

기업정보 센터의 마케팅 전략 활용에 관한 연구

Strategic Marketing Planning in the Corporate Library Environment

민 윤 경*

Yoon-Kyung Min

차 례

- | | |
|--------------------------------|----------------------|
| 1. 서 론 | 4. 기업정보 센터에서의 마케팅 전략 |
| 2. 기업정보 센터에서의 마케팅 전략
도입 필요성 | 5. 활용사례 |
| 3. 기업정보 센터에서의 마케팅 관리 | 6. 결 론 |
| | • 참고문헌 |

초 록

기업경영환경의 변화로 인하여 기업정보 센터는 조직 내에서 그 존재가치를 입증받도록 요구받고 있다. 기업정보 센터는 조직 내에서 성과를 높이고 존재가치를 확고히 하기 위하여 새로운 정보 서비스와 이용자집단을 개발하는 등 지속적인 생존노력을 기울여야 한다. 기업이 생존하기 위하여 마케팅 활동을 하듯이 기업정보 센터도 조직 내에서 생존하기 위하여 마케팅 활동을 수행하여야 한다. 이를 위하여 기업정보 센터에서 왜 마케팅 전략을 도입해야 하는지의 필요성, 마케팅 계획의 수립절차 및 내용, 마케팅 믹스, 그리고 기업정보 센터에서 활용할 수 있는 마케팅 전략과 활용사례를 살펴보았다.

키 워 드

기업정보 센터, 정보환경, 마케팅 전략, 정보 서비스, 이용자 정보요구

* 포스코경영연구소 지식정보팀장, 연구위원

(Information Researcher, Knowledge Asset Center, POSCO Research Institute, ykmin@posri.re.kr)

• 논문접수일자: 2005년 11월 8일

• 게재확정일자: 2006년 1월 10일

ABSTRACT

Due to the change of the corporate business environment, corporate libraries have to redesign their services and prove their significance of existence within their companies. Corporate libraries have to maintain their existence by developing new information services and new users. Just as enterprises doing marketing for survival, corporate libraries have to do the same marketing. This paper examines the necessity of a marketing strategy in corporate libraries, marketing planning, marketing mix, and other marketing strategies. The marketing strategy of one corporate library is analyzed here.

KEYWORDS

Corporate Library, Information Environment, Marketing Strategy, Strategic Marketing Planning, Information Services, Information Needs

1. 서 론

세계적인 경쟁심화와 정보기술의 급속한 발전은 기업의 경영환경을 그 어느 때보다도 더 경쟁적이고 역동적으로 변화시켜가고 있으며, 이에 따라 기업에 속한 기업정보 센터 역시 조직 내에서 그 존재가치를 입증하도록 요구받고 있다. 기업정보 센터가 조직 내에서 그 중요성을 인정받고, 기업의 생산성에 기여하는 부서라는 인식을 경영진에게 인식시켜야 하는 것이 그 어느 때보다도 중요해졌다.

대부분의 기업들은 지속적으로 성장하는 것을 중요한 목표로 삼고 있다. 따라서 끊임없이 새로운 사업기회를 모색하고, 새로운 시장에 진출하여 새로운 상품과 새로운 고객을 발굴하여야 한다. 이와 마찬가지로 기업정보 센터도

새로운 정보 서비스와 이용자집단을 개발하는 등 지속적인 생존노력을 기울여야 할 것이다. 기업이 성장하기 위해서 마케팅 활동을 하듯이 기업정보 센터도 조직 내에서 생존하고 존재가치를 높이기 위해서는 관련 마케팅 활동을 수행해야 한다.

도서관 업무에 마케팅 기법을 적용하여 정보 서비스의 이용을 활성화시키려는 연구는 1970년대 후반부터 미국을 중심으로 시작되어 이론적인 연구가 수행되어 왔다(Oldman 1977; Wood 1983; Turner 1984; Carpenter 1998; Morgan 1998; Weingand 1998, 1999; Block 2001; Sass 2002). 그러나 국내에서는 경영기법을 도서관 업무에 적용시킨다는 인식 부족으로 인하여 1980년대 후반부터 연구문헌들이 나오기 시작하였다. 권은경(1987)은 도서

관에서의 마케팅 도입에 관한 연구를 수행하였고, 한두완(1989)은 정보 서비스 조직 마케팅에 관한 연구를 통해 비영리조직인 정보관리조직에서도 마케팅이 필요함을 주장하였다. 또한, 관종별 연구도 이루어져 전문도서관(최상기 1995), 공공도서관(이진영 1996; 오경목, 노영진 2003), 학교도서관(변우열 1999)에서의 마케팅 전략에 대한 연구가 이루어졌다. 대부분이 도입필요성, 마케팅 이론 및 전략의 적용을 이론적으로 고찰한 연구들로서, 실제 도서관에서 어떻게 활용되고 있는지의 사례연구는 공공도서관 전자정보실에서의 활용사례를 다룬 연구(오경목, 노영진 2003)뿐으로 미흡한 실정이다.

이에 따라 본고에서는 기업정보 센터에서 왜 마케팅 전략을 도입해야 하는지의 필요성을 기업정보 센터의 특성과 환경변화를 통하여 살펴보았다. 또한 기업정보 센터에서 마케팅 계획을 어떻게 수립해야 하는지의 절차와 내용을 단계별로 정리해 보고, 전술적인 마케팅 도구인 마케팅 믹스를 각 요소별로 살펴보았다. 마지막으로 이용자와 정보 센터에서 제공하는 정보 서비스 간의 관계를 고려하여 수립될 수 있는 마케팅 전략을 살펴보고, 국내 기업정보 센터에서 어떻게 활용하고 있는지의 사례분석을 실시하였다.

2. 기업정보 센터에서의 마케팅 전략 도입 필요성

2.1 기업정보 센터의 특성

White(1984)는 전문도서관은 소속되어 있는 조직의 사명을 지원하고, 강화하기 위하여 존재한다고 정의하였다. 전문도서관은 특정 위치에서 전문화된 고객에게 전문적인 서비스를 제공하는 것이다.

이러한 정의에 비추어 볼 때, 기업에 소속되어 있는 기업정보 센터는 기업의 목적 및 사명을 지원하기 위한 각종 정보 서비스를 제공하는 것을 주목적으로 하는 전문도서관의 일종이다. 기업은 이윤추구를 그 목적으로 하므로 기업정보 센터는 다른 관종의 도서관과는 달리 기업의 이윤추구에 직접적인 기여를 하여야 한다. 기업정보 센터의 주요기능은 전문적인 연구를 수행하는 데 필요한 전문주제의 지식정보를 정확히 파악하고, 깊이 있는 자료를 수집, 정리, 축적하여 이를 이용자에게 신속히 제공하는 것이다. 무엇보다 모기관의 설립목적과 사명에 부합하는 자료의 수집, 정보 서비스 제공 등의 업무를 수행해야 하며, 이용자의 정보요구에 전문적이고 효율적으로 대응하여야 한다.

기업정보 센터는 정보제공 대상 인원이 사내 직원으로 비교적 적고, 주제 분야가 전문화되어 있어서 이용자의 정보요구를 파악하는 것이 다른 관종의 도서관보다 용이하다. 따라서 보다 수준 높은 전문적인 서비스를 제공하면서 모기관의 발전에 기여해야 한다. 이를 통해 기업정보 센터는 조직 내에서 입지를 강화하고, 나아가 위상을 제고할 수 있을 것이다(최상기

1995, 152).

기업정보 센터의 정보 서비스는 주로 기업의 현재 관심사에 맞추어져야 하며, 기업의 현재 관심사가 사업완료로 종결되면 그 정보 서비스는 없어지거나 중요성이 떨어지게 된다. 따라서 현재 기업의 관심사가 무엇인지를 항상 주시하고 있어야 하며, 그에 따라 정보 서비스도 지속적으로 변화, 개발되어야 한다. 한 조사결과(Matarazzo 1981)에 따르면, 기업정보 센터의 존재를 결정하는 사람은 상위직급의 직원들로, 기업정보 센터를 주로 이용하지 않는 비이용자들이었다. 정보 센터를 정기적으로 이용하는 직원들은 조직의 계층상 하위직급에 속하는 것으로 나타났다. 따라서 기업 내의 의사결정자인 최고경영자와 임원진에게 기업정보 센터의 존재가치와 기업 내에서의 공헌도를 분명하게 보여주는 것이 무엇보다 중요하다 (Edgar 2004, 127).

2.2. 기업정보 센터의 환경변화

정보기술의 발전과 기업의 글로벌화 및 경쟁심화로 인하여 최근 몇 년 동안 기업의 정보 환경과 경영환경이 급격히 변화하고 있다. 기업정보 센터의 내외부 환경변화를 정리해 보면 다음과 같다(민윤경 2003).

