

정보마케팅에 관한 연구*

정 춘 화**

〈목 차〉

1. 서 론	4.3.1. 제품
2. 정보의 특성	4.3.2. 가격
3. 마케팅의 개념	4.3.3. 장소
4. 정보마케팅프로그램의 과정	4.3.4. 촉진
4.1. 시장세분화	4.4. 마케팅시스템의 개발
4.2. 마케팅감사	5. 결론
4.3. 마케팅믹스의 결정	Abstract

1. 서 론

전통적으로 도서관은 이용자 및 서비스지향적 비영리 조직으로써, 무엇보다도 정보를 요하는 이용자에게 그들이 원하는 적절한 정보를 신속 정확하게 제공하는 것을 기본 목적으로 하고 있다. 다시 말해서 적시에 적자에게 적서를 제공하는 것을 봉사의 원칙으로 삼고 있다고 할 수 있다.

따라서 도서관이 이러한 기본목적들을 달성하기 위해서는 도서관의 운영전반에 걸쳐서 많은 프로그램과 활동의 개선을 꾀할 수 있을 것이다. 그 중에서도 마케팅봉사는 도서관의 현재 뿐만이 아니라 미래의 생존수단으로써 필수적으로 이용해야 할 도구라고 생각된다.

* 이 논문은 1996년도 동의대학교 학술연구조성비에 의하여 연구되었음.

** 동의대학교 문헌정보학과 부교수

Kotler의 정의에 의하면, 마케팅은 조직의 목표를 달성하기 위해 표적시장과 자발적인 가치교환이 이루어 질 수 있도록 설계된 프로그램을 분석, 계획, 실행, 통제하는 것으로서, 지금까지 도서관은 마케팅의 중요성을 인식하지 못하였는데, 그 이유로서 첫째, 홍보 및 PR과 마케팅을 동일시하였으며, 둘째, 마케팅지향 및 그 과정에 대한 인식 과 이해를 하지 못하였고, 셋째, 도서관제품 및 마케팅믹스를 결정짓는데 있어서 고객의 역할에 대한 불일치 즉 다시말해서 제품, 이익, 조직자체보다는 고객에 대한 강조를 중시하는 마케팅의 기본개념에 대한 불일치를 들 수 있다(Bushing, 1995 : 384-386).

그러나 마케팅은 앞으로 도서관이 경쟁적 위치에 있는 유사한 정보기관과의 경쟁에서 생존하기 위한 매우 유용한 도구로 생각된다. 특히 마케팅기법을 도서관에 적용함으로써 도서관의 역할을 규명할 수가 있으며, 보다 고품질의 제품, 즉 봉사와 프로그램과 자료를 규명하는 데 매우 유용할 것이다.

본 논문의 목적은 정보마케팅에 관해서 연구분석하는 것으로서, 먼저 정보의 특성과 마케팅의 개념에 대해서 구체적으로 살펴보고, 그 다음으로 정보마케팅프로그램의 과정을 시장세분화, 마케팅감사, 마케팅믹스의 결정(제품, 가격, 장소, 촉진), 마케팅시스템의 개발등으로 구분하여 살펴보고자 한다.

2. 정보의 특성

일반적으로 정보의 개념을 정의할 때, 데이터(data), 메시지(message), 지식(knowledge)과 구분하고 있는데, 데이터는 정보를 구성하는 요소로써, 즉 데이터는 정보의 형태로 전환시켜 주는 상징 또는 신호의 형태로써, 정보라는 완전한 실체로 구현되기까지 수록되고 검색되는 대상을 의미한다. 한편 지식은 정보들이 집합된 상호관련적인 체계로서, 기본적인 인과적 구조가 갖추어진 형태로 정의된다. 즉 지식은 평가과정을 거쳐 일반성이 입증되고 권위를 갖는 안정된 형태로, 관련분야의 경험체계속에 그 위치가 고정된 정보

의 집합이라 설명될 수 있다. 메시지는 커뮤니케이션의 한 요소로써, 정보와 혼용되기도 하는데 수용자 태도변용이라는 커뮤니케이션 효과를 최대화하기 위한 의도성과 의미를 내재하고 있다.

이상에서 볼 때, 정보의 개념은 데이터중에서도 이용자의 필요에 의해서 요구된 데이터이며, 또한 지식과 같이 이직 완전한 형태로 축적된 구성체가 아니며, 메시지와는 달리 주로 외형적 상징으로 구성되는 것으로 볼 수 있다 (한국정보관리학회, 1995 : 14-15).

한편 경제학자들은 정보의 개념을 불확실성을 감소시키는 현상으로 정의하였고, 교환가치의 측면에서 주로 연구하고 있다.

정보는 이용자들의 의사결정이나 문제해결에 기여할 목적으로 요구되는데, 이를 좀 더 구체적으로 살펴 보면, 문제의 규명이나 주지, 관련정보의 정의나 수집, 대체안적인 가설의 개발, 대체안의 평가, 최적의 해결이나 대체안의 선정, 실행, 결과나 실행된 결정의 결과로써의 업적의 평가에 필요하다 (Repo, 1989 : 68).

정보가 갖는 가치는 크게 5가지로 생각해 볼 수 있는데, 첫째로 정보의 가치는 정보메시지에 내재된 것이 아니라 이용자에게 달려 있으며, 둘째, 정보의 가치는 이용함으로써 발생하는 효익으로 측정될 수 있으며, 셋째, 정보는 추상적인 것으로 독립적으로 존재할 수 없으며 항상 커뮤니케이션을 위한 다양한 매체, 설비 및 서비스를 통해 전달이용되며, 넷째, 새로운 정보는 주로 공공재원(public fund)의 지원을 받아 생산되며 공공재의 성격을 지니며, 다섯째, 정보량을 측정할 수 있는 객관적 단위가 없으며 서비스에 의해서만 정보이용량을 측정할 수 있고 이에 근거하여 willingness-to-pay 와 savings value를 측정할 수 있다(권은경, 1993 : 400-403).

결론적으로 정보의 특성을 요약하면 다음과 같다.

- 1) 시한성 : 시효가 지나면 정보의 가치는 떨어지므로 정보의 대부분은 전달 및 획득속도와 획득시점이 중요하다.
- 2) 비이전성 : 정보는 타인에게 전달해도 본인에게 그대로 남아 있다.

3) 누적효과성 : 정보는 축적되면 될 수록 가치가 커진다. 이는 데이터베이스의 사례에서 볼 수 있듯이 정보가 풍부하게 생산, 축적되면 될수록 그 가치가 높아지는 것이다.

4) 신용가치성 : 정보의 구입시 정보원의 사용이 중요한 판단기준이 된다.

5) 무한가치성 : 물질이나 에너지는 하나의 상품에 하나의 가치밖에 없지만, 정보는 한가지 정보라도 필요한 사람이면 누구에게나 가치가 있다.

6) 무형성 : 정보는 그 자체가 형태를 지니고 있지 않다. 정보자체는 물리적 형태를 지니지 않고 다만 표현된 내용으로서만 존재한다는 것이다. 즉 정보는 내용적, 추상적이라고 할 수 있다.

