

온라인 문화예술 플랫폼의 성과 연구: 한국문화예술위원회의 ‘사이버문학광장’ 사례*

조강주 · 박석희

[국문초록]

정부는 지역 간 문화기반시설의 격차를 극복하고, 문화 창작 및 향유기반을 확대하기 위해 e국악아카데미, e뮤지엄, 공연예술 디지털아카이브 등 다양한 온라인 문화예술 플랫폼을 구축하여 서비스를 제공하고 있다. 본 연구는 한국문화예술위원회(이하 ‘예술위’)가 운영하는 ‘사이버문학광장(이하 ‘문장’)' 사례를 중심으로 공공부문 온라인 문화예술 플랫폼의 성과를 분석한다. ‘문장’은 작가들에게 창작 기회를 제공하고, 문학 향유층을 확대하는 등 문학 활성화에 기여하기 위해 2005년에 개설되었다. 관련 연구들은 대체로 ‘문장’이 사이버문학이라는 새로운 플랫폼 창출을 통해 문학 활성화에 기여한 것으로 평가하고 있다. 이에 본 연구는 ‘문장’ 주요 서비스들의 연도별 운영실적 분석과 더불어 e-서브컬기법에 기반한 구조화설문을 통해 이용자와 일반독자를 대상으로 ‘문장’의 운영성과를 분석하였다. 이용자는 이메일조사를 통해 200명, 일반독자는 페이스북 광고 활용 온라인조사를 통해 394명을 조사하였다. 이용자 만족도 분석결과 유형성, 신뢰성, 확신성 차원에서 성과가 높은 반면, 반응성, 공감성 측면에서는 낮은 것으로 분석되었고, 콘텐츠별 만족도는 문학집배원, 문장의 소리, 사이버문학관, 문장웹진, 글틴 순으로 나타났다. 일반독자 대상 인지도 분석 결과, ‘문장’ 자체에 대한 인지도는 높지만, 개별 콘텐츠들에 대한 인지도는 30%대에 불과한 것으로 조사되었다. 분석결과를 토대로 ‘문장’의 인지도 제고 및 콘텐츠 운영방안을 제안하고, 궁극적으로 온라인 문화예술 플랫폼의 활성화에 대한 함의를 제시하였다.

[주제어] 온라인 문화예술 플랫폼, 사이버문학광장, 한국문화예술위원회, 문화콘텐츠, 문화 창작 및 향유

*본 연구는 2018년도 가톨릭대학교 교비연구비의 지원으로 이루어졌으며, 2017년도 한국문화예술위원회의 위탁과제 연구결과의 일부를 기반으로 한 것이다.

투고일: 2019. 4. 24. 심사일: 2019. 7. 11. 게재 확정일: 2019. 8. 5.

<https://doi.org/10.16937/jcp.2019.33.2.53>

조강주_한국문화예술위원회 정책혁신부 연구위원/주저자(kjcho@arko.or.kr)

박석희_가톨릭대학교 행정학과 교수/교신저자(nice113@catholic.ac.kr)

I. 서론

문화예술정책의 범주는 크게 문화예술 인프라 조성, 창작자 지원, 그리고 문화 향유자 지원으로 구분할 수 있다. 그중 문화 향유자 지원정책은 문화이용권 지원(취약계층·장애인), 문화소비 지원(도서구입·공연관람비 소득공제 등), 문화활동 지원(생활체육, 동호회 등)이 대표적이라 할 수 있다. 문화 향유자에 대한 정부 지원은 주로 지역별, 소득수준별, 분야별 문화예술 향유 격차를 완화하고 국민의 보편적 문화 향유 여건을 진작하는데 있다. 지역 간 문화향유 격차는 좀처럼 개선되지 않고 있는데, 가장 큰 원인은 문화기반시설 차이에 있다. 최근 문화체육관광부(2018)의 문화향수실태조사에 의하면 전체 문화예술행사 관람률이 2016년 78.3% 수준에서 2018년 81.5%로 높아졌으나, 대도시는 85.2%인 반면, 읍면지역은 71.7% 수준으로 격차가 두드러진다. 이는 전체 문화기반시설의 36.8%가 수도권에 집중되어 있는 현상에 기인한다고 볼 수 있다. 정부는 지역 간 문화향유 격차를 완화하기 위해 매년 수천억 원의 인프라 조성 예산을 투입하고 있지만, 문화예술가들의 수도권 편중도 커서 시설 조성만으로 서비스 격차를 완화하는데 일정한 한계가 있다. 또한 단위 시설물 건립이 가져다주는 편익은 접근성 측면의 한계도 크다.

지역 간 문화기반시설의 격차를 극복하기 위한 방안으로 온라인을 통한 문화서비스가 대안이 될 수 있다. 온라인을 통해 저렴한 비용으로 물리적 거리와 관계없이 보다 많은 이용자들이 문화서비스를 향유하도록 하는 것이다. 정부도 이러한 유용성을 인치하여, e국악아카데미, e뮤지엄, 공연예술 디지털아카이브 등 다양한 문화예술콘텐츠를 온라인으로 서비스하고 있다. 물론 온라인 문화예술서비스에도 한계는 있다. 문화예술가들의 창작물을 디지털화하여 제공하는 것이 공연·관람업계를 위축시키고, 나아가 예술가들의 활동 무대를 축소시킨다는 비판이 있어 왔다. 예술위가 운영하는 '문장'만 하더라도 도입 당시 문학의 침체를 가속화할 것이라는 이유로 문학계의 반발이 있었던 것이 사실이다. 그러나 지역 및 계층 간 문화향유 격차를 완화해야 하는 정부로서는 온라인 문화예술 플랫폼을 지속적으로 개발·확대해야 하는 위치에 있다. 또한 문화향유자들의 소비패턴이 변화하고, 기술발전으로 디지털화 비용이 감소하는 등 문화예술환경이 변화함에 따라 온라인 문화예술 플랫폼은 지속적으로 확대될 것으로 전망된다.

그럼에도 온라인 문화예술 플랫폼의 운영성과를 실증적으로 접근한 학계의 논의는

부족한 편이다. 본 연구 대상인 ‘문장’의 경우도 선행연구들(강경석 외, 2009; 김신정, 2013; 김정우, 2014; 임수영, 2015; 장용호 · 공병훈, 2012; 함정임, 2012)은 이용자들로부터 높은 서비스 신뢰도와 충성도를 확보하고, 작가와 독자에 대한 긍정적 영향을 통해 ‘문장’이 문학 활성화에 기여한 것으로 평가하고 있지만 체계적인 실증분석은 다소 미약하다. 이에 본 연구는 ‘문장’ 사례를 통해 온라인 문화예술 플랫폼의 성과를 실증적으로 진단하고, 운영방향을 논의한다. ‘문장’은 개설된 지 15년 남짓 되었고 그동안 언론에서도 과학기술과 문화를 결합한 우수사례로 성과를 인정받아 왔으며¹⁾, ‘2017년~2021년 문학진흥기본계획’의 주요 추진 과제로 논의되기도 하였다. 다만 이러한 평가에도 불구하고 ‘문장’이 온라인 상의 작가와 독자 간 상호작용 기회를 증대시켜 인터넷을 문학 향유 증진의 수단으로 발전시키기 위해 보완되어야 할 점들도 많다. 따라서 현 시점에서 ‘문장’ 사례를 통해 온라인 문화예술 플랫폼의 운영성과와 더불어 향후 보완사항에 대한 체계적인 진단과 분석의 필요성이 높은 상황이다. 이에 본 연구는 ‘문장’ 주요 서비스들의 연도별 운영실적 분석, 이용자 및 일반독자에 대한 구조화설문을 통한 ‘문장’의 서비스 질 평가를 토대로 개선방안을 모색하고, 나아가 온라인 문화예술 플랫폼의 활성화방안에 대한 함의를 제시한다.

II. 사이버문학광장의 현황 및 주요 실적

1. 사례개요

한국의 문화·예술 분야가 대부분 비슷한 상황이지만 다른 문화 콘텐츠들에 비해 문학 콘텐츠에 대한 창작 및 향유여건은 열악한 상황이다. 이에 예술위는 인터넷 활용 인구의 급속한 증가에 발맞춰 「문화예술진흥법」 제16조 및 제18조에 근거하여 온라인을 통한 문학 창작 및 향유 기회 확대를 목적으로 2005년에 ‘사이버문학광장(<http://www.munjang.or.kr>)’을 개설하여 운영하고 있다. ‘문장’은 2005년 개설 당시에는 위원회의 자체 기획사업으로 추진하였으나 2007년 이후 복권기금사업 주관부서인 ‘문화나눔추진단’으로 이관하였다. 2009년 문화체육관광부 종합감사결과에 따라 추진단

1) 사이버문학광장을 보도한 언론기사들 중 2005년 6월 1일자 한겨레신문에는 ‘문학 포털사이트 ‘문장’ 문 열어’라는 기사가 보도된 바 있고, 2014년 7월 15일자 헤럴드경제에는 ‘팟캐스트부터 커피카페까지, 불황 속 출판사가 살아남는 법’이라는 기사에서 문장의 성과가 보도된 바 있다.

이 해산(2010.4.30.일)되면서, 2010년부터 현재까지 예술위의 문학지원부가 담당하고 있다. 사업 운영은 외부 전문사업자에 위탁하는 방식으로 운영된다.

‘문장’의 주요 서비스들은 문학집배원, 문장의 소리, 문장웹진, 글틴(글teen), 사이버문학과 등으로 구성되어 있으며, 주요 기능들은 다음과 같다. 첫째, 정보전달 기능으로 사이버문학과 내 아르크 작가정보관, 문예지 아카이브, 멀티미디어정보관 등은 ‘문장’에서 문학 향유가 이루어질 수 있도록 문학작품들을 생산 또는 재생산하는 기능을 수행한다. 둘째, 창작활성화 기능으로 가령 문장웹진은 ‘문장’을 통해 신진작가들의 창작 활동 지원 기능을 수행한다. 셋째, 커뮤니티 기능으로서 사이버문학과 내 창작광장뿐 아니라 글틴도 아마추어 공모마당, 청소년 캠프 등을 통해 창작활동에서 등단까지 연결해 주며, 문학을 애호하는 핵심독자층들이 직접 작품을 생산·향유하는 공간을 제공한다. 넷째, 문학 대중화 기능으로서 문학집배원, 문장의 소리(문학 팟캐스트)를 통해 ‘문장’은 일반 독자들에게 문학작품 전달 기능을 수행하고 있다.

‘문장’의 운영 목적은 ① 국민 문학 향유 기회 증진을 통한 문학 수요 증진, ② 창작 지망생들에게 온라인 창작 기회 제공 및 창작 동기 부여, ③ 청소년을 위한 미래 한국문학의 전진기지 역할 수행의 세 가지로 집약된다. 이를 위해 ‘문장’은 한국문학 기초자료(문예지 아카이빙 등) 구축, 새로운 작품 생산 및 향유, 멀티미디어 기능을 통한 문학 저변 확대, 청소년 문학 등을 결합한 공익적이고 교육적인 차원의 문학 포털사이트를 운영하고 있다. 사업대상은 ‘문장’ 홈페이지를 이용하여 문학집배원 등 각종 서비스를 제공하는 모든 국민이다.²⁾ 또한 서비스 확대를 위해 여러 기관들과 업무협약을 체결하였는데, 주요 실적을 보면 2009년에 여성부(여성포털 위민넷), EBS, 2010년에는 우리글닷컴, (주)NHN(네이버), IBK기업은행, 교보문고, 우리학교(출판), 한국소비자원, 2011년에는 희망복지방송(복지TV), 연합뉴스, 북TV 등과 협약을 체결하였다. 이 외에도 여러 협력추진기관들과의 협약을 통해 문장의 저변 확대에 노력하고 있다.

