석사학위논문

창작 목적 디지털 아카이브 콘텐츠 활용에 대한 이용자 인식 연구

- 한국콘텐츠진흥원 컬처링(Culturing) 웹 사이트를 중심으로 -

2020년

한 성 대 학 교 대 학 원

문 헌 정 보 학 과

기 록 관 리 학 전 공

박 용 민

석 사 학 위 논 문
지도교수 김양우

창작 목적 디지털 아카이브 콘텐츠 활용에 대한 이용자 인식 연구

- 한국콘텐츠진흥원 컬처링(Culturing) 웹 사이트를 중심으로 -

User Perceptions of Digital Archives for Content Creation: Focused on the Korea Creative Content Agency(KOCCA)'s 'Culturing'

2019년 12월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

문 헌 정 보 학 과

기 록 관 리 학 전 공

박 용 민

석 사 학 위 논 문
지도교수 김양우

창작 목적 디지털 아카이브 콘텐츠 활용에 대한 이용자 인식 연구

- 한국콘텐츠진흥원 컬처링(Culturing) 웹 사이트를 중심으로 -

User Perceptions of Digital Archives for Content Creation: Focused on the Korea Creative Content Agency(KOCCA)'s 'Culturing'

위 논문을 기록관리학 석사학위 논문으로 제출함

2019년 12월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

문 헌 정 보 학 과

기 록 관 리 학 전 공

박 용 민

박용민의 기록관리학 석사학위 논문을 인준함

2019년 12월 일

심사위원장 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

국 문 초 록

창작 목적 디지털 아카이브 콘텐츠 활용에 대한 이용자 인식 연구

한 성 대 학 교 대 학 원
문 헌 정 보 학 과
기 록 관 리 학 전 공
박 용 민

현재의 기록관리 업무와 아카이브는 단순한 기록의 보존 및 제공에 국한되어 있지 않고, 이용자들이 기록을 활용 할 수 있도록 기록정보서비스와 기록정보콘텐츠를 확대해 나가고 있다. 특히, 디지털 아카이브는 게임, 애니메이션, 드라마, 공연 등의 다양한 문화산업에서 활용되고 있는 추세이며, 이용자들은 역사DB 아카이브와 같은 창작 목적 디지털 아카이브들을 통하여 기록정보콘텐츠들을 쉽게 접근하고 이용하면서 또 다른 문화콘텐츠와 부가가치를 창출해내고 있다.

그동안 국내 기록관리학 분야에서 국가기록원 및 기록관에 관한 기록정보콘텐츠에 대한 이용자 인식에 관한 연구들은 다수 수행되었지만, 창작 목적 디지털 아카이브 콘텐츠 활용에 대한 이용자들의 인식 조사는 수행 된 바가 없었다. 이에 본 연구는 한국콘텐츠진흥원에서 운영중인 창작 목적 디지털 아카이브 ‘컬처링(Culturing)’ 웹사이트의 콘텐츠 활용에 대한 이용자 인식 조사를 실시하여, 이용자 인식도에 영향을 미치는 요인과 이용활성화 관련 요인들

을 분석하였고, 이에 따른 개선방안을 제시하였다.

본 연구에서는 창작자들에게 창작 소재를 제공하는 컬처링 콘텐츠 활용에 대한 이용자 인식도를 파악하기 위하여 창작 목적으로 컬처링 사이트를 활용하는 이용자들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 이용자들이 인식하는 컬처링 사이트 콘텐츠들에 대한 관심 정도와 콘텐츠 유형 별 예상 이용선호도 및 예상도움정도 등에 대하여 실시하였다.

연구대상자의 일반적인 사항과 인식과 관련된 평균값을 비교·분석하기 위하여 T-test, One way ANOVA를 사용하였으며, 동(同) 사항 및 인식과 관련된 명목 변수 항목들간의 연관성을 알아보기 위하여 교차분석을 실시하였다.

분석 결과, 첫째, 메인 콘텐츠 카테고리 예상 이용선호도는 콘텐츠 큐레이션이 56.2% 라이브러리가 43.8%로 두 카테고리 모두 이용자들이 비슷한 이용선호도를 나타냈다.

둘째, 45%에 해당하는 이용자들이 간략하고 읽기 쉬운 정보가 제공되는 카드스토리를 선호하는 경향이 나타났으며, 콘텐츠 큐레이션의 세부 카테고리에 대한 예상 이용선호도에서 연령이 낮을수록 카드스토리를 더 많이 이용할 것으로 생각한다는 응답이 더 높게 나타났다. 또한, 라이브러리 세부 주제분야의 예상 이용선호도에서 종사분야 별로 자신들의 전공 또는 전공 관련 분야를 선호하는 경향이 나타났다.

셋째, 종교·신앙, 천문·풍수, 의례·놀이·연회 주제분야들에 대한 예상 이용선호도 및 종교·신앙 주제분야의 예상 도움정도가 낮게 나타났다.

넷째, 이용자들의 설문 응답 결과 중 개방형 질문에서 추후 창작 활동 시 컬처링 사이트를 다시 사용할 생각이 없는 이유로 정보 부족이 1순위, 복잡함과 사용의 불편함이 2순위 항목으로 나타났으며, 이용자들이 요구하는 개선점으로 UI 및 가독성의 개선, 검색기능 강화 등이 제시되었다.

다섯째, 라이브러리 세부 주제분야의 예상 도움정도에서 이용자들은 자신들의 종사분야 별 주제분야가 도움정도가 큰 것으로 나타났다. 또한, 콘텐츠 큐레이션 세부 카테고리에 대한 예상 도움정도 및 라이브러리 세부 주제분야에 대한 예상 도움정도에서는 주변의 권유를 통해 본 사이트를 인지한 이용자들의 도움정도가 높다는 것이 나타났다.

이러한 분석 결과를 토대로, 본 연구에서는 세 가지 개선방안을 제시하였다.

첫째, 카드스토리 등의 콘텐츠 유형 및 콘텐츠 내용의 전문성 제고를 포함한 정보 자료의 확충이 필요하다.

둘째, 종사분야별 맞춤형(Customizing) 인터페이스 설계 및 검색 기능의 개선과 가독성 향상 및 모바일 플랫폼 전용 사이트 개발이 요구된다.

셋째, 대형 포털사이트와 창작자 집단을 대상으로 한 사이트 홍보의 강화가 필요하다.

【주요어】 창작 목적 디지털 아카이브, 콘텐츠 활용, 이용자 인식

목 차

I. 서 론 ····· 1

1.1 연구의 필요성 및 목적 ····· 1

1.2 연구 질문 ····· 3

II. 이론적 배경 ····· 4

2.1 디지털 아카이브의 정의 ····· 4

2.2 창작의 개념 및 특성 ····· 5

2.3 선행 연구 ····· 6

2.3.1 기록정보콘텐츠 및 서비스 ····· 6

2.3.2 디지털 아카이브 ····· 7

2.4 디지털 아카이브 사례 ····· 9

2.4.1 국내 사례 ····· 9

2.4.2 국외 사례 ····· 13

III. 컬처링 아카이브 현황 ····· 15

IV. 연구 방법 ····· 21

4.1 연구 대상 및 자료 수집 ····· 21

4.2 연구 질문 별 분석 방법 ····· 22

4.3 설문의 구성 ····· 22

4.4 자료 분석 방법 ····· 25

V. 이용자 인식 분석 ····· 27

5.1 신뢰도 검증 ····· 27

5.2 연구대상자의 일반적인 사항 ····· 28

5.3 이용자 인식 관련 기술통계 ····· 30

5.4 컬처링 사이트 콘텐츠들에 대한 관심 차이 ····· 36
5.5 컬처링 아카이브 세부 항목 별 예상 이용선호도 차이 ····· 38
5.5.1 메인 콘텐츠 카테고리 별 예상 이용선호도 ····· 38
5.5.2 콘텐츠 큐레이션 세부 카테고리 별 예상 이용선호도 ····· 40
5.5.3 라이브러리 세부 주제분야 별 예상 이용선호도 ····· 42
5.6 콘텐츠 유형에 따른 예상 도움 차이 ····· 45
5.7 컬처링 사이트 전체 콘텐츠 만족도 차이 ····· 57

VI. 논의 및 개선방안 ····· 59

6.1 분석결과 요약 ····· 59
6.1.1 기술 통계 ····· 59
6.1.2 컬처링 사이트 콘텐츠들에 대한 관심정도 ····· 60
6.1.3 컬처링 아카이브 세부 항목 별 예상 이용선호도 ····· 61
6.1.4 콘텐츠 유형에 따른 예상 도움정도 ····· 61
6.2 개선 방안 ····· 62
6.2.1 콘텐츠 유형 및 자료 확충 측면 ····· 62
6.2.2 인터페이스 및 검색 기능 개선 측면 ····· 63
6.2.3 사이트 홍보 강화 측면 ····· 65

VII. 결론 및 제언 ····· 66

참 고 문 헌 ····· 68

부 록 ····· 72

ABSTRACT ····· 77

표 목 차

[표 2-1] 장서각 디지털 아카이브 소장 자료 ····· 9
[표 3-1] 컬처링 13개 대상 기관 ····· 15
[표 3-2] 컬처링 라이브러리 세부 주제 ····· 20
[표 4-1] 연구 질문 별 분석방법 ····· 22
[표 4-2] 설문지의 구조 ····· 24
[표 4-3] T검정(T-test) 내용 ····· 25
[표 4-4] 분산분석(ANOVA) 내용 ····· 26
[표 4-5] 교차분석(Cross tabulation) 내용 ····· 26
[표 5-1] 영역의 신뢰성 검증 ····· 27
[표 5-2] 일반적 사항 ····· 29
[표 5-3] 평소 컬처링 사이트 내의 콘텐츠들에 관심이 있는 정도 ····· 30
[표 5-4] 메인 콘텐츠 카테고리 예상 이용선호도 ····· 30
[표 5-5] 콘텐츠 큐레이션 세부 카테고리에 대한 예상 이용선호도 및 예상 도움정도 ····· 31
[표 5-6] 라이브러리 세부 주제분야 예상 이용선호도 ····· 32
[표 5-7] 라이브러리 세부 주제분야 예상 도움정도 ····· 33
[표 5-8] 컬처링 사이트 전체에 대한 이용자 인식 ····· 35
[표 5-9] 성별에 따른 콘텐츠들에 대한 관심 차이 검증 ····· 36
[표 5-10] 연령에 따른 콘텐츠들에 대한 관심 차이 검증 ····· 36
[표 5-11] 종사분야에 따른 콘텐츠들에 대한 관심 차이 검증 ····· 37
[표 5-12] 인지 경로에 따른 콘텐츠들에 대한 관심 차이 검증 ····· 37
[표 5-13] 일반적 사항에 따른 메인 콘텐츠 카테고리 예상 이용선호도 ····· 39
[표 5-14] 일반적 사항에 따른 콘텐츠 큐레이션 세부 카테고리 예상 이용선호도 ····· 41
[표 5-15] 일반적 사항에 따른 라이브러리 세부 주제분야 예상 이용선호도 ·· 43
[표 5-16] 성별에 따른 콘텐츠 큐레이션 세부 카테고리 예상 도움정도 차이 검증 ····· 45
[표 5-17] 연령에 따른 콘텐츠 큐레이션 세부 카테고리 예상 도움정도

차이 검증 ····· 45
[표 5-18] 종사분야에 따른 콘텐츠 큐레이션 세부 카테고리 예상 도움정도 차이 검증 ····· 46
[표 5-19] 인지 경로에 따른 콘텐츠 큐레이션 세부 카테고리 예상 도움정도 차이 검증 ····· 47
[표 5-20] 성별에 따른 라이브러리 세부 주제분야 예상 도움정도 차이 검증 ····· 48
[표 5-21] 연령에 따른 라이브러리 세부 주제분야 예상 도움정도 차이 검증 ····· 50
[표 5-22] 종사분야에 따른 라이브러리세부 주제분야 예상 도움정도 차이 검증 ····· 52
[표 5-23] 인지 경로에 따른 라이브러리 세부 주제분야 예상 도움정도 차이 검증 ····· 56
[표 5-24] 성별에 따른 컬처링 사이트 전체 만족도 검증 ····· 57
[표 5-25] 연령에 따른 컬처링 사이트 전체 만족도 검증 ····· 57
[표 5-26] 종사분야에 따른 컬처링 사이트 전체 만족도 검증 ····· 58
[표 5-27] 인지 경로에 따른 컬처링 사이트 전체 만족도 검증 ····· 58

그 림 목 차

[그림 2-1] 장서각 디지털 아카이브 메인화면 ····· 10
[그림 2-2] 한국 예술 디지털 아카이브 메인화면 ····· 10
[그림 2-3] 오픈아카이브 메인화면 ····· 11
[그림 2-4] 스토리테마파크 메인화면 ····· 12
[그림 2-5] 유로피아나 메인화면 ····· 13
[그림 2-6] Siobhan Davies RePlay 메인화면 ····· 14
[그림 3-1] 컬처링 메인화면 ····· 16
[그림 3-2] 콘텐츠 큐레이션 - 태그스토리 ····· 17
[그림 3-3] 콘텐츠 큐레이션 - 카드스토리 ····· 18
[그림 3-4] 콘텐츠 큐레이션 - 매거진 ····· 19
[그림 3-5] 주제별 라이브러리 ····· 20
[그림 4-1] 컬처링 아카이브의 구성요소 ····· 23

Ⅰ. 서론

1.1 연구의 필요성 및 목적

오늘날 기록과 기록관리 업무는 기록 중심에서 이용자 중심으로 패러다임이 변화하였으며, 아카이브(Archive) 역시 그 궤적을 좇아가고 있다. 전통적으로 보존기록관의 핵심적인 역할은 기록의 무결성 보존이었으며 기록의 활용은 이에 상반된다는 인식으로 인해 그 활용범위는 매우 제한적이었으나,「정보공개법」을 통한 국민의 알 권리 보장과 기록에 대한 대중의 관심이 높아지면서 기록 이용의 목적이 점차 다양해지고 그 범위도 확대되었다(한국기록관리학회, 2018). 특히, 2000년대 이후 나타난 기록정보서비스상의 변화 움직임 중 하나는 현용 기록물 위주의 내부이용자들만을 위한 기록 콘텐츠 제공이 아닌 보다 다양한 '계층' 및 '목적' 을 위한 콘텐츠가 주목받고 있다는 점이다(신주희, 2018). 즉, 가치 있는 기록물의 수집 및 보존의 차원을 넘어서 실질적이고 적극적인 이용 및 활용의 중요성이 보다 강조되고 있다(강혜경, 김용, 2012). 그리고 이러한 변화에 발 맞춰 아카이브들은 이용자 중심의 기록정보콘텐츠와 기록정보서비스를 확대해 나가고 있다.

또한, IT기술의 발달에 따라 아카이브는 오프라인 형태와 물리적인 공간을 통해 운영되던 전통적 개념에서 온라인상에 가상적인 공간을 기반으로 설립되는 디지털 아카이브로 그 개념이 확장되어 왔다(박민석, 2017). 과거의 아카이브가 단순히 문서기록을 수집·보관하는 역할을 수행했다면, 현재 디지털 아카이브는 문서기록을 영구적으로 보존하고 시스템에 제공하면서 이용자들의 접근성을 향상시키는 새로운 방향을 제시하고 있는 것이다(김보경, 2018). 이러한 변화 속에서 기록물에 대한 이용을 촉진하기 위한 전시, 출판, 강연, 교육 등 전통적인 이용자 프로그램 이외에도 콘텐츠와 같은 새로운 형태의 이용자 서비스가 등장했고 그 중요성이 점차 강조되고 있다(노명환 외, 2017). 특히, 디지털 아카이브는 개방성, 접근성, 복제성, 융복합의 용이성의 속성을 가지고 있어서 학술적 가치뿐만 아니라 게임, 애니메이션, 드라마, 공

연 등의 다양한 문화산업에서 활용되는 추세이다(정희선 외, 2015).

다양한 디지털 아카이브 중에서 역사DB 아카이브는 역사 지식을 저장, 백업, 보관하는 방식이자 웹 사이트를 통해 사용자가 자유롭게 접근하여 액세스(access) 할 수 있는 공공재로서의 속성을 지닌다. 국내 공공기관들은 20여년 전부터 조선왕조실록을 비롯한 다양한 역사DB 아카이브를 구축해 왔다(조정미, 공병훈, 2018). 예를 들어, 국사편찬위원회의 '한국사데이터베이스'(db.history.go.kr), 한국학중앙연구원의 '왕실도서관 장서각 디지털 아카이브'(yoksa.aks.ac.kr) 등이 그것이다.

초창기의 역사DB 아카이브는 연구자 중심으로 구축·운영·활용되어 왔으나, 최근에는 역사 콘텐츠 창작자 및 예비 창작자와 사용자들을 위한 콘텐츠 서비스를 제공하는 방향으로 변화하고 있다(조정미, 공병훈, 2018). 이용자들은 역사DB 아카이브와 같은 창작 목적 디지털 아카이브들을 통하여, 방대한 기록정보콘텐츠들을 쉽게 접근하고 이용 할 수 있으며 창작 활동 및 OSMU(One Source Multi-Use)전략의 도입과 활용을 통해 또 다른 문화콘텐츠와 부가가치를 창출해내고 있다.

아카이브가 영구적으로 보존할만한 가치 있는 기록물을 선별하고 수집하여, 이용자들에게 제공하는 역할을 한다는 점에서 창작 목적 디지털 아카이브 역시 기록정보콘텐츠의 연구 분야에 포함된다고 할 수 있다. 그동안 국내 기록관리학 분야에서 국가기록원 및 기록관에 관한 기록정보콘텐츠에 대한 이용자 인식에 관한 연구들은 다수 수행되었지만, 창작 목적 디지털 아카이브 콘텐츠 활용에 대한 이용자들의 인식 조사는 수행 된 바가 없었다. 디지털 아카이브에 대한 연구들 역시 아카이브 구축방안이나 수집전략에 관한 연구가 다수 진행되었을 뿐이다. 이용자들의 콘텐츠 이용 활성화 측면에 있어서 인식도 조사를 통한 아카이브의 이용 성향 파악은 가장 기초적이며 중요한 자료이다. 즉, 해당 자료를 통해 아카이브의 이용 활성화를 지속적으로 도모할 수 있을 것이다.

이에 따라 본 연구에서는 한국콘텐츠진흥원에서 운영중인 창작 목적 디지털 아카이브 '컬처링(www.culturing.kr)' 콘텐츠 활용에 대한 이용자 인식을 조사하고자 한다.

즉, 이용자들이 인식하는 컬처링 사이트 콘텐츠 활용에 대한 관심 정도와 콘텐츠 유형 별 예상 이용선호도 및 예상도움정도 등을 조사하고자 한다.

보다 구체적으로 본 연구의 목적을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 창작자들을 위한 디지털 아카이브 '컬처링' 콘텐츠 활용에 관한 이용자 인식에 영향을 미치는 요인을 분석한다.

둘째, '컬처링' 아카이브 이용 활성화를 위한 개선방안을 제시한다.

1.2 연구 질문

본 연구의 연구 질문은 다음과 같다.

연구질문 1. 성별, 연령대 및 종사분야 별 '컬처링' 사이트 콘텐츠들에 대한 관심 정도에 차이가 있는가?

연구질문 2. 성별, 연령대, 종사분야 및 인지경로와 '컬처링' 아카이브 메인 콘텐츠 카테고리 별 예상 이용선호도간의 연관성은 어떠한가?

연구질문 3. 성별, 연령대, 종사분야 및 인지경로와 '콘텐츠 큐레이션' 세부 카테고리 별 예상 이용선호도간의 연관성은 어떠한가?

연구질문 4. 성별, 연령대, 종사분야 및 인지경로와 '라이브러리' 세부 주제분야 별 예상 이용선호도간의 연관성은 어떠한가?

연구질문 5. 성별, 연령대 및 종사분야 별 콘텐츠 유형에 따른 예상 도움정도에 차이가 있는가?

연구질문 6. 성별, 연령대 및 종사분야 별 '컬처링' 사이트 전체 콘텐츠의 예상 도움정도 및 만족도에 차이가 있는가?

연구질문 7. '컬처링' 아카이브 이용 활성화를 위한 개선 방안은 무엇인가?

Ⅱ. 이론적 배경

2.1 디지털 아카이브의 정의

디지털 아카이브는 기존에 수행되었던 다수의 선행 연구들에서, 연구자들마다 다양한 관점으로 정의를 내리고 있다. 첫 번째 정의는 디지털 아카이브가 영구적으로 정보자원의 접근과 검색, 보존을 수행하는 시스템이라는 관점이다.

