

디지털참고봉사의 이용 활성화 방안*
Digital Reference Service : Directions for Promotion

장혜란 (Chang, Hye Rhan)**

<목 차>

1. 서론	4.2 사이트 접근성 확대
2. 잠재이용자 프로파일 구축	4.3 인터링크의 확대
3. 서비스 주지를 위한 홍보	5. 서비스 품질과 만족도 평가
4. 사용성 제고를 위한 사이트 개선	6. 결론
4.1 명칭, 로고 및 아이콘	

초 록

도서관 서비스 이용에 관한 연구는 이론적 논의와 실제적 경험을 토대로 이루어져야 한다. 본 연구에서는, 우리나라의 디지털참고봉사 이용 증진을 위하여, 잠재이용자의 식별, 서비스 주지를 위한 홍보, 사용성 제고를 위한 사이트 개선, 서비스 품질과 만족도 평가 등에 관하여, 선행 연구와 외국의 성공 사례를 고찰함으로써 실행가능한 구체적 방안을 제시하였다. 디지털참고봉사의 기획과 개발 및 활성화에 유용한 정보가 될 것이다.

주제어 : 디지털참고봉사, 잠재이용자, 홍보, 서비스명칭, 접근성, 평가

Abstract

Discussion on the use of the library service should be based on both theoretical research and practical experiences. To increase the usage level of digital reference services in Korea, various aspects of the promotion, including latent user profile, publicity, site accessibility, and evaluation are examined, based on the previous research and overseas successful approaches. Results revealed useful information for planning and implementation.

Key words : digital reference, user profile, publicity, accessibility, evaluation

* 본 연구는 2004년도 상명대학교 사회과학연구소 학술연구비 지원으로 수행되었음.

** 상명대학교 사회과학부 문헌정보학과 교수 (chrhan@smu.ac.kr)

1. 서론

정보 자료의 디지털화와 빠르게 확산되고 있는 인터넷 기술의 활용은, 도서관 자료의 수집 조직 보존 그리고 이용을 크게 개선하였고, 도서관 서비스의 품질을 향상시킬 수 있었다. 그러나 정보를 추구하는 이용자 개인에게 도움을 주고 정보를 제공하는 참고봉사에 대한 인터넷과 웹의 적용은 그 역동적 변화의 가능성에도 불구하고 우리나라에서는 그다지 활성화되지 못하고 있다.

디지털참고봉사는 인터넷을 기반으로 이용자가 질문을 제기하고 답변을 받을 수 있는 동시적 혹은 비동시적 참고봉사를 모두 포함하며, 이용자들은 언제 어디서나 도서관 웹사이트를 통하여 도서관 사서와 상호작용을 할 수 있다. 디지털참고봉사는 네트워크만 연결되면 도서관을 방문하지 않고 개관시간에 관계없이 이용자들의 환경에서 직접 참고질문에 대한 답변을 받을 수 있으므로, 물리적 접근과 시간적 장애를 극복할 수 있는 혜택을 가져올 수 있다. 또한 전자 정보원을 활용함으로써, 이용자에게 정보원에 대한 안내를 지시하기보다는 정보원의 링크를 직접 제공하거나, 저작권에 위배되지 않는 경우에는 본문 자체를 카피하여 제공하는 것을 가능케 하였다.

이와 같은 디지털참고봉사의 가능성은 참고사서들로 하여금 향후 몇 년을 참고봉사를 세계적 수요에 적응시킬 재발명의 시기로 간주케 하였으며, 선진국의 경우 이미 디지털참고봉사는 미래의 서비스가 아니라 도서관 네트워크 서비스의 중심적 위치에 도달한 것으로 보인다.¹⁾

우리나라에서 진행되고 있는 네트워크의 성장과 도서관의 기술도입은 선진국과 거의 같은 수준이며, 디지털참고봉사를 구축함에 있어서 인터넷 관련 인프라는 크게 문제가 없다. 우리나라 도서관들은 어떤 규모이건 거의 모두 웹사이트를 운영하고 있으며, 1990년대 후반부터 적극적으로 디지털참고봉사를 도입하였다. 2003년 7월에 수행된 전국적 조사에 의하면, 4년제 대학도서관의 약 66%와 공공

1) D. R. Lankes, et al., *Digital Reference Service in the New Millenium*, (New York : Neal-Schuman, 2000).

도서관의 약 44%가 디지털참고봉사를 제공하는 것으로 나타나 있다. 그러나 서비스 개시 후 일정 기간이 경과하였음에도 이용 수준이 지나치게 낮아 시험적 단계를 벗어나지 못하고 있는 형편이다. 조사기간 15일 동안에, 대학도서관은 평균 5.3건, 공공도서관은 평균 7.5건의 질문을 접수하였고, 전혀 질문이 접수되지 않은 도서관의 비율도 대학도서관이 27%, 공공도서관이 21% 이었다. 이용자의 질문 유형에 있어서도 정보 질문이 차지하는 비율이 극히 일부분에 불과하여 심각한 문제가 있는 것으로 드러났다.²⁾³⁾ 참고봉사의 제공과 이용이 저조한 우리 도서관계의 고질적 문제가 디지털참고봉사에서도 그대로 반영되고 있는 것이다.

디지털참고봉사의 성공은 기술도입과 물리적인 제공만으로 달성될 수 없다. 현재 우리나라에서는 서비스가 제공되고 있으나 활용되지 않는 것이다. 다수의 선행 연구에서 이용 부진과 문제점이 인식되었으며, 서비스명칭 수립, 접근성 개선, 홍보, 사서 교육 등의 필요성이 언급되었다.⁴⁾⁵⁾⁶⁾⁷⁾ 그러나 현재까지 어떤 구체적 해결 방안이 논의된 바 없으며, 개선을 위한 시도나 그 실행 결과에 대한 보고를 찾기 어렵다.

