

# 시장세분화 기반의 기록정보서비스에 관한 고찰

## Archival Reference Services Based on Market Segmentation

정 경 희(Kyoung-Hee Joung)\*

### 〈 목 차 〉

- |                          |                                 |
|--------------------------|---------------------------------|
| I. 서론                    | IV. 기록관에서의 시장세분화                |
| II. 기록정보서비스에 대한 논의 현황    | 1. 기록 이용자 세분화 변수                |
| 1. 기록정보서비스의 의미           | 2. 시장세분화에 근거한 기록관 서비스 현황        |
| 2. 국외의 기록정보서비스에 대한 논의 현황 | V. 시장세분화에 기반한 국내 기록정보서비스를 위한 제언 |
| 3. 국내의 기록정보서비스 논의 현황     | 1. 세분화 변수                       |
| III. 비영리조직 마케팅과 시장세분화    | 2. 세분화를 위한 데이터 수집과 세분시장 평가 요인   |
| 1. 비영리조직 마케팅             | VI. 결론                          |
| 2. 표적마케팅의 단계             |                                 |
| 3. 시장세분화 변수와 요건          |                                 |

### 초 록

본 연구는 기록관의 정보서비스에 마케팅 전략이 도입될 필요가 있다는 것을 제안하기 위한 것이다. 특히 현대의 기업 마케팅 전략으로 사용되고 있는 표적 마케팅은 고객만족을 위한 시장세분화를 기반으로 이루어지는데, 기록관이 이용자 요구에 부합하는 서비스를 계획하고 개발하여, 이용자 집단에 촉진시키기 위하여 표적 마케팅의 시장세분화 전략이 도입될 필요가 있다. 본 연구는 기록관이 이용자를 세분하기 위하여 인구통계적 변수와 지리적 변수, 심리적 변수 및 이용변수(이용목적, 조사외도, 질문유형, 지식수준, 관심주제, 이용빈도)를 활용하고, 이들 변수를 활용한 세분화를 위하여 기록이용자에 대한 데이터를 적극적으로 수집할 필요가 있음을 제안하였다.

주제어: 기록정보서비스, 시장세분화, 표적마케팅, 세분화 변수

### ABSTRACT

This study aims to propose that archives introduce marketing strategies for their archival reference services. Target marketing which is based on market segmentation for customer satisfaction is popular among enterprises in these days. Market segmentation strategy of target marketing need to be used for user centered archival reference services in archives. This study proposed that demographic, geographic, psychographics, and use variables can be used for archival user segmentation. And for the user segmentation, archives should collect data of use and users systematically.

Key Words: Archival Reference Services, Target Marketing, Market Segmentation, Segmentation Variables

\* 한성대학교 지식정보학부 겸임교수(libinfor@hanmail.net)

• 접수일: 2007년 8월 25일 • 최종심사일: 2007년 8월 3일 • 최종심사일: 2007년 9월 21일

## I. 서론

서구의 기록관리 영역에서 1980~90년대는 흔히 '후기보관시대(post-custodial era)'라고 불린다. 이 표현은 기록관이 보관과 보존 중심의 시대에서 접근과 이용 중심의 시대로 전환될 필요가 있다는 것을 강조하기 위하여 사용된다. 기록정보의 이용을 강조하기 위하여 이용자 중심이나 고객 중심이라는 용어도 자주 사용된다. 이들 용어는 도서관의 정보서비스에 대한 논의에서도 자주 사용되지만, 이용자 중심의 서비스가 무엇인지는 상당히 모호한 것으로 보인다.

고객 중심이라는 용어는 마케팅 분야에서 자주 사용된다. 마케팅은 기업이 이윤을 극대화하기 위한 전략인데, 기업의 마케팅 전략과 관련된 개념 중 일부는 비영리 조직에도 유용하게 적용할 수 있다. 특히 표적 마케팅에 있어서 시장세분화라는 개념은 기록관에서 이용자 요구에 부합하는 서비스를 계획하여 개발하고, 이용자에게 제공하는데 유용하게 적용될 수 있다. 시장세분화는 '하나로 모든 것을 만족시킨다(one size fits all)'는 개념과 상반된 것으로 시장의 요구가 다양함에 주목하고, 그 다양한 요구를 동질성을 보이는 몇 개의 그룹으로 구분하고, 개별 그룹에 맞는 제품을 제공하는 것이다. 이러한 마케팅 전략은 기록관이 이용자 중심의 서비스를 실현할 수 있는 하나의 방법론이 될 수 있을 것으로 보인다.

본 논문은 기록관이 이용자 중심의 서비스를 실현하기 위하여 마케팅 개념을 적용할 필요가 있다는 것을 제언하기 위한 것이다. 이를 위하여 본 논문에서 다루어진 연구 내용은 다음과 같다. 첫째, 국외와 국내의 기록정보서비스에 대한 논의 현황을 리뷰하고, 둘째, 마케팅의 개념을 비영리 조직에 중점을 두어 설명하고, 표적마케팅의 단계에 대하여 검토한다. 셋째, 기록관의 시장세분화 방법을 세분화 변수를 중심으로 논의하고, 시장세분화에 기반한 서비스 현황 또한 살펴볼 것이다. 마지막으로 국내에서 기록정보서비스를 위한 시장세분화의 방안을 제시한다.

본 논문은 기존의 연구들을 기반으로 한 문헌연구방법으로 이루어졌으며, 서비스 현황을 분석하기 위하여 일부 웹사이트 사례를 분석하였다. 선행연구에 대한 고찰은 제2장 기록정보서비스에 대한 논의 현황으로 대신하였다.

## II. 기록정보서비스에 대한 논의 현황

### 1. 기록정보서비스의 의미

기록정보서비스란 기록관에서 이루어지는 정보서비스(reference service)로서, 이용자 요구에 부합하도록 기록물과 이용자를 맺어주는 아키비스트의 다양한 활동을 말한다.<sup>1)</sup> 도서관계에서 19C

말부터 사용된 참고업무(reference work)라는 용어가 도서관의 서비스가 교육 위주의 수동적인 것에서 보다 적극적인 서비스로 변하면서 정보서비스(information service)라는 용어로 바뀐 것처럼, 기록관리 분야에서도 'reference'라는 용어 대신 새로운 용어가 사용되기도 한다.

예컨대 Dearstyne은 'reference services(참고서비스)'는 지나치게 협소하고 수동적인 의미로서, 기록관에 이용자가 접근하였을 때 비로소 서비스가 시작된다는 것을 의미하는 반면, 'Research services(조사 서비스)'는 아키비스트가 보다 능동적으로 이용자와 그들의 요구를 파악하고 서비스를 준비한다는 의미<sup>2)</sup>라고 보았다. Dearstyne의 조사서비스는 이용과 이용 촉진을 기록관리 업무의 핵심적 이유로 삼으며, 서비스 프로그램을 계획하기 위하여 이용자 정보를 적극적으로 수집하고, 서비스가 이용자의 요구에 맞도록 조정되는 것을 의미한다. 이러한 의미의 조사서비스는 고객의 요구를 만족시키는 것을 최우선으로 하는 마케팅의 개념이 적용된 것이다. 반면, 참고서비스는 이용이나 이용촉진이 기록관리 전반의 다른 업무보다 우선되지 않으며, 이용자에 대한 정보를 서비스를 위하여 적극적으로 활용하지 않고, 이용자를 기록관의 업무에 맞추어 교육시키는 보관 중심의 서비스를 의미한다.<sup>3)</sup>

〈표 1〉 Dearstyne의 조사서비스와 참고서비스 비교

구분기준	조사 서비스	참고 서비스
지향점	이용자 지향	보관 지향
용어	'researcher services'가 일반적임	'reference'가 일반적임
이용	기록관리 업무의 주된 이유	몇 가지 이유 중 하나
이용자 정보	프로그램 계획에 필수	프로그램 계획에 이차적 요소임
이용자 정보 수집	체계적으로 수집하고 분석함	단순히 그 수만 셈
마케팅의 중요도	상위	부차적임
이용 증진	기록관리 업무에서 가장 중시	평가나 다른 기능보다 이차적임
검색에 대한 태도	주제 색인이 검색을 강화함	출처에 의존함
서비스와 이용자 관계	발견도구와 서비스가 이용자 요구에 맞게 조정됨	평가나 기타 기록관 업무에 맞추어 주로 이용자를 교육시킴

\*〈표 2〉는 Bruce Dearstyne, *Managing Historical Records Programs: A Guide for Historical Agencies*(Lanham, Md.: Scarecrow Press, 2000), p.105.에 제시된 표를 일부 수정한 것임.