최원태(2001)의 경우, 디지털 아카이브를 “미래의 접근을 위해 다양한 유형의 디지털 정보를 장기적으로 저장하고 보존하기 위한 시스템” 으로 정의했으며, 서은경(2004)은 “정보자원의 평가 및 입수, 소장 및 보존, 접근과 같은 처리기능과 네트워크 환경, 정보기술 환경, 생산자와 이용자 환경 등 까지도 관리하는 전반적인 시스템” 으로 정의하였다. 서해숙(2013) 역시, “미래의 접근을 위해 다양한 유형의 디지털 정보를 장기적으로 저장하고 보존하기 위한 시스템” 으로, 김수영과 임준근(2009)은 “시간의 경과에 의해 질이 떨어지거나 흩어져 일부가 없어질 우려가 있는 정보들을 디지털화함으로써 항구적인 기록과 보존, 이용 등을 가능하게 하는 시스템” 으로 디지털 아카이브를 정의한 바가 있다.

두 번째 정의는 디지털 아카이브를 일종의 디지털 기록으로 보는 관점이다. 신재민, 곽승진(2013)은 디지털 아카이브를 “디지털 기술이나 컴퓨터 네트워크 기술을 활용하여 기존의 기록물을 전자적인 멀티미디어 정보로 변환한 것” 으로 정의하였다.

마지막으로, 배양희, 김유승(2018)은 위의 관점들을 종합하여 “선별과 평가를 통해 기록을 수집하고, 수집된 기록물을 접근, 보관, 이용이 가능하도록 하는 공유 및 활용의 플랫폼” 으로 정의하였다. 이는 디지털 아카이브가 단순한 정보처리 시스템만을 의미하는 것이 아닌, 정보의 활용을 강조한 관점이라고 볼 수 있다.

위와 같은 관점에서 두 번째, 세 번째 정의에 비추어 보았을 때, ‘컬처링’ 사이트는 기록물을 멀티미디어 정보로 변환하여 이용자들에게 제공하며, 정보

의 활용을 촉진시킨다는 측면에서 디지털 아카이브로 볼 수가 있다.

한편 조정미, 공병훈(2018)의 경우, 창작 소재 아카이브의 한 사례인 '스토리테마파크(story.ugyo.net)'를 "역사 연구자, 콘텐츠 전문가와 창작자, 일기자료 소장자, 번역자 등의 역량과 공공기관과의 협업을 통해 구축되고 운영되는 아카이브" 로 정의 한 바가 있다.

본 연구에서 다뤄지는 창작 목적 디지털 아카이브의 경우, "이용자들로 하여금 제공되는 콘텐츠를 '창작자원화' 하여 부가가치를 파생시킬 수 있도록 도움을 제공하는 것을 주 목적으로 하는 아카이브" 라고 할 수 있다. 또한, 본 논문의 주요 주제인 '컬처링' 의 경우, 국내의 역사·문화·민속·고전 등 국내 인문 자산 관련 12개 기관들이 개별적으로 제공해 오던 자료를 하나의 데이터베이스로 모아 통합 제공하는 역사·문화 분야 원천소재 아카이브로 설명 할 수 있다.

2.2 창작의 개념 및 특성

사전적인 의미에서 창작(創作)이란 새로운 것을 처음으로 만들거나, 작품을 생산하려는 의도를 가지고 행해지는 모든 표현 행위를 말한다. 또한, 창작은 독창성과 개성을 중요시하므로 기계 등에 의한 유사물품의 대량생산이나 그 제조 과정과는 구별된다는 차이점이 있다(문학비평용어사전, 2006). 이러한 맥락에서 본다면 창작의 개념은 독창성이 포함되어 다양한 분야에서 포괄적인 개념으로 사용 되는 것이라고 할 수 있다.

법률적인 의미에서의 경우, 창작은 창작성(creativity)의 개념으로 이해되고 있다. 국내의 저작권법에서는 창작성에 대한 개념 정의나 구체적인 판단 기준이 구체적으로 명시되어 있지는 않다. 그러나, 저작물의 성립 요건으로 창작성이 필요조건으로 요구되고 있으며, 저작권법의 보호 대상 여부를 판가름하는 하나의 기준으로 사용되고 있다(조연하, 유수정, 2011).

여기서 창작성은 두 가지의 의미를 내포하고 있는데 'originality' 와 'creativity' 가 바로 그것이다. 전자는 다른 사람의 것을 베낀 것이 아니라 직접 작성한 것이라는 측면이 강조된다면, 후자는 '창조적 개성' 이 표현되는

것을 강조한 용어라고 할 수 있다(정경희, 이호신, 2017). 창작 과정에서의 경우, ‘originality’ 와 ‘creativity’ 두 가지 의미가 공히 중요시 되는 것으로 생각 된다.

한편, 창작성의 핵심적인 구성요소로는 저작권법상의 창작성을 다룬 대법원 판례 분석 결과에서 독자성과 개성, 두 가지 요소로 나타났다. 또한, 저작물이 저작권 보호를 받을 수 있는 창작성의 수준을 높게 책정하지 않고, 최소한도의 수준이면 충분하다고 제시했으며, 이는 다른 저작물을 베끼지 않고 타 저작물과 구분될 정도를 의미한다. 따라서, 저작권에서의 창작성 개념 역시 다양한 분야에서 사용되는 넓은 범위의 개념으로 이해 될 필요가 있다(조연하, 유수정, 2011).

2.3 선행 연구

본 연구와 관련된 선행연구들은 크게 기록정보콘텐츠 및 서비스와 디지털 아카이브에 관한 연구들로 나누어진다.

2.3.1 기록정보콘텐츠 및 서비스

먼저 기록정보콘텐츠에 대한 선행 연구들은 다음과 같다. 양인호(2010)는 영국 TNA(The National Archives)와 일본 아시아 역사자료센터와 함께 한국의 나라기록포털의 콘텐츠를 비교·분석하여 문제점을 도출하였다. 이를 바탕으로 국가기록원이 콘텐츠 구축 시 참고가 될 나라기록포털 사이트의 고도화, 외부 기관과의 협력 강화, 다양한 주제 콘텐츠 개발, 웹 접근성 충족 등의 개선방안을 제시하였다. 김미연(2010)은 국내외의 기록정보콘텐츠 제공 사례들을 조사하여, 실험집단을 설정한 뒤 나라기록포털을 이용하게 한 후 기록정보콘텐츠의 개선 방안에 대해 연구하였다. 연구 결과, 이용자 중심의 유형별 콘텐츠 제공서비스 및 정보요구를 파악한 콘텐츠 편찬 사업, 이용자 참여 요소 서비스 도입, 체계적인 기록정보콘텐츠 구축 전략 수립, 마지막으로 유관기관과의 협력을 통한 적극적인 기록정보서비스의 추진을 개선점으로 제시하였다.

한편, 국가기록원 기록정보콘텐츠를 대상으로 한 선행연구들은 다음과 같다. 정진희(2014)는 국가기록원 기록정보콘텐츠의 구축 현황 및 향후 개발계획과 이용 현황을 조사하여 기록정보콘텐츠의 품질을 관리하는 구체적인 평가지표나 기준이 마련되어 있지 않음을 지적하였다. 이에 평가지표를 개발하여 콘텐츠를 대상으로 평가를 수행한 뒤 결과를 비교·분석하여 진본 기록 원문과의 연계 강화, 접근성 확보, E-book 기록정보콘텐츠의 호환성 강화, 원본 기록의 가독성 확보, 웹 디자인 수정·보완 등의 개선방안을 제시하였다. 다음으로 신주희(2018)는 국가기록원의 '기록으로 만나는 대한민국' 콘텐츠를 대상으로 이용자 만족도 조사를 실시하여 만족도에 영향을 끼치는 요인들을 식별하고, 만족도 증진을 위해 빅데이터 기술을 활용한 주제 추천 및 전문성 있는 풍부한 내용 제공, 가독성 향상 등의 개선방안을 제안하였다. 마지막으로 유은영, 강순애(2018)는 국가기록원 기록정보콘텐츠 중 컬렉션 유형의 특성을 반영한 사용성 평가영역과 항목을 도출하였다. 이를 토대로 역사 전공자들을 대상으로 컬렉션 유형 중 하나인 '독립운동관련 판결문' 의 사용성 평가를 진행하여 개선 방향을 제시하였다.

기록정보서비스의 선행 연구는 다음과 같다. 김은실(2008)은 민주화 운동 기념 사업회 사료관을 중심으로 아카이브즈의 이용자 중심 서비스를 구축하기 위해 이용자를 세분화하여 그에 맞는 서비스 제공 전략을 연구하였다. 연구 결과, 이용자에 대한 정보 수집 및 요구 분석, 아카이브즈의 환경 분석 및 전략의 수립, 홍보 전략의 필요성 등을 제언하였다. 한편, 윤은하(2012)는 기록의 보존 패러다임에서 활용 패러다임의 전환에 따른 기록정보서비스의 중요성의 증대를 논의하였다.

이상의 연구들은 기록정보콘텐츠 및 서비스와 관련하여, 다양한 측면의 개선방안 및 서비스 제공 전략을 제시함으로써 본 연구에 시사점을 주고 있다.

2.3.2 디지털 아카이브

컬처링과 관련된 디지털 아카이브 선행연구는 다음과 같다. 함한희, 박순철(2006)은 컬처링의 전신인 '문화콘텐츠닷컴(www.culturecontent.com)' 사이

트를 대상으로 디지털 아카이브 시스템의 문제점을 분석하고, 온톨로지를 기반으로 한 의미검색 시스템의 개발과 데이터마이닝을 이용한 풍부한 지식정보표현 및 활용이 가능한 디지털 아카이브 시스템을 제안하였다. 유동환(2015)은 국가에서 진행한 다양한 창작자원 서비스들을 설계철학, 서비스형식, 분류체계의 세 가지 측면에서 콘텐츠 기획방법론을 통해 검토하여, 컬처링 사이트를 역사 및 문화 관련 콘텐츠 창작을 위한 고증, 창작 소재를 활용한 콘텐츠의 제작 컨설팅, 콘텐츠 큐레이션을 수행하는 아카이브로 소개하였다. 박희진(2017)은 국내 문화유산기관에서 이용자들의 참여를 활성화 시킬 수 있는 소셜 태깅의 활용방안을 제안하기 위해, 국내외 디지털 아카이브의 사례를 연구하여 '컬처링' 에서 운영되고 있는 창작자들을 위한 태그 기반 서비스를 소개하였다. 이를 바탕으로, 디지털 아카이브에서의 이용자 참여와 콘텐츠 기여도를 중심으로 소셜 태깅의 활용 방법을 제시하였다.

한편, 창작 목적 디지털 아카이브에 대한 대표적인 연구로 조정미, 공병훈(2018)은 한국국학진흥원의 '스토리테마파크' 를 대상으로 해당 아카이브가 참여자들의 집합적 상호작용을 토대로 학습, 창작하는 공유지 체계임을 사례연구방법으로 분석하였다. 스토리테마파크가 창작콘텐츠공모전, 전통문화창작콘퍼런스와 같은 협업과 참여를 통해 일기류 아카이브를 구축하고 연성 콘텐츠를 만들어 내는 공간임을 설명하였다. 조정미, 최희수(2018)의 경우, 국내 역사 아카이브의 진화 과정을 세 가지 단계로 구분하여, 디지털 역사 자료가 본래의 학술적 용도에서 그 활용 범위가 확장되어 콘텐츠 창작자와 작가지망생들이 창작소재 발굴을 위해 활용하는 공공재 역할을 수행하게 되었음을 제언하였다.

이상의 선행 연구들은 본 연구의 주요 주제인 컬처링과 창작 목적 아카이브에 관한 이론적 설명 및 사례를 제공해준 연구들이라고 할 수 있다.

2.4 디지털 아카이브 사례

디지털 아카이브 사례는 국내와 국외의 사례로 나누어 살펴보았다.

2.4.1 국내 사례

국내 디지털 아카이브의 사례로는 먼저 한국학중앙연구원에서 운영중인 '왕실도서관 장서각 디지털 아카이브' (이하 장서각)가 있다.

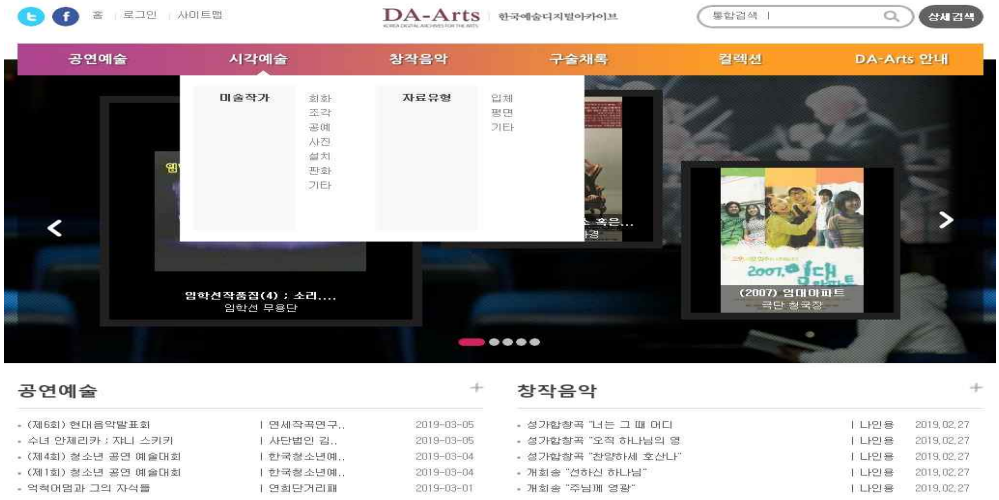
한국학중앙연구원은 국민들이 쉽게 열람할 수 있도록 조선시대 왕실도서관인 장서각에 소장되어 있던 고전 자료를 1999년부터 2005년까지 '한국역사정보통합시스템 구축사업' 을 통하여 디지털화 하였다. 장서각에서는 조선왕조실록과 같은 정사에서는 볼 수 없었던, 당시의 민간 생활상을 보여 줄 수 있는 중요한 기록을 토대로 지방의 역사를 복원하는 기초 자료를 제공하고 있다. 장서각DB는 크게 메인 섹션에서 고도서, 고문서, 회화자료, 음성자료, 사진용례 등으로 구분하여 DB를 구축하고 있다. 장서각 소장 자료의 상세유형은 다음의 [표 2-1]과 같다.

[표 2-1] 장서각 디지털 아카이브 소장 자료

자료유형	내용
한국궁중문화 역사자료	조선시대 궁중 의례, 군사 행사 등을 기록한 자료
야사 및 일기 자료	민간에서 편찬된 각종 역사자료
수집고문서 선본자료	계약문서, 관직임명장 등, 조선시대 지방 사회에서 만들어진 문서
한국구비 문학대계	민요와 설화연구를 위해 전국에서 직접 음성 채록한 자료
한국방언 자료집	전국에서 채록한 방언자료
한국 민요대관	전국의 삶의 현장에서 채록된 민요자료

[그림 2-1] 장서각 디지털 아카이브 메인화면

다음은 한국문화예술위원회 산하 아르코예술기록원에서 운영중인 '한국 예술 디지털 아카이브' (www.daarts.or.kr, 이하 DA-Arts)를 들 수가 있다. DA-Arts는 예술단체와 예술인이 공동으로 활용할 수 있는 디지털정보저장소로, 예술자료의 체계적인 아카이빙과 활용을 지원하는 시스템이다. 예술단체와 예술인이 예술자료를 저장하고 활용할 수 있는 디지털 공간을 제공하고, 자료를 통합적으로 검색하고 활용하는 것을 목표로 2012년 설립되었다.



[그림 2-2] 한국 예술 디지털 아카이브 메인화면

DA-Arts는 예술인(단체)이 보유하고 있는 자료들을 디지털화하여 시스템을 통해 온라인 서비스를 하거나 비공개로 자료를 관리할 수 있다. 또한 서비스되고 있는 자료들은 본인들이 원할 경우, 디지털아카이브 홈페이지의 자동생성기능을 통해 참여 예술인(단체)의 디지털 아카이브 홈페이지를 생성하여 독자적인 아카이브 서비스를 할 수도 있다.

다음은 참여형 디지털 아카이브의 한 사례인 '오픈아카이브(archives.kdemo.or.kr)'이다. 여기서 참여형 디지털 아카이브란 다수의 수집기관, 공동체, 아키비스트, 이용자의 참여를 통해 구축 및 운영되는 디지털 아카이브를 말한다(박진경, 김유승, 2017).

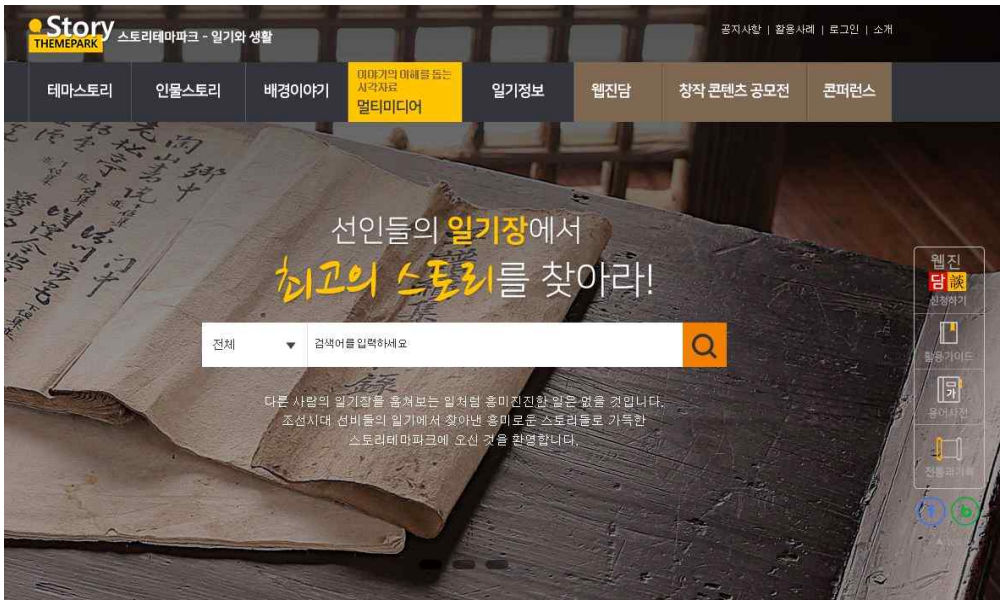
오픈아카이브는 민주화운동기념사업회가 민주화운동 관련 기록들을 수집, 정리, 보존하기 위해 구축하였다. 기록의 디지털화를 통해 민주화운동을 체계적으로 정리하고 수집·보존하여 활용중이며, 모바일 웹에서도 사용이 가능한 개방형 디지털 아카이브다.

[그림 2-3] 오픈아카이브 메인화면

이용자들은 오픈아카이브 홈페이지의 '기증문의' 배너를 통해 기록물의 공유를 신청할 수 있다. 신청 접수가 완료되면 사료관 담당자가 기록의 내용, 분량, 보관 상태를 확인한 후 공유자와 협의를 거쳐 수집에 필요한 절차를 준비하며, 방문 및 우편을 통해 수집이 이루어지고 이렇게 수집된 기록들은 사료관 담당자의 검토를 거쳐 온라인에 등록되어지고 있다(박진경, 김유승, 2017).

마지막은 한국국학진흥원의 일기류 기반 아카이브인 ‘스토리테마파크’ 가 있다. 스토리테마파크는 조선시대 선비들의 일기에서 흥미로운 이야기 소재를 추출하여 제공하는 창작 소재 아카이브이다. 스토리테마파크 서비스의 가장 큰 특징은 메인 타겟을 문화콘텐츠 창작관계자로 설정하여, 인문지식 창작자원 서비스의 활용을 도모함으로써 부가가치를 창출한다는 것이다. 이를 위해 과거 조상들이 남긴 기록문화에서 창작 모티프들을 추출하여 제공하고 아울러 창작자들이 전문적인 인문지식에 접근하기 쉽게 시공간적 배경정보와 각종 소품의 멀티미디어 자료, 장면 묘사 정보 등을 함께 제공하고 있다(최희수, 2015). 특히 사건, 인물, 배경을 기반으로 하는 간명한 분류체계를 구축하여, 창작자나 일반 이용자 모두 익숙한 개념으로 이야기 소재를 검색할 수 있다.(유동환, 2015).

