

공공정보서비스기관의 정보서비스 효율화를 위한 IMC 전략 적용 방안에 관한 연구

A Study on Application of Integrated Marketing Communication (IMC) Strategy for the Efficiency in Information Services of a Public Information Service Institution

김찬호, 박경석, 송혜은, 유영복
한국과학기술정보연구원 정보마케팅실

Kim Chan-Ho, Park Kyong-Seok,
Song Hye-Eun, You Yong-Bok
Dept. of Information Marketing, Korea
Institute of Science & Technology
Information

요약

정보의 보유가 힘을 창출해 내는 지식정보화 사회속에서

정보의 중요성이 어느 때보다 강조되고 있지만 정작 필요한 정보를 적시에 찾아보기란 힘들어지고 있다.

유익한 정보의 수집, 가공과 이의 효율적 전달은 더 없이 중요해 지고 있다. 특히 이러한 정보가 일반 시사정보가 아닌 과학기술정보와 같이 전문성을 내포하는 경우 송신자와 수신자, 제공자와 사용자 사이의 연결은 더욱 어렵고 다양한 변수와 상황을 야기시킨다.

본 연구에서는 공공정보 서비스제공 기관인 한국과학기술정보연구원(KISTI)의 주요한 기능 가운데 하나인 과학기술 정보 서비스의 효율화를 위하여 통합적 마케팅 커뮤니케이션(IMC) 전략 적용 방안을 모색하고자 한다.

분석은 크게, 송신자와 수신자, 그리고 매개체인 메시지 세부분으로 나눠 진행하였으며, 각각의 결과를 통해 현재 커뮤니케이션시스템의 문제점을 살펴보고, 향후 통합적 마케팅 커뮤니케이션(IMC) 전략의 활용 방향에 대한 가능성 있는 제안을 제시하고자 한다.

Abstract

With the advent of knowledge-based society where knowledge generates power, the importance of information is growing than ever before. However, it is not easy to find necessary information in time.

Collecting, processing and disseminating valuable information is getting more and more important. If those information include scientific and technical issues, it is more difficult to connect the sender and receiver, provider and consumer and also creates various factors and situation.

This study aims to provide an application method of IMC(Integrated Marketing Communication) Strategy for efficient information services of science and technology which is one of KISTI's major functions.

An analysis was proceeded in 3 categories with provider and receiver, and medium and message. The current problem in system was reviewed through each analysis and a feasible plan for the realization of IMC Strategy in future is proposed.

I. 서 론

1. 문제의 제기

정보의 보유가 힘을 창출해 내는 지식정보사회에서 정보의 중요성이 어느 때보다 강조되고 있지만 정작 필요한 정보를 적시에 쉽게 찾아보기 힘들어지고 있다. 유익한 정보의 수집, 가공과 이의 효율적 전달은 더 없이 중요해지고 있다. 정보 서비스의 효율성이란 정보 가공 정도나 정보 제공 건수 또는 그 정보의 응용정도 등을 뜻한다. 특히 그러한 정보가 일반 시사경제가 아닌 과학기술과 같은 전문성을 내포하는 경우 송신자와 수신자, 제공자와 사용자 사이의 연결은 더욱 어렵고 다양한 변수와 상황을 야기시킨다.

지식과 정보가 국가 경쟁력을 형성하는 지식기반 사회에서는 적절한 정보 서비스를 제공할 수 있는 정보 유통 체제의 구축과 운영이 무엇보다도 중요하다. 특히 차세대 기술 개발에 절대적으로 요구되는 첨단 과학기술 정보 제공을 위한 지식 인프라의 효율화는 더욱 절실하다.

국무총리실 공공기술 연구회 산하의 한국과학기술정보연구원(이하 KISTI)은 지난 2001년 1월 발족한 정부출연 연구기관으로 과학기술에 관한 정보를 수집, 가공 및 제공을 하고 있다. 지난 1962년 한국과학기술정보센터(KORSTIC)를 전신으로 그간 축적한 과학기술에 관한 정보만 6천 2백만 여건을 보유, 국내 최대의 과학기술정보 데이터베이스를 확보하고 있으며 그 회원수만도 2004년 8월 현재 25만 명에 이르는 국내 최대의 과학기술 정보 서비스 인프라 가운데 하나다.

이러한 축적된 정보가 수요자에게 적절히 공급되고 있는지와 과연 그렇다면 그 기여도나 활용도는 어느 정도이며 어떻게 평가 혹은 측정할 수 있는지 반대로 그렇지 못할 경우 그 원인은 무엇이며 어떻게 개선할 수 있는지 등에 관한 질문을 던져볼 수 있다. 이러한 의문에 관한 적절한 해답이 있어야 정보 서비스의 질적 개선이나 효과측정이 가능하게 된다. 단편적인 고객만족도 조사를 넘어서 보다 정교한 측정 방

법이나 수단을 필요로 한다. 더욱이 KISTI와 같은 정부출연 기관으로서 정보서비스라는 무형의 산업에 대한 진단과 개선이라는 측면에서 볼 때 기존의 부분적이고 단편적인 평가방법만으로는 그 전체를 파악하는 데 한계가 있다.

2. 연구 목적

소비자들은 서로 다른 마케팅 테크닉을 통해 전달되는 메시지를 구별하지 않고 받아들이기 때문에 과거 대량생산의 대중적인 매스마케팅 커뮤니케이션은 다품종 소량생산의 현대에 이르러 집약적인 통합적 마케팅 커뮤니케이션으로 변화하고 있다.

정보는 무형(intangible)의 상품이며 정보의 유통이란 커뮤니케이션을 의미한다. 오늘날과 같이 다매체, 다채널에 의한 멀티미디어 환경 하에서 각각의 다양한 커뮤니케이션 수단들의 효과를 극대화시킬 수 있는 새로운 커뮤니케이션 전략이 필요하다. 그동안 KISTI의 과학 기술 정보 서비스에 관한 이용자의 정보추구형태¹⁾나 정보요구²⁾등에 관해서는 줄곧 다양한 연구들이 지속돼왔다. 하지만 이들 연구의 대부분은 서비스의 이용과 관련된 만족도 측면에서만 다루어져 왔다.

상품이나 서비스에 대한 고객이나 이용자의 평가는 우선 그 상품이나 서비스에 관한 일차적인 주의(attention)에서부터 흥미와 관심을 거쳐 결정에 이르게 된다. 뿐만 아니라 이러한 커뮤니케이션은 다양한 경로를 거친다. 따라서 각 표적 고객 혹은 이용자를 대상으로 이들에 맞는 메시지를 개발, 적합한 수단을 통해 전달하고 반응을 유도하며 지속적인 관계를 유지하려는 통합적 마케팅 커뮤니케이션(Integrated Marketing Communications; 이하 IMC) 전략의 적용이 필요하다.

본 연구의 목적은 연구, 연구지원 및 서비스 기관으로서의 KISTI의 업무 가운데 과학기술 관련 분야의 연구개발에 필요한 정보를 제공하는 기관으로서의 서비스 효율화 방안으로 IMC의 적용 가능성을 탐색

해 보려는 것이다. 따라서 메시지의 창출 및 송출자(sender)로서의 KISTI가 얼마나 고객 지향적이며, 관계 유지에 힘쓰고 있는지 또, 커뮤니케이션을 위한 각 부서간의 협력은 어느 정도 긴밀한지 파악할 필요가 있다. 또한 이들이 발송하는 메시지나 이를 전달하는 매체가 얼마나 대상에 적합하고 일관성을 유지하는가에 대한 평가가 요구된다. 그리고 이에 노출되는 수용자(receiver)의 반응과 태도를 파악하여야 한다. 이들을 바탕으로 송신자, 채널, 수신자 간의 일관성을 측정, 마케팅 커뮤니케이션의 통합적 운영을 위한 문제점을 도출하고 그 개선 방안을 제시하려는 것이다.

