 대한 적극적인 의사를 밝히기도 했다.

교수D: 전 몰랐기 때문에, 그 분(주제전문사서)이 그러한 배경을 가지고 있는 분이라면 한번 이용을 해보고, 친절하게 잘 해준다 싶으면 계속 이용을 해야죠. 만들어 놓은 건데 왜 이용을 안 해.

이상을 살펴볼 때, 서비스의 제공자의 학위 취득과 같은 주제 배경 요소들은 서비스의 실제 이용에 영향을 미칠 수 있는 요소가 될 수 있음을 추정해 볼 수 있다. 또한 교수 D의 응답을 살펴볼 때, 물론 서비스의 지속적인 이용은 제공받은 서비스의 만족감에 따라 달라지겠지만, 서비스 제공자의 자격 요건은 적어도 대상자들이 처음 도서관과 관계 맺기를 시작하는데 있어, 서비스의 인지도 측면에서 매우 중요한 요소가 될 수 있음을 알 수 있다.

그렇다면, 처음 도서관과 관계 맺기를 시작하고, 또한 이 관계를 유지해가며 더욱 강화시켜 나가기 위해 주제전문사서의 바람직한 자격 요건이 있다면 무엇이며, 그 이유는 무엇인가? 왜 문헌정보학용어사전에서는 해당 분야 혹은 문헌정보학 분야의 석사학위를 그 자격요건으로 명시하고 있으며, A대학교 도서관에서는 신규 주제전문사서로 석사 학위 소지자를 채용하고 있는가? 이용자와의 관계 맺기에 있어, 석사 학위가 가지는 의미를 주제전문사서에게 물어 보았다.

주제전문사서C: 나도 공부를 똑같이 그 자리에서 했고, 그 사람과 같이 석사 학위를 밟았고, 그런 것이 그 사람(서비스 대상자)에게 심적으로 도움이 많이 되는 것 같구요.

그리고 석사과정이라는 것이 물론 잘해서 SCI 논문 한 편을 쓸 수도 있고, 논문 성과를 낼 수도 있고 하겠지만, 연구방법을 한번 처음부터 끝까지 다 봤다는 그런 의미도 굉장히 큰 것 같아요. 그런 것도 실제 서비스 하는데 도움이 많이 되는 것 같구요.

그리고 연구자에 대한 느낌을 알죠. 연구를

어떤 흐름을 가지고 진행하는데, 어떤 점에서 문제가 생겨서 나에게 질문했으니까, 이걸 이렇게 알려줘야지.. 그런 흐름을 한번 봤으니까 이런 것도 참 도움이 되고.

주제전문사서B: 저희가 도서 선정도 하고 있는데, 자기가 알고 있는 전반적인 지식을 가지고 아주 구체적으로 가리지는 못하겠지만, '우리 학교에 이런 것은 있어야한다' 이런 거를 파악할 수 있다든지 도움도 될 거구요.

그리고 우리도(연구활동하며) 시행착오를 많이 겪었으니까, 그런 경험. 그냥 막연히 '잘 못 찾겠다'라고 했을 때, '어디서 놓쳤기 때문에 못 찾을거다'라는 것은 대충 알고 얘기해 줄 수 있으니까요. 그런 것도 좋았던 것 같고.

주제전문사서들의 응답을 통해 석사 학위란 전공 지식적인 측면 외에도 동료연구자로서의 인식, 연구 경험을 통한 연구 행태 및 연구자에 대한 이해 면에서 서비스 대상자들과 관계 맺는데 긍정적인 요소가 됨을 알 수 있다. 서비스 경험자 교수I는 주제전문사서의 석사 학위 자격에 대해 다음과 같이 응답했다.

교수I:(주제전문사서가) 논문을 써봤으니까 도움이 되죠. 당연히, 예를 들어 학부생들은 논문을 별로 써볼 기회가 없기 때문에 전문성이 좀 떨어지죠. 논문 리스트도 아마 잘 모르지 않을까. 세계가 다른 세계니까.

위의 응답을 살펴볼 때, 서비스 대상자들에게 역시 석사 학위란 논문을 써보았다는 의미, 즉 연구 활동을 해보았다는 의미가 강하며 그

로 인한 해당 정보원, 연구 행태에 대한 이해를 전제하고 있는 것임을 알 수 있다. 이러한 연구자들의 인식을 살펴볼 때, 석사 학위란 상대방을 연구자로 인정하는 자격이라 볼 수 있을 것이다.

