



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

생활정보지의 이용 동기 및 만족도에 관한 연구

- 제주지역 생활정보지 이용자를 중심으로 -

The logo of Jeju National University is a large, faint watermark in the background. It features a stylized flame or leaf shape in blue, green, and grey, with a purple 'J' shape to its right. The text 'JEJU NATIONAL UNIVERSITY 1952' is written in a circular path around the central graphic. Below the 'J' is the text 'JEJU 1952'.

제주대학교 대학원

언론홍보학과

양 정 선

2011년 2월

생활정보지의 이용 동기 및 만족도에 관한 연구

- 제주지역 생활정보지 이용자를 중심으로 -

지도교수 고 영 철

양 정 선

이 논문을 언론학 석사학위 논문으로 제출함

2011년 2월

양정선의 언론학 석사학위 논문을 인준함

심사위원장

최 낙진



위 원

김 희정



위 원

고 영철



제주대학교 대학원

2011년 2월

〈목 차〉

표목차	v
그림목차	vi
초록	vii
제 1 장 서론	1
제 1 절 문제의 제기 및 연구목적	1
제 2 절 선행연구의 고찰	2
제 3 절 연구문제	7
제 4 절 중요술어 및 조작적 정의	8
제 2 장 이론적 논의	9
제 1 절 생활정보지의 개념 정의와 기능	9
1. 생활정보지의 개념 정의	9
2. 생활정보지의 기능	11
제 2 절 이용과 충족이론	12
1. 미디어 이용 동기에 관한 논의	12
2. 이용과 충족이론	13
제 3 장 제주지역의 생활정보지 현황 및 편집형태	18
제 1 절 생활정보지의 현황 및 편집형태	18
제 2 절 생활정보지의 특성	22
제 3 절 생활정보지의 배포방식·부수	23

제 4 장 연구방법	24
제 1 절 조사방법	24
제 2 절 조사 설문지의 구성	25
제 3 절 자료 분석방법	27
제 5 장 연구결과	28
제 1 절 조사대상자의 인구통계학적 속성	28
제 2 절 연구결과	30
1. <연구문제 1>의 분석결과	30
2. <연구문제 2>의 분석결과	33
3. <연구문제 3>의 분석결과	48
4. <연구문제 4>의 분석결과	56
제 6 장 요약 및 결론	58
제 1 절 연구결과의 요약 및 결론	58
1. 연구결과의 요약	58
2. 결론	61
제 2 절 연구의 한계점 및 제언	63
참고문헌	65
부록(설문지)	69
ABSTRACT	74

〈표 목 차〉

〈표 3-1〉 지역별 생활정보신문 등록 현황	18
〈표 3-2〉 제주지역 생활정보지 주요내용 분류	20
〈표 3-3〉 제주지역 생활정보 회원사 세부현황	21
〈표 4-1〉 본 연구에서 사용한 생활정보지 이용 동기문	26
〈표 5-1〉 조사대상자의 인구통계학적 속성	29
〈표 5-2〉 생활정보지 정보유형	30
〈표 5-3〉 인구통계학적 변인에 따른 생활정보지 선호유형 차이(1순위기준)	32
〈표 5-4〉 생활정보지 이용 동기	33
〈표 5-5〉 “물품 혹은 서비스를 사거나 팔기 위해” 이용 동기에 대한 통계결과	35
〈표 5-6〉 “필요한 생활정보나 지식을 얻기 위해” 이용 동기에 대한 통계결과	37
〈표 5-7〉 “일상생활의 피로나 긴장을 풀기 위해” 이용 동기에 대한 통계결과	39
〈표 5-8〉 “무엇인가를 읽는 즐거움 때문에” 이용 동기에 대한 통계결과	41
〈표 5-9〉 “주위 사람들과의 대화주제로 삼기 위하여” 이용 동기에 대한 통계결과	43
〈표 5-10〉 “이 소식을 듣고 싶어 하는 사람을 알고 있기 때문에” 이용 동기에 대한 통계결과	45
〈표 5-11〉 “지역사회의 중요한 뉴스를 얻기 위해” 이용 동기에 대한 통계결과	47
〈표 5-12〉 생활정보지 광고 이용자 만족도	48
〈표 5-13〉 인구통계학적 변인에 따른 생활정보지 만족도 차이	50
〈표 5-14〉 생활정보지 항목별 만족도	51
〈표 5-15〉 생활정보 광고 이용자 신뢰도	52
〈표 5-16〉 생활정보 광고 이용자 불신이유 차이	53
〈표 5-17〉 생활정보지 광고를 내는 가장 주된 이유	54
〈표 5-18〉 생활정보지의 역할	55
〈표 5-19〉 생활정보지 이용자의 이용 동기와 만족도 상관계수	56
〈표 5-20〉 정보취득을 위한 매체 이용 차이	57

〈그림목차〉

〈그림 2-1〉 이용과 충족모델의 구성요소 16



생활정보지의 이용 동기 및 만족도에 관한 연구

- 제주지역 생활정보지 이용자를 중심으로 -

90년대 이후 급속히 늘어난 생활정보지는 이제 전국 어디에서나 쉽게 접할 수 있는 매체로 성장했다. 생활정보지는 서민생활에 필요한 정보를 전달하고 생활자의 재활용에 일조하는 한편, 신문이나 방송매체가 수행하기 어려운 해당지역의 세세한 정보를 제공하여 지역주민 간의 화합분위기를 조성하는 역할을 하고 있다. 그러나 이러한 긍정적인 변화에도 불구하고 생활정보지들은 경영상의 취약성과 전문인력의 부족, 사회 전반의 인식부족, 편집제작능력의 부족 등의 이유로 생존경쟁이 더욱 치열해질 전망이다. 따라서 생활정보지 이용자의 이용 동기 및 만족도에 관한 연구는 매우 중요한 사안이라 하겠다.

본 연구는 제주지역 생활정보지 이용자들의 이용 동기 및 만족도 조사를 통해 지역단위 커뮤니케이션 수단으로서의 생활정보지의 경쟁력을 높일 수 있는 방향을 제시하기 위해 기획되었다. 이를 위해 제주도에 거주하는 생활정보지 이용자 500명을 표본으로 추출하여 설문지를 배포하였고, 수집된 자료는 SPSS 프로그램을 이용하여 분석하였다.

주된 연구결과는 첫째, 제주지역 생활정보지 이용자들이 가장 선호하는 정보유형은 부동산정보와 취업정보로 나타났다. 또한 인구통계학적 변인에 따른 분석결과, 연령·학력·직업·소득별 선호하는 정보유형에서 차이가 나타났다.

둘째, 제주지역 생활정보지 이용자는 이용 동기에 있어 생활정보지를 통해 ‘물품 혹은 서비스를 사고팔기 위해’ 항목을 가장 많이 꼽았다. 또한 인구통계학적 변인에 따른 분석결과, 50대 공무원층에서 지역 생활정보지를 이용하는 동기에 차이가 있음을 발견하였다.

셋째, 제주지역 생활정보지에 대한 이용자들의 만족정도는 보통수준 보다 높은 것으로 나타났다.

넷째, 제주지역 생활정보지 이용자의 이용 동기와 만족도의 상관관계는 작은 것으로 나타났다. 반면, 선호하거나 이용 빈도가 높은 관심 분야의 만족도는 높게 나타났으며, 생활정보지를 빈번하게 이용하는 이용자들은 생활정보지가 제공

하는 콘텐츠에 주목하는 비율이 높은 것으로 나타났다.

이와 같은 결과를 종합해 볼 때, 지역 생활정보지는 이용자들의 이용 동기를 고려하여 공동생활권 내의 생활정보제공과 저렴한 광고매체로서의 역할에 충실해야 할 것으로 판단된다.



제 1 장 서론

제 1 절 문제의 제기 및 연구목적

제 5공화국 출범이후, 언론자유화정책¹⁾으로 정기간행물 등록이 자율화되면서 일간지를 비롯한 생활정보지가 등장하기 시작했다. 이는 생활수준의 향상과 부동산 등의 유통이 활발해지면서 소규모 지역별 생활정보를 공유할 수 있는 매체가 필요했기 때문이라 여겨진다.

언론연구원이 발행한 ‘매스컴 용어사전’에 따르면, ‘생활정보’를 “생활에 직접 관련된 정보, 시민들의 일상생활에 직접 이용할 수 있는 정보로서 식품이나 생활용품의 구매방법이나 장소에 관한 정보, 각종 행사의 안내, 단전·단수의 예고, 일기예보를 말한다.”라고 정의하고 있다. 생활정보지는 이상과 같은 다양한 정보를 전문적으로 제공하는 매체라는 것이다.

생활정보지는 일반적으로 전국단위가 아닌 소규모 특정지역에서 무가지 형태로 발행되는 특성을 갖는다. 이와 같은 특성은 생활정보지가 일반 종합지나 방송잡지 등 대규모 전국단위의 매체들이 다룰 수 없는 영역을 파고들어 서민의 일상생활에 중요한 정보를 제공하는 생활매체로 기능하고 있음을 보여준다.

우리나라에서 처음으로 등장한 생활정보지는 1983년 2월 2일 ‘리빙 뉴스’²⁾라는 제호로 창간한 주간지로 서울 영동지역의 아파트에 3만부를 무료로 배포한 것으로 알려져 있다(정진석, 1994). ‘리빙 뉴스’의 발간에 이어 대구 매일신문사가 1983년 8월 12일 무료주간지인 ‘매일생활정보’³⁾를 발행하였고, 지금과 같은 형태의 생활정보와 안내광고만을 본격적으로 다룬 생활정보지는 ‘교차로’⁴⁾가 최초이다. 제주지역의 경우, 1991년 ‘오일장’을 시작으로 생

1) 1987년 6.29선언을 통해 ‘언론기본법’이 폐지되고, ‘정기간행물 등록에 관한 법률’과 ‘방송법’으로 분리 제정되면서 신문은 빠른 속도로 성장해왔다.

2) 언론인 출신이 임 삼씨가 서울 영동지역의 밀집된 아파트촌을 대상으로 무료로 배포하기 시작한 ‘리빙 뉴스’는 광고성 기사를 일반 기사형태나 광고에 알맞은 스타일로 작성 편집했으며, 1985년 5월에는 지면을 12내지 20페이지로 늘리고 발행부수도 10만부로 증가하는 성장을 했다(김정길, 1985).

3) 대구 매일신문사는 대구에서 발간한 무료지역신문으로 1983년 8월 20일 창간호를 냈고, 1985년 7월 14일 지령 100호를 맞았으며 총 발행부수는 약 37만부에 이르고 있다.

활정보지가 급속하게 늘어났으며, 이들은 지역민들에게 소소한 생활정보를 공유하는데 도움을 주면서 발전하고 있다.

사회가 다양화, 전문화되면서 각 분야의 전문지식과 정보에 대한 수요도 빠른 속도로 증가하고 있다. 특히 생활정보의 공유를 목적으로 서민생활에 깊숙이 자리잡고 있는 생활정보지가 이용자들의 사회적 수요를 얼마만큼 충족시키는가에 대한 긍정적·부정적 영향에 대한 평가는 부족한 실정이다. 따라서 이용자들이 생활정보지를 어떤 목적으로, 어떻게 이용하는지에 대한 실증적 연구의 필요성이 제기된다.

본 연구에서는 이용자의 관점에서 제주지역에서 생활정보지를 이용하는 이용자들의 인구통계학적 특성이 생활정보지의 이용 동기 및 만족도와 어떠한 관계가 있으며, 이용 동기와 만족도간에 어떠한 차이가 있는지를 분석할 것이다. 이는 기존의 선행연구의 한계를 넘어 지역 생활정보지의 발전방안을 모색하는데 매우 유용할 것으로 판단된다.

본 연구는 앞서 제기한 문제들을 규명해 봄으로써 생활정보지 이용자의 욕구를 충족하고 이용 만족도를 높이는데 주목적이 있다. 본 연구를 통해 이용자의 니즈(Needs)를 예측하여 보다 발전적인 생활정보지가 발행되는데 도움이 되었으면 한다.

제 2 절 선행연구 고찰

우리나라의 경우, 생활정보지에 관한 연구는 대부분 전국을 대상으로 진행되어 왔으며, 본격적인 연구는 1990년 이후에 시작되었다. 내용에 있어서는 내용분석연구와 이용자연구에 관한 연구가 주가 되었으며, 이용 동기에 따른 만족도에 관한 연구는 거의 없는 실정이다.

4) 한국의 두뇌집단이 모여 살아 '박사마을'이라고 불리기도 하는 대덕연구단지 한국원자력연구소 박사 연구원 7명이 공동출자로 1991년 10월에 창간한 것이다.

1. 생활정보지의 내용 분석연구

류기욱 외(1994)는 1990년대 급속하게 늘어난 국내 생활정보지의 전반적인 운영실태 및 제작환경을 종합적으로 분석하고, 문제점을 파악하여 생활정보지 발전방안에 대해 고찰하였다.

그들은 생활정보지 전 지면에 게재된 정보내용을 크게 줄 광고, 박스 광고, 통 광고, 기타(기사 및 기사형 정보, 알림, 소식, 공고, 사고) 등 4가지 유형으로 구분하여 실제 발행면수, 정보유형별 지면점유율, 게재건수별 각 정보유형의 분야별 게재건수를 비교분석했다. 또한 기사형 정보에 있어 필자의 이름 게재 여부 및 주제별 게재건수를 비교하였다.

분석결과, 정보내용 가운데 줄 광고가 가장 많은 지면을 할애하고 있었고, 다음으로 통 광고, 박스광고, 기타 순으로 나타났다. 또한, 전반적으로 도시규모가 클수록 많은 지면을 발행하고 있는 경향을 보이고 있음을 밝혀냈다.

한편 제주지역의 경우, 통 광고(도소매, 서비스, 구인, 학원, 부동산 등)의 지면 점유율이 가장 높았고, 개당 광고 면적이 23.1cm²로 타 지역에서 발행하는 생활정보지의 광고 면적 가운데 가장 큰 것으로 밝혀졌다. 기사 및 기사형 정보는 주로 지역소개를 주로 다루었으며, 비중은 낮게 나타났다. 내용면에서는 부동산, 구인, 생활용품, 자동차, 구직, 영업상품의 순으로 높게 나타났으며, 특히 구인 광고의 비중은 타 지역에 비해 매우 높게 나타났다.

이와 같이 생활정보지에 대한 연구에서는 생활정보지가 대규모 전국단위의 매체들이 다룰 수 없는 영역을 파고들어 이제는 서민의 일상생활에 중요한 정보를 제공하고 있으며, 생활정보지가 매우 필요하다는 긍정적인 결론을 도출하였다.

반면, 이들은 생활정보지의 난립으로 인한 과다경쟁과 물적 자원의 낭비심화, 무질서하게 방치되어 있는 배부대의 도시미관 저해와 환경문제, 광고에 게재된 전화번호를 이용한 일부 범죄자들의 범죄행위 등의 부정적인 측면에 대해 지적하고, 생활정보지 연합체를 결성해야 한다는 의견과 광고 매체로서의 발전을 위한 생활정보지 업계의 자체 정화노력을 요구하였다.

2. 생활정보지의 이용자 분석연구

심재철 외(1996)는 ‘생활정보지와 지역사회 : 평가와 전망’에서 생활정보지 이용자들이 원하는 기사와 광고 내용, 이용자들의 특성을 분석하였다.

생활정보지를 많이 읽는 집단(한 달에 세 번 이상 생활정보지를 이용)과 적게 읽는 집단(한 달에 세 번 이상 생활정보지를 이용하지 않는 집단)을 나누어 집단의 특성을 비교한 결과, 생활정보지를 많이 읽는 집단일수록 생활정보지를 통해 지역사회에서 발생하는 사건들을 이해하려는 경향을 보였으며, 혼자 혹은 그룹으로 놀이생활을 즐길 때, 생활정보지에 대한 의존도가 높게 나타났다. 이외에도 생활정보지를 많이 읽는 집단일수록 생활정보지의 이용혜택 및 정보평가에 대해 긍정적인 이미지를 형성하고 있음을 밝혀냈다.

또한 생활정보지 이용을 통해 혜택을 받은 이용자일수록 생활정보지 광고에 주목하는 경향을 보였다. 그들은 생활정보지를 이용할 때, 주로 필요한 광고를 보고 있었으며, 일간지에 대해 좋은 이미지를 가지고 있는 이용자일수록 생활정보지 뉴스에 더 많이 주목하고 있었다.

매체별 광고 주목도 측정결과에서는 생활정보지가 TV나 신문매체 다음으로 주목도가 높은 광고매체로 나타나 주요한 광고 매체로 자리 잡고 있음을 발견하였다. 이러한 결과를 통해 생활정보지의 광고내용을 보다 자세하게 제공하고, 부드러운 판매방식(soft-sell approach)에 따른 이미지 광고보다 경성 판매방식(hard-sell approach)에 따른 엄격한 정보중심의 광고가 생활정보지에 적합하다는 결론을 내렸다.

최봉근(1996)은 부산에 거주하는 이용자들을 중심으로 ‘생활정보신문 이용자의 유형별 이용행태에 관한 연구’를 수행하였다. 이 연구결과에 의하면, 생활정보지를 자주 접하는 이용자 유형별 집단과 생활정보지 구독 간에는 높은 상관관계가 있다고 밝힌 바 있다.

생활정보지를 주로 입수하는 장소는 주거지역주변(29.3%), 버스정류소 옆(19.5%)이 상대적으로 높게 나타났고, 생활정보지의 이용자 유형별 광고 접촉 시간 및 주목정도에 있어서 이용자 유형별로 유의미한 차이는 없는 것으로 나타났다. 또한 생활정보지 이용자들은 중고(생활)용품 교환·매매광고에 가장 높은

관심을 보이고 있으며, 이어 구인·구직광고 및 생활정보기사의 순으로 집계되어 대량이용자가 요구하는 정보 및 관심분야가 비슷하게 나타나고 있었는데, 이는 생활정보지가 갖는 매체의 특성을 반영한 것으로 해석할 수 있다.

