

이용자 대체용어로서 고객 개념에 대한 고찰

A Theoretical Study on the Concept of 'Customer' as a Replaced Term with User

김기영(Giyeong Kim)*

목 차

- | | |
|-----------------------------|-------------------------|
| 1. 서론 | 5. 도서관 경영에서 '고객' 개념의 의의 |
| 2. "고객" 현상 | 5.1 외부고객 |
| 3. 고객과 이용자의 개념 | 5.2 내부고객 |
| 4. 문헌정보학 분야에서의 고객 개념에 대한 고찰 | 5.3 도서관 및 정보센터에서의 특수 고객 |
| | 6. 결론 |

초 록

최근 문헌정보학 분야에서 고객이라는 용어가 자주 쓰이기 시작하였으나, 기존의 용어인 이용자와 그 의미가 뚜렷이 구분되지 않고 있으며, 또한 도서관 현장에서는 고객이라는 용어에 대한 거부감도 나타나고 있다. 이에 따라 본 고에서는 고객이라는 용어의 의미를 관련 용어와 비교하여 고찰하고, 이러한 개념이 도서관 및 정보센터의 경영에 어떠한 의미를 가지는지를 논의하였다. 도서관은 고객 개념을 도입함으로써 경영에 마케팅관점을 적용하고 있으며, 이러한 활동은 도서관 경영 전반에 걸친 변화를 요구하고 있다.

ABSTRACT

Although use of the term 'customer' has been and is being increased in the area of Library and Information Science, its concept is not clearly differentiated from the replaced term 'user'. Moreover, there has been a tendency that librarians would have objection against using the term customer. Based on this situation, the concept of customer is examined by comparing with related terms, and its impact on library management is discussed. Libraries have adapted marketing viewpoint by applying the concept of customer to themselves, and it requires total change in the library management.

키워드: 고객, 마케팅, 외부고객, 내부고객, 도서관 경영

Customer, Marketing, External Customer, Internal Customer, Library Management

* 연세대학교 문헌정보학과 조교수(gkim@yonsei.ac.kr)

논문접수일자: 2008년 4월 24일 최초심사일자: 2008년 4월 25일 게재확정일자: 2008년 5월 18일

1. 서론

최근 문헌정보학 분야에서 “이용자”를 대신한 “고객”이라는 용어의 사용이 눈에 띄게 증가하고 있다. 국내 학술지 데이터베이스인 DBPIA에서 “고객”과 “도서관”이라는 검색어로 검색한 결과 총 26편이 검색되었으며(발표문과 논문 중복 제거, 문헌정보학 분야에 국한), 2001년부터 2004년까지는 매년 1편 내지 3편이 발표되었으나, 2006년 8편, 2007년 8편으로 나타나 적어도 문헌정보학 분야의 학술논문에서 고객이라는 용어의 사용은 증가하고 있는 것으로 보인다. 하지만 대부분의 논문에서 고객이라는 용어가 “이용자”라는 용어와는 어떤 차이가 있는지에 대해서 특별한 언급 없이 이용되고 있다. 한편으로 도서관 현장에서 고객이라는 용어의 사용이 늘어나는 반면에(다수의 공공도서관의 웹사이트에 나타난 “고객”서비스 현장을 그 예로 들 수 있다), 이 용어를 사용하는데 대한 현장사서의 거부감 또한 존재하고 있다. 국내에서는 이러한 거부감이 기사 혹은 문헌의 형태로 표현된 적은 없지만, 비공식적인 의견제시들이 있어 왔으며,¹⁾ 미국의 경우 이러한 고객(customer)이라는 용어의 사용을 반대하는 주장이 다수 제기되었다(Wagner 2007: Auld 2004: Budd 1997). 미국에서의 이러한 거부감은 국내의 경우에도 유사하리라 판단된다.

이러한 “고객”이라는 용어의 사용 증가와 동시에 그에 대한 거부감으로 관찰되는 최근의 상반된 현상은 그 용어가 가지는 개념 및 고객으로 대체된 용어(이용자, 미국의 경우에는 패

트런 patron)와의 차이에 대한 충분한 이해가 부족한 것이 한 원인으로 지적될 수 있다. 따라서 본 연구에서는 고객이라는 용어가 그로 인해 대체된 용어와 어떤 차이가 있으며, 또한 그러한 고객이라는 용어를 사용함으로써 야기되는 도서관 및 정보센터의 경영에의 영향을 고찰하고자 한다. 이때 고객으로 대체된 용어, 그리고 고객과 관련 있는 용어를 이용자(user), 패트런(patron), 소비자(consumer)로 상정하여 고찰하고자 한다.

본 연구는 우선 고객이라는 용어에 대한 문헌정보학 영역에서의 사용 및 그 거부감에 대한 현상을 살펴보고, 고객 및 이와 관련된 용어들의 사전적 의미를 알아본다. 또한 고객이 강조되어온 마케팅분야에서의 고객의 의미는 무엇인지를 고찰한 후, 고객이라는 개념이 도서관 및 정보센터의 경영에 어떠한 영향을 미치는지를 논의하고자 한다.

2. “고객” 현상

본 절에서는 고객이라는 용어의 사용과 이에 대한 거부감 현상을 간략하게 살펴본다. 이러한 현상의 조사가 본 연구의 목적은 아니므로 조사는 간략하게 추세를 파악하는 정도로 진행되었다. 고객 용어의 사용증가 현상은 우리나라 문헌정보학계 학술논문에서의 사용 추세로, 고객 용어에 대한 거부감 현상은 미국의 도서관 관계에서 제기된 몇몇 주장을 그 근거로 파악하였다.

1) 최근 연구자는 지인을 통해 어떤 현장의 사서가 새로 부임한 도서관장이 고객이라는 용어를 쓰려고 하는데 이를 거절할 수 있는 근거를 찾아달라는 부탁을 전해 들었다.

우리나라 문헌정보학계에서 고객이라는 용어의 사용 현상을 파악하기 위해 문헌정보학 분야의 학술논문을 국내 학술지 데이터베이스인 DBPIA(www.dbpia.co.kr)를 통해 살펴보았다. 검색어는 “고객”과 “도서관”을 조합하여 사용하였으며, 31건의 논문이 검색되었다(검색일: 2008년 4월 10일). 이중 학술발표문과 학술논문의 중복(2편) 및 타 분야 논문(3편)을 제외하고 26편의 논문을 보면(부록 1 참조), 2001년에는 1편, 2002년 3편, 2003년 1편, 2004년 2편, 2005년 3편의 분포를 보이다가 2006년과 2007년에는 8편씩으로 크게 늘었다. 또한 관종별 분포를 보면 대학도서관에서 고객이라는 용어를 사용한 논문이 8편, 공공도서관이 5편, 전문도서관이 4편, 학교도서관이 2편, 도서관 전반에 대한 논문이 7편으로 나타나, 관종별 편차는 있지만 모든 관종의 도서관에서 두루 고객이라는 용어를 사용하고 있는 것으로 나타났다. 이로 미루어 문헌정보학계에서 고객이라는 용어의 사용이 관종과 상관없이 고루 사용되며, 그러한 사용이 최근 증가하는 추세라고 판단할 수 있다.

이러한 고객이라는 용어의 쓰임새를 26편의 논문의 제목과 초록에서 좀 더 자세히 살펴보면, 고객과 같이 쓰이는 용어들은 “서비스”(53회), “평가”(33회), “마케팅” 및 “전략”(각 21회), CRM(고객관계관리, 15회), “모형”(모델, 17회) “만족”(15회) 등이 있으며, 이외에도 현장, 품질, 개발, 경영 등의 용어가 함께 출현하였다. 이는 고객이라는 개념이 마케팅 전략 혹은 모형, 서비스 등과 관계있는 용어라는 것을 보여주며, 품질 및 만족(도, 지수)과 같이 쓰여지는 것은 도서관 서비스 평가의 주체로서의 고

객의 역할과의 연관을 반영하는 것이라 판단된다. 또한 고객관계관리(Customer Relationship Management, CRM)를 통해 고객을 적극적으로 관리하고자 하는 움직임도 포착된다. 한편 “이용자”라는 용어도 9개의 논문에서 27회 쓰인 것으로 조사되었다. 이러한 조사결과는 좀 더 자세히 살펴 볼 필요성은 있겠으나, 이용자와 고객이 동일한 대상을 지칭하는 용어라고 전제한다면, 일부에서 두 용어가 별 차이 없이 혼용되고 있는 현상을 보여주고 있다고 할 수 있다.

