creative commons
COMMONS DEED

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

dCollection

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

석사학위논문

공공기관 사외보의 구독 동기와 만족도가 기관 인지도 및 평가에 미치는 영향

– 제주시 사외보 『열린제주시』를 중심으로 –

제주대학교 행정대학원

언론홍보학과

박 애 순

2018년 2월

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

공공기관 사외보의 구독 동기와 만족도가 기관 인지도 및 평가에 미치는 영향

-제주시 사외보 『열린제주시』를 중심으로-

지도교수 고 영 철

박 애 순

이 논문을 언론학 석사학위 논문으로 제출함

2017. 12월

박애순의 언론학 석사학위 논문을 인준함

심사위원장 김 경 호 ㊞

위 원 최 낙 진 ㊞

위 원 고 영 철 ㊞

제주대학교 행정대학원

2017. 12월

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

The Effects on Company Brand Awareness and its Evaluation followed by the Subscription Motive and Satisfaction Rate of Public Institutions' In-house Magazines

-Focusing on "Open City-Jeju", the In-house Magazine published by Jeju City -

The Graduate School of Public Administration

Jeju National University

The Department of Journalism and Public Relations

Park Ae-soon

Feb, 2018

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

초 록

공공기관 사외보는 주요 정책이나 일상에 꼭 필요한 정보를 주민들에게 알리기 위한 소통의 목적으로 매우 중요한 역할을 담당하고, 기관 이미지 제고는 물론 여론을 형성하는 기능을 수행해 나가고 있다.

현재 제주특별자치도 공공기관에서 발행하는 사외보들은 폐간과 복간을 거치면서 도민들과 소통의 틈을 좁히기 위해 기관별로 콘텐츠를 기획하고 개발하여 각기 다른 특성을 가진 사외보들을 발행하고 있다. 특히 제주도는 관광산업이 주를 이루고, 거기에다가 해군기지와 제2공항건설 등 찬·반 주민들의 갈등이 고조되면서 주민들과의 커뮤니케이션이 매우 중요시되고 있다.

본 연구의 목적은 공공기관에서 발행하는 사외보에 대한 독자의 인식과 구독동기, 만족도를 조사하고 사외보의 이용 실태에 따른 공공기관 현안에 관한 이해 및 평가에 미치는 영향을 연구해 보는데 있다. 이를 위하여 제주시청에서 발행하고 있는 사외보 『열린제주시』를 구독하고 있는 구독자를 대상으로 사외보의 인식과 구독동기 및 만족도, 현안에 대한 이해 및 평가도를 조사하였다.

인구 통계적 특성에 따른 구독동기의 차이 검증에서 성별에 따른 차이는 내용의 재미와 업무에 쌓인 긴장을 해소한다는 항목에서 차이를 보였고 연령에서는 업무에 쌓인 긴장해소 및 이슈나 현안, 업무 정보에 대한 습득, 대화에 활용 등에 관한 동기에서 차이를 보였다. 또한 직업군에서는 업무에 쌓인 긴장해소 및 대화에 활용, 일상생활의 정보 습득, 업무에 필요한 정보습득 동기에서 차이가 있었다.($p<.05$)

인구통계적 특성에 따른 만족도 차이 검증에서 성별에 따른 차이는 재미있었다와 긴장감 해소, 일상생활의 정보 습득 만족도에서 차이를 보였다. 또한 직업군에서는 시간을 보내는데 도움과 일상생활과 업무에 유익한 정보습득 만족도에서 차이가 있었다.($p<.05$)

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

구독 동기에 따른 만족도 차이에서는 시간을 보내기 위해서, 내용이 재미있어서, 긴장을 해소하기 위해서, 이슈나 현안 및 일상생활, 업무에 필요한 정보 습득, 대화에 활용, 사회적 위신을 높이기 위해서 등 모든 항목에서 차이가 있었다.($p<.05$)

또한 사외보의 이용실태에 따른 공공기관의 이해도 검증에서는 사외보의 구독빈도 및 구독만족도, 정책인지도는 정책의 평가에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다.($p<.05$)

연구결과 사외보를 구독하는 대부분의 이용자는 사외보 『열린제주시』를 제주시의 사업(정책) 홍보용으로 인식하고, 내용 만족도에 따라서 제주시에 대한 정책평가에서도 긍정적인 것으로 나타났다. 이는 사외보가 제주시의 현안이나 정책을 노출빈도수를 통해서 이해와 공감으로 인지도를 높여주었고 그것은 곧 긍정적인 평가로 이어지는 것을 알 수 있다.