유창희(1998)는 전국을 대상으로 ‘생활정보신문의 역할과 활성화 방안에 관한 연구’를 수행하였다. 연구결과에 따르면, ‘생활정보지를 구독하는 이유’로 ‘생활정보가 필요해서 본다’가 52%, ‘관련기사 탐독’이 25%로 나타났다.

‘생활정보지에 대한 이미지 평가’ 항목에서는 91.5%가 ‘서민에게 유용하다’라고 평가하였고, ‘중고용품 재활용 습관을 기를 수 있다’ 항목 또한 83.7%로 높게 나타나 생활정보지가 서민의 경제생활에 기여하는 것으로 나타나 생활정보지의 공적 책임감이 크다는 사실을 발견하였다. ‘생활정보지의 기능과 역할’에서는 ‘저렴한 광고매체로서의 역할’이 33.0%를 ‘공동체 생활권의 생활정보제공’ 23.2%, ‘지역경제권 형성’ 21.0% 등 위의 3개 항목이 전체의 77.2%를 차지하는 것으로 나타났다.

그러나 이러한 생활정보지의 긍정적 역할에도 불구하고 생활정보지는 소재지가 불명확한 광고 및 불법광고를 제공하고 있으며, 이러한 광고를 선별할 장치나 규제방법이 별로 없는 실정을 지적하였다. 더불어 생활정보지 경쟁회사 간 전략적 제휴방안으로 ‘광고가격 조절방안’, ‘배포 협력방안’, ‘지면 및 발행횟수 조절방안’, ‘자체 인쇄시설확보’ 및 ‘인쇄 외주시 협력’을 제시한 바 있다.

또한 생활정보지에 게재되는 광고를 활성화시키기 위해서는 광고효과를 최대한으로 높이고, 새로운 광고시장을 개척해야 하며, 광고주를 대상으로 하는 마케팅 활동을 지속적으로 실시해야 할 뿐만 아니라 생활정보지 광고의 신뢰성을 높여야 한다고 지적하였다. 그러나 이 연구에서는 국내 생활정보지의 역사가 짧고, 이용실태조사 시 실제 전화조사에 참여한 권역별 인구로는 대표성을 갖기가 부족하다고 제언한 바 있다.

이시훈·김상훈(2001)은 ‘생활정보지 광고매체로서의 활용성에 관한 연구’에서 광고매체로서의 생활정보지 활용 가능성을 Lancater와 Kate의 매체평가 요인들인 이용자 요인, 메시지 요인, 비용 효율성 요인 등을 중심으로 살펴보았다.

분석결과, 이용자 요인으로는 30대, 40대의 장년층과 블루컬러와 화이트컬러

층 등의 직장인과 고졸이상의 학력자들이 주로 이용하고 있는 것으로 나타났다. 메시지 요인을 기준으로 보면, 인쇄의 질이나 광고형식 상의 제한점에도 불구하고 다른 매체에 비해 상대적으로 높은 광고 주목도를 보이고 있는 것으로 나타났다. 또한 효율성 요인을 기준으로 생활정보지의 광고요금 효율성을 분석한 결과, 생활정보지의 CPM⁵⁾은 5,826원으로 경쟁지인 지역신문의 CPM인 39,854원보다 7배 정도의 효율성을 갖는 것으로 나타났다.

따라서 생활정보지는 지역에 밀착된 생활정보를 제공해 주고, 자원 재활용을 위한 정보를 공유한다는 본래의 발행취지와 함께 광고매체로서도 손색이 없다고 평가된다. 특히 생활정보지의 배포지역이 협소한 특정 지역을 대상으로 한다는 점에서 지역밀착형 마케팅이 필요한 광고주에게 매우 유용한 광고매체가 될 수 있음을 시사하였다(김달승, 2006).

김명희(2002)는 대구(구미)지역 발행되고 있는 생활정보지를 중심으로 ‘생활 정보지의 현황 분석 및 발전 방안에 관한 연구’를 수행하였다. 연구결과, 구미지역 생활정보지 이용자들의 신뢰성은 낮게 나타났다. 그는 소비자의 피해를 방지할 수 있는 법적·제도적 장치를 마련하고, 생활정보지의 콘텐츠 강화에 지속적인 개발과 투자가 이뤄져야 대중매체로서의 발전 가능성이 있음을 강조하였다.

이상의 연구결과들을 종합해 보면, 첫째, 생활정보지 각 세분시장에의 접근에 있어서 인구통계학적인 특성은 필수적으로 고려되어야 할 사항이다. 둘째, 생활정보지 이용자들은 주로 부동산정보나 취업정보를 선호하는 것으로 나타났다. 셋째, 생활정보지를 빈번하게 이용하는 이용자들은 생활정보지가 제공하는 콘텐츠에 주목하는 비율이 높은 것으로 나타났다. 즉, 생활정보지 이용자들이 선호하거나 이용 빈도가 높은 관심분야의 피드백 활동은 높게 나타났다.

앞서 살펴본 바와 같이 생활정보지에 관한 연구는 주로 내용분석 및 이용자의 이용 빈도와 선호하는 정보유형에 대해 논의되어왔다. 그렇기 때문에 이용자의 이용 동기와 만족도의 상관관계는 연구할 가치가 있다고 판단된다.

5) 네이버 백과사전 <http://naver.com/116&docId=19324> 참조, CPM [Cost Per Mile, Cost Per thousand iMpression] 란 기존의 광고매체에서 1,000명 또는 1,000가구에 광고메시지를 전달하는데 소요되는 비용을 말한다. CPM은 단위광고비용/노출회수×1000으로 계산한다. 인터넷 광고에서는 웹 페이지 광고노출 비율 즉, 1,000 광고뷰(Ad view)를 전달하는 데 소요되는 비용을 말한다.

제 3 절 연구문제

본 연구는 선행연구에서 검토한 내용에 입각하여 제주지역 생활정보지 이용자의 이용 동기 및 만족도를 알아보는 게 주목적이다. 구체적으로 본 연구에서 중점적으로 해결하고자 하는 연구문제는 다음과 같다.

<연구문제 1> 제주지역 생활정보지 이용자의 인구통계학적 변인에 따라 선호하는 정보유형에 차이가 있는가?

이 연구문제의 해결을 위해 제주지역 생활정보지 이용자를 대상으로 그들의 인구통계학적 변인과 선호하는 정보유형에 어떠한 차이를 보이는지 분석할 것이다.

<연구문제 2> 제주지역 생활정보지 이용자의 이용 동기는 인구통계학적 변인에 따라 어떠한 차이가 있는가?

이 연구문제의 해결을 위해 제주지역 생활정보지 이용자의 인구통계학적 변인과 그들의 이용 동기간에 어떠한 차이가 있는지에 대해 분석할 것이다.

<연구문제 3> 제주지역 생활정보지 이용자의 만족도는 어떠한가?

이 연구문제를 해결하기 위해 제주지역 생활정보지 이용자를 대상으로 제주지역 생활정보지에 대한 이용자의 만족도는 어떻게 나타나는지를 살펴볼 것이다.

<연구문제 4> 제주지역 생활정보지 이용자들의 생활정보지 이용 동기와 만족도간의 상관관계는 어떠한가?

이 연구문제를 해결하기 위해 제주지역 생활정보지 이용자의 이용 동기와 만족도간의 상관관계를 분석할 것이다.

제 4 절 중요 술어 및 조작적 정의

1. 이용 동기

동기(Motive)란 ‘한 개인으로 하여금 어떠한 행동이나 목표의 추구를 준비하는 단계’ 또는 ‘행동을 일으키게 하고 그 행동을 지속하게 하는 심적 기제’를 뜻하는 것이다(Bernard and Steiner, 1967). 여기서 이용 동기란 이용자가 특정 이유를 가지고 이용한다는 것으로 신문을 읽는 이유, 텔레비전을 시청하는 이유, 인터넷을 이용하는 이유 등 매체에 대한 일반적인 이용 이유를 의미한다.

한편, 맥리어드(McLeod, 1981)는 욕구와 동기를 구분하고 있는데, 욕구는 각 개인의 무의식적인 심리상태를 나타내며, 동기는 무의식에 근거한 심리적 상태라기보다는 의식적인 상태로서 행동을 직접 유발시키고 문제해결 지향적이며 상황지배적인 개념이라고 설명한다. 그리고 동기는 행동을 유발시키고 지속시키는 내적인 힘이며 비교적 상황에 좌우되지 않는 일관된 행동 경향성을 가지고 있다(김영철, 2005). 즉, 생활정보지 이용자들이 행동을 표출하게 하는 내재된 동기 요인을 의미하는 것이다.

2. 만족

만족(satisfaction)은 주관적인 감정으로 어떤 대상이나 행위에 대한 호의적인 감정 상태를 말하는데, 본 연구에서는 Hunt(1991)가 제시한 ‘어떤 제품을 사용하거나 어떤 행위를 한 결과와 경험에 대해 개인이 내리는 주관적 평가의 호의성’을 만족의 개념으로 사용하고자 한다.

제 2 장 이론적 논의

제 1 절 생활정보지의 개념 정의와 기능

1. 생활정보지의 개념 정의

생활정보지는 언론으로서의 기능과 광고의 성격을 동시에 지니고 있기 때문에 명확한 정의를 내리기란 쉽지 않다. 특히 기존연구들이 아직 체계성을 갖추지 못했고, 시작되는 단계에 있기 때문에 개념에 대한 정확한 개념정의가 필요하다.

장형근(2002)은 생활정보지를 정의함에 앞서 ‘신문의 분류기준’ 과 ‘정기간행물의 등록 등에 관한 법률에 따른 분류’, 그리고 ‘학술적인 연구에 따른 분류’ 로 각각 나누어 생활정보지가 어느 영역에 존재하는지를 살펴보는 것이 생활정보지를 정의하는데 도움이 될 것이라고 말한 바 있다.

1) 신문의 분류기준에 따른 생활정보지의 정의

언론연구원이 발간한 매스컴용어 사전에 따르면, 신문은 발행지, 배포지역의 범위, 발행기간, 발행내용, 발행언어에 따라 분류할 수 있다.

생활정보지는 발행지역을 기준으로 지방지(local paper)에 속하며, 배포지역의 범위를 기준으로 하면 지역 공동체신문(community paper)으로 분류된다. 한편, 발행기간을 기준으로 하면, 일간지(daily paper)와 주간지(weekly paper) 모두에 속하며, 발행내용 기준으로 할 경우에는 특수지(special paper)로, 발행언어를 기준으로 하면 국문신문(national paper)이 된다. 따라서 장형근(2002)은 신문 분류기준에 따라, 생활정보지를 ‘중앙 및 지역 공동체 경제 생활권을 중심으로 하여 일간 혹은 주간 형태로 국문 및 외국어를 혼용하여 발행되는 특수지’ 라고 정의한다.

2) 정기간행물의 등록 등에 관한 법률에 따른 생활정보지의 정의

한국소비자보호원(1999)에서 발행한 ‘생활정보지의 발행 및 이용실태에 대한 조사’ 결과에 따르면, “생활정보지에 대한 별도의 정의는 없고 다만, ‘정기간행물의 등록에 관한 법률’ 6)(이하 ‘정간법’이라 칭함)에서 기타간행물⁷⁾의 범위에 생활정보지를 포함시켜 보도·논평 및 여론 등을 전파하는 일반신문이나 특수신문과 구분되는 매체”라고 규정하고 있다.

이전에는 무료 지역신문, 지역 광고지 등으로 불려왔으며, 외국의 경우, 주로 LOCAL PAPER, TOWN PAPER 등으로 명명되기도 한다. 미국에서는 무료 혹은 엽가광고 중심의 신문이라는 특성을 나타내는 명칭으로 SHOPPER, SHOPPING GUIDE로 불리고 있으며, 일본은 미니신문 등으로 불려왔다.

정진석(1994)은 정간법에 따른 종별과 간별 기준으로 정기간행물을 분류했을 때, 생활정보지는 특수주간신문⁸⁾에 해당된다고 주장한 바 있으며, 유창희(1998)는 정간법에 의거하여, 생활정보지를 “종별 분류기준으로 볼 때, ‘기타간행물’에 속하여 보도, 논평 또는 여론형성의 목적 없이 일상생활 또는 특정사항에 대한 안내, 고지 등의 정보전달을 목적으로 발행되며, 간별 분류기준으로 일간 또는 주간으로 발행되어지는 신문”이라고 정의한다.

3) 학술적 연구에 따른 생활정보지의 정의

생활정보지에 관한 최초의 연구는 정진석(1994)에 의하여 이루어졌다고 볼 수 있다. 그러나 이 시기에는 생활정보지에 대한 명확한 규정이 없었다는 한계를 안고 있다. 이후 유창희(1998)는 1990년 8월말 이후 발행되고 있는 생활정보지들을 지역 신문으로 분류하였다.

정진석(1994)은 생활정보지를 광고에 의존하여 운영하는 정기간행물로서 특

6) 공보처(1996), 정기간행물의 등록 등에 관한 법률, 제1조의 2, 1항

7) 보도, 논평 또는 여론 형성의 목적 없이 일상생활 또는 특정 사항에 대한 안내·고지 등 정보 전달의 목적으로 발행되는 간행물

8) 산업, 종교, 과학, 교육 또는 체육 등 특정분야(정치 제외)에 국한된 사항의 보도, 논평 및 여론 등을 전파하기 위하여 매주 1회 발행(주2회 및 월2회 이상 발행하는 것을 포함)하는 간행물

정지역 단위로 그 지역의 생활정보를 제공하는 내용을 무료로 배포하는 형태의 매체라고 정의하고 있다. 그러나 단순히 광고료에 의존한다는 것은 다른 생활정보지의 경우에도 적용되는 일반적인 특성에 불과하며, 생활정보지를 ‘정간법’상의 기타 간행물로 보지 않고 특수주간신문으로 분류하였기 때문에 정보전달의 목적이 강조되지는 못하였다. 이는 생활정보지에 대한 구체적이고 체계적인 정의를 내리지 못했다는 한계를 갖기도 한다.

이를 종합하여 본 연구자는 “생활정보지는 특정지역에서 생활용품의 구입 및 교환, 구인·구직, 부동산 임대·매매, 자동차 매매 등의 각종 생활정보와 상품 광고 등 일상생활에 필요한 정보와 문화행사 및 기타 각종 지역행사 안내와 특정사항에 대한 고지 등을 광고 및 기사형태로 편집하고, 전액 광고수입으로 제작, 운영하여 무료로 배포하는 정기간행물” 이라고 정의하고자 한다.

2. 생활정보지의 기능

생활정보지는 매체의 분업화·전문화 현상의 하나로 파악할 수 있다. 생활수준의 향상, 소비문화의 대중화, 상품과 부동산 등의 유통이 활발해지면서 소규모의 지역별 특성을 지닌 생활정보를 주고받을 매체의 필요성에 따라 등장한 생활정보지는 기존의 미디어가 수행하기 어려웠던 지역단위의 세분화된 정보공유를 매개하는 역할을 담당하면서 지역단위 커뮤니케이션 매체로서의 기능을 수행하고 있다.

다시 말해 지역민을 상대로 하는 행사를 공지하거나 음식점, 소매점, 물물교환, 중고품 매매, 취업정보 등의 광고를 저렴한 요금으로 가장 가까운 거리에서 소비자에게 제공할 수 있는 이점을 갖기 때문에 많은 사람들이 생활정보지를 소규모 커뮤니케이션 채널로 활용한다는 것이다.

한편, 정진석(1994)은 생활정보지가 현대사회에서 단절되는 이웃 간의 관계를 연결시켜 주는 사랑방 기능을 겸한다고 말한 바 있다. 도시화된 사회에서는 이웃 간 서로의 사정을 모르고 지내는 경우가 많기 때문에 생활정보지는 공동체 구성원들 간의 필요한 정보를 소통시켜주는 가장 작은 단위의 매체라는 것이다.

제 2 절 이용과 충족이론

1. 미디어 이용 동기에 대한 논의

미디어 이용 동기는 신문을 읽는 이유, 텔레비전을 시청하는 이유, 잡지를 구독하는 이유와 같이 매체를 이용하는 이유를 의미한다. 또한 이용자가 다양한 미디어 메시지 가운데 특정 내용, 이슈, 프로그램 등을 찾아서 읽거나 보는 구체적인 미디어 이용행위도 이용 동기와 연관되어 비롯되는 행위로 규정할 수 있다.

대중매체와 관련된 수용자의 이용 동기에 관한 기존의 여러 논의들은 다음과 같이 정리할 수 있다. 초기 연구에서는 수용자가 그들의 개인적·사회적 관심을 만족시키기 위해 미디어를 이용하려는 동기가 무엇인지를 규명하려는 다양한 노력이 시도되었다. 1940년대 초반, 라디오 청취자들은 개인의 문제해결과 사회 규범을 습득하는 데 도움을 얻기 위해 라디오 시리즈물과 퀴즈 프로그램을 이용한다고 밝힌 바 있다(Herzog, 1944). 또한 베털슨(Berelson, 1949)은 신문을 읽는 행위가 유용한 정보를 얻을 수 있는 행위가 될 뿐만 아니라 대화의 공통적인 주제를 찾을 수 있는 성인의 의미 있는 사회생활 가운데 하나라고 주장하기도 했다.

Rubin(1981)은 TV를 시청하는데 시간을 보내거나, 습관적으로, 교우관계를 위하여, 기분전환 수단으로, 특별한 프로그램의 시청을 위해, 긴장완화의 방법으로, 정보를 얻거나 학습의 목적으로, 오락을 즐기기 위해, 현실도피의 사회적 관계 개선 등 심리적 목적을 위해 수용자들은 채널과 콘텐츠를 선택한다고 보았다. 차배근(1994)은 이용과 충족 모델에서 주장하는 동기들, 특히 Mcquail(1983)과 Blumler(1979)가 제시한 것들을 중심으로 시청 동기를 다음과 같이 정리하였다. 첫째, 시청자들이 TV를 시청하는 가장 큰 동기로서 환경감시 동기, 둘째, 일상생활에서의 구속감과 스트레스로부터 해방되고 싶은 욕구를 충족시키기 위한 오락적 또는 현실 도피적 동기, 셋째, 타인과의 교분감을 충족시키기 위한 동기와 다른 사람에게 이야기를 하거나 화젯거리로 삼기 위한 동기로 구분되는 대인 관계적 동기, 마지막으로 자기 확인적 동기를 들었다. 이를 다시 세 가지로 나누어 개인적 준거의 발견, 현실 세계나 자신에 대한 인식을 위한 동기, 자신의

가치관을 확인하거나 강화하기 위한 동기로 구분하고 있다.