한편, 이러한 고객이라는 용어의 사용 증가 추세에 반하여, 고객이라는 용어를 도서관에서 사용하는 것에 대한 거부감이 현장의 사서를 중심으로 나타나고 있다. 국내에서는 이러한 거부감이 출판매체를 통해 표현된 바가 없지만, 미국의 도서관계에서는 몇몇 출판물에서 이러한 거부감을 발견할 수 있으며, 여기서는 이를 중심으로 간략하게 거부감의 원인이 어디에 있는지를 파악한다. 이 때 주의할 사항은 미국에서 고객(customer)이라는 용어가 대체하는 용어는 국내와 같은 이용자(user)가 아니라 패트런(patron)이라는 용어라는 것이다. 패트런은 후원자라는 의미가 강한 용어로서, 국내에서는 대체로 이용자로 번역하여 왔다. 따라서 user와 patron을 모두 이용자라고 칭한다면 의미상 혼동이 올 수 있으므로, 본 논문에서는 영어를 음차하여 “패트런”이라 칭하고자 한다. 참고로 미국의 사서들은 이용자(user)라는 용어를 패트런과 고객의 사이에 위치하는 중립적 용어로 파악한다(Horowitz 2004; Trott 2004).

Budd(1997)는 고객이라는 용어는 상품(commodity)으로서의 정보 및 도서관 서비스의 개

념과 이를 도서관과 고객이 거래(exchange)한다는 개념을 수반하며, 이러한 고객과 상품이라는 용어를 도서관에서 사용하는 이유를 1) 이용자지향성을 강조하기 위해, 2) 도서관의 성과를 품질로 평가하기 위해, 그리고 3) 자원의 희소성 증가에 따른 심화된 경쟁환경에서 경쟁자의 용어를 사용함으로써 경쟁력을 강화하기 위한 것이라고 보았다. 그리고 이러한 고객, 상품, 및 거래라는 용어의 사용에 대하여 1) 도서관의 이익에 따라 고객을 구분함으로써 도서관 이용자 전체에 대한 평등한 서비스제공이 어렵게 된다는 점, 2) 정보는 그 특성상 이용하기 전까지 그 정확한 효용(utility)을 알기 어려우므로 고객 개념의 전제인 합리적 선택이론²⁾을 적용하기 어렵다는 점, 3) 선택의 자유에는 항상 제약이 있으며, 정보의 이용에서 도서관이 가진 조건은 이러한 제약으로 볼 수 있다는 점, 4) 상품으로서의 정보는 의미소통과정으로서의 정보의 의미를 무시한다는 점, 그리고 5) 고객을 통한 도서관 성과측정의 대상(품질 및 만족도)이 실제 성과 그 자체와 다르다는 점을 들어 비판하였다.

한편 2004년에 미국 공공도서관협회(Public Library Association)의 기관지인 Public Libraries에서는 전망(Perspective)이라는 부분에서 고객이라는 용어의 사용에 대한 현장 사서들의 의견을 모아 발표하였다(Auld 2004). 여기에는 8인의 각급 사서의 의견이 반영되었는데, 이 중 2명이 고객이라는 용어를 사용하는 데에 찬성의 입장을, 6명은 반대의 입장을 피력하였다. 먼저 찬성의 이유를 살펴보면, 1) 사서

들은 실제로 고객서비스를 행하고 있으며, 2) 패턴이란 용어는 구식의 용어이고, 3) 고객이 가져다 주는(불결하다고 간주되는) 이익은 현실이며, 4) 사서직은 말 그대로 하나의 직업이고, 5) 고객이라는 용어가 도서관이 누구를 위해 존재하는지 늘 일깨워주기 때문이라고 주장하였다(Raphael 2004).

반면에 반대 입장에서는, 고객은 경제적 가치를 추구함으로써 만족을 얻으며, 필요한 것만을 거래함으로써 패턴처럼 도서관에 대해 호의적인 지원자가 될 수 없다고 보고 있으며, 이에 따라 사서를 방어적이 되게 한다고 주장하였다(Horowitz 2004). 또한 고객에 중점을 둔 시각은 이용자와 사서와의 관계를 사업적 측면만을 부각시켜 보게 하지만, 패턴에 중점을 둔 시각은 이용자와 사서와의 관계를 양측에 모두 최선의 결과를 만들어 나가는 파트너관계로 이해하게 한다고 하였다(Trott 2004). 고객이라는 용어를 사용하는 것은 도서관의 전통적인 역할을 부정하는 것이며, 슈퍼마켓이나 패스트푸드점처럼 도서관을 만들 것이라고 하는(Price 2004) 한편, 도서관에서의 고객용어의 사용은 이용자를 구분함으로써 민주주의와 정보의 자유로운 접근 구현기관으로서의 가치를 잃을 것이라고 경고하였다(Buschman 2004; Edwards and Krow-Lucal 2004; Trosow 2004). 또한 고객은 항상 옳다는 대전제 아래 고객이 원하는 것은 무엇이든 제공해야 한다는 것에도 거부감을 표현하였다.

Wagner(2007)는 신규 고용 사서들이 고객이라는 용어를 선호하고 익숙하게 사용하는 경

2) 합리적 선택이론은 합리적 행동이 최대효용의 추구이며, 이러한 합리성은 어떠한 일관된 요건을 포함한다는 것을 전제로, 개인은 자신의 지불에 대한 기대가치를 최대화한다는 이론이다(Budd 1997).

향이 있지만, 이들이 고객이라는 용어를 선호하는 이유가 뚜렷하지는 않다고 하였다. 이중 몇몇 사서들은 패턴은 사서의 요구에, 그리고 고객은 고객의 요구에 중점을 두고 있다고 주장하였다. 이러한 신규 고용 사서들의 고객이라는 용어에 대한 태도를 바탕으로 Wagner는 고객이라는 용어를 사용하는 것이 추세이며 피할 수는 없지만, 지금까지 이러한 고객이라는 용어 사용이 추구하는 바, 즉 기업패러다임이 도서관에 성공적으로 적용된 예는 없다고 지적하였다.

이러한 고객이라는 용어의 도서관에의 적용을 둘러싼 현상은, 자원의 제약으로 인한 경쟁의 심화와 정보기술의 발달 및 시민, 이용자, 혹은 소비자의 사회적 역할 및 행동의 변화로 인한 도서관의 전반적 경영환경의 변화로 말미암아 도서관에 고객이라는 용어의 사용이 증가되고 있으나, 기존의 도서관 사서들의 이에 대한 거부감 또한 지속적으로 표출되고 있는 상태라고 정리할 수 있다. 이러한 고객이라는 용어의 적용을 둘러싼 갈등은 일차적으로 새로운 개념과 기존의 개념간의 갈등이라고 이해할 수 있다. 하지만 이러한 갈등이 지속되는 것은 Wagner가 지적하였듯이 고객이라는 용어가 적용되기 시작한 후 일정한 시간이 경과되었음에도 불구하고 이 용어가 지향하는 이상적 도서관 모형이 아직 훌륭히 정착되지 못하고 있음이 그 원인이라고 파악할 수 있다.

하지만 위의 주장들은 각각의 용어의 의미를 명확히 파악한 상태에서 이루어지고 있다기 보

다는 용어가 가지고 있는 이미지에 기반하여 주장을 하고 있는 것을 알 수 있다. 즉, 고객 용어가 기업패러다임에서 사용되는 용어이며, 이러한 사업적 이미지가 고객 용어를 사용하는 측이나 거부감을 나타내는 측 모두에게 중요한 고려대상이라는 것이다. 따라서 고객과 이용자라는 용어가 도서관 및 정보센터의 경영에 어떠한 영향을 주는지를 살피기 전에, 각 용어의 의미와 용어간의 명확한 개념의 차이를 이해하여야 할 것이다. 다음 장에서는 이러한 고객과, 이용자, 그리고 연관된 용어의 의미들을 좀 더 명확하게 파악해 보고자 한다.