한국국학진흥원은 공공재로 개발된 이 아카이브를 통해 전문 역량들이 창작하고 생산하는 연성 콘텐츠를 웹진으로 발행하고 소셜 미디어 콘텐츠로 공유하여, 사용자들이 일기류 콘텐츠를 이해하고 활용하며 참여하는 공공 영역으로써 운영하고 있다. 또한, 공모전을 통해 예비 창작자와 사용자가 전문가들과 함께 하는 역사 콘텐츠 작품으로 기획, 개발하는 경험 과정을 운영함으로써 콘텐츠 창작에 대한 지식을 학습하도록 도와주고 있다(조정미, 공병훈, 2018).

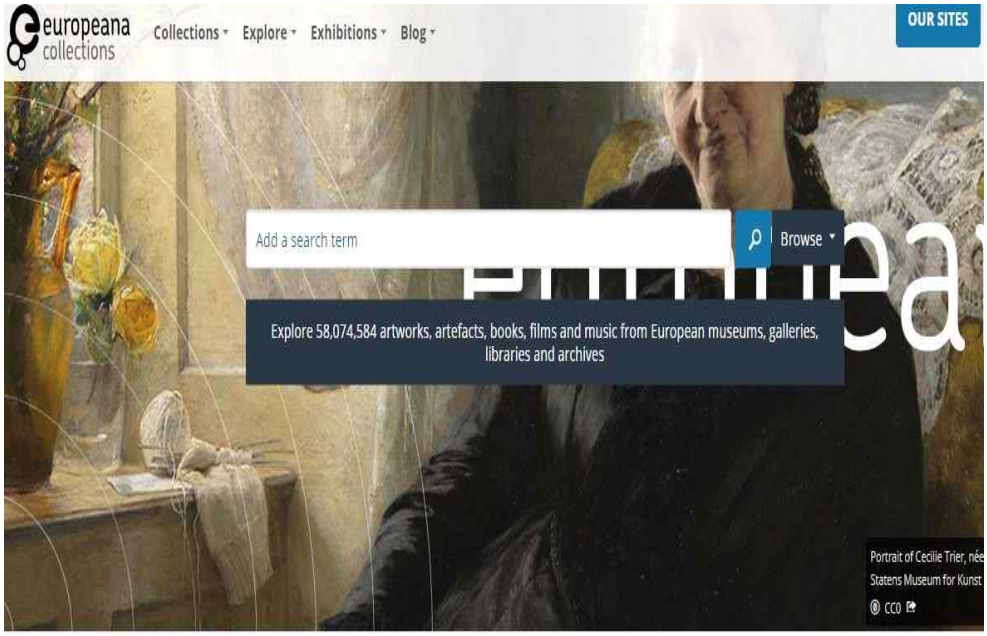


[그림 2-4] 스토리테마파크 메인화면

2.4.1 국외 사례

국외 디지털 아카이브의 사례로는 먼저 유럽의 '유로파아나(www.europeana.eu/portal/en)'가 있다. 유로피아나는 콘텐츠의 수집, 지식 전달의 혁신·개혁을 통한 문화유산영역 지원, 접근이 용이한 문화유산정보서비스 제공, 새로운 방식의 문화유산 활용을 지원하는 참여의 확대를 추진하는 디지털 공간이다(박성환, 최희수, 2017). 2005년 구글의 디지털도서관 프로그램에 대응하는 과정에서 유럽 국가들을 중심으로 시작해 2008년 33개 유럽 연합의 국가들의 다양한 문화자료와 과학적, 역사적 정보 등을 제공하는 디지털 아카이브를 완성하였다(박희진, 2017).

유로피아나는 34개국의 2,200여개 문화기관들이 참여하여 해당 기관들에 소장되어 있는 다양한 유럽 문화콘텐츠에 접근하도록 도와주는 포털 및 수집자로서의 역할을 수행한다. 오프라인에 존재하는 이미지 · 텍스트 · 비디오 · 사진 등을 디지털 콘텐츠로 제공하고 있으며, 약 4000만 건에 육박하는 기록물들은 누구나 열람할 수 있도록 설계되어 있다(박성환, 최희수, 2017).



[그림 2-5] 유로피아나 메인화면

다음은 영국에서 만들어진 디지털 댄스 아카이브 'Siobhan Davies RePlay(www.siobhandaviesreplay.com)' 이다. 2006년부터 추진된 이 아카이브 프로젝트는 영국의 안무가인 'Siobhan Davies' 의 작품들을 디지털화하여 보존하고 있으며 각국의 안무가들을 위한 댄스의 제작, 교육, 시청 및 감상을 위한 환경을 구축하고 있다.

'Siobhan Davies' 의 작품들을 학문적으로 응용하여 다른 안무가들의 작품 창작에 어떻게 적용될 수 있는지를 보여주는 모델을 제공하기 위해 Coventry 대학교의 연구원들이 함께 참가한 이 프로젝트는, 더블린 코어(Dublin Core)를 기반으로 댄스 콘텐츠에 맞춘 스키마를 개발하였으며, 공연예술 시청각 자료를 온라인에 배포하기 위한 IP, 저작권, 라이선스에 대한 많은 연구가 이루어져 춤과 공연 분야에서 다른 디지털 아카이브 프로젝트를 개발하는 데 영향을 미쳤다. 이 덕분에 'Siobhan Davies RePlay' 프로젝트는 춤을 더 쉽게 접근하고 이해하기 쉽게 만들어줌으로써 문화 생활을 증진시켜, 영국의 현대 무용을 새로운 방식으로 국제적으로 수출할 수 있게 해주었다는 평가를 받고 있다(Whatley, S, 2013).

[그림 2-6] Siobhan Davies RePlay 메인화면

Ⅲ. 컬처링 아카이브 현황

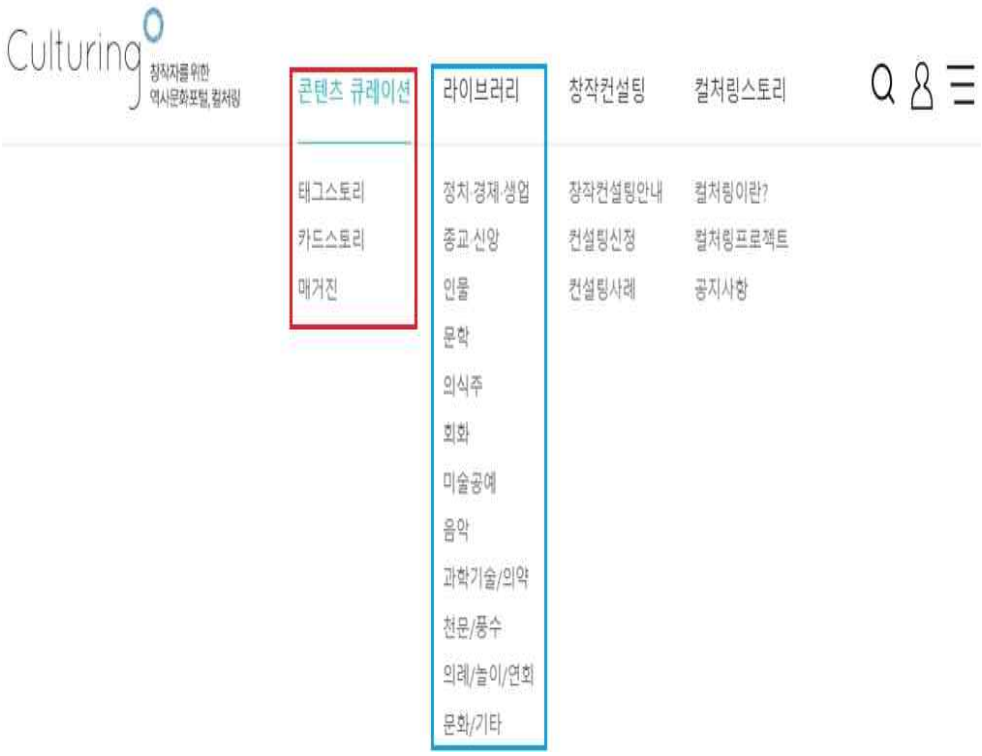
‘컬처링’ 은 한국콘텐츠진흥원에서 전통 창작소재를 통한 소통과 동(同) 소재의 활용을 위해 운영중인 창작 목적 디지털 아카이브이다. 2015년 개설되었으며, 지난 시대에 남겨진 기록물을 다양한 사료(史料) 콘텐츠로 제공하고 있다. 2019년 현재 국내의 역사·문화재·민속·고전 등 13개의 인문 자산 관련 대표기관이 개별적으로 제공해 오던 180만건의 자료를 하나의 데이터베이스로 모아 통합 제공하고 있다. 180만건의 자료에는 33만건의 멀티미디어 콘텐츠도 포함이 되어 있으며, 연간 130만명의 방문자가 콘텐츠를 이용하고 있다. 컬처링에 자료를 제공하는 13개 기관의 내역은 아래 [표 3-1]과 같다.

[표 3-1] 컬처링 13개 대상 기관

운영기관	홈페이지(section)
국립문화재연구소	문화유산 연구지식포털
국립민속박물관	민속아카이브
동북아역사재단	동북아역사넷
한국고전번역원	한국고전종합DB
한국문화정보원	문화포털
한국저작권위원회	공유마당
한국문화재재단	문화유산채널
특허청	한국전통지식포탈
강진군	고려청자박물관
한국국학진흥원	스토리테마파크
담양군	한국가사문학
한국콘텐츠진흥원	문화콘텐츠닷컴
국가기록원	국가기록원 기록정보콘텐츠

컬처링 사이트는 콘텐츠 큐레이션과 라이브러리로 구성된다. 보다 세부적으로 살펴보면 콘텐츠 큐레이션은 태그스토리, 카드스토리, 매거진으로 구성되며, 라이브러리는 정치·경제·생업, 종교·신앙, 인물, 문학, 의·식·주, 회화, 미술·공예, 음악, 과학기술·의약, 천문·풍수, 의례·놀이·연회, 문화·기타 등의 세부

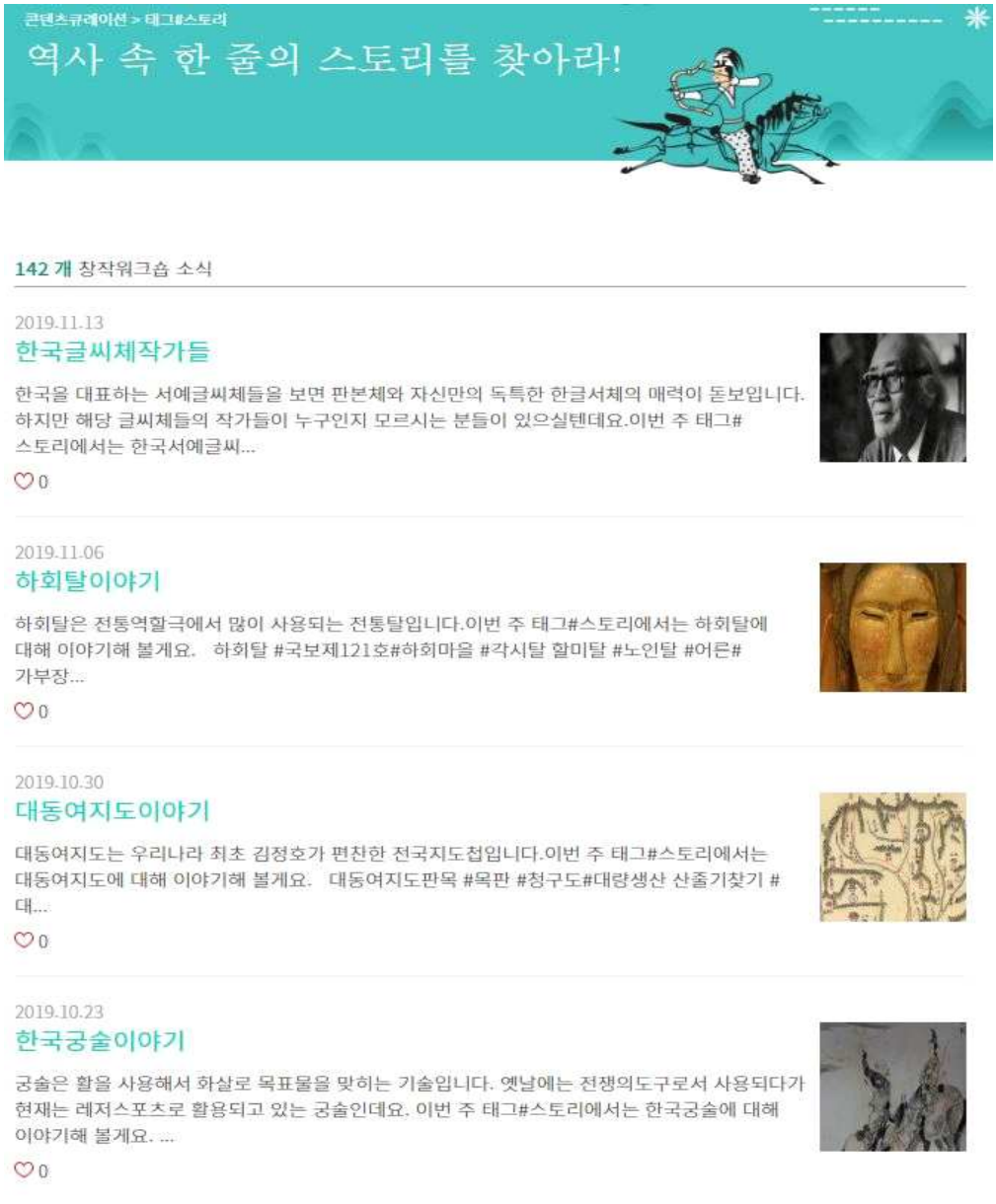
주제분야로 구성된다([그림 3-1] 참조). 또한, 창작자들의 소재 발굴과 창작 활동을 위해 역사·문화 콘텐츠의 통합검색 지원 및 창작컨설팅 서비스를 제공하고 있다.



[그림 3-1] 컬처링 메인화면

콘텐츠 큐레이션에 대해서 보다 상세히 살펴보면 다음과 같다. 컬처링의 콘텐츠 큐레이션 서비스는 '스토리형 검색 키워드' 를 표방하며, 창작자에게 필요한 맞춤 검색 서비스를 제공하고자 기획되었다. 이는 아카이브에서 발견된 창작자들의 검색 패턴을 반영하여, 창작자들이 정보를 찾는 과정에서 특정 사건이나 인물 등의 역사적 사실 정보를 찾는 것이 아니라 '역사 속 영웅' , '비극적인 사랑' 등의 이야기 소재를 찾는다는 점을 반영한 것이다. 이를 토대로 아카이브의 콘텐츠 검색 빈도수 상위 1만여 키워드 및 검색 결과와 함께 이용자들이 콘텐츠에 부여한 태그가 매칭된 결과를 태그스토리, 카드스토리 등 다양한 서비스를 통해 제공하고 있다(박희진, 2017).

언급하였듯이 콘텐츠 큐레이션 서비스는 세부적으로 태그스토리, 카드스토리, 매거진으로 구성된다. 첫째, 태그스토리는 컬처링의 콘텐츠들을 활용하여 흥미로운 역사·문화 주제와 스토리를 만들고 해당 콘텐츠에 관련 태그를 결합하여 클립스토리 형태로 제공하는 서비스이다([그림 3-2]참조).

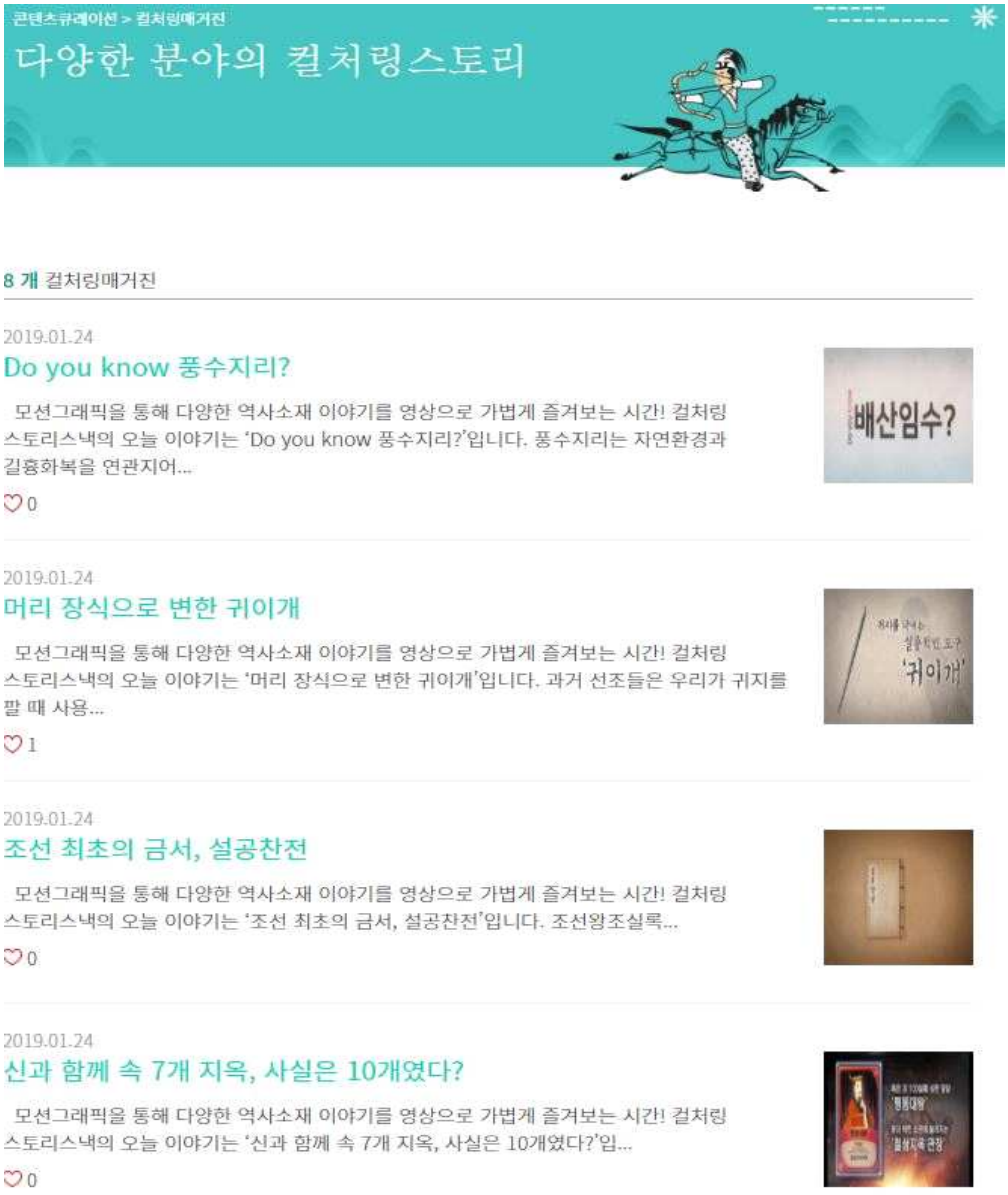


[그림 3-2] 콘텐츠 큐레이션 - 태그스토리

둘째, 카드스토리는 컬처링 홈페이지에서 서비스 되고 있는 콘텐츠를 활용한 카드뉴스 및 짧은 동영상을 제공하는 서비스이다([그림 3-3] 참조).

[그림 3-3] 콘텐츠 큐레이션 – 카드스토리

마지막으로 매거진은 소설가, 작가 등 전문가를 섭외하여 역사·문화 배경 및 소재를 바탕으로 흥미로운 주제를 도출하여 인물, 사건, 생활양식 등을 재조명하는 전문가 칼럼, 컬처링 기자단의 취재 내용 등을 제공하는 서비스이다([그림 3-4] 참조).



[그림 3-4] 콘텐츠 큐레이션 – 매거진

다음으로 컬처링의 주제별 라이브러리에 대해 살펴보면, 12개의 주제로 콘텐츠를 세분화 시켰으며,([표 3-2] 참조) 일러스트나 음악, 그리고 창작 활동에 도움이 될 만한 시나리오나 번역서 등의 시놉시스 자료들을 이용자들에게 제공하고 있다([그림 3-5] 참조).