본 연구는 우리나라의 디지털참고봉사 이용 활성화를 위하여, 잠재이용자의 식별, 서비스 주지를 위한 홍보, 사용성 제고를 위한 사이트 개선, 서비스 진단과 이용자 유지 및 확보를 위한 평가 등을 중심으로 탐구하고자 한다. 도서관 서비스의 이용 진흥에 관한 연구

-
- 2) 장혜란, “대학도서관의 디지털참고봉사 제공 및 이용 분석,” 정보관리학회지, 제20권 제4호 (2003.12), pp.54-61.
 - 3) 장혜란, “공공도서관의 디지털참고봉사 이용 분석,” 상명대학교 사회과학논집, 제17호 (2004.2).
 - 4) 유재욱, “대학도서관 웹기반 전자참고 정보서비스에 관한 연구,” 정보관리학회지, 제17권 제4호 (2000.12), pp.171-186.
 - 5) 최은주, 1999. “대학도서관 홈페이지상의 전자참고서비스 시스템을 위한 엑세스포인트 분석,” 정보관리학회지, 제16권 제3호 (1997.9), pp.31-48.
 - 6) 이동규, 2000. 대학도서관 전자참고서비스 담당사서의 이용 상황과 유용성에 대한 인식 연구 (석사학위논문, 경기대학교 교육대학원, 사서교육전공, 2000).
 - 7) 정재영, “대학도서관의 효과적인 온라인 참고봉사에 관한 연구,” 도서관, 제56권 제2호.(2001), pp.24-55.

는 이론적 논의와 실제적 경험을 토대로 이루어져야 한다. 1980년대 후반에 미국을 중심으로 시작된 디지털참고봉사는 이미 20여년의 역사를 가지고 있으며, 개발 및 적용에 대한 상당한 경험이 축적되어 있다. 따라서 본 연구에서는, 외국의 선행 연구와 성공적인 사례 발표를 기초로 하여, 이용 활성화 방안을 각각의 실행 효과와 함께 제시하고자 한다.

이와 같은 연구는 미성숙 단계의 디지털참고봉사가 도서관의 공식 서비스로 수립되기에 필요한 구체적인 정보를 제공할 것이며, 나아가 도서관의 핵심 서비스로 발전해 나가는 데 기여할 수 있을 것이다.

2. 잠재이용자 프로파일 구축

우리나라의 국가 정보화 지수는 세계 7위를 기록하고 있다. 네트워크의 성장과 이용자 수용은 선진국과 거의 같은 수준이다. 최근의 정보화 실태조사에 의하면, 2003년 12월 현재, 만 6세 이상 국민 중 65.5%가 월 1회 이상 인터넷을 이용하는데, 그 중 10~20대는 거의 대부분이 이용하고 있으며, 인터넷이용자 전체의 70.9%가 3년 이상 이용하고 있고, 인터넷이용자의 주 평균 이용시간은 12.5시간이며, 주된 이용 용도는 자료 및 정보검색으로 전체의 72.8%를 차지하고 있다.⁸⁾ 통계적으로 볼 때 인터넷을 기반으로 하는 디지털참고봉사는 이전 어느 때보다 훨씬 더 많은 이용자 커뮤니티에 도달할 가능성이 있다.

디지털참고봉사의 이용 활성화를 위한 첫 단계는 잠재이용자를 식별하는 것이다. 잠재이용자에 대한 이해가 깊을수록 서비스는 최적화될 가능성이 커진다. 지역사회 조사를 수행한 도서관들은 잠재이용자 일반에 대한 프로파일을 가지고 있을 수 있다. 여기서 추구해야 할 사항은 다음과 같다: 기존의 디지털참고봉사 이용자 이외에 어떤 사람들이 참고봉사를 필요로 하는가? 그들은 현재 정보를 얻

8) 한국인터넷정보센터, 2003 하반기 정보화 실태조사, pp.3-19, <<http://isis.nic.or.kr>> [cited 2004.9.5].

기 위하여 어떤 방법을 추구하는가? 요구 정보의 유형은 어떠한가?

도서관계에서는 1990년대를 통하여 이용자 요구를 측정하고 평가하는 중요한 발전을 이룩하였다.⁹⁾¹⁰⁾¹¹⁾ 그러나 이러한 경향들은 대체로 능동적 이용자에 초점을 두고 있다. 이용도가 낮거나 이용하지 않는 사람들에 관하여는 보다 세밀한 접근이 필요하다.

어느 도서관이나 디지털참고봉사에 대한 잠재이용자는 막대한 수가 될 것이다. 도서관 별로 전체 잠재이용자가 식별된 후에는 동질적 집단으로 분류하는 작업이 필요하다. 그리고 집단들 중에서 도서관이 보다 능동적으로 이용을 설득하게 될 목표이용자 집단을 설정한다. 목표집단이 다수일 경우, 차등을 두어 우선 순위를 부여할 수 있다.

목표이용자 집단이 선정되면, 인구적 심지적(psychographic) 특징에 따라 프로파일을 작성할 수 있다. 인구적 데이터는 성별 연령 거주지 소득 등 대체로 지역사회의 통계로부터 산출될 수 있다. 심지적 특징은 생활방식에 관한 것으로 심층적 분석을 통하여 도출된다. 집단의 문화적 속성은 해당 지역의 구조적 특성에 따라 다를 수 있다. 심지적 탐구는 잠재이용자들의 지적 동기와 이용에 관한 사항을 포함한다: 지역사회 이벤트에 관심이 있는가? 시사정치에 관심이 있는가? 건강에 관심이 있는가? 잡지를 읽는가? 뉴스를 보는가? 등등.

