

기록관 비이용 요인분석 및 이용활성화 방안에 관한 연구*

A Study on a Method to Utilize and Factors to Non-Use Archives

최 정 원 (JungWon Choi)**

오 효 정 (Hyo-Jung Oh)***

한 희 정 (Hui-Jeong Han)****

김 용 (Yong Kim)*****

목 차

- | | |
|------------------|------------------|
| 1. 서 론 | 4. 이용활성화 요구사항 분석 |
| 2. 연구 설계 | 5. 결론 및 제언 |
| 3. 기록관 비이용 요인 분석 | |

초 록

기록관은 시대상을 반영하고 있는 정보를 포함하고 있는 기록물을 수집·관리하고 기록정보센터로서의 기능을 수행하는 정보의 집결지이다. 방대하고 가치 있는 기록을 보유하고 있지만 국내에서의 기록관은 현재 정보사회에서 중심에 위치하지 못하며 대중들의 인식이 미약하다. 이에 본 연구는 비이용자들을 대상으로 기록관 비이용 요인을 알아보고 비이용자와 이용자를 대상으로 기록관에 대한 요구사항을 조사, 분석하였다. 이를 위해 148명을 대상으로 설문을 진행하였고 기술통계, 독립표본 t-검증 등을 실시하였다. 설문결과를 바탕으로 이용자들의 기록관 인식을 제고하고 이용 활성화를 위한 방안을 제안하였다.

ABSTRACT

An archives collects and manages a variety of records and archives including information reflecting the phases of the times and has a role in society as archive information center. Also, archives support that users can efficiently search and use records. Although archives has a variety of records and archives, users and non-users has low recognition on it. This study aims to find factors why people don't use archives and analyzes requirements to utilize archives activation for users and non-users. To perform the goals, questionnaires were used to collect data from 148 domestic people. Also, this study used descriptive statistics and independent t-test to analyze the collected data. With the analyzed results, this study proposed suggestions to improve user's perception and factors for activation of archives.

키워드: 기록관, 비이용 요인, 요구사항, 이용자 인식, 이용활성화

Archives, Factors of Non-Use, Requirement, User's Perception, Utilization

* 이 논문은 2016년도 정부(미래창조과학부)의 재원으로 한국연구재단- 재난안전플랫폼기술개발사업의 지원을 받아 수행된 연구임(과제번호: NRF-2016M3D7A1912 703).

** 전북대학교 기록관리학과 대학원(jungwon1212@naver.com) (제1저자)

*** 전북대학교 기록관리학과 조교수, 의료정보융합연구소 연구원(ohj@jbnu.ac.kr) (공동저자)

**** 전북대학교 문화융복합아카이빙연구소 전임연구원(freebirdhhj@naver.com) (공동저자)

***** 전북대학교 문헌정보학과 교수, 문화융복합 아카이빙연구소장(yk9118@jbnu.ac.kr) (교신저자)

논문접수일자: 2017년 1월 23일 최초심사일자: 2017년 1월 23일 게재확정일자: 2017년 2월 15일
한국문헌정보학회지, 51(1): 49-67, 2017. [http://dx.doi.org/10.4275/KSLIS.2017.51.1.049]

1. 서론

1.1 연구배경 및 필요성

상품이 중심이 되었던 과거와는 달리 현대사회는 다양한 정보의 생산과 유통이 중심이 되고 있는 지식정보사회에 살고 있다고 할 수 있다. 이런 사회에서 정보는 중요한 자원으로써 정보의 획득, 이용이 중시되고 있다. 그러나 이와 같은 환경에서도 정보의 획득과 이용에 어려움을 겪는 정보의 역차별을 받는 이용자들이 생겨나는 문제점이 발견되었다. 따라서 정보를 제공하고 이를 활용하기 위한 방안을 제시함으로써 모든 사회의 구성원이 정보에 대한 활용에 따른 역차별을 해결하여야 할 필요성이 요구된다.

이러한 상황에서 다양한 역사적, 사회적 정보를 보유하고 있는 기록관은 사회 및 국가적 차원의 정보원으로써 도서관과 함께, 효과적인 대안이 될 수 있다. 기록관은 다양한 정보를 가지고 있는 기록물을 보존·관리 하고 기록정보센터로서의 기능을 수행하는 기관으로 기록정보를 신속하게 검색·활용하도록 이용자를 지원하는 곳이다. 정보의 집결지라 할 수 있는 기록관이 정보사회 중심에서 할 수 있는 역할이 무엇인지 제고할 필요가 있다.

국가기록원자료에 따르면 2015년 1월 1일 기준으로 일반문서류 4,202,963(권, 매) 시청각류 2,907,839점, 행정박물류 62,031점, 간행물류 795,118권을 보유하고 있다. 국가기록원은 이처럼 많고 다양한 기록과 정보를 보유하고 있다. 하지만 현재 기록관에 대한 대중들의 인식은 낮으며 이에 따라 기록물 활용이 활발히 이루어지

고 있지 않다.

기록물의 활발한 활용을 위해서는 기록물 활용주체인 이용자, 비이용자, 잠재적 이용자에 관한 연구가 필요하다. 한국도서관기준(한국도서관협회 2013)에서는 이용자서비스 확장을 위해 비이용자연구가 중요하며 현재 이용자뿐만 아니라 잠재적 이용자의 정보요구를 조사, 분석하여야 한다고 하였으며 한국기록관리학회(2010)에서도 이용자의 정보요구 파악의 중요성을 주장하였다. 이런 흐름에 따라 기록관과 유사한 사명과 기능을 수행하고 있는 도서관과 박물관은 이미 비이용 요인과 정보 요구에 대한 연구가 활발히 진행되어 왔다. 그러나 기록관은 기록관 비이용 요인에 대한 연구가 매우 부족하며 이용자와 잠재적 이용자의 정보요구에 대한 연구가 매우 적다고 할 수 있다.

이에 본 연구는 기록관 비이용자의 비이용 요인을 알아보고 기록관 이용자와 비이용자의 기록관에 대한 요구사항을 조사, 분석하여 기록관 인식제고를 위한 개선방안을 제안하였다. 그리하여 기록물의 활발한 활용을 도모하고 기록관이 정보 중심 센터로서 이용자들의 정보 이용을 지원하도록 하는 데 목적이 있다.

1.2 연구내용 및 방법

본 연구에서는 연구수행을 위하여 우선 문헌 연구를 통해 기록관 비이용과 관련된 선행연구, 기록관과 성격이 비슷한 도서관의 비이용과 관련된 선행연구를 살펴보았다.

또한, 설문조사를 실시하기 전 문헌 연구를 통해 전통적 마케팅 믹스 5P와 기록관 관점에서 마케팅 믹스 5P를 비교, 분석하였다. 이를

위하여 기록관 비이용자와 이용자의 기록관에 대한 요구사항을 체계적으로 분석하기 위해 마케팅믹스 5P를 기반으로 설문을 구성하였다.

예비테스트를 시행한 후 예비테스트 결과를 반영하여 설문을 재구성하고 기록관 인식 조사를 위해 일반 대중을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문조사를 통해 기록관 비이용자의 비이용 요인과 기록관 비이용자, 이용자의 기록관에 대한 요구사항을 파악하고자 하였다 기록관 비이용 용인에 대한 연구가 없어 참고할 만한 설문지가 없었다. 따라서 기록관 비이용자 3명을 대상으로 심층면담을 수행하였다. 심층면담 결과 현재 비이용자들이지만 잠재적 이용자가 될 수 있는 비이용자들의 기록관에 대한 요구사항과 기록관 이용경험이 있는 이용자들의 기록관에 대한 요구사항을 바탕으로 설문지 문항을 개발하였다. 이를 보완하기 위해 공공도서관이용자, 이용중단자, 비이용자를 대상으로 설문하여 공공도서관 비이용 요인을 조사한 김하야나와 김기영(2014)의 연구와 마케팅믹스4P를 기반으로 공공도서관 마케팅 현황과 공공도서관 사서들의 마케팅 교육경험, 사서의 인식에 관하여 조사한 지윤희(2013)의 연구를 참고하였다. 요구사항 문항은 위에서 도출한 마케팅 믹스를 5P를 기반으로 한 요소를 기본으로 작성되었다.