한편, 연구자들은 자신들의 분야 내에서 정보를 교환하고 상호작용하는 연구자 그룹(invisible college)을 가진다(Price 1963). 이러한 연구자 커뮤니티에 속하는 것은 연구진들과 관계를 맺고 서비스하며 그들과의 관계를 유지, 강화해가기 위해 도서관에서도 필요한 일이라고 보이며, 연구자들의 인식을 살펴볼 때 이러한 연구자 커뮤니티에 속하기 위한 최소 자격 요건이 해당 분야의 석사 학위라고도 볼 수 있을 것이다.

Rodwell(2001) 역시 주제전문사서에게 요구되는 자질이 연구자 커뮤니티의 이해임을 언급하며, 이용자들은 자신들의 주제나 학문에 공감하고 이러한 가치들을 공유하고 이해하는 직원이나 서비스에 자신을 더 잘 연관시킨다고 하였다. 이에 주제전문사서에게 요구되는 것은 그 주제의 지식뿐만이 아니라, 이용자 커뮤니티에 대한 지식이 함께 할 때 정보와 이용자 사이를 중재할 수 있음을 지적하며, 주제지식(subject knowledge)에서 주제전문성(subject expertise)으로의 전환을 이야기 하였다.

이상을 살펴볼 때 석사학위란 전공 지식의 문제라기보다는 연구 경험을 통한 연구 행태 및 연구자 커뮤니티를 이해할 수 있는 연구자로서의 자격의 의미가 큰 것으로 보이며, 이는 주제전문사서 B의 응답을 통해서도 확인할 수 있었다.

주제전문사서B: 처음에는 더 많은 지식을..

그래서 싸이언스, 네이처, 있는 대로 저널을 읽었는데, 사실은 다 필요가 없었어요. 지금은 내가 최근까지 학생이었던 것이 오히려 더 중요했던 것 같고, 내가 최근까지 논문을 썼던 사람이었고, 그것이 오히려 더 중요한 포인트인 것 같아요.

한편, 앞 절에서 살펴본 바와 같이 현 A대학교 주제전문서비스는 깊이 있는 연구 지원 이전에 연락 업무(liaison service)를 통해 서비스 대상자들과 관계를 맺고 있는 단계였다. 그렇다면, 구체적인 연구 지원의 역할이 아닐지라도, 연락 업무의 역할 면에서도 석사학위라는 연구자로서의 자격은 여전히 중요하며, 의미를 지니는가? 이에 대해 주제전문사서B는 다음과 같이 대답했다.

주제전문사서B: (이용자들이) 왜 연락을 하느냐에 따라 다른 것 같아요. 내용이 아주 간단한 '도서관 몇 시까지 해요? 이런 것도 저한테 물어보거든요. 그런거는 뭐..

그런데 그게 아니고 '우리는 왜 Nature Physics 안보냐' 이런 것을 물어보시면 제가 답변을..(수서과의) 다른 분들은 그 내용을 다 외우고 있지는 않을거니까요. '그것은 나온지 2년 밖에 안되어서 우리가 아직 안 본다'는 답변을 제가 바로 해 줄 수 있는데. 어떻게 보면 연락 포인트인 것 같은데, 수서과에 물어볼 내용을 저한테 할 때에는 어떻게 보면 제 배경이 있고, 제가 그 내용을 알고 있으니까.. 그래서(연구지원업무와 연락 업무를) 딱 짚을 수가 없고, 그 내용에 따라 좀 달라지는 것 같아요.

교수 H 역시, 구체적인 연구지원의 형태가

아닐지라도 서비스 제공자의 주제 배경은 무척 중요하다며, 그 이유로 정보원의 성격을 보다 잘 이해할 수 있기 때문이라고 하였다.

교수H: 굉장히 중요하죠. 왜냐면 그게 아니면 법학 도서들이 어떤 성격의 책들인지, 판이 어떻게 바뀌고 있는지, 어떤 출판사들이 이것을 집중적으로 출간하고 있는지. 그 다음에 이런 분야를 하는 분들은 어떤 나라의 어떤 출판사에서 나온 책들을 주로 이용하는구나. 예를 들면 이런 감들을 가지고 있는 사람이 하는 것하고, 그런 감이 없는 사람이 하는 것하고 많이 다르겠죠.