7) 보편다재성 : 정보는 모든 사실, 상황, 그리고 공상적 내용에서부터 유출될 수 있으므로 인간의 모든 분야에 걸쳐 고루 발생되고 문제시되는 것이다.

8) 매체의존성 : 정보는 그 자체가 형태를 갖지 못하는 것으로 실제에 있어서는 어떤 매체에 기생하고 있다.

9) 표현다양성 : 정보는 매체의존성에서 보는 바와 같이 정보가 매체와 매체사이로 전환을 일으킬 때 정보내용에 변화를 가져와서는 안되지만 표현하는 전환을 필연적으로 가져오기 때문이다(안수근, 1996 : 4).

3. 마케팅의 개념

마케팅의 개념은 인간의 교환활동에서부터 시작된다고 할 수 있다. 미국마케팅학회에서는 마케팅을 개인적 혹은 조직적 목적을 충족시키기 위한 교환활동을 창출하기 위한 일련의 활동이라고 정의하였다. 또한 마케팅을 좀더 구체적으로 개인이나 집단이 제품이나 가치를 창조하여 다른 사람과 교환함으로써 그들이 필요로 하는 것을 획득하는 하나의 사회적, 경제적 과정이라고 정의하였다(최병용, 1995 : 6).

한편, 최상기는 도서관마케팅을 이용자만족의 극대화를 통해 이용자의 서

비스 이용을 증진하기위하여, 이용자와 이용자의 정보욕구를 식별하고, 그에 부응한 서비스를 제공하는 것과 관련된 일련의 활동이라고 정의하였다(최상기, 1996 : 154).

그런데 **Bushing**은 마케팅의 개념을 두가지로 뚜렷이 구분이 되면서도 상호관련된 개념으로 언급하고 있는데, 첫째는 조직적 태도, 철학, 공유가치의 세트로써의 마케팅과, 둘째는 기능, 일련의 활동, 과정으로써의 마케팅개념이다(**Bushing**, 1995 : 387).

첫번째의 개념은 마케팅지향적 개념으로써, 생산(제품)지향적 조직과는 반대되는 개념으로써, 별개의 제품이나 봉사, 또는 이익을 추구하기 보다는 고객의 문제점을 규명해서 해명하고자 하는데 더 관심을 둔다. 즉 마케팅믹스의 4Ps(제품, 가격, 장소, 촉진)을 통해서 도서관이나 마케팅지향의 조직은 고객이나 이용자의 만족을 위해서 그 활동 및 자원배정을 규명한다. 제품과 이익이 교환과정의 중요 요소인 반면에 차이점은 조직내의 강조와 공유가치, 그리고 조직활동을 위한 일차적 동기부여이다. 또한 마케팅지향적 집단은 전체조직에 침투해서 각종사건과 요구를 기대하는데 도움을 주는 마케팅태도를 가지게 되며, 도서관의 경우 마케팅은 이용자의 보다 광범위한 저변확대에 도움을 주며, 이러한 이용자의 저변확대는 도서관운영을 확대하고 높이는 데 필요한 자원을 획득하는데 사용될 수 있다.

Kotler의 마케팅정의를 첫번째의 개념을 가장 잘 나타낸다고 할 수 있다. 즉 마케팅을 조직의 목표(objectives)를 달성하기 위해 표적시장(target markets)과 자발적인 가치교환이 이루어 질 수 있도록 설계된 프로그램을 분석, 계획, 실행, 통제하는 것으로써, 마케팅은 표적시장의 요구와 욕구에 의해 조직의 제공물을 설계하는 것과 마케팅에 관한 정보를 알려주고 동기부여를 해주고 봉사를 제공하기 위해 효율적 가격설정, 커뮤니케이션, 배포를 사용하는 것에 많이 의존한다(**Kotler**, 1982 : 6).

두번째의 개념은 주로 마케팅감사(marketing audit)와 계획수립과 같은 과정과 활동의 측면을 의미하는데, 이러한 활동에는 체계적이고도 지속적인

데이터분석, 목적(goals)의 우선순위결정, 청중(audiences)의 분석, 제품(봉사, 자료, 프로그램)의 분석, 고객요구의 규명과 기대로 구성된다. 또한 이러한 활동이 성공하기 위해서는, 리더쉽, 시간과 에너지의 배정에 대한 지속적인 행정적인 조치를 요한다.

전통적으로 도서관은 관료조직으로써, 활동의 수준과 형태에 의해서 조직구성원을 기능별로 구분하였다. 먼저 기술봉사기능과 제품(목록, OPACs, 액세스도구)등은 공중봉사기능 및 제품(참고봉사, 프로그래밍, 열람)과는 구분되며, 공중봉사는 그들이 봉사하는 고객의 연령에 의해서 정의되는 조직단위로 구분되므로써, 공공도서관의 경우 아동봉사 및 제품이 유사한 성인봉사 및 제품과 구분된다. 이와같은 시장세분화는 포괄적인 마케팅계획을 시도하거나 마케팅활동을 조정하고저하는 도서관조직의 능력을 더욱 방해한다. 조직 및 운영에 대한 보다 총체적인 접근과, 팀에 기초한 조직구조, 도서관에서의 품질써클 및 개가제의 채택에 의해서만 사서는 도서관목적을 달성하는데 마케팅이론을 도입할 수가 있을 것이다(Bushing, 1995 : 388-389).

마케팅이론을 도서관에 도입함으로써 얻게되는 효과는 다음과 같다.

첫째, 마케팅은 제품, 결과, 역할을 연결시킬 수 있는 이론과 과정을 제공한다.

둘째, 마케팅은 도서관이 그 미래를 결정짓거나 고품질의 제품 즉 봉사, 프로그램, 자료를 규명 하는데 있어서 도와줄 수 있다.

셋째, 마케팅감사와 그 결과로써의 계획수립은 현재 및 미래의 활동범위를 발견하고 자원의 적절한 배정에 의해 그러한 활동범위를 채우는 도서관의 능력에 기여할 수 있다.

넷째, 마케팅지향은 도서관의 역할을 규명해서 그 미래를 보장하는데 있어서 도서관을 도와줄 수 있다.

다섯째, 마케팅은 공공 및 사립분야에 있어서 공공, 학교, 특수, 대학도서관이 직면하고 있는 특 정도서관 및 정보과학문제를 해결해 줄 수 있는 이론적 기초를 제공해 준다.

여섯째, 도서관의 미래의 모습 및 제공가능한 제품의 종류등은 현대적 마케팅이론과 실제를 사 용해서 결정지을 수 있다(Bushing, 1995 : 385).

4. 정보마케팅프로그램의 과정

마케팅과정은 일반적으로 4가지 요소로 구성되는데, 시장세분화, 마케팅감사, 마케팅믹스의 결정(제품, 가격, 장소, 촉진), 마케팅시스템의 개발등으로 구성된다.

4.1 시장세분화

시장세분화란 전체시장을 별도의 마케팅믹스를 필요로 하는 특정한 소비자 집단으로 구획화한다. 이를 위해서는 먼저 세분화를 위한 변수를 결정해야 하며, 각 세분시장의 특성을 조사해야 한다.