설문 대상은 이용자와 비이용자 모두 구성원을 찾기 어렵고 후에 질적 연구를 위해 부득이하게 비확률 표집 중 눈덩이 표집을 활용하였다. 이용자는 기록관리학 전공자와 국가기록원 서포터즈, 일반 이용자로 구성하였다. 비이용자 역시 눈덩이 표집을 활용하여 J대학 기록관리학 전공 대학원생으로부터 비이용자 명단을 얻어내어 표

본을 늘려갔다. 2016년 11월 18일부터 2016년 11월 25일까지 구글설문지로 작성한 온라인 설문조사와 오프라인 설문조사를 동시에 진행하였다.

수집된 설문을 분석하기 위하여 Excel을 이용하여 코딩하였고 통계분석은 SPSS12.0을 사용하여 분석하였다. 우선 문항별 평균값을 분석하여 가장 높은 평균값과 가장 낮은 평균값을 알아내 이용자와 비이용자의 인식을 조사하였다. 또한 '독립표본 t-검증'과 '일원배치분산분석(ANOVA)'을 각 척도에 맞게 집단 간 비이용 요인과 요구사항 차이를 분석하였다.

1.3 선행연구

선행연구는 크게 비이용 요인에 관한 연구와 인식조사에 관한 연구로 나누어 볼 수 있다. 우선 기록관 비이용 요인에 관한 선행연구는 존재하지 않아 기록관과 비슷한 성격을 지닌 도서관의 비이용 요인에 관한 연구를 분석하였다. 김하야나와 김기영(2014)은 공공도서관 이용자, 이용중단자, 비이용자를 대상으로 설문을 진행하고 문헌 분석을 통해 이용중단자와 비이용자의 공공도서관에 대한 공통 요인, 비이용 요인, 이용 중단 요인을 파악하였다. 그 결과를 바탕으로 개선방안을 제안하였다. 오선경과 이지연(2011)은 시각장애인을 대상으로 설문과 면담을 실시하여 인식을 조사하고 상관성이 높은 공통 비이용 요인을 추출하였다. 이를 바탕으로 공공도서관 이용 활성화를 위한 방안을 제안하였다.

본 연구에서는 기록관 비이용자와 이용자에 대한 기록관 인식조사를 기반으로 개선방안을 제시할 예정이므로 기록관 이용자 인식에 관한

연구들도 선행연구로 분석하였다. 김지현(2012)은 국가기록원의 분원인 서울기록정보센터의 방문 이용자들을 대상으로 설문지를 실시하였다. 아카이브 매트릭스 프로젝트(Archival Metrics Project)의 이용자 설문지를 수정, 보완하여 설문지를 개발하여 설문을 진행했으며 이용자와 직원에 대한 면담을 실시하였다. 즉 방문 이용자들을 대상으로 기록정보서비스에 대한 인식과 경험을 조사하였다. 조윤희(2007)는 기록물관리기관 및 기록물의 이용활성화를 위해 잠재이용자 개발의 필요성을 주장하였다. 학술적 이용이 기대되는 연구자 그룹을 대상으로 설문을 실시하였다. 설문결과와 국내외 기록물관리기관 학술지원 서비스 현황을 조사한 결과를 바탕으로 기록물관리기관 이용활성화 방안을 제안하였다.

본 연구에는 이용자와 비이용자를 대상으로 실시한 설문 중 기록관에 대한 요구사항을 알아보기 위한 항목이 있는데 마케팅 믹스 5P를 기반으로 항목을 구성하였다. 본래 마케팅 믹스는 영리기업에 적용하므로 비영리 기업에 적용하기 위해서는 비영리 기업에 마케팅 믹스를 적용한 선행연구를 참고해야 했다. 지윤희(2013)는 마케팅믹스 4P를 기반으로 도서관 사서들의 인식조사를 실시하여 개선방안을 제안하였다. 이 연구에서는 서울시 공공도서관 마케팅 현황과 사서들의 인식조사를 통한 개선점을 도출하였고 마케팅믹스전략에 기반 하여 통합적 마케팅 전략을 제안하였다. Lee(2009)는 마케팅 믹스4E를 뮤지엄 마케팅에 적용할 수 있는 방안을 제시했다. 마케팅 이론을 실무에 적용하는 것이 한계가 있지만 지속적으로 해나가야 한다고 주장하였다.

이들의 연구는 비이용자의 비이용 요인 분석의 중요성과 이용자의 요구사항 분석의 중요성을 공통적으로 강조하고 있다. 그러나 국내에서는 기록관과 비슷한 성격을 가진 도서관에서만 이용자에 대한 연구가 활발히 진행되어 왔다. 기록관에 대한 인식 연구는 몇 이루어졌으나 기록관 인식 조사를 통해 비이용 요인과 요구사항을 조사한 연구는 전무하였다. 따라서 본 연구는 기록관 비이용자와 이용자를 대상으로 기록관 인식을 조사하여 비이용 요인과 기록관에 대한 요구사항을 조사하고 기록관 인식 제고를 위한 개선방안을 제안하였다는데 선행 연구들과 차이가 있다.

2. 연구 설계

2.1 설문지 구성

기록관 인식조사를 위해 기록관 이용자와 비이용자를 대상으로 설문을 실시하고자 하였다. 그러나 기록관 이용요인 등 인식에 대한 연구가 많지 않아 참고할 설문지가 없어 설문지 개발을 위해 인터뷰를 수행하였다. 인터뷰는 조사지역인 전주시에 거주하는 기록관 비이용자 3명을 대상으로 진행하였다. 인터뷰를 진행한 비이용자는 인터뷰 대상인 비이용자는 최종학력은 대학교이며 무직인 20대 남성, 최종학력이 고등학교 이상이며 판매, 서비스직에 종사하는 40대 여성, 최종학력이 대학교 이상이며 사무직에 종사하는 20대 여성으로 구성되어있다. 인터뷰를 통해 비이용 요인을 크게 지식, 동기 및 서비스 세 가지 요인으로 추출하였다.

기록관에 대한 요구사항을 묻는 설문 구성은 마케팅 믹스 5P 전략을 참고하였다. 마케팅 믹스 5P 요소를 참고하여 요구사항에 관한 설문을 구성하면 체계적으로 문항이 구성되며 5P 분야별 개선방안을 제안할 수 있기 때문이다. 또한 이후 기록관 마케팅 전략 수립 시 효과적으로 활용할 수 있는 정보가 되기 때문이다. 마케팅 믹스 5P 전략은 본래 영리기관에 적용했던 마케팅 전략이다. 본래 마케팅믹스 4P는 Price, Product, Promotion, Place로 이루어져 있다. Price는 가격계획을, Product는 제품계획, Promotion은 촉진계획, Place는 유통계획을 나타내며 표적 시장에서 마케팅목표를 달성하기 위해 기업이 활용하는 마케팅 도구들의 집합을 말한다(안광호, 하영원, 박흥수 2009). 최근 기록관 직원과 이용자 간의 의사소통이 강조됨에 따라 이정은(2013)의 연구와 같이 인적요소를 강조하기 위해 전통적인 마케팅 믹스 요소에 사람(People) 요소를 추가하였다. 이를 기반으로 기록관에 대한 요구사항을 도출하고자 하였다.

한편, 기록관은 영리기업이 아닌 비영리기관이므로 전통적으로 영리기업에서 사용했던 마케팅 믹스 전략을 직접적으로 적용하는데 있어서 한계가 있을 수 있다. 따라서 비슷한 성격을 가진 비영리기관인 도서관, 박물관, 예술단체에 마케팅 믹스 전략을 적용한 방법에 대해 살펴볼 필요가 있다. 선행연구를 살펴보면 모든 연

구들이 전통적 마케팅 믹스 구성요소를 참고하였지만 각 분야의 특성을 살려 각 분야에 맞는 마케팅 믹스 구성요소를 <표 1>과 같이 각각 구성하였다.