한편, 이에 대해 다른 의견을 가진 교수진도 있었다. 교수 I는 만일 한 주제 분야에 오랜 업무 경험이 있다면 설령 특정 학위가 없다고 해도 현 주제전문사서의 역할은 불가능하지 않을 것이라 응답하였다.

교수J: 음.. 이런 생각이예요. 만약 어떤 신문사에서 전문기자를 뽑았어요. 의학 전문기자가 있어요. 그런데 이 사람은 꼭 의대출신이어야 할까요? 또 예를 들어 스포츠 아나운서들이 있는데 스포츠 아나운서들이 스포츠 전공한 거 아니거든요. 자기 모르는 스포츠들도 있는데, 펜싱이 니 안마니.. 이런 거 잘 안 해 봤을 거 아니예요. 공부해서 하는 거잖아요. 마치 잘 아는 사람들처럼 동작이 몇 점이니..

가능하리라고 봐요. 이쪽 일을 오래하셨으면, 이쪽 담당을 오래하셨으면 어느 정도 될 것 같기도 하고.. 그런데(배경 가진 사람들을 뽑았다는 것은) 조금 앞서 있다?

교수I가 언급한 서비스 제공자 경력에 관한 응답은 실제 그 자신이 의뢰한 서비스 경험에 기초한 것이라기보다, 개인적인 예측에 가깝고, 본고에서도 특정 학위는 없지만 경력을 지닌 서비스 제공자 그룹과의 비교가 불가능하기에 논의에 어려움이 있다. 하지만 주제전문사서C의 인터뷰 내용을 살펴볼 때, 전공 학위와 같은 요소는 실제 업무의 내용 측면이 아닐지라도, 이용자와 관계 맺는데 의미를 가짐을 확인할 수 있다.

주제전문사서C: 실제 하는 서비스에 있어서 는 일반 사서 분들이 하셔도 충분히 할 수 있는 일이라는 생각이 드는데. 저희가 있어서 좋은 점은 전공이 같다는, 같은 것을 전공했다는 무언가의 동질감, 그리고 석사를 졸업했으니까 무언가를 알고 있을 것이라는 그런 것들. 그리고 안면이 있다는 것. 그런 점에서 학과 교수님들이 도서관을 편하게 볼 수 있다는 그런 요소가 있는 것 같아요.

전공 배경으로 인한 친밀감 내지 의사소통의 원활, 또한 대부분의 신규 채용된 주제전문사서가 동일 학교 출신이기 때문에 이로 인한 학과와의 친분 등은 서비스 대상자들과의 교류를 활발히 할 수 있는 긍정적인 요소들로 보인다.

한편, 앞으로의 주제전문서비스가 점차 연구 지원의 방향으로 나아간다고 할 때, 서비스 제공자의 주제배경은 더욱 큰 의미를 가짐을 교수진과의 인터뷰를 통해 확인할 수 있다.

교수G: 그런 일종의 Research Assistant를 할 때는 그런 전공한 사람이 훨씬 낫지 않겠습니까

까? 아무래도 그냥 librarian보다는 전문성이 있을 테니까, 자료를 찾는다면, 무언가 부탁한다면 할 때 훨씬 편하겠죠.

교수D: 전문성이 있으셔서, 그 분야에 자기가 연구 능력까지 있으신 분이라면 그런 분이 도서관을 관리하시면 도움이 많이 될 것 같아요. 그러면 연구 주제에 대해서도 얘기도 할 수 있고, 그거에 대해서 찾는 것도 상당히 노하우가 있겠죠. 도움이 많이 될 것 같다는 생각이 되요.

