

공공도서관 서비스 포지셔닝 전략*

Public Library Service Positioning Strategy

이 성 신(Seongsin Lee)**

<목 차>

I. 서론	4. STP
1. 연구의 필요성 및 목적	5. 고객 충성도
2. 연구의 방법	III. 연구데이터의 수집 및 분석
II. 연구의 이론적 배경	1. 데이터의 수집
1. 시장세분화	2. 데이터의 분석
2. 목표시장의 설정	IV. 공공도서관 서비스 포지셔닝전략 탐색
3. 포지셔닝	V. 결론

초 록

본 연구의 목적은 공공도서관 서비스이용자를 충성도에 따라 세분화하고 각 세분시장을 목표시장으로 하는 공공도서관서비스 포지셔닝전략을 탐색하는데 있다. 연구 목적을 달성하기위해 공공도서관 이용자를 대상으로 인터뷰를 진행하였으며 인터뷰결과는 질적 분석 방법으로 분석하였다. 분석결과를 바탕으로 공공도서관서비스에 대한 충성도가 낮은 집단에 제시된 포지셔닝전략은 첫째, 이동도서관서비스의 확대실시 및 셔틀버스의 활용, 둘째, 정기적이고 체계적인 이용자조사, 셋째, 공공도서관 서비스 홍보방식의 다양화, 넷째, 이용자조사를 통해 이용자가 원하는 자료 구비 등 이었다. 공공도서관 서비스에 대한 충성도가 높은 집단에 대한 포지셔닝전략은 첫째, 내부마케팅, 둘째, 도서관 시설 및 설비 품질의 일정 수준 유지, 셋째, 취학 전 아동 및 초, 중, 고등학생과 학부모를 위한 독서프로그램 기획 및 제공이었다.

키워드: 공공도서관서비스, 공공도서관서비스 포지셔닝전략, 공공도서관 이용자충성도, 공공도서관 서비스이용자 시장세분화

ABSTRACT

The purpose of this study is to suggest public library service positioning strategies for the segmented markets according to public library service users' loyalty. To achieve the study purpose, this study conducted interview with public library users. Qualitative method was utilized to analyze the data. The following public library service positioning strategies for the both segmented groups were suggested: 1) expanding of bookmobile service and utilization of shuttle bus, 2) regular and systematic user study, 3) diversification of public library service promotion methods, 4) user survey, 5) internal marketing, 6) increasing environmental quality of public library services, and 7) provision of reading programs for preschoolers, students, and their parents.

Keywords: Public library service, Public library service positioning strategy, Public library user loyalty, Public library user market segmentation

* 이 논문은 2011년도 정부(교육과학기술부)의 재원으로 한국연구재단 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2011-332-H00006)
이 논문은 2012학년도 경북대학교 학술연구비에 의하여 연구되었음.

** 경북대학교 문헌정보학과 조교수(leess@knu.ac.kr)

• 접수일: 2013년 2월 19일 • 최초심사일: 2013년 2월 26일 • 최종심사일: 2013년 3월 26일

I. 서론

1. 연구의 필요성 및 목적

흔히 마케팅은 이윤추구가 목적인 영리조직에만 적용 가능한 개념으로 인식되곤 한다. 이는 조직 마케팅활동의 목적을 더 많은 제품과 서비스의 판매라는 측면에만 한정하였기 때문일 것이다. 그러나 조직마케팅의 목적은 더 많은 제품과 서비스의 판매를 통한 최대의 이윤추구만은 아니다. 마케팅의 궁극적 목적은 해당 조직의 고객이 원하는 제품과 서비스를 개발하고 제공함으로써 고객을 만족시키고 이를 통해 고객과의 강력한 관계를 형성하여 그들로부터 적극적인 지지와 지원을 획득하기 위한 것이다. 즉 고객만족을 통해 충성도가 높은 고객을 다수 확보하는 것이 최종목적이라는 것이다. 이러한 측면에서 마케팅을 이해한다면 이윤추구가 목적이 아닌 비영리조직에도 마케팅은 필요하다고 볼 수 있다. 비영리조직역시 관련 이해당사자들 특히 고객들의 지지와 지원은 조직존립을 위해 절대적이기 때문이다.

1990년대 들어 경영학분야의 몇몇 학자들이 위와 같은 이유로 비영리조직에도 마케팅이 필요하다는 주장을 활발히 한 이후 비영리조직의 특성을 갖는 도서관분야 역시 마케팅에 대한 관심은 꾸준히 존재해왔다.¹⁾ 국내외를 막론하고 도서관마케팅에 대한 연구는 보편적이지는 않으나 지속적으로 연구가 이루어지고 있는 분야이며 다양한 연구 결과물들이 발표되고 있다. 도서관분야에 마케팅 개념을 소개하고자 하였던 초기의 연구단계를 지나 현재는 마케팅 관련 다양한 분야의 연구들이 이루어지고 있다. 그 대표적인 예들로는 우선 도서관서비스 품질에 대한 연구가 있다.²⁾ 도서관 서비스품질 결정요인들에는 어떠한 것들이 있는지 그리고 도서관서비스 품질과 도서관 서비스이용자들의 서비스만족도간의 상관관계는 어떠한지 등을 알아보려고 했던 연구들이 이에 속한다고 할 수 있다.³⁾ 다음으로는 도서관이용자의 만족도와 충성도에 대한 연구가 있다.⁴⁾ 또한 도서관 이용자 시장을 세분화하여 각각의 세분시장에 적합한 도서관 서비스와 프로그램을 제시하고자 했던 연구들이 있으며 마지막으로 다양한 도서관 프로그램과 서비스에 대한 마케팅전략을 제시한 연구들이 있다.⁵⁾

1) Andreasen Alan R. and Kotler Philip, *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*(New Jersey: Prentice Hill, 2002), p.5.

2) 오동근, 임영규, 여지숙, “이용자가 인식하는 공공도서관 서비스품질 결정요인 분석,” 정보관리연구, 제40권, 제2호(2009. 6), pp.47-70.; 홍현진, “도서관의 정보서비스 품질평가 연구에 관한 고찰,” 한국도서관·정보학회지, 제36권, 제2호(2005. 6), pp.93-120.

3) 장윤금, “공공도서관의 e-서비스 품질평가와 이용자 만족도에 관한 연구,” 한국문헌정보학회지, 제41권, 제4권(2007. 12), pp.315-329.

4) 오동근, 임영규, 여지숙, “이용자와 직원이 인식하는 도서관의 서비스품질과 만족도, 충성도,” 한국문헌정보학회지, 제40권, 제4호(2006. 12), pp.165-181.

그러나 마케팅연구의 한 분야라고 할 수 있는 포지셔닝(Positioning)에 대한 연구는 도서관분야에서 그 예를 찾기가 어렵다. 우선 포지션(Position)이란 제품이나 서비스가 경쟁제품 혹은 서비스와 비교되어 소비자의 마음속에 위치하게 되는 상대적 가치이며 포지션에서 파생된 개념으로서 포지셔닝이란 자사제품이나 서비스를 경쟁제품이나 서비스와 비교하여 소비자의 마음속에 우월적 위치에 놓이게 하고자하는 조직의 모든 활동들을 일컫는 것이다.⁶⁾ 포지셔닝의 대상은 조직의 제품과 서비스 모두를 포함할 수 있다.⁷⁾ 포지셔닝을 위해서는 조직의 제품이나 서비스에 대한 객관적인 평가 보다는 조직이 제공하는 제품과 서비스에 대한 고객의 주관적 인식 혹은 지각에 대한 평가가 중요하다.⁸⁾ 즉 포지셔닝을 통해 조직이 얻고자하는 목표는 경쟁조직과 비교하여 객관적이며 우월적 지위를 확보하는 것이 아니라 해당 조직의 제품이나 서비스에 대한 고객의 지각과 인식을 이해함으로써 경쟁조직의 제품 및 서비스와 차별화되는 상대적 우위를 차지하는 데 있다는 것이다.

조직에 가장 적합한 포지셔닝전략이 무엇인지를 이해하기 위해서는 먼저 세분화(Segmentation)와 목표시장의 설정(Targeting)에 대한 이해가 선행 되어야 한다. 이러한 과정은 일반적으로 STP라는 축약어로 표현된다.⁹⁾ 즉 조직이 위치해있는 시장에 대한 세분화가 이루어지고 이러한 세분화된 시장 중 목표시장을 설정하여 선택된 목표시장에 대한 포지셔닝 전략이 제시되어야 한다는 것이다. 조직이 제공하는 제품에 대한 포지셔닝 전략이든 서비스에 대한 포지셔닝 전략이든 시장세분화, 목표시장의 선정 그리고 포지셔닝전략의 제시라는 단계는 적용가능하다.

이를 도서관 분야에 적용시켜보면 도서관은 정보서비스를 제공하는 서비스제공 조직으로서 객관적이며 우월적 서비스제공을 통한 경쟁적 우위 확보를 목표로 하는 포지셔닝 전략이 아니라 도서관 서비스에 대한 이용자의 지각과 인식을 이해함으로써 다른 정보서비스 제공기관과 차별화되는 상대적 우위를 차지할 수 있도록 도서관이 어떤 역할 혹은 활동을 해야 하는지를 제시하기 위한 도서관서비스 포지셔닝 전략을 마련하는 것이 보다 중요하다는 것이다. 또한 도서관 서비스 포지셔닝 전략의 제시에 있어서도 위에서 언급되었던 시장세분화와 목표시장의 설정은 최적의 도서관 서비스 포지셔닝 전략제시의 전 단계로서 반드시 필요하다고 할 수 있다. 시장세분화를 위해서는 인구 통계적 변수를 포함하여 다양한 변수들이 활용될 수 있고 또 활용되어왔다.¹⁰⁾ 그러나 현재 까지 도서관 분야에서 도서관서비스에 대한 이용자충성도를 기반으로 한 세분화 시도는 없었다.