2.2.1 기업환경의 변화

IMF 외환위기 이후 한국은 거시적인 경제 시스템의 개혁과 더불어 개별 기업들도 활발한

구조조정과 지속적인 경영혁신을 추진하여 왔다. 그러나 일부의 가시적인 성과에도 불구하고 많은 기업들은 경쟁력을 잃거나, 아직까지 글로벌 경쟁력을 확보하고 있지 못한 실정이다.

세계 초일류기업들은 이미 1980년대 말부터 1990년대 초까지 그 동안 추진해오던 비관련 다각화를 포기하고, 무한경쟁시대를 대비하여 주력사업으로 회귀하는 구조조정을 마쳤다. 또한, 이러한 사업의 외형적 구조뿐 아니라 경영 방식에 있어서도 산업사회의 기반이 되었던 노동과 자본 중심의 경쟁력 기반으로부터 고부가가치를 창출하는 정보와 지식 중심으로 전환하여 지식기반의 핵심역량을 강화하였다.

그러나 우리나라의 경우 정보와 지식의 중요성에 대한 인식부족으로 정보관련업무가 회사의 핵심역량으로 인정받지 못하는 경우가 많다. 기업환경에 있어서 정보는 가장 전략적인 자원임에도 불구하고 IMF 위기 이후 경제침체로 인하여 기업정보 센터의 생존은 위협을 받고 있는 상황이다. 또한 기업의 국제화와 세계적인 경쟁심화로 인하여 생산성 향상이라는 성과중심의 기능을 중요시하게 됨에 따라 기업 내 정보 센터도 기업의 생산성 향상에 기여하도록 요구받고, 정보 센터의 위상도 기업 내에서의 가시성과 생산성에 의해 정해지고 있는 현실이다.

2.2.2 아웃소싱 및 다운사이징(Outsourcing & Downsizing)

아웃소싱이란 기업 내부의 프로젝트를 제3

자에게 위탁하여 처리하거나, 외부 전문업체가 업무의 일부 또는 전부를 장기간 운영, 관리하는 것이다. 이러한 아웃소싱은 1980년대 후반에 미국 기업이 제조업 분야에서 활용하기 시작한 이후 전세계 기업들로 급격히 확산되고 있는데, 이는 기술진보가 가속화되고 경쟁이 심화되면서 기업의 내부조직을 통한 경제활동 비용보다 아웃소싱을 통한 거래비용이 훨씬 적게 든다는 점에 따른 것이다. 또한 조직 내에서 일부 비핵심 업무는 다운사이징을 통한 규모축소가 이루어지고 있다.

이러한 추세에 맞추어 일부 기업정보 센터 업무도 아웃소싱 및 다운사이징 대상이 되고 있으며, 이는 기업정보 센터의 조직 내에서의 존재가치를 위협하고 있다. 이용자와 정보전문가 간의 상호작용 정도가 낮은 업무인 수서, 목록 등의 업무가 주로 아웃소싱 대상이 되고 있으며, 이에 따라 기업 내 정보 센터의 규모가 축소되기도 한다. 이 외에 이용자의 정보요구 조사 등도 외부업체에 의뢰되기도 하며, 이러한 이용자 요구분석 결과에 따라 맞춤형 정보 서비스 개발도 그 대상이 되고 있다(Agada 1996, 158-163).

이러한 아웃소싱 및 다운사이징에 대비하기 위하여 기업정보 센터에서는 변화관리를 통해 기업의 비전, 목표, 목적을 즉각적으로 파악하고, 이용자와의 보다 상호작용적인 정보 서비스 개발에 주력해야 한다.

2.2.3 정보기술의 발전과 인터넷의 대중화

정보기술의 발달로 인하여 정보의 생산과 소비가 다양한 형태로 이루어지고 있으며, 정보자원의 수집, 목록, 서비스 업무가 전자화되고 있다. 따라서 정보 센터의 소장매체가 전자화되고 있으며, 디지털 정보원이 급증하고 있다. 이에 따라 정보 센터에서는 다양한 정보매체 간의 이용효율성, 경제성, 제공내용의 질 등을 비교검토하여 가장 적합한 형태의 정보자원을 수집, 관리하게 되었다.

디지털 정보원의 급증은 일반 이용자들이 물리적인 정보 센터의 필요성에 대한 의문을 제기하기도 한다. 필요한 정보가 모두 자신의 PC에서 이용가능하다고 생각하기 때문이다. 그러나 디지털화된다고 하여 기존의 모든 인쇄매체가 전자매체로 대체되는 것은 아니다. 기존의 인쇄매체 중심의 정보자원관리에 새로운 정보매체가 보완되어 상호보완적인 장서구성을 하는 것이 중요하다.

기업정보 센터와 정보전문가의 가장 위협적인 경쟁자로 등장한 인터넷은 이용자들이 쉽게 이용할 수 있는 방대한 정보의 원천으로, 특정 주제에 대한 정보를 신속하게 찾을 수 있게 하며, 가장 최신의 데이터를 찾을 수 있는 곳으로 인식되고 있다. 또한 이용자들은 정보 센터에 직접 가지 않고 편안하게 자신들의 집이나 사무실에서 이용할 수 있는 인터넷 이용을 선호하고 있다.

그러나 인터넷 이용과 도서관 이용 중 어느 것이 최상의 방법인 지에 대하여 미국의 한 대학에서 실시된 조사에 따르면 인터넷을 이용한

정보조사의 경우는 신속성 면에서 도서관을 이용한 정보조사보다 더 빨리 답을 찾은 것으로 나타났다. 반면 도서관을 이용한 정보조사의 경우, 인터넷 이용보다 더 정확한 답변을 제시한 것으로 나타났다(Computer News Daily 1999, 3, 26). 그러므로 업무나 연구와 관련된 정보조사 시에는 도서관과 인터넷을 함께 상호 보완적으로 활용하는 것이 바람직하다.

또한 인터넷의 등장으로 인하여 기업정보 센터는 물리적인 공간을 포함하여 가상공간으로까지 확대되어 이해되고 있다. 이용자에게 제공되는 서비스도 웹 베이스 형식으로 개발되어 언제, 어디서든지 원하는 정보를 찾을 수 있게 되었으며, 이용자의 정보요구별로 맞춤 서비스를 제공하는 등 정보 서비스도 다양하게 개발되고 있다. 또한 인터넷을 통한 용이한 정보접근으로 정보 센터 간의 네트워킹 개념이 강조되고 있다.

2.2.4 이용자 정보행태의 변화

인터넷의 대중화로 인하여 이용자가 정보에 접근할 수 있는 기회와 가능성이 증가되면서 이용자의 정보요구가 고도화, 다양화, 전문화되어가고 있다.

이용자는 기존에 중개자인 정보전문가에게 정보를 의뢰하던 방식에서 자신이 인터넷을 통하여 직접 검색을 수행하는 방식으로 변화되어가고 있다. 또한 일반적인 정보는 본인들이 직접 찾을 수 있게 됨에 따라 정보전문가에게는 보다 분석적이고 심도있는 정보를 요구하게 되

었으며, 보다 즉각적이고 신속한 정보제공을 요구하고 있다.

이러한 환경에서 정보전문가는 정보조사에 있어서 이용자들과는 차별화되는 전문성을 개발하고, 유지해 나가야 한다. 따라서 정보전문가는 이용자에게 정보이용기법에 대한 교육을 제공하며, 정보 콘텐츠를 개발하고, 적합한 정보를 필터링하여 보다 분석적인 정보를 제공해야 할 것이다. 또한 정보전문가는 수많은 정보를 조직하고, 가공하고, 이용할 수 있도록 체계화하는 데 있어서의 우위를 강화해 나가야 할 것이다.

2.2.5 정보 서비스 환경의 변화

정보기술의 발전, 인터넷의 등장, 이용자 정보행태에 있어서의 변화 등으로 인하여 정보 서비스 환경도 많은 변화가 요구되고 있다.

기존의 정보 센터 중심의 업무에서 이용자 중심의 업무로 변화되고 있으며, 정보의 소장 중심에서 접근중심으로, 면대면(face to face) 서비스에서 정보기술을 활용한 원격 서비스로, 시간과 공간의 한계에서 웹 기반의 다양한 정보 서비스 제공으로, 외부 정보중심의 정보관리에서 조직 내부 정보중심의 지식관리로 변화하고 있다.