이상을 종합해 볼 때, 주제전문서비스 제공자의 주제배경은 서비스 미 경험자의 서비스 기대감 내지 인지도 측면에 영향을 미칠 뿐 아니라, 서비스 경험자가 체험했던 만족도에 차이를 가져오는 중요한 요소로, 실제 서비스의 이용에 직결된 사항임을 살펴 볼 수 있다. 또한 이러한 서비스 제공자의 구체적인 자격 요건으로 석사 학위가 가지는 의미를 살펴볼 때, 이는 지식적인 차원이라기보다 연구자로서의 동료의식, 연구 경험으로 인한 연구 행태 및 연구 커뮤니티의 이해 등이 서비스 대상자와의 관계 맺기에 긍정적인 요소로 작용하기 때문임을 알 수 있다. 연구자들을 대상으로 하는 주제전문서비스의 특성을 생각할 때, 연구자 집단과 소통하고 그 속에 진입할 수 있는 자격은 중요하게 여겨지며, 이에 대한 최소 자격이 바로 석사 학위라고도 볼 수 있다. 한편, 현 A대학교의 주제전문서비스와 같은 연락 업무 단계에서 석사 학위와 같은 연구자 자격은 업무 내용상의 필수 요건이라기보다는, 이용자와 관계 맺는데 긍정적인 영향을 미치는 바람직한(desirable) 자격 요건이라고 여겨진다. 하지만 주제전문서비스가 점차 연

구 지원의 방향으로 나아간다고 할 때 주제 분야의 석사 학위는 연구자 자격의 의미로서 더욱 중요한 요건이 되리라고 판단된다.

5. 결론

도서관의 경영 환경은 21세기 들어 웹의 발전과 함께 빠르게 변화하고 있으며, 도서관과 사서는 이용자들에게 점점 보이지 않는 존재가 되어가고 있다(Siess 2005). 이러한 가운데 비영리 기관인 도서관도 점차 마케팅의 필요성에 눈을 뜨게 되었으며, 이용자들을 적극적으로 유치하고 관리하고자 하는 시도들이 이루어지고 있다.

본 연구는 주제전문서비스를 대학의 기본 구성과 주요 임무인 연구, 교육 활동이 주제를 바탕으로 하고 있음에 기반한 대학도서관의 고객 관계관리 도구로 상정하였다. 또한 이 서비스는 도서관의 예산과 정책에 주요한 영향력을 미칠 수 있는 교수진을 대상으로 한다는 점에서 고객 옹호 확보에 지니는 의의는 크다고 할 수 있다.

본 고에서는 주제전문서비스가 교수진들과 관계 맺는데 실제 어떠한 역할을 하고 있는지, 또한 주제전문사서의 배경요소가 이러한 관계 맺기에 어떠한 영향을 미치는지에 중점을 두어 살펴보았다.

분석 결과를 정리 해 보면, 첫째, 주제전문서비스는 연락업무를 통한 개별적인 관계 맺기 시도와 적극적인 맞춤형 서비스의 제공, 학과 담당자의 지정을 통한 양방향의 커뮤니케이션 통로 생성 등으로 대학도서관 고객과의 새로운

관계를 구축하고, 기존 고객과의 관계를 개선하는, CRM 관점에서의 소정의 기능을 담당하고 있음을 확인하였다.

둘째, 주제전문서비스의 주 이용자 계층인 교수진과의 관계 맺기에 있어 서비스 제공자의 주제 배경은 서비스의 기대감 내지 인지도 및 실제 체험한 만족도에 영향을 미치는 의미 있는 요소가 될 수 있음을 확인하였다. 또한 연구자 집단을 대상으로 하는 주제전문서비스의 특성을 생각할 때, 주제 분야의 석사 학위는 연구자 자격의 의미로서 서비스 대상자와 긴밀한

관계를 맺고, 그 관계를 강화시켜나가기 위한 바람직한(desirable) 자격으로 판단된다.

본 연구는 하나의 대학만을 대상으로 하고, 인터뷰 대상자가 한 주제 분야에 집중되어 있으며, 또한 주제전문서비스가 시행 초기이므로 CRM의 모든 단계에 적용하지 못했다는 한계를 지닌다. 하지만 본 연구는 경쟁이 심화되는 환경에서 고객관계관리(CRM)적 관점을 대학도서관의 주제전문서비스라는 구체적인 서비스에 적용하여, 주제전문서비스의 목적 및 성공 요건을 논했다는 점에서 그 의의를 찾을 수 있다.