II. IMC 도입을 위한 환경 분석

1. 이론적 배경

1.1 IMC의 정의

"IMC란 소비자나 고객 혹은 여타의 내·외부적 관련 집단을 대상으로 총체적이고 측정 가능하며 설득적인 브랜드 커뮤니케이션 프로그램을 지속적으로 기획, 개발하며 실행하는 전략적인 사업 절차를 말한다."³⁾ Schultz(2003)는 이야기 하고 있다. 통합적 마케팅 커뮤니케이션의 정의만큼이나 다양하고 지속적으로 변화하는 개념도 드물다. 이는 IMC가 담고 있는 영역이 그 만큼 넓고 또 다양한 요소들을 망라하고 있기 때문이기도 하지만 보다 근본적인 이유로는 그 자체의 역동성(dynamism)에 기인한다.

IMC의 개념의 진화를 통해 변화하는 특성을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, IMC의 범주가 초기의 커뮤니케이션에서 마케팅을 넘어 매니지먼트로 발전하고 있다. 둘째, 그 주된 대상이 고객이나 소비자뿐만 아니라 조직 내·외부의 다양한 집단을 겨냥하고 있다. 셋째, 결과의 평가 특히 재무적인 효과 측정을 위한 노력이 등장하고 있다.

이와 같은 변화에 대해 비판적인 입장에서는 실무

적인 수준에서의 통합적 마케팅 커뮤니케이션에 관한 통일된 정의를 내리지 못하고 있음에 동의하는 입장)도 있다. IMC의 이론적 미성숙을 지적하지만 IMC를 수용하는 시장(market) 변화의 역동성과 매체(media) 발전의 다양성에 그 근원으로 찾아 볼 수 있다.

통합적 마케팅 커뮤니케이션에 관한 정의가 상이하고 명확하지 않지만, 몇 가지 공통점을 찾아볼 수 있다. 첫째, 조직 내의 다양한 커뮤니케이션 수단(discipline)을 동원한다. 둘째, 이러한 수단들을 통합화(integration)한다. 셋째, 전사적 차원에서의 전략적 의사결정 과정이며 전략이다.

본 연구에서는 IMC 개념을 다음과 같이 정의하였다. 1) 송신자 측면에서 기업의 다품종화에 의한 다양한 상품과 서비스에 적합한 마케팅 커뮤니케이션의 효율성, 2) 기존 4대 매체를 중심으로 하는 광고비 부담의 가중 및 이와 반비례하는 상대적인 광고효과의 감소, 3) 제품 수명의 단명화에 의한 단기적이고 즉시적인 다양한 판촉 수단의 필요성, 4) 광고 홍수 속에서 차별화된 메시지 작성의 요구와 이를 가능케 하는 디지털화, 시각화, 다채널화 등의 기술발전, 5) 정보화 사회로의 진입에 따른 수신자로서의 소비자들의 라이프스타일의 변화 등을 수렴하기 위한 총체적 노력이다.

1.2 IMC의 출현 배경

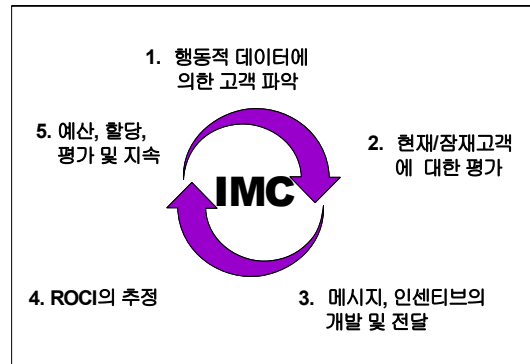
통합적 마케팅 커뮤니케이션의 출현배경을 구체화하면 다음과 같다. 첫째로 기술의 발달과 이로 인한 기업 전략의 변화 현상이다. 컴퓨터의 발달을 토대로 한 정보통신산업의 성장, 멀티미디어시대의 도래로 대표되는 정보화 사회의 등장은 과거 산업사회의 대량생산, 대량소비체제를 탈대량화(demassification)함으로써 양자택일에서 다원적 선택사회(Multiple Option)로 전환시켰다.

기존의 Mass Communication의 광고 형식을 탈피하여 기업들이 새로운 광고전략 및 마케팅 전략 수

렵의 필요성을 체감하게 되었으며, 제품특성에 맞는 효과적인 시장을 구축하고 발견하는데 적절한 미디어의 선택의 중요성이 증대되었다. 단발적인 전략보다는 장기적이고 재구매율이 높은 제품을 통해 브랜드 자산(Brand Equity)을 유지하고 확보하는 전략이 요구되는 시기가 되었다. 둘째는 데이터베이스의 발달과 마케터의 수준 향상을 들 수 있다. 데이터베이스 근안으로 소비자를 분류하고, 다양한 정보를 연결, 분석하며, 미래의 소비 행태를 예측하는 단계로 이루어진 판매시점 데이터(scanner data)를 통해 제품의 이동과 구매집단에 대한 정보를 알 수 있게끔 되었다. 셋째는 광고비 부담의 증가 및 광고매체의 다양화가 출현 배경을 형성한다. 기존 대중매체의 광고단가 상승과 이로 인한 광고주들의 비용부담은 보다 세분화된 소구대상을 중심으로 한 다양한 광고수단을 필요로 하게 하였다. 넷째는 다양한 마케팅 커뮤니케이션 수단의 통합과 기업 합병 현상이다. 커뮤니케이션 환경이 복잡해짐에 따라, 광고 그리고 다른 커뮤니케이션 부문에 의해 수행되었던 활동들이 겹치기 시작하였다. 광고회사와 PR회사간의 협력으로 집행될 수 있는 '기사성 광고'(advertorial)가 좋은 예이다. 다섯째로, 소비자의 미디어 선택권이 증대하고 있다는 점이다. 이러한 변화요인들과 변화의 대응으로 통합적 마케팅 커뮤니케이션이 도입되기 시작하였다.

1.3 IMC 전략 실행의 5단계

Duncan과 Moriarty(2000)⁵⁾는 브랜드 커뮤니케이션(Driving Brand Value)에서 10단계 전략을 Schultz와 Kitchen(2002)⁶⁾는 글로벌 마케팅 커뮤니케이션(Communicating Globally)에서 8단계 전략을 제시하고 있다. 본 연구에서는 가장 최근에 발표되고 또한 간략한 Schultz(2003)⁷⁾의 5단계 IMC 실행 전략을 소개하고자 한다.



▶▶ 그림 1. IMC의 5단계 실행전략

첫 번째 단계는 고객에 대한 파악과 이해(Customer Identification)다. 인구 통계학적 데이터는 물론 그 고객이 조직에 대해 기여할 수 있는 가치 측면에서의 분석이 요구된다. 두 번째는 고객 가치평가(Customer Valuation)로 각각의 현재 혹은 잠재고객이 회사의 소득흐름에 기여할 수 있는 정도를 예측하는 단계다. 고객 집단을 회사의 매출 측면에서 구분하고 따라서 이들 각 집단에 대한 목표 설정 또한 '행동' 유발에 초점을 두어야 한다. 세 번째 단계는 미디어와 메시지의 개발이다. 기존의 광고나 홍보 전략에서는 매체 선정(media mix)과 메시지 개발(creative)에 치중해 왔지만 목표가 명확하다면 접촉 수단이나 정보제공은 그 만큼 명확하고 용이해질 수 있다는 게 IMC의 관점이다. 네 번째는 각각의 고객에 대한 커뮤니케이션 투자 대비 환수 효과(ROCI)를 예측하는 단계로서 이는 당해 년도의 단기 예측(business building)을 위한 ROI와 향후 수년에 걸친 장기 예측(brand building)을 위한 ROCI로 구분해서 추정이 가능하다.

마지막 5단계는 이상의 절차를 지속적으로 관리, 평가, 조장하는 단계로서 이는 폐쇄회로에 의한 순환적 성격을 갖는다.

