

8

도서관 서비스 마케팅 전략

- (대학 도서관의) 디지털 정보서비스 케이스를 통한 고찰 -

이 성 신

경북대학교 문헌정보학과 강사

seongsinlee@gmail.com

목차

- I. 들어가는말
- II. 채팅을 통한 정보봉사서비스의 개요
 - 1. 채팅을 통한 정보봉사서비스란 무엇인가
 - 2. 채팅을 통한 정보봉사서비스에 쓰이는 소프트웨어들
 - 3. 채팅을 통한 정보봉사서비스의 장점과 단점
- III. 제품과 서비스의 차이점
 - 1. 서비스란 무엇인가
 - 2. 서비스가 지니는고유의 특성들
- IV. 서비스의 품질에 대한 소비자 인식의 이해
 - 1. 서비스의 품질에 대한 소비자 인식의 중요성
 - 2. 서비스 품질의 차원들
- V. 채팅을 통한 정보봉사서비스의 마케팅 전략
 - 1. 신뢰성
 - 2. 반응성
 - 3. 보증성
 - 4. 공감성
 - 5. 유형성
- VI. 결 론

I. 들어가는 말

점점 많은 사람들이 정보를 찾기 위해 인터넷에 의존하기 시작하면서 정보를 찾는데 도움을 받기 위해 도서관의 정보봉사서비스를 담당하는 사서에 의존하는 비율이 점점 줄어들고 있는 것이 현실이다. 즉 정보이용자와 정보제공자 사이를 연결할 수 있는 공식적인 원거리 통신 방법의 필요성이 점점 증가 추세에 있다고 볼 수 있겠다(Kasowitz, 2002). 이러한 맥락에서, 많은 도서관들과 조직들이 이 메일을 통한 정보봉사서비스, web form 정보봉사서비스, 혹은 채팅을 통한 정보봉사서비스와 같은 디지털형태의 정보봉사서비스를 구축했거나 구축해 나가고 있다. Kasowitz (2002)에 따르면, 1999년도에 실시된 한 연구의 결과를 보면 조사대상 대학도서관의 45%와 공공도서관의 13%가 이 메일을 통한 혹은 웹을 통한 정보봉사서비스를 제공하는 것으로 밝혀졌다. 또한 그 후의 후속 연구에 따르면, 70개의 조사대상 대학도서관의 99%가 이 메일을 통한 정보봉사서비스를 제공하고 있었으며, 그 중 20%는 실시간 정보봉사서비스를 제공하고 있는 것으로 나타났다. 이 메일을 통해 질문을 주고받는 형태의 정보봉사서비스는 디지털 정보봉사서비스 중 가장 초기 형태의 정보봉사서비스로 발달된 것이었다. 그럼에도 불구하고, 도서관이나 도서관 정보서비스 이용자 입장에서 보면 이 메일을 통한 정보봉사서비스가 전통적 방식의 정보봉사서비스와 비교해 여러 가지 취약점을 드러내기 시작했다. 예를 들면, 이용자 입장에서는 이 메일을 통해서 즉각적인 답변을 듣는 것이 어려웠으며(전통적 방법의 정보봉사서비스나 채팅을 통한 정보봉사서비스의 경우와 비교해서), 도서관 사서의 입장에서는 인터넷이라는 공간상의 한계성 때문에 이용자의 정보욕구를 정확하게 파악하는 것이 어려웠다. 그 결과로써, 도서관은 전통적 방식의 정보봉사서비스와 여러 가지 면에서 비슷한 특성을 지니는, 특별한 채팅 소프트웨어를 통한 실시간의 정보봉사서비스의 구축에 관심을 가지기 시작하였다. 이러한 채팅을 통한 정보봉사서비스가 바로 이 논문의 주 관심사항이다. 저자는 채팅을 통한 정보봉사서비스를 도서관이 제공하는 여러 가지 서비스들 중 하나로 간주하여 서비스 마케팅적 시각에서 접근할 것이다.

먼저 이하에서는 본격적인 채팅을 통한 정보봉사서비스의 서비스 마케팅 전략에 대한 논의를 전개하기에 앞서 채팅을 통한 정보봉사서비스란 무엇이며 지금 현재 어떠한 기술적 여건 하에서 이루어지고 있는지를 살펴볼 것이다. 이러한 논의는 채팅을 통한 정보봉사서비스를 좀더 구체적으로 인식하고 이해하기 위해 필요한 단계가 될 것이다. 또한 현재의 멀티미디어 시대에 있어서 채팅을 통한 정보봉사서비스가 기존의 정보봉사서비스에 대해 여러 가지 보완적 역할과 더불어 이용자에게 좀더 다가갈 수 있는 대안이 될 수 있음은 명확하나 이것이 기존 서비스의 여러 가지 문제점을

* 이 논문은 미국의 사례를 기본으로 하여 논의를 전개하고 있다. 미국에 비해 채팅을 통한 정보봉사서비스의 개념이 일반적이지 않은 우리나라에서도 미국의 경우가 앞으로의 정보봉사서비스의 방향을 설정하는데 있어서 하나의 예로써 좋은 역할 모델이 될 수 있을 것이라는 가정 하에 본 논문은 이하의 논의를 진행할 것이다

단번에 해결해줄 수 있는 만병통치약이 될 수 없음 또한 사실이다. 이러한 관점에서 이하에서는 채팅을 통한 정보봉사서비스가 지니는 몇몇 단점들에 대해서도 살펴보고 넘어가고자 한다.

II. 채팅을 통한 정보봉사서비스의 개요

1. 채팅을 통한 정보봉사서비스란 무엇인가?

1990년대 들어서 인터넷이 활성화 되면서 도서관은 기존의 정보봉사서비스에 혁신적인 변화를 경험하게 되었다. 이전의 정보봉사서비스는 주로 대면 서비스였으며 여러 가지 이유로 도서관을 방문하기가 어려운 이용자들의 경우에는 전화나 편지 혹은 팩스 등을 이용했다. 그러나 인터넷의 발달과 더불어 도서관은 기존의 전통적 방식의 정보봉사서비스에 덧붙여 좀 더 신속한 서비스에 대한 이용자의 욕구와 직면하게 되었다. 이러한 배경 하에 도서관은 여러 형태의 디지털 정보봉사서비스를 제공하게 되었다.

