

# 정보인지 전 · 후의 정보이용행위에 관한 연구

## A Study on the information using behavior of before and after at information cognition

장우권, 전남대학교 문헌정보학과, wk1961@hanmail.net

Woo-Kwon Chang, Dept. of LIS, Chonnam National University

정보이용자들은 원하는 정보의 획득과 파지에 대한 학습의 중요성을 인지하고 있다. 이 연구는 정보인지 전후의 정보이용자들의 정보이용행위 변화를 알아보기 위한 것이다. 이를 통해 지자체의 축제정보에 대한 홍보의 중요성을 일깨우고자 한다.

### 1. 서론

오늘날 정보기술의 진화와 그 발전의 속도는 가히 혁명적이다. 언제, 어디에서든 자신이 원하는 정보를 적시에 제공받고 이를 활용 할 수 있다. 최근에 소셜네트워크서비스(SNS)는 경쟁적으로 다양한 콘텐츠를 제공하여 정보이용자들의 마음을 사로잡고 있다.

그러나 정보이용자들은 SNS 기업체들의 비즈니스에 자신들의 고유한 창의적 상상력을 빼앗기고 있는 것이다. 어쩌면 정보이용의 주종관계가 형성되고 있는 것이다. 이에 정보이용자들이 소유하고 있는 스마트폰의 기능을 얼마나 숙지하고 있으며 정보콘텐츠를 어떻게, 얼마나, 경제적으로 활용하고 있는지를 조사하고 이에 대한 발전적 대안을 제시할 필요가 있다. 이를 위해 정보이용자들에게 원하는 정보의 획득과 파지에 대한 학습이 중요하다.

따라서 이 연구는 최근에 지자체별로 활발하게 전개되고 있는 축제에 대한 정보와 학습을 통해 축제에 대한 정보인지 전후의 정보이용자들의 정보이용행위 변화를 알아본다. 이를 통해 지자체의 축제정보에 대한 홍보의 중요성을 일깨우는데 그 목적이 있다.

### 2. 정보인지와 정보이용행위

#### 2.1 정보인지와 축제

정보인지(情報認知, information cognition)란 정보와 인지의 합성어이다. 즉 일정한 의미를 부여한 기호 및 기호의 체계로, 어떤 의도 하에 정리 또는 가공한 자료의 집합인 정보와 지각, 문제해결, 기억, 사고(思考), 언어능력, 운동제어 등의 지적인 심적 기능의 총칭인 인지의 합성어이다. 따라서 정보인지란 정보를 획득하고 파지하고 활용하는 것이다. 여기에서 인지의 본질은 판단이며 판단을 통해 어떤 대상은 다른 대상과 구별되고, 그것이 어떤 한 개념 또는 몇 가지 개념에 의해 특징지어지는지를 규정한다. 또한 기억하고 있는 것 중에 재생되는 것을 파지(把持, retention)라 하며, 비록 재생되지 않는 것일지라도 동일한 내용을 다시 학습할 경우 기억해 둔 잠재적 효과가 나타나 학습을 용이하게 하는 현상을 말한다(네이버 지식백과).

축제는 사전적 의미에서 “축(祝)은 written prayer," "제(祭)는 festival"로 정의되고 있다. 또한 협의적으로는 지역과의 역사적 상관성 속

에서 생성, 전승된 전통적인 문화유산을 축제화 한 것을 의미한다. 광의적으로는 전통축제, 문화제, 예술제, 전국민속예술경연대회, 각 지역의 민속예술공연 등 문화행사 전반을 포함한다. 따라서 축제는 생활공동체 구성원들이 노동과 숙박에서 벗어나 풍요를 기원하며 벌이는 제의이며 동시에 춤과 노래를 통해 자연스러운 감정을 털어놓은 잔치이며 놀이마당이다(박진규, 정철상 2005: 35-38).

## 2.2 정보이용행위

정보요구(information need)는 개인의 업무나 일상생활에서 각자가 소유한 현재의 지식상태로서 당면문제를 해결하는데 부족하다고 인식하는 개인 지식의 격차에서 발생하는 필요사항이다(한국도서관협회 2010: 299). 정보이용(information use)은 이용자가 자신의 정보요구를 해결하기 위해 참여하는 활동이다. 정보이용행위(information behavior)는 정보요구에 대한 정보탐색행위이다. 즉 정보이용이라는 행위적 결과에 이르는 과정에 나타나는 모든 행위적 특성이다. 예를 들면, 연구자들의 정보이용목적, 이용정보유형, 정보추구경로, 정보이용환경의 관계를 나타낸다. 정보추구(information seeking)는 이용자가 정보요구를 인식하고 그에 대한 반응으로 정보를 입수하려는 의식적인 노력이다(한상완, 이숙희 2007: 108-109).

