

도서관의 인터넷 마케팅을 위한 시장세분화 전략

Market Segmentation Strategy for Internet Marketing in Libraries

한 계 문(Kay-Moon Han)*

<목 차>

- | | |
|---------------------|------------------|
| I. 서론 | 2. 인터넷 마케팅의 계획수립 |
| II. 인터넷 마케팅의 개념과 특성 | IV. 시장세분화 전략 |
| 1. 인터넷 마케팅의 개념 | 1. 시장세분화의 필요성 |
| 2. 인터넷 마케팅의 특성 | 2. 시장세분화의 요건 |
| III. 도서관의 인터넷 마케팅 | 3. 시장세분화의 방법 |
| 1. 도서관 마케팅의 도입 | V. 결론 |

초 록

도서관은 다양하고 이질적인 고객의 요구에 대응할 수 있는 체제가 필요한 시점이다. 시장세분화를 통하여 고객요구와 이용행태를 파악하고, 목표시장을 선정하여 그에 적합한 마케팅 전략 수립이 효율적이다. 본 연구는 도서관 마케팅의 필요성과 인터넷 마케팅의 도입과 활용방안을 고찰하고, 시장세분화 전략 방안을 제시하였다.

주제어: 도서관, 마케팅, 인터넷 마케팅, 시장세분화

Abstract

These days, libraries are faced with necessity for the systems to solve various and heterogeneous customers' needs. It is efficient through market segmentation to understand customers' needs and the use behaviors, to select the target markets, and to establish the proper marketing strategy for them. This study examines the necessity for library marketing, the importation for Internet marketing and the plans for the application, and suggests for plans of strategy for market segmentation in libraries.

Key Words: library, marketing, internet marketing, market segmentation.

* 신라대학교 문헌정보학과 교수(gmhan@silla.ac.kr)

• 접수일 : 2003. 2. 7 • 최초심사일 : 2003. 2. 19 • 최종심사일 : 2003. 2. 20

I. 서론

인터넷이 주도하는 급속한 정보환경의 변화는 여러 산업에 걸쳐 비즈니스 패러다임을 급격하게 바꾸고 있으며 전 세계적으로 그 확산 속도가 기하급수적으로 증가하고 있다. 핵심요소나 주요 자원의 척도가 과거에는 물리적이고 가시적인 자연자원이나 자본 등이었으나 이제는 정보 보유능력, 지적소유권, 정보 이용능력 등 눈에 보이지 않는 정보가 주요 자원의 척도이자 경쟁력의 원천이 되고 있다.

정보화 시대의 최대 변수로 등장한 인터넷은 보편적인 정보도구로서 활용되고 있으며 우리 생활의 일부로 자리 매김하고 있다. 국내의 인터넷 이용자가 1천만 명을 넘어섰으며 인터넷 관련사업이 기하급수적으로 증가하고 있다. 지난 10여년 동안 우리는 인터넷이 도서관계에 어떤 영향을 미칠 것인가에 대해 기대 반 걱정 반의 반신반의하는 자세로 바라보고 있었다. 그러나 인터넷의 지배력은 우리가 생각하는 것보다 훨씬 더 빠른 속도로 모든 방면에서 지배력을 과시하고 있다. 이러한 환경 하에서는 도서관의 존재형식이 달라지고 사서의 역할도 달라지고 서비스의 방법도 달라질 수밖에 없는 현실이다.¹⁾

도서관뿐만 아니라 서비스를 제공하는 모든 조직의 존재 근거는 고객이다. 고객이 없으면 존재 의의가 없어진다. 지금까지 많은 도서관들은 고객을 무시해 왔다. 이는 도서관의 고객들을 마치 버스 안에서 운전기사가 틀어 놓은 음악을 아무 불평도 못하고 들을 수밖에 없는 승객처럼 인식하고 있었다. 또한 대부분의 도서관들은 경쟁자들을 인지하지 못하고 그들의 고객에게 수동적이며 반응적인 서비스만을 제공하여 왔다.²⁾ 그러나 대표적인 정보수집 및 제공기관으로서의 도서관의 독점적 역할에 도전하고 있는 수많은 경쟁기관이 존재하고 있다는 사실을 인식하게 된다면 고객을 무시할 수는 없을 것이다.

시장환경은 공급자 중심에서 수요자 즉 고객 중심으로 바뀌고 있다. 고객의 요구는 다양해졌고 또한 빠르게 변하고 있다. 특정기술 및 제품에만 의존한 경쟁력 확보는 점점 짧아지고 있다. 이러한 환경에서 도서관의 우수한 제품과 서비스는 경쟁력을 갖기 위한 필수조건임은 분명하지만 충분조건은 되지 못하고 있다. 도서관은 고객의 다양하고 바른 요구에 대응할 수 있는 능력이 있어야 한다. 고객의 요구를 정확하고 바르게 수집하고 이에 따른 변화요구를 제품과 서비스에 반영시킬 수 있는 능력과 체제를 마련할 필요가 있다.

우리 도서관계도 이제 가만히 앉아서 이용자를 기다리는 시대는 지났다. 이용자를 개발하고 이용자를 도서관으로 적극적으로 유치하는 노력을 경주하여야 한다. 이용자 요구를 만족시켜 줄 수 있는 자료의 구성, 접근성을 최대화할 수 있는 건물과 시설의 배치, 제공

1) 박준식, "정보환경의 변화와 사서의 역할 변용," 한국도서관·정보학회지, 제31권, 제2호(2000, 6), pp.21-40.

2) Laura Gram, "The Marketing Audit : Baseline for Action," *Library Trends*, Vol. 43, No. 3(1995), pp.326-348.

하고 있는 봉사의 종류를 적극 홍보하는 전략, 각종 서비스 요금의 적정화 등, 이러한 개념이 바로 마케팅 전략이다. 즉, 도서관 마케팅을 통하여 이용자의 요구를 파악하고 인지된 이용자의 요구를 만족시켜 주기 위해서 새로운 제품이나 서비스를 창출하여 제공하는 활동이 요구된다.³⁾

도서관의 주 기능이 고객에 대한 서비스이고 도서관의 목표가 고객만족 추구에 있으므로 고객 지향적인 서비스를 해야 함은 당연하다. 전통적으로 전문적인 서비스를 제공하는 도서관과 같은 비 영리조직은 마케팅이란 것은 아무런 의미가 없었다. 그러나 경쟁이 심화되고 경쟁기관(영리조직)이 등장함에 따라 고객들에게 자신들을 효율적으로 포지션하고 고품질의 서비스를 제공하기 위해서는 고객을 이해하고 세분화할 필요성이 제기된다. 이것이 바로 마케팅 개념이다.

도서관의 모든 문제점을 마케팅 적용으로 해결할 수는 없겠으나 효과적인 도서관 운영을 위해서는 적용할 만한 시도라고 생각된다. 그러나 도서관의 자원으로는 고객 반응을 충분히 추적하거나 접근할 수 없고 유사한 경쟁기관에 효과적으로 대응할 수 없기 때문에 마케팅 운영전략의 방향을 체계적으로 설정할 필요가 있다. 따라서 본 연구에서는 인터넷이란 새로운 미디어의 등장으로 인한 마케팅 환경의 변화에 도서관은 어떻게 능동적으로 대응할 것인지를 살펴보고 인터넷을 활용한 도서관 마케팅의 시장세분화 전략 방안을 제시하고자 한다.