먼저, 도서관은 이 메일을 통한 정보봉사서비스를 제공하기 시작하였다. 이것은 이용자가 이 메일을 통해 질문을 하면 담당 사서는 답을 이 메일을 통해 이용자에게 전달하는 방식이다. 이 경우 질문을 하고 답을 하는 과정에서 시간이 지체될 가능성도 존재한다.

둘째로, 도서관은 자신들의 홈페이지에 일정한 형식의 문서를 올려놓고 질문이 있는 이용자는 이 문서를 작성해서 웹상으로 업로드를 하면 담당 사서에게 전달되는 방식이 있다. 이 경우 답은 역시 이용자의 이 메일을 통해 보내진다.

셋째로, 실시간의 채팅을 통해 사서와 직접 대화를 하면서 정보욕구를 해결하는 방식이 있다. 이것이 바로 이 논문의 주제인 채팅을 통한 정보봉사서비스이다. 채팅을 통한 정보봉사서비스의 경우에는 다른 디지털형태의 정보봉사서비스에 비해 신속하게 이용자의 욕구를 해결해줄 수 있다는 장점이 있다.

2. 채팅을 통한 정보봉사서비스에 쓰이는 소프트웨어들

일반적으로, 도서관 분야에서는 세 가지 정도의 소프트웨어가 정보봉사서비스에 쓰이고 있다. 그 세 가지는 Chat, Web conferencing, 그리고 Web contact center 소프트웨어이다.

먼저, Chat 소프트웨어는 두 가지로 나눌 수 있다: 1) AOL Instant Messenger, ICQ, 그리고 Netscape Chat과 같이, 사용자와 도서관이 채팅을 시작하기 위해 소프트웨어를 다운로드하고 자신의 컴퓨터에 설치해야 하는 것 들과, 2) 단지 도서관이 자신들의 컴퓨터에 특정의 소프트

웨어를 설치하고, 이용자들은 채팅을 시작하기 위해 도서관 홈페이지에 있는 아이콘을 클릭만하면 되는 것이 있다. 바꾸어 말하면, 이 경우에는, 이용자는 자신의 컴퓨터에 어떤 소프트웨어도 도서관 사서와의 채팅을 위해 설치할 필요가 없다는 것이다. Camden, WebMaster's Conference-Room, 그리고 Docutek's Virtual Reference Librarian 등이 도서관에서 많이 사용되고 있는 제품들의 예들이다.

두 번째로, Web Conferencing 소프트웨어의 경우에는 사용자가 웹캠을 이용해서 도서관 사서를 볼 수 있으며, 또한 파일을 전송할 수도 있다. 게다가, 이용자와 사서는 서로의 의견을 교환하기 위해 온라인 화이트보드도 사용할 수 있다. 그러나 이 경우에는 사용자가 사서와의 채팅을 위해 반드시 그 소프트웨어를 다운로드 해야만 한다.

세 번째로, 도서관 분야에서 가장 널리 쓰이고 있는 소프트웨어는 Web contact center 소프트웨어이다. eGain's Interact and eGain's Live, LiverPerson, HumanClick, International Business System's LiveAssistance, LiverHelper, Convey System's OnDemand, 그리고 eshare's Net-Agent가 이러한 소프트웨어들의 예들이다. Web contact center 소프트웨어는 위에서 언급됐었던 첫 번째와 두 번째 경우와 달리 다음과 같은 특징을 지닌다. 1) Web push technology: 이것은 도서관 사서가 멀리 떨어져 있는 이용자의 웹 브라우저에 실시간으로 필요한 웹 사이트를 보여주는 방법이다. 사서는 자신의 컴퓨터 스크린에 웹 주소를 적고 버튼을 클릭하면, 사서의 컴퓨터 스크린에 보이는 웹 페이지가 멀리 떨어져 있는 이용자의 컴퓨터 스크린에도 나타나는 방식이다. 2) co-browsing: 이것은 사서가 원격의 이용자의 컴퓨터 웹 브라우저를 통제해서 이용자로 하여금 사서가 보고 있는 것과 같은 웹 페이지를 보게 하는 방법이다. 보통 이 방식은 시연해 보이기 위해 사용된다. 3) whiteboarding: 이것은 집단적인 채팅을 위해 필요하다. 4) 채팅을 했던 자료를 이 메일을 통해 이용자에게 보낼 수 있다. 5) 파일공유(file sharing): 사서가 이용자에게 필요한 파일을 보낼 수 있다. 6) call transferring: 사서가 이용자의 질문에 대한 해답을 잘 모를 때 다른 스텝에게 채팅을 트랜스퍼 할 수 있다. 7) 대기하고 있는 이용자에게 자신의 순서가 언제인지 알려줄 수 있으며, 대기 시간이 얼마나 걸릴지 통지할 수 있다. 8) 채팅을 하는 동안 몇몇 의례적인 말들은 자동적으로 이용자에게 보내지게 할 수 있다. 9) 채팅이 끝남과 동시에 만족도를 조사 할 수 있는 설문지를 보낼 수 있다. 10) FAQ(자주하는 질문들)를 이용자가 쉽게 찾아볼 수 있도록 할 수 있다. Francoeur의 2001년도 연구에 따르면, 대다수의 도서관들은 채팅을 통한 정보봉사서비스를 위해 Web contact center 소프트웨어를 사용하고 있는 것으로 나타났다. 채팅을 통한 정보봉사서비스는 이 메일을 통한 정보봉사서비스나 기존의 전통적 방식의 정보봉사서비스와 비교하여 여러 가지 장점을 지니고 있는 것이 사실이다. 하지만, 장점과 더불어 몇몇 단점들도 드러내고 있는 것 또한 사실이다. 이하에서는 채팅을 통한 정보봉사서비스의 장점과 단점들에 대해 살펴볼 것이다.