이러한 구분은 두 용어의 실제 의미 차이보다는 이러한 비교를 통하여 기록관이 그동안의 보관 중심 운영에서 향후 보다 적극적인 서비스를 해 나가야 한다는 의미에서 제시된 것이라고 보인다.

1) Mary Jo Pugh, *Providing Reference Services for Archives and Manuscripts*, 2nd ed.(Chicago: Society of American Archivists, 2005), p.24.

2) Bruce Dearstyne, *Managing Historical Records Programs: A Guide for Historical Agencies*(Lanham, Md.: Scarecrow Press, 2000), p.102.

3) *Ibid.*, p.105.

도서관계에서 적극적인 '정보서비스'를 의미하면서도 '참고'라는 용어를 여전히 사용하고 있는 것처럼, 기록관리 분야에서도 이 용어의 의미가 명확히 구분되어 사용되지는 않는다. 예를 들어 Pugh는 '기록정보서비스(Providing Reference Services for Archives and Manuscripts)'에서 '참고'라는 용어를 사용하지만, 이는 Dearstyne의 구분에서 보관 지향의 참고서비스라는 의미가 아닌 그저 관습적으로 사용되어 왔던 용어를 채택한 것<sup>4)</sup>이라고 밝히고 있다.

이 논문에서는 기록정보서비스를 Dearstyne의 '조사서비스'의 의미처럼, '아키비스트가 이용자의 요구에 맞는 서비스를 제공하기 위하여 이용과 이용자에 관한 정보를 체계적으로 수집하여 이를 기반으로 서비스 프로그램을 계획하고 개발하는 기록관의 핵심 업무'를 의미하는 것으로 사용한다.

## 2. 국외의 기록정보서비스에 대한 논의 현황

기록관이 보관보다 접근과 이용에 관심을 가지기 시작한 것은 대략 1980년대라고 보인다.<sup>5)</sup> O'Donnell의 조사에 의하면, *American Archivist* 1938년 호부터 1950년 호까지 수록된 논문의 제목에 '참고(reference)'라는 단어는 등장하지 않았으며, 1970년에 출판된 기록관리학 문헌서지<sup>6)</sup>에도 기록정보서비스를 다루고 있는 단행본이나 논문이 없었다.<sup>7)</sup> 이후 1985-86년 *The Reference Librarian* 제5권 13호는 "기록관에서의 정보서비스"라는 제호로 발간되었는데, 이 호에 수록된 모든 논문이 기록정보서비스와 관련된 것이었다. 그로부터 10년 후인 1997년 같은 학술지 제26권 56호 역시 게재 논문 모두가 기록정보서비스와 관련된 것이었다.<sup>8)</sup> 이것은 1980년대와 90년대에 기록관에서 정보서비스가 하나의 중요한 이슈였다는 것을 보여준다.

그러나 1990년대에도 여전히 기록관에서 이용자 서비스 프로그램은 기본적으로 사치스러운 것으로 받아들여졌던 것으로 보이며,<sup>9)</sup> 이용자 서비스를 위한 구체적인 방법론이 등장하고 있는 2000년대에도 아키비스트들이 극복해야 할 하나의 도전<sup>10)</sup>으로 여겨지고 있다.

4) Pugh, *op. cit.*, p.24.

5) Gabrielle Blais and David Enns, "From Paper Archives to People Archives: Public Programming in the Management of Archives," *Archivaria*, No.31(Winter 1990-91), p.101.

6) Frank B Evans ed., *The Administration of Modern Archives: A Select Bibliographic Guide*(Washington, D.C.: National Archives and Records Administration, 1970), pp.72-82.

7) Frances O'Donnell, "Reference Service in an Academic Archives," *The Journal of Academic Librarianship*, Vol.26, No.2(March 2000), p.110.

8) *The Reference Librarian*의 수록 논문은 각각 단행본으로 출간된 바 있다.

Lucille Whalen ed, *Reference Services in Archives*(The Haworth Press Inc.: New York, 1987).

Laura B. Cohen ed, *Reference Services for Archives and Manuscripts*(The Haworth Press Inc.: New York, 1997).

9) Blais and Enns, *op.cit.*, p.101.

10) Thomas H. Hickerson, "Ten Challenges for the Archival Profession," *American Archivist*, Vol.64, No.1(2001), pp.11-12.

도서관과 비교할 때 기록관에서 이용자 서비스에 대한 관심과 실체가 늦어진 이유는 첫째 소장하고 있는 자료의 특성에서 찾아 볼 수 있다. 도서관에 비해 기록관의 자료 대다수는 유일본이며 대체할 수 없는 것으로<sup>11)</sup> 이용으로 인한 훼손, 증거의 멸실 등을 염려하여 관리와 보존을 강조했다고 보인다. 둘째, 정보서비스가 기록의 선별, 평가, 조직, 보존 등 기록관리 업무의 연속선상에서 가장 마지막 단계이므로 앞 단계의 업무가 제대로 이루어진 이후에 서비스가 가능한 것이라는 아키비스트의 인식<sup>12)</sup> 또한 기록정보서비스가 연구와 현장에서 주목받지 못한 이유라고 볼 수 있다. 셋째, 기록관이 설립된 역사적 맥락에서도 그 이유를 찾아볼 수 있다. 공공도서관은 자유로운 사회를 위한 전제조건으로서 정보에 대한 자유롭고 열린 접근의 원칙 위에 구축된 반면, 기록관은 기관이나 정부 관리들의 요구에 맞추어 발전해왔으며, 특히 매뉴스크립트 저장소의 경우에는 신사 학자라는 엘리트 그룹의 요구에 맞추어 발전해왔다.<sup>13)</sup> 두 기관의 이러한 설립 배경의 차이 또한 기록관이 접근과 이용에 대하여 보다 소극적인 태도를 가지도록 했다고 보인다.

이렇듯 보관 중심의 기록관이 80년대 이후 접근과 이용, 고객중심에 관심을 가지게 된 것은 기록관의 내적 요인보다는 사회적 요인들에 기인했다고 보인다. 우선, 정보의 제한보다는 자유로운 흐름이 공공의 선이며, 정보에 대한 자유로운 접근이 인간의 기본적 권리라는 인식이 확대되었기 때문이다.<sup>14)</sup> 이러한 사회적 인식은 기록관이 능력 있는 학자에게만이 아니라 공공에게도 점차 개방될 수 있도록 하였다. 둘째, 기록관이 박물관이나 도서관 등 문화유산 분야의 중심 기구나 단체들과 연계하면서, 다른 기관의 서비스 방식으로부터 영향을 받은 것도 하나의 요인이 되었다. 셋째, 가족, 지방, 지역, 국가의 역사에 대한 대중적 관심이 확대된 것 또한 기록관이 공공을 위한 서비스를 마련하게 된 계기였다.<sup>15)</sup>

이러한 배경 아래서 이루어졌던 기록관의 정보서비스는 이제 선택의 문제라기 보다 생존의 문제이다.<sup>16)</sup> 특히 아키비스트는 이용자가 기록정보를 원하는 것이 아니라 자신의 문제에 대한 해결책을 원한다는 것을 인식할 필요가 있다.<sup>17)</sup> 1985년 Freeman의 논문에 사용된 후 기록정보서비스 논문에 널리 인용되고 있는 “사람들이 1/4인치 드릴 비트를 살 때, 가능성을 사는 것이 아니라 그 결과물을 구입하는 것이다. 즉, 비트를 사는 것이 아니라 그 비트로 뚫을 수 있는 구멍을 사는

11) O'Donnell, *op. cit.* p.110.

12) James Edward Cross, "Archival Reference: State of the Art," In: Laura B. Cohen ed. *Reference Services for Archives and Manuscripts* (The Haworth Press Inc.: New York, 1997), p.11.

13) Elena S. Danielson, "Ethics and Reference Services," In: Laura B. Cohen ed. *Reference Services for Archives and Manuscripts* (The Haworth Press Inc.: New York, 1997), p.112.

14) *Ibid.*

15) Helen Forde, "Access and Preservation in the 21st Century: What Has Changed?" *Journal of the Society of Archivists*, Vol.26, No.2(2005), pp.193-195.

16) Randall C. Jimerson, "Redefining Archival Identity: Meeting User Needs in the Information Society," *American Archivist*, Vol.52(Summer 1989), pp.332-340.