2. IMC 도입 환경

종래의 대외 커뮤니케이션 효과에 관한 연구(김일철 외, 2002)는 대개 광고나 판촉 혹은 PR 등 각 분야의 개별적 연구가 주종을 이루었으며 이 중 광고 효과에 관한 연구는 주로 광고목표를 어느 정도 달성했는가에 모아져 왔다. 광고 목표는 크게 행동 목표와 커뮤니케이션 목표로 구분 할 수 있다.⁸⁾ 이를테면 광고 목표로 사용될 수 있는 매개 변수로서 회상이나 연상과 같은 상표 인식도, 속성에 대한 지식과 신념, 상표에 대한 이미지, 태도, 구매 의도 등을 들 수 있고 이러한 매개 변수들은 구매 행동과 같은 행동 변수에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

IMC란 광고, PR, 다이렉트 메일, 판촉, 인터넷, 영업 등 다양한 프로모션 수단들이 적절히 통합, 운영될 때의 부가가치를 인식하고 이를 통하여 커뮤니케이션 효과를 극대화시키기 위한 일체의 노력 또는 그 과정을 일컫는다. IMC의 도입은 전술적 단계로부터 최고 경영에 이르기까지 4단계의 절차를 거친다고 하였다. 1)조직의 구성 2) 부서간의 상호작용 3)전략과 메시지의 일관성 4) 적합한 평가 기준 등이 선행되어야 한다고 Duncan & Moriarty⁹⁾가 주장하였다. 이를 파악하기 위해서는 그 주체와 관련 집단 등을 대상으로 1)통합 인지 수준 2)고객 중심 성향 3)통합의 정도 4)이해집단 관여도 5)데이터 베이스의 완성도 6)통합의 평가 적절성 등이 측정되어야 한다.

그러나 정보 서비스의 효율화를 위한 IMC의 적용 방안을 모색하는 과정에서 이와 같은 광고 효과 이론을 적용하는 데는 적어도 다음 몇 가지 관점에서의 사전적 논의가 필요하다. 첫째, 기존의 효과 이론들은 비용을 지불하고 구매 후 소비하는 유형의 재화 혹은 무형의 서비스 거래 중심이었으나, KISTI가 제공하는 과학기술 정보 서비스는 정보서비스 라는 무형적 특성과 특히 과학기술 분야라는 전문성 그리고 아직은 대부분 무료라는 특성을 지닌다. 둘째, 정보서비스의 효율성은 정보제공의 양적측면의 평가보다는 사용자 입장에서의 적합성을 고려하는 정보의 질적 평

가가 기준이 되어야 한다. 세 번째, 두 번째와 관련된 사항으로 제공된 정보 서비스의 가치 평가의 기준에 관한 것으로, 정보 서비스의 가치란 정보제공의 비용에 대비한 경우와 입수에 대비한 경우 그리고 끝으로 그 것이 적용되어서 만들어진 최종 결과물의 가치로 구분될 수 있다.

본 연구에서는 사용자가 어떻게 KISTI가 제공하는(로부터 제공받는) 정보 서비스에 반응(reasoning)하고 상호작용(interaction)하며 그 결과(result)에 만족, 혹은 불만족 하는가를 규명하여 향후 보다 바람직한 IMC 전략 수립에 토대를 마련하려는 것이다.

III. 연구방법

KISTI가 실시한 고객만족도조사 결과, 고객평가결과, 성과평가제도 등을 검토하고 커뮤니케이션과 관련한 조직 내 구성원 및 이해집단과 커뮤니케이션의 접점(contact point)에 있거나 혹은 대외 커뮤니케이션에 영향을 미칠 수 있는 연장선상에 있는 주요 인사를 대상으로 하는 면대면 심층 면접 조사를 실시, 면접대상은 KISTI의 원장을 포함하여 8개 부서의 장과 정보 마케팅실 담당 부서장과 직원 등을 대상으로 진행하였다.

다음 단계로는 이러한 조직 내 커뮤니케이션의 업무 과정을 거친 메시지가 어떻게 작성되며 또한 어떤 매체를 통해 전달되는지에 대한 조사를 실시하였다. 2002년 6월15일 이후 2003년 6월15일까지 1년 사이에 KISTI가 제작한 총 대외 유인물(정기, 비정기 포함) 53종과 이 기간 동안에 실시한 광고 그리고 국내 일간지에 게재된 KISTI 관련 기사 총 263건을 자체 스크랩과 KINDS(종합뉴스데이터베이스) 검색 결과를 교차 비교, 분석하였다. IMC가 의미하는 다양한 마케팅 커뮤니케이션 수단 차원에서의 분석을 실시하였고, 메시지의 일관성을 위한 분석을 위해서는 간행물과 기사로 분리하여 각기 형식과 내용면을 분석하였다. 형식적인 분석을 위해서는 전체의 레이아웃

과 로고 및 슬로건의 위치와 색상 등을 중심으로 조사하였으며 내용면에서는 KISTI에 대한 이해나 이미지 형성에 영향을 끼칠만한 중심단어들을 설정, 시사제공 부서 및 기사의 내용별로 분석하였다.

마지막으로 수용자에 대한 조사로는 KISTI가 보유하고 있는 고객에 관한 데이터베이스를 기반으로 총 48문항으로 구성된 설문지를 작성 응답자에 대한 간단한 인센티브를 전제로 총 2천명의 회원에게 전자 메일을 발송하여 이 가운데 분석 대상으로 삼을 수 있는 성실한 응답자 1,106명을 대상으로 분석을 실시하였다. 기 사용자 가운데 이미 정보서비스 제공을 거절했거나 불만스러운 수용자에 대해서는 설문지 제공 및 응답지 회수의 불가와 저조를 고려하여 KISTI가 오프라인 상으로 보유중인 불만 및 가입철회 사유와 2차례에 걸쳐 실시한 바 있는 고객 만족도 조사 자료를 보충 활용하였다. 만족도가 낮은 고객에 대한 보충 파악을 위해 고객서비스 요원과의 면담 및 탈퇴 회원에 대한 전화 면접을 보강하였다.

본 연구에서는 Saracevic과 Kantor(1997)¹⁰⁾가 제시한 정보 서비스의 가치 평가 모델(R-I-R; Reason-Interaction-Result)에 기초하여 수용자조사를 위한 설문지를 개발하여 실시하였다.

IV. 연구결과

1. 송신자 연구

KISTI 및 KISTI의 정보 서비스 제공과 관련하여 대 내외적 커뮤니케이션에 영향을 미칠 수 있는 주요 부서장들 및 담당자들과의 심층 면접을 종합하면 다음과 같다. KISTI의 간부들은 IMC에 대한 인식에 있어서 긍정적이며, 적극적인 방향으로 변화를 취해야 한다고 인지하고 있었다. 하지만 전문적인 지식과 정보의 축적이 미흡하기 때문에 그러한 부분을 조금 더 신경 써야 한다는 의견에 동의하였다. 조직적인 부분과 조직외적인 부분에 대한 인식의 틀이 조금은 달랐다. 조직 내적으로 많은 부분들이 미흡하고, 준비

가 되지 않았다는 것을 인정하고 있었지만, 외적으로 정보의 수요자에 대한 정보 제공의 측면을 보자면, 아직까지는 많이 부족하다는 입장이 주류를 이루고 있지만, 여전히 현실에 만족하며, 잘되고 있다는 반응도 상당수를 차지했다. 이는 조직 관리적인 마인드와 홍보에 대한 마인드에 대한 차이에 의해서 발생하는 것으로 생각한다. 따라서 KISTI의 향후 커뮤니케이션 효율화를 위한 IMC 수용을 위해서는 현재의 조직 구조를 전제로 고객 지향적 커뮤니케이션의 획적 통합화가 요구된다.