3. 채팅을 통한 정보봉사서비스의 장점과 단점

현실적으로, 채팅을 통한 정보봉사서비스는 전통적 방식의 정보봉사서비스를 완전 대체할 수 있는 신속하면서도 신뢰할만한 정보봉사서비스에 대한 희망의 최종 답은 아니다. 여러 가지의 장점들에도 불구하고, 채팅을 통한 정보봉사서비스의 신뢰성에 대한 도서관측과 이용자간의 논란은 지속 되고 있다. 2000년도부터 채팅을 통한 정보봉사서비스를 제공하고 있는 Carnegie Mellon 대학 도서관의 이용자 설문 연구에 따르면 채팅을 통한 정보봉사서비스가 다음과 같은 장점들과 단점들을 가지는 것으로 나타났다. 장점들로서 언급되었었던 것들은 아래와 같다:

- 원격의 이용자에게 즉각적인 도움을 제공할 수 있다.
- 원격 교육의 대상자에게 좋은 수단이 될 수 있다.
- 이용자가 컴퓨터 앞에 있을 경우 즉시에서 사서가 이용자에게 정보를 찾을 수 있도록 제시한 방법들을 실행해 볼 수 있다.
- 정보봉사에 필요한 질의응답에 있어서 이 메일을 통한 서비스보다 많은 장점을 지닌다.
- 전통적 방식의 정보봉사와 비교했을 때 익명성을 보장할 수 있다.
- 도서관 이용자 집단에게 도서관을 홍보하는 효과를 가져 올 수 있다.

한편 단점들로서 언급되었었던 요소들은 아래와 같다:

- 새로운 전문 사서를 채용 하지 않고 기존의 사서에게 이 업무를 부여할 경우 전문성이 결여될 수 있으며 다른 업무에 소홀해질 수 있다.
- 채팅을 통한 정보봉사서비스로 인한 사서의 업무 과중 이 발생할 수 있다.
- 특정의 전문지식이 부족한 사서의 경우 다양한 질문이 올라오는 채팅의 특성상 정보봉사에 문제가 발생할 수 있다.
- 질의응답에 있어서 얼굴을 볼 수 없으므로 이용자의 반응을 체크하기가 쉽지 않다.
- 이용자와 사서 사이의 상호작용이 적을 수 있다.
- 타이핑에 시간이 소요된다.
- 이용자 중에는 사서의 답을 다 듣기 전에 여러 가지 이유로 로그아웃 하는 경우가 있을 수 있다.
- 커뮤니케이션이 빠르게 이루어지지 않을 경우, 이용자는 로그아웃 하거나 채팅 서비스에 연결되기 전에 서비스 이용을 포기 할 수 있다(Katz, 2004, p.9).

위에서 언급되었었던 채팅을 통한 정보봉사서비스에 관한 기본 지식과 장, 단점들에 대한 인식을 바탕으로 하여 채팅을 통한 정보봉사서비스는 조심스럽게 접근이 이루어져야만 한다. 이하

에서는 이러한 기술적 요소들에 기반하여 수행되어지고 있으며, 몇몇 장점과 더불어 단점도 지니고 있는 채팅을 통한 정보봉사서비스를 서비스 마케팅적 관점에서 어떻게 접근하는 것이 효과적이며 또한 어떠한 마케팅 전략이 효율적일 수 있는지를 기존에 서비스 마케팅 분야에서 많은 연구가 이루어졌었던 서비스 품질과 서비스 품질의 여러 차원들에 대한 연구를 바탕으로 하여 살펴보고자 한다.

Ⅲ. 제품과 서비스의 차이점

1. 서비스란 무엇인가?

Rowley(2001)는 제품을 재화와 서비스, 아이디어, 사람 혹은 장소 등을 모두 포함하는 것으로써 만질 수 있거나 혹은 만질 수 없는 특성을 가졌으며 개인이나 조직이 그것을 얻기 위해 돈이나 혹은 기타 가치 있는 것들을 얼마든지 지출하려는 준비가 되어있을 만큼 개인이나 조직에 필요하고, 가치가 있고 또한 개인이나 조직에 만족감을 줄 수 있는 어떤 것이라고 정의 하고 있다. 바꾸어 말하면, Rowley(2001)는 제품이라는 단어에 우리가 손으로 만질 수 있는 일반적 의미로 일컬어지는 제품들과 손으로 만질 수 없는 서비스를 포함하는 개념으로 인식했다는 것이다. 그러나 마케팅 분야에서는 제품과 서비스를 구별해서 인식하는 것이 일반적인 경향이다. 예를 들면, Andreasen과 Kotler(2002)는 제품을 다음과 같이 정의했다. '제품이란 소비자의 욕구를 만족시키기 위해 일정한 형태를 가지고 시장에 나오는 어떤 것이다'. 한편 Andreasen과 Kotler(2002)는 서비스를 다음과 같이 정의 하고 있다. '서비스란 한쪽에서 다른 한쪽에게 제공할 수 있는 어떤 행동적인 것이거나 혜택으로써 근본적으로 형태가 없어서 만질 수 없으며 소유도 할 수 없는 어떤 것이다'. 더불어, Zeithaml과 Bitner(2003)도 역시 서비스를 제품에서 분리시켜 다음과 같이 정의하고 있다. '서비스란 물리적 형태를 가지지 않는 모든 경제적 활동을 포함하는 개념이며 일반적으로 생산과 동시에 소비가 이루어지는 특성을 지니고 있다. 또한 편리함, 즐거움, 편안함, 건강 등과 같이 만질 수 없는 형태의 가치를 제공하는 어떤 것이다'. 이상의 학자들의 의견을 종합해보면, 마케팅 분야에서 형태가 없는 서비스라는 개념을 일정한 형태를 갖추고 있는 제품에서 분리 시켜 논의를 전개시키는 것이 일반적 경향이라 하겠다. 본 논문도 또한 서비스를 일반적인 제품과 다르게 정의하고 다루는 여러 마케팅 학자들의 견해에 따라 서비스를 제품과 다른 특성을 지닌 것으로 간주하며 논의를 전개해 나갈 것이다. 서비스가 이처럼 일반적 의미의 제품과 다르게 다루어지고 또 다루어져야만 하는 이유는 서비스가 지니는 고유의 특성에 있다. 따라서 우선 서비스가 지니는 고유의 특성들은 무엇이며 무엇을 의미하는지에 관하여 살펴보고자 한다.