시장세분화의 변수는 인구통계적 세분화, 지리적 세분화, 사이코그래픽 세분화, 형태별 세분화 등으로 구분된다. 먼저 인구통계적 세분화에는 연령, 성별, 수입, 직업, 교육, 종교, 인종 및 국적등이 속한다. 다음으로 지리적 세분화는 특정집단의 풍요함과 동질성의 지표가 되는데, 주로 행정단위별 구분에 위한 거주장소가 속한다. 사이코그래픽 세분화는 심리적 사회문화적 특성을 조사하는데, 태도, 라이프스타일, 성격등이 포함된다. 형태별 세분화란 이용자 행태를 조사해서 제품에 대한 지식의 정도, 태도, 반응, 제품의 사용행태에 따라 분류되는데, 도서관은 이용자, 비이용자, 이전의 이용자, 최초의 이용자로 규명된다(Matthews, 1984 : 27-28).

도서관에 있어서 시장세분화과정은 제품 즉 장서보다는 현재나 미래의 이용자에 초점을 둔다. 하나의 시장구획이란 서로 유사하거나 관련된 특성을 가진 고객집단으로 규명되는데, 이들은 공통된 요구와 욕구를 가지며, 유사한

동기부여에 대응하며, 욕구를 충족시키는 봉사를 이용할 수 있다.

공공도서관의 경우, 일련의 시장구획으로 구분되는데, 학령전 아동, 청소년, 의사결정자, 노인층, 학생, 신체장애자, 정보브로커, 대중매체, 정부기관, 각종 단체등이다.

대학도서관은 대학의 모든 구성원을 대상으로 봉사한다. 즉 학부생, 대학원생, 졸업생, 교수, 직원, 지역사회, 타대학, 고등학생, 경영자, 기업체, 연구기관, 정부기관, 이사회, 작가, 연구자, 대중매체, 네트워크 및 상호협력단체등으로 구분된다.

전문도서관을 시장구획으로 구분하면, 조직구성원, 경영자, 지역사무소, 물품공급자, 기타 비영리기구, 국제사회, 학생, 경쟁자, 전문단체, 무역단체등으로 구획할 수 있다.

학교도서관은 학생, 학부모, 교사, 학교이사회, 경영자와 직원, 대중매체, 전체지역사회, 육성회, 물품공급자, 시민단체, 카운셀러등이 속한다.

그러나 어떤 종류의 도서관이든지 다른 기관과 마찬가지로 도서관이 가장 효율적으로 봉사할 수 있는 대중시장(mass market)만을 규명하는 것이 본질적이다(Matthews, 1984 : 20-24).

시장세분화전략은 비차별화 마케팅전략, 집중화 마케팅전략, 차별화 마케팅전략으로 구분할 수 있는데, 이를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

① 비차별화 마케팅전략(undifferentiated marketing strategy)

어떤 경우이든 시장의 이질적 요소를 고려하지 않고 하나의 제품만으로 모든 소비자들에게 소구하는 것을 비차별화 마케팅전략이라 한다. 전통적으로 도서관은 이런 비차별화 마케팅을 채택하지 않았다. 즉 도서관은 가능한 많은 고객을 끌어들이어서 모든 사람에게 모든 것을 제공하고자 하였다. 다시말해서 모든 고객을 유사하게 취급해서 모든 고객에게 표준제품을 제공하여, 모든 이들이 모든 제품(도서, 기록물, 신문, 데이터베이스)및 봉사(참고봉사, 스토리텔링, 편목)을 이용하도록 호소하였다.

이 전략의 기본가설은 모든 고객들이 유사하거나 동일한 요구를 가지고

있으며, 모든 고객에게 공통된 것에 초점을 맞추는 것이 중요하다는 점이다. 또한 모든 납세자들이 학교, 공공, 또는 국립대학도서관의 비용을 부담하고 있으므로 가능한 광범위한 이용자에게 호소해야하고 모든 이들이 봉사를 제공 받아야 한다는 것이다.

그런데 이 전략은 도서관에서 그들의 가장 큰 잠재적 시장을 봉사하지 않고 있으며, 결과적으로 이용자의 만족도도 점차 감소하고 있다는 것이다.

② 집중화 마케팅전략(concentrated marketing strategy)

어느 한 두 시장에 마케팅노력을 집중하는 경우를 의미하며, 비차별화와는 반대로 모든 노력을 어느 한 특정 구획에 집중해서 그 집단만을 특별히 잘 봉사하는 것을 의미한다.

이 전략의 경우, 개개이용자는 잠재적으로 독립된 시장구획으로 생각되며, 각 이용자의 욕구 관심, 태도 및 행동패턴은 모든 사람마다 다르며, 각 개인의 요구를 충족시키기 위해 봉사를 고객의 기호에 맞추어 선택한다. “적시에 적자에게 적서물”은 바로 이 경우에 해당한다.

이 마케팅은 전문도서관에 특히 유용하다. 즉 전문도서관은 동질의 이용자를 봉사하며 특별한 시장구획에 집중하기 때문이다. 따라서 전문도서관사서는 그들의 특정이용자의 요구와 욕구를 알아야하고, 행동패턴을 분석해야 하고, 특정집단의 요구에 기초를 두고서 자료와 봉사를 선정 및 제공해야 한다.

③ 차별화 마케팅전략(differenciated marketing strategy)

이 전략은 각 세분화된 모든 시장에 해당되는 제품을 생산, 판매하는 경우를 말한다. 즉 차별화전략은 어떤 조직이 비차별화마켓을 소규모의 집단으로 구분해서, 선택된 각각의 구획을 위해 효율적인 봉사나 제품을 개발함으로써, 두 개나 또는 그 이상의 시장구획을 획득하려고 결정할 때 사용되는 용어이다.

이 개념은 집단상호간의 유사성과 집단상호간의 차별성에 기초를 두고서 고객을 각 구획으로 분할한다. 이 전략은 이용자의 다양한 요구를 인식해서 비이용자개인 및 집단을 조사할 수 있는 근거를 제공한다. 또한 전체집단을 표적집단으로 구분함으로써, 현재 그 요구가 충족되지 않고 있는 시장구획

을 통고할 수가 있게 된다.

예를 들어 도서관관리자가 특정집단을 고려할 때, 그 집단의 특정요구를 보다 잘 규명할 수가 있으며, 그들이 원하는 것을 알기 위하여, 집단멤버와 인터뷰를 시행하여 집단멤버들이 도서관자원을 이용하는데 영향을 줄 수 있다.

결과적으로 이 전략은 도서관봉사에서 앞으로 지향해야 할 방향인 것으로 생각된다.

차별화 마케팅전략과정은 다음과 같다.

- 1) 이용자의 기본요구 및 욕구에 의해 현재 및 잠재적 이용자를 분류한다.
- 2) 집단멤버들이 추구하는 이익이 무엇인가를 규명한다.
- 3) 각 표적시장의 중요한 특성을 고려하며, 표적시장의 규모, 위치, 경쟁대상자를 포함한다.
- 4) 집단에 영향을 미칠 수 있는 환경적 영향력을 고립시킨다.
- 5) 도서관이 쉽게 봉사하거나 매력을 줄 수 있는 표적집단의 수를 결정해서 선택된 각 표적구획을 정의 및 기술한다(Matthews, 1984 : 20-27).

