



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

석사학위논문

상업용 디지털 이미지 콘텐츠가
디자이너의 창의성과 업무성과에 미치는
영향에 관한 연구

2014년

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

융합기술학과

IT 융복합전공

조영미



석사학위논문
지도교수 주형근

상업용 디지털 이미지 콘텐츠가
디자이너의 창의성과 업무성장에 미치는
영향에 관한 연구

A Study on the Impact of Commerical Digital Image Contents
on Designers' Creativity and Business Performance

2014년 6월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

융합기술학과

IT 융복합전공

조영미



석사학위논문
지도교수 주형근

상업용 디지털 이미지 콘텐츠가
디자이너의 창의성과 업무성장에 미치는
영향에 관한 연구

A Study on the Impact of Commerical Digital Image Contents
on Designers' Creativity and Business Performance

위 논문을 융합기술학 석사학위 논문으로 제출함

2014년 6월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

융 합 기 술 학 과

IT 융 복 합 전 공

조 영 미



조영미의 융합기술학 석사학위논문을 인준함

2014년 6월 일

심사위원장 _____ 인

심 사 위 원 _____인

심 사 위 원 _____인

국 문 초 록

상업용 디지털 이미지 콘텐츠가 디자이너의 창의성과 업무성과에 미치는 영향에 관한 연구

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

융합기술학과

IT융복합전공

조 영 미

스마트 모바일 기기가 널리 보급되면서 분야에 관계없이 최근 많은 콘텐츠들이 유무선 인터넷을 통해 언제 어디서나 편리하게 이용할 수 있도록 제작 또는 유통되고 있으며, 콘텐츠들의 디지털화 현상과 함께 온라인을 통해 이러한 디지털 콘텐츠를 소비하는 소비 환경 또한 전혀 어색하지 않은 수준으로 선순환 하여 확대 재생산 되고 있다.

디지털 콘텐츠를 상업적으로 판매하는 디지털 콘텐츠 분야들도 하나씩 산업으로 자리를 잡아가고 있는데, 이들 중에서는 상업용 디지털 이미지 콘텐츠 산업이 유망한 산업 분야 중 하나로 성장하고 있다.

본 연구에서는 상업용 디지털 이미지 콘텐츠의 사용 경험이 있는 디자이너를 대상으로 상업용 디지털 이미지 콘텐츠의 사용이 디자이너의 창의성과 업무성과에 어떠한 영향을 미치는 지에 대해 실증 분석하여, 상업용 디지털 이미지 콘텐츠의 활성화를 위한 시사점을 도출하고자 하였으며, 그 결과 상업용 디지털 이미지 콘텐츠 사용이 디자이너들의 창의성과 업무성과에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났으며, 업무성과에 영향을 주는 경로는 상업용 디지털 이미지 콘텐츠가 창의성을 완전 매개로 하여 업무성과에 영향을 주는 것으로 분석 되었다.

【주요어】 상업용 디지털 이미지 콘텐츠, 디지털 이미지 콘텐츠, 디지털 콘텐츠, 창의성, 업무성과

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구의 배경 및 목적	1
제 2 절 연구의 방법 및 구성	2
제 2 장 이론적 배경	4
제 1 절 디지털 콘텐츠의 이해	4
1. 디지털 콘텐츠의 정의	4
2. 디지털 콘텐츠의 분류	8
제 2 절 디지털 이미지 콘텐츠의 이해	16
1. 디지털 이미지 콘텐츠의 개념	16
2. 디지털 이미지 콘텐츠의 특성	17
제 3 절 상업용 디지털 이미지 콘텐츠의 선행연구	22
1. 상업용 디지털 이미지 콘텐츠의 개념 및 종류	22
2. 상업용 디지털 이미지 콘텐츠의 시장	27
제 4 절 창의성의 선행연구	28
1. 창의성의 개념	28
2. 창의성의 구성요소	31
제 5 절 업무성과의 선행연구	33
1. 업무성과의 개념	33
2. 업무성과의 측정기준	35
3. 창의성과 업무성과의 선행연구	37
제 3 장 연구설계	41
제 1 절 연구모형	41

제 2 절 연구가설의 설정	42
제 3 절 변수의 조작적 정의	42
1. 상업용 디지털 이미지 콘텐츠	42
2. 창의성	43
3. 업무성과	44
제 4 절 설문지의 구성	45
제 5 절 자료의 수집과 분석방법	46
 제 4 장 실증분석 및 가설검증	 48
제 1 절 표본 자료의 분석	48
1. 인구통계적 특성 분석	48
2. 상업용 디지털 이미지 콘텐츠의 이용형태	52
2. 주요 변수들의 기술 통계	55
제 2 절 타당도 및 신뢰도 분석	55
1. 요인 분석	55
2. 신뢰도 분석	57
제 3 절 가설의 검정	59
1. 디자이너의 직위가 창의성 및 업무성과에 미치는 영향	59
2. 상업용 디지털 이미지 콘텐츠가 창의성에 미치는 영향	60
3. 상업용 디지털 이미지 콘텐츠가 업무성과에 미치는 영향	61
4. 창의성의 매개 효과	62
제 4 절 가설 검정 결과	66
 제 5 장 결 론	 67
제 1 절 연구결과 요약	67
제 2 절 시사점	68
제 3 절 연구의 한계점 및 향후 연구방향	69

참고문헌	71
부 록	78
ABSTRACT	86

표 목 차

<표 1> 국내·외 디지털 콘텐츠에 대한 정의	6
<표 2> 2006 디지털 콘텐츠 분류체계(정통부-소프트웨어진흥원)	9
<표 3> 아날로그 이미지와 디지털 이미지 특성비교	18
<표 4> 국내·외 온라인 콘텐츠물의 상업용 디지털 이미지 콘텐츠 분류	23
<표 5> 업무성과의 측정기준	36
<표 6> 연구가설	42
<표 7> 상업용 디지털 이미지 콘텐츠의 종류	43
<표 8> 창의성의 측정 항목	44
<표 9> 업무성과의 측정 항목	45
<표 10> 설문지의 구성 및 표본의 설계	45
<표 11> 성별의 빈도	48
<표 12> 연령의 빈도	48
<표 13> 경력의 빈도	49
<표 14> 직위의 빈도	50
<표 15> 디자인 분야의 빈도	50
<표 16> 총 직원 수의 빈도	51
<표 17> 디자이너 수의 빈도	52
<표 18> 선호 종류의 빈도	52
<표 19> 라이선스 제공 형태의 빈도	53
<표 20> 지출 비용의 빈도	53
<표 21> 선호 콘텐츠물의 빈도	54
<표 22> 기술 통계	55
<표 23> 요인 분석	56
<표 24> 신뢰도 분석	58
<표 25> 디자이너의 직위에 따른 창의성 및 업무성과의 차이	59
<표 26> 디자이너의 직위에 따른 업무성과 차이의 사후 검정	60

<표 27> 상업용 디지털 이미지 콘텐츠와 창의성 회귀 분석	61
<표 28> 상업용 디지털 이미지 콘텐츠와 업무성과 회귀 분석	61
<표 29> 창의성의 매개 효과	63
<표 30> Sobel Test를 이용한 매개 효과 검정	65
<표 31> 가설 검정 결과	66

그림 목 차

<그림 1> 디지털 콘텐츠의 범주	5
<그림 2> 디지털 콘텐츠 분류 및 연구범위	17
<그림 3> 연구모형	41
<그림 4> Sobel Test	63
<그림 5> 창의성의 매개 모형	65
<그림 6> 수정 연구 모형	66

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 배경 및 목적

태블릿PC와 스마트 폰 같은 스마트 모바일 기기가 널리 보급되면서 분야에 관계없이 모든 콘텐츠는 유무선 인터넷을 통해 언제 어디에서나 편리하게 이용할 수 있게 되었다. 극장에서 영화를 보고, 서점에서 책을 사서 읽고, 음반을 사서 음악을 듣던 콘텐츠의 소비는 이제 온라인으로 옮겨가고 있는 것이다. 이미 음악과 게임은 디지털화가 많이 진행되어 온라인으로 소비하는 것이 어색하지 않은 수준이 되었고, 방송·영화와 같은 동영상과 책도 온라인을 통해 접하기 용이한 환경으로 변화하고 있다. 콘텐츠 산업은 오프라인에서 온라인으로, 더 나아가 모바일로 영역을 확장하고 있으며, 이로 인한 산업 패러다임 변화는 글로벌하게 진행되고 있다.

한국콘텐츠진흥원(2012)에 따르면, 2011년 기준으로 국내 콘텐츠 산업의 온라인·디지털 콘텐츠 매출규모는 23조 5,656억 원으로 전체 콘텐츠 산업 매출의 28.4%를 차지하고 있다. 콘텐츠 산업의 온라인·디지털화는 꾸준히 증가 추세에 있으며 2005년 14.7%에서 2011년 28.4%로 큰 폭으로 증가하였다. 향후 웹과 모바일을 통한 콘텐츠 유통 증가 및 방송의 디지털화에 따라 콘텐츠의 온라인·디지털 매출은 더욱 증가할 전망이다(정보통신정책연구원, 2013).

디지털 콘텐츠란 사용자가 필요한 정보를 얻기 위한 목적으로 사용하거나 시각이나 청각을 이용하여 창작물을 감상하면서 감성적 만족을 얻기 위한 목적으로 사용되는 텍스트, 소리, 정지 화상, 동영상 혹은 이러한 표현 수단들의 조합으로 이루어지는 표현물 등을 말하는데(한국소프트웨어진흥원, 07-05), 기존에 아날로그로 유통되던 영상, 책 등의 정보 및 창작물들이 이제 본격적으로 디지털로 바뀌어 유통되고 있으며 기존의 정보 및 창작물들뿐만 아니라 시장에 나오는 상품들의 대부분이 아날로그와 디지털로 동시 혹은 약간의 시차를 두고 디지털로 발매되고 있다(한국소프트웨어진흥원, 06-14).

이러한 콘텐츠를 상업적으로 판매하는 디지털 콘텐츠 분야들도 하나씩 산

업으로 자리를 잡아가고 있는데 여기에 철저한 시장조사와 창의적인 발상으로 잘 제작되어진 단 한 컷의 이미지만으로도 상당한 외화를 벌어들일 수 있는 유망한 산업으로 상업용 디지털 이미지 콘텐츠 산업이 있다. 상업용 디지털 이미지 콘텐츠 산업은 현재 전 세계 3조 원 대의 시장규모를 형성하고 있으며, 국내 시장규모는 320억 원 대로 매년 15% 상당 수준으로 발전하고 있다. 대부분의 상업용 디지털 이미지 콘텐츠는 외국 브랜드가 시장을 점유하고 있는 상황인지라 국내 상업용 디지털 이미지 콘텐츠의 활성화를 위한 연구가 필요한 상황이다. 그러나 아직도 국가기관이나 민관차원, 그리고 상업용 디지털 이미지 콘텐츠를 가장 많이 사용하는 디자인 업계, 그 어디에도 상업용 디지털 이미지 콘텐츠와 관련된 자료가 매우 부족한 실정이기에 이 방면으로의 정책적 지원이나 관련 산업체의 자료와 학술적인 자료의 준비가 필요하다.(전기화, 2010).

디지털 콘텐츠에 대한 정의는 매우 광범위하고, 다양한 유형의 콘텐츠의 개념이 포함되어 있으나 본 연구에서는 디지털 콘텐츠 종류 중 디지털 이미지 콘텐츠에 한정하고, 온라인 콘텐츠물에서 유통되는 디지털 이미지 콘텐츠를 상업용 디지털 이미지 콘텐츠로 정의하고자 한다.

상업용 디지털 이미지 콘텐츠는 웹 사이트, 인쇄물, 광고물 등에서 디자인 작업 시 요구되는 이미지 소스로서, 이를 이용하는 대상은 주로 창조활동을 하는 디자이너이다. 그러므로 본 연구에서는 상업용 디지털 이미지 콘텐츠의 사용 경험이 있는 디자이너를 대상으로 상업용 디지털 이미지 콘텐츠의 사용이 디자이너의 창의성 및 업무성과에 어떠한 영향을 미치는 지에 대한 실증 분석을 통하여 상업용 디지털 이미지 콘텐츠의 활성화를 위한 시사점을 도출하고자 한다.

제 2 절 연구의 방법 및 구성

본 연구의 범위는 상업용 디지털 이미지 콘텐츠의 사용이 디자이너의 창의성과 업무성과에 미치는 영향을 연구하는 것으로 다음과 같은 방법으로 수행하였다.

첫째, 국내·외의 본 연구 주제와 관련된 선행연구의 고찰과 실증분석을 병행하였다. 이를 위하여 디지털 콘텐츠, 디지털 이미지 콘텐츠, 상업용 디지털 이미지 콘텐츠, 창의성, 업무성과와 관련된 이론들에 대한 고찰과 선행연구들을 검토하여 본 연구과제의 측정변수에 대한 개념을 제시하였다.

둘째, 선행연구에 근거하여 연구의 모형과 설문지를 작성하고, 실제 상업용 디지털 이미지 콘텐츠를 사용하고 있는 204명의 디자이너를 대상으로 온라인 설문지를 배포하여 총 198부를 회수하였으며 그 중 불성실 답변 설문지를 제외하고 총 196부를 사용하여 상업용 디지털 이미지 콘텐츠가 디자이너의 창의성과 업무성과에 미치는 과정을 매개모형으로 설정한 후 실증적으로 검증하였다. 자료의 분석은 통계분석에 널리 쓰이고 있는 IBM사의 Windows용 SPSS/PC+ Version 19.0을 사용하였다.

본 연구는 다음과 같이 구성되어 있다.

제 1장 서론부분에서는 연구의 배경 및 목적, 연구의 방법 및 구성에 관하여 설명하고, 제 2장은 이론적 배경 부분에서는 선행연구를 통해 디지털 콘텐츠, 디지털 이미지 콘텐츠, 상업용 디지털 이미지 콘텐츠, 창의성과 업무성과에 관련된 연구들을 고찰하였다.

제 3장 연구설계 부분에서는 기존의 연구에 근거하여 연구모형을 도출하고 연구가설을 설정하였으며 변수의 조작적 정의를 설명하였다.

제 4장 실증분석 및 가설검증에서는 인구통계적 특성, 신뢰도와 타당도 분석과 같은 자료를 기초분석하고, 설정한 가설에 대한 검증 결과를 설명하였다.

마지막으로 제 5장 결론에서는 연구결과에 대해 요약하고 연구의 시사점 및 향후 연구방향을 제시하였다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 디지털 콘텐츠의 이해

1. 디지털 콘텐츠의 정의

디지털 콘텐츠란 말 그대로 기존에 아날로그 형태로 존재하던 정보나 문화 창작물 등의 콘텐츠가 디지털화 된 것을 말한다.

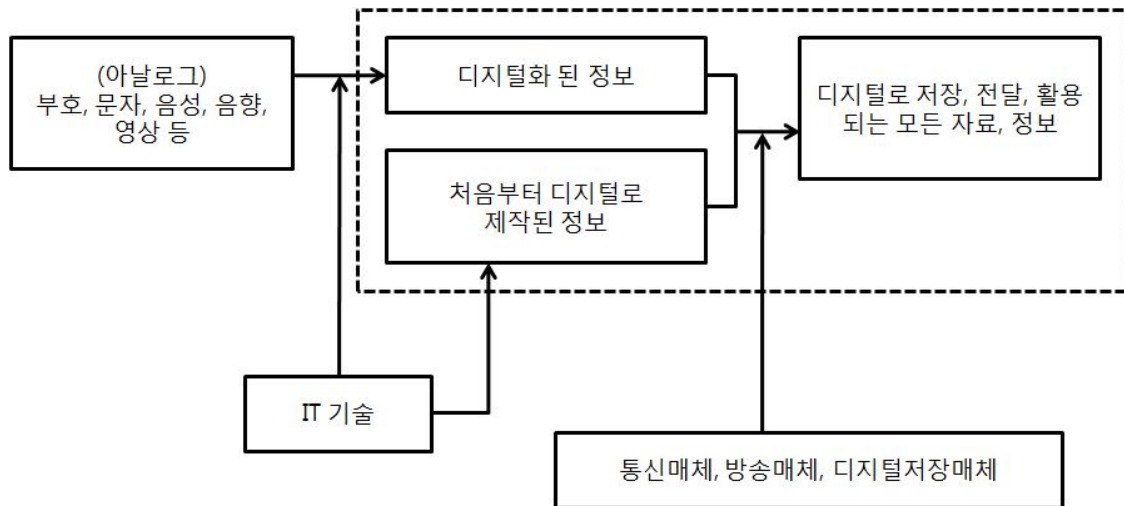
디지털화 된 모든 정보를 총망라하는 개념인 디지털 콘텐츠라는 용어는 문자, 소리, 화상, 영상 등 인간이 이용 가능한 모든 의사소통의 형태로 이루어진 정보의 내용물을 지칭하는 콘텐츠라는 단어를 근간으로 한다. 그러므로 콘텐츠라는 범주에는 출판, 영화, 방송, 사진 등의 시각적 미디어와 음악, 라디오 등의 청각적 미디어, 또 비교적 최근에 등장한 게임이나 데이터베이스 등 인터랙티브한 형태를 취하고 있는 콘텐츠까지 광범위한 분야가 여기에 포함된다. 그러므로 디지털 콘텐츠는 아날로그로 존재하는 콘텐츠를 0과 1로 이루어진 디지털 부호로 인코딩 하거나 직접 디지털 부호로 제작하여 유통하거나 소비하는 산업을 모두 포괄한다.

이를 정리하면 디지털 콘텐츠란 사용자가 필요한 정보를 얻기 위한 목적으로 사용하거나 시각이나 청각을 이용하여 창작물을 감상하면서 감성적 만족을 얻기 위한 목적으로 사용되는 텍스트, 소리, 정지 화상, 동영상 혹은 이러한 표현 수단들의 조합으로 이루어지는 표현물 등을 말한다.

이 때 사용되는 콘텐츠는 그 자체로 이용하고자 하는 목적의 최종 사용물이 되며 디지털의 형태로 제작 및 유통 되거나 아날로그 형태로 제작된 표현물을 디지털로 다시 인코딩 하여 존재하게 되는 표현물이어야 한다.

이러한 형태의 표현물은 물론 CD나 DVD 등의 디지털 미디어, 혹은 유무선 인터넷 등의 데이터 네트워크를 통해 유통된다(한국소프트웨어진흥원, 07-05).

<그림 1> 디지털 콘텐츠의 범주



참고 : 점선은 디지털 콘텐츠 범위임.

자료: 정보통신부, “제1차 온라인디지털 콘텐츠산업발전기본계획(안)”, 2003

디지털 콘텐츠에 대한 국내외 정의를 살펴보면, 먼저 미국의 통일컴퓨터정보 거래법(Uniform Computer Information Transaction Act: UCITA)에서는 디지털 콘텐츠 대신 “컴퓨터정보(computer information)”라는 용어를 사용하여, ‘컴퓨터 등을 이용하여 생성, 처리될 수 있는 전자적 형태의 정보와 정보 재산권’으로서 개념 정의하여 컴퓨터 프로그램, 데이터베이스 등 광범위한 전자적 형태의 정보를 의미한다고 규정하고 있다.¹⁾

OECD에서는 전통 Text, Data, 화상, 동영상 등을 디지털화하여 이용자들의 참여가능성 및 상호작용이 가능하도록 한 것으로 정의하고 있고, 유럽 IMO(Information Market Observatory)에서는 멀티미디어콘텐츠를 “소설, 그림, 사진, 비디오, 음악을 막론하고 멀티미디어 재화나 서비스의 근간을 이루는 지적재산을 말한다”라고 정의하고 있다(박현주, 2005). 일본의 ‘디지털콘텐츠산업협회’가 발간하는 연례백서에서, 디지털 콘텐츠는 문자 등의 문자(텍스트)데이터나 이미지데이터, 동화상 및 음성 데이터 등의 콘텐츠를 디지털화하

1) 미국 UCITA §102(a)(10).

여 종합적으로 취급하는 것으로 문자 그대로 디지털 방식으로 기록된 콘텐츠를 지칭한다.(한국소프트웨어진흥원, 03-04).

