

도서관 CRM 시스템의 효율적 추진에 관한 연구*

A Study on the Efficient Propulsion of Customer Relationship Management System for Library

유 양 근(Yang-Keun You)**

< 목 차 >

- | | |
|--------------------------|---------------------|
| I. 서론 | 1. 도서관 CRM 구축의 전제조건 |
| II. CRM의 이론적 배경 | 2. 도서관에서의 CRM시스템 설계 |
| 1. CRM의 등장 배경 | 3. 도서관 CRM 데이터 사전 |
| 2. CRM의 기본개념 | 4. 도서관 CRM 이벤트 클래스 |
| III. CRM 시스템의 일반적 구축 방법론 | 5. 도서관 CRM 도입의 기대효과 |
| IV. 도서관 CRM 구축 방안 | V. 결 론 |

초 록

본 논문에서는 이용자중심의 정보서비스를 제공하는 도서관경영과 사서와 이용자간의 관계를 통해 고객 만족도를 높이는 정보서비스 방안을 제시하기 위하여 CRM을 수행하였다. 또한 도서관 고객의 요구사항의 특성과 일반적인 CRM시스템의 설계를 고찰하고, 도서관에서의 CRM시스템에 대한 개념적 모델링 설계와 데이터사전, 이벤트 클래스를 작성하여 도서관 CRM 구축 방안을 제시하였다.

주제어 : CRM, 도서관마케팅, 도서관평가, 정보서비스, 도서관이용자시스템

Abstract

The purpose of this study is to introduce a customer relationship management(CRM) for more user satisfied information service through the relationship between an user-centered library management and library customers. The characteristics of library customer information needs and a general CRM system design are introduced. The result shows a plan for library CRM system. It is included a conceptual modeling design for the CRM system, a data dictionary, and event class.

Key Words : CRM, library marketing, library evaluation, information service, library user system

* 본 연구는 2003학년도 강남대학교 학술연구비 지원에 의해 연구되었음

** 강남대학교 인문학부 문헌정보학전공 교수(yyk4712@kangnam.ac.kr)

· 접수일 : 2004. 8. 28 · 최종심사일 : 2004. 9. 1 · 최종심사일 : 2004. 9. 8

I. 서론

인터넷을 포함한 정보기술(Information Technology)의 발전은 필요한 정보를 정확하고 신속하게 수집, 선택하기 위한 정보의 체계화 환경을 구축하게 되었고 로열티경영(Loyalty Management), 데이터베이스마케팅(Database Marketing)을 기반으로한 고객과의 관계개선(Customer Relation)을 존중하는 철저한 고객 마케팅시대를 열게 하였다. 도서관 환경도 디지털도서관 구축이 활발해짐에 따라 도서관이용자와의 1:1 접촉을 가능하게 하여 도서관 이용자서비스의 형태도 종전과는 새로운 형태로 달라지고 있다. 이러한 사회적 환경에 의해 학교에서는 학생중심교육, 맞춤형실용교육, 정부의 행정부서에서는 주민중심행정, 국민복지행정, 기업에서는 고객중심, 도서관에서는 이용자중심서비스를 실현하기 위한 방법에 몰두하고 있다.¹⁾ 이러한 서비스 대상들의 용어는 업무내용이나 각 기관의 특징에 따라 표현방법이 다를 뿐이지 궁극적인 것은 고객중심사회를 통칭한다 해도 과언이 아니며 개성과 다양성은 물론 경쟁력 강화를 중요시하는 고도지식정보사회에서의 필연적인 현상이라 할 수 있다. CRM(Customer Relationship Management)은 고객의 특성에 맞게 다양한 품종을 생산하여 고객에게 다양한 선택권을 부여하는 고객중심의 경영체제로써 기업들이 최대 관심을 갖는 이론이다.²⁾ CRM 이론은 공격적 마케팅보다는 방어적 마케팅 즉, 기존 고객을 유지하는 것이 중요한 과제가 된다.³⁾⁴⁾ 또한 CRM은 고객중심 경제(Customer Economy)를 탄생시켰다. 고객중심경제는 기업전략의 핵심이 고객으로부터 창출되는 가치의 양과 질에 의해서 결정되며 그러한 경제활동의 중심이 고객이 자리잡고 있는 경제상황을 말한다.⁵⁾ 도서관도 변화하고 있다. 도서관의 위상과 성격을 재규정하는 작업과 함께 새로운 방향설정을 해야 할 시점이다. 도서관의 존재이유가 이용자의 요구를 최대한 만족시킬 수 있어야 한다고 보았을 때 좀더 이용자에게 가깝게 접근할 수 있는 체계적인 이용자 요구사항을 분석 운영하는 도서관이 되어야 한다. 그동안 도서관의 평가기준을 장서보유량에 두었다면 앞으로의 평가기준은 이용자의 요구정보뿐만 아니라 도서관 정보서비스의 형태, 도서관시설을 이용자 입장에서 어떻게 구축할 것인가가 평가의 기준이 되어야 한다. 도서관 이용자의 불만은 요구정보의 부족과 사서의 불친절

- 1) 본 논문에서는 도서관의 이용자 중심서비스, 각행정기관의 주민중심, 국민을 무서워하는 행정, 기업의 고객중심 경영의 의미를 고객이라는 범주에서 해석을 해도 무방하다고 보아 같은 맥락에서 사용하고자 함
- 2) 이상민, 인터넷 시대의 고객관계관리(CRM)(서울: 삼성경제연구소, 2000), pp.2-10.
- 3) Claes Fornell, "National Customer Satisfaction Barometer : The Swedish Experience," *Journal of Marketing*, Vol.56(Jan. 1992), pp.6-21.
- 4) Fornell은 기업의 전략에는 공격적 전략과 방어적 전략이 있다고 하였으며, 경쟁이 국제적으로 심화되고, 성장속도가 둔화되고, 시장이 성숙한 상황에서는 방어적 전략을 써야 한다고 하였다. 또한 신규고객이 줄어든 상황에서는 기업의 역량은 기존고객을 중심으로 운영되어야 한다고 했다. 일반적으로 신규고객을 창출하는 것은 기존 고객을 유지하는 것보다 5배 이상의 비용이 필요하다고 알려져 있다
- 5) 최정환,이유재, 죽은 CRM 살아있는 CRM(서울 : 한·언, 2001), pp.21-23.

을 많이 들고 있다. 도서관은 참고서비스, 인터넷서비스, 장서관리, 고객관리 등과 같이 다양한 분야에 CRM기법을 도입할 수 있다. 도서관서비스는 정보제공, 도서관이용안내, 독서상담 등 여러 가지가 있으며 정보제공서비스분야에도 즉답형 질문과 해답, 서지정보의 확인, 상호대차와 문헌정보전달, 정보안내서비스, 데이터베이스탐색 등 고객과의 관계에서 이루어지는 서비스형태가 대단히 많다. 도서관에서의 CRM 도입은 고객중심의 질 높은 정보서비스를 제공함으로써 도서관과 이용자간의 관계를 통해 도서관의 위상을 높일 수 있다고 본다. 본 연구에서는 도서관이 좀더 차별적이고 정형적인 위치를 확보하기 위하여 도서관 고객의 요구사항의 특성과 일반적인 CRM 시스템의 설계를 고찰하고 도서관에서의 CRM시스템에 대한 개념적 모델링과 요구사항분석을 위한 데이터사전, 이벤트클래스를 작성하여 도서관에서의 CRM 도입시 효율적으로 구축하는 방안을 제시하였다.