공공기관은 기관의 행정 업무나 이슈 등을 일반 대중에게 효과적이고 정확하게 전달하는 사회적 의무를 갖는데, 이런 맥락으로 볼 때 제주시의 사외보는 이러한 홍보 기능을 충실히 수행하고 있음을 알 수 있다.

본 연구는 추후 각 공공기관에서 발행하는 사외보가 홍보 매체로서 효과적인 기능을 수행하고 있는가를 가늠할 수 있는 기초자료로 활용될 수 있을 것이다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

목 차

Ⅰ. 서론 ·····1

1. 문제 제기 ·····1

2. 연구 목적 ·····3

Ⅱ. 이론적 배경 및 연구동향 ·····4

1. 이용과 충족이론의 개괄 ·····4

1) 이용과 충족이론에 대한 이해 ·····4

2) 이용과 충족이론의 기본가정 ·····5

3) Katz, Blumler와 Gurevitch의 모형 ·····6

2. 사외보의 개념 및 유형 ·····8

1) 사외보의 개념 ·····8

2) 사보의 유형 ·····9

3. 사보의 기능 ·····12

1) 조직 커뮤니케이션 기능 ·····12

2) 홍보매체로서의 기능 ·····13

4. 사보의 역사 ·····15

1) 국내사보의 역사 ·····15

2) 제주특별자치도 사외보의 역사 ·····19

5. 선행연구 고찰 ·····25

1) 사외보의 홍보 효과에 관한 논의 ·····26

2) 조직커뮤니케이션 통로로서의 사보에 관한 논의 ·····27

3) 전자사보와 종이사보의 비교연구 ·····28

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

Ⅲ. 연구방법 ·····31
1. 연구의 절차 ·····31
2. 연구문제 및 가설 ·····31
3. 연구조사 방법 ·····33
1) 표본의 선정 및 자료수집 ·····34
2) 분석방법 ·····34

Ⅳ. 연구결과 ·····35
1. 자료의 분석 ·····35
1) 설문지 분석 ·····35
2) 신뢰도 분석 ·····36
3) 인구통계별 분석 ·····37
2. ‘열린제주시’ 인식 조사 ·····38
1) ‘열린제주시’ 의 인식 ·····38
2) ‘열린제주시’ 의 이용행태 ·····39
3) ‘열린제주시’ 의 구독수준 ·····40
3. 가설의 검증 ·····44

Ⅴ. 결론 ·····74
1. 요약 ·····74
2. 제언 ·····81
3. 한계점 ·····82

참고문헌 ·····83
부록 : 설문지 ·····86
Abstract ·····94

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

표 목차

<표2-1> 사보의 공중유형별 특징 ·····10
<표2-2> 인쇄사보와 전자사보의 특징 비교 ·····11
<표2-3> 제주도청 사외보 '제주' 연혁 ·····20
<표2-4> 제주시청 사외보 '열린제주시' ·····22
<표2-5> 제주시청 사외보 '열린제주시' 연혁 ·····23
<표2-6> 서귀포시청 사외보 '희망서귀포' 연혁 ·····24
<표4-1> 설문지의 구성 ·····35
<표4-2> 신뢰도 분석 결과 ·····36
<표4-3> 응답자의 일반적인 특성 ·····37
<표4-4> '열린 제주시' 읽는 정도(평균값) ·····41
<표4-5> '열린 제주시' 읽는 정도(빈도) ·····42
<표4-6> 인구통계학적 특성에 따른 구독동기 차이(시간) ·····45
<표4-7> 인구통계학적 특성에 따른 구독동기(내용) ·····47
<표4-8> 인구통계학적 특성에 따른 구독동기(긴장해소) ·····48
<표4-9> 인구통계학적 특성에 따른 구독동기(정보) ·····50
<표4-10> 인구통계학적 특성에 따른 구독동기(대화 활용) ·····52
<표4-11> 인구통계학적 특성에 따른 구독동기(생활 정보) ·····53
<표4-12> 인구통계학적 특성에 따른 구독동기(업무 정보) ·····54
<표4-13> 인구통계학적 특성에 따른 만족도(시간) ·····56
<표4-14> 인구통계학적 특성에 따른 만족도(재미) ·····58
<표4-15> 인구통계학적 특성에 따른 만족도(긴장 해소) ·····59
<표4-16> 인구통계학적 특성에 따른 만족도(이슈와 현안) ·····61
<표4-17> 인구통계학적 특성에 따른 만족도(대화) ·····62
<표4-18> 인구통계학적 특성에 따른 만족도(생활 정보) ·····64