한편 국내의 문헌을 살펴보면 문화산업진흥기본법(제 2조 5항)에는 "디지털 콘텐츠"란 부호·문자·도형·색채·음성·음향·이미지 및 영상 등(이들의 복합체를 포함한다)의 자료 또는 정보로서 그 보존 및 이용의 효용을 높일 수 있도록 디지털 형태로 제작하거나 처리한 것으로 정의하고 있으며, 온라인디지털 콘텐츠산업발전법(제 2조 1항)에서는 "디지털 콘텐츠"라 함은 부호·문자·음성·음향·이미지 또는 영상 등으로 표현된 자료 또는 정보로서 그 보존 및 이용에 있어서 효용을 높일 수 있도록 전자적 형태로 제작 또는 처리된 것으로 정의하고 있다. 그리고 한국정보통신기술협회(TTA) 정보통신 용어사전(2007)에는 유무선 전기 통신망에서 사용하기 위해 부호·문자·음성·음향 이미지·영상 등을 디지털 방식으로 제작·처리·유통하는 자료, 정보 등으로 정의하고 있다.

최용석(2005)은 디지털로 제작된 무형의 콘텐츠와 오프라인 콘텐츠를 디지털화 한 모든 콘텐츠로서 혁신적인 융합과 새로운 조합을 통해 부가가치를 창출할 수 있는 기능이 있으며, 인터넷기반을 통해 가치 확산을 하는 모든 콘텐츠로 정의하고 있다.

박현주(2005)는 디지털 콘텐츠는 디지털화된 방법으로 제작, 유통, 소비될 수 있는 제품군을 의미하며 최근에 각광받고 있는 MP3, MP4 음악, 동영상 파일, 이미지 파일, 전자서적 등이 그 구체적인 사례라고 제시하였다.

오은해(2008)는 디지털 콘텐츠는 지식이나 정보의 이용을 활성화시킬 목적으로 텍스트나 이미지, 소리, 영상 등으로 구성되고 책, 그림, 사진, 음악, 영화, 공연영상, 애니메이션, 게임 디지털방송, 데이터베이스, 정보서비스 등과 같은 콘텐츠를 디지털 형식으로 창작 또는 제작하거나, 이러한 장치로 통신, 송수신, 재생, 저장 또는 처리하는 것으로 정의할 수 있다고 하였다.

이상의 디지털 콘텐츠의 정의를 정리하면 다음 <표 1>과 같다.

<표 1> 국내·외 디지털 콘텐츠에 대한 정의

연구자	디지털 콘텐츠의 정의
-----	-------------

UCITA	‘컴퓨터 등을 이용하여 생성, 처리될 수 있는 전자적 형태의 정보와 정보재산권’으로서 개념 정의하여 컴퓨터 프로그램, 데이터베이스 등 광범위한 전자적 형태의 정보를 의미
OECD	전통 Text, Data, 화상, 동영상 등을 디지털화하여 이용자들의 참여가능성 및 상호작용이 가능하도록 한 것
IMO	소설, 그림, 사진, 비디오, 음악을 막론하고 멀티미디어 재화나 서비스의 근간을 이루는 지적재산
일본의 디지털 콘텐츠협회	문자 등의 문자(텍스트)데이터나 이미지데이터, 동화상 및 음성데이터 등의 콘텐츠를 디지털화 하여 종합적으로 취급하는 것으로 문자 그대로 디지털 방식으로 기록된 콘텐츠
문화산업진흥 기본법 (제2조 제 5 항)	부호·문자·도형·색채·음성·음향·이미지 및 영상 등(이들의 복합체를 포함한다)의 자료 또는 정보로서 그 보존 및 이용의 효용을 높일 수 있도록 디지털 형태로 제작하거나 처리한 것
온라인디지털 콘텐츠 산업발전법 (제2조 제1항)	부호·문자·음성·음향·이미지 또는 영상 등으로 표현된 자료 또는 정보로서 그 보존 및 이용에 있어서 효용을 높일 수 있도록 전자적 형태로 제작 또는 처리된 것
한국정보통신 기술 협회 (TTA) 정보통신 용어사전	유무선 전기 통신망에서 사용하기 위해 부호·문자·음성·음향 이미지·영상 등을 디지털 방식으로 제작·처리·유통하는 자료, 정보 등
최용석(2005)	디지털로 제작된 무형의 콘텐츠와 오프라인 콘텐츠를

	디지털화 한 모든 콘텐츠로서 혁신적인 융합과 새로운 조합을 통해 부가가치를 창출할 수 있는 기능이 있으며, 인터넷기반을 통해 가치 확산을 하는 모든 콘텐츠로 정의
박현주(2005)	디지털화 된 방법으로 제작, 유통, 소비될 수 있는 제품군을 의미하며 최근에 각광받고 있는 MP3, MP4 음악, 동영상 파일, 이미지 파일, 전자서적 등
오은혜(2008)	지식이나 정보의 이용을 활성화시킬 목적으로 텍스트나 이미지, 소리, 영상 등으로 구성되고 책, 그림, 사진, 음악, 영화, 공연영상, 애니메이션, 게임 디지털방송, 데이터베이스, 정보서비스 등과 같은 콘텐츠를 디지털 형식으로 창작 또는 제작하거나, 이러한 장치로 통신, 송수신, 재생, 저장 또는 처리하는 것으로 정의

자료 : 오은혜. (2008). 연구자 재정리

2. 디지털 콘텐츠의 분류

디지털 콘텐츠의 산업 분야는 현재 존재하는 모든 정보나 문화 관련 산업 분야들을 포괄하는 넓은 범위를 가지고 있다.

현재 기존의 아날로그로 유통되던 영상, 책 등의 정보 및 창작물들이 이제 본격적으로 디지털로 바뀌어 유통되고 있으며 기존의 정보 및 창작물들뿐만 아니라 시장에 나오는 상품들의 대부분이 아날로그와 디지털로 동시 혹은 약간의 시차를 두고 디지털로 발매되고 있다. 그리고 시차를 두고 시장에 선보이는 상품들도 디지털화까지의 시간이 점점 짧아지고 있어 디지털 콘텐츠가 새로운 상품의 유통 창구로 정착되어가고 있음을 알 수 있다. 또한 아날로그로 형태로는 발매되지 않고 처음부터 디지털로만 발매되는 상품들도 등장하고 있다.

최근에 온라인으로만 볼 수 있는 만화라든지 플래시를 이용한 온라인 애니

메이션, 디지털 싱글 음반 등이 늘고 있는 것도 이러한 추세를 반증한다고 할 수 있다(한국소프트웨어진흥원, 06-14).

한국소프트웨어진흥원(2006)은 종래 사용해 오던 디지털 콘텐츠 분류체계를 재정비하였다. 구체적으로 살펴보면 기존 분류체계에서 ‘제작/서비스’와 ‘솔루션’으로 구분된 대분류는 그대로 두고 중분류와 소분류체계가 정비되었다. 종래 방송과 영상 부문이 혼재되어 있던 디지털영상부문을 ‘디지털 방송(신설)’과 ‘디지털 영상’으로 분리하였고, ‘애니메이션/캐릭터’를 중분류에서 디지털 영상의 소분류로 변경하였다. 또한 기존 분류 체계에서 매체와 장르가 혼재되어 있던 정보콘텐츠를 ‘종합정보’, ‘전문정보’, ‘디지털 생활정보’, ‘디지털 엔터테인먼트(오락정보)’, ‘위치기반 정보’로 분류하였다. 끝으로 대분류인 ‘솔루션’의 중분류로 ‘디지털 콘텐츠 솔루션’을 두고, 하위 소분류 체계도 단순화시켰다.

이 분류체계안은 앞서 살펴 본 다른 분류체계들에 비해 콘텐츠 중심의 디지털 콘텐츠 산업 경향을 잘 반영한 분류체계라 할 수 있다. 그러나 이 분류체계도 몇몇 불명확한 지점을 다소 가지고 있다. 몇 가지만 지적하자면, 현재 사회적·법적 이슈로 남아있는 ‘아이템 중개’를 ‘온라인콘텐츠서비스’에 포함시키는 것도 문제의 여지가 있는 것으로 보인다. 또한 ‘디지털 음악’을 ‘벨소리/통화연결음’, BGM(배경음악), Full Track(음악감상용)으로 분류하고 있는 기준도 모호한 듯하다. 이는 기존 서비스 형태(유·무선)에서 사용형태별로 분류하였다고 하나, 이용자의 입장에서는 BGM과 Full Track의 사용 구분이 모호하며, 두 가지 서비스를 한 곳에서 동시에 이용하는 것도 가능하기 때문이다. 이상의 디지털 콘텐츠 분류체계를 정리하면 <표 2>와 같다.

<표 2> 2006 디지털 콘텐츠 분류체계(정통부-소프트웨어진흥원)

대분류	중분류	소분류		정의
제작/ 서비스	게임	PC 혹은 전용 하드웨어	아케이드	오락실 등 컴퓨터 게임 임장용 게임

		플랫폼을 통해 실행되는 모든 게임	PC PKG	개인용 컴퓨터를 사 용하여 컴퓨터와 대 전하는 Stand-Alone 및 네트워크 게임
			비디오	TV에 연결할 수 있 는 전용 게임기를 기 반으로 다양한 게임 을 CD나 DVD 형태 로 제공하는 게임
			온라인	게임 회사나 ISP의 서버에 게임을 장착 하여 접속한 이용자 들이 동시에 진행하 는 게임(리니지 등)
			모바일	휴대폰이나 PDA 등 모바일 인터넷 게임 을 서비스 하는 게임
	디지털 방송	컴퓨터, 케이블, 위성, 지상파, 무선통신 등 네트워크 를 통해 실행되는	D-TV 방송	디지털 장비를 이용 하여 촬영, 편집, 서 비스 되는 방송, 지상 파 방송국의 HD 방 송, 디지털 위성방송, 디지털 케이블 방송
			인터넷 방송	인터넷 네트워크를 이용하여 제공되는 서비스 (향후 IPTV

		방송서비스	포함)	
			이동 멀티미디어 방송	이동 단말기(휴대폰, PDA, PMP 등)를 기반으로 제공되는 서비스(Nate air, ez-i 채널, DMB 등 포함)
	디지털 영상	컴퓨터 그래픽을 활용하여 제작되어 네트워크 혹은 DVD, CD의 디지털 미디어를 통해 유통되는 영상콘텐츠	디지털영상 제작	컴퓨터 그래픽과 PP 관련 매출
			애니메이션	2D 혹은 3D로 제작된 각종 애니메이션
			디지털 캐릭터	컴퓨터 네트워크 상에서 사용자를 대신하는 캐릭터 혹은 그 캐릭터들의 디지털 멀티 유즈를 통한 라이선스 매출
	정보콘텐츠	디지털의 형태로 제공되는 각종 정보	종합정보	
			전	금 융 / 텍스트 기반 정보로 온라인에서 기사가 업데이트 서비스 되는 모든 인터넷 간행물(웹진 포함)
			전	금 융 / 온라인상에서 증권,

			문 정 보	경제	부동산, 은행, 신용카드, 대출 등 경제관련 정보 제공 서비스
				의료 (건강)	온라인상에서 의학, 약학, 한방, 민간요법 등 건강관련 정보 제공 서비스
				법률	온라인상에서 법률관련 정보제공 서비스
				기타	모바일 등 기타 전문 지식관련 정보 제공 서비스
			디지털 생활정보	여성, 육아, 패션/뷰티, 컴퓨터, 종교, 여행, 이민, 취업, 날씨, e카드, 심리테스트 등 실생활에 관련된 정보 제공 서비스	
			디지털 엔터테인먼트 (오락정보)	영화/연예/공연/문화, 스포츠, 퀴즈/경품/복권, 운세, 유머, 추미 등 흥미 및 오락성 정보 제공 서비스	
			위 치 기 반 정 보	위치확인 정보 및 이와 연동된 정보제공 서비스	

	e-Learning	디지털 형태로 제공되는 교육 콘텐츠	e-Learning 교육용 콘텐츠	온라인 교육 및 스토리지 저장형 학습 프로그램, 교육용 콘텐츠 서비스
	디지털 음악	유무선 네트워크를 통해 제공되는 모든 형태의 디지털화된 음악	벨소리/ 통화연결음	음원을 재생하여 휴대폰 벨소리로 사용하거나, 통화 연결 시 기계음 대신 자신이 설정한 음악을 들려주는 서비스
			BGM (배경음악)	블로그, 미니홈피 등 인터넷상에서 배경음악 목적으로 음악을 들려주는 서비스
			Full Track (음악감상용)	유무선 네트워크를 통해 음악 감상용으로 음원을 스트리밍(streaming)/다운로드 방식으로 제공되는 서비스
	전자책	디지털화된 출판물	e-Book	단행본, 간행물, 전자출판물을 별도의 뷰어를 설치 또는 실행하여 볼 수 있도록 제공하는 서비스
	콘텐츠	네트워크	온라인 콘텐츠	인터넷 포털 사이트

	거래 및 중개	나 패키지를 통해 디지털 콘텐츠를 유통하거나 중개하는 서비스	츠 서비스	또는 유·무선을 통해 사용자 및 기업체를 대상으로 콘텐츠 및 서비스를 제공하는 업체(HUB 역할 또는 자체 접속서비스 제 공업체 포함)
			패키지 유통	DVD나 CD패키지 형태로 오프라인에서 유통되는 디지털화된 콘텐츠
솔루션	디 지 털 콘 텐 츠 솔루션	디지털 콘 텐츠의 제 작/유통/ 관리와 관 련되는 모 든 솔루션	저작물	각종 디지털 콘텐츠 를 제작/편집하기 위 해 사용되는 솔루션 (CG/영상, 게임, e-Learning 등)
			콘텐츠보호	유무선 네트워크상 에서 디지털 콘텐츠의 무단 사용을 막고 유통 과정 중 발생하는 콘텐츠의 불법 사용 을 추적하기 위한 솔 루션
			모바일 솔 루션	모바일 네트워크에서 제공되는 콘텐츠 서 비스를 위한 모든 서

				비스 및 플랫폼 (MMS/SMS의 문자 서비스, 모바일 멀티 미디어 전송관련 서 비스 및 모바일 플랫 폼 등)
			과금/결제	웹이나 모바일 네트 워크에서 콘텐츠스 이 용 요금을 부과하고 징수하기 위해 사용 되는 모든 솔루션
			CMS	내용 관리 시스템 (C o n t e n t s M a n a g e m e n t System)
			CDN	콘텐츠 전송 네트워 크(Contents Delivery Network)
			기타	콘텐츠 저장과 검색 도구 등 디지털 콘텐 츠 검색을 위해 사용 되는 모든 솔루션 및 웹에이전시 등 용역 및 서비스 업종

자료 : 한국소프트웨어진흥원(2006), “디지털 콘텐츠산업 분류체계 재정립
연구”, 조사분석 06-09.



제 2 절 디지털 이미지 콘텐츠의 이해

1. 디지털 이미지 콘텐츠의 개념

디지털 이미지 콘텐츠란 동적, 정적인 이미지를 모두 포함한다. 정적인 이미지는 기초 밑그림부터 완성까지 모두 컴퓨터 프로그램을 이용하여 작성한 것과 슬라이드나 사진을 보고, 편집하고 조작할 수 있도록 온라인상에서 저장하여 놓은 것 모두를 말한다.

즉 스캐너나 디지털 카메라를 통해 컴퓨터에 옮겨져 디지털 데이터로 변환된 이미지를 포함한다. 또한 동적인 이미지는 영상, 플래시, 비디오 등을 말하는 것으로, 움직임이 있는 이미지를 말한다(이재광, 2005).

디지털 이미지는 한 이미지가 디지털 매체에 의해 스캐닝 되거나 만들어지면 컴퓨터에 이미지 파일 형태로 저장된다. 디지털 이미지는 이러한 과정을 거쳐 물리적인 크기나 형태가 없는 디지털 이미지가 된다.

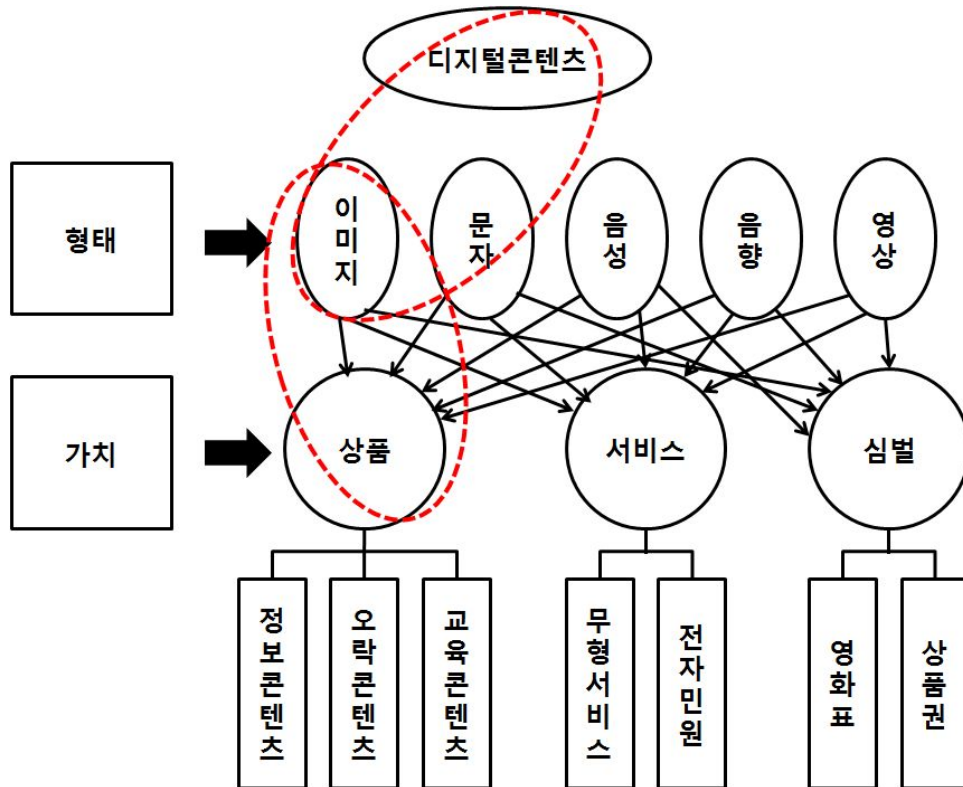
이러한 디지털 이미지는 컴퓨터 네트워크를 통해 많은 사람들과 공유될 수도 있다. 또한 디지털 이미지는 물리적인 형태가 없기 때문에 스크린이나 모니터 등의 영상 출력장치에 투영되거나 프린트 과정을 통해 종이나 섬유 등에 출력된다. 출력 과정에서 다양한 변형과 조작이 가능하다.

특히 컴퓨터 그래픽 프로그램을 활용한 이미지 형성은 실제 회화 제작에 비해 다양한 이점을 가지고 있다.

드로잉을 위한 도구들-붓, 연필, 펜, 에어브러쉬, 목탄, 콘테, 색연필, 지우개, 테이프, 캔버스-을 전자적인 장치 하나로 해결할 수 있다. 또한 컴퓨터 그래픽이 갖는 독특한 표현법인 이미지의 확대, 축소, 이동, 반복, 패턴화, 왜곡, 시점의 변화 등은 작품 제작에 수월성과 창의성을 제공한다.

아날로그 사진으로 나타내기 힘든 여러 가지 표현을 가능하게 하고, 원본의 훼손이 없기 때문에 다양한 시도와 실험이 가능하다는 특성을 지닌다(윤만호, 2011).

<그림 2> 디지털 콘텐츠 분류 및 연구범위



자료: 이재광. (2005). 디지털 콘텐츠 유통사이트 고객 수용도에 관한 연구 : 디지털 이미지 콘텐츠 중심으로

<그림 2>와 같이, 디지털 콘텐츠에 대한 정의는 매우 광범위하고 다양한 유형의 콘텐츠의 개념이 포함되어 있다. 그러나 본 연구에서는 디지털 콘텐츠 종류 중 디지털 이미지에 한정하고, 온라인 콘텐츠물에서 유통되는 디지털상품의 관점에서 디지털 이미지를 정의하고자 한다. 즉 디지털 이미지란 디지털화된 이미지를 온라인, CD-ROM, DVD등의 매체를 통해 유통되는 디지털 콘텐츠라고 정의할 수 있다(이재광, 2005).

2. 디지털 이미지 콘텐츠의 특성

이재광(2005)은 디지털 이미지에 공통으로 적용할 수 있는 특성으로 물리적 특징과 경제적 특징으로 나누어 보았다.

1) 물리적 특성

디지털 이미지의 특성을 파악하기 위해 아날로그 이미지와 디지털 이미지 특성을 비교할 수 있다.

<표 3> 아날로그 이미지와 디지털 이미지 특성비교

구분	아날로그 이미지	디지털 이미지
복제 가능성	LOW	HIGH
전달 가능성	LOW	HIGH
편집 가능성	LOW	HIGH

가) 복제 가능성

아날로그 이미지에 비해 디지털 이미지는 복제가능성이 높다. 예를 들어 아날로그 카메라와 디지털 카메라를 비교해보면 아날로그 카메라 인화지를 사용하는 경우는 복제, 즉 카피의 가능성이 낮고, 복제하더라도 무한히 복제할 경우 화질이 떨어지게 된다. 디지털 카메라의 경우는 디지털 사진 파일을 무한히 복제하는 경우에도 원본과 차이가 전혀 없고, 불법사용에 의한 복제 가능성이 높다.