III. CRM의 이론적 배경

CRM(Customer Relationship Management)은 고객관리에 필수적인 요소들 기술인프라, 시스템 기능, 사업전략, 영업프로세스, 조직의 경영능력, 고객과 시장에 관련된 영업정보 등 고객중심으로 정리 통합하여 고객활동(customer interaction)을 개선함으로써, 고객과의 장기적인 관계를 구축하고 기업의 경영성과를 위한 경영기법의 이론이다.⁶⁾ 기업의 궁극적 목적은 이윤 창출이며, 고객이 없이는 그 목적을 달성할 수 없다.⁷⁾ CRM은 신규고객의 확보보다는 기존 고객과의 관계강화를 통한 수익성 증대를 그 목표로 하고 있으며 파레토의 법칙이론과 유사하다.⁸⁾ 본 절에서는 CRM의 등장배경과, CRM의 개념을 파악한다.

1. CRM의 등장 배경

매스마켓이 지배적인 경제상황에서는 기업이 생산만 하면 수요를 창출할 수 있었으므로 규모의 경제(economies of scale)의 원리하에 대규모 생산능력이 시장경제를 점유하고 있어 기술주도

6) *Ibid*, 73-74.

7) Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry, A. Parasuraman, "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, Vol.60(April 1996), p.32.

8) Pareto는 이탈리아의 경제학자로서, 이탈리아 인구의 20%가 이탈리아 전체 부의 80%를 차지하고 있다고 주장했는데, 이것을 파레토의 법칙 혹은 80/20의 법칙으로 부르며 이 이론은 신규고객유치보다 기존 고객중 우량고객관리의 유지가 효율성면에서 효과가 높다는 논리를 펴고 있다.

형(technology-driven)이나 상품주도형(product-driven)의 경영 방식이 지배적이었으나 지식정보 사회에서는 고객세분화를 통하여 고객집단의 필요한 욕구를 정확히 파악하고, 이들이 원하는 상품과 서비스를 차별적으로 제공하지 않으면 기업은 생명력을 잃고 도태될 수 있다. 이러한 관점에서 CRM의 경영전략은 기존의 관계마케팅을 통한 고객 충성도 증대라는 패러다임에 따라 등장된 경영기법이다.

1) 정보기술의 발전에 따른 경영환경의 변화

정보기술(Information Technology)과 시스템통합(System Integration)이라는 과정은 생산기획, 마케팅분석, 자재조달, 회계처리, 인사관리, 정보관리 등 경영에 관련된 모든 업무를 컴퓨터와 네트워크로 통합하여 획기적인 경영혁명을 일으켰다.⁹⁾ 이러한 정보기술은 다양한 마케팅 채널을 확보할 수 있으며 시·공간을 초월하여 실시간으로 고객데이터를 확보할 수 있게 되었다. 기업들은 수많은 고객을 효율적으로 관리하기 위해 각종 데이터베이스와 콜센터(CTI: Computer Telephony Integration),¹⁰⁾ 자동응답장치(IVR: Interactive Voice Response), 인터넷과 인터넷폰 등 많은 기술을 활용하고 있다. 데이터웨어하우스¹¹⁾를 통해 고객 데이터가 전사적 차원에서 운영되고, 인공지능과 데이터 마이닝¹²⁾ 기술의 발전으로 고객 구매패턴이나 행동분석, 향후 예측이 가능하게 되었다.¹³⁾ 이러한 정보기술과 정보통신 기술의 발전은 디지털 기술에 의한 비용절감¹⁴⁾과 함께 원투원 마케팅, CRM을 실현 가능하게 해주는 기본적 배경이 되었고 본격적으로 CRM이 확산될 수 있는 외적환경을 형성해 왔다.

9) 송현수, 고객정보통합시스템구축실무(서울 : 새로운제안, 2001), pp.13-17.

10) Call Center : 콜센터는 고객과의 1:1 대화처리시스템을 말하며 최근들어 질문을 전화로 들어오는 콜만 처리하는 것이 아니라 웹상에서 들어오는 모든 고객의 요구사항도 처리하고 있다. Call center는 Contact Center, Interaction Center 또는 CRM Center로 불리기도 한다. 이러한 시스템은 도서관이용자와 참고사서와의 대화창구로 활용할 수 있기 때문에 요구사항을 어떻게 처리하느냐에 따라 고객의 만족도와 신뢰도를 높일 수 있다고 본다.

11) 데이터 웨어하우스(Data Warehousig)이란 개방형 시스템 도입으로 흩어져 있는 각종 기업정보를 최종 사용자가 쉽게 활용, 신속한 의사결정을 유도하도록 해 기업내 흩어져 있는 방대한 양의 데이터에 쉽게 접근하고 이를 활용할 수 있게 하는 기술을 말한다.

12) 데이터 웨어하우스와 데이터 마트가 사용자가 원하는 테이블들을 미리 만들어 놓고 이를 꺼내 볼 수 있도록 하는 개념인 반면, 각 데이터의 상관관계를 인공 지능 기법을 통해 자동적으로 밝혀 주는 것을 말한다. 예를 들면 비를 좋아하는 사람에 대한 데이터가 있고 색깔에 대한 선호도와 관계된 데이터가 있다면 이 둘의 관계를 밝혀내는 기능을 수행한다. 즉 정확히 수치화하기 힘든 데이터 간의 연관을 찾아내는 역할을 한다.

13) 사와노보리 히데아키, “그림으로 쉽게 이해하는 e-CRM 마케팅,” 이경희, 이소영 역(서울 : 국립증권경제연구소, 2000), pp.103-225.

14) 무어의 법칙 : 인텔(Intel Corporation)의 공동창업자, Gordon Moore에 의해 처음 주장된 것으로, 18개월마다 새로운 컴퓨터 칩 모델이 출시되며 그것은 3년마다 4 배로 강력한 능력을 갖게 된다는 것. 기하급수적인 디지털화는 기업의 마케팅 비용을 현격하게 줄여주었다.

2) 경쟁력 강화 요구 및 고객가치의 변화

정보사회가 도래되면서 고객들의 기대와 요구가 다양화되고 있다. 상품자체는 만족한다 할지라도 고객은 끊임없이 보다 나은 서비스나 차별화된 대우를 기대하고 요구하고 있다. 이러한 고객 가치에 부응하지 못하면 기업의 생존은 어려워진다. 또 다른 면에서 생각해보면 경쟁이 국제적으로 심화되고, 성장속도가 둔화되고, 시장이 성숙한 상황, 다시 말해 공급자가 늘어남으로써 신규 고객은 줄어든 상황에서는 기업의 역량은 기존고객에 방향을 맞추어 운영될 수 밖에 없다.¹⁵⁾ 이러한 측면에서 고객유지와 기존고객의 수익성 강화가 대표적인 목표인 CRM은 비용측면에서 유리하다고 할 수 있다.