2. 서비스가 지니는 고유의 특성들

일반적으로, 서비스는 생산품과 비교하여 다음과 같은 네 가지 고유의 특성을 지닌다. 그것은 “무형성(intangibility)”, “변이성(variability)”, “비분리성(inseparability)” 그리고 “소멸성(perishability)”이다.

먼저, 무형성(intangibility)이란 서비스는 소비자에 의해 사용되기 이전에는 평가가 이루어질 수 없으며, 눈으로 볼 수도 없고, 맛을 볼 수도 없으며, 만질 수도 없고, 귀로 들을 수도 없고, 느낄 수도 없다는 것이다. 바로 이러한 특성으로 인해 소비자는 해당 서비스를 구매하기 전에는 같은 부류에 속하는 서비스라 할지라도 서비스들 상호간의 비교가 어려운 것이다.

두 번째로, 변이성(variability)이라는 개념은 동질성(homogeneity)의 부족이라는 말로 요약될 수 있다. 즉, 서비스는 각각의 소비자와 각각의 상황에 따라 달리 인식될 수 있는 특성을 지닌다는 것이다. 따라서, 몇몇 학자들은 변이성(variability)이라는 서비스의 특성을 이질성(heterogeneity)이라는 단어로 표현하기도 한다.

세 번째로, 비분리성(inseparability)이라는 개념은 물리적 형태를 지니는 제품들이 생산과 소비가 순서대로 순차적으로 이루어지는 것에 비교해서 서비스는 생산과 소비가 동시에 이루어지는 특성을 가졌다는 것을 의미한다.

그리고 마지막으로, 소멸성(perishability)이란 서비스는 훗날의 소비를 위해 저축해둘 수 없으며, 똑 같은 서비스를 다른 소비자에게 다시 판매할 수도 없고, 또한 재고로 남겨둘 수도 없다는 의미이다. 이러한 소멸성의 특성은 무형성(intangibility)이라는 서비스의 특성과 상당히 밀접한 관련이 있다.

물리적 형태를 갖는 제품과 서비스의 근본적인 차이점 그리고 서비스가 지니는 위에서 언급되었던 근본적인 특성들로 인하여 서비스 마케팅은 마케터들에게도 쉽게 다루어질 수 없는 도전이라고 볼 수 있겠다.

IV. 서비스의 품질에 대한 소비자인식의 이해

1. 서비스의 품질에 대한 소비자 인식의 중요성

Zeithaml 과 Bitner(2003)가 언급 했던 것처럼, 소비자의 서비스에 대한 인식은 실제의 서비스를 받아본 경험을 토대로 한 주관적인 평가라고 볼 수 있다. 또한 특정의 서비스에 대한 소비자의 인식은 그 서비스를 받아본 경험에 근거하여 소비자가 내리는 판단의 기준이 되며, 소비

자는 그 기준에 의해 자신이 만족할 만한 서비스를 받았는지 혹은 받고 있는지를 평가 하게 된다. 소비자의 서비스에 대한 주관적 인식은 또한 소비자가 자신이 어떤 서비스를 받기를 기대하는지 혹은 받아야만 한다고 생각하는지에 대한 기준을 형성하기도 한다. 그렇다면, 왜 서비스에 대한 소비자의 기대(customer expectations)와 서비스에 대한 소비자 인식(customer perceptions)에 대한 이해는 서비스 마케터들에게 중요한 의미일까?

그것은 소비자들이 서비스의 여러 구성요소들에 대한 기대와 인식 사이의 비교를 통해 전반적인 서비스의 품질을 인식 하기 때문이라고 볼 수 있다(Boulding, Kalra, Staelin, and Zeithaml, 1993). 바꾸어 말하면, Parasuraman, Zeithaml 과 Berry(1995)가 지적했었던 것처럼, 소비자들은 그들이 실질적으로 받은 서비스에 대한 인식과 그들이 받을 것으로 기대했었던 서비스를 서로 비교함으로써 서비스의 품질을 평가한다고 볼 수 있다는 것이다. 이러한 서비스 품질은 단 하나의 구성요소로 이루어지는 단편적인 개념이 아니며 여러 차원들이 복합적으로 작용하여 이루어지는 복합적 개념이다. 이것을 가리켜 서비스 품질의 차원들(dimensions of service quality)이라고 지칭한다. 즉 소비자는 여러 서비스의 차원들에 대한 인식을 바탕으로 하여 자신들이 받은 서비스의 품질을 주관적으로 자신의 경험과 기대에 비추어 평가 한다는 것이다. 이하에서 먼저 서비스 품질의 차원들에 대해 살펴보면 다음과 같다.

2. 서비스 품질의 차원들

‘서비스의 품질’(service quality)은 서비스 마케팅에 있어서 매우 중요한 요소이며, 서비스의 품질은 질 높은 서비스를 통해 자신들의 타겟 소비자들을 만족시키겠다는 조직의 열망을 나타내는 단어이기도 하다. 모든 형태의 서비스들은, 도서관이 제공하는 정보서비스를 포함하여, 해당 조직의 소비자들을 위해 존재하며, 조직의 존속여부는 소비자들이 그 해당 조직의 일련의 개별 거래에 지속적으로 참여하고자 하는 소비자들이 존재 하는가 아닌가의 여부에 달려있다고 볼 수 있다. 이것을 달리 표현한다면, 성공적인 서비스 마케팅은 해당 서비스가 얼마나 소비자의 관심사를 정확히 진단해서 해결해주느냐 하는 것에 달려있으며 또한 소비자가 원하는 다양한 혜택을 그 서비스가 전달해줄 수 있느냐에 달려있다고 볼 수 있겠다. 그러나 높은 질의 서비스가 항상 소비자 만족을 보장한다고 보기는 어렵다. 바로 이러한 관점에서, Herson(2002)는 서비스의 품질이라는 개념에서 소비자 만족이라는 개념을 분리시켜 이해하기를 주장한다. Herson(2002)는 서비스 품질이란 소비자와 서비스 제공자 사이의 상호 작용이라고 이해될 수 있으며, 또한 서비스의 품질은 해당 서비스의 품질에 대한 소비자들의 인식에 중점을 둔 상호작용이라고 이해할 수 있다고 주장한다. 더불어, 서비스 품질은 일반적으로 서비스가 어떠한 방식으로 제공될 것인가에 대한 소비자 자신들의 기대와 실질적으로 해당 서비스가 어떻게 제공 되었는가에 대한 소비자들