3. 고객과 이용자의 개념

고객은 이용자와 그 대상이 정확히 같지는 않다. 고객은 존재하는 위치에 따라 조직의 범위를 기준으로 내부고객과 외부고객으로 나뉘는데, 이때 이용자는 외부고객과 동일시되며, 내부고객은 조직내부의 구성원이 된다(이종권 2002; 김성희, 정은애 2005). 따라서 고객은 이용자를 대체하였다기 보다는 도서관 및 정보센터의 경영에 있어 새로이 파악되는 대상집단이라고 할 수 있다.

고객은 그 사전적 의미로 상점에서 상품을 사는 사람, 또는 기업체와 거래를 하는 사람으로 정의된다.³⁾ 고객을 한문으로 표현하면 顧客으로, 돌아오는 손님, 물건을 항상 사러 오는 손님, 즉 단골손님을 의미한다.⁴⁾ 이러한 의미를

3) 연세대학교 언어개발정보연구원 편, 1998. 『연세한국어사전』, 서울: 두산동아.

4) 顧客, 엠파스 한자사전, 2008년 3월 21일 검색. <<http://handic.empas.com>>.

顧客, Yahoo Korea 한자사전, 2008년 3월 21일 검색. <<http://kr.dic.yahoo.com/search/hanja/>>.

좀 더 살펴보면 잦은 거래 혹은 교환으로 일정한 관계를 가진 사람 혹은 대상으로 표현할 수 있고, 이 때 이러한 대상과 관계를 가지는 주체는 조직체라고 할 수 있다. 이러한 고객의 의미는 고객의 영문 용어인 customer에서도 잘 드러나 있다. Customer는 상품/서비스를 사는 사람, 또는 거래대상의 의미를 가지며⁵⁾ 주로 고객, 단골, 거래처로 번역된다. 한편, 그 어근인 custom은 특정 집단이나 지역에서 행해지는 행위 또는 개인의 습관적 행위를 의미하며⁶⁾ 관습 혹은 습관으로 번역된다. 즉 반복적인 관계를 가진 대상이 원래 의미이며, 현재에는 사업적 의미로 특화되어 그러한 관계 중 거래, 혹은 교환의 관계를 강조한 의미로 쓰이고 있다고 할 수 있다.

이에 반해 이용자는 이용을 하는 사람으로, 이용이란 어떤 것을 자기에게 이롭게 쓰는 것, 혹은 편리하게 사용하는 것을 의미한다.⁷⁾ 이용의 영문 단어인 use도 이와 유사하게, 목적을 위해 어떤 것을 적용하거나 사용하는 것을 의미한다.⁸⁾ 따라서 고객이 도서관과 관계있는 사람을 의미한다면, 이용자는 도서관 혹은 도서관의 자료를 쓰는 사람으로 구분하여 볼 수 있다. 이 때 '쓰는' 대상은 목적을 달성하기 위해 쓰이는 도구의 의미가 강하다.

한편 경제학에서 고객과 관계있는 용어인 소비자는 소비하는 사람으로 이 때 '소비'란 돈,

물품, 시간, 힘 따위를 써서 없앤다는 의미이다.⁹⁾ 소비자의 영문단어인 consumer도 소비하는 사람이라는 의미이며, 특별히 상품이나 서비스를 취득하여 사용하거나 소유하며, 이를 통해 재판매 하거나 생산하지 않는 사람,¹⁰⁾ 즉 최종소비자를 말한다. 이러한 소비자의 의미를 이용자와 비교하면, 이용자의 이용대상은 이용 후에도 소진되지 않는 도구이지만 소비자의 소비대상은 소비 후에는 소멸되는 것이라고 할 수 있다. 물론 소비 후에도 소멸되지 않는 예는 많이 있지만, 이러한 소비되고 소멸되지 않은 것을 다시 소비할 수는 없으며, 따라서 소멸되었다는 것은 하나의 대상을 반복적으로 소비할 수 없다는 의미이다.

이러한 세 가지 용어의 비교를 통해서, 고객은 현재까지의 거래 및 교환을 매개로 한 단골 손님의 의미로 통용되지만, 원래 의미는 어떤 대상과 반복적인 관계를 가진 관계자임을 알 수 있으며, 이용자와 소비자는 어떤 대상의 쓰임에 중점을 둔 용어로서 지속적 관계를 상정하지 않았음을 알 수 있다. 이러한 고객의 개념은 앞서 언급한 외부고객과 내부고객으로의 구분을 이해하는 데에 도움을 준다. 즉 관계자가 관계하는 대상을 조직구성원이 포함된 조직체가 아니라, 조직 그 자체로 파악한다면, 내부 고객과 외부고객은 조직의 경계 내·외부에 존재하는 조직의 관계자들로 이해할 수 있다. 이러

5) Pickett, Joseph P. 2006. *The American Heritage Dictionary of the English Language*. 4th Ed. Boston, MA: Houghton Mifflin Company.
 6) 윗글.
 7) 연세대학교 언어개발정보연구원 편. 1998. 앞글.
 8) Pickett, Joseph P. 2006. 앞글.
 9) 연세대학교 언어개발정보연구원 편. 1998. 앞글.
 10) Pickett, Joseph P. 2006. 앞글.

한 고객의 개념은 도서관 및 정보센터의 경영을 이해하고 연구하는 데에 유용하게 쓰일 수 있다. 다음 장에서는 이러한 고객의 개념이 도서관 및 정보센터의 경영에 어떻게 논의되어 왔는지를 살펴본다.

4. 문헌정보학 분야에서의 고객 개념에 대한 고찰

앞서 살펴본 바와 같이 고객이라는 용어의 쓰임이 문헌정보학계에서 증가하고는 있으나, 그 의미를 고찰할 예는 드물다. 대부분은 Budd가(1997) 지적하였듯이 이용자지향성을 강조하기 위해 고객이라는 용어가 쓰였고, 이는 이용자와 고객이라는 용어를 혼용한 앞서의 예에서 찾을 수 있다. 이 중 백향기는(2001) 대학도서관서비스의 고객만족도 분석에 대한 논문에서 고객을 실제이용자(end-user), 즉 도서관의 서비스에 대한 사전기대를 가지고 도서관의 서비스를 경험하여, 도서관서비스에 대한 만족을 판단할 수 있는 사람으로 정의하였는데, 이는 도서관 평가의 주체로서 고객을 설정하였기 때문인 것으로 보인다. 한계문은(2003) 도서관의 인터넷마케팅에 대해 논의하면서 고객맞춤서비스, 관계마케팅, 고객세분화 및 표적고객의 개념을 도입함으로써, 개별화된 이용자로서의 고객 및 고객간의 의사소통의 이용, 차별화된 대상으로서의 고객 등 고객의 특성들을 암시하였다. 차별화된 대상으로서의 고객은 이용제의(2007) 전문도서관의 마케팅경영전략에 관한 논문에서도 논의된 고객의 특성이다.

한편 황재영 등(2006)은 고객만족지수에 대

한 논문에서 시장에서 고객의 주도권 증가를 통한 시장상황의 변화를 논의하였으며, 고객은 지적 능력 및 정보 획득력의 향상에 의해 그 요구가 점차 다양화, 고급화, 개성화되어 가고 있다고 하였다. 이러한 국내 문헌정보학계의 논의를 정리하면, 고객을 평가의 주체로 볼 때에는 실제 이용자를, 서비스의 대상으로 볼 때에는 개별화되고 차별화된 특성과 도서관 및 고객간의 관계 행위를 하는 사람으로, 그리고 도서관 경영환경의 요소로서는 시장의 주도권을 행사하는 사람으로 정리된다.

이용자와 고객이라는 용어를 구분하지 않고 혼용하는 현상은 국내의 논문에 국한된 것은 아니다. Wang(2006)은 도서관에서 총체적 품질관리(total quality management: TQM)의 도서관에의 적용을 논하면서 이용자와 고객을 구분하는 것은 무의미하며 서비스의 품질에 집중할 것을 요구하였다.