3) 인터넷의 발달과 마케팅 커뮤니케이션의 변화 따른 고객의 변화

인터넷을 기반으로 한 전자상거래가 급속히 확산되어 가는 현시점에서 커뮤니케이션 또는 홍보의 역할은 대단히 중요하다. 전자상거래가 급속히 확산되어 가는 현시스템에서 인터넷이라는 정보혁명의 매체는 시간과 공간을 초월하여 전 세계를 단일시장으로 재탄생 시켰다. 이에 따라 차별화된 마케팅전략을 중요시하게 되었다.¹⁶⁾ 특히 인터넷과 데이터베이스를 통한 원투원 마케팅커뮤니케이션은 개별고객과의 관계를 개발하고 강화시키는데 중요한 역할을 하였다. 기존의 하는 기업들은 멀티채널(multi-channel)을 통해 행해지는 광고들이 조정되고 통합적 마케팅 커뮤니케이션(Integrated Marketing Communication)이 실행되었다. 이와 같이 인터넷의 확산은 마케팅 커뮤니케이션에 변화를 주고 인터넷의 다양한 정보로 하여금 고객의 선택범위가 다양해지게 하였다. 따라서 기업에서는 고객의 변화에 따른 고객을 이해하고, 유지하는 전략적 차원에서 고객을 분석하고 관리해야 한다.

2. CRM의 기본개념

CRM의 정의는 학자들의 관점에 따라 의미가 분분하다. 영업을 담당하는 사람들은 CRM을 영업전략으로 정의하고 있고, 캠페인 관리를 하는 사람은 CRM을 개인화되고 체계화된 데이터베이스 마케팅으로 간주하기도 한다. 정보기술과 시스템 분야에 종사하는 사람은 CRM을 '기술을 기반으로 영업,마케팅, 고객서비스영역의 프로세스를 자동화하고 개선시키는 통합된 프로세스'라고 주장하기도 한다. 이러한 다양한 정의에서 알 수 있듯이 CRM은 고객과의 장기적 관계를 강조한

15) Claes Fornell, *op.cit.*, pp.6-21.

16) 최정환, 이유재, *op.cit.*, pp.72-73.

다는 점에서 공통점을 갖는다. 다시 말해 CRM(Customer Relationship Management)은 고객관계 관리라는 의미로써 기존고객과의 관계를 강화하기 위한 목적을 가진 일종의 경영전략이라 볼 수 있다.¹⁷⁾ 광의의 개념으로는 고객뿐만 아니라 기업과 이해관계를 같이 하는 사업파트너, 공급자, 종업원과의 관계를 원활히 하기 위한 모든 활동을 의미하기도 한다.¹⁸⁾ CRM의 목적은 신규고객의 유치에서부터 시작하는 고객과의 거래관계를 고객의 전 생애에 걸쳐 유지 및 제고해 나가면서 장기적으로 고객의 수익성을 극대화하는데 두고 있다.¹⁹⁾ CRM에서는 관계질을 중요시 여긴다. 관계질은 신뢰, 만족, 몰입, 기회주의, 고객지향성, 윤리의식 등의 하위차원으로 구성되어 있으나²⁰⁾ 일반적으로 신뢰와 만족을 높게 평가하는 편이다.²¹⁾ 이와 같은 정의에서 주장하는 핵심개념을 정리하면 다음과 같으며²²⁾²³⁾ <그림 1>의 CRM의 정의와 <표 1>에서 제시된바와 같이 고객의 유형은 대상 및 상황에 따라 결정될 수 있다.

- ① CRM은 고객가치 향상을 통한 기업 수익성의 극대화가 목적이다.
- ② 이를 위해 가치 있는 고객을 분별하고 세분화한다.
- ③ 차별화 된 서비스로 개별적인 고객과의 관계를 개선한다.
- ④ 고객관계 개선은 순환적 프로세스를 통해 장기간 지속되어야 한다.
- ⑤ 이와 같은 CRM 활동은 전사적으로 접근하여야 한다.

17) David Bradshaw, Colin Brash, "Managing Customer Relationship in the E-business World : How to Personalise Computer Relationships for Increase Profitability," *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.29, No.12(2001), pp.520.

18) Jeremy Galbreath, Tom Rogers, "Customer Relationship Leadership : A Leadership and Motivation Model for the Twenty-first Century Business," *The TQM Magazine*, Vol.11, No.3(July 1999), pp.161-171.

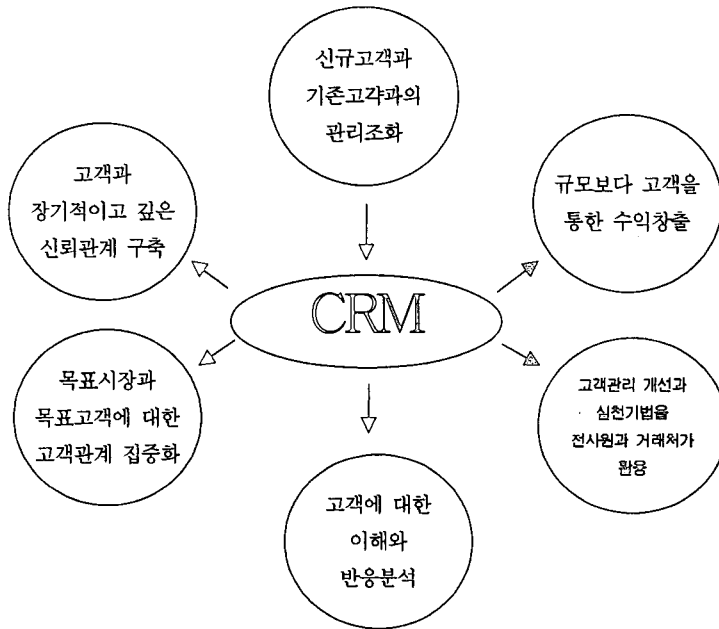
19) 최정환, 이유재, *op.cit.*, p.75.

20) Michael J. Dorsch, Scott R. Swanson, and Schott W. Kelly, "The Role of Relationship Quality in the Stratification of Vendors as Perceived by Customers," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.26(Summer 1998), pp.128-142.

21) 이수형, 이재록, 양희진, "관계형성 유지에 대한 신뢰와 만족의 매개역할에 관한 연구," *마케팅관리연구*, 제6권, 제1호(2001,8), pp.1-32.

22) 김유경, 데이터웨어하우스 기반의 고객관계관리 모델링에 관한 연구(석사학위논문, 중앙대학교 국제경영대학원 경영정보학과, 2000.2), pp.5-28.

23) 유길호, "고객관계관리(CRM)의 도서관 도입," *한국문헌정보학회지*, 제36권, 제2 호(2002.6), pp.27-29.



<그림 1> CRM의 정의

<표 1>에서 제시된바와 같이 고객의 범위는 유형별에 따라 다양한 것을 알 수 있다. 기업에서 고객은 그 기업의 상품을 습관적으로 구입하는 소비자가 되며, 대학도서관에서는 학생 및 교직원 이 기본적 고객이 될 수 있으나 대학구성원 뿐만 아니라 학부모 지역주민까지를 확대해서 고객 으로 볼 수 있다. 한편 도서관에서는 도서관 이용자를 중심으로 장서를 개발하고 고객의 정보요 구를 만족시키기 위하여 고객의 정보요구, 정보이용패턴을 파악하는 이용자 연구를 수행하고 있 다.²⁴⁾ CRM기법을 도서관에 적용한다면 고객 등의 형태를 파악함으로써 각 집단에 적합한 서비 스를 제공하기 위하여 고객세분화가 가능하고 현재의 도서관 경영의 장단점을 분석하여 고객의 만족도를 높일 수 있는 도서관 경영이 가능하다고 본다.