따라서 본 연구는 도서관서비스이용자의 충성도를 조사하여 이를 기반으로 이용자시장을 세분화한 후 이들 각 세분시장의 이용자에 대한 이해를 바탕으로 각 세분시장을 목표시장으로 하는 도

5) 이용재, "공공도서관 마케팅 전략," 한국도서관·정보학회지, 제43권, 제4호(2012. 12), pp.113-137.

6) 이영희, 서비스마케팅(서울 : 두남, 2008), p.242.

7) 상계서, p.243.

8) 이정학, 서비스마케팅(서울 : 대왕사, 2009), p.85.

9) 손영석, 나운봉, 브랜드 STP 전략론(서울 : 비,엔,엠, 북스, 2006), p.41.

10) 한상만, 허영원, 장대련, 마케팅전략(서울 : 박영사, 2007), pp.216-217.

서관서비스 포지셔닝 전략을 제시 해보고자 한다. 일반적인 영리조직의 경우 시장을 세분화한 이후 각종 시장조사를 통해 가장 효율적이라고 간주되는 시장을 목표시장으로 설정하여 포지셔닝 전략을 제시하는 것이 보편적이다. 그러나 도서관과 같이 비영리적 성격을 띠는 조직의 경우 세분시장 중 어느 일부 시장만을 목표시장으로 설정하는 것은 바람직하지 않으며 또한 도서관의 설립취지에 어긋나는 것이다. 이러한 이유로 본 연구는 도서관서비스 이용자의 충성도에 따른 시장세분화를 시도하고 각 세분시장을 목표시장으로 하는 도서관 서비스 포지셔닝 전략을 제시 해보고자 한다. 앞서 언급되었듯 포지셔닝이란 조직의 제품이나 서비스를 이용하는 고객의 지각과 인식에 대한 이해를 기본으로 해당 조직의 제품이나 서비스가 다른 조직의 제품이나 서비스와 차별화되어 고객의 마음속에 우월적 지위를 차지하도록 조직이 행하는 일련의 모든 활동들을 일컫는 것이다. 본 연구는 이러한 이해를 바탕으로 공공도서관 서비스이용자의 마음속에 공공도서관 서비스가 우월적 지위를 차지할 수 있도록 공공도서관이 할 수 있는 활동 혹은 전략들에는 어떠한 것이 있는지에 초점을 맞추어 공공도서관 서비스 포지셔닝 전략을 탐색해보고자 한다.

2. 연구의 방법

본 연구의 목적은 도서관 서비스이용자를 충성도에 따라 세분화하여 각 세분시장을 목표시장으로 하는 도서관서비스 포지셔닝 전략을 탐색해보는데 있다. 연구목적은 달성하기 위해 본 연구는 도서관 중 다양한 이용자계층이 존재하는 공공도서관을 연구대상으로 한다. 접근성을 고려하여 K 지역의 공공도서관 이용자를 대상으로 한 설문조사와 인터뷰를 통해 이용자들의 해당 도서관서비스 충성도를 조사하고 이를 바탕으로 이용자시장을 세분화할 것이다. 각 세분시장을 목표시장으로 하는 도서관서비스 포지셔닝 전략을 제시하기 위해 간략한 설문과 더불어 인터뷰를 실시할 것이며 인터뷰자료는 질적 방법을 활용하여 분석할 것이다.

II. 연구의 이론적 배경

1. 시장세분화(Market Segmentation)¹¹⁾

시장세분화란 하나의 시장을 여러 세분시장으로 나누는 것을 의미한다. 시장세분화를 하는 이유는 시장에 존재하는 고객층의 욕구, 사용률, 고객이 추구하는 편익 등이 일률적이지 않고 다양하기

11) 이하의 '시장세분화', '목표시장의 설정', '포지셔닝'에 대한 설명은 원론적인 설명은 제외하고 본 연구와 관련하여 반드시 언급되어야 하는 부분만을 대상으로 하였다.

때문이다. 즉 시장은 구매자들의 집합체이며 이들은 다양한 욕구, 위치, 구매태도, 습관 등 이질적이며 상이한 특성을 지니는데 이러한 이질적 특성들을 충족시킬 수 있는 단 하나의 제품이나 서비스는 존재하지 않음으로 이질적인 전체시장을 몇 몇 동질적인 특성을 지니는 시장으로 세분화하여 각각의 세분시장에 맞는 제품이나 서비스를 개발할 필요가 있다는 것이다.¹²⁾ 이러한 맥락에서 시장세분화는 “동질적인 욕구나 특성을 가진 소비자들이 나타낼 수 있는 유사한 소비자구매 관련 행동을 집단화시킴으로서 시장을 분할해 나가는 과정”으로 정의되는 것이 일반적이라고 하겠다.¹³⁾

시장세분화 개념은 고객들의 욕구가 다양해진 현대 사회에 있어서 매스마케팅의 부적절성에 대한 인식을 바탕으로 대두되었다. 사회가 다양해지고 복잡해지면서 일반 고객들의 욕구도 다양해졌으며 이러한 다양한 욕구들을 충족시킬 수 있는 하나의 제품이나 서비스의 개발은 불가능해졌다. 따라서 보다 많은 제품과 서비스를 판매함으로써 이윤을 창출해야하는 조직의 입장에서는 효율성의 측면에서 각각의 고객을 만족시킬 수 있는 제품이나 서비스의 개발보다는 동질적인 특성을 갖는 고객들을 하나의 세분시장으로 설정하여 각 세분시장에 적합한 제품과 서비스를 개발하여 제공하는 것이 비용 측면에서도 훨씬 효율적이라는 것이다. 이는 또한 고객의 입장에서 자신들의 욕구가 적극적으로 반영된 제품과 서비스를 구매할 수 있는 가능성이 높아졌다는 측면에서 긍정적 효과를 지닌다고 할 수 있다.¹⁴⁾

일반적으로 시장세분화에 활용되는 변수는 다음과 같다.¹⁵⁾

첫째, 인구 통계적 변수가 있다. 일반적으로 측정이 용이하다는 장점으로 인하여 비영리조직을 포함하여 모든 조직들이 가장 많이 사용하는 시장세분화의 변수이다. 그 예로는 연령, 성, 직업, 소득, 교육, 사회계층, 종교, 가족 수, 종교, 인종 등이 있다.

둘째, 지리적 변수가 있다. 이는 지리적 변수에 의해 시장을 세분화하는 것이다. 그 예로는 기후, 지역, 도시규모 등의 변수를 활용하여 시장을 세분화하는 방법이다.

셋째, 심리적 변수가 있다. 심리적 변수는 다른 변수들과 함께 보조적으로 사용되는 예가 흔하다. 라이프스타일, 동기 등의 심리적 변수를 시장세분화의 변수로 활용하는 것이다.

넷째, 행위적 변수가 있다. 이는 “제품에 대한 소비자들의 행동특성에 기초하여 시장을 세분하는 것으로서, 소비자가 추구하는 편익, 서비스상품의 사용량이나 사용률, 고객충성도, 서비스상품에 대한 태도, 구매준비상태 등의 변수”를 활용하는 것이다.¹⁶⁾ 이러한 시장세분화는 이윤추구가 목적인 영리조직 뿐만 아니라 도서관과 같은 비영리조직에서도 다양하게 활용되고 있다. 공공도서관이 이용자층을 어린이, 성인, 노인, 청소년 등으로 세분화하여 서비스를 제공한다거나 직접 방문하는 이

12) 이영희, 전계서, p.228.

13) 손영석, 나운봉, 전계서, p.135.

14) 이영희, 전계서, pp.233-234.

15) 박찬수, 마케팅원리(서울 : 법문사, 2008), p.176.

16) 이영희, 전계서, p.232.

용자층과 온라인서비스를 이용하는 이용자층을 구분하여 서비스를 설계하는 등의 시장세분화는 직접적으로 시장세분화라는 용어를 사용하지 않고 이루어졌다 할지라도 이는 시장세분화의 전형적인 예들이라고 할 수 있다. 본 연구는 위에서 제시되었던 변수들 중 지금까지 도서관 분야에서 시도된 적이 없었던 고객충성도를 통한 세분화를 시도할 것이다.

2. 목표시장의 설정(Targeting)

위에서 언급된 다양한 변수에 의한 시장세분화가 이루어진 이후 조직은 여러 세분시장들 중 어떤 세분시장을 집중 공략할 것인지를 결정하게 된다. 이러한 과정을 목표시장(Target Market)의 선정이라고 한다.¹⁷⁾ 목표시장이란 조직에게 가장 유리한 기회를 제공해 줄 수 있는 시장을 의미한다. 세분화된 시장 모두에 집중하는 대신 목표시장을 설정하는 가장 큰 이유는 조직이 각 세분시장에 투자할 수 있는 자원이 한정되어 있기 때문이다. 아울러 모든 세분시장에 집중하는 것은 투자된 비용에 비해 그 이익이 그다지 크지 않기 때문이기도 하다.¹⁸⁾ 일반적으로 조직은 자신들의 존립목적과 가용자원을 바탕으로 목표시장을 설정하게 된다. 목표시장을 설정한 후 조직은 설정된 목표시장에 어떠한 마케팅전략을 구사할 것인지를 선택한다.

3. 포지셔닝(Positioning)

포지셔닝이란 “경쟁시장에서 자사의 제품이나 서비스에 대한 차별적 위치를 소비자들의 마음속에 심어주는 활동이라는 의미를 갖고 있다.”¹⁹⁾ 일반적으로 포지셔닝은 시장세분화와 목표시장의 설정 이후 조직이 해당 목표시장을 공략하기 위한 전략의 하나로 간주될 수 있다. 즉 포지셔닝이란 해당 조직의 제품이나 서비스가 목표시장 고객의 마음속에 유리하고 독특한 위치를 차지하도록 만드는 일련의 활동 및 전략을 일컫는 것이라 할 수 있다. 다시 말하면 다른 경쟁사의 제품이나 서비스와는 달리 해당 조직의 제품이나 서비스의 특징들 중 한 두 가지를 부각시켜서 고객의 마음속에 해당 조직의 제품이나 서비스가 다른 경쟁조직의 제품이나 서비스보다 우월적 지위를 차지할 수 있도록 하는 일련의 활동 혹은 노력들이라는 것이다. 포지셔닝전략은 제품 혹은 서비스가 대상이 될 수 있다. 도서관과 같이 서비스 제공이 목적인 조직의 경우 서비스 포지셔닝전략이 더욱 중요하게 다루어져야 한다. 서비스 포지셔닝에 대하여 이영희는 “고객들의 마음속에 자사의 어떤 서비스 컨셉트를 개발하고 유지시키고자 하는 마케팅 활동을 의미하며, 자사의 서비스에 대한 고객들의

17) 안광호, 김동훈, 김영찬, 전계서, p.221.