## 3. 연구 문제와 연구 방법

### 3.1 연구 문제 및 연구 모형

이 연구에서는 정보이용자들의 정보인지 여부와 인지전후의 정보이용행위를 지자체의 축제정보 측면에서 다루었다. 여기에서는 축제에 대한 의미와 정보획득, 그리고 파지가 정보이

용행위에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보기 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

1. 축제에 대한 정보인지 여부는 어떠한가?
2. 축제에 대한 정보학습 후 나타난 정보이용행위는 어떻게 변화되는가?
3. 축제에 대한 ‘정보알림이’는 어떠한가?

### 3.2 조사 항목 설계

축제에 대한 정보의 인지여부, 이용목적, 이용정보유형, 정보추구경로 등을 알기 위해 1차와 2차로 나누어 설문조사를 실시하였다. 1차에서는 축제에 대한 의미, 참여여부, 정보획득경로, 정보내용 등을 파악하였다. 1차 조사 후 축제의 대한 학습을 하였다. 학습내용은 축제에 대한 정보인지와 프로그램 등이다. 학습이 끝난 후 2차 설문조사를 실시하였다. 설문내용은 축제의 의미, 이용정보유형과 추구경로, 지자체 축제에 대한 콘텐츠, 홍보, 참여 등을 파악하였다.

### 3.3 연구방법

이 연구에서 사용된 연구의 표본은 전남대학교 문헌정보학과에서 개설된 교과목 ‘정보문화사 수강자’들이다. 조사대상은 모집단을 광범위한 불특정 다수로 정하기보다는 동계계절학기에 참여하는 대학생들을 대상으로 하였다. 조사기간은 1차와 2차로 나누어 실시하였다. 1차는 2011년 12월 26일부터 동년 12월 30일까지, 2차는 2012년 1월 9일부터 동년 1월 13일까지이다. 조사방법은 설문지법이며, ‘정보문화사’ 수업에 참여하는 대학생들을 대상으로 실시하였다.

설문지의 내용은 1차와 2차로 구분되며, 1차는 축제의 의미 인지여부, 축제의 의미, 축제 참여, 축제정보획득, 축제참여와 만족내용 등을 묻는 문항으로 구성하였다. 2차는 축제

의 인지도, 지자체 축제 콘텐츠, 콘텐츠와 지자체의 특성반영여부, 축제의 홍보, 축제참여와 홍보 등을 묻는 문항으로 구성되었다. 설문지 조사 참여자는 1차, 2차 모두 57명이다. 자료 분석은 SPSS 18.0 프로그램을 이용하였다. 연구문제에 대한 빈도(N), 퍼센트(%) 등의 기술 통계량과 그 값을 산출하였다.

#### 4. 조사분석 결과

##### 4.1 1차 조사

###### 1) 응답자 특성

전체 57명중, 남자는 42명(73.7%), 여자는 15명(26.3%)으로 나타났으며, 소속은 경영대 19명(33.3%), 공대 16명(28.1%), 농생대 12명(21.1%), 인문대 7명(12.3%), 사회대 1명(1.8%), 자연대 1명(1.8%), 생활과학대 1명(1.8%)으로 다양한 분포를 보이고 있다. 학년별로는 4학년 34명(59.6%), 3학년 16명(28.1%), 1학년 4명(7.0%), 2학년 3명(5.3%) 순으로 나타났다.

###### 2) 정보인지 여부분석

###### (1) 축제의 의미(알)

축제의 의미를 ‘안다’는 52명(91.2%), ‘모른다’ 5명(5%)으로 거의 대부분 축제가 무엇인지를 아는 것으로 나타났다.

###### ① ‘안다’의 축제의미(다중응답)

‘안다’의 응답자에게 ‘축제의 뜻’이 무엇이라고 했더니, 즐기는 것 45명(44.1%), 지역의 문화 30명(29.4%), 지역의 관광 17명(16.7%), 지역의 산업 6명(5.9%), 지역의 역사 3명(2.9%) 순으로 나타났다(표1).