II. 인터넷 마케팅의 개념과 특성

1. 인터넷 마케팅의 개념

1) 마케팅의 개념

마케팅은 경영학의 한 분야로서 조직을 성공적으로 이끌어 나가는 데에 중점을 두고 있다. 마케팅의 출발점은 인간과 사회의 욕구를 인지하고 이를 충족시키는 데에 있다.⁴⁾ 사서와 정보전문가들은 인간과 사회의 욕구에 맞게 정보제공을 하여 왔으며 앞으로도 이 역할은 계속될 것이다. 마케팅은 조직 내·외에서 효과적으로 이루어져야 하며 도서관과 사서들은 자신의 활동분야 내에서 또한 좀 더 광범위한 조직과의 개인적 상호작용을 통

3) 변우열, “도서관에 있어서 마케팅기법 도입에 관한 고찰,” 경북대 도서관학과 창립 10주년 기념논문집, 1984, pp.251-281.

4) P. Kotler, *Marketing Management : the Millennium Edition*, 10th ed.(Englewood Cliffs N. J. : Prentice-Hall, 2002), p.2.

해서 마케팅을 인식할 필요가 있다.

마케팅에 대한 공식적인 정의는 1960년 미국마케팅협회에 의해 처음으로 제시되었다. 이 정의는 마케팅을 생산자로부터 소비자 또는 사용자에게 이르는 제품 및 서비스의 흐름을 관리하는 기업활동으로 설명하였다.⁵⁾ 이와 같이 마케팅은 최초에 기업 중심으로 정의되어 왔으나 Kotler와 Levy는 마케팅이 기업의 기능인 동시에 비 영리조직에도 유효한 기능이며 모든 조직은 마케팅 문제를 가지고 있기 때문에 이를 이해 할 필요가 있다. 비 영리조직이 당면하고 있는 문제는 마케팅을 하느냐, 하지 않느냐가 아니라 그것을 잘 하느냐, 잘하지 못하느냐에 달려 있다고 하였다.⁶⁾

1985년 미국마케팅협회는 학문적·사회적 변동을 반영하여 마케팅을 개인과 조직의 목표를 충족시키는 교환을 창조하기 위해 아이디어, 제품, 서비스 개념의 개발, 가격, 촉진 및 유통을 계획하고 실천하는 과정⁷⁾이라고 정의하였다. 마케팅 정의와 관련하여 보다 구체적으로 설명한 학자는 Kotler이다.⁸⁾ 그는 쌍방의 만족을 극대화하려는 생산자와 구매자 사이의 교환을 강조하면서 마케팅이란 제품, 서비스, 아이디어를 창출하고 교환과정을 통하여 소비자의 기본적인 욕구와 필요를 충족시키려는 인간활동이라고 하였다. Stanton⁹⁾은 마케팅이 소비자의 생활수준을 창조하고 향상된 생활수준을 공급한다는 사고에서 마케팅은 현재 및 잠재적 고객에게 그들의 욕구를 충족시키는 재화와 서비스를 제공하기 위하여 이를 계획하고 가격을 산정하며 촉진활동을 설계하는 조직의 총체적 시스템이라고 정의하였다.

도서관 마케팅은 1970년대 말부터 문헌정보학 전문지와 관계 세미나의 주요 주제로 등장하였으며 Bellardo와 Waldhart¹⁰⁾의 연구를 시발점으로 하여 Cronin이 도서관 마케팅에 관한 최고의 고전적 논문을 발표한 1981년 이후부터 깊은 인식이 널리 퍼졌고 지금까지 도서관 마케팅 연구가 부단히 이루어져 왔다. Cronin¹¹⁾은 마케팅이란 지속적인 기획과정이며 서비스 이용자들이 의해 발생한 만족도를 최적화하는 방법으로 도서관 운영활동을 정책결정과 연관시키는 것이라 하고 유용한 마케팅에 대한 가치는 과대평가 될 수 없으며, 특히 도서관과 같은 비 독점적 서비스 기관들과의 관계에서는 더욱 그러하다고 하였다.

5) American Marketing Association Committee on Definition, *A Glossary of Marketing Terms*(Chicago : AMA, 1960), p.4.

6) Philip Kotler and Sidney J. Levy, "Broadening the Concept of Marketing," *Journal of Marketing*, Vol.33, No.1(Jan., 1969), pp.10-15.

7) American Marketing of Association, "AMA Board Approves New Marketing Definition," *Marketing News*, 1985(Mar. 1), p.1.

8) Philip Kotler, *Marketing for Nonprofit Organization*, 2nd ed.(Englewood Cliffs, N. J. : Prentice Hall, 1982), p.23.

9) William J. Stanton, *Fundamentals of Marketing*(New York : McGraw-Hill, 1981), p.4.

10) Trudi Bellardo and Thomas J. Waldhart, "Marketing Products and Services in Academic Libraries," *Libri*, Vol.27, No.3(Sep. 1977), pp.181-194.

11) B. Cronin, "The Marketing of Library and Information Services," In Eileer Elliott de Saez ed., *Marketing Concepts for Libraries and and Information Services*, 2nd ed.(London : Facet Pub., 2002), p.4.

Dragon¹²⁾은 도서관 마케팅은 현재와 미래의 이용자 요구를 분석하고 이러한 요구에 부응하기 위하여 제품과 서비스를 개발하며 부응하지 못한 요구를 명확하게 하는 지속적인 활동이라고 하였다. Keane¹³⁾은 가장 효율적이고 효과적인 방법으로 도서관의 자원을 가지고 이용자의 요구를 충족시키기 위한 계획된 방법이라고 마케팅을 정의하면서 양질의 장서를 구비하고 있으나 이용되지 않는 도서관이 비효율적이라는 점을 인식하는 사서들에게 서비스 성공을 위해서 마케팅은 필수적이라고 강조하였다. Zachert와 Williams¹⁴⁾는 고객들로 하여금 조직의 활동에 적극적으로 참여하도록 고무시키는 것과 상품이나 서비스를 창출해 내고 전달해 주는 면에서는 고객의 요구를 솔직히 수용하는 것이 기본적인 마케팅의 개념이라고 하였다.

이상에서와 같이 도서관 마케팅은 서비스를 대상으로 한 마케팅으로서 고객의 필요와 욕구를 분석·파악하고 서비스를 통해 고객의 필요와 욕구를 충족시키려는 개인 및 조직의 활동이라 할 수 있다. 즉 이용의 극대화, 고객만족의 극대화, 선택의 극대화, 생활의 질적 극대화를 도모하고자 하는 도서관의 제반활동이다.

2) 인터넷 마케팅의 개념

인터넷이 거대한 커뮤니케이션 미디어로서 역할을 담당하게 되면서 인터넷은 마케팅의 새로운 환경이자 마케팅 활동을 수행하는 최상의 수단으로 성장하게 되었다. 인터넷 마케팅이란 인터넷을 기반으로 하는 사이버 공간을 통해 수행되는 모든 마케팅 활동을 말한다. 인터넷은 '동시 쌍방향성', '개인화된 상호작용' 등의 특징을 가지고 있다는 면에서 기존의 매체와는 전혀 다른 마케팅 환경을 제공하고 있다. 그러므로 도서관은 인터넷 환경에 대한 면밀한 분석이 전제되어야 한다. 다시 말해서, 인터넷의 새로운 틀 속에서 마케팅 방식을 새롭게 도입하여야 한다.

지금까지 도서관은 특별한 경영 마인드 없이도 할당된 예산의 범위 내에서 수용하고 집행하는 무난한 운영을 해 왔으나, 현재 많은 도서관들은 경영환경의 변화로 인한 투입 자원의 축소와 이용자들의 다양한 정보서비스 요구에 적절히 대응해야 하는 어려움에 직면하고 있다. 또한 오늘날의 고객은 가치관이 다양하고 정보를 입수할 수 있는 선택의 폭이 다양하기 때문에 기존의 푸쉬형 마케팅은 더 이상 성립되지 않는다.