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

<표4-19> 인구통계학적 특성에 따른 만족도(업무 정보) ·····65
<표4-20> 구독 동기에 따른 만족도(시간) ·····66
<표4-21> 구독 동기에 따른 만족도(재미) ·····67
<표4-22> 구독 동기에 따른 만족도(긴장 해소) ·····68
<표4-23> 구독 동기에 따른 만족도(이슈와 현안) ·····68
<표4-24> 구독 동기에 따른 만족도(대화) ·····69
<표4-25> 구독 동기에 따른 만족도(생활 정보) ·····70
<표4-26> 구독 동기에 따른 만족도(업무 정보) ·····70
<표4-27> 구독 동기에 따른 만족도(위신) ·····71
<표4-28> 구독 빈도에 따른 이해 및 평가 ·····72
<표4-29> 구독 만족도에 따른 이해 및 평가 ·····72
<표4-30> 정책 인지도에 따른 이해 및 평가 ·····73

그림 목차

<그림2-1> 이용과 충족이론에 관한 Katz등의 연구모형 ·····7
<그림2-2> 제주도내 공공기관에서 발행되고 있는 사외보(1) ·····19
<그림2-2> 제주도내 공공기관에서 발행되고 있는 사외보(2) ·····25
<그림3-1> 연구의 흐름도 ·····32
<그림3-2> 연구의 모형 ·····33
<그림4-1> 사외보의 발행목적 ·····39
<그림4-2> 사외보의 이용 정도 ·····40

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

Ⅰ. 서 론

1. 문제 제기

지방자치단체의 PR(Public Relation) 활동은 다양한 소통을 통해 불특정 다수의 공중이나 특정 대상과의 관계 구축을 효과적으로 수행하고 정책에 관한 지지를 확보하는 데 목표를 둔다. 이에 공적 커뮤니케이션 채널이 많을수록 대중이나 잠재적 대립 집단을 대상으로 이해의 기회를 높여 사회적 갈등을 줄이고 지자체의 이미지를 제고할 수 있다.

그렇기 때문에 전국의 각 지방자치단체에서는 자신들이 추진하고 있는 각종 정책과 사업계획 등을 수시로 주민들에게 홍보하고, 그들의 이해와 협조를 이끌어 내기위해 다양한 채널을 통해 소통하고 있다.

현재 각 지방자치단체에서 대주민 행정홍보수단으로 이용하고 있는 매체도 매체 환경 변화에 맞춰 매우 다양해지고 있다. 종래에는 신문, TV, 라디오, 잡지, 시정 혹은 도정 소식지(혹은 사외보), 반상회, 공청회 등이 주요 홍보 채널이었지만(고영철, 1992), 오늘날에는 인터넷, 홈페이지, 블로그, 트위터, 페이스북 계정 등으로 그 범위도 확대되고 있다.

특히 복잡 다양한 현대사회의 흐름에 맞추어 각 지방자치단체에서 소셜 미디어를 적극 활용하고 있으며, 게다가 가장 고전적인 홍보채널인 신문 혹은 잡지 형태의 사외보를 오프라인과 온라인 E-Book 형태로 발행하고 있다. 이는 행정의 물리적 지역 단위가 확장되면서 지역주민들의 소속감이 사라지는 상황에서 효과적인 접근 방법이라 하겠다.

특히 지역주민들에게 주요 정책이나 일상에 꼭 필요한 정보를 알리기 위한 소통의 목적으로 오래전부터 발행되고 있는 공공기관의 종이 사외보는 기관 이미지 제고는 물론 지역여론 형성에도 많은 기여를 하고 있는 것으로 알려지고 있다.

인터넷이 발달하면서 종이매체가 머지않아 사라질 거라는 예언과는 달리 문화

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

체육관광부(2015)가 조사한 국민 독서실태 조사에서 성인 독서율이 종이책은 65.3%를, 전자책은 10.2%를 차지했으며, 학생은 종이책이 94.9%를, 전자책은 27.1%를 점유했다. 종이책이 사랑받은 이유는 종이의 질감, 책장 넘길 때 나는 청각 효과, 은은한 책 냄새, 예쁜 디자인 책표지, 책을 읽으면서 마시는 커피한잔으로 인한 휴식 등 종이책만이 가질 수 있는 장점에 기인한다. 그런 의미에서 각종 기관에서 발행하는 종이 사외보는 독자들에게 감성을 자극하고 그들에게 소속감을 부여해 줄 수 있는 좋은 커뮤니티의 채널이라 할 수 있다. 그리고 사외보의 홍보 효과 등을 알아보기 위한 선행연구결과에 따르면 일부 지방자치단체에서 발행하는 행정소식지가 각종 시정소식 등을 알리는데 매우 중요한 역할을 하고 있음을 보여주고 있다.