지윤희(2013)는 마케팅 믹스요소를 도서관에 적용하였는데 Product를 장서와 서비스, Price를 도서관의 가격정책, Place를 물리적·논리적 접근성으로 구성하였다. Lee(2009)는 마케팅 믹스요소를 박물관에 적용하며 Product를 박물관 콘텐츠로, Price는 입장료, Place는 관객들이 박물관을 즐길 수 있도록 기회를 주는 유통채널로 구성하였다. 오윤정(2000)은 마케팅 믹스 요소를 예술분야에 하였는데 Product는 핵심제품인 공연프로그램, Price는 표의 가격, Place는 공연장위치, 접근성, 대중교통 편리성 등으로 구성하였다. Promotion은 모든 기관이 전통적 마케팅 믹스인 촉진방안으로 통일하고 있어 본 연구에서는 특별히 언급하지 않았다. 위의 연구들을 통해 비영리기관에서도 마케팅 전략을 구성하려는 연구가 수행되었으며 비영리기관의 Product는 그 기관의 콘텐츠, Price는 기관의 예산 또는 콘텐츠의 가격, Place는 기관에의 접근성, 유통경로, Promotion은 기관의 촉진방안으로 적용하고 있다는 것을 알 수 있다. 이 선행 연구들과 전통적 마케팅 체계(안광호, 하영원, 박흥수 2009)를 참고하여 5P 마케팅믹스를 기록관에 적용한 <표 2>를 작성하였다.

<표 1> 비영리기관 마케팅 믹스 구성요소

학자	Product	Price	Place	Promotion
지윤희(2013)	장서, 서비스	도서관 가격정책	물리적·논리적 접근성	촉진방안
Lee(2009)	박물관 콘텐츠	박물관 입장료	유통채널	
오윤정(2000)	공연프로그램	공연표 가격	공연장위치, 접근성, 대중교통편리성	

〈표 2〉 전통적 5P 마케팅 믹스 및 기록관에 적용한 5P 마케팅 믹스

	전통적 5P 마케팅믹스	기록관 5P 마케팅 믹스
product	제품(특징, 품질, 브랜드, 포장)	기록물 관련 정책, 서비스
price	가격(가격범위, 판매조건)	기록관 양적, 질적 예산
place	장소(경로유형, 매장위치, 운송, 저장)	기록관 접근성
promotion	촉진(인적판매, 광고, 판촉, 홍보)	기록관 홍보(온라인, 오프라인)
people	사람(교육, 고객과의 의사소통)	기록연구사(교육, 서비스)

Product 요소는 본래 제품의 색, 이미지, 포장 등으로 구성된다. 기록관의 제품, 즉 콘텐츠는 기록물로 볼 수 있으므로 기록물 관련 정책 및 서비스를 구성요소로 볼 수 있다. 기록물을 중심으로 한 기록관의 정책으로는 수집, 분류, 평가 등이 있으며 기록물을 중심으로 한 서비스는 기록 '검색 및 열람 서비스' 등이 있다. 설문원(2008)과 한국기록관리학회(2010)에 따르면 기록정보서비스는 이용자 요구에 부합하는 기록을 제공하고 기록의 가치를 홍보하는 광범위한 활동이라 정의하며 '검색 및 열람서비스', '부가가치 서비스', '활용촉진 서비스'로 구분할 수 있다. 이 중 '검색 및 열람서비스'는 기록물을 가공하여 가치를 재생산하는 활동이 아니라 기록물 자체를 검색하고 열람하는 서비스이므로 '검색 및 열람 서비스'만 Product 요소로 포함하고 기록정보서비스 중 나머지 '부가가치 서비스'와 '활용촉진 서비스'는 Promotion 요소에 포함하겠다. 5P모형에서의 Price 요소는 본래 제품의 가격정책과 관련된 부분인데 기록물에는 가격을 책정할 수 없다. 따라서 Sofia(2012)와 지윤희(2013)의 논문을 참고하여 양적 예산과 질적 예산을 모두 이 요소에 포함하였다. 본래 Place는 제품의 유통경로 또는 접근성과 관련된 요소이다. 하지만 기록관과 같은 비영리조직은 생산자로부터 고객으로 연결되

는 직접유통경로를 가지고 있고 유통집약도가 중요하다(안광호, 하영원, 박홍수 2009). 따라서 기록관의 Place는 기록물의 유통경로가 아닌 기록관의 접근성을 구성요소로 두어 기록관으로의 물리적, 논리적 접근성을 연구하였다. Promotion은 전통적 마케팅믹스 방법론과 같이 일반대중들에게 의사를 전달하거나 기록관 홍보와 관련된 촉진요소를 구성요소로 설정하였다. 따라서 기록관 홍보, 부가가치서비스, 활용촉진 서비스 등을 모두 이 요소에 포함시켰다. 전통적 마케팅믹스에서의 People은 고객과의 소통, 내부 인적자원과 관련된 요소이다. 기록관의 People 영역 역시 인적자원인 기록연구사의 서비스에 대한 질에 대한 내용을 적용하여 구성하였다.

인터뷰에서 도출한 세 가지 기록관 비이용 요인과 기록관에 대한 요구사항을 바탕으로 설문지 문항을 개발하였는데 요구사항 문항은 위의 분석으로 도출한 기록관에 적용한 마케팅 믹스 5P를 기반으로 구성하였다. 이후 두 개의 선행연구의 설문지를 분석하여 문항을 보완하였다. 공공도서관 이용자, 이용중단자, 비이용자를 대상으로 도서관 비이용에 요인에 대한 연구를 조사한 김하야나와 김기영(2014)과 도서관 사서를 대상으로 설문을 진행하여 인식을 조사하고 마케팅 믹스 4P를 기반으로 도서관

마케팅 전략을 제안한 지유희(2013)의 선행연구를 참고하였다.

설문지를 구체적으로 구성하기 전 설계한 설문지 항목구성과 문항유형은 <표 3>과 같다. 설문지 문항은 기록관 인식에 대한 기본적인 사항을 묻는 부분, 기록관 비이용 요인에 대한 인식과 5P를 기반으로 한 기록관에 대한 요구사항을 도출하기 위한 항목으로 구성하였다. 기록관에 대한 요구사항은 앞의 3장에서 기록관에 적용한 5P 마케팅 믹스를 기준으로 만들었다. 문항유형은 보기 선택형, 리커드 5점 척도, 개방형으로 구성하였다.

설문항목에 있어서 비이용 요인에 대한 인식을 묻는 항목은 비이용자에게만 적용하였으며 나머지 항목인 기록관 이용, 5P를 기반으로 한 기록관에 대한 요구사항, 기본적 통계 사항은 이용자, 비이용자에게 공통적으로 적용하였다.

5P를 기반으로 한 기록관에 대한 요구사항을 이용자, 비이용자에게 공통적으로 적용한 이유는 첫째, 이용자와 비이용자의 기록관에 대한

요구사항에 대한 차이를 알아보기 위한 것이다. 둘째, 기록관에 대한 요구사항은 기록관을 이미 이용해본 이용자, 잠재적 이용자인 비이용자 두 집단의 인식을 알아보기 위함이다. 이용자는 기록관을 이용해본 경험이 있는 사람으로서 경험에 기반 하여 설문을 진행 할 수 있으며 비이용자는 기록관을 이용해보지 않았지만 잠재적 이용자가 될 수 있기 때문이다. 따라서 기록관에 대한 요구사항은 두 집단 모두 응답할 수 있도록 구성하였다.