17) Jennifer Rowley, "From Users to Customers?" *OCLC Systems and Services*, Vol.16, No.4(2000), p.159.

것”<sup>18)</sup>이라는 표현은 기록관의 서비스의 방향을 제시해주는 것이다. 이용자들은 기록관에 어떠한 기록정보가 소장되어 있으며, 아키비스트가 무엇을 하는지 알고 싶어하는 것이 아니라, 단지 자신들의 문제를 해결하고 싶어 한다. 이것은 정보서비스가 소장 기록물을 잘 보여주고 찾을 수 있도록 해주는 도구를 개발하는 것으로부터 이용자의 정보문제, 즉 요구를 정확히 파악하고, 그에 맞는 서비스 전략을 개발하는 방향으로 전개될 필요가 있다는 것을 의미한다.

이용자의 정보요구에 대한 이해는 이용자 연구를 통해서 가능한데, 그동안 기록관의 이용자에 관한 연구는 거의 이루어지지 않았으며, 특히 인터넷상의 이용자에 대한 이해도 부족한 상태이다.<sup>19)</sup> 앞으로 아키비스트는 개별 이용자들의 요구를 범주화하고 어떤 특정 그룹의 이용자가 어떠한 유형의 정보요구를 가지고 있는지 분석해야 할 것이다.<sup>20)</sup> 이용자에 대한 이해, 이용자 요구 분석의 필요에 관한 논의는 현재 기록관에 마케팅의 관점을 도입해야 한다는 논의로 이어지고 있다. 즉, 기업에서 조직의 목표인 이윤의 극대화를 달성하기 위하여 마케팅 전략을 펼치는 것처럼, 아키비스트도 생존을 위하여 서비스 대상 집단을 분석하고 식별하여 분할하고, 목표 그룹을 선정하여 그들에 맞는 서비스 프로그램을 개발할<sup>21)</sup> 필요가 있다.

### 3. 국내의 기록정보서비스 논의 현황

우리나라의 경우 현대 기록관리에 대한 관심은 서구에 비해 뒤늦게 시작되었지만, 그 짧은 역사에 비해 기록정보서비스에 대한 관심은 비교적 일찍 나타난 것으로 보인다. 2001년부터 2006년까지 기록관리학 분야의 연구 동향을 문헌 클러스터링과 문헌 유사도 네트워크 분석을 적용하여 분석한 연구<sup>22)</sup>에서 기록관리 정책과 제도, 기록의 조직, 기록관리 교육 등의 주제가 중심을 이루었던 제1기(2001-2003)에 비해 제2기(2004-2006)에서 가장 성장한 분야 중 하나가 기록정보서비스였다. 이것은 2000년부터 2004년까지 국내와 미국 기록관리 분야 학술지를 대상으로 저자 동시인용 분석을 수행한 연구<sup>23)</sup>에서도 확인할 수 있는데, 이 연구에 의하면 해당 기간 국내에서 정보서비스는 연구영역으로 나타나지 않았다.

18) Elsie Freeman Finch, "Byuing Quarter Inch Holes: Public Support Through Results," *Midwestern Archivist*, No.10(1985), p.89(Timothy L. Ericson, "'Preoccupied with our own Gardens': Outreach and Archivists," *Archivaria*, No.31(Winter 1990-91), p.121에서 재인용).

19) Elizabeth Yakel, "Thinking Inside and Outside the Boxes: Archival Reference Services at the turn of the Century," *Archivaria*, Vol.49(2000), pp.143-144.

20) *Ibid.*, pp.146-147.

21) Jimerson, *op. cit.*, pp.339-340.

22) 이재운, 문주영, 김희정, "텍스트 마이닝을 이용한 국내 기록관리학 분야 지적구조 분석," 한국문헌정보학회지, 제41권, 제1호(2007, 3), p.366.

23) 김희정, "저자 동시인용분석에 의한 국내의 기록관리학 분야의 지적구조 비교에 관한 연구," 한국문헌정보학회지, 제39권, 제3호(2005, 9), p.220.

이러한 연구동향과 더불어 기록정보서비스가 기록관리학의 다섯가지 지식 범주중 제2범주인 핵심지식영역에 포함되며, 이러한 지식은 교과과정 중 기록정보봉사나 기록정보 공개 등으로 교육될 수 있다는 연구<sup>24)</sup>는 향후 우리나라의 기록관리학 교육과 연구에서 기록정보서비스가 중요한 자리를 차지할 것임을 보여준다.

앞서 이재윤 등의 연구에서 기록정보서비스 군집에 속하였던 최근에 등장한 세 개의 국내 기록정보서비스 관련 연구들 중 첫째는, 국가기록원의 전자적 질의응답 서비스를 개선하기 위한 방안을 제시한 것<sup>25)</sup>으로 이용자의 정보요구 파악이 기록정보서비스의 핵심임을 인식하고 그 요구를 파악할 수 있는 방향으로 전자질의 응답방법의 개선 방안을 제안하였다는 점에서 의미 있다. 둘째, 국가기록원의 게시판에 등록된 이용자의 질의를 유형화하여 웹 이용자들의 정보이용 행태를 분석한 논문<sup>26)</sup>은 웹 서비스를 위하여 가장 중요하다고 판단되는 이용자들에 대한 이해를 제공하였다는 점에서 가치 있다고 보인다. 셋째, 미국과 영국, 호주의 국립 기록관 서비스에 대한 사례 분석 연구<sup>27)</sup>는 각 기록관이 교사와 학생을 위한 학습지원 서비스, 연구자를 위한 연구지원 서비스, 일반인을 위한 특정 주제 서비스 등을 제공하고 있음을 조사하였는데, 이러한 이용자 유형별 맞춤 서비스가 기록관에서의 이용자 중심 서비스라고 보았다. 이 연구는 조사 대상이 된 서비스가 각 기록관의 마케팅 전략의 결과였다는 것을 지적하지는 못했지만, 국내에서 이용자 중심의 기록정보서비스에 대한 관심을 제공할 수 있다는 점에서 가치 있다.

### III. 비영리조직 마케팅과 시장세분화

#### 1. 비영리조직 마케팅

“아이디어와 재화 및 서비스의 개발, 가격 설정, 유통 및 촉진을 계획하고 실행하여 교환을 창출함으로써 개인과 조직의 목표를 충족시키는 과정”<sup>28)</sup>이라는 의미의 마케팅은 이제 기업의 판매부서에서 펼치는 이윤을 극대화시키기 위한 활동이라기보다, 기업경영의 기본 이념이 되었다. 기업

24) 정연경, “미국의 기록관리학 지식 범주에 관한 연구,” 한국기록관리학회지, 제3권, 제2호(2003, 9), p.47.

25) 우수영, “기록정보서비스 활성화를 위한 전자적 질의/응답 서비스 개선방안: 국가기록원을 중심으로,” 한국기록관리학회지, 제6권, 제1호(2006, 6), pp.113-136.

26) 정경희, “국가기록원 인터넷 게시판 이용자의 정보이용행태 분석,” 한국도서관·정보학회지, 제37권, 제1호(2006, 3), pp.283-303.

27) 서은경, 정경희, 최상희, “이용자 중심의 기록정보 활용 및 서비스 활성화에 관한 연구,” 한국기록관리학회지, 제6권, 제1호(2006, 6), pp.65-92.

28) Peter D. Bennett, ed. *Dictionary of Marketing Terms*(Chicago: American Marketing Association, 1988), p.117(문준연, 마케팅원론, 제3판(서울: 명경사, 2003), p.29에서 재인용).

경영 원리로서의 마케팅 활동은 기업이 생산한 제품을 소비자들이 적극적으로 받아들일도록 생산-유통-소비의 각 영역에 기업-상품-소비자간에 원활한 관계를 형성하는 것이다. 이것은 기업이 기존 소비자 욕구를 충족시키는 것에서 더 나아가 소비자 욕구를 적극적으로 개발하는 것까지를 의미한다.<sup>29)</sup> 즉, 경영 이념으로서의 마케팅에서 핵심은 고객의 욕구 파악과 욕구 충족 및 새로운 욕구의 개발이라고 볼 수 있다.