[표 3-2] 컬처링 라이브러리 세부 주제

정치·경제·생업	미술·공예
종교·신앙	음악
인물	과학기술·의약
문학	천문·풍수
의·식·주	의례·놀이·연회
회화	문화·기타

[그림 3-5] 주제별 라이브러리

Ⅳ. 연구 방법

본 연구에서는 창작 목적 디지털 아카이브인 ‘컬처링’ 의 이용자들을 대상으로 해당 콘텐츠에 대한 인식도 조사를 위해 문헌조사연구와 설문조사 방법을 실시하였다. 보다 구체적으로 연구방법을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 문헌조사를 통하여 이론적 배경을 제시한다. 즉, 창작의 개념 및 디지털 아카이브의 정의와 사례를 살펴보았다.

둘째, 창작을 목적으로 한 컬처링 이용자들을 대상으로 본 아카이브가 제공하는 기록정보콘텐츠 대한 인식을 묻는 설문조사를 실시하였다.

셋째, 설문조사에서는 이용자 인식을 구성하는 컬처링 콘텐츠에 대한 관심정도, 예상 이용선호도 및 도움정도 등을 조사하였다.

4.1 연구 대상 및 자료 수집

컬처링을 이용하는 창작자들을 대상으로 콘텐츠 활용에 대한 인식을 조사하기 위하여 해당 아카이브에서 이용의사 및 활용가치를 묻는 설문조사를 실시하였다(N 포털 설문지 이용). 본 연구의 연구 참여자는 컬처링 아카이브의 제공 목적을 고려하여 창작 목적으로 ‘컬처링’ 사이트를 활용하는 이용자들로 한정했으며, 이용자들의 본 콘텐츠에 대한 충분한 인식도를 확보하기 위해서 컬처링 사이트에서 15개 이상의 항목을 열람한 후 설문에 답하도록 하였다. 설문자료 수집기간은 2019.8.1. ~ 8.15.까지 약 2주간 진행 되었으며, 총 연구 참여자수 537명 중 기타 응답(종사분야 및 인지경로)을 제외한 329명에 대한 설문 결과를 분석하였다.

4.2 연구 질문 별 분석 방법

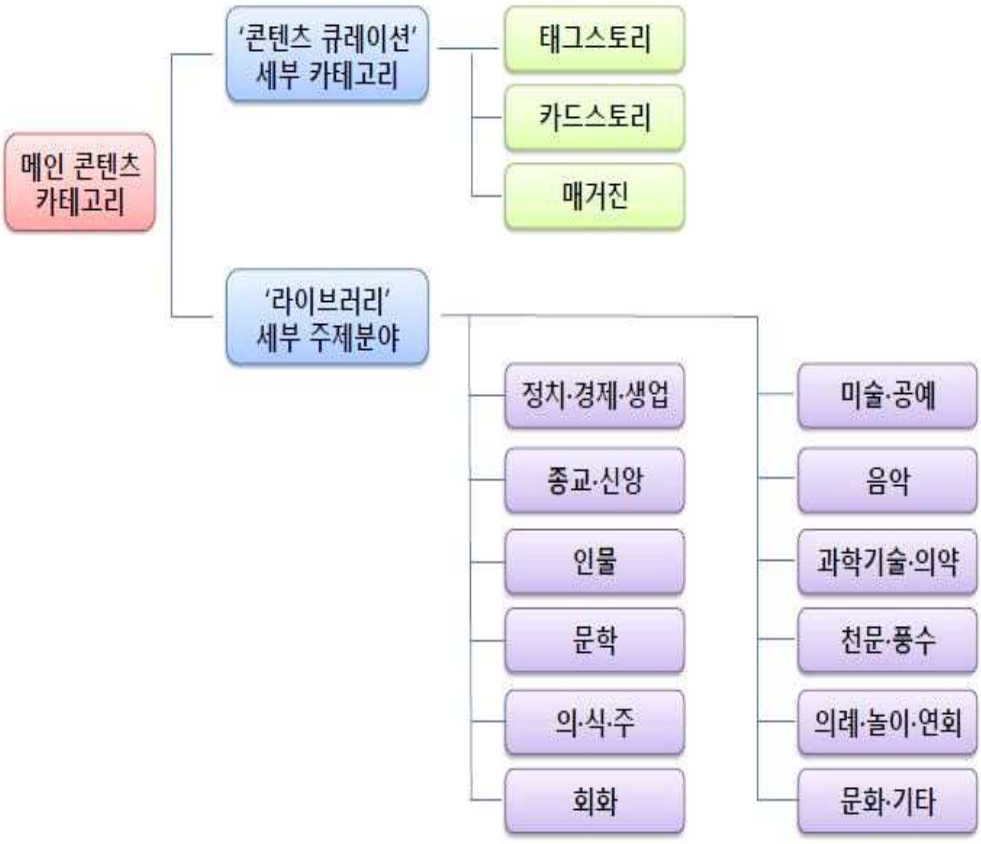
본 연구의 연구 질문 별 분석방법은 다음의 [표 4-1]과 같다.

[표 4-1] 연구 질문 별 분석방법

일련번호	연구질문	분석방법
연구질문 1	성별, 연령대 및 종사분야 별 '컬처링' 사이트 콘텐츠들에 대한 관심 정도에 차이가 있는가?	T검정(T-test) / 분산분석 (ANOVA)
연구질문 2	성별, 연령대, 종사분야 및 인지경로와 '컬처링' 아카이브 메인 콘텐츠 카테고리 별 예상 이용선호도간의 연관성은 어떠한가?	교차분석 (Cross tabulation)
연구질문 3	성별, 연령대, 종사분야 및 인지경로와 '콘텐츠 큐레이션' 세부 카테고리 별 예상 이용선호도간의 연관성은 어떠한가?	
연구질문 4	성별, 연령대, 종사분야 및 인지경로와 '라이브러리' 세부 주제분야 별 예상 이용선호도간의 연관성은 어떠한가?	
연구질문 5	성별, 연령대 및 종사분야 별 콘텐츠 유형에 따른 예상 도움정도에 차이가 있는가?	T검정(T-test) / 분산분석 (ANOVA)
연구질문 6	성별, 연령대 및 종사분야 별 '컬처링' 사이트 전체 콘텐츠의 예상 도움정도 및 만족도에 차이가 있는가?	
연구질문 7	'컬처링' 아카이브 이용 활성화를 위한 개선 방안은 무엇인가?	-

4.3 설문의 구성

설문은 컬처링 아카이브 콘텐츠의 창작 주제에 대한 이용자들의 관심도와 컬처링 콘텐츠 이용 성향, 콘텐츠의 구성요소에 대한 의견 및 활용성에 관한 질문으로 이루어졌다. 컬처링 아카이브의 구성 요소([그림 4-1] 참조) 및 세부적인 설문조사 내용은([표 4-2] 참조) 다음과 같다.



[그림 4-1] 컬처링 아카이브의 구성요소

[표 4-2] 설문지의 구조

<table>
<tr><td>유형 - 설문사항</td><td colspan="2">설문내용(설문지 문항번호)</td><td colspan="2">변수</td></tr>
<tr><td>Ⅰ. 일반 설문사항</td><td colspan="2">·성별, 연령대, 종사분야(1-3)
·컬처링 인지경로(4)
·이용 경험(5)</td><td>독립
(Independent)</td><td>명목
(Nominal)</td></tr>
<tr><td rowspan="10">Ⅱ. 이용자 인식 관련 설문사항</td><td rowspan="2">컬처링 아카이브 전체 콘텐츠</td><td>·컬처링 콘텐츠에 대한 관심도(6)</td><td rowspan="10">종속
(Dependent)</td><td>등간
(Interval)</td></tr>
<tr><td>·메인 콘텐츠 카테고리 예상 이용선호도 - 콘텐츠 큐레이션 & 라이브러리(7)</td><td>명목
(Nominal)</td></tr>
<tr><td rowspan="2">콘텐츠 큐레이션</td><td>·세부 카테고리 예상 이용선호도 - 태그스토리, 카드스토리 & 매거진(8)</td><td>명목
(Nominal)</td></tr>
<tr><td>·창작활동 관련 세부 카테고리 예상 도움정도 - 태그 스토리, 카드스토리 & 매거진(9-11)</td><td>등간
(Interval)</td></tr>
<tr><td rowspan="2">라이브러리</td><td>·세부 주제분야 예상 이용선호도 - 정치/경제/생업 등(12)</td><td>명목
(Nominal)</td></tr>
<tr><td>·창작활동 관련 세부 주제분야 예상 도움정도 - 정치/경제/생업 등(13-24)</td><td>등간
(Interval)</td></tr>
<tr><td rowspan="3">컬처링 아카이브 전체 콘텐츠</td><td>·창작활동 관련 컬처링 콘텐츠 예상 도움정도(25)
·아카이브 전체 만족도(26)</td><td>등간
(Interval)</td></tr>
<tr><td>·재방문 의향 및 이유(27)</td><td>명목
(Nominal)</td></tr>
<tr><td>·[개방형 질문] → 아카이브의 장·단점 및 희망 콘텐츠 제안(28)</td><td colspan="2">-</td></tr>
</table>

4.4 자료 분석 방법

통계처리는 SPSS/WIN 통계프로그램 22.0을 활용하였으며 분석방법은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에 사용된 척도의 신뢰도 검사를 위해 Cronbach′ s α를 사용하였다.

둘째, 연구대상자의 일반적인 사항, 이용자인식 관련 설문사항에 대해 빈도, 백분율, 평균, 표준편차와 같은 빈도분석과 기술통계분석을 사용하였다.

셋째, 연구대상자의 일반적인 사항과 인식과 관련된 평균값을 비교·분석하기 위하여 T-test, One way ANOVA를 사용하였으며 사후검증으로 Scheffe 방법을 사용하였다.

넷째, 연구대상자의 일반적인 사항과 인식과 관련된 명목 변수 항목들간의 연관성을 알아보기 위하여 교차분석을 실시하였다.

또한 다음과 같이 추론통계 분석을 실시하였다.

1) T검정(T-test)

T검정(T-test)을 통하여 성별(1)[1]간 다음 항목들의 평균값을 비교·분석하였다.

[표 4-3] T검정(T-test) 내용

문항번호	내용
6	컬처링 콘텐츠에 대한 관심도
9	콘텐츠 큐레이션 세부 카테고리 예상 도움정도 - 태그스토리
10	콘텐츠 큐레이션 세부 카테고리 예상 도움정도 - 카드스토리
11	콘텐츠 큐레이션 세부 카테고리 예상 도움정도 - 매거진
13~24	라이브러리 세부 주제분야 예상 도움정도 - 정치·경제·생업, 종교·신앙, 인물, 문학, 의·식·주, 회화, 미술·공예, 음악, 과학기술·의약, 천문·풍수, 의례·놀이·연회, 문화·기타
25	창작활동 관련 예상 도움정도
26	컬처링 사이트 전체 만족도

1) 괄호 안은 설문지 문항 번호임

2) 분산분석(ANOVA)

분산분석(ANOVA)을 통하여 연령대(2), 종사분야(3), 인지경로(4)를 토대로 다음 항목들의 평균값을 비교·분석하였다.

[표 4-4] 분산분석(ANOVA) 내용

문항번호	내용
6	컬처링 콘텐츠에 대한 관심도
9	콘텐츠 큐레이션 세부 카테고리 예상 도움정도 - 태그스토리
10	콘텐츠 큐레이션 세부 카테고리 예상 도움정도 - 카드스토리
11	콘텐츠 큐레이션 세부 카테고리 예상 도움정도 - 매거진
13~24	라이브러리 세부 주제분야 예상 도움정도 - 정치·경제·생업, 종교·신앙, 인물, 문학, 의·식·주, 회화, 미술·공예, 음악, 과학기술·의약, 천문·풍수, 의례·놀이·연회, 문화·기타
25	창작활동 관련 예상 도움정도
26	컬처링 사이트 전체 만족도

3) 교차분석(Cross tabulation)

교차분석(Cross tabulation)을 통하여 명목 변수들(Norminal Variables)에 해당하는 성별(1), 연령대(2), 종사분야(3) 및 인지경로(4)와 다음 명목 변수 항목들 간의 연관성을 분석하였다.

[표 4-5] 교차분석(Cross tabulation) 내용

문항번호	내용
7	컬처링 아카이브 메인 콘텐츠 카테고리 예상 이용선호도 - 콘텐츠 큐레이션, 라이브러리
8	콘텐츠 큐레이션 세부 카테고리 예상 이용선호도 - 태그스토리, 카드스토리, 매거진
12	라이브러리 세부 주제분야 예상 이용선호도 - 정치·경제·생업, 종교·신앙, 인물, 문학, 의·식·주, 회화, 미술·공예, 음악, 과학기술·의약, 천문·풍수, 의례·놀이·연회, 문화·기타

V. 이용자 인식 분석

5.1 신뢰도 검증

신뢰성(Reliability)이란 유사한 측정도구 혹은 동일한 측정도구를 사용하여 동일한 개념을 반복 측정했을 때 일관성 있는 결과를 얻는 것을 말한다. 신뢰성은 이론적으로 전체분산에 대한 참분산의 비율로 표시할 수 있는 것으로, 신뢰도 측정방법으로 재검사법(test-retest method), 복수양식법(multiple forms techinique), 반분법(split-half method), 내적 일관성(internal consistency reliability) 등이 있다.

이론적 배경에서 도출된 개념의 조작화에 사용된 항목들이 실제로 가설검증을 위한 자료로 유의하게 활용되기 위해서는 이들 항목들이 해당 개념을 제대로 표시하고 있는가를 분석하는 과정이 요구되며 과정은 변수의 신뢰성 분석을 통해 가능하다.

본 연구에서는 Cronbach′s α 계수를 측정하여 내적 일관성에 의한 신뢰성을 검증하였다. 설문항목이 신뢰성을 인정받기 위한 절대적인 기준은 없으나 일반적으로 알파(Alpha)계수가 0.6 이상이면 비교적 신뢰도가 높다고 보고 있다. [표 5-1]을 보면 본 연구에서 사용한 측정도구의 신뢰성은 대부분 0.6 이상으로 나타나기 때문에 모든 설문항목은 신뢰성이 있는 것으로 확인되었다.

[표 5-1] 영역의 신뢰성 검증

구분	Alpha
콘텐츠 큐레이션	.758
라이브러리	.736
컬처링 사이트 전체	.711

5.2 연구대상자의 일반적인 사항

[표 5-2]에서 연구 대상자들의 일반적 사항에 대해 살펴보면 성별은 여자가 72.6%로 대부분을 차지하였고 남자는 27.4%로 나타났으며 연령은 20대가 45.9%로 과반수 가까이 되었고 30대가 37.4%, 40대가 13.1%, 50대 이상이 3.6% 순으로 나타났다.

종사분야는 광고/홍보가 26.1%로 가장 높았고 디자인이 25.2%, 출판이 10.9%, 영화/드라마가 10.6% 등의 순으로 나타났으며 컬처링 사이트를 알게 된 경로는 인터넷 검색이 71.4%로 대부분이었고 주변의 권유가 23.4%, 신문 또는 잡지의 광고가 5.2% 순으로 나타났다.

컬처링 사이트와 비슷한 사이트 이용 경험은 경험이 없다는 응답이 92.1%로 높게 나타났고 경험이 있다는 응답은 7.9%로 나타났으며 경험이 있는 경우 이용한 사이트는 서울문화포털이 20.8%로 가장 높게 나타났고 다음으로 그라폴리오, 문화유산채널, 문화콘텐츠닷컴이 각각 8.3%, 없음이 4.2% 순으로 나타났다.

[표 5-2] 일반적 사항

N=329

구분		빈도	퍼센트
성별	여	239	72.6
	남	90	27.4
연령	20대	151	45.9
	30대	123	37.4
	40대	43	13.1
	50대 이상	12	3.6
종사분야	광고/홍보	86	26.1
	디자인	83	25.2
	출판	36	10.9
	영화/드라마	35	10.6
	게임	29	8.8
	전시/공연	26	7.9
	음악	19	5.8
	방송	15	4.6
컬처링 사이트를 알게 된 경로	인터넷 검색	235	71.4
	주변의 권유	77	23.4
	신문 또는 잡지의 광고	17	5.2
컬처링 사이트와 비슷한 사이트 이용 경험	있다	26	7.9
	없다	303	92.1
이용한 사이트 *컬처링 사이트와 비슷한 사이트 이용 경험이 있는 경우만 응답	없음	1	4.2
	그라폴리오	2	8.3
	문화유산채널	2	8.3
	문화콘텐츠닷컴	2	8.3
	서울문화포털	5	20.8
	기타	12	50.0
	소계	24	100.0
합계		329	100.0

5.3 이용자 인식 관련 기술통계

평소 컬처링 사이트 내의 콘텐츠들에 관심이 있는 정도는 [표 5-3]과 같다. 이용자들의 관심도는 매우 관심이 있다+관심이 있는 편이다의 긍정적인 응답이 약 62%로 전혀 관심이 없다+관심이 없는 편이다의 약 8%보다 높게 나타났다.

[표 5-3] 평소 컬처링 사이트 내의 콘텐츠들에 관심이 있는 정도

구분	빈도	퍼센트
전혀 관심이 없다	1	.3
관심이 없는 편이다	26	7.9
보통이다	96	29.2
관심이 있는 편이다	155	47.1
매우 관심이 있다	51	15.5
합계	329	100.0

이용자들이 더 많이 이용할 것으로 생각하는 메인 콘텐츠 카테고리는 [표 5-4]와 같다. 콘텐츠 큐레이션이 56.2%, 라이브러리는 43.8%로 나타나 이용자들이 두 카테고리 모두 비슷한 이용선호도를 나타냈다.

[표 5-4] 메인 콘텐츠 카테고리 예상 이용선호도

구분	빈도	퍼센트
콘텐츠 큐레이션	185	56.2
라이브러리	144	43.8
합계	329	100.0

콘텐츠 큐레이션의 세부항목에서 더 많이 이용할 것으로 생각하는 세부 카테고리는 [표 5-5]와 같다. 카드스토리가 45.0%로 과반수 가까이 되었고 매거진이 30.4%, 태그스토리가 24.6% 순으로 나타났다. 카드스토리의 예상 이용선호도가 높은 것은 [표 5-2]의 일반적 사항에서도 나타났듯이 연구 참여자 집단에서 2·30대의 비중이 큰 것과 관련된 것으로 생각된다. 즉, 배정근(2018)이 제시하였

듯이 모바일과 SNS환경에서 상대적으로 젊은층들이 비주얼과 텍스트를 동시에 보면서 짧은 시간에 직관적으로 내용을 이해할 수 있는 카드스토리를 선호한다는 점이 반영된 것으로 판단된다.

한편, 태그스토리가 창작 활동에 도움되는 정도는 5점 만점에 평균 3.79점으로 중간 이상의 점수를 보였고 매우 도움이 된다+도움이 된다의 긍정적인 응답이 약 65%로 전혀 도움이 안된다+도움이 안된다의 약 3%보다 높게 나타났다. 카드스토리가 창작 활동에 도움되는 정도는 5점 만점에 평균 3.91점으로 중간 이상의 점수를 보였고 매우 도움이 된다+도움이 된다의 긍정적인 응답이 약 73%로 전혀 도움이 안된다+도움이 안된다의 약 2%보다 높게 나타났으며 매거진이 창작 활동에 도움되는 정도는 5점 만점에 평균 3.98점으로 중간 이상의 점수를 보였고 매우 도움이 된다+도움이 된다의 긍정적인 응답이 약 76%로 전혀 도움이 안된다+도움이 안된다의 약 2%보다 높게 나타났다.

[표 5-5] 콘텐츠 큐레이션 세부 카테고리에 대한 예상 이용선호도 및 예상 도움정도

구분		빈도	퍼센트	평균
더 많이 이용할 것으로 생각하는 세부 카테고리	태그스토리	81	24.6	-
	카드스토리	148	45.0	
	매거진	100	30.4	
태그스토리가 창작 활동에 도움되는 정도	도움이 안된다	10	3.0	3.79
	보통이다	105	31.9	
	도움이 된다	158	48.0	
	매우 도움이 된다	56	17.0	
카드스토리가 창작 활동에 도움되는 정도	도움이 안된다	8	2.4	3.91
	보통이다	81	24.6	
	도움이 된다	171	52.0	
	매우 도움이 된다	69	21.0	
매거진이 창작 활동에 도움되는 정도	전혀 도움이 안된다	1	.3	3.98
	도움이 안된다	7	2.1	
	보통이다	71	21.6	
	도움이 된다	170	51.7	
	매우 도움이 된다	80	24.3	
합계		329	100.0	-

*평균은 점수가 높을수록 도움이 된다고 생각하는 정도가 높음

컬처링 사이트의 라이브러리 내에서 가장 많이 이용할 것으로 생각하는 세부 주제분야는 [표 5-6]과 같다. 문학이 16.7%로 가장 높게 나타났고 다음으로 미술·공예가 16.1%, 음악이 15.2%, 의·식·주, 문화·기타가 각각 11.9% 등의 순으로 나타났다. 반면, 종교·신앙, 천문·풍수, 의례·놀이·연회는 0.9~2.7% 대의 비율로 낮게 나타났는데, 이는 해당 주제분야들이 창작자들에게 상대적으로 낯설고 생소한 분야이기 때문인 것으로 보여진다.