의 인식 사이의 차이 혹은 갭이라고도 정의 내려질 수 있다. 그러나 소비자 만족이라는 개념에 있어서는 위에서 언급되었었던 격차에 대한 분석을 반드시 필요로 하지 않으며, 소비자 만족의 개념은 서비스의 전달 과정에서 부딪히게 되는 여러 가지 상황 속에서 소비자들이 가지게 되는 감정적인 반응이라고 볼 수 있다고 설명한다. 그럼에도 불구하고, Sureshchandar, Rajendran, and Anantharaman(2002)이 지적했었던 것처럼, 서비스 품질과 서비스에 대한 소비자 만족이 이론적으로는 각기 다른 개념이지만 현실적으로는 상당히 밀접한 관련성을 지니는 개념이라는 것 또한 사실이다. 이러한 관점에서, 서비스 품질이 소비자의 욕구를 만족 시키는 것을 목표로 삼는 서비스 마케팅의 기초가 된다고 하겠다.

그렇다면, 어떻게 서비스 품질을 향상 시켜 자신들의 소비자를 만족시킬 수 있을까?

소비자들은 상황에 따라 여러 가지 요소들을 기초로 하여 서비스 품질을 인식한다. 일반적으로, 소비자들은 여러 가지 다양한 상황에 적용될 수 있는 다섯 가지 특성의 서비스 품질의 차원에 기초해서 서비스 품질을 판단하는 것으로 알려져 있다. 이러한 서비스 품질 차원들은 “신뢰성(Reliability),” 반응성 “(Responsiveness),” “보장성(Assurance),” “공감성(Empathy),” and “유형성(Tangibles)”이다.

먼저, 신뢰성(Reliability)이란 조직이 자신들의 소비자들에게 약속했었던 서비스를 얼마나 정확하게 전달할 능력이 있는냐를 의미한다. 여러 경험적 연구에 따르면, 신뢰성은 소비자들이 서비스 품질을 평가 하는데 있어서 가장 중요한 요소로 생각하는 서비스 품질 차원이라는 사실이 밝혀졌다.

두 번째로, 유형성(Tangibles)이란 서비스의 물리적, 외형적 요소들을 가리키는 개념으로써 예를 들면, 시설물, 장비들, 그리고 서비스를 전달하는 직원들이 이러한 요소의 예에 속한다고 볼 수 있다. 즉 서비스자체가 아니더라도, 서비스의 전달과정에 관여하는 해당 서비스의 물리적/환경적 요인들에 대한 소비자의 인식이 해당 서비스의 품질에 대한 소비자 인식을 결정하는데 있어서 중요한 요소라는 것이다.

세 번째로, 반응성(Responsiveness)이란 조직이 즉각적으로 신속히 자신의 소비자들에게 서비스를 제공하고 또 소비자를 돕고자 하는 의지를 의미한다.

네 번째로, 보장성(Assurance)이란 서비스 업무를 담당하고 있는 직원들의 해당 서비스와 관련한 지식과 공손한 태도 및 소비자들에게 신뢰감을 줄 수 있는 서비스 담당자들의 능력과 자신감 등을 일컫는 개념이다.

다섯 번째로, 공감성(Empathy)은 얼마만큼 서비스 제공 조직이 소비자들에게 개인화된 서비스를 제공하고 자신의 소비자들을 개개인으로써 존중하는가를 일컫는다.

앞에서 언급되었었던 것처럼, 서비스 품질에 대한 소비자 인식에 있어서 신뢰성이 가장 중요한 요소인 것은 사실이다. 그러나 신뢰성이 서비스 품질의 평가에 있어서 유일한 기준이 아님 또한 사실이다. 위에서 언급되었었던 다섯 가지 서비스 품질 차원들은 소비자들이 서비스 품질을

어떻게 평가하느냐에 있어서 매우 밀접하게 연관되어 있다고 볼 수 있다. 즉, 이 다섯 가지 서비스 품질 차원들에 기반 해서, 우리는 서비스 품질을 향상시킬 수 있는 것이다. 이러한 사실들을 염두에 두면서, 우리는 스스로에게 물어야만 한다. 어떻게 하면 소비자들이 우리 조직의 서비스 품질이 높다고 인식할 수 있는지 그리고 고품질의 서비스를 소비자에게 제공하기 위해 무엇을 해야만 하는지를.

V. 채팅을 통한 정보봉사서비스의 마케팅 전략

앞에서 언급되었었던 서비스 품질의 차원들에 기초해서, 다음에 설명될 여러 가지 마케팅 전략들은 채팅을 통한 정보봉사서비스에 효과적으로 적용 가능한 전략들이 될 수 있을 것이다.

1. 신뢰성

채팅을 통한 정보봉사서비스를 제공하는 사서는 반드시 기본적인 컴퓨터 관련 기술적 지식을 지니고 있어야만 한다. 채팅을 통한 정보봉사서비스는 기본적으로 정보봉사서비스이기는 하나 그것이 컴퓨터를 매개로 하여 이용자와 실시간으로 만난다는 점에서 기타 다른 형태의 정보봉사서비스와 다르다. 따라서 담당 사서가 기본적인 기술적 지식을 가지고 있을 때 이용자는 그 서비스를 신뢰하게 되며 그를 통해 그 서비스의 품질을 높게 인식하게 될 것이다. 또한 같은 맥락에서 담당사서가 이용자가 찾고자 하는 정보를 정확하게 전달했을 때 해당 서비스에 대한 신뢰는 형성될 것이며 그를 통해 서비스 품질에 대한 인식도 향상될 수 있을 것이다.