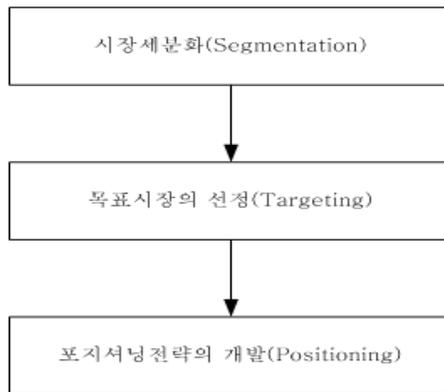
18) 상계서.

19) 이영희, 전계서, p.241.

인식좌표를 설정하는 것”이라고 정의한다.²⁰⁾ 이때 고객들이 해당 조직의 서비스를 어떻게 인식하도록 만들 것인가에 관하여서는 서비스의 객관적 품질의 우수성도 중요하지만 더욱 중요한 것은 고객들이 어떻게 지각하고 있는 가란 주관적 가치와 평가에 대한 인식이 더욱 중요하다. 즉 서비스 포지셔닝에 있어 강조되어야 할 것은 다른 조직에 비해 객관적 품질이 월등히 우수한 서비스를 개발해내는 것 보다는 고객들의 해당 조직의 서비스에 대한 주관적 지각 혹은 느낌에 대한 이해를 통해 다른 조직에 비해 고객들 마음속에 차별적 위치를 차지할 수 있는 그 조직만의 서비스를 개발해서 고객들의 마음속에 해당조직의 서비스가 특별한 위치를 차지할 수 있도록 만드는 것이다. 즉 서비스 포지셔닝을 위해서는 고객들이 해당 조직의 서비스에 대해 어떻게 지각하고 있는가에 대한 인식의 분석이 중요하다.²¹⁾ 왜냐하면 이러한 인식에 대한 이해를 바탕으로 조직은 자신의 서비스가 고객들의 마음속에 고유한 위치를 차지할 수 있도록 하는 다양한 전략들을 구사할 수 있기 때문이다.

4. STP(Segmentation, Targeting, Positioning)

STP란 일반적으로 조직이 자신이 처해있는 환경 속에서 다양한 요소들을 고려하여 시장을 세분화한 후 세분시장들 중 모두 혹은 일부를 목표시장으로 선택하고 선택한 목표시장의 고객들 마음속에 자신의 제품이나 서비스가 특별한 혹은 우월적인 위치를 차지할 수 있도록 적합한 포지셔닝전략을 개발하는 등의 모든 일련의 순차적 단계를 함축하여 표현하는 용어이다.²²⁾



<그림 1> STP과정

20) 상계서.

21) 이유재, 전계서, p.56.

22) 손영석, 나운봉, 전계서, p.41.

〈그림 1〉과 같이 STP란 먼저 시장을 세분화하고 세분시장 중 조직의 핵심 목표시장을 설정하여 이 목표시장을 위해 포지셔닝 전략을 개발하는 일련의 과정을 일컫는 용어이다.

본 연구는 우선 도서관 서비스이용자 충성도에 따라 충성도가 높은 이용자와 충성도가 낮은 이용자들을 세분화하고(Segmentation), 도서관의 비영리적 특성을 고려하여 두 세분시장을 모두 목표시장으로 선정하며(Targeting), 각 시장에 적합한 포지셔닝전략(Positioning)을 탐색해볼 것이다.

5. 고객 충성도

고객충성도는 영어의 Loyalty를 우리말로 번역한 단어이다. 일부 학자들은 고객애호도라는 단어를 사용하기도 하지만 일반적으로는 고객충성도라고 일컫는다. 고객충성도란 고객이 어떤 특정조직의 제품이나 서비스를 구매한 이후 계속해서 반복적으로 구매하는 성향을 일컫는 것이라고 할 수 있다.²³⁾ 고객충성도가 특정 조직의 제품이나 서비스를 반복적으로 구매하고자하는 의지나 몰입 정도로 정의된다면 이는 어떻게 측정될 수 있을까? 이와 관련하여 경영학분야의 Bowen과 Chen은 세 가지 측정치가 있을 수 있다고 제시한다. 그 세 가지 측정치란 다음과 같다.²⁴⁾

첫째, 행태적 측정치(behavioral measurements)가 있다. 행태적 측정치란 지속적이며 반복적인 구매행태를 충성도를 나타내는 지표로 활용하는 것이다.

둘째, 태도관련 측정치(attitudinal measurements)가 있다. 태도관련 측정치는 특정 조직의 제품이나 서비스에 대한 정서적 혹은 심리적 애착정도를 충성도를 나타내는 지표로 활용하는 것이다.

마지막으로, 복합측정치(composite measurements)가 있다. 복합측정치는 고객충성도를 고객이 제품이나 서비스에 대해 지니는 선호도, 다른 제품이나 서비스로 바꾸고자하는 경향성, 구매빈도, 최근구매여부, 그리고 총 구매횟수 등으로 측정하는 것이다.

일반적으로 경영학분야에서는 행태적 측정치와 태도관련 측정치를 혼합한 복합측정치를 사용한다. 본 연구 역시 이러한 경향에 따라 복합측정치를 공공도서관 서비스이용자의 충성도를 측정하는데 활용하고자 한다. 하지만 공공도서관이 경영학분야의 연구대상인 일반적 영리목적의 조직이 아닌 비영리조직이라는 점을 감안하여 복합측정치 중 공공도서관 서비스이용자의 경우에 적용하기에 적합하지 않은 요소는 배제할 것이다. 본 연구가 고객충성도 측정을 위한 위의 복합측정치를 반영하여 공공도서관 서비스이용자 충성도 측정을 위해 실제 활용한 지표들은 아래와 같다.

23) 이영희, 전계서, pp.64-65.

24) Bowen, J.T. and Chen, S-L, "The relationship between customer loyalty and customer satisfaction," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.13, No.5(2001), pp.213-217.

- 첫째, 이용경험이 있는 공공도서관 서비스의 재이용의사
- 둘째, 타인에게 본인이 이용해본 경험이 있는 도서관서비스의 이용 권장여부
- 셋째, 이용경험이 있는 도서관서비스의 이용횟수를 늘릴 계획 여부
- 넷째, 이용경험이 없는 새로운 도서관서비스를 이용할 계획이 있는지의 여부

Ⅲ. 연구데이터의 수집 및 분석

1. 데이터의 수집

본 연구자는 2012년 1월 K지역 두 곳의 공공도서관을 직접 방문하여 이용자들을 대상으로 인터뷰를 실시하였다.²⁵⁾ 공공도서관의 선정은 지역주민의 인구 통계적 특성을 고려하여 다양한 이용자층이 존재할 것으로 추정되는 공공도서관을 선정하였으며 만 20세 이상의 성인연령층만을 대상으로 하였다. 또한 인터뷰대상이 어느 한 성별에 치우치지 않도록 배려하였으며 전 연령층에 걸쳐 골고루 분포 될 수 있도록 하였다. 총 240명이 인터뷰에 응하였으나 답변이 완성되지 않은 6부는 분석대상에서 제외하였다. 분석대상 인터뷰자료 234부를 대상으로 한 인구 통계적 분석결과는 아래와 같다.

〈표 1〉 데이터의 인구 통계적 분석결과

특성	범주	빈도(명)	백분율(%)
성별	남자	71	30.3
	여자	163	69.7
연령	20-29세	65	27.8
	30-39세	63	26.9
	40-49세	77	32.9
	50-59세	13	5.6
	60-69세	14	6.0
	70-79세	2	0.9

위 〈표 1〉의 성별분포를 살펴보면 234명의 인터뷰대상자 중 약 70%는 여성이용자이다. 연령별 분포 관련하여서는 40대가 32.9%로 가장 높게 나타났다. 그러나 20대, 30대 이용자와 현저한 차이는 나타나지 않았다. 50대 이상의 이용자층은 상대적으로 적은 부분을 차지하였다. 이러한 인구 통

25) 인터뷰는 이용자 한 사람당 10분 정도 소요되었으며 문헌정보학 전공의 석사과정 학생과 박사과정 학생에 의해 이루어졌다. 이들에 대해 연구의 취지와 인터뷰 진행시 유의사항 등은 인터뷰 실시 이전에 몇 차례의 미팅을 통해 충분히 전달되었다.

계적 특성은 여성이용자가 남성이용자 보다 많고 30-40대 이용자 계층이 가장 많은 공공도서관 이용자의 특성이 잘 반영되고 있다고 볼 수 있다.

인터뷰내용은 위에서 제시되었던 공공도서관 서비스이용자의 충성도를 측정하기 위한 지표들에 대한 것이었다. 질문내용은 아래와 같다.

첫째, 이전에 이용해본 경험이 있는 도서관서비스를 다시 이용하실 의사가 있으십니까? 있으시다면 그 이유가 무엇입니까? 또 그럴 의향이 없으시다면 그 이유는 무엇인지요?

둘째, 이용해보신 도서관서비스를 주변의 다른 사람들에게 추천하실 의향이 있으신지요? 있으시다면 그 이유가 무엇입니까? 또 그럴 의향이 없으시다면 그 이유는 무엇인지요?