신문, 잡지, TV, 우편, 텔레마케팅 등의 기존 매체는 나름대로 커뮤니케이션 도구로서 역할을 해 왔으나 새로운 매체인 인터넷은 기존매체가 지닌 장점의 대부분을 수행하면서

12) Andrea C. Dragon and T. Leisner, "The ABCs of Implementing Library Marketing," *Journal of Library Administration*, Vol.4, No.3(1984), pp.33-47.

13) Maureen Keane, "Marketing and Librarianship ; Yin and Yang, or Uneasy Bedfellows?," (최상기, "전문도서관의 마케팅전략," 도서관학논집, 23집(1995), pp.147-182.에서 재인용)

14) Martha J. Zachert and Robert V. Williams, "Marketing Measures for Information Services," *Special Libraries*, Vol.77, No.2(Spring 1986), pp.61-70.

도 그 단점을 극복할 수 있다는 점에서 새로운 대안으로 등장하고 있다. 고객은 인터넷 매체가 제공하는 정보에 맞추어 반응할 수 있고 고객의 욕구를 충족시킬 수 있는 구체적인 정보를 제시하여 주기 때문이다. Newton과 Dixon¹⁵⁾은 도서관에서도 인터넷 활용에 치중할 필요가 있으며 인터넷 자원관리와 서비스를 위하여 인터넷을 통한 전자자원의 배포, 인터넷 자원분류와 목록, 온라인 자료에 대한 접근성의 조정, 고객관련 사이트의 개발과 서비스 등 인터넷을 이용한 고객 서비스의 중요성을 역설하였다. 디지털 시대에서 고객과의 관계는 인터넷이 조직의 전략적 무기로서 가치창출의 핵심부분으로 활용되고 있다.

인터넷을 통한 마케팅 채널은 다른 정보전달 매체에 비하여 아주 우수하다. 인터넷을 통한 많은 정보의 양을 고객에게 전달가능하고 잠재고객과 우수집단에 대한 전자우편, 홈페이지 등을 통하여 고객의 의견을 수렴하는데 수월하다. 또한 일정한 시간대보다는 24시간 정보의 전달이 가능하다. 정보전달도 연령별, 산업별 차별화도 가능하다. 전통적 마케팅의 경우 소비자의 선택이 전혀 없는 일방향 마케팅이며 인터넷을 이용한 웹 마케팅은 소비자의 선택권이 있으며 비용부담을 줄이면서 더 많은 정보를 이용할 수 있는 쌍방향 마케팅이다.

인터넷 마케팅과 전통적 마케팅은 다음과 같은 측면에서 차이가 있다.

- ① 쌍방향성이다 : 인터넷은 정보제공자와 수용자간의 커뮤니케이션이 가능하다.
- ② 개별성이다 : 인터넷은 무수히 많은 채널을 통해 다양한 정보를 원하는 고객에게만 선택적으로 전달이 가능하다.
- ③ 인터넷을 통해 시간적, 공간적, 양적, 내용적 제약을 받지 않고 무제한적으로 정보의 교환과 서비스가 가능하다.
- ④ 인터넷을 통해 고객과의 1:1 관계를 형성하고 고객의 개별 욕구와 필요에 맞는 고객맞춤전략을 수행할 수 있다.

2. 인터넷 마케팅의 특성

인터넷의 도입과 확산으로 고객들에게는 새로운 생활스타일이 자연스럽게 형성되었고, 이에 따라 사이버 공간상의 시장은 폭발적으로 성장하여 기존의 전통적 프로모션에서 수행하지 못하였던 고객 데이터베이스 활용의 촉진과 고객간의 쌍방향 커뮤니케이션이 가능해져서 인터넷 마케팅의 기반이 마련되었다.¹⁶⁾ 인터넷이라는 가상공간을 네트워크로 연결된 컴퓨터들간의 통신을 통해 이루어지는 기계와의 대화라는 특성을 가지고 있으므로 사람과 사람의 관계에서 얻을 수 있는 표정이나 행동양식 등은 알 수 없다. 일반 마케팅

15) Robert Newton and David Dixon, "New Roles for Information Professional," *Journal of Education for Library and Information Science*, Vol.40, No.3(1999), pp.156-159.

16) 김명환, "전자상거래와 인터넷 마케팅전략," 상지대논문집, 22집(2000), pp.129-153.

의 개념에서 중시되는 소비자와의 직접관리가 인터넷에서는 화면이라는 형태로 전개되고, 상호간 의사전달이 행동으로 표출되지 않고, 통신망을 통한 문자나 음성으로 교환된다는 것이다.

인터넷 마케팅은 인터넷 환경 속에서 마케팅을 계획하고 수행하는 것으로서 개인과 조직이 인터넷으로 연결된 쌍방향 커뮤니케이션 방법을 이용하여 마케팅 활동을 하는 것을 말한다. 이러한 새로운 마케팅 패러다임의 도입이 요구되는 주요 이유는 인터넷이 갖는 차별적 특성에서 비롯된다. 인터넷은 정보의 제공자와 수신자간의 상호작용이 가능하며, 공동체 형성을 통한 고객상호간의 의사소통이 용이하며 고객 개개인의 특성 및 욕구에 맞는 개인화된 상품 및 정보를 제공해 줄 수 있다는 기본적 특성을 갖는다. 그러므로 인터넷의 차별적 특성을 지금까지 불특정 다수를 대상으로 동일한 제품이나 서비스를 제공하는 대량 마케팅으로부터 개개인의 욕구와 기호에 부합되는 맞춤형 서비스를 제공하는 개별화 마케팅 방식이다.

인터넷 마케팅은 일반 오프라인 마케팅에서 적용하고 있는 STP 전략¹⁷⁾ 및 4P믹스 전략¹⁸⁾을 전개함에 있어 보다 다양한 형태의 전략을 구사할 수 있다. 다시 말해, 일반 마케팅의 전략을 기본적으로 수용하면서, 개념설정(concept), 콘텐츠(contents), 쌍방향 의사소통(communication), 고객맞춤 서비스(customization), 관계형성(connection), 공동체 형성(communitiy)이라는 6C'S의 인터넷 마케팅의 특징적 요소를 활용할 수 있다.¹⁹⁾

첫째, 개념설정은 인터넷 마케팅 전략을 수립할 수 있는 가장 기본적인 모태가 되는 것으로서, 다른 전개수단을 뒷받침하는 것이다. 즉 인터넷 마케팅을 통하여 무엇을 할 것인가, 어느 고객을 대상으로 어떠한 포지셔닝을 전개할 것인가를 형성하는 과정이다.

둘째, 콘텐츠는 거래를 형성하는 시스템과 구체적으로 제시되는 정보 및 자료를 의미하는 것인데, 일반 마케팅의 제품과 비교될 수 있으나, 인터넷 마케팅에서는 보다 광범위한 유형, 무형의 차별화된 제품을 포함한다.

셋째, 쌍방향 의사소통은 일반 마케팅의 촉진과 비교될 수 있으며, 전달할 수 있는 정보량의 증대와 쌍방향 매체, 그리고 매체의 다양성으로 인해 고객에게 제품을 노출시킬 수 있는 방법에 있어 다양성이 있다.