2. 반응성(responsiveness)

채팅을 통한 정보봉사서비스를 제공하는 사서는 반드시 자신이 이용자의 질문을 받을 준비가 언제든 되어있으며 또한 언제든 그들의 정보욕구를 해결해줄 준비가 되어있음을 이용자들에게 표현해야만 한다. 담당사서가 이용자의 질문과 정보욕구에 즉각적인 반응을 표현할 때 이용자는 해당 서비스의 품질을 높게 인식 하게 될 것이다. 만약, 담당사서가 시간적 제약 때문에 혹은 지식의 부족으로 인하여 이용자의 질문에 즉각적인 답을 줄 수 없었다면 채팅이 끝난 후에 이 메일을 통해 그 질문에 대한 답을 제공해 주어야만 한다. 이 경우, 이 메일을 통한 답변은 빠르면 빠를수록 효과적이다. 어떤 경우이든, 담당사서는 이용자들로 하여금 자신들이 이용자들을 기꺼이 돕고자 한다는 느낌을 가지도록 함으로써 서비스 품질에 대한 인식을 향상시킬 수 있을 것이다.

3. 보증성(Assurance)

디지털정보봉사를 담당하는 사서들은, 채팅서비스도 포함해서, 해당 업무를 담당할만한 전문적 지식을 반드시 지니고 있어야 하며 전문가로써 해당 서비스가 커버하는 주제 분야와 관련하여 전문가 수준의 지식과 기술을 반드시 지닐 것이 요구된다. 물론, 어떠한 수준의 지식, 기술 그리고 경험이 요구되느냐 하는 것은 개개의 서비스의 특성과 관련 분야에 따라 달리 결정될 수 있을 것이다(<http://www.vrd.org/facts-06-03.shtml>). 만약 담당 서비스를 제공하는 사서가 이용자가 알고자 하는 정보를 제공해줄 수 없다고 명확히 이야기하거나 이용자의 질문 내용이 너무 어려워서 대답을 할 수 없다고 한다면, 이용자는 채팅을 통한 정보봉사서비스에 대해 부정적인 이미지를 지니게 될 것이다. 이런 경우에, 이용자는 채팅을 통한 정보봉사서비스에 대해 좋지 않은 경험을 기억하게 될 것이다. 이러한 문제들에 대한 해결책은 “조직 내부 마케팅(internal marketing)”이 될 수 있을 것이다. 조직 내부의 마케팅을 접근하는 전략은 다양하다. 그러나 핵심은 직원들 개개인의 훈련이라고 볼 수 있다. Andreasen과 Kotler(2002)가 지적했던 것처럼, 공공조직에서 타겟 이용자와 접촉을 담당하는 모든 개개인들은 이용자들을 대하는 그 순간에는 자신들이 그 조직의 마케팅이라고 생각해야만 한다. 이용자들을 직접 접촉하는 조직원들이 조직의 성과에 커다란 긍정적 혹은 부정적 영향을 미칠 수 있기 때문이다. 그러므로 채팅을 통한 정보봉사서비스를 담당하는 사서에 대한 훈련은 서비스 품질 향상에 있어서 매우 중요한 요소로 작용된다 할 것이다. 담당 사서들은 해당 소프트웨어에 대해 익숙할 수 있도록 훈련이 되어야 하며, 채팅이라는 환경 속에서 이용자의 질문에 편안하게 문제없이 답할 수 있도록 훈련이 되어야만 한다는 것이다. 이것은 채팅을 통한 정보봉사서비스가 컴퓨터와 특정의 소프트웨어에 익숙해져야만 서비스의 전달에 있어서도 불편함 없이, 즉 이용자나 서비스의 제공자가 편안한 상태에서, 정보를 주고받을 수 있다는 서비스 자체의 특성 때문이기도 하다. 모든 조직체는 이용자들을 대하는 순간순간이 “진실의 순간(a moment of truth)”라는 사실을 깨달아야만 한다. 진실의 순간이란 어떤 경우이든 소비자가 그 조직과 접촉을 하게 되는 순간을 말하는 것으로 조직의 입장에서는 자신의 조직에 대한 인상을 소비자에게 심어줄 수 있는 기회로 작용되게 되는 순간을 일컫는 말이다.

4. 공감성(Empathy)

채팅을 통한 정보봉사서비스는 나름의 독특한 환경과 상호작용 방식을 지닌다. 담당사서는 이러한 환경적 요소들을 이해해야만 한다. 담당사서는 채팅 환경 속에서 이용자를 볼 수도 없고, 이용자들의 표정이나 몸짓을 읽을 수도 없다. 전통적 방식의 정보봉사서비스의 경우에는 사서들

이 대면 서비스를 통해 좀더 이용자들에게 적합한 서비스를 제공하는 것이 가능했다. 또한 대면 서비스의 경우에는 이용자의 감정 변화나 표정언어를 읽을 수 있으며 이러한 요소들이 정보봉사 서비스를 전달하는데 있어서 하나의 조력자로서 역할도 할 수 있었다. 그러나 채팅을 통한 상호 작용에 있어서는 이러한 요소들이 조력자로서 역할을 하기가 어렵다. 따라서 채팅을 통한 정보봉사를 담당하는 사서들은 이러한 특수 환경을 반드시 이해해야만 한다. 이러한 맥락에서 이용자가 채팅을 통한 정보봉사서비스에 대해 그 서비스의 품질이 높다고 느껴지게 하기 위해서는 사서들이 이용자들의 정보욕구를 충분히 이해하고 있으며 또한 최선을 다해서 이용자들을 도울 의지가 있음을 이용자들이 알도록 해야 한다. 즉 Whilatch(1990)가 지적했던 것처럼, 사서들의 공손함(courtesy), 관심, 이용자들을 돕고자 하는 의지(helpfulness) 등은 성공적인 정보봉사서비스를 제공하는데 있어서 중요한 요소들이다.

5. 유형성(Tangibles)

근본적으로, 서비스는 무형성이라는 특성을 지닌다. 즉 형태가 없어서 소비자가 만지거나, 냄새를 맡거나 하는 등을 할 수 없다. 그러나 서비스의 무형성이라는 특성에도 불구하고 소비자는 서비스를 유형적인 것으로 느낄 때 혹은 인식할 때 해당 서비스에 대한 품질 인식 또한 높아질 수 있다. 그렇다면, 어떻게 채팅을 통한 정보봉사서비스를 이용자에게 유형적인 것으로 인식되게 할 수 있을까?