이러한 고객중심의 경영은 기업뿐만 아니라 비영리조직에도 적용될 필요가 있다. 비영리 조직이 기업처럼 영리추구를 목적으로 하지 않지만, 고객(박물관의 관람객, 도서관이나 기록관의 이용자, 대학의 학생 등)이 없는 조직은 그 존재 가치가 없어진다. 따라서 비영리조직은 예컨대, 전시내용, 정보와 그에 대한 서비스, 교육 프로그램 등 고객이 필요한 제품을 만들고 이것을 그들이 이용하도록 할 필요가 있다. 이를 위해서는 비영리조직에서의 마케팅이 서비스를 담당하는 특정 부서의 문제가 아닌, 조직 전체의 활동에 영향을 미치는 운영 원리가 되어야 할 것이다. 비영리 조직의 경영자가 고객중심의 마케팅 이념을 경영 원리로 삼아야 하는 것은 공공에 대한 윤리나 사회적 책임에 서라기보다는 합리적인 운영을 통하여 조직의 목적을 달성하기 위한 것이며, 다른 유사 조직과의 경쟁과 소비자 시장 즉, 이용자 집단의 변화에 대처하기 위한 것이다.<sup>30)</sup>

## 2. 표적마케팅의 단계

“시장은 특정 제품에 대한 실제 구매자와 잠재적 구매자의 집합을 말한다.”<sup>31)</sup> 기업이 시장을 대상으로 하는 마케팅 전략은 일반적으로 대량 마케팅(mass marketing), 다양화 마케팅(product-variety marketing), 표적 마케팅(target marketing) 세 가지로 구분 된다.<sup>32)</sup> 첫째, 대량 마케팅은 모든 소비자를 대상으로 하나의 제품을 대량 생산하고, 대량 유통시키며, 대량으로 촉진하는 것이다. 이것은 최저 비용을 들여 최저 가격으로 최대의 잠재시장을 만들어낸다는 논거 위에서 전개된다. 둘째, 다양화 마케팅은 품질, 제품 속성, 크기, 스타일 등에서 서로 다른 두 가지 이상의 제품을 생산하는 것으로서 불특정 다수의 구매자들에게 다양성을 제공하기 위한 전략이다. 셋째, 표적 마케팅은 시장 전체를 세분시장으로 구분하고 각 세분시장에 맞도록 제품과 기타 기업노력을 개발하고 제공하는 것이다. <그림 1>에서 볼 수 있듯이 세 가지 유형의 마케팅 전략은 제품과 시장을 연계시키는 방법에 있어서 차이가 난다. 오늘날의 대부분의 기업들은 대량 마케팅과 다양화 마케팅보다는 표적 마케팅 전략을 도입하고 있는데, 그 이유는<sup>33)</sup> 표적 마케팅을 통하여 판매자가 시장효용(desires of

29) Philip Kotler, 비영리조직 마케팅, 정익준 역(서울: 영풍문고, 1999), p.13

30) *Ibid.*, pp.14-15.

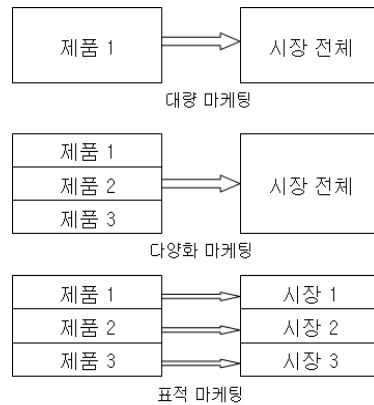
31) 문준연, 마케팅원론: 원리와 최신 사례, 제3판(서울: 명경사, 2003), p.33.

32) *Ibid.*, pp.202-203.

33) Kotler, *op. cit.*, p.139.



the market)에 적합한 제품을 생산할 수 있고 가격이나 유통 채널을 잘 조절할 수 있기 때문이다.



〈그림 1〉 마케팅 전략 유형

표적 마케팅은 시장세분화(market segmentation), 시장표적화(market targeting: 표적시장 선정), 시장정위화(market positioning: 시장위치선정)의 단계를 거친다.<sup>34)</sup> 시장세분화는 시장의 전체 소비자를 그들의 욕구나 특성, 행동에 따라 유사한 집단으로 구분하는 것이며, 시장표적화는 각 세분시장의 매력성을 평가하고, 여러 세분시장 중에서 기업이 진출하고자 하는 하나 또는 그 이상의 세분시장을 선정하는 과정이다. 시장정위화는, 해당 제품에 대한 경쟁적인 위치를 선정하고 이를 실행하기 위한 세부적인 마케팅 믹스를 창안하는 단계를 말한다. 특히 시장세분화는 고객과 그들의 요구를 보다 잘 이해할 수 있도록 하고, 자원을 보다 효과적으로 표적화(targeting)할 수 있고, 특정 표적 시장에 맞는 효과적인 마케팅 커뮤니케이션을 가능하게 한다<sup>35)</sup>는 점에서 중요하다.

### 3. 시장세분화 변수와 요건

“시장을 세분화하는 유일한 방법이나 옳은 방법이란 없지만,<sup>36)</sup> 일반적으로 시장을 세분화하기 위하여 지리적 변수, 인구통계적 변수, 심리묘사적 변수, 행동변수 등이 사용된다.<sup>37)</sup> 이러한 변수는 기업이나 비영리 조직 모두에 일반적으로 적용될 수 있다. 첫째, 지리적 변수란 국가나 시, 도, 군 등의 지리적 단위를 말하는데, 이들 지역에 따라 소비자의 요구와 반응이 서로 다르기 때문에 이를

34) Philip Kotler and Gary Armstrong, 마케팅 원론, 윤훈현, 설상철 공역(서울: 석정, 2003), p.265.

35) Rowley, *op. cit.*, p.160.

36) Kotler, *op. cit.*, p.140.

37) Kotler and Armstrong, *op. cit.*, pp.274-284. Kotler, *Ibid.*, pp.140-147(경우에 따라 지리적 변수 중 국제 시장이, 행동변수 중 혜택이 별도의 기준으로 제시되기도 한다(문준연, 전게서, pp.206-210).

세분화의 기준으로 삼는다. 둘째, 인구통계적 변수란 연령, 성별, 소득, 생활주기(life cycle), 소득, 직업, 교육수준, 종교, 인종, 세대, 국적 등을 말한다. 이들 변수는 소비자의 욕구나 선호 및 사용률 등과 밀접한 관련이 있으므로 세분화의 기준으로 사용되며, 특히 다른 변수들보다 객관적인 데이터를 얻기 쉽고 그 결과 측정이 쉽기 때문에 세분화를 위한 가장 보편적인 기준으로 사용되기도 한다. 셋째, 심리묘사적(psychographic) 변수는 사회계층, 생활스타일, 개성 등을 말하는데, 이는 동일한 인구통계 집단 내에서 구매자들의 개성이나 생활방식을 측정하는 기준이 된다. 사회계층은 일반적으로 직업, 소득, 교육수준, 재산에 의하여 상류층, 중류층, 하류층으로 세분되며, 생활스타일은 행동이나 관심사, 의견 등을 공유하는 집단 등으로 세분된다. 넷째, 행동변수란 제품이나 그 속성에 대한 구매자의 지식, 태도, 반응으로서, 구체적으로는 구매 계기, 원하는 혜택, 사용자 지위, 사용률, 충성도 상태, 준비상태 등을 말한다. 이 변수는 데이터를 확보하기는 어렵지만, 시장 세분화를 위한 가장 유용한 변수로 여겨지고 있다. '구매계기'란 제품을 구매하는 목적이나 계기를 말하며, '원하는 혜택'은 구매자가 제품을 통하여 얻으려는 이익을 말한다. '사용자 지위'란 제품을 사용하고 있는 상태로서, 제품 미사용자, 사용경험은 있지만 현재 사용하지 않는 자, 잠재적 사용자, 최초사용자, 규칙적인 사용자 등으로 구분할 수 있다. '충성도 상태'란 특정 상표나 조직에 대한 소비자의 애착 정도를 말하며, '준비상태'는 제품에 대한 인식의 정도를 말한다. 이들 네가지 변수는 독립적으로 사용되거나 두개 이상의 변수들이 조합되어 사용되기도 한다.