미국의 King County Library System과 University of Washington에서는 디지털참고봉사 마케팅에 대한 연구를 수행하였는데, 이 연구 보고서에서, 대학도서관과 공공도서관 각각에 대한 잠재이용자 프로파일의 상세한 예를 찾아볼 수 있다.¹²⁾

잠재이용자의 식별과 더불어 중요한 것은 이들이 실제로 원하고

9) W. Van House, et al., *Measuring Academic Library Performance : A Practical Approach*, (Chicago: American Library Association, 1990).

10) C. West, *Measuring User Satisfaction : a Practical Guide for Academic Libraries*, (London : SCONUL, 2001).

11) P. Brophy, EQUINOX Project, 2000, <<http://equinox.dcu.ie>> [cited 2004.3.10].

12) King County Library System and University of Washington, Virtual Reference Service Marketing Guidelines, 2002, pp.13-14, <[http://wio.statelib.wa.gov/service/vrs/testdocs/Marketing Guidelines. pdf](http://wio.statelib.wa.gov/service/vrs/testdocs/Marketing%20Guidelines.pdf)> [cited.2003.3.10].

필요로 하는 것이 무엇인가를 발견하는 것이다. Fister는 대학생들조차도 도서관이 답변을 가질 것임에도 도서관으로 향하지 않는 이유들 중에, 어리석어 보이는(dumb) 질문을 묻고자 원치 않기 때문이라는 점을 들고 있다.¹³⁾ 도서관들은 이용자 요구에 대한 보다 실제적으로 접근을 해야 한다. 인터넷을 이용한 정보추구는 일상생활의 한 부분이 되고 있다. 특히 공공도서관들은 21세기의 우리나라 사람들이 도서관 참고서비스로부터 원하는 것이 무엇인지를 정확하게 알아야 할 필요가 있다. 상용 사이트의 지식검색서비스에 채도하고 있는 질문들의 유형과 내용에 대한 면밀한 분석이 도움이 될 수 있다.

한편, 집중적으로 인터넷을 이용하지만 디지털참고봉사를 이용하지 않는 집단(예, 10대와 20대)에 대하여는, 요구와 기대를 구명하기 위한 질적인 연구가 필요하다. Focus group 연구는 이용자 집단에 따라 5~8명 정도의 소수의 인원을 동원하여도 가치 있는 정보를 창출할 수 있는 비용 효과적인 방법이다.¹⁴⁾

3. 서비스 주지를 위한 홍보

일반적으로 우리나라 이용자들은 참고봉사에 대한 인식이 매우 낮다. 특히, 공공도서관 이용자들은 보통 참고봉사가 무엇인지 인식하지 못하며 참고사서의 존재조차 모르는 것으로 나타나 있다.¹⁵⁾ 게다가 디지털참고봉사는 일종의 새로운 서비스이므로 단순히 도서관 사이트에 링크를 추가하는 것으로는 이용을 창출하기 어렵다. 서비스에 대해서 알지 못하면 결코 이용이 시도되지 않을 것이라는 점은 자명하다.

서비스에 대한 인지도가 클수록 이용자 수가 증가될 것이다. 선행

13) Barbara Fister, "The Research Processes of Undergraduate Students," *Journal of Academic Librarianship*, Vol.18, No.3 (July 1992), pp.163-169.

14) Jakob Nielsen, "Why You Only Need to Test with 5 Users." 2000, <<http://www.useit.com/alertbox/20000319.html>> [cited 2003.3.10].

15) 우덕숙, 이용자의 관점에서 본 공공도서관 서비스 평가에 관한 연구, (석사학위논문, 부산대학교 문헌정보학과, 1999).

연구에서 보면, 실제로 홍보를 가장 많이 수행한 도서관이 가장 많은 디지털 참고질문을 받은 것으로 나타나 있다.¹⁶⁾ 봉사 인구 30,000에 불과한 소규모의 공공도서관에서도 체계적인 홍보활동을 통하여, 1달 만에 질문 수를 40건 이하로부터 100건 이상으로 향상시킨 실례가 있다.¹⁷⁾ 서비스를 진흥시키기 위해서는 인지도 향상을 위한 적극적인 홍보 대책이 마련되어야 한다.

도서관은 비영리기관이며 홍보활동은 상품이 아니라 서비스를 대상으로 하는 것이므로, 대체로 저렴한 비용의 홍보 전략을 취한다. 도서관 이용을 하는 사람들을 대상으로는 북마크, 포스터, 뉴스레터 등을 활용하는 방법이 쓰이며, 보다 광범하게 일반 대중을 대상으로 할 때는 신문, 라디오, 케이블 TV 등 대중매체가 선전 효과가 크고, 학교나 대학 혹은 기타 공공기관 등 특정 집단을 대상으로는, 실제로 시연을 하는 행사를 가질 수도 있다. 전통적 매체에 접근하지 못하는 사람들에게는 쇼핑몰 등에 부스를 설치하여 면대면 홍보를 하는 것도 필요하다.

그러나 홍보 방식의 선택은 프로파일에서 식별된 목표이용자 집단에 따라 각기 달라진다. 신문기사나 이메일, 케이블TV는 대학생이나 일반 성인에게는 작용하지만, 아동이나 중·고등학생에게는 작용하지 않는다.

디지털참고봉사의 대상이 인터넷 이용자이므로 웹사이트를 통한 홍보도 우선적으로 고려되어야 한다.

목표이용자 집단에게 직접 이메일을 보내는(direct mail) 방법이 있다. 도서관 웹사이트가 상업적 사이트처럼 배너(banner)를 포함하도록 설계되었다면, 디지털참고봉사배너를 고안하여 배너슬롯 안에 회전시킬 수 있다. 배너광고는 신규이용자를 유인하는 데는 그다지 효과적이지 못하나, 서비스에 대한 인지도 일반을 향상시키는 데는 효과적이다. 도서관 홈페이지가 "features"나 "news"를 포함하도록 설계되었다면 이것 또한 디지털참고봉사의 홍보에 이용할 수 있다.