넷째, 고객맞춤 서비스는 최신의 정보제공 및 서비스 향상 등과 같은 방법을 통하여 고객과의 지속적인 관계를 유지하고, 개별고객 만족도의 증대를 통해 고객 충성도를 향상할 수 있는 전략의 전개가 가능하다.

다섯째, 관계형성은 마케팅 분야의 관계 마케팅에서 가장 강조하고 있는 고객과의 관계

17) STP전략이란 고객을 세분화(segmentation)하고 경쟁력에 맞는 목표시장을 선택(target marketing)하여 그 목표고객에게 자사의 강점을 강력히 심어주는 포지셔닝(positioning)하는 전략이다.

18) 한 조직이 선정한 최적표적시장에 가장 신속·정확하게 효과적으로 도달하기 위한 통제가능한 마케팅 요소인 제품(products), 가격(price), 유통채널(place), 촉진(promotion)과 환경요소와 조화있게 결합시키는 전략이다.

19) 박재기, 인터넷 마케팅(서울 : 형설출판, 2000), pp.38-39.

설정으로 볼 수 있으며, 인터넷이라는 도구에 의하여 효율적으로 접근할 수 있다.

여섯째, 공동체 형성은 유사한 관심을 가진 집단이 특정 사이트에 지속적으로 접속하여 상호간의 정보교류를 할 수 있도록 공동체를 형성하고 이를 유지하는 것이다. 이는 동일 제품 및 서비스를 사용하는 세분화된 시장을 형성하는 인터넷 마케팅의 중요한 특성 중의 하나이다.

Ⅲ. 도서관의 인터넷 마케팅

1. 도서관 마케팅의 도입

전통적으로 관리자들은 자본, 재료, 기계, 사람을 관리하는 데 대부분의 시간을 들여왔고 맨 마지막으로 정보를 취급해 왔다.²⁰⁾ 21세기에는 정보가 모든 분야에서 필수품으로 인식되고 있다. 이러한 세계에서 도서관 및 사서들은 핵심적 위치로서 그 역할을 담당할 수 있다고 보는가?, 정보사회에서 사서의 역할은 무엇인가?, 얼마나 강력하고 영향력 있게 사회의 지식을 통제할 수 있는가? 모든 분야에서 사서들은 중요한 역할자가 될 수 있다. 그러나 스스로 차이를 만들어 내도록 마케팅을 하는 것은 각자의 능력이 될 것이다.

마케팅 개념이란 먼저 잠재고객이 원하는 바를 발견하고 그들이 원하는 제품과 서비스를 공급하여 고객만족을 창출함으로써 조직의 목표를 달성하려는 접근방법이다. 현대의 마케팅 활동은 고객의 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 제품이나 서비스의 제공에 중점을 두는 고객중심 의식으로 바뀌어 왔다.

도서관의 발전이란 무엇보다도 많은 고객을 확보하고 이용률을 제고하는 것을 최우선으로 삼아야 하며 도서관의 운영방침도 고객 및 서비스 중심으로 재편되어야 한다. 도서관의 고객과 서비스 지향적인 경영을 도모할 때 마케팅은 매우 유용한 도구로 활용될 수 있다. 마케팅은 고객의 욕구를 파악하고 인지된 고객의 욕구를 충족시키기 위해 새로운 제품이나 서비스를 창출하고 제공하는 활동이기 때문이다. 그러나 지금까지의 도서관은 고객을 등한시하여 왔으며, 우리나라 사서들은 외국에 비해 커뮤니케이션 능력이나 마케팅 기술 적용에 대해서는 인지도가 떨어지는 것으로 나타났다.²¹⁾ 이것은 우리나라 도서관이 아직도 도서관의 기능적인 측면만을 강조하고 고객에게 수동적인 서비스만을 제공하고 있는 경향 때문일 것이다. 이와 같이 도서관이 마케팅의 중요성을 인식하지 못하는 이

20) P. Kotler, *Marketing Management*, 5th ed.(Englewood Cliffs N. J. : Prentice Hall, 1984), p.187.

21) 홍현진, "21세기 정보전문직의 역할과 능력에 관한 연구," 한국도서관·정보학회지, 제31권, 제3호 (2000), pp.277-301.

유는 ① 홍보 및 PR과 마케팅을 동일시하였으며, ② 마케팅 지향 및 그 과정에 대한 인식과 이해가 부족하였고, ③ 도서관 제품과 마케팅 믹스를 결정짓는 데 있어서 고객의 역할에 대한 불일치, 즉, 제품, 이익, 조직 자체보다는 고객에 대한 강조를 중시하는 마케팅의 기본개념에 대한 불일치 때문일 것이다.²²⁾

모든 경영활동은 기본적으로 가치창조의 과정이다. 공급업자와 고객과의 교환은 자발적 참여과정이며 양자는 교환을 통해 더 나은 상태로의 전환을 기대하게 된다. 즉, 교환과정은 가치에 의해 결정되는 것이며, 가치체계가 무너지면 고객은 떠나 버린다. 이제, 도서관도 자체의 이익, 가치보다는 고객가치를 우선시하는 새로운 마케팅 철학이 필요하다. 이것은 고객만족을 겨냥한 도서관 내적 노력의 한계에 기인한다. 실제로 수요감소와 경쟁의 격화라는 미래 도서관 환경을 고려할 때 향후의 경쟁우위는 내적 지향성이 아니라 보다 우월한 고객가치 전달이라는 외적 지향성에서 나올 것이라 기대된다. 이제 도서관은 내적 과정 및 구조에 초점을 두는데서 벗어나 고객이라는 외부에 더 관심을 기울여야 하는 시점이다.²³⁾

최근 국내의 도서관은 예산삭감으로 인한 자료 구입비의 감소, 직원의 감원, 컴퓨터 도입과 자료형태의 다양화에 따른 환경의 변화, 인터넷을 통한 전문(full-text)DB의 접근, 외부 경쟁기관의 등장 등 도서관의 내외적인 문제들이 대두되고 있는 시점이다. 따라서 도서관은 마케팅 개념과 그 기법을 도입하여 이용자 요구를 충족시켜 줄 수 있는 수단을 강구할 필요가 있다.²⁴⁾ 그러나 도서관이나 사서들이 효과적인 마케팅 전략을 개발하는 것이 과거보다 더 어려워졌다는 사실을 인식하여야 한다. 이는 디지털 혁명 때문만이 아니라 고객들은 더욱 더 세련되고 더 많은 지식을 가지게 되는 사회가 되었기 때문이다.²⁵⁾ 따라서 도서관은 고객과 관련된 내·외부 자료를 분석, 통합하여 고객 개인의 특성에 기초한 마케팅 활동을 전개하고, 고객의 요구를 마케팅 관점에서 접근하여 세분화함으로써 이들의 요구를 충실히 충족시킬 수 있을 것이다.

도서관 마케팅 기법의 적용범위는 장서의 구성, 도서관 활용 프로그램의 개발, 봉사방법의 개선, 홍보활동, 이용자의 세분 등에 적용될 수 있으며,²⁶⁾ 이를 도입함으로써 얻게 되는 효과는 다음과 같다.²⁷⁾

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

둘째, 마케팅은 도서관이 그 미래를 결정짓거나 고품질의 제품 즉 봉사, 프로그램, 자료

22) Mary C. Bushing, "The Library's Product and Excellence," *Library Trends*, Vol.43, No. 3(1995), pp.384-400.
; Julia K. Nims, "Marketing Library Instruction Services : Change and Trends," *Reference Services Review*, Vol.27, No. 3(1999), pp.249-253.

23) 유길호, "고객관리의 도서관 도입," *한국문헌정보학회지*, 제36권, 제2호(2002), pp.25-38.