2. 운영실적

1) 개관

‘문장’의 서비스들을 보면 ① ‘웹진 <문장>’은 온라인 월간 문예매체로 매월 1일 발

2) 누적 회원수는 개설 첫 해인 2005년 말 12,874명이었으나 2014년 말 67,897명으로 5배 이상 증가하였다.

간되며, 작가들의 최신작 발표 외에 특집기획, 작가 대 작가, 서평, 나를 올린 이 작품 등 다수의 콘텐츠들이 제공된다. ② ‘청소년 문학관 <글틴>’은 청소년들의 온라인 문학 활동 공간으로 한국일보 및 전국국어교사모임과 공동으로 ‘연중 글쓰기 축제’(문장청소년 문학상 시행), 청소년을 위한 문학 콘텐츠 제공(우리 문학 속 명문장, 책 여행, 신작 소설, 문학으로 진로 찾기, 탐방 문학수업 현장 등), 주요 부문별 문인 또는 전문가를 통한 청소년들의 창작활동 수시 지도 등을 제공한다. ③ ‘<문학도서관>’은 우리 문학사에서 주목할 만한 주요 고전, 근대, 현대문학 작품 및 작가 소개의 공간으로 2017년 말 현재 1,000명 이상 작가들의 3,000편 이상의 작품 원문 전자책 서비스 및 작품세계 요약·해설이 제공되고 있다. 2010년 7월부터는 포털사이트 ‘네이버’에 작품 줄거리 공동 서비스를 제공하고 있다. ④ ‘<사이버창작광장>’은 네티즌들(창작지망생 및 문학애호가)을 위한 창작 공간으로 주간 및 월간 단위의 수시 공모를 통한 작품 발표 기회, 전문 작가의 조언·지도 및 평가, 자신의 창작물을 전자책으로 직접 제작 가능한 툴(e-book 마당)이 제공된다. 예비 작가들을 대상으로 연간 네티즌 창작 공모제도를 운영하고 있다. ⑤ ‘<문장의 소리>’는 문학을 주제로 한 온라인 문학라디오방송(작가 인터뷰, 음악 감상, 작품 이야기 등)으로 매주 갱신되며, 소설가와 시인 등이 직접 진행자로 참여하여 방송을 제작한다. ⑥ ‘<문학집배원>’은 매주 2회 발송되는 시와 문장 배달 콘텐츠로 수신자들이 직접 감상평을 댓글로 달 수 있고, 또한 수신자 또는 회원들의 사연이나 추천작품 등을 올릴 수 있는 ‘나도 집배원 코너’도 운영되고 있다.

이 밖에도 ⑦ ‘<라디오 단편소설>’은 2000년대 이후 지금까지 발표된 한국 단편소설 중에서 작품성에 비해 상대적으로 덜 알려진 소설들을 발굴하여 널리 소개하기 위해 마련한 팟캐스트 단편소설 낭독 서비스로 2013년부터 개설·운영되고 있다. ⑧ ‘<멀티미디어광장>’은 시 낭송 플래시 서비스로 대표적인 시를 선정하여 낭송 전문가를 통해 플래시로 제작되며 느낌별 혹은 주제별 시 이메일 보내기(배경음악 삽입), 플래시 및 영상 시 만들기 및 배우기 코너 등이 운영된다. ⑨ ‘<참여 광장>’에서는 네티즌들의 글잔치 마당, 서평, 나를 올린 이 문장, ‘강추! 이 작가 이 작품’ 등이 운영되며, 외부기업 또는 단체 등과 연계한 네티즌들의 글잔치 마당과 문학퀴즈 등 다양한 이벤트 코너도 수시로 운영된다. ⑩ ‘<정보 광장>’에서는 문학계 주요 소식, 우수 문학 사이트 소개, 공모 정보 및 문학행사 등이 소개되며, 예술위 선정 우수문학도서 정보 제공 코너와 출판사에서 직접 올리는 문학신간 소개 코너, 문학출판사의 각종 이벤트 홍보를 위한 문학전광판 등이 운

영된다. 2005년부터 2016년까지 예술위의 각년도 운영실적보고서를 중심으로 연도별 ‘문장’의 주요 실적을 보면 <표 1>에 요약된 바와 같다.

<표 1> 사이버문학광장의 주요 운영실적 현황

연도	회원가입 (명) ()는 누적	문장 웹진 기사 생산건수	배출작가 (명)	문학 도서관	문학집배원 이용자 (누적)	글틴 응모 실적 (건)	창작광장 응모 실적 (건)	참여광장 횟수 ()는 독자참여건	문장의 소리 횟수	예산액 (천원)
2005	12,874	187	공모마당: 1	-	-	2,665	3,073	(431)	29회	300,000
2006	8,351 (21,225)	212	공모마당: 2	작가: 2,145 작품: 2,133	231,756	5,625	5,150	(385)	47회	359,230
2007	8,151 (29,376)	222	공모마당: 4 글틴: 4	작가: 2,145 작품: 2,133	299,450	4,506	5,564	(323)	41회	300,000
2008	6,894 (36,270)	226	공모마당: 1 글틴: 1	작가: 2,145 작품: 2,133	319,120	2,497	5,108	15(6,118)	43회	300,000
2009	9,278 (44,389)	152	-	작가: 2,145 작품: 2,133	412,843 (생산: 104편)	3,633	4,117	15(1,667)	40회	300,000
2010	5,994 (49,566)	223	글틴: 2	작가: 2,198 작품: 2,137	482,435 (생산: 104편)	3,116	4,020	48(6,502)	40회	300,000
2011	5,510 (57,280)	238	공모마당: 2	-	543,565 (생산: 104편)	3,856	3,671	56	38회	500,000
2012	7,555 (64,607)	315	글틴: 1	작가: 1,800 작품: -	627,074 (생산: 105편)	3,867	5,270	94	40회	650,000
2013	2,107 (66,714)	332	공모마당: 1 글틴: 1	작가: 2,160 작품: -	803,140 (생산: 103편)	1,586	3,128	98	44회	500,000
2014	1,183 (67,897)	304	글틴: 1	-	-	1,338	4,035	102	42회	500,000
2015	-	260	글틴: 1	작가: 1,836 작품: 2,133	-	628	3,246	88	38회	500,000
2016	-	334	공모마당: 1 글틴: 1	작가: 1,980 작품: -	- (생산: 88편)	804	4,439	-	49회	500,000

주: 문장웹진 기사는 기획/특집, 작품(시/소설/연재), 멀티미디어 콘텐츠, 에세이/평론/서평, 문화/일반, 연재(일반), 기타를 포괄

자료: 한국문화예술위원회. 문예진흥기금사업 운영실적보고서 혹은 종합운영평가보고서(사이버문학광장). 2005-2016, 각년도

2) 주요 서비스별 운영실적

첫째, ‘문장의 소리’ 방송의 운영 실적은 <부록 표 1>에 제시된 바와 같이 2005년에 29회, 2006년에 47회 방송 이후 2007년부터 2013년까지 매년 40회 내외로 방송이 실시되었고, 이후 2013년에 44회, 2016년에 49회로 다소 증가하였고, 2017년은 10월

25일 현재까지 38회 방송이 실시되었다. 장르별 방송 비율을 보면 시인은 2005년 최대 51.7%에서 2015년 최소 18.6%로서 이를 제외하고 매년 적게는 20%대, 많게는 40%대를 기록하고 있다. 소설가는 2009년에 최대 45%, 2015년에 최소 15.7%로서 이를 제외하고 매년 적게는 20%대, 많게는 40%대를 기록하였다. 특집편 방송은 방송 첫 해인 2005년에 최소 6.9%에 불과하였으나 2015년에는 최대 60%를 기록하였으며, 이를 제외하고 매년 적게는 10% 이내, 많게는 30%대를 기록하였다. 연도별 누적 열람건수를 보면 2005년 1만 2,283건에서 2006년 1만 5,073건, 2007년에 1만 2,351건, 2008년 1만 3,095건, 2009년 1만 3,116건, 2010년 1만 3,150건, 2011년 1만 3,783건으로 큰 변동이 없었으나 2012년에 2만 1,381건으로 급증한 이후 2013년 2만 3,776건, 2014년 2만 1,839건을 유지하였다. 하지만 2015년에는 1만 5,598건으로 하락하고 2016년에도 1만 192건으로 급락하였다.

둘째, ‘문학집배원’의 메일링 발송 및 열람실적은 2008, 2009, 2016, 2017년 실적치만 확인 가능하였다. <부록 표 2>에 제시된 바와 같이 먼저 ‘소설 등 문장’의 열람률은 2008년에 4.81%(총 발송 건수 36만 3,228건, 열람 수 1만 7,476건), 2009년에 4.95%(총 발송 건수 26만 6,950건, 열람 수 1만 3,223건)로 발송 건수는 다소 감소했으나, 열람률은 비슷한 수준을 유지하였다. 이후 열람률은 2016년에 5.42%(총 발송 건수 21만 7,885건, 열람 수 1만 1,819건)로 상승하였고, 2017년에 9.68%(총 발송 건수 28만 5,545건, 열람 수 2만 7,635건)로 더욱 증가하였다. ‘시’의 열람률은 2008년에 4.97%(총 발송 건수 36만 3,385건, 열람 수 1만 8,077건), 2009년에 4.96%(총 발송 건수 24만 6,795건, 열람 수 1만 2,235건)로 전년과 비슷하였으나, 2016년에는 5.51%(총 발송 건수 26만 6,320건, 열람 수 1만 4,677건)로 다소 상승했고, 2017년에는 9.48%(총 발송 건수 33만 8,745건, 열람 수 3만 2,115건) 크게 상승하였다.

셋째, 2005년 4월호로 창간된 ‘문장 웹진’의 연도별 누적 열람수를 보면 <부록 표 3>에 제시된 바와 같이 2005년 294,861건에서 2006년 507,863건으로 증가하였고, 2007~2010년에도 30만 건 수준을 유지하였으나 2011년에 130,029건, 2012년 95,227건으로 감소하였다. 이후 2013년과 2014년에도 약 20만 건, 2015년과 2016년에는 약 10만 건으로 감소하였다. 연도별 ‘문장 웹진’에 실린 작품수를 보면 2005~2012년에는 연평균 250건이 게재되었으나 2013년에 457건으로 2배 이상 증가하였다. 이후 2014년과 2015년에도 비슷하게 403건, 413건의 작품이 게재되었다. 2014

년도의 누적 열람수는 전년도와 비슷한 반면, 2015년은 126,629건으로 급락했으며 2016년 총 게재 작품수는 164건이나 누적 열람수가 전년도와 비슷한 140,329건으로 수록된 작품수 대비 누적 열람수가 전년도보다 약 2배 상승하였다. 한편 2013년~2015년의 총 게재 작품수가 연 평균 250건에서 424건으로 증가한 것은 기존에 없었던 ‘ARKO 창작기금’, ‘AYAF 문학’ 카테고리의 작품이 2013년에 각각 16건과 77건, 2014년에 21건과 69건, 2015년에 5건과 89건씩 증가했기 때문이다.