측정항목의 신뢰성을 확보하기 위해 타당도 검증을 실시하여 크롬바흐 알파 계수 결과 값은 <표 4>에 정리하였다. 설문지의 항목은 크게 비이용자의 비이용 요인을 알아보기 위한 항목, 이용자와 비이용자의 기록관에 대한 요구사항을 알아보기 위한 항목으로 구성되었다. 검증결과 기록관 비이용 요인에 대한 크롬바흐 알파 계수가 0.866, 기록관에 대한 요구사항에 대한 크롬바흐 알파 계수가 0.867로 두 항목의 신뢰도 계수가 모두 0.8 이상으로 도출되었다. 일반적으로

<표 3> 설문지 항목구성과 문항유형

측정항목	조사내용	문항유형	문항수
기록관에 대한 기본적 인식	- 기록관 인식 여부 구분 - 기록관 이용여부 구분 - 기록관 서비스 이용 목적	보기 선택형	3
기록관 비이용 요인에 대한 인식	- 기록관 비이용자의 비이용 요인에 대한 인식	리커드 5점 척도, 개방형	9
5P를 기반으로 한 기록관에 대한 요구사항	- 기록관 기록물에 대한 요구사항	리커드 5점 척도	3
	- 기록관 양적, 질적 예산에 대한 요구사항		3
	- 기록관 접근성에 대한 요구사항		3
	- 기록관 홍보 등 마케팅에 대한 요구사항		5
	- 기록관 기록연구사의 교육, 서비스에 대한 요구사항		3
기본적 통계 사항	성별, 연령, 교육횟수, 직업	리커드 5점 척도	4
계			33

〈표 4〉 기록관 비이용 요인 및 이용 요구사항 신뢰도 분석 결과

구분	세부사항	문항수	신뢰도계수
기록관 비이용 요인	지식	4	0.866
	동기	2	
	서비스	3	
기록관 이용 요구사항	기록관 기록물	3	0.867
	기록관 양적, 질적 예산	3	
	기록관 접근성	3	
	기록관 홍보, 마케팅	5	
	기록관 직원 서비스, 교육	3	

신뢰도 계수가 0.6 이상이면 신뢰할 만한 수준이므로 해당 설문은 타당성을 확보하였다고 볼 수 있다.

설문문항을 세부적으로 살펴보자면 다음과 같다. 우선 기록관 이용 및 기록관에 대한 기본적인 인식을 묻는 문항은 선택형으로 응답하도록 구성하였다. 기록관 비이용 요인을 묻는 문항은 리커트 5점 척도로 응답하도록 작성하였는데 본 연구자가 비이용 요인으로 제시한 문항 외에 기록관을 이용하지 않는 이유를 알아보기 위해 개방형 질문의 형태로도 질의하였다.

설문대상 중 이용자는 온라인 환경 또는 오프라인 환경에서 기록관을 이용한 경험이 있는 사람이며 비이용자는 기록관을 이용한 경험이 전혀 없는 사람이다. 이용자와 비이용자 모두 구성원을 찾기 어렵고 후에 질적 연구를 위해 부득이하게 비확률 표집 중 눈덩이 표집을 활용하였다. 이용자는 기록관리학 전공자와 국가기록원 서포터즈, 일반 이용자로 구성되었다. 비이용자 역시 눈덩이 표집을 활용하여 J대학 기록관리학 전공 대학원생으로부터 비이용자 명단을 확보하여 표준대상을 확장하였다. 본 연구는 비확률 표집을 활용하였기 때문에 표집의 결과를 일반화시키기에는 무리가 있다는 점에 한계가 있으나 일반 대

중의 기록관에 대한 비이용 요인과 요구사항을 최초로 연구하였다는데 의의가 있다.

설문조사기간은 2016년 11월 18일부터 2016년 11월 25일까지 약 일주일 간 진행되었으며, 구글 설문지로 작성한 온라인 설문조사와 오프라인 설문조사를 동시에 진행하였다. 그 결과 170부 중 148부를 회수하여 약 87% 회수율을 보였다. 수집된 설문에 대한 분석을 위하여 Excel을 이용하여 코딩하였고 통계분석은 SPSS12.0을 사용하여 분석하였다. 문항별 평균값과 영역별 평균값을 분석하고 이용자와 비이용자의 인식을 조사하였다. 또한 ‘독립표본 T검정’을 실시하여 이용자와 비이용자 집단 간 요구사항 차이를 분석하였다. 통계처리 전단계에서 수정사항은 최종학력부분인데 ‘초등학교졸업’이 0명으로 분석에서 제외하였다.

2.2 조사대상자의 일반적 특성 및 기본적인식조사

조사대상자의 일반적 특성을 살펴보면 〈표 5〉와 같다. 일반적 특성은 크게 성별, 연령, 최종학력, 직업수준으로 구분된다. 조사대상자의 성별 비율은 남자가 62명(42%), 여성이 85명(57%),

무응답 1명(1%)의 분포를 보였다. 연령은 20대 51명(34%), 30대(34%), 40대(15%), 50대 18명(12%), 60대 5명(3%), 무응답 1명(1%)으로 구성되며 20대와 30대가 주를 이룬다. 최종학력은 초등학교가 0명(0%), 중·고등학교가 48명으로 32%, 대학교가 88명으로 59%, 대학교 이상이 5명으로 3%, 무응답이 7명으로 6%로 나타났다. 최종학력은 대학교가 주를 이뤘다.

〈표 5〉 조사대상자의 일반적 특성

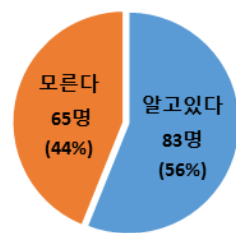
구분	세부구분	응답	
		숫자	비율
성별	남자	62	42%
	여자	85	57%
	무응답	1	1%
연령	20대	51	34%
	30대	51	34%
	40대	22	15%
	50대	18	12%
	60대	5	3%
	무응답	1	1%
최종 학력	초등학교	0	0%
	중·고등학교	48	32%
	대학교	88	59%
	대학교 이상	5	3%
	무응답	7	6%
직업 수준	자영업	11	8%
	전문직	30	21%
	생산, 노무직	1	1%
	사무직	30	21%
	판매, 서비스직	18	13%
	학생	35	25%
	주부	9	6%
	무직	6	4%
	기타	2	1%
	무응답	6	4%

조사대상자의 기록관에 대한 기본적인 인식 조사는 기록관 인지 여부, 기록관 이용 여부, 기록관 서비스 이용 목적을 알아보기 위한 항목으로

구성되었는데 보기 선택형과 개방형 질문으로 이루어졌다. 그 결과 기록관을 알고 있는 사람은 전체 148명 중 83명(56%)을 차지했으며 모르는 사람은 65명(44%)을 차지했다. 조사대상자의 기록관 이용여부는 조사결과 전체 조사대상자 148명 중 이용자는 53명으로 36%를 차지했고 비이용자는 95명으로 64%를 차지했다.

조사대상자의 기록관에 대한 기본적인 인식을 조사하였다. 기본적인 인식 조사는 기록관 인지 여부, 기록관 이용 여부, 기록관 서비스 이용 목적을 알아보기 위한 항목으로 구성되었는데 보기 선택형과 개방형 질문으로 이루어졌다. 결과적으로 기록관 인식에 대한 내용은 〈그림 1〉과 같이 나타났다. 기록관을 알고 있는 사람은 전체 148명 중 83명(56%)을 차지했으며 모르는 사람은 65명(44%)을 차지했다.

조사대상자의 기록관 이용여부는 조사결과 〈표 6〉에서 알 수 있듯 전체 조사대상자 148명 중 이용자는 53명으로 36%를 차지했고 비이용자는 95명으로 64%를 차지했다.



〈그림 1〉 기록관 인지 여부

〈표 6〉 이용자 유형 구분

구분	응답	비율
이용자	53	36
비이용자	95	64
합계	148	100

3. 기록관 비이용 요인 분석

기록관 비이용 요인을 알아보기 위한 문항은 리커트 5점 척도와 개방형 질문으로 이루어져 있다. 기록관 비이용 요인 분석은 리커트 5점 척도의 요인별, 문항별 평균값 분석, 연령에 따른 비이용 요인 인식 차이 분석, 비이용 요인에 대한 개방형 질문에 대한 답변을 분석하였다. 본 연구에서 분석한 모든 분석 결과 값을 제시하기에는 양적인 측면에서 한계가 있어 유의미한 분석만 제시하였다.

3.1 기록관 비이용 요인 평균값 분석

기록관 비이용 요인은 크게 지식, 동기, 서비스로 구분할 수 있었는데 우선 요인 영역별 평균값은 <표 7>과 같다. '지식 요인'이 4.09로 가장 높은 값을 보였으며 '동기 요인'의 평균값인 4.08과 많은

차이를 보이지 않았다. 그에 반하여 '서비스 요인'이 3.27로 가장 낮은 평균값을 나타냈다. 이를 통해 기록관을 이용하지 않는 가장 큰 원인은 기록관에 대한 지식이 부족해서라고 볼 수 있으며 현재 기록관에서 제공되는 서비스는 기록관 비이용에 상대적으로 적은 영향을 미친다는 것을 보여준다.