24) 변우열, "학교도서관의 마케팅전략," *한국도서관·정보학회지*, 제30권, 제3호(1999), pp.151-173.

25) M. Coulter, *Strategic Management in Action*, 2nd ed.(Englewood Cliffs N. J. : Prentice-Hall, 2002), p.174.

26) 이은철, "도서관마케팅에 관한 이론적 고찰," *동대논총(동덕여대)*, 17집(1987), pp.257-281.

27) Mary C. Bushing, *op. cit.*, pp.384-400.

를 규명하는 데 있어서 도와줄 수 있다.

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

넷째, 마케팅 지향은 도서관의 역할을 규명해서 그 미래를 보장하는 데 있어서 도서관을 도와줄 수 있다.

다섯째, 마케팅은 공공 및 정보과학 문제를 해결해 줄 수 있는 이론적 기초를 제공해 준다.

여섯째, 도서관의 미래의 모습 및 제공 가능한 제품의 종류 등은 현대적 마케팅 이론과 실제를 사용해서 결정지을 수 있다.

2. 인터넷 마케팅의 계획수립

도서관의 목표를 달성하기 위해서는 먼저 경영계획을 수립하고 인터넷 마케팅 전략계획을 확정하여 구체적으로 실시하기 위한 활동계획을 설정해야 한다. 인터넷 마케팅 계획은 마케팅 활동을 전체적으로 통합하여 합리적·경제적으로 실행하는 것이며, 이를 조정하고 통제하는 것이다.

인터넷 마케팅의 계획수립 과정은 크게 상황분석, 마케팅 목표설정, 마케팅 전략의 개발, 프로그램의 개발 그리고 실행과 평가의 5단계로 구성된다.²⁸⁾ 각 단계별 주요 내용은 다음과 같다.

1) 상황분석

도서관은 인터넷 환경에 대한 분석을 통해 인터넷이 제공하는 외적 환경요인에서 오는 기회(opportunity)와 위협(threat)을 파악하고 경쟁기관과 자관에 대한 내부역량의 분석을 통해 강·약점(strength and weakness)을 파악하게 되는데 이를 SWOT 분석이라고 한다. 상황분석에서 고려해야 할 요인으로는 시장규모,²⁹⁾ 인터넷 사용자의 특성, 사용환경, 경쟁기관 및 자관의 핵심역량 등이 있다.

① 시장규모 분석 : 인터넷 시장의 현재규모 및 향후 성장 가능성

② 인터넷 사용자의 특성 분석 : 인터넷 사용자 수, 사용자의 연령별 구성비, 성별 비율, 직업, 교육수준 등

28) 안광호 등저, 인터넷 마케팅원론(서울 : 법문사, 2001), pp.33-37.

29) 시장이란 사람과 사람이 만나 교환이 일어나는 장소로서만 이해해서는 안된다. 어떤 제품이나 서비스의 실제 또는 잠재적 구매자들의 집합으로서 그 의미를 받아들여야 한다. 그런 집합에서 교환이 성립되고 인터넷을 통하여 물리적 만남이 있어도 교환은 가능하다. 결국 마케팅이 일어나는 곳은 교환이 있는 시장이라 할 수 있다.

- ③ 인터넷 이용자의 사용환경 : 통신속도, 사용언어, 모니터의 해상도 등
- ④ 경쟁기관 및 자관의 핵심역량 : 경쟁기관의 웹사이트 분석과 자관의 내부 분석을 통해 고객에게 제공되는 가치(핵심역량)가 고객에게 얼마나 필요한 것인지, 다른 경쟁기관과 차별화 될 수 있는지 그리고 이 역량을 계속 유지·발전시킬 수 있는지를 고려해야 한다.

2) 마케팅 목표설정

SWOT 분석을 통해 외부환경의 기회와 위협, 자관의 강·약점이 파악되었으면 다음으로 마케팅 목표를 설정해야 한다. 목표로는 이익의 증대, 이용률의 증대, 고객 트래픽의 증대, 고객만족도의 향상 등을 들 수 있다. 도서관은 기존고객을 보다 많이 확보하고 고객의 만족도 향상에 치중하는 목표설정이 필요하다.

3) 마케팅 전략의 개발

인터넷 마케팅의 전략은 시장세분화(segmentation), 목표시장선정(target marketing), 포지셔닝(positioning)의 3단계로 구성되며 흔히 STP마케팅이라고 한다. 다양한 고객집단을 모두 만족시키기 위한 마케팅 노력은 어느 집단도 만족시키지 못하는 상황이 발생할 수도 있기 때문에 경쟁우위를 가져다 주는 고객집단을 찾아내어 이들에게 마케팅 노력을 집중할 필요가 있다.

시장세분화는 전체 인터넷 시장을 동질적인 고객들로 구성된 각 세분시장으로 나누는 과정이며 매력적인 목표시장의 발견을 위해 실시된다. 이에 관해서는 다음 장에서 다루고자 한다. 목표시장의 선정은 시장세분화 분석 후 얼마나 많은 시장 또는 어느 시장을 어떻게 접근할 것인가를 결정하는 전략과정이다. 각 세분시장의 규모와 성장가능성, 자원의 조달가능성, 경쟁상황 등을 고려한 매력도를 평가하여 목표시장을 선정한다. 포지셔닝은 선정된 목표시장의 고객에게 경쟁기관과 차별화된 포지션을 정립하는 과정이다. 고객의 뇌리에 자관의 제품과 서비스의 강점을 강하게 심어주는 마케팅 활동이다.

4) 마케팅 프로그램의 개발

마케팅 프로그램은 마케팅 믹스(marketing mix)를 중심으로 이루어진다. 마케팅 믹스는 목표고객을 대상으로 하여 원하는 반응을 얻기 위한 통제 가능한 마케팅 도구의 집합을 의미하며 상품(product), 가격(price), 촉진(promotion), 유통채널(place)로 구성되며 이를 4P라고 부른다. 인터넷에서는 개별고객별로 차별화된 마케팅 믹스가 제공되어야 한다. 즉, 개별고객의 필요와 욕구에 대응한 제품이나 서비스를 제공하고 개별고객의 가치를 반영한 개인화된 편익, 촉진 및 유통채널 정책을 적용해야 한다.

5) 실행과 평가

개발된 마케팅 믹스 프로그램을 실제로 실행하고 그 결과를 평가하여 차기의 마케팅 계획수립에 반영하는 과정이다. 인터넷 마케팅 프로그램의 성과는 프로그램 실행 전후의 트래픽 규모(사이트 방문률, 페이지 뷰, 방문자 수 등), 정보이용률, 웹사이트에 대한 고객 만족도 등을 비교·평가한다.

IV. 시장세분화 전략

1. 시장세분화의 필요성

일반적으로 시장은 이질적 욕구를 가진 다양한 고객들의 집합으로 이루어져 있다. 그러나 고객 개개인의 욕구는 상이하지만 특정 제품 및 서비스에 대한 태도, 의견, 이용행동 등의 면에서 유사한 고객집단이 존재한다. 이러한 비슷한 경향을 가진 사람들의 집단을 다른 성향을 가진 사람들의 집단과 분리하여 하나의 집단으로 묶는 과정을 시장세분화라고 한다. 다시 말하면 시장세분화란 별개의 제품이나 마케팅 믹스를 필요로 하는 각기 다른 욕구, 성격이나 행동을 가지고 있는 구별되는 구매자 집단으로 특정시장을 구분하는 과정을 말한다.³⁰⁾

시장세분화를 좀 더 폭넓게 정의하면 욕구가 유사한 소비자 집단별로 전체시장을 나누고, 조직의 목표달성에 가장 적합한 소비자 집단을 선택 혹은 표적화하여, 선택된 표적시장에서 차별적인 경쟁우위를 유지하여 상품이나 서비스를 적절하게 위치시키는 전략을 개발하는 소위 STP 전 과정을 의미한다. 시장세분화 전략은 다양하고 이질적인 고객의 욕구를 보다 정확히 충족시켜 주기 위한 마케팅 활동의 일환이므로 광범위하고 일반화된 시장이 아닌 어느 한정된 부분시장에서 보다 확고한 지위를 확보하고 보다 높은 이미지를 획득하기 위한 마케팅 전략의 하나이다.