[표 5-6] 라이브러리 세부 주제분야 예상 이용선호도

구분	빈도	퍼센트
문학	55	16.7
미술·공예	53	16.1
음악	50	15.2
의·식·주	39	11.9
문화·기타	39	11.9
인물	26	7.9
정치·경제·생업	24	7.3
과학기술·의약	13	4.0
회화	12	3.6
의례·놀이·연회	9	2.7
천문·풍수	6	1.8
종교·신앙	3	0.9
합계	329	100.0

라이브러리의 세부 주제분야에 대한 예상 도움정도는 [표 5-7]과 같다 문학이 5점 만점에 4.04점으로 도움이 된다고 생각하는 정도가 가장 높게 나타났고 문화·기타가 4.00점, 미술·공예가 3.99점 순으로 나타났으며 반면에 종교·신앙은 3.37점으로 도움이 된다고 생각하는 정도가 상대적으로 낮게 나타났다. 이는 창작자들에게 종교·신앙 분야가 다소 어렵게 느껴 질 수 있다는 점이 반영된 것으로 생각된다. 또한 모든 항목이 5점 만점에 3점 이상으로 나타나 중간 이상의 점수를 보였다.

[표 5-7] 라이브러리 세부 주제분야 예상 도움정도

N=329

구분	평균	표준편차
문학	4.04	.754
문화·기타	4.00	.767
미술·공예	3.99	.837
음악	3.95	.812
의·식·주	3.91	.822
인물	3.89	.739
회화	3.83	.849
과학기술·의약	3.78	.833
의례·놀이·연회	3.66	.845
정치·경제·생업	3.64	.800
천문·풍수	3.50	.969
종교·신앙	3.37	.938

*점수가 높을수록 도움이 된다고 생각하는 정도가 높음

컬처링 사이트 전체에 대한 이용자 인식은 [표 5-8]과 같다. 컬처링 사이트가 창작활동에 도움이 되는 정도는 5점 만점에 평균 3.98점으로 중간 이상의 점수를 보였고 매우 도움이 된다+도움이 된다의 긍정적인 응답이 약 79%로 전혀 도움이 안된다+도움이 안된다의 약 2%보다 높게 나타났으며 컬처링 사이트 전체에 대한 만족도는 5점 만점에 평균 4.04점으로 중간 이상의 점수를 보였고 매우 만족+만족의 긍정적인 응답이 약 79%로 매우 불만족+불만족의 약 1%보다 높게 나타났다.

추후 창작 활동 시 컬처링 사이트를 다시 이용할 의향이 있는지 여부는 다시 이용할 의향이 있다는 응답이 92.7%로 높게 나타났고 없다는 응답은 7.3%로 나타났으며 다시 사용할 생각이 있는 이유는 많은 정보를 얻을 수 있어서, 다양한 컨텐츠가 43.5%로 과반수 가까이 되었고 도움이 되어서가 18.0%, 유용하기 때문이 7.5%, 사용이 편리함이 4.4% 등의 순으로 나타났다.

다시 사용할 생각이 없는 이유는 정보가 부족해서가 33.3%로 가장 높게 나타났고 다음으로 복잡함, 사용이 불편함이 11.1%, 없음이 5.6% 순으로 나타났다. 기타의견은 만족함이 36.2%로 가장 높았고 콘텐츠, 정보 부족이 14.6%, 없음이 8.2%, UI 개선, 가독성 낮음, 검색기능 강화가 7.9% 등의 순으로 나타났다. 이에 따라, 제공되는 정보 자료의 확충 및 UI 개선이 사이트 주요 개선점으로 요구 된다.

[표 5-8] 컬처링 사이트 전체에 대한 이용자 인식

구분		빈도	퍼센트	평균
컬처링 사이트가 창작활동에 도움이 되는 정도	도움이 안된다	8	2.4	3.98
	보통이다	60	18.2	
	도움이 된다	191	58.1	
	매우 도움이 된다	70	21.3	
컬처링 사이트 전체에 대한 만족도	매우 불만족	1	.3	4.04
	불만족	4	1.2	
	보통	62	18.8	
	만족	176	53.5	
	매우 만족	86	26.1	
추후 창작 활동 시 컬처링 사이트를 다시 이용할 의향이 있는지 여부	있다	305	92.7	-
	없다	24	7.3	
다시 사용할 생각이 있는 이유 *응답자만 처리	유용하기 때문	22	7.5	
	사용이 편리함	13	4.4	
	많은 정보를 얻을 수 있어서, 다양한 컨텐츠	128	43.5	
	만족해서	12	4.1	
	도움이 되어서	53	18.0	
	다른 사이트가 없기 때문	7	2.4	
	기타	59	20.1	
	소계	294	100.0	
다시 사용할 생각이 없는 이유 *응답자만 처리	복잡함, 사용이 불편함	2	11.1	
	없음	1	5.6	
	정보가 부족해서	6	33.3	
	기타	9	50.0	
	소계	18	100.0	
기타의견	UI 개선, 가독성 낮음, 검색기능 강화	26	7.9	
	만족함	119	36.2	
	모바일 버전 추가	8	2.4	
	없음	27	8.2	
	콘텐츠, 정보 부족	48	14.6	
	홍보 필요	18	5.5	
	기타	83	25.2	
합계		329	100.0	

*평균은 점수가 높을수록 도움이 된다고 생각하는 정도, 만족도가 높음

5.4 컬처링 사이트 콘텐츠들에 대한 관심 차이

성별에 따른 컬처링 사이트 내의 콘텐츠들에 대한 관심 차이 검증은 [표 5-9]와 같다. 여자가 3.68점, 남자가 3.73점으로 여자보다 남자가 컬처링 사이트 내의 콘텐츠들에 대한 관심이 더 높게 나타났으나 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다.

[표 5-9] 성별에 따른 콘텐츠들에 대한 관심 차이 검증

구분	N	M	SD	t	*p*
여	239	3.68	.840	-.495	.621
남	90	3.73	.832		

연령에 따른 컬처링 사이트 내의 콘텐츠들에 대한 관심 차이 검증은 [표 5-10]과 같다. 20대가 3.57점, 30대가 3.80점, 40대가 3.72점, 50대 이상이 4.08점으로 연령이 높을수록 컬처링 사이트 내의 콘텐츠들에 대한 관심이 높게 나타났다(F=2.758, p<.05).

Scheffe의 사후검증 결과 20대보다 50대 이상이 컬처링 사이트 내의 콘텐츠들에 대한 관심이 유의미하게 높게 나타났다.

[표 5-10] 연령에 따른 콘텐츠들에 대한 관심 차이 검증

구분	N	M	SD	F	*p*	Scheffe
20대(a)	151	3.57	.906	2.758*	.042	d>a
30대(b)	123	3.80	.765			
40대(c)	43	3.72	.766			
50대 이상(d)	12	4.08	.669			

종사분야에 따른 컬처링 사이트 내의 콘텐츠들에 대한 관심 차이 검증은 [표 5-11]과 같다. 방송이 3.87점, 디자인이 3.86점, 광고/홍보가 3.81점으로 타 분야보다 더 높게 나타났고 반면에 음악은 3.00점으로 타 분야보다 상대적으로 낮게 나타났다(F=3.783, p<.001).

Scheffe의 사후검증 결과 음악보다 디자인, 광고/홍보, 방송이 컬처링 사이트 내의 콘텐츠들에 대한 관심이 유의미하게 높게 나타났다.

[표 5-11] 종사분야에 따른 콘텐츠들에 대한 관심 차이 검증

구분	N	M	SD	F	*p*	Scheffe
출판(a)	36	3.75	.806	3.783	.000	b,c,d>h
디자인(b)	83	3.86	.857			
광고/홍보(c)	86	3.81	.728			
방송(d)	15	3.87	.915			
영화/드라마(e)	35	3.46	.780			
게임(f)	29	3.41	.825			
전시/공연(g)	26	3.77	.815			
음악(h)	19	3.00	.943			

인지 경로에 따른 컬처링 사이트 내의 콘텐츠들에 대한 관심 차이 검증은 [표 5-12]와 같다. 신문 또는 잡지의 광고를 통해 알게 된 집단이 컬처링 사이트 내의 콘텐츠들에 대한 관심이 가장 높게 나타났으나 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다.

[표 5-12] 인지 경로에 따른 콘텐츠들에 대한 관심 차이 검증

구분	N	M	SD	F	*p*	Scheffe
주변의 권유	77	3.74	.849	1.011	.365	-
인터넷 검색	235	3.66	.848			
신문 또는 잡지의 광고	17	3.94	.556			

5.5 컬처링 아카이브 세부 항목 별 예상 이용선호도 차이

5.5.1 메인 콘텐츠 카테고리 별 예상 이용선호도

일반적 사항에 따른 더 많이 이용할 것으로 생각하는 메인 콘텐츠 카테고리는 [표 5-13]과 같다. 성별에 따라서는 남자보다 여자가, 연령에 따라서는 40대 이상보다 30대 이하가 콘텐츠 큐레이션을 더 많이 이용할 것으로 생각한다는 응답이 더 높게 나타났다.

한편, 종사분야에 따라서는 디자인이, 컬처링 사이트를 알게 된 경로에 따라서는 주변의 권유로 알게 된 집단이 콘텐츠 큐레이션을 더 많이 이용할 것으로 생각한다는 응답이 가장 높게 나타났으나 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다.

[표 5-13] 일반적 사항에 따른 메인 콘텐츠 카테고리 예상 이용선호도

구분		콘텐츠 큐레이션	라이브러리	전체	χ^2(p)
성별	여	140	99	239	1.954 (.162)
		58.6%	41.4%	100.0%	
	남	45	45	90	
		50.0%	50.0%	100.0%	
연령	20대	88	63	151	1.425 (.700)
		58.3%	41.7%	100.0%	
	30대	70	53	123	
		56.9%	43.1%	100.0%	
	40대	21	22	43	
		48.8%	51.2%	100.0%	
	50대 이상	6	6	12	
		50.0%	50.0%	100.0%	
종사분야	출판	19	17	36	10.990 (.139)
		52.8%	47.2%	100.0%	
	디자인	56	27	83	
		67.5%	32.5%	100.0%	
	광고/홍보	47	39	86	
		54.7%	45.3%	100.0%	
	방송	5	10	15	
		33.3%	66.7%	100.0%	
	영화/드라마	17	18	35	
		48.6%	51.4%	100.0%	
	게임	13	16	29	
		44.8%	55.2%	100.0%	
	전시/공연	17	9	26	
		65.4%	34.6%	100.0%	
	음악	11	8	19	
		57.9%	42.1%	100.0%	
컬처링 사이트를 알게 된 경로	주변의 권유	47	30	77	1.384 (.501)
		61.0%	39.0%	100.0%	
	인터넷 검색	130	105	235	
		55.3%	44.7%	100.0%	
	신문 또는 잡지의 광고	8	9	17	
		47.1%	52.9%	100.0%	
전체		185	144	329	-
		56.2%	43.8%	100.0%	

5.5.2 콘텐츠 큐레이션 세부 카테고리 별 예상 이용선호도

일반적 사항에 따른 더 많이 이용할 것으로 생각하는 콘텐츠 큐레이션의 세부 카테고리는 [표 5-14]와 같다. 연령에 따라서는 40대부터 연령이 낮을수록 카드스토리를 더 많이 이용할 것으로 생각한다는 응답이 높게 나타났으며, 50대의 경우, 태그스토리와 매거진을 선호한다는 응답이 더 높게 나타났다. 종사분야에 따라서는 디자인이, 컬처링 사이트를 알게 된 경로에 따라서는 신문 또는 잡지의 광고를 통해 알게 된 집단이 카드스토리를 더 많이 이용할 것으로 생각한다는 응답이 가장 높게 나타났으나 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다.

[표 5-14] 일반적 사항에 따른 콘텐츠 큐레이션 세부 카테고리 예상 이용선호도

구분		태그스토리	카드스토리	매거진	전체	χ^2(p)
성별	여	54	108	77	239	2.419 (.298)
		22.6%	45.2%	32.2%	100.0%	
	남	27	40	23	90	
		30.0%	44.4%	25.6%	100.0%	
연령	20대	32	71	48	151	6.769 (.343)
		21.2%	47.0%	31.8%	100.0%	
	30대	30	58	35	123	
		24.4%	47.2%	28.5%	100.0%	
	40대	14	17	12	43	
		32.6%	39.5%	27.9%	100.0%	
	50대 이상	5	2	5	12	
		41.7%	16.7%	41.7%	100.0%	
종사분야	출판	9	14	13	36	11.266 (.665)
		25.0%	38.9%	36.1%	100.0%	
	디자인	16	44	23	83	
		19.3%	53.0%	27.7%	100.0%	
	광고/홍보	25	35	26	86	
		29.1%	40.7%	30.2%	100.0%	
	방송	6	6	3	15	
		40.0%	40.0%	20.0%	100.0%	
	영화/드라마	7	18	10	35	
		20.0%	51.4%	28.6%	100.0%	
	게임	10	10	9	29	
		34.5%	34.5%	31.0%	100.0%	
	전시/공연	4	11	11	26	
		15.4%	42.3%	42.3%	100.0%	
	음악	4	10	5	19	
		21.1%	52.6%	26.3%	100.0%	
컬처링 사이트를 알게 된 경로	주변의 권유	21	31	25	77	7.092 (.131)
		27.3%	40.3%	32.5%	100.0%	
	인터넷 검색	60	108	67	235	
		25.5%	46.0%	28.5%	100.0%	
	신문 또는 잡지의 광고	0	9	8	17	
		.0%	52.9%	47.1%	100.0%	
전체		81	148	100	329	-
		24.6%	45.0%	30.4%	100.0%	

5.5.3 라이브러리 세부 주제분야 별 예상 이용선호도

일반적 사항에 따른 라이브러리 내에서 가장 많이 이용할 것으로 생각하는 세부 주제분야는 [표 5-15]와 같다. 종사분야에 따라서는 방송은 정치·경제·생업이 26.7%, 출판은 문학이 38.9%로 타 분야보다 더 높게 나타났고 반면에 디자인은 미술·공예가 37.3%, 음악은 음악이 47.4%로 타 분야보다 더 높게 나타났다 (=145.170, p<.001).

이는, 각 종사분야별로 자신들의 전공 또는 전공 관련 분야를 선호하는 특성이 주로 반영 된 것으로 보여진다. 추후 이용자 조사 시 개별 이용자들의 종사분야를 지속적으로 조사하고, 그 결과를 콘텐츠 확충에 반영 할 필요성이 있을 것으로 생각된다.

[표 5-15] 일반적 사항에 따른 라이브러리 세부 주제분야 예상 이용선호도

구분		정치·경제·생업	종교·신앙	인물	문학	의·식·주	회화	미술·공예	음악	과학기술·의약	천문·풍수	의례·놀이·연회	문화·기타	전체	X^2(p)
성별	여	16	1	17	44	28	11	43	38	5	4	7	25	239	18.658 (.068)
		6.7%	.4%	7.1%	18.4%	11.7%	4.6%	18.0%	15.9%	2.1%	1.7%	2.9%	10.5%	100.0%	
	남	8	2	9	11	11	1	10	12	8	2	2	14	90	
		8.9%	2.2%	10.0%	12.2%	12.2%	1.1%	11.1%	13.3%	8.9%	2.2%	2.2%	15.6%	100.0%	
연령	20대	10	2	8	25	19	5	24	23	4	4	4	23	151	26.994 (.760)
		6.6%	1.3%	5.3%	16.6%	12.6%	3.3%	15.9%	15.2%	2.6%	2.6%	2.6%	15.2%	100.0%	
	30대	9	1	10	18	14	6	21	21	5	1	3	14	123	
		7.3%	.8%	8.1%	14.6%	11.4%	4.9%	17.1%	17.1%	4.1%	.8%	2.4%	11.4%	100.0%	
	40대	3	0	7	9	3	1	6	6	4	1	1	2	43	
		7.0%	.0%	16.3%	20.9%	7.0%	2.3%	14.0%	14.0%	9.3%	2.3%	2.3%	4.7%	100.0%	
	50대 이상	2	0	1	3	3	0	2	0	0	0	1	0	12	
		16.7%	.0%	8.3%	25.0%	25.0%	.0%	16.7%	.0%	.0%	.0%	8.3%	.0%	100.0%	

구분		정치 · 경제 · 생업	종교 · 신앙	인물	문학	의 · 식 · 주	회화	미술 · 공예	음악	과학 기술 · 의약	천문 · 풍수	의례 · 놀이 · 연회	문화 · 기타	전체
종사 분야	출판	1	1	5	14	3	0	4	1	1	2	2	2	36
		2.8%	2.8%	13.9%	38.9%	8.3%	.0%	11.1%	2.8%	2.8%	5.6%	5.6%	5.6%	100.0%
	디자인	4	0	5	10	8	3	31	9	2	0	1	10	83
		4.8%	.0%	6.0%	12.0%	9.6%	3.6%	37.3%	10.8%	2.4%	.0%	1.2%	12.0%	100.0%
	광고/홍보	9	0	4	11	12	3	8	18	5	0	3	13	86
		10.5%	.0%	4.7%	12.8%	14.0%	3.5%	9.3%	20.9%	5.8%	.0%	3.5%	15.1%	100.0%
	방송	4	0	2	1	1	0	0	2	1	1	0	3	15
		26.7%	.0%	13.3%	6.7%	6.7%	.0%	.0%	13.3%	6.7%	6.7%	.0%	20.0%	100.0%
	영화/드라마	2	0	4	12	5	0	4	0	2	1	2	3	35
		5.7%	.0%	11.4%	34.3%	14.3%	.0%	11.4%	.0%	5.7%	2.9%	5.7%	8.6%	100.0%
	게임	2	1	4	1	5	2	2	5	1	1	1	4	29
		6.9%	3.4%	13.8%	3.4%	17.2%	6.9%	6.9%	17.2%	3.4%	3.4%	3.4%	13.8%	100.0%
	전시/공연	0	1	2	3	4	3	3	6	0	0	0	4	26
		.0%	3.8%	7.7%	11.5%	15.4%	11.5%	11.5%	23.1%	.0%	.0%	.0%	15.4%	100.0%
	음악	2	0	0	3	1	1	1	9	1	1	0	0	19
		10.5%	.0%	.0%	15.8%	5.3%	5.3%	5.3%	47.4%	5.3%	5.3%	.0%	.0%	100.0%
컬처링 사이트를 알게 된 경로	주변의 권유	5	1	8	15	6	4	9	14	2	0	3	10	77
		6.5%	1.3%	10.4%	19.5%	7.8%	5.2%	11.7%	18.2%	2.6%	.0%	3.9%	13.0%	100.0%
	인터넷 검색	19	2	18	38	30	8	39	34	9	6	5	27	235
		8.1%	.9%	7.7%	16.2%	12.8%	3.4%	16.6%	14.5%	3.8%	2.6%	2.1%	11.5%	100.0%
	신문 또는 잡지의 광고	0	0	0	2	3	0	5	2	2	0	1	2	17
		.0%	.0%	.0%	11.8%	17.6%	.0%	29.4%	11.8%	11.8%	.0%	5.9%	11.8%	100.0%
전체		24	3	26	55	39	12	53	50	13	6	9	39	329
		7.3%	.9%	7.9%	16.7%	11.9%	3.6%	16.1%	15.2%	4.0%	1.8%	2.7%	11.9%	100.0%

5.6 콘텐츠 유형에 따른 예상 도움 차이

성별에 따른 콘텐츠 큐레이션 세부 카테고리의 예상 도움정도 차이 검증은 [표 5-16]과 같다. 태그스토리, 매거진은 남자보다 여자가 도움이 된다고 생각하는 정도가 더 높게 나타났고 반면에 카드스토리는 여자보다 남자가 도움이 된다고 생각하는 정도가 더 높게 나타났으나 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다.