참 고 문 헌

- 교육인적자원부. 2007. 『대학도서관 정책 자료집』. 서울: 교육인적자원부.
- 김기영. 2008. 이용자 대체용어로서 고객 개념에 대한 고찰. 『한국문헌정보학회지』, 42(2): 235-251.
- 박성수. 2008. 『죽은 CRM 다시 살리기』. 서울: 타임스퀘어.
- 박찬욱. 2005. 『한국적 CRM 실천방향』. 서울: 시그마인사이드.
- 백승욱. 2002. 『대학도서관의 CRM 구축에 관한 연구-C 대학도서관의 대출서비스를 중심으로』. 석사학위논문. 전남대학교 대학원 전자상거래협동과정.
- 사공철 외. 1996. 『문헌정보학용어사전』. 서울: 한국도서관협회.
- 서울대학교 중앙도서관. [인용일자 2008.8.10]. <<http://library.snu.ac.kr>>.
- 심원식. 2007. 대학도서관의 가치기반 서비스 마케팅 강화 전략. 『한국도서관·정보학회지』, 38(3): 321-334.
- 연세대학교 학술정보원. [인용일자 2008.8.12]. <<http://library.yonsei.ac.kr>>.
- 유경중, 박일중. 2007. 대학도서관 이용조사를 통한 경영개선 연구-C대학도서관 이용자의 대출기록 분석을 중심으로. 『문헌정보학회지』, 24(3): 93-117.
- 유길호. 2002. 고객관계관리(CRM)의 도서관 도입. 『한국문헌정보학회지』, 36(2): 25-38.
- 유양근. 2004. 도서관 CRM 시스템의 효율적 추진에 관한 연구. 『한국도서관·정보학회지』, 35(3): 251-270.
- 윤희운. 2004. 『대학도서관 경영론』. 대구: 태일사.
- 이동진. 2007. 『소비자 관계 마케팅』. 서울: 박영사.
- 이순자. 1997. 『도서관·정보센터 경영론』. 서

- 울: 한국도서관협회.
- 이용재. 2002. 『주제화를 통해 본 한국 대학도서관의 현 단계』. 서울: 한울아카데미.
- 이유재. 2004. 『서비스 마케팅』. 파주: 학현사.
- 최정환, 이유재 『2001. 죽은 CRM 살아 있는 CRM』. 서울: 한인
- 한양대학교 백남희술정보관 [인용일자 2008.8.10].
<<http://library.hanyang.ac.kr>>.
- American Marketing Association, 2008. Dictionary. [cited 2008.10.16].
<<http://www.marketingpower.com>>.
- Andreason, A., and Kotler, p. 1999. 정익준 역. 비영리조직 마케팅. 서울: 영풍문고.
- Broady-Preston, J., J. Felice., and S. Marshall. 2006. "Building better customer relationships: Case studies from Malta and the UK." *Library Management*, 27(6/7): 430-445.
- Buttle, F. 1996. *Relationship Marketing: Theory and Practice*. London, UK: Paul Chapman.
- Curry, A. and E. Kkolou. 2004. "to contribute to TQM improvement - a cross case comparison." *The TQM Magazine*, 16(5): 314-324.
- De Rosa, C., J. Cantrell., D. Cellentani., J. Hawk., L. Jenkins., and A. Wilson 2005. *Perception of Libraries and Information Resources: A report to the OCLC membership*. Dublin, OH: OCLC.
- De Saez, E. 2002. *Marketing Concepts for Libraries and Information Services*. 2nd ed. London, UK: Facet Publishing.
- Dibb, S., L. Simkin., W. Pride., and O. Ferrell. 1994. *Marketing Concepts and Strategies*. London: Houghton Mifflin.
- Fialkoff, F. 2006. "What's so bad about books?." *Library Journal*, 131(1): 8.
- Hu, R. 2002. "PR for academic libraries: Focus on the faculty." *AALL Spectrum*, 6(5): 28-32.
- Kotler, P. and S. Levy. 1969. "Broadening the Concept of Marketing." *Journal of Marketing*, 33:10-15
- Nelson, J. 2006. "Marketing and advocacy: Collaboration in principle and practice." *Library Quarterly*, 25(1/2): 117-135.
- Price, D. 1963. *Little Science, Big Science*. New York: Columbia University Press.
- Reitz, J. 2007. ODLIS: Online Dictionary for Library and Information Science. Libraries Unlimited. [cited 2008.8.18].
<<http://lu.com/odlis/search.cfm>>.
- Rodwell, J. 2001. "Dinosaur or dynamo? The future for the subject specialist reference librarian." *New Library World*, 102(1/2): 48-52.
- Rowley, J. and J. Dawes. 1999. "Customer loyalty-a relevant concept for library?." *Library Management*, 20(6): 345-351.
- Rowley, J. 2000. "From users to customers?." *OCLC Systems & Services*, 16(4): 157-167.
- Siess, J. 2005. 박수희 역. 눈에 띄는 도서관 마케팅. 서울: 이체.
- Spalding, H. and J. Wang. 2006. "The challenges