김민기(1998)는 일반적으로 알려져 있는 신문매체의 이용 동기로 정보동기, 오락동기, 습관동기, 긴장해소 동기, 자극·흥분 동기, 시간보내기 동기, 동반자적 동기, 현실도피 동기, 대인교류 동기, 상상적인 상호교류 동기, 성적흥미 동기, 학습동기, 환경감시 동기, 기분전환 동기 등으로 구분하였다.

린(Lin, 1999)은 인터넷의 이용 동기로서 도피, 친교, 정체감, 감시, 즐거움의 요인을 발견하였다. 또한 제프스와 아트킨(Jeffres & Atkin, 1996)은 인터넷 이용이 의사소통, 도피, 오락, 상호작용, 감시 동기의 충족을 추구하며, 특히 인터넷 이용 동기 가운데 의사소통의 동기가 가장 높다는 것을 발견하였다.

미디어 이용 동기의 경향에 따라 미디어 효과가 차별적으로 형성될 수 있다는 사실은 이용과 충족연구에 중요한 의미를 가진다. 예컨대, 이용자는 특정정보나 내용을 알아보기 위한 동기를 가지고 미디어를 이용할 수 있으며, 반대로 목적이나 강한 동기 없이 미디어를 이용할 수 있을 것이다.

한편, 최근의 이용과 충족 연구는 미디어 효과를 이용 동기에서 직접적으로 설명하거나 이용자의 능동적인 활동을 매개로 효과를 설명하는데 상당히 유용한 결과를 얻고 있다(박정규, 2001). 이는 이용자들의 매체 이용 동기가 접근권이 주어진 매체와 채널에 대해 적극적으로 선택할 수 있는 권리를 갖는다는 것을 의미한다(Blumler, 1979).

이상과 같은 미디어 이용 동기에 관한 연구는 생활정보지 이용자의 이용 동기 및 만족도 연구에도 많은 부분 적용할 수 있다. 즉, 생활정보지와 같은 새로운 광고매체의 등장이 그것을 이용하는 이용자가 어떠한 의도를 가지고 이용하려 하는가를 설명해주는 유용한 이론적 틀로 사용될 수 있다. 또한 이용 동기와 만족도 간의 상관관계를 분석해 생활정보지가 이용자의 미디어 이용행태에 어떠한 영향을 미치는지 이해할 수 있다.

2. 이용과 충족이론

이용과 충족이론(The Theory of Uses and Gratification)⁹⁾은 매스커뮤

9) '이용과 충족(Uses and Gratification)'은 매스미디어가 수용자들이 개인적으로 경험된 특정한 욕구를 충족

니케이션 연구를 위한 접근 방법들 가운데 수용자를 중심으로 접근하는 방법론의 하나이다. 이러한 접근방법은 연구의 초점이 송신자의 목적으로부터 수용자의 목적으로 어떤 기능을 제공하는지 찾아내는 것에 맞춰져 있다(박철일·강형천 외, 2004). 다시 말해, 이용과 충족이론은 미디어 이용자를 선택적으로 미디어를 이용하고 취급하는 참여자로 간주하여 능동적인 이용자의 입장에서 연구하는 접근 방법이다.

한편, 이용과 충족이론은 커뮤니케이션학의 역사에서 커뮤니케이션 연구의 패러다임을 바꾸어 놓았다는 점(이강수, 2001)과 기존의 효과연구에 대한 반작용으로 시작되었다는 점에서 매우 중요한 의미를 지니고 있다.

전통적인 매스커뮤니케이션 효과연구가 인간의 태도(attitude)와 신념(beliefs), 혹은 행동(behavior)에 어떠한 영향을 미치는가에 주된 관심을 갖고 ‘매스미디어가 사람들에게 무엇을 하느냐?’의 입장이었다면, 이용과 충족이론은 ‘수용자가 미디어와 더불어 무엇을 하는가?’라는 시각에서 접근하였다(Severin·Tankard, 1979). 특히 유럽의 커뮤니케이션 연구자들에 의해 지지를 받아온 이 이론은 매스미디어의 수용자들은 자신들의 어떤 욕구들을 충족시키기 위한 하나의 대안적 방법으로서 매스미디어를 이용하고 있다고 설명한다(차배근, 1993).

이용과 충족이론에서는 매스미디어를 이용한 결과로 어떠한 욕구충족(Need gratification)이 이루어지는가에 대한 기능적 입장에 강조를 두고 있다. 따라서 종래의 효과연구와 비교할 때, 이 이론은 미디어의 메시지가 아니라 미디어 이용자에 그 출발점을 두고 있다. 메시지와 효과간의 직접적인 관계가 아니라 수용자가 매체를 선택하며, 이용까지는 여러 가지 중계변인이 작용한다는 것이다. 이 같은 연구에서는 같은 메시지일지라도 수용자는 각자의 내적·외적 특성과 자신이 처한 사회적 특성에 따라 내용을 수용하고 재편성함으로써 개인적·사회적 수준에 따라 다르게 이용하고 충족을 얻는다는 결론을 제시한다(고영철, 1985). 즉, 미디어를 통한 인간의 상호작용을 그들이 미디어 내용을 어떻게 이

사키기 위해 미디어의 산물을 능동적으로 소비한다는 이론적 관점에서 ‘이론(theory)’이라고 불리기도 한다. 그러나 커뮤니케이션 학자들 사이에서 이론으로 정립된 것이라기보다는 일종의 미디어를 분석하는 방법으로, ‘이용과 충족 모델(model)’ 혹은 ‘이용과 충족 접근(approach)’이라는 용어를 사용한다.

용하며, 그 이용을 통해 어떠한 만족을 얻고 있는가라는 관점이 바로 이용과 충족이론의 핵심인 것이다.

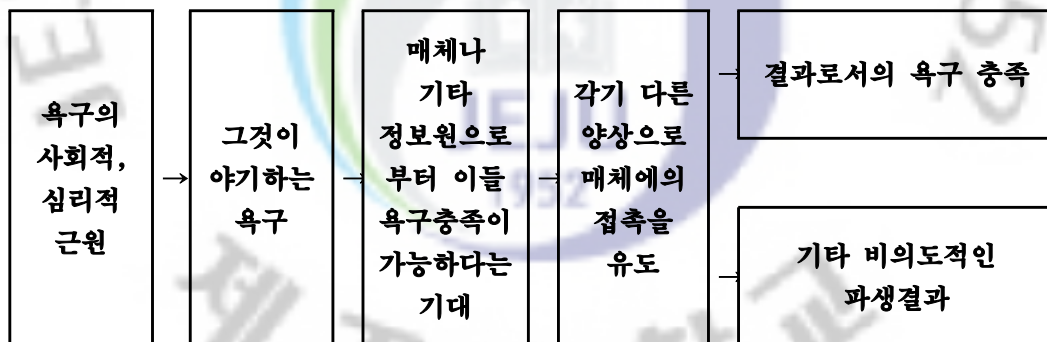
매스커뮤니케이션 효과연구를 수용자 측면의 이용과 충족 차원으로 분석하고자했던 대표적인 학자는 Katz이다. 카츠와 블럼머(Katz & Blumler, 1973)는 수용자의 미디어 이용과 그에 따른 욕구의 충족을 수용자들이 내재적인 일관성을 갖고 있다는 전제에서 출발하였고, 다음과 같은 기본 전제들은 제시하였다. 첫째, 수용자는 능동적 존재로서 매스미디어 이용의 대부분을 목적 지향적으로 행한다. 즉, 매스미디어의 이용이 우연이라기보다는 미디어 내용에 대한 수용자의 기대에 의해서 판정된다는 것이다. 둘째, 매스커뮤니케이션 과정에서 욕구 충족과 매스미디어의 선택에 주도적인 역할을 하는 것은 바로 수용자 자신이다. 따라서 매스미디어의 내용이 수용자의 태도와 행동에 직접적인 형태의 효과를 갖는다는 기존의 이론에는 명백한 한계가 있다. 셋째, 미디어는 욕구를 충족시키는 미디어의 외적 요인과 경쟁한다. 즉, 매스미디어가 수용자의 욕구를 충분히 충족시킬 수 없기 때문에 기능적 대안(functional alternative)이 되는 다른 방법들도 동시에 고려되어야 한다는 것이다. 넷째, 방법론적 측면에서 매스미디어 이용의 여러 가지 목적들은 수용자 개개인이 제공한 자료들로부터 도출되어야 한다. 다섯째, 매스커뮤니케이션의 문화적 의미에 대한 가치판단은 수용자들의 방향성(orientation)이 그들 자신의 입장에서 탐색적인 동안에는 유보되어야 한다.

이처럼 그들은 미디어가 인간의 태도나 정신에 영향을 미치는 것으로 보았는데, 이는 미디어 소비자에 대한 관심에서 연구가 출발하였음을 보여준다. 따라서 미디어 메시지와 효과 사이의 직접적인 관계성에 관심을 두고 있는 것이 아니라 수용자가 특정의 목적을 위해 미디어를 선택하고 이용한다는 차원에서 매체에 접근하고, 이에 따른 효과가 발생할 때 수용자 측면에서 작용하는 여러 가지 중개 변인들에 관심을 두었던 것이다. 수용자들은 사회·심리적인 근원적 욕구에 따라 매스미디어 또는 기타 정보원에 대한 다양한 기대를 갖게 되고, 그 기대에 따라 미디어 접촉행위 또는 기타 정보원에 대한 접촉행위가 달라지며, 그 행위의 결과로서 욕구가 충족되거나 비의도적의 결과가 파생하게 된다는 것이다(김영철, 2006).

카츠와 블럼머(Katz & Blumer, 1973)는 이용과 충족연구를 진행과정에 따라 다음의 세단계로 나누고 있다. 첫째는 1940-1950년의 유년기로, 이때의 주된 관심은 수용자가 선택한 미디어의 내용에 관한 수용자 성향에 대한 기술이며, 연구방법은 주로 수용자가 각 매체에 느끼는 기분(feel)이나 특징(quality)의 변화에 대한 해석이었다. 둘째는 1960년대의 청년기로, 특정 매체를 이용하는 데에 영향을 주는 사회·심리적 요인을 구체적으로 조직화(operationalization)하여 양적분석(quantitative analysis)이 가능하도록 한 시기이다. 셋째는 1970년대에 들어서면서 수용자가 미디어를 이용하여 얻은 충족과 매체 이용 동기나 과정 등을 연결시켜 체계적으로 설명하려는 시기이다.

한편, 맥퀘일과 윈달(MeQuail & Windahl, 1981)은 이용과 충족모델의 구성요소를 <그림 2-1>과 같이 설명하고 있다. 즉, 사회적, 심리적 원인이 있어 욕구가 생겨나고, 이 욕구는 대중매체나 다른 정보원에 대한 기대감을 유발하며, 이 기대감이 각기 다른 유형의 매체노출(혹은 다른 활동에 참여)로 나타나 그 결과 욕구를 충족시키거나 다른 의도하지 않은 결과를 낳게 된다는 것이다.

<그림 2-1> 이용과 충족모델의 구성요소



*출처 : D. MeQuail & S. Windahl(1981), Communication model for the study of Mass Communications, New York : Longman.

이 모델은 수용자는 적극적이고 매체에 대한 이전 경험에 기초해서 동기가 있는 선택을 한다고 가정하며, 매체이용은 일상적인 삶에서 경험하는 욕구를 만족시키는 여러 방법들 가운데 단지 하나에 불과하다고 가정한다(McQuail,

1993).

한편, 존(Little John, 1996)은 이용과 충족 접근에 대한 한계점으로 첫째, 이용과 충족 연구경향에서 일관성과 이론이 부족하다는 점, 둘째, 이용과 충족 접근이 사회와 문화의 측면에서 미디어의 역기능들을 무시하고 있다는 점, 마지막으로 이용과 충족은 미디어 소비를 굉장히 합리적이고 형태주의적이며 개인적인 것으로 만든다고 밝힌 바 있다.

윈달(Windahl, 1981) 역시 이용과 충족 접근이 지나치게 개인적인 개념이며 너무 정상적인(mentalistic) 부분으로 인식하고 있고, 미디어의 이용이 의식적이거나 이성적인 반면 비 선택적이고 습관적일 수 있다고 말한다. 그러나 이 접근방법은 미디어 콘텐츠에 대해 거의 관심을 갖지 않고 있음을 지적했다. 즉, 이용과 충족 이론은 기본적으로 수용자를 능동적인 존재로 가정하고 있고, 충족에 대한 틀과 개념이 아직 명확하지 못하다는 점이 이론으로 받아들이는데 한계점으로 작용했다는 것이다.

제 3 장 제주지역의 생활정보지 현황 및 편집형태

제 1 절 생활정보지의 현황 및 편집형태

1. 생활정보지의 현황

2009년 한국생활정보신문협회에 따르면, 서울 24개, 경기 33개, 강원 9개, 대전·충청 15개, 대구·부산·경남 28개, 광주·전라 17개, 제주 2개로 총 128개 생활정보지가 등록되어 있다.¹⁰⁾

〈표 3-1〉 지역별 생활정보지 등록 현황

배 포 지 역	회 원 사
서울지역	24
인천·경기지역	33
강원지역	9
대전·충청지역	15
대구·부산·경남지역	28
광주·전라지역	17
제주지역	2
합 계	128

*출처 : 한국생활정보신문협회¹¹⁾ 편람, 2009

10) 1994년 7월 공보처에 등록된 512개의 생활정보지 가운데 공보처에 납본(주간신문협회 대행)되고 있는 254개 생활정보지의 지역별 분포(행정구역을 기초로 인접지역을 묶음)는 서울 29개, 인천·경기 31개, 강원·충북 10개, 대전·충남 18개, 경북·대구 13개, 부산·경남 26개, 전북 6개, 광주·전남 11개, 제주 4개이다.

11) '한국생활정보신문협회'는 생활정보신문 업계의 발전과 회원사간의 이해증진 및 친목을 위해서 1995년 6월 15일에 창립된 언론단체로 1999년 8월 23일에는 125개사의 회원사로 구성, 문화관광부 소관 사단법인으로 허가를 받았다.

제주지역의 경우, 1991년 ‘주간신문 오일장(주)’ 을 시작으로 1992년 ‘새장터’, 1993년 ‘해오름’, ‘활주로’ 가 창간되었다. 그러나 경영난과 구독률의 저하로 인하여 새장터, 해오름, 활주로는 폐간되었고, 1999년 전국 체인형태인 ‘(주)제주교차로신문사’ 가 발행되기 시작하였다. 한편, ‘신구간’ 은 1995년 10월 14일 제민일보사가 별지 형태로 발행하다 2000년 8월에 ‘(주)제주교차로신문사’ 가 인수하였다.

현재 제주지역에는 ‘주간신문 오일장(주)’ (이하 ‘오일장’) 과 ‘(주)제주교차로신문사’ (이하 ‘제주교차로’) 두 개의 생활정보지가 발행되고 있다.

2. 생활정보지의 편집형태 및 주요내용

제주지역의 생활정보지 발행사는 주식회사 형태로 운영되고 있다. 타블로이드 형태를 취하고 있으며, 일상생활에 필요한 정보를 기사형태가 아닌 광고형태로 편집하고 있다. 생활정보지의 본문활자는 신명조체가 가장 많으며, 다음으로 중명조체, 태명조체, 고딕체 등 변형 명조체가 대부분이다. 활자크기는 9포인트를 가장 많이 사용하고 있으며, 이밖에 8포인트와 7포인트 등을 사용하고 있다. 생활정보지의 내용은 생활용품의 구입 및 교환, 구인·구직, 부동산 임대·매매, 자동차 매매 등의 정보를 줄 광고, 박스 광고, 통 광고, 기타광고 형태로 체계적으로 분류, 편집하여 제주지역 지역민의 정보욕구를 충족시키고 있다.

또한 생활정보지가 뉴스나 보도해설을 하지 못하는 단점을 보완하기 위해 일 반신문에서 소홀히 다루는 문화행사 및 안내알림 등 각종 지역행사를 크게 보도 함으로서 생활정보지의 구독효과와 질을 높이기 위해 노력하고 있다.

2010년 6월에 발행된 생활정보지를 토대로 제주도내에서 발행되는 생활정보 지 해당 지면의 주요내용을 살펴보면, 다음의 <표 3-2>과 같이 부동산정보, 취업정보, 자동차정보, 금융정보, 생활정보(중고매매), 읽을거리, 기타로 분류할 수 있다.

구체적인 지면별 내용은 부동산정보의 경우, 주택, 상가, 아파트, 건물 등 부동산의 임대·매매와 관련된 정보들이며, 취업정보는 배달, 운전, 학원, 의료, 기술, 교사, 강사, 사무직, 영업판매, 음식, 서비스업, 아르바이트 등의 구인·구직

과 관련된 정보들로 구성되어 있다. 자동차정보는 자동차 렌트와 매매와 같은 정보들로 채워져 있으며, 금융정보는 대출관련 정보가 주를 이루고 있다. 또한 생활정보는 생활용품들의 중고매매 등에 대한 정보를, 읽을거리는 건강, 취미생활 등 각종 분야에 대한 흥미로운 이야기들로 구성되어 있으며, 기타로는 개인의 홍보 등으로 채워지고 있다.