셋째, 이용경험이 있는 도서관서비스의 이용횟수를 앞으로 늘릴 계획이 있으신지요? 있으시다면 그 이유가 무엇입니까? 또 그럴 의향이 없으시다면 그 이유는 무엇인지요?

넷째, 이용경험이 없는 새로운 도서관서비스를 이용할 의사가 있으신지요? 있으시다면 그 이유가 무엇입니까? 또 그럴 의향이 없으시다면 그 이유는 무엇인지요?

2. 데이터의 분석

질문에 대한 답변은 질적 분석 방법을 활용하여 분석하였다. 데이터의 질적 분석 방법은 다양하다. 이러한 측면에서 다수의 학자들은 질적 자료 분석 기법과 절차가 다양하며 명확한 한 가지 분석 기법과 절차는 존재하지 않는다고 주장하였다.²⁶⁾ 다양한 분석기법 중 잘 알려진 것으로는 Strauss와 Glaser의 근거이론방법이 있다. Strauss와 Glaser는 연구자가 질적 자료를 개방코딩(Open Coding), 축 코딩(Axial Coding), 선택코딩(Selective Coding)의 단계적 방식으로 분석할 것을 제안하였다. Strauss와 Glaser에 따르면 위의 세 단계 코딩을 거쳐 연구자는 데이터내의 개념들을 발견해내고 범주화하며 개념들 사이의 상호관련성을 바탕으로 연구현상에 대한 새로운 이론을 제시하는 것이 가능해진다.²⁷⁾ 이러한 의미에서, 즉 데이터에 근거한 새로운 이론의 발견이라는 측면에서 Strauss와 Glaser의 방법은 근거이론방법론(Grounded Theory Method)이라고 일컬어지기도 한다.²⁸⁾ 이와 더불어 일반적으로 많이 활용되는 질적 자료의 분석방법은 세그멘팅(Segmenting), 초기코딩, 심층코딩, 주제의 발견이라는 절차를 따르는 방식이 있다.²⁹⁾ 세그멘팅이란 코딩의 전단계로서 데이터들 중 연구자에게 연구주제에 비추어 필요한 것과 불필요한 것을 구분하는 작업을 일컫는 것이다. 이것은 코딩을 위한 준비단계에 해당되는 것이다. 초기코딩이란 세그멘팅된 자료들을 종합 평가하여 반복되는 내용이나 의미에 최초로 이름을 부여하는 작업이며, 심층

26) 김영천, 질적연구방법론 I(서울 : 아카데미프레스, 2012), p.528.

27) Creswell, John, *Educational Research*(New Jersey : Merrill Prentice Hall, 2002), p.444.

28) Schreiber, R.S. and Stern, P.N., 근거이론방법론, 신경림, 김미영 공역(서울 : 현문사, 2003), p.23.

29) 김영천, 전계서, p.530.

코딩이란 개방코딩을 통해 도출된 내용이나 의미들 중 지속적으로 나타나고 있는 것들을 중심으로 하여 주제별로 묶는 것이다.³⁰⁾ 심층코딩을 통해 데이터는 몇 개의 영역으로 범주화가 가능해진다. 마지막 단계는 주제의 발견이다. 주제의 발견은 심층코딩을 통해 발견된 범주들을 비교하여 서로 관련성이 있거나 연결되는 것들 사이의 관계를 발견하거나 혹은 범주들이 어떤 공통된 특징이나 의미를 전달하고 있는지를 찾아내는 것이다.³¹⁾

본 연구의 질적 분석은 위의 세그멘팅, 초기코딩, 개방코딩, 주제의 발견의 과정을 따른다. 공공도서관 서비스이용자의 충성도가 높은 집단과 낮은 집단으로의 세분화를 위해 본 연구는 충성도 측정을 위한 질문에 대한 답변내용을 긍정적 답변과 부정적 답변으로 분류한 후 각각의 답변들을 전사하여 세그멘팅하였다. 세그멘팅후 답변들에서 반복되는 내용이나 의미에 1차로 이름을 부여하는 초기코딩을 실시하였으며 다음으로 초기코딩을 통해 드러난 내용들을 몇 가지 영역으로 범주화하는 심층코딩을 진행하였다. 심층코딩결과 발견된 범주들을 통한 주제의 발견은 마지막 단계에서 이루어졌다. 그 결과는 아래와 같다.³²⁾

1) ‘이용경험이 있는 공공도서관 서비스의 재이용의사’에 대한 긍정적 답변의 초기코딩 및 심층코딩결과

‘이전에 이용해본 경험이 있는 도서관서비스를 다시 이용하실 의사가 있으십니까?’ 라는 질문에 대한 긍정적 답변의 초기코딩 및 심층코딩결과는 아래 <표 2>와 같다.

<표 2> ‘이용경험이 있는 공공도서관 서비스의 재이용의사’에 대한 긍정적 답변의 초기코딩 및 심층코딩결과

자료의 1차(초기)코딩결과	심층코딩결과(범주화)
<ul style="list-style-type: none"> • 원하는 도서를 언제든 볼 수 있음 • 어린이 자료가 잘 갖추어져 있음 • 원하는 자료가 있음 • 신간도서가 잘 구비되어있음 • 새로운 자료를 볼 수 있다는 희망이 있음 • 새로운 책이 많음 	이용자가 원하는 도서의 구비여부
<ul style="list-style-type: none"> • 거주지와 가까움 	지리적 근접성
<ul style="list-style-type: none"> • 겨울방학특강 프로그램이 좋았음 • 문화강좌 프로그램이 유용한 편이었음 • 평생강좌 프로그램이 도움이 되었음 • 아이들에게 유익한 프로그램이 많이 있음 	도서관 프로그램의 유용성

30) 상계서, pp.532-543.

31) 상계서.

32) 심층코딩 후 주제의 발견은 충성도의 각 지표들을 대상으로 한 심층코딩이 완료된 이후 이루어 질 것이므로 이에 대한 결과는 분석의 마지막 단계에서 제시될 것이다.

12 한국도서관·정보학회지(제44권 제1호)

<ul style="list-style-type: none"> • 시설이 좋은 편임 • 도서관 환경이 쾌적한 편임 • 공간이 편안함 • 컴퓨터, 무인반납기 등의 시설이 편리함 	도서관 시설 및 설비의 편리함
<ul style="list-style-type: none"> • 무료라서 좋음 • 서비스가 저렴함 	저비용의 서비스
<ul style="list-style-type: none"> • 직원들이 친절함 	도서관 직원의 친절 서비스
<ul style="list-style-type: none"> • 대출업무가 신속함 • 전자도서 이용이 편리함 • 희망도서신청 서비스가 잘 되어있음 • 문자서비스가 편리함 	신속하고 편리한 도서관 서비스
<ul style="list-style-type: none"> • 이미 이용을 해봐서 익숙함 	도서관서비스의 익숙함

〈표 2〉에서 나타나듯 이용자가 이전에 경험해본 서비스를 다시 이용할 것인가를 결정하는 데는 다음의 여덟 가지 요소가 중요한 것으로 나타났다:

첫째, 이용자가 원하는 도서가 구비되어있는지, 둘째, 지리적으로 도서관이 가까운 곳에 위치해 있는지 셋째, 도서관 프로그램이 이용자에게 유익하다고 인식되고 있는지, 넷째, 도서관 시설이나 설비가 이용에 편리한지, 다섯째, 서비스를 사용하는데 비용이 다른 곳에서 이용하는 것보다 적게 드는지, 여섯째, 도서관 직원이 친절한지, 일곱째, 도서관 서비스는 신속하고 이용하기에 편리한지, 여덟째, 도서관서비스가 이용자에게 익숙하게 인식되는지 등의 요소들이다.

2) ‘이용경험이 있는 공공도서관 서비스의 재이용의사’에 대한 부정적 답변의 초기코딩 및 심층코딩결과

‘이전에 이용해본 경험이 있는 도서관서비스를 다시 이용하실 의사가 있으십니까?’ 라는 질문에 대한 부정적 답변의 초기코딩 및 심층코딩결과는 아래 〈표 3〉과 같다.

〈표 3〉 ‘이용경험이 있는 공공도서관 서비스의 재이용의사’에 대한 부정적 답변의 초기코딩 및 심층코딩결과

자료의 1차(초기) 코딩결과	심층코딩결과(범주화)
<ul style="list-style-type: none"> • 장서가 다양하지 못함 • 전자도서의 확대가 필요함 • 대출상대인 자료가 많아 대출이 어려움 	도서관 장서수의 부족
<ul style="list-style-type: none"> • 장서가 다양하지 못함 	도서관장서의 다양성 부족
<ul style="list-style-type: none"> • 거리가 멀 	도서관의 지리적 접근성 부족
<ul style="list-style-type: none"> • 서비스가 다양했으면 좋겠음 	도서관 서비스의 다양성 부족
<ul style="list-style-type: none"> • 문화강좌프로그램 중 실망스러운 프로그램들이 있었음 	도서관 프로그램의 질적 수준이 낮음

분석결과에 의하면 도서관 이용자는 아래의 다섯 가지 요소로 인해 이용경험이 있는 서비스를 계속해서 이용하는 것을 망설이는 것으로 나타났다. 그 다섯 가지 요소란 첫째, 도서관장서의 부족, 둘째, 도서관장서의 다양성 부족, 셋째, 도서관의 지리적 접근성의 부족, 넷째, 도서관 서비스의 다양성 부족, 다섯째, 도서관프로그램의 질적 수준이 낮음 등이다. 기타의견으로는 '이용안내 등의 표지판이 부족해서 이용하는데 어려움이 있어서' 등의 의견이 있었다.

3) '타인에게 본인이 이용해본 경험이 있는 도서관서비스의 이용 권장여부'에 대한 긍정적 답변의 초기코딩 및 심층코딩결과

'이용해보신 도서관서비스를 주변의 다른 사람들에게 추천하실 의향이 있으신지요?'라는 질문에 대한 긍정적 답변의 초기코딩 및 심층코딩결과는 아래 <표 4>와 같다.