3. ‘문장’에 대한 선행연구 검토

‘문장’의 운영 성과에 대해 그동안 문학, 교육학, 언론학 분야 등에서 일부 연구가 이루어졌다. 가령 장용호 · 공병훈(2012)은 ‘문장’을 강한 연대의 위계적 체계와 개방적 체계를 동시에 지닌 하이브리드적 공동체로 규정하면서, 세 가지 공간적 특성을 분석하여 ‘문장’의 창작활동 촉진 성과를 논의하였다. 즉, ‘문장’은 문제해결 공간(solution space)으로 이용자들의 집합적 창작과 작품 공유의 기술적 도구로서 작동하며, 창작경험 공간(creative experience space)으로 참여자들이 문학작품 창작의 암묵지식을 공유하는 학습하는 장의 역할을 한다. 또한 생산 공간(production space)으로 문학 커뮤니티와 시장과 미디어와 플랫폼을 결합한다. 함정임(2012)은 디지털시대에 ‘문장’이 소셜 창작에 기여한 성과를 논의하였다. 디지털 매체 환경의 발달로 독자들도 영상적 인상을 중시하고, 독자들의 반응을 바로 확인할 수 있음에 따라 창작 공간이 인터넷으로 이동하고 있다. 이에 문예지나 신문이 아닌 인터넷 웹진을 통한 작품 출판이 증가하였는데, 여기에 ‘문장 웹진’이 큰 역할을 한 것으로 평가하였다. 임수영(2015)은 디지털 시대에 한국 현대시의 변화상³⁾을 고찰하면서 ‘문장’이 디지털화를 통해 현대시 발전에 기여한 것으로 평가한다. 즉, 한국 현대시의 변모는 1990년대 초 시작되었지만 당시는 시의 전통 안에서 전개된 소재 중심의 변화에 머물렀다고 보고, ‘문장’은 기술매체의 변화과정에서 ‘재매개’의 특성을 통해 현대시 발전에 기여했다고 평가하였다. 강경석 외(2009)는 현대 문학계에서 ‘문장 웹진’이 갖는 의미를 독자와 작가 간 소통 활성화를 통한 창작 활성화로 평가한다. 인터넷의 발달로 독자의 반응을 직접 확인할 수 있는 ‘선출

3) 2000년에 ‘언어의 새벽: 하이퍼텍스트와 문학’(http://eos.mct.go.kr)과 ‘生時 · 生詩’(www.livepoems.net)가 실험적으로 운용되고, 2003년 ‘팬포엠’(FanPoem: http://www.fanpoem.co.kr)이 개설되면서 디지털매체가 창작에 적용되어 현대시의 디지털화가 가속화되었다.

판 후여과'로 창작환경이 변화함에 따라 개인 블로그, 웹진 등 창작공간이 다양화되었다. 이에 2005년에 '문장'은 작가지망생들에게 창작 기회를 제공하는 취지에서 시작되었으나 현재는 기존 작가들과 동등한 위치에서 창작할 수 있는 공간을 제공하는 등 창작 활성화에 기여하였다고 본다.

한편 '문장'의 교육적 차원의 성과와 문학 향유에 미친 성과를 논의한 연구들도 일부 발견된다. 가령 김정우(2014)는 문학분야의 팟캐스트들은 구술시대의 대면성, 문자문화의 비대면성과 달리 반(半)대면성을 통해 독자로서의 성찰이나 능동적 자기조정 등이 가능하고 본다. 스마트시대에는 문학작품이 인터넷에서 다양한 경로를 통해 독자에게 전달되고, 독자와 직접 상호작용하는 등 문학의 소통 및 존재방식이 변화한다. 이러한 상황에서 '문장'의 주요 서비스인 '글틴'을 가상공간에서의 '자생적 교육 공동체'로 평가하면서 저자는 '문장'을 대안적 문학교육의 장으로 평가한다. 김신정(2013)은 사이버시대에 현대시의 매체 수용 양상을 분석하여 문학집배원 서비스가 시 창작과 향유에 기여한 성과를 논의하였다. 디지털시대에 시집 구매율은 감소하였으나 블로그, 카페 등 SNS를 통한 유통 매체의 다양화로 시의 접근성은 더욱 증가하였다. 특히 현대시의 매체 변환을 보면 플래시나 음성 매체를 통해 시가 시각화 혹은 청각화되는 등 다중 텍스트로 전달됨에 따라 기존의 '읽는 시'에서 '읽고, 보고, 듣는 시'로 변화되고 있다. 이에 '문장'의 시배달 서비스는 독자들로 하여금 새로운 문학적 경험을 가능하게 하여 현대시의 발전에 기여한 것으로 논의한다.

이와 같이 사이버시대에 '문장'이 문학 창작과 향유 활동에 미친 영향과 함의가 연구되었지만, 기존 논의들은 대체로 '문장'의 개별 콘텐츠나 서비스에 초점을 맞춰 문학 창작활동 측면에 미친 성과를 중심으로 이론적 측면에서 분석하고 있다. 반면 '문장'이 갖는 온라인 문화예술 플랫폼으로서의 특성에 대한 심층적인 분석을 토대로 운영성과를 체계적으로 분석한 연구는 부족하며, 특히 이용자 및 일반독자 차원에서 '문장'의 서비스 질과 인지도 등 운영 성과 전반에 대한 객관적인 분석에는 이르지 못하고 있다. 이에 본 연구는 '문장'이 갖는 온라인 문화예술 플랫폼으로서의 특성에 주목하여 이용자 및 일반독자를 대상으로 운영성과를 보다 체계적으로 분석한다.

Ⅲ. 이론적 논의 및 연구설계

1. 온라인 문화예술 서비스

문화예술 분야에서도 지리적 경계를 초월하는 온라인 기반의 서비스가 점차 확대되고 있다. 더욱이 스마트폰, 태블릿 PC 등 모바일 정보통신기반의 확산으로 온라인을 통한 문화예술콘텐츠의 창작과 이용이 더욱 확대되고 있다. 이에 예술위를 비롯하여 여러 공공기관들이 관련 콘텐츠를 개발하여 온라인 서비스를 구축·제공하고 있다. 관광, 공연·전시, 언어, 미술, 도서, 유물, 방송, 역사, 영화, 유적, 게임, 신문·잡지, 고전음악, 생활체육, 스포츠 등 다양한 문화예술분야에서 운영되고 있다(김수영, 2012). 특히, 2019년 4월 기준 공공기관이 운영하고 있는 온라인 문화예술 플랫폼 사례들을 보면 <표 2>에 제시된 바와 같이 예술위의 ‘문장’을 비롯하여 한국영상자료원의 ‘한국영화데이터베이스’, 국립국악원의 ‘국악아카이브’, 국립극장의 ‘공연예술 디지털 아카이브’, 국립중앙박물관의 ‘e-뮤지엄’ 등 다양하다. 문화체육관광부는 ‘2019년 업무계획’을 통해서도 “모두가 함께 누리는 문화”라는 정책목표 하에 소외계층의 문화향유 확대, 문화인프라 확충을 목표로 온라인 문화예술 플랫폼 확대를 위한 다양한 사업을 전개하고 있다.⁴⁾

온라인 문화예술 서비스의 확충은 문화예술의 대중화와 함께 문화예술의 창작, 매개, 향유 방식에도 많은 영향을 미치고 있다. 즉, 정보통신기술의 발달과 모바일 서비스 확산으로 대중의 문화예술에 대한 접근성이 향상되고, 문화예술 소비방식도 생산·매개·소비가 상호 융합되는 등 복잡 다양화되고 있다(김은미·권경은, 2012; 이삼열·천영준·곽규태, 2016). 특히 침체된 문화예술 영역에서 공공기관 등이 운영하는 온라인 문화예술 플랫폼은 콘텐츠의 생산과 소비를 진작하는데 중요한 역할을 수행할 것으로 기대되고 있다. 더욱이 문화예술콘텐츠는 ‘창조에 바탕을 둔 소프트웨어적 제품 또는 서비스’이자 ‘생활양식, 전통문화, 예술, 이야기, 대중문화, 신화, 역사기록 등 다양한 문화적 요소가 내포된 콘텐츠’라는 측면에서(김수영, 2012: 32) 볼 때 온라인 문화예술 플랫폼은 높은 접근성과 상호작용성 등을 토대로 새로운 형태의 창작과 향유기반을 제공

4) 관련 주요사업으로 ① 장애인스포츠 인터넷중계 플랫폼 운영, ② 장애 없는 콘텐츠를 제공하는 온라인 플랫폼 구축, ③ 인문360°활성화(인문학 강연·대답 온라인 서비스), ④ 인디음악 성장 지원(온라인 홍보), ⑤ 온라인 문학 창작 지원(문장 웹진) 등이 추진되고 있다.

함으로써 문화예술 콘텐츠의 활성화에 기여할 수 있다.

〈표 2〉 공공 온라인 문화예술 플랫폼 사례들

사업명	서비스 시작 연도	주관기관	주요 내용
사이버 문학광장	2005	한국문화예술위원회	- 문예지 아카이브, 멀티미디어정보관 - 창작자 온라인 기고 활동
한국영화 데이터베이스 (KMDb)	2006	한국영상자료원	- 한국영화 영상, 이미지, 시나리오, OST 자료 제공 - 고전영화 VOD 서비스 - 한국영화사료관 운영
e-국악아카데미	2007	국립국악원	- 국악 이러닝, 온라인 교육 · 체험 - 향토민요 등 음원 · 음향자료 제공
국악아카이브	2012	국립국악원	- 국악 공연, 연구, 교육활동 결과물 및 기록물 열람 - 온라인 전시관 운영
공연예술 디지털 아카이브	2015	국립극장	- 공연예술(연극, 무용, 음악 등) 관련자료(영상, 음향, 사진 등) 제공 - 공익적 · 비상업적 이용 가능
e-뮤지엄	2016	국립중앙박물관	- 전국 박물관, 미술관 소장품 정보 공개
대한체육회TV	2017	대한체육회	- 종목별 경기영상(전국체전, 동호인 대회 등) - 실시간 중계방송 - 기획보도 및 방송 제공

주: 아카이브 사업 등은 자료 수집 · 디지털화 등에 기간이 소요되므로 사업 착수연도와 서비스 개시연도가 상이함. 모바일 서비스는 별도의 어플리케이션 서비스를 기준으로 작성함

출처: 문화체육관광부 문화서비스 소개 자료 및 서비스별 홈페이지

온라인 문화예술 플랫폼의 유형은 서비스 목적과 대상에 따라 구분될 수 있다. 먼저 서비스 목적에 따라 ‘정보 제공형’과 ‘콘텐츠 제공형’으로 구분할 수 있다. 정보 제공형 플랫폼은 문화예술분야의 다양한 정보를 온라인으로 제공하는 포털형으로서 ‘문화포털(한국문화정보원)’, ‘생활체육정보센터(대한장애인체육회)’, 각종 웹진 등의 온라인 플랫폼들이 있다. 주로 전시 · 공연 정보나 문화예술가 · 업계 등에 대한 소식 등을 제공한다. 콘텐츠 제공형 플랫폼은 문화예술콘텐츠의 창작, 유통, 이용에 특화된 서비스를 제공하며, ‘e국악아카데미’, ‘예술경영아카데미’ 등이 있다. 다음 서비스 대상에 따라 ‘이용자 중심형’, ‘창작자 중심형’, ‘혼합형’으로 구분된다.⁵⁾ 창작자 중심형 서비스는 이용자 중심형과 대비되는 서비스 영역을 파악하는 것으로 문화예술가들에게 필요한 서

5) 온라인 문화예술 플랫폼을 이용자 중심형과 생산자 중점형으로 구분하는 것은 큰 실익은 없다. 이용자 중심의 온라인 서비스도 문화예술가들이 향유할 수 있는 콘텐츠이기 때문이다. 다만 문화예술가에게 특화된 서비스(예, 예술마루, 예술인 복지뉴스, 예술경영아카데미 등)가 일부 존재하므로 구별에 의의가 있다.