어느 도서관이든지 마케팅 활동을 모든 고객에게 동일시 적용할 수는 없다. 고객의 수가 너무 많고 분산되어 있으며 그들의 욕구는 다양하고 또한 정보의 이용 행태가 다르기 때문이다. 각 도서관은 전체시장에서 경쟁하기보다는 자관의 능력에 적합하게 가장 잘 서비스할 수 있는 세분시장을 찾아서 도서관의 자원을 집중적으로 투자하는 일이 매우 중요하다. 이용 행태와 요구가 다양한 도서관 이용자를 몇 개의 범주로 구분하여 봉사한다면 만족할 만한 봉사가 제공될 수 있다. 이를 위해서는 시장분석이 필요하다. 시장분석을

30) P. Kotler and G. Armstrong, *Principles of Marketing*, 7th ed. (Englewood Cliffs : Prentice-Hall, 1996), p.235.

통해 현재의 문제점을 인식하고 확인하여 더 나은 계획을 수립할 수 있으므로 현재의 고객은 물론 잠재고객에게 철저한 봉사를 위한 방안이 될 수 있고 사서들에게는 훌륭한 통찰력을 제공해 줄 수 있는 기회가 된다.

Bell³¹⁾은 도서관 이용자 그룹에 대한 정확한 분석이 선행되어야만이 도서관 봉사의 마케팅 수행이 가능하며, 이를 위해서 시장세분화 기법을 활용한다면 이용자들의 개인차와 그룹의 유사성을 근거로 하여 현재 이용자와 잠재 이용자를 세분할 수 있고 비 이용자 그룹을 확인시켜 줄 수 있다고 하였다. 이와 같이 시장세분화가 필요한 이유를 요약하면 다음과 같다.

- ① 고객들의 욕구나 서비스의 이용 행태가 서로 다르다.
- ② 같은 혹은 서로 다른 세분시장의 고객들간에는 동질성의 정도가 일정하지 않다.
- ③ 특정의 세분시장에 마케팅 노력을 집중했을 때에 그 효과는 더 커진다.

따라서 시장세분화는 도서관이 보다 시장 지향적이고 마케팅 노력을 보다 성공적으로 이끌어주게 하는 강력한 수단이 될 수 있고 궁극적으로는 도서관 이용률을 제고시킬 수 있는 방안이라 할 수 있다.

2. 시장세분화의 요건

시장세분화의 전제 조건은 이질적인 고객집단이 존재해야 한다. 고객의 취향이나 선호가 다양하고 이질적인 동시에 몇 개의 동질적인 욕구집단으로 묶여질 수 있어야 한다. 만약 고객의 요구가 모두 동질적이라면 시장을 나눌 필요 없이 전체시장을 하나의 목표시장으로 정하여 표준화된 제품이나 마케팅 믹스를 적용함이 보다 효율적이다. 이와는 반대로 개별 고객들의 욕구가 제각기 다른 경우에는 개별 고객별로 주문화된 마케팅을 실행함이 바람직하다.

시장세분화의 주된 목적은 세분시장별로 그에 적합한 마케팅 전략을 수립하여 이를 효과적으로 실행함으로써 도서관의 목표를 효율적으로 달성하는 데 있다. 그러나 시장세분화가 가능하다고 해서 무조건 세분화하는 것이 마케팅의 효율성을 높이는 것은 아니다. 시장세분화가 성공적으로 표적화되기 위해서는 다음과 같은 요건을 충족시켜야 한다.³²⁾

- ① 동질성(homogeneity) - 세분된 각 시장부문에 대하여 상이한 마케팅계획이 필요하고, 많은 비용이 소요되므로 하나의 시장부분은 가능한 동질적 욕구를 지닌 다수의 이용자로 구성되어야 한다.
- ② 접근가능성(accessibility) - 선정된 시장부문에 대하여 마케팅 활동을 효과적으로

31) J. A. Bell, *Library Management Marketing*(Chicago : Medical Library Association, 1978), p.11.

32) Eileen Elliott de Saez, *Marketing Concepts for Libraries and Information Services*, 2nd ed.(London : Facet Pub., 2002), p.116.

집중할 수 있는 정도를 말하며 시장은 표적화가 지속될 수 있도록 접근할 필요가 있다.

- ③ 측정가능성(measurability) - 세분화의 크기는 측정할 수 있고 표적화를 정당화 할 수 있어야 한다. 이는 대규모 집단을 의미하는 것이 아니라 비용/효과 면을 고려해야 한다. 이용자의 특성에 관한 정보가 있고 이를 입수할 수 있어야 한다.

시장세분화가 마케팅 전략 수립과정의 핵심개념이라 할 지라도 잘못 사용되어질 경우에는 피해가 발생하게 된다. 그 중에서도 가장 흔히 발생하는 현상이 과도한 세분화이다.³³⁾ 사서나 정보전문가들은 그들의 시장을 효과적으로 서비스할 수 있고 그 서비스를 발전시키는 데 도움을 줄 수 있는 그룹들로 세분화하여야 한다. 적절하거나 자연스러운 세분은 다음의 질문에 명백한 대답이 있을 때에는 주요 표적들로 식별될 수 있다.

인식 - 고객들이 성공적으로 그 서비스를 인식하도록 만들 수 있는가?

획득 - 고객들은 그 서비스를 효과적으로 획득할 수 있는가?

적절함 - 세분에 따라 고객들은 그 서비스를 적절히 이용할 수 있는가?

인정 - 그 서비스는 고객들을 더욱 긍정적으로 만들 수 있는가?

따라서 시장세분화는 반드시 도서관에 이익을 가져준다는 믿음으로 마케팅 전략을 수립하기보다는 세분화에 따른 문제점을 검토한 후에 마케팅 전략을 수립하는 것이 바람직하다.

3. 시장세분화의 방법

인터넷 시장은 인터넷 사용자의 연령층의 협소성, 세대별 보급률의 차이 등으로 차별화된 세분화 특성을 나타낸다. 그러나 인터넷 이용자가 증가하면 그 차별성은 사라지게 될 것이다. 인터넷 시장에서 굳이 표적시장을 선택할 필요가 있을까?, 도서관 혼자 힘에 의존하기보다는 네트워크로 연결된 협력체를 통해 하나의 사이트를 운영할 수 있는 상황에서도 표적시장이 필요할 것인가? 이에 대한 대답은 “예”이다. 고객은 도서관이나 사이트에 대하여 한 두 가지의 차별화된 이미지만을 기억하는 경향이 있기 때문이다. 특정 정보망이나 도서관의 사이트가 다양한 서비스를 제공하더라도 고객은 그 사이트가 제공하는 대표적인 서비스만을 기억 속에 저장하고 이를 토대로 사이트의 이미지를 형성하게 된다.