<표 4> '타인에게 본인이 이용해본 경험이 있는 도서관서비스의 이용 권장여부'에 대한 긍정적 답변의 초기코딩 및 심층코딩결과

자료의 1차(초기) 코딩결과	심층코딩결과(범주화)
<ul style="list-style-type: none"> · 영화 관람을 할 수 있다고 권한 경험이 있음 · 특강을 듣자고 권한 적이 있음 · 도서관의 서비스가 전반적으로 유용하다고 추천함 · 평생강좌 프로그램을 추천할 생각임 · 문화강좌가 유익해서 추천하고 싶음 · 비용에 비해 유익해서 추천하고 싶음 	도서관 서비스 혹은 프로그램의 유용성
<ul style="list-style-type: none"> · 시설이 좋다고 권한 적 있음 · 도서관이 깨끗해서 추천하고 싶음 · 퇴직자인 주변의 지인에게 시간보내기에 좋은 시설이라고 추천하고 싶음 · 조용한 곳이라고 추천할 생각임 	도서관 시설의 우수성
<ul style="list-style-type: none"> · 직원이 친절해서 많이 추천하는 편임 	도서관 직원의 친절
<ul style="list-style-type: none"> · 자료가 많고 검색이 용이하기 때문에 사용을 권한 적 있음 · 어린이 도서가 많아 추천하고 싶음 	필요한 자료가 있음
<ul style="list-style-type: none"> · 가까운 곳에 위치하고 있어 많이 추천하고 있음 	도서관의 지리적 근접성

위 <표 4>의 결과를 요약 정리해 제시해보면 이용경험이 있는 도서관서비스를 주변의 다른 이에게 추천할 의사는 다음의 다섯 가지 요소에 의해서 결정되는 것으로 나타났다. 그 다섯 가지 요소란 첫째, 도서관 서비스 혹은 프로그램이 이용자에게 유용하다고 인식될 경우, 둘째, 도서관시설이 이용자에게 우수하다고 인식될 경우, 셋째, 도서관 직원이 친절할 경우, 넷째, 이용자가 필요한 자료를 도서관이 구비하고 있다고 인식할 경우, 다섯째, 도서관이 가까운 곳에 위치하고 있을 경우 등이다.

4) ‘타인에게 본인이 이용해본 경험이 있는 도서관서비스의 이용 권장여부’에 대한 부정적 답변의 초기코딩 및 심층코딩결과

‘이용해보신 도서관서비스를 주변의 다른 사람들에게 추천하실 의향이 있으신지요?’라는 질문에 대한 부정적 답변의 초기코딩 및 심층코딩결과는 아래 <표 5>와 같다.

<표 5> ‘타인에게 본인이 이용해본 경험이 있는 도서관서비스의 이용 권장여부’에 대한 부정적 답변의 초기코딩 및 심층코딩결과

자료의 1차(초기) 코딩결과	심층코딩결과(범주화)
<ul style="list-style-type: none"> • 도서관까지의 거리가 멀어 추천하고 싶지 않음 • 책이 다양하지 않아 별로 추천하고 싶지 않음 • ‘없더라’하는 책이 많아 별로 추천하고 싶지 않음 	<ul style="list-style-type: none"> • 도서관의 지리적 접근성이 떨어짐 • 도서관장서의 다양성 부족
<ul style="list-style-type: none"> • 실망스러운 강좌도 많아 추천하고 싶지 않음 • 추천할 만큼 좋은 프로그램이 없었음 • 부족한 시간을 내서 오게 할 만큼 괜찮은 프로그램이 없었음 	<ul style="list-style-type: none"> • 도서관 프로그램의 낮은 질
<ul style="list-style-type: none"> • 권유는 하지만 시간이 없어 오지 못하고 있음 	<ul style="list-style-type: none"> • 여유시간의 부족

이용자가 이용경험이 있는 서비스를 주변의 다른 이에게 추천을 하지 않는 이유는 아래와 같이 나타났다. 첫째, 도서관의 위치가 멀어서 접근성이 떨어질 경우, 둘째, 도서관장서가 부족하다고 인식할 경우, 셋째, 도서관프로그램의 사용경험상 프로그램에 만족하지 못했을 경우, 넷째, 지인들이 시간이 없어 오지 못할 것이라고 추정하는 경우 등이었다.

5) ‘이용경험이 있는 도서관서비스의 이용횟수를 늘릴 계획 여부’에 대한 긍정적 답변의 초기코딩 및 심층코딩결과

‘이용경험이 있는 도서관서비스의 이용횟수를 앞으로 늘릴 계획이 있으신지요?’라는 질문에 대한 긍정적 답변의 초기코딩 및 심층코딩결과는 아래 <표 6>과 같다.

<표 6> ‘이용경험이 있는 도서관서비스의 이용횟수를 늘릴 계획 여부’에 대한 긍정적 답변의 초기코딩 및 심층코딩결과

자료의 1차(초기) 코딩결과	심층코딩결과(범주화)
<ul style="list-style-type: none"> • 아이가 영어책 읽는 습관을 들이게 하기위해 늘릴 계획임 • 아이들 독서력 증진을 위해 자주 이용할 계획임 • 아이들의 도서관 습관 형성을 위해 	<ul style="list-style-type: none"> • 도서관이 자녀에게 도움이 됨
<ul style="list-style-type: none"> • 가깝고 편리해서 계획 있음 	<ul style="list-style-type: none"> • 도서관의 지리적 근접성
<ul style="list-style-type: none"> • 책 종류가 많아 늘릴 계획임 • 책을 다 사보기가 어려워 더 자주 들를 계획임 • 신간을 보기위해 그럴 생각임 	<ul style="list-style-type: none"> • 도서관장서
<ul style="list-style-type: none"> • 앉아서 쉴 수 있는 공간이 많아 그럴 생각임 • 시설이 좋아서 	<ul style="list-style-type: none"> • 양호한 시설
<ul style="list-style-type: none"> • 편안하고 익숙해서 • 근무자들이 친절해서 	<ul style="list-style-type: none"> • 도서관에 익숙해짐 • 도서관 직원의 친절

이용자가 이용경험이 있는 도서관 서비스의 이용횟수를 늘릴 계획을 하는 경우는 아래의 여섯 가지 경우이었다. 첫째, 도서관이 자신의 자녀에게 도움이 될 수 있을 것이라는 확신이 있는 경우, 둘째, 도서관이 이용자가 이용하기에 위치상 편리할 경우, 셋째, 도서관장서가 다양하다고 인식될 경우, 넷째, 도서관 시설이 편안하고 좋다고 인식될 경우, 다섯째, 도서관을 자주 이용함으로써 도서관에 익숙해진 경우, 여섯째, 도서관 직원이 친절할 경우 등의 여섯 가지 요소들이었다.

6) '이용경험이 있는 도서관서비스의 이용횟수를 늘릴 계획 여부'에 대한 부정적 답변의 초기코딩 및 심층코딩결과

'이용경험이 있는 도서관서비스의 이용횟수를 앞으로 늘릴 계획이 있으신지요?'라는 질문에 대한 부정적 답변의 초기코딩 및 심층코딩결과는 아래 <표 7>과 같다.

<표 7> '이용경험이 있는 도서관서비스의 이용횟수를 늘릴 계획 여부'에 대한 부정적 답변의 초기코딩 및 심층코딩결과

자료의 1차(초기) 코딩결과	심층코딩결과(범주화)
<ul style="list-style-type: none"> 스케줄 상 지금횟수가 적당하다고 생각함 시간이 없어 더 늘릴 수 는 없음 도서관 운영시간이 본인의 스케줄과 맞지 않아 현실적으로 불가능함 	도서관운영시간의 문제
<ul style="list-style-type: none"> 교통이 불편해서 그럴 수 없음 	불편한 교통
<ul style="list-style-type: none"> 주차가 불편해서 그럴 생각이 없음 	주차문제
<ul style="list-style-type: none"> 지금보다 다양한 서비스가 생긴다면 생각해볼 것임 	도서관서비스의 다양성 부족

이용경험이 있는 도서관서비스를 늘릴 계획이 있는가에 대한 부정적 답변의 초기코딩 및 심층코딩결과 이용자는 첫째, 도서관 운영시간이 이용자 본인의 스케줄과 맞지 않을 경우, 둘째, 교통편이 불편한 경우, 셋째, 주차가 어려운 경우, 넷째, 도서관 서비스가 다양하지 못하다고 인식하는 경우 등에는 이용경험이 있는 도서관서비스의 이용횟수를 늘릴 계획이 없는 것으로 나타났다.

7) '이용경험이 없는 새로운 도서관서비스를 이용할 계획이 있는지의 여부'에 대한 긍정적인 답변의 초기코딩 및 심층코딩결과

'이용경험이 없는 새로운 도서관서비스를 이용할 의사가 있으신지요?'라는 질문에 대한 긍정적 답변의 초기코딩 및 심층코딩결과는 아래 <표 8>과 같다.

<표 8>에서 나타나듯 도서관 이용자는 자신에게 필요하고 자신이 원하는 다양하고 새로운 도서관 프로그램이 신설될 경우 그리고 도서관내에 본인의 욕구에 맞는 편의시설이 갖추어질 경우 이용경험이 없는 다양한 도서관서비스를 이용할 의사가 있는 것으로 나타났다.

〈표 8〉 ‘이용경험이 없는 새로운 도서관서비스를 이용할 계획이 있는지의 여부’에 대한 긍정적 답변의 초기코딩 및 심층코딩결과

자료의 1차(초기) 코딩결과	심층코딩결과(범주화)
<ul style="list-style-type: none"> 컴퓨터관련 강좌 등 내게 필요한 강좌가 개설된다면 용의 있음 새로운 프로그램이 생긴다면 다양한 프로그램이 생긴다면 	다양하고, 새로운 프로그램의 신설
<ul style="list-style-type: none"> 도서관내에 편의시설이 갖추어 진다면 식당이나 매점이 있다면 	도서관내 편의시설의 필요성

8) ‘이용경험이 없는 새로운 도서관서비스를 이용할 계획이 있는지의 여부’에 대한 부정적 답변의 초기코딩 및 심층코딩결과

‘이용경험이 없는 새로운 도서관서비스를 이용할 의사가 있으신지요?’라는 질문에 대한 부정적 답변의 초기코딩 및 심층코딩결과는 아래 〈표 9〉와 같다.