〈표 7〉 기록관 비이용 요인별 평균값

기록관 비이용자 비이용 요인		
지식 요인	동기 요인	서비스 요인
4.09	4.08	3.47

* 5점 척도의 평균값 사용

기록관 비이용 요인에 대해 구체적으로 알아보기 위해 각 문항별 평균값을 <표 8>에 정리하였다. 전체 비이용 요인 문항 중 가장 높은 평균값을 차지한 문항은 5번 문항이며 동기 요인 문항인 '나는 기록관을 이용할 수 있도록 동기를 부여하거나 권장하는 사람이 없기 때문에 이용

〈표 8〉 비이용 요인 문항별 평균값

번호	구분	문항	인원	평균값
1	지식	나는 기록관이라는 기관 자체에 대해 알지 못해서 기록관을 이용하지 않는다.	95	3.92
2		나는 기록관 위치를 모르기 때문에 이용하지 않는다.	95	4.00
3		나는 기록관에서 제공하는 자료와 서비스에 대해서 구체적으로 알지 못하기 때문에 이용하지 않는다.	95	4.17
4		나는 기록관의 이용방법을 모르기 때문에 이용하지 않는다.	94	4.07
지식 요인에 대한 평균값				4.08
5	동기	나는 기록관을 이용할 수 있도록 동기를 부여하거나 권장하는 사람이 없기 때문에 이용하지 않는다.	95	4.25
6		나는 인터넷 등을 통해서 정보를 획득하고 활용하기 때문에 기록관을 이용하지 않는다.	95	3.93
동기 요인에 대한 평균값				4.09
7	서비스	나는 기록관이 웹상에서 질의응답과 같은 웹서비스를 제공할 것 같지 않아서 이용하지 않는다.	95	3.21
8		나는 기록관에서 내가 이용할 만한 프로그램이 마련되어 있지 않거나 부족할 것으로 생각되어 이용하지 않는다.	95	3.39
9		나는 기록관에서 적극적인 홍보와 안내를 하지 않았기 때문에 이용하지 않는다.	95	3.82
서비스 요인에 대한 평균값				3.47

* 5점 척도의 평균값 사용

하지 않는다.’이다. 평균값은 4.25로 전체 평균 값 만점이 5점인 것을 감안하면 꽤 높은 수치라 할 수 있다. 그 다음 높은 평균값을 차지한 문항은 3번째 문항이며 4.17로 ‘나는 기록관에서 제공하는 자료와 서비스에 대해서 구체적으로 알지 못하기 때문에 이용하지 않는다.’ 문항이다. 그 다음 높은 평균값을 차지한 문항은 4번째 문항이며 4.07로 ‘나는 기록관의 이용방법을 모르기 때문에 이용하지 않는다.’이다. 전체 비이용 요인 문항 중 가장 낮은 평균값을 차지한 문항은 7번 문항이며 서비스 요인 문항인 ‘나는 기록관이 웹상에서 질의응답과 같은 웹서비스를 제공할 것 같지 않아서 이용하지 않는다.’이다. 평균값이 3.21로 가장 높은 평균값이었던 4.25와 상당한 차이를 보인다.

3.2 연령에 따른 비이용 요인 인식

조사대상자의 일반적 특성 중 연령에 따른 비이용 요인 인식차이를 알아보기 위해 일원배치 분산분석(ANOVA)을 실시하였다. 리커드 5점 척도는 범주형 자료이므로 일원배치분산분석(ANOVA)이 불가능하여 응답자의 영역별 응답 평균값을 이산형 자료로 바꾸어 검증을 실시하였으며 <표 9>에서는 세부적인 결과를 보여 주고 있다.

분석결과에 따르면 ‘동기 요인’은 <p-값 0.005>로 유의수준 $\alpha=0.01$ 보다 매우 작아 통계적으로 유의미한 차이가 있으며 연령집단 간 비이용 요인에 대한 인식차이가 있는 것으로 나타났다. 사후검증과 평균값 비교 결과 60대 집단 평균값이 2.80이고 나머지 집단의 평균값이 4.00이 넘는 것으로 나타났는데 이는 60대 집단이 ‘동기

요인’에 대해 다른 연령 집단보다 낮게 인식하고 있다는 것을 의미한다. 분석 결과의 원인을 알기 위해 교차분석을 실시한 결과 ‘나는 인터넷 등을 통해서 정보를 획득하고 활용하기 때문에 기록관을 이용하지 않는다.’ 문항에 대해 인식 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉 60대 집단은 인터넷을 통한 정보 획득 및 활용이 다른 연령 집단보다 활발하지 않기 때문인 것으로 판단된다.

<표 9> 연령에 따른 비이용 요인 인식

영역	연령	N	평균	F	유의 확률
지식	20대	18	3.89	1.182	.324
	30대	39	3.99		
	40대	20	4.44		
	50대	13	4.00		
	60대	5	3.75		
동기	20대	18	4.11	4.019	.005**
	30대	39	4.15		
	40대	20	4.33		
	50대	20	4.00		
	60대	5	2.80		
서비스	20대	18	3.10	2.462	.051
	30대	39	3.49		
	40대	20	3.80		
	50대	13	3.77		
	60대	5	2.67		

**p<.01

3.3 비이용 요인에 대한 개방형 질문

본 연구자가 제시한 문항 외에 기록관 비이용자들의 비이용 요인을 알아보기 위해 개방형 질문 형태로 질의하였다. 그 결과 비이용자들의 비이용 요인뿐만 아니라 기록관에 대한 인식을 알 수 있었으며 구체적인 답변은 다음과 같다.

한 응답자는 ‘간단한 자료는 웹 서치를 하는 편이고 복잡한 자료도 축약되어 가공된 형태로 이

용하는 편이다. 기록관은 웬지 방대한 정보량 때문에 부담스럽게 느껴진다는 의견을 제시하였다. 또 다른 응답자는 기록관을 이용하지 않는 이유에 대해 “실생활 적용이 안 되어서”라고 답하였고 다른 응답자는 “생활에 적용이 어렵다”라고 답하였다. 이러한 답변들에서 일반 대중들이 기록관을 이용하기 부담스러운 기관으로 인식하고 있다는 것을 알 수 있었으며 이용자 교육이 부족한 것을 알 수 있었다. 이 이유들이 기록관을 이용하기 어려운 원인으로 작용했다고 판단된다. 또한 몇 응답자는 기록관을 이용하지 않는 이유에 대해 다음과 같이 답변하였다. ‘기록관을 이용할 만큼 정보의 부족을 느낀 적이 없다’, ‘기록관 이용할 필요성을 느끼지 못해서’, ‘내 생활에서 기록관을 이용해야 될 일들이 거의 없기 때문’, ‘굳이 기록관에 가지 않아도 알 수 있는 내용이 많기 때문’이라는 답변들이 있는데 이 의견들을 종합한 결과 기록관을 이용하지 않는 이유를 ‘기록관 이용 필요성 부족’으로 요약할 수 있다. 위의 답변들을 통해 일반 대중들이 기록관을 이용하지 않는 이유는 기록관의 부담스러운 이미지, 이용자 교육 부족, 이용 필요성 부족으로 요약할 수 있다.

4. 이용활성화 요구사항 분석

조사대상자의 기록관에 대한 요구사항을 알아보기 위한 문항은 리커트 5점 척도로 이루어졌는데 앞장에서 언급하였듯이 마케팅 믹스 5P 전략의 요소들을 기반으로 구성하였다. 따라서 기록관에 대한 요구사항 역시 마케팅 믹스 5P 전략의 구성 요소별로 구분하여 분석하였다. 영역별, 문항별 평균값 분석, 기록관 이용 여부에 따른 기록관 요구사항 분석을 실시하였다. 본 연구에서 분석한 모든 분석 결과 값을 제시하기에는 양적인 측면에서 한계가 있어 유의미한 분석만 제시하였다.