비스와 정보를 온라인으로 제공하는 형태가 포함된다. ‘예술마루’, ‘예술경영아카데미’, ‘예술인 복지뉴스’ 등의 온라인 서비스가 있다. 주로 교육·컨설팅에 관한 정보와 콘텐츠가 제공되며, 정부정책이나 지원사업에 관한 정보도 포함된다. 한편 예술위의 ‘문장’은 이용자들이 홈페이지 및 모바일에 접근하여 콘텐츠를 향유하기도 하고, 청소년·아마추어 창작자들이 콘텐츠를 생산하는 장(場)의 기능도 하는 이용자·생산자 모두를 대상으로 하는 콘텐츠 제공형 플랫폼에 해당한다.

〈표 3〉 온라인 문화예술 플랫폼의 유형

서비스 목적	서비스 대상	관련 사례
정보 제공(포털)형	이용자 중심형	- 문화포털(한국문화정보원) - 생활체육정보센터(대한장애인체육회) - 공연일정 및 소식지(국립극장, 국립발레단, 국립박물관 등)
	창작자 중심형	- 예술마루(예술경영지원센터) - 예술인 복지뉴스(예술인복지재단)
콘텐츠 제공형	이용자 중심형	- KMDb(한국영상자료원) - e국악아카데미(국립국악원) - e뮤지엄(국립중앙박물관) - 대한체육TV(대한체육회) - 공연예술디지털아카이브(국립극장)
	창작자 중심형	- 예술경영아카데미(예술경영지원센터)
	혼합형	- 사이버문학광장(한국문화예술위원회)

2. e-서브퀄에 의한 온라인 서비스(e-service) 질 평가

여러 온라인 플랫폼 혹은 서비스 평가에 활용되어 온 e-서브퀄(e-SERVQUAL) 기법은 ‘문장’의 운영성과 분석에 유용한 도구가 될 수 있다. 서비스 품질은 다양한 차원에서 평가되는데(Bolton & Drew, 2001; Dedek, 2003; Kang, 2006), 이 중 서브퀄에 의한 서비스 품질 평가방법은 서비스의 특성을 고려하여 서비스를 제공받기 전의 기대와 서비스 소비 후의 지각을 비교하여 서비스 품질을 평가하는 방법이다(주희엽, 2003; Buckley, 2003, Parasuraman et al., 1991). 이를 기반으로 온라인이라는 수단의 차이를 반영하여 e-서브퀄 방법이 고안되었다(Cahffey & Williams, 2002; Loonam & O’Loughlin, 2008). e-서브퀄은 오프라인 서비스와 온라인 서비스의 근본적 차이는 웹과 e-mail 등을 통한 상호작용에 있다고 보고, 이를 토대로 e-서비스의 품질 평가항목을 수정하여 활용한다. 선행연구를 보면 Chaffey & Willams(2002), van Riel,

Lijander, & Jurriëns(2001), 강희일(2002) 등은 e-서비스의 품질을 유형성, 신뢰성, 반응성, 보증성, 공감성의 5가지 영역을 통해 측정하였고, 주희엽(2003)은 여기에 효율성을 더해 6가지 영역을 통해 측정하였다. 또한 장철영(2007)은 e-서브컬을 활용한 전자정부의 민원행정서비스 질 평가에서 6가지 영역에 신속성과 시정성을 더해 8가지 영역에서 서비스 품질을 평가하였다.

선행연구들을 토대로 본 연구는 ‘문장’의 서비스 특성을 고려하여 e-서브컬을 5가지 영역으로 측정한다. 항목별 문항 구성은 다음과 같다. ① ‘유형성(tangibility)’은 서비스 평가를 위한 외형적인 단서를 의미하며 ‘홈페이지 속도’, ‘홈페이지 구성의 시각적 품질’, ‘홈페이지 글자 및 아이콘의 품질’, ‘홈페이지 구조의 이용편의성’, ‘서비스 유형과 홈페이지 분위기의 유사성’의 5가지 문항으로 측정한다. ② ‘신뢰성(reliability)’은 서비스 제공자가 서비스를 약속한 바에 따라 정확하게 수행하는 능력을 의미하며 ‘서비스 처리시간 신뢰성’, ‘홈페이지 정보의 신뢰성’, ‘서비스 이행 신뢰성’의 3가지 문항으로 측정한다. ③ ‘반응성(responsiveness)’은 고객을 돕고 신속하게 서비스를 제공하려는 의지를 의미하며 ‘이용자 요구 대응의 신속성’, ‘서비스 수행 시 이용자에게 공지’, ‘자발적인 서비스 수행 의지’의 3가지 문항으로 측정한다. ④ ‘확신성(assurance)’은 믿고 의지할 수 있는 서비스의 수준, 진실성을 의미하며, ‘정보·서비스의 전문성’, ‘운영진의 전문성’, ‘이용시의 편안함’의 3가지 문항으로 측정한다. ⑤ ‘공감성 혹은 감정이입(empathy)’은 고객 개개인에게 제공되는 주의와 보살핌 그리고 서비스를 제공하려는 배려와 관심으로 ‘이용자 욕구 파악 의지’, ‘맞춤형 서비스 제공 의지’, ‘이용자 커뮤니티 활성화 노력’의 3가지 문항으로 측정한다.

3. 조사설계 및 방법

본 연구는 온라인 문화예술 플랫폼 사례인 ‘문장’의 운영 성과를 ‘문장’ 이용자(주요 작가, 독자)와 일반독자 대상 구조화설문을 통해 분석한다. 이용자들을 대상으로 ‘문장’의 운영효과성을 분석하고, 일반독자들을 대상으로 ‘문장’ 인지도를 조사하였다. ‘문장’의 운영효과성을 측정하기 위해 ‘문장’ 홈페이지 가입자들 중 무작위 방식으로 표본을 추출하여 e-mail을 통해 2017년 11월 6일부터 11월 16일까지 11일간 설문을 실시하였다. 총 200부 회수를 목표로 설문을 실시하여 회수된 200부 모두를 분석에 활용하였다. 운영효과성 측정을 위한 설문 문항은 크게 3가지로 구성하였다. 첫째는, 응답자의

인구사회학적 특성으로 성별, 연령, 거주지역, 학력, ‘문장’을 알게 된 경로, 이용자 유형으로 구성하였다. 둘째는, ‘문장’의 운영성과에 관한 문항으로 콘텐츠별 만족도, 강화해야 할 콘텐츠, 개선방안, 이용만족도 및 충성도, 문화생활 및 삶의 질 향상 기여도, ‘문장’ 이용기간, 1주일 평균 방문 횟수, 1회 평균 이용시간으로 구성하였다. 셋째는, ‘문장’의 서비스 품질에 관한 인식으로 e-서브퀄(e-SERVQUAL) 조사기법을 활용하여 5가지 영역에서 문항을 구성하였다.

이어서 일반 독자를 대상으로 ‘문장’의 인지도를 측정하였다. 다만 문학에 최소한의 관심을 가진 대상을 선별하기 위해 독서 · 문화 · 소설 · 문학 · 책 · 글쓰기 · 인터넷교보문고 · Yes24를 페이스북 관심사로 설정한 전국의 20세 이상 성인을 대상으로 페이스북 광고를 활용하여 온라인 설문을 통해 무작위 표출방식으로 설문을 실시하였다. 설문을 개시한 2017년 11월 15일 당일 394부를 회수하여 모두 분석에 활용하였다. 독자들의 높은 관심도 있지만, 응답자에 대한 사례를 제공하였기 때문에 하루에 설문 목표치를 달성한 것으로 추정된다. 설문문항은 크게 3가지로 구성하였다. 첫째는, 응답자의 인구사회학적 특성으로 성별, 연령, 거주지역, 학력, ‘문장’을 알게 된 경로, 이용자 유형으로 구성하였다. 둘째는, ‘문장’ 인지도에 관한 문항으로 설문 참여 전 ‘문장’ 인지도, ‘문장’을 들었을 때 떠오르는 단어, ‘문장’ 명칭에 대한 이미지, 글쓰기 관련 정보를 얻을 때 자주 이용하는 온라인 홈페이지, ‘문장’을 이용하지 않는 이유, 개별 콘텐츠에 대한 인지도로 구성하였다. 셋째는, 인지도 제고를 위한 홍보 수단에 관한 문항으로 구성하였다.

〈표 4〉 사이버문학광장 운영효과성 및 인지도 조사설계 요약

구분	운영효과성 분석(이용자)	인지도 분석(일반 독자)
설문 문항 구성	인구사회학적 특성 문항	성별, 연령, 거주지, 학력, 문장을 알게 된 경로, 이용자 유형
	운영성과 혹은 인지도 문항	콘텐츠별 만족도, 이용만족도/충성도, 문화생활 향상 기여도, 이용기간, 1주일 평균 방문횟수, 1회 평균 이용시간, 강화해야 할 콘텐츠, 개선 방안
	서비스품질 혹은 홍보방안 문항	유형성, 신뢰성, 반응성, 확산성, 공감성
설문대상	문장 홈페이지 가입자	문학 등에 관심 있는 일반 독자
설문기간	2017.11.6. ~ 11.16.	2017.11.15
조사방법/응답부수	이메일 조사 / 200부	페이스북 광고 온라인 조사 / 394부

IV. 분석결과 및 함의

1. 응답자들의 인구통계학적 특성

‘문장’ 이용자 대상 운영효과성 설문에서 응답자들의 인구사회학적 특성을 보면 성별은 남성이 93명(46.5%), 여성이 107명(53.5%)으로, 연령별로는 10대 16명(8.0%), 20대 20명(10.0%), 30대 43명(21.5%), 40대 49명(24.5%), 50대 44명(22.0%), 60대 21명(10.5%), 70대 7명(3.5%)으로 나타나 중장년층 이용자들의 비중이 보다 높았다. 학력은 중졸 이하 11명(5.5%), 고졸이 23명(11.5%), 대졸(전문대 졸)이 101명(50.5%), 대학원 이상이 65명(32.5%)으로 나타났고, 거주지역은 서울이 67명(33.5%)으로 가장 많았고, 경기 53명(26.5%), 인천 15명(7.5%)으로 나타났으며 그 외 빈도가 높은 순으로 경남이 10명(5.0%), 강원과 부산이 각각 8명(4.0%), 전남이 7명(3.5%), 충남과 대전이 각각 6명(3.0%) 등으로 나타났다.

일반독자를 대상으로 한 ‘문장’의 인지도 조사 응답자 394명의 인구사회학적 특성을 보면 성별로는 남성이 127명(32.2%), 여성이 265명(67.3%)이었으며, 연령별로는 30대가 180명(45.7%)으로 가장 많고, 20대 109명(27.7%), 40대 66명(16.8%), 50대 23명(5.8%), 60대 10명(2.5%), 10대 4명(1.0%), 70대 이상이 1명(0.3%)이었다. 학력별로는 대졸이 가장 많은 291명(73.9%)이었고, 고졸이 62명(15.7%), 대학원 이상이 35명(8.9%), 중졸 이하가 3명(0.8%)으로 나타났고, 거주지역은 17개 시·도 거주자들이 모두 응답하였는데, 서울이 가장 많은 116명(29.4%), 경기 103명(26.1%), 인천 39명(9.9%)으로 수도권 지역 응답자가 전체의 65.4%를 차지하였고, 그 외 부산이 24명(6.1%), 충북이 16명(4.1%) 순으로 나타났다.