한편 Rowley는(1997, 2005) 경쟁적으로 변화하는 공공부문의 환경에서 조직의 사회 복지에의 기여를 강조하는 사회적 마케팅(societal marketing)을 공공부문이 적용해야 할 개념으로 보고, 도서관에 고객의 개념을 도입하였다. 또한 민간영역에서의 고객의 개념을 이용자, 영향력을 가진 자, 결정권을 가진 자, 승인권을 가진 자, 구매자로 파악하고, 이러한 개념을 공공부문에 적용하여 고객을 조직에 영향을 미치는 이해관계자(stakeholder)로 정의하였으며, 이용자는 소비자나 동일한 개념으로 보았다. 이러한 고객은 다양한 형태로 나타나는 가치매개로 하여 도서관과 교환관계를 형성하며, 이 때 고객이 추구하는 것은 제품(product)이 아니며 문제의 해결, 혹은 혜택이라고 하였다.

하지만 이후 그녀에게 고객은 주로 외부고객을 의미하게 되는데, 이러한 외부 고객의 확보 및 유지를 위해 차별화(segmentation)하여 접근할 것을 주장한다. 나아가 2000년의 논문에서는(Rowley 2000) 고객관계관리(customer relationship management: CRM)를 적용하여 고객의 충성도(loyalty)를 확보하고, 고객간 상호작용의 증진을 통한 구전마케팅의 효용성을 논의하였다. Pinder(1996)는 고객이라는 용어를 대학도서관의 경영에 있어서 고객 중심적 관점을 도입하기 위해 사용하였으며, 기존의 이용자의 개념과 동일하게 사용하였지만, Rowley와 마찬가지로 대학도서관의 외부고객을 다양하게 차별화하였다.

이상과 같은 문헌정보학에서의 고객이라는 용어의 적용은 크게 두 가지의 의도를 가지고 있음을 알 수 있다. 하나는 도서관서비스 평가의 주체로서의 고객이다. 이때 고객은 도서관 서비스를 접하기 전에 기대를 가지고 있으며, 접한 후에는 자신이 가지고 있었던 기대를 기반으로 서비스의 만족도를 측정한다(백항기 2001). 이 때, 주의할 것은 이용자가 평가하는 대상이 제공받은 정보 그 자체인지 정보를 제공하는 과정인지는 분명치 않다는 것이다. 다만, 정보 그 자체라면 도서관이 그 정보를 생산한 것은 아니므로 도서관에 대한 평가라고 하기는 어려울 것이다. 따라서 고객의 만족도 평가의 대상은 정보를 제공받는 과정이라고 하는 것이 타당할 것이다.

또 다른 의도는 도서관서비스 수혜자로서의 고객이다. 고객이라는 용어를 사용함으로써, 도서관과 고객간의 교환관계를 명확히 하고, 경쟁이 심화되는 도서관서비스시장에서 고객중

심적 관점을 극대화하여, 도서관은 경쟁자보다 더 나은 품질의 서비스를 제공하고자 한다. 이때 교환의 대상은 다양한 형태로 나타나는 가치라고 할 수 있다. 하지만 앞서의 Wagner의 지적처럼 이러한 의도가 성공적으로 정착한 도서관을 찾기는 어렵다. 이에 대한 원인은 여러 가지가 있을 수 있겠으나, 고객이라는 용어에 앞선 개념의 정의, 그리고 그렇게 정의된 개념의 도서관 경영에의 완전한 적용의 부족에서 한 원인을 찾을 수 있을 것이다. 예를 들면 Rowley(1997, 2006)는 도서관의 이해관계자로 고객을 정의하고도 고객의 적용을 기존의 이용자의 영역에 국한하였으며, 고객을 내부고객과 외부고객으로 구분하였지만, 마케팅의 대상이 되는 고객은 이용자와 동일한 영역을 가지는 외부고객에만 집중하였다(한계문 2003; 황재영 등 2006; 이용재 2007).

이러한 논의들을 배경으로 본 고에서의 고객의 개념을 좀 더 명확히 하고자 한다. 앞서 논의한 바와 같이 Rowley는 민간영역에서의 고객의 역할을 이용자, 영향력을 가진 자, 결정권을 가진 자, 승인을 가진 자, 구매자의 5가지로 파악하고 이를 기반으로 고객을 도서관의 이해관계자라고 정의하였다. Chervonnaya(2003)은 서비스에 대한 고객의 역할에서 이를 좀더 세분하여 고객이 수동적 소비자, 생산자의 학습원천, 정보원, 공동생산자, 품질평가자, 경쟁자, 마케터, 그리고 정책결정자의 역할을 한다고 하였다. 이 때, 생산자의 학습원천이란 조직의 학습활동에서 고객의 의견의 중요성을 강조하는 것이며, 정보원이란 고객이 문제를 명확하게 하는 정보 및 결정의 주체임을 뜻한다. 또한 공동생산자란 고객이 조직의 서비스 생산에 시간과

노력으로 기여함을, 경쟁자란 고객이 셀프서비스를 통해 조직과 동일한 서비스의 생산에 대해 경쟁함을, 마케터란 고객이 구전을 통해 다른 고객에게 서비스의 이용을 권장함을, 그리고 고객이 서비스의 생산결정에 기여함을 의미한다.

이를 통해 고객은 조직의 경영에 있어서 다양한 역할로서 존재함을 알 수 있으며, 본 논문에서는 그 사전적 정의에 따라 조직과 관계가 있는 개인 혹은 집단을 고객으로 정의한다. 이러한 정의는 위의 다양한 고객의 역할을 포괄할 수 있을 뿐만 아니라, Rowley의 정의인 이해관계자의 의미도 포괄하는 것이라고 할 수 있다. 다음 장에서는 이용자의 개념보다 확장된 영역을 지칭하는 고객의 개념이 도서관의 경영에 미치는 영향을 간략히 알아보려 한다.

5. 도서관 경영에서 ‘고객’ 개념의 의의

5.1 외부고객

이러한 조직의 관계자로서의 고객 개념, 특히 조직의 외부에 있는 외부고객이 도서관의 경영에 있어서 가지는 의의는 우선 고객의 조직에의 참여를 들 수 있으며, 이 때 고객의 참여의 수준과 범위가 어느 정도인지가 관심의 초점이 될 것이다. 고객의 제품생산에 대한 참여(customer co-production)는 1980년대 이후 많은 경영학자들에 의해 연구되었으며, 이러한 고객의 참여를 통해 조직은 고객을 부분적인 피고용인으로 파악할 수 있고, 이에 따라 고객에 대한 교육 및 훈련의 필요성이 제기되었다

(Bendapudi and Leone 2003). 또한 이러한 생산에의 고객의 참여는 생산된 제품의 평판에 대한 고객의 책임이 일정부분 주어지며, 이는 고객의 만족에 영향을 미칠 수 있다고 하였다. 이러한 조직의 생산활동에 고객이 참여하는 것은 서비스를 제공하는 조직인 도서관의 경우 고객에 대한 개념뿐 아니라 제품으로서 서비스의 특성에서도 기인한다. 즉 생산과 소비의 비분리성(inseparability)(이종권 2002)에 따라 서비스의 생산에는 고객 혹은 소비자의 참여가 필수적이기 때문이다. 예를 들면, 도서관에서 고객이 원하는 정보자료를 제공받기 위해서 고객은 최소한 도서관에 존재하여야 하며, 일반적으로는 원하는 자료의 존재와 위치를 파악하고, 그 자료를 운반하는 등, 도서관의 정보제공 서비스에 일정 정도 참여하여야 한다. 따라서 도서관에서 정보서비스의 생산에 이용자가 참여하는 것이 고객의 개념을 도입함으로써 이루어진다고 보기는 어렵다.