2. 매체 및 메시지 분석

KISTI에서 2002년 6월 1일부터 2003년 5월 31일 까지의 자료 중 계획되고 통제되어진 메시지(planned & controlled message)만을 대상으로 분석하였다. 광고물, 보도기사, 간행물, 기타매체의 내용분석을 위한 분석 유목으로 핵심 메시지의 유/무, 접촉점 소개의 유무, 로고 적용의 일관성(위치와 형태)으로 크게 나누고 이것을 다시 세분하였다. KISTI의 기존 마케팅 커뮤니케이션 관련 업무 형태는 각 부서별로 홍보 예산이 할당되어 있고, 필요에 의해 각 부서에서 광고를 요청하면 공보관이 협조해주는 정도이다. 즉, 대외 커뮤니케이션을 위한 매체 선정이나 메시지 작성 과정이 각 부서 단위별로 분산되어 있을 뿐만 아니라 이를 통제, 조정할 수 있는 제도적 장치가 결여되어 있다. 덧붙여 본 조사 결과는 향후 KISTI의 IMC 도입, 운영에 대비한 점검 차원에서의 연구로 연구 대상에 포함된 매체 선정과 메시지 작성은 IMC의 전략적 관점을 결여하고 있는 실정이다. 각 부서의 유기적 협조의 어려움으로 위 유목들에 대한 결과를 보면 일관성이 상당부분 결여되어 있다.

인쇄물 중심으로 한 미디어 믹스 전략에 있어 물량을 기준으로 볼 때, KISTI는 홍보를 위한 보도기사에 집중하고 있음을 알 수 있다. 그 단적인 예로 조사 기간에 해당하는 1년간 수집한 광고물, 홍보간행물,

포스터, 팸플렛, 카탈로그의 수량의 총합이 보도기사 게재수의 삼분의 일에도 미치지 못함을 들 수 있다. 향후 IMC 전략이 아니더라도 마케팅 커뮤니케이션의 다양한 전략 선택이 요구된다고 할 수 있다.

핵심 메시지 분석에 사용된 핵심어는 21세기/정보화시대, 정보수집, 정보 분석/가공, 정보서비스, 국가기관/연구지원으로 각 매체에서의 빈도수 등을 중심으로 측정하였다. 16건의 광고물에서 집계된 핵심 메시지는 모두 71회로 나타났다. 이 중 정보서비스 기관임을 알리는 목적의 메시지가 90%이상을 차지한다. 광고에서는 이용자 확보를 위해 KISTI가 정보서비스 기관임을 알리는데 주력하고 있음을 알 수 있다. 21세기/지식정보화시대, 국가기관/연구지원 메시지는 거의 언급되지 않았다. 이 부분은 향후 KISTI가 단순 서비스정보 기관이 아닌 과학기술 분야에 특화된 정보 서비스 기관으로서의 차별화(positioning) 전략을 위해 주목해야할 결과로 판단되어진다.

[표 1] 각 매체별 현황 및 핵심 메시지 분석

매체	수량	핵심 메시지 구분					합계
		21C/지식정보화시대	정보수집	정보분석/가공	정보서비스	국가기관연구지원	
광고물	16			7 (10%)	64 (90%)		71
보도기사	246	2 (1%)	50 (20%)	64 (26%)	124 (51%)	4 (2%)	294
간행물	45	58 (51%)	22 (19%)	13 (11%)	16 (14%)	6 (5%)	115

보도기사에서도 실질적인 이용자 확보나 KISTI에 대한 기사보다는 대외활동/명성관리 등 조직 활동에 관한 기사가 주를 이루고 있음을 보인다. 간행물에서는 "21세기/지식정보화시대"가 50% 이상 집계되었다. 간행물 수가 45건인 것에 비해 집계된 핵심 메시지 수는 115건이다. 간행물의 대부분이 연구/보고서, 정보지, 자료집 등으로 첨단, 선도, 혁신 이미지를 강화하기 위한 것으로 보여진다. 이와 같이 각 매체별로 주장하고 있는 핵심 메시지에는 다소의 차이가 있

다. 이는 수용자로 하여금 KISTI의 목적, 기능, 특성 이해에 대한 혼돈을 야기할 수도 있다고 평가되었다. 그 외에도, 접촉점 표기를 살펴보면 URL, 전화, 주소를 기준으로 보도기사의 경우 표기 되어 있지 않은 것이 92%이다. 보도 기사의 경우 각 부서에서 내보낼 때 완전히 계획되고 통제되지 않는 점을 고려하더라도 이는 높은 비중이다. 로고의 적용에서 매체의 크기나 디자인의 차별성이 없는 것에도 로고의 형태와 위치가 다른 것으로 보아 로고 적용에 있어 일관성이 없음을 알 수 있다.

보도기사의 기관명 표시를 살펴보면, KISTI 표기가 51%, 한국과학기술정보연구원 표기가 20%, 한국과학기술정보연구원(KISTI) 또는 KISTI(한국과학기술정보연구원) 등 영/국문 동시 표기가 29%이다. 기관명의 일관된 표기의 조속한 실행이 지적되었다. 이 또한 기관의 아이덴티티의 운영 지침 차원에서 일관된 기준의 작성 및 적용이 필요한 부분이다.

마지막으로 조사기간 중 KISTI의 보도기사를 광고비로 환산하는 AVE 분석을 실시하였다. KISTI로부터 접수한 자료 총 156건 가운데 면 대비 광고단가 계산이 어려운 인터넷 신문이 25건, 광고물이 3건, 무관기사가 34건으로 이를 제외한 총 94건의 기사를 대상으로 홍보기사의 광고료 환산법인 AVE (Advertising Value Equivalent)를 적용한 결과 KISTI의 1년간 광고비 환산 효과는 총 660,454,500원 수준으로 밝혀졌다. 이를 매체별로 세분화 하면 종합일간지가 1억9천만원, 경제일간지가 105백만원, 전문지와 지방지가 각각 319백만원과 43백만원 정도 수준이었다. 하지만 이러한 광고료 환산 분석은 향후 KISTI가 IMC 전략에 입각한 고객의 가치평가 도입 시에는 개별 고객이 갖는 브랜드 가치평가로 전환되어야 할 부분이다.

[표 2] 광고비 환산 전체기사표본 분석대상 및 결과

구 분	스크랩기사		광고환산금액
종합일간지	중앙일보(3) 동아일보(2) 대한일보(1) 한겨레(2)	8	190,995,000
경제일간지	한국경제(6) 매일경제(5) 서울경제(4) 내외경제(1)	16	105,372,500
IT전문일간지	전자신문(40) 디지털타임스(19)	59	319,160,000
지방지	중도일보(6) 대전매일(3) 대전일보(1)	10	43,295,000
주간신문	과학신문(1)	1	1,632,000
계	94		660,454,500

3. 수신자 연구

3.1 KISTI 이용자 실태 조사

1,106명이 전자메일(email) 설문조사에 응답했다. 전체 응답자 중 남성은 967명(87.4%)이며 여성은 139명(12.6%)으로 남성의 비율이 여성에 비해 높은 편이다. 학력별로 보면, 석·박사 재학 또는 졸업자의 비율이 높으며 대재/졸 학력도 26%에 달했다. 연령은 30대 이용자의 비율이 46.0%로 가장 많았고 20대는 31.7%, 40대가 17.2%로 응답자는 대부분 20~40대가 주류를 이룬다.

[표 3] 응답자의 인구통계학적 특성

학력별		연령별	
고졸 미만	3(0.3%)	10~19세	5(0.5%)
고졸	18(1.6%)	20~29세	351(31.7%)
대재/대졸	291(26.3%)	30~39세	509(46.0%)
석사재학/졸	440(39.8%)	40~49세	190(17.2%)
박사재학/졸	354(32.0%)	50세 이후	51(4.6%)
총 계	1106명		

정보서비스 이용자가 어떠한 접근 경로로 알게 되었는지 살펴보면 정보서비스 제공자가 홍보를 위해 주력하는 커뮤니케이션 전략이 어느 정도 유효하게 실행되는지를 알 수 있다. 전체 응답자를 기준으로

보면, 인터넷 검색엔진을 통해 KISTI의 정보서비스를 알게 되었다는 응답이 37.9%로 가장 많으며, '주위의 소개/추천을 통해 알게 되었다'는 응답이 31.0%로 그 다음으로 높은 편이다. 반면 '신문이나 잡지 등 대중매체 광고를 통해서 알게 되었다'는 응답은 3.4%로 매우 낮았다. 연령별로 보면, 20대의 경우 주위의 소개/추천을 통해 알게 된 경우가 많으며, 30~60대는 검색엔진을 통해 알게 되었다는 응답이 많았다.