〈표 5〉 응답자들의 인구통계학적 특성

구분 조사 대상		성별			연령								학력				거주지			
		남성	여성	무 응답	10대	20대	30대	40대	50대	60대	70대 이상	무 응답	중졸 이하	고졸	대졸	대학 원 이상	무 응답	수도 권	비수 도권	무 응답
이용자	빈도	93	107	0	16	20	43	49	44	21	7	0	11	23	101	65	0	135	65	0
	비율	46.5	53.5	0.0	8.0	10.0	21.5	24.5	22.0	10.5	3.5	0.0	5.5	11.5	50.5	32.5	0.0	77.5	22.5	0.0
일반 독자	빈도	127	265	2	4	109	180	66	23	10	1	1	3	62	291	35	3	258	135	1
	비율	32.2	67.3	0.5	1.0	27.7	45.7	16.8	5.8	2.5	0.3	0.3	0.8	15.7	73.9	8.9	0.8	65.4	34.3	0.3

2. 이용자 대상 운영효과성 분석결과

1) ‘문장’ 이용 행태

이용자들의 ‘문장’ 이용 특성을 보면 <표 6>과 같이 이용자 유형은 일반이용자가 125명(65.5%), 문화예술계 활동가(작가 등)가 53명(26.5%), 문학동호회 활동가가 11명(5.5%)이고 기타(교사, 취미 등) 이용자가 11명으로 나타났다. ‘문장’을 알게 된 경로에 대해서는 ‘관심 분야라서 직접 검색’한 이용자가 81명(40.5%)을 차지하였고 ‘예술위의 홍보’를 통한 인지가 46명(23.0%), ‘타 매체’를 통해 알게 된 이용자가 39명(19.5%), ‘친족 또는 지인’을 통해 알게 된 이용자가 21명(10.5%), 기타 13명(6.5%)으로 나타났다. ‘문장’ 이용기간은 3~5년이 51명(25.5%)으로 가장 많고, 다음 5~8년이 40명(20.0%), 8~10년은 17명(8.5%), 10년 이상은 25명(12.5%)으로 3년 이상 장기 이용자가 전체 응답자의 66.5%를 차지하고 있다. 또한 1년 미만의 이용자는 32명(16.0%), 1~3년은 35명(17.5%)으로 나타나 이용기간에 따라 고르게 분포하고 있다는 점에서 ‘문장’의 신규 이용자 유입과 기존 이용자들의 충성도가 모두 높음을 알 수 있다. 주간 평균 방문 횟수는 1~2회가 163명(81.5%)으로 대다수를 차지하고, 3~4회 이용자들은 29명(14.5%)으로 1주일에 1~4회 정도 방문하는 것이 보편적인 이용패턴임을 알 수 있다. 1회 평균 이용시간의 경우 1시간 미만이 157명(78.5%)이고, 1~2시간 이용자들은 39명(19.5%), 3~4시간 이용자는 4명(2.0%)으로 나타났다. ‘문장’ 이용자들은 문예활동가들보다 문학에 관심이 있는 일반이용자들이 직접 검색을 통해 접근하는 경우가 많은 것을 알 수 있다. 이용기간도 고르게 분포되어 있어, 문장으로 유입되는 문학애호가들이 지속적인 것을 볼 수 있다. 다만, 주간 평균 방문 횟수가 1~2회로 한정적인 것으로 볼 때, 업데이트된 정보만 확인하는 이용행태가 유추된다. 따라서 이용자 확대를 위해서는 제공하는 콘텐츠의 종류와 업데이트 간격 등이 개선되어야 할 것으로 판단된다.

2) 콘텐츠별 만족도 및 기여도

콘텐츠별 만족도는 ‘문학집배원’이 4.145점으로 가장 높고, 다음으로 ‘문장의 소리’가 3.836점으로 두 번째로 높았으며, ‘사이버문학관(3.822점)’, ‘문장웹진(3.791점)’, ‘글틴(3.693점)’ 순으로 나타났다. 반면 콘텐츠별 만족도가 가장 낮은 서비스는 ‘회원마당(이벤트 · 게시판)’으로 3.524점으로 나타났다. 문학집배원의 만족도가 높은 것은 유명 작가 등 문화예술 활동가들이 참여하기 때문에 이용자들의 선호도가 높은 것으로 이

〈표 6〉 ‘문장’ 이용자의 특성 및 이용 행태

구분		빈도	비율	구분		빈도	비율
이용자 구분	문화예술 활동가(작가 등)	53	26.5	이용기간	1년 미만	32	16.0
	문학동호회 활동가	11	5.5		1년~3년	35	17.5
	일반이용자	125	62.5		3년~5년	51	25.5
	기타	11	5.5		5년~8년	40	20.0
					8년~10년	17	8.5
					10년 이상	25	12.5
인지경로	예술위 홍보	46	23.0	주간 평균 방문 횟수	1~2회	163	81.5
	친족 또는 지인	21	10.5		3~4회	29	14.5
	타 매체(언론, 문예지 등)	39	19.5		5~6회	3	1.5
					7~8회	3	1.5
	관심 분야라서 직접 검색	81	40.5	1회 평균 이용시간	9회 이상	2	1.0
	기타	13	6.5		1시간 미만	157	78.5
					1~2시간	39	19.5
					3~4시간	4	2.0

해된다. 또한 타 콘텐츠와 비교하여 Facebook 등 SNS를 활용한 접근이 보다 용이하기 때문인 것으로 보인다. 회원마당의 만족도가 낮은 이유는 정보 업데이트 빈도가 낮기 때문으로 볼 수 있다. 회원마당의 게시판 가운데 ‘알립니다’는 게시글이 2019년 7월 기준 6개로 월 1개 가량 업데이트되고 있고, ‘이벤트’ 게시판에는 2019년 7월 기준 게시글이 1개에 불과하다. ‘문학전광판’이나 ‘문학~ing’ 게시판도 상황은 마찬가지다. 업데이트 빈도와 정보량이 빈곤하다보니 조회 수도 높지 않고, 상대적인 만족도가 낮은 것으로 이해된다.

전반적 만족도 및 충성도의 경우, 응답자들의 ‘문장’에 대한 전반적 만족도는 3.780점으로 나타났고, ‘재이용 의사(4.145점)’, ‘지인에게 추천 의사(4.040)’, ‘타 문예 행사에 대한 참여 의사(4.025)’는 더욱 높게 나타나 ‘문장’의 확산 가능성이 높은 것을 알 수 있다. 특히 재이용 의사가 높다는 점은 ‘문장’에서 제공되는 콘텐츠들이 애호가들의 눈높이에 부합하는 서비스 양과 품질을 확보하고 있다는 긍정적인 해석이 가능하다. ‘문장’이 개인의 문화생활 및 삶의 질에 얼마나 기여하였는지 묻는 질문에 대해 전체 평균이 3.855점으로 나타났다. 특히 ‘전반적인 문화생활 향상에 기여(3.925점)’가 가장 높았으며, ‘문학작품 및 소양 증진에 기여(3.870점)’, ‘문학적 욕구 충족에 기여(3.850점)’

등 ‘문장’이 이용자들의 문학 수요를 충족시키고 있음을 알 수 있다. ‘문장’의 사업 목적을 3가지로 분류하여 각 목적에 얼마나 부합하고 있는지를 묻는 문항에 대해, 온라인 기반 플랫폼으로서의 역할이 3.590점으로 가장 높이 평가되었고, 문학작가와 독자 등이 상호교류하는 문학생태계 조성의 기여가 3.510점, 청소년 작가들의 참여 활성화가 3.465점으로 나타났다.

전반적인 만족도와 기여도를 고려할 때, ‘문장’ 이용자의 만족도는 높은 편이라고 볼 수 있다. 현재 이용자들이 자발적으로 검색을 통해 접근한 경우가 많다는 점과 재이용 의사가 높다는 점은 ‘문장’의 서비스가 기 이용자들의 관심을 끌기에 충분한 콘텐츠를 보유하고 있다는 것을 반증한다. 다만, 문예활동가나 문학동호회 활동가들의 이용 빈도가 낮다는 점은 다소 아쉬운 부분이다. 향후 이용자들을 확대하고, ‘문장’내 이용자들 간 소통과 확장을 위해서는 문예활동가들과 동호회를 대상으로 홍보를 강화해 나가야 할 것으로 판단된다.

〈표 7〉 ‘문장’ 이용자의 만족도 및 기여도 분석결과

구분		평균	표준편차
콘텐츠별 만족도	① 문학집배원	4.145	.816
	② 문장의 소리	3.836	.813
	③ 문장웹진	3.791	.861
	④ 사이버문학관	3.822	.865
	⑤ 글틴	3.693	.920
	⑥ 회원마당(이벤트 · 게시판)	3.524	.910
전반적 만족도 및 충성도	전반적인 만족도	3.780	.846
	재이용 의사	4.145	.859
	타 문예행사에 대한 참여 의사	4.025	.811
	지인에게 추천 의사	4.040	.861
문학생활 및 삶의 질 기여도	전반적인 문화생활 향상에 기여	3.925	.907
	문학적 욕구 충족에 기여	3.850	.934
	문학작품 및 소양 증진에 기여	3.870	.915
	삶의 질 향상에 기여	3.775	.974
사업목적 달성도	작가 · 독자 등이 상호 교류하는 문학생태계 조성	3.510	1.051
	온라인 기반 플랫폼으로서 다양한 콘텐츠 제공	3.590	1.023
	청소년 예비 작가들의 참여 활성화	3.465	1.017

3) 서비스 품질 만족도

e-서브컬에 의한 ‘문장’의 서비스 품질 만족도를 보면 문항 전체 평균은 3.741로 보통수준(3점)보다는 높은 수준으로 평가되었다. 5개 항목별로 살펴보면, ‘신뢰성’이 평균 3.928로 다른 항목에 비해 높게 평가되었으며, ‘확신성’도 평균 3.907로 전체 평균보다 높게 나타났다. 다음으로 ‘유형성’은 평균 3.642점, ‘반응성’은 평균 3.615점, ‘공감성’은 평균 3.615점으로 다른 항목에 비해 다소 낮았으나, 이 역시 응답자들은 평균적으로 만족(4점)에 가까운 점수를 나타냈다.⁶⁾

항목별로 세부 응답결과를 보면 첫째, 유형성의 경우 5개 측정문항 중 전체 평균보다 높게 평가된 문항이 ‘홈페이지 속도’로서 3.810점이고, 그 외 문항들은 전체 평균보다 다소 낮은 만족도를 나타냈다. 특히 ‘홈페이지 구조의 이용편의성’은 3.460점으로 상대적으로 낮게 평가되어 이에 대한 개선이 필요할 것으로 조사되었다. 최근 개편된 홈페이지 구성을 보면, 메인 페이지에서 개별 콘텐츠들의 최근 소식을 시각적으로 표출하고 있다. 모바일 접근 페이지에서도 본 연구의 조사시점과 비교하여 페이지 구성과 시각화가 개선되었다. 이와 같은 노력이 지속될 경우 유형성 부문의 만족도가 향상될 것으로 기대된다.