<표 3-2> 제주지역 생활정보지 주요내용 분류

정보유형	주간신문 오일장(주)	(주)제주교차로신문사
부동산 정보	<방 있음, 임대, 매매> 원룸, 오피스텔, 주택, 아파트, 상가, 토지, 건물, 아파트, 중개업체	<부동산 정보> 주택, 아파트임대·매매, 상가 건물임대·매매, 토지임야, 부동산매물단지
취업 정보	<구인·구직> 배달, 운전직, 학원, 의료, 기술, 교사, 강사, 영업판매, 서비스업, 아르바이트, 유흥구인, 기타	<취업 정보> 전문, 기술, 교육, 원아, 음식, 서비스업, 알바, 구인기타, 유흥 서비스업
자동차 정보	<자동차 정보>	<자동차 정보>
금융 정보	<금융 정보>	<금융 정보>
생활 정보	<생활용품>	<생활정보>
읽을거리	성공예감, 정보통신	러브 하우스, 법률과 생활, 운수기획, 웨딩기획, 생활114, 피알시대, 부동산포커스, 이삿짐, 베스트취업, 유흥기획, 신차가이드, 오늘의 운세
기타	어울림마당, speed 114	예감 좋은 PR, 학원기획

*출처 : 2010년 6월 기준

〈표 3-3〉 제주지역 생활정보 회원사 세부현황

내 용	주간신문 오일장(주)	(주)제주교차로신문사
창간일 대표자	1991.04.30. / 김형규	1993.11.12 / 곽광진
연 혁	1991.01 : 오일장신문 예비호 배포 1991.10 : 주간신문오일장(주) 등록 1992.07 : 주2회 발행 1995.01 : 4면 칼라게재 1999.11 : 주5회 발행 2002.01 : 최대128면 발행 2003 : 홈페이지 개설	1999.10 : 주3회에서 제주 최초 주 5회 발행 1999.11 : 서귀포 교차로와 독립 발행 2000.08 : 신구간 신문사 인수 2001.01 : (주)제주교차로 신문사로 통합 2002.01 : 제주교차로 홈페이지 서비스 시작 2007 : 재래시장상인연합회, 제주일보, YMCA 여성인력개발센터 업무협약 체결
이 색 사 업	“소년소녀 가장 돕기” “생활체육 후원”문화진흥 후원 “한라소년합창단”등	가정의 달 특집행사“사랑의 편지쓰기” “불우청소년 및 독거노인 주거환경개선사업” “전도유소년 축구대회 주최” 등
관련법규 및 윤리규정	정기간행물 등록에 관한 법, 청소년 보호법, 출판 및 인쇄진흥법, 표시광고의 공정화에 관한 법률, 신문법 주요 준수사항,	
직원수	60명	40명
부 서	영업부, 편집부, 텔레마케팅부	영업부, 편집부, 텔레마케팅부
평균면수	100면	120면
발행주기	주 3~5회(월~금)	주 3~5회 (월~금)
배포방식	배부대	배부대
홈페이지 개설	2003.	2002. 01.
광고분류 (유형)	줄 광고, 박스광고, 통 광고, 기타광고	줄광고, 박스광고, 통광고, 기타광고
수입원	광고	광고
인쇄처	제민일보	제주일보

* 출처 : 한국생활정보신문협회, 『한국생활정보신문 편람』 2006, 2009

제 2 절 생활정보지의 특성

유창희(1998)는 생활정보지가 다른 매체와는 달리 갖고 있는 특성들을 다음과 같이 요약하였고, 이러한 내용들은 제주지역에서도 다르게 나타나지 않았다.

첫째, 일상생활에 필요한 정보를 기사형태가 아닌 광고형태의 편집체계를 갖추고 있다. 생활용품의 구입 및 교환, 구인·구직, 부동산 임대·매매, 자동차 매매 등의 정보를 줄 기사 광고형태로 분류 편집하고 있으며, 상품광고 또한 구인, 부동산, 자동차, 생활용품 등으로 분류 편집하고 있다.

둘째, 무료로 불특정 다수에게 직접 전달하는 방식을 채택하고 있다. 그동안 일간신문들과 기타 정기간행물들이 유가로 특정인에게 전달하는 형태를 취했던 반면 생활정보지는 배포대를 통하여 불특정 다수에게 배포하는 방식을 취하여 정보를 전달하고 있다.

셋째, 생활정보지 지면 전체의 3분의 2이상을 차지하는 생활광고는 직접 소비자들이 제공하고, 그 정보는 다시 소비자들에게 유통되고 있다.

넷째, 뉴스보도의 기능과 해설보도의 기능을 갖고 있지 않다. 외국의 경우, 언론의 규제가 거의 없어 생활정보지들이 20%~40% 내외의 지역뉴스 기능과 해설보도 기능을 수행하고 있으나 국내의 생활정보지는 뉴스보도 기능과 해설보도 기능 등 여론형성을 주목적으로 하는 기사는 취급하지 않고 있다.

다섯째, 생활정보지의 배포지역은 공동체 경제 생활권을 중심으로 한정되어 있다. 중앙 일간신문과 지역 일간신문들은 전국 또는 광범위한 지역을 단위로 신문을 배포하고 있는 반면 생활정보지는 전국적으로 ‘교차로’와 ‘벼룩시장’ 등 몇몇 생활정보지들이 공동된 제호를 사용하고는 있으나 공동체 경제 생활권을 중심으로 배포되고 있다.

여섯째, 생활정보지는 타블로이드¹²⁾ 형태로 제작되고 있다. 전국에 발행되고 있는 중앙 일간지와 지방지들은 4X6배판의 신문 판형을 띠고 있으나 생활정보지는 타블로이드 판형을 취하고 있다.

12) 업계지(業界紙)와 학교신문, 신문형식의 사내보(社內報), 기관지(機關紙) 등에 이 크기가 많다. 4·6전지로 판을 얹힐 경우에는 4·6배 배판 즉, 254mm×374mm, B열본 판지로 판을 얹힐 경우에는 B4 즉, 250mm×353mm 판형이다.

일곱째, 자체 인쇄시설을 갖추지 못하고 일간 신문사의 인쇄소에 외주를 주고 있다.

여덟째, 생활정보지의 첫머리에는 칼럼을 게재하고 있다. 생활정보지들이 뉴스나 보도해설을 하지 못하는 단점을 보완하고 생활정보지의 질을 높이기 위하여 1면에 일상생활에 필요한 영상칼럼 등을 싣고 있다.

제 3 절 생활정보지의 배포방식 · 부수

류기욱 외(1994)에 따르면, 1991년 제주지역에서 최초로 발행한 ‘오일장’의 경우, 발행면수는 8면이었고, 그 이후 증편을 하고 있는 것으로 나타났다. 생활정보지의 발행주기는 창간 시기별로 차이를 보이고 있으며, 생활정보지의 배포방식은 일정한 장소에 설치된 배부대를 통한 배포방식이 가장 많았다. 제주지역의 생활정보지 발행부수는 2만부에서 4만부 미만 발행을 시작으로 1개의 배부대에 배포되는 부수는 125부였고, 실제 이용자에게 배포되는 부수는 96.3부로 나타났다.

한편, 현재 제주지역에는 ‘오일장’ 과 ‘제주교차로’ 로 두 개의 생활정보지가 발행되고 있다. 이들은 평균 100면에서 120면 가량 발행되고 있으며, 제주시 지역은 월요일부터 금요일까지 주 5회, 서귀포시 지역은 월, 수, 금요일 주 3회 발행되고 있다. 이는 제주시 지역이 서귀포시 지역보다 거주민 인구비율이 높고, 제주시 지역의 광고가 상대적으로 더 많기 때문이라고 여겨진다.

생활정보지는 아파트 입구나 골목길 또는 버스정류장, 상가 앞, 관공서 건물 앞에 비치된 배부함을 통해 새벽 5시경에 비치하고 있었다. 또한 생활정보지 자체 홈페이지를 이용하여 실시간으로 각종 정보들을 서비스하고 있었다.

생활정보지들이 설치·운영하고 있는 배부대수는 현재 7,000개 이상에 이르고 있고, 자체적으로 관리하고 있으며, 배부되고 남은 생활정보지는 재활용되고 있었다.

제 4 장 연구방법

제 1 절 조사방법

본 연구는 문헌연구를 통해 이론적 틀을 구축한 후 실증적 연구방법으로 설문 조사방법(Survey method)을 이용하였다.

1. 조사 대상지역

본 조사 대상지역은 제주지역 생활정보지가 제주도 전역에 배포되는 점을 감안하여 제주시와 서귀포시를 포함한 제주도 전체로 하였다. 특정지역을 조사대상으로 사례연구를 시도하는 경우, 일반화가 결여될 소지가 있으나 특정지역의 특징을 파악하는데 기여할 뿐만 아니라 타 지역에서 선행된 연구와 비교 검토할 수 있다는 장점이 있다.

2. 조사대상자의 선정

조사대상자의 선정은 생활정보지를 이용한 경험이 있는지의 여부를 확인하는 1차 질의를 통해 대체로 보지 않거나 거의 보지 않는 대상자를 제외한 나머지 이용자를 대상으로 설문에 답하도록 하였다. 때문에 표본의 모집단은 생활정보지 이용자 모집단으로 제한되어 있다. 설문지는 총 500부를 배포하였고, 조사 대상 지역을 행정구역상 인구비율¹³⁾에 따라 제주시와 서귀포시로 나눈 후 제주시 지역에 355부(71%), 서귀포시 지역에 145부(29%)를 배정하였다. 성별로는 남자 43.5%, 여자 56.5%의 비율로 대략적인 연령 비율을 참고하여 표본을 나누어 설문지를 배포하였다.

13) 제주도의 인구비율은 제주시가 72.2%, 서귀포가 28.8%로 나타났다. 제주특별자치도 『2009 주민등록 인구통계 보고서』. 제주통계사무소.

3. 조사 기간

본 조사는 2010년 10월 28일부터 11월 4일까지 8일에 걸쳐 본인과 대학에 재학 중이거나 4년제 대학을 졸업한 조사원이 실시하였다. 조사방법은 선정된 생활정보지 이용자를 대상으로 설문지를 배부하고 응답자가 기재토록 한 후 응답지를 회수하는 방식으로 이루어졌다. 최종분석은 배부된 설문지 총 500부 가운데 무성의한 설문지 4부를 제외한 496부를 분석대상으로 하였다. 설문지의 코딩작업은 본인과 사회과학 분야의 석사학위 소지자 2명이 수행하였다.

제 2 절 조사 설문지의 구성

제주지역의 생활정보지 이용자를 대상으로 이용 동기 및 만족도를 연구하기 위해 설문지를 크게 4가지 영역으로 구분하였다.

첫째, 제주지역의 생활정보지 이용자가 선호하는 정보유형을 묻는 질문들이다. 여기에는 생활정보지 이용자들이 선호하는 정보유형이 무엇인지 순위다중응답방식으로 알아보는 질문, 생활정보지 이용자의 신뢰 여부를 묻는 질문, 생활정보지 이용에 대해 만족하지 못한다면 그 이유가 무엇인지를 알아보는 질문, 신뢰하는 정보유형은 무엇인지 순위다중응답방식으로 알아보는 질문이 포함되었다.

둘째, 제주지역의 생활정보지 이용자가 얼마만큼 생활정보지를 이용하는지를 묻는 이용 빈도나 이용 동기에 대한 질문들이다. 여기에는 평소에 생활정보지를 어느 정도 보는지와 가장 즐겨보는 생활정보지가 어느 발행사의 생활정보지인지에 대해 물어보는 질문, 생활정보지를 주로 입수하는 장소를 묻는 질문, 생활정보지에 대한 이용 동기를 5점 척도로 알아보는 질문 등이 포함되었다.

셋째, 제주지역의 생활정보지 이용자의 만족도에 대한 질문들이다. 여기에는 생활정보지가 제공하는 정보유형에 따른 만족여부를 묻는 질문과 만족하지 못한다면 그 이유가 무엇인지를 알아보는 질문, 생활정보지에 광고를 내는 가장 주된 이유를 묻는 질문, 그리고 만족도 평가항목별 태도를 5점 척도로 알아보는 질문 등이 포함되었다.

마지막으로 설문지 응답자의 성별, 거주 지역, 나이, 학력, 직업, 소득 등을 구분하여 표본의 인구통계학적 특성을 살펴보았다.

1. 설문항목 작성

본 연구에서 사용한 설문지는 피조사자가 자신이 직접 설문지에 기입하는 자답식 설문지(self-administered questionnaire)방법을 사용하였다. 조사에 사용한 질문은 ① 생활정보지의 접촉정도를 묻는 항목 ② 생활정보지의 이용 동기를 묻는 항목 ③ 생활정보지가 제공하는 내용 가운데 선호하는 정보유형을 묻는 항목 ④ 생활정보지 이용의 만족도 정도를 묻는 항목 ⑤ 생활정보지가 제공하는 광고내용의 신뢰 정도를 묻는 항목 ⑥ 조사대상자의 사회경제적 속성을 묻는 항목 등 전체 22개 문항이다.

2. 동기문의 추출

본 연구에서는 생활정보지가 제공하는 정보 가운데 특정 정보를 선호하는 동기를 알아보기 위해 Berelson의 연구(1949)와 Leeds Group의 연구(1972)에서 도출한 미디어의 이용 동기들을 혼합하여 <표 4-1> 같이 재구성하였다. 이는 선행연구와 비교함과 동시에 본 연구의 타당도를 높이기 위함이다. 한편, 선호하는 정보들과 욕구충족 정도를 알아보기 위해서는 Likert scale로 평가했다.

〈표 4-1〉 본 연구에서 사용한 생활정보지 이용 동기문

항 목	동 기 문
4 - 1	물품 혹은 서비스를 사거나 팔기 위해
4 - 2	필요한 생활정보나 지식을 얻기 위해
4 - 3	일상생활의 피로나 긴장을 풀기 위해
4 - 4	무엇인가를 읽는 즐거움 때문에
4 - 5	주위 사람들과의 대화주제로 삼기 위하여
4 - 6	이 소식을 듣고 싶어 하는 사람을 알고 있기 때문에
4 - 7	지역사회의 중요한 뉴스를 얻기 위해

제 3 절 자료 분석방법

설문조사를 통해 수집된 자료 가운데 최종 분석 자료인 496개의 설문지를 SPSS 12.0 통계 프로그램을 이용하여 빈도분석과 교차분석, T-test, 일원분산분석(One-way ANOVA)등을 사용하여 분석하였다.

제 5 장 연구결과

제 1 절 조사대상자의 인구통계학적 속성

본 연구의 조사대상자 496명은 앞서도 언급한 바와 같이 제주도 지역의 인구비례에 따라 할당 표집 되었다.

조사대상자의 지역별 분포를 보면, 제주시 거주자가 전체의 71.2%인 353명, 서귀포시 거주자가 28.8%인 143명으로 나타났다. 성별 분포를 보면, 남자가 216명으로 43.5%를 차지하였고, 여자는 280명으로 56.5%이다.

연령별로는 20대가 142명으로 28.6%, 40대가 121명으로 24.4%, 30대가 115명으로 23.2%, 50대가 75명으로 15.1%, 60대가 30명으로 6.0%, 10대가 13명으로 2.6% 순이었다. 연령별 분포에서는 20대와 40대의 표집비율이 실제 인구구성보다 높게 나타났고, 10대와 50대 이상이 다소 낮게 나타나고 있다. 상대적으로 젊은층인 20~40대의 연령분포가 76.2%에 달한 반면 50대 이상의 비중은 낮게 나타났다. 이는 조사대상자가 도시에서 밀집되어 나타난 현상이라 판단된다.

학력별로 보면 대학재학 및 전문대학 졸업 포함(31.7%), 대학졸업(31.7%), 고졸(31.5%)이었고, 그 다음으로 중졸 이하(2.8%), 대학원졸(2.4%)순으로 나타났다. 직업별로는 학생이 101명으로 20.4%, 자영업이 97명 19.6%, 회사원이 87명으로 17.5%, 가정주부가 66명으로 13.3%를 나타냈으며, 그 다음으로 전문직이(11.9%), 무직·기타(8.9%), 공무원이(4.4%), 농업, 어업, 축산업 등이 (4.0%) 순이었는데, 학생과 자영업 비율이 다소 많고 무직·기타, 공무원, 농수축산업 종사자의 비율이 다소 낮게 나타나고 있음을 알 수 있다.

마지막으로 조사대상자들의 가족 월 평균 소득별로 분류해 보면, 소득 없음 129명으로 26.0%, 100만원 미만 63명 12.7%, 100만원에서 150만원 미만이 70명으로 14.1%, 150만원에서 200만원 미만이 52명으로 10.5%, 200만원에서 250만원 미만이 51명으로 10.3%를 나타냈고, 그 다음으로 400만원

이상(8.7%), 250만원에서 300만원 미만(7.3%), 300만원에서 350만원 미만(5.2%), 350만원에서 400만원 미만(5.2%) 순이었다. 생활정보지 주요 이용자층은 소득이 없거나, 150만원 미만 저소득층 이용이(52.8%) 많은 것을 알 수 있다.

〈표 5-1〉 조사대상자의 인구통계학적 속성

구 분		빈도(N)	비율(%)
합 계		496	100.0
성 별	남	216	43.5
	여	280	56.5
거주 지역	제 주 시	353	71.2
	서귀포시	143	28.8
연 령	10대	13	2.6
	20대	142	28.6
	30대	115	23.2
	40대	121	24.4
	50대	75	15.1
	60대	30	6.0
학 력	중졸이하	14	2.8
	고졸	156	31.5
	대학재학(전문대졸포함)	157	31.7
	대학 졸	157	31.7
	대학원졸 이상	12	2.4
직 업	자 영 업	97	19.6
	회 사 원	87	17.5
	공 무 원	22	4.4
	전 문 직	59	11.9
	농업, 어업, 축산업 등	20	4.0
	가 정 주 부	66	13.3
	학 생	101	20.4
	무직·기타	44	8.9
평균 소득	소득 없음	129	26.0
	100만원 미만	63	12.7
	100-150만원 미만	70	14.1
	150-200만원 미만	52	10.5
	200-250만원 미만	51	10.3
	250-300만원 미만	36	7.3
	300-350만원 미만	26	5.2
	350-400만원 미만	26	5.2
	400만원 이상	43	8.7

제 2 절 연구결과

1. <연구문제 1>의 분석결과

<연구문제 1> 제주지역 생활정보지 이용자의 인구통계학적 변인에 따라 선호하는 정보유형에 차이가 있는가?