나) 전달 가능성

아날로그 이미지의 경우 오프라인 상에서 전달해야 되기 때문에 전달시간이나 전달방법 등에서 시간과 비용이 많이 소요된다. 그러나 디지털 콘텐츠의 경우에는 인터넷과 PC를 사용하여 빠른 시간에 손쉽게 전달 할 수 있다.

다) 편집 가능성

아날로그 이미지의 경우 편집 작업이 어렵고, 시간과 비용이 많이 들지만, 디지털 이미지의 경우 편집 툴을 사용하여 더욱 간편하고 빠르게 편집할 수 있다.

2) 경제적 특성

가) 경험재(Experience Goods)

디지털 이미지가 가지고 있는 첫 번째 특성은 경험재(Experience Goods)라는 것이다.(Whinston A. Stahl. D. and Choies. 1997). 고객이 직접 경험해보지 않은 한 아무리 설명하거나 탐색을 하더라도 디지털 이미지의 가치를 정확하게 알기는 힘들다. 예를 들어, 디지털 이미지를 웹 사이트상에서 썸네일로 보더라도 직접 다운로드 받아서 확인해 보지 않는다면, 디지털 이미지가 가지고 있는 가치를 정확하게 알 수가 없는 것이다. 또한 디지털 이미지의 경우 사용자에게 따라 경험하는 가치가 다르기 때문에 경험재의 성격이 더욱 뚜렷하다고 할 수 있다.

나) 비용구조

디지털 이미지는 처음 제작비용이 일반적으로 많이 들어가지만 추가적으로 만들 때는 추가 비용이 거의 없다는 것이다. 예를 들어, 일러스트를 처음 제작 할 때는 많은 시간과 작업자의 노력이 들어가지만, 최초 완성된 일러스트 파일을 복사하고 재판매할 때는 비용이 거의 들지 않는다. 이러한 특성은 위에서 살펴본 디지털 이미지가 복제가 용이하다는 물리적 특성과 관련이 있다. 또한 이러한 특성은 디지털 이미지 시장에 불법 복제나 무단 사용이 난무하는 이유이기도 하다. 따라서 디지털 이미지는 효과적으로 콘텐츠의 지적재산권을 보호할 수 있는 관리 방법이 매우 중요한 비중을 차지하고 있다.

다) 공공재(Public Goods)

디지털 이미지는 한번 판매가 되어 사용된다 하더라도 다른 사람이 동일한 디지털 이미지를 쓰는 것을 방해하거나 다른 사람이 가진 디지털 이미지의 가치가 감소하지는 않는다. 다만 디지털 이미지의 경우 콘텐츠의 성격에 따라 한번 구매로 무제한 사용할 수 있는 콘텐츠와 사용에 제한을 두어 지적재산권 및 무분별한 사용을 관리하고 있다.

또한 황연주(2002)는 디지털 이미지의 특성을 다음과 같이 구분지었다.

1) 완벽성

알고리즘에 기초해서 만들어지는 모든 그림이나 이미지 장면들에 있어서 색채, 대비강조, 밝기, 빛의 원천, 움직임의 속도 등의 모든 값을 정확하게 분석·해석할 수 있어 깨끗하고 오점이 없이 거의 완벽하게 이미지를 만든다.

2) 복제가능성

질적인 손실이나 재료적인 손실이 없이 수시로 복제가 가능하다. 컴퓨터에 존재하는 이미지의 데이터는 항상 복제되어질 수 있고, 모든 복제물은 동시에 완벽하게 동일하다.

3) 조작가능성

컴퓨터에서 만들어진 다양한 재미있는 조작들을 가능하게 하고, 이러한 디지털 기술에 의한 조작은 하나의 관행이 되었으며, 이것은 조작된 것이라는 것을 판별하기 힘들 정도로 거의 완벽하다.

4) 통합가능성

모든 전통적인 시각적 요소들이나 정보들은 디지털 미디어인 컴퓨터에 의해 통합되어 질 수 있다. 비디오나 오디오, 그래픽 문자 등 많은 미디어와 결합하여 멀티미디어를 생산한다.

5) 송수신가능성

통신망을 통해 자료의 손실 없이 어떤 장소라도 전송되어질 수 있다.

6) 비물성적 특징

어떠한 실질적이고 물질적인 재료의 가공 없이도 만들어 질 수 있다.

7) 이미지 프로세싱

언제라도 수정·변경이 가능한 열려진 과정적 특징을 지닌다. 언제든지 컴퓨터로 다시 개선되어 지고, 수정·보안되어 지며, 변형되어지며 제작자가 만족한 상태에 이르기까지 계속 진행되어 간다.

8) 기호학적 성질

사회적인 시각적 커뮤니케이션을 위한 기호적 산출의 한 방식으로 언어나 텍스트 없이도 그것의 이미지적 시·공간을 가지고 한 사건의 내용을 전달 할 수 있다.

9) 시간성

정지된 이미지를 빠르게 보여주어 그림이 움직이게 느껴지며 이러한 허구적인 움직임에 의해 디지털 영상이 만들어진다.

10) 상호작용성

이용자와 그림의 상호작용성은 이용자가 원하는 내용을 선택해서 사용하게 하거나, 화면의 내용을 원하는 대로 변화시키거나 또는 이용자의 행위에 그림이 반응을 일으키는 것으로 이용자와 영상사이에서 작용과 반작용에 의한 정보교환방식이라 할 수 있다.

11) 실험성

컴퓨터는 최종 이미지가 결정되기 전에 비교적 간단하게 다양한 기능성들을 실험·탐색해 볼 수 있기 때문에 다른 어떤 매체보다도 실험적 성질이 강하게 작용한다. 실수나 오류 발생 시 얼마든지 원상태로 되돌아가거나 정정할 수 있는 기능이 있으므로 이용자가 큰 두려움 없이 자유롭게 여러 가지 실험·탐색할 수 있다.

디지털 이미지는 이상과 같은 다양한 특성에 기인한 여러 가지 현상들이 나타난다. 이러한 특징으로 인해 원본(Original)개념의 상실, 불법복제, 초상권 침해 등의 인권 문제가 생기기도 한다. 그러나 좋은 방향에서 이용한다면 손

쉬운 접근성, 편집의 용이함, 비물성적 특징에 따른 무에서의 창조까지 할 수 있는 많은 가능성을 가지고 있다(황인주, 2012).

제 3 절 상업용 디지털 이미지 콘텐츠의 선행연구

1. 상업용 디지털 이미지 콘텐츠의 개념 및 종류

선행연구에서 오영재(2009)는 국내 온라인 콘텐츠몰에서 상품화 되어 유통되고 있는 디지털 이미지 콘텐츠 중 디자인 작업 시 요구되는 이미지 소스로 일러스트, 단독사진, 편집사진, 페인터, PPT, 디자인 시안을 상업용 디지털 이미지 콘텐츠로 정의하였고, 다시 정희정(2010)은 오영재(2009)의 연구에서 PPT를 제외한 일러스트, 단독사진, 편집사진, 페인터, 디자인 시안을 상업용 디지털 이미지 콘텐츠로 정의하였다.

국내·외 온라인 콘텐츠몰의 상업용 디지털 이미지 콘텐츠 분류를 살펴보면, 세계 최대 사진·이미지 공급업체 게티이미지(<http://www.gettyimages.com>)의 경우 크리에이티브 이미지, 편집사진, 비디오, 음악으로 분류하여 상업용 디지털 이미지 콘텐츠를 유통하고 있으며, 3천 5백만 컷이 넘는 스톡 이미지, 벡터 이미지 및 동영상 클립을 보유하고 있는 셔터스톡(<http://www.shutterstock.com>)의 경우 사진, 벡터이미지, 편집이미지, 일러스트, 아이콘, 동영상으로 분류하여 고객들에게 상업용 디지털 이미지 콘텐츠를 제공하고 있다. 또한 약 2천 7백만 컷의 이미지를 보유하고 있는 123RF(<http://www.123rf.co.kr>)의 경우 사진, 일러스트, 무비클립, 음원, 로고로 분류하여 제공하고 있고, 아이스탁포토(<http://www.istockphoto.com>)의 경우 사진, 일러스트 레이션, 비디오, 오디오로 분류하여 제공하고 있다. 국내 온라인 콘텐츠몰의 경우 프리진(<http://www.freegine.com>)은 웹 템플릿, 일러스트, 아이콘, 그래픽, 사진, PPT로 분류하여 제공하고 있고, 클립아트코리아(<http://www.clipartkorea.co.kr>)의 경우 일러스트, 아이콘, 포토, 웹 콘텐츠, 편집디자인, 파워포인트, 폰트로 분류하여 제공하고 있다. 그리고 갯화일(<http://www.getfile.co.kr>)은 웹 디자인, 일러스트, 편집포토, 사진, 모바일, 플래시, 동영상

으로 구분하여 제공하고, 아이클릭아트(<http://www.iclickart.co.kr>)의 경우 일러스트, 포토, 아이콘, 편집이미지, 템플릿으로 구분하여 제공하고 있다.

이상의 국내·외 온라인 콘텐츠물의 상업용 디지털 이미지 콘텐츠 분류를 정리하면 아래 <표 4>와 같다.

<표 4> 국내·외 온라인 콘텐츠물의 상업용 디지털 이미지 콘텐츠 분류

	디지털 이미지 콘텐츠물	디지털 이미지 콘텐츠 분류
국외	게티이미지	크리에이티브 이미지, 편집사진, 비디오, 음악
	셔터스톡	사진, 벡터이미지, 편집이미지, 일러스트, 아이콘, 동영상
	123RF	사진, 일러스트, 무비클립, 음원, 로고
	아이스탁포토	사진, 일러스트레이션, 비디오, 오디오
국내	프리진	웹 템플릿, 일러스트, 아이콘, 그래픽, 사진, PPT
	클립아트코리아	일러스트, 아이콘, 포토, 웹 콘텐츠, 편집 디자인, 파워포인트, 폰트
	갯화일	웹 디자인, 일러스트, 편집포토, 사진, 모바일, 플래시, 동영상
	아이클릭아트	웹 디자인, 일러스트, 편집포토, 사진, 모바일, 플래시, 동영상

상업용 디지털 이미지 콘텐츠는 크게 인쇄용 이미지와 웹용 이미지로 나눌 수 있다. 인쇄용 이미지는 출력을 전제로 하는 이미지이기에 웹용 이미지보다

큰 해상도와 사이즈를 가지며, 이미지의 해상도나 사이즈가 클수록 가격 또한 높아진다.

인쇄용 이미지는 주로 팜플렛, 책이나 잡지, 카드, 또는 현수막이나 벽지 의류에도 사용되며, 수첩이나 노트, 컵 등의 제품에 사용되는 출력을 전제로 하는 이미지이며 반면에 인터넷 홈페이지나 팝업창, 배너 웹진 등의 온라인 환경에서만 사용되어지는 웹용 이미지는 모니터 상에서만 보여 지는 이미지이므로 보통 해상도 72DPI의 1280X 853의 사이즈가 많이 쓰인다. 가격 면에서도 인쇄용 이미지보다 저렴한 특징이 있다(정희정 2010).

본 연구에서는 디지털 콘텐츠의 종류 중 국내 온라인 콘텐츠물에서 상품화되어 유통되고 있는 디지털 이미지 콘텐츠를 대상으로, 최근 국내 온라인 콘텐츠물에서 일러스트와 페인터를 구분하고 있지 않은 점, 그리고 본 연구의 연구대상인 디자이너들은 문서 종류인 PPT를 거의 사용하지 않는다는 점을 들어 일러스트, 단독사진, 편집사진, 디자인 시안을 상업용 디지털 이미지 콘텐츠의 종류로 하며, 이들에 대한 정의는 아래와 같다.

1) 일러스트

제 3자에게 무엇인가 의미를 전달하거나, 내용 암시에 사용되기 위해 제작된 그림으로 원래의 명칭은 일러스트레이션(illustration)이나 디자인에서는 일러스트라고도 약칭한다(두산백과). 일러스트는 본문의 내용을 돕는 모든 종류의 드로잉(drawing), 이미지, 다이어그램 등을 총칭하는 말로 시각디자인의 한 분야로서 전문성을 띤 일러스트레이션은 출판 광고와 같은 인쇄 매체를 통하여 어떤 목적이나 내용을 효과적으로 전달하기 위하여 표현한 일체의 그림을 말한다(모발학 사전, 2003.5.22, 광문각).

국내 온라인 콘텐츠물에서 유통되고 있는 일러스트 콘텐츠는 크게 분류별로 그래픽, 배경, 아이콘, 인물, 소품 등의 카테고리별로 나뉘며 일러스트 대부분이 디지털 이미지 소프트웨어를 통한 제작이 많으나, 일러스트 작가들의 수작업과 2D 그래픽 소프트웨어의 기술이 결합된 형태로 제작된 일러스트도 늘고 있는 추세이다(정희정, 2010).

또한 디지털 이미지 소프트웨어인 페인터로 제작된 그림 또한 일러스트 콘

텐츠에 포함되는데 제작 툴이 다를 뿐 의미가 같기 때문에 따로 분류하지 않고 함께 일러스트 콘텐츠로 판매되고 있다. 사용자에게 제공되는 파일 형태는 원본파일인 ai와 psd 포맷으로서 수정 및 사용이 용이하고, 사이즈의 제약이 없어 온·오프라인 제작물에 모두 사용 가능하다.

2) 단독사진

단독사진 이미지콘텐츠는 사진 이미지를 디지털로 변환하거나 디지털 카메라로 찍은 후 리터칭 한 JPG 파일 포맷의 한 장으로 이루어진 이미지 콘텐츠이다. 편집사진과 달리 레이어로 분리되어 있지 않은 한 장의 사진 이미지(정희정, 2010)를 말하며, 단독사진 여러장을 재가공하여 편집사진을 제작하기도 한다. 대표 카테고리로는 배경, 건물, 인물, 오브젝트 등이 있다. 아래 편집사진과 구별하기 위해 단독사진으로 표기 하였지만 국내 온라인 콘텐츠물에서는 사진, 포토, 포토이미지 명칭으로 표현하고 있다.

3) 편집사진(그래픽)

편집사진은 주로 포토샵 등의 컴퓨터 소프트웨어를 이용하여 사진 이미지를 재가공한 것으로 디자인 작업 시 보다 손쉽고 편리하게 변형, 편집, 재가공이 용이하게 제작 되어진 콘텐츠이다. 주로 배경이미지, 패스 따진 오브젝트, 텍스트 이미지 등의 요소별로 레이어가 나뉘어져 있는 것이 특징이다(정희정, 2010).

사진으로 찍을 수 없는 또는 찍기 어려운 상황의 크리에이티브한 장면을 이미지로 구현하기에 적합하다.

국내 온라인 콘텐츠물인 클립아트코리아, 아이클릭아트, 프리진, 유토이미지, 갯화일에서는 편집사진 이외에 편집이미지, 그래픽, 편집디자인 등의 명칭으로 표현하고 있다.

4) 디자인 시안(웹 템플릿)

인터넷 홈페이지나 팝업 창 배너 등을 쉽게 제작할 수 있도록 미리 완성된 디자인 시안으로써 주로 포토샵 등의 컴퓨터 그래픽 소프트웨어에서 쉽게 수

정 가능한 PSD 포맷으로 제공된다. 레이어 별로 분리되어 있으며, 일러스트, 사진 이미지 소스가 제공되기도 한다(정희정, 2010). 크게 인터넷 홈페이지, 모바일 웹페이지, 이벤트 페이지, 이메일 시안으로 분류되며, 온라인용으로만 사용되기 때문에 사이즈나 해상도가 온라인 환경에 맞춰 제작되어진다.

국내 온라인 콘텐츠몰인 클립아트코리아, 아이클릭아트, 프리진, 유토이미지, 갯화일에서는 디자인시안 이외에 웹 디자인, 웹 콘텐츠, 템플릿, 웹 템플릿이라는 명칭으로 표현하고 있다.

사업용 디지털 이미지 콘텐츠를 제공하는 온라인 콘텐츠몰에서는 소비자에게 일정한 비용을 받으며 이미지를 사용할 수 있는 라이선스를 제공하며, 라이선스 제공방식은 아래와 같다.

1) RM(Rights Managed) 이미지

RM 이미지는 이미지의 사용권을 관리함으로써 고객의 이미지 사용에 대한 보호를 제공하며, 사용권의 관리를 위해 고객의 이미지 대여기간, 사용용도, 광고매체 등을 사업용 디지털 이미지 콘텐츠몰에서 관리하고, 해당용도 및 기간 내에서만 사용 가능하도록 이미지를 대여하는 서비스이다.

RM 이미지는 대량으로 판매되는 RF 이미지와 달리 이미지 대여 정보의 철저한 관리를 통해 사용자에게 이미지의 희소성을 제공하며, 독점으로 이미지를 사용 시 추가 비용을 지불하여야 한다.

2) RF(Royalty Free) 이미지

RF는 로열티프리 이미지로 조금 더 자유로운 사용이 가능하다. 사용자는 구매자에 한하지만 상업적 목적에 해당하지 않는다면 일정한 범위 내에서 기간 제한 없이 사용이 가능하다. 하지만 상업적인 용도에 해당되거나 복수회원 사용, 복제 및 인쇄부수 확장 등에 해당한다면 라이선스를 추가 구매하여야 한다.

3) 서브스크립션(Subscription) 이미지

서브스크립션 서비스란 사용자가 신제품을 저가에 체험하기 위해 일정액을 내면 공급자가 다양한 제품을 모아 배달해 주는 유통 서비스다. 소비자의 입장에서 전문 지식을 갖춘 구매 담당자가 소비자 대신 우수한 제품을 선정하여 전해 주기 때문에, 상품을 고르기 위해 쓰는 시간을 절약할 수 있다는 장점이 있다. 또한 제품을 좀 더 저렴하게 구매할 수 있다는 이점도 있다. 공급자의 입장에서 자사의 상품홍보 효과를 톡톡히 누릴 수 있고, 사용자의 요구를 보다 쉽게 파악할 수 있다는 장점이 있다.(시사상식사전, 박문각). 국내·외 디지털 이미지 콘텐츠물에서는 서브스크립션 물을 운영하여 일정기간동안 일정액을 내고 이미지콘텐츠를 무제한으로 사용할 수 있는 권한을 주고 있다. 서브스크립션 물을 국내에서는 이미지 정액샵이라고도 칭한다.

2. 상업용 디지털 이미지 콘텐츠의 시장

충무로에서 해외 날개 이미지를 필름대여나 이미지 데이터를 판매하던 이미지 시장은 인터넷 기반 산업의 성장과 함께 인터넷 판매 형태와 유료 회원의 이미지 다운로드 사이트를 기초로 발전되었다.

그 중 2002년 디자인 정보전문 제공업체인 디자인 정글(digitalsource.co.kr)은 디자이너가 사이트나 홍보물을 만들다 사장 될 이미지를 웹상에 올려 싸게 판매하는 구조를 생각하여 CP(ContentProvider;콘텐츠 공급자)라는 콘텐츠 제작자 개념을 도입한 통합 콘텐츠물(디소)을 오픈, 포토이미지에서 일러스트 이미지에 이르기까지 다양한 이미지를 판매하여 이미지 소스를 쉽게 접근하게 하였다. 이것을 계기로 현재의 이미지 콘텐츠 시장의 주요 기업들이 콘텐츠 시장에 뛰어들게 되었다. 이미지 판매업체들이 온라인에 주력하면서 웹 디자인을 개발했던 경험을 살리고 보유한 디자인을 바탕으로 콘텐츠 사이트를 만들게 되었으며 그 결과 웹 디자인 시안(사이트를 제작하기 위한 화면 시안을 말함)을 다운로드 판매하게 된 업체들도 생겨났다(정희정 2010).

현재 상업용 디지털 이미지 콘텐츠 시장은 크게 홈페이지 제작 및 디자인 제작에 이미지 요소 등으로 쓰이는 디자인 시안, 일러스트, 단독사진, 편집사진 등을 제작하는 제작업체와 이를 판매하는 디자인 쇼핑몰, 회원제로 이미지

를 다운로드하는 멤버십으로 나뉜다. 이러한 이미지콘텐츠 시장을 통해서 디자이너들은 짧은 시간에 사이트 제작 시간을 획기적으로 줄일 수 있게 되었으며, 디자이너나 디자인 제작 업체 역시 비즈니스 영역을 확대 할 수 있게 되었다. 또한 보편화된 디지털 카메라와 UCC열풍 및 인터넷의 발달로 콘텐츠에서 활동하는 개인/업체들이 더욱 확대되는 실정이다(오영재, 2009).