###### ② ‘안다’ 집단의 축제

‘안다’의 집단(다중응답)의 축제하면 가장

생각나는 것은 프로그램(28.8%), 음악(28.8%), 음식(28.8%), 만남의 장소(7.7%) 순으로 나타났다(표2).

(표1) 축제의 의미(뜻)(다중응답)

축제의미(뜻) 유형	응답		순위
	N	비율	
즐기는것	45	44.1%	①
지역의역사	3	2.9%	⑤
지역의문화	30	29.4%	②
지역의산업	6	5.9%	④
지역의관광	17	16.7%	③
기타	1	1.0%	⑥
계	102	100.0%	

(표2) 축제의 선입견(생각)

축제 생각	N	비율	순위
음악	15	28.8	①
춤	1	1.9	⑥
음식	15	28.8	①
프로그램	15	28.8	①
만남의장소	4	7.7	④
기타	2	3.8	⑤
합계	52	100.0	

###### ③ 축제의 참여여부

‘안다’ 집단의 축제 참여경험 45명(78.9%), ‘없다’ 12명(21.1%)으로 나타났다. 여기에서 흥미로운 것은 위 연구에서 축제의 의미를 ‘안다’가 52명이었다. 그러나 이중 7명이 축제 참여 경험이 없이 축제의 의미를 아는 것으로 나타나 이론적 지식의 학습의 결과로 볼 수 있다. 또한 축제에 참여하지 않은 5명은 축제의 의미를 ‘모른다’ 5명(5%)과 매우 밀접한 상관관계가 있음을 알 수 있다.

###### ④ 참여한 축제

축제에 참여한 적이 있는 응답자들은 함평나비, 충장축제, 강릉단오, 장성홍길동, 홍콩신 맞이, 필리핀 세부, 대천머드 등 국내외적으로 다양한 축제에 참여한 것으로 나타났다.

⑤ 축제정보

위와 같은 축제에 대한 정보획득의 출처는 방송(26.7%), 친구(20%), 선후배지인(20%), 기타(15.6%), 홍보책자(6.7%), 축제주체자 홈페이지(4.4%), 신문(2.2%), 학교(2.2%) 순으로 나타나 방송의 위력을 알 수 있다.

(표3) 축제정보 출처

축제정보출처	N	비율	순위
신문	1	2.2	⑦
방송	12	26.7	①
학교	1	2.2	⑦
축제주체자홈페이지	2	4.4	⑥
가족	1	2.2	⑦
친구	9	20.0	②
선후배지인	9	20.0	②
홍보책자	3	6.7	⑤
기타	7	15.6	④
합계	45	100.0	

⑥ 축제 인식

축제에서 가장 좋은 점은 프로그램(17%), 음식(10%), 만남의 장소(17.8%), 음악(15.6%), 기타(6.7%) 순으로 나타났다. 축제에서 가장 좋지 않은 점은 기타(40%), 프로그램(20%), 음식(20%), 음악(6.75), 춤(6.7%), 만남의 장소(6.7%) 순으로 나타났다.

여기에서 프로그램과 음식이 축제인식의 중요한 요소임을 알 수 있다.

(2) 축제의 의미(모름, 경험무)

축제의 의미를 모르고(5명), 참여한 적이 없는(7명) 응답자 12명에게 축제에 참여한 적이 없는 이유를 물었더니, 관심이 없어서(58.3%), 시간이 없어서(16.7%), 경제적 이유(16.7%)인 것으로 나타났다.

여기에서 축제에 관심이 없기 때문에 축제의 의미를 모른다고 볼 수 있다.

(표4) 축제 미참여 요인

미참여 요인	N	비율	순위
시간이없어서	2	16.7	②
관심이없어서	7	58.3	①
경제적이유	2	16.7	②
합계	11	91.7	
시스템결측값	1	8.3	
합계	12	100.0	

4.2 2차 조사

1) 설문 전 정보인지학습

1차 설문 조사 후, 축제에 대한 의미(광의, 협의), 축제의 유형, 축제의 기능, 축제의 특징(지자체별) 등을 학습한 후 2차 설문조사를 실시하였다.