둘째, 신뢰성 항목의 경우 전체 평균보다 높게 나타나 이용자들이 ‘문장’의 서비스에 대한 신뢰성이 높은 수준임을 알 수 있다. 특히 ‘서비스 처리시간 신뢰’는 평균 3.980점으로 가장 높고, 다음으로 ‘서비스 이행 신뢰(3.915점)’, ‘홈페이지 정보의 신뢰성(3.890점)’으로 나타났다. 문학집배원과 문장의 소리 등 주요 콘텐츠들이 정기적인 서비스를 제공하고 있기 때문으로 보인다.

셋째, 반응성의 경우 3개의 측정문항 모두 전체 평균보다 낮게 평가되어, ‘문장’의 서비스 품질을 제고하기 위해서 반응성을 높여야 할 것으로 판단된다. 특히 ‘이용자 요구 대응의 신속성’과 ‘서비스 수행시 이용자에게 공지’에 대한 만족도가 3.595점으로 상대적으로 낮게 나타났다.

넷째, 확신성 항목의 경우도 전체 평균(3.741점)보다 모두 높게 나타났다. 그 중 ‘이용 시 편안함’이 4.000점으로 가장 높은 점수를 보였고, ‘정보·서비스의 전문성’도 3.900점의 높은 만족도를 나타냈다. ‘문장’이 공공기관(예술위)에서 운영하는 점, 서비스

6) 한편 응답자들의 이용자 유형, 인지 경로, 성별, 연령, 이용기간에 따른 문항별 응답 차이를 분석하였으나, 일관된 패턴은 발견되지 않았다.

〈표 8〉 ‘문장’ 이용자의 e-서브컬 품질 만족도

구분	문항명	평균	표준편차	전체 순위
	문항 전체	3.741	.924	-
유형성	유형성 전체	3.642	.929	-
	홈페이지 속도	3.810	.899	7
	홈페이지 구성의 시각적 품질	3.545	.934	16
	홈페이지 글자 및 아이콘의 품질	3.695	.881	9
	홈페이지 구조의 이용편의성	3.460	.992	17
	서비스 유형과 홈페이지 분위기의 유사성	3.700	.940	8
신뢰성	신뢰성 전체	3.928	.875	-
	서비스 처리시간 신뢰	3.980	.879	2
	홈페이지 정보의 신뢰성	3.890	.901	5
	서비스 이행 신뢰	3.915	.843	3
반응성	반응성 전체	3.615	.981	-
	이용자 요구 대응의 신속성	3.595	.972	13(공동)
	서비스 수행시 이용자에게 공지	3.595	.946	13(공동)
	자발적인 서비스 수행 의지	3.655	1.025	10
확신성	확신성 전체	3.907	.870	-
	정보·서비스의 전문성	3.900	.868	4
	운영진의 전문성	3.820	.867	6
	이용시의 편안함	4.000	.874	1
공감성	공감성 전체	3.615	.966	-
	이용자 욕구 파악 의지	3.610	.929	12
	맞춤형 서비스 제공 의지	3.640	.972	11
	이용자 커뮤니티 활성화 노력	3.595	.998	13(공동)

전달에서 유명 문학가들이 활동하고 있는 점 등이 이용자들의 확신성을 향상시키는 요인으로 판단된다.

다섯째, 공감성 항목의 경우에는 3개 문항 모두 전체 평균에 미달하는 것으로 나타났다. 특히 가장 낮은 문항은 ‘이용자 커뮤니티 활성화 노력(3.595점)’으로 이용자 상호 간 교류와 소통을 지원하는 것이 다소 부족하다고 평가할 수 있다. 자유게시판만 보더라도 게시글에 대한 조회 수가 10회 내외로 이용자 간 소통이 부족하고, 이용자의 게시글에 대한 운영진의 답변이나 댓글도 전무한 형편이다. 공감성은 고객 개개인에 대해 서비

스를 제공하려는 배려와 관심을 의미하므로, 이에 대한 개선이 필요할 것으로 보인다.

3. 일반 독자 대상 인지도 분석결과

1) '문장' 인지도 및 이용경험

일반독자들의 '문장' 이용경험을 보면, 응답 구분은 일반이용자가 335명(83.9%)이고, 문학동호회 활동가가 37명(9.3%), 문화예술계 활동가가 12명(3.0%)을 차지하였다. '문장'이라는 서비스 자체를 처음 접해보는 49명(무응답)을 제외한 응답자들의 문장의 인지 경로는 SNS(페이스북, 트위터 등)가 94명(23.7%)으로 가장 많았다. 신문·방송 등 언론매체가 70명(17.6%), 친족 또는 지인의 소개가 60명(15.1%), 인터넷 커뮤니티(블로그, 카페 등)가 38명(9.6%), 예술위의 홍보를 통해 알게 된 사람이 32명(8.1%), 인터넷 포털 검색이 27명(6.8%) 순으로 나타났다.

이 가운데 문장을 1회라도 이용해본 경험이 있는 응답자는 225명이었으며, 이용기간은 1년 미만인 131명(33.0%), 1~3년이 53명(13.4%), 3~5년이 25명(6.3%)이었고, 5년 이상이 16명(4.3%), 10년 이상 이용한 사람도 2명(0.5%)이었다. 주간 평균 방문횟수의 경우 1~2회 방문이 192명(48.7%), 3~4회가 77명(19.5%), 5~6회가 22명(5.6%), 5회 이상이 3명(0.8%)으로 나타났고, 1회 평균 이용시간은 1시간 미만이 160명(40.6%), 1~2시간이 78명(19.8%), 3~4시간이 29명(7.4%), 5~6시간이 6명(1.5%), 7시간 이상이 4명(1.0%)으로 나타났다.

일반 독자 대상 인지도 분석결과 응답자 394명 중 87.6%가 문장을 인지하고 있었으며, 57.1%는 이용한 경험이 있는 것으로 나타났다. 문학에 관심을 가진 애호가들 사이에서 '문장'이 인지도가 높은 수준임을 알 수 있다. 인지 경로도 SNS, 언론, 포털, 지인 등 다양하다는 것을 알 수 있다. 다만, 예술위의 홍보 비중이 낮고, 북콘서트 등 문학 이벤트에서의 인지 경로 비중이 낮은 점은 개선이 필요하다. 운영기관으로서 예술위가 주최하는 다양한 문학 행사 및 이벤트에서 문장의 홍보와 노출을 확대한다면, 이용자들을 보다 확대할 수 있을 것이다.

2) 콘텐츠별 인지도

'문장'의 개별 콘텐츠에 대한 인지도를 조사한 결과, '사이버문학관'에 대한 인지도가 2.104점으로 가장 높고, 다음으로 '문장웹진'이 2.062점, '회원마당'이 2.044점 순

〈표 9〉 일반독자들의 ‘문장’ 이용경험

구분		빈도	비율	구분		빈도	비율
응답 구분	문화예술계 활동가(작가 등)	12	3.0	문장 이용 기간	1년 미만	131	33.0
	문학동호회 활동가	37	9.3		1년~3년	53	13.4
	일반인	335	83.9		3년~5년	25	6.3
	기타	4	4.1		5년~8년	7	1.8
	무응답	6	1.5		8년~10년	7	1.8
					10년 이상	2	0.5
문장 인지 경로	예술위의 홍보	32	8.1	주간 평균 방문 횟수	이용한적 없음	168	42.6
	친족 또는 지인의 소개	60	15.1		무응답	1	0.3
	신문, 방송 등 언론매체	70	17.6		1~2회	192	48.7
	문예지	9	2.3	1회 평균 이용 시간	3~4회	77	19.5
	연구보고서, 발표자료	9	2.3		5~6회	22	5.6
	북콘서트, 박람회	4	1.0		7회 이상	3	0.8
	인터넷 포털 검색	27	6.8		무응답	100	25.4
	인터넷 커뮤니티(블로그, 카페)	38	9.6		1시간 미만	160	40.6
	SNS(페이스북, 트위터 등)	94	23.7		1~2시간	78	19.8
	기타	2	0.5		3~4시간	29	7.4
	무응답	49	12.4		5~6시간	6	1.5
					7시간 이상	4	1.0
					무응답	117	29.7

으로 나타났다. ‘글틴’은 1.845점으로 상대적으로 낮은 인지도를 보였다. 전반적인 개별 콘텐츠에 대한 인지도는 26~38% 수준으로 ‘문장’의 인지도 87.6%에 비해 많이 낮은 수준이었다. 이는 ‘문장’에 대한 인지도는 있으나 개별 콘텐츠에 대해서는 관심 있게 보지 않았다고 볼 수도 있고, ‘문장’이라는 이름은 들어보았지만 홈페이지 이용은 거의 해보지 않았다는 것으로도 이해할 수 있다. 개별 콘텐츠 가운데서는 ‘글틴’의 인지도가 상대적으로 가장 낮았는데, 해당 콘텐츠가 이용자들의 기고를 중심으로 이루어지다보니, 상대적인 관심도가 더욱 낮은 것으로 이해된다. 그 이외의 콘텐츠들은 인지도가 32~38% 수준으로 유사했는데, 이는 ‘문장’ 내 ‘킬링 콘텐츠’가 부족하다는 것을 의미하기도 한다. 추후 ‘문장’이 이용자와 문학애호가, 일반 독자들 사이에서 인지도와 활동

영역 확장하기 위해서는 새로운 ‘킬링 콘텐츠’의 개발이 필요해 보인다.

〈표 10〉 일반 독자의 ‘문장’ 콘텐츠별 인지도

구분	평균 (4점 만점)	모른다			알고 있다		
		전체	전혀	거의	전체	다소	매우
문학집배원	2.005	262(67.3%)	151(38.8)	111(28.5)	127(32.7%)	101(26.0)	26(6.7)
문장의 소리	2.028	254(65.2%)	148(38.0)	106(27.2)	135(34.7%)	111(28.5)	24(6.2)
문장웹진	2.062	242(62.4%)	152(39.2)	90(23.2)	146(37.6%)	116(29.9)	30(7.7)
사이버문학과	2.104	236(61.2%)	133(34.5)	103(26.7)	150(38.9%)	127(32.9)	23(6.0)
글틴	1.845	282(73.3%)	177(46.0)	105(27.3)	103(26.8%)	87(22.6)	16(4.2)
회원마당	2.044	151(65.0%)	142(36.8)	109(28.2)	135(34.9%)	109(28.2)	26(6.7)

4. 분석결과와 종합 및 논의

‘문장’ 이용자들은 문예활동가나 문학동호회 소속보다는 개인이용자들이 많았고, 다른 매체나 홍보자료를 통한 접근보다는 자발적인 검색으로 접근한 이용자들이 많았다. 이들은 ‘문장’ 서비스에 대한 만족도가 대체로 높고, 재방문 의사와 충성도가 높은 수준이었다. 특히 1년 미만의 신규 이용자부터, 10년 이상의 장기 이용자까지 고르게 분포하고 있는 점은 문학애호가들 사이에 일정한 매니아층이 형성되어 있다고 볼 수 있다. 일반 독자들 사이에서도 ‘문장’의 인지도는 매우 높은 수준으로 나타난 만큼 ‘문장’은 운영성과는 긍정적이라 할 수 있다.