고객의 참여는 조직의 전반적인 생산활동에 더 확대되어 적용될 수 있는데, 한계문(2003)은 고객중심적 도서관 경영을 논의하면서 도서관과 고객의 가치 교환관계를 기반으로 한 고객의 만족을 위한 욕구의 파악을 강조하였으며, 이는 서비스의 개발단계에서 고객이 참여함을 의미한다. 이러한 개발단계에서의 고객의 참여(customer involvement)는 고객과 조직의 관계의 정도에 따라 달라질 수 있다(Lagrosen 2005). 고객이 한 기업의 제품을 사용하지만 다른 기업과의 차이를 인식하지 못하는 상태를 거래관계(transactional relationships), 고객이 제품의 선택에 있어 최소비용이 주 관심이지만 조직과의 협력을 통해 비용-효과적인 면

에서 이득을 취할 의지가 있는 상태를 촉진관계(facilitative relationships), 그리고 고객이 한 기업의 제품을 선택하는 데에 비용에 관계 없이 혜택을 기대하고 있는 상태를 통합관계(integrative relationships)로 나눌 수 있으며, 거래관계에서는 개발의 초기단계에서 고객을 '위한' 개발(고객지향적 customer-oriented 개발)을 위해 고객이 참여하며, 촉진단계에서는 개발의 초기단계 및 시연단계에서 고객과 '함께'하는 개발(공동 customer-cooperated 개발)을 위해 참여하는 반면에, 통합관계에서는 고객이 개발의 전 과정에 고객에 '의한' 개발(고객주도적 customer-driven 개발)을 위해 참여한다. 이에 의하면 도서관 경영에서 고객 개념을 이용하여 강화하고자 하는 고객의 요구를 파악하는 단계는 고객과의 관계가 거래관계에 머물러 있음을 의미한다. 즉, 고객을 단지 서비스의 대상으로 요구를 파악하는 대상으로 파악하는 것은 조직의 입장에서 고객의 역할을 제한하는 것이 될 수 있다.

한편, Kaulio(1998)는 개발의 단계와 고객의 참여형태(고객지향적 개발, 공동개발, 고객주도적 개발)에 따라 일곱 가지 고객참여의 적용 방식을 논하였으며, Matting 등(2004)은 이러한 개발단계에서의 고객의 참여에 대한 장애요인으로, 고객과 조직과의 상호작용을 저해하는 조직의 구조, 절차, 그리고 문화를 지적하였다. 또한 고객의 참여는 시간이 걸리고 불확실하며 노력이 많이 들고, 기존의 조직에 부합하기 힘들다는 어려움들을 지적하며, 이러한 어려움 때문에 전통적 시장조사가 지속되고 있다고 분석하였다. 이는 고객의 참여는 조직과 고객이 처한 환경에 알맞게 진행되어야 하며, 적절한

참여방식의 적용만으로 성공적으로 이루어지는 것이 아니라 조직의 경영에 있어서 총체적 변화의 노력이 수반되어야 함을 의미한다.

이러한 현실적 어려움에도 불구하고 고객의 개발 참여가 관심의 대상이 되는 이유는 기존의 연구개발에 고비용과 부정확한 절차에 문제가 있기 때문이며, 따라서 조직은 정보와 지식 원으로서의 고객을 개발에 참여시킴으로써 효과적인 개발활동을 기대하고 있다(Lundkvist and Yakhlef 2004). 한편 Graf(2007)는 고객의 참여를 제품의 개발과 생산영역 이외의 영역, 즉 고용 및 승진 등의 인사결정에 적용하여, 고객이 이러한 결정에 적합한 참고자 역할을 함으로써 조직의 인력자원관리에 긍정적 영향을 미친다고 주장하였다.

지금까지의 고객의 참여는 고객을 조직외부의 개인으로 상정하였다. 하지만, 고객이 조직과 관계가 있는 모든 대상으로 파악한다면, 고객의 단위가 개인을 넘어 집단으로 확장될 수 있다. 이 때 집단은 개인 고객의 집단으로서의 커뮤니티와 타 조직으로 나누어 볼 수 있을 것이다. Prahalad(2004)는 고객은 집단을 이루어 상호작용을 하며, 따라서 조직의 입장에서 개인고객과 고객 커뮤니티에 모두 관심을 두어야 한다고 하였다. 이러한 상호작용으로 조직과 고객 그리고 고객커뮤니티는 경험을 공동생성(co-creation)하며, 이를 통한 가치창조를 지향한다고 하였다. 그는 더 나아가 이러한 조직과 고객 그리고 고객커뮤니티간의 상호작용을 통한 총체적 경험의 공동생성은 단일조직만으로 이루어지기 어려우므로 조직간에도 상호작용을 통해 이러한 공동생성을 이루어나야 한다고 주장하였다. 강명수(2004) 또한 마케팅

대상의 단위로 소비자 집합 및 기업간의 관계 등 다양한 커뮤니티를 제시하였으며 이를 통해 다양한 경제적 현상에 대한 이해의 증진과 마케팅에서의 활용을 논의하였다.

이러한 조직과 고객, 고객집단으로서의 커뮤니티, 그리고 다른 조직과의 상호작용은 조직의 경영목적 및 조직가치를 이러한 상호작용에서 찾도록 요구한다. 이는 조직들과 고객들이 사회의 구성원이라고 할 때에 조직의 마케팅 활동이 사회적 마케팅(societal marketing)에 중점을 두어야 함을 의미한다. Urban(2005)은 고객의 정보력의 향상, 네트워크를 통한 소비활동, 고객간의 소통 증가, 고객의 기업마케팅 회피능력을 통해 고객의 권력이 증가되고 있음을 밝히고, 이에 대한 조직의 대응방식을 기존의 푸시/풀(push/pull) 모형의 지속, 고객관계 강화, 그리고 고객옹호(customer advocacy)의 추구의 세 가지 방식으로 구분 하였다. 이 때 고객의 증가된 권력으로 기존의 푸시/풀 모형은 더 이상 효과적인 대응방식이 되지 못하며, 고객관계의 강화는 데이터 관리 압박 및 고객과의 법적 문제 제기가능성으로 실행이 어려울 것이라고 판단하였다. 따라서 조직과 고객이 상호 옹호하고 상호호혜적인 고객옹호가 가장 효과적이라고 주장하였으며, 고객옹호는 총체적 품질관리(Total Quality Management, TQM)를 하층으로 하고 고객관계관리를 중층으로 하는 피라미드의 최상층에 위치한다고 하였다. 즉, 강화된 권력을 지닌 고객과 가치를 교환하는 상황에서 조직은 신뢰를 기반으로 한 고객과 조직간의 상호 호혜적인 관계를 위한 경영이 가장 합당하다고 주장하였다.

이제까지 조직 외부의 관계자로서 외부고객

이 조직의 생산 및 개발 등의 경영활동에 참여함으로써 획득할 수 있는 조직의 효과 및 그 방식을 살펴보았으며, 고객의 범위를 개인에서 고객 집단으로 확장함으로써 조직의 마케팅 형태는 어떤 영향을 받는지에 대하여 논의하였다. 다음은 고객의 범위에 포함되는 또 다른 집단인 내부고객의 개념 및 조직에의 영향을 논의한다.

5.2 내부고객

내부고객이란 조직의 경계 내부에 있는 조직과 관계된 구성원이라고 할 수 있으며, 기존의 조직구성원을 대체한 용어라고 할 수 있다. 이러한 시각은 조직을 조직구조와 조직구성원으로 분리하여 바라보는 것에 기반하고 있으며, 이 때 조직이란 조직구조 그 자체를 가리킨다. 이러한 조직의 범위에는 조직의 사명, 혹은 목적과 조직구조가 포함된다. 또한 조직구성원은 그러한 조직의 사명 달성에 기여하는 내부관계자로, 구성원 개인이 조직에 고정되어 있지 않은 상태를 의미한다.

이러한 내부고객도 마케팅의 대상이 되는데, 이러한 마케팅을 내부마케팅(internal marketing)이라고 하며, 마케팅 및 이에 연관된 마케팅 믹스 활동을 조직 내부의 피고용자에게 적용함으로써 내부 시장관계 개선을 통한 조직의 효과성을 개선하는 데에 그 목적을 둔다(Varey 1995). 이는 외부고객에 대한 패러다임을 내부고객에게도 동일하게 적용하는 것을 의미하며, 이러한 내부마케팅은 외부고객에 대한 인지를 강제하는 단기기간의 캠페인이라기 보다는 내부고객의 장기적인 동기유발과 후원의 관점에서 파악해야 한다.