여러 유형의 도서관들 중 특히 공공도서관의 이용대상층은 광범위하고 다양하므로 그들의 정보 이용행태는 너무나 이질적이다. 이질적인 이용자들을 동질적인 요소들로 세분화함으로써 그들을 깊이 이해하고 분석하는 것이 가능해 진다면 질 높은 서비스도 가능

33) 곽동성, 강기두, 서비스 마케팅(서울 : 동성사, 2000), p.160.

할 것이다. 시장세분화는 다양한 이용층을 대상으로 하는 공공도서관을 중심으로 살펴보고자 한다.

세분화에 대한 근거는 고객특성 혹은 제품이나 서비스의 지각된 특성이라 할 수 있다. 이론적으로 시장세분화에 대한 단일의 정확한 근거는 없으며, 사용된 근거는 조직목표, 제품이나 서비스 특성 및 시장구조에 따라 다양하다. 시장세분화 전략의 성패여부는 기준 설정에 달려있다. 이용자를 보는 관점에 따라 여러 가지 방법으로 세분할 수도 있으며, 이에 따른 효과도 각기 다를 수 있기 때문에 사용될 수 있는 기준과 변수를 적절히 선정·활용하는 것이 중요하다. 일반적으로 사용되는 세분화의 근거는 지리적, 인구통계적 그리고 이익변수나 이용률에 의해서 구분되어 졌다. 그러나 행동 및 심리묘사적 변수들은 복잡성은 더하긴 하지만 표적화를 성공적으로 이끌 수 있는 변수들이라 할 수 있다.³⁴⁾ 인터넷과 e-mail은 모두 도서관과 정보서비스를 위한 시장세분들이고 아래에 기술하는 방법들은 인터넷 시장에서도 적용 가능한 방법들이다.

1) 지리적 세분화

지리적 세분화(geographic segmentation)는 비용이 적게 들고 비교적 쉬운 방법이기 때문에 공공도서관에서 빈번히 고려되는 세분화 기준 중의 하나이다. 이 방법은 거주지역, 도시의 크기, 기후, 인구밀도 등의 변수를 주로 이용한다. 하나의 특정한 거주유형에서 살고 있는 사람들은 경제적, 사회적, 생활유형적인 면에서 유사성을 나타낼 것이고 지역별 선호도에 따라 도서관 이용률이나 정보추구 행태에도 차이가 있을 것이란 가정에 기반을 둔다. 우편번호는 지리적 세분화의 유용한 도구로 활용된다.

2) 인구통계적 세분화

인구통계적(demographics) 기준에 따른 세분화는 시장을 연령, 성별, 가족 수, 소득, 직업, 가족생활주기, 종교 등 인구통계적 변수를 기준으로 구분하는 방법이다. Wells와 Gubar는 전통적인 가족생활주기에 따라 세분화하고 있다.³⁵⁾ 사회환경의 변화로 인해 전통적인 가족의 역할과 도덕률이 많이 달라져서 현재에는 적합한 기준이 될 수 없을 수도 있으나 Wells와 Gubar가 분류한 집단의 특성은 아직도 많이 활용되고 있으며 세부기준은 다음과 같다.³⁶⁾

① 총각 - 젊고, 독신이며 집에서 거주하는 사람. 여가, 취업정보, 교육을 목적으로 도서관과 정보서비스를 이용할 가능성이 높다.

34) Eileen Elliott de Saez, *op. cit.*, pp.117-118.

35) W. D. Wells and G. Gubar, "Lifecycle Concepts in Marketing Research," *Journal of Marketing Research*, Vol.3, No.4(1966), pp.355-363.

36) Eileen Elliott de Saez, *op. cit.*, pp.118-119.

② 신혼부부 - 젊고 아이가 없는 사람. 이 시절은 미혼일 경우도 있지만 집에 거주하고 어떠한 도서관 이용의 기반 층이 된다. 이들은 잠정적으로 집과 여가 또는 직업상의 승진과 향상을 위하여 도서관을 잘 이용할 것이다.

③ 전 가족이 한집에서 거주하는 가정(I) - 어린아이가 6세 미만의 가정. 이들은 소비할 수입이 많지 않고 가족의 안위를 도울 수 있는 서비스가 필요하다. 도서관의 탁아소가 도움이 될 것이다. 아이들을 위한 자료, 아동발달에 관련된 자료가 필요할 것이다.

④ 전 가족이 한집에서 거주하는 가정(II) - 어린아이가 6세 이상인 가정. 공공도서관의 아동서비스가 확실히 필요할 것이다. 아내는 전업직장인을 원할 것이므로 도서관은 취업기회, 교육, 자기향상에 관련된 정보가 귀중한 자원이 될 것이다.

⑤ 전 가족이 한집에서 거주하는 가정(III) - 돌보아 줄 자녀가 있는 중년부부들. 아이들이 아직 집에 거주하거나 진학이나 최초의 직장을 얻어 멀리 떨어져 있거나 한 상태로서 광범위한 정보서비스가 부모나 자녀에게 적절할 것이다.

⑥ 자녀가 없는 가정(I) - 자녀들이 집에 거주하지 않고 가장이 아직 직업이 있는 가정. 수입이 극대한 상태이며 자아향상과 전문성을 추구할 것이다. 보다 세련된(비용이 많이 드는) 여가에 관련된 정보를 원할 것이다.

⑦ 자녀가 없는 가정(II) - 노년의 부부, 가장이 은퇴한 사람. 수입이 감소되고 시간적 여유는 많으나 마땅한 소일거리가 없을 것이다. 도서관은 확실하고 후원적인 집단임을 명심해야 한다.

⑧ 직장이 있는 독신자 - 새롭고 전문적인 지식 특히 취미나 재정문제에 관련된 정보가 필요할 것이다.

⑨ 은퇴하여 혼자 사는 사람 - 보다 많은 정보를 추구하면서 물리적, 정신적 보호와 건강에 관련된 정보가 필요할 것이며 특히 입지적 편리성을 강조할 것이다.

인구통계적 변수는 측정하기가 비교적 쉽고 마케팅 담당자들이 세분시장간의 차이를 쉽게 이해하는데 도움을 주며 세분시장의 크기를 파악하는데 유용하다. 이 변수는 인터넷 회원이나 사이트 방문객들의 정보를 보관하는 DB로부터 유망 고객집단을 확보하고 파악하는 데에도 많이 사용한다.

3) 행동분석적 세분화

행동분석적 세분화는 편익(benefit)과 이용률에 따라 차별화하는 방법³⁷⁾과 서비스 지향적 고객과 편익 지향적 고객으로 구분하는 방법³⁸⁾이 있으나 여기서는 전자의 구분을 따른다. 인구통계적, 지리적 변수와 같은 일반 고객특성 변수는 구체적으로 고객이 어떤 욕

37) *Ibid.*, p.121.

38) Thomas W. Anderson et. al., "Bank Selection Decision and Market Segmentation," *Journal of Marketing*, Vol.40, No.1(Jan. 1976), pp.40-45.

구를 가졌는지를 설명해 주지 못하기 때문에 마케팅 정책수립에 직접적으로 기여하지 못한다는 단점이 있다. 반면 편익에 의한 세분화는 고객이 도서관의 제품이나 서비스로부터 얻고자 하는 편익을 기준으로 세분화하는 기법이다. 도서관이나 정보서비스 이용자들이 얻을 수 있는 편익은 취미나 관심에 관한 향상된 정보, 여가시간의 효과적인 활용, 더 높은 학교성적, 연구과제의 효과적인 해결, 더 많은 지식의 습득 등 일 것이다.