16) B. A Garnsey and R.R. Powell, "Electronic Mail Reference Service in the Public Library," Reference and User Services Quarterly. V.39 (2000), pp.245-254.

17) G. Schaake and E. Sathan, "We Jumped in the Live Reference Bandwagon and We Love the Ride," Computers in Libraries, Vol.23, No.4 (Apr.2003), pp. 20-24.

도서관 내에 있는 단말기 상에서, 재시작(restart) 혹은 일정시간 작동하지 않았을 때 특정 화면을 default로 할 수 있다면, 여기에 디지털참고봉사를 설정하도록 만들 수 있다. 혹은 도서관이 화면보호기능(screen saver)을 이용한다면 이 기능 또한 디지털참고봉사의 인지도를 높이는 데 사용될 수 있다.

선행연구를 통하여 다양한 매체의 사용에 관한 효과를 살펴볼 수 있다. 가장 보편적인 브로셔와 유인물의 배포는 Q&ANJ와 MIT 등에서 우수한 효과를 보였다.¹⁸⁾ University of North Carolina에서 홍보 효과를 분석한 결과를 보면, 이용의 15%가 도서관 홈페이지 상의 뉴스인 "in the spotlight"로부터 왔다.¹⁹⁾ 신문사에 배포하는 기사게재 신청(press release announcement)은 수락이 된다면 무료로 놀라운 효과를 얻을 수 있다. 한 우수한 성공 사례를 CLEVENT에서 찾아볼 수 있다. CLEVNET에서는 실시간 서비스를 시작하면서 여러 신문사에 게재요청을 보냈는데, 그 중 한 군데에서 기사화 되었고, 그것이 또한 AP, CNN 등에 의해 채택되었다.²⁰⁾

Ronan은 다음과 같은 효과적인 신문발표문안 작성 요령을 제시하였다 : 1) 2쪽 이하, 2) 전문용어를 배제한 짧고 명확한 문장, 3) 연락처와 전화번호 포함, 4) 5WH의 순서적 서술 등.²¹⁾ Ohio Consortium의 KnowItNow 24×7은 지역의 공영 라디오방송국에서 실시간 서비스에 대하여 소개한 다음에 질문의 급격한 증가를 경험하였다.²²⁾

다수의 도서관이 참여하는 컨소시엄에서는 종종 광고예산을 따로 배정하기도 한다.

18) M. Meola and S. Stormont, *Starting and Operating Live Virtual Reference Service : A How-to-do-it Manual for Librarian*, (New York : Neal-Schuman, 2002), p.135.

19) Kathleen, A. McGraw. et al., "Promotion and Evaluation of a Virtual Live Reference Service," *Medical Reference Service Quarterly*, Vol 22, No. 2, (2003), pp. 41-56.

20) M. Meola and S. Stormont, *op. cit.*, p.139.

21) J. Ronan, *Chat Reference : a Guide to Live Virtual Reference Service*, (Westpost, CT : Libraries Unlimited, 2003), p.166.

22) *Ibid.*

주 전체의 33개 도서관이 참여하는 QandANJ에서는 2001년 10월 실시간 서비스를 개시하였는데, 첫 한달에 단지 451개의 질문이 접수되었다. 4개월 후 체계적인 홍보를 시작하였는데, 그 중 한 번의 대규모 신문광고는 질문 수를 거의 하루사이에 500% 증가시켰다.²³⁾ 그 밖에 북마크 배포, 포스터 게시, 상위의 링크 등 다양한 홍보활동을 하였으며, 1년 후 질문 수는 4,000 건/월 로 증가하였다.

홍보를 통하여 잠재이용자에게 주지시켜야할 사항은 서비스의 존재, 서비스가 사용되어야 하는 이유, 서비스에 도달하는 방법 등이다. 서비스의 내용을 상세히 모른 채 존재만을 아는 것은 소용이 없다. 또한 디지털참고봉사의 새로운 점은 전달 방식에 있으므로 그 절차에 대한 간단한 설명이 URL과 함께 제공되어야 한다.

주지하는 바와 같이 우리나라 네트워크 이용자들의 정보요구는 이미 전자형태로 향하고 있다. 중요한 것은 모든 정보가 인터넷에 있는 것처럼 생각하는 잠재이용자들로 하여금 어떻게 도서관으로 향하도록 만드는가 하는 점이다. 참고봉사의 부가가치가 두드러지게 강조되어야 한다. 권위있는 정보원으로부터의 신뢰성 있는 정보를 무료로 적시에 제공한다는 기본적 가치와 더불어, 사서의 존재를 통하여 복잡한 정보질문이 해결되는 과정을 이용자들이 이해하고 확신을 가지도록 만들기 위하여는, 사례를 통한 홍보가 효과적이다. 도서관 뉴스레터 등 여러 가지 홍보물에는 이용자의 커멘트나 에피소드를 직접 포함시키는 것도 효과적이다. South Central Library System 뉴스레터의 사례 소개에 대한 예를 DREI에서 찾아볼 수 있다.²⁴⁾

4. 사용성 제고를 위한 사이트 개선

4.1 명칭, 로고 및 아이콘

23) Peter Bromberg, Managing a State wide Virtual Reference Service : How Q and A NJ Works. *Computers in Libraries*, Vol.23, No.4 (Apr. 2003), p.26.

24) Digital Reference Education Initiative, Virtual Publicity Kit for Libraries, 2003, <<http://www.askaway.info/Librarykit/index.html>> [cited 2004.2.28].