대부분의 기업들은 지속적으로 성장하는 것을 중요한 목표로 삼고 있다. 따라서 현재 갖고 있는 상품과 현재 갖고 있는 고객들에 안주하면 안되고, 끊임없이 새로운 사업기회를 포착하고 새로운 시장에 진출하여 새로운 상품을

개발하고 새로운 고객을 획득해야 한다. 이와 마찬가지로 기업 내에 속한 기업정보 센터도 새로운 정보 서비스를 개발하고, 새로운 이용자집단을 개발하는 등 지속적인 생존노력을 기울여야 할 것이다. Block(2001)은 도서관의 마케팅 활동이 사서를 조직 내에서 필요 불가결한 사람으로 만들어준다고 하였다. 기업이 성장하기 위해서 마케팅 활동을 하듯이 기업정보 센터도 조직 내에서 생존하기 위해서는 마케팅 활동을 수행해야 한다.

3. 기업정보 센터에서의 마케팅 관리

미국마케팅학회(American Marketing Association)에서는 마케팅이란 개인 또는 조직의 목표를 충족시키기 위한 교환을 창출하기 위해 아이디어, 제품, 그리고 서비스의 개발, 가격결정, 촉진, 그리고 유통을 계획하고 실행하는 과정이라고 정의하였다. 즉, 고객이 무엇을 원하는 지를 파악하고, 고객이 원하는 바를 경쟁자보다 더 잘 충족시켜 줄 수 있도록 상품(product), 가격(price), 유통(place), 촉진(promotion)을 계획하고 실행하는 것이다.

마케팅 관리는 기업의 목표를 달성하기 위하여 상품, 가격, 유통, 촉진을 계획하고, 실행하고, 통제하는 과정이다. 이에 따르면 새로운 상품을 개발하거나 기존의 상품을 수정, 보완하고(상품), 가격을 결정하며(가격), 이를 고객들에게 알리고(촉진), 고객들이 쉽게 구입할 수 있도록 만드는(유통) 활동들이 기업 내에서 마

케팅 관리의 영역임을 알 수 있다(박찬수 2004, 37-38).

3.1. 마케팅 계획(Marketing Planning)

기업정보 센터에서의 마케팅 계획이란 도서관의 목표와 조직의 목표를 통합하는 것이다. 통합된 마케팅 계획은 홍보, 광고, 커뮤니케이션 등과 조직의 내외부 환경(목적, 목표, 전략, 계획)을 융합하는 것이다(Power 1995, 480).

이상적인 마케팅 계획은 누가 조직의 주요 이용자인가? 정보 센터의 주요한 정보 서비스는 무엇이며, 2차적인 정보 서비스는 무엇인가? 현재의 마케팅 계획이 조직의 비전, 미션, 전략적 목표를 지지하고 있는가에 대한 해답을 줄 수 있어야만 한다. 기업정보 센터는 마케팅 계획을 통하여 경쟁력 있는 마케팅 믹스를 개발할 수 있다(Owens 2002, 33).

기업정보 센터에 있어서의 마케팅 계획수립 절차 및 내용은 아래와 같다(Powers 1995, 479-491).

3.1.1 조직의 목표 정의

마케팅 계획수립의 첫 번째 단계는 조직의 사명, 목표, 목적, 철학 등을 정의하는 것이다. 기업정보 센터의 사명은 모기관인 기업이 수립한 사명의 한 부분이며, 기업의 사명을 지원하는 것이다. 그러므로 기업정보 센터는 기업의 사명을 숙지하고 이를 달성하는 데 도움을 줄 수 있는 목표를 수립하여야 한다.

3.1.2 외부환경 정의

마케팅 계획수립의 두 번째 단계는 위협과 기회를 포함하는 외부환경을 분석하고 정의하는 것이다. 조직과 기업정보 센터에 대한 외부환경의 영향을 인식하는 것은 미래를 위한 계획을 수립하고 준비할 수 있는 기회를 제공한다.

여기에는 아래와 같은 이용자 집단에 대한 분석도 포함된다(Owens 2002, 42)

- 이용자 특성에 따른 이용자 정의
- 이용자의 이용유형 조사
- 이용방법 조사
- 정보유통경로 조사
- 새로운 제품과 정보 서비스의 제공가능성 조사
- 기업정보 센터와 이용자의 비용을 절감할 수 있는 방법 조사

정보기술의 발전, 인터넷 및 웹 DB의 대중화, 기업경영환경의 국제화 및 경쟁심화, 디지털자료의 확대, 이용자 정보요구의 전문화 및 심층화 등은 기업정보 센터에 위협이 되는 반면 또 다른 기회를 제공해 주고 있다. 이러한 환경변화를 파악하여 이에 적합한 정보정책을 수립하고 정보 서비스를 개발해야 한다.

3.1.3 마케팅 감사(Marketing Audit)

마케팅 감사는 이용자의 정보요구와 기업정보 센터의 능력을 포함하는, 기업정보 센터의 활동을 조사하고 평가하는 것이다. 조직이 지금 어느 위치에 와 있는지를 파악함으로써, 지금 바람직한 방향으로 가고 있는 지, 마케팅 활

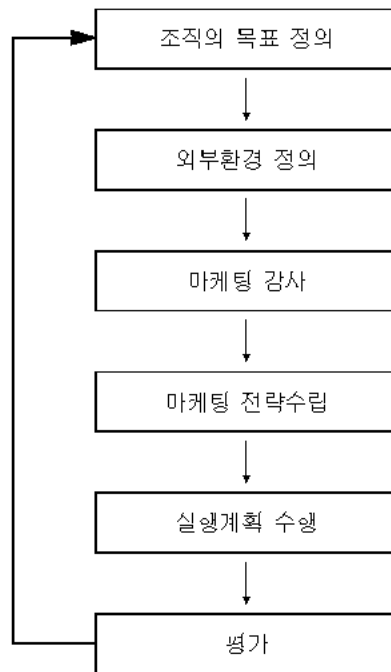
동이 개선되었는지, 수행능력이 향상되었는지 등을 알려줄 수 있다. 마케팅 감사를 수행하는 과정은 결국 실행계획에 이르게 한다. 효율적인 감사는 보다 나은 마케팅 전략을 개발하는 데 효과적인 의사결정을 할 수 있도록 지원한다. 마케팅 감사는 또한 기업정보 센터의 마케팅 믹스를 분석하여 현재 상태를 파악할 수 있게 한다.

3.1.4 마케팅 전략수립(Formulate a Marketing Strategy)

마케팅 감사의 결과로 파악된 현재상태를 근거로 하여 현재의 강점과 약점에 적합한 마케팅 전략을 수립한다. 마케팅 전략은 마케팅 믹스를 어떻게 구성할 지를 정하는 것이다. 이러한 마케팅 전략에는 시장세분화 전략, 시장개발 전략, 시장침투 전략, 다각화 전략, 유통 전략, 마케팅 커뮤니케이션 전략 등이 있다(Powers 1995, 486). 기업정보 센터에서는 현재 상황에서 외부환경의 변화 및 이용자 요구를 파악하여 가장 적합한 마케팅 전략을 수립하여야 한다.

3.1.5 실행계획수행(Implement Action Plans)

실행계획은 기업정보 센터의 목표를 달성하기 위한 방향을 제공하며, 계획된 결과에 도달하기 위한 모든 마케팅 활동을 나타낸다. 수립된 마케팅 전략을 사용가능한 자원과 중요도, 소요시간 등에 따라 우선순위를 정하여 실행계획을 수립한다. 이때의 실행계획은 매우 구체



〈그림 1〉 마케팅 계획수립 과정

적이며 상세해야 한다.

3.1.6 평가(Evaluation)

실행계획의 수행결과를 평가하여 마케팅 전략이 효율적이었는 지를 파악한다. 평가란 마케팅 활동 이전 및 이후의 성능에 대한 의문에 대답해가는 과정이다. 평가방법에는 대면 인터뷰, 전화조사, 우편조사, 이메일조사, 서면조사, 포커스 그룹 조사 등 다양한 방법이 사용될 수 있다. 평가는 마케팅 계획의 마지막 단계이자 다음 번 마케팅 계획수립의 기초자료로 활용된다.

위에서 살펴본 마케팅 계획의 과정을 정리해 보면 〈그림 1〉과 같다.

기업정보 센터에서의 마케팅 계획수립은 모기관이 처한 경영환경과 이용자의 정보요구에 관심을 갖고 이를 파악하여 보다 이용자중심적인 정보 서비스를 개발하고 제공하게 한다.