Bowen과 Johnson(1999)은 외부고객에 대한 서비스 실패 시 시행하는 서비스복구(service recovery)를 담당하는 내부 고객에 대한 연구에서, 외부고객이 복구방법(응대, 정보제공, 복구 실행 및 보상)에 의해 서비스복구가 완료되고 이에 대한 만족을 나타냈음에도 불구하고, 이를 실행 완료한 내부고객은 여전히 좌절감 및 무력함을 보이는 것을 확인하였다. 이러한 내부고객의 서비스복구업무에 대한 불만족은 향후 외부고객에 대한 서비스품질 저하를 초래할 가능성이 있으며, 이의 해소는 외부고객에 대한 복구방법을 동일하게 적용하는 것이 효과적임을 입증하였다. 즉, 외부고객에 대한 마케팅 방식을 내부고객에도 동일하게 적용하는 것이 효과적이라는 의미이다.

이러한 내부고객에 대한 마케팅관점에서 보면, 도서관 및 정보센터에 상존하는 고객이라는 용어에 대한 거부감은, 도서관이 고객을 외부고객으로만 제한적으로 상정함으로써 부분적인 마케팅활동을 한 결과라고 볼 수 있다. 이러한 상존하는 거부감은 도서관에서 시행하는 외부고객에 대한 서비스 마케팅이 일관적으로 진행되는 데에 장애물로 작용할 것이며, 결과적으로는 외부고객에 대한 서비스 품질저하를 유발할 것이다. 따라서 내부고객에 대한 내부 마케팅의 목적은 조직의 내부에 있는 것이 아니라 결국 조직의 외부고객에 대한 최상의 서비스를 제공하는 데에 있다.

지금까지 조직의 경계 내부에 존재하는 조직 관계자로서의 내부고객의 개념과, 그러한 개념이 촉발하는 조직의 변화를 간략히 논의하였다. 기존의 조직에서 조직구성원에 대한 시각을 경영의 관점에서 바라보았다면, 내부고객의 개념

은 이러한 시각을 마케팅의 관점으로 변화하기를 요구하고 있다.

5.3 도서관 및 정보센터에서의 특수 고객

지금까지 조직의 고객을 내부의 고객과 외부의 고객으로 나누어 이에 대한 논의들을 경영학 및 마케팅의 관점에서 간략히 살펴보고, 도서관 경영과의 관련성을 논의하였다. 그러나, 공공서비스기관인 도서관 및 정보센터의 입장에서 고객을 조직의 경계를 기준으로 내부고객과 외부고객으로 이분하여 보았을 때에 이러한 두 고객집단에 속하지 않는 고객집단을 발견할 수 있다. 이러한 고객집단들은 일반적으로 조직의 경계상에 존재하고 있으며, 이러한 고객의 예로 자원봉사자, 도서관 위원회, 도서관 친구들 등을 들 수 있다. 이러한 고객집단은 민간 부문의 조직에서는 쉽게 볼 수 없으며, 따라서 경영학 및 마케팅분야에서 이에 대한 논의가 미미한 것으로 보인다.

이러한 중간적 고객의 존재에 대한 논의는 한 편으로 외부고객의 조직 내부 프로세스에 대한 다양한 수준의 참여, 외부고객의 차별화, 그리고 내부고객에 대한 외부마케팅과 동일한 수준의 내부마케팅 적용 등으로 내부고객과 외부고객에 대한 경계가 불분명해 지는 추세에서 이러한 중간적 고객을 별도로 고려해야 할 것인가의 문제가 있을 수 있으며, 다른 한편으로는 이러한 중간자적 고객이 다른 민간조직에서 보기 어려운 집단이므로 내·외부고객과는 별도로 구분하여 그 의미와 경영방식에 대해서 고민할 필요도 있을 것이다. 즉, 중간적 고객의 존재 자체에 대한 논의가 먼저 선행되어야 이러

한 중간적 고객의 역할 및 이들을 대상으로 한 마케팅에 대해 논의할 수 있을 것이다. 이러한 중간적 고객의 존재를 판별하는 한 기준은 중간적 고객의 특성이 내부고객 및 외부고객과의 뚜렷한 차이가 있는가 가 될 수 있다. 여기에서는 도서관 및 정보센터에서의 고객 개념의 의미와 영향이 주 관심이므로 이러한 중간적 고객에 대한 결론을 내리기 보다는 문제를 제기하는 수준에서 그 논의를 마치고자 한다.

6. 결 론

본 고에서는 근래 들어 사용이 증가하고 있는 고객이라는 용어가 어떠한 의미를 지니고 있으며, 그 의미가 도서관의 경영에 주는 의의는 무엇인가를 개념수준에서 고찰하였다. 우선 고객이라는 용어를 둘러싼 현상을 살펴보았는데, 국내 문헌정보학계의 논문에서 나타난 고객의 의미는 도서관서비스 품질 평가주체로서의 의미와 도서관서비스 및 마케팅의 대상으로서 이용자보다 좀 더 강조된 의미로 나누어 살펴보았다. 서비스대상으로의 고객은 이용자보다 더 강조된 의미를 가지고 있으므로 많은 논문에서 이용자와 혼용하는 경향을 보였으며, 이러한 인식은 연구자들뿐만 아니라 도서관현장의 사서들도 유사하리라 판단된다. 이용자와 고객을 유사한 의미로 인식하는 것은 고객을 대상으로 한 마케팅의 계획 및 실현에서 고객의 일부분인 외부고객 만이 대상이 되었다는 것을 의미하며, 이는 도서관의 고객지향적 관점을 내부고객 전체와 공유되지 못하게 함으로써 내부고객으로부터 새로운 고객 및 시장지향

적 마케팅활동에 저항을 유발할 수 있으며, 이러한 저항은 도서관 서비스를 생산하는 데에 한 축을 담당하는 내부고객의 서비스 동기를 유발하지 못함으로써 결과적으로는 외부고객에 대한 서비스의 품질저하로 나타날 수 있다.

이러한 고객과 이용자에 대한 동일한 인식에 대한 분석은 또 다른 고객현상인 고객이라는 용어에 대한 거부감으로 확인된다. 즉, 이러한 거부감의 원인은 명확하지 못한 고객에 대한 인식으로 부분적인 고객만을 대상으로 마케팅을 시행한 결과라고 할 수 있으며, 이에 따라 시장지향적 마케팅의 결과가 성공적인 도서관도 찾기 어려우며, 이는 또 고객용어에 대한 거부감에 순환적으로 정(正)의 영향을 미치는 것으로 판단된다. 이러한 판단은 고객용어에 대한 거부감이 논리적이라기보다는 감정적인 단계로 표출되고 있는 것에 그 근거를 찾을 수 있다. 앞서 인용한 Auld(2004)의 글에 실린 미국 현장사서들의 주장을 보면 고객이라는 용어가 주는 시장 및 기업이미지에 대한 거부감이 나타나 있으며, 이는 도서관이 기본적으로 기업이나 시장과는 관계없다는 인식과 맞물려 있다고 하겠다.

이에 비하면 Budd(1997)의 고객용어에 대한 반대논리는 논리적으로 보이지만, 이에 대한 비판으로는 1) 고객의 구분을 통해 평등한 서비스의 구현이 어렵다는 것은 이용자의 차별화를 통해 차별화된 다수의 고객 군에 좀 더 개별화된 서비스를 제공할 수 있으며, 2)정보의 특성상 합리적 선택이론을 적용하기 어렵다는 점은 정보뿐 아니라 다른 서비스 및 재화도 이용하기 전까지는 기대효용만 있을 뿐이며, 또한 도서관이 제공하는 것이 정보 그 자체인지

정보를 제공하는 절차인지에 따라 다르게 해석할 수 있으며, 3) 도서관의 환경을 선택의 제약으로 보는 것은 정보제공에 있어 경쟁자의 존재가 확인된 상태에서 도서관 중심적인 태도만을 보인 것이며, 4) 상품으로서의 정보가 의미소통과정으로서 정보를 무시한다는 것은 모든 재화 및 서비스가 상품화 할 때 원래의 가치가 무시되는 것은 아니며, 5) 고객을 통한 성과와 실제성과가 다르다는 것은 이때의 고객의 성과와는 다른 실제성과가(존재한다면) 고객의 입장에서 어떠한 의미가 있는지 의문이라고 지적할 수 있다. 즉, Budd의 고객 용어에 대한 비판은 고객을 통한 현상의 극단적인 형태만을 취함으로써 일반성을 결여했다고 볼 수 있다.