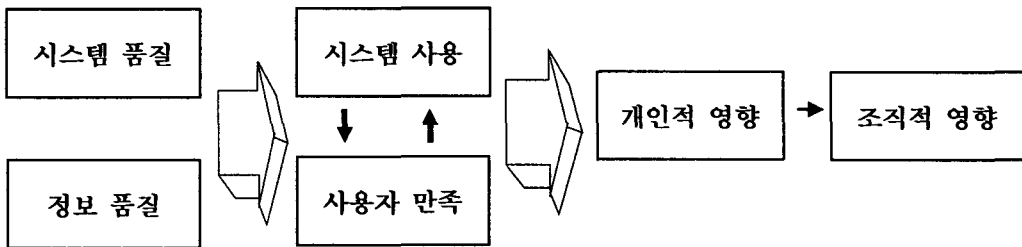
24) 박여원, "CRM기법의 전문도서관 적용 방안에 관한 연구," 정보관리연구, 제35권, 제1호(2003.3), pp. 51-55.

<표 1> 대상에 따른 고객의 유형

대상	기본적고객유형	확정된 고객유형	목표비전
기업	소비자	임직원,공급업자,판매업자	시장1위기업
레스토랑	손님	종업원	만족도110%향상
가수	팬	팬의부모	오랫동안사랑받는가수
세일즈멘	구매자	구매자의 가족	방문객을 전원 구매자로!
정부	국민	국민과 관련이 있는 기업, 정치인,공무원,학자	복지국가건설
대학	학생	학부모,기업,사회	학업분위기쇄신과 훌륭한 인재배출
병원	환자	보호자,의사	안락하고신뢰감을 주는병 원
국회의원	유권자	언론 및 압력단체	대통령
대학도서관	학생 및 교직원	대학구성원,학부모	이용율 1위인 도서관
아내	남편	자식 및 시부모	가족간의화목과사랑
당신은 ?

III. CRM 시스템의 일반적 구축 방법론

일반적으로 CRM 경영기법에서는 시스템의 질(system quality), 정보의 질(information quality), 사용(use), 사용자의 만족(user satisfaction), 개인적 영향(individual impact), 조직적 영향(organizational impact) 등 다음<그림 2>와 같이 DeLone & McLean 이 제시한 6가지 요인들을 중요시하고 있다.



<그림 2> CRM의 중요 구성요인

이 모형에서는 시스템의 활용도와 사용자 만족도는 정보시스템 효과성을 직접 측정하는 변수라기보다는 효과성을 결정짓는 과정에서 작용하는 영향 변수로 볼 수 있다. 또한 시스템의 질과 정보의 질은 개별적이거나 서로 결합하여 시스템 사용도와 사용자 만족도에 영향을 준다. 시스템 사용도는 사용자 만족도에 영향을 줄 수 있다. 반대로 사용자 만족도가 시스템 사용도를 결정짓는 변수가 되기도 한다. 시스템을 여러번 사용하여 본 후에야 해당 시스템에 대한 만족도가 결정될 수 있고, 반대로 해당 시스템에 만족하기 때문에 그에 따라 사용도가 높아질 수도 있다는 것을 알 수 있다. 본 절에서는 IV장의 도서관 CRM도입 구축방안을 모색하기 위해 먼저 CRM의 일반적 구축 방법을 알아본다.

1. CRM 구축의 기본원칙

CRM을 구축하기 위해서는 전략, 프로세스, 조직, 시스템의 통합이 반드시 이루어져야 하며 고객관리 업무 검토 및 CRM 프로세스 설계를 위해서는 다음 <표 2>와 같은 각 부문별 사항들을 검토하여야 한다.

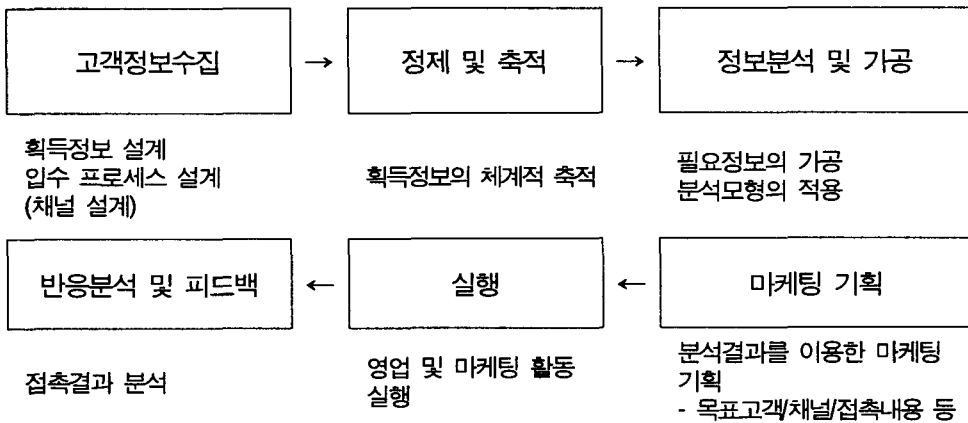
<표 2> CRM 구축의 기본원칙

부문별 사항	내 용
전략 (Strategy)	<ul style="list-style-type: none"> - 현행 고객관계전략은 무엇인가? - 고객확보, 개발 그리고 유지를 위한 중점과제는 무엇인가? - 고객관계전략 수행을 지원하기 위한 조직은?
사람 (People)	<ul style="list-style-type: none"> - 고객의 요구와 가치를 이해하고 있는가? - 고객서비스에 대한 오리엔테이션은? - 성과평가와 인센티브는 어떠한가?
프로세스 (Process)	<ul style="list-style-type: none"> - 마케팅, 판매 그리고 서비스를 지원하기 위한 프로세스가 정의되어 있는가? - 고객만족을 수행하는 조직과 책임이 상호 연계되어 있는가? - 고객의 요구를 수시로 점검, 예측하고 그 결과를 평가, 반영하고 있는가?
기술 (Technology)	<ul style="list-style-type: none"> - 마케팅, 판매 그리고 고객관계전략을 지원하기 위한 도구와 인프라가 갖춰져 있는가? - 다양한 형태의 고객접점을 지원하기 위한 정보기술 역량이 갖춰져 있는가? - 통합된 고객정보를 기초로 마케팅 프로그램, 캠페인이 전개되고 있는가? - 거래데이터를 정보와 지적 자산으로 전환하여 활용하는가? - 고객관계관리 측면의 데이터 수집, 저장에 이워지고 있는가? - 고객서비스, 판매를 향상시키기 위한 정보와 지식의 전략적 활용이 이워지고 있는가?

CRM 업체마다 독자적인 CRM에 대한 방법론을 제시하기 때문에 방법론을 선택할 때는 특정 제품에 종속되어 있는 방법론보다는 다양한 제품을 통합적으로 활용하여 수행할 수 있어야 한다.

2. CRM의 일반적 프로세스

성공적인 CRM의 수행을 위해서는 고객과 접촉하는 순간부터 고객을 유지하는 단계까지 전 과정에서 고객데이터를 획득하고 활용하는 프로세스의 정립이 필요하다. CRM은 업무프로세스인 만큼 반드시 정보시스템화가 필요한 것은 아니며 정보시스템화가 없이도 구현될 수 있다. 막대한 투자가 필요한 CRM 시스템의 도입보다는 내부 업무프로세스를 정립하고 부분적인 정보시스템화를 도모해가면서 다음<그림 3>와 같이 단계적으로 전사적인 시스템화를 이루는 것이 바람직하다.