4.2 마케팅감사(marketing audit)

Kotler는 마케팅감사란 문제영역과 기회를 결정해서 행동계획을 추천할 목적으로 조직의 마케팅환경, 목표, 전략, 활동을 포괄적, 체계적, 독립적, 정기적으로 조사하는 것이라고 정의하였다(Kotler, 1982 : 185).

Cram은 마케팅감사와 동일한 의미로 요구분석(needs analysis)이라는 용어를 사용하고 있다. 이것은 특정지역사회에만 한정되지 않은 봉사의 요구를 결정짓는 것이며, 또한 일반적으로 표명된 욕구에 대한 반응으로 정의하였다(Laura Cram, 1995 : 328).

권은경은 이 단계를 이용자분석이라 정의하고 이용자 개개인의 요구 및 이용행태, 예를 들면 도서관에 대한 이미지, 이용패턴, 선호하는 자료의 종류 및 이용율, 이용시간, 선호하는 봉사형태, 봉사에 대한 반응 등에 관한 정보

를 수집함으로써 보다 효율적인 자원의 배치와 물리적인 레이아웃의 개선을 꾀할 수 있다 라고 하였다(권은경, 1987 : 111).

Weingand는 도서관에 있어서 마케팅감사란 고객의 요구를 외적으로 분석해서 지역사회시스템을 이해하고자 하는 시도이며, 또한 외적인 환경을 분석하는 것이기도 하며, 도서관의 내적환경(강점, 한계점, 현행업무실태)를 분석하는 것이라고 정의하였다.

도서관의 내적환경은 도서관의 계획수립목표, 전략, 활동, 자원(인적자원, 예산, 물리적자원)을 포함해서 강점 및 한계점에 대한 프로필을 작성해야 하며, 또한 조직의 풍토, 커뮤니케이션패턴, 조직구조, 현재의 마케팅 실태요인 등도 고려대상으로 해야 한다.

외적환경의 분석대상은 인구통계학, 지리, 사회학 및 심리학, 경제학, 기술, 정치, 문화, 경쟁 등의 요인을 고려한다. 인구통계학은 지역사회의 인구, 연령, 성별, 교육적 배경, 수입, 고용상태 등을 의미하며, 지리는 물리적 면적, 기후, 기타 물리적 속성 등을 의미한다. 사회학 및 심리학은 표적시장집단대상, 그들의 기호 및 편향, 사회적 패턴, 등이며, 경제학은 전반적인 재정상태, 등을 의미하며, 기술은 현재 유선방송, 인공위성방송, 컴퓨터네트워크의 상태 등이며, 정치는 도서관과 공공 및 사립부분에서의 재원정도를 말하며, 문화는 현재 지역사회의 지적, 예술적 활동의 상태를 말하며, 경쟁은 현재 도서관에서 제공하는 제품과 비슷한 제품을 제공하는 기관, 기업체, 소매상, 조직, 개인등은 어느 정도인지를 나타낸다(Weingand, 1995 : 301-302).

마케팅감사를 위해 정보를 수집하는 방법으로써, 전화조사, 우편조사, 인터뷰, Focus그룹, 지역사회회합등이있다. 전화조사는 가장 쉬운 방법으로써 전화번호부를 사용한다. 우편조사는 전화조사와는 다소 다른데, 이 방식은 고객의 의도를 질문하는데는 부적절하므로 다소 형식적이다. 인터뷰는 도서관내의 이용자와 도서관외부의 일반지역사회의 사람들과의 면대면 인터뷰이다. 포커스그룹은 인터뷰를 확대한 것으로써 훈련받은 촉진자(facilitator)를 사용해서 실시하는데, 미래의 방향을 설계하거나 의사결정을 위한 데이터를 수

집할 때 유용한 방법이다. 지역사회회합은 도서관의 무관심자 또는 비이용자에 도달하기 위한 방법으로서는 적합하지 않다. 회합의 참여자는 반드시 도서관에 관심을 가진 집단이어야한다(Weingand, 1995 : 303-304).

4.3 마케팅믹스의 결정

이 단계는 제품(products), 가격(price), 장소(place), 촉진(promotion)의 4단계로 구성된다. 각 단계별로 살펴보면 다음과 같다.

4.3.1 제품

Kotler는 제품의 정의를 고객의 요구를 충족시켜 주기 위해서 시장에 제공할 수 있는 것을 의미하는데, 여기에는 물리적 대상, 봉사, 사람, 장소, 조직, 아이디어 등이 포함된다라고 하였다 (Philip Kotler, 1982 : 291).

도서관의 경우 제품은 도서관을 통해 유용한 모든 상품과 봉사를 포함하는데, 도서관이 소장한 자료 및 직원이 제공하는 봉사와 다른 제공자로부터의 계약봉사도 포함한다. 또한 전자정보나 타도서관이 실제 소장하고 있는 정보에의 액세스도 될 수 있다. 따라서 제품에는 편목, 분류작업, OPACs, 색인, 장서에의 원격엑세스, 타도서관장서, 기존의 또는 잠재적 봉사 및 자료등으로 구성되며, 전통적 참고봉사, 학령전 아동의 스토리텔링, 도서관에서 생산한 DB나 다른정보에의 인터넷에 의한 액세스등도 포함된다(Bushing, 1995 : 391-392).

Weingand는 도서관의 제품을 크게 집서, 봉사, 프로그램으로 구분하여, 집서에는 도서, 정기간행물, 비디오/필름, 오디오자료를, 봉사에는 열람, 상호대차, 온라인탐색, 참고봉사를 프로그램에는 서지교육, 전시, 강의 등을 포함하였다. 또한 최근에는 도서관 내에서의 이용을 위한 마이크로컴퓨터, CD-ROM형태의 DB등도 추가하였다(Weingand, 1995 : 308).

Brindley는 정보제품(Information products)과 정보봉사(Information services)의 개념을 구분하여 정의하였는데, 먼저 정보제품은 별개의 정보상품으로써, 정보봉사보다 일반적인 목적을 가지며, 수정하지 않고 다수의 이용자에게 제공할 목적으로, 이용자의 특정목적에 우선하여 개발된다. 한편, 정보봉사는 이용자가 봉사를 요청하는 시기에 특정이용자의 요구를 충족시키기 위해서 정보를 축적, 액세스, 처리, 또는 배포하기 위한 수단으로 보았다. 봉사의 범주는 크게 전통적 도서관정보봉사의 전자적 제품과 봉사로 구분하고, 전통적 봉사는 도서, 저널, 고문서, 규격자료, 특허자료, 연구보고서등이며, 전자적 제품봉사는 CD-ROM, DB, 소프트웨어, 전자출판(전자저널, CAS-IAS), 멀티미디어, 비디오 등을 포함하였다(Brindley, 1993 : 297).