상업용 디지털 이미지 콘텐츠의 시장은 매년 꾸준히 발전하고 있으며, 세계 시장의 규모는 2004년 기준으로 2조 이상으로 추산하고 있으며, 국내 시장의 규모는 정확한 파악은 어려우나 2010년 기준으로 대략 300억 정도의 규모 정도로 예상하고 있다(이상영, 2011).

국외의 상업용 디지털 이미지 콘텐츠 유통의 대표적인 게티이미지는 신문, 잡지 같은 언론사를 비롯해 중소기업에서 대기업에 이르기까지 이미지가 필요한 모든 이들이 게티이미지의 고객이며 삼성, 현대자동차, LG 등 국내 대기업들도 자사 제품과 광고 디자인에 게티이미지의 콘텐츠를 활용하고 있다. 이렇게 벌어들이는 게티이미지의 매출은 2008년 연간 1조 원을 넘어섰고(동아닷컴, 2013, 7월8일), 국내의 온라인 콘텐츠몰인 클립아트 코리아를 운영 중인 통로이미지의 지난해 총 매출도 70억 원으로 2000년 1억 원이었던 데 비하면 크게 발전하였다(인터넷한국일보, 2014, 1월23일).

제 4 절 창의성의 선행연구

1. 창의성의 개념

창의성의 개념을 사전적 의미에서 살펴보면 창의성이란 ‘새롭고, 독창적이고, 유용한 것을 만들어 내는 능력’ 또는 ‘전통적인 사고방식을 벗어나서 새로운 관계를 창출하거나, 비일상적인 아이디어를 산출하는 능력’으로 창의성의 개념은 매우 다양하다(교육심리학용어사전, 2000.1.10, 학지사).

창의성은 연구 초기에 소수 사람만이 지니는 능력으로 유전적이며 사람들을 창의적으로 만들 수 있는 방법은 아무것도 없다는 전통적인 신념을 가지고 있었다(남상미, 2010). 그러나 길포드(Guilford)가 1949년 미국 심리학회

의 회장 취임 연설에서 당시 교육의 창의성 부재를 언급하였으며, 이를 계기로 학계에서 창의성에 관한 연구가 활발하게 이루어지기 시작하였다. 그 후 학자들은 창의성에 대하여 여러 가지 이론들을 제시하였고, 다양한 이론들의 발달로 인해 창의성을 구성하는 요인이나 창의성을 보는 관점도 달라졌으며, 이에 따라 창의성에 대한 정의도 매우 다양해졌다(Cropley, 1999; Isaksen, 1987; Sternberg, 1999; 신화식, 우남희, 김명희, 2004).

그동안 창의성은 창의적인 과정, 창의적인 사람에 대한 특성, 창의적인 산물 등과 관련지어 정의되어 왔는데(Amabile, 1983), 초기의 학자들은 주로 창의적인 과정에 초점을 맞추어 창의성의 정의를 내렸다. Wertheimer(1945)는 창의적인 과정을 중시하여 창의적 사고는 창의적인 사고를 하는 사람이 문제의 핵심을 파악하고 문제들의 관계를 이해하며 이를 통찰력 있게 해결할 때 이루어지는 것이라고 하였고(신화식, 우남희, 김명희, 2006), Thurston(1952)은 창의성이라는 개념 안에는 필연적으로 새로움이라는 개념이 내포되어 있으며, 이것은 평범 이상의 발명이나 천재적 사고만을 일컫는 것이 아닌 개인의 자아실현과 자기표현의 욕구에서 근원된 상상적 활동이라고 했다. 즉, 창의성은 특수한 특정인에게만 있는 것이 아니라고 생각했으며 사적 창의성을 강조했다.

Maslow(1954)는 창의성을 ‘특별한 재능의 창의성’과 ‘자아실현의 창의성’으로 나누어 전자는 사회적으로 새로운 가치를 갖는가의 여부로 평가되며 후자는 개인적 수준의 창의성이 발전되어 사회적 수준의 창의성인 전자로 옮겨간다고 보았다(남상미, 2010). 또한 Torrance(1959)는 창의성을 해결되지 않은 문제 해결의 과정이라고 주장하였으며, 창의성은 먼저 문제를 인식하고 개인이 가지고 있는 기존의 지식이나 능력 등을 조합하여 문제를 해결하기 위한 가설을 세우고 그에 대한 검증을 하여 결론을 내리는 과정이라고 정의하였다.

한편, Langley, Simon, Bradshaw와 Zytnow(1987), 신화식, 우남희, 김명희(2004)는 창의적인 문제 해결 과정은 일반적인 문제 해결 과정과 크게 구별되지 않으나, 문제가 애매모호하여 성공적인 해결책을 찾기 위해서 기존의 사고 틀을 벗어나 획기적이고 새로운 사고를 해야 할 경우에는 필요한 것으로 보았다.

Isaksen과 Treffinger(1985)는 창의성을 독특한 소수의 사람에게서만 나타나 는 능력이 아니라 모든 사람이 지니고 있는 개인적인 특성으로 누구에게서나 발현될 수 있는 능력이라고 하였다. 따라서 문제의 이해, 아이디어 산출, 실행 의 3단계를 거치면서 창의적인 사고가 일어나 문제가 해결된다고 하였다.

한편, Guilford(1950)는 창의성을 창의적인 특성을 가진 사람들의 능력으로 보고, 그들의 지적 능력과 관련지어 창의성을 설명하였다. ‘지능구조 모델’을 소개하면서 확산적 사고가 창의력의 기본이 되는 사고 능력이라고 하였고 이 러한 주장과 더불어 그는 창의성을 새롭고 신기한 것을 산출하는 힘으로 보 았다.

Rogers(1962)는 창의성이란 개인이 갖고 있는 특성이나 그 개인에게 영향 을 미치는 사건, 사람, 환경 등에 의해서 생성되는 결과이며 이러한 창의적인 결과를 찾아가는 과정에서 개인의 동기가 중요하다고 하였다. 이는 창의성에 대한 정의에서 개인 내적인 요소를 강조하는 것이며 내적인 경험을 중요시하 고 있음을 보여주는 것이다. 또 다른 학자들은 창의적 산물의 특성을 강조함 으로써 창의성을 정의하고 있는데 Bruner(1962)는 창의적인 산물이란 기존에 존재하지 않는 새로운 것으로서 일반적으로 사람들에게 놀라움을 주며 동시 에 상황에 적절한 것이라고 하였고, Taylor(1988)는 창의성을 사람들이 특정 한 목적을 가지고 유용하고 필요한 새로운 것을 만들어 내는 것이라고 하였 다. Wallach(1985)는 창의성이란 어떠한 특정 분야에서 우수한 업적을 나타 내는 능력이라고 정의하였다(신화식, 우남희, 김명희, 2006).

국내 학자들의 창의성에 대한 정의를 살펴보면, 김재은(1994)은 창의성이란 “새로운 것, 남이 잘하지 않는 자기만의 생각이나 가치 있는 것을 만들어 내 는 능력과 그런 능력을 뒷받침해주는 성격상의 특성이 합쳐진 것’으로 정의하 였고, 이성진(1985)은 창의력이란 ”당면하는 과제를 해결하기 위하여, 기존 정보를 끌어내고 새로이 조립함으로써 가치 있는 어떤 사물이나 아이디어를 만들어 내는 능력을 창의성으로 정의하였다. 또한 전경원(1995)은 ‘창의’란 자신과 타인의 행복을 위하여 사회와 문화에서 가치를 부여할 수 있는 물건 이나 아이디어를 만들어 내는 것뿐만 아니라, 문제를 해결하기 위해 새로운 의견을 생각해 내는 능력 또는 그것을 기초화하는 인격적 특성으로 창의력과

창의성을 포함한다고 하였다(남상미, 2010).

동폴잎(2008)은 창의성이란 어느 누구나 가지고 있는 보편적이고 잠재되어 있는 능력이며, 특정 상황에서 기존의 관습적인 사고방식에서 벗어나 독창적이고 새로운 시각으로 다양한 접근을 시도하면서 문제를 해결하거나 새로운 무엇을 만들어 내는 능력으로 개인의 생물학적, 인지적, 동기적, 환경적 요인들이 서로 영향을 주고받는 통합적인 사고 과정으로 정의하였다.

특히 디자이너의 창의성은 모든 창조적인 업무에 종사하는 예술가나 과학자들과 같이 주어진 정보와 새로운 지식, 경험을 바탕으로 창의적인 상상력을 결합시켰을 때 주어진다(나동훈, 조성근, 2008). 또한 디자인은 실용성을 지닌 하나의 창조적인 제품을 만들기 위하여 아이디어를 구체화시키는 조형 활동으로 디자인의 정의에는 창의성이 포함되어 있다(권다은, 2014). 창의성은 누구든지 가지고 있는 잠재력으로써 기본적인 소양과 자질과 능력이며, 새로운 아이디어를 탄생시켜 변화를 이끄는 과정이다. 또한 창의성은 상상력으로 문제에 대한 새로운 해결책으로 다양한 방법을 생각하는 능력이다. 새롭고 유용한 어떤 것을 생산해내는 행동 또는 정신과정을 창의성이라 부르며, 즉 새로운(Novelty) + 유용성(Usefulness)=창의성인 것이다. 그러므로 디자이너는 여러 창조기법을 활용하여 꾸준히 노력하여 독창적인 아이디어를 구현함으로써 새로운 디자인을 창조하여야 한다(박용범, 2009).

결국 한마디로 정의한다면 창의성이란 새롭고 보다 나은 방법을 창출해 내는 것으로 정의(Amabile, 1988; Woodman, Sawyer & Griffin, 1993) 할 수 있는데, 본 연구에서는 Amabile(1988)과 Woodman, Sawyer & Griffin (1993)의 개념을 창의성의 정의로 채택하여 사용하였다.

2. 창의성의 구성요소

창의성을 구성하고 있는 요소들에 대한 이론은 창의성의 개념에 관한 이론들이 다양한 것처럼 매우 다양하나 그동안 창의성에 관한 많은 연구들은 길포드(Guilford)의 SOI 모델의 영향을 많이 받아 왔으며, 그는 창의적인 사람들은 사고의 유창성, 융통성, 독창성, 정교성 등의 요소를 포함한 확산적 사고

를 한다고 하였다(Guilford, 1971).

이 때 사고의 유창성은 제한된 시간 내에 다양한 아이디어를 산출하는 능력을 말하며, 아이디어를 생각해 내는 속도가 빠른 것을 연상 유창성이라 하고, 다른 사람들보다 아이디어를 더 많이 산출하는 것을 발상 유창성이라 한다. 이러한 유창성은 창의적 사고의 과정에서 초기에 이루어짐으로써 다양한 생각을 산출해 내어 보다 창의적인 사고를 할 수 있는 가능성을 높여준다. 융통성은 사물을 여러 각도에서 볼 수 있는 능력이나 한 가지 상황을 여러 관점에서 조망해 볼 수 있는 능력으로 이는 창의적인 사람이 다른 사람들처럼 고정관념이나 편협된 사고를 하지 않고 다양한 방법으로 문제를 해결할 수 있는 사고를 하도록 도와준다. 또한 사고의 독창성은 일반적으로 찾아볼 수 없는 새롭고 독특한 생각이나 산물을 생산하는 능력으로써 창의성의 가장 핵심 요소라 할 수 있다. 마지막으로 정교성은 기존의 생각이나 산물을 보다 세밀하게 분석하고 추가하여 확장시키거나 구체화시켜 보다 가치로운 것으로 만드는 능력을 의미한다.

길포드(Guilford)는 확산적 사고 능력이 창의성의 기본 특성이지만 창의성은 그 외에도 민감성, 개방성, 독립심, 탐구성의 성향이나 태도가 필요하다고 하였다. 민감성은 상황이나 사물에 대하여 주의 깊게 관찰하여 적극적으로 탐색하는 태도이며, 개방성은 고정관념, 편견에 얽매이지 않고 문제나 과제를 열린 태도로 대하는 성향이나 태도로 이 성향이 강할 때 융통성이 높아져 창의적 사고의 가능성이 많아진다. 또한 독립심은 해결해야 할 문제를 스스로 해결하려는 태도를 말하며, 탐구성은 인내심을 가지고 끝까지 집중하여 목표한 바를 추구하려는 성향을 말한다. 토랜스(Torrance)도 창의성의 필수적인 하위 요인을 유창성, 융통성, 독창성, 정교성이라고 하여 길포드(Guilford)의 견해와 맥을 같이 하였으며 이러한 창의적 사고가 행동으로 이행되기 위해서는 창의적 능력과 더불어 창의적 기술과 동기가 필수적이라고 하였다.

한편, Lefton(1979)은 창의성을 이루는 요소로써 독창성, 새로움, 적절성의 세 가지를 강조하였다. 독창성은 사고가 독특하며 새로워야 하며, 새로움은 사고나 사물들을 다른 각도에서 볼 수 있는 것을 의미한다. 적절성은 사고나 산물들이 실생활에 적합하지를 결정하는 것으로 아무리 독창적이고 새로운

것이라 하여도 사회적으로 유용하게 사용되어질 수 있고 다른 사람들에 의해 가치가 있다고 판단되어야 하는 것을 의미한다(신화식, 우남희, 김명희, 2006).

국내의 이론들을 살펴보면 임선하(1993)는 창의성의 정의적인 측면인 창의적 사고 관련성향으로 자발성, 독자성, 집착성, 정직성, 호기심을 들고, 창의적 사고관련기능인 인지적인 측면으로 유창성, 융통성, 독창성, 상상력을 선정하였다.

문미옥(1999)은 민감성, 유창성, 독창성, 융통성, 정교성, 재정의의 정의적 구성요소 중 자발적 동기와 집요성 및 몰입을 창의성의 구성요소로 유형화하였고, 정경원(2000)은 창의성의 구성요인으로 유창성, 융통성, 독창성 외에 상상력을 포함시켰는데, 이는 이전의 경험을 기초로 계속해서 새로운 표상을 만드는 상상력으로 창의성에 포함해야 한다고 하였다.

유혜경(2005)은 창의성의 구성요소를 유창성, 융통성, 독창성, 정교성, 조직성으로 나누어 보고 있으며, 박현선(2005)은 유창성, 융통성, 독창성, 정교성, 상상력 뿐 아니라 연상성을 포함하여, 창의적 사고 능력에 있어서 모든 인식을 되살리는 힘이 연상성이며, 이는 인간에게 내재되어 있는 모든 상념, 이상과 감정 등을 포함하는 개성과 인격을 표현하기 해 추구하는 고유한 새로운 창의적 구성요소라고 보았다(동폴잎, 2008).

본 연구에서는 Zhou & George(2001)가 직업에 대한 불만족이 언제 창의성으로 연결되는가에 관한 연구에서 창의성의 구성요소를 새로운 기술, 기법 및 아이디어 탐구, 품질 향상을 위한 새로운 방법 제시, 디자인 아이디어를 촉진 및 확산, 문제에 대한 창조적 해결, 새로운 방법의 제공이라고 한 창의성의 구성 요소를 본 연구의 창의성의 구성 요소로 채택하여 사용하였다.

제 5 절 업무성과의 선행연구

1. 업무성과의 개념

업무성과란 조직구성원들의 직무, 활동, 작업 등이 이루어짐으로써 행위, 결

말의 상태 또는 영향이 드러나는 것을 의미하며 어느 정도 성공적으로 달성되었는지의 여부를 가리키는 개념이다. 즉 조직구성원의 행동이 직무와 관련하여 다양하게 얹혀있는 것을 말하며, 이러한 직무를 조직구성원이 구체적으로 성취하는 것을 업무성으로 개념 지을 수 있다. 업무성과는 조직의 성공에 영향을 미치므로 조직에 있어 매우 중요하게 여겨지고 있고, 때문에 현재까지 널리 연구되고 있는 주제이기도 하다(이도향, 2011).

업무성과는 산업심리학자들이 말하는 생산성의 의미와 동일하게도 사용되는데 생산성이 물리적 산출이라는 보다 구체적이고 협의적인 의미를 담고 있는데 반해 업무성과는 조직구성원들의 성취라는 보다 포괄적인 개념을 담고 있으며 조직에 영향력을 미치는 조직구성원의 행동의 한 측면이 된다. 또한 성과란 목표 달성의 정도, 생산성, 신축성, 적응력 등 다양한 차원에서 살펴볼 수 있으므로 성과를 어떤 측면에서 조명할 것인가에 따라 성과의 개념과 성과의 측정방법이 달라진다. 따라서 업무성과는 효율성 또는 상사의 평가, 목표성취 등과 밀접한 관계가 있다(정명길, 2006).

업무성과에 대한 기존 문헌들을 살펴보면, Porter & Lawler(1986)는 업무 성과를 조직이 객관적으로 측정 가능한 활동의 결과로 정의하였고, McCormick & Ilgen(1980)은 업무성과의 개념을 생산성, 과실발생률, 정확도 등으로 설명하였으며, Price(1986)는 조직의 효과성 내지 구성원의 성과란 그 목표를 달성 할 수 있는 정도라고 정의하였다. 또한 Etzioni(1961)는 업무성과란 조직원이나 구성원들이 실현시키고자 하는 일의 바람직한 상태라고 주장하였으며, Blumberg & Pringle(1982)은 성과는 개인의 속성, 그들이 기울인 작업 노력, 그리고 그들이 받는 조직적 차원의 결과라고 주장하였다(윤혜영, 2014). Cherrington(1994)은 실제 능력과 업적 면에서 우수한 직원은 자신의 개인목표와 조직목표를 함께 생각하고 자신의 일에 대한 애착과 회사에 대한 충성심이 높으며 창의성과 적극성을 나타내 조직에 도움이 된다고 하였다(이도향, 2011).

업무성과는 조직에서 다양한 역할을 수행한다. 조직구성원에게 내적·외적 보상을 지급하게 하는 기준이 되며, 조직이 추구하고자 하는 목적을 달성시키는 데도 중요한 역할을 수행하게 된다. 따라서 어떤 조직이나 업무성과를 측정

하기 위한 기법이 있기 마련인데 이 기법의 공정한 적용여부가 조직구성원의 동기부여 요인으로 작용하기도 한다(정명길, 2006). 이러한 연구들을 종합해 볼 때, 업무성과는 조직의 목표 달성을 위한 과업의 실행 정도로서 조직구성원이 지니는 노력, 능력, 및 역할지각에 의한 달성 여부를 가리키는 조직 행동의 일면으로 정의할 수 있다(최민정, 2006).

본 연구에서는 업무성과를 일반적으로 조직원이나 종사원이 실현시키고자 하는 일의 바람직한 상태 또는 종사자가 자신의 목표를 달성할 수 있는 정도의 의미(구본호, 2006)로 정의한다.

2. 업무성과의 측정기준

업무성과는 인적자원의 활동에 따른 산출로서의 의미를 갖는데 이에 대해 Drucker(1980)는 측정할 수 없으면 관리할 수 없고, 관리할 수 없으면 개선할 수 없다고 하여 측정의 중요성을 강조하였다. 그러나 업무성과를 측정하는 여러 가지 기준이나 요인에는 각 조직의 특성 및 그 조직이 처한 상황과 여건에 따라 변수로 작용할 수 있어 정확한 측정을 하는 데에는 현실적으로 어려움이 따른다(윤혜영, 2014).

Charles K. Woodruff(1980)는 업무성과 측정을 위한 평가 영역을 작업의 양, 작업의 질, 업무지식 및 기술, 판단력, 업무 자발성, 적응성, 협조성, 혁신성 등으로 구분하였다. 첫째, 작업의 양은 할당된 업무의 산출량을 나타내는데 이는 요구되는 작업의 기본적인 질이 충족되어야 한다는 조건을 갖는다. 둘째, 작업의 질은 처리된 작업을 전달받는 사람에게 유용성을 발전시켜주는 업무의 특성으로 업무담당자는 산출물의 질을 직접 감독하고 이에 수반되는 재작업을 최소화해야 한다. 셋째, 업무지식 및 기술은 할당된 직무에 일반적으로 나타나는 기술적, 개념적, 구조 지향적 문제들을 충분히 풀어내기 위해 담당자가 갖고 있는 특성들을 의미한다. 넷째, 판단력은 문제 상황에 직면했을 때 현명한 의사결정을 하기 위한 실제적인 자유재량의 행동능력을 의미하며, 다섯째, 업무 자발성은 특별한 명령이나 지침 없이도 업무상 필요할 것으로 간주되는 일들을 수행하려는 발현된 특성을 말한다. 여섯째, 적응성은 업

무환경에서 나타나는 변화하고 구조화되지 않은 상황과 문제들에 대해 적절하고 신속하게 적응하는 능력을 의미하며, 일곱째 협조성은 동료작업자들과 함께 행동하고자 하는 업무 담당자들의 발현된 특성을 의미한다. 마지막으로 여덟째, 혁신성은 일반적으로 독특하거나 복잡한 문제들을 개선하고 해결하기 위해 필요한 변화에 영향을 주는 새로운 것을 개진할 수 있는 업무담당자의 발현된 능력을 말한다(2008, 이기섭).