<그림 3> CRM 프로세스

CRM의 프로세스는 <그림 3>과 같이 체계적이고 종합적인 고객정보의 수집으로부터 시작한다. 고객정보의 수집이란 각 채널 즉, 고객접점에서 어떤 정보를 어떻게 수집할 것인가 하는 문제이다. 채널은 고객관리 측면에서 상호보완적이며, 채널간 영향력을 고려하여 필요한 정보의 수집체계를 구축하고 운영하는 것이 필요하다. 수집된 정보는 사내에 통합적으로 축적되어야 한다. 정보의 분석은 다양한 관점에서 이루어져야 하며 그러기 위해서는 정보의 축적이 단순히 개별정보의 나열이 아니라 이를 지원할 수 있도록 복합적으로 구성되어야 하며, 통합된 정보는 비정형적 질문에도 충분히 대응할 수 있도록 구성되어야 한다. 이러한 실행결과를 분석함으로써 보다 나은

정보의 추출 및 축적, 분석, 활용이 이루어지도록 피드백 하는 과정이 있어야 한다. 이를 통해 지속적으로 효율 및 효과성의 개선이 가능한 고객관계관리의 Closed Loop Process가 완성된다.²⁵⁾

IV. 도서관 CRM 구축 방안

도서관 경영적인 측면에서 보면 CRM 도입은 다양한 채널을 통해 기존이용자의 데이터를 수집, 통합, 가공하여 신규이용자의 확보와 기존이용자의 개발 및 우수이용자의 유지전략을 전개하고 도서관 이용자의 질을 향상시키기 위하여 이용자와의 지속적인 커뮤니케이션을 이루고, 이용자의 정확한 이해를 바탕으로 각각의 이용자가 원하는 정보 서비스를 지속적으로 제공함으로써 이용자의 가치를 극대화하여 도서관의 가치를 높일 수 있는 통합된 고객관계관리 시스템 프로세스라고 볼수 있다.

1. 도서관 CRM 구축의 전제조건

도서관 CRM구축의 전제 조건중 가장 중요한 것은 도서관이용자에게 만족(satisfaction)을 높이고 고객이 도서관서비스를 신뢰하는 것이 중요하다. 만족은 일반적인 마케팅 전략이 추구하는 근본적인 원리이며, 기업의 중요한 목표가 되고 있다.²⁶⁾ Kotler는 기업의 제품이 성공하기 위해서는 표적고객에게 가치(value)와 만족(satisfaction)을 줄 수 있어야 하고, 고객유지(customer retention)의 핵심은 고객만족에 달려 있다고 보았다. 또한 신뢰란 고객의 관점에서 상대방이 소비자의 이익에 공헌하고 있다는 것을 자신있게 믿는 것과 상대방의 말이나 약속이 믿을만하고 교환관계에서 상대방이 의무와 책임을 다할 것이라는 기대를 의미한다.²⁷⁾ Genesan은 신뢰가 신용(credibility)과 호의(benevolence)로 구성되어 있다고 보고, 신뢰가 구매자-공급자관계의 장기지향성에 정의 영향을 미치는 것을 실증적으로 검증하였다.²⁸⁾ 여기에서 신용은 상대방의 전문적

25) 유장훈, CRM 구축의 주요성공요인 파악 : 금융기관을 중심으로(석사학위논문, 한국과학기술원, 2000.6), pp.12-37.

26) Banwari Mittal, Walfried M. Lassar, "Why Do Customers switch? : The Dynamics of Satisfaction versus Loyalty," *Journal of Services Marketing*, Vol. 12, No. 3(1998), pp.177-194.

27) Robert F. Dwyer, Sejo Oh, "Output Sector Munificence on the Internal Political Economy of Marketing Channels," *Journal of Marketing Research*, Vol.24(Nov. 1987), pp.347-358.

28) Shankar Ganesan, "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, Vol.58(April 1994), pp.1-19.

기술에 대한 믿음을 의미하며, 호의는 예기치 않은 조건에서도 상대방에게 혜택이 되는 의도와 동기를 가지고 있다는 믿음을 말한다. 따라서 도서관의 이용자관리는 이용자의 만족도를 높이고 도서관 사서의 전문적서비스를 신뢰할 때 도서관의 이용율을 높이는데 결정적 요인이 된다고 볼 수 있다. 이러한 만족과 신뢰를 바탕으로 도서관 CRM도입의 전제조건을 요약하면 다음과 같다.

1) 이용자유구사함에 대한 고찰 필요

정보기술과 네트워크의 연동으로 도서관정보 이용자는 인터넷을 비롯한 다양한 접촉채널을 통하여 이용자가 다양한 정보센터를 접근함으로써 필요정보를 해결하고 있다. 따라서 도서관에서는 이러한 상황을 충분히 고려하여 다양한 계층의 다양한 이용자와 만날 수 있는 준비가 되어 있어야 하며, 새로운 접촉 채널이 요구하는 기술 수준에 투자가 필요하다. 도서관이용자는 전화, 인터넷, 대면접촉, E-mail 등의 채널을 통해 일관된 서비스를 받기를 원하며, 이러한 다양한 요구사항을 분석하여 이용자중심 업무의 효율성을 위하여 고객통합 데이터베이스가 구축되어야 한다.²⁹⁾

2) 우수 도서관 이용자 활동을 관리하고 성과를 측정

도서관을 자주 이용하는 기존 이용자중 가치 있는 우수 이용자를 선별하여 이용을 증대를 위한 효과적인 정보서비스 전략을 수립하고, 이를 도서관전문사서가 이용자가 원하는 시공간에 맞게 제공할 수 있어야 한다.

3) 이용자 통합 데이터베이스가 구축되어야 한다.

CRM은 궁극적으로 고객에 대한 이해를 기반으로 한 실효성 있는 서비스를 제공하여 장기적인 관계를 형성하는 것이 목적이므로 이의 바탕이 되는 충분한 도서관 고객파일의 획득은 CRM은 성공적인 수행을 위해서는 필수적이다. 이러한 도서관 고객 데이터 베이스에는 도서관이 고객에게 제공한 부가서비스, 전화통화, 우편물 및 방문기록 등에 대한 데이터 뿐만 아니라 고객의 각종 정보대출내역, 전화문의 서비스요청, 고객의견 등의 데이터까지 모두 축적된다. 뿐만 아니라 고객관리 데이터베이스에는 고객의 주소, E-mail, 연령이나 학력, 직업, 관심분야, 요구정보 등과 같은 고객 개개인의 정보와 요구정보와 관련된 정보 등 광범위한 데이터를 포함한다. 이와 같이 도서관이 유지관리하고 있는 고객정보, 요구정보, 대출내용 등과 관련된 데이터를 한 곳에 보관함으로써 도서관고객관리 정보 공유체계가 확립될 수 있다.

29) 유길호, 고객관계(CRM)의 도서관 도입, *op.cit.*, p.35.