〈표 9〉 ‘이용경험이 없는 새로운 도서관서비스를 이용할 계획이 있는지의 여부’에 대한 부정적 답변의 초기코딩 및 심층코딩결과

자료의 1차(초기) 코딩결과	심층코딩결과(범주화)
<ul style="list-style-type: none"> 주말이용자 과다로 이용이 불편해서 계획이 없음 방학 중 이용자가 너무 많아 불편해서 	특정시기의 도서관 이용자 과밀
<ul style="list-style-type: none"> 어떤 서비스가 있는지 몰라서 서비스의 존재를 몰라서 답변이 곤란함 	도서관 서비스에 대한 인지부족
<ul style="list-style-type: none"> 문화강좌 신청절차가 어려워서 프로그램신청 절차를 몰라서 	도서관 서비스 활용상의 어려움
<ul style="list-style-type: none"> 주차시설이 양호해 진다면 주차의 어려움이 없다면 	주차문제
<ul style="list-style-type: none"> 거리가 멀어서 그럴 계획이 없음 버스정류장에서 너무 멀어서 도로변에 위치해서 아이들에게 위험해서 	교통편의 문제
<ul style="list-style-type: none"> 도서 대출이외의 서비스에는 관심이 없음 이용서비스 이외에는 관심 없음 	익숙한 서비스인지 여부

도서관 이용자가 도서관의 새로운 서비스의 사용을 망설이는 이유는 자료의 코딩결과에 의하면 아래와 같다. 첫째, 주말이나 방학 중 이용자가 몰리는 현상으로 인해 이용에 불편을 느끼는 경우, 둘째, 이용경험이 있는 도서관서비스이외에 어떤 서비스들이 있는지 모를 경우, 셋째, 도서관프로그램이나 서비스의 신청 절차상의 어려움으로 인해 이용이 용이하지 않은 경우, 넷째, 주차가 불편한 경우, 다섯째, 교통편이 불편한 경우, 여섯째, 익숙한 서비스이외에는 무관심한 경우 등의 요소로 인해 도서관 이용자는 도서관의 새로운 서비스의 이용에 적극적이지 않은 것으로 나타났다.

9) 심층코딩을 통해 발견된 여섯 가지 주제

주제의 발견이란 이미 언급되었듯 심층코딩을 통해 발견된 범주들을 비교하여 서로 관련성이 있거나 연결되는 것들 사이의 관계를 발견하거나 혹은 범주들이 어떤 공통된 특징이나 의미를 전달하고 있는지를 찾아내는 것이다. 본 연구자는 우선 공공도서관 서비스이용자의 충성도 측정과 관련하여 긍정적으로 답변한 내용들을 <표 2>, <표 4>, <표 6>, <표 8>과 같이 초기코딩 및 심층코딩을 하였다. 이를 토대로 이하에서는 긍정적 답변들의 코딩결과를 비교 분석하여 공통된 주제가 있는지 알아볼 것이다. 이는 질적 분석 단계 중 주제의 발견에 해당되는 것이다. 이를 통해 공공도서관 서비스이용자 중 충성도가 높은 집단에 대한 서비스 포지셔닝 전략을 탐색해보는 것이 가능해질 것이다. 그 결과는 <표 10>에 제시되어있다.

<표 10> 주제의 발견-공공도서관 서비스 충성도가 높은 집단

주제	범주들(심층코딩결과)
지리적 근접성	<ul style="list-style-type: none"> 거주지와 가까움 가까운 곳에 위치해있음
도서관 프로그램의 유용성 및 다양성	<ul style="list-style-type: none"> 평생강좌, 문화강좌 프로그램의 유용성 아이들에게 유익한 프로그램이 많이 있음 겨울방학 특강프로그램의 유용성 비용대비 유익한 프로그램 도서관 서비스 혹은 프로그램의 전반적 유용성 다양하고 새로운 프로그램이 생기길 원함
자녀에게 도움이 됨	<ul style="list-style-type: none"> 아이들의 도서관 습관형성에 도움이 됨 독서력 증진에 도움이 됨 영어책 읽기 습관에 도움이 됨
원하는 자료의 구비여부	<ul style="list-style-type: none"> 원하는 자료가 있음 어린이 자료가 잘 갖추어져 있음 신간도서가 잘 구비되어있음 새로운 책이 많음
직원의 친절	<ul style="list-style-type: none"> 도서관 직원의 친절서비스 도서관 직원의 친절
시설 및 설비 수준의 우수성 및 편리함	<ul style="list-style-type: none"> 도서관 시설 및 설비의 편리함 도서관 시설의 우수성 양호한 시설 도서관내 편의시설의 필요성

<표 10>에서 나타나듯, 공공도서관 서비스에 대하여 충성도가 높은 집단에서 초기 및 심층코딩 결과 발견된 주제는 첫째, 지리적 접근성, 둘째, 도서관 프로그램의 유용성 및 다양성, 셋째, 자녀에게 도움이 됨, 넷째, 원하는 자료의 구비여부, 다섯째, 직원의 친절, 여섯째, 시설 및 설비 수준의 우수성 및 편리함이었다.

다음으로는 공공도서관 서비스이용자의 충성도와 관련하여 부정적으로 답변한 내용들의 초기코

딩 및 심층코딩 결과를 비교 분석하여(〈표 3〉, 〈표 5〉, 〈표 7〉, 〈표 9〉에 나타나있음) 공통된 주제를 발견하였다. 그 결과는 〈표 11〉에 나타나있다. 이를 통해 본 연구자는 공공도서관 서비스이용자 중 충성도가 낮은 집단에 대한 서비스 포지셔닝 전략의 탐색이 가능해질 것이다.

〈표 11〉 주제의 발견-공공도서관 서비스 충성도가 낮은 집단

주제	범주들(심층코딩결과)
도서관의 지리적 접근성 부족	<ul style="list-style-type: none"> · 거리가 멀 · 버스정류장에서 너무 멀 · 교통이 불편함 · 주차가 불편함
도서관장서수 및 다양성의 부족	<ul style="list-style-type: none"> · 장서가 다양하지 못함 · 전자도서의 확대가 필요함 · 대출상태인 자료가 많음 · 장서가 다양하지 못함 · '없다'는 책이 많음
도서관 프로그램의 낮은 질적 수준	<ul style="list-style-type: none"> · 실망스러운 프로그램들이 많음 · 추천할 만한 좋은 프로그램이 없음 · 괜찮은 프로그램이 없음
도서관 서비스의 다양성 부족	<ul style="list-style-type: none"> · 서비스가 다양했으면 좋겠음 · 지금보다 다양한 서비스가 생긴다면 서비스사용을 늘릴것임
도서관 서비스 활용상의 어려움	<ul style="list-style-type: none"> · 문화강좌 신청절차가 어려움 · 프로그램 신청절차를 모름
도서관 서비스에 대한 인지부족	<ul style="list-style-type: none"> · 어떤 서비스가 있는지 모름 · 서비스의 존재를 모름

〈표 11〉에서 나타나듯, 공공도서관 서비스에 대하여 충성도가 낮은 집단에서 초기코딩 및 심층코딩결과 발견된 주제는 첫째, 도서관의 지리적 접근성 부족, 둘째, 도서관장서수 및 다양성 부족, 셋째, 도서관 프로그램의 낮은 질적 수준, 넷째, 도서관 서비스의 다양성 부족, 다섯째, 도서관 서비스 활용상의 어려움, 여섯째, 도서관 서비스에 대한 인지부족이었다.

IV. 공공도서관 서비스 포지셔닝전략 탐색

공공도서관 서비스에 대하여 충성도가 높은 집단과 충성도가 낮은 집단에 대한 인터뷰자료의 초기 및 심층코딩결과 발견된 주제들을 기반으로 이하에서는 각 집단에 대하여 공공도서관이 취할 수 있는 서비스 포지셔닝전략의 몇 가지 예들을 탐색해 보고자한다. 이하에서 제시된 공공도서관 서비스 포지셔닝전략을 모든 공공도서관에 적용 가능한 것으로 일반화시키는 것은 무리가 있다. 따라서 이하의 논의는 본 연구의 분석결과 드러난 전략의 예들로 간주하는 것이 바람직할 것이다.

우선 공공도서관 서비스에 대한 충성도가 낮은 집단에 대한 포지셔닝전략의 몇 가지 예는 아래와 같다.

첫째, '지리적접근성'요인이 많은 이용자에 의해 언급되었다. Seiders등에 따르면 지리적 접근성이란 서비스를 제공하는 조직이 고객입장에서 접근하기에 편리한 위치에 있는가를 의미하는 것으로서 일반적으로 고객이 제품이나 서비스를 제공하는 조직에 접근하기 위해 들이는 시간과 노력에 대해 어떻게 인지하고 있는가? 로 정의될 수 있다.³³⁾ Jones등에 따르면 서비스를 제공하는 조직이 위치상 고객이 접근하기에 편리한 위치에 있다면 고객은 해당 조직의 서비스에 만족하지 않았다하더라도 그 조직의 서비스를 지속적으로 사용하는 경향을 나타낸다고 한다.³⁴⁾ 본 연구의 분석결과에 의하면 지리적 접근성요인과 같은 범주에 속한다고 볼 수 있는 요소로 공공도서관 이용자에 의해 언급되었던 요인으로는 공공도서관이 대중교통을 이용하여 접근하기에 불편한 위치에 있다든가, 본인의 차를 이용할 경우 협소한 주차장으로 인해 어려움이 있다는 점 등이었다.