먼저, 채팅을 통한 정보봉사서비스를 담당하는 사서들은 서비스의 많은 부분들을 자동화함으로써, 좀더 신속한 서비스를 전달할 수 있을 것이며 이를 통해 채팅을 통한 정보봉사서비스의 유형성에 대한 소비자인식을 높일 수 있을 것이다. 예를 들면, 이용자가 로그인을 한 후에 몇몇 어구들은 준비해두었던 것을 복사해서 붙이기를 하는 것이 가능할 수 있다: 인사말, 끝맺는 말, 등등. 또한 질의응답 시간이 끝난 후에는 질의응답의 모든 채팅기록들을 자동적으로 이용자의 이메일에 전송될 수 있도록 할 수 있을 것이다. 이러한 서비스를 통해 이용자들은 채팅을 통한 정보봉사서비스를 유형적인 것으로 인식하게 될 것이다.

둘째로, 채팅을 통한 정보봉사서비스에 관련한 아이콘이나 관련 정보(이용 가능한 시간, 필요한 기술적 요소들, 질문 가능한 질문의 범위 등)들을 도서관 홈페이지에 이용자의 눈에 잘 띄는 곳에 위치 뒀으로써, 이용자가 해당 서비스를 유형적인 것으로 인식할 수 있도록 하는 전략이 사용될 수 있을 것이다.

셋째로, 도서관은 FAQ(frequently asked questions)를 마련해서 도서관 홈페이지에 게재함으로써 이용자들이 채팅 서비스에 접속할 수 없을 때에는 그것을 참고 하여 자신들의 정보욕구를 해결할 수 있도록 배려해야만 한다.

넷째로, 반드시 신뢰할만한 최신의 Chat 소프트웨어를 사용하여야만 한다. 그리고 서비스 담당 기술진들은 서비스 제공과 관련해서 발생할 수 있는 다양한 종류의 기술적 문제에 답할 수 있는 전문적 지식을 반드시 확보하고 있어야만 한다.

다섯째로, 이용자들이 많이 몰리는 시간대에는 다른 대안적 서비스들(예, 이 메일 통한 정보봉사서비스 혹은 Web form 형태의 정보봉사서비스)이 기다리는 이용자들을 위해 채팅을 통한 정보봉사서비스를 보완할 수 있도록 해야만 한다. Taylor(1994)가 지적했었던 것처럼, 서비스를 받기 위해 기다리는 시간들은 해당 서비스에 대한 부정적인 경험을 형성하며, 서비스 전달의 속도는 서비스의 품질에 대한 인식을 결정하는데 있어서 매우 중요한 인자이다. 도서관들은 다른 도서관들과의 상호협력을 통해서 이러한 종류의 문제들을 일정부분 해결할 수도 있다. 상호협력을 통해서, 도서관들은 자신의 도서관이 다른 도서관들에 비해 지니는 전문성을 서로 나눌 수 있으며, 또한 자신의 도서관이 소장하고 있지 않은 자료에 대한 접근을 다른 도서관을 통해 접근할 수 있는 가능성도 확보하게 되는 것이다. 다른 한편으로는, 만약 자신의 도서관이 채팅을 통한 정보봉사서비스를 제공할 수 없는 시간대라면(사서의 근무시간 이외의 시간대), 이 메일을 통한 정보봉사서비스나 Web form 형태의 서비스를 이용할 수 있도록 자신의 홈 페이지에 안내를 해 두어야만 한다. 그럼으로써, 이용자들은 당황하지 않게 되며, 해당 서비스에 대한 서비스 품질과 관련하여 부정적 인식을 낮출 수 있게 될 것이다.

여섯째로, 어떠한 이용자라도 특별한 기술적인 요건 없이도 누구나 채팅을 통한 정보봉사서비스를 이용할 수 있도록 서비스를 설계해야만 한다. 더불어, 이용자들은 도서관이 문을 연 상태라면 언제 어디서든 원한다면 기술적 제약 없이 서비스를 이용할 수 있어야만 한다. 그러나 이것이 이용자 측의 실수에 의한 기술적 문제 까지도 해당 서비스를 제공하는 도서관이나 사서가 책임을 져야만 한다는 것을 의미 하지는 않는다. 아울러, 채팅을 통한 정보봉사서비스는 어떠한 이용자에게라도, 설사 그 이용자가 컴퓨터를 능숙하게 다룰 줄 모르는 이용자거나, 해당 국가의 언어를 능숙하게 구사하지 못한다거나, 또는 신체적 결함으로 인해 해당 서비스의 접근에 있어서 문제가 있다 하더라도, 접근이 가능해야만 한다.

VI. 결 론

앞에서 언급되었었던 것처럼, 채팅을 통한 정보봉사서비스가 신속하면서도 신뢰할만한 정보봉사서비스에 대한 유일한 답이 될 수 없음은 사실이다. 채팅을 통한 정보봉사서비스는 여러 가지 다양한 장점들을 지녔음에도 불구하고, 서비스의 신뢰성에 대한 도서관측과 이용자측간의 많은 논쟁이 지속되고 있음 또한 사실이다. 도서관은 이용자에게 정보서비스를 전달하기 위해 존재하

는 곳이며, 서비스마케팅은 여러 가지 서비스자체의 고유한 특성들 때문에 일반 제품들에 대한 마케팅 전략과는 다르게 다루어져야만 한다. 채팅을 통한 정보봉사서비스 역시 서비스의 일종으로써, 서비스가 지니는 고유의 특성들을 지닌다. 따라서 서비스 마케팅 분야에서 논의되듯, 채팅을 통한 정보봉사서비스도 이러한 서비스 마케팅적 관점에서 이해되고 이러한 이해를 바탕으로 채팅을 통한 정보봉사서비스의 마케팅 전략이 제시 되어야 한다.