Mowshowitz는 정보상품(Information Commodities)에 대해서 정의를 하였는데, 정보상품은 목표추구시스템 즉, 이용자로 하여금 정보를 획득할 수 있도록 해주는, 다시 말해서 의사결정이나 통솔할 수 있는 능력을 획득할 수 있도록 해주는 기능을 가진 것을 의미하는데, 도서, 데이터베이스, 컴퓨터프로그램, 자문봉사등이 그 대표적인 정보상품이다(Mowshowitz, 1992 : 232).

이상의 여러 정의를 통해서 볼 때, 제품은 봉사나 또는 상품의 의미와 혼용되어 사용되고 있음을 볼 수 있다.

Kotler는 제품의 특성을 품질(quality), 특성(feature), 스타일(style), 상표명(brand name), 포장(packaging)등 5가지로 구분하였는데, 이것을 도서관에 적용하여 보면, 먼저 품질은 도서관과 가장 관련된 특성으로써, 제품의 우수성, 등급을 의미할 수 있다. 상표명은 도서관의 출판사나 비디오, 오디오 등의 제작자이며, 포장은 매력, 호소력, 지속성, 여건이 된다. 포장, 스타일, 특성등도 특정제품과 다른 제품을 구분하는 요소들이다(Bushing, 1995 : 392-393).

제품의 종류는 핵심제품(core product), 형식제품 또는 무형제품(tangible product), 보강제품(augmented product)등으로 구분되는데, 핵심제품은 개인고객이 실제로 원하는 상품을 의미하며, 오락, 지혜, 자기지식, 정신적 충족

과 같은 무형일 수도 있다. 형식제품은 이용자의 요구를 충족시키는 봉사과 자료의 형태이다. 이 제품은 스타일, 특성, 품질, 포장, 상표명과 같은 다양한 특성을 지니는데, 이것은 고객이 이론상의 시장구획이든 또는 실제 이름을 가진 개인이든, 고객의 요구를 충족시킬 수 있는 능력을 결정짓는다. 보강제품은 고객이 제품을 획득할 때 받게되거나 경험하게 되는 이익과 비용의 총체이다. 따라서 편리한 파킹장소의 유무, 도서관의 전반적인 환경, 직원의 전문성과 같은 것이 고객에 대한 보강제품을 구성하며, 핵심제품을 획득하는데 있어서 도서관의 형식제품을 사용할 가능성에 영향을 주며, 결과적으로 보다 기초적이고 총체적인 요구를 충족시켜준다(Bushing, 1995 : 393).

예를 들어 공공도서관의 아동봉사의 경우, 핵심제품은 경험단계, 동기부여, 독서레디네스에 있는 학령전 아동을 개발시키는 것을 도와주는 것이다. 형식제품은 가족들이 학령전 아동에게 읽히기위해 필요로 하는 광범위한 그림책 전집등이 될 것이다. 보강제품은 학령전 아동의 스토리텔링, 부모들이 아동들에게 문헌을 사용해서 실시하는 현장프로그램등인데 이것은 형식제품의 이익을 보다 확대시킨 것이다(Dimick, 1995 : 472).

4.3.2 가격

가격은 비용(cost)으로써, 각 제품항목당 생산비용을 말한다. 제품의 평가는 그 제품을 생산하고 배포하는데 관련된 비용을 알지 못하고서는 평가할 수 없다.

비용은 직접비용과 간접비용으로 구성되는데, 직접비용은 특정제품에 관련된 비용이고 간접비용은 도서관의 전체운영과 관련된 요인을 포함한다. 또한 직접비용은 장소나 시설의 임대, 특정제품을 생산하기 위해 특별히 고용된 직원의 임금, 그런 제품을 후원하는데 구입되는 공급품에 관련된 비용이며, 간접비용은 개별제품에 부과하기 어려운 요인인데 여기에는 건물과 시설의 운영비(임대료, 난방, 전기, 유지비, 감가상각비); 기존 상점으로부터의 공급

품, 정규직원의 인건비, 추가봉사(시, 기관으로부터의 구입, 인쇄)등이 포함된다.

프로그램별 예산편성방법은 그 대표적 예로써, 제품이나 프로그램별로 예산을 수립하는 방식이다. 즉 이방식은 도서관예산을 어떻게 지출하는가를 정확하게 보여줄 수 있는 능력이 있으며, 예산삭감의 경우, 어떤 제품을 제거하거나 감소시킬 것인가를 결정할 수 있으며, 충분한 추가예산이 주어질 경우, 지역사회에 제공해야 할 제품이 무엇인가를 보여 줄 수 있다(Weingand, 1995 : 310-311).

가격전략은 특정봉사나 제품, 비용회복을 위한 기능 및 목적, 비용의 성질, 요구의 성질 및 수준과 시장 등의 3가지 요인의 상호관련성과 고려에 의해서 결정될 것이다.

가격전략은 크게 비용지향적 전략, 요구지향적 전략, 경쟁자지향적 전략등으로 구분된다. 비용지향적 전략은 어떤 비용이 포함되어있는가를 조사해서 가격을 설정한후 조직이 추구하는 이익이 몇 %인가를 염두에 둔다. 이 전략은 내부고객을 대상으로 흔히 사용된다. 요구지향적 전략은 시장이 포함하고 있는 것이 무엇이며, 봉사의 인지된 가치 등을 포함하는데, 흔히 부가가치(value-added)로 여겨지는 봉사의 경우 더 많은 요금을 요청할 수 있음을 의미한다. 가격탄성(price elasticity)또한 중요한 요소인데, 이것은 고객이 제품이나 봉사를 완전히 취하기전에 그것에 대해서 얼마나 지불해야하는가를 의미한다. 경쟁자지향적 전략은 가격정책에 책임을 진 경쟁자들이 누구인가를 평가하는 것이다(Brindley : 298-299).

도서관정보봉사는 전통적으로 무료로 이용자에게 제공되어 왔다. 그러나 최근들어 각종봉사의 질을 중요시하게 되었고 또한 도서관은 핵심봉사의 차별화를 하여야만 하였다. 도서관정보봉사중 유료봉사에 해당하는 범위를 살펴보면, 도서관의 액세스, 도서관상호대차, CD-ROM의 프린팅, 다른 고객 집단에게 도서관봉사제공, 정보 및 연구봉사, 현황주지봉사, 출판, 도서주문, 온라인 DB봉사, 내부생산DB의 외부적 액세스, 자문, 팩스봉사, 하드웨어/

소프트웨어의 이동, 훈련과정, 연체료, 출판사, 외부기관에 색인봉사제공등이 해당된다.

전자정보봉사의 가격전략은 일시적이고 유동적이며, 논쟁적이다. 온라인정보와 인쇄정보의 가격에 있어서 근본적인 차이점은 인쇄정보는 사전에 지불되나 온라인 정보는 검색되는 동안이나 검색후, 결과가 전송된 후에 지불된다. 또한 인쇄정보는 one-off비용에 기초를 두며 이용단제와는 무관하나, 온라인 비용은 이용과 직접 관련된다. CD-ROM제품은 텔레커뮤니케이션하부구조와는 무관하게 기능을 수행하는 매력을 가지고 있으며, 정상적인 구독료는 고정된 비용으로 제한된 이용을 제공하며, 예산의 안정과 예견력을 준다. 여러 가지 면에서 이것은 온라인보다 우선적으로 채택된다(Brindley, 1993 : 300-302).