이러한 변수들을 기준으로 시장을 세분화할 수 있지만, 모든 경우에 시장 세분화가 효율적인 것은 아니다. 세분화가 효율적으로 이루어지기 위해서는 다음과 같은 조건이 갖추어져야 한다. 38) 첫째, 측정가능성으로서 이는 세분시장별 규모와 구매력 등 프로파일을 측정할 수 있는 정도를 말한다. 아무리 훌륭한 변수를 사용하여 시장을 세분하였다하더라도 각 세분시장에 대한 데이터를 전혀 수집할 수 없을 경우 측정가능성은 제로가 되어 세분화의 의미가 없어진다. 둘째, 접근가능성이다. 이는 세분화된 시장 내에서 기업이 얼마나 효율적으로 활동할 수 있는가를 말하는데, 만일 기업이 제품을 판매하기 위하여 세분된 시장 내에 진입할 수 없다면, 세분화는 무의미 해진다. 셋째, 경제적 시장규모인데, 이는 세분시장을 대상으로 별도의 마케팅 활동을 적용할 때 이익이 충분히 발생할 수 있는가를 말한다. 넷째, 안정성으로서, 세분시장간의 차이가 지속적으로 유지되는 정도로서, 이것이 유지될 때 대상 세분시장에 투입된 마케팅 비용이 회수될 수 있다. 다섯째, 차별적 반응성으로서, 각 세분시장이 다양한 제품이나 마케팅 프로그램에 대하여 다양하게 반응하는 정도를 말하는데, 모든 고객이 특정 제품에 대하여 동일한 반응을 보인다는 것은 세분화의 필요성이 없음을 말한다.

38) 문준연, 전게서, pp.204-206.

## IV. 기록관에서의 시장세분화

### 1. 기록 이용자 세분화 변수

앞장에서도 언급하였듯이, 특정 시장을 세분화하는 절대적인 기준은 없는 것처럼 기록관의 시장 곧 이용자를 세분화할 수 있는 객관적 기준을 만드는 것은 어렵다고 보인다. 그것은 개별 기록관의 특성, 예컨대 그들이 소장하고 있는 기록물, 기관의 규모, 자원, 이용대상, 위치 등에 따라 다르게 세분화할 수 있기 때문이다. 그럼에도 불구하고, 기준에 이루어진 기록관의 세분화 방법들은 개별 기관의 시장세분화에 참조가 될 수 있을 것이다. 아래에서는 기준에 제시된 기록관의 이용자 세분화 변수들에 대하여 검토하고, 이를 기업의 세분화 변수와 비교해볼 것이다.

#### 가. Yeo의 세분화 변수

Yeo는 기록관 이용자 세분화를 위하여 인구통계학적 변수와 이용변수를 제안한 바 있다.<sup>39)</sup> 지리나 위치, 연령, 성, 직업, 사회계층 등 인구통계학적 변수는 이들이 기록 이용자들을 세분화하는 최상의 변수라기보다는 비교적 이러한 데이터를 구하기 쉽기 때문에 사용되는 변수들이다. 이러한 변수로 세분화하기 위해서는 기록관의 설문조사나 웹상의 이용자 서비스를 통하여 지속적으로 인구통계학적 데이터를 수집해야만 한다.

이용변수는 기록과의 관계, 지식수준, 질문유형 등 이용과 관련한 변수를 말한다. Yeo는 기록에 대한 관계에 따라 <표 2>에서처럼 7개의 범주로 이용자를 구분하였다. 크게는 기록의 창작자, 창작자와 관련된 이용자, 기타 이용자, 정보관리자, 누군가를 대신하여 기록정보를 찾아주는 이용자로 구분된다. 기록의 창작자와 그와 관련된 이용자는 해당 기록이 조직 내에서 생산되었는가 개인적으로 생산되었는가에 따라 세분된다. 외부이용자는 다시 직업적 이용자, 교육적 이용자, 자발적 이용자로 세분된다. 7번째 범주인 대행자들에는 유료 대행자와 자원봉사자, 창작자나 가족구성원, 외부 이용자를 위해 일하는 사람 등이 속한다.

Yeo는 이들 7개 범주에 속하는 이용자들이 서로 다른 목적과 가치를 위하여 기록을 이용한다고 설명하고 있다(표 3 참조). 예를 들어 창작자들이나 조직의 피고용인들은 주로 설명책임성과 정보적 가치를 위하여 기록을 이용하며, 가족 구성원들은 주로 문화적 이용과 정보적 가치 혹은 현물가치를 위해, 외부이용자의 경우 문화적 이용과 정보적 가치를 위하여 주로 사용하지만, 설명책임성과 증거적 가치, 문화적 이용과 현물가치를 위해서도 사용한다고 보았다. 또한 자발적 이용자는 문화적 이용과 정보적 가치를 위해 주로 사용하며, 문화적 이용과 현물가치를 위해서도 일부 사용한

39) Yeo, Geoffrey. "Understanding Users and Use: A Market Segmentation Approach." *Journal of the Society of Archivists*, Vol. 26, No.1(2005), pp.28-43.

다. Yeo의 이러한 구분은 관계 변수와 이용목적이라는 변수를 결합하여 세분화를 시도한 것으로 업무 과정에서 정보원으로 기록을 활용하는 이용자 그룹 즉, 조직의 구성원들(1A, 2A, 1B), 설명 책임을 수행하는 과정에서 증거로 기록을 활용하는 이용자들(1A, 2A, 1B, 직업이용자), 현물로서의 가치를 중시하며 여가용으로 활용하고자 하는 이용자(2B, 자발적 이용자, 교육적 이용자)로 세분한 것이다.

〈표 2〉 Yeo의 역할과 관계에 의한 이용자 세분화

조직의 기록	개인이나 가족의 기록
개별 창작자, 워크 그룹의 구성원(1A)	개인 창작자들(1B)
레코드 생산조직의 기타 피고용인들(1B)	창작자들의 가족 중 다른 구성원들(2B)
외부 이용자(3): 직업적, 교육적, 자발적 이용자	
아키비스트와 레코드 관리자들을 포함한 관리인들(창작자 이외에 레코드의 소유자나 관리자들)(4)	
위의 어느 범주에 속하는 조직, 가족, 개인을 위하여 활동하면서 연구자 또는 그 외 누군가를 대신하여 이용하는 대행인(5)	

\*Geoffrey Yeo, "Understanding Users and Use: A Market Segmentation Approach," *Journal of the Society of Archivists*, Vol.26, No.1(2006), p.33.

〈표 3〉 역할과 관계 변수와 이용목적과 가치변수의 조합

		이용목적		
		업무용	설명 책임	문화적 이용
가치	증거		1A, 2A, 1B, 직업이용자	
	정보원	1A, 2A, 1B		2B, 3, 직업이용자, 교육적 이용자, 자발적 이용자
	현물			2B, 교육적 이용자, 자발적 이용자

지식수준 변수는 이용자가 자신의 연구 분야나 업무 영역에 대하여 가지고 있는 지식의 정도인 영역 지식(domain knowledge)과 발견도구나 기록관의 서비스, 정보기술 시스템 등에 대한 시스템 지식(system knowledge)으로 구분된다. 이 변수는 이 두 지식의 정도에 따라 이용자의 정보요구나 행태가 다르다는 것을 전제로 제시된 변수라고 보인다. 또한 이용자의 질문 유형과 기록의 사용 방법, 레코드의 특성 또한 세분화 변수가 될 수 있다고 보았다. 이용자의 질문 유형은 크게 자신이 원하는 기록정보가 어느 기록물 군이나 시리즈에 속해 있는지를 알고서 질문하는 경우와 그렇지 않은 경우로 구분될 수 있다. 이용자들이 기록을 참고할 때 브라우징이나, 데이터를 선별, 비교 등 어떠한 방법으로 사용하는지 다양할 수 있다. 또한 기록의 특성은 예컨대 특정 시대의 기록인가, 구술체 기록인가 데이터 형태의 기록인가, 원본인가 대체본인가 등을 말하는데 이들 역시 세분화의 기준으로 활용될 수 있다고 제안하였다. 그러나 '기록의 특성'은 위의 세가지 이용변수와는 다른 기록의 이용 이전에 존재하는 기록의 특성을 말하는 것으로 이를 이용변수에 포함시키는

것은 무리가 있다고 보인다.

〈표 4〉는 Yeo의 세분화 변수를 일반적인 세분화 변수 4가지와 비교해 본 것이다. 인구통계적 변수에 포함된 지리 및 위치, 사회계층은 기업세분화 변수의 경우 각각 지리적 변수와 심리적 변수에 포함되는 것이다. 특히 이용과 관련된 변수 중 질문유형이 기업의 세분화 변수 중 행동변수에 속한다고 볼 수 있으나, 그 외의 이용변수들은 기업세분화 변수에서 제시되지 않은 것으로서, 기록관의 시장세분화를 위해서는 별도의 세분화 변수들이 개발될 필요가 있음을 보여준다.