디지털참고봉사의 사용성을 개선하기 위하여 우선적으로 시도되어야 할 것은 질문포인트임을 암시하고 기억하기 쉬운 서비스 명칭을 수립하는 것이다. 2003년 7월 조사에 의하면, 질문접수포인트로서, 대학도서관에서는 40종의 표현이²⁵⁾, 공공도서관에서는 43종의 표현이²⁶⁾ 사용되고 있다. 사용된 명칭들은 지나치게 다양하고, 대체로 적용된 기술 방식을 나타내고 있다.

대학도서관에서는 “게시판”을 포함하는 명칭이 55개관으로 가장 많으며 전체의 32.16%를 차지하고, 그 다음이 "Q & A"(28.07%)를 포함하는 명칭, “질의” “질문” “문의” 등을 포함하는 명칭(18.71%), “참고”를 포함하는 명칭(15.79%)의 순서로 되어있다. 공공도서관에서는 “자유게시판”이 가장 지배적으로 65개관(32.18%)에서 사용되며, “자유게시판”과 “건의사항” 두 가지를 병행하는 곳이 61개관(30.20%), “게시판”만 사용하는 곳이 21개관(10.39%)으로 나타났다. 미국 연구도서관협회(Association of Research Libraries) 가입 도서관들의 디지털참고봉사 서비스명칭을 조사한 결과를 보면, "Ask a librarian"과 "Ask a reference question"이 각각 15.69%, 14.71%이며, 기타 "Ask"로 시작되는 명칭이 15.69%로 "Ask"를 포함하는 명칭이 전체의 61.78%나 차지하는 것을 알 수 있다.²⁷⁾

명칭은 서비스에 대한 언어적 표현이며, 커뮤니케이션을 효과적으로 하기 위하여 이용자로 하여금 올바른 연상을 유발시킬 수 있어야 한다. 명칭 수립에는 직설적이며 서비스를 설명하는 기술적(descriptive) 명칭전략과 (예, infoseek), 보다 암시적이고 개성이 있는 선풍적인(evocative) 명칭전략(예, yahoo!) 두 가지가 있다. 기술적 명칭은 기존의 이용자나 서비스와 잘 어울리지만 확산의 기회가 제한되어 있다. 선풍적인 명칭은 의미를 창출하기 위한 가능성이 크지만, 도서관 전체와 어울리지 않거나 일부 이용자에게는 예상 밖

25) 장혜란 (2003,12), 전개논문. pp.55-56.

26) 장혜란 (2004.2), 전개논문.

27) K. K. Stacy-Bates. 2000. "Ready-references Source and E-mail Reference on Academic ARL Websites." *Reference & User Services Quarterly*, Vol,40, No.1 (2000), pp.61-73.

의 것이 될 수 있다.²⁸⁾ 서비스 명칭의 결정은 도서관 유형과 목표 이용자 집단에 따라 달라진다.

명칭은 메시지 전달을 강화시키기 위하여 tag line과 함께 사용될 수 있다. tag line은 명칭 혹은 로고와 함께 사용되는 짧은 텍스트이다(예, KCLS의 "eAnswer. Your Virtual Librarian is Waiting."). 선행 연구에 의하면, 해설적 텍스트로 된 링크는 이용을 저하시키는 것으로 나타나 있다.²⁹⁾³⁰⁾ 그러나 이용자들의 참고봉사에 대한 인지도가 지나치게 낮거나, 새로운 명칭이 사용될 때는 약간의 해설이 필요하다.

Winona State University 도서관에서는 웹 페이지 링크의 사용성 평가를 위해 2개의 focus group을 이용하여 링크가 명칭, 해설적 text, 명칭과 해설적 텍스트 중 어느 것이 효과적인가를 연구하였다. 분석 결과, 해설은 너무 길지 않을 때, 그리고 처음 이용자들에게 유용한 것으로 나타났다.³¹⁾

모든 잠재이용자들에게 호소력 있는 명칭을 만드는 것이 불가능한 경우에, 한 집단을 선택하여 명칭을 정하거나, 다수를 병행 운영할 수도 있다. CLEVNET에서는 청소년들의 이용을 장려하기 위하여 KonwitNow 24×7에 대하여 "HomeworkNow"라는 명칭을 주어 서비스 진흥을 추진하였다.³²⁾

서비스에 대한 정체성은 명칭이 시각적으로 표현됨으로써 확립될 수 있다. 명칭을 시각적으로 처리한 것은 로고(logo) 혹은 아이콘(icon)이라고 불리우며, 종종 그림을 포함할 수도 있다. 웹사이트에서 아이콘을 사용하는 이유는, 첫째 사이트에 대한 일관성 있고 매력적인 식별자가 되며, 둘째 관습적으로 이해가 되면 이용자가 발견

28) King County Library System and University of Washington, *op. cit.*, p.21.

29) Jared M. Spool et al., *Web Site Usability : A Designer's Guide*, (San Francisco : Morgan Kaufmann, 1999) p. 43.

30) Louis Rosenfeld and Peter Morville, *Information Architecture for the World Wide Web*, (Sebastapol : O'Reilly, 1998) p. 57.

31) H. V. Leighton, et al., "Web Page Design and Successful Use : A Focus Group Study," *Internet Reference Service Quarterly*, Vol. 8, No. 3(2003), pp. 17-27.

32) S. Feldman and T. Strobel, *Advancing Your Library's Web-Based Services*, 2002, ERIC(ED465379).

하기 쉽기 때문이다.³³⁾ 실제로 웹상에서는, 도움을 나타내는 ? 나 탐색을 나타내는 확대경처럼, 관습으로 굳어진 몇 가지 아이콘들이 있다.