3.2. 마케팅 믹스(Marketing Mix)

마케팅 믹스란 기업이 표적시장에서 원하는 반응을 얻을 수 있도록 하기 위해서 혼합하여 사용하는 통제 가능한 기술적인 마케팅 도구의 집합을 뜻한다. 마케팅 믹스는 기업이 제품의 수요에 영향을 주기 위해 활용할 수 있는 모든 수단으로 구성되어 있다(윤훈현, 설상철 2003, 74). 고객에게 더 큰 가치를 제공하기 위하여 동원될 수 있는 대표적인 마케팅 수단은 상품,

〈표 1〉 마케팅 믹스의 4P와 4C

4P	4C
상품(product)	고객의 문제해결(customer solution)
가격(price)	고객이 지급하는 비용(customer cost)
유통(place)	편리성(convenience)
촉진(promotion)	커뮤니케이션(communication)

출처 : 윤훈현, 설상철, 2003. 『최신 마케팅 원론』, 제6판, 석정, 76.

가격, 유통, 촉진으로 이를 마케팅 믹스의 4P라고 한다.

4P는 좀 더 고객지향적인 용어로는 4C로 불린다. 중요한 것은 마케팅 믹스는 고객을 조직의 중심에 놓고, 조직의 사명을 달성하는 것을 돕는다는 것이다(Owens 2002, 11). 4P와 4C를 정리해 보면 〈표 1〉과 같다.

효과적인 마케팅 프로그램이란 이러한 수많은 마케팅 믹스 요소들이 혼합되어 조화롭게

프로그램된 것으로, 이용자에게 가치를 전달하여 기업의 마케팅 목표달성을 도모하게 된다. 즉, 마케팅 믹스는 표적시장에서 강력한 위치를 조성하는 데 있어 기업이 사용할 수 있는 전술적 도구로 구성되어 있다. 4P는 시장에 대한 구매자의 견해와 입장이 아니라, 판매업자(기업)의 입장과 견해를 취하고 있다. 연결관계가 중요시되는 이 시대에서 구매자의 견해에서 볼 때, 4P는 4C로 더 잘 설명될 수 있다.

〈표 2〉 기업정보 센터에서의 마케팅 믹스

4P	개념
상품	<ul style="list-style-type: none"> • 기업정보 센터가 그 이용자에게 제공하는 각종 정보 프로그램, 서비스, 자료 • 이용자의 문제를 해결해 주는 정보 서비스
가격	<ul style="list-style-type: none"> • 기업정보 센터가 상품 및 서비스를 생산하는 데 드는 비용과, 평가된 이용자 요금 • 이용자가 정보 서비스를 사용하는 데 소요되는 비용
유통	<ul style="list-style-type: none"> • 상품과 이용자를 어떻게 연결하는가를 의미하는 상품의 배포 채널 • 이용자에게 편리성을 제공할 수 있는 정보 서비스의 전달방법
촉진	<ul style="list-style-type: none"> • 기업정보 센터가 어떻게 이용자와 커뮤니케이션을 하는가를 의미 • 어떻게 이용자의 요구가 규명되고, 이용자의 요구를 충족시키기 위하여 무엇 이 개발되는가에 대한 것

출처 : Owens, Irene, 2002. *Strategic Marketing in Library and Information Science*, The Haworth Information Press, p. 11을 참고하여 재구성.

기업정보 센터에서의 마케팅 믹스를 생각해 볼 때, 이용자 입장에서 생각하는 4C적인 접근이 보다 용이하다. 이용자들은 자신들 문제에 대한 해결방법 또는 가치를 구입하는 것으로 인식한다. 즉, 이용자들은 정보 서비스를 획득하고, 사용하며, 처분하는 데 소요되는 총비용에 대해 관심을 갖는다. 또한 가능한 한 편리하게 이용할 수 있는 상품과 서비스를 원한다. 마지막으로 이용자들은 양방향 커뮤니케이션을 원한다. 따라서 기업정보 센터에서는 우선 4C에 대해 심사숙고한 후 그에 맞도록 4P를 구축해야 한다.

이러한 관점에서 마케팅 믹스를 기업정보 센터에 적용해 보면 <표 2>와 같다.

기업정보 센터에 적용될 수 있는 마케팅 믹스의 내용을 살펴보면 아래와 같다.

3.2.1 상품(product)

상품이란 기업정보 센터가 이용자에게 제공하는 장서, 각종 프로그램, 정보 서비스 등 포괄적인 모든 정보 서비스를 의미한다. 일반적으로 기업정보 센터가 제공하는 상품은 다음과 같다.

- 장서: 전문도서, 연구보고서, 참고도서, 정기간행물, 멀티미디어 자료, 온라인 DB, CD ROM, A/V 등
- DB: 소장자료의 서지정보 DB, 목차 DB, CD ROM 등 멀티미디어 DB, 용어 DB 등
- 정보 서비스: 주제별 맞춤정보 서비스, 정보검색 서비스, 최신동향정보/주요 이슈 조사 서비스, 웹 기반 참고 서비스, 정기간행물 회

람, SDI 등

- 장서개발정책 또는 정보요구에 따른 장서의 주제구분: Annual Report 코너, 지역연구 코너, 시장보고서 코너, 특수자료 열람실, 내부자료 열람실 등
- 대출/반납, 상호대차, 기사원문 제공 등
- 프로그램: 이용자 정보활용 교육, DB 시연회 등

일반적으로 장서도 기업정보 센터의 상품에 포함된다. 그러나 이용자에게 보다 심도있는 정보 서비스를 제공하는 기업정보 센터의 경우에 있어서 장서는 정보 서비스를 제공하기 위한 도구로 간주될 수 있다(Powers 1995, 484).

기업정보 센터에서 제공하는 서비스 품질은 이용자의 정보요구를 충족시킬 수 있을 정도로 다양해야 하며, 품질 또한 우수해야 한다. 그리고 각각의 상품은 그에 맞는 특성을 가지고 있어야 하며, 제공하는 정보 서비스의 이름(브랜드) 또한 중요하다.

기업정보 센터는 이용가능한 자원의 범위 내에서 이용자의 정보요구를 충족시켜줄 수 있는 최선의 상품을 개발하여 제공하여야 한다. 기업정보 센터에서는 대출, 열람 등의 기본적인 도서관 서비스보다는 이용자의 정보요구에 맞추어진 전문화된 정보 서비스가 가장 핵심적인 상품이며, 기업정보 센터에서는 이용자 중심의 정보 서비스 개발 및 제공에 주력해야 할 것이다. 이를 위해서는 이용자의 정보요구 파악이 선행되어야 하며, 정기적인 이용자의 정보요구 조사가 필요하다.

3.2.2 가격(price)

가격이란 기업정보 센터에서 제공하는 상품을 얻기 위하여 이용자가 지불해야 하는 금액을 의미한다. 그러나 일반적으로 기업정보 센터의 이용자들은 기업 내부 직원들로서 기업정보 센터에서 제공받는 서비스에 대한 요금을 지불하지는 않는다. 따라서 기업정보 센터에 있어서는 가격이라는 용어보다는 정보 서비스를 수행하기 위하여 요구되는 직간접적인 비용(cost)이라는 용어가 더 적합하다. 이용자 입장에서는 제공받은 정보 서비스의 가치를 의미하게 된다.

Powers(1995)는 전문도서관 환경에서의 가격을 이용자에게 제공된 서비스의 가치에 관련된 도서관의 전체 비용으로 언급하면서, 가격을 산출하는 데에 비용 이익분석(cost benefit analysis) 및 통계가 유용하게 사용될 수 있다고 주장하였다. 전문도서관이 이용자

정보 서비스 제공에 투입된 가격을 비용 이익 측면에서 산출하려 한다면, 반드시 고객이 느끼는 서비스의 가치와 고객의 요구 및 고객이 실제로 원하는 것에 대한 분석이 필요할 것이다. 예를 들면, 고객에게 그 서비스의 가치는 무엇인가? 고객이 원하는 것은 무엇이며 실제로 원하는 것을 획득하고 있는가 등이다(최상기 1995, 163 164).

비용과 이용자 정보요구 간의 관계를 살펴보면 <그림 2>와 같다.

위의 그림에서 A분면의 상품은 생산비용과 이용자 정보요구가 모두 매우 높기 때문에 상품생산에 있어서 전략적인 의사결정을 필요로 한다. D분면은 생산비용이 낮기 때문에 아무런 고려없이 상품을 생산하게 되는 경향이 있다. 그러나 정보요구가 낮기 때문에 D분면에 속하는 상품을 계속 생산할 지에 대한 결정을 내려야 한다. C분면은 생산비용은 낮으나 이용자

		이용자 요구	
		높음	낮음
비 용	높 음	A 높은 생산 비용 높은 이용자 요구	B 높은 생산 비용 낮은 이용자 요구
	낮 음	C 낮은 생산 비용 높은 이용자 요구	D 낮은 생산 비용 낮은 이용자 요구

출처 : Weingand, Darlene E. 1999. *Marketing/Planning Library and Information Services*. 2nd edition. Libraries Unlimited, 111.