4) 도서관 고객의 특성을 분석하기 위해 데이터 마이닝 도구 준비

구축된 도서관 고객 통합 데이터베이스를 신경망과 같은 다양한 분석 모형을 활용하여 고객의 특성을 분석하기 위해 데이터 마이닝 도구가 준비되어야 한다. 데이터 마이닝 작업은 도서관 고객 개개인의 행동을 예측하기 위한 목적으로 모형을 구축하는 것으로 신경망과 같은 다양한 분석 모형을 활용하여 차별화된 정보를 획득할 수 있는 통찰력을 제공한다.

5) 캠페인 관리용 도구 필요

분류된 도서관 고객 개개인에 대한 특징을 기반으로 해당 고객에 대한 적절한 캠페인 전략을 지원, 관리하는 애플리케이션, OLAP, WEB 등의 다양한 형식의 캠페인 관리용 도구가 필요하다. 현황 파악에 따라 현재의 데이터 환경을 정의하고 추후 필요한 데이터를 정제 및 추가함으로써 개발 환경에 맞는 데이터 환경을 구축하고 CRM 시스템을 구축하게 된다.³⁰⁾ 도서관 고객관리시스템은 기본적으로 도서관규모, 기존 시스템 등 도서관이 처한 상황과 기존 시스템, 시스템의 확장성과 같은 여러 가지 조건들이 고려되어야 한다. 또한 도서관 설립목적과 도서관이용자의 편리성을 감안하여 도입해야 비용과 효과면에서 문제가 없으며 업데이트 된 솔루션과의 호환성과 시스템의 확장성도 고려되어야 할 중요한 요소이다.

2. 도서관에서의 CRM시스템 설계

1) 도서관에서의 CRM 요구사항

도서관 이용자의 요구사항은 CRM을 효율적으로 구축 추진하는데 절대적인 요소이다. 도서관 이용자를 고객이라 볼 때 고객의 연령 고객의 직업 고객의 학력에 따라 요구사항이 달라질 수 있기 때문에 다양한 고객의 성분을 유형별로 분류하여 분석하는 것은 CRM구축의 기본사항이다. 도서관에서의 CRM에 대한 고객의 Needs는 CRM의 일반적인 요구사항과 도서관의 특성들을 고려해 볼 때 <표 3 >과 같이 홍보전략, 도서관교육서비스, 도서관행정서비스, 정보제공서비스, 이용자관리, 다양한 정보검색서비스, 이용자요구사항관리 등으로 나눌 수 있다.

도서관의 요구사항은 도서관의 유형에 따라 차이가 있다. <표 3>의 내용은 CRM 도입시 도서관의 일반적 요구사항을 대상으로 하여 분석한 자료로써 다양한 고객요구사항을 무엇인지를 알 수 있다. 일차적으로 도서관 요구사항 분석은 CRM도입에서 가장 중요한 요소가 될 수 있다.

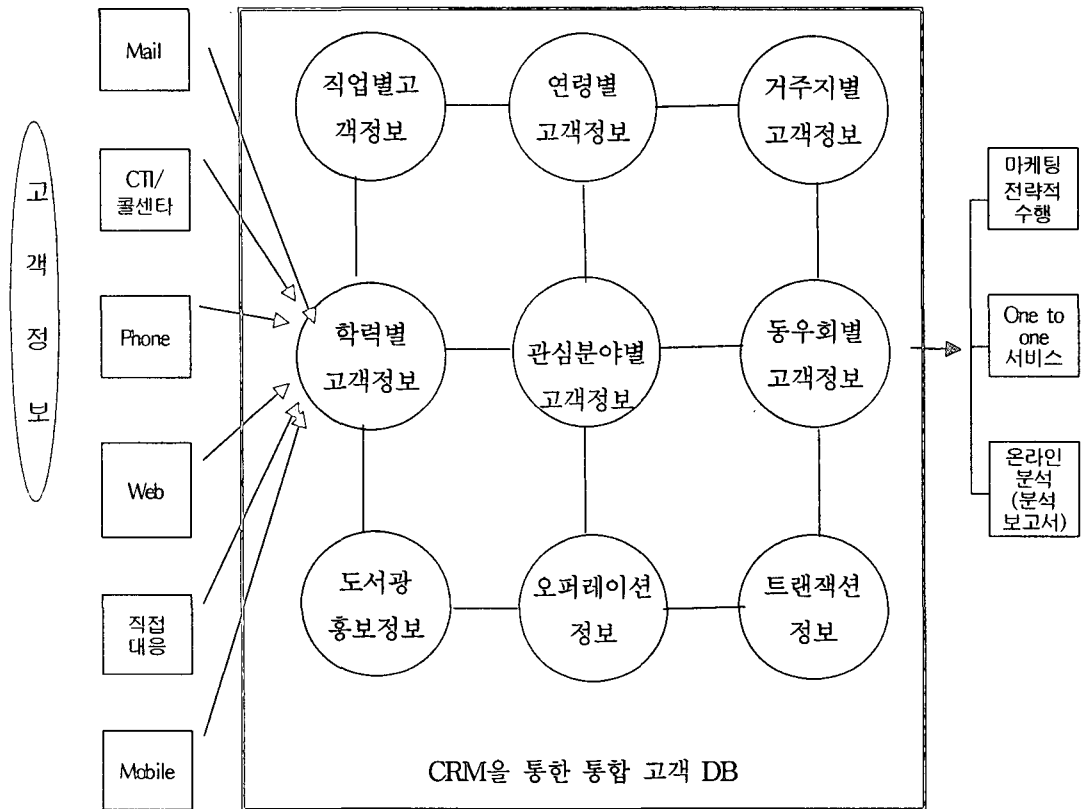
30) 이경근, "정보시스템의 고객만족 평가모형에 관한 연구," 고객만족경영연구, 제2권, 제2호(2000.12), pp11-32

<표 3> 도서관의 CRM Needs

서비스영역	Needs
도서관홍보	-도서관 홍보를 위한 이벤트, 기획, 수행, 평가 -관련정보의 획득, 축적, 공유 및 통합적 관리 -이벤트 홍보 및 접수, 문의사항에 대한, 채널의 다양화 및 온라인화
도서관교육	-도서관고객 관련 모든정보의 통합관리 -도서관고객의 전략적 분석 및 활용 -체계적인 고객관리를 위한 DB구축
도서관운영	-도서관운영에 관련된 상담채널의 다양화 및 통합적 지원 -도서관 고객의 모든정보를 통합적으로 관리
정보제공서비스	-인터넷커뮤니티 형성 -질의응답, 정보검색, 이용안내의 온라인화 -최신정보안내서비스의 온라인화 -고객의 정보공유의장 마련 -정보서비스채널의 다양화
이용자 관리	-이용자(고객)의 통합관리 -고객의 유형에 따른 전략적 분석 및 활용
정보검색서비스	-검색의 다양화 -검색방법의 안내채널의 다양화
이용자요구사항	-요구사항 수시관리시스템 구축 -요구사항 분석 및 해결시스템 구축
기타	-멀티미디어정보안내서비스 -멀티미디어검색시스템구축

2) 도서관에서의 CRM 시스템 개념적 모델링

도서관에서의 CRM시스템은 도서관의 유형에 따라 다를 수 있으나(대학도서관의 고객 : 학부생, 대학원생, 교수, 직원, 학부모, 지역주민)일반적으로 고객의 분류를 앞서 제시된바와 같이 주소, 학력, 직업, 관심분야, 도서관이용정도 등 다양하게 성분을 분류할 수 있다. 도서관고객정보는 모든 접점에서 고객정보를 포착하고 도서관전체의 가치사슬로부터 생산되는 고객정보에 대한 전략적 활용을 극대화하기 위한 통합체계를 구축하는 것을 원칙으로 한다. <그림 4>는 이와 같은 관점에서 도서관 CRM 도입을 위한 시스템을 개념적으로 모델링하였다



<그림4> 도서관에서의 CRM시스템개념적 모델링

3. 도서관 CRM 데이터 사전

도서관 CRM 데이터 사전(data dictionary)은 요구정의 분석단계에서 정의된 기능 구성도로부터 식별된 클래스나 데이터 구조에 대한 정의 명세서이다.