디지털참고봉사에서도 문자로 된 명칭을 보충하기 위하여 이미 로고와 아이콘들이 도입되었으며, 그 사용 효과에 대한 긍정적인 보고도 나와 있다. University Tennessee의 Hodges Library는 로고를 사용한 이후에 참고질문의 수가 2배로 증가하였다.³⁴⁾

그러나 성공적인 로고와 아이콘을 수립하기 위하여는, 잠재이용자들의 생각과 언어를 반영시키기 위한 연구와 예술적 감각을 부여하기 위한 자원을 필요로 한다. Morton은 최근 2년 동안에 디지털참고봉사에 도입된 아이콘들을 집성한 웹페이지를 구축하여 다양한 예를 보여주고 있는데,³⁵⁾ 아이콘을 개발하려는 사서들에게 유용한 정보가 된다.

중요한 것은 디지털참고봉사가 아니라 도서관 이용자 전체를 위한 명칭은(예, "Help"나 "이용자서비스" "게시판" 등) 배제되어야 한다는 점이다. 또한 도서관에 대하여는 전문적인 의미를 갖는 "참고봉사"와 같은 명칭도 잠재이용자는 이해하지 못한다. 명칭을 결정하기 위하여는, 잠재이용자들을 대상으로 서비스 발견을 기대하는 표현을 선택토록 하는, 일종의 사전테스트를 수행하는 것이 바람직하다.

디지털참고봉사가 웹사이트의 항해구조 내에 홈페이지를 가지게 되면, 서비스명칭과 더불어 서비스의 URL 또한 고려되어야 한다. 디지털참고봉사가 모기관의 구조 안에 홈페이지를 가지게 될 경우 URL은 도서관명칭과 서비스명칭을 모두 포함하게 된다. 예를 들면 Denver Public Library의 디지털참고봉사인 SmartyPants로 직접 연결되는 URL은 www.denver.lib.co.us/ask/SmartyPants./html 이다. URL은 인쇄되었을 때 이용자에게 친숙하게 보여야 하므로, 너

33) Louis Rosenfeld and Peter Morville, *op. cit.*, p.84.

34) Teresa Braden Walker, "DR-icons within Database." Dig Ref discussion list archive. <<http://www.vrd.org/DigRef/drb.shtml>> [cited 2004.3.20].

35) Douglas H. Morton, A Sampler of VR Icons, <<http://library.uwaterloo.ca/~dhmorton/cons.html>> [cited 2004.3.12].

무 길거나 기계어코드 혹은 특수문자를 포함하지 않도록 유의해야 한다. 디지털협동참고봉사의 경우 독립적인 URL을 가지는 경우도 있다. 예를 들면, California의 Metropolitan Cooperative Libraries의 디지털참고봉사인 AskNow의 URL은 www.asknow.org이다.

4.2 사이트 접근성 확대

도서관 홈페이지는 디지털참고봉사의 게이트웨이도 사용되므로, 디지털참고봉사 링크는 도서관 홈페이지 상에 위치하여 직접 접속이 가능하도록 제공되어야 한다. 디지털참고봉사에 대한 접근 수준은 점차 개선되고 있는 경향이지만, 아직도 완전치 못하다. 우리나라 대학도서관의 경우에는 약 81%가 한 번의 클릭으로 도달되지만,³⁶⁾ 공공도서관에서는 접근 수준이 1~3클릭의 범위에 있으며, 그중 “이용자마당” 혹은 “열린마당” 등의 하위에 위치한 2 클릭의 경우가 약 78%를 차지하고 있다.³⁷⁾

디지털참고봉사에 도달하는 경로는 실제로 이용에 상당한 영향을 미친다. University of Florida의 경험 사례를 보면, 질문접수포인트를 홈페이지 첫 화면으로 옮긴 후, 접수된 질문 수가 4-5건/주에서 10-12건/일로 급격히 증가된 것으로 나타나 있다.³⁸⁾

도서관의 디지털참고봉사 사이트를 적절한 외부의 탐색엔진에 포함시키는 것은 네트워크 이용자들의 발견을 용이케 한다. 이것은 탐색엔진의 홈페이지를 방문하여 "Add URL"을 찾아 지시를 따르거나, 탐색엔진에 이메일을 보내어 신청할 수 있다. 어떤 사이트는 수수료로 부과하기도 한다.

공공도서관의 경우 타기관의 웹상에 링크를 가지는 것은 매우 중요하다. 디지털참고봉사의 원형인 The Internet Public Library는 실제로 외부사이트로부터의 링크를 12,000개 이상 가지고 있다.³⁹⁾

36) 장혜란 (2003,12), *op.cit.*, p.54.

37) 장혜란 (2004,2), *op.cit.*

38) J. Richardson. "Ask a Librarian Electronic Reference Service: The Importance of Corporate Culture, Communication and Service Attitude. *LASIE* (Dec.2000), p.28.

39) The Internet Public Library. <<http://www.ipl.org>>.

외부사이트로부터의 접근성을 확대시키는 일은 대학도서관의 경우에는 오히려 단순하다. 그러나 공공도서관에서는 지역 내 정보서비스 기관 뿐만 아니라 주민을 위한 취업, 복지 및 보건기구, 사회사업 기관이나 시설, 행정부처 등으로 확대시킴으로써 주민들의 일상생활 정보 요구를 충족시킬 수 있는 기회를 만들 수 있다.

4.3 인터링크의 확대

전략적으로 배치된 인터링크(interlink)는 디지털참고봉사의 이용을 유도하는 데 매우 효과적이다. 도서관사이트에 접속한 이용자들은 특정 작업을 수행하다가 그들이 원하는 자료를 발견하지 못하거나 도움이 필요할 때, 디지털참고봉사를 찾는다. 인터링크 개발에는 두 가지 전략이 있다.