도서관 이용률에 의한 세분화는 도서관의 대출, 이용 및 서비스 요구를 분석하여 매우 자주 이용하는 고객, 정기적으로 이용하는 고객, 가끔 이용하는 고객, 비 고객 I(과거에는 이용했으나 현재 이용하지 않는 고객), 비 고객 II(절대 이용하지 않을 것 같은 고객) 집단으로 구분할 수 있다. 도서관을 활발하게 이용하는 고객, 이용을 중단한 고객, 오랫동안 이용하는 고객 등의 행태를 파악함으로써 도서관이 서비스의 표적으로 삼아야 할 그룹과 지역을 선정할 수 있다. 도서관은 신규고객 확보도 중요하지만 현재의 고객을 지속적으로 보유하는 것이 더욱 용이하고 비용도 적게 소요된다. 그리고 비 고객 I, II의 고객 태도를 파악하고 그들의 요구와 기대를 확인하여 실제 고객으로 만들기 위한 마케팅 전략도 필요하다.

인터넷 사용에 관련된 세분화 변수로는 고객들이 인터넷 사용과 관련하여 경험년수, 접속장소, 접속방법, 사용시간, 특정 사이트를 발견하는 방법, 주로 이용하는 사이트, 사이트에서의 활동, 인터넷 사용이유, 커뮤니티에 대한 선호, 불만사항이나 문제점, 사이트의 평가, 커뮤니티 참여여부 및 활동 등이 있다. 인터넷 사용에 관련된 변수는 인터넷 보급정도의 확인을 통해 시장크기를 예측하고 사용정도에 따라 사용자 집단을 구분할 수 있다. 이러한 변수들에 대한 정보는 인터넷 사이트의 서버에서 click-stream 혹은 cookie의 형태로 수집되어 데이터 마이닝이나 특별히 설계된 자동분석 프로그램에 의하여 세분화된다. 예를 들면 '환경'에 관한 문헌을 대출하였던 고객이 사이트에 들어오면 자동적으로 과거기록과 연결되어 '환경'문헌을 찾을 가능성이 많은 고객집단으로 분류됨으로써 이에 대한 새로운 정보가 자동적으로 사이트에 게재될 수 있다.

4) 심리묘사적 세분화

심리묘사적(psychographics) 세분화는 눈에 보이지 않는 생활유형(lifestyle), 태도나 개성 등의 심리적 변수를 이용하여 시장을 세분화하는 방법이다. 이 분류방법은 개인의 심리적 요인들에 의해 생활유형 및 개인간의 차이가 발생한다는 점에 착안하여 시장을 세분화하는 것이다. 같은 사회적 집단에 속해 있고 같은 교육수준을 갖고 있으며 같은 직업을 가진 사람들도 전혀 다른 특성을 보이는 경우가 많기 때문에 이러한 방법에 의하여 세분화할 필요성이 증대하고 있다.

심리묘사적 변수 가운데 가장 많이 이용되는 방법이 생활유형에 의한 세분화이다. 생활유형은 보통 개인의 행동, 관심 그리고 의견과 관련된 문항으로 측정한다. 분류된 각 집

단에 속하는 사람들은 그들의 활동, 관심, 의견 등에서 유사성이 있고, 제품 및 서비스에 대한 선호경향도 유사한 경우가 많기 때문이다. 이 방법의 세분화는 표적시장에서 개별고객의 장래 행동과 미래의 수요를 예측할 수 있고 효과적인 의사전달을 통해 도서관과의 친밀도를 더 높일 수 있다. 여기서 중요시하는 마케팅은 고객의 태도를 변화시키고 전략 상품의 수용도를 높여주는 도서관 이미지 관리이다. 생활유형이 세분화 기준변수로 이용될 때에는 보통 인구통계적 특성과 함께 측정된다.

또 다른 심리묘사적 변수는 고객이 제품이나 인터넷 사이트에 대하여 지속적으로 보이는 호의적 혹은 비 호의적 평가인 태도 변수이다. 태도는 특히 사이트 방문이나 도서관 이용을 미리 예측할 수 있는 변수이기 때문에 태도를 기반으로 한 시장세분화는 자관 사이트만을 선호하는 고객과 타관 사이트를 선호하는 고객, 무관심한 고객, 아직도 평가 중인 고객 등으로 나누어서 표적시장을 쉽게 찾아낼 수 있다.

V. 결 언

과거의 대중마케팅 패러다임은 정보기술의 발달로 인하여 일 대 일 마케팅이라는 새로운 패러다임으로 바뀌고 있다. 이러한 새로운 마케팅 개념은 고객을 대량시장의 일부가 아닌 한 개인으로서의 고객에게 가치를 제공하는 것으로 보고 있다. 지금은 개별 고객의 욕구와 취향, 행동패턴에 관한 정보를 수집할 수 있으므로 도서관과 개인간에 개인화된 관계를 가질 수 있다. 도서관은 오랫동안 그들의 활동을 소개하여 고객들의 인식을 높여 왔고, 고객의 편의를 위한 봉사시간의 조정, 고객의 욕구충족을 위한 프로그램의 개발, 이용자 연구를 통한 이들의 요구와 만족도 파악 등의 활동을 하여 왔다. 도서관은 이러한 수많은 활동들이 마케팅 전략의 일환이었다는 사실을 단지 인식하지 못하고 있었을 뿐이다.

도서관 마케팅이란 충족되지 않은 고객의 요구를 확인하는 지속적인 과정이며, 확인된 요구를 충족시키기 위해 새로운 제품과 서비스를 개발하는 도서관의 제반행위를 일컫는다. 인터넷을 활용하면 잠재고객에 대한 접근이 쉬워지고 시장확장이 용이해진다. 멀티미디어를 이용하여 제품이나 서비스를 소개하거나 광고하는 데에 시간적 제한이 사라진다. 그리고 인터넷은 그 이용방법에 따라서는 경쟁우위 전략으로 사용될 수 있고 이러한 강점을 전략적으로 활용하기 위해서 차별화 전략, 틈새시장으로의 세분화 전략이 필요한 것이다.

도서관의 인터넷 마케팅에서의 시장세분화는 차별적인 경쟁우위의 확보, 기존고객의 유지와 새로운 고객의 유인을 실현할 목적으로 행해진다. 따라서 다양하고 이질적인 요구와 이용행태를 지니고 있는 고객들을 각각 동질적인 그룹으로 구분하고, 각 그룹의 요구를

충족시킬 수 있는 프로그램을 개발하는 것이다. 그리고 도서관은 제품 및 서비스 제공에만 그치는 것이 아니라 고객들에게 적절한 선택을 돕기 위한 사이트를 구축하는 것이 중요하다. 고객들은 조금이라도 자신에게 유익한 정보를 찾기 위해 검색엔진이나 정보비교 사이트를 이용하고 있다. 각각의 도서관이 홈페이지에서 제공하고 있는 정보의 질과 양이 비슷한 내용이라면 고객들은 비교·검토가 어렵고, 정보이용으로 이어지기란 더욱 어렵다. 도서관은 정보제공을 전제로 한 홈페이지를 개발할 필요가 있다.

이제 사서들은 인터넷 마케팅이 지니고 있는 상호작용 커뮤니케이션 기능을 최대한 활용하여 고객과 더 밀접한 관계를 구축하고 개별고객에 대하여 더 높은 가치를 창출할 수 있을 때 경쟁우위가 확보된다는 사실을 인식하여야 하며, 이에 대한 적극적인 대응은 도서관 성장의 열쇠가 아닌 도서관 존속의 실마리를 제공하는 것이라 하겠다.

〈참고문헌은 각주로 대신함〉