이러한 데이터 사전은 정보를 저장하여 데이터베이스를 설계 운용하고, 확장하는 과정에서 데이터에 관한 정보를 제어하고 관리하기 위해 필요하다. 또한 데이터 사전은 데이터에 관한 문서로서 데이터에 관한 기록을 유지하여 사용자 및 개발자들이 원하는 항목을 선택할 수 있도록 하여, 데이터를 집중화하고 데이터를 제어하고 관리할 수 있는 실질적인 데이터 사전이 되어야 한다. 데이터 사전 항목의 영역에는 이외에, 제약 조건, 연관 관계 등이 포함 될 수 있다. <표 5>의 데이터 사전에서는 도서관 고객관리 시스템의 클래스에 대한 문제 정의 및 관계, 속성, 연산 등을 기술하였다.

<표 5> 데이터 사전

CLASS	Description
예 약	<p>이용자예약기록</p> <p>속성:예약일자, 예약일시, 이용자번호, 예약만료일, 예약순위</p> <p>연산:입력/조회/출력/삭제, 예약통보, 예약현황리스트</p>
도서신청	<p>일반이용자, 학과단위, 부서단위 구입을 희망하는 도서를 온라인으로 신청한다.</p> <p>속성:자료명, 저자명, 출판사, 출판년, 판차, 추정가격, 화폐단위</p>
도서관안내	<p>이용자가 도서관 안내를 온라인으로 신청한다.</p> <p>속성:신청번호, 신청자, 신청일자, 처리방법, 안내내용(공깃항, 대출규정, 개관시간, 담당자 성명, 협력기관, 협력도서관 등)</p> <p>연산:입력/조회/출력/삭제</p>
원문복사	<p>이용자가 자료의 원문복사를 온라인으로 신청, 취소, 처리상황을 조회한다.</p> <p>속성:신청번호, 신청자, 신청일자, 처리방법, 자료구분(연간물, 단행본), 시작과 끝페이지</p> <p>연산:입력/조회/출력/삭제</p>
단행본원문복사	<p>원문복사의 서브 클래스로 단행본의 원문복사를 온라인으로 신청, 취소, 처리상황을 조회한다.</p> <p>속성:입력/조회/출력/삭제.잡지명.출판사, 출판년.권호 등</p>
정간물원문복사	<p>원문복사의 서브클래스로 연속간행물의 원문복사를 온라인으로 신청, 취소, 처리상황을 조회한다.</p> <p>속성:입력/조회/삭제.잡지명, 출판사, 출판년, 권호 등</p>
초 록	<p>단행본 정간물 각종 보고서 학위논문의 초록을 온라인으로 신청, 취소, 처리현황을 조회한다.</p> <p>속성:입력/조회/삭제, 잡지명, 출판사, 출판년 등</p>
목 차	<p>기사의 내용을 알기 위하여 목차를 온라인으로 신청, 취소, 처리현황을 조회한다.</p> <p>속성:입력/조회/삭제, 잡지명, 기사명, 출판년, 출판사항 등</p>
시청각자료	<p>시청각 자료의 목록을 온라인으로 신청, 취소, 처리현황을 조회한다.</p> <p>속성:입력/조회/삭제 자료명, 자료 주제명, 자료형태, 제작처 등</p>
CD-ROM	<p>소장된 CD-ROM 자료의 목록 조회 및 온라인으로 CD-ROM 내용 검색</p> <p>속성:자료명, 주제명, 자료형태 등</p>
외부기관	<p>협력기관 및 협력도서관 현황 조회</p> <p>속성:기관명, 기관코드, 도서관명, 도서관코드</p>

4. 도서관 CRM이벤트 클래스

도서관 CRM 이벤트(event)는 한 객체로부터 다른 객체로의 정보의 일방 전송(one-way transmission)의 메시지(message)를 말한다. <표 6>은 도서관 이용자 시스템 운영에서 발생하는 이벤트들을 메시지로 표현하여 각 이벤트에서 이루어지는 객체들을 클래스화 하여 기술한 명세서이다. 이러한 이벤트와 클래스를 도서관 데이터베이스 설계 요구자가 문서화하여 제공함으로써 개발자와의 의사소통을 유용하게 할 수 있으며 구체적인 시나리오를 작성하는데 도움을 줄 수 있다.

<표 6> 이벤트 클래스

Message	Class
검색어 입력	서명, 저자명(개인,단체), 주제명, 키워드, ISBN, ISSN, LCCN, CODEN, 출판사, 출판년, 색인어, 시소로스 등
간략정보 화면출력	일련번호, 청구기호, 도서명, 잡지명, 논문제목, 연구보고서 제목, 저자명, 출판사, 출판년, 도서상태, 잡지소장사항등
상세정보 화면출력	서지제어번호, 청구기호, 서명, 원서명, 저자명, 판차, 출판지, 출판사, 출판년, 페이지, 크기, 총서명, 총서권호, 주기사항, ISBN, 주제명, 소장사항, 도서상태, 소장위치, 자료형태 등
신청 문헌정보 화면출력	신청번호, 신청일자, 신청자ID, 신청자명, 소속, 신분, 서명, 총서명, 권호, 총권수저자명, 출판사, 출판년, 판차, ISBN, ISSN, 자료유형, 자료형태, 언어, 가격정보, 신청권수, 서적상명, 용도, 도서구입희망, 기한, 정보출처, 복본 구입여부 등
자동복본조회	서명, 저자명, ISBN, ISSN, LCCN, CODEN, 보고서번호
신청문헌정보 취소	도서등록번호, 자료명, 신청일자, 신청번호, 취소일자
신청정보처리현황 조회	신청자명, 이용자번호, 신청일자, 신청번호, 신청자ID, 소속, 신분, 주민등록번호, 서명, 총서명, 총서, 전집의 권호, 전집의 총권수, 저자명, 출판사, 출판지, 판차, 처리현황, 구입여부, 구입, 구입불가, 취소, 신청문헌수, 구입권수
대출현황 화면출력	도서등록번호, 청구기호, 서명, 대출일, 반납예정일, 대출총권수, 대출가능권수
연체정보현황	도서등록번호, 청구기호, 서명, 대출일, 반납예정일, 연체료, 연체권수
예약정보현황 화면출력	이용자 이름, 예약도서명, 예약일, 대출예정일, 예약현황
예약신청항목	예약자명, 예약도서명, 도서등록번호, 예약일, 대출 예정일
예약정보 내용 출력	도서등록번호, 신청자, 이용자 번호, 신청자 성명, 신청일자, 3구비조건, 처리상태, 참고사항
과제문헌정보조회	신청자 이용자 번호, 신청자 성명, 과제과목명, 지정교수명, 조회일, 청구기호, 서명, 총서사항, 저자명, 판차, 출판년, 출판사

5. 도서관 CRM 도입의 기대효과

1) 이용자관리를 통한 종합서비스의 효율성 제고

도서관이용자의 모든 접점을 통합하여 획득한 자세한 이용자 프로파일을 이용하여 구체적인 이용자요구사항을 수시로 분석 파악이 가능하게 되며, 도서관 홍보 및 관리에도 전략적으로 이용할 수 있게 된다. 또한 이러한 이용자데이터의 분석을 통하여 그 동안 휴면고객에 대한 직접적인 이용자서비스를 활성화시킬 수 있는 기회를 포착하게 되면서 도서관 이용율이 증가되고 도서관의 본질적 기능이 활성화 될 수 있다.