<연구문제 1>을 해결하기 위하여 우선 생활정보지 이용자가 선호하는 생활정보지의 정보유형에 대해 조사하였다. 선호하는 생활정보지의 정보유형을 묻는 질문에 대해서 <표 5-2>에서 보는 것처럼 부동산정보가 25.4%, 취업정보가 24.6%라는 응답이 가장 많았다. 그 다음으로는 생활정보(중고매매)(19.4%), 자동차정보(11.1%), 읽을거리(10.0%), 기타(6.5%), 금융정보(3.1%) 등의 순으로 응답하였다.

<표 5-2> 생활정보지 정보 유형

항 목 구 분	빈도(N)	비율(%)
① 부동산 정보	343	25.4
② 취업정보	331	24.6
③ 자동차 정보	149	11.1
④ 금융정보	42	3.1
⑤ 생활정보(중고매매)	261	19.4
⑥ 읽을거리	135	10.0
⑦ 기 타	87	6.5
합 계	1,348	100.0

1) 인구통계학적 변인에 따른 선호하는 생활정보지의 정보유형 차이

선호하는 생활정보지의 정보유형이 인구통계학적 특성에 따라 어떠한 차이를 보이는지 알아보기 위하여 χ^2 검증통계량을 이용한 교차분석을 실시한 결과, <표 5-3>에서 보는 것처럼, 성별, 지역별로는 통계적으로 유의미한 차이를 보이지 않았다(각 $p > 0.05$). 하지만 연령·학력·직업·소득별로는 5% 범위 내에서 통계적으로 유의미한 차이를 보였다($p < 0.05$).

이에 따라 선호하는 정보유형은 성별·지역별로는 차이가 없으나, 연령별·학력별·직업별·소득별로는 선호하는 정보유형에서는 차이가 있다고 할 수 있다. 즉, 연령별로는 10대에서 20대는 취업정보를 선호하고 있었고, 30대 이상 연령이 많아지면서 점차 지역 부동산정보 등을 선호함을 알 수 있다. 또한 학력별로 보면, 대학 졸, 대학원졸 이상과 중졸이하 층은 부동산정보를 특히 선호하고, 대학재학(전문대학 졸 포함)은 취업정보를 선호하는 것을 알 수 있다. 그리고 직업별로는 학생층이 취업정보에 대한 선호도가 가장 높은 반면, 자영업과 공무원, 회사원, 가정주부, 전문직 종사자들은 상대적으로 부동산정보 등의 정보유형을 선호하고 있음을 알 수 있다.

〈표 5-3〉 인구통계학적 변인에 따른 생활정보지 선호유형 차이(1순위기준)

특성	응답		표본(N)	지역 생활정보지 항목 구분(%)								P
				①부동산정보	②취업정보	③자동차정보	④금융정보	⑤생활정보	⑥읽을거리	⑦기타	전체	
성 별	남	성	216	41.4	34.4	8.8	.9	7.9	5.1	1.4	100.0	.017
	여	성	280	41.8	42.5	2.1	.4	9.3	2.9	1.1	100.0	
지역별	제 주 시		353	38.6	42.0	5.7	.6	8.2	3.4	1.4	100.0	.252
	서 귀 포 시		143	49.0	31.5	3.5	.7	9.8	4.9	.7	100.0	
연령별	1 0 대		13	30.8	61.5	.0	.0	.0	.0	7.7	100.0	.000*
	2 0 대		142	16.9	67.6	3.5	.0	6.3	3.5	2.1	100.0	
	3 0 대		115	59.1	26.1	4.3	.0	6.1	4.3	.0	100.0	
	4 0 대		121	44.6	29.8	8.3	.8	10.7	4.1	1.7	100.0	
	5 0 대		75	53.3	25.3	5.3	2.7	10.7	2.7	.0	100.0	
	6 0 대 이상		30	55.2	13.8	3.4	.0	20.7	6.9	.0	100.0	
학력별	중 졸 이 하		14	53.8	23.1	.0	.0	15.4	.0	7.7	100.0	.000*
	고 졸		156	42.9	34.0	4.5	1.9	11.5	3.8	1.3	100.0	
	대재(전문대졸)		157	26.1	58.0	4.5	.0	5.7	3.8	1.9	100.0	
	대 학 졸		157	51.0	29.3	7.0	.0	8.3	4.5	.0	100.0	
	대 학 원졸이상		12	91.7	.0	.0	.0	8.3	.0	.0	100.0	
직업별	자 영 업		97	60.4	17.7	2.1	2.1	12.5	3.1	2.1	100.0	.000*
	회 사 원		87	48.3	32.2	10.3	.0	8.0	1.1	.0	100.0	
	공 무 원		22	63.6	9.1	13.6	.0	9.1	4.5	.0	100.0	
	전 문 직		59	42.4	42.4	6.8	.0	5.1	3.4	.0	100.0	
	농업어업축산업		20	40.0	20.0	5.0	.0	15.0	20.0	.0	100.0	
	가 정 주 부		66	48.5	33.3	3.0	1.5	9.1	4.5	.0	100.0	
	학 생		101	8.9	75.2	3.0	.0	4.0	5.0	4.0	100.0	
	무 직 / 기 타		44	40.9	43.2	2.3	.0	13.6	.0	.0	100.0	
가족 월평균 소득별	소 득 없 음		129	24.8	58.1	3.1	.8	7.0	3.9	2.3	100.0	.000*
	100만원 미만		63	24.2	56.5	3.2	.0	8.1	6.5	1.6	100.0	
	100-150만원 미만		70	35.7	47.1	4.3	.0	12.9	.0	.0	100.0	
	150-200만원 미만		52	42.3	40.4	5.8	.0	7.7	1.9	1.9	100.0	
	200-250만원 미만		51	51.0	19.6	11.8	2.0	11.8	3.9	.0	100.0	
	250-300만원 미만		36	55.6	16.7	2.8	.0	16.7	5.6	2.8	100.0	
	300-350만원 미만		26	76.9	19.2	.0	3.8	.0	.0	.0	100.0	
	350-400만원 미만		26	69.2	3.8	7.7	.0	7.7	11.5	.0	100.0	
	400만원 이상		43	65.1	16.3	9.3	.0	4.7	4.7	.0	100.0	

주 : *는 p<0.05에서 유의함

2. <연구문제 2>의 분석결과

<연구문제 2> 제주지역 생활정보지 이용자의 이용 동기는 인구통계학적 변인에 따라 어떠한 차이가 있는가?

<연구문제 2>를 해결하기 위하여 우선 생활정보지 이용자의 이용 동기에 대해 조사하였다.

생활정보지 이용자의 이용 동기는 무엇인지에 대해 <표 5-4>에서 보는 것처럼 ‘물품 혹은 서비스를 사거나 팔기 위해’ 라는 응답이 5점 만점에 평균 3.65점으로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 ‘필요한 생활정보나 지식을 얻기 위해’ 라는 응답이 3.52점, ‘무언인가를 읽는 즐거움 때문에’ (3.11점), ‘지역사회의 중요한 뉴스를 얻기 위해’ (3.03점), ‘이 소식을 듣고 싶어 하는 사람을 알고 있기 때문에’ (2.81점), ‘주위 사람들과의 대화주제로 삼기 위하여’ (2.61점), ‘일상생활의 피로나 긴장을 풀기 위해’ (2.76점) 등의 순으로 나타났다.

<표 5-4> 생활정보지 이용 동기

항 목 구 분	빈도 (N)	평균 (M)	표준편차 (SD)
물품 혹은 서비스를 사거나 팔기 위해	496	3.65	.896
필요한 생활정보나 지식을 얻기 위해	496	3.52	.885
일상생활의 피로나 긴장을 풀기 위해	496	2.76	1.032
무언인가를 읽는 즐거움 때문에	496	3.11	1.055
주위 사람들과의 대화주제로 삼기 위하여	496	2.61	1.064
이 소식을 듣고 싶어 하는 사람을 알고 있기 때문에	496	2.81	1.068
지역사회의 중요한 뉴스를 얻기 위해	496	3.03	1.092

1) 인구통계학적 변인에 따른 지역 생활정보지 이용 동기 차이 분석결과

생활정보지 이용자의 이용 동기가 인구통계학적 변인에 따라 어떠한 차이가 있는지를 다음과 같이 각 항목별로 분석하였다.

① “물품 혹은 서비스를 사거나 팔기 위해” 이용 동기에 대한 인구통계학적 특성별 차이

“물품 혹은 서비스를 사거나 팔기 위해” 이용 동기가 성별 및 거주 지역에 따라 차이가 있는지 알아보기 위하여 두 집단의 평균차이를 검증하는 T-test를 이용하여 분석한 결과, <표 5-5>에서 보는 것처럼 남·여 집단 및 거주 지역 집단 간에 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다(성별·거주 지역별 각 $p>0.05$). 비록 제주지역 및 여성이 서귀포지역 및 남성보다 다소 높은 평균값을 보이고는 있지만 통계적으로 “물품 혹은 서비스를 사거나 팔기 위해” 생활정보지를 더욱 이용한다고 볼 수는 없었다.

한편, 인구통계학적 특성(연령·학력·직업·소득별)에 따라 “물품 혹은 서비스를 사거나 팔기 위해” 이용 동기가 어떻게 다른지 알아보기 위해 F-통계량을 이용한 일원분산분석(One-way ANOVA)을 실시한 결과, 연령별로 통계적으로 유의적인 차이를 보이고 있으나($P<0.05$), 학력·직업·소득별로 구분된 집단에서 통계적으로 유의적인 차이를 보이지 않는 것으로 나타났다(학력·직업·소득별 각 $p>0.05$).

위의 결과를 종합해 보면, 생활정보지 이용자들 가운데 50대 응답층은 주로 “물품 혹은 서비스를 사거나 팔기 위해” 생활정보지를 이용하고 있음을 알 수 있다.

〈표5-5〉 “물품 혹은 서비스를 사거나 팔기 위해” 이용 동기에 대한 통계결과

구 분		평균(M)	표준편차(SD)	T	P
성 별	남 성	3.76	.800	2.460	.014
	여 성	3.56	.956		
거주 지역	제 주 시	3.62	.897	-1.157	.248
	서귀포시	3.72	.891		

구 분		평균(M)	표준편차(SD)	F	P
연 령 별	1 0 대	3.31	.751	3.888	.002*
	2 0 대	3.49	.797		
	3 0 대	3.53	.930		
	4 0 대	3.74	.861		
	5 0 대	3.93	.977		
	6 0 대 이상	3.87	.973		
학 령 별	중 졸 이하	4.07	.829	2.400	.049
	고 졸	3.72	.987		
	대 재 (전문대졸)	3.49	.798		
	대 학 졸	3.68	.892		
	대 학 원 졸 이상	3.75	.754		
직 업 별	자 영 업	3.73	.907	2.314	.025
	회 사 원	3.79	.765		
	공 무 원	3.91	.868		
	전 문 직	3.61	.910		
	농업어업축산업	3.95	.759		
	가 정 주 부	3.64	1.032		
	학 생	3.49	.743		
	무 직 / 기 타	3.34	1.140		
가 족 월평균 소득별	소 득 없 음	3.53	.839	1.193	.301
	1 0 0 만 원 미만	3.62	.991		
	100-150만원 미만	3.59	.925		
	150-200만원 미만	3.77	.731		
	200-250만원 미만	3.69	.905		
	250-300만원 미만	3.83	1.108		
	300-350만원 미만	3.50	.949		
	350-400만원 미만	3.58	.902		
	4 0 0 만 원 이상	3.91	.781		

주 : *는 p<0.05에서 유의함

② “필요한 생활정보나 지식을 얻기 위해” 이용 동기에 대한 인구통계학적 특성별 차이

“필요한 생활정보나 지식을 얻기 위해” 이용 동기가 성별 및 거주 지역에 따라 차이가 있는지 알아보기 위하여 두 집단의 평균차이를 검증하는 T-test를 이용하여 분석한 결과, <표 5-6>에서 보는 것처럼 남·여 집단 및 거주 지역 집단 간에 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다(성별·거주 지역 별 각 $p > 0.05$). 비록 제주시지역 및 여성이 서귀포시지역 및 남성보다 다소 높은 평균값을 보이고는 있지만 통계적으로 “필요한 생활정보나 지식을 얻기 위해” 생활정보지를 더욱 이용한다고 볼 수는 없었다.

한편, 인구통계학적 특성(연령·학력·직업·소득별)에 따라 “필요한 생활정보나 지식을 얻기 위해” 이용 동기가 어떻게 다른지 알아보기 위해 F-통계량을 이용한 일원분산분석(One-way ANOVA)을 실시한 결과, 연령·학력·직업·소득별로 구분된 집단에서 통계적으로 유의미한 차이를 보이지 않는 것으로 나타났다(연령·학력·직업·소득별 각 $p > 0.05$).

위의 결과를 종합해 보면, 이용자들은 인구통계학적 특성에 관계없이 “필요한 생활정보나 지식을 얻기 위해” 생활정보지를 이용하고 있음을 알 수 있다.

〈표5-6〉 “필요한 생활정보나 지식을 얻기 위해” 이용 동기에 대한 통계결과

구 분		평균(M)	표준편차(SD)	T	P
성 별	남 성	3.53	.925	.315	.753
	여 성	3.51	.855		
거주 지역	제 주 시	3.49	.892	-.997	.319
	서귀포시	3.58	.867		

구 분		평균(M)	표준편차(SD)	F	P
연 령 별	1 0 대	3.38	.650	.239	.945
	2 0 대	3.52	.787		
	3 0 대	3.50	.949		
	4 0 대	3.55	.885		
	5 0 대	3.47	.920		
	6 0 대 이상	3.63	1.098		
학 령 별	중 졸 이 하	3.57	1.016	.456	.768
	고 졸	3.57	.917		
	대 재 (전문대졸)	3.50	.837		
	대 학 졸	3.50	.889		
	대 학 원 졸 이 상	3.25	.965		
직 업 별	자 영 업	3.55	.990	.390	.908
	회 사 원	3.62	.766		
	공 무 원	3.55	.858		
	전 문 직	3.46	.953		
	농업어업축산업	3.45	.759		
	가 정 주 부	3.48	.916		
	학 생	3.52	.756		
	무 직 / 기 타	3.39	1.083		
가 족 월평균 소득별	소 득 없 음	3.48	.876	.215	.988
	1 0 0 만 원 미 만	3.56	.819		
	100-150만원 미만	3.53	.989		
	150-200만원 미만	3.62	.820		
	200-250만원 미만	3.57	.944		
	250-300만원 미만	3.42	.906		
	300-350만원 미만	3.46	1.140		
	350-400만원 미만	3.50	.860		
	4 0 0 만 원 이 상	3.51	.703		

③ “일상생활의 피로나 긴장을 풀기 위해” 이용 동기에 대한 인구통계학적 특성별 차이

“일상생활의 피로나 긴장을 풀기 위해” 이용 동기가 성별 및 거주 지역에 따라 차이가 있는지 알아보기 위하여 두 집단의 평균차이를 검증하는 T-test를 이용하여 분석한 결과, <표 5-7>에서 보는 것처럼 남·여 집단 및 거주 지역 집단 간에 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다(성별·지역별 각 $p > 0.05$). 비록 서귀포시 지역 및 여성이 제주시 지역 및 남성보다 다소 높은 평균값을 보이고는 있지만 통계적으로 “필요한 생활정보나 지식을 얻기 위해” 지역 생활정보지를 더욱 이용한다고 볼 수는 없었다.

한편, 인구통계학적 특성(연령·학력·직업·소득별)에 따라 “일상생활의 피로나 긴장을 풀기 위해” 이용 동기가 어떻게 다른지 알아보기 위해 F-통계량을 이용한 일원분산분석(One-way ANOVA)을 실시한 결과, 연령·직업별로는 유의미한 차이를 보이고 있으나(각 $p < 0.05$), 학력, 소득별로 구분된 집단에서 통계적으로 유의적인 차이를 보이지 않는 것으로 나타났다(성별·학력·소득별 각 $p > 0.05$).

위의 결과를 종합해 보면, 생활정보지 이용자들 중에 50대 / 공무원 응답층이 “일상생활의 피로나 긴장을 풀기 위해” 생활정보지를 더 많이 이용하고 있음을 알 수 있다.

〈표5-7〉 “일상생활의 피로나 긴장을 풀기 위해” 이용 동기에 대한 통계결과

구 분		평균(M)	표준편차(SD)	T	P
성 별	남 성	2.73	1.032	-7.706	.481
	여 성	2.79	1.033		
거주 지역	제 주 시	2.70	1.020	-2.191	.029
	서귀포시	2.92	1.049		

구 분		평균(M)	표준편차(SD)	F	P
연 령 별	1 0 대	2.69	.947	3.195	.008*
	2 0 대	2.66	.917		
	3 0 대	3.03	1.008		
	4 0 대	2.61	1.024		
	5 0 대	3.07	1.138		
	6 0 대 이상	2.76	1.230		
학 령 별	중 졸 이 하	2.93	1.269	1.019	.397
	고 졸	2.88	1.083		
	대 재 (전 문 대 졸)	2.67	1.002		
	대 학 졸	2.73	.963		
	대 학 원 졸 이 상	2.67	1.303		
직 업 별	자 영 업	2.68	1.056	2.754	.008*
	회 사 원	3.01	.994		
	공 무 원	3.09	.921		
	전 문 직	2.66	.993		
	농업어업축산업	2.95	1.191		
	가 정 주 부	2.89	1.097		
	학 생	2.69	.914		
	무 직 / 기 타	2.32	1.095		
가 족 월평균 소득별	소 득 없 음	2.77	1.019	.547	.821
	1 0 0 만 원 미 만	2.54	.997		
	100-150만원 미만	2.81	1.120		
	150-200만원 미만	2.71	.871		
	200-250만원 미만	2.78	.945		
	250-300만원 미만	2.89	1.063		
	300-350만원 미만	2.81	1.059		
	350-400만원 미만	2.85	1.223		
	4 0 0 만 원 이 상	2.86	1.125		

주 : *는 p<0.05에서 유의함

④ “무엇인가를 읽는 즐거움 때문에” 이용 동기에 대한 인구통계학적 특성별 차이

“무엇인가를 읽는 즐거움 때문에” 이용 동기가 성별 및 거주 지역에 따라 차이가 있는지 알아보기 위하여 두 집단의 평균차이를 검증하는 T-test를 이용하여 분석한 결과, <표 5-8>에서 보는 것처럼 남·여 집단 및 거주 지역 집단 간에 통계적으로 유의적인 차이가 없는 것으로 나타났다(성별·지역별 각 $p>0.05$). 비록 제주시지역 및 여성이 서귀포시지역 및 남성보다 다소 높은 평균값을 보이고 있지만 통계적으로 “무엇인가를 읽는 즐거움 때문에” 생활정보지를 더욱 이용한다고 볼 수는 없었다.