- and opportunities of marketing academic libraries in the USA: Experience of US academic libraries with global application." *Library Management*, 27(6/7): 494-504.
- Stempleman, S., J. Siggins., D. Nutty., and C. Long. 1999. "Improving library relations with the faculty and university administrators: The role of the faculty outreach librarian." *College & Research Libraries*, 60(2): 121-130.
- Strauss, J. and R. Frost. 2001. *E-marketing*. 2nd ed. NJ: Prentice Hall.
- Urban, G. 2005. "Customer Advocacy: A new era in marketing?" *Journal of Public Policy & Marketing* 24(1): 155-159.

<부록> A대학 도서관 경영진과의 포커스 그룹 인터뷰 결과

주제	인터뷰 내용
서비스의 도입 배경	<p>“중앙도서관은 학내 구성원들이 학술이나 연구 경쟁력을 보조하는 기관인데 과연 그런 본연의 역할을 잘 하고 있는가에 대한..서비스 파트이기 때문에 이용자들을 최전방에서 만나는데, 만나면서 드는 회의 같은 것, 과연 이것이 잘 하고 있는 것인가, 이런 고민을 자연스럽게 하게 되었죠.</p> <p>또 학과 교수님들, 행정기관도 마찬가지로 도서관을 인정하지 않고, 학생들도 불만이 많고...교수님들은 의사 결정자인데, 이런 분들이 도서관에 대한 불신을 가지고 있으니, 그래서 교수님들의 이용 요구, 무언가를 물어볼 때 여러 부서를 거치지 않고, one stop으로 해당 담당자에게 질문을 하고 문제를 해결한다면 이용자 만족도가 나아질 것이다. 나아져야 한다는 생각에서 liaison서비스를 계획하게 되었죠.”</p>
주제 배경을 가진 사서를 채용하게 된 근거	<p>“처음에는 liaison 프로그램에 맞추어서 문헌조사, 사례 조사를 했어요. 그런데 liaison 서비스만으로는 곧 한계에 부딪힐 것을 예상하게 되었죠..이용자가 깊이 있게 질문하고, 학술정보조사가 진행될 때, 그것을 과연 주제 배경이 없는 사서들이 만족시킬 수 있겠는가, 그래서 우리는 주제전문서비스로 가야만 한다고, 주제 배경을 갖춘 사서를 양성해서, 이 사서를 통해서 주제전문서비스를 하겠다고.”</p> <p>“이용자의 문의를 이해하는데 있어서, 우선은 키워드를 이해할 수 있다는 점, 특히 이공계 쪽의 경우, 인문 사회는 그나마 사서들이 재교육을 통해서 진출할 수 있는 분야이지만 이공학은 학문 성격상 그것이 어렵고, 그래서 타전공자를 이공학 중심으로 많이 뽑았어요. 이공학 교수님들이 요구했을 때 DB 같은 것을 알기가 힘들어요. 또 하나는 이용 교육을 진행할 때에도 무언가 그 주제 분야에 대해서 잘 꿰고 있으면 훨씬 더 질 높은 교육을 진행할 수 있을 거라고 생각했구요.”</p>
11개 주제 분야의 선정 근거	<p>“연구자수가 제일 많은 학과를 우선으로 뽑고, 분관이 있는...그 다음에 이과대학에서는 물리, 화학, 생물학 등이 가장 기본적인 학문이라고 생각되어 그런 쪽에 우선으로. 거기는 연구자 수도 많지만 우선적으로 있어야 할 것이라고 판단되어서요.</p> <p>그리고 학교의 특성화 전략도 고려를 했어요. 학교를 설득하기 위해서는 이런 것과는 매칭을 했죠(학교 측을) 설득해서(주제전문사서 인력을) 뽑아야 하는 것이어서.. 설득논리로서 이런 것들이 필요했죠.”</p>