4.3.3 장소

장소는 제품이나 서비스가 전달 및 배포되는 장소로써 유통경로라고 한다. 일반적으로 도서관에서는 직접 이용자에게 제품이나 서비스를 제공하는 참고봉사 창구, 대출대, 이동도서관등이 장소로 일컬어졌다. 따라서 도서관은 이용자가 편리하게 이용할 수 있도록 하기 위해서 장소의 이용자 편의성에 많은 관심을 둔다(최상기, 1995 : 18).

배포의 개념은 물리적 장소 및 대체안적인 배포시스템을 포함한 많은 배포시스템이 있을 경우 복잡해 진다.

일반적으로 배포결정흐름과 관련된 9가지 결정요인으로써 1)봉사의 질 2) 시간, 편의성, 자원배정 3) 우선순위 및 계획수립 4) 인적자원증가자 5)판로의 수 및 장소 6) 기술적 배포 및 형태 7) 혁신과 변화 8) 한계 라이프 사이클 9) 포지션닝등이 있다. 이들을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

1) 봉사의 질 : 제품과 배포의 상호의존성은 정보산출의 성질(정확성의 수준, 언어, 적절성), 유용한 제품의 형태(오디오, 프린트, 비디오, 직접대면, 프

로그래), 바람직한 정보를 획득하는 속도 등을 측정함으로써 관찰할 수 있다.

2) 시간, 편의성, 자원배정 : 고객의 제품의 우수성에 대한 인지도는 필요한 정보를 획득하는데 지불하는 개인적 시간에 의해 영향을 받는다. 이때 시간적 요인은 3가지로 구분되는데, 정보획득과정에 직원이 지불하는 시간과, 고객과 제품간의 물리적 거리를 극복하는데 지불하는 시간, 봉사를 고객에게 유용하게 하는데 지불하는 실제시간(real time)등이다.

3) 우선순위 및 계획수립 : 계획수립과정 및 우선순위의 설정의 초점은 고객이다. 고객은 전체과정에서 스테이크홀더(stakeholder)가 된다. 모든 단계마다 다양한 표적시장그룹의 대표자를 추출함으로써, 고객이 전체과정을 알도록 하고, 고객의 요구가 변화함에 따라 액세스문제를 최소화할 수 있다.

4) 인적자원증개자 : 상호협력적 시도와 도서관 및 타기관이나 조직간의 시도를 통해 액세스를 강조할 수 있다. 이러한 상호협력적 시도는 모든 참여기관의 효율성을 증대시키고 동시에 증폭여부를 감소시킨다.

5) 판로의 수 및 장소 : 판로란 건물, 컴퓨터스테이션이나 전기적 연계를 가진 작은 사무실을 의미한다. 고객과 그들의 요구정보간의 액세스 포인터로서의 기능을 수행하는 시설에 강조를 두며, 고객의 편의성이 중요하다.

6) 기술적 배포 및 형태 : 케이블 TV, 쌍방향비디오, 컴퓨터넷트웨, 원격지간의 회의, 방송시스템, 인공위성전송, 팩스밀리전송, 비디오텍스, 등의 새로운 기술이 개발되었고, 새로운 정보형태가 오디오, 비디오, 멀티칼한 기술영역에 계속적으로 나타나고 있다.

7) 혁신과 변화 : 정보의 주류에 속하고자 하는 도서관관리자는 정보배포에 적극적이면서 동시에 변화하는 세계에 개인적으로 적응해야 한다.

8) 한계 라이프스타일 : 이 개념은 제품에만 적용하는 것이 아니라 비용, 배포, 촉진의 마케팅믹스의 모든 단계에 적용된다. 즉 마케팅믹스의 모든 요소는 효율성 및 쇠퇴의 정점의 시기를 가지며 궁극적으로 보다 적절하게 적용이 되어야만 한다.

9) 포지션닝 : 포지션닝에는 두 가지가 있는데 첫째, 광범위한 정보제공자

내에서 도서관을 위한 시장망을 규명해야 하고, 둘째, 고객을 위해 많은 경쟁자들간에 유일한 시장을 공유하도록 하는 배포된 제품을 개발시킨다 (Weingand, 1995 : 311-314).

그런데, Duncan Smith는 최근 대학도서관 참고 및 정보봉사의 전달방법을 2가지로 제시하였는데 전통적인 참고데스크를 제거하고, 대신에 정보데스크와 연구자문봉사과로 구분하였다. 정보데스크는 대학원생을 배치하여 주로 지시형, 즉답형 정보를 제공하고, 연구형, 조사형질문은 연구자문봉사과에서 제공하였다. 그 결과 이 방식의 효과로써 첫째, 인적 자원을 보다 공평하고도 효율적으로 배포할 수가 있으며, 둘째, 참고질문시장을 세분화함으로써 사서들은 이용자의 요구를 보다 적절히 규명할 수 있는 전략을 개발할 수 있으며, 셋째, 연구자문봉사과는 도서관 인적자원의 활용을 증진시킬 수 있을 뿐만 아니라 참고업무자체의 정확성과 질을 증가시킬 수 있는 방법임을 지적하였다(Smith, 1995 : 455-457).

4.3.4 촉진

촉진이란 도서관과 도서관의 제품에 관해 고객에게 정보를 제공하고 또 그들을 설득시키기 위해 각종의 수단을 사용하는 것을 말한다. 다시 말해서 지역사회와 도서관이 지역사회요구를 규명해서 그 요구에 부응하는 cost-effective 제품 및 배포방법 모두를 개발시키고, 현재와 미래의 고객에게 커뮤니케이션하는 것이다.

촉진의 목적은 도서관제품에 대해 고객의 관심을 일깨워서, 고객이 그 제품에 관해 긍정적, 적극적 감정을 가지도록 해서, 궁극적으로 고객이 행동을 일으키도록 즉 그 제품을 이용하도록 영향을 미치도록 하는데 있다(Weingand, 1995 : 474).

일반적으로 촉진은 4가지 측면으로 나뉘는데, 인적 판매, 간접적 판매, 홍보, 광고이다.

먼저, 인적판매(personal selling)은 모든 이용자의 접촉이나 대화과정, 또는 사서가 지역사회 이벤트에서 도서관을 대표하는 경우, 고객의 불평을 처리하는 모든 순간에 발생한다. 간접적 판매(Indirect selling)은 간접적 수단에 의해서 제품의 이용을 권장하는 것을 의미하는데, 인센티브, 프로그램을 이용해서 실시한다. 홍보(Publicity)는 무료광고로써, 기자회견, 뉴스레터, 지방신문에 칼럼기고, 매체인터뷰, 갈피표(bookmark), 포스타, 전시, 저녁시간 뉴스를 통한 홍보를 의미한다. 광고(Advertising)는 유료광고를 말하며, 다른 형태의 촉진보다 복잡하고 비용이 비싸다. 현재까지는 도서관 촉진방법으로 적절하지 못하였으나, 앞으로는 적절한 방법이 될 것이다. 또한 광고효과는 즉시적이지 못하고 비용도 많이 들므로 공동광고의 방식이 좋다(Dimick, 1995 : 473-474, Weingand, 1995 : 314-315).