한편, 인구통계학적 특성(연령·학력·직업·소득별)에 따라 “무엇인가를 읽는 즐거움 때문에” 이용 동기가 어떻게 다른지 알아보기 위해 F-통계량을 이용한 일원분산분석(One-way ANOVA)을 실시한 결과, 연령·학력·직업·소득별로 구분된 집단에서 통계적으로 유의적인 차이를 보이지 않는 것으로 나타났다(연령·학력·직업·소득별 각 $p>0.05$).

위의 결과를 종합해 보면, 이용자들은 인구통계학적 특성에 관계없이 “무엇인가를 읽는 즐거움 때문에” 생활정보지를 이용하고 있다고 할 수 있다.

〈표5-8〉 “무엇인가를 읽는 즐거움 때문에” 이용 동기에 대한 통계결과

구 분		평균(M)	표준편차(SD)	T	P
성 별	남 성	3.19	1.071	1.379	.169
	여 성	3.05	1.041		
거주 지역	제 주 시	3.07	1.044	-1.519	.129
	서귀포시	3.22	1.077		

구 분		평균(M)	표준편차(SD)	F	P
연 령 별	1 0 대	3.23	1.013	2.685	.021
	2 0 대	3.02	1.035		
	3 0 대	2.93	.998		
	4 0 대	3.35	.989		
	5 0 대	3.04	1.168		
	6 0 대 이상	3.40	1.192		
학 령 별	중 졸 이 하	3.14	1.292	2.878	.022
	고 졸	3.32	1.066		
	대 재 (전 문 대 졸)	3.09	1.076		
	대 학 졸	2.95	.946		
	대 학 원 졸 이 상	2.75	1.357		
직 업 별	자 영 업	2.94	1.049	2.281	.027
	회 사 원	3.32	.994		
	공 무 원	3.14	.941		
	전 문 직	3.08	1.134		
	농업어업축산업	3.70	.865		
	가 정 주 부	3.20	.980		
	학 생	3.04	1.075		
	무 직 / 기 타	2.86	1.153		
가 족 월평균 소득별	소 득 없 음	3.12	.989	.812	.592
	1 0 0 만 원 미 만	3.02	1.039		
	100-150만원 미만	3.26	1.176		
	150-200만원 미만	3.04	1.009		
	200-250만원 미만	2.86	1.020		
	250-300만원 미만	3.17	1.028		
	300-350만원 미만	3.31	1.123		
	350-400만원 미만	3.27	1.151		
	4 0 0 만 원 이 상	3.12	1.096		

⑤ “주위 사람들과의 대화주제로 삼기 위하여” 이용 동기에 대한 인구통계학적 특성별 차이

“주위 사람들과의 대화주제로 삼기 위하여” 이용 동기가 성별 및 거주 지역에 따라 차이가 있는지 알아보기 위하여 두 집단의 평균차이를 검증하는 T-test를 이용하여 분석한 결과, <표 5-9>에서 보는 것처럼 남·여 집단 및 거주 지역 집단 간에 통계적으로 유의적인 차이가 없는 것으로 나타났다(성별·거주 지역별 각 $p > 0.05$). 비록 서귀포시 지역 및 남성이 제주시 지역 및 여성보다 다소 높은 평균값을 보이고 있지만 통계적으로 “무엇인가를 읽는 즐거움 때문에” 생활정보지를 더욱 이용한다고 볼 수는 없었다.

한편, 인구통계학적 특성(연령·학력·직업·소득별)에 따라 “주위 사람들과의 대화주제로 삼기 위하여” 이용 동기가 어떻게 다른지 알아보기 위해 F-통계량을 이용한 일원분산분석(One-way ANOVA)을 실시한 결과, 직업별로는 통계적으로 유의적인 차이를 보이고 있으나($p < 0.05$), 연령·학력·소득별로 구분된 집단에서 통계적으로 유의하지 않았다($p > 0.05$).

위의 결과를 종합해 보면, 생활정보지 이용자 중에 회사원 응답층이 “주위 사람들과의 대화주제로 삼기 위하여” 생활정보지를 더 많이 이용하고 있음을 알 수 있다.

〈표5-9〉 “주위 사람들과의 대화주제로 삼기 위하여” 이용 동기에 대한 통계결과

구 분		평균(M)	표준편차(SD)	T	P
성 별	남 성	2.58	1.062	-.432	.666
	여 성	2.63	1.067		
거주 지역	제 주 시	2.54	1.036	-2.171	.030
	서귀포시	2.77	1.118		

구 분		평균(M)	표준편차(SD)	F	P
연 령 별	1 0 대	2.69	1.251	.172	.973
	2 0 대	2.82	.927		
	3 0 대	2.78	1.041		
	4 0 대	2.83	1.083		
	5 0 대	2.76	1.261		
	6 0 대 이상	2.93	1.202		
학 령 별	중 졸 이 하	2.43	1.505	1.990	.950
	고 졸	2.79	1.179		
	대 재 (전 문 대 졸)	2.48	.971		
	대 학 졸	2.57	.982		
	대 학 원 졸 이 상	2.42	.900		
직 업 별	자 영 업	2.41	1.097	3.597	.001*
	회 사 원	3.00	1.000		
	공 무 원	2.68	.894		
	전 문 직	2.66	1.044		
	농업어업축산업	2.85	1.089		
	가 정 주 부	2.70	1.215		
	학 생	2.47	.923		
	무 직 / 기 타	2.23	1.054		
가 족 월평균 소득별	소 득 없 음	2.57	1.045	.900	.516
	1 0 0 만 원 미 만	2.49	1.045		
	100-150만원 미만	2.71	1.131		
	150-200만원 미만	2.63	.950		
	200-250만원 미만	2.45	1.045		
	250-300만원 미만	2.47	1.082		
	300-350만원 미만	2.62	1.134		
	350-400만원 미만	2.96	1.280		
	4 0 0 만 원 이 상	2.77	.996		

주 : *는 p<0.05에서 유의함

⑥ “이 소식을 듣고 싶어 하는 사람을 알고 있기 때문에” 이용 동기에 대한 인구 통계학적 특성별 차이

“이 소식을 듣고 싶어 하는 사람을 알고 있기 때문에” 이용 동기가 성별 및 거주 지역에 따라 차이가 있는지 알아보기 위하여 두 집단의 평균차이를 검증하는 T-test를 이용하여 분석한 결과, <표 5-10>에서 보는 것처럼 남·여 집단 및 거주 지역 집단 간에 통계적으로 유의적인 차이가 없는 것으로 나타났다(성별·거주 지역별 각 $p>0.05$). 비록 제주도 지역 및 여성이 서귀포시 지역 및 남성보다 다소 높은 평균값을 보이고 있지만 통계적으로 “이 소식을 듣고 싶어 하는 사람을 알고 있기 때문에” 생활정보지를 더욱 이용한다고 볼 수는 없었다.

한편, 인구통계학적 특성(연령·학력·직업·소득별)에 따라 “이 소식을 듣고 싶어 하는 사람을 알고 있기 때문에” 이용 동기가 어떻게 다른지 알아보기 위해 F-통계량을 이용한 일원분산분석(One-way ANOVA)을 실시한 결과, 연령·학력·직업·소득별로 구분된 집단에서 통계적으로 유의적인 차이를 보이지 않는 것으로 나타났다(연령·학력·직업·소득별 각 $p>0.05$).

위의 결과를 종합해 보면, 이용자들은 인구통계학적 특성에 관계없이 “이 소식을 듣고 싶어 하는 사람을 알고 있기 때문에” 생활정보지를 이용하고 있음을 알 수 있다.

〈표5-10〉 “이 소식을 듣고 싶어 하는 사람을 알고 있기 때문에” 이용 동기에 대한 통계결과

구 분		평균(M)	표준편차(SD)	T	P
성 별	남 성	2.78	1.058	-.477	.634
	여 성	2.83	1.077		
거주 지역	제 주 시	2.83	1.074	.806	.481
	서귀포시	2.76	1.056		

구 분		평균(M)	표준편차(SD)	F	P
연 령 별	1 0 대	2.69	1.251	.172	.973
	2 0 대	2.82	.927		
	3 0 대	2.78	1.041		
	4 0 대	2.83	1.083		
	5 0 대	2.76	1.261		
	6 0 대 이상	2.93	1.202		
학 령 별	중 졸 이 하	2.79	1.251	1.788	.130
	고 졸	2.96	1.155		
	대 재 (전 문 대 졸)	2.73	.963		
	대 학 졸	2.78	1.070		
	대 학 원 졸 이 상	2.25	.754		
직 업 별	자 영 업	2.68	1.247	1.301	.248
	회 사 원	3.07	.900		
	공 무 원	2.68	1.086		
	전 문 직	2.92	1.087		
	농업어업축산업	2.95	.999		
	가 정 주 부	2.70	1.136		
	학 생	2.75	.953		
	무 직 / 기 타	2.73	1.169		
가 족 월평균 소득별	소 득 없 음	2.75	.992	.729	.666
	1 0 0 만 원 미 만	2.89	1.123		
	100-150만원 미만	3.01	1.148		
	150-200만원 미만	2.81	1.030		
	200-250만원 미만	2.69	1.122		
	250-300만원 미만	2.75	1.025		
	300-350만원 미만	2.81	1.021		
	350-400만원 미만	2.96	1.311		
	4 0 0 만 원 이 상	2.63	.976		

⑦ “지역사회의 중요한 뉴스를 얻기 위해” 이용 동기에 대한 인구통계학적 특성별 차이

“지역사회의 중요한 뉴스를 얻기 위해” 이용 동기가 성별 및 거주 지역에 따라 차이가 있는지 알아보기 위하여 두 집단의 평균차이를 검증하는 T-test를 이용하여 분석한 결과, <표 5-11>에서 보는 것처럼 남·여 집단 및 거주 지역 집단 간에 통계적으로 유의적인 차이가 없는 것으로 나타났다(성별·거주 지역 별 각 $p>0.05$). 비록 서귀포시 지역 및 여성이 제주시 지역 및 남성보다 다소 높은 평균값을 보이고 있지만 통계적으로 “지역사회의 중요한 뉴스를 얻기 위해” 생활정보지를 더욱 이용한다고 볼 수는 없었다.

한편, 인구통계학적 특성(연령·학력·직업·소득별)에 따라 “지역사회의 중요한 뉴스를 얻기 위해” 이용 동기가 어떻게 다른지 알아보기 위해 F-통계량을 이용한 일원분산분석(One-way ANOVA)을 실시한 결과, 연령·학력·직업·소득별로 구분된 집단에서 통계적으로 유의미한 차이를 보이지 않는 것으로 나타났다(연령·학력·직업·소득별 각 $p>0.05$).

위의 결과를 종합해 보면, 이용자들은 인구통계학적 특성에 관계없이 “지역사회의 중요한 뉴스를 얻기 위해” 생활정보지를 이용하고 있다고 할 수 있다.

〈표5-11〉 “지역사회의 중요한 뉴스를 얻기 위해” 이용 동기에 대한 통계결과

구 분		평균(M)	표준편차(SD)	T	P
성 별	남 성	3.01	1.087	-.303	.762
	여 성	3.04	1.098		
거주 지역	제 주 시	2.97	1.080	-1.659	.098
	서귀포시	3.15	1.115		

구 분		평균(M)	표준편차(SD)	F	P
연 령 별	1 0 대	2.38	.870	1.091	.364
	2 0 대	3.04	1.017		
	3 0 대	3.00	1.139		
	4 0 대	3.02	1.025		
	5 0 대	3.13	1.245		
	6 0 대 이상	3.10	1.185		
학 령 별	중 졸 이 하	2.93	1.072	.869	.482
	고 졸	3.12	1.158		
	대 재 (전문대 졸)	2.97	1.106		
	대 학 졸	3.42	.980		
	대 학 원 졸 이 상	3.03	1.443		
직 업 별	자 영 업	2.99	1.123	.917	.493
	회 사 원	3.09	1.137		
	공 무 원	3.05	1.090		
	전 문 직	3.10	1.045		
	농업어업축산업	3.40	.940		
	가 정 주 부	3.05	1.087		
	학 생	3.00	1.010		
	무 직 / 기 타	2.73	1.246		
가 족 월평균 소득별	소 득 없 음	2.95	1.041	.512	.848
	1 0 0 만 원 미 만	3.08	1.082		
	100-150만원 미만	3.00	1.167		
	150-200만원 미만	3.19	1.030		
	200-250만원 미만	2.96	1.095		
	250-300만원 미만	2.86	.961		
	300-350만원 미만	3.04	1.248		
	350-400만원 미만	3.15	1.255		
	4 0 0 만 원 이 상	3.16	1.153		

3. <연구문제 3>의 분석결과

<연구문제 3> 제주지역 생활정보지 이용자의 만족도는 어떠한가?

<연구문제 3>을 해결하기 위해 지역 생활정보지 이용자를 대상으로 만족도를 조사하였다.

생활정보지의 광고를 이용했던 이용자들의 만족도를 묻는 질문에 대해서 <표 5-12>와 같이 ‘만족’이라는 응답이 과반수에 가까운 46.2%를 보였다. 광고 이용자들은 이어서 ‘보통’ (35.3%), ‘매우만족’ (13.6%), ‘불만족’ (4.1%), ‘매우 불만족’ (0.9%) 순으로 응답하였다. 특히 전체 만족도 점수는 5점 만점에 3.67점으로 나타나 생활정보지에 광고를 해본 이용자의 만족도는 보통수준보다 높은 것으로 나타났다.

<표 5-12> 생활정보지 광고 이용자 만족도

항 목 구 분	빈도(N)	비율(%)	전체평균 (5점만점)
매우 불만족	2	.9	3.67
불만족	9	4.1	
보통	78	35.3	
만족	102	46.2	
매우 만족	30	13.6	
합 계	221	100.0	

1) 인구통계학적 변인에 따른 생활정보지 광고 이용자 만족도 차이

생활정보지 광고 이용자를 대상으로 정보유형에 따른 만족도에 있어 성별 및 거주 지역에 따라 차이가 있는지 알아보기 위하여 T-test를 실시한 결과, <표 5-13>에서 보는 것처럼 남·여 집단 및 거주 지역 집단 간에는 통계적으로 유의적인 차이가 없는 것으로 나타났다($p>0.05$). 비록 서귀포시 지역 및 여성이 제주 지역 및 남성보다 다소 높은 평균값을 보이고 있지만 통계적으로 생활정보지에 대한 만족도는 높다고 해석할 수 있다.

그리고 인구통계학적 특성(연령 · 학력 · 직업 · 소득별)에 따라 생활정보지에 대한 만족도에 있어 어떠한 차이가 있는지를 알아보기 위해 일원분산분석을 실시한 결과, 연령 · 학력별 · 직업별 · 소득별 모든 항목에서 유의적인 차이를 보이지 않았다(각 $P>0.05$).

위의 결과를 종합해 보면, 이용자들은 인구통계학적 특성에 관계없이 생활정보지를 만족하고 있음을 알 수 있다.

〈표 5-13〉 인구통계학적 변인에 따른 생활정보지 만족도 차이

구 분		평균(M)	표준편차(SD)	T	P
성 별	남 성	3.67	.814	-.016	.987
	여 성	3.68	.780		
거주 지역	제 주 시	3.64	.800	-.868	.387
	서귀포시	3.74	.782		

구 분		평균(M)	표준편차(SD)	F	P
연 령 별	1 0 대	-	-	1.236	.296
	2 0 대	3.89	.758		
	3 0 대	3.59	.726		
	4 0 대	3.65	.760		
	5 0 대	3.64	.987		
	6 0 대 이상	4.00	.516		
학 령 별	중 졸 이 하	1.00	.816	.937	.443
	고 졸	3.72	.915		
	대 재 (전 문 대 졸)	3.78	.735		
	대 학 졸	3.57	.667		
	대 학 원 졸 이 상	3.43	.976		
직 업 별	자 영 업	3.56	.729	1.222	.292
	회 사 원	3.77	.677		
	공 무 원	4.13	.991		
	전 문 직	3.60	.932		
	농업어업축산업	3.45	.934		
	가 정 주 부	3.74	.828		
	학 생	4.17	.408		
	무 직 / 기 타	3.69	.873		
가 족 월평균 소득별	소 득 없 음	3.86	.581	.935	.488
	1 0 0 만 원 미 만	3.60	.737		
	100-150만원 미만	3.77	.808		
	150-200만원 미만	3.67	.832		
	200-250만원 미만	3.48	.849		
	250-300만원 미만	3.50	.885		
	300-350만원 미만	3.50	.519		
	350-400만원 미만	3.59	1.064		
	4 0 0 만 원 이 상	3.85	.755		

2) 생활정보지에 대한 만족 항목별 평가

생활정보지 이용자들의 각 항목별 만족도를 5점 척도를 측정한 결과, <표 5-14>에서처럼 ‘생활정보지 발행주기’가 가장 높은 점수(평균 3.89)를 받았고, 그 다음으로 ‘생활정보지의 광고게재 절차’ (평균 3.48), ‘생활정보지의 배부대 위치’ (평균 3.47), ‘생활정보지 편집형태(활자크기 등)’는 (평균 3.45) 순으로 나타났다.