<그림 2> 비용과 이용자 정보요구 간의 상관관계

정보요구가 높기 때문에 기업정보 센터의 경영자가 가장 바랍직하게 생각하는 상품이다. B면은 생산비용은 높으나 이용자의 정보요구가 낮기 때문에 상품의 내용이 축소되거나 제거되어야 한다. 기업정보 센터의 경영자는 이러한 비용과 이용자 정보요구 간의 관계를 면밀히 검토하여 이용자의 정보요구를 충족시키면서 비용효율적인 정보 서비스가 무엇인지를 파악해야 한다.

3.2.3 유통(place)

유통이란 기업정보 센터가 정보 서비스 및 상품 등을 이용자에게 어떻게 제공하는가의 유통경로를 의미한다. 이용자와 상품을 연결해주는 방법으로는 아래와 같은 것들이 있다.

- 대출대, 참고 데스크
- 오프라인, 온라인
- 이메일, 전화, 팩스
- 그룹웨어, 전자도서관 시스템 등의 각종 시스템
- 이메일 뉴스레터

이용자에게 정보 서비스를 제공하는 방법인 유통경로는 정보기술의 발달 및 정보매체의 다양화로 인하여 기업정보 센터에 있어서 중요한 마케팅 믹스의 요소가 되고 있다. 따라서 기업정보 센터에서는 이용자에게 최대의 편리성과 만족을 줄 수 있는 유통경로를 적극 개발해야 할 것이다.

기업정보 센터에 있어서 유통경로를 결정하는 데 영향을 미치는 요소는 제공하는 정보 서

비스 및 상품의 질, 이용의 편리성, 정보획득에 소요되는 시간(속도), 정보의 형태 등이다. 기업정보 센터에서는 이러한 요소들을 모두 고려하되 정보이용자 개개인의 특성을 파악하여, 그에 적합한 유통경로를 결정하여야 한다.

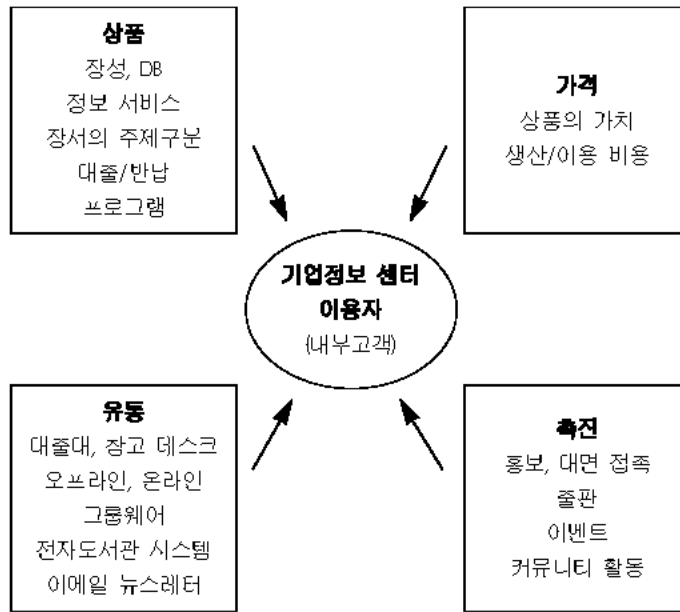
3.2.4 촉진(promotion)

촉진이란 기업정보 센터의 이용자들에게 유용한 정보 서비스를 알려주기 위하여 기업정보 센터와 이용자 간에 상호 커뮤니케이션을 하는 것을 의미하며, 이를 통하여 더 많은 이용자가 정보 센터를 적극 이용하도록 유인하는 것이다.

전통적으로 도서관에서는 마케팅이 촉진과 PR(public relations)로 인식되어 왔다. 1980년대에는 4P 중 촉진과 PR에 대한 연구가 많이 이루어졌으며, *Library Literature*에 마케팅이란 주제어에 색인된 920개 기사를 조사한 결과, 1990-1995년 사이에는 홍보에 대한 기사가 55%, PR에 대한 기사가 15%로 대부분을 차지하고 있는 것으로 나타났다. 1996-2001년 사이에는 홍보에 대한 기사가 24%, PR에 대한 기사가 48%로 대부분을 차지하고 있었다. 결국 마케팅 믹스의 4P 중 도서관에서는 마케팅을 4P 중 단지 한 측면인 촉진과 PR로 잘못 인식하여 왔음을 나타내고 있다(Owens 2002, 7-9).

촉진은 홍보 및 커뮤니케이션 측면으로서, 이용자에게 상품의 효과와 적용에 대한 정보를 제공하는 것이다.

- 홍보: 그룹웨어 게시판을 통한 정보 서비스



〈그림 3〉 기업정보 센터에서의 각 요소별 마케팅 믹스 내용

소개, 대면접촉 등

- 출판: 이용안내 팸플릿, 서평지, 웹진, 이메일 뉴스레터 등
- 이벤트: 정보사양대회 등
- 커뮤니티 활동: 독서 그룹 등

기업정보 센터는 이용자가 모기관의 직원으로 제한되고, 한정된 공간에 밀집되어 있기 때문에 대면접촉을 통한 구두 홍보가 가장 최선의 촉진 방법이 된다. 기업정보 센터에서는 이용자들 간에 상호 의사소통할 수 있는 기회가 많으므로 구두 촉진활동은 도서관의 홍보효과를 더욱 증대시킬 수 있다. 또한 이용자가 기업정보 센터 이용 시 느끼는 기업정보 센터 분위기와 직원의 태도도 이용자에게 중요한 촉진수단이 된다(최상기 1995, 165-166).

기업정보 센터의 업무수행 성과는 가시성이 중요하므로, 보다 많은 이용자가 정보 센터 및 정보 서비스를 이용하는 것이 정보 센터의 존재가치를 입증하는 데 중요한 역할을 한다. 그러므로 촉진활동에 중점을 두어야 할 것이다.

기업정보 센터에서 활용할 수 있는 마케팅 믹스의 각 요소별 내용을 정리해 보면 〈그림 3〉과 같다.

4. 기업정보 센터에서의 마케팅 전략

기업정보 센터에서 제공하는 상품과 이용자의 관계를 고려하여 수립할 수 있는 마케팅 전략은 〈그림 4〉와 같다.



〈그림 4〉 상품과 이용자 간 관계에 따른 마케팅 전략

4.1. 시장세분화 전략

시장세분화 전략은 비슷한 정보요구를 가진 이용자들을 찾아서 하나로 묶는 것으로, 이용자의 정보요구를 파악하여 유사한 정보요구를 가진 이용자별로 그루핑을 하는 전략이다. 정보요구가 유사한 이용자별로 구분함으로써, 그 집단에 맞는 보다 충실하고 깊이있는, 이용자 중심적인 정보 서비스의 개발 및 제공이 가능하게 된다. 또한 그루핑된 이용자 집단을 조사하여 그 중에서도 가장 우선순위를 둘 표적시장을 선정하여 그 집단을 대상으로 보다 적극적인 이용자 서비스를 제공할 수 있다.

기업정보 센터의 이용자는 최고경영자, 임원진, 부서장, 일반직원, 프로젝트 팀 등 직급, 직종, 이용경험 및 수준, 업무특성에 따라 세분화될 수 있다. 전통적인 도서관에서는 모든 이용자를 동등하게 인식하여 동등한 서비스를 제공한다. 그러나 기업정보 센터는 그 특성상 최고경영자 및 임원진에 대한 서비스를 강화할

수밖에 없다.

Microsoft사는 회사의 직급 및 중요성에 따라 이용자를 구분한 정보 피라미드를 구성하여 이용자들의 정보요구에 따른 전략적 우선순위를 부여하고, 이에 따라 자원배분을 체계적으로 하여 보다 효율적인 정보 서비스를 제공하고 있다(Gustafson 1997, 111-112).

4.2. 시장침투 전략

시장침투 전략이란 기존의 정보이용자로 하여금 정보 서비스를 더 많이, 더 빈번하게 이용할 수 있게 하기 위한 전략이다.

이 전략은 기업정보 센터의 서비스 이용률을 제고하기 위한 목적으로 시행할 수 있는 것으로서, 새로운 서비스를 제공하지 않은 상태에서 이용자의 정보 서비스의 이용을 증가시키기 위한 목적으로, 기존의 이용자에게 기존의 서비스를 더욱 충실하게 제공하는 방법을 취하는 것이다(최상기 1995, 170).

기존 서비스의 질을 다소 개선하거나 보강하는 방법을 모색하기 위하여 이용자와의 정기적인 간담회나 이용자조사 등을 수행할 필요가 있다. 또한 현재 제공하고 있는 정보 서비스에 대한 만족도 조사를 통하여 제공내용 또는 방법을 개선하거나, 이용자 정보활용 교육실시를 통하여 기존정보 서비스의 내용을 다시 한 번 공지할 필요가 있다. 또한, 정보 서비스에 대한 내용을 회사 내의 그룹웨어를 통해서 정기적으로 제공하는 방안도 고려해 볼 수 있다.