4.1 기록관 이용 여부에 따른 기록관 요구사항 분석

우선 기록관 이용 여부에 따라 기록관에 대한 요구사항 인식차이가 있는지 알아보기 위해 독립표본 t-검증을 실시하였으며 각 영역별 세부적인 분석결과를 <표 10>에서 보여주고 있다. 검증 결과 통계적으로 유의미한 결과가 없는 것

<표 10> 기록관 이용여부에 따른 기록관 요구사항 분석

영역	이용여부	N	평균	T	유의확률
Product	이용자	53	4.39	-.885	.377
	비이용자	95	4.46		
Price	이용자	53	3.56	-.730	.466
	비이용자	95	3.65		
Place	이용자	53	3.96	-.238	.820
	비이용자	95	3.99		
Promotion	이용자	53	4.20	1.235	.219
	비이용자	95	4.07		
People	이용자	53	4.33	-1.034	.303
	비이용자	95	4.44		

으로 나타났다. 즉 기록관 이용자와 비이용자의 기록관 요구사항에 대한 인식의 차이가 없다는 것을 알 수 있다.

4.2 5P 요소별 요구사항 평균값

5P 요소별 요구사항 평균값을 분석한 결과 <표 11>과 같다. Product 요소인 기록관의 기록물 요소가 가장 높은 평균값인 4.44를 나타냈으며 그 다음은 기록관 직원을 나타내는 People 요소가 4.38, 기록관 홍보 및 마케팅을 나타내는 Promotion 요소가 4.12로 뒤를 이었다. Price 요소인 기록관의 예산 요소가 가장 낮은 평균값인 3.61을 나타냈다. 즉 조사대상자들은 기록물관 관련된 요소들을 가장 중요하게 생각하고 있으며 기록관 직원의 전문성과 친절성을 중요하게 여기고 기록관 홍보 및 마케팅에 대한 필요를 느끼고 있었다. 더 자세한 분석은 다음 기록관 요구사항 5P 영역별 평균값 분석에서 서술하였다.

<표 11> 5P 요소별 요구사항 평균값

5P 요소별 요구사항 평균값				
Product	Price	Place	Promotion	People
4.44	3.61	3.91	4.12	4.38

*5점 척도의 평균값 사용

4.3 기록관 요구사항 5P 영역별 평균값 분석

리커트 5점 척도로 구성된 답변의 문항별 평균값을 분석한 결과는 표로 작성하기에는 너무 많아 본 연구에서는 서술로 작성하겠다. 우선 기록관의 기록물을 뜻하는 Product 영역의 문

항별 평균값을 조사한 결과 다음과 같다. 전체 문항 중 '기록관은 온라인 기록열람을 제공해야 한다'는 평균값이 4.47로 이 영역에서 가장 높은 값을 나타내었으며 '기록관은 기록관 성격에 맞는 기록을 보유해야 한다'가 4.39로 가장 낮은 값을 보였다. 해당 영역에 있어서 각 문항의 평균값은 모두 4.30을 넘고 전체 문항 총 평균값은 4.44로 대체로 높은 평균값을 보였으므로 이 영역에서 가장 낮은 평균값을 보이는 문항을 찾는 것은 의미가 없어 보인다. 기록관의 예산을 뜻하는 Price 영역의 답변 평균값을 분석한 결과는 다음과 같다. Price 영역에서 가장 높은 평균값을 보여주는 문항은 '기록관은 예산 확보를 위해 기록관 가치를 알리는 캠페인 활동을 해야 한다'로 4.30 평균값을 나타냈다. 해당 영역에서 가장 낮은 평균값을 보여주는 문항은 '기록관은 수입창출을 위한 수익사업을 해야 한다'이며 평균값은 2.88인데 이 영역에서 뿐만이 아니라 기록관 요구사항에 대해 조사한 문항들 중 가장 낮은 평균값을 나타낸다. 즉 조사대상자들은 기록관 예산 확보의 필요는 느끼지만 예산 확보를 위해 수익사업을 하기보다는 기록관 가치를 알리는 캠페인 활동 등이 필요하다고 생각한다고 판단된다.

Place 영역은 기록관에 대한 장소 및 접근성을 나타내는 영역으로 답변 평균값을 분석한 결과는 다음과 같다. 이 영역 중 가장 높은 평균값을 나타낸 문항은 '기록관은 직접 방문할 수 없는 이용자를 위해 온라인 게시판 면담 등이 활발히 이루어져야 한다'인데 평균값은 4.42로 나타났다. 그에 반해 나머지 두 문항은 평균값이 3.00대로 나타나 가장 높은 평균값을 나타낸 문항과 큰 차이를 보였다. 즉 조사대상자들은 기

록관의 오프라인 접근성 보다는 온라인 접근성을 더 선호하며 자료 대여 서비스보다 면담 서비스를 더 요구한다고 판단된다.

Promotion 영역은 기록관의 홍보, 아웃리치 서비스 등을 나타내는데 답변 평균값을 분석한 결과 다음과 같다. 이 영역 중 가장 높은 평균값을 나타낸 문항은 '기록관은 이용자, 비이용자에게 기록관 이용방법에 대한 교육프로그램을 제공해야 한다'이며 평균값은 4.24이다. 가장 낮은 평균값을 나타낸 항목은 '기록관 홍보를 위해 전담 부서와 직원을 배치, 운영해야 한다'로 평균값은 4.03이다. 하지만 이 영역은 영역 내 각 문항의 평균값이 모두 4.00을 상회하고 영역 전체 평균값은 4.12로 대체로 높은 평균값을 보였다. 따라서 이 영역 내의 가장 높은 평균값과 가장 낮은 평균값을 분석하는 것은 무의미하다고 판단되며 조사대상자들은 대체로 기록관의 홍보 및 마케팅이 필요하다고 생각하는 것으로 판단된다. People 영역은 기록관에서 근무하는 직원, 사람을 나타내는데 조사대상자들의 문항별 답변 평균값을 조사한 결과 다음과 같다.

People 영역에서 가장 높은 평균값은 '기록관 직원의 기록을 찾아주는 능력 등 전문성이 중요하다'이며 평균값은 4.43이다. 이 영역 내에서 가장 낮은 평균값은 4.39로 가장 높은 평균값과 별다른 차이가 없어 이 영역 역시 가장 높은 평균값과 낮은 평균값 분석이 무의미하다. 이 영역의 전체 평균값은 4.38로 전체 영역 중 두 번째로 높은 평균값을 보였는데 이러한 결과는 조사대상자들이 기록관에서 근무하는 직원의 전문성, 친절성 등을 중요하게 생각하고 있다는 사실을 나타낸다.

5. 결론 및 제언

본 연구는 현재 기록관을 이용하지 않고 있거나 향후 이용할 가능성이 있는 비이용자들의 비이용 요인을 알아보고 비이용자와 이용자의 기록관에 대한 요구사항을 분석하여 기록관 이용 활성화 방안을 모색함을 주된 목적으로 한다. 본 연구에서는 기록관 비이용 요인과 기록관에 대한 요구사항을 분석하여 기록관 이용을 활성화시키고 인식을 제고하기 위한 고려사항 및 개선방안을 제안하고자 하였다. 이러한 연구목표와 함께, 비이용 요인 해소 방안과 요구사항 해결을 별도로 분리하여 제안하기에는 중복되는 부분이 많아 종합적으로 함께 제시하였다. 우선 기본적으로 전체적으로 고려해야 하는 사항과 방안을 먼저 제시하면서 세부적인 사항은 요구사항 문항 구성에 사용했던 마케팅믹스 5P의 요소를 참고하여 요소별로 제안하였다. 첫째, 이용자, 비이용자를 유입하기 위한 계획을 세울 때 이용자와 비이용자 세분화는 필요하지 않지만 연령별 세분화는 필요하다. 그러나 이용자와 비이용자의 기록관에 대한 비이용 요인과 요구사항에 대한 인식차이가 없다고 나타났다. 또한 비이용 요인 중 '지식 요인'이 가장 큰 비이용 요인으로 나타났는데 이러한 결과들과 개방형 질문의 답변을 분석한 결과 이용자와 비이용자 모두 기록관에 대한 지식이 부족하므로 인식 차이가 존재하기 어렵다고 판단된다. 이는 기록관 이용 활성화 방안을 구성할 때 이용자와 비이용자 세분화가 필요하지 않다는 것을 의미한다. 그러나 일원배치분산분석(ANOVA)을 실시한 결과 연령에 따른 비이용 요인 인식 차이는 매우 큰 것으로 나타났다. 연령별로 '동기 요인'