〈표 4〉 Yeo의 기록관 시장세분화 변수

변수		설명 및 예	특징	기업 세분화 변수와 비교
인구통계적 변수	지리, 위치, 연령, 성, 직업, 사회계층		비교적 데이터를 확보하기 쉬움	지리적 변수-지리, 위치 심리묘사적 변수-사회계층
이용 변수	역할관계	기록과의 관계 7개 그룹으로 구분함	각 그룹별 이용목적과 활용가치 제시	
	지식수준 (영역 지식 / 시스템 지식)	특정 분야나 사용하는 시스템에 대한 지식		
	질문유형	기록에 대한 정보의 수준에 따라 세분될 수 있음	현재로서는 포괄적인 세분화 모델을 제시하기 어려운 상황임	행동변수-준비상태
	기록 활용법	브라우징, 선별, 비교 등		
기록의 특성	기록에 수록된 데이터의 특성이나 기록의 생산 시기, 기록의 외적 형태 등			

#### 나. LEADERS 프로젝트의 세분화 변수

LEADERS(Linking EAD to Electronically Retrievable Sources) 프로젝트는 2002~2003년간 영국의 TNA(The National Archive)를 포함한 6개 기록관의 이용자 617명을 대상으로 설문조사를 실시하였는데, 이 프로젝트에서는 3개의 변수로 시장을 세분화하였다(표 5 참조).<sup>40)</sup> 첫째, 이용동기 변수를 적용할 경우 이용자 그룹은 직업적, 교육목적, 여가목적, 누군가를 대신하여 이용하는 사람으로 세분된다. 이것은 Yeo의 관계변수에 의한 구분 중 외부이용자와 대행인 그룹과 일치한다. 또한 세 번째 익숙함과 전문기술의 정도에 의한 세분은 조금 더 세분되기는 하였지만, Yeo의 지식수준 변수와 유사하다. 즉, 이용자의 연구 관심과 관련한 익숙함은 영역지식으로 그 나머지는 시스템 지식으로 볼 수 있다. 두 번째의 조사 관심사라는 변수는 기업 세분화의 심리묘사적 변수와 관련된 것으로 기록에 수록된 내용이나 소재, 장소나 시기 등 이용자의 관심사를 세분화하는 것이다.

40) Anna Sexton et al., "Understanding users: a prerequisite for developing new technologies," *Journal of the Society of Archivists* Vol. 25, No.1(2004), p.40.

〈표 5〉 LEADERS 프로젝트의 시장세분화 모델

세분화 변수	유형	Yeo의 변수와 비교
이용 동기	전문적, 직업적 활동을 위한 이용 교육이나 훈련 프로그램을 위한 이용 개인적 여가 추구를 위한 이용 개인의 의무로서 다른 사람을 위한 이용	관계변수
조사 관심사	개인, 가족, 조직, 장소(지역, 지리, 특정 빌딩, 구조물), 특정 주제, 특정 시기	기업세분화 변수: 심리묘사적 변수
익숙함과 전문기술의 정도	이용자의 연구 관심, 기록관 발견도구, 기록관의 문서, 인터넷, 인터넷 상의 기록자료 등에 관한 익숙함과 기술의 수준	지식수준 변수

다. Pugh의 세분화 변수

Pugh는 이용자를 이익을 위하여 기록을 이용하는 집단으로서 직업적 이용자와 흥미로 이용하는 비직업적 이용자로 구분하고 각 그룹에 속하는 이용자들의 유형을 제시하였다.<sup>41)</sup> 이는 곧 이용 동기에 의한 구분이라고 할 수 있다. 직업적 이용군에 속한 이용자들이 이익을 위하여 기록을 이용한다고 하였으나, 여기서 이익은 금전적 이익이라기보다 흥미와 상반된 개념일 것이다. 즉, 자신의 과업을 수행하는 과정에서 발생된 문제를 해결하기 위하여 이용하는 이용자 집단이라고 할 수 있다. 이는 앞서 두 연구의 변수 중 관계변수와 이용동기 변수에 해당한다. 의도 변수는 기록정보를 어디에 활용할 것인가를 말하며, 질문의 유형은 이용자가 아키비스트에게 단답형 혹은 해석형 등 어떤 유형의 질문을 제시하는가를 말한다. 이 두 변수는 앞서의 연구에서 제시되지 않은 것이다. 이용자의 경험과 준비정도는 지식수준 변수나 익숙함과 전문기술 정도와 관련되지만, 이용자의 관심사보다는 이용자의 기록관에 대한 경험정도를 의미하는 변수이다.

〈표 6〉 Pugh의 이용자 집단 구분

세분화 변수	유형	비교
이용 동기	직업적 이용	Yeo 관계변수 LEADERS 이용동기 변수
	비직업적 이용	
의도	보고서, 영화, 전시, 가족사, 도서, 논문, 법령요약, 광고, 환경영향보고	Yeo 질문유형
질문의 유형	단답형 질문, 해석형 질문	
이용자의 경험과 준비정도	미경험자, 기경험자	Yeo 시스템 지식 LEADERS 전문기술

41) Pugh, *op. cit.*, pp.43-60.

라. Rowley의 세분화 변수

Rowley는 기록관만이 아닌 정보서비스기관의 이용자를 세분하는 9개의 변수를 제시하였는데,<sup>42)</sup> 이들 변수 대다수는 기업의 세분화 변수나 Yeo, LEADERS 프로젝트, Pugh의 변수와 중복되는 것이다. 앞서의 연구들이 제시한 변수로는 잠재적 이용자들이 세분될 수 없었으나, Rowley의 이용빈도 변수는 이를 세분할 수 있다. Rowley의 세분화 변수는 주로 공공도서관을 고려하여 연령이나 위치, 이용일자와 시간 등이 포함되었는데, 기록관 역시 공공을 서비스 대상으로 할 경우 이러한 변수가 이용자 세분화를 위한 중요한 기준이 될 수 있을 것으로 보인다.

〈표 7〉 Rowley의 세분화 변수

세분화 변수	설명	비교
연령	어린 독자, 십대, 성인 등	Yeo 인구통계적 변수
위치	서비스 제공자와 이용자간의 물리적 거리	(기업 세분화 변수의 경우 지리적 단위임)
이용빈도	정규 고객에게는 이용에 대한 혜택을, 잠재적 이용자들에게는 유인책을 제공	기업세분화 변수: 행동적 변수
이용일자, 이용시간	개관시간 등 이용자가 서비스를 이용할 수 있는 시간	기업세분화 변수: 행동적 변수
지불 능력 및 의지	이용요금이 부과될 경우 중요한 요인	기업세분화 변수: 행동적 변수
직능, 직위	이용자의 작업장에서의 역할에 따라 다른 마케팅 인센티브가 적절할 수 있음	인구통계적 변수-직업
관심 주제		기업세분화 변수: 심리묘사적 변수 LEADERS: 조사관심사
선호하는 정보배달 방법	개인적 접촉, 전화, 이메일, 팩스 등에 대한 선호도	심리묘사적 변수
정보 이용 목적	여가용, 교육용, 업무용, 전문적 이용, 연구용	기업세분화 변수: 행동적 변수 Yeo, LEADERS, Pugh 모두 제시

2. 시장세분화에 근거한 기록관 서비스 현황

기록관에서 마케팅 개념은 일부 도입되어 실시되고 있는 것으로 보인다. 예컨대, 영국 TNA는 이미 1990년대에 시장세분화를 의식하면서 특정 이용자 그룹을 대상으로 한 서비스를 개발한 바 있다. 여기에는 족보학자들을 위하여 가족사 여름학교를 운영하거나, 대학교수나 족보에 관심 있는 이용자 등 특화된 청중들을 겨냥하여 발간한 것 등이 포함된다.<sup>43)</sup> 또한 2000년대에는 학술연구자, 가계사연구자, 공식 교육 과정에 있는 사람들, 여가 역사가 등 4개 그룹으로 이용자를 세분하고 이들 각각에 맞는 서비스를 제공하였다.<sup>44)</sup> 이러한 세분화를 통하여 TNA 서비스는 모든 이용자들

42) Rowley, *op. cit.*, pp.160-161.

43) Elizabeth H. Smith, Customer Focus and Marketing in Archive Service Delivery: theory and practice. *Journal of the Society of Archivists*, Vol.24, No.1(2003), pp.43-44.

44) *Ibid.*, p.46.