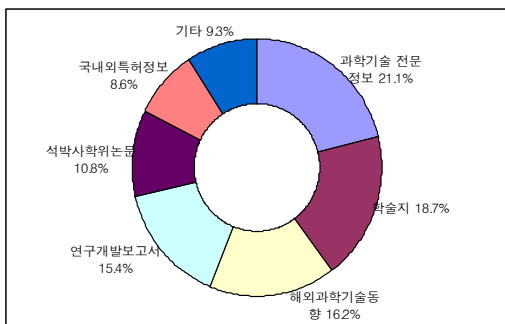
KISTI 정보서비스 사이트에 얼마나 자주 접속하는지 질문한 결과 대부분의 응답자는 한 달에 약 1~4회 정도 KISTI 사이트에 접속하는 것으로 나타났다. 세부적으로 보면, 주 1회 이용하는 비율은 28.0%로 전체 응답자 중 가장 높은 비율을 차지하고 있었다. 주 2~4회정도 이용하는 비율은 24.5%, 월 1~2회 이용자는 24.2%로 나타났다.

KISTI의 정보서비스 이용 목적에서는 '연구논문을 위한 자료수집'을 위한 이용이 33.2%로 가장 높았고 다음으로 '과학기술 정보동향 파악'을 위한 목적이 29.0%로 그 다음으로 높았고 연구개발 프로젝트 자료 수집의 목적은 22.9%로 나타났다. 한편 '특허관련 자료 수집'의 목적은 7.5%, '기술 개발 후 상업화'는 5.0%로 나타났다. 연구와 실용화라는 두 기준으로 보면, 실용화(약 12.0%) 보다는 연구를 위한 목적(약 85%)의 이용이 많다는 것을 알 수 있다.

[표 4] 정보서비스 이용자의 이용목적(%)

		논문 위하 자료 수집	특 관 련 자 료 수 집	R&D 프 로 젝 트 자 료 수 집	기 술 개 발 후 상 업 화 목 적	과 학 기 술 정 보 동 향 파 악	기 타
전 체		33.2	7.5	22.9	5.0	29.0	2.4
성 별	남 자	30.6	8.1	24.1	5.4	30.1	1.8
	여 자	51.1	3.6	14.4	2.2	21.6	7.2
직업/소속기관 별	대학생	62.5	4.6	9.6	0.4	20.4	2.5
	교육기관	40.0	0.0	6.7	0.0	40.0	13.3
	교수	63.5	2.4	14.1	0.0	20.0	0.0
	학회	0.0	20.0	20.0	20.0	40.0	0.0
	연구원	31.1	5.3	31.6	2.4	26.7	3.9
	정부기관	36.7	3.3	10.0	6.7	36.7	6.7
	국영기업체 소속	33.3	11.1	16.7	5.6	33.3	0.0
	일반기업 소속	13.3	10.3	31.1	8.9	34.6	1.9
	의료기관	33.3	0.0	0.0	0.0	66.7	0.0
	금융업	0.0	0.0	50.0	0.0	50.0	0.0
	개인	22.6	12.9	19.4	9.7	35.5	0.0
	기타	25.0	17.5	12.5	10.0	27.5	7.5

KISTI의 정보서비스 중 과학기술 전문 정보가 가장 많이(21.1%) 이용되는 것으로 나타났다. 학술지 정보는 18.7%로 두 번째로 많이 이용하는 것으로 나타났다. 해외과학기술동향은 16.2%, 연구개발보고서는 15.4%로 나타났다. 석·박사 학위논문은 10.8%, 국내외 특허 정보는 8.6%로 나타났다.



▶▶ 그림 2. KISTI 정보서비스 이용자의 주 이용 서비스

[표 5] 직업/소속기관별 주이용 서비스(%)

	과학기술 정보	학술지	연구 보고서	학위 논문	해외과학 기술동향	특허 정보
대학원	17.4	21.8	14.3	19.5	15.4	3.9
교육기관 직원	22.2	26.7	10.0	11.1	14.4	5.6
교수	22.9	31.0	12.2	10.2	14.3	3.1
학회	20.0	6.7	26.7	3.3	16.7	10.0
연구원	20.3	22.8	15.3	8.3	16.5	10.4
정부기관	18.3	21.1	13.9	12.2	11.1	3.3
국영기업체 소속	22.2	8.3	27.8	13.0	14.8	5.6
일반기업 소속	23.4	13.6	16.6	7.4	17.1	11.4
의료기관	19.4	27.8	8.3	13.9	16.7	5.6
금융업	25.0	8.3	25.0	25.0	0.0	0.0
개인	18.8	10.8	10.2	5.9	19.9	13.4
기타	23.3	12.9	16.3	9.2	15.0	12.9

주로 이용하는 서비스 중 상위 6개를 직업/소속 기관별로 어느 정도 이용하는지 살펴보았다. <표 6>에 제시한 바와 같이, 과학기술 전문정보는 대부분의 직업/소속기관에 걸쳐 주로 사용하는 것으로 나타났다. 다음으로 학술지를 주로 이용하는 층이 많았는데 대학(원)생, 교육기관 직원, 교수, 연구원, 의료기관등에 소속한 사람들이 여기에 속한다. 연구개발 보고서는 학회(협회)관계자들과 국영기업체 소속원 그리고 금융업종사자들이 주로 이용하는 것으로 나타났다. 석박사 학위논문의 경우 논문을 준비하는 대학원생과 금융업종사자들이 주로 이용하는 것으로 나타났다. 한편 해외과학기술동향은 개인이나 기타 직업군에서 주로 이용하는 것으로 나타났다. 한편 서비스 이용료를 지불하는 경우는 학술지(28.5%), 과학기술 전문정보(19.7%)를 주로 이용하는 것으로 나타났고, 서비스 이용료를 지불하지 않는 경우는 과학기술 전문정보(21.5%), 학술지(15.9%) 등을 주로 이용하고 있었다.

3.2 KISTI 커뮤니케이션 전략의 유효성

분석결과 시의성과 다양성을 비교적 효과적으로 평가했으며, 타사이트에서 KISTI의 정보에 대한 추천

을 많이 한다는 의견은 평균(M=3.0)에도 미치지 못하는 것으로 나타났다. 'KISTI에서 제공하는 새로운 과학기술 동향이나 정보에 관한 소식은 시의성이 있다'는 의견과 'KISTI'에서 제공하는 정보는 매우 다양하다'는 의견은 각각 3.5점으로 '보통이다'와 '그런 편이다'의 중간에 위치하는 점수를 받았다.

[표 6] KISTI의 커뮤니케이션 전략에 대한 유효성 평가(5점-리커트 척도)

항목	평균(Mean)	항목	평균(Mean)
email/우편	3.2	시의성	3.5
저널	3.2		
개별통보	3.0	명확성	3.2
타사이트 추천	2.8		
링크	3.3	다양성	3.5
지인	3.0		

KISTI에서 제공하는 정보에 대한 타 사이트의 추천은 평균 2.8점으로 커뮤니케이션 전략 항목 중 가장 낮을 뿐만 아니라 평균에도 미치지 못하는 것으로 나타났다. 타 사이트에 링크되어 있는가라는 항목은 3.3점으로 평균을 약간 넘긴 수준이다. 타 사이트에 링크되는 부분은 어느 정도 잘 되어 있지만 타 사이트에서 추천할만한 수준은 아니라는 결과다. 따라서 타 사이트에 KISTI정보의 가치와 유용성에 대해 적극적으로 홍보하는 전략이 요구된다. 직접적인 커뮤니케이션 전략에 속하는 이메일/우편 공시 또한 평균을 약간 웃돌며 특정유형의 정보를 특정인에게 제공하는 '개별 통보'의 부분은 평균 수준을 유지하고 있었다. 전체적으로 보면, 표현과 관련된 부분인 시의성, 명확성, 다양성 부분은 대체로 긍정적으로 평가하고 있으나 직접적인 커뮤니케이션 전략 관련 부분이 미약하며, 구전효과에 해당하는 간접적인 커뮤니케이션 부분은 매우 낮게 평가하고 있다. 따라서 적극적인 커뮤니케이션과 간접적 커뮤니케이션 전략 부분에 대한 보완이 뒤따라야 할 것으로 보인다.