업무성과를 측정하는 방법에는 학자별로 매우 다양한데, 크게 주관적 지표를 이용하는 방법과 객관적 지표를 이용하는 방법이 있다. 주관적 지표는 경영자의 판단에 의해 성과를 측정하는 것으로 경영자가 조직의 전반적 성과를 유사한 업종의 타조직의 성과와 비교하기 위해 사용하며, 주관적 방법으로 측정하는 성과와 객관적 성과자료 간에 상관관계가 아주 높다는 사실이 많은 연구자들에 의해 입증되었으며, 업무성과를 평가하는 여러 가지 기준들을 종합하면 다음 <표 5>와 같다(이도향, 2011).

<표 5> 업무성과의 측정기준

학자	측정기준
Cureton & Katzell(1962)	① 직무의 량(quantity), ② 직무의 질(quality), ③ 수익성(profitability), ④ 생산원가(price)
Porter et al.,(1963)	① 가치몰입(value commitment), ② 직무몰입(job commitment), ③ 근속몰입(commitment to stay)
Lawrence & Lorsh(1967)	① 직무전체의 성과 : 경쟁조직에 대한 이상정(ideal)인 성과를 100%로 했을 때 여겨지는 성과의 주체적 측정치 ② 성과의 실증적 측정치 : 판매고, 세전이윤(before tax profits), 세전이자 투자율(return of investment before tax)

Porter & Lawler(1968)	① 작업의 질, ② 작업의 량, ③ 작업에 대한 지식, ④ 의존성, ⑤ 전반적 성과
Arvey et al.,(1974)	① 작업의 질, ② 계획된 정비 스케줄의 완수, ③ 업무의 준비, ④ 효율성, ⑤ 타부서와의 협조, ⑥ 리더십, ⑦ 안전
McComic & Ilgen(1980)	① 물리적 생산량, ② 조직의 업무, ③ 목표달성에 지향되는 모든 활동

자료 : 이도향. (2011). 직무착근도가 조직시민행동과 업무성과 및 이직의도에 미치는 영향 : 특급 호텔 종사원을 중심으로.

Doll & Torkzadeh(1988)는 업무성과를 측정하는 기준을 의사 결정 향상, 업무성과 향상, 업무에 효과적, 업무 생산성 향상의 내용으로 구성하고 있으며, Gatian(1994)는 업무 활동 향상, 업무 관련 정보 획득, 업무 처리 시간 감소, 업무의 질 향상, 업무 질 향상을 위한 노력 감소, 개인적인 편익 획득으로 설명하고 있다(김사균, 2002).

본 연구에서는 디자이너의 업무성과의 향상을 측정하는 항목으로 Doll & Torkzadeh(1988)의 4개 문항과 Gatian(1994)의 6개 문항을 기초로 수정, 보완하여 활용하였다.

3. 창의성과 업무성과의 선행연구

창의성과 업무성과의 선행연구들을 살펴보면, 최승은(2014)은 문화 예술적 경험이 개인의 창의성과 업무성과에 미치는 영향에 관한 연구에서 개인의 문화 예술적 경험이 변화하는 기업 환경에서 창의적 과제를 발견하고 수행하는데 도움이 될 것인지, 개인의 잠재되어 있는 창의적 역량을 극대화하고, 실제 업무성과에 있어 유의미한 영향을 줄 수 있는지 선행연구를 통하여 이론적 근거를 확보하고, 지속적으로 문화예술 활동을 경험하고 있는 조직 내 개인을 대상으로 심층 면접을 실시하였다.

그 결과 개인의 문화 예술적 경험은 개인의 창의적 특성을 강화시켜 창의적 성취를 이루는데 간접적으로 기여하는 것으로 나타났고, 해당 영역의 지식 수준, 개인의 창의적 특성은 업무성과에 있어 중요한 선행 요인이 된다는 것을 확인하였다. 또한, 이들의 인과관계를 분석하면서 문화 예술적 경험에 있어 창작과 감상경험이 창의적 특성에 미치는 영향력은 특성 별로 차이가 있다는 것을 발견하였다.

이는 창의성 증진을 위해 문화예술 활동을 지원하는 전략을 수립하려면 각 주체의 창의적 특성에 대한 분석과 함께 창작과 감상활동을 구분하여 전략을 좀 더 세분화 시켜 적용할 필요가 있음을 보여주며, 보다 높은 전략적 지원전략을 창작과 경험을 분리하여 설계해야 함을 시사한다고 볼 수 있다. 또한 개인의 창의적 특성과 영역지식에 관한 논의에서는 업무성과에 미치는 영향에 있어 창의적 성취에서 필수적인 역량으로 지목되는 융통성과 독창성 항목이 기각됨으로써 개인이 가진 창의적 특성이 함께 일하는 조직에 속한 경우 도움이 되지 못할 수도 있다는 가능성을 보여 주었다. 개인차원에서는 자신의 창의적 특성을 업무에 적극적으로 반영시키기 위해서 배려와 신뢰, 협력적인 특성을 함께 증진시키도록 노력해야 할 것이며, 조직 차원에서 볼 때에는 구성원이 가진 독특한 역량이 잠재된 능력만큼 업무성과로 충분히 발현될 수 있도록 구성원을 현명하게 조율하는 리더십을 확립하는 것이 조직 창의성 관리의 중요 키워드임을 암시하는 결과로 볼 수 있다. 그리고 영역지식이 업무성과에 미치는 영향에 있어 창의적 특성의 조절효과는 업무 관련된 지식축적과 이를 확장하는 능력, 활용하는 창의적 특성과의 조화가 창의적 업무를 성공적으로 수행함에 있어 중요한 기준이 될 수 있다는 것을 시사하였다.

남정숙(2011)은 감성리더십이 창의성과 업무성과에 미치는 영향에서 조직원에게 인지된 리더의 감성리더십과 조직원의 창의성과의 상관관계를 알아보고자 했으며, 조직원의 자기효능감과 직무몰입을 매개로 하여 이론적 논의에 따라 가설을 설정하고 실증데이터를 통해 이들 간의 관계를 분석하였다. 실험을 통해 증명된 바에 의하면 감성리더십이 창의성과 업무성과라는 결과에 직접적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며 그 이유는 감성리더십을 통해 형성된 자기효능감과 직무몰입이라는 완전 매개의 역할이 강력함으로 감

성리더십이 직접적으로 결과에 영향을 미치는 것에 부정적인 영향을 끼치는 것으로 나타났기 때문이다. 그러나 구성개념 간 상관관계분석 결과에 의하면 감성리더십과 창의성, 감성리더십과 업무성과간의 상관관계가 매우 유의한 정(+)의 상관성을 띄고 있음으로써 감성리더십이 자기효능감과 직무몰입과 같은 강력한 매개변수가 없다면 창의성과 업무성과에 직접적인 영향을 미칠 수도 있음을 검증하였다. 또한 자기효능감과 직무몰입에서 업무성과간의 경로를 제한하고 감성리더십이 창의성과 업무몰입에 이르는 경로와 감성리더십과 자기효능감을 분리하여 유일한 매개요인이 직무몰입에 영향을 미치고 직무몰입이 창의성과 업무성과에 영향을 미치는가에 대한 분석 결과로는 리더십(감성리더십)이 인지과정(자기효능감, 직무몰입)을 거치면서 조직원의 실재적 행동(창의성, 성과)에 이르는 일련의 과정이 본 연구에서 가장 적합도가 높은 모형으로 나타났으며, 이를 통해 감성리더십에서 직접적으로 창의성과 업무성과로 이르는 길보다 자기효능감과 직무몰입을 통해 창의성과 업무성과에 이르는 길이 더 효과적이라는 결론을 얻을 수 있었다. 마지막으로 매개효과들의 경로를 제한하고 감성리더십이 매개효과에 영향을 미치고 매개효과들이 차례로 창의성과 업무성과에 이르는 길에 대한 모형검증을 한 결과 가설화 된 모형에 대한 결과에 미치지 못했다. 연구결과를 정리하면 감성리더십은 창의성과 업무성과에 영향을 미치는 리더십이며 리더가 감성리더십을 발휘할 때 직접적인 결과를 도출하려고 하기 보다는 조직원들의 자기효능감과 직무몰입을 높여주고 이를 통해 조직원들이 창의성과 업무성과에 도달하도록 하는 것이 가장 좋은 길임을 알 수 있다고 하였다.

최광준(2013)은 성과주의 인사시스템이 조직구성원의 창의성과 일상적 업무성과에 미치는 영향에 관한 연구에서 우리나라 기업에서 도입이 증가하고 있는 인사제도인 성과주의 인사시스템이 조직구성원의 성과목표성향과 학습목표성향에 어떤 영향을 미치며, 창의성과 일상적 업무성과에 각각 어떤 영향을 미치는지를 이론적, 실증적으로 파악하였다.

그 결과, 성과주의 인사시스템이 조직구성원의 성과목표성향과 학습목표성향 모두 정의 방향의 영향을 미친다는 것을 확인하였는데 이는 개인의 목표를 달성하기 위한 노력으로 단기적 성과 창출 뿐 아니라 지속적 목표 달성을

위해 꾸준히 학습하려는 의지가 강하다는 것을 확인할 수 있었다. 하지만 성과주의 인사시스템은 개인의 성과에 따른 보상을 중시하기에 학습목표성향보다는 성과목표성향에 더 큰 영향을 주는 것으로 나타났다. 그리고 성과목표성향은 조직구성원의 창의성과 일상적 업무성과에 모두 정의 방향의 영향을 미치는 것으로 확인되었지만 타인으로부터 호의적인 평가를 받고자 하는 성과목표성향의 특성상 창의성보다는 일상적 업무성과에 더 큰 영향을 미칠 것이라는 가설은 기각되었다. 이는 성과목표성향이 강한 구성원이라도 학습목표성향을 동시에 강하게 가지는 경우도 존재할 수 있으며 이들 구성원은 도전적인 업무, 창의성을 요구하는 업무를 선호하며 성과목표성향이 높은 구성원에게 창의적 과제의 수행이 금전적 보상을 제공하는 것으로 지각하게 되면 창의성을 증진시킬 수 있다는 것이다.

성과주의 인사시스템이 강한 조직에서는 자연스레 단기적 성과에 집착을 하게 됨에 따라 구성원의 창의성이 억제될 수 있지만, 구성원이 성과목표성향이 강하더라도 일상적 업무성과 뿐 아니라 창의성에 긍정적 영향을 미친다는 점이 파악된 만큼 창의성이 요구되는 업무에서도 적절한 보상을 통해 조직구성원이 보다 도전적이고 창의적인 업무를 수행할 수 있도록 유도하는 것을 적극적으로 고려할 필요가 있다고 하였다.

지금까지 많은 선행연구들이 창의성과 업무성과에 영향을 주었던 여러 독립 변인들을 보여주었고, 또한 두 변인들 간의 관계를 포함하여 창의성과 업무성과간의 관계에 대한 여러 연구 결과들을 보여주었다.

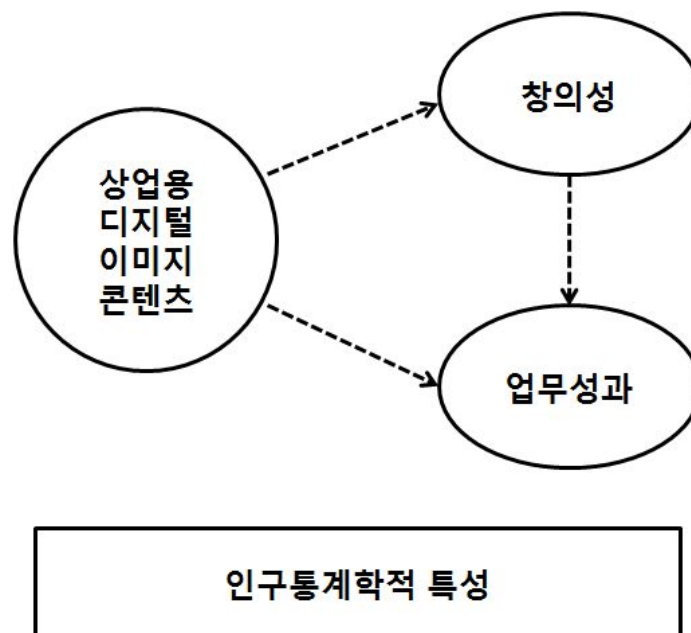
본 연구는 이러한 선행연구들을 바탕으로 하여 특별히 디자이너들로 연구대상의 범주를 한정시키고, 더불어 오늘날 디자이너들의 업무에 가장 핵심 요소로 자리를 잡게 된 상업용 디지털 이미지 콘텐츠의 사용이 디자이너들의 창의성과 업무성과에 어떠한 영향을 주고 있는지와 함께 디자이너들의 창의성과 업무성과간의 관계를 실증적으로 접근하여 보고자 하였다.

제 3 장 연구설계

제 1 절 연구모형

본 연구에서는 2장에서 언급한 상업용 디지털 이미지 콘텐츠, 창의성, 업무성과의 이론적인 배경을 기초로 상업용 디지털 이미지 콘텐츠의 사용이 디자이너의 창의성과 업무성과에 어떠한 영향을 미치는 지에 대해 살펴보고자 하였다. 이를 실증적으로 검증하기 위해 상업용 디지털 이미지 콘텐츠를 독립변수로 창의성과 업무성과를 각각 종속변수로 선정하였으며, 상업용 디지털 이미지 콘텐츠가 업무성과에 미치는 과정에서 창의성이 중요한 역할을 할 것으로 추정하고 본 연구의 매개변수로 연구에 포함하였다. 이를 바탕으로 연구모형을 도식화 하면 <그림 3>과 같다.

<그림 3> 연구모형



제 2 절 연구가설의 설정

본 연구에서는 상업용 디지털 이미지 콘텐츠가 디자이너의 창의성과 업무 성과에 미치는 영향을 분석하기 위해 다음과 같은 연구 가설을 설정하였다.

H1 : 상업용 디지털 이미지 콘텐츠는 디자이너의 창의성에 영향을 미칠 것이다.

H2 : 상업용 디지털 이미지 콘텐츠는 디자이너의 업무성과에 영향을 미칠 것이다.

H3 : 상업용 디지털 이미지 콘텐츠는 창의성을 매개로 하여 디자이너의 업무성과에 영향을 미칠 것이다.

이상의 연구가설을 <표 6>에 정리하면 다음과 같다.

<표 6> 연구가설

H1	상업용 디지털 이미지 콘텐츠는 디자이너의 창의성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H2	상업용 디지털 이미지 콘텐츠는 디자이너의 업무성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H3	상업용 디지털 이미지 콘텐츠는 창의성을 매개로 하여 디자이너의 업무성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

제 3 절 변수의 조작적 정의

1. 상업용 디지털 이미지 콘텐츠

상업용 디지털 이미지 콘텐츠는 온라인 콘텐츠물에서 상품화 되어 유통되고 있는 디지털 이미지 콘텐츠 중 디자인 작업 시 요구되는 이미지 소스로서 일러스트, 페인터, 단독사진, 편집사진, PPT, 디자인 시안을 그 종류로 파악한 오영재, 정희정(2009)의 연구에서 최근 온라인 콘텐츠물에서 일러스트와 페인터를 구분하고 있지 않은 점, 그리고 본 연구의 연구대상인 디자이너들이 문서 종류인 PPT를 거의 사용하지 않는다는 점을 들어 본 연구에서는 일러스트, 단독사진, 편집사진, 디자인 시안을 상업용 디지털 이미지 콘텐츠의 종류로 한다.

<표 7> 상업용 디지털 이미지 콘텐츠 종류

측정항목	
1	일러스트
2	단독사진
3	편집사진
4	디자인 시안

2. 창의성

본 연구에서 창의성이란 새롭고 보다 나은 방법을 창출해 내는 것 (Amabile, 1988; Woodman, Sawyer & Griffin, 1993)으로 정의하였으며, 상업용 디지털 이미지 콘텐츠가 디자이너의 창의성에 주는 영향을 측정하기 위해 Scott & Bruce (1994)가 개발한 3가지 항목과 함께 Zhou & George (2001)가 개발한 설문 항목을 기초로 본 연구에 적합하게 “새로운 디자인 기술, 기법 및 아이디어 등을 찾을 수 있게 해준다”, “디자인 품질 향상을 위한 새로운 방법을 제시한다”, “다른 사람들에게 디자인 아이디어를 촉진 및 확산 시키는데 도움이 된다”, “디자인적 문제에 대한 창조적인 해결책을 제공한

다”, “디자인을 하는데 있어 새로운 방법을 제공한다”의 5가지 항목으로 수정, 보완하여 리커트(Likert) 5점 척도로 측정하였고, “1”은 “전혀 그렇지 않다”, “2”는 “그렇지 않다”, “3”은 “보통이다”, “4”는 “그렇다”, “5”는 “매우 그렇다” 등으로 각각 구분하여 수준변수로 측정하였으며, 점수가 높을수록 창의성이 높은 것을 의미한다.

<표 8> 창의성의 측정 항목

측정항목	
1	새로운 디자인 기술, 기법 및 아이디어 제시
2	디자인 품질 향상을 위한 새로운 방법 제시
3	다른 사람들에게 디자인 아이디어를 촉진 및 확산
4	디자인적 문제에 대한 창조적인 해결책을 제공
5	디자인을 하는데 있어 새로운 방법을 제공

3. 업무성과

본 연구에서는 업무성과를 일반적으로 조직원이나 종사원이 실현시키고자 하는 일의 바람직한 상태 또는 종사자가 자신의 목표를 달성할 수 있는 정도의 의미로 정의(구분호, 2006) 하였으며, 상업용 디지털 이미지 콘텐츠가 디자이너의 업무성과에 주는 영향을 측정하기 위해 Doll & Torkzadeh(1988)의 설문 항목과 Gatian(1994)의 설문 항목을 활용하여 본 연구에 적합하게 “디자인 업무를 기한 내에 잘 처리하는데 도움을 준다”, “디자인 업무를 신속하고 정확하게 처리하도록 도움을 준다”, “업무에 드는 노력을 감소시킨다”, “업무에 효과적이다”, “업무 생산성을 향상시킨다”의 5가지 항목으로 수정, 보완하여 리커트(Likert) 5점 척도로 측정하였고 “1”은 “전혀 그렇지 않다”, “2”는 “그렇지 않다”, “3”은 “보통이다”, “4”는 “그렇다”, “5”는 “매우 그렇

다” 등으로 각각 구분하여 수준변수로 측정하였으며, 점수가 높을수록 업무성과가 높은 것을 의미한다.

<표 9> 업무성과 측정 항목

측정 항목	
1	디자인 업무를 기한 내에 잘 처리하는데 도움
2	디자인 업무를 신속하고 정확하게 처리하도록 도움
3	업무에 드는 노력을 감소
4	업무에 효과적
5	업무 생산성을 향상

제 4 절 설문지의 구성

본 연구에는 상업용 디지털 이미지 콘텐츠에 관한 설문 8문항, 상업용 디지털 이미지 콘텐츠가 디자이너의 창의성에 미치는 영향에 관한 설문 5문항, 상업용 디지털 이미지 콘텐츠가 디자이너의 업무성과에 미치는 영향에 관한 설문 5문항, 마지막으로 표본의 특성에 관한 설문 7문항으로 총 25문항의 설문을 사용하였으며, 사용된 설문지의 구성은 아래의 <표 10>과 같다.

<표 10> 설문지의 구성 및 표본의 설계

측정 변수		문항수/척도형태	비고
독립변수	상업용 디지털 이미지 콘텐츠	8개 문항	q1~q8

매개변수	창의성	5개 문항/리커트 5점 척도	q9~q13
종속변수	업무성과	5개 문항/리커트 5점 척도	q14~q18
표본의 특성	인구 통계학적 특성	7개 문항	q19~q25
표본 집단	디자이너 (상업용 디지털 이미지 콘텐츠의 사용 경험이 있는)	198명 중 2명을 제외한 196명 선정	
설문기간	2014.5.7.~5.16	온라인 설문	

제 5 절 자료의 수집과 분석 방법

본 연구는 상업용 디지털 이미지 콘텐츠가 디자이너의 창의성과 업무성과에 미치는 영향을 알아보기 위해 디자인 부서를 보유하고 있는 기업을 선별하고 그곳에 근무하는 디자이너들에게만 온라인을 통하여 설문을 요청하는 방식으로 상업용 디지털 이미지 콘텐츠를 본인의 업무에서 직접 이용하고 있는 디자이너들로만 표본의 대상을 한정하였다.