에 대한 유의수준 값이 <p-값 0.005>로 유의수준 $\alpha=0.01$ 보다 매우 작아 통계적으로 유의미한 차이가 있었다. 교차분석을 실시해본 결과 '나는 인터넷 등을 통해서 정보를 획득하고 활용하기 때문에 기록관을 이용하지 않는다.' 문항에 대해 인식 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉 60대 집단은 인터넷을 통한 정보 획득 및 활용이 다른 연령 집단보다 활발하지 않기 때문인 것으로 여겨진다. 이에 따라 이용자, 비이용자를 유입하기 위해 마케팅 등 이용 활성화 방안을 계획할 때 연령별로 다른 방안이 요구됨을 알 수 있다. 둘째, 비이용 요인과 Product 영역의 요구사항을 분석한 결과를 기반으로 제안할 수 있는 개선방안은 다음과 같다. 우선 기록물 및 기록관의 특성을 고려해야 한다. 기록관의 유형 및 성격에 따라 기록물의 유형이 달라지고 마케팅 전략이 달라지기 때문이다. 예를 들어 영구 기록물관리기관은 영구기록물을 다루며 기록관은 현용·비현용 기록물을 다루므로 기록관 유형별 마케팅 전략을 달리해야 한다. 또한, 이용자 중심의 온라인 기록 열람 서비스 방안이 요구됨을 알 수 있었다. 온라인 기록 열람 서비스 특히, 구체적인 설문 문항 분석 결과 연령이 높은 집단이 인터넷 정보 활용을 어렵다고 답변점을 고려하여 활성화 방안을 세워야 한다. 셋째, 비이용 요인과 Price 영역의 요구사항을 분석한 결과에 따르면 평균값은 5P 영역 중 가장 낮은 평균값인 3.61을 나타냈다. 즉, 기록관 이용자와 비이용자는 기록관 예산에 대해서는 비교적 필요성을 느끼지 못하고 있었다. 그러나 기록관의 적극적 수익사업에 관련된 문항은 3.67과 2.88로 낮은 평균값을 나타냈지만 기록관 예산확보를 위해 기록관 가치를 알려야 한

다는 문항의 평균값은 4.30으로 상대적으로 높은 평균값을 나타냈다. 이는 기록관의 예산 확보를 위한 필요는 느끼지만 적극적 수익사업은 불필요하다고 생각한다고 보여 진다. 설문결과와 Sofia(2012), 지윤희(2013)의 논문을 참고한 결과 기록관은 양적 예산뿐 아니라 질적 예산을 모두 고려해야 한다는 사실을 알 수 있다. 안광호, 하영원, 박홍수(2009)도 이용자 유입을 위해 계획을 세울 때 기록관은 비영리기관이므로 영리기관과 달리 이용자의 투입시간, 노력, 불편함 등 화폐로 환산되지 않는 비용도 고려해야 한다고 주장하였다. 즉 기록관은 수익사업보다는 기록관 가치를 알리는 캠페인 활동이나 이용자를 위한 기록관 활동을 준비하는데 사용하는 시간 등을 늘리는 방안이 필요하다. 넷째, 비이용 요인과 Place 영역의 요구사항을 분석한 결과를 보면 기록관에 대한 접근성을 증진시키는 방안은 지리적 접근성과 논리적 접근성이 있는데 조사대상자들은 기록관의 오프라인 접근성 보다는 온라인 접근성을 더 요구한다고 볼 수 있다. 설문결과에서 해당 영역에 있어서 '온라인 서비스'와 관련된 문항은 평균값이 4.42로 매우 높게 나타났다. 그에 반해 '기록관의 지리적 접근성'에 대한 문항은 3.96이었기 때문이다. 예산, 기관 정책 등의 문제로 물리적 접근성을 높이는 전략은 현실적으로 어려운데 반해 온라인 서비스 상대적으로 가능한 방안이다. 현재 온라인 서비스인 홈페이지 등이 존재하며 웹 사이트 평가를 통해 이용자의 요구조건을 충족시켜 논리적 접근성을 증진시킬 수 있다. 그러나 온라인 서비스 개선방안을 구축할 때 본 연구에서 진행한 설문 결과를 참고해야 한다. 설문 결과 '온라인 서비스' 항목에서는 통계적으로 연

령간 차이가 있다고 밝혀졌다. 따라서 '온라인 서비스'를 개발할 때 연령을 세분화 하여 방안을 구성해야 한다는 것을 알 수 있다. 다섯째, 비이용 요인과 Promotion 영역의 요구사항을 분석한 결과로써 해당 영역에 있어서 각 문항의 평균값은 모두 4.00을 상회하고 영역 전체 평균값은 4.12로 대체로 높은 평균값을 보였다. 즉, 조사대상자들은 해당 영역에 있어서 높은 관심과 중요성에 대한 인식이 높음을 알 수 있었다. 해당 영역의 문항별 평균값을 살펴본 결과 'SNS를 활용한 홍보'에 대한 평균값이 4.16으로 이 영역 내에서 두 번째로 높은 평균값을 보였다. 즉 SNS를 활용한 홍보에 대한 이용자와 비이용자의 요구가 높다는 것을 의미한다. 그러나 현재 국가기록원과 대통령기록관의 SNS 활용이 잘 이루어지지 않고 있다. 최정원 외(2016)와 강주연 외(2016)에 따르면 현재 국가기록원과 대통령기록관의 SNS의 콘텐츠 수와 이용자의 관심을 유도할 만한 콘텐츠가 부족한 상황이다. 해시태그 사용이나 사회적 이슈와 관련된 정보를 게시하여 이용자의 관심을 유도하는 방안이 개선방안이 될 수 있다. 이와 같은 방안은 일반 대중에서 친근한 이미지를 줄 수 있으며 기록관에 대한 인식을 높일 수 있다. 기록관 비이용 요인에 대한 개방형 질문에서 '기록관은 방대한 정보량 때문에 부담스럽게 느껴진다'라는 의견에 대한 훌륭한 대안으로써 기록관의 부담스러운 이미지를 개선시켜 기록관 이용을 촉진시킬 수 있다. 또한 이러한 방안은 기록관 비이용 요인으로써 제시되고 있는 '동기 요인'을 해결할 수 있을 것이며 이는 비이용 요인 영역 중 '동기 요인' 영역이 4.09로 가장 높은 평균값을 차지하고 있는 결과를 통하여 알 수 있다. 즉,

동기 부족이 기록관을 이용하지 못하는 가장 큰 이유라고 볼 수 있는데 이 방안을 통해 일반 대중들의 기록관 이용을 증진시킬 수 있을 것이다. 한편, 지속적이고 적극적인 이용자 교육에 대한 필요하다. 문항별 평균값과 기록관 비이용 요인에 대한 개방형 답변에서 그 이유를 찾을 수 있다. 설문 결과 이용자와 비이용자의 기록관에 대한 요구사항 문항에서 '기록관 이용자 교육'에 대한 문항의 평균값이 4.24로 이 영역 내에서 가장 높은 평균값을 보여 조사대상자들의 이용자 교육에 대한 관심을 알 수 있었다. 기록관 비이용 요인에 대한 개방형 답변을 살펴보면 기록관을 이용하지 않는 이유에 대해 '실생활 적용이 안 되어서', '생활에 적용이 어렵다' 등이 있었다. 즉 기록관을 이용하는 방법을 몰라서 이용하지 못한다고 볼 수 있으며 이용자 교육의 필요성을 다시 깨달을 수 있다. 현재 국내 외부 이용자 즉 일반 대중들을 대상으로 한 이용자 교육은 전무하다. 이용자 세분화를 통해 학생, 교사별 이용자 교육을 진행하는 등의 해외 사례를 참고하여 개발해야 할 것이다. 여섯째, 비이용 요인과 People 영역의 요구사항을 분석한 결과를 살펴보면 해당 영역의 전체 평균값이 4.38로 마케팅 믹스 5P 전체 영역 중 두 번째로 높은 평균값을 보였으며 모든 문항별 평균값이 4.30을 상회하였다. 이러한 결과값은 이용자와 비이용자가 해당 영역을 매우 중요하게 고려함을 의미한다. 또한, 항목별 평균값을 살펴보면 기록관 직원의 전문성을 요구하는 항목인 '기록관 직원의 기록을 찾아주는 능력 등 전문성이 중요하다'의 평균값은 4.43이다. 해당 영역 내에서 가장 낮은 평균값은 4.39로 가장 높은 평균값과 별다른 차이가 없어 가장 높은 평균값과 낮