공공도서관의 입장에서 이 문제의 해결을 위해 단기간에 도서관을 새로 짓는다는가, 주차장공간을 확장한다는가 혹은 대중교통노선을 변경한다는가 등의 전략을 세우기는 여러 내, 외부 환경요인들로 인해 불가능한 것이 사실이다. 따라서 이 문제의 해결을 위해 가장 현실적인 전략은 이동도서관 서비스를 확대한다는가 혹은 도서관을 이용하는 지역주민을 위해 버스정류장이나 지하철역에서 도서관까지 운행하는 셔틀버스를 활용하는 전략을 고려해볼만하다. 현재 많은 공공도서관들이 이동도서관 서비스를 제공하고 있다. 이러한 이동도서관서비스의 이용시간과 지역을 확대하고 이동도서관을 통해 이용할 수 있는 서비스의 종류를 확대하는 것이 하나의 전략으로 가능할 것이다. 또한 각 지역의 지역문화센터나 지역복지센터 등에서 운행하고 있는 셔틀버스를 그 지역의 공공도서관이 함께 활용하는 방안도 생각해볼만하다.

둘째, 이용자가 원하는 서비스 혹은 프로그램이 다양하게 제공되고 있는가? 그리고 제공되고 있는 서비스나 프로그램의 질적 수준은 적정한가? 등의 요소가 이용자에 의해 언급되었다. 현재 공공도서관은 문화강좌, 평생교육프로그램, 독서 강좌 등의 명칭 하에 다양한 프로그램과 서비스가 제공되고 있다. 그러나 이러한 프로그램이나 서비스의 기획 단계부터 제공 후의 평가단계에 이르기까지 적절한 이용자에 의한 평가는 이루어지고 있지 않은 실정이다. 따라서 공공도서관은 정기적이고 체계적인 이용자요구 조사에 의해 모든 프로그램을 기획하여 실행하고 실행한 이후에는 이용자에 의한 평가를 실시하여 그 존재여부를 결정할 필요가 있다. 즉 철저히 이용자중심의 프로그램과 서비스를 제공하기 위해 정기적이고 체계적인 이용자조사를 실시하는 것이 중요하다는 것이다.

33) Seiders, K., Berry, L.L. and Gresham, L.G., "Attention, retailers! How convenient is your online and offline environments," *Sloan Management Review*, Vol.41, No.3(2000), pp.79-89.

34) Jones, M.A., Mothersbaugh, D.L. and Beatty, S.E., "The effects of locational convenience on customer repurchase intentions across services types," *Harvard Business Review*, November-December(1995), pp.88-99.

셋째, 공공도서관 서비스에 대하여서는 어떤 서비스를 공공도서관이 제공하고 있는지 알지 못하는 이용자들이 다수 있었으며 알고 있다 하더라도 신청절차의 어려움으로 인해 이용에 불편을 느끼는 이용자들이 많이 있었다. 더불어 익숙한 서비스를 제외한 다른 서비스들을 이용하지 않는다는 이용자들도 다수였다. 이는 도서관이 제공하는 서비스나 프로그램에 대한 홍보가 제대로 이루어지지 않은 결과라고 할 수 있다. 따라서 공공도서관은 다양한 방식으로 자관이 제공하는 서비스에 대해 그리고 그 서비스를 어떻게 이용할 수 있는지에 대해 홍보를 할 필요가 있다. 현재 많은 공공도서관은 도서관홈페이지를 통한 서비스의 홍보에 치중하고 있는 편이다. 그러나 공공도서관이용자 중에는 컴퓨터나 인터넷이용에 어려움을 느끼는 이용자들도 다수 존재한다. 따라서 공공도서관은 지역주민의 특성에 맞게 도서관서비스의 홍보방식을 다양화하는 전략을 사용할 필요가 있다.

넷째, 도서관을 이용하는 대다수 이용자의 이용목적은 원하는 책을 대출하기 위한 것이었다. 이런 이유로 많은 이용자는 도서관장서의 규모나 다양성에 대해 언급하였다. 일부 이용자는 도서관이 신간을 많이 보유하고 있지 못하다는 사실과 본인이 원하는 자료가 항상 대출중이거나 없었다는 사실을 언급하였다. 이를 위해 도서관은 위에서 언급되었던 이용자조사를 도서관 서비스나 프로그램을 위해서 뿐만 아니라 도서관장서의 구입 관련하여서도 활용할 필요가 있다. 현재 공공도서관은 희망도서신청서비스를 통해 이용자들이 원하는 자료를 신청할 수 있도록 하고 있다. 이에 덧붙여 도서관은 지역주민의 인구 통계적 특성을 조사한다든지 정기적인 이용자설문을 실시하는 등의 방법으로 이용자가 원하는 자료를 구비할 필요가 있다.

다음으로 공공도서관 서비스에 대한 충성도가 높은 집단에 대해서는 이를 유지시킬 수 있는 서비스 포지셔닝전략이 구사되어야 한다. 이하에서는 위의 충성도가 낮은 집단에 의해서 언급된 내용 이외에 충성도가 높은 집단에 의해서만 언급되었던 요소들을 중심으로 가능한 전략의 예를 제시해 보고자 한다.

첫째, 도서관직원의 친절이라는 요소가 자주 언급되었다. Andreasen과 Kotler에 따르면 어떠한 조직이든 고객을 직접 대면하는 직원들의 태도나 업무수행능력이 전체 조직의 성과에 지대한 영향력을 행사한다.³⁵⁾ 즉 그들이 고객을 대하는 모든 순간은 '진실의 순간(moment of truth)'이라는 것이다. 이러한 관점에서 Andreasen과 Kotler는 '조직내부마케팅'을 언급한다.³⁶⁾ 조직내부마케팅이란 조직 내의 모든 구성원을 정기적인 교육과 평가를 통해 고객에게 일관된 높은 수준의 서비스를 제공하도록 훈련시켜야 한다는 것이다. 이를 통해 조직은 고객에게 어떤 조직원이 서비스를 전달하든지 일관된 서비스를 전달하는 것이 가능해지고 이를 통해 고객의 서비스만족도는 향상될 것이라는 것이다. 이는 공공도서관분야에도 중요하다. 공공도서관에 근무하는 모든 직원은 이용자에게 일관된 양질의 도서관서비스를 제공할 수 있도록 훈련이 되어야만 한다.

35) Andreasen, Alan R. and Kotler, Philip, 전계서, pp.462-463.

36) 상계서.

둘째, 도서관시설 및 설비의 중요성이 언급되었다. 이용자들은 ‘도서관 시설이 너무 좋아서...’, ‘도서관 시설이나 설비가 이렇게 양호한 줄은...’ 등의 도서관 시설이나 설비의 우수성을 언급하였다. Zeithaml과 Bitner는 그들의 ‘서비스품질과 고객만족도 모델’을 통해 ‘환경적 품질’의 중요성에 대해 언급하였다.³⁷⁾ 환경적 서비스품질이란 서비스가 전달되는 주변요소의 품질에 의해 고객이 해당 조직의 서비스의 품질을 평가하게 된다는 것이다.³⁸⁾ 즉 도서관장서의 청결상태, 도서관내 시설의 편안함, 청결, 도서관홈페이지가 원활히 작동되는가? 등의 요소가 이용자로 하여금 도서관서비스의 품질을 어떻게 평가할 것인지를 결정하는데 있어 중요한 역할을 한다는 것이다. 따라서 도서관은 늘 그들의 장서 및 시설, 설비를 이용자에 의해 편리하게 그리고 효율적으로 사용되고 있는지 이용자들이 불편을 느끼고 있지는 않은지 늘 주의를 기울일 필요가 있다.

셋째, 도서관이 자녀에게 도움이 되기 때문에 자주이용하고 주변에도 권한다는 이용자가 많았다. 이용자들이 특히 강조한 것은 ‘도서관이 아이들의 독서습관 형성에 기여하는 바가 크다고 생각한다.’, ‘영어책이 많이 구비되어있어서 아이가 영어책 읽기 습관을 갖게 하기위해...’, ‘아이의 독서력 증진에 크게 도움이 되어서...’ 등 이었다. 이는 아이들의 독서와 도서관이 갖는 밀접한 연관성을 이용자가 인식하고 있다는 것이다. 따라서 도서관은 독서관련 다양한 프로그램을 기획하여 제공할 필요가 있다. 다만 프로그램의 기획에 있어서는 취학이전의 아동들과, 초등학교, 중학교, 그리고 고등학교 학생들을 세분화하여 각 세분집단에 가장 적합한 프로그램이 될 필요가 있다. 또한 학부모를 대상으로 한 관련 프로그램을 기획할 필요도 있다. 도서관을 활용하도록 교육시킬 수 있고 도서관습관 형성에 학부모가 크게 영향을 미친다는 점을 감안할 때 이들을 위한 독서관련 프로그램의 기획 및 실행은 중요한 의미를 갖는다. 독서관련 프로그램의 기획과 실행에 있어 인근 학교도서관과의 협력도 좋은 방안이 될 수 있을 것이다.

V. 결 론

본 연구의 목적은 그간 도서관분야에서 상대적으로 관심이 적었던 공공도서관 서비스이용자의 충성도를 기초로 공공도서관 서비스 이용자시장을 세분화하고 각 세분시장을 목표시장으로 하는 공공도서관 서비스 포지셔닝 전략을 탐색해 보는데 있었다. 포지셔닝이란 조직의 특정 제품이나 서비스에 대한 고객 인식에 대한 이해를 바탕으로 해당 조직의 제품이나 서비스가 고객의 마음속에 특별한 위치를 차지하도록 만드는 것이라고 알려져 있다. 본 연구는 공공도서관 서비스이용자의 충성도에 따라 시장을 세분화하고 각 세분시장 이용자의 공공도서관 서비스에 대한 인식의 이해를

37) Zeithaml, V. and Bitner, M, *Services Marketing*(New York : McGraw-Hill Higher Education, 2003), pp.85-86.

38) 상계서.