이에 따라 본 고에서는 고객의 의미를 좀더 명확히 하기 위해 고객과 관련 용어들의 사전적 의미를 살펴보았다. 고객은 관계에 초점을 둔 용어로 파악되었으며, 마케팅 및 경영학에서의 사용으로 인해 그 관계가 경제적 교환관계로 특화되어 있음을 확인하였다. 이에 비해 이용자 및 소비자는 대상에 초점을 둔 용어로 고객과 같은 지속적 관계의 의미는 없었다. 이러한 사전적 의미와 고객을 이해관계자로 파악한 도서관에서의 논의(Rowley 1997)를 바탕으로 본고에서는 고객을 조직과 관계가 있는 개인 혹은 집단으로 정의하였다. 이러한 정의는 사전적 의미에 기반을 둔 것이지만 Rowley (1997)의 견해와 마케팅 분야에서의 고객의 역할(Chervonnaya 2003)을 모두 포괄하고 있는 것이라고 할 수 있다.

이러한 고객의 개념을 바탕으로 이러한 개념이 도서관 및 정보센터의 경영에 어떤 의의가 있는지를 내부고객과 외부고객으로 나누어 살

펴보았다. 이 때 외부고객의 서비스수혜자로서의 의의는 기존의 연구(Rowley 1997, 2000; 한계문 2003; 이용재 2007)에 잘 논의되어 있으므로 생략하였고, 조직에의 참여에 초점을 맞추어 논의하였다. 조직의 생산에서의 외부고객의 참여는 도서관이 서비스를 제공한다고 가정했을 때 고객 개념의 영향이라기보다는 비분리성이라는 서비스의 특성에 기반한다고 판단하였고, 주로 서비스 개발의 단계에서 고객의 참여를 논의하였다. 이 때 서비스 개발단계를 세분화하면 고객의 요구를 파악하는 활동은 고객지향적 활동으로, 개발단계에서의 초보적인 고객참여 활동이라는 것을 지적하였고, 고객과의 관계의 진전에 따라 고객과의 공동개발 및 고객주도적 개발로 그 활동을 진전시켜야 함을 논의하였다.

한편 외부고객은 개인으로서 파악할 수도 있지만 집단으로서도 파악할 수 있으며, 이때 집단은 개인고객의 집단인 커뮤니티와 타 조직으로 구분하여 파악할 수 있다. 이러한 고객 개인, 고객커뮤니티, 그리고 타 조직과의 상호작용은 결국 조직으로서 도서관의 지향점을 사회 내부의 개인과 집단간에 호혜적 관계에 기반한 사회적 마케팅으로 설정하였다. 이 때 주의할 점은 사회적 마케팅이 도서관에 특화된 것은 아니며, 관계자로서의 고객 개념에 기반한 조직의 성장을 위한 일반적 지향점이라는 것이다. Urban(2005)은 이러한 사회적 마케팅을 통해 조직이 획득해야 하는 것을 고객옹호라고 제시하였다.

내부고객에 대한 마케팅은 도서관의 외부고객에게 최상의 서비스를 제공하기 위해 필수적인 것이며 이 때 내부마케팅은 기본적으로 외

부마케팅과 동일한 형태로 시행하는 것이 효과적임을 논의하였다. 이러한 내·외부고객 개념이 도서관 경영에 미치는 영향은 외부고객의 참여와 외부고객의 차별화, 그리고 내부마케팅으로 인한 조직의 경계가 불분명해지는, 혹은 그 경계를 외부고객까지 확장하는 것을 의미한다. 하지만 이러한 고객개념을 도서관에 적용하기 위해서는 내부와 외부에 걸쳐있는 중간적 고객의 존재를 고려해야 한다는 문제를 제기하였다.

고객 개념의 도서관에의 적용은 도서관 경영의 모든 부분에 영향을 미치게 될 것이다. 이는 고객 개념의 적용이 도서관의 한 부분에만 부분적으로 적용할 수 없다는 의미이기도 하다. Matting 등(2004)이 지적한 바와 같이 고객개념의 적용을 통한 마케팅 활동의 장애물은 조직의 구조, 절차, 그리고 문화이며, 이는 결국

변화하지 않는 조직 그 자체라고 할 수 있다. 따라서 고객의 개념을 적용한 마케팅활동의 성공적 정착을 위해서는 조직의 총체적 변화에 대한 노력이 필수적이다.

마지막으로 고객 개념의 도서관 경영에의 적용 및 이를 통한 도서관 경영의 변화는 도서관을 둘러싼 환경 즉, 정보기술의 발전, 이용자의 성격의 변화 및 권력의 증대, 도서관 서비스의 경쟁의 증가 등의 변화에 따른 불가피한 것으로 파악해야 한다. 이러한 환경의 변화에도 기존의 도서관 투입자원이나 성과에 변화가 없으면 도서관 경영에 변화는 필요치 않을 것이지만, 환경의 변화로 말미암아 도서관 경영에 경쟁의 압박과 성과의 변화가 존재하기 때문에, 변화된 환경에 도서관이 적응하기 위한 움직임으로 고객의 개념과 이를 통한 마케팅관점의 적용을 바라보아야 할 것이다.

참 고 문 헌

- 강명수. 2004. 마케팅에서 커뮤니티 개념의 도입과 활용에 관한 연구. 『경영교육연구』, 7(2): 7-36.
- 김성희, 정은애. 2005. 의학도서관의 총체적 질 관리(TQM) 요인분석. 『한국도서관·정보학회지』, 36(2): 307-325.
- 백향기. 2001. 대학도서관서비스에 대한 고객만족도 분석. 『한국비블리아』, 12(1): 43-64.
- 이용재. 2007. 전문도서관 마케팅 경영전략. 『한국도서관·정보학회지』, 38(3): 335-351.
- 이중권. 2002. 공도서관의 서비스 질 평가에 관한 실증적 연구 -서비스 질 요인이 고객 만족 및 고객행태에 미치는 영향. 『한국문헌정보학회지』, 36(2): 89-118.
- 한계문. 2003. 도서관의 인터넷 마케팅을 위한 시장세분화 전략. 『한국도서관·정보학회지』, 34(1): 111-129.
- 황재영, 이응봉, 최호남. 2006. 국가과학기술전자도서관 고객만족지수 측정에 관한 연구. 『한국도서관·정보학회지』, 37(4): 247-270.
- Auld, Hampton, Ed. 2004. "Perspectives:

- Patrons, customers, users, clients: Who are they and what difference does it make what we call them?" *Public Libraries*, 43(2): 81-87.
- Bendapudi, Neeli and Robert P. Leone. 2003. "Psychological implications of customer participation in co-production." *Journal of Marketing*, 67: 14-28.
- Bolton, Ruth N. Ed. 2004. "Invited commentaries on evolving to a new dominant logic for marketing." *Journal of Marketing*, 68: 18-27.
- Bowen, David E. and Robert Johnson. 1999. "Internal service Recovery: developing a new construct." *International Journal of Service Industry Management*, 10(2): 118-131.
- Budd, John M. 1997. "A critic of customer and commodity." *College & Research Libraries*, 58(4): 310-321.
- Buschman, John. 2004. "The customer model and diminishing the public sphere." A part of Auld, Hampton Ed. "Perspectives: Patrons, customers, users, clients: Who are they and what difference does it make what we call them?" *Public Libraries*, 43(2): 85.
- Chervonnaya, Oxana. 2003. "Customer role and skill trajectories in services." *International Journal of Service Industry Management*, 14(3): 347-363.
- Edwards, Eli and Martha G. Krow-Lucal. 2004. "The difference between lightning bugs and lightning." A part of Auld, Hampton Ed. "Perspectives: Patrons, customers, users, clients: Who are they and what difference does it make what we call them?" *Public Libraries*, 43(2): 85-86.
- Graf, Albert. 2007. "Changing roles of customers: consequences for HRM." *International Journal of Service Industry Management*, 18(5): 491-509.
- Horowitz, Deborah. 2004. "Who's using the library?" A part of Auld, Hampton Ed. "Perspectives: Patrons, customers, users, clients: Who are they and what difference does it make what we call them?" *Public Libraries*, 43(2): 82-83.
- Kaulio, M. A. 1998. "Customer, consumer and user involvement in product development: A framework and a review of selected methods." *Total Quality Management*, 9(1): 141-149.
- Lagrosen, Stefan. 2005. "Customer involvement in new product development." *European Journal of Innovation Management*, 8(4): 424-436.
- Lundkvist, Anders and Ali Yakhlef. 2004. "Customer involvement in new service development: a conversational approach." *Managing Service Quality*, 14(2/3): 249-257.
- Matting, Jonas; Bodil Sanden; and Bo Edvardsson. 2004. "New service development: Learning from and with cus-