이러한 서비스 마케팅 전략의 기초에는 '서비스 품질'이 존재한다. 서비스 품질이라는 용어는 서비스 마케팅에 있어서 중요한 요소이며, 높은 품질의 서비스를 통해 자신의 소비자들을 만족시키고자 하는 조직의 열망을 반영한 용어이기도 하다. 모든 서비스들은, 도서관의 정보 서비스를 포함하여, 그들의 소비자들을 위해 존재한다. 그렇다면, 어떻게 채팅을 통한 정보봉사서비스의 품질을 높일 수 있을까?

Zeithaml과 Bitner(2003)가 언급했었던 것처럼, 소비자들은 해당 서비스의 품질을 서비스 품질의 여러 차원들에 대한 인식을 바탕으로 하여 서비스 품질에 대한 자신들의 인식을 결정한다. 그러한 서비스 품질의 차원들에는 신뢰성, 반응성, 보증성, 공감성, 그리고 유형성들이 있다. 이 논문은 이러한 서비스 품질의 차원들에 기초해서 효과적인 채팅을 통한 정보봉사서비스의 서비스 마케팅 전략들을 제시해보고자 하였다. 그러나 이러한 제안들에 기초하여, 도서관이 채팅을 통한 정보봉사서비스를 설계하고 전달한다 할지라도, 주기적이며 정기적 평가가 이루어지지 않는다면 더 효과적이며, 소비자의 욕구를 해결해줄 수 있는 서비스의 지속적 전달은 어려울 것이다. 따라서 위에서 언급되었었던, 채팅을 통한 정보봉사서비스에 대한 마케팅 전략들을 실행했다 하더라도, 이러한 전략들이 잘 수행 되고 있는 지에 대한 평가는 지속적으로 이루어져야 한다. 이 용자들로부터의 지속적인 피드백 없이는 높은 품질의 서비스를 전달하기가 어렵기 때문이다. 따라서 도서관은 지속적으로 이용자들의 만족도를 체크할 수 있는 시스템과 모니터링시스템 등을 갖추어야만 할 것이다.

참 고 문 헌

- Valarie A, Zeithaml, and Mary Jo Bitner. 2003. *Services Marketing*. New York: NY. McGraw Hill Higher Education.
- George P, Moschis. 1976. "Social comparison and informal group influence." *Journal of Marketing Research*. 13(August), pp.237-244.
- Stephen J, Grove, and Raymond P, Fisk. 1997. The impact of other customers on service experiences: A critical incident examination of "Getting Along." *Journal*

- of Retailing*. 73(1): 63-85.
- A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, & Leonard L. Berry. 1994. "Alternative scales for measuring service quality: A comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria." *Journal of Retailing*. 70(3): 193-199.
- Marsha L. Richins. 1997. "Measuring emotions in the consumption experience." *Journal of consumer research*. 24(September): 127-146.
- William J. Kettinger & Choong C. Lee. "Perceived service quality and user satisfaction with the information services function." *Decision Sciences*. 25(5/6): 737-766.
- R. Kenneth Teas. "Expectations, Performance Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality." *Journal of Marketing*. 57(October, 1993): 18-34.
- Stephen S. Tax, Stephen W. Brown, & Murali Chandrashekar. 1998. "Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing." *Journal of Marketing*. 62(April): 60-76
- Mary Jo Bitner, Bernard H. Booms, & Mary Stanfield Tetreault. 1990. "The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents." *Journal of Marketing*. 54(January): 71-84.
- Shirley Taylor. 1994. Waiting for Service: The relationship between delays and evaluations of service. *Journal of Marketing*. 58(April): 56-69.
- Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry, & A. Parasuraman. 1996. "The Behavioral Consequences of Service Quality." *Journal of Marketing*. 60(April): 31-46.
- George P. Moschis. 1976. Social Comparison and Informal Group Influence. *Journal of Marketing Research*. 13(August): 237-244.
- Stephen J. Grove & Raymond P. Fisk. 1997. The Impact of othercustomers on service experiences: A critical incident examination of "Getting Along". *Journal of Retailing*. 73(1): 63-85.
- Alan R. Andreasen & Philip Kotler. 2002. Strategic Marketing for Nonprofit Organizations. Upper Saddle River, NJ, Prentice Hall.
- Jennifer Rowley. 2001. Information Marketing. Burlington, VT. Ashgate Publishing Company.
- Leonard L. Berry & A. Parasuraman. 1991. Marketing Services. New York, NY, The Free Press.
- Bill Katz. 2003. Digital Reference Services. Binghamton, NY, TheHaworth Information Press.

- Joann M. Wasik. 2002. Building and Maintaining Digital Reference Services. Retrieved April, 11, 2004 from World Wide Web: <<http://www.michaellorenzen.com/eric/reference-services.html>>.
- Stephen Francoeur. 2001. Collaborative Networks. Retrieved April, 11, 2004 from World Wide Web: <<http://www.teachinglibrarian.org/collaborative.htm>>.
- Stephen Francoeur. 2001. Digital Reference. Retrieved April, 11, 2004 from World Wide Web: <<http://www.teachinglibrarian.org/digref.htm>>.
- Abby S. Kasowitz. 2002. Trends and Issues in Digital Reference Services. Retrieved April, 11, 2004 from World Wide Web: <<http://www.michaellorenzen.com/eric/digital-reference.html>>.
- Karen G. Schneider. 2000. Internet Librarian. American Libraries, November, 2000.
- R. David Lankes, Melissa Gross, and Charles R. McClure. 2003. "Cost, Measures, and Standards for Digital Reference Services: A Preliminary View." *Library Trends*, 51(3): 401-413.
- Joan Stahl and Diane Nester. 2001. "Online, Virtual, E-mail, Digital, Real Time: The Next Generation of Reference Services." *Art Documentation*, 20(1): 26-30.
- G.S.Sureshchandar, Rajendran, and Anantharaman. 2002. "The relationship between service quality and customer satisfaction: a factor specific approach." *Journal of services marketing*, 16(4): 363-379.
- Peter Herson. 2002. "Outcomes are key but not the whole story." *The journal of academic librarianship*, 28(1): 54-55.
- Darlene E. Weingand. 1999. *Marketing/Planning Library and Information Services*. Colorado: Libraries Unlimited.
- Darlene E. Weingand(1997). *Customer Service Excellence*. Colorado: Libraries Unlimited.