은 평균값 분석이 무의미했다. 즉, 조사대상자들은 기록관에서 근무하는 직원의 전문성, 친절성 모두를 중요하게 여긴다고 판단된다. 그러나 현재 기록관에서 근무하는 직원의 전문성과 친절성을 함께 증진시키는 교육은 존재하지 않는다. 현재 국가기록원에서는 기록관리교육센터를 운영하여 사이버 교육, 집합 교육들을 진행 중이며 여러 개의 교육 과정이 존재 하지만 대부분 실무위주이며 전문성을 기르기 위한 과정만 존재하고 서비스 교육은 존재하지 않았다. 즉, 기록관리전문가의 교육을 개발할 때 서비스 교육을 포함하여야 하는 등 전문성, 친절성을 개발할 수 있는 방안을 고려해야 한다.

본 연구는 설문대상을 지정할 때 비확률 표집을 활용하였고 기록관을 유형별로 구분하지 않

고 기록관 전체를 대상으로 설문을 구성, 분석하여 개선 방안을 제안한 점이 한계점이다. 따라서 기록관을 유형별로 구분하여 각 특징에 맞는 구체적인 개선 방안에 대한 후속 연구가 필요하다. 본 연구를 통해서 얻을 수 있는 기대효과는 다음과 같다. 본 연구는 기록관 이용자와 향후 이용할 가능성이 있는 잠재적 이용자들의 기록관에 대한 인식, 요구사항을 분석한 연구로 향후 기록관 이용자 연구의 방향성을 제시할 수 있다. 또한 기록관의 이용자 유입을 위한 홍보 전략, 서비스 방안 등을 구성하는데 기초 자료로 활용될 수 있다. 이를 통해 일반 대중들의 인식 제고와 이용자들의 활발한 기록물 이용을 기대할 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

- [1] 강주연 외. 2016. 국내외 국립기록관의 트위터 운용 현황 분석 및 활성화 방안. 『정보관리학회지』, 33(3): 263-285.
- [2] 김지현. 2012. 국가기록원 기록정보서비스에 대한 이용자 인식에 관한 연구. 『한국기록관리학회지』, 12(1): 167-187.
- [3] 김하야나, 김기영. 2014. 공공도서관 비이용 요인에 관한 연구: 이용자, 이용 중단자, 비이용자를 중심으로. 『정보관리학회지』, 31(3): 201-226.
- [4] 설문원. 2008. 기록정보서비스의 방향과 과제. 『기록인(IN)』, 3: 11-19.
- [5] 안광호, 하영원, 박홍수. 2009. 『마케팅 원론』. 4판. 파주: 학현사.
- [6] 오선경, 이지연. 2011. 시각장애인의 공공도서관 비이용 요인에 관한 연구. 『한국문헌정보학회지』, 45(3): 141-162.
- [7] 오윤정. 2000. 『무용공연시 관객동원을 위한 마케팅 전략에 관한 연구』. 석사학위논문, 성균관대학교 교육대학원 체육학과 체육교육전공.
- [8] 이정은. 2013. 『5P 마케팅믹스 전략을 이용한 잠재적 공연예술 관객개발 연구』. 석사학위논문,

상명대학교 예술디자인대학원 문화예술경영학과 공연예술경영전공.

- [9] 조윤희. 2007. 『기록물관리기관의 이용활성화 방안에 관한 연구』. 석사학위논문, 중앙대학교 대학원 기록관리학과 기록물관리학전공.
- [10] 지윤희. 2013. 『마케팅믹스(4P) 기반 공공도서관 마케팅 전략에 관한 연구』. 석사학위논문, 서울여자대학교 대학원 문헌정보학과 문헌정보학전공.
- [11] 최정원 외. 2016. 공공기록관의 소셜미디어 이용 현황 및 이용자 관심도 분석: 국가기록원과 대통령기록관을 중심으로. 『정보관리학회지』, 33(2): 135-156.
- [12] 한국기록관리학회. 2010. 『기록관리론: 증거와 기억의 과학』. 개정판, 서울: 아세아문화사.
- [13] 한국도서관협회 한국도서관기준특별위원회. 2013. 『한국도서관 기준』. 서울: 한국도서관협회.
- [14] Lee, Y. D. 2009. "A Study of the Strategic Marketing Mix: 4E for Museum Marketing." *Journal of Arts Management and Policy*, 14: 75-104.
- [15] Santos, S. 2011. "Marketing as an Access Tool for Public Archives: A Case Study: Madeira Regional Archives' Educational Service/Cultural Extension." *Proceedings of 2011 Society of American Archivists Research Forum*, August 23, 2011, Chicago, IL: Hyatt Regency.

• 국문 참고자료의 영어 표기

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

- [1] Gang, Ju Yeon et al. 2016. "A Study on the Vitalization Strategy Based on Current Status Analysis of National Archives." *Journal of the Korean Society for Information Management*, 33(3): 263-285.
- [2] Kim, Jihyun. 2012. "A Study on Users' Perception of Reference Services in National Archives of Korea." *Journal of Korean Society of Archives and Records Management*, 12(1): 167-187.
- [3] Kim, Hayana and Kim, Giyeong. 2014. "A study on Factors to the Non-Use of Public Libraries in Users, Former Users and Non-Users." *Journal of the Korean Society for Information Management*, 31(3): 201-226.
- [4] Seol, Moon-won. 2008. "Girokjeongboserviceui Banghyanggwa Gwajae." *GirokIN*, 3: 11-19.
- [5] An, Guang-Ho, Ha, Young-Won and Park, Heung-Su. 2009. *Principles of Marketing*. 4th ed. Paju: Hakhyunsa.
- [6] Oh, Seon-kyung and Lee, Jee-Yeon. 2011. "A Study on the Non-use Factors of the Visually Disabled in Public Libraries." *Korean Society for Library and Information Science*, 45(3): 141-162.
- [7] Oh, Yoon-Joung. 2000. *A Study on the Marketing to Attract Audience for Dance Performance*.

- M.A. thesis, Department of Education, Major in Physical Education, Graduate School of Education, Sungkyunkwan University, Korea.
- [8] Lee, Jungeun. 2013. *Study on the 5P Marketing Mix Strategy of Performing Arts: Focusing on College Students*. M.A. thesis, Performing Arts Management, Department of Culture & Arts Management, The Graduate School of Arts, Sangmyung University, Korea.
- [9] Cho, Yoon Hee. 2007. *A Study on the Enhanced-Use of Archives*. M.A. thesis, Department of Record and Archives, The Graduate School of Chung-Ang University, Korea.
- [10] Ji, Yool-Hee. 2013. *Study on Library Marketing Strategy for Public Libraries Based on the Marketing Mix (4P)*. M.A. thesis, Department of Library Information Science, The Graduate School of Seoul Women's University, Korea.
- [11] Choi, JungWon et al. 2016. "A Study on Social Media Usage of Government Archival Services and Users' Interestedness: Focused on "National Archives of Korea" and "Presidential Archives"." *Journal of the Korean Society for Information Management*, 33(2): 135-156.
- [12] Korean Society of Archives and Records Management. 2010. *Records & Archives Management*. Revised ed. Seoul: Asea Munhwasa.
- [13] Korean Library Association. 2013. *Standards for Korean Libraries*. Seoul: Korean Library Association.