4.3. 신상품개발 전략

신상품개발 전략은 기존의 정보 서비스를 이용하는 이용자들로 하여금 새로운 또는 개선된 정보 서비스를 이용하게 하는 전략이다. 기존 이용자들의 정보이용 행태를 조사하여 관심 있는 또는 중요하게 여기는 정보 서비스가 무엇인지를 파악하여 새로운 정보 서비스를 개발하여 이를 이용하도록 유도해야 한다.

기존 이용자를 대상으로 하므로 정보요구의 파악이 다소 용이한 면이 있다. 그러나 새로운 정보 서비스를 개발해야 하므로 인원과 자원이 부족할 경우에는 어려움이 따르기도 하는 전략이다.

4.4. 시장개발 전략

시장개발 전략은 기존의 정보 서비스를 이용하지 않는 이용자들을 설득하여 이용하게 하

는 전략이다. 즉, 기업정보 센터의 이용자가 누구이며, 비이용자들은 왜 이용하지 않는가를 조사하여 잠재이용자를 정보 센터의 이용자로 유인하게 하는 전략이다.

시장개발 전략을 수립하기 위해서는 누가 정보 서비스를 이용하지 않는가? 그 이유는 무엇인가? 이용이 저조한 특정 부서가 있는가? 잠재이용자의 요구에 직접적으로 대응할 수 있는 서비스가 있는가? 신규이용자의 정보요구를 충족시킬 수 있는 서비스 강화방법이 있는가? 등에 대한 조사가 이루어져야 한다(Power 1995, 486).

따라서 기존의 정보 서비스를 가지고 새로운 고객을 확보하기 위한 시장개발전략 차원에서 기업정보 센터는 기존 서비스의 질을 강화하고, 이용자에 대한 홍보 및 조사활동을 강화할 필요가 있다.

4.5. 다각화 전략

다각화 전략은 잠재이용자를 이용자로 발굴하기 위하여 새로운 서비스를 제공하는 전략을 말한다. 다각화 전략은 시장개발 전략처럼 먼저 잠재이용자에 대한 서비스의 비이용 원인을 파악하는 것이 선행된 후, 잠재이용자가 관심을 가질 수 있거나 잠재이용자에게 유익한 새로운 서비스를 제공하는 과정이 필요할 것이다. 다각화 전략의 궁극적인 목적은 잠재이용자를 이용자 집단으로 편입시키는 데에 있다고 볼 수 있다. 이에 따라 잠재이용자의 정보요구

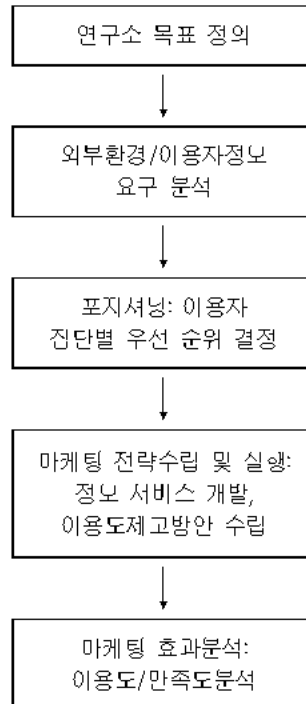
에 적합한 새로운 서비스의 개발이 요청된다. 이를 위해 비교적 시간과 노력이 적게 소요되는 서비스를 다양하게 개발 시행하는 것을 고려하는 것이 효과적일 수 있다(최상기 1995, 171).

기업정보 센터에서는 이용자조사를 통하여 잠재이용자를 파악하여 이들을 대상으로 한 정보 서비스를 개발하여야 한다. 특정 프로젝트 또는 부서에 해당되는 전문적인 정보 서비스를 제공할 수도 있고, 베스트셀러 리스트, 경영 및 경제 분야 주요도서 요약, 번역 서비스 등 일반적인 정보제공을 통하여 정보 센터 이용에 대한 동기를 유발할 수도 있다.

5. 활용사례

포스코경영연구소 지식정보팀은 사내 도서관인 정보 센터 운영은 물론 다양한 이용자 중심의 정보 서비스를 통해 효율적인 연구활동을 지원하고 있다. 지식정보팀은 외환위기 이후 조직 내 구조조정을 겪으면서 조직 내에서 정보관리업무의 중요성을 인식시키기 위하여 정보 서비스에 대한 공지활동을 시작하였다.

공지활동이 어느 정도 활성화된 이후에는, 신규 서비스를 개발하여 지식정보팀이 연구부서와 밀접한 동적인 업무부서라는 인식을 심어 주고자 하였다. 신규 서비스 개발을 위해서는



〈그림 5〉 포스코경영연구소의 마케팅 계획수립 과정

이용자 정보요구 조사가 선행되어야 했다. 설문지를 이용한 공식적인 이용자 정보요구 조사 이외에 수시로 개별 이용자와의 면담을 통하여 문제점과 개선점, 요구사항을 파악하였다.

이러한 활동들이 점차 마케팅 활동으로 인식되었으며, 보다 체계적으로 관리되기 시작하였다. 체계적인 관리를 위하여 각 정보 서비스별 이용현황을 분석하여 이용이 저조한 서비스는 무엇인 지와 그 이유를 파악하여 서비스 개선 및 신규 서비스 개발에 이용하고 있다. 포스코경영연구소에서 수행하고 있는 마케팅 계획 수립 과정은 <그림 5>와 같다.

5.1. 시장세분화 전략

지식정보팀에서는 이용자집단을 최고경영자, 임원진, 프로젝트 팀, 일반연구원으로 구분

하여 각 집단에 해당되는 정보 서비스를 제공하고 있다. 이를 정리하면 <표 3>과 같다.

최고경영자에게는 많은 양의 정보보다는 간략하게 요약된 정보를 중심으로 제공하고 있었다. CEO라면 알아야 할 경영신서 및 서평, 그리고 CEO 교육 프로그램 및 세미나 정보 등 실제로 출장 시 도움이 되는 정보를 중심으로 제공하고 있다. 최고경영자와 임원진으로부터 정보조사 문의가 있을 경우에는 당일 내 제공을 원칙으로 하고 있다. 임원진을 포함한 프로젝트 팀에게는 프로젝트 주제에 따른 최근 동향 정보를 국내외 정보원에서 검색하여 제공하고 있으며, 프로젝트 주제별 정보검색 및 맞춤정보 서비스를 제공하고 있다. 또한 최근에 주요 관심사가 되는 이슈를 한 해에 1 2개 정도 선정한 후 이에 대한 망라적인 정보를 매일 업데이트하여 제공하여, 한 군데에서 하나의 이슈

<표 3> 포스코경영연구소의 시장세분화 전략에 따른 정보 서비스 사례

구분	최고경영자	임원진	프로젝트 팀	일반연구원
정보 서비스	<ul style="list-style-type: none"> • CEO 대상 경영 도서 서평자료 • CEO 교육 프로그램/세미나 일정 • 뉴스 클리핑 서비스 • 관심주제에 대한 맞춤정보 서비스 	<ul style="list-style-type: none"> • 경영신서 리스트 및 서평 • 뉴스 클리핑 서비스 • 세미나 정보제공 • 최근 주요 이슈 (Hot Issue) 조사 제공 • 정부정책정보 	<ul style="list-style-type: none"> • 프로젝트 주제에 따른 최근동향 정보 • 프로젝트별 정보 검색 서비스 • 주제부문별 맞춤 정보 서비스 • 웹 기반 참고정보 서비스 • 최근 주요 이슈 (Hot Issue) 조사 제공 • Analyst Report 제공 	<ul style="list-style-type: none"> • 베스트셀러 리스트 및 서평 • 유관기관/정부부처 발표자료 • 웹 기반 참고정보 서비스 • 정보검색/조사 서비스 • 정보활용교육 • 멀티미디어 자료 통합제공 서비스 (Media-Net) • 세미나 정보제공

에 관련되는 각종 유형의 정보를 볼 수 있게 되어 이용자로부터 좋은 반응을 얻고 있다.

이러한 이용자집단별 정보 서비스를 제공하기 위해서 정보 서비스 만족도 조사를 시행하고 있으며, 조사결과를 신규 서비스 제공 및 기존 서비스 개선에 활용하고 있다. 무엇보다도 이용자의 정보요구 파악이 가장 중요한 사항이며, 최근 주요 관심사를 파악하기 위해서는 사내 직원의 관심사항 뿐만 아니라 사회적으로도 관심 이슈가 무엇인 지를 주지하고 있어야 하는 노력이 필요하다.