[표 5-16] 성별에 따른 콘텐츠 큐레이션 세부 카테고리 예상 도움정도 차이 검증

구분		N	M	SD	t	*p*
태그스토리	여	239	3.82	.725	1.103	.272
	남	90	3.71	.824		
카드스토리	여	239	3.91	.708	-.110	.912
	남	90	3.92	.824		
매거진	여	239	4.00	.736	.752	.453
	남	90	3.92	.810		

연령에 따른 콘텐츠 큐레이션 세부 카테고리의 예상 도움정도 차이 검증은 [표 5-17]과 같다. 태그스토리는 40대 이상보다 30대 이하가 도움이 된다고 생각하는 정도가 더 높게 나타났고 카드스토리, 매거진은 30대 이상보다 20대가 도움이 된다고 생각하는 정도가 더 높게 나타났으나 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다.

[표 5-17] 연령에 따른 콘텐츠 큐레이션 세부 카테고리 예상 도움정도 차이 검증

구분		N	M	SD	F	*p*	Scheffe
태그스토리	20대	151	3.80	.775	.078	.972	-
	30대	123	3.80	.746			
	40대	43	3.74	.727			
	50대 이상	12	3.75	.754			
카드스토리	20대	151	3.95	.715	.706	.549	
	30대	123	3.92	.753			
	40대	43	3.77	.751			
	50대 이상	12	3.92	.900			
매거진	20대	151	4.04	.738	1.059	.366	
	30대	123	3.96	.717			
	40대	43	3.81	.794			
	50대 이상	12	3.92	1.165			

종사분야에 따른 콘텐츠 큐레이션 세부 카테고리의 예상 도움정도 차이 검증은 [표 5-18]과 같다. 태그스토리는 디자인이, 반면에 카드스토리, 매거진은 광고/홍보가 도움이 된다고 생각하는 정도가 가장 높게 나타났으나 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다.

[표 5-18] 종사분야에 따른 콘텐츠 큐레이션 세부 카테고리 예상 도움정도 차이 검증

구분		N	M	SD	F	*p*	Scheffe
태그스토리	출판	36	3.81	.786	1.448	.185	-
	디자인	83	3.90	.726			
	광고/홍보	86	3.88	.693			
	방송	15	3.53	.743			
	영화/드라마	35	3.54	.741			
	게임	29	3.66	.936			
	전시/공연	26	3.81	.801			
	음악	19	3.68	.671			
카드스토리	출판	36	3.78	.797	1.782	.090	
	디자인	83	3.99	.707			
	광고/홍보	86	4.08	.690			
	방송	15	4.00	.926			
	영화/드라마	35	3.69	.718			
	게임	29	3.76	.689			
	전시/공연	26	3.77	.815			
	음악	19	3.89	.737			
매거진	출판	36	3.94	.630	1.184	.312	
	디자인	83	4.05	.714			
	광고/홍보	86	4.06	.709			
	방송	15	3.53	1.246			
	영화/드라마	35	3.86	.692			
	게임	29	3.93	.884			
	전시/공연	26	3.92	.688			
	음악	19	4.05	.848			

인지 경로에 따른 콘텐츠 큐레이션 세부 카테고리의 예상 도움정도 차이 검증은 [표 5-19]와 같다. 카드스토리(F=3.207, p<.05), 매거진(F=4.341, p<.05)에서 통계적으로 유의한 차이를 보였는데 모두 주변의 권유를 통해 알게 된 집단이 도움이 된다고 생각하는 정도가 가장 높은 것으로 나타났다.
Scheffe의 사후검증 결과 카드스토리는 인터넷 검색보다 주변의 권유를 통해 알게 된 집단이 도움이 된다고 생각하는 정도가 유의미하게 높게 나타났고 매거진은 신문 또는 잡지의 광고보다 주변의 권유를 통해 알게 된 집단이 도움이 된다고 생각하는 정도가 유의미하게 높게 나타났다. 이는, 창작자들간의 인적 네트워크를 통한 이용의 중요성을 보여준다.

[표 5-19] 인지 경로에 따른 콘텐츠 큐레이션 세부 카테고리 예상 도움정도 차이 검증

구분		N	M	SD	F	*p*	Scheffe
태그스토리	주변의 권유	77	3.91	.764	1.517	.221	-
	인터넷 검색	235	3.74	.753			
	신문 또는 잡지의 광고	17	3.88	.697			
카드스토리	주변의 권유(a)	77	4.09	.729	3.207*	.042	a>b
	인터넷 검색(b)	235	3.85	.745			
	신문 또는 잡지의 광고(c)	17	4.00	.612			
매거진	주변의 권유(a)	77	4.14	.702	4.341*	.014	a>c
	인터넷 검색(b)	235	3.95	.744			
	신문 또는 잡지의 광고(c)	17	3.59	1.004			

성별에 따른 라이브러리의 세부 주제분야의 예상 도움정도 차이 검증은 [표 5-20]과 같다. 미술·공예(t=2.135, p<.05), 음악(t=2.596, p<.01)에서 통계적으로 유의한 차이를 보였는데 모두 남자보다 여자가 도움이 된다고 생각하는 정도가 더 높은 것으로 나타났다.

[표 5-20] 성별에 따른 라이브러리 세부 주제분야 예상 도움정도 차이 검증

구분		N	M	SD	t	*p*
정치·경제·생업	여	239	3.67	.753	.953	.342
	남	90	3.57	.912		
종교·신앙	여	239	3.34	.957	-.873	.383
	남	90	3.44	.888		
인물	여	239	3.92	.757	.907	.365
	남	90	3.83	.691		
문학	여	239	4.07	.738	1.240	.216
	남	90	3.96	.792		
의·식·주	여	239	3.95	.816	1.407	.160
	남	90	3.81	.833		
회화	여	239	3.88	.822	1.772	.078
	남	90	3.69	.907		
미술·공예	여	239	4.05	.813	2.135*	.034
	남	90	3.82	.881		
음악	여	239	4.03	.793	2.596**	.010
	남	90	3.77	.835		
과학기술·의약	여	239	3.76	.840	-.630	.529
	남	90	3.82	.815		
천문·풍수	여	239	3.47	.965	-.968	.334
	남	90	3.59	.982		
의례·놀이·연회	여	239	3.66	.855	.013	.990
	남	90	3.66	.823		
문화·기타	여	239	4.01	.736	.600	.549
	남	90	3.96	.847		

연령에 따른 라이브러리 세부 주제분야의 예상 도움정도 차이 검증은 [표 5-21]과 같다. 문학(F=5.112, p<.01), 의·식·주(F=4.927, p<.01), 음악(F=4.800, p<.01), 문화·기타(F=3.030, p<.05)에서 통계적으로 유의한 차이를 보였는데 모두 40대 이하보다 50대 이상이 도움이 된다고 생각하는 정도가 더 높게 나타났다.

Scheffe의 사후검증 결과 문학, 의·식·주, 음악, 문화·기타 모두 40대보다 50대 이상이 도움이 된다고 생각하는 정도가 유의미하게 높게 나타났다.

[표 5-21] 연령에 따른 라이브러리 세부 주제분야 예상 도움정도 차이 검증

구분		N	M	SD	F	*p*	*Scheffe*
정치·경제·생업	20대	151	3.65	.776	1.713	.164	
	30대	123	3.68	.813			
	40대	43	3.42	.794			
	50대 이상	12	3.92	.900			
종교·신앙	20대	151	3.34	.951	.360	.782	-
	30대	123	3.44	.976			
	40대	43	3.30	.741			
	50대 이상	12	3.33	1.073			
인물	20대	151	3.91	.743	1.238	.296	
	30대	123	3.93	.744			
	40대	43	3.70	.708			
	50대 이상	12	4.00	.739			
문학	20대(a)	151	4.12	.720	5.112**	.002	d>c
	30대(b)	123	4.03	.757			
	40대(c)	43	3.67	.778			
	50대 이상(d)	12	4.42	.669			
의·식·주	20대(a)	151	4.01	.879	4.927**	.002	d>c
	30대(b)	123	3.93	.726			
	40대(c)	43	3.49	.827			
	50대 이상(d)	12	4.08	.515			
회화	20대	151	3.91	.859	2.175	.091	
	30대	123	3.84	.843			
	40대	43	3.53	.797			
	50대 이상	12	3.83	.835			
미술·공예	20대	151	3.99	.821	2.426	.066	-
	30대	123	4.06	.803			
	40대	43	3.70	.914			
	50대 이상	12	4.25	.965			
음악	20대(a)	151	3.98	.828	4.800**	.003	d>c
	30대(b)	123	4.02	.773			
	40대(c)	43	3.56	.796			
	50대 이상(d)	12	4.33	.651			
과학기술·의약	20대	151	3.80	.895	.776	.508	
	30대	123	3.79	.760			
	40대	43	3.60	.728			
	50대 이상	12	3.92	1.084			
천문·풍수	20대	151	3.46	.978	.727	.536	-
	30대	123	3.59	.965			
	40대	43	3.37	.874			
	50대 이상	12	3.58	1.240			
의례·놀이·연회	20대	151	3.64	.837	.502	.681	
	30대	123	3.70	.858			
	40대	43	3.56	.825			
	50대 이상	12	3.83	.937			
문화·기타	20대(a)	151	3.99	.762	3.030*	.030	d>c
	30대(b)	123	4.09	.736			
	40대(c)	43	3.70	.860			
	50대 이상(d)	12	4.17	.577			

종사분야에 따른 라이브러리 세부 주제 분야의 예상 도움정도 차이 검증은 [표 5-22]와 같다. 미술·공예(F=4.202, p<.001), 음악(F=2.927, p<.01), 문화·기타(F=2.295, p<.05)에서 통계적으로 유의한 차이를 보였는데 미술·공예는 디자인 종사자에게 도움이 된다고 생각하는 정도가 가장 높게 나타났고 반면에 음악, 문화·기타는 음악 종사자에게 도움이 된다고 생각하는 정도가 가장 높게 나타났다.

Scheffe의 사후검증 결과 미술·공예는 방송 종사자보다 디자인 종사자에게 도움이 된다고 생각하는 정도가 유의미하게 높게 나타났고 음악, 문화·기타는 영화/드라마 종사자보다 음악 종사자에게 도움이 된다고 생각하는 정도가 유의미하게 높게 나타났다. 이 역시, 각 종사분야별로 자신들의 전공 또는 전공 관련 분야를 선호하는 특성이 반영 된 것으로 보여진다.

[표 5-22] 종사분야에 따른 라이브러리세부 주제분야 예상 도움정도 차이 검증

구분		N	M	SD	F	*p*	*Scheffe*
정치·경제·생업	출판	36	3.67	.793	1.270	.265	–
	디자인	83	3.70	.822			
	광고/홍보	86	3.77	.821			
	방송	15	3.33	.724			
	영화/드라마	35	3.49	.818			
	게임	29	3.55	.736			
	전시/공연	26	3.69	.838			
	음악	19	3.37	.597			
종교·신앙	출판	36	3.42	1.025	1.032	.408	
	디자인	83	3.36	.849			
	광고/홍보	86	3.53	.954			
	방송	15	3.33	.617			
	영화/드라마	35	3.29	.860			
	게임	29	3.28	1.032			
	전시/공연	26	3.35	.977			
	음악	19	2.95	1.177			
인물	출판	36	3.97	.810	.721	.655	
	디자인	83	3.92	.666			
	광고/홍보	86	3.92	.690			
	방송	15	3.60	.507			
	영화/드라마	35	3.94	.838			
	게임	29	3.83	.711			
	전시/공연	26	3.96	.774			
	음악	19	3.68	1.057			
문학	출판	36	4.22	.866	1.712	.105	
	디자인	83	4.12	.632			
	광고/홍보	86	4.07	.716			
	방송	15	3.80	.775			
	영화/드라마	35	3.77	.942			
	게임	29	3.86	.639			
	전시/공연	26	4.00	.800			
	음악	19	4.21	.787			

구분		N	M	SD	F	*p*	*Scheffe*
의·식·주	출판	36	3.97	.736	1.315	.242	–
	디자인	83	3.95	.795			
	광고/홍보	86	4.06	.772			
	방송	15	3.53	.990			
	영화/드라마	35	3.83	.891			
	게임	29	3.79	.819			
	전시/공연	26	3.69	.928			
	음악	19	3.95	.848			
회화	출판	36	3.64	.931	1.989	.056	
	디자인	83	3.93	.880			
	광고/홍보	86	3.97	.710			
	방송	15	3.53	.640			
	영화/드라마	35	3.51	.919			
	게임	29	3.72	.882			
	전시/공연	26	3.88	.864			
	음악	19	4.05	.911			
미술·공예	출판(a)	36	3.92	.806	4.202**	.000	b>d
	디자인(b)	83	4.25	.746			
	광고/홍보(c)	86	3.98	.797			
	방송(d)	15	3.47	.834			
	영화/드라마(e)	35	3.57	.850			
	게임(f)	29	3.79	.819			
	전시/공연(g)	26	4.19	.801			
	음악(h)	19	4.21	1.032			
음악	출판(a)	36	3.97	.774	2.927**	.006	h>e
	디자인(b)	83	3.98	.780			
	광고/홍보(c)	86	4.00	.812			
	방송(d)	15	3.73	.704			
	영화/드라마(e)	35	3.51	.853			
	게임(f)	29	4.00	.756			
	전시/공연(g)	26	4.00	.894			
	음악(h)	19	4.47	.697			

구분		N	M	SD	F	*p*	*Scheffe*
과학기술·의약	출판	36	3.78	.760	.440	.877	–
	디자인	83	3.81	.862			
	광고/홍보	86	3.79	.828			
	방송	15	3.73	.594			
	영화/드라마	35	3.57	.850			
	게임	29	3.79	.902			
	전시/공연	26	3.77	.908			
	음악	19	3.95	.848			
천문·풍수	출판	36	3.56	1.157	.329	.941	
	디자인	83	3.49	.980			
	광고/홍보	86	3.50	.942			
	방송	15	3.73	.961			
	영화/드라마	35	3.46	.950			
	게임	29	3.41	.867			
	전시/공연	26	3.38	.941			
	음악	19	3.68	1.003			
의례·놀이·연회	출판	36	3.69	.822	.730	.647	
	디자인	83	3.61	.935			
	광고/홍보	86	3.74	.829			
	방송	15	3.47	.640			
	영화/드라마	35	3.49	.919			
	게임	29	3.55	.736			
	전시/공연	26	3.81	.749			
	음악	19	3.79	.855			
문화·기타	출판(a)	36	4.03	.774	2.295*	.027	h>e
	디자인(b)	83	4.10	.743			
	광고/홍보(c)	86	4.07	.665			
	방송(d)	15	3.93	.799			
	영화/드라마(e)	35	3.57	.815			
	게임(f)	29	3.83	.928			
	전시/공연(g)	26	4.08	.796			
	음악(h)	19	4.16	.688			

인지 경로에 따른 라이브러리 세부 주제분야의 예상 도움정도 차이 검증은 [표 5-23]과 같다. 의·식·주(F=3.955, p<.05), 과학기술·의약(F=3.198, p<.05), 천문·풍수(F=3.799, p<.05)에서 통계적으로 유의한 차이를 보였는데 모두 주변의 권유로 알게 된 집단이 도움이 된다고 생각하는 정도가 가장 높게 나타났다.

Scheffe의 사후검증 결과 의·식·주, 과학기술·의약은 신문 또는 잡지의 광고보다 주변의 권유로 알게 된 집단이 도움이 된다고 생각하는 정도가 유의미하게 높게 나타났고 천문·풍수는 신문 또는 잡지의 광고보다 주변의 권유, 인터넷 검색으로 알게 된 집단이 도움이 된다고 생각하는 정도가 유의미하게 높게 나타났다.

즉, 주변의 권유를 통해 컬처링 사이트를 인지한 창작자들이 사이트 내 콘텐츠에 대한 신뢰도가 높다는 것을 말해주고 있으며, 통계학적으로 유의미하게 나타난 세 가지 주제분야뿐만 아니라 나머지 주제 분야들 역시 전반적으로 주변의 권유를 통해 알게 된 집단이 예상 도움정도가 높다는 것을 알 수 있다. 이 역시, 인적 네트워크를 통하여 본 사이트를 인지한 이용자들의 중요성을 보여준다.

[표 5-23] 인지 경로에 따른 라이브러리 세부 주제분야 예상 도움정도 차이 검증

구분		N	M	SD	F	*p*	*Scheffe*
정치·경제·생업	주변의 권유	77	3.79	.864	2.653	.072	–
	인터넷 검색	235	3.61	.762			
	신문 또는 잡지의 광고	17	3.35	.931			
종교·신앙	주변의 권유	77	3.47	.995	1.363	.257	
	인터넷 검색	235	3.36	.925			
	신문 또는 잡지의 광고	17	3.06	.827			
인물	주변의 권유	77	4.05	.742	2.347	.097	
	인터넷 검색	235	3.84	.743			
	신문 또는 잡지의 광고	17	3.88	.600			
문학	주변의 권유	77	4.10	.771	.759	.469	
	인터넷 검색	235	4.01	.751			
	신문 또는 잡지의 광고	17	4.18	.728			
의·식·주	주변의 권유(a)	77	4.14	.738	3.955*	.020	a>c
	인터넷 검색(b)	235	3.84	.820			
	신문 또는 잡지의 광고(c)	17	3.88	1.054			
회화	주변의 권유	77	3.86	.854	.435	.648	–
	인터넷 검색	235	3.83	.854			
	신문 또는 잡지의 광고	17	3.65	.786			
미술·공예	주변의 권유	77	3.97	.811	.014	.986	
	인터넷 검색	235	3.99	.842			
	신문 또는 잡지의 광고	17	4.00	.935			
음악	주변의 권유	77	4.01	.835	.714	.491	
	인터넷 검색	235	3.92	.813			
	신문 또는 잡지의 광고	17	4.12	.697			
과학기술·의약	주변의 권유(a)	77	3.94	.749	3.198*	.042	a>c
	인터넷 검색(b)	235	3.75	.838			
	신문 또는 잡지의 광고(c)	17	3.41	1.004			
천문·풍수	주변의 권유(a)	77	3.65	1.023	3.799*	.023	a,b>c
	인터넷 검색(b)	235	3.50	.945			
	신문 또는 잡지의 광고(c)	17	2.94	.899			
의례·놀이·연회	주변의 권유	77	3.83	.880	2.641	.073	–
	인터넷 검색	235	3.62	.820			
	신문 또는 잡지의 광고	17	3.41	.939			
문화·기타	주변의 권유	77	4.16	.762	2.365	.096	
	인터넷 검색	235	3.94	.749			
	신문 또는 잡지의 광고	17	4.06	.966			

5.7 컬처링 사이트 전체 콘텐츠 만족도 차이

성별에 따른 컬처링 사이트 전체 만족도 검증은 [표 5-24]와 같다. 전체적으로 컬처링 사이트가 창작활동에 도움되는 정도는 여자보다 남자가, 반면에 컬처링 사이트 전체에 대한 만족도는 남자보다 여자가 더 높게 나타났으나 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다.

[표 5-24] 성별에 따른 컬처링 사이트 전체 만족도 검증

구분		N	M	SD	t	*p*
전체적으로 컬처링 사이트가 창작활동에 도움되는 정도	여	239	3.96	.694	-.817	.415
	남	90	4.03	.726		
컬처링 사이트 전체에 대한 만족도	여	239	4.05	.717	.265	.791
	남	90	4.02	.749		

연령에 따른 컬처링 사이트 예상 도움정도 및 전체 만족도 검증은 [표 5-25]와 같다. 전체적으로 컬처링 사이트가 창작활동에 도움되는 정도는 30대 이상보다 20대가 더 높게 나타났고 컬처링 사이트 전체에 대한 만족도는 대체로 연령이 낮을수록 만족도가 높게 나타났으나 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다.

[표 5-25] 연령에 따른 컬처링 사이트 전체 만족도 검증

구분		N	M	SD	F	*p*	*Scheffe*
전체적으로 컬처링 사이트가 창작활동에 도움되는 정도	20대	151	4.03	.683	.649	.584	-
	30대	123	3.97	.724			
	40대	43	3.86	.743			
	50대 이상	12	4.00	.603			
컬처링 사이트 전체에 대한 만족도	20대	151	4.03	.743	1.239	.295	
	30대	123	4.11	.692			
	40대	43	3.91	.718			
	50대 이상	12	3.83	.835			

종사분야에 따른 컬처링 사이트 전체 만족도 검증은 [표 5-26]과 같다. 전체적으로 컬처링 사이트가 창작활동에 도움되는 정도, 컬처링 사이트 전체에 대한 만족도 모두 광고/홍보가 만족도가 가장 높은 것으로 나타났으나 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다.