‘문장’에서 제공하는 서비스 만족도가 높게 나타난 점은 이용자들의 관심과 수요를 어느 정도 충족시키고 있다고 볼 수 있다. 일반 독자들 사이에서도 ‘문장’의 인지도는 전체 응답자의 87.6%를 차지할 정도로 높은 수준이었다. 반면, 일반 독자들 가운데 ‘문장’의 개별 콘텐츠를 기억하는 사람을 26~38% 수준으로 상대적으로 낮게 나타났다. 이는 ‘문장’의 서비스와 콘텐츠들이 현재 서비스 이용자들의 문학적 수요를 충족시키는데 기여하고 있으나, 더 많은 문학애호가들을 유인할 수 있는 확장성은 다소 부족하다는 것을 의미한다.

이용자들의 e-서브컬 만족도 분석결과, 서비스의 신뢰성과 확신성은 높은 반면, 유형성·반응성·공감성은 상대적으로 만족도가 낮게 나타났다. 신뢰성과 확신성이 높은 것은 공공기관에서 운영하고 있는 특성과 문학집배원 등 유명 문학가들이 참여한다는

점에서 높은 만족도를 보이는 것으로 생각된다. 유형성 측면의 만족도가 낮았던 것은 최근 홈페이지 개편을 통해 페이지 구성과 시각화 작업이 이루어져, 어느 정도 개선이 이루어졌다고 보여진다. 반면, 공감성과 반응성은 ‘문장’내 소통이 여전히 부족하기 때문에 향후 개선이 필요하다. 구체적으로 운영진-이용자 간, 이용자 상호 간 소통이 이루어질 수 있는 콘텐츠와 운영진의 빠른 피드백이 개선되어야 할 것이다.

‘문장’ 이용자들의 이용 특성을 살펴보면, 인지 경로 측면에서 직접 검색을 통해 접근한 사람이 40.5%로 가장 많았다. 이용자들의 자발적인 접근은 서비스 충성도에는 기여할 수 있지만, 이용자 확대에는 다소 한계를 드러낼 수 있다. 주간 평균 방문 횟수도 주 1~2회 방문이 전체의 81.5%로 대다수를 차지하고 있어, 업데이트 정보의 확인 정도로 서비스가 이용되고 있다는 것을 알 수 있다. 이는 e-서브컬 만족도에서 공감성과 반응성이 상대적으로 낮은 것과 무관하지 않다. ‘문장’이 문학애호가들 사이에서 보다 확장성을 가지고, 널리 이용되기 위해서는 운영기관의 다각적인 홍보 노력과 소통이 병행되어야 할 것으로 판단된다.

V. 결론

1. 결과 요약

예술위는 문학 창작 및 향유 기회 확대를 목적으로 2005년에 온라인 플랫폼 ‘사이버 문학광장’을 개설하여 작가와 독자들에게 문학집배원, 문장의 소리, 문장웹진, 글틴, 사이버문학관 등의 다양한 서비스를 제공하고 있다. 선행연구들은 ‘문장’이 정보전달 기능, 창작활성화 기능, 커뮤니티 기능, 문학 대중화 기능을 통해 그동안 한국 문학의 활성화에 기여해 온 것으로 논의하고 있다. 또한 여러 기관들과의 업무협약을 통한 서비스 저변 확대에 노력한 결과 ‘문장’은 국민 문학 향유 기회 증진, 온라인 창작 기회 제공, 청소년을 위한 문학 교육 확대에 일조한 것으로 평가된다. 실제 주요 서비스들의 운영실적을 보면 ‘문장’의 성과를 확인할 수 있다. ‘문장의 소리’ 방송은 2005년에 29회, 2006년에 47회 방송 이후 2007년부터 2013년까지 매년 40회 내외로 방송이 실시되었다. ‘문학집배원’ 서비스의 경우도 열람률이 소설 등은 2008년 4.81%, 2009년 4.95%였으나 2016년 5.42%, 2017년에 9.68%로 상승하였고, 시도 2008년 4.97%, 2009년 4.96%

였으나 2016년에 5.51%, 2017년에 9.48%로 상승하였다. ‘문장 웹진’의 연도별 누적 열람수를 보면 2010년까지 거의 매년 30만 건 수준을 유지하였고, 게재 작품수는 2005~2012년에 연평균 250건이었으나 2013년에 457건으로 증가한 이후 2014년과 2015년에도 400건 이상 게재되었다.

이용자 대상 ‘문장’의 서비스 품질 조사 결과는 다음과 같다. 첫째, ‘유형성’ 측면에서 이용자들은 홈페이지 속도와 분위기에 대해 비교적 높게 평가하였으나, 홈페이지 구성의 시각적 품질과 홈페이지 구조의 이용편의성에서는 낮게 평가하였다. 둘째, ‘신뢰성’ 수준은 매우 높은 수준으로 평가되었다. 이는 일반 독자 대상 인지도 조사에서도 신뢰성과 관련된 이미지가 높은 점수를 보인 점과 일치하고 있다. 셋째, ‘확신성’ 수준도 매우 높게 나타났다. 이는 ‘문장’이 제공하는 콘텐츠나 정보에 대한 신뢰성 및 품질 인식이 매우 높다는 것을 의미한다. 이에 반해 ‘반응성’ 측면은 다른 항목과 비교하여 가장 낮은 수준으로 평가되었다. 특히 일반이용자들은 ‘이용자 요구 대응의 신속성’을 낮게 평가하였고, 또한 문화예술계 활동가들이 평가하는 반응성 품질이 다른 이용자들에 비해 낮게 평가되었다. 또한 ‘공감성’ 측면도 타 항목에 비해 낮은 평가를 받았는데, 이 중 ‘이용자 커뮤니티 활성화 노력’ 점수가 가장 낮게 평가되었다.

한편 일반독자 대상 조사에서 ‘문장’ 자체의 인지도는 높았지만 개별 콘텐츠에 대한 인지도와 이용도는 낮은 것으로 조사되었다. 즉, 응답자 394명 중 87.6%가 ‘문장’을 인지하고 있지만 57.1%만 이용경험이 있었다. 콘텐츠별로 다소 차이는 있지만 인지 수준은 대체로 30%대에 불과하였는데, 콘텐츠별 인지도의 경우 4점 만점으로 환산하면 사이버문학관이 2.104점으로 가장 높은 반면 글틴은 1.845점으로 상대적으로 낮은 인지도를 보였다. ‘문장’ 인지경로는 SNS가 23.7%로 가장 많았고, 언론(신문·방송 등)이 17.6%, 지인 소개가 15.1% 순으로 나타났다. 또한 ‘문장’의 콘텐츠 중 가장 관심 있는 콘텐츠를 조사한 결과, 사이버문학관이 18.9%로 가장 높고, 이어서 문장의 소리가 18.4%, 문장웹진 16.4%, 문학집배원 13.6%, 글틴 4.3% 등의 순으로 나타났다.

2. 시사점

예술위가 문학분야 온라인 플랫폼인 ‘문장’을 서비스하기 시작한지 15년이 경과되었다. 본 연구는 ‘문장’의 운영실태 분석과 설문조사를 통해 운영성과를 진단하였다. ‘문장’은 그동안 이용자들의 문학 수요를 충족하는 등 일정한 성과를 보이고 있으나, 문화

예술가와 동호인의 유인 및 일반 독자로의 확장성에 다소 한계가 있다. 본 연구는 ‘문장’의 성과 향상과 서비스 확장을 위한 다음의 시사점을 제시하고자 한다.

첫째, 이용자 확대를 위한 ‘킬링 콘텐츠’의 개발이 필요하다. ‘문장’ 이용자들은 평균 방문횟수와 이용시간이 짧고, 일반 독자들은 ‘문장’의 인지도는 높은 반면, 개별 콘텐츠에 대한 기억은 다소 부족했다. 이는 현행 콘텐츠들이 신규 이용자들을 확대할 수 있는 확장성이 부족하고, 오랜 시간 이용하기에는 콘텐츠가 부족하다는 것을 의미한다. 이용자에 대한 실태조사와 문학애호가들을 대상으로 수요조사를 선행하고, 관심과 이목을 끌 수 있는 유명 작가, 크리에이터, 셀럽 등을 활용한 새로운 콘텐츠를 개발하여, ‘문장’만의 ‘킬링 콘텐츠’로 육성하는 노력이 필요하다.

둘째, 운영진-이용자, 이용자 상호 간의 소통을 활성화 할 수 있는 서비스가 개선되어야 한다. 이용자의 e-서브컬에서 낮은 만족도를 보인 반응성과 공감성은 결국 참여자들 간의 소통을 강화하는 방식으로 해결해야 할 것이다. 현행 주요 게시판의 게시글에 대한 댓글은 거의 전무한 형편이고, 이용자의 문의에 대한 운영진의 답변도 부족하다. ‘문장’의 서비스가 일방향적 전달에 치우쳐져 있기 때문이다. 최근 문화예술 콘텐츠 소비 행태는 양방향의 소통이 중시되고 있다. ‘문장’에서도 이용자와 운영진 간의 소통에 기반한 프로그램이나 이용자로 구성된 서포터즈 등 다양한 참여 활동을 지원할 필요가 있다.

셋째, 운영기관의 다각적인 홍보 노력이 필요하다. ‘문장’은 온라인 기반으로 서비스를 제공하기 때문에 온라인 상의 홍보는 다양한 경로로 이루어지고 있다. 반면, 북콘서트 등 오프라인을 통한 홍보는 다소 부족하다. 예술위는 문화예술 분야의 다양한 이벤트·행사를 연중 주관하고 있다. 이 가운데는 문학애호가들이 관심을 가지고 참여하는 프로그램도 다수이다. ‘문장’의 잠재적 수요자들이 결국 문학에 관심을 가진 일반인이라는 점을 고려할 때, 이러한 오프라인 이벤트를 활용한 홍보 전략이 수립되어야 할 것이다. 온·오프라인에서 보다 많은 채널을 통해 ‘문장’이 홍보되고 노출되어야만 ‘문장’ 이용자들이 확대되고, 관련 콘텐츠가 재생산될 수 있는 기반을 마련할 수 있을 것이다.