서비스 이용 중에 발생한 문제 해결을 위해 정보서

비스 제공자와의 커뮤니케이션이 필요해 진다. 이용자의 각종 채널로의 문의에 제공자의 응대 태도를 분석해 본 결과, 전체 응답자(1,106명)중 문의 경험에 있는 응답자가 443명이었으며, 커뮤니케이션 만족도 전반적으로 호의적인 평가를 받았다. 특히, 응답 친절도에 대해 매우 긍정적인 태도를 보인 반면, 부가정보 제공에 대한 평가는 상대적으로 낮게 평가되었는데, 이는 보완이 뒤따라야 할 것으로 보인다.

[표 7] 커뮤니케이션 만족도 결과

항목	응답친절도	신속 응답	부가정보 제공	정보 적절성	고객입장의 안내
평균 (Mean)	3.9	3.8	3.4	3.7	3.5

향후 CRM(Customer Relation Marketing)을 준비하는 차원에서 현재 서비스 이용자와의 관계가 어떻게 형성되어 있는지 살펴보았다. 관계는 크게 이용자와의 소극적인 관계(친밀성 수준)와 적극적인 관계(서비스제공자의 발전을 바라는 차원)로 구분하고 각각의 세부 항목을 5점 척도를 통해 측정하였다. 서비스 이용자의 입장에서 정보서비스 제공자-이용자 관계를 대체로 긍정적으로 평가했다. 전체적으로 보면 소극적인 관계성보다는 적극적인 관계성이 더 높은 것으로 나타났다. 소극적인 관계성은 '정보서비스 이용자의 의견에 관심을 갖는가', 'KISTI와 오랜 유대 관계가 형성되어 있는가', '불만에 대해 즉각적으로 응답해 주는가' 등을 통해 측정했다. 적극적인 관계성은 정보서비스를 제공하는 KISTI의 발전과 자신(이용자)의 발전을 동일시하는 관계성이다. 'KISTI는 과학기술정보서비스 부분에서 더욱 발전할 것이다'에 해당하는 항목에서 가장 호의적인 평가(M=3.9)를 받았다. 그 외 'KISTI는 원칙을 잘 지키며 운영하는 것 같다'에 해당하는 항목, '연구개발에 기여하는 바', '정보 수급의 혁신성' 등의 항목은 3.5점으로 대체로 높은 편이며, '부서간 협조가 잘 이루어지는 것 같다'에 해당하는 항목은 다소 미약하게

평가했다.

[표 8] 서비스 이용자의 관계성 평가

소극적 관계성 (Mean)			적극적 관계성 (Mean)				
이용자 관심	유대감	불만 응답	원칙성	발전 가능성	기여도	혁신성	조직 운영력
3.3	3.2	3.3	3.5	3.9	3.5	3.5	3.2

정보 서비스 질에 대한 두 가지 차원의 평가를 중심으로 두가지로 살펴보았는데, 하나는 정보 자체의 질에 대한 평가와 다른 하나는 정보 서비스를 이용할 때 얻는 충족을 중심으로 한 평가이다. 정보 자체의 평가는 서비스 이용자의 필요에 따라 각각의 정보가 얼마나 유용한지 타 사이트나 도서관의 정보와 비교하여 평가하도록 했으며, 정보 서비스를 이용하면서 얻는 충족에 해당하는 항목은 서비스 이용 시 얼마나 쉽게 접근할 수 있는지, 보유하고 있는 정보는 얼마나 다양한지, 기대했던 만큼 정보가 확보되어 있는지, 정보 서비스가 유용하다는 말을 타인으로부터 듣고 그것이 서비스 이용에 확신을 심어주는지 등을 살펴보았다.

[표 9] 정보서비스의 질에 대한 평가

정보 서비스 품질		이용 획득 충족	
항목	평균 (Mean)	항목	평균 (Mean)
과학기술동향	3.6	접근성	3.3
아이디어	3.5	다양성	3.6
연구/업무	3.5	기대수준부합	3.3
상업화 단계	3.3	유용성확신	3.0
마케팅	3.0		

정보서비스의 질에 대한 전체 항목이 대부분 긍정적으로 나타났다. 그 중 과학기술관련 동향정보는 다른 사이트에 비해 뛰어나다는 평가와 KISTI에서 보유한 정보의 다양성에 대한 평가는 비교적 높은 수준을 유지하고 있었다. 아이디어 수집을 위한 정보, 연

구/업무에 필요한 정보도 대체로 높은 수준의 평가를 받고 있었다. 그러나 마케팅을 위한 정보는 타 사이트나 도서관에 비해 높은 것은 아니라(보통이다. M=3.0)고 평가하고 있다. 또한 타인으로부터 KISTI 정보를 유용하게 사용하고 있다'는 평가 부분에서도 평 균을 유지하는 수준이었다.

전체적으로 보면, 과학기술동향이나 연구업무에 필요한 자료 수집 부분에 대한 만족은 높은 편이며, 실용화와 관련된 부분의 정보에 대해서는 타사이트나 도서관에 비해 만족의 차가 별로 없는 것으로 보인다.

정보서비스 이용시 얻는 충족을 중심으로 보면 대체로 보유하고 있는 정보의 '다양성'에 대해서는 호의적으로 평가하고 있으며, 접근성, 기대수준에 부합하는 측면, 유용성 확신 등의 측면은 대체로 높지 않았다.

V. 결론 및 시사점

1. 결론

본 연구의 목적은 과학기술정보라는 무형의 상품 혹은 서비스를 적절히 보급 확산하기 위한 수단인 하나로 IMC의 활용 방안을 모색하기 위함이다. 따라서 본 연구에서는 커뮤니케이션의 고전적 모델인 S-M-C-R(Sender-Message-Channel-Receiver)의 구조와 절차에 따라서 각 단계를 구분, 분석하고 이 후 이를 종합, 통합적으로 파악하고자 한 탐색적 차원의 연구로 표본 할당 및 수집과정에서의 정교함의 결여가 불가피했음을 밝혀둔다.

이용자 조사는 IMC 연구의 일부분으로서 정보서비스 이용자의 특징을 파악하는 동시에 정보서비스 이용자에게 전달되는 커뮤니케이션이 얼마나 효과적으로 전달되는지 살펴보기 위한 것이다. 최종적인 연구의 목적은 효과적인 커뮤니케이션 전략을 수립하기 위한 것이다. 분석결과와 특징은 다음과 같이 요약할 수 있다.

사람들은 여러 가지 경로를 통해 사실에 대해 인지

하는데, KSITI의 정보서비스 이용자의 대부분이 KISTI에 '정보'가 있다는 사실을 인터넷 검색을 통해 알게 되었다고 응답하였다. 이는 관련학술지나 주위의 소개/추천보다 더 높은 비중을 차지하는데, 서비스 이용자의 인지경로는 인터넷 검색이 우선적이며, 관련 저널이나 주위의 추천보다 인터넷에 의지하는 경향이 높다고 볼 수 있다. 그러나 인터넷 검색의 경우 관련 검색어를 치더라도 검색 목적에 부합하는 사이트를 찾기가 매우 힘들다. 이러한 혼잡도를 줄이기 위해 최근 인터넷 포털사이트에서는 검색결과의 우선순위를 인위적으로 부여한다. 사람들의 인지경로가 인터넷 중심적이라면, 서비스 이용을 확대하고 필요한 이용자들이 쉽게 접근할 수 있도록 하기 위해 KISTI 사이트 정보를 인터넷 검색 결과의 우선순위에 링크시키는 방법을 고려해보아야 할 것이다.