[표 5-26] 종사분야에 따른 컬처링 사이트 전체 만족도 검증

구분		N	M	SD	F	*p*	*Scheffe*
전체적으로 컬처링 사이트가 창작활동에 도움되는 정도	출판	36	3.92	.874	1.466	.179	-
	디자인	83	4.02	.680			
	광고/홍보	86	4.12	.658			
	방송	15	3.73	.799			
	영화/드라마	35	3.74	.657			
	게임	29	4.03	.626			
	전시/공연	26	3.96	.599			
	음악	19	3.89	.809			
컬처링 사이트 전체에 대한 만족도	출판	36	4.03	.736	1.393	.208	
	디자인	83	4.11	.765			
	광고/홍보	86	4.13	.647			
	방송	15	3.73	.799			
	영화/드라마	35	3.77	.731			
	게임	29	4.07	.704			
	전시/공연	26	4.08	.688			
	음악	19	4.00	.816			

인지 경로에 따른 컬처링 사이트 전체 만족도 검증은 [표 5-27]과 같다. 전체적으로 컬처링 사이트가 창작활동에 도움되는 정도, 컬처링 사이트 전체에 대한 만족도 모두 주변의 권유로 알게 된 집단이 만족도가 가장 높은 것으로 나타났으나 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다.

[표 5-27] 인지 경로에 따른 컬처링 사이트 전체 만족도 검증

구분		N	M	SD	F	*p*	*Scheffe*
전체적으로 컬처링 사이트가 창작활동에 도움되는 정도	주변의 권유	77	4.13	.750	2.306	.101	-
	인터넷 검색	235	3.94	.683			
	신문 또는 잡지의 광고	17	3.88	.697			
컬처링 사이트 전체에 대한 만족도	주변의 권유	77	4.13	.695	.974	.379	
	인터넷 검색	235	4.00	.737			
	신문 또는 잡지의 광고	17	4.12	.697			

Ⅵ. 논의 및 개선방안

6.1 분석결과 요약

6.1.1 기술통계

본 연구에서는 컬처링 콘텐츠에 대한 이용자 인식과 관련된 요인인 관심정도와 예상 이용선호도, 예상 도움정도를 조사하였다. 이용자 인식 기술통계 부분 분석결과 요약 및 논의는 다음과 같다.

첫째, 컬처링 사이트내의 콘텐츠들에 대한 관심정도는 '매우 관심이 있다'와 '관심이 있는편이다' 가 62%를 차지하여 비교적 높은 관심 정도를 보여주었다.

둘째, 이용자들의 메인 콘텐츠 카테고리 예상 이용선호도는 콘텐츠 큐레이션이 56.2%로 나타났으며 라이브러리는 43.8%로 두 카테고리 모두 비슷한 이용선호도를 나타냈다. 즉, 이용자들이 두 메인 카테고리에 비교적 유사한 비중을 보여주었다.

셋째, 45%에 해당하는 이용자들이 간략하고 읽기 쉬운 정보가 제공되는 카드스토리를 선호하는 경향이 나타났다. 이는 배정근(2018)이 제시했듯이 모바일과 SNS환경에서 짧고 가벼운 콘텐츠를 부담 없이 소비하는 콘텐츠 소비 문화, 즉, '스낵컬쳐' 현상과 연관된 것으로 생각된다.

넷째, 종교·신앙, 천문·풍수, 의례·놀이·연회 주제분야들에 대한 예상 이용선호도 및 종교·신앙 주제분야의 예상 도움정도가 낮게 나타났다. 이는 해당 주제분야들이 창작자들에게 낯설고 생소한 분야 때문인 것으로 보여진다. 이에, 이용자들이 선호하는 카드스토리를 활용하여, 해당 주제분야들의 이용활성화를 도모 할 수 있는 방안이 제기된다.

다섯째, 이용자들의 설문 응답 결과 중 개방형 질문에서 추후 창작 활동 시 컬처링 사이트를 다시 사용할 생각이 없는 이유로 정보 부족이 1순위, 복잡함과 사용의 불편함이 2순위 항목으로 나타났다. 또한, 이용자들이 요구하

는 개선점으로 UI 개선, 가독성 낮음, 검색 기능 강화 등이 제시되었다. 이에 따라, 제공 콘텐츠의 확충 및 UI 개선, 검색 기능 및 가독성 강화가 사이트 주요 개선점으로 요구 된다.

한편, 이용자 인식과 관련된 요인인 관심정도, 예상 이용선호도 및 예상 도움정도, 세 가지 요소의 세부 항목 연계성과 관련하여, 첫 번째 요인인 관심정도는 세부 항목이 아닌 컬처링 콘텐츠 전체를 대상으로 조사한바, 이를 제외시키고 개별 항목들이 포함된 나머지 두 요소, 예상 이용선호도와 예상 도움정도를 비교하여 보면 다음과 같다.

콘텐츠 큐레이션내의 태그스토리, 카드스토리 및 매거진 세 항목의 예상 이용선호도와 예상 도움정도를 살펴보면 먼저, 예상 이용선호도에서는 카드스토리의 이용선호도가 빈도 148로 1순위로 나타난 반면, 매거진이 빈도 100으로 2순위, 태그스토리가 빈도 81로 3순위로 나타났다.

예상 도움정도에서는 매우 도움이 된다+도움이 된다의 빈도 250(평균 3.98)으로 매거진이 동(同)빈도 240(3.91)으로 나타난 카드스토리 대신 1순위로 나타났다. 이는 이용편의성 등의 원인으로 카드뉴스 및 짧은 동영상을 제공하는 카드스토리가 예상 이용선호도에서 1순위로 나타난 반면, 실제 창작 활동 측면에서는 전문가 칼럼 등을 제공하는 매거진의 특성이 반영되어 매거진이 예상 도움정도에서 1순위를 한 것으로 생각된다.

다음으로 라이브러리 세부 주제분야에 대한 예상 이용선호도 및 예상 도움정도를 살펴보면, 이용선호도에서는 문학(빈도 55), 미술·공예(53), 음악(50), 그리고 문화·기타 및 의·식·주(39)가 상위로 나타난 반면, 도움정도에서는 문학(평균 4.04), 문화·기타(4.00), 미술·공예(3.99) 및 음악(3.95)이 높게 평가되었다. 이는 상위 4개 주제분야가 동일하며, 일부 항목에서 순위 변동이 있음을 보여주고 있다. 즉, 대체적으로 예상 이용선호도가 높은 항목들이 창작 활동에서의 예상 도움정도 역시 높은 것으로 나타났다.

6.1.2 컬처링 사이트 콘텐츠들에 대한 관심정도

컬처링 사이트 콘텐츠들에 대한 관심정도의 분석 결과 요약 및 논의는 다

음과 같다.

첫째, 관심 차이 검증에서 연령이 높을수록, 컬처링 사이트 콘텐츠들에 대해서 관심이 높게 나타났다.

둘째, 이용자들의 종사분야 중 음악 종사자들의 컬처링 사이트내의 콘텐츠들에 대한 관심정도가 타 분야보다 상대적으로 낮게 나타났다.

6.1.3 컬처링 아카이브 세부 항목 별 예상 이용선호도

컬처링 아카이브 세부 항목 별 예상 이용선호도의 분석 결과 요약 및 논의는 다음과 같다.

첫째, 콘텐츠 큐레이션의 세부 카테고리에 대한 예상 이용선호도에서 연령이 낮을수록 카드스토리를 더 많이 이용할 것으로 생각한다는 응답이 더 높게 나타났다. 이는 젊은층이 간략하고 읽기 쉬운 정보가 제공되는 카드스토리를 선호하는 경향이 있다는 것을 보여주었다.

둘째, 라이브러리 세부 주제분야의 예상 이용선호도에서 종사분야 별로 자신들의 전공 또는 전공 관련 분야를 선호하는 경향이 나타났다. 이에 따라, 추후 이용자 조사 시 개별 이용자들의 종사분야를 지속적으로 조사하고, 그 결과를 콘텐츠 확충에 반영 할 필요성이 있을 것으로 생각된다.

6.1.4 콘텐츠 유형에 따른 예상 도움정도

콘텐츠 유형에 따른 예상 도움정도의 분석 결과 요약 및 논의는 다음과 같다.

첫째, 콘텐츠 큐레이션 세부 카테고리에 대한 예상 도움정도에서 주변의 권유를 통해 컬처링 사이트를 인지한 집단이 도움정도가 통계학적으로 유의미하게 높게 나타났다. 이는 창작자들간의 인적 네트워크를 통한 이용의 중요성을 보여준다.

둘째, 종사분야 별로 라이브러리 세부 주제분야의 예상 도움정도에서 미술·공예 주제분야는 디자인 종사자에게, 그리고 음악 주제분야는 음악 종사자에게 도움이 된다고 생각하는 정도가 유의미하게 높게 나타났다. 이 역시, 이

용자들이 자신들의 전공 또는 전공 관련 분야를 선호하는 경향을 보여준 것이라 볼 수 있다. 이와 관련하여, 채연화 외(2013)는 사용자 프로파일링을 이용하여 사용자에게 관련 자료를 우선순위로 보여주는 전자 도서관의 개인 맞춤형 검색서비스를 제시한 바가 있다. 이에 컬처링 이용자들의 종사 분야별로 이용자들이 선호하는 분야를 강조하는 검색 기능의 강화가 가능 할 것으로 보여진다.

셋째, 라이브러리 세부 주제분야에 대한 예상 도움정도에서 의·식·주, 과학기술·의약, 천문·풍수 주제분야가 주변의 권유를 통해 컬처링 사이트를 알게 된 이용자들이 도움정도가 높다는 것이 나타났다. 이는 인적 네트워크를 통해 본 사이트를 인지한 이용자들이 사이트 내 콘텐츠에 대한 신뢰도가 높다는 것을 보여주고 있다. 또한, 통계학적으로 유의미하게 높게 나타난 세 가지 주제분야 뿐만 아니라 나머지 주제분야들 역시, 전반적으로 주변의 권유를 통해 컬처링을 인지한 집단이 예상 도움정도가 높다는 점도 알 수 있다. 이에 따라, 인적 네트워크를 통한 홍보의 강화 필요성이 제기된다.

6.2 개선방안

본 절에서 컬처링 사이트 인식 설문의 분석 결과를 바탕으로 컬처링의 개선방안을 정리하면 다음과 같다.

6.2.1 콘텐츠 유형 및 자료 확충 측면

컬처링 사이트 내의 콘텐츠들에 대한 이용자 인식을 살펴보면 카테고리별 세부항목에 대한 이용선호도 및 도움정도에서 차이가 나타나는 점을 알 수 있었다. 먼저 45%에 해당하는 이용자들이 카드스토리를 선호하고 있으며, 콘텐츠 큐레이션의 세부 카테고리에 대한 예상 이용선호도에서도 연령이 낮을수록 카드스토리를 더 많이 이용할 것으로 생각한다는 응답이 더 높게 나타났다.

한편, 종교·신앙 및 천문·풍수, 의례·놀이·연회와 같은 주제분야는 0.9~2.7%

대의 비율로 이용자들의 예상 이용선호도가 낮게 나타났다. 또한, 개방형 질문에 대한 답변에서 정보 부족으로 인한 자료의 확충이 제기되었다.

이에 대한 첫 번째 개선 방법은 콘텐츠 큐레이션의 카드스토리를 활용하는 것이다. 이미 언급된 배정근(2018)외에 정소영(2015)과 안지연 외(2018) 등이 소셜 미디어 환경과 빅 데이터 시대에 비주얼 중심의 카드뉴스가 주요한 정보전달 방식으로 자리잡았으며, 이용자들의 콘텐츠 만족도가 높다는 점을 제시한 바가 있다. 특히, 젊은층에서의 카드뉴스 선호 경향이 높으며 이러한 미디어 변화에 따라 다양한 분야에서 카드뉴스를 적극 활용해야 한다는 점도 제시되었다.

이에 따라, 이용자들의 예상 이용선호도가 낮게 나타난 주제분야의 이용선호도를 높이기 위하여 이용자들이 선호하는 콘텐츠 유형인 콘텐츠 큐레이션의 카드스토리를 통해 컬처링 콘텐츠를 친숙한 소재로 탈바꿈하여 자료를 제공해주는 방안이 효과적일 것으로 생각된다.

한편, 이용자 인식과 관련된 요인인 관심정도, 예상 이용선호도 및 예상 도움정도의 연계성을 살펴본 결과, 카드스토리의 경우 이용선호도가 1순위인 반면, 도움정도는 매거진에 비해 낮은 것으로 나타났다. 이는 콘텐츠 큐레이션 내 매거진에서 전문가 칼럼 등의 특성이 반영된 예상 도움정도의 상승과도 관련된 것이다. 즉, 이용편의성 측면에서 선호도가 높게 나온 반면에 실질적인 내용 측면에서는 미흡함이 있기 때문인 것으로 생각된다. 이에 이용편의성을 제한하지 않는 범주 내에서 카드스토리 내용의 보완이 필요할 것으로 생각된다. 또한, 예상 도움정도가 높은 것으로 나타난 매거진의 특성을 반영하여, 콘텐츠 내용의 전문성 제고를 포함한 정보 자료의 확충이 요구된다.

6.2.2 인터페이스 및 검색 기능 개선 측면

웹 기술의 발전에 따라, 유통되는 정보의 양은 비약적으로 증대되고 있으며, 전자 도서관들은 이용자들의 다양한 요구를 충족시키기 위해 인터페이스를 '모바일화,' '개인화' 의 방향으로 변화시키고 있다(오형용 외, 2011). 디지털 아카이브 역시 이러한 흐름에 발 맞추어 UI와 검색기능을 개선해야 한다.

특히, 컬처링 사이트 인식에 대한 설문 문항 중 개방형 질문의 응답 결과에서 7.9%의 이용자들이 UI 개선, 가독성 낮음, 검색기능의 강화를 제시하였다. 또한, 대부분의 컬처링 사이트 이용자들은 자신들의 종사분야와 관련된 자료를 뚜렷히 선호하는 것으로 나타났는데, 이는 사이트 이용률에 영향을 끼치는 중요한 요소라고 볼 수 있다. 현재 컬처링 사이트의 검색기능은 사이트 이용자들의 검색패턴을 반영하여 스토리형 키워드를 제시해주고 있기는 하지만, 이용자들의 종사분야별로 차별화된 검색 기능을 제공해주고 있지는 않다.

이와 관련하여, 채연화 외(2013), 김수경, 김건우(2012)는 특정 검색어 사용 시 검색 결과 재현율의 향상에 기여 할 수 있는 온톨로지 기반의 사용자 의도를 고려한 맞춤형 검색 서비스를 제안하였다. 또한, 오형용(2011)은 전자도서관의 사용자 맞춤형 웹 인터페이스 개선을 위한 디자인을 제시하고 사용자 개인에게 맞는 UI환경을 제시하였다. 한편, 정진희(2014)의 경우, 국가기록원 기록정보콘텐츠의 웹 디자인에 대한 수정·보완을 통해 기록정보콘텐츠의 이용가능성을 한 단계 더 높여야 할 것을 제언한 바 있다.

이에 따라, 첫 번째로, 이용자들의 종사분야별로 도움정도가 큰 특정영역을 강조하는 맞춤형(Customizing) 인터페이스 설계 및 사용자의 의도를 고려한 검색 기능을 도입한다면 이용자 만족도 향상에 긍정적인 영향을 끼칠 수 있을 것으로 보인다.

두 번째로는 가독성 개선과 모바일 접근성 향상을 위하여 확대된 글자 서비스 제공과 모바일 플랫폼 전용 사이트 개발을 제시한다. 현재 컬처링 사이트의 콘텐츠들은 뚜렷한 글씨를 제공하고 있으나 저 시력자 등을 위한 확대 글자 기능은 제공하고 있지 않다. 또한 모바일 플랫폼을 이용하여 컬처링 사이트에 접속 할 경우, 웹 브라우저와 같은 화면을 제공하고 있어 모바일 환경에서의 접근성이 전혀 고려되고 있지 않음을 알 수 있었다. 박진경, 김유승(2017)이 제시했듯이 모바일 접근성은 디지털 아카이브의 중요한 요소 중 하나이기에, 컬처링 사이트 역시 이용자들의 모바일 접근성이 확대되야 한다. 이에 확대된 글자 서비스 제공 및 모바일 플랫폼 전용 사이트 개발을 통해 이용자 편의성을 향상시켜야 한다.

6.2.3 사이트 홍보 강화 측면

기록관리학 영역에서 홍보의 정의는 저마다 다양하지만 ACA(Academy of Ceritied Archivists)에서는 홍보를 '기록물의 이용을 촉진시키는 일련의 활동' 으로 정의한 바 있다(김건하, 2010). 컬처링 사이트의 경우, 다양한 이용자들이 창작 활동을 위하여 기록물을 이용하고 있기는 하지만, 더 많은 이용자들이 기록물을 활용 할 수 있도록 컬처링 사이트를 홍보 할 수 있는 방안이 필요하다.

이러한 점에서 설문에 참가한 연구 대상자들의 인지경로 중 인터넷 검색을 통해 본 사이트를 인지한 이용자들이 71.4%의 비율로 높게 나타났다는 점에 주목하여, 사이트 홍보 수단을 강화 할 수 있는 방법으로 인터넷 배너광고 수행을 제안한다.

인터넷 배너광고는 기존 광고 매체가 가지고 있는 시간, 지면 제약을 넘어 수용자 선택성, 실시간성, 위치 기반성, 상호작용성과 같은 특징을 바탕으로 메시지를 제공해주기에 효율적인 홍보 수단의 하나로 각광받고 있다(박영진, 2015). 김건하(2010) 역시 기록관의 홍보 활성화 방안 중 하나로 인터넷 홍보를 제시한 바 있다. 이에 대형 포털 사이트의 배너광고를 통한 사이트 홍보를 시행한다면 잠재적 이용자들의 사이트 유입률이 상승 될 것으로 기대된다.

또한, 주변의 권유를 통하여 본 사이트를 알게 된 이용자들이 콘텐츠에 대한 예상 도움정도가 높은 것도 분석 결과 나타났다. 이는 창작자들간의 인적 네트워크를 통한 이용의 중요성을 보여준다. 이에 따라, 창작자 집단(예: 작가협회)을 대상으로 한 홍보의 강화 역시 필요 할 것으로 생각된다.

Ⅷ. 결론 및 제언

오늘날 기록관리 업무와 아카이브는 기록을 영구적으로 보존하고 단순히 제공만 하는 전통적인 경향에서 벗어나, 이용자 서비스를 통해 콘텐츠를 활용하도록 유도하는 방향으로 그 패러다임이 변화하고 있다. 그동안 국내 기록관리학 분야에서 국가기록원 및 기록관에 관한 기록정보콘텐츠에 대한 이용자 인식에 관한 연구들은 다수 수행되었지만, 창작 목적 디지털 아카이브 콘텐츠 활용에 대한 이용자들의 인식 조사는 수행 된 바가 없었다. 또한, 인식도 조사를 통한 아카이브의 이용 성향 파악은 해당 아카이브의 이용 활성화를 도모 할 수 있는 핵심적인 사항이라고 할 수 있다.

이에, 본 연구에서는 이용자들이 인식하는 콘텐츠들에 대한 관심 정도와 콘텐츠 유형 별 예상 이용선호도 및 예상도움정도 등을 조사함으로써, 한국콘텐츠진흥원에서 운영중인 창작 목적 디지털 아카이브‘컬처링’을 대상으로 이용자 인식도 연구를 진행하였다. 그리고 연구 결과를 통하여 이용자 인식도에 영향을 미치는 요인과 이용활성화 관련 요인들을 분석하였고, 이에 따른 개선방안을 제시하였다.

본 연구의 주요 분석결과는 다음과 같다.

첫째, 메인 콘텐츠 카테고리 예상 이용선호도는 콘텐츠 큐레이션과 라이브러리 두 카테고리 모두 이용자들이 비교적 유사한 비중을 보여주었다.

둘째, 콘텐츠 큐레이션의 세부 카테고리에 대한 예상 이용선호도에서 연령이 낮을수록 카드스토리를 더 많이 이용할 것으로 생각한다는 응답이 더 높게 나타났으며, 라이브러리 세부 주제분야의 예상 이용선호도에서 종사분야별로 자신들의 전공 또는 전공 관련 분야를 선호하는 경향이 나타났다.