설문 조사는 2014년 5월 7일부터 5월 16일 까지 실시하였으며, 전체 204부의 설문지를 배포하여 총 198부의 설문지를 수거한 후 최종적으로 불성실한 설문 2부를 제외한 196부의 유효한 응답을 얻었다.

상업용 디지털 이미지 콘텐츠의 이용 형태와 인구 통계학적 특성을 알아보기 위해 빈도 분석을 실시하였고, 측정변수와 수집된 자료의 타당도를 알아보기 위하여 신뢰도 분석(reliability analysis)과 요인 분석(factor analysis)을 실시하였다.

집단 간 차이 분석을 위하여 T검정(t-test)과 일원배치 분산분석(ANOVA

analysis)을 실시하였고, 또한 본 연구의 가설 검정과 추가 분석을 위해 단순 회귀분석(multiple regression analysis) 및 매개회귀분석(three-step mediated regression analysis) 및 sobel test를 실시하였으며, 통계 분석에는 IBM사의 Windows용 SPSS/PC+ Version 19.0을 이용하였다.

제 4 장 실증분석 및 가설검증

제 1 절 표본 자료의 분석

1. 인구통계적 특성 분석

본 연구의 대상인 상업용 디지털 이미지 콘텐츠를 사용하는 디자이너들의 인구 통계학적 특성 분포를 알아보기 위하여 빈도 분석을 실시하였다.

1) 성별

수집된 자료의 성별에 대한 빈도 분석 결과, 전체 196명 중 남성이 59명으로 30.1%, 여성이 137명으로 69.9%로 여성이 남성보다 높은 비율을 보이는 것으로 조사되었으며, 이 결과는 <표 11>에 나타냈다.

<표 11> 성별의 빈도

구 분	빈 도(명)	퍼 센트(%)	누적 퍼센트(%)
남 성	59	30.1	30.1
여 성	137	69.9	100.0
합 계	196	100.0	

2) 연령

수집된 자료의 연령 분포에 대한 빈도 분석 결과, 30대가 112명 57.1%로 가장 높은 비율을 차지하고 있는 것으로 조사되었고, 20대가 58명으로 29.6%, 40대가 25명으로 12.8%, 마지막으로 50대 이상이 1명으로 0.5%의 분포를 보이는 것으로 조사되었으며, 이 결과는 <표 12>에 나타냈다.

<표 12> 연령의 빈도

구 분	빈 도(명)	퍼 센트(%)	누적 퍼센트(%)
20대	58	29.6	29.6
30대	112	57.1	86.7
40대	25	12.8	99.5
50대 이상	1	0.5	100.0
합 계	196	100.0	

3) 경력

수집된 자료의 디자인 경력 분포에 대한 빈도 분석 결과, 5년~10년 미만이 66명 33.7%로 가장 높은 비율을 차지하고 있는 것으로 조사되었고, 3년 미만이 59명으로 30.1%, 3년~5년 미만이 35명으로 17.9%, 10년~15년 미만이 29명으로 14.8%, 마지막으로 15년 이상이 7명으로 3.6%의 분포를 보이는 것으로 조사되었으며, 이 결과는 <표 13>에 나타났다.

<표 13> 경력의 빈도

구 분	빈 도(명)	퍼 센트(%)	누적 퍼센트(%)
3년 미만	59	30.1	30.1
3년~5년 미만	35	17.9	48.0
5년~10년 미만	66	33.7	81.6
10년~15년 미만	29	14.8	96.4
15년 이상	7	3.6	100.0
합 계	196	100.0	

4) 직위

수집된 자료의 디자인 직위 분포에 대한 빈도 분석 결과, 대리가 66명 33.7%로 가장 높은 비율을 차지하고 있는 것으로 조사되었고, 사원이 61명으

로 31.1%, 과장이 35명으로 17.9%, 차/부장이 23명으로 11.7%, 마지막으로 임원이상이 11명으로 5.6%의 분포를 보이는 것으로 조사되었으며, 이 결과는 <표 14>에 나타냈다.

<표 14> 직위의 빈도

구 분	빈 도(명)	퍼센트(%)	누적 퍼센트(%)
사원	61	31.1	31.1
대리	66	33.7	64.8
과장	35	17.9	82.7
차/부장	23	11.7	94.4
임원이상	11	5.6	100.0
합 계	196	100.0	

5) 디자인 분야

수집된 자료의 디자인 분야에 대한 빈도 분석 결과, 디지털 미디어 디자인 분야가 69명 35.2%로 가장 높은 비율을 차지하고 있는 것으로 조사되었고, 시각 디자인 분야가 68명으로 34.7%로 디지털 미디어 디자인 분야와 동등 수준의 비율을 보였으며, 서비스/경험 디자인 분야는 35명으로 17.9%, 제품 디자인 분야는 9명으로 4.6%, 기타 7명으로 3.6%, 공간 디자인 분야는 5명으로 2.6%, 마지막으로 패션/텍스타일 디자인 분야가 3명으로 1.5%의 분포를 보이는 것으로 조사되었다. 이 결과는 <표 15>에 나타냈다.

<표 15> 디자인 분야의 빈도

구 분	빈 도(명)	퍼센트(%)	누적 퍼센트(%)
제품디자인	9	4.6	4.6
시각디자인	68	34.7	39.3
디지털미디어디자인	69	35.2	74.5

공간디자인	5	2.6	77.0
패션/텍스타일디자인	3	1.5	78.6
서비스/경험디자인	35	17.9	96.4
기 타	7	3.6	100.0
합 계	196	100.0	

6) 총 직원 수

수집된 자료의 총 직원 수의 분포에 대한 빈도 분석 결과, 5명~50명 미만 이 110명 56.1%로 가장 높은 비율을 차지하고 있는 것으로 조사되었고, 50명~300명 미만이 54명으로 27.6%, 5명 미만이 17명으로 8.7%, 마지막으로 300명 이상이 15명으로 7.7%의 분포를 보이는 것으로 조사되었으며, 이 결과는 <표 16>에 나타냈다.

<표 16> 총 직원 수의 빈도

구 분	빈 도(명)	퍼센트(%)	누적 퍼센트(%)
5명 미만	17	8.7	8.7
5명~50명 미만	110	56.1	64.8
50명~300명 미만	54	27.6	92.3
300명 이상	15	7.7	100.0
합 계	196	100.0	

7) 디자이너 수

수집된 자료의 디자이너 수의 분포에 대한 빈도 분석 결과, 10명 이상이 80명 40.8%로 가장 높은 비율을 차지하고 있는 것으로 조사되었고, 15명~10명 미만이 62명 31.6%, 2명~5명 미만이 32명으로 16.3%, 마지막으로 2명 미만이 22명으로 11.2%의 분포를 보이는 것으로 조사되었으며, 이 결과는

<표 17>에 나타냈다.

<표 17> 디자이너 수의 빈도

구 분	빈 도(명)	퍼센트(%)	누적 퍼센트(%)
2명 미만	22	11.2	11.2
2명~5명 미만	32	16.3	27.6
5명~10명 미만	62	31.6	59.2
10명 이상	80	40.8	100.0
합 계	196	100.0	

2. 상업용 디지털 이미지 콘텐츠의 이용 형태

본 연구의 대상인 상업용 디지털 이미지 콘텐츠를 이용 형태의 분포를 알아보기 위하여 빈도 분석을 실시하였다.

1) 선호 종류

수집된 자료의 선호하는 상업용 디지털 이미지 콘텐츠의 종류 분포에 대한 빈도 분석 결과, 단독사진이 52명 26.5%로 가장 높은 비율을 차지하고 있는 것으로 조사되었고, 편집사진(그래픽 이미지)이 51명으로 26.0%, 일러스트가 49명으로 25.0%, 마지막으로 디자인 시안(웹 템플릿)이 44명으로 22.4%의 분포를 보이는 것으로 조사되었으며, 이 결과는 <표 18>에 나타냈다.

<표 18> 선호 종류의 빈도

구 분	빈 도(명)	퍼센트(%)	누적 퍼센트(%)
일러스트	49	25.0	25.0
단독사진	52	26.5	51.5
편집사진(그래픽이미지)	51	26.0	77.6

디자인시안(웹템플릿)	44	22.4	100.0
합 계	196	100.0	

2) 라이선스 제공 형태

수집된 자료의 라이선스 제공 형태의 분포에 대한 빈도 분석 결과, Subscription 이미지가 100명 51.0%로 가장 높은 비율을 차지하고 있는 것으로 조사되었고, RF 이미지가 68명으로 34.7%, 마지막으로 RM 이미지가 28명으로 14.3%의 분포를 보이는 것으로 조사되었으며, 이 결과는 <표 19>에 나타냈다.

<표 19> 라이선스 제공 형태의 빈도

구 분	빈 도(명)	퍼센트(%)	누적 퍼센트(%)
RM 이미지	28	14.3	14.3
RF 이미지	68	34.7	49.0
Subscription 이미지	100	51.0	100.0
합 계	196	100.0	

3) 지출 비용

수집된 자료의 라이선스 구입에 지출하는 비용 분포에 대한 빈도 분석 결과, 50만원 미만이 82명 41.8%로 가장 높은 비율을 차지하고 있는 것으로 조사되었고, 100만원~149만원이 47명으로 24.0%, 50만원~99만원이 36명으로 18.4%, 마지막으로 150만원 이상이 31명으로 15.8%의 분포를 보이는 것으로 조사되었으며, 이 결과는 <표 20>에 나타냈다.

<표 20> 지출 비용의 빈도

구 분	빈 도(명)	퍼센트(%)	누적 퍼센트(%)
-----	--------	--------	-----------

50만원 미만	82	41.8	41.8
50만원~99만원	36	18.4	60.2
100만원~149만원	47	24.0	84.2
150만원 이상	31	15.8	100.0
합 계	196	100.0	

4) 선호 콘텐츠물

수집된 자료의 상업용 디지털 이미지 콘텐츠를 사용하는데 선호하는 콘텐츠물의 분포에 대한 빈도 분석 결과, 유토이미지가 57명 29.1%로 가장 높은 비율을 차지하고 있는 것으로 조사되었고, 프리진이 44명으로 22.4%, 클립아트코리아가 40명으로 20.4%, 아이클릭아트가 18명으로 9.2%, 게티이미지가 17명으로 8.7%, 아사달이 12명으로 6.1%, 셔터스톡이 4명으로 2.0%, 기타가 3명으로 1.5%, 마지막으로 123RF가 1명으로 0.5%의 분포를 보이는 것으로 조사되었으며, 이 결과는 <표 21>에 나타났다.

<표 21> 선호 콘텐츠물의 빈도

구 분	빈 도(명)	퍼센트(%)	누적 퍼센트(%)
클립아트코리아	40	20.4	20.4
아이클릭아트	18	9.2	29.6
프리진	44	22.4	52.0
아사달	12	6.1	58.2
유토이미지	57	29.1	87.2
게티이미지	17	8.7	95.9
셔터스톡	4	2.0	98.0
123RF	1	0.5	98.5
기타	3	1.5	100.0

합 계	196	100.0	
-----	-----	-------	--

3. 주요 변수들의 기술 통계

수집된 자료의 주요 변수들에 대한 기술 통계 분석 결과, 상업용 디지털 이미지 콘텐츠 구성요소 중에서는 단독사진의 평균값이 3.28로 가장 높게 나타났으며, 편집사진이 3.13, 일러스트가 3.03, 디자인시안이 2.78 순으로 나타났다.

또한, 창의성의 평균값은 3.61, 업무성과의 평균값은 3.67로 조사되었다. 이 결과는 <표 22>에 나타냈다.

<표 22> 기술 통계

구 분		N	최소값	최대값	평균	표준편차
상업용 디지털 이미지 콘텐츠	일러스트	196	1	5	3.03	1.200
	단독사진	196	1	5	3.28	1.202
	편집사진	196	1	5	3.13	1.212
	디자인시안	196	1	5	2.78	1.312
창의성		196	1	5	3.61	.895
업무성과		196	1	5	3.67	.872
유효수(목록별)		196				

제 2 절 타당도 및 신뢰도 분석

1. 요인 분석

본 연구에서 사용한 측정 도구인 설문 문항들이 몇 가지 요인으로 묶여지

는지를 알아보기 위해 요인 분석을 실시하였다. 요인 분석이란 측정하고자 하는 개념을 설문 문항이 얼마나 정확하게 측정하는가를 나타내어 설문 문항들이 개념들을 측정하는 도구로 타당한지 여부를 나타낸다.

요인 분석은 주성분 분석과 베리맥스 회전을 사용하여 실시하였으며, 요인 적재 값이 0.5 이하인 항목은 제외하였고, 고유치가 1보다 큰 것을 요인으로 선택하였다.

또한, Bartlett의 구형성 검정을 통해 상관 계수 행렬의 단위행렬 유의성 검정을 실시하여 요인들 간의 상관관계 여부를 분석하였는데, 단위행렬이 아닌 경우에는 요인들 간의 상관관계가 있다는 것이며, 단위행렬로 나타날 경우에는 요인들 간의 상관관계가 없다는 것을 나타낸다.

관측치의 수와 변수의 수가 적당한지를 분석하는 값인 KMO 값은 최소 0.5 이상, 보통 0.7 이상, 우수 0.8 이상, 매우 우수 0.9 이상으로서 판단 기준을 가져왔는데, 본 연구의 설문 항목들의 요인 분석 결과 KMO 값이 .888로 나타나 관측치의 수와 변수의 수가 적당한 것으로 나타났으며, Bartlett의 구형성 검정 결과 값도 1355.188로 유의 수준이 .000으로 나타나 본 연구의 설문 데이터가 요인 분석을 하기에 적합한 것으로 나타났다.

베리맥스 직교 회전을 실시하여 5회 반복 분석을 통해 세 개의 요인을 추출하였으며 그 결과는 <표 23>에 나타냈다.

<표 23> 요인 분석

문항	요인1	요인2	요인3	공통성(h ²)
Q13	.843			.770
Q11	.837			.763
Q12	.830			.722
Q9	.802			.709
Q10	.789			.735
Q18		.858		.811
Q14		.837		.741

Q15		.812		.744
Q16		.787		.650
Q17		.770		.703
Q4			.814	.774
Q5			.799	.636
Q2			.724	.662
Q3			.609	.585
고유값	5.727	1.561	1.395	
분산%	27.920	24.108	14.755	
누석분산%	27.920	52.028	66.783	

KMO = .888, Bartlett $\chi^2=1355.188$ (p=.000)

요인 분석 결과 추출된 요인은 3가지로 나타났다. 요인1은 Q2, Q3, Q4, Q5가 하나의 요인으로 구성되어 .789~.843 사이의 요인 적재 값을 가지고 있으며 이들을 “상업용 디지털 이미지 콘텐츠”로 명명하였다. 요인2는 Q9, Q10, Q11, Q12, Q13이 하나의 요인으로 구성되어 있으며, 요인 적재 값은 .770~.858 사이의 분포를 가지고 있고 “창의성”으로 명명하였다. 요인3은 Q14, Q15, Q16, Q17, Q18이 하나의 요인으로 구성되어 .770~.858 사이의 분포를 가지고 있고 “업무성과”로 명명하였다.

이들 세 개 요인의 누석 분산 값은 전체 문항 분산의 66.783%를 설명하는 것으로 나타났다.

2. 신뢰도 분석

신뢰도는 측정 결과에 오차가 들어 있지 않은 정도를 측정하는 것으로 동일한 개념에 대하여 여러 차례 반복 측정하였을 때 시간이나 대상에 관계없이 측정값들에 대한 동일한 결과를 얻을 수 있는 일관성의 정도이며, 문항의 내적 일치도를 의미한다.

수집된 자료에 대한 신뢰도 검증을 위해 Cronbach's α 계수를 이용하였는데, Cronbach's α 는 하나의 개념에 대해 여러 개의 항목으로 구성된 척도를 사용할 경우 이들 항목에 대해 가능한 모든 반분신뢰도를 구하고 이들의 평균을 산출한 값으로서 사회과학 연구에서 일반적으로 요구하는 0.6이상을 허용 기준으로 평가하였다.

Cronbach's α 값이 0.6 이상이면 허용할 만한 수준 그리고 0.7 이상이면 보통, 0.8 이상이면 우수, 0.9 이상이면 매우 우수한 것으로 판단한다.

본 연구의 신뢰도를 분석한 결과 상업용 디지털 이미지 콘텐츠에 관한 4개 문항의 Cronbach's α 값은 .781로 신뢰도가 보통인 것으로 분석됐으며, 창의성에 관한 5개 문항의 Cronbach's α 값은 .911, 업무성과에 관한 5개 문항의 Cronbach's α 값은 .904로 나타나 신뢰도가 우수한 것으로 분석되었고, 이들에 대한 신뢰도 분석 결과는 <표 24>에 나타냈다.

<표 24> 신뢰도 분석

구분	문항	Cronbach's α
상업용 디지털 이미지 콘텐츠	Q2	.781
	Q3	
	Q4	
	Q5	
창의성	Q9	.911
	Q10	
	Q11	
	Q12	
	Q13	
업무성과	Q14	.904
	Q15	
	Q16	

	Q17	
	Q18	

제 3 절 가설의 검정

1. 디자이너의 직위가 창의성 및 업무성과에 미치는 영향

디자이너의 직위가 창의성 및 업무성과에 미치는 영향을 검정하기 위해서 일원배치 분산분석을 실시하였으며, 이에 대한 결과를 <표 25>에 나타냈다.

<표 25> 디자이너의 직위에 따른 창의성 및 업무성과의 차이

항목		제곱합	df	평균제곱	F	p
창의성	집단-간	.708	4	.177	.217	.929
	집단-내	155.512	191	.814		
	합계	156.220	195			
업무성과	집단-간	11.481	4	2.870	4.005	.004**
	집단-내	136.867	191	.717		
	합계	148.348	195			

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

디자이너의 직위에 따른 창의성의 차이를 분석한 결과 직위는 창의성에 통계적으로 유의미한 수준($F=.217$, $p=.929>.05$)으로 차이가 없는 것으로 나타났다. 업무성과의 차이를 분석한 결과 직위는 업무성과에 통계적으로 유의미한 수준($F=4.005$, $p=.004<.05$)으로 차이가 있는 것으로 나타났다.

디자이너의 직위에 따른 업무성과의 차이를 보다 자세하게 분석하기 위하여 Duncan의 사후 검정을 실시하였고, 이에 대한 결과를 <표 26>에 나타냈다.

<표 26> 디자이너의 직위에 따른 업무성과 차이의 사후 검정

직급		N	유의수준=0.05에 대한 부집단	
			1	2
Duncan ^{ab}	대리	66	3.40	
	과장	35	3.52	3.52
	사원	61		3.90
	차/부장	23		3.94
	임원이상	11		3.95
	유의확율		.603	.102

동일 집단군에 있는 집단에 대한 평균이 표시됩니다.

a. 조화평균 표본 크기 25.706을(를) 사용합니다.

b. 집단 크기가 동일하지 않습니다. 집단 크기의 조화평균이 사용됩니다.

유형 오차 수준은 보장되지 않습니다.

Duncan의 사후 검정 결과 사원의 업무성과 평균값이 3.90, 차/부장의 업무성과 평균값이 3.94, 임원 이상의 업무성과 평균값이 3.95로 대리의 업무성과 평균값인 3.40보다 더 높은 것으로 나타나 대리보다는 사원 및 차/부장과 임원들의 업무성과가 더 높은 것으로 분석되었다.

2. 상업용 디지털 이미지 콘텐츠가 창의성에 미치는 영향

상업용 디지털 이미지 콘텐츠가 창의성에 미치는 영향을 검정하기 위하여 단순 회귀분석을 실시하였다.

독립성 검정을 위한 Durbin-Watson 값이 1.907로 나타났으며, 이는 기준값인 1.5~2.5 사이로서 자기 상관성이 없는 것으로 나타나 회귀 분석을 실시하는데 적합한 데이터로 확인되었다. 단순 회귀 분석 결과는 <표 27>에 나타났다.