반면, ‘생활정보지 정보량’은 평균 3.43을 받았고, ‘생활정보지 발행부수’와 ‘생활정보 홈페이지’는 평균 3.42, ‘생활정보지 광고단가’는 평균 3.25, ‘생활정보지 기사형 정보(읽을거리)’는 낮은 점수인 평균 3.13을 받았으며, ‘생활정보지 고객관리’는 가장 낮은 점수인 평균 3.04를 받았다.

<표 5-14> 생활정보지 항목별 만족도

항 목 구 분	평균 (M)	표준편차 (SM)	F	P
생활정보지 발행주기	3.89	.816	.058	.994
생활정보지 편집형태(활자크기 등)	3.45	.832		
생활정보지 정보량	3.43	.781		
생활정보지 발행 부수	3.42	.895		
생활정보지 배부대 위치	3.47	.961		
생활정보지 광고단가	3.25	.883		
생활정보지 고객관리	3.04	.813		
생활정보지 홈페이지	3.42	.868		
생활정보지 광고게재 절차	3.48	.857		
생활정보지 기사형 정보(읽을거리)	3.13	.911		

3) 생활정보지에 대한 신뢰도 평가

생활정보지에 대한 이용자들의 신뢰도를 5점 척도로 측정한 결과, <표 5-15>에서처럼 ‘어느 정도 신뢰하는 편’이라는 응답이 과반수에 가까운 50.8%를 보였다. 그 다음으로는 ‘보통’ (35.9%), ‘별로 신뢰하지 않는 편’ (6.9%), ‘매우 신뢰’ (5.8%), ‘전혀 신뢰하지 않음’ (.6%) 순으로 응답하였다.

<표 5-15> 생활정보 광고 이용자 신뢰도

항 목 구 분	빈도(N)	비율(%)
매우 신뢰	29	5.8
어느 정도 신뢰하는 편	252	50.8
보 통	178	35.9
별로 신뢰하지 않는 편	34	6.9
전혀 신뢰하지 않음	3	.6
합 계	496	100.0

4) 생활정보지의 광고 이용자 불신이유

생활정보지의 광고 이용자에 대한 불신이유를 5점 척도로 측정한 결과, <표 5-16>를 보면 알 수 있듯이 ‘일반매체 비해 허위, 과장 등의 광고가 많은 것 같아서’ 라는 응답이 과반수에 가까운 48.6%를 보였다. 그 다음으로는 ‘광고물품 출처나 품질을 알 수 없어서’ (21.6%), ‘광고 피해사례 이야기를 많이 들어서’ (18.9%), ‘광고에 광고주의 주소, 성명, 상호 등이 없어서’ (8.1%), ‘생활정보지 발행사를 믿을 수 없어서’ (2.7%) 순으로 응답하였다.

<표 5-16> 생활정보 광고 이용자 불신이유 차이

항 목 구 분	빈도(N)	비율(%)
일반매체에 비해 허위, 과장 등의 광고가 많은 것 같아서	18	48.6
생활정보지 발행사를 믿을 수 없어서	1	2.7
광고에 광고주의 주소, 성명, 상호 등이 없어서	3	8.1
광고 피해사례 이야기를 많이 들어서	7	18.9
광고 피해 경험이 있어서	-	-
광고물품의 출처나 품질을 알 수 없어서	8	21.6
합 계	37	100.0

5) 생활정보지 이용하는 주된 이유와 역할

① 생활정보지 광고를 내는 가장 주된 이유

생활정보지에 광고를 내본 경험이 있는 대상자는 전체 223명(45.0%)을 대상으로 생활정보지에 광고를 내는 가장 주된 이유에 대하여 묻는 질문에서는 ‘광고효과가 크다고 생각해서’ 라는 응답이 가장 높은 40.7%를 보였다. 그 다음으로는 ‘지역주민을 대상으로 하기 때문에’ 라는 응답은 29.0%, ‘광고비용이 일간지나 방송 광고비보다 저렴하므로’ 라는 응답은 19.9%, ‘광고를 게재하는 절차가 편리해서’ 라는 응답은 8.1% 순으로 나타났다.

〈표 5-17〉 생활정보지 광고를 내는 가장 주된 이유

항 목 구 분	빈도(N)	비율(%)
광고비용이 일간지나 방송 광고비보다 저렴하므로	44	19.9
광고를 게재하는 절차가 편리해서	18	8.1
광고효과가 크다고 생각해서	90	40.7
지역주민을 대상으로 하기 때문에	64	29.0
기타	5	2.3
합 계	223	100.0

② 생활정보지의 역할

생활정보지가 어떠한 역할에 중점을 두어야 하는지에 대해 조사한 결과, <표 5-18>에서처럼 ‘공동생활권 내의 생활정보제공’이라는 응답이 과반수에 가까운 46.2%를 보였고, ‘저렴한 광고매체로서의 역할이’ 40.1%로 나타났다. 이어서 ‘중고용품 제품에 대한 정보제공’은 27.0%, ‘각종 읽을거리 제공’은 2.4%순으로 응답하였다.

<표 5-18> 생활정보지의 역할

항 목 구 분	빈도(N)	비율(%)
저렴한 광고매체로서의 역할	199	40.1
공동생활권 내의 생활정보제공	202	46.2
중고용품 제품에 대한 정보제공	57	27.0
각종 읽을거리 제공	34	2.4
기타	4	.8
합 계	496	100.0

4. <연구문제 4>의 분석결과

<연구문제 4> 제주지역 생활정보지 이용자들의 생활정보지 이용 동기와 만족도간의 상관관계는 어떠한가?

<연구문제 4>를 해결하기 위해 생활정보지 이용 동기와 만족도 간의 상관관계를 알아보았다. 그 결과, 생활정보지 이용 동기와 만족도 간의 상관관계가 작은 것으로 나타났다.

<표 5-19> 생활정보지 이용자의 이용 동기와 만족도 상관계수

항 목 구 분		만족도
물품 혹은 서비스를 사거나 팔기 위해	상관계수	.302**
	유의확률	.000
필요한 생활정보나 지식을 얻기 위해	상관계수	.165*
	유의확률	.014
일상생활의 피로나 긴장을 풀기 위해	상관계수	.172*
	유의확률	.010
무엇인가를 읽는 즐거움 때문에	상관계수	.229**
	유의확률	.001
주위 사람들과의 대화주제로 삼기 위하여	상관계수	.231**
	유의확률	.001
이 소식을 듣고 싶어 하는 사람을 알고 있기 때문에	상관계수	.223**
	유의확률	.001
지역사회의 중요한 뉴스를 얻기 위해	상관계수	.200**
	유의확률	.003

** . 상관계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의함

* . 상관계수는 0.05 수준(양쪽)에서 유의함

1) 정보취득을 위한 매체 이용 차이

본 연구의 조사대상자 496명 가운데 191명(38.5%)은 필요한 정보를 주로 ‘인터넷 매체’에서 얻고 있었고, 168명(33.9%)는 ‘TV’에서 얻는 것으로 나타났다. 그 다음으로는 ‘지역일간지’ 9.3%, ‘생활정보지’ 7.1%, ‘중앙일간지’ 6.5%, ‘라디오’ 2.6%, ‘잡지’ 1.2%, 기타 1.0% 등의 순으로 나타났다.

〈표 5-20〉 정보취득을 위한 매체 이용 차이

항 목 구 분	빈도(N)	비율(%)
지역일간지	46	9.3
TV	168	33.9
라 디 오	13	2.6
잡 지	6	1.2
생활정보지	35	7.1
중앙일간지	32	6.5
인터넷 매체	191	38.5
기 타	5	1.0
합 계	496	100.0

제 6 장 요약 및 결론

제 1 절 연구결과의 요약 및 결론

1. 연구결과의 요약

본 연구는 제주지역 생활정보지 이용자를 중심으로 이용 동기 및 만족도를 조사하였다. 일부는 기존 연구들에 도출되었던 결과와 유사하게 나온 부분도 있었고, 어떠한 연구문제에서는 새로운 결과가 도출된 부분도 있었다. 본 절에서는 연구문제에 대한 결론을 요약함과 동시에 이 연구가 갖는 함의에 대해서 논하고자 한다.

연구결과에 따르면, 생활정보지는 대중매체로서 이용자들 대부분이 그 필요성을 인정하고 있는 것으로 나타났다. 이용자의 이용 동기 및 만족도 연구에서 나타난 연구결과를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 생활정보지 이용자가 선호하는 정보유형에서는 부동산정보(25.4%)와 취업정보(24.6%)가 가장 많았으며, 생활정보(중고매매)(19.4%), 자동차정보(11.1%), 읽을거리(10.0%), 기타(6.5%), 금융정보(3.1%) 등의 순으로 선호하는 것으로 나타났다. 위의 결과를 보면, 가장 선호하는 정보는 ‘부동산정보’와 ‘취업정보’인 것으로 나타났으며, 이는 타 지역의 연구결과와도 일치한다.

이는 타 지역에서의 연구결과로 나타났던 선호유형, 특히 연령별로는 10대에서 20대는 취업정보를, 30대 이상으로 연령이 많아지면서 점차 부동산정보를 선호하고 있는 것으로 나타났다. 또한 학력별로 보면 대학 졸, 대학원졸 이상과 중졸이하 층은 부동산정보를 선호하며, 대학재학(전문대학 졸 포함)은 취업정보를 선호하는 것으로 나타났다. 직업별로는 학생층이 취업정보에 대한 선호도가 높았고, 자영업과 공무원, 회사원, 가정주부, 전문직 종사자들은 부동산정보 등의 정보유형을 상대적으로 선호하고 있는 것으로 나타났다.

한편, 본 연구에서는 선행연구에서 시도하지 않았던 인구통계학적 변인에 따른

생활정보지 선호유형 차이를 분석했다. 그 결과를 보면, 첫째, 성별·지역별로는 통계적으로 유의미한 차이를 보이지 않았으나, 연령별·학력별·직업별·소득별로는 유의미한 차이를 보여 선호하는 정보유형에 차이가 나타났다. 따라서 이 결과는 생활정보지 정보유형에 따라 목표 이용자층의 인구통계학적 특성을 고려해야 함을 시사하고 있다.

둘째, 생활정보지 이용자의 이용 동기를 5점 척도로 측정한 결과, ‘물품 혹은 서비스를 사거나 팔기 위해’ 라는 응답이 5점 만점에 평균 3.65점으로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 ‘필요한 생활정보나 지식을 얻기 위해’ 라는 응답이 3.52점을 나타냈다. 이러한 결과는 선행연구에서 공통적으로 도출되었던 결과와 동일하게 이용자들은 일상생활에 필요한 정보획득을 위해 생활정보지를 이용하고 있음을 알 수 있다.

한편 항목별 인구통계학적 변인에 따른 이용 동기 차이를 분석하였다. 그 결과, 생활정보지 이용자들은 인구통계학적 특성에 관계없이 ‘무언인가를 읽는 즐거움 때문에’, ‘지역사회의 중요한 뉴스를 얻기 위해’, ‘이 소식을 듣고 싶어 하는 사람을 알고 있기 때문에’, ‘일상생활의 피로나 긴장을 풀기 위해’ 이용하고 있다는 결론을 얻었다.

또한 생활정보지 이용자들 가운데 50대 응답층이 ‘물품 혹은 서비스를 사거나 팔기 위해’ 생활정보지를 이용하고 있으며, 50대·공무원 응답층은 ‘일상생활의 피로나 긴장을 풀기 위해’ 생활정보지를 더 많이 이용하고 있었다. 그리고 회사원 응답층이 ‘주위 사람들과의 대화 주제로 삼기 위하여’ 생활정보지를 더 많이 이용하고 있다는 결론을 얻었다. 이는 생활정보지 발행사가 생활정보지를 발행할 때 목표 이용자층의 특성을 고려해야 함을 시사한다.

셋째, 생활정보지에 대한 만족도를 조사한 결과를 보면 ‘만족’이라는 응답이 과반수에 가까운 46.2%를 점유하였다. 그 다음으로 ‘보통’ (35.3%), ‘매우 만족’ (13.6%), ‘불만족’ (4.1%), ‘매우 불만족’ (0.9%) 순으로 응답하였다. 특히 전체 만족도 점수는 5점 만점에 3.67점으로 나타나 생활정보지에 광고를 해본 이용자에 대한 만족도는 보통수준보다 높은 것으로 나타났다. 이는 다른 지역의 연구결과와 비교하였을 때, 만족도가 크게 떨어진다고 할 수는 없지만 생활정보지가 이용자들을 만족시키지 못하고 있음을 나타낸다고 할 수 있다.

또한 인구통계학적 변인에 따른 생활정보지 만족도의 차이를 분석한 결과를 보면, 모든 항목에(성별·지역·연령·학력·직업·소득별) 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다. 다시 말해, 이용자들은 인구통계학적 특성에 관계없이 생활정보지를 만족하고 있다고 할 수 있다.

생활정보지에 이용자들의 각 항목별 만족도 평가를 5점 척도로 측정한 결과, ‘생활정보지 발행주기’가 가장 높은 점수가 나왔다. 그 다음으로 생활정보지의 광고 게재 절차, 배부대 위치, 정보량, 홈페이지, 편집형태, 발행부수 순으로 나타났다. 기본적인 평가에는 비교적 만족하고 있지만, 반면에 ‘생활정보의 고객관리’ 및 생활정보지의 기사형 정보(읽을거리)·광고단가 추가로 요구되는 지역 생활정보지 평가에 대해서는 불만족하고 있음을 알 수 있다.

또한 생활정보지 이용자들의 각 항목별 신뢰도를 5점 척도로 측정한 결과, ‘어느 정도 신뢰하는 편’이라는 응답이 과반수에 가까운 50.8%를 점유하였다. 그 다음으로 ‘보통’(35.9%), ‘별로 신뢰하지 않는 편’(6.9%), ‘매우 신뢰’(5.8%), ‘전혀 신뢰하지 않음(.6%)’ 순으로 나타났다. 이러한 결과를 볼 때, 생활정보지는 비교적 신뢰를 받고 있지만, 반면 이용자들은 ‘일반매체 비해 허위, 과장 등의 광고가 많은 것 같아서’, ‘광고물품 출처나 품질을 알 수 없어서’와 같은 이유로 신뢰하고 있지 않음을 알 수 있었다.

생활정보지에 광고를 내는 가장 주된 이유를 살펴본 결과, ‘광고효과가 크다고 생각해서’가 가장 높은 비율(40.7%)을 보였고, 그 다음으로 ‘지역주민을 대상으로 하기 때문에’(29.0%), ‘광고비용이 일간지나 방송 광고비보다 저렴하므로’(19.9%), ‘광고를 게재하는 절차가 편리해서’(8.1%) 순으로 나타났다. 한편 이러한 결과는 과거 타 지역의 연구사례에서도 공통적으로 지적되어왔다.

넷째, 생활정보지 이용자의 이용 동기와 만족도의 상관관계는 작은 것으로 나타났다. 그러나 생활정보지의 이용 만족도와 신뢰도가 높을수록 생활정보지를 이용하는 빈도가 증가했다는 연구결과는 만족도와 이용 빈도 간의 긍정적인 상관관계가 있음을 알 수 있었다. 즉, ‘물품 혹은 서비스를 사거나 팔기 위해’나 ‘주위 사람들과의 대화주제로 삼기 위하여’, ‘무언인가를 읽는 즐거움 때문에’라는 이용 동기로 답변한 제주도민일수록 생활정보지를 이용하는 비율이 높

았다. 그들은 생활정보지를 볼 때, 주로 필요한 광고에 주목하는 경향을 보였다.

생활정보지가 어떠한 역할에 중점을 두어야 한다고 생각하는지에 대해서는, ‘공동생활권 내의 생활정보제공’ 해야 한다고 가장 높은 비율(46.2%)을 보였고, 그 다음으로 ‘저렴한 광고매체로서의 역할’ (40.1%), ‘중고용품 제품에 대한 정보제공’ (27.0%), ‘각종 읽을거리 제공’ (2.4%) 순으로 응답하였다. 이러한 결과를 볼 때, 지역 이용자들은 생활정보지가 본래의 기능과 역할을 충실히 수행함과 동시에 지역정보를 집중적으로 다루기를 원하고 있음을 알 수 있다.

2. 결론

이상과 같은 조사와 연구결과를 바탕으로 생활정보지 이용자들을 만족시킬 수 있는 몇 가지 방안에 대해 언급하고자 한다. 이는 궁극적으로 급변하는 미디어환경 속에서 생활정보지가 경쟁력을 갖추고 지역민에게 참다운 기능을 발휘할 수 있는 첩경이 될 것이라 판단된다.

첫째, 밀착형 생활정보지는 다양한 정보유형을 개발하여야 한다. 지역민들이 선호하는 생활정보지 가운데 1위는 ‘부동산정보’로 나타났는데, 이 정보유형은 30대 이상 전문직 종사자일수록 선호하고 있었다. 또한 2위인 ‘취업정보’의 경우에도 연령층이 10대에서 20대 대학재학(전문대학 줄 포함) 응답자가 선호하는 것으로 나타났다. 그 다음으로 높은 선호도를 나타낸 것은 ‘생활정보(중고매매)’였는데, 이러한 결과는 이용자들이 직접 광고 게재를 하고 또 다른 이용자들이 광고를 이용하기 위한 수단으로서 지역 밀착형 매체가 필요성을 시사하고 있다.

또한 연구결과에 주목해야 할 내용 가운데 하나는 인구통계학적 변인에 따라서 선호하는 정보유형에 차이가 있었다는 점이다. 따라서 목표 이용자층의 특성을 고려한 정보유형의 세분화가 필요하다고 할 수 있다. 생활정보지는 지역민들과 가까이 다가갈 수 있는 다양한 정보유형 개발이 필요하다고 판단된다.

둘째, 생활정보지 발행사는 이용자들의 이용 동기를 고려한 정보들을 담아내야 한다. 조사 결과에서도 나타났듯이 지역민들은 ‘물품 혹은 서비스를 사거나 팔기 위해’, ‘필요한 생활정보나 지식을 얻기 위해’ 생활정보지를 이용하고 있

다. 지역사회에 대한 생활정보 제공은 TV나 지역일간지에서는 한계가 있을 수 밖에 없기 때문에 지역 단위의 생활정보와 지식에 대하여 지역민들에게 다양한 정보를 제시하는 것은 생활정보지의 주된 기능이라고 할 수 있다.