한편, Hamilton은 도서관에서 사용할 수 있는 정보촉진매체의 방법을 크게 4가지로 구분하였는데, 이를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다(Hamilton, 1990 : 47-185).

1) 물리적 도서관 : 도서관환경, 도서관내부, 도서관외부등이 포함된다. 도서관환경은 위치, 분관 의 유무, 공공도서관의 경우 이동문고의 운영등이며, 도서관외부는 건물의 외부로써 유리문의 사용이나 게시판의 사용, 도로에서 도서관의 길표시 등을 말하며, 도서관내부는 내부디자인 문제, 각종 시설 및 설비의 문제, 창 의 위치, 조명의 위치, 카펫이나 커튼, 안내표시판사용, 출입구의 방식 등을 말한다.

2) 인쇄물 : 신문, 사내저널, 뉴스레터, 현황주지봉사, 직접광고, 리플렛, 포스터등이 속한다. 뉴스레터는 여러 정보원의 이용법이나, 새로운 정보봉사, 추가장서, 직원의 이동, 전시회 및 데 몬스트레이션과 같은 도서관의 잠재적 사건들, 세미나, 회의 소식, 만화 등을 수록한다. 리플렛은 도서관 및 그 집서의 가이드, 독서리스트, 지방역사자료, 고문서자료, 개별주제소개, 지방협회 및 그 활동의 리스트 등을 수록한다. 포스터는 관심을 끌면서 동시에 간략한 정보를 제공하는데, 사건, 건물, 사람, 도서, 정치적 견해, 경고등 거의

모든 것을 광고하는데 사용된다.

3) 새로운 커뮤니케이션 매체 : 컴퓨터 네트워크, 전자우편, 뷰레이타/텔레텍스 시스템, 비디오, 테이프, 슬라이드, 매체 등이 있다. 컴퓨터는 사내 DB, 온라인 탐색, 현황주지봉사, 독서목록, 전자출판, 전자우편, 메일샷(mailshot), 통계, 주문시스템, 회계, 예산 등에 사용된다. 시청각자료는 필름, 테이프, 슬라이드, 비디오, 등이 있는데, 비용이 저렴하며, 특히 전문도서관과 같이 조직이 여러 군데 분산되어 있는 경우, 정보봉사의 경우 이 방식이 효과적이다. 또한 대학도서관은 신입생 오리엔테이션에 활용할 수 있다. 매체방식은 다수의 많은 청중에게 도달할 수 있는 cost-effective 방식이다. 매체는 신문, 저널, 방송, TV 등을 사용해서 이루어진다.

4) 각종행사 : 공중연설, 도서전시회등이 있다. 공중연설은 도서관에서 전통적으로 거의 잘 사용하지 않는 방법중의 하나이다. 각종 자문위원회, 회의 및 회합에 참여해서 연설하는 것인데, 연설을 잘 할 수 있도록 훈련을 받아야 한다. 전시회는 가장 쉬운 방법이며, 비용도 가장 저렴하다. 종류는 도서(신간, 고서), 날장짜리 인쇄물(편지, 영수증, 필사본, 양피지), 그림, 실물, 장난감, 의상등이 그 대상이 된다

4.4 마케팅시스템의 개발

이 과정은 마케팅을 조직에 완전히 통합시키기 위해 마케팅시스템을 개발하는 과정이다. Kotler는 시스템의 종류를 계획 및 통솔, 정보, 조직개발로 구분하였다.

1) 공식적인 계획 및 통솔시스템 : 이 시스템은 목적(goals)의 진전을 감독하거나, 수정된 활동을 시도하는데 필요하다. 목적은 3가지 방식으로 평가할 수 있는데, 첫째, 목적이 계속적인가? 다시말해서 그 목적들이 서로 겹쳐져서 보다 상위의 목적에서 설정된 원칙/정책을 각 단 계마다 후원하는가? 둘째, 목적이 실행되고 있는가? 셋째, 조직의 장기적인 관심을 전혀 무

시 하지 않고 위험을 감수할 의도가 있는가? 등이다. 내적상황 또한 3가지 방식으로 평가되는 데, 첫째, 조직의 구조는 조직의 목적을 달성하거나 조직의 사명에 용이하게 따를 수 있도록 최선의 방법으로 설정되었는가? 둘째, 자원은 현재의 프로그램을 수행하는데 충분 한가? 또한 현 단계의 프로그램을 위해 보다 많은 자원이 필요한가? 셋째, 조직은 그 사 명과 목적을 만족시킬 수 있는 적절한 능력을 가지고 있는가? 또는 미래의 프로그램의 실행을 위해 어떤 기술이 필요한가? 그러한 기술은 신입직원을 채용하거나 현재의 직원을 유지함으로써 획득될 수 있는가? 외적상황은 도서관운영에 대한 광범위한 토론, 거시적 환경, 지역적인 관심사에 대한 초점, 업적등이다.

2) 정보시스템 : 모든 환경은 계속적이고도 신속한 변화의 상태에 있기 때문에 획득한 정보는 시의적절하고도 정확한 포괄적인 가치를 지녀야 한다. 즉 정보와 계획수립과의 관련성을 의 미하며, 필요한 정보를 수집할 수 있는 시스템이 존재해야 하는 것이다. 여기서 정보란 조직 의 최근의 상황, 특별히 그 이미지에 관한 정보이면서 동시에 고객의 다양한 특성과 행동패 턴에 관한 정보여야 한다. 또한 정규적으로 수집해야 할 중요한 추가정보로서는, ① 잠재적 고객에 관한 정보 ② 경쟁에 관한 정보 ③ 조직, 고객, 공급자를 규정짓는 특정기관의 계획 및 활동 ④ 미래에 그 조직에 중요한 영향을 미칠 경향이나 패턴등이다.

3) 조직개발 : 이것은 마케팅프로그램의 성공에 가장 중요한 요소이다. 일반적으로 도서관제품이란 주로 대부분 무형이기 때문에 고객들은 전체 도서관의 가치를 직원의 능력과 인간적인 기술에 의해 판단하는 경향이 있다. 따라서 모든 고객들이 도서관의 고객중심적 조직을 이해하고 후원하는 것이 중요하다(Wood, 1986 : 7-8).

전략적 계획수립시스템은 마케팅과정을 시스템화하고 조정하는 방법으로써 조직을 운영하는 통 합적 일부로서, 마케팅프로그램에 필수적이다. 이 과정의 주요단계는 사명(mission)의 설정, 보조 목적과 목표를 수립하는 것, 적절한 성장전략을 선택하는 것, 프로그램의 목록을 관리하는 것이 다.