2) 정보교류의 활성화와 효과적인 수서업무 및 참고업무의 활성화 가능

도서관 이용자 개개인의 성향분석을 통해서 이용자지향의 정보수집이 용이하게 되고, 도서관 이용자와 도서관과의 정보교류의 직접적인 기회를 갖게 됨으로써 정보교류가 향상될 수 있다. 또한 이용자의 요구사항 및 불만사항을 정확하게 분석하는 것이 가능하게 되면서, 정확한 정보요구사항을 예측하고 신속한 구입계획을 수립할 수 있게 되어 이용자요구사항의 해결을 최대화하고 불만사항을 최소화 할 수 있다.

V. 결 론

많은 도서관들이 90년대 초부터 자체 개발하기 시작한 데이터베이스들, LAN환경에서의 운영, 각종CD-ROM의 증가와 인터넷(internet), 사이버스페이스(cyberspace), 웹(web), 정보고속도로, 초고속정보통신망, 전자우편이라든가 새로운 개념의 미래형 도서관인 전자도서관(electronic library), 디지털 도서관(digital library), 멀티미디어도서관(multimedia library), 가상도서관(virtual library), 가상현실도서관(virtual reality library)등의 용어들이 일반 대중은 물론 정보전달의 중추적 역할을 담당하고 있는 사서들에게조차 익숙해지기도 전에 벌써 보편화된 용어로 정착되고 있는 상황에서 도서관의 적극적인 대응이 절대적으로 필요하고, 도서관의 위치와 성격을 재규정하는 작업과 함께 새로운 방향설정을 해야 할 시점임에 틀림없다. 이를 위해 도서관의 존재이유가 정보를 원하는 이용자의 요구를 최대한 만족시킬 수 있어야 한다고 보았을 때 좀더 이용자께 가깝게 접근할 수 있는 체계적인 이용자 요구사항을 분석하는 기초자료에 신경을 써야 할 것이다. 그동안 도서관의 평가기준을 장서보유량에 두었다면 앞으로의 평가기준은 이용자의 요구정보뿐만 아니라 도서관 설비를 이용자 입장에서 어떻게 구축할 것인가가 평가의 기준이 되어야

한다. 따라서 본 연구에서는 도서관에서 CRM을 구축하고 활용한 사례가 극히 적음을 인식해 CRM의 이론을 바탕으로 도서관 CRM구축의 필요성을 제시하고 도서관고객관리시스템 구축을 위한 도서관 고객요구사항을 분석하고 데이터사전과 이벤트클래스를 제시하여 도서관고객관리시스템을 모델링하였다. 이와 같은 관점에서 도서관고객관리시스템이 구축되면 고객데이터베이스를 통해 고객을 상세 분석할 수 있으며 효과적인 정보시스템을 통해 고객과의 관리를 효율화하고 고객개인의 특성에 맞게 개인화 할 수 있어 이용자중심의 도서관운영을 가능케 하고 이용율을 높일 수 있다고 생각한다. 그러나 도서관 CRM 구축을 위한 연구는 대단히 미흡한 실정이며 국내 도서관에서 성공적인 CRM구축사례가 미비한 실정이다. 고객이 만족하는 도서관이 되기 위해서는 도서관 이용자가 어떤 요구사항을 갖고 있는지 수시로 조사하고 CRM시스템 상세 설계 등을 연구하는 노력이 지속되어야 할 것으로 본다.

참고문헌

- 박여원. "CRM 기법의 전문도서관 적용방안에 관한 연구." 정보관리연구, 제35권, 제1호(2004.3).
- 유길호. "고객관리(CRM)의 도서관 도입." 한국문헌정보학회지, 제36권, 제2호(2002.6).
- 유재욱. "장서평가에 관한 소고-특히 이용조사를 중심으로-." 도서관학, 제15집(1988), pp.175-196.
- 김병도. "데이터 베이스 마케팅(DB Marketing) 전략." 월간 마케팅(한국마케팅연구원, 1998.7).
- 김상일. "CRM, 개념에서 활용까지." LG주간경제(2000. 10), pp.41-47.
- 이문규. "서비스 충성도의 결정요인에 관한 연구." 마케팅연구, 제14권, 제1호(1999), p.26.
- 이상민. "인터넷 시대의 고객관계관리(CRM)." *CEO Information*(삼성경제연구소, 2000.9.6), pp.2-7.
- 이상환. "서비스산업의 장기적 고객관계의 유지." 경북대학교 사범대 교육연구지, Vol.36(1994), pp.139-150.
- 이유재. 서비스마케팅. 서울 : 학현사, 2001.
- 이학식. 마케팅조사. 서울 : 법문사, 2001.
- 한국전산원. EC 환경하에서의 소비자 행태분석에 관한 연구. 1998.
- Anderson, Erin and James A. Narus. "A Model of the Distributor's Perspective of Distributor-Manufacturer Working Relationships." *Journal of Marketing*, Vol.48(Fall 1984), pp.62-74.
- Baker, Thomas L., Penny M. Simpson, and Judy A. Siguaw. "The Impact of Suppliers' Perceptions of Reseller Market Orientation on Key Relationships Constructs." *Journal of the Academy*

of Marketing Science, Vol.27, No.1(1999), pp.50-57.

Bejou, David, Adrian Palmer, "Service Failure and Loyalty : An Exploratory Empirical Study of Airline Customers." *Journal of Services Marketing*, Vol.12, No.1(1998), pp.7-22.

Bradshaw, David, Colin Brash. "Managing Customer Relationship in the E-business World : How to Personalise Computer Relationships for Increase Profitability." *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.29, No.12(2001), pp.520.

Dick, Alan S., Kunal Basu. "Customer Loyalty : Toward an Integrated Conceptual Framework." *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol.22, No.2(1994), pp.99-113.

Dorsch, Michael J., Scott R. Swanson, and Schott W. Kelly. "The Role of Relationship Quality in the Stratification of Vendors as Perceived by Customers." *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.26(Summer 1998), pp.128-142.

Ganesan, Shankar. "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationship." *Journal of Marketing*, Vol.58(April 1994), pp.1-19.

Garbarino, Ellen, Mark S. Johnson. "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships." *Journal of Marketing*, Vol.63(April 1999), pp.70-87.

Heide, Jan B., Allen M. Weiss. "Vendor Consideration and Switching Behavior for Buyers in High-Technology Markets." *Journal of Marketing*, Vol.59(July 1995), pp.30-43.

Patterson, Paul G.. "Relationship Benefits in Service Industries : A Replication in a Southeast Asian Context." *Journal of Services Marketing*, Vol.15, No.6(2001), p.430.