셋째, 종교·신앙, 천문·풍수, 의례·놀이·연회 주제분야들에 대한 예상 이용선호도 및 종교·신앙 주제 분야의 예상 도움정도가 낮게 나타났다.

넷째, 이용자들이 요구하는 개선점으로 UI 및 가독성의 개선, 검색기능 강화 등이 제시되었다.

다섯째, 라이브러리 세부 주제분야의 예상 도움정도에서 이용자들은 자신

들의 종사분야 별 주제분야가 도움정도가 큰 것으로 나타났다. 또한, 콘텐츠 큐레이션 세부 카테고리에 대한 예상 도움정도 및 라이브러리 세부 주제분야에 대한 예상 도움정도에서는 주변의 권유를 통해 본 사이트를 인지한 이용자들의 도움정도가 높다는 것이 나타났다.

이상에서 논의한 분석결과를 바탕으로 개선방안을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 콘텐츠 유형 및 자료의 확충이다. 반절에 해당하는 이용자들이 콘텐츠 큐레이션의 카드스토리를 선호하고 있으며, 연령대가 낮을수록 이용선호도가 심화되고 있음을 알 수 있었다. 이에 이용자들의 선호도가 낮은 주제분야에 대한 예상 이용선호도를 높이기 위한 첫 번째 방법으로 카드스토리를 통해 컬처링 콘텐츠를 부담 없이 즐길 수 있는 소재로 탈바꿈하여 자료를 제공해야 한다. 두 번째로는 이용편의성을 제한하지 않는 범주내에서 카드스토리 내용의 보완이 요구되며, 콘텐츠 전문성 제고를 포함한 정보 자료의 확충이 이뤄져야 한다.

둘째, 컬처링 사이트 인터페이스와 검색 기능의 개선이 필요하다. 자신들의 전공 또는 전공 관련 분야를 선호하는 이용자들의 성향에 발 맞추어 종사분야별로 도움정도가 큰 특정영역을 강조하는 맞춤형(Customizing) 인터페이스 설계 및 검색 기능의 도입이 필요하다. 또한, 가독성 개선 및 모바일 접근성 향상을 위하여 확대된 글자 서비스 제공과 모바일 플랫폼 전용 사이트 개발을 통하여 이용자 만족도를 제고시켜야 한다.

셋째, 사이트 홍보의 강화다. 컬처링 사이트 인지경로에서 대다수의 이용자들이 인터넷 검색을 통하여 본 사이트를 인지 한 걸로 나타났으며, 주변의 권유를 통하여 본 사이트를 알게 된 이용자들이 컬처링 콘텐츠에 대한 예상 도움정도가 높다는 것이 분석 결과 나타났다. 이에 대형 포털 사이트를 통한 배너광고 시행 및 창작자 집단을 대상으로 홍보를 강화하여 사이트 이용률을 높여야 한다.

본 연구는 기록관리학 분야에서는 최초로 창작 목적 디지털 아카이브에 대한 이용자 인식 조사를 수행하였으며, 개선방안을 제시했다는 점에서 학문적·실천적 의의가 있다. 추후 지속적인 이용자 인식 조사를 통하여 이용자들이 원하는 방향으로 콘텐츠 및 인터페이스의 개선이 이뤄진다면, 보다 긍정적인 이용자 인식이 반영된 연구 결과를 얻을 수 있을 것으로 생각된다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

강혜경, 김용. (2012). “모바일 환경에서의 SNS를 활용한 기록정보서비스 설계 및 구현에 관한 연구”. 『한국기록관리학회지』, 12-1, 33-58.

김건하. (2010). “기록관 유형에 따른 홍보 활성화 방안에 관한 연구”. 이화여자대학교 정책과학대학원, 석사학위논문.

김은실. (2008). “이용자 유형별 기록정보서비스 제공에 관한 연구”. 한국외국어대학교 대학원, 석사학위논문.

김수경, 김건우. (2012). “온톨로지 기반의 사용자 의도를 고려한 맞춤형 검색 서비스”. 『지능정보연구』, 18(4), 129-143.

김수영, 임준근. (2009). “디지털 향토문화 콘텐츠를 위한 XML 기반의 아카이브 시스템에 관한 연구”. 『인문콘텐츠』, 15, 147-173.

김미연. (2010). “이용자 중심의 기록정보콘텐츠 개선방안에 관한 연구”. 한국외국어대학교 대학원, 석사학위논문.

김보경. (2018). “지방문화원 디지털 아카이브 구축방안 연구 : 대전광역시를 중심으로”. 한남대학교 대학원, 석사학위논문.

노명환, 조민지, 김명훈, 김덕묵, 이정연, 배은경, … 원종관 (2017). “아카이브 콘텐츠 아카이빙”. 서울: Huine(한국외국어대학교 지식출판원).

박영진. (2015). “인터넷 배너광고의 유형에 따른 광고효과 연구”. 『디자인지식저널』, 34, 397-406.

박민석. (2017). “문화자원 디지털 아카이브 수집전략 연구”. 중앙대학교 대학원, 석사학위 논문.

박성환, 최희수. (2017). “유로피아나 모델 기반 지역 축제 정보 플랫폼에 대한 연구”. 『한국콘텐츠학회 종합학술대회 논문집』, 161-162.

박진경, 김유승. (2017). “참여형 디지털 아카이브 활성화 방안 연구”. 『한국비블리아학회지』, 28(2), 219-243.

박희진. (2017). “디지털 아카이브의 이용자 참여의 활성화를 위한 소셜 태깅 활용 방안 연구”. 『정보관리학회지』, 34(3), 269-290.

배양희, 김유승. (2018). “민간 디지털 아카이브 수집정책 연구”. 『기록학연구』, 53, 119-159.

배정근, (2018). “디지털 모바일 뉴스환경과 카드뉴스에 대한 연구”. 『영상문화콘텐츠연구』, 14, 125-152.

서은경. (2004). “디지털 아카이브의 영구적 보존을 위한 개념적 모형 설계에 관한 연구”. 『한국문헌정보학회지』, 38(1), 13-34.

서해숙. (2013). “진도아리랑 디지털 아카이브 구축의 필요성과 설계”. 『인문콘텐츠』, 29, 219-240.

신재민, 곽승진. (2013). “디지털 콘텐츠 아카이빙 정책수립을 위한 문헌 및 사례 고찰”. 『사회과학연구』, 24(1), 305-330.

신주희. (2018). “기록정보 콘텐츠 이용자 만족도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”. 한성대학교 대학원, 석사학위논문.

이훈영. (2010). 『이훈영교수의 통계학』. 도서출판 청람.

안지연, 정연주, 최명일. (2018). “소셜미디어 환경에서 카드뉴스의 정보콘 텐츠에 대한 인식이 재이용의도에 미치는 영향 : PR콘텐츠 제작을 위한 시사점을 중심으로”. 『OOH광고학연구』, 15(4), 22-36

양인호. (2010). “기록정보콘텐츠의 품질향상 방안 연구”. 『기록학연구』, (23), 87-139

오형용, 민병원, 오용선. (2011). “SaaS 기반 전자도서관 시스템에 최적화 된 사용자 맞춤형 웹 인터페이스 디자인 : LinkSaaS 웹사이트를 중심으로”. 『한국콘텐츠학회논문지』, 11(5), 148-156

유동환. (2015). “인문지식 기반 창작소재 서비스 모델 연구”. 『인문콘

텐츠』, 36, 15-37.

유은영, 강순애. (2018). “국가기록원 기록정보콘텐츠의 사용성 평가에 관한 연구 :‘독립운동관련 판결문’컬렉션을 중심으로”. 『한국기록관리학회지』, 19(1), 137-166.

윤은하. (2012). “기록정보 서비스와 정보공개 : 이용자 중심의 서비스 논쟁을 중심으로”.『한국기록관리학회지 』, 12(2), 163-179.

정경희, 이호신 . (2017). 『도서관 사서를 위한 저작권법』. 한울아카데미.

정소영. (2015). “빅데이터 시대에 카드뉴스의 유형과 활용 현황 분석”. 『한국디자인문화학회지』, 21(4), 609-620.

정진희. (2014). “국가기록원 기록정보콘텐츠의 품질 향상 방안 연구”. 충남대학교 대학원, 석사학위논문.

정희선, 김희순, 송현숙, 이명희. (2015). “개화기 방한 서양인 기록물의 디지털 아카이브 구축에 관한 연구”. 『한국문헌정보학회지』, 49(3), 135-154.

조연하, 유수정. (2011). “저작물 성립 요건으로서의 창작성의 개념과 판단 기준”. 『방송과 커뮤니케이션』, 12(4), 111-145.

조정미, 공병훈. (2018). “스토리테마파크 아카이브의 공유지 모델 연구 : 한국국학진흥원의 콘텐츠 협업과 집합적 지식 학습 사례를 중심으로”. 『글로벌문화콘텐츠』, 32, 255-278.

조정미, 최희수. (2018). “국내 역사 아카이브의 진화 과정 연구 : 디지털 역사 자료의 변화와 활용을 중심으로”. 『글로벌문화콘텐츠학회 학술대회』, 12, 89-92.

채연화, 윤이연, 김우주. (2013). “사용자 프로파일링을 이용한 개인 맞춤형 검색서비스에 관한 연구”. 수록처:『한국경영과학회/대한산업공학회 춘계 공동학술대회 논문집』, 5, 2431-2440. 한국경영과학회/대한산업공학회.

최원태. (2001). “디지털 아카이브의 현황 및 구성 요소에 관한 연구”. 『한국

문헌정보학회지』, 25(2), 23-40.
최희수. (2015). “인문지식 기반 창작자원 서비스 활성화 방안”. 『인문콘텐츠』, 36, 39-56.
한국문학평론가협회. (2006). 『문학비평용어사전』. 국학자료원.
한국기록학회. (2008). 『기록학 용어사전』. 역사비평사.
함한희, 박순철. (2006). “디지털 아카이브즈의 문제점과 방향”. 『한국비블리아학회지』, 17(2), 23-42.

2. 국외문헌

Whatley, S. (2013) “Siobhan Davies RePlay: (Re)visiting the digital archive”. *International Journal of Performance Arts and Digital Media,* volume 9 (1): 83-98. DOI:

3. 웹 페이지

컬처링 〈www.culturing.kr〉
문화콘텐츠닷컴 〈www.culturecontent.com〉
스토리테마파크 〈story.ugyo.net〉
한국사데이터베이스 〈db.history.go.kr〉
왕실도서관 장서각 디지털 아카이브 〈yoksa.aks.ac.kr〉
한국예술디지털아카이브 〈www.daarts.or.kr〉
오픈아카이브 〈archives.kdemo.or.kr/main〉
유로피아나 〈www.europeana.eu/portal/en〉
Siobhan Davies RePlay 〈www.siobhandaviesreplay.com〉

부 록

컬처링 사이트 인식도 설문지

***창작목적으로 '컬처링' 사이트를 이용하시는 분들만 조사에 참여해 주시면 감사하겠습니다.**
***설문지 작성 전 '컬처링' 사이트에서 15개 이상의 항목을 열람해 주신 후 참여 부탁드립니다.**

Ⅰ. 일반 설문사항

1. 귀하의 성별은?
○여 ○남

2. 귀하의 연령대는?
① 10대 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대 ⑤ 50대 이상

3. 현재 어떤 분야에 종사하고 계십니까?
○ 출판 ○ 디자인 ○ 광고/홍보 ○ 방송 ○ 영화/드라마 ○ 게임
○ 전시/공연 ○ 음악 ○ 기타 | 답변 | |

4. '컬처링' 사이트를 어떠한 경로로 알게 되었습니까?
○ 주변의 권유 ○ 인터넷 검색 ○ 신문 또는 잡지의 광고
○ 기타 | 답변 | |

5. '컬처링' 사이트와 비슷한 사이트를 이용해본 경험이 있습니까?
① 있다 ② 없다

5-1. 있다면 어느 사이트였습니까?

답변	

Ⅱ. 이용자인식 관련 설문사항

6. 평소 '컬처링' 사이트 내의 콘텐츠들에 어느 정도 관심이 있습니까?
① 전혀 관심이 없다 ② 관심이 없는 편이다 ③ 보통이다
④ 관심이 있는 편이다 ⑤ 매우 관심이 있다

7. 어느 콘텐츠 카테고리를 더 많이 이용할 것으로 생각하십니까?
○ 콘텐츠 큐레이션 ○ 라이브러리

다음은 '콘텐츠 큐레이션' 의 세부항목에 대한 질문입니다.

8. 어느 세부 카테고리를 더 많이 이용할 것으로 생각하십니까?
○ 태그스토리 ○ 카드스토리 ○ 매거진

9. '태그스토리' 가 창작 활동에 어느 정도 도움이 된다고 생각하십니까?
① 전혀 도움이 안된다 ② 도움이 안된다 ③ 보통이다 ④ 도움이 된다
⑤ 매우 도움이 된다

10. '카드스토리' 가 창작 활동에 어느 정도 도움이 된다고 생각하십니까?
① 전혀 도움이 안된다 ② 도움이 안된다 ③ 보통이다 ④ 도움이 된다
⑤ 매우 도움이 된다

11. '매거진' 이 창작 활동에 어느 정도 도움이 된다고 생각하십니까?
① 전혀 도움이 안된다 ② 도움이 안된다 ③ 보통이다 ④ 도움이 된다
⑤ 매우 도움이 된다

다음은 '라이브러리' 의 세부항목에 대한 질문입니다.

12. '컬처링' 사이트의 [라이브러리]내에서 다음 중 어느 주제분야를 가장 많이 이용 할 것으로 생각하십니까?

○ 정치·경제·생업 ○ 종교·신앙 ○ 인물 ○ 문학 ○ 의·식·주 ○ 회화
○ 미술·공예 ○ 음악 ○ 과학기술·의약 ○ 천문·풍수 ○ 의례·놀이·연회
○ 문화·기타

13. '정치·경제·생업' 주제가 창작 활동에 어느 정도 도움이 된다고 생각하십니까?

① 전혀 도움이 안된다 ② 도움이 안된다 ③ 보통이다 ④ 도움이 된다
⑤ 매우 도움이 된다

14. '종교·신앙' 주제가 창작 활동에 어느 정도 도움이 된다고 생각하십니까?

① 전혀 도움이 안된다 ② 도움이 안된다 ③ 보통이다 ④ 도움이 된다
⑤ 매우 도움이 된다

15. '인물' 주제가 창작 활동에 어느 정도 도움이 된다고 생각하십니까?

① 전혀 도움이 안된다 ② 도움이 안된다 ③ 보통이다 ④ 도움이 된다
⑤ 매우 도움이 된다

16. '문학' 주제가 창작 활동에 어느 정도 도움이 된다고 생각하십니까?

① 전혀 도움이 안된다 ② 도움이 안된다 ③ 보통이다 ④ 도움이 된다
⑤ 매우 도움이 된다

17. '의·식·주' 주제가 창작 활동에 어느 정도 도움이 된다고 생각하십니까?

① 전혀 도움이 안된다 ② 도움이 안된다 ③ 보통이다 ④ 도움이 된다
⑤ 매우 도움이 된다

18. ‘회화’ 주제가 창작 활동에 어느 정도 도움이 된다고 생각하십니까?
① 전혀 도움이 안된다 ② 도움이 안된다 ③ 보통이다 ④ 도움이 된다
⑤ 매우 도움이 된다

19. ‘미술·공예’ 주제가 창작 활동에 어느 정도 도움이 된다고 생각하십니까?
① 전혀 도움이 안된다 ② 도움이 안된다 ③ 보통이다 ④ 도움이 된다
⑤ 매우 도움이 된다

20. ‘음악’ 주제가 창작 활동에 어느 정도 도움이 된다고 생각하십니까?
① 전혀 도움이 안된다 ② 도움이 안된다 ③ 보통이다 ④ 도움이 된다
⑤ 매우 도움이 된다

21. ‘과학기술·의약’ 주제가 창작 활동에 어느 정도 도움이 된다고 생각하십니까?
① 전혀 도움이 안된다 ② 도움이 안된다 ③ 보통이다 ④ 도움이 된다
⑤ 매우 도움이 된다

22. ‘천문·풍수’ 주제가 창작 활동에 어느 정도 도움이 된다고 생각하십니까?
① 전혀 도움이 안된다 ② 도움이 안된다 ③ 보통이다 ④ 도움이 된다
⑤ 매우 도움이 된다

23. ‘의례·놀이·연회’ 주제가 창작 활동에 어느 정도 도움이 된다고 생각하십니까?
① 전혀 도움이 안된다 ② 도움이 안된다 ③ 보통이다 ④ 도움이 된다
⑤ 매우 도움이 된다

24. ‘문화·기타’ 주제가 창작 활동에 어느 정도 도움이 된다고 생각하십니까?
① 전혀 도움이 안된다 ② 도움이 안된다 ③ 보통이다 ④ 도움이 된다
⑤ 매우 도움이 된다

다음은 '컬처링' 사이트 전체에 대한 질문입니다.

25. 전체적으로 '컬처링' 사이트가 창작활동에 어느 정도 도움이 된다고 생각하십니까?

① 전혀 도움이 안된다 ② 도움이 안된다 ③ 보통이다 ④ 도움이 된다

⑤ 매우 도움이 된다

26. '컬처링' 사이트 전체에 대한 만족도

매우 불만족	불만족	보통	만족	매우 만족
①	②	③	④	⑤

27. 추후 창작 활동 시 '컬처링' 사이트를 다시 이용할 의향이 있습니까?

① 있다 ② 없다

27-1. 만약 다시 사용할 생각이 있다면 그 이유는 무엇입니까?

답변	

27-2. 만약 다시 사용할 생각이 없다면 그 이유는 무엇입니까?

답변	

28. '컬처링' 사이트에서 좋았던 점이나 안 좋았던 점, 혹은 추가되었으면 하는 점을 알려주세요.

자유롭게 작성해 주십시오.	

ABSTRACT

User Perceptions of Digital Archives for Content Creation: Focused on the Korea Creative Content Agency(KOCCA)'s 'Culturing'

Park, Yong-Min

Major in Archives & Records Management

Dept. of Library and Information Science

The Graduate School

Hansung University

The current archives and records management are not limited to simple preservation and supply of records but involve an increasing amount of records and information service and contents so that people can use the records. In particular, digital archives tend to be used in various cultural industries, including games, animations, soap operas, and performances, and people access and use records and information contents with ease through digital archives for creation, such as history DB archives, and create another type of cultural contents and values added.

While a lot of research has been conducted on users' perception of records and information contents for the National Archives of Korea and records centers in the area of archives and records management, there is no research on users' perception of the use of digital archive contents for creation. This study aimed to investigate users' perception of the use of the contents at the Culturing website of the digital archives for creation in the Korea Creative Content Agency (KOCCA), analyze the factors for users' perception and use activation, and present an improvement scheme.

A survey was conducted in those using the Culturing site for the purpose of creation to determine their perception of the use of the Culturing contents, which are creation materials for creators. It was conducted on the expected user preference and the expected extent of help by content type and concerns about the contents of the Culturing site, as perceived by the users.

T-test and one-way ANOVA were performed for comparative analysis of the mean related to the subjects' general characteristics and perception; cross-tabulation analysis was carried out for the association among nominal variables related to perception and the same items.

The following results were obtained: First, the users of both categories —main contents and content curation—showed similar preference: 56.2% and 43.8%, respectively.

Second, 45% of the users tended to prefer card stories giving brief, easy-to-read information; as for the expected user preference for the sub-categories of contents curation, the younger and the more likely to use card stories. As for the expected user preference in sub-themes of libraries, they tended to prefer their major or those areas related to their major.

Third, the expected user preference for such thematic areas as religion and faith, astronomy and feng-shui, and rituals, plays, and banquets and the expected extent of help for religion and faith were at lower levels.
Fourth, the most frequent reason for the users' having no intention to use the Culturing site again in creative activity, as found in open-ended questions, was insufficient information, followed by complexity and inconvenience in use, and the users required improvement in readability and UI and reinforcement of search functions.

Fifth, the expected extent of help was larger in their work among the sub-themes of libraries. The expected extent of help in the sub-categories of contents curation and the sub-themes of libraries was larger for the users perceiving this site through recommendation by others.

On the basis of these results, this study presented three improvements:

First, it is necessary to supplement information data, including more professional contents and content types, such as card stories.

Second, it is necessary to design customized interfaces, improve the search functions, make the items more readable, and develop an exclusive site for mobile platforms.

Third, it is necessary to reinforce site PRs for large portal sites and creators' groups.