‘문장’을 사례로 한 본 연구결과는 다른 온라인 문화예술 플랫폼들의 운영방안 설계에도 몇 가지 시사점을 제공할 수 있을 것으로 기대된다. 요컨대 공공기관들이 운영하는 온라인 플랫폼들의 활성화를 위해서는 무엇보다 이용자의 관심을 끌 수 있는 콘텐츠 발굴이 필요하다. 다음으로 사업의 지속성과 서비스 품질 유지·강화를 통해 이용자들의

신뢰를 확보하는 것이 필요하다. 서비스 업데이트 간격, 처리시간 등 서비스 이행 신뢰가 이용자들의 재이용과 충성도에 중요한 영향을 주기 때문이다. 서비스가 중단되었다가 재개되거나, 플랫폼 명칭이 변경되어 이용자에게 혼란을 준 타 기관 사례들에 비춰볼 때 이용자와의 신뢰관계 구축을 통한 온라인 문화예술 플랫폼 활성화를 위해서는 서비스의 지속성과 품질 관리를 위한 노력이 병행되어야 한다. 이와 함께 이용자들의 새로운 요구에 부응할 수 있도록 서비스 배달 주체 다양화, 강력한 메신저 구축 및 서비스 전달방식(플랫폼) 다양화 등 서비스 전달방식의 다양화가 요구된다. ○

[참고문헌]

- 강경석 · 한기호 · 이왕구 · 양연식 · 박선아(2009), 문학의 인터넷 엑소더스, 어떻게 볼 것인가, 『플랫폼』, 9 · 10월호(통권 17호), 68-76.
- 강희일(2002), e-Service 운영 전략 개관, 『전자통신동향분석』, 17(4), 81-91.
- 김명석(2009), 문학공간으로서의 블로그와 인터넷 시대의 소설 읽기, 『어문논집』, 제40집, 241-271.
- 김수영(2012), 모바일 웹 서비스에 기반한 문화 콘텐츠의 활용: 『한국향토문화전자대전』의 사례를 중심으로, 『정보관리학회지』, 제29권 3호, 31-59.
- 김신정(2013), 현대시의 매체 수용과 효과, 『한국근대문학연구』, 제28호, 163-193.
- 김은미 · 권경은(2012), 공연예술계 온라인 문화매개자의 등장과 변화, 『언론정보연구』, 제49권 2호, 74-114.
- 김정우(2014), 스마트 교육 시대의 문학교육, 『국어교육학연구』, 제49권 1호, 78-105.
- 문화체육관광부(2018), 문화향수실태 조사 보고서.
- 이삼열 · 천영준 · 박규태(2016), 한국인의 문화예술소비 심리 분석: ‘취향 절충주의’ 이론 기반 소셜 오피니언 마이닝, 『문화정책논총』, 제30집 1호, 204-226.
- 임수영(2015), 디지털 시대에 직면한 한국 현대시의 변화상 연구, 『인문논총』, 72권 2호, 375-406.
- 장용호 · 공병훈(2012), 문학 커뮤니티의 집합적 창작 과정에 대한 생태계적 모형 연구: 온라인 커뮤니티 문장을 중심으로, 『사이버커뮤니케이션학보』, 제29권 3호, 163-218.
- 장철영(2007), e-서브컬 요인을 이용한 전자정부 e-행정서비스 질 평가, 『한국행정논집』, 제19권 2호, 367-404.
- 주현진(2016), 문학 문화콘텐츠의 원형, 낭독, 『국제언어문학』, 제34호, 25-42.
- 주희엽(2003), 「전자정부 e-서비스의 수용도 및 품질 만족도 평가」, 중앙대학교 박사학위 논문.
- 한겨레신문(2005. 6. 1), 문학 포털사이트 ‘문장’ 문 열어.
- 한국문화예술위원회(2005-2016), 「문예진흥기금사업 운영실적보고서 혹은 종합운영평가보고서(사이버문학광장)」, 각년도.
- 한국문화예술위원회(2017), 사이버 문학광장 운영 효과성 및 향후 운영방향 모색 연구, 한

- 국문화예술위원회 정책연구보고서, 2017 예술정책연구-02.
- 함정임(2012), 디지털 시대 소설창작 양상 연구, 「열린정신 인문학연구」, 제13집 2호, 57-77.
- 헤럴드경제(2014. 7.15), 팟캐스트부터 컬처카페까지, 불황 속 출판사가 살아남는 법.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H.(2001), A multistage model of customers' assessments of service quality and value, *The Journal of Consumer Research*, 17, 375-384.
- Buckley, J.(2003), E-service quality and the public sector, *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(6), 453-462.
- Chaffey, D., & Williams, E. M.(2002). Measuring online service quality, marketing online: Internet marketing & e-marketing knowledge, Available: www.marketing-online.co.uk/sqpap.htm
- Dedeke, A.(2003), Service quality: A fulfillment-oriented and interactions-centred approach, *Managing Service Quality*, 13(3), 233-246.
- Ismail, A., Madi, M. B. A., & Francis, S. K.(2009), Exploring the relationships among service quality features, perceived value and customer satisfaction, *Journal of Industrial Engineering and Management*, 2(1), 230-250.
- Kang, G.(2006), Hierarchical structure of service quality, *Managing Service Quality*, 16(1), 37-50.
- Loonam, M., & O'Loughlin, D.(2008), Exploring e-service quality: A study of Irish online banking, *Marketing Intelligence & Planning*, 26(7), 759-780.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L.(1991), Refinement and reassessment of SERVQUAL scale, *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.
- Van Riel, A. C. R., Liljander, V., & Jurriëns, P.(2001), Exploring consumer evaluations of e-services: A portal site, *International Journal of Service Industry Management*, 12(4), 359-377.

〈부록 표 1〉 '문장의 소리' 방송 실적 변천 현황

연도	구분	방송횟수					연도별 누적 열람건수	회당 평균 열람건수
		시인편	소설가편	특집편	기타	계		
2005	횟수	15	8	2	4	29	11,283	389.1
	비율	51.7	27.6	6.9	13.8	100.0		
2006	횟수	12	16	12	7	47	15,073	320.7
	비율	25.5	34.0	25.5	14.9	100.0		
2007	횟수	11	17	4	9	41	12,351	301.2
	비율	26.8	41.5	9.8	22.0	100.0		
2008	횟수	18	19	3	3	43	13,095	304.5
	비율	41.9	44.2	7.0	7.0	100.0		
2009	횟수	17	18	4	1	40	13,116	327.9
	비율	42.5	45.0	10.0	2.5	100.0		
2010	횟수	16	16	8	0	40	13,150	328.8
	비율	40.0	40.0	20.0	0.0	100.0		
2011	횟수	10	15	1	12	38	13,783	372.5
	비율	27.0	40.5	0.0	32.4	100.0		
2012	횟수	-	-	-	-	40	21,381	534.5
	비율	-	-	-	-	100.0		
2013	횟수	14	10	14	6	44	23,776	609.6
	비율	30.8	23.1	33.3	12.8	100.0		
2014	횟수	19	13	8	2	42	21,839	464.7
	비율	44.7	31.9	19.1	4.3	100.0		
2015	횟수	13	11	10	4	38	15,598	222.8
	비율	18.6	15.7	60.0	5.7	100.0		
2016	횟수	17	13	13	6	49	10,192	167.1
	비율	34.4	27.9	27.9	9.8	100.0		

- 주 1. 동일 회차에 시인과 소설가가 동시에 출연한 경우 1순위 출연자를 기준으로 장르를 구분함
 2. 특집방송은 명칭을 불문하고 실황녹음, 소설극장 등 특집 형태로 진행된 문장의 소리 방송을 의미함
 3. 기타는 동화작가, 평론가, 작가, 서점/출판사/잡지사 대표 혹은 기자, 승려, 음악가 혹은 음악칼럼니스트, 화가, 성우, 배우, 번역가, 무용수, 철학자, 연극연출가 등임
 4. 2012년도는 장르 구분이 명확하지 않아서 방송횟수 합계만 제시함
 자료: 한국문화예술위원회. 사이버문학광장 운영실적 내부자료(2017)

〈부록 표 2〉 '문학집배원' 연도별 메일 발송 현황

연도		발송 건수(A)	열람 건수(B)	열람률(% , B/A)
2008	문장	363,228	17,476	4.81
	시	363,385	18,077	4.97
2009	문장	266,950	13,223	4.95
	시	246,795	12,235	4.96
2016	문장	217,885	11,819	5.42
	시	266,320	14,677	5.51
2017	문장	285,545	27,635	9.68
	시	338,745	32,115	9.48

자료: 한국문화예술위원회. 사이버문학광장 운영실적 내부자료(2017)

〈부록 표 3〉 ‘문장 웹진’의 항목별 열람건수 변천 현황

		ARKO 창작 기금	AYAF (문학)	글틴 스페셜	기획	비평in 문학	소설을 펼치는 시간	시가 내게로 왔다	연재 소설	커버 스토리	편집 위원 노트	누적PV계 (평균PV계)
2005	게재건수	-	-	70	53	-	15	72	-	-	4	294,861 (8,596)
	PV수	-	-	492	139,044	-	48,570	101,483	-	-	5,272	
2006	게재건수	-	-	60	47	-	36	120	-	-	7	507,863 (9,678)
	열람 PV수	-	-	117,207	115,341	-	101,630	166,248	-	-	7,437	
2007	게재건수	-	-	39	68	-	46	120	-	-	11	482,383 (8,073)
	열람 PV수	-	-	141	163,163	-	133,442	170,834	-	-	14,803	
2008	게재건수	-	-	30	73	-	34	102	2	-	13	377,656 (9,539)
	열람 PV수	-	-	136	163,706	-	78,602	112,025	4,960	-	18,227	
2009	게재건수	-	-	26	35	-	29	95	7	-	7	325,232 (11,434)
	열람 PV수	-	-	117,254	53,680	-	52,609	82,750	11,369	-	7,570	
2010	게재건수	-	-	31	60	-	36	112	-	-	4	396,880 (10,579)
	열람 PV수	-	-	234,656	54,179	-	32,699	73,167	-	-	2,179	
2011	게재건수	-	-	39	89	-	32	111	-	-	9	130,029 (2,058)
	열람 PV수	-	-	11,736	57,754	-	11,761	45,828	-	-	2,950	
2012	게재건수	-	-	24	147	-	24	75	11	-	9	95,227 (1,794)
	열람 PV수	-	-	225	55,574	-	10,568	22,100	3,959	-	2,801	
2013	게재건수	16	77	127	114	-	31	73	11	-	7	229,469 (5,479)
	열람 PV수	2,843	27,449	119,659	23,370	-	26,618	21,665	3,412	-	2,475	
2014	게재건수	21	69	97	88	-	30	74	14	-	10	236,331 (3,875)
	열람 PV수	2,677	20,481	131,607	25,036	-	23,939	23,939	6,213	-	2,439	
2015	게재건수	5	89	88	101	-	45	68	9	-	7	126,629 (2,771)
	열람 PV수	840	25,449	1,212	24,776	-	36,772	32,286	2,990	-	2,182	
2016	게재건수	-	24	13	42	9	30	26	14	6	-	140,329 (5,680)
	열람 PV수	-	6,097	2,326	9,830	6,712	91,723	18,146	4,237	1,258	-	

자료: 한국문화예술위원회. 사이버문학광장 운영실적 내부자료(2017)

[Abstract]

A Study on the Performance of Online Culture and Arts Platforms: The Case of the Cyber Literature Plaza(*Munhak Gwangjang*) of the Arts Council of Korea^{**}

Cho, Kang-Joo · Park, Sauk-Hee

The Korean government has embarked on various online culture and arts platforms to promote both culture creation and consumption to overcome a gap in cultural infrastructure among regions. In particular, the Arts Council of Korea launched the Cyber Literature Plaza (CLP, *Munhak Gwangjang*) in 2005, to overcome the ongoing depression of the literature sector by extending the involvement of authors and readers in line with the preference of the “e-generation.” Many writings have suggested that the CLP has played a crucial role in reviving literature by creating this new platform for cyber literature. In this context, this study examines the achievements of the major contents of the CLP and analyzes its performance, based on the e-Servqual method, with structural survey responses from 200 homepage users and 394 general readers. Based on the results, this article discusses plans to activate the CLP by promoting public recognition of it, as well as measures to reinforce its contents, and finally proposes some suggestions to improve online culture and arts platforms.

[Keywords] online culture and arts platform, Cyber Literature Plaza(*Munhak Gwangjang*), Arts Council of Korea, cultural contents, culture creation and consumption

^{**}This work was supported by the 2018 Research Fund of the Catholic University of Korea and based on the research funded by the Arts Council of Korea in 2017.

Cho, Kang-Joo_Research Fellow, Division of Policy & Program Evaluation, The Arts Council of Korea
/ First author(kjcho@arko.or.kr)

Park, Sauk-Hee_Professor, Department of Public Administration, The Catholic University of Korea
/ Corresponding author(nice113@catholic.ac.kr)