지역 이용자들도 바로 이러한 생활정보지의 본연의 의무를 다해주기를 바라고 있는 것이다. 앞으로 지역의 이용자들은 지역사회와 일상생활에 필요한 ‘정보 획득’을 위해 생활정보지를 이용한다고 할 수 있다. 생활정보지 이용자들의 이용 동기는 저마다의 특성에 따라 다르게 나타나고 있음을 알 수 있었다. 따라서 TV 및 신문 다음으로 주목도가 높은 생활정보지는 다양한 이용자들의 특성에 따라 각기 차별화된 지역광고매체로서 생활정보지를 발행하여야 하겠다.

셋째, 생활정보지의 고객관리 및 기사형 정보(읽을거리) 소재의 다양화 및 전문성 향상이 필요하다. 생활정보지 이용자들은 생활정보지가 ‘생활정보의 고객 관리’를 일회성 이벤트로 여기고, ‘생활정보지 기사형 정보(읽을거리)’를 많이 제공하지 않다는 점에 대해 불만을 나타냈다. 이들은 단순히 일회성 고객을 대하는 것이 아니라 평생고객이 될 수 있다는 잠재적 고객관리와 사후 만족도를 관리를 위한 제도가 필요하다고 여기고 있었다. 특히 기사형 정보(읽을거리) 제공에 있어 지역민들의 관심을 끌 수 있는 소재를 발굴해 내기를 원하고 있었다. 따라서 생활정보지 스스로 소재를 찾아 사소하고 재미없어 보이는 소재라 하더라도 획기적이고 매력적인 소재로 만들 필요가 있다. 그리고 ‘지역거주 리포터 제도’를 통해 사회적 이슈보다는 ‘우리 동네 사람들이 무엇을 하는지’ 실생활 중심의 정보(생활섹션, 건강섹션, 교육섹션 등)를 제공한다면, 그 지역 주민을 대상으로 생활·문화정보지로 변모해 나갈 것이다. 따라서 생활정보지 발행인들은 좁은 시야를 버리고 좀 더 객관적이고 넓은 시각에서 다양한 소재 발굴에 힘써야 할 것이다.

넷째, 생활정보지는 대중매체로서의 기능과 역할을 다하여야 한다. 생활정보에 대한 가장 큰 불신이유는 ‘일반매체 비해 허위, 과장 등의 광고가 많은 것 같아서’로 나타났다. 이는 생활정보지가 처한 외적 환경의 문제 즉, 생활정보지에 대한 부정적 사회적 인식, 법적·제도적 그리고 정책적 지원의 미비, 기존 대중매체와의 관계 미 정립 등의 문제와 내적 환경의 문제 즉, 소비자 피해에 대한 책임 회피, 허위·과장광고의 게재, 지나친 상업성, 과다 경쟁으로 인한 내용상의

질적 저하에서 기인한 것이다. 분석결과, 제주지역 생활정보지의 소비자 접근성, 만족도, 신뢰도는 높은 것으로 나타났지만 대중매체의 하나로 자리매김하기 위해서는 모든 생활정보지 발행사들이 협력하여 공동생활권 내의 생활정보제공 및 저렴한 광고매체로서의 역할을 다하여야 한다.

이상과 같이 제기한 방안들은 선행연구에서 이미 제시되었던 것들도 있지만 본 연구에서 새롭게 도출된 결론도 있다. 또한 앞에서 제기한 몇 가지 방안들은 지역 이용자들의 만족도를 높이기 위한 여러 가지 방법 가운데 일부분에 지나지 않는다고 판단된다. 또한 그러한 방법들을 시행하기 위해서 해결해야 할 선행 조건도 만만치 않다. 생활정보지 발행사의 제작 여건을 근본적으로 개선하며, 법적 제도 마련이 필요하다.

생활정보지는 지역사회의 커뮤니케이션 매체로서 지역민들이 필요로 하는 정보공유 및 소통의 기능을 수행하고 있다. 따라서 본 연구에서 제시한 방안들을 고려하여 바로 눈앞에 보이는 문제점들부터 하나씩 해결해 나가는 것도 좋은 방법이 될 것이다.

제 2 절 연구의 한계 및 제언

본 연구가 지닌 한계점은 설문문항의 작성에 있어서 구체적인 질문이 다소 부족했다는 점이다. 특히 조사대상자의 이용 동기를 묻는 질문과 생활정보지 이용자의 이용 동기 및 만족도를 묻는 질문에 있어서 항목 간 배타적이지 않은 부분이 있었으며, 항목수가 적어 조사결과가 다소 구체적이지 못했다는 한계를 갖는다.

한편, 조사대상자의 인구통계학적 분류를 위한 질문에서 주거형태별 구분이 심층적이지 못했다. 이로 인해 주거형태별에 따른 결과가 통계학적으로 유의미한 결과를 도출해 내기가 어려웠음을 밝혀둔다. 향후 연구에서는 이러한 점들을 보강하여 생활정보지 이용자 만족도 연구가 보다 체계적으로 이루어지기를 바란다.

또한 앞으로의 생활정보지에 대한 연구는 다른 지역과는 다르게 지역의 특수한 내부조직의 구성과 생활정보지가 지역에 미치는 영향에 관한 연구 등이 추가적으로 필요하다고 판단된다.

앞으로 다양한 연구들이 수행되어 매체간의 무한경쟁 시대에 제주지역 생활정보지가 지역사회의 정보공유 매체로서 성장하는 계기가 되기를 기대해 본다.



참고문헌

1. 국내문헌

- 고영철(1985). “매스미디어 이용 동기에 관한 연구 ; 제주시의 신문독자를 중심으로”. 중앙대학교 대학원. 석사학위논문.
- 김달승(2006). “생활정보신문 평가에 이용되는 속성정보의 전형성 효과에 관한 연구”. 전북대 경영대학원 석사학위논문.
- 김동수(1998). “생활정보신문의 정보전달 방법개선에 관한 연구”. 전주대 국제학대학원. 석사학위논문.
- 김명희(2002). “생활정보지의 현황 분석 및 발전 방안에 관한 연구”. 금오공과대학교 산업대학원 산업경영학과. 석사학위논문.
- 김영철(2005). “지역방송에 대한 시청자 만족 연구 ; 제주지역 TV프로그램을 중심으로”. 제주대학교 대학원 언론홍보학과. 석사학위논문.
- 김정기·김정숙(2009). “무료신문 이용 동기와 만족감 분석”. 『한국언론학회』 제53권 5호(2009년10월).
- 류기욱, 이종경, 정진석(1994). “한국의 생활정보지 : 제작환경 실태조사 내용 분석”. 『한국언론연구원』.
- 박정규(2001). “중앙일간지 지역판 기사의 특성과 지역민들의 이용·충족 연구 : 동아·조선·중앙의 인천판 기사 및 수용자 분석을 중심으로”. 연세대학교 언론홍보대학원. 석사학위논문.
- 박태열(2009). “IPTV 조기수용자의 충족·이용행태 및 광고에 대한 태도 연구”. 경성대학교 대학원 박사학위논문.
- 신은영(2001). “인터넷 신문 만족도에 관한 연구 ; 수용자의 이용 동기와 관여도를 중심으로”. 고려대학교 대학원 석사학위논문.
- 심재철 외(1996). “생활정보신문과 지역사회 : 평가와 전망”. 서울, 『한국생활정보신문협회』.
- 유창희(1998). “생활정보신문의 역할과 활성화방안에 관한 연구”. 전주대학교

- 국제대학원. 석사학위논문.
- 이용복(2007). “전문신문에 대한 독자들의 선호도와 만족도에 관한 실태분석”. 동국대학교 언론정보산업대학원. 석사학위논문.
- 이강수(2001). 『수용자론』. 한울출판사.
- 이거재(2004). “디지털상품에 대한 수용자 이용 동기와 만족에 관한 연구”. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 이시훈·김상훈(2001). “생활정보신문의 광고매체로서의 활용성에 관한 연구”. 『광고연구』 제 50호(2001년 봄).
- 전국교차로 협의회(1997). 『전국 생활정보신문 발행현황』.
- 정옥선(2006). “생활문화정보 지역신문의 특성과 독자 이용습관에 관한 연구 : 강남서초송파 내일신문을 중심으로”. 고려대 언론대학원. 석사학위논문.
- 최봉근(1996). “생활정보신문 이용자의 유형별 이용행태에 관한 연구”. 동아대 경영대학원. 석사학위논문.
- 한국생활정보신문협회(2006). 『한국생활정보신문 총람』.
- 한국생활정보신문협회(2009). 『한국생활정보신문 편람』.
- 한국언론연구원(1990). 『한국의 지역신문』.

2. 국외문헌

- A. M. Rubin(1981). "An Examination of Television Motivations". Communication Research Vol. 8.
- B. Berelson(1959). "The State of Communication Research" . Public Opinion Quarterly Vol. 23.
- _____(1965). "What Missing the Newspaper Means". in W. Schramm(ed). The Process and Effects of Mass Communication. Urbana : University of Illinois Press 1st.
- B. S. Greenberg(1974). "Gratifications of Television Viewing and Their

- Correlates of for British Children". in J. G. Blumler and E. Katz(eds.) The uses of Mass Communication : Beverly Hills. SAGE.
- D. McQuail, J. D. & Windahl, S.(1983). Communication model : For the study of Mass Communications Person Education Ltd.
- E. Katz, J. G. Blumler & M. Gurevitch(1974). "Uses and Gratification Research". Public Opinion Quarterly Vol. 37.
- _____(1974). "Utilization of Mass Communication by Individual". In J. G. Blumler and E. Katz(eds.). The uses of mass communication : Beverly Hills. SAGE.
- E. Katz(1959). "Mass Communication Research and the Study of Popular Culture : An Editorial Note on a possible Future for this Journal". Studies in Public Communication Vol. 2.
- Hunt. H. K.(1991). Customer satisfaction, dissatisfaction and complaining behavior. Journal of Social Issue.
- J. M. Mcleod & L. Becker(1981). "The Uses and Gratification Approach". Handbook of political Communication : Beverly Hills. SAGE.
- Levy & Windahl(1984). "Audience Activity and Gratifications A Conceptual Clarification and Exploration ; Communication Research.
- W. J. Severin & J. W. Tankard(1979). Communication Theories : Origins Methods Uses. New York : Hastings.
- W. Schramm & D. M. White(1960). "Age, Education and Economic Status as Factors in Newspaper Reading". in W. Schramm(ed), Mass Communication". University of Illinois press.

3. 기타

오일장 홈페이지(<http://www.jeuall.com>)

제주교차로 홈페이지(<http://jeju.icross.co.kr>)

국회도서관 홈페이지(<http://nanet.go.kr>)



4. 귀하께서 생활정보지에 실린 내용 가운데 가장 많이 보시는 분야는 무엇입니까?
가장 많이 보시는 분야를 3가지만 골라 순서대로 기입해 주십시오.

1위(), 2위(), 3위()

- ① 부동산 정보 ② 취업정보 ③ 자동차 정보 ④ 금융정보
⑤ 생활정보(중고매매) ⑥ 읽을거리 ⑦ 기타

5. 아래에 제시된 문항은 귀하께서 생활정보지에 실린 내용들을 가장 관심 있게 읽는 동기들과 그 내용을 읽음으로서 얻는 만족도의 정도를 알아보기 위한 항목들입니다.
보기를 참조하셔서 아래에 제시된 각 동기문에 대해 귀하의 생각에 맞는 것을 골라 “○” 표시하여 주십시오.

〈보기〉

만약 귀하께서 생활정보지를 읽는 동기가 “물품 혹은 서비스를 사거나 팔기위해” 라는 이유 때문이라면 그 동기를 충족시켜주는데 “아주 도움이 된다” 면, 해당 칸에 “○” 표 해 주십시오.

항 목	아주 도움이 된다	도움이 된다	그저 그렇다	도움이 안된다	전혀 도움이 되지않는다
물품 혹은 서비스를 사거나 팔기 위해					
필요한 생활정보나 지식을 얻기 위해					
일상생활의 피로와 긴장을 풀기 위해					
무엇인가를 읽는 즐거움 때문에					
주위 사람들과의 대화주제로 삼기 위하여					
이 소식을 듣고 싶어 하는 사람을 알고 있기 때문에					
지역사회의 중요한 뉴스를 얻기 위해					

6. 귀하께서는 생활정보지에 실리는 광고내용에 대해 어느 정도 신뢰하십니까?

- ① 매우 신뢰 ② 어느 정도 신뢰하는 편 ③ 보통
④ 별로 신뢰하지 않는 편 ⑤ 전혀 신뢰하지 않음

7. (6번 ④, ⑤번 응답자만) 귀하께서 생활정보지 광고를 신뢰하지 않는다면, 그 이유는 무엇입니까?

- ① 일반매체에 비해 허위, 과장 등의 광고가 많은 것 같아서

- ② 생활정보지 발행사를 믿을 수 없어서
- ③ 광고에 광고주의 주소, 성명, 상호 등이 없어서
- ④ 광고 피해사례 이야기를 많이 들어서
- ⑤ 광고 피해 경험이 있어서
- ⑥ 광고물품의 출처나 품질을 알 수 없어서
- ⑦ 기타()

8. 귀하께서 생활정보지에 실린 내용 중에 가장 신뢰할 수 있다고 생각하는 분야는 어느 것입니까? 3가지만 골라 순서대로 기입해 주십시오.

1위(), 2위(), 3위()

- ① 부동산 정보 ② 취업정보 ③ 자동차 정보 ④ 금융정보
- ⑤ 생활정보(중고매매) ⑥ 읽을거리 ⑦ 기타

9. 귀하께서는 생활정보지에 광고를 해본 경험이 있으십니까?

- ① 있다 ② 없다 (13번 문항으로 넘어가세요.)

10. 귀하께서 생활정보지에 광고를 해본 경험이 있다면, 가장 주된 이유는 무엇입니까?

- ① 광고비용이 일간지나 방송 광고비보다 저렴하므로
- ② 광고를 게재하는 절차가 편리해서
- ③ 광고효과가 크다고 생각해서
- ④ 지역주민을 대상으로 하기 때문에
- ⑤ 기타()

11. 귀하께서 생활정보지에 광고 낸 적이 있다면, 어떤 광고를 하셨습니까? (복수응답 가능)

- ① 부동산 정보 ② 취업정보 ③ 자동차 정보 ④ 금융정보

16. 귀하의 성별은? ① 남 ② 여
17. 귀하의 거주 지역은? ① 제주시 ② 서귀포시
18. 귀하의 나이는?
- ① 10대 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대 ⑤ 50대 ⑥ 60대 이상
19. 귀하의 학력은? ·
- ① 중졸이하 ② 고졸 ③ 대학 재학(전문대졸 포함) ④ 대학 졸 ⑤ 대학원졸 이상
20. 귀하의 직업은?
- ① 자영업 ② 회사원 ③ 공무원 ④ 전문직
- ⑤ 농업, 어업, 축산업 등 ⑥ 가정주부 ⑦ 학생 ⑧ 무직 / 기타
21. 귀하의 월평균 소득은?
- ① 소득 없음 ② 100만원 미만 ③ 100~150만원 미만
- ④ 150만원~200만원 미만 ⑤ 200만원~250만원 미만 ⑥ 250~300만원 미만
- ⑦ 300만원~350만원 미만 ⑧ 350만원~400만원 미만 ⑨ 400만원 이상
22. 귀하의 현재 거주형태는 무엇입니까?
- ① 아파트 ② 단독주택 ③ 연립주택 ④ 원룸, 오피스텔 ⑤ 기타

○ 응답자 성명 : _____

○ 응답자 전화번호 : _____

“ 설문에 응답해 주셔서 대단히 감사합니다.”

<ABSTRACT>

Study on the Satisfaction Level and Usage Motivation of Life Information Newspaper

- Focusing on Life Information Newspaper Users in the Jeju -

The rapid increase of Life Information Newspaper in the 1990s has allowed it to grow as a medium that is easily approaching anywhere in the country. Although the Life Information Newspaper conveys information required in the life of the working class and contributes to the recycling of life resources, it performs the role of composing a harmonious atmosphere between regional residents by providing detailed information of relevant regions that cannot be done by newspapers or broadcasting media. Despite these positive changes, it is anticipated that Life Information Newspaper will be faced with more intensified competition for survival in the near future, due to the various vulnerabilities in terms of management operation, shortage of expert personnel, lack of recognition by society as a whole and shortage in editorial production capabilities. Accordingly, studies on the satisfaction level and usage motivation of Life Information Newspaper users is stated as a critical matter.

This study has been planned to propose directions for that can strengthen the competitiveness of regional Life Information Newspaper through the investigation of the satisfaction level and usage motivation of Life Information Newspaper users in the Jeju. 500 Life Information Newspaper users residing in Jeju were selected as sample for the distribution of surveys, and the collected data was analyzed using the SPSS program.

The main results of the study firstly showed that, the type of information most preferred by users of Life Information Newspaper in the Jeju was 'real estate related information', followed by 'job postings'. Also, the results of analysis according to the demographic variables showed that the preferred type of information varied in different age, educational background, occupation, and income.

Second, Life Information Newspaper users in the Jeju selected the "to buy and sell goods or services" category the most as usage motivation. In addition, the results of analysis according to the demographic variables showed that there were differences in the motivation for using regional Life Information Newspaper, with dependence on demographic variables.

Third, the level of satisfaction in users concerning Life Information Newspaper in the Jeju was found to be above standard level.

Fourth, the correlation between usage motivation and satisfaction level of Life Information Newspaper users in the Jeju manifested to be insignificant. Meanwhile, the level of satisfaction in fields of interest with high preference or frequency of use, displayed to be high, and the frequency of use or the rate of attention of mass users, who are recurrently exposed in Life Information Newspaper also showed to be high.

Combining such results, it is judged that regional Life Information Newspaper should be devoted in their role in 'providing life information within a community' and the 'role as an affordable advertising medium', by considering the usage motivation of regional Life Information Newspaper users.