을 대상으로 한 일률적인 서비스 제공(one size fits all)에서 세분화된 시장의 이용자 요구에 중점을 둔 서비스로 발전되어 갔다.

현재 TNA 웹 서비스는 학술연구, 초중고 교사, 어린이, 취미 역사가를 위한 서비스들을 각각 제공하고 있다. 예컨대, 교사를 위해서는 기록물을 수업에 활용할 수 있도록 교수안을 제공하고 있으며, 어린이를 위해서는 기록물을 이용한 게임을 제공하고 있다. 또한 기록관리 전문가를 위하여 기록관리 전반에 대한 안내와 보다 전문적인 사항에 대하여 도움이 필요한 경우에 대한 서비스 창구를 마련해 두고 있다. 이러한 서비스는 시장을 세분화한 후 각 세분시장에 맞는 제품을 제공한다는 표적마케팅 전략을 기록관에서 도입한 예라고 할 수 있다.

미국의 NARA(National Archives and Records Administration) 웹 서비스 역시 세분화 전략에 기반하여 운영된다. NARA의 경우 계보학자/가계기록 이용자, 퇴역군인과 가족, 교사와 학생, 연구자, 기록관리자, 기록보존가, 정보보안전문가, 주정부공무원, 국회의원, 기자/언론인이 주 이용자 그룹,<sup>45)</sup> 즉 표적 시장이다. 이들 세분 시장에 대해서는 각 시장의 요구에 맞는 특화된 제품과 서비스를 제공하고 있다. 예컨대, 계보학자나 가계 기록 이용자를 위해서는 관련 기록을 조사하거나 이를 이용하여 연구하는 방법을 안내하고 소장 기록 중 인구 통계자료나 군복무 기록, 이민 기록 등 자주 이용되는 기록에 대한 정보를 주제별로 선별하여 리스트를 제공하고 있다. 또한 계보학과 관련된 논문이나 워크샵에 대한 정보 등 소장 기록 이외의 정보를 제공하고 있다. 이러한 차별화된 서비스는 결국 계보학이나 가계 기록 이용자들의 서비스에 대한 만족도를 높여 이용률 증가를 가져올 것으로 보인다.

이들 외국의 서비스와 비교해볼 때 국내의 기록관 서비스는 세분 시장 마케팅이 적용된 것이라고 보기 어렵다. 예컨대, 국가기록원 웹사이트에서는 국정분야나 주제 분야, 주요 컬렉션별로 검색을 할 수 있도록 되어 있고, 주요 컬렉션은 관보나 국무회의 조선 총독부 등 자주 이용되는 기록들이 별도의 컬렉션으로 제시되어 있다. 또한 인물이나 조직, 회의, 사건 등의 주제별로 범주화된 검색 서비스도 제공되고 있다. 5.18 민주화 운동이나 4.19 혁명 등에 대해서는 별도로 관련 기록을 일반 문서류나 사진, 동영상 등으로 구분하여 제시하고 있다. 이러한 소장 기록을 주제, 생산 주제 등 특정 기준을 가지고 구분해 놓은 것은 단순히 검색기능만 제공하는 것 보다는 나을 수 있다. 그러나 이렇게 구분된 정보가 누구를 위하여 만들어진 것인지는 분명치 않다. 4.19 혁명을 전공하는 연구자와 이에 대한 기사를 쓰고자 하는 언론인, 이를 공부하는 초중고등학교 학생 혹은 교사가 있을 수 있는데, 이들이 모두 공통된 방식과 수준으로 4.19 혁명 관련 기록을 이용한다고 보기 어렵다.

그러나 국가기록원의 서비스 중 “나라에서 주는 상, 훈장”이라는 온라인 전시는 그 서비스의 대상을 ‘어린이’ 이라는 특정 그룹으로 제한시켜 그들의 ‘눈높이’에 맞추어 제공하고 있다는 점에서 앞서의 다른 서비스와 다르다. 상이나 훈장에 대한 기록정보를 필요로 하는 다양한 이용자들이 있

45) 서은경, 정경희, 최상희, 전계논문, pp.65-92.



는데, 그들을 연령이라는 세분화 기준에 의하여 구분하고, 그 중 어린이 그룹을 표적 시장으로 선정하고 그들의 요구에 맞는 제품과 서비스를 개발한 것이라는 점에서 의미 있다.

또한 국가기록원의 '기록관리자 서비스' 역시 이용동기라는 변수로 시장을 세분화한 뒤 서비스를 개발 및 제공하고 있는 세분 마케팅의 한 예로 볼 수 있다. 2000~2005년간 국가기록원의 게시판에 올려진 질문을 분석한 결과 전체 게시글 중 43%가 기록관리 업무와 기록관리 교육에 관한 질문(기록관리 업무 39%, 기록관리 교육 4%)이었다.<sup>46)</sup> 이러한 데이터는 기록관이 이들 특정 그룹에 맞는 서비스를 개발할 필요가 있음을 보여주는 것이다. 현재 웹상에서의 '기록관리자 서비스'는 기록관리 업무 전반에 관한 정보와 관련 자료 및 교육프로그램들을 상세히 제공하고 있다.

## V. 시장세분화에 기반한 국내 기록정보서비스를 위한 제언

### 1. 세분화 변수

국내에서 기록관리는 학문적으로나 실무적으로 아직 초기 단계라고 할 수 있다. 기록정보서비스는 기록관리 전 업무과정이 제대로 이루어진 후 마지막으로 수행되어야 한다는 인식, 혹은 아직 기록의 생산, 수집, 평가, 보존 등 서비스 이전 단계에 대한 논의와 실제들이 제대로 이루어지지 않은 상태에서 서비스에 대한 논의는 성급하다는 인식은 앞서 제2장에서 살펴보았듯이 서구 사회에서 기록정보서비스에 대한 관심이 늦추어진 주된 요인이 된다. 다행히, 우리나라는 짧은 기록관리 역사에 비해 기록정보서비스에 대한 관심이 일찍 시작되었다고 보인다.

본 연구는 이제 막 시작된 기록정보서비스에 대한 논의가 이용자 중심의 서비스로 진행되어야 하며, 특히 모호한 이용자 중심이라는 개념보다 마케팅의 개념을 적용한 이용자 중심 서비스가 될 필요가 있음을 제안한다. 현재 기업의 마케팅은 대량 마케팅의 시대에서 표적 마케팅으로 변화되었는데, 표적 마케팅을 위한 첫 번째 단계인 시장 세분화는 기록관의 이용자 중심 서비스 구현을 위한 첫단계라고 할 수 있다.

시장을 세분화하는 방법은 다양하다. 아직 기록관의 시장 세분화를 위한 표준화된 변수들이 개발되어 있지는 않다. 본 연구는 기존에 제시된 일반 기업 시장 세분화 변수와 기록관 및 정보서비스 기관을 위한 세분화 변수를 기반으로 아래 <표 8>과 같이 우리나라의 기록관 이용자 세분화를 위한 변수를 제안한다.

인구통계적 변수는 기록이용자의 관심사나 이용목적등과 밀접한 관련이 있는 변수들이다. 특히 직업 변수를 사용할 경우 모기관 직원이나 타기관 직원, 학자, 초중고 및 대학생, 대학 교수, 초중고

46) 정경희, 전개논문, p.290.

교사, 기록전문가 등으로 세분화 할 수 있는데, 동일한 직업일 경우 기록이용 수준이나 이용동기, 이용주제 등이 유사하다는 점에서 직업군별 서비스를 개발할 수 있다. 종교 또한 이용자를 세분하는 기준으로 사용할 수 있는데, 이것은 특정 종교를 가진 이용자의 경우 해당 종교와 관련된 기록 정보에 공통의 관심을 보일 수 있기 때문이다.

지리적 변수에는 이용자가 소속되거나 이용자와 관련이 있는 행정구역과 이용자가 위치한 지역과 기록관과의 물리적 거리를 포함시켰다. 특히 행정구역은 현재 우리나라의 초등학교 사회과 교과서가 해당 학교가 위치한 행정구역과 관련된 내용으로 구성되어 있다는 점에서 중요한 세분 변수로 사용될 수 있을 것이다. 또한 물리적 거리는 기록관을 직접 방문하는 이용자와 인터넷이나 전화 혹은 우편 등 원격 이용자를 구분하는 변수이다. 심리적 변수는 관심사와 정보이용 스타일이 포함되는데, 관심사는 LEADERS 프로젝트와 Rowley의 연구에서도 제안된 변수로서 이용자가 관심을 가지고 있는 주제나, 소재, 지역, 시기, 인물 등을 말한다. 또한 정보이용 스타일은 이용자가 평소에 기록정보를 포함한 정보를 이용하는 행태를 말하는 것으로 디지털 정보나 인쇄정보에 대한 선호, 정보이용을 위하여 커뮤니티 활동을 하는가의 여부 등 이용자의 심리와 관련된 변수이다.