프로젝트 주제별 최근동향 정보와 정보검색 서비스의 질을 높여 서비스 결과에 대한 이용자 만족도를 향상시키기 위해서는 주제에 대한 전문지식이 요구된다. 이를 다소나마 극복하기 위하여 지식정보팀원은 문헌정보학 이외에 MBA 과정을 마쳐 경영 분야에 대한 일반적인 지식을 보완하고 있으며, 이용자와의 피드백을 통하여 서비스의 질을 높여나가고 있다.

5.2. 시장침투 전략

시장침투 전략의 일환으로 <표 4>에서 보는 것처럼 그룹웨어 및 전자도서관 시스템을 통하여 베스트셀러 리스트, 신규 데이터베이스 이용법, 유용 정보원, 정보 서비스 이용법 등을 게시하고 있다. 이러한 사내 게시활동은 정보 서비스의 내용을 홍보하는 측면도 있지만, 기업 내에서 지식정보팀의 가시성을 높이는 홍보 효과도 있다. 지식정보팀이 연구업무와 밀접하며 연구성과 향상에 중요한 부서라는 인식을 이용자들에게 주지시키기 위하여 그룹웨어 등을 통한 홍보활동을 중시하고 있다.

이용자조사 결과, 이용자들은 어떤 정보 서비스의 경우에는 그런 서비스가 있는 지조차 모른다고 응답한 경우가 많았으며, 본인이 익숙하게 이용하는 데이터베이스만을 이용하고 있어 신규 데이터베이스의 이용을 꺼리는 면도 있는 것으로 나타났다. 이에 따라 서비스에 대한

<표 4> 포스코경영연구소의 시장침투 전략 사례

활동명	경로
주제별, 기업별, 저자별 주요도서 리스트 안내	그룹웨어/전자도서관 시스템 내 게시
신규 및 Trial 데이터베이스 이용안내	그룹웨어/전자도서관 시스템 내 게시
기존정보 서비스, 데이터베이스 이용안내	그룹웨어/전자도서관 시스템 내 게시
유용 정보원 안내	그룹웨어/전자도서관 시스템 내 게시
이용자만족도 설문조사	이메일
이용자 정보활용교육	오프라인
이용자 개별면담	오프라인
베스트셀러 리스트 안내	그룹웨어/전자도서관 시스템 내 게시

안내를 중복하여 주기적으로 하고 있다.

데이터베이스 이용법의 경우, 신규 데이터베이스는 물론이고, 데이터베이스별 이용통계를 집계하여 이용이 저조한 데이터베이스에 대해서는 추가적으로 이용법 안내를 통해 유용 정보자원의 이용도를 향상시켜 나가고 있다. 전자 저널 데이터베이스의 경우, 이용안내를 함에 따라 신규 전자 저널 데이터베이스의 이용이 늘어감을 알 수 있었다. 소장도서의 경우 단순한 일자별 신착도서 안내만이 아니라, 소장도서를 주제별(예: 중국, 기업윤리 등), 특정 기업별(예: Toyota, GE 등), 주요 저자별(예: 피터 드러커, 짐 콜린스 등) 등으로 정리하여 안내함으로써 이용을 활성화시키고 있다.

5.3. 신상품개발 전략

이용자 정보요구 분석을 통하여 1년에 최소 2건의 신규 정보 서비스를 개발하는 것을 목표로 하고 있다. 2005년에 신규개발한 정보 서비스는 <표 5>와 같다.

신규개발 서비스는 이용자 만족도조사와 개별 이용자면담 등을 통하여 이용자가 현재 불편하게 여기는 점, 개선사항 등을 파악하여 이를 토대로 개발되고 있다. Media Net과 저널 통합제공은 기존정보의 이용방법을 개선한 것으로 이용자에게 이용편의성을 제공하여 이를 통한 이용도를 증가시키고 있다. Hot Issue 조사제공은 신규 콘텐츠를 개발하여 제공하는 것

<표 5> 포스코경영연구소의 신규개발 정보 서비스

신규 정보 서비스 명	내 용
통합 멀티미디어 자료제공 서비스(Media-Net)	<ul style="list-style-type: none"> • CD-ROM, A/V, 동영상, 원문 파일, 이미지 등 분산되어 각각의 사이트 또는 이용기기에서만 이용할 수 있던 멀티미디어 자료들의 통합제공 시스템을 구축 • 이용자는 멀티미디어 자료의 유형에 관계없이 하나의 인터페이스 화면을 통하여 자료검색 및 이용
Hot Issue 조사제공	<ul style="list-style-type: none"> • 최근에 부각되고 있는 이슈관련 정보를 유형 및 주제별로 매 일 조사하여 이용자가 한 군데에서 관련정보를 이용할 수 있도록 제공 • 기존에 제공하던 3개 이슈에 신규 이슈 1건을 추가함
저널 통합제공	<ul style="list-style-type: none"> • 인쇄 저널과 전자 저널을 통합검색할 수 있도록 함 • 기존에는 인쇄 저널과 각 전자 저널 DB별로 개별적인 검색을 하여야 했으나, 통합검색이 가능함으로써 이용자들은 형태에 관계 없이 한 번의 검색으로 원하는 저널 기사를 이용할 수 있게 되어 이용편의성을 높임
e-Newsletter 발간	<ul style="list-style-type: none"> • 기업정보 센터에서 제공하는 정보들을 중요도 및 제공주기 등을 고려하여 이용자에게 이메일로 정기적으로 제공 • 이용자가 원하는 정보를 선택하여 개인별 맞춤형정보를 제공받을 수 있는 기능추가 • 현재 개발중으로 2006. 2. 1 서비스 개시 예정임.

으로 이용자가 필요로 하는 정보를 용이하게 이용할 수 있도록 하고 있다. e Newsletter 발간은 연구소의 대외 인지도 향상을 목적으로 현재 개발중에 있다.

신규 서비스 개발은 시간이 많이 투여되는 작업이므로 어려운 면이 있으나, 지식정보팀이 동적인 부서라는 인식을 심어주고, 이용자를 만족시키기 위해서는 필수적인 업무라 할 수 있다.

5.4. 시장개발 및 다각화 전략

시장개발 전략 및 다각화 전략은 잠재이용자를 대상으로 하는 것으로서, 지식정보팀의 마케팅 활동은 기존 이용자를 대상으로 하는 정보 서비스에 치중되어 있어, 잠재이용자에 대한 적극적인 정보활동은 미흡한 실정이다. 따라서 주 이용자 집단만이 적극적으로 정보 서비스를 활용하고 있다. 제한된 지식정보팀 인력과 기존 이용자대상의 정보 서비스 개발 및 제공으로 인하여 비이용자에 대한 서비스 여력이 부족한 상황이다.

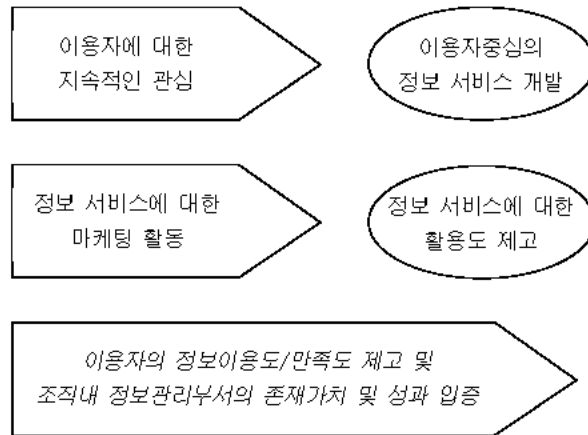
잠재이용자를 이용자집단으로 편입시키기 위하여 일반직원을 대상으로 베스트셀러 리스트를 종합 및 경영경제 부문으로 구분하여 월 1회 그룹웨어 및 전자도서관 시스템을 통해 공지하고 있다. 이는 누구나가 관심을 갖을만한 일반적인 정보를 제공함으로써 정보 서비스를 이용하지 않는 직원에게 정보 센터를 이용하게끔 하는 유인을 제공하고자 하는 것이다.

5.5. 평가

포스코경영연구소 지식정보팀에서 수행하고 있는 마케팅 전략을 살펴본 결과, 시장세분화 전략, 시장침투 전략, 신상품개발 전략은 어느 정도 활발하게 이루어지고 있었으나, 잠재 이용자 집단을 이용자로 편입하여 전체적인 이용도를 증가시키기 위한 시장개발 전략과 다각화 전략은 미흡한 상황이다. 이는 국내 기업정보 센터의 업무환경을 볼 때, 비이용자집단에 계도 관심을 기울일만한 인력 등의 여건이 마련되지 않았다는 데에서 그 이유를 찾을 수 있을 것이다.