- tomers." *International Journal of Service Industry Management* 15(5): 479-498.
- Pinder, Chris. 1996. "Customers and academic library services: An overview." In Chris Pinder and Maxine Melling Ed. *Providing Customer-Oriented Services in Academic Libraries* London, UK: Library Association Publishing. 1-24.
- Prahalad, C. K. 2004. "The cocreation of value." A part of Ruth N. Bolton. Ed. 2004. "Invited commentaries on evolving to a new dominant logic for marketing." *Journal of Marketing*, 68: 23.
- Price, Robbin. 2004. "As long as we don't call them warthogs." A part of Auld, Hampton Ed. "Perspectives: Patrons, customers, users, clients: Who are they and what difference does it make what we call them?" *Public Libraries*, 43(2): 84-85.
- Raphael, Laura B. 2004. "Five reasons why public libraries should have "customers" (not patron)." A part of Auld, Hampton Ed. "Perspectives: Patrons, customers, users, clients: Who are they and what difference does it make what we call them?" *Public Libraries*, 43(2): 81-82.
- Rowley, Jennifer. 2006. *Information Marketing*. 2nd Ed. Hants, UK: Ashgate Publishing Limited.
- Rowley, Jennifer. 2000. "From users to customers?" *OCLC Systems & Services*, 16(4): 157-167.
- Rowley, Jennifer. 1997. "Focusing on customers." *Library Review*, 46(2): 81-89.
- Trosow, Samuel E. 2004. "Terminology is important." A part of Auld, Hampton Ed. "Perspectives: Patrons, customers, users, clients: Who are they and what difference does it make what we call them?" *Public Libraries*, 43(2): 86-87.
- Trott, Barry. 2004. "The power of words." A part of Auld, Hampton Ed. "Perspectives: Patrons, customers, users, clients: Who are they and what difference does it make what we call them?" *Public Libraries*, 43(2): 83-84.
- Urban, Glen L. 2005. "Customer advocacy: A new era in marketing?" *Journal of Public Policy & Marketing* 24(1): 155-159.
- Varey, Richard J. 1995. "Internal marketing: a review and some interdisciplinary research challenges." *International Journal of Service Industry Management*, 6(1): 40-63.
- Wagner, Brent. 2007. "Backtalk: Patron or customer (and why)?" *Library Journal*, 132(12): 50.
- Wang, Hong. 2006. "From "user" to "customer": TQM in academic libraries?" *Library Management*, 27(9): 606-620.

〈부록〉 2001년 이후 문헌정보학 분야에서 고객 용어를 사용한 논문 목록

- 김선애. 2006. 공공도서관 서비스 고객만족도 평가 체계에 관한 연구. 『한국도서관·정보학회지』, 37(3): 193-208.
- 김선태, 임석중. 2007. SUSHI 기반 학술정보 이용통계 수집 모델 연구. 『한국콘텐츠학회 2007 추계 종합학술대회 논문집』, 5(2): 35-39.
- 김성희, 정은애. 2005. 의학교서관의 총체적 질 관리(TQM) 요인분석. 『한국도서관·정보학회지』, 36(2): 307-325.
- 김종성. 2007. 학교도서관 서비스 체제 강화를 위한 마케팅 전략의 적용. 『한국도서관·정보학회지』, 38(2): 373-397.
- 김주영, 이지연. 2006. 신학대학교 도서관의 서비스 품질 평가에 관한 연구. 제13회 『한국정보관리학회 학술대회 논문집』, 33-40.
- 노영희. 2007. 학교도서관 활성화 사업의 성과와 전망에 관한 연구. 『한국비블리아학회지』, 18(1): 117-146.
- 박승봉, 서준석. 2006. A Study on the Role of Corporate Digital Libraries. 『인터넷전자상거래연구』, 6(3): 53-67.
- 백항기. 2001. 대학도서관서비스에 대한 고객만족도 분석. 『한국비블리아』, 12(1): 43-64.
- 심원식. 2007. 대학도서관의 가치 기반 서비스 마케팅 강화 전략. 『한국도서관·정보학회지』, 38(3): 321-334.
- 오동근, 외. 2007. 어린이도서관 및 공공도서관 어린이서비스를 위한 평가지표의 개발과 적용. 한국문헌정보학회지, 41(4): 365-385.
- 오동근, 임영규, 여지숙. 2006. 이용자와 직원이 인식하는 도서관의 서비스품질과 만족도, 충성도. 『한국문헌정보학회지』, 40(4): 165-181.
- 오동근, 김숙찬. 2006. 대학도서관 전자저널 이용자의 이용행태와 만족도에 관한 연구. 『정보관리학회지』, 23(4): 129-146.
- 유경중, 박일중. 2007. 대학도서관 이용조사를 통한 경영개선 연구. 『정보관리학회지』, 24(3): 93-117.
- 유병장. 2004. 고객 만족을 위한 공공도서관 평가지표에 관한 고찰. 『한국도서관·정보학회지』, 35(3): 321-339.
- 유양근. 2004. 도서관 CRM 시스템의 효율적 추진에 관한 연구. 『한국도서관·정보학회지』, 35(3): 251-270.
- 이경아, 박현정. 2006. 대학도서관에서 지식관리시스템 구축 및 적용방안 연구. 제13회 『한국정보관리학회 학술대회 논문집』, 87-92.
- 이상복. 2006. 도서관서비스현장에 관한 이론적 연구. 한국문헌정보학회지, 40(4): 287-305.
- 이용남. 2002. 공공도서관의 고객만족도 조사 결과에 대한 비판적 분석 - 서울시 당국의 시민만족도 조사를 중심으로. 『한국비블리아』, 13(2): 29-43.
- 이용재. 2007. 전문도서관 마케팅 경영전략. 한국도서관·정보학회지』, 38(3): 335-351.
- 이종권. 2002. 공도서관의 서비스 질 평가에 관

- 한 실증적 연구 -서비스 질 요인이 고객 만족 및 고객행태에 미치는 영향. 『한국 문헌정보학회지』, 36(2): 89-118.
- 장윤금. 2005. 대학도서관의 교수연구지원 시스템 연구. 『정보관리학회지』, 22(4): 197-220.
- 조윤희. 2006. 대학도서관의 BSC 적용에 관한 연구. 한국문헌정보학회지, 40(1): 241-262.
- 조현연, 강구효. 2005. 도서관의 BSC 적용을 위한 지표개발. 『한국회계학회 2005년도 하계학술발표대회 발표논문집』. 991-1009.
- 한계문. 2003. 도서관의 인터넷 마케팅을 위한 시장세분화 전략. 『한국도서관·정보학회지』, 34(1): 111-129.
- 황재영, 이응봉, 김종환. 2007. 디지털도서관의 e-서비스품질 평가에 관한 연구. 『한국 문헌정보학회지』, 41(3): 55-79.
- 황재영, 이응봉, 최호남. 2006. 국가과학기술전자도서관 고객만족지수 측정에 관한 연구. 『한국도서관·정보학회지』, 37(4): 247-270.