한 방법은 이용자집단 전체를 디지털참고봉사로 안내하는 것이다. 도서관 웹사이트가 이용자집단 별로 분리된 서비스 섹션을 가지고 있다면, 적절한 메시지와 함께 디지털참고봉사로의 링크를 제공할 수 있다(예, 아동·청소년 섹션에서 “과제를 위한 도움이 필요합니까? 사서에게 질문하세요”). 다른 방법은 특정 작업으로부터 이용자를 디지털참고봉사로 안내하는 것이다. 온라인목록탐색이나 데이터베이스 탐색 등 특정 영역으로부터 디지털참고봉사로 링크를 제공하는 것이다.

도서관 웹사이트 내의 링크 추가는 긍정적인 효과를 초래하는 것이 입증되었다. Case Western Reserve대학교의 도서관 사이트에서는 홈페이지와 Ready Reference, Reference Service 등 세 군데만 있었던 디지털참고봉사 링크를 11개의 주제별 데이터베이스, 온라인열람목록, 새로만든 Ask-a Librarian, 장서 및 서비스 등 15개로 증가시킨 결과, 질문의 수가 9% 증가하였다.⁴⁰⁾ 또한 16개월 동안 링크별 이용데이터를 분석한 결과를 보면, 디지털참고봉사로의 접속을 가장 많이 산출한 링크는 도서관 홈페이지이고(38%), 그 다

40) Catherine A. Wells, "Location, Location, Location: The Importance of Placement of the Chat Request Button," *Reference & User Service Quarterly*, Vol.43, No.2 (2003), pp.133-137.

음이 데이터베이스 페이지(22%), 온라인열람목록페이지(18%)의 순서로 나타났다.

Kibbee 등이 University of Illinois(Urbana Champagne) 도서관의 디지털참고봉사에서 12주 동안에 접속된 질문 611건의 접근점을 분석한 결과를 보면, 도서관 홈페이지가 50%로 가장 많고, 그 다음이 온라인열람목록으로 전체의 27%를 차지하는 것으로 나타났다.⁴¹⁾ Southern Illinois University에서는, 7413건에 달하는 보다 많은 데이터를 대상으로 접근점을 분석하였는데, 도서관 홈페이지로부터 51.3%, "no results" 페이지로부터 13.74%, "final articles" 페이지로부터 8.48%, "find books" 페이지로부터 6.99%, 등의 순서로 나타났다.⁴²⁾

도서관 홈페이지 다음으로 중요한 링크가 제공되어야 할 접근점은 온라인열람목록, 외부데이터베이스, 전자저널 등이 유망하다. 현재, 상업적 외부 데이터베이스에 대하여도 자관의 디지털참고봉사의 인터링크도 가능하다.

5. 서비스 품질과 만족도 평가

디지털참고봉사가 수립되면, 다른 도서관 서비스와 마찬가지로, 서비스의 질을 보장하고 이용자를 만족시키기 위한 평가가 이루어져야 한다. 이용자 요구에 적합한 완전 정확한 정보를 적시에 제공하는 기본적 기능은 전통적 참고봉사와 같지만, 디지털참고봉사는 참고사서가 주로 이용하고 제공하는 정보원의 형태, 상호작용, 그리고 전달하는 방법에 차이가 있다.

대부분의 도서관들이 디지털참고봉사를 제공함에 따라 서비스 현황을 측정하고 개선하기 위한 평가가 중요한 문제로 대두되었다. 지난 10 여 년 동안 디지털참고봉사의 측정과 평가에 대한 발전이 있었으며, Lankes and Kashowitz의 연구와⁴³⁾ McClure 등의 연구

41) Jo Kibbee, et al., "Virtual Service, Real Data : Results of a Pilot Study," *Reference Service Review*, Vol.30, No.1 (2002), pp.25-36.

42) Jody Condit Fagan, "DIG-REF Digest," DigRef discussion list archive, <<http://www.vrd.org/Dig-Ref/drb.shtml>> [Cited 2004.5.18].

는⁴⁴⁾ 상세한 지침을 제공하고 있다. 보다 최근에 수행된 McClure 등의 연구는 과정, 비용, 결과, 이용자만족 부분에 대한 일종의 기준을 확립하였다. 디지털참고봉사를 평가하기 위하여는 대체로 트랜잭션로그의 분석과 이용자 만족도 조사의 두 가지 방법이 사용된다.

디지털참고봉사는 로그파일로부터 정확한 데이터가 수집될 수 있으므로 서비스 과정 및 결과에 대한 평가가 전통적 참고봉사 보다 용이하다. 트랜잭션로그의 정기적 분석을 통하여, 서비스의 성공 정도를 가늠하고 실패 요인을 구명하는 것 외에도, 이용행태의 파악과 소요시간 등의 효율을 측정할 수 있다.

사서들은 단순 수량적 데이터를 조사하는 것 외에 이용자유구의 경향과 서비스 개선을 위해 트랜스크립트를 정기적으로 리뷰해야 한다. 대규모 디지털협동참고봉사에서 수행되고 있는 체계적인 분석 사례를 소개하면 다음과 같다.⁴⁵⁾ QandANJ에서는 모든 트랜잭션에 대하여 이용자용, 사서용, 관리용 등 3부의 트랜스크립트 사본을 산출한다. 참여 도서관에서 수행되었던 트랜스크립트가 각 도서관의 참고봉사책임사서에게 주 단위로 전달된다. 책임사서는 매주 자관의 참고사서들과 함께 회의를 열어 질을 평가하고 성공 사례와 문제점을 식별한다. 그리고 각 도서관의 책임사서들은 매달 1회 회의를 하여 일괄적으로 트랜스크립트를 조사하고 평가하며 최선의 사례를 결정하여 공표한다.