시장세분화 전략의 경우, 제공되는 정보 서비스의 양은 프로젝트 팀과 일반연구원 대상이 많았으며, 최고경영자에게 제공되는 정보 서비스는 질적인 면뿐만 아니라 신속성에 중점을 두고 있었다. 또한 이용자입장에서 필요로 하는 정보 서비스 개발에 중점을 두고 있으며, 이를 통하여 지식정보팀이 정적인 자료관리부서가 아니라 연구수행과 밀접한 동적인 부서라는 인식을 심어주고 있다. 또한 이용자의 정보요구에 적합한 서비스를 개발함으로써 이용자의 연구효율성 및 이용편의성을 높이고 있다.

신규 서비스 개발의 경우, 개발에만 그치지 않고, 이에 대한 소내 공지활동을 통한 홍보를 하고 있으며, 이를 통해 서비스의 이용도를 높이고 있다. 제공되는 서비스에 대해서는 이용 통계 분석 등 이용도 및 만족도 조사를 통하여 지속적으로 개선활동을 하고 있으며, 이를 토



〈그림 6〉 포스코경영연구소의 마케팅 활동효과

대로 신규개발 서비스도 이루어지고 있다.

지식정보팀은 무엇보다 이용자의 정보요구 파악에 적극적이었으며, 정보관리 활동 중 이용자중심의 정보 서비스 개발을 중시하고 있었다. 이는 마케팅 활동의 중심에는 고객이 있다는 것을 나타내는 것으로 고객지향적인 정보업무를 수행하고 있었다. 이용자의 정보이용 및 만족도 향상은 결국 조직 내 지식정보팀의 존재가치와 성과를 입증시키게 될 것이다. 이를 정리하면 〈그림 6〉과 같다.

6. 결 론

현대의 글로벌 경쟁시대에 있어서 기업이 성장하기 위해서 마케팅 활동을 하듯이 기업정보 센터도 조직 내에서 생존하고 존재가치를 높이기 위해서는 마케팅 활동을 수행해야 한다. 기업정보 센터에서도 이용자의 정보요구를 파악하고 이를 효율적으로 충족시키기 위하여

새로운 정보 서비스를 개발하여 제공하는 업무를 수행하고 있다. 따라서 마케팅은 이용자와 서비스 지향적인 기업정보 센터에 있어서 적합한 경영수단으로 활용될 수 있다.

기업정보 센터에서는 이용자중심적인 마케팅 믹스를 구축한 후, 정보 서비스와 이용자 간의 관계를 고려하여 시장세분화 전략, 시장침투 전략, 신상품개발 전략, 시장개발 전략, 다각화 전략 등 기업정보 센터의 현재 상황에 맞는 마케팅 전략을 수립하여 수행하여야 한다.

포스코경영연구소 지식정보팀에서 수행하고 있는 마케팅 전략을 살펴본 결과, 시장세분화 전략, 시장침투 전략, 신상품개발 전략은 어느 정도 활발하게 이루어지고 있었으나, 잠재 이용자 집단을 이용자로 편입하여 전체적인 이용도를 증가시키기 위한 시장개발 전략과 다각화 전략은 미흡한 상황이었다.

특히, 신규 정보 서비스 개발에 중점을 두고 있었으며, 이를 통하여 지식정보팀이 정적인

정보관리부서가 아니라 연구와 밀접한 동적인 부서라는 인식을 심어주고 있었다. 또한 이용자의 정보요구에 적합한 서비스를 개발함으로써 이용자의 연구효율성 및 이용편의성을 높이고 있으며, 지식정보팀원들이 MBA 과정을 이수함으로써 경영학 분야에 대한 주제배경을 습득하여 주제전문사서로서 보다 전문적인 정보 서비스를 개발, 제공하고자 노력하고 있었다.

기업정보 센터에서는 마케팅 전략을 수립하고 활용하기 위해서는 무엇보다도 고객인 이용자에 대한 지속적인 관심이 필수적이다. 이를 통하여 이용자중심의 정보 서비스를 개발할 수 있으며, 정보 서비스에 대한 마케팅 활동을 통하여 정보 서비스에 대한 활용도를 제고할 수 있을 것이다. 이는 이용자의 정보이용 만족도를 향상시키고, 결국 조직 내에서 기업정보 센터의 존재가치와 성과를 입증하게 될 것이다.

따라서 기업정보 센터에서는 모기관의 생산성 향상에 기여하기 위하여 체계적인 경영기법의 활용에 관심을 가져야 하며, 하나의 방법으로 마케팅 전략을 활용할 수 있을 것이다. 앞으로 적극적인 이용자개발과 이용자중심의 정보 서비스 개발 및 제공을 위하여 기업정보 센터는 기존의 소극적인 운영방법 및 자세에서 벗어나서 마케팅 활동과 같은 보다 적극적인 운영방법을 강구해나가야 할 것이다.

참고문헌

권은경. 1987. 도서관경영에 있어서 마케팅의

도입에 관한 연구. 『도서 관학논집』, 14집(1987. 12): 99-120.

민윤경. 2003. 경쟁환경하 기업정보 센터의 효율적인 운영전략. 『정보관리 연구』, 34(2): 89-105.

박찬수. 2002. 『마케팅 원리』, 제2판. 경기: 법문사.

변우열. 1999. 학교도서관의 마케팅 전략. 『한국도서관·정보학회지』, 30(3): 151-173.

오경목, 노영진. 2003. 공공도서관 전자정보실의 정보 서비스 활성화를 위한 마케팅 전략에 관한 연구. 『정보관리학회지』, 20(3): 261-276.

윤훈현, 설상철. 2003. 『최신 마케팅 원론』, 제6판. 석정.

이진영. 1996. 미래의 공공도서관과 마케팅 전략. 『정보관리학회지』, 13(1): 187-203.

최상기. 1995. 전문도서관의 마케팅 전략. 『도서관학회지』, 제23호(1995.12): 147-182.

한두완. 1989. 정보 서비스 조직 마케팅에 관한 연구(I). 『정보관리연구』, 20(1): 30-65.

한두완. 1989. 정보 서비스 조직 마케팅에 관한 연구(II). 『정보관리연구』, 20(2): 30-68.

Agada, John. 1996. "Outsourcing of Corporate Information Services : Implications for Redesigning

- Corporate Library Services.” *International Information & Library Review*, 28: 157-176.
- Block, Marylaine. 2001. “The Secret of Library Marketing : Make Yourself Indispensable.” *American Libraries*, 32(8)(September 21): 48-50.
- Carpenter, Beth. 1998. “Your Attention, Please! Marketing Today’s Libraries.” *Computers in Libraries*, 18(8): 62-66.
- Computer News Daily. 1999. 3, 26.
- Edgar, William. 2004. “Corporate Library Impact, Part 1 : A Theoretical Approach.” *Library Quarterly*, 74(2): 122-151.
- Gustafson, Sonja. 1997. “Introduction to User Centered Information Services at the Microsoft Library.” *Change as Challenging Opportunity*. 『KIST/KAIST 공동주최 국제 세미나 및 1997년도 과학기술정보관리협의회 연례학술강좌』, 110-116.
- Matarazzo, James M. 1981. *Closing the Corporate Library : Case Studies on the Decision Making*. Special Libraries Association.
- Morgan, Eric Lease. 1998. “Marketing Future Libraries.” *Computers in Libraries*, 18(8): 50-51.
- Oldman, Christine. 1977. “Marketing Library and Information Services.” *European Journal of Marketing*, 11(6): 460-474.
- Owens, Irene. 2002. *Strategic Marketing in Library and Information Science*. The Haworth Information Press.
- Powers, Janet E. 1995. “Marketing in the Special Library Environment.” *Library Trends*, 43(3): 478-493.
- Sass, Rivkah. 2002. “Marketing the Worth of Your Library.” *Library Journal*, 127(11): 37-38.
- Turner, Norman. 1984. “Marketing the Library Service : Sales and Promotion.” *European Journal of Marketing*, 18(2): 72-82.
- Weingand, Darlene E. 1998. *Future Driven Library Marketing*. American Library Association.
- Weingand, Darlene E. 1999. *Marketing/Planning Library and Information Services*, 2nd ed. Libraries Unlimited.
- White, H. S. 1984. *Managing the Special Library : Strategies for Success within the Larger Organization*. Knowledge Industry Publication, Inc.
- Wood, Elizabeth J. 1983. “Strategic Planning and the Marketing

Process : Library Applications,” *The Journal of Academic Librarianship*, 9(1): 15-20.

American Marketing Association, 2005.

American Marketing Association website, [cited 2005, 10, 16].

<http://www.marketingpower.com>.