5. 결 론

도서관은 생산이나 자원이향적 조직이라기 보다는 이용자 및 서비스지향의 비영리조직으로써, 지역사회에 있어서 정보의 교환에 가치를 두고 있다. 그 방법으로는 전통적으로 정보에 물리적 접근을 제공하거나, 이러한 정보를 이용할 수 있도록 조직하거나, 정보의 소재를 규명하거나, 이용하도록 원조를 제공한다(Smith, 1995 : 461-462). 그런데 도서관에서는 이러한 정보제공의 업무를 마케팅과 분리하거나, 또는 사서직과 분리된 어떤 것으로 생각함으로써, 마케팅이론과 실체를 채택하지 못했다.

그러나 마케팅이론을 도서관에 도입함으로써 얻을 수 있는 효과는 앞에서 도 이미 언급한 바와 같이 도서관의 역할을 규명해서 미래를 보장해 줄 수 있을 뿐만 아니라, 고품질의 제품 즉 정보제공을 할 수도 있으며, 각종 도서관이 직면하고 있는 문제점과 정보과학문제를 해결해 줄 수 있는 이론적 기초를 제공해 준다. 특히 조직의 목적과 목표를 달성하기 위해서도 효과적이다.

본 논문의 목적은 도서관의 정보마케팅에 관해서 연구조사하는 것으로써, 정보의 특성과 마케팅의 개념, 정보마케팅프로그램의 과정을 시장세분화, 마케팅감사, 마케팅믹스의 결정(제품, 가격, 장소, 촉진), 마케팅시스템의 개발 등으로 구분하여 살펴 보았다.

본 논문의 연구결과 나타난 중요한 사실로써 무엇보다도 마케팅프로그램중 기초가 되는 시장세분화전략을 수립할 경우, 전통적으로 도서관은 차별화와 집중화전략에 집중하였으나 앞으로 도서관이 다른 정보기관과의 경쟁을 위해서는 차별화전략이 무엇보다도 중요하다고 하겠다. 즉 이 전략은 각 세분화된 모든 시장에 해당되는 제품을 생산, 판매하는 경우를 말한다.

또한 미래의 도서관은 인터넷 도서관이 된다. 인터넷 이라는 새로운 기술

은 지역과 시간을 초월할 뿐만 아니라 도서관으로 이용자가 직접 갈 필요가 없으며, 보다 많은 정보를 획득할 수 있으며, 내용의 디지털화를 요구하는 속성을 갖는다.

도서관에서 인터넷을 통해 정보를 배포할 경우 지역사회, 연결성(connectivity), 상호협력의 3가지 요소를 고려해야 한다. (Dowlin, 1995:411-417) 도서관은 전통적으로 지역사회의 중심기관으로써의 역할을 수행하였다. 따라서 이러한 기능을 수행하고 지역사회를 보다 발전시키기 위해서는 전자적 정보를 수집, 보존, 조직, 배포할 수 있는 기술 즉 인터넷이 중요하다. 연결성이란 전자적 데이터베이스에의 게이트웨이로써 일반적으로 도서관의 OPAC이 접속의 최초의 포인트가 된다. 상호협력 또는 상호대치는 네트워크의 형태로써, 지식의 창조뿐 아니라 지식의 발전에도 기여하며 네트워크의 유형에는 freenet등이 대표적이다.

따라서 도서관이 앞으로 봉사대상 지역사회의 중심기관으로써의 역할을 수행하기 위해서는 정보와 지식의 배포시스템을 새로운 기술에 적용할 수 있어야만 성공할 수 있을 것이다.

〈참 고 문 헌〉

- 권은경, 1987. "도서관경영에 있어서 마아케팅의 도입에 관한 연구." 도서관학논집 제14집, pp. 99-120.
- 권은경, 1993. "정보서비스의 가격설정." 도서관학논집 제20집, pp. 383-411.
- 김휘출, 1995. 사서를 위한 인터넷. 서울:영미서적.
- 안수근, 1996. 정보화사회와 삶의 질. 부산:동의대학교 행정대학원.
- 최병용. 1995. 신마케팅론. 서울:박영사.
- 최상기, 1995. "전문도서관의 마케팅전략." 도서관학논집 제23집, pp. 147-182.
- 한국정보관리학회편. 1995. 정보학의 실제. 서울:한국도서관협회.
- Brindley, Lynne J. 1993. "Information service and information product pricing." *Aslib Proceedings*, 45(11/12): 297-305.
- Bushing, Mary C. 1995. "The Library's Product and Excellence." *Library Trends*, 43(3): 384-400.

- Cram, Laura. 1995. "The Marketing Audit : Baseline for Action." *Library Trends*, 43(3) : 326-348.
- Dimick, Barbara. 1995. "Marketing Youth Services." *Library Trends*, 43(3) : 463-477.
- Dowlin, Kenneth E. 1995, "Distribution in an Electronic Environment, or Will there be Libraries as We know Them in the Internet World?" *Library Trends*, 43(3) : 409-17.
- Hamilton, Feona. 1990. *Infopromotion : publicity and marketing ideas for the information profession*. Brookfield : Gower.
- Kotler, Philip. 1982. *Marketing for nonprofit organizations*. Englewood Cliffs : Prentice-Hall.
- Matthews, Anne J. 1984. "Library Market Segmentation : An Effective Approach for Meeting Client Needs." *Journal of Library Administration*, 4(4) : 19-31.
- Mowshowitz, Abbe. 1992. "On the Market Value of Information Commodities. I. The Nature of Information and Information Commodities." *JASIS*, 43(3) : 225-232.
- Repo, Aatto J. 1989. "The Value of Information : Approaches in Economics, Accounting, and Management Science." *JASIS*, 40(2) : 68-85.
- Smith, Duncan. 1995. "Practice as a Marketing Tool : Four Case Studies." *Library Trends*, 43(3) : 450-462.
- Weingand, Darlene E. 1984. "Distribution of the Library's Product : The Need for Innovation." *Journal of Library Administration*, 4(4) : 49-57.
- Weingand, Darlene E. 1995. "Preparing for the New Millennium : The Case for Using Marketing Strategies." *Library Trends*, 43(3) : 295-317.
- Wood, Elizabeth J. 1984. "Marketing For Libraries : An Introduction And Overview." pp. 1-14. In "Marketing Instructional Services : applying private sector techniques to plan and promote bibliographic instruction." eds. by Carolyn A. Kirkendall.

A Study on Information Marketing

Chung, Choon - Hwa*

〈Abstract〉

Marketing can assist libraries in determining their future and identifying quality products - services, programs and materials. Marketing provides a theoretical framework addressing the specific library and information science questions facing public, school, special and academic libraries in both the public and private sectors. The purpose of this paper is to analyse information marketing. For this purpose, characteristics of information, concept of marketing are to be studied, and then the process of information marketing program is analysed by market segmentation, marketing audit, marketing mix(products, pricing, place, promotion) and marketing system development. As a result, traditionally having focused on the undifferentiated and concentrated marketing strategies in the market segmentation, now they have to develop differentiated strategies in order to compete with other information centers.

* Associate Professor, Department of Library and Information Science, Dong Eui University.