2) 정보의 인지

1차 때, 축제의 의미를 모르고(5명), 축제미참여자(7명)를 대상으로 축제의 의미여부를 물었더니, 의미를 모른 5명중 ‘잘알았다’가 4명(80%), ‘알았다’ 1명(20%), 축제 미참여자중 ‘잘알았다’가 7명(100%), 전체적으로 ‘잘알았다’ 11명(91.7%), ‘알았다’ 1명(8.3%)으로 나타나 정보인지학습의 중요함을 알 수 있다.

3) 축제콘텐츠와 지자체의 특성

지자체 웹사이트 내의 축제콘텐츠가 지자체의 특성(역사, 경제, 문화, 산업, 관광 등)을 반영되고 있다고 생각하는지에 대해서는 ‘그렇다’ 28명(49.1%), ‘보통이다’ 21명(36.8%), ‘매우그렇다’ 5명(8.8%), ‘그렇지 않다’ 2명(3.5%), ‘매우 그렇지 않다’ 1명(1.8%) 순으로 나타나 이용자들에게 축제콘텐츠가 지자체의 특성을 잘 반영하고 있지 못함을 보여주고 있다.

4) 축제 홍보

축제의 내용을 어떻게 해야 잘 전달되는지에 대해서는 ‘언론홍보’(35.5%), ‘홈페이지개

설'(23.4%), '단체·학교 등 기관활용'(20.6%), '홍보 팜플렛'(12.8%), '인적네트워크'(6.4%) 순으로 나타나, 언론홍보와 홈페이지 개설 등이 중요함을 알 수 있다.

(표5) 축제 홍보

홍보방법	N	비율	순위
홈페이지개설	33	23.4%	②
언론홍보(신문과 방송)	50	35.5%	①
홍보팜플렛	18	12.8%	④
인적네트워크	9	6.4%	⑤
단체, 학교등 기관활용	29	20.6%	③
기타	2	1.4%	⑥
합계	141	100.0%	

5) 지자체 웹사이트 콘텐츠

① 축제콘텐츠

지자체 웹사이트 내의 미흡한 축제콘텐츠(우선순위 3가지)에 대해서는 '축제홍보'(19%), '동영상(UCC, PCC)'(14.7%), '축제프로그램과 이벤트 참여공모'(14.7%), '외국인들을 위한 외국어 사이트 운영'(14.7%), '축제의 기록(물)과거와 현재의 기록'(11%), '축제프로그램'(10.4%), '축제후 소감'(7.4%), '축제내력(역사)'(6.1%) 순으로 나타났다.

(표6) 축제콘텐츠(미흡)

축제콘텐츠	N	비율	순위
축제내력(역사)	10	6.1%	⑧
축제프로그램	17	10.4%	⑥
축제운영주체	1	.6%	⑩
축제홍보	31	19.0%	①
축제기록(물) (과거와현재의기록)	18	11.0%	⑤
동영상(UCC, PCC 등)	24	14.7%	②
사진	2	1.2%	⑨
축제후소감	12	7.4%	⑦
축제프로그램과 이벤트참여공모	24	14.7%	②
외국인들을 위한 외국어사이트운영	24	14.7%	②
합계	163	100.0%	

② 필수 콘텐츠

필수적인 축제콘텐츠(우선순위 5가지)에 대해서는 '축제프로그램'(16.5%), '축제홍보'(15.3%), '동영상(UCC, PCC)'(13%), '축제프로그램과 이벤트 참여공모'(12.6%), '축제내력(역사)'(12.3%), '축제의 기록(물)과거와 현재의 기록'(12.3%), '외국인들을 위한 외국어 사이트 운영'(8.4%), '축제후 소감'(6.1%) 순으로 나타났다.

(표7) 축제의 필수콘텐츠

축제콘텐츠	N	비율	순위
축제내력(역사)	32	12.3%	⑤
축제프로그램	43	16.5%	①
축제운영주체	4	1.5%	⑩
축제홍보	40	15.3%	②
축제기록(물) (과거와현재의기록)	32	12.3%	⑤
동영상 (UCC, PCC 등)	34	13.0%	③
사진	5	1.9%	⑨
축제후소감	16	6.1%	⑧
축제프로그램과 이벤트참여공모	33	12.6%	④
외국인들을 위한 외국어사이트운영	22	8.4%	⑦
합계	261	100.0%	

6) 축제운영

당신의 고향 또는 현재 거주하고 있는 곳의 지자체에서 축제운영, 기획위원, 연출, 도우미 등에 참여공모를 한다면 참여여부에 대해서 '생각해보겠다'(42.1%), '참여하겠다'(29.8%), '적극참여하겠다'(19.3%), '참여하지 않겠다'(5.3%) 순으로 나타났다.