이용변수는 기록관 이용자 세분화를 위하여 가장 중요한 변수로서 인구통계적 변수나 심리적 변수등과 밀접한 관련이 있다. 이용목적 및 동기는 크게는 과업 수행과정에서 발생한 문제를 해결할 목적으로 이용하는 직업적 이용과 단순한 취미 수준에서 이용하는 비직업적 이용으로 구분될 수 있다. 이용경험 및 빈도는 기존에 기록관을 이용한 경험이 있는가의 여부, 얼마나 자주 기록관을 이용하는가를 말한다. 또한 이용 능력은 기록관의 발견도구나 정보시스템에 대한 익숙함의 정도와 이용자가 찾고자 하는 기록의 주제 분야에 대한 지식 수준을 말한다. 질문의 유형은 기록관이나 기록에 대하여 간단히 질문하여 한두개의 기록자료로 해당제공이 가능한 단답식 질문과 비교적 많은 기록정보를 종합적으로 검토하고, 질문자와 아키비스트간에 추가의 커뮤니케이션도 필요한 해석형 질문으로 구분할 수 있는데, 이러한 질문의 유형도 기록관의 서비스 개발에 중요한 변수가 될 수 있을 것이다.

위에서 제시한 4가지 영역에 속하는 세분화 변수들은 단독으로 사용되거나 몇 개의 변수를 결합하여 사용될 수 있을 것이다. 예컨대 관심사와 이용목적 및 동기 변수를 결합하여 4.19혁명이라는 주제를 중학교 수업에 사용하려는 그룹 혹은 동일 주제를 학위논문으로 다루려는 그룹 등으로 이용자를 세분할 수 있다. 또한 이들 변수들은 각 기록관별로 다양하게 사용될 수 있지만, 어떠한 경우라도 해당 기록관을 이용하는 이용자에 관한 데이터가 충분히 확보되었을 때만 의미 있는 세분화 변수가 될 수 있을 것이다.

〈표 8〉 기록관 이용자 세분화 변수

변수명	변수	설명
인구통계 변수	연령, 직업, 교육수준, 종교	기록정보의 이용목적이나 관심사와 밀접한 관련이 있는 변수임
지리적 변수	행정구역 기록관과의 물리적 거리	이용자와 관련된 행정구역은 관심사에, 기록관과의 물리적 거리는 직접이용인가 간접이용인가에 영향을 미침
심리적 변수	관심사 정보이용 스타일	동일한 인구통계집단이나 행정구역에 속한 이용자들을 세분할 수 있는 변수
이용 변수	이용목적 및 동기, 이용경험 및 빈도, 이용능력(시스템, 정보해석), 질문유형	기록 이용과 관련한 태도, 지식, 경험

## 2. 세분화를 위한 데이터 수집과 세분시장 평가 요인

세분화는 세분된 시장의 규모와 구매력 등 전반적인 개요를 파악할 수 있을 때 가능한데, 이를 위해서는 기록관 이용자에 대한 데이터가 수집될 필요가 있다. 예를 들어 현재 국가기록원은 이용자 요구 분석을 통해 다양한 서비스를 개발할 목적으로 이용자 등록제도를 운영하고 있다. 이용자 등록신청서는 신청자의 직업, 이용목적, 관심분야 등 세가지 항목을 기재하도록 되어 있다. 그러나 직업의 경우, 교수, 연구원, 교사, 학생, 공무원, 기타로만 구분된 항목에 체크만 하도록 되어 있어, 기타에 해당하는 이용자 그룹을 식별할 방법이 없다. 또한 학생의 경우 초중고등학생과 대학생은 기록정보 이용에서 동일한 그룹이라고 볼 수 없음에도 하나의 '학생'으로만 구분되어 있다. 목적의 경우도 증빙자료 발급, 학술연구, 기록관리학 연구, 국가기록원 동향 및 정책, 기타 항목에 체크하도록 되어 있어, 기타 항목에 해당하는 내용에 대하여 파악할 수 없도록 되어 있다. 이러한 상황은 온라인으로 국가기록원의 소장 기록정보에 대한 신청을 하기 위한 회원가입시에도 동일하게 보여진다. 이름, 연락처 등의 기본 정보 이외에 학력, 직업, 관심 분야에 대한 정보만을 요청하고 있어 이용목적이나 그것을 어디에 활용할 것인지에 대한 정보를 수집하기 어렵다. 따라서 이용자 세분화를 위하여 기존의 기록관 이용자들을 대상으로 한 인구통계적 데이터와 이용과 관련한 데이터를 보다 세밀하고, 체계적으로 수집할 필요가 있겠다.

어떠한 변수를 사용하여 이용자를 세분화하였을 경우 세분된 이용자 그룹에 대한 평가가 이루어지는 것도 중요하다. 일반적으로 기업에서 세분 시장을 평가하는 요인은 세분시장의 규모와 성장, 세분시장의 구조적 매력성, 기업의 목표와 자원 등이다.<sup>47)</sup> 세분 그룹 중 현재 기록정보를 이용하고 있는 이용자 규모와 향후 이용가능성이 있는 이용자 규모는 세분시장 중 표적 시장을 선택하기 위한 중요한 기준이 될 수 있다. 예컨대, 제7차 교육과정 중 사회과 교육과정 고시<sup>48)</sup>를 살펴보면 교

47) Kotler and Armstrong, *op.cit.*, p.290.

48) 교육부 고시 제 1997-15호, 사회과 교과과정.

수·학습 방법 및 평가방법에서 기록물을 활용한 수업이 중요한 요소로 제시되어 있다. 그러나 실제로 초중고교 학생과 교사들이 기록관을 활발히 이용하고 있지는 않다고 보인다. 이것은 기록관에 대한 인지도나 기록정보의 부족 또는 이용의 불편 등 다양한 요인이 기인한 것으로 보인다. 초중고교 학생과 교사는 현재는 규모가 작은 시장이지만, 향후 성장가능성이 있는 세분시장이라고 판단할 수 있다. 요컨대, 기록관에서 세분된 이용자 그룹 중 표적시장을 선정할 때 잠재적 이용자 그룹의 규모가 중요한 평가 요인으로 적용될 필요가 있다.

## VI. 결 론

기록관은 기업과 달리 개발할 수 있는 제품은 이미 정해져 있다는 인식은 기록관 경영에 마케팅 적용을 어렵게 만든다. 비영리조직은 물리적 형태의 상품보다는 서비스의 성격이 강한 상품을 제공한다. 동일한 기록정보에 대하여 어떤 서비스를 가미하는가에 따라 이용자층이 달라질 수 있을 것이다. TNA나 국가기록원의 웹서비스의 예에서 볼 수 있듯이 어린이가 이용할 것이라고 예상되기 어려운 기록이지만, 그것에 게임이나 애니메이션, 만화라는 서비스를 부가할 경우 새로운 제품이 되어 새로운 시장을 창출하게 된다.

본 논문은 기록정보서비스에 마케팅 개념의 적용 가능성에 대하여 논의하였다. 특히 현대의 마케팅 기법인 표적 마케팅은 공통의 욕구와 특성을 소유한 구매자 집단으로 시장을 세분한 후 표적 시장을 선정하는 단계로 이루어진다. 이러한 시장 세분화 개념은 기록관에서 이용자 중심의 서비스를 구현할 수 있는 하나의 방법론이 될 수 있다고 보인다. 시장세분화 전략을 통하여 이용자 집단을 세분하고, 각 그룹의 요구를 분석하는 것은 기록정보서비스 뿐만 아니라 발견 도구의 개발, 기록 관리 시스템의 디자인이나 평가에도 활용될 수 있을 것이다.

시장을 세분화한다는 것은 곧 이용자의 요구를 세분화한다는 것을 의미한다. 이용자의 요구를 파악하지 않은 상태에서 세분화를 하는 것은 가능하지 않다. 결국 기록관의 시장세분화는 해당 기관의 이용자에 대한 정보를 지속적으로 수집하고 이를 분석하는 것을 통해 이루어질 수 있을 것이다.

〈참고문헌은 각주로 대신함〉