직접 대면하지 않고 수행되는 디지털참고봉사에 있어서 이용자 피드백을 위한 만족도 조사는 필수적이다. 최근 만족도 평가를 위한 조사는 대체로 답변이 제공된 후 pop-up되는 온라인서베이의 형식을 취한다.

만족도 조사를 위한 측정요소로, Lankes와 Kashowitz는 응답범위, 유용성, 가독성, 반응시간, 재이용 의지, 그리고 서비스의 혜택에

43) D. R. Lankes and A. S. Kasowitz, *The AskA Starter Kit: How to build and Maintain Digital Reference Services*, (Syracuse: ERIC Clearinghouse on Information & Technology, 1998).

44) C. R. McClure et al., *Statistics, Measures and Quality Standards for Assessing Digital Reference Library Services: Guidelines and Procedures*, (Syracuse: Information Institute of Syracuse, 2002).

45) Peter Bromberg, *op.cit.*

대한 인식 등을 제시하였고, McClure 등은 서비스 인지 경로, 접근성, 기대사항, 이용 목적, 개선점, 사서에 대한 만족, 이용자에게 끼친 영향, 그리고 인구통계적 데이터를 제시하였다

이용자 만족도 조사를 위한 설문은 짧고 단순하여 반응률이 높도록 제공되어야 한다. 온라인서베이의 경우 한 화면을 넘지 않도록 만들 것을 권장하고 있다.⁴⁶⁾ 필수사항은 서비스 인지경로, 답변의 완전성, 유용성, 가독성, 소요시간의 적절성, 서비스 재이용 의지 등이며 기타 이용자가 자유롭게 의견과 느낌을 표현할 수 있는 개방형 질문이 포함된다. 참고봉사의 평가 요소 중 정확성에 대한 하나의 대안으로 확립된 재이용 의지(willingness to return)는 서비스 만족에 대한 전반적인 가치를 대변한다.⁴⁷⁾

만족도 조사는 이용자 피드백을 얻는 우수한 방법이지만, 무선표집을 달성하기가 어렵고, 온라인서베이의 만연에 따라 점차 낮아지는 반응률,⁴⁸⁾ 그리고 만족이 높은 이용자들이 더욱 조사에 응하게 되는 선택편파성 등의 제한점을 가지고 있다. 그러나 웹을 통한 조사는 디지털참고봉사에서 정기적 혹은 상시적으로 운영될 수 있고 php서버 등을 통하여 자동으로 분석결과를 얻을 수 있는 유용한 평가도구이다. 또한 자유응답의 분석을 통하여 서비스의 가치에 대한 이용자 인식을 이해하고 이용자 경험에 대한 통찰력을 가질 수 있는 유용한 방법이다.

6. 결론

이상과 같이 공공도서관의 디지털참고봉사 이용 활성화를 위하여, 잠재이용자 프로파일 구축, 서비스 주지를 위한 홍보, 사용성 제고를 위한 사이트 개선, 품질 및 만족도 평가에 관하여 외국의 성공

46) L. G. Lipow, *Virtual Reference Librarians Handbook*, (New York: Neal Schuman, 2003).

47) Joan C. Durrance, "Factors that Influence Reference Success: What Makes Questioners Willing to Return?" *Reference Librarian*, No.49/50, 1995, pp.243-265.

48) D. P. Bachmann, J. Elfrink, and G. Vazzana. "E-mail and Snail mail Face off in Rematch," *Marketing Research*, Vol.11, No.4 (1999), pp.10-15.

사례와 더불어 구체적 실천 방안을 논의하였다.

도서관 서비스는 정보기술의 발전에 따라 변천되어 왔으며, 도서관 또한 하나의 사회기관으로서, 변화하는 사회 환경에 적절히 대응하여야 한다. 도서관 참고봉사는 잠재이용자의 요구와 정보추구 행동 변화를 수용해야 할 시점에 있다. 참고봉사의 디지털화는 하나의 발전 방향이며 전통적 참고봉사의 많은 부분을 대체하게 될 것이다. 따라서 도서관계에서는 사회 안에 도서관 서비스의 영향력을 확장시킬 수 있는 중요한 기회로 인식하고 새로운 참고봉사 문화를 개발하는 차원에서 노력을 경주해야 할 것이다.

대부분의 도서관에서 도입하고 있으나 이용이 저조한 디지털참고봉사를 활성화시키는 임무는 더 이상 미룰 수 없는 과제이다. 앞서 다양한 사례에서 살펴보았던 바와 같이 이용 증진 방안 중의 대부분은 그다지 비용이 드는 것이 아니다. 질문접수포인트의 개발과 인터링크의 확대만으로도 급격한 이용 향상을 경험한 사례들이 있었다. 약간의 시간과 노력을 투자함으로써, 서비스 인지도를 높이고, 서비스 성공을 가늠할 이용자 피드백을 얻을 수가 있다.

한편 이용과 서비스 향상을 촉진시키기 위하여는, 각 도서관의 새로운 시도와 개발 경험 및 의견을 교환할 수 있는 장치가 마련되어야 한다. 디지털참고봉사는 전통적 참고봉사의 기술이 그대로 적용되지만, 새로운 방식으로 서비스를 수행하기 위하여는, 커뮤니케이션 기법, 전자정보원의 활용과 제공 정책, 추가적 절차와 기능 등 여러 문제들에 관한 정보의 교환을 필요로 한다. 외국에서는 몇 가지 메일링리스트가 설립되어 경험을 공유하고 문제 해결을 돕는 모임이 활발하게 운영되고 있다(예, DigRef, Live Reference 등). 이러한 장치는 정규교육에서 디지털참고봉사를 배우지 못했던 현직 사서들에게 특히 유용하며, 각종 현황 정보를 파악할 수 있는 역할도 겸할 수 있다.

<참고문헌은 각주로 대신함>