여기에서 '참여하지 않겠다'(5.3%)의 응답자는 축제에 참여경험이 없는 응답자로 나타나, 참여경험의 상관성을 볼 수 있다.

7) 축제 참여와 홍보

당신의 고향 또는 현재 거주하고 있는 곳의 지자체 축제 참여와 축제홍보 여부에 대해서

는 '참여와 홍보를 하겠다' 33명(57.9%), '적극 참여와 홍보를 하겠다' 14명(24.6%), '생각해보겠다' 8명(14%)으로 나타나, 축제참여와 홍보에 긍정적임을 알 수 있다.

## 5. 결론

이 연구는 축제에 대한 정보와 학습을 통해 축제에 대한 정보인지 전후의 정보이용자들의 정보이용행위 변화와 지자체의 축제정보에 대한 홍보의 중요성을 일깨우기 위한 것으로 연구결과는 다음과 같다.

1) 축제의 의미를 '안다'는 응답자(91.2%)는 '축제의 뜻'이 즐기는 것, 지역의 문화, 지역의 관광, 지역의 산업, 지역의 역사 순으로 이해하고 있었다. '안다'의 집단(다중응답)의 축제하면 가장 생각나는 것은 프로그램, 음악, 음식, 만남의 장소 순으로 나타났다.

2) '안다' 집단의 축제 참여경험 45명(78.9%)이며, 축제의 의미를 '안다'가 52명이었다. 여기에서 7명이 축제 참여 경험이 없이 축제의 의미를 아는 것으로 나타났다. 이것은 이론적 지식의 학습의 결과로 볼 수 있다. 또한 축제에 참여하지 않은 5명은 축제의 의미를 '모른다' 5명과 매우 밀접한 상관관계가 있음을 알 수 있다.

3) 축제정보 출처는 방송, 친구, 선후배지인, 기타, 홍보책자, 축제주체자 홈페이지, 신문, 학교 순으로 나타나 방송의 영향력을 알 수 있다. 또한 축제프로그램과 음식이 축제인식의 중요한 요소로 나타났다.

4) 축제의 의미를 모르고, 참여한 적이 없는 응답자 12명은 축제 미참여 이유가 관심이 없어서, 시간이 없어서, 경제적 이유인 것으로

나타났다.

5) 정보인지 학습(축제의미, 종류, 특성 등) 후 1차 때, 축제의 의미를 모른자, 축제 미참여자를 대상으로 한 축제의 의미여부에 대해서는 '잘알았다' 11명(91.7%), '알았다' 1명(8.3%)으로 나타나 정보인지학습의 중요함을 알 수 있다.

6) 지자체 축제콘텐츠가 지자체의 특성(역사, 경제, 문화, 산업, 관광 등)을 반영여부에 대해서는 축제콘텐츠가 지자체의 특성을 잘 반영하고 있지 못하는 것으로 나타났다.

7) 축제 홍보방법에 대해서는 '언론홍보'(35.5%), '홈페이지개설'(23.4%), '단체·학교 등 기관활용'(20.6%) 순으로 나타나, 언론홍보와 홈페이지 개설 등이 중요함을 알 수 있다.

8) 지자체 웹사이트 내의 미흡한 축제콘텐츠에 대해서는 '축제홍보', '동영상(UCC, PCC)', '축제프로그램과 이벤트 참여공모' 순으로 나타났다. 또한 필수적인 축제콘텐츠에 대해서는 '축제프로그램', '축제홍보', '동영상(UCC, PCC)', '순으로 나타났다.

9) 축제운영 참여에 대해서 '생각해보겠다', '참여하겠다', '적극참여하겠다' 순으로 나타났으며, '참여하지 않겠다'의 응답자는 축제에 참여경험이 없는 응답자로 나타나, 참여경험의 상관성과 관계가 있으며, 축제 참여와 홍보 여부에 대해서는 긍정적으로 나타났다.

## 참고문헌

- 박진규, 정철상. 지역문화와 축제. 글누림, 2005.
- 한상완, 이숙희. 정보조사제공학. 연세대학교출판부, 2007.
- 한국도서관협회. 문헌정보학용어사전. 2010.