주로 이용되고 있는 서비스는 과학기술 전문정보와 학술지 정보이며 이 또한 실용적인 정보보다 학문적이 정보가 더 많았다. 이러한 결과에 기초해 보면 설문에 응한 응답자는 대체로 충성도 높은 이용자들이라고 볼 수 있다. 따라서 이 응답자들이 지적하거나 느낌에 대해 표명하는 것은 '실제 이용하면서 얻은 느낌'에 기초한 의견이라고 볼 수 있다. 먼저 KISTI 커뮤니케이션 전략의 유효성을 분석한 결과 새로운 정보를 소장하게 됐을 때 서비스 이용자에게 그러한 사실을 알리는 측면에서는 평균 이상의 평가를 받았지만 다소 미흡한 것으로 지적됐으며, 전달받은 소식이 시의적이고 다양하다는 측면은 대체로 긍정적으로 평가했다.

커뮤니케이션 전략 중 가장 부족한 점은 KISTI에 대해 타 사이트나 지인의 추천이 미비했다는 것이다. 최근의 마케팅 경향을 보면 대중매체보다 입소문 마케팅을 창출하는 네트워크의 중요성을 강조하는 추세다. 인적 네트워크 혹은 물리적 네트워크를 통해 타인으로부터 얻은 정보는 대체로 타당하다고 인식하며 행동으로 쉽게 연결되게 만드는 경향이 있다. 이러한 점에 기초해 볼 때 타 사이트나 지인의 추천

을 확대할 수 있는 방안이 필요하다. 물론 여기에는 서비스의 질이 전제될 때 가능한 전략이다.

효과적인 마케팅 전략을 수립하고자 기초 자료로 삼기 위해 분석한 서비스 제공자와 이용자와의 관계성은 다음과 같은 결과를 얻었다. 서비스 이용자의 입장에서 정보서비스 제공자와의 관계성은 대체로 긍정적으로 평가하였다. 서비스제공자에게 느끼는 친밀감(소극적 관계성)과 KISTI-자아 동일시(적극적 관계성) 측면으로 볼 때 두 차원의 관계성을 모두 높게 평가하는 가운데 소극적인 관계성보다는 적극적인 관계성이 더 높은 것으로 나타났다. 일반적으로 조직-공중 관계성을 측정하는 결과에서는 소극적 친밀성이 높을 때 적극적인 관계성이 높아지는데, 본 조사의 결과서는 적극적인 관계성이 더 높게 나타났다. 이러한 결과는 적극적인 관계성을 측정하는 세부 항목 중 KISTI의 발전가능성에 대해 객관적인 면을 높게 평가했기 때문이지, 결코 다른 항목에서도 모두 높게 나온 것이 아니다. 따라서 소극적인 면과 적극적인 면에서 관계성 정도를 높이기 위한 방안을 지속적으로 제고해야할 것으로 보인다.

마지막으로 KISTI에서 제공하는 정보서비스의 질에 대한 평가는 정보서비스를 제공하는 타 사이트나 도서관의 정보와 비교하는 방식으로 분석한 결과, 정보서비스 질에 대한 전체 항목에서 대부분 긍정적으로 평가하였으나, 정보서비스를 제공하는 타 사이트나 도서관에 비해 KISTI의 정보가 월등히 좋다는 결론은 어려운 것으로 평가되었다. 한편 정보서비스의 질에 대한 평가를 세부적으로 보면, 학술적 정보에 대해서는 비교적 높게 평가했으나 실용적 목적의 정보(마케팅이나 상업화단계에 필요한 정보 등)에 대한 평가는 그리 높지 않았다. 만약, 이용자들이 실용적 목적으로 정보를 찾고자 하지만 기대에 부응하지 못하기 때문이라면 KISTI의 정보서비스는 일부 이용자의 이용에 국한될 수밖에 없다. 보다 폭넓은 이용자층을 확보하기 위해서는 실용적 목적에 부합하는 정보를 확충하고 그러한 면을 서비스 이용자에게 홍

보하는 것이 필요하다고 본다.

2. 관리적 시사점

IMC는 송신자-메시지-수신자로 구분해서 논의하기 보다는 교차부서(cross functional)적 성격을 띠는 만큼 이 세 가지 영역을 아우르면서 논의하는 것이 더 바람직하다. 먼저, 송신자로서 KISTI는 IMC를 수용하기 위해 먼저 구성원들의 IMC에 대한 이해와 공감대를 증진시킬 필요가 있다. 심층면접 결과 주요 부서장들을 중심으로 구성원들의 IMC에 대한 이해 수준은 그리 높지 않았다. 하지만 KISTI의 발전 과정을 통해 볼 때 이질적 부서의 통폐합 과정에서 부서 간 컨센서스를 위한 통합 운영의 필요성에 대해서는 높은 수준으로 공감하고 있음을 알 수 있다. 단지 업무 특성상 부서 혹은 프로젝트 단위의 예산 설정이 KISTI 커뮤니케이션의 통합적 운영에 큰 장애요인으로 나타났다. 이는 IMC가 추구하는 고객 지향적 업무 절차의 통합이라는 관점에서, 현행 부서 단위의 조직구조는 그대로 둔 채 SIVA에 의한 업무 절차를 수용함으로써 그 실행이 가능할 것으로 판단된다.



▶▶ 그림 3. SIVA를 이용한 KISTI IMC 방향에 대한 제안 출처: Schultz의 IMC세미나 자료에서 인용(2003)

SIVA는 각기 고객이 원하는 Solution(해법)과 그것을 찾는 데 필요한 Information(정보), 그것을 확보하는 데 지불할 수 있는 Value(비용/가치) 그리고

그에 대한 접근방법으로서의 Access(접근)을 의미하며 이는 과거 공급자 중심의 마케팅 믹스가 4P(Product, Price, Place, Promotion)임에 반해 수요자 중심의 4Cs(Consumer, Cost, Convenience, Communication)로 전환된 이후 진일보한 개별화된 고객 중심의 개념을 의미한다(Schultz, 2003)¹¹⁾. 이는 결코 기존의 조직구조를 재편하는 종래의 경영혁신 개념이 아닌 기존의 업무 체계를 그대로 유지하면서 업무 절차(process)만을 고객 지향적으로 재구성하는 것을 의미한다. KISTI의 커뮤니케이션 활동을 브랜드(KISTI)와 상품(정보 서비스)으로 이원화하고 이를 총괄적으로 관장하는 커뮤니케이션 담당부서(정보 마케팅실 혹은 공보관실)로 하여금 브랜드 활동을 전담하게 하고 상품의 커뮤니케이션에 대해서는 해당 부서와 담당 부서가 유기적 협조체제를 갖추고 실행하는 방안이다. 이 경우 담당부서는 원장(혹은 부원장) 직속 하에 배치하는 것이 바람직할 것으로 판단된다. 이러한 업무 체제가 운영될 경우 매체나 메시지의 분석에서 나타난 핵심 역량에의 집중과 컨센서스의 유지 문제를 개선할 수 있을 것으로 기대된다.