바탕으로 각 세분시장의 이용자에게 공공도서관 서비스가 특별하게 인식될 수 있도록 공공도서관이 사용할 수 있는 전략들에는 어떠한 것이 있는지에 초점을 두고 공공도서관 서비스 포지셔닝 전략의 몇 가지 예를 제시하였다. 공공도서관 서비스이용자의 충성도에 따른 시장세분화를 위해서 본 연구는 경영학 분야에서 고객충성도측정을 위해 흔히 활용되는 복합측정치를 사용하였다. 즉 '이전에 이용해본 경험이 있는 도서관 서비스를 다시 이용할 의사', '이용해본 경험이 있는 도서관 서비스를 주변의 다른 사람들에게 추천할 의사', '이용경험이 있는 도서관 서비스의 이용횟수를 늘릴 계획', '이용경험이 없는 새로운 도서관서비스를 이용할 의사'의 네 가지 측정치를 공공도서관 서비스이용자의 충성도 측정을 위해 활용하였다. 각 측정지표를 이용하여 공공도서관 서비스이용자를 대상으로 설문과 더불어 인터뷰를 실시하였으며 인터뷰결과는 질적 분석 방법으로 분석하였다. 즉 모든 자료를 전사한 후 세그멘팅을 거쳐 초기코딩을 진행하였으며 초기코딩결과를 근거로 심층코딩을 진행하여 초기코딩결과를 범주화하였으며 이러한 범주들을 활용하여 범주들에서 공통적으로 발견되는 주제를 찾아냈다. 그 결과 나타난 주제들을 근간으로 하여 공공도서관이 서비스 포지셔닝을 위해 활용할 수 있는 몇 가지 전략의 예들을 제시하였다. 우선 공공도서관 서비스에 대한 충성도가 낮은 집단에 대한 초기코딩 및 심층코딩 결과 발견된 주제는 첫째, 도서관의 지리적 접근성 부족, 둘째, 도서관장서수 및 다양성의 부족, 셋째, 도서관 프로그램의 낮은 질적 수준, 넷째, 도서관 서비스의 다양성 부족, 다섯째, 도서관 서비스 활용상의 어려움, 여섯째, 도서관 서비스에 대한 인지부족이었다. 발견된 주제를 바탕으로 본 연구가 제시한 공공도서관 서비스 포지셔닝전략의 몇 가지 예는 다음과 같다.

첫째, 이동도서관서비스의 확대실시 및 서플버스의 활용을 고려해볼만하다.

둘째, 정기적이고 체계적인 이용자조사가 반드시 필요하다.

셋째, 공공도서관 서비스 홍보방식의 다양화가 필요하다.

넷째, 이용자조사를 통해 이용자가 원하는 자료를 구비하는 노력이 필요하다.

다음으로 공공도서관 서비스에 대한 충성도가 높은 집단에 대한 초기코딩 및 심층코딩 결과 발견된 주제는 첫째, 지리적 접근성, 둘째, 도서관 프로그램의 유용성 및 다양성, 셋째, 자녀에게 도움이 됨, 넷째, 원하는 자료의 구비여부, 다섯째, 직원의 친절, 여섯째, 시설 및 설비 수준의 우수성 및 편리함이었다. 발견된 주제를 바탕으로 본 연구가 제시한 공공도서관 서비스 포지셔닝전략의 몇 가지 예는 다음과 같다.

첫째, 내부마케팅이 필요하다.

둘째, 도서관의 시설 및 설비 품질을 일정하게 유지할 필요가 있다.

셋째, 취학이전 아동 및 초, 중, 고등학생과 학부모를 위한 독서관련 프로그램을 기획하여 제공할 필요가 있다.

이상의 공공도서관 서비스 포지셔닝 전략의 몇몇 예들은 그간 도서관분야의 여러 연구결과들에

서 언급되었던 내용들과 크게 다르지 않은 것이 사실이다. 그러나 본 연구는 도서관분야에서 상대적으로 관심이 적었던 이용자 충성도와 서비스 포지셔닝이라는 주제에 관심을 두었다는데 그 의의가 있다고 하겠다. 그럼에도 불구하고 본 연구는 데이터 크기와 질적 분석이 가지는 방법론상의 한계로 인해 연구결과 제시된 공공도서관 서비스 포지셔닝 전략을 모든 공공도서관에 적용 가능한 것으로 일반화시키는 데는 분명한 한계가 존재한다. 이와 더불어 충성도라는 한 가지 요소만으로 공공도서관 서비스이용자 시장을 세분화하려고 시도했다는 것 역시 한계로 인식되어야 할 것이다. 이 후의 연구는 충성도 요소에 덧붙여 이용자의 인구 통계적 변수와 몇몇 다른 요소들을 고려한 세분화와 서비스 포지셔닝전략의 제시를 목표로 하는 연구가 가능할 것이며 또한 본 연구자에 의해 제시된 전략이 실제 도서관 현장에 어느 정도의 의미를 가질 수 있는지를 사서들과의 인터뷰를 통해 보완 제시하는 것이 가능할 것이다.

참고문헌

- 김영천. 질적연구방법론 I. 서울 : 아카데미프레스. 2012.
- 박찬수. 마케팅원리. 서울 : 법문사. 2008.
- 손영석, 나운봉. 브랜드 STP 전략론. 서울 : 비,앤,엠, 북스. 2006.
- 안광호, 김동훈, 김영찬. 시장지향적 마케팅전략. 서울 : 학현사. 2007.
- 오동근, 임영규, 여지숙. “이용자가 인식하는 공공도서관 서비스품질 결정요인 분석.” 정보관리연구, 제40권, 제2호(2009. 6), pp.47-70.
- 오동근, 임영규, 여지숙. “이용자와 직원이 인식하는 도서관의 서비스품질과 만족도, 충성도.” 한국 문헌정보학회지, 제40권, 제4호(2006. 12), pp.165-181.
- 이영희. 서비스마케팅. 서울 : 두남, 2008.
- 이용재. “공공도서관 마케팅 전략.” 한국도서관, 정보학회지, 제43권, 제4호(2012. 12), pp.113-137.
- 이유재. 서비스마케팅. 서울 : 학현사. 2008.
- 이정학. 서비스마케팅. 서울 : 대왕사. 2009.
- 장윤금. “공공도서관의 e-서비스 품질평가와 이용자 만족도에 관한 연구.” 한국문헌정보학회지, 제41권, 제4권(2007. 12), pp.315-329.
- 한상만, 허영원, 장대련. 마케팅전략. 서울 : 박영사. 2007.
- 홍현진. “도서관의 정보서비스 품질평가 연구에 관한 고찰.” 한국도서관, 정보학회지, 제36권, 제2호(2005. 6), pp.93-120.
- Andreasen, Alan R. and Kotler Philip. *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*. New

- Jersey: Prentice Hill, 2002.
- Bowen, J.T. and Chen, S-L. "The relationship between customer loyalty and customer satisfaction." *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.13, No.5(2001), pp.213-217.
- Creswell, John. *Educational Research*. New Jersey: Merrill Prentice Hall, 2002.
- Jones, M.A., Mothersbaugh, D.L. and Beatty, S.E. "The effects of locational convenience on customer repurchase intentions across services types." *Journal of Service Marketing*, Vol. 17, No.7(2003), pp.701-712.
- Schreiber, R.S. and Stern, P.N. 근거이론방법론. 신경림, 김미영 공역. 서울 : 현문사. 2003.
- Seiders, K., Berry, L.L. and Gresham, L.G. "Attention, retailers! How convenient is your online and offline environments." *Sloan Management Review*, Vol.41, No.3(2000), pp.79-89.
- Zeithaml, V. and Bitner, M. *Services Marketing*. New York: McGraw-Hill Higher Education, 2003.

국한문 참고문헌의 영어 표기

(English translation / Romanization of references originally written in Korean)

- An, Gwang-Ho, Kim, Dong-Hun, and Kim, Young-Chan. *Market-Driven Marketing Strategy*. Seoul : Hakhyunsa, 2007.
- Chang, Yun-Keum. "A Study of e-Service Quality and User Satisfaction in Public Libraries." *Journal of the Korean Society for Library and Information Science*, Vol. 41, No.4(Dec. 2007), pp.315-329.
- Han, Sang-Man, Heo, Young-Won and Jang, Dae-Ryun. *Marketing Strategy*. Seoul: Pakyoungsa, 2007.
- Hong, Hyun-Jin. "A Review of Studies on the Quality Evaluation of Library Information Service." *Journal of Korean Library and Information Science Society*, Vol.36, No.2 (Jun. 2005), pp.93-120.
- Kim, Young-Cheon. *Qualitative Research Method I*. Seoul : Academy Press, 2012.
- Lee, Jung-Hak. *Services Marketing*. Seoul : Daewangsa, 2009.
- Lee, Yoo-Gae. *Services Marketing*. Seoul : Hakhyunsa, 2008.
- Lee, Yong-Jae. "A study on Marketing Strategies of Public Libraries." *Journal of Korean*

- Library and Information Science Society*, Vol.43, No.4(Dec. 2012), pp.113-137.
- Lee, Young-Hee. *Services Marketing*. Seoul: Dunam, 2008.
- Oh, Dong-Geun, Lim, Young-Kyu, and Yeo, Ji-Suk. "Factor Analysis of User's Perceptions Regarding the Public Libraries Service Quality." *Journal of Information Management*, Vol.40, No.2(Jun. 2009), pp.47-70.
- Oh, Dong-Geun, Lim, Young-Kyu and Yeo, Ji-Suk. "Gap Analysis of Users' Perceptions and Staffs' Expectations Regarding the Library Service Quality." *Journal of the Korean Society for Library and Information Science*, Vol.40, No.4(Dec. 2006), pp.165-181.
- Park, Chan-Su. *Principles of Marketing*. Seoul: Bumoonsa, 2008.
- Seon, Young-Seok and Na, Un-Bong. *Brand STP Strategy*. Seoul : B.N.M Books, 2006.