<표 27> 상업용 디지털 이미지 콘텐츠와 창의성 회귀 분석

구분	B	β	t	p	R^2	F
(상수)	2.285		10.032	.000	.397	36.232***
디지털이미지콘텐츠	.434	.397	6.019	.000		
종속변수:창의성				* p<.05, ** p<.01, *** p<.001		

상업용 디지털 이미지 콘텐츠가 창의성에 미치는 영향에 대한 회귀 모형이 유의미 하며($F=36.232$ $p=.000$), 상업용 디지털 이미지 콘텐츠가 창의성에 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났다($p=.000<.05$).

상업용 디지털 이미지 콘텐츠를 많이 사용할수록($B=.434$) 창의성이 높아지는 것으로 나타났으며, 상업용 디지털 이미지 콘텐츠가 창의성 변량을 39.7% 설명하는 것으로 나타났다.

상업용 디지털 이미지 콘텐츠가 창의성에 미치는 영향에 대한 선형 회귀식은 $y = 2.285 + 0.434x$ (상업용 디지털 이미지 콘텐츠)로 나타낼 수 있다.

3. 상업용 디지털 이미지 콘텐츠가 업무성과에 미치는 영향

상업용 디지털 이미지 콘텐츠가 업무성과에 미치는 영향을 검정하기 위하여 단순 회귀분석을 실시하였다.

독립성 검정을 위한 Durbin-Watson 값이 1.724로 나타났으며, 이는 기준 값인 1.5~2.5 사이로서 자기 상관성이 없는 것으로 나타나 회귀 분석을 실시하는데 적합한 데이터로 확인되었다. 단순 회귀 분석 결과는 <표 28>에 나타났다.

<표 28> 상업용 디지털 이미지 콘텐츠와 업무성과 회귀 분석

구분	B	β	t	p	R^2	F
(상수)	2.695		11.680	.000	.300	19.153***
디지털이미지콘텐츠	.319	.300	4.376	.000		
종속변수:업무성과						
* p<.05, ** p<.01, *** p<.001						

상업용 디지털 이미지 콘텐츠가 업무성과에 미치는 영향에 대한 회귀 모형이 유의미 하며($F=19.153$ $p=.000$), 상업용 디지털 이미지 콘텐츠가 업무성과에 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났다($p=.000<.05$).

상업용 디지털 이미지 콘텐츠를 많이 사용할수록($B=.319$) 업무성과가 높아지는 것으로 나타났으며, 상업용 디지털 이미지 콘텐츠가 업무성과 변량을 30.0% 설명하는 것으로 나타났다.

상업용 디지털 이미지 콘텐츠가 업무성과에 미치는 영향에 대한 선형 회귀식은 $y = 2.695 + 0.319x$ (상업용 디지털 이미지 콘텐츠)로 나타낼 수 있다.

4. 창의성의 매개 효과

상업용 디지털 이미지 콘텐츠와 업무성과간의 관계에 있어서 창의성을 매개 변수로 한 매개 효과를 확인하기 위하여 매개 회귀 분석을 실시하였다.

매개 효과란 매개 변수가 독립 변수의 영향을 받으면서 종속 변수에 영향을 주는 효과를 말하는 것으로 Baron과 Kenny(1986)가 제시한 매개 효과 검정 방법을 사용하였다.

Baron과 Kenny의 매개 회귀 효과 검정 방법은 다음과 같다.

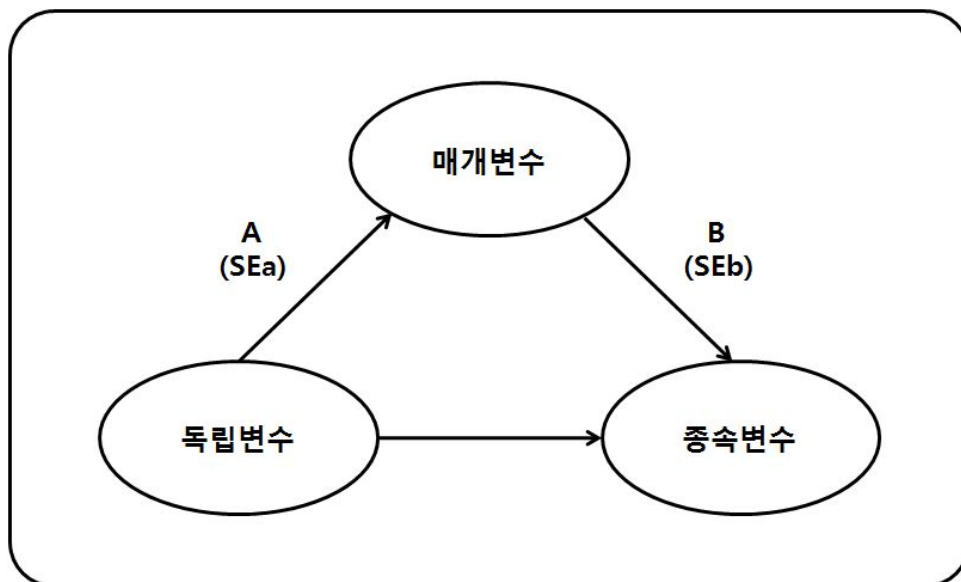
첫 번째 단계에서 독립 변수와 매개 변수 사이의 회귀 분석을 실시하고 두 번째 단계에서 독립 변수와 종속 변수 사이의 회귀 분석을 실시한 후 마지막 세 번째 단계에서 매개변수를 통제한 상태에서 독립변수와 종속 변수 사이의 회귀 분석을 실시한다.

첫 번째와 두 번째 단계의 회귀 분석 결과가 모두 유의하였을 경우 매개 변수를 통제한 상태에서 실시한 독립 변수와 종속 변수 사이의 회귀 분석 결과, 매개 변수와 종속 변수의 관계가 유의하지만 독립 변수와 종속 변수의 관계가 유의하지 않으면 독립 변수가 오직 매개 변수를 통해서만 종속 변수에 영향을 주는 것으로서 완전 매개를 하는 것이며, 매개 변수와 종속 변수의 관계가 유의하고 독립 변수와 종속 변수 또한 유의한 관계인 상태에서 회귀 계수 값이 감소하는 경우는 부분 매개를 하는 것을 의미한다. 이렇게 Baron과 Kenny의 삼단계 매개 회귀분석을 실시한 후 매개 효과 모형의 통계적인 유

의도를 검정하기 위해 Sobel의 z-test를 또한 실시하였다.

Sobel(1982)은 독립변수와 종속변수 사이에서 매개변수의 효과를 검정하기 위한 Sobel's z-score를 계산할 수 있는 방정식을 제시하였는데, <그림 4>와 같이 독립변수와 매개변수 사이의 비표준화 계수 값(A)과 표준 오차 값(SEa) 그리고 매개변수와 종속변수 사이의 비표준화 계수 값(B)과 표준 오차 값(SEb)으로 z-score와 p-value를 계산하여 매개 효과 모형의 통계적 유의성을 검정할 수 있다.

<그림 4> Sobel Test



A : 독립변수와 매개 변수 사이의 비 표준화 회귀계수 값.

B : 매개변수와 종속변수 사이의 비 표준화 회귀계수 값.

SEa, SEb : 표준 오차.

상업용 디지털 이미지 콘텐츠와 업무성과의 관계에 있어서 창의성의 매개 효과 분석 결과는 <표 29>와 같다.

<표 29> 창의성의 매개 효과

구분	B	β	t	p	R ²	F
1단계 : 독립변수 → 매개변수 디지털이미지콘텐츠 → 창의성	.434	.397	6.019	.000	.397	36.232***
2단계 : 독립변수 → 종속변수 디지털이미지콘텐츠 → 업무성과	.319	.300	4.376	.000	.300	19.153***
3단계 : 독립/매개변수→종속변수 디지털이미지콘텐츠 → 업무성과	.044	.061	.947	.345	.338	19.362***
창의성 → 업무성과	.528	.542	8.315	.000		

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

첫 번째 단계에서 상업용 디지털 이미지 콘텐츠를 독립 변수로 매개 변수인 창의성을 종속 변수로 한 단순 회귀 분석 결과 상업용 디지털 이미지 콘텐츠가 창의성에 통계적으로 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났다(p=.000<.05).

두 번째 단계에서 상업용 디지털 이미지 콘텐츠를 독립 변수로 업무성과를 종속 변수로 한 단순 회귀 분석 결과 상업용 디지털 이미지 콘텐츠가 업무성과에 통계적으로 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났다(p=.000<.05).

세 번째 단계에서 매개 변수인 창의성을 통제한 상태에서 상업용 디지털 이미지 콘텐츠를 독립 변수로 업무성과를 종속 변수로 한 다중 회귀 분석 결과 매개 변수인 창의성은 업무성과에 통계적으로 유의미한 영향을 주었으나(p=.000<.05), 독립 변수인 상업용 디지털 이미지 콘텐츠는 업무성과에 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났으며(p=.345>.05), 상업용 디지털 이미지 콘텐츠의 두 번째 단계에서 분석된 회귀계수 값인 .319에서 세 번째 단계에서 분석된 회귀계수 값인 .044로 감소하여 상업용 디지털 이미지 콘텐츠와 업무성과간의 관계에 있어서 창의성이 완전 매개하는 것으로 나타났다.

또한, 상업용 디지털 이미지 콘텐츠와 업무성과간의 관계에 있어서 창의성 매개 효과 모형의 통계적 유의성을 검정하기 위한 Sobel test 실시 결과, 상업용 디지털 이미지 콘텐츠와 업무성과간의 관계에 있어서 창의성 매개 효과의

z-score는 4.855 ($p=.000<.05$)로 나타나 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었으며, Sobel test 결과는 <표 30>에 나타냈다.

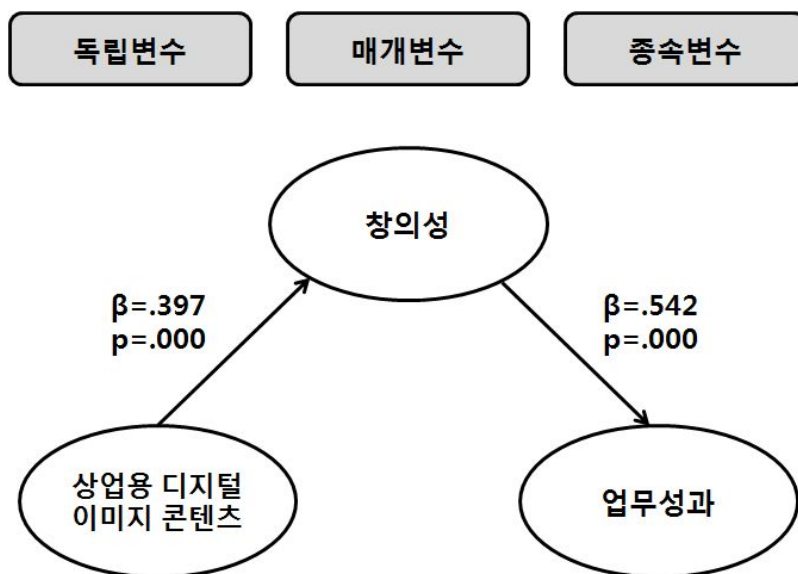
<표 30> Sobel Test를 이용한 매개 효과 검정

경로	B	SE	Sobel's z-score	p	결과
디지털이미지콘텐츠 → 창의성	.434	.072	4.855	.000	채택
창의성 → 업무성과	.516	.063			

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

상업용 디지털 이미지 콘텐츠와 업무성과와의 관계에 있어서 창의성 매개 효과의 통계적 유의성을 검정하기 위한 Sobel test에서 $z=4.855$ ($p=.000<.05$)로 유의한 것으로 나타나 상업용 디지털 이미지 콘텐츠는 창의성을 매개로 업무성과에 영향을 주는 것으로 확인되었으며, 이에 대한 매개 모형을 <그림 5>에 나타냈다.

<그림 5> 창의성의 매개 모형



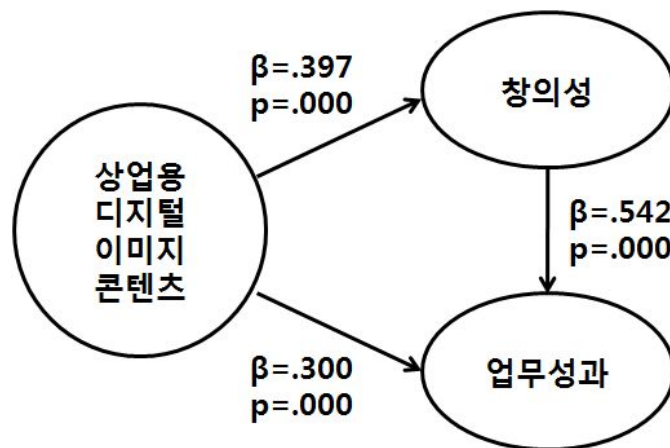
제 4 절 가설 검정 결과

상업용 디지털 이미지 콘텐츠가 창의성과 업무성과에 미치는 영향에 관한 연구 가설의 검정 결과를 <표 31>에 요약하여 나타냈으며, 연구 결과 수정된 연구 모형은 <그림 6>에 나타냈다.

<표 31> 가설 검정 결과

구분	연구가설	결과
H1	상업용 디지털 이미지 콘텐츠는 디자이너의 창의성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2	상업용 디지털 이미지 콘텐츠는 디자이너의 업무성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H3	상업용 디지털 이미지 콘텐츠는 창의성을 매개로 하여 디자이너의 업무성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택

<그림 6> 수정 연구 모형



인구통계학적 특성

제 5 장 결 론

제 1 절 연구 결과 요약

본 연구에서는 오늘날 디자이너들의 업무에 가장 핵심 요소로 자리를 잡게 된 상업용 디지털 이미지 콘텐츠의 사용이 디자이너들의 창의성과 업무성장에 어떠한 영향을 주고 있는지와 함께 창의성의 매개 효과를 알아보기 위한 실증 연구를 실시하였다. 그 결과 첫째, 상업용 디지털 이미지 콘텐츠의 이용 형태에 관해서는 디자이너들이 가장 선호하는 상업용 디지털 이미지 콘텐츠가 단독사진인 것으로 나타났고, 그 다음으로 편집사진과 일러스트 그리고 디자인시안 순으로 선호하는 것으로 나타났다. 그러나 디자인시안을 제외하면 그 차이는 작아서 디자이너들의 고른 선호도를 나타내고 있는 것으로 분석되었다.

디자이너들이 업무에 사용하고 있는 상업용 디지털 이미지 콘텐츠의 라이선스 제공 형태는 Subscription 이미지를 사용한다는 응답이 절반을 넘을 정도로 가장 많았으며, 라이선스 구입에 지출하는 비용은 50만원 미만이 가장 많은 것으로 나타났다.

마지막으로 디자이너들이 선호하는 콘텐츠물은 유토이미지, 프리진, 클립아트 코리아 순으로 나타났으며, 이 세 종류의 콘텐츠물이 전체 선호도의 71.9%를 차지하는 것으로 분석되었고 대부분의 디자이너들이 가장 많이 선호하는 것으로 나타났다. 또한 국내 콘텐츠물의 선호도는 87.2% 그리고 해외 콘텐츠물의 선호도는 12.8%로 나타나 디자이너들이 대체적으로 국내 콘텐츠물을 선호하는 것으로 분석되었다.

둘째, 인구통계학적 속성 중에서는 디자이너의 직위에 따른 업무성장에 유의미한 차이가 있는 것으로 분석이 되었는데, 사원과 차/부장 그리고 임원이상이 대리보다 업무성고가 높은 것으로 나타나 과장을 제외하고는 모든 직급에서 대리보다 상업용 디지털 이미지 콘텐츠를 사용할 때 업무성고가 높은 것으로 나타났다.

셋째, 상업용 디지털 이미지 콘텐츠와 이를 업무에 사용하는 디자이너들의 창의성 및 업무성과간의 관계에 있어서는 상업용 디지털 이미지 콘텐츠가 창의성에 정(+)의 영향을 주며, 또한 업무성과에도 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났는데, 상업용 디지털 이미지 콘텐츠가 업무성과에 영향을 주는 경로는 상업용 디지털 이미지 콘텐츠가 창의성을 완전 매개로 하여 업무성과에 영향을 주는 것으로 분석 되었다.

본 연구가 갖고 있는 의의를 다음과 같이 정리할 수 있다.

첫 번째로, 본 연구는 상업용 디지털 이미지 콘텐츠를 구매한 경험이 있는 디자이너들의 창의성과 업무성과를 측정한 결과로서 대표성이 높다.

두 번째는, 상업용 디지털 이미지 콘텐츠와 디자이너의 창의성과 업무성과간의 관계에 관해 살펴보았다는 점과 또한 상업용 디지털 이미지 콘텐츠와 업무성과간의 관계에 있어서 창의성의 매개효과를 살펴본 선행 논문으로서 의의가 있다.

제 2 절 시사점

이와 같은 분석결과를 통하여 본 연구는 다음과 같은 시사점을 제공한다.

첫째, 본 연구에 따르면 대부분의 디자이너들은 원천 저작물인 단독사진, 편집사진, 일러스트와 2차 저작물인 디자인 시안과의 선호도에서 큰 차이를 보였다.

원천 저작물과 2차 저작물간의 큰 선호도 차이는 상업용 디지털 이미지 콘텐츠 중 단독사진, 편집사진, 일러스트와 같은 원천 저작물은 웹디자인, 인쇄 및 출판디자인, 편집 디자인, 멀티미디어 디자인, 광고 및 홍보 업계 등 모든 마케팅 업체 및 수단에 사용될 수 있는 넓은 수요처를 가지고 있는 반면에 2차 저작물인 디자인 시안은 웹디자인 영역에만 사용되는 수요처의 한계에 따른 것으로 보인다.

따라서 상업용 디지털 이미지 콘텐츠를 개발할 경우에는 단독사진, 편집사진, 일러스트와 같은 원천 저작물을 위주로 기본 개발방향을 수립해야 한다는 점을 시사하고 있음을 알 수 있다.

둘째, 50%가 넘는 디자이너들이 상업용 디지털 이미지 콘텐츠 구입비용으로 연간 50만원 미만으로 지출하고 있으며, 또한 구입하여 사용하고 있는 라이선스 형태가 Subscription이라는 것은 아직까지도 국내에서는 상업용 디지털 이미지 콘텐츠를 구매할 경우에 콘텐츠의 질적인 측면보다는 양적인 측면을 더 중요시 하는 박리다매(薄利多賣) 형태의 서비스를 선호하고 있다는 것으로 볼 수 있다.

셋째, 본 연구에 의하면 상업용 디지털 이미지 콘텐츠는 디자이너들의 창의성과 업무성장에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났으며, 업무성장에 영향을 주는 경로는 상업용 디지털 이미지 콘텐츠가 창의성을 완전 매개로 하여 업무성장에 영향을 주는 것으로 분석 되었다.

따라서 웹디자인, 인쇄 및 출판디자인, 편집 디자인, 멀티미디어 디자인, 광고 및 홍보업계 등의 디자인과 관련된 업계에서는 소속 디자이너들의 업무성장을 높이기 위하여 디자이너들의 창의성을 높일 수 있는 양질의 상업용 디지털 이미지 콘텐츠를 사용할 수 있도록 지원하고 권장해야 한다.

제 3 절 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 상업용 디지털 이미지 콘텐츠 사용이 디자이너의 창의성과 업무성장에 미치는 영향을 분석하고자 하였다.

하지만 본 연구의 결과를 일반화하는데 다음과 같은 한계점이 있다.

첫째, 정확한 연구를 위하여 표본 집단을 현업 디자이너를 대상으로 구성했지만 넓은 디자인 분야에 비하여 표본의 수가 상대적으로 부족하여 디자인 분야의 분류 기준을 포괄적으로 설정하였기 때문에 보다 세부적인 디자인 분야에 대한 연구결과로는 구체적이지 못하다는 한계가 있다.

둘째, 연구 대상을 상업용 디지털 이미지 콘텐츠를 업무에 사용하는 디자이너의 창의성과 업무성장으로 한정된 이유로 창의성과 업무성장의 개념 정의를 세분화하여 구체적으로 살펴보았던 다른 선행연구들과는 달리 창의성과 업무성장의 개념을 포괄적으로 해석한 선행 연구를 채택하였기 때문에 단순화된 연구결과만을 얻을 수 있었다는 한계를 가지고 있다.