이용자 조사에서 드러난 바에 의하면 KISTI의 현행 사용자들은 주요 정보원으로 인터넷 검색(37.9%)과 주위의 소개나 추천 등에 의한 소위 구전(31.0%)이 압도적으로 높게 나타났는데 이는 첫째, 과학기술과 같은 전문화된 정보서비스의 경우 불특정 다수를 겨냥하는 대중매체를 통한 홍보보다는 보다 특화된 커뮤니케이션 수단에 의존하는 현상으로 풀이되며 또한 네트워크 환경에서의 O-C-R (Observation-

Communication-Recommendation) 모델로 설명이 가능하다(Schultz & Gronroos, 2003)¹²⁾. 따라서 향후 KISTI의 브랜드 고지 활동은 대중매체보다는 커뮤니티나 전문 세미나 등을 강화할 필요가 있다. 이를 위해서는 각각의 제공 서비스 영역별 오프라인 활동(세미나, 동호회)의 지원이 요구된다. 이를 좀 더 세분화하면 남자는 검색엔진을 통해서 여자는 구전

을 통해서 정보서비스에 접근하는 경향이 높은 점을 감안한 활동이 바람직 할 것이다. 응답자의 78%가 월 1~4회 정도 정보서비스 사이트를 이용하는 데 비해 각 사이트의 전자메일을 통한 정보전달은 심한 경우 매일 1,2회 수준으로 메일을 전송하고 있다. 이는 이용자들로 하여금 오히려 자신이 가입하거나 접속하는 정보사이트에 대한 거부 반응을 보일 수 있다. 따라서 이용자를 좀 더 세분화하고 각각에 맞는 정보 제공 주기를 주 1,2회 수준으로 낮출 필요가 있다. 또한 이용자들의 이용목적이 연구 목적 달성과 정보 동향 파악이라는 실용적 목적의 두 가지로 대별되는 점을 감안하여 주1회는 연구 목적에 맞게 또 한번은 실용목적에 맞게 발송하는 방안을 고려해 볼 만 하다.

응답자의 절반 이상(52.7%)이 'KISTI의 정보를 주로 이용한다.'고 응답한 것은 과학기술 정보서비스에 관한 KISTI의 충성 고객이 절반을 넘고 있음을 의미한다. 이들에 대한 보다 밀접한 관리가 요망된다.

응답자의 37.9%가 인터넷을 통한 KISTI 파악 응답에도 불구하고 KISTI의 커뮤니케이션에 관한 조사 가운데 타 사이트의 추천이 비교적 낮게(M=2.8) 나타난 점에 주목할 필요가 있다. 이를 개선하기 위해서는 인터넷상에서 관련 혹은 유사 사이트 간의 배너 교환 등을 보다 활발히 할 것이 요구된다. 또한 지인들로부터의 KISTI 소개 수준(M=3.0)도 앞서의 KISTI 접속경로 로서의 중요도(31.0%)에 비해 상대적으로 낮게 나타났는데 이를 개선하기 위해서는 이들 사용자간의 오프라인 상에서의 네트워크를 강화시켜 줄 수 있는 방안이 필요하다. 전체 응답자 가운데 한번이라도 KISTI에 문의한 적이 있는 사람은 443명으로 40% 수준이다. 쌍방간의 상호작용을 높이기 위해서 이들 40%에 대한 강화 방안과 나머지 60%로부터의 반응 도출을 위한 전략이 필요하다. 이를테면 접촉한 40%의 경우 KISTI의 대응에는 호의적인 반응이라는 평가를 내렸지만 보다 부가적인 정보(서비스) 제공의 기대를 갖고 있는 것으로 나타났음을 고려 앞서 송신자로서의 담당부서로서는 이러한 요구를

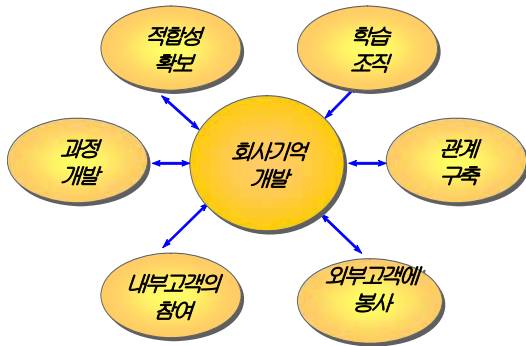
충족시켜줄 수 있는 방안의 강구가 필요하다.

KISTI가 향후 CRM에 의한 고객과의 관계성을 소극적 영역과 적극적 부분으로 구분하여 조사한 결과 그 관계는 전반적으로 긍정적으로 판명됐다. 특히 적극적인 관계성에서 'KISTI는 과학기술 정보서비스 부분에서 향후 더욱 발전할 것이다,'를 호의적으로 평가한 것은 매우 고무적이라 할 수 있다.

KISTI에 대한 질적 평가와 관련해서는 과학기술 동향과 다양성 면에서 똑같이 높은 평가를 받았는데 이 점은 향후 KISTI의 브랜드 아이덴티티 추구에서 주목할 부분이다. 단지 기술 동향이나 다양성 등 실용적 포탈 성격의 지향이 KISTI의 핵심역량이랄 수 있는 연구목적에 직접적으로 기여하는 전문적 성격을 희석시켜서는 안 된다.

이러한 제안이 실용화되기 위해서는 첫째, 최고 경영자의 관심과 의지가 절실히 요구되고, 둘째 이를 통합, 관리할 수 있는 전담부서의 구성 및 최고 경영자 직속화가 이뤄져야 하고 셋째, 각 부서간 교차업무를 위한 근무 여건(인사고과나 교육 훈련 등)과 관계자들의 고객 데이터베이스 접근권한 넷째 외부 전문 대행사의 활용 등이 필요하다. 본 조사는 KISTI의 현행 업무 운영 실태를 파악한 것으로 이상의 분석과 제안은 기존의 고객 데이터에 기초한 것이다. 향후 IMC 관점에서의 고객 데이터베이스를 운영하려면 먼저 그 활용 목적을 명확히 하여야 한다.

KISTI의 핵심역량을 중심으로 하는 데이터베이스 구축의 적합성을 확보하고 이를 바탕으로 관련부서가 개발 과정에 참여할 수 있어야 한다. 이러한 관점에서 데이터베이스를 구축할 때 비로소 전체 구성원은 학습조직으로서 지속적으로 변화하는 고객의 기대와 요구를 탄력적으로 추적, 대응할 수 있으며 이를 통한 관계 구축이 가능하게 되는 것이다. 이러한 과정에 KISTI 구성원인 내부 고객은 물론 관련 이해 집단의 참여가 필수적이다.



▶▶ 그림 4 데이터베이스 구축의 목적
출처: Schultz의 IMC세미나 자료에서 인용(2003)

나아가 KISTI가 궁극적으로 고객에 대한 커뮤니케이션 투자에 대한 환수 효과 측정(ROCI)을 목표로 한다면 고객에 대한 데이터베이스 구축 시 사용자로서의 인구통계학적 자료는 물론 각각의 고객이 갖는 '고객 브랜드 가치' 평가를 함께 반영하여야 한다.

■ 참고문헌 ■

- [1] 윤정옥, "KISTI 과학기술정보 이용자의 정보추구 행태 연구", 정보관리연구, 32(2), 2001.
- [2] 문성빈 외, "과학기술 전문 정보서비스 품질평가 및 이용자 정보요구 분석", 정보관리연구, 33(1), 2002.
- [3] Schultz, Don E., 「IMC: The Next Generation」, McGra-Hill, 2003.
- [4] Schultz, Don E., Tannenbaum, S. and Lauterborn, R., 「The New Marketing Paradigm -Integrated Marketing Communication」, NTC, 1997.
- [5] Duncan T. and Moriarty S., 「Driving Brand Value」, McGraw-Hill, 1997.
- [6] Schultz & Kitchen, "A response to "Theoretical concept or management fashion?" Journal of Advertising Research, Sep/Oct 2002.
- [7] Schultz, Don E., 「IMC: The Next Generation」, McGra-Hill, 2003 재인용.
- [8] 김일철 외, "공모전 수상광고와 일반광고의 효과비교 연구", 광고연구, 2002 가을.
- [9] Duncan T. and Moriarty S., 「Driving Brand Value」, McGraw-Hill, 1997 재인용.
- [10] Saracevic and Kantor, "Studying the Value of Library and Information Services, establishing a theoretical framework(part1) methodology and taxonomy(part2)", Journal of American Society for Information Science, 48(6), 1997.
- [11] Schultz, Don E., 「IMC: The Next Generation」, McGra-Hill, 2003 재인용.
- [12] Schultz & Gronroos, "The Death and Potential Resurrection of Marcom", IMC Seminar, 2003.