따라서 향후 연구는 이러한 한계점들을 극복하기 위하여 표본 구성 시 디자인 분야를 보다 구체적으로 설정하여 세부적인 디자인 집단 간의 창의성과 업무성과에서 보이는 차이점이 있는지 살펴보는 것과 함께 이를 위해 측정 표본의 수를 늘려야 할 필요성이 있으며, 창의성과 업무성과를 구체적으로 파악하기 위하여 변수들의 개념을 세분화 시켜 이들에 대한 보다 자세한 영향을 분석하여 보는 것도 향후 실행해야할 과제라고 하겠다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 김사균. (2002). 통합정보시스템의 사용자 만족도와 업무성과에 관한 실증연구 : 한국 공군본부를 중심으로. 연세대학교 석사학위논문
- 구본호. (2007). 변화적 리더십이 호텔종사원의 직무만족 및 직무성과에 미치는 영향에 관한 연구. 순천향대학교 석사학위논문
- 권다은. (2014). 융합디자인교육이 그룹의 창의성에 미치는 영향 : 협업디자인과정에서 창의적 문제해결을 위한 프로세스와 분위기. 성신여자대학교 박사학위논문
- 나동훈, 조성근. (2008). 디자인창의성 향상을 위한 내적 동기 강화 방안. 『조형교육』, 32, 93-113.
- 남정숙. (2011). 감성리더십이 창의성과 업무성과에 미치는 영향 : 자기효능감과 직무몰입의 매개역할을 중심으로. 성균관대학교 박사학위논문
- 남상미. (2010). 창의성 향상을 위한 디자인교육 방안 연구 : 다중 지능 이론을 활용하여. 한동대학교 석사학위논문
- 동아닷컴. (2013). 사진 팔아 연매출 1조원...“게티의 힘은 최상의 콘텐츠”. 2013년 7월 8일자
- 동폴잎. (2008). 디자인 중심의 통합적 미술활동이 유아의 창의성에 미치는 영향. 덕성여자대학교 석사학위논문
- 박용범. (2009). 디자인 창의성 증진을 위한 Brain Mapping 기법 개발에 관한 실험 연구. 중앙대학교 박사학위논문
- 박현주. (2005). “디지털 콘텐츠와 문화 수용”. 『정보통신정책』 : 정보통신정책연구원, 17(19), 1-21.
- 신화식, 우남희, 김명희. (2006). 『영유아를 위한 창의성 프로그램』, 경기:양서원.
- 이기섭. (2008). 호텔 직원에 대한 직무교육훈련 참여정도가 업무성과에 미치는

- 는 영향에 관한 연구. 세종대학교 석사학위논문
- 이도향. (2011). 직무착근도가 조직시민행동과 업무성과 및 이직의도에 미치는 영향 : 특급 호텔 종사원을 중심으로. 동국대학교 석사학위논문
- 이상영. (2011). 스톡 사진의 판매와 제작에 관한 연구. 『기초조형학연구』, 12(1), 411-419.
- 이재광. (2005). 디지털 콘텐츠 유통사이트 고객 수용도에 관한 연구 : 디지털 이미지 콘텐츠 중심으로. 중앙대학교 석사학위논문
- 인터넷한국일보. (2014). [CEO&Story] 이철집 통로이미지 대표. 2014년 1월 23일자
- 오영재. (2009). 디자인 소스로써 활용하기 쉬운 디지털 이미지 콘텐츠 모델 연구. 『한국영상학회 논문집』, 7(4), 37-154.
- 오은혜. (2008). 디지털 콘텐츠 사용의도에 영향을 미치는 디지털 콘텐츠 특성에 관한 실증 연구. 영남대학교 박사학위논문
- 윤만호. (2011). 디지털 이미지를 활용한 초등학교 현대미술 지도 방안 연구. 부산대학교 석사학위논문
- 윤희영. (2014). 기업의 문화경영 활동이 직원의 조직몰입과 업무성과에 미치는 영향. 중앙대학교 석사학위논문
- 정명길. (2006). 주5일 근무제로 인한 여가스포츠 활동의 변화가 업무성과에 미치는 영향
- 정희정. (2010). 멀티미디어 환경에서의 상업용 Digital Image Contents 발전 방향 연구 : 웹용 이미지 콘텐츠를 중심으로. 서울산업대학교 석사학위논문
- 최광준. (2013). 성과주의 인사시스템이 조직구성원의 창의성과 일상적 업무 성과에 미치는 영향. 동아대학교 석사학위논문
- 최민정. (2006). 고용형태에 따른 사서의 직무태도와 성과에 관한 연구. 연세대학교 석사학위논문
- 최승은. (2014). 문화예술적 경험이 개인의 창의성과 업무성과에 미치는 영향에 관한 연구. 이화여자대학교 박사학위논문
- 최용석. (2005). “디지털 콘텐츠 유통 웹 사이트 품질에 따른 고객만족 및 기

- 업 전략”. 중앙대학교 석사학위논문
- 황인주. (2012). 디지털 이미지를 활용한 미술 표현 방법 연구. 서울교육대학교 석사학위논문
- 황연주. (2002). 시각문화 교육의 일환으로써 디지털 영상에 관한 연구. 『미술교육논총』, 13, 29-64.
- 한국소프트웨어진흥원. (2003). 2003년도 디지털 콘텐츠 해외시장조사 보고서 총괄편. 조사연구 03-04.
- 한국소프트웨어진흥원. (2006). 디지털 콘텐츠산업 분류체계 재정립 연구. 조사분석 06-09.
- 한국소프트웨어진흥원. (2007). 2006년도 국내 디지털 콘텐츠산업 시장조사 보고서. 조사분석 06-14.
- 한국소프트웨어진흥원. (2008). 2007년도 국내 디지털 콘텐츠산업 시장조사 보고서. 조사분석 07-05.

2. 국외문헌

- Amabile, T. (1983). The social psychology of creativity. New York : Springer-Verlag.
- Amabile, T. M. (1988) A Model of Creativity and Innovation in Organization. Research in Organizational Behavior, 10, 123-130.
- Arvey, R. D., & Neel, C. W. (1974). Testing expectancy theory predictions using behaviorally based measures of motivational effort for engineers. Journal of Vocational Behavior, 4(3), 299-310.
- Blumberg, M. & Pringle, C. D. (1982). The Missing Opportunity in Work Performance, The Academy of Management review, 7(4). 560-569.
- Bruner, J. (1962). The conditions of creativity. In Gruber, H., Terrell, G., & M. Wertheimer(Eds), Contemporary approaches to creative thinking. New York : Atherton Press.
- Charles, K. W. (1980). Job performance Evaluation of Data Processing personal : An Empirical study. Proceedings of the 18th annual Southeast regional conference. 185-188.
- Cherrington, D. (1994). Organizational behavior : The management of individual and organizational performance. 2nd Ed, Boston : Allyn and Bacon.
- Cropley, A. (1999). Definition of creativity. In Runco M. & Pritzker S.(Eds), Encyclopedia of creativity, 1, 511-524.
- Cureton, E. E. & Katzell, R. A. (1962). A further analysis of the relations among job performance and situational variable Journal of Applied Psychology, 46(3), 230.
- Doll, William J. and Torkzadeh, Gholamreza. (1998). Developing a multidimensional measure of system-use in an organizational

- context. *Information And Management*, (33)4, 171–185.
- Drucker, P. F. (1990). *Managing the Non-Profit Organization : Principles and Practices*. New York : Harper Collins.
- Etzioni, A. (1964). *Modern Organization*. Englewood cliffs : Prentice Hall.
- Gatian, A. W. (1994). Is user satisfaction a valid measure of system effectiveness?. *Information Management*, (26)3, 119.
- Guilford, J. (1950). *Creativity*. *American Psychologist*, 5, 446.
- _____ (1971). *Creativity tests for children: a manual of interpretations*. Orange, CA : Sheridan Psychological Services.
- Isaksen, S.. (1987). *Frontiers of creativity research*. New York : Bearly Ltd.
- Isaksen, S., Treffinger, D. (1985). *Creative problem solving : The basic course*. Buffalo, NY : Brearly Limited.
- Langley, P., simon, H., Bradshaw, G., & Zytkow, J. (1987). *Scientific discovery : Computational exploration of the creative process*. Cambridge, MA : MITPress. Quoted in R. L. Sternberg, & T. I. Lubart. Investing in creativity. *American Psychologist*, 51(7), 677–688. 1996.
- Lawrence, P. R. Lorsch, J. W. (1967). *Differentiation and Integration in Complex Organization*. *Administrative Science Quarterly*, 12(1), 1–47.
- Lefton, L. (1979). *Psychology*. Boston : Allyn & Bacon, Inc.
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and personalit*. New York: Harper & Row.
- McCormick, E. J. & Ilgen, D. (1980). *Industrial Psychology*. Englewood Cliffs. New Jersey : Prentice Hall Inc.
- Porter, Lyman W., Lawler, Edward E. (1968). *Managerial Attitudes and Performance*. Homewood, Ill. : Richard. D. Irwin.

- Porter, Lyman W., Steers, Richard M., Mowday, Richard T., Boulian, Paul V. (1974). Organizational Commitment, job Satisfaction and turnover among psychiatric technicians. *Journal of Applied Psychology*, 59(5), 475–470.
- Price, J. L. (1968). *Organization Effectiveness*. Homewood : Richard D. Irwin.
- Rogers, C. (1962). Toward a theory of creativity. In S. J. Parnes & H. F. Harding(Ed), *A source book for creative thinking*. New Yock : Scribners.
- Scott, S. G., Bruce, R. A. (1994). Determinants of innovative behavior : A path model of individual innovation in the workplace. *Academy of Management Journal*, 37(3), 580.
- Simpson, R. (1922). Creative imagination. *American Journal of Psychology*, 33, 234–235.
- Sternberg, R. (1999). *Handbook of Creativity*. NY : Camridge University Press.
- Talyor, C. (1988). Various approaches to and definitions of creativity. In R. J. Sternberg(Ed.), *The nature of creativity : Contemporary psychological perspectives*. New York : Cambridge Univ. Press, 99–121.
- Torrance, E. (1959). Current research on the nature of creative talent. *Journal of Counseling Psychology*, 4, 6–11.
- Wallach, M. (1985). Creativity testing and giftedness. In F. Horowitz & O'Brien(Eds.), *The gifted and talented : Developmental perspectives*. Washington, D.C : American Psychological Association.
- Wertheimer, M. (1945). *Productive thinking*. New Yock : Herper & Row.
- Whinstoin A. Stahl. D. and Choirs. (1997). *The Economics of*

electroniccommere. 59–92.

Woodman, R. W., Sawyer, J. E. & Griffin, R. W. (1993). Toward a theory of organizational creativity. *The Academy of Management review*. 18(2), 293.

Zhou, J. , George, J. M. (2001). When Job Dissatisfaction Leads to Creativity: Encouraging the Expression of Voice. *Academy of Management Journal*, 44(4), 682–696.

부 록

[설문지]

안녕하십니까?

바쁘신 가운데 귀중한 시간을 내어 주셔서 깊이 감사드립니다.

본 연구는 상업용 디지털 이미지 콘텐츠가 디자이너의 창의성과 업무성과에 미치는 영향을 분석하기 위한 자료를 얻는데 목적이 있습니다. 또한 귀하의 응답은 순수한 학문 연구목적으로만 사용되며 귀하의 개인정보나 귀하가 속한 조직에 관한 어떠한 정보도 노출되지 않을 것입니다.

다소 번거로우시더라도 애써 작성해주신 질문지가 유용하게 사용될 수 있도록 한 문항도 빠짐없이 작성해 주시면 감사하겠습니다.

설문지에 대한 기타 문의는 아래의 연락처로 연락주시기 바라며, 귀중한 시간을 내어 연구에 협조해 주심에 진심으로 감사드리며 건강과 행운이 함께하시기를 기원합니다.

2014년 05월

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원 융합기술학과

지도교수 : 주 형 근

연구자 : 석사과정 조 영 미

이 메 일 : design@fgi.kr

상업용 디지털 이미지 콘텐츠(Digital Image Contents)

온라인 콘텐츠몰에서 상품화 되어 유통되고 있는 디지털 이미지 콘텐츠들을 말하며, 아래와 같은 종류가 있다.

1. 일러스트 : 제 3자에게 무엇인가 의미를 전달하거나, 내용 암시에 사용되기 위해 제작된 그림으로 원래의 명칭은 일러스트레이션(illustration)이나 디자인에서는 일러스트라고도 약칭함.
2. 단독사진 : 사진 이미지를 디지털로 변환하거나 디지털 카메라로 찍은 후 리터칭 한 JPG 파일 포맷의 한 장으로 이루어진 이미지 콘텐츠로 편집사진과 달리 레이어로 분리되어 있지 않은 한 장의 사진 이미지.
3. 편집사진(그래픽 이미지) : 포토샵 등의 컴퓨터 소프트웨어를 이용하여 사진 이미지를 재가공한 것으로 디자인 작업 시 보다 손쉽게 편리하게 변형, 편집, 재가공이 용이하게 제작 되어진 콘텐츠로 배경이미지, 패스 따진 오브젝트, 텍스트 이미지 등의 요소별로 레이어가 나뉘어져 있는 것이 특징.
4. 디자인 시안(웹 템플릿) : 인터넷 홈페이지나 팝업 창 배너 등을 쉽게 제작할 수 있도록 미리 완성된 디자인 시안으로써 주로 포토샵 등의 컴퓨터 그래픽 소프트웨어에서 쉽게 수정 가능한 PSD 포맷으로 제공되고 레이어 별로 분리되어 있으며, 일러스트, 사진 이미지 소스가 제공되기도 한다.

1. 귀하께서 가장 많이 이용하는 상업용 디지털 이미지 콘텐츠의 종류는 무엇입니까?

① 일러스트 ② 단독사진 ③ 편집사진(그래픽 이미지) ④ 디자인 시안(웹 템플릿)



다음은 귀하의 상업용 디지털 이미지 콘텐츠 종류별 사용 빈도에 관한 질문입니다. 문항별로 해당하는 번호에 ○또는 √표를 해주시기 바랍니다.

번호	문항	전혀 사용하 지 않는다	자주 사용하 지 않는다	보통 이다	자주 사용한 다	매우 자주 사용한 다
2	일러스트	①	②	③	④	⑤
3	단독사진	①	②	③	④	⑤
4	편집사진 (그래픽 이미지)	①	②	③	④	⑤
5	디자인 시안 (웹 템플릿)	①	②	③	④	⑤



상업용 디지털 이미지 콘텐츠 이용형태에 따른 라이선스 제공 형태

상업용 디지털 이미지 콘텐츠의 구매는 저작권을 구매하는 하는 것이 아니라 이미지콘텐츠를 사용할 수 있는 권한을 대여하는 개념으로 라이선스의 종류는 아래와 같다.

1. RM(Rights Managed) 이미지 : 이미지콘텐츠를 구매할 당시 광고주, 사용횟수, 사용용도, 사용기간을 명확히 명시하여 그 범위 안에서만 이미지를 사용할 수 있는 라이선스. (예: 보편적으로 1광고주, 1회, 1용도, 1년간 사용을 기본으로 한다.)
2. RF(Royalty Free) 이미지 : 이미지콘텐츠 구매 후 별도의 추가요금 없이 광고주, 사용횟수, 사용용도, 사용기간에 제한을 받지 않고 이미지를 사용할 수 있는 라이선스.
3. Subscription 이미지(정액샵) : 특정기간 동안 사용할 이미지 수를 협의한 후 이미지 사용비용을 선 지급하는 라이선스로 국내에서는 이미지 정액샵으로 불린다.

다음은 귀하의 상업용 디지털 이미지 콘텐츠의 이용현황에 관한 질문입니다.
문항별로 해당하는 번호에 ○또는 √표를 해주시기 바랍니다.

6. 귀하께서 주로 사용하는 상업용 디지털 이미지 콘텐츠 이용에 따른 비용 지불 형태는 어떤 종류입니까?

- ① RM 이미지 ② RF 이미지 ③ Subscription 이미지(정액샵)

7. 귀하의 상업용 디지털 이미지 콘텐츠 이용에 지출되는 년 간 비용은 어느 정도입니까?

- ① 50만원 미만 ② 50~99만원 ③ 100~149만원 ④ 150만원 이상

8. 귀하가 선호하는 온라인 이미지콘텐츠물은 어디입니까?

- ① 클립아트코리아 ② 아이클릭아트 ③ 프리진 ④ 아사달
 ⑤ 유토이미지 ⑥ 게티이미지 ⑦ 셔터스톡 ⑧ 123RF
 ⑨ 기타 ()

다음은 상업용 디지털 이미지 콘텐츠 종류에 따른 활용이 디자이너의 창의성에 주는 영향에 관한 질문입니다. 문항별로 해당하는 번호에 ○또는 √표를 해주시기 바랍니다.

번호	문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
9	상업용 디지털 이미지 콘텐츠의 활용은 새로운 디자인 기술, 기법 및 아이디어 등을 찾을 수 있게 해준다.	①	②	③	④	⑤
10	상업용 디지털 이미지 콘텐츠의 활용은 디자인 품질 향상을 위한 새로운 방법을 제시한다.	①	②	③	④	⑤
11	상업용 디지털 이미지 콘텐츠의 활용은 다른 사람들에게 디자인 아이디어를 촉진 및 확산시키는데 도움이 된다.	①	②	③	④	⑤
12	상업용 디지털 이미지 콘텐츠의 활용은 디자인적 문	①	②	③	④	⑤

	제에 대한 창조적인 해결책을 제공한다.					
13	상업용 디지털 이미지 콘텐츠의 활용은 디자인을 하는데 있어 새로운 방법을 제공한다.	①	②	③	④	⑤

다음은 상업용 디지털 이미지 콘텐츠 종류에 따른 활용이 디자이너의 업무성과에 주는 영향에 관한 질문입니다. 문항별로 해당하는 번호에 ○또는 √표를 해주시기 바랍니다.

번호	문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
14	상업용 디지털 이미지 콘텐츠의 활용은 디자인 업무를 기한 내에 잘 처리하는데 도움을 준다.	①	②	③	④	⑤
15	상업용 디지털 이미지 콘텐츠의 활용은 디자인 업무를 신속하고 정확하게 처리하도록 도움을 준다.	①	②	③	④	⑤
16	상업용 디지털 이미지 콘텐츠의 활용은 업무에 드는 노력을 감소시킨다.	①	②	③	④	⑤
17	상업용 디지털 이미지 콘텐츠	①	②	③	④	⑤

	츠의 활용은 업무에 효과적이다.					
18	상업용 디지털 이미지 콘텐츠의 활용은 업무 생산성을 향상시킨다.	①	②	③	④	⑤

다음은 통계에 필요한 기초자료인 인구통계학적 특성에 대한 질문입니다. 문항별로 해당하는 번호에 ○또는 √ 표를 해주시기 바랍니다.

19. 귀하의 성별은 무엇입니까?

- ① 남 ② 여

20. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?

- ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 이상

21. 귀하의 디자인 경력 년 수는 어떻게 되십니까?

- ① 3년 미만 ② 3년-5년 미만 ③ 5년-10년 미만
④ 10년-15년 미만 ⑤ 15년 이상

22. 귀하의 현재 직장에서의 직위는 어떻게 되십니까?

- ① 사원 ② 대리 ③ 과장 ④ 차장·부장급 ⑤ 임원급 이상

23. 귀하가 종사하는 디자인 분야는 어떻게 되십니까?

- ① 제품디자인 ② 시각디자인 ③ 디지털미디어디자인 ④ 공간디자인
⑤ 패션/텍스타일디자인 ⑥ 서비스/경험디자인 ⑦ 산업공예디자인 ⑧ 기타

24. 귀사의 회사규모(종업원수)는 어떻게 되십니까?

- ① 5명 미만 ② 5~50명 미만 ③ 50~300명 미만 ④ 300명 이상

25. 사내 디자이너의 수는 어떻게 되십니까?

- ① 2명 미만 ② 2~5명 미만 ③ 5~10명 미만 ④ 10명 이상

ABSTRACT

A Study on the Impact of Commerical Digital Image Contents on Designers' Creativity and Business Performance

Cho, Young–Mi

Major in IT Integration

Dept. of Convergence Technology

Graduate School of Knowledge Service

Consulting

Hansung University

Recently, as smart mobile devices have been spread widely, vast loads of contents are being produced and distributed via wire and wireless internet to be available anytime, anywhere. And also through the phenomenon of online digitization of these contents expands its consuming environment to enable the virtuous cycle and expansive reproduction within the industry.

And among other areas of digital content fields, commercial digital image contents industry is now arisen as one of the most promising industry areas.

The purpose of this study of to derive meaningful implications for the sake of vitalization of commercial digital image contents by conducting a survey targeting those designers who have had the experience of using commercial digital image contents and analyzing how

the use of commercial digital image content has influence on the designers' creativity and job performance.

As a result of the study, it is shown that commercial digital image content has the positive(+) effect on the creativity and job performance of designers. And the analysis shows that commercial digital image content affects job performance through creativity as full mediation variable.

【Key words】 commercial digital image content, digital image content, digital content, creativity, job performance