이를테면 경기도 안양시에서 발간하는 <안양소식지>에 대한 연구결과에 따르면 홍보매체별 정보 인지경로 1순위를 차지하였으며[1] 2012년 경북 포항시를 중심으로 지방행정 홍보실태와 개선 방안 연구에서도 홍보매체 만족도에서 열린 포항시정 홍보지가 방송이나 신문보다도 높게 나타났다[2]

이경란(2006)은 공공기관의 사외보 구독자들이 사외보를 어떻게 인식하고 있는지를 알아보고, 사외보 이용 동기는 무엇인지, 이에 따른 만족도는 어떠한 차이를 보이는지, 그리고 만족도의 차이에 의한 이용자는 공단과 공단이 수행하는 정책에 대해 어느 정도 호의를 가지는가를 『건강보험』을 구독하는 이용자를 대상으로 설문을 통하여 검증하였는데 그 결과 콘텐츠에 대한 만족도가 공단 및 공단의 정책에 대한 만족도로 이어진다는 것을 확인하였다.

공중과의 소통을 끌어내기 위한 커뮤니케이션 수단으로 그리고 정책의 설득수단으로서의 사외보의 역할이 그만큼 커지고 있다고 볼 수 있다. 그러나 공공기관이 정기적으로 발행하는 사외보가 독자를 대상으로 발행 목적에 맞는 효과를 거두고 있는지에 대한 종합적인 판단은 미흡한 상황이다.

선행된 연구는 주로 사기업의 사보가 기업과 제품의 홍보효과에 미치는 영향과 기업과 임직원간의 커뮤니케이션 수단으로서의 기능을 제대로 수행하고 있는지에 대해 많은 연구가 이루어졌으나 공공기관에서 발행하는 사외보가 홍보 수

1) 김수희(2010), 지방자치단체 행정홍보 실태와 개선방안에 관한 연구. p.66
2) 홍원진(2012), 지방행정 홍보실태와 개선 방안. p.43

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

단으로서의 역할을 수행하고 있는지에 대한 연구는 많지 않았다. 따라서 본 연구에서는 수용자인 독자(도민)의 입장에서 사외보가 각 기관에 대한 유용한 커뮤니케이션 수단으로서의 역할을 제대로 수행해 나가고 있는지 알아보고자 하였다. 그리고 이 연구 결과는 독자와 공공기관과의 유기적인 커뮤니케이션 방안을 모색하는데 도움이 될 것으로 판단된다.

2. 연구 목적

본 연구의 목적은 공공기관에서 발행하는 사외보에 대한 독자의 인식과 구독동기, 만족도를 조사하고 사외보의 이용 실태에 따른 공공기관 현안에 관한 이해 및 평가에 미치는 영향을 연구해 보는데 있다. 이를 위하여 제주시청에서 발행하고 있는 사외보 '열린제주시'를 구독하고 있는 구독자를 대상으로 사외보의 인식과 구독동기 및 만족도, 현안에 대한 이해 및 평가도를 조사하였다.

주요 질문의 요지는 다음과 같다.

첫째, 사외보를 구독하는 요인은 무엇인가?

둘째, 이용 동기에 따라 수용자가 가장 선호하는 콘텐츠는 어떠한 차이를 보이는가?

셋째, 구독하는 동기에 따라 만족도는 어떠한 차이를 보이는가?

넷째, 이용하는 실태에 따라 정책(시책)이나 현안에 대한 이해와 평가에도 영향을 미치는가?

이를 통해 사외보가 공공기관 홍보효과에 영향을 미치고 있는지, 영향을 미치고 있다면 사외보를 통한 독자와의 커뮤니케이션 기능을 활성화 할 수 있는 방안은 무엇인지에 대하여 알아보는데 본 연구의 목적이 있다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

Ⅱ. 이론적 배경 및 연구동향

1. 이용과 충족이론

'이용과 충족 이론' (*the theory of Uses and Gratifications*)은 매스커뮤니케이션 연구를 위한 하나의 접근방법 내지 연구모형으로서 기능주의적 관점에서 접근한다. 매스미디어 노출은 바로 수용자의 내재된 욕구를 충족시킨다는 것과 미디어 접근 동기에 따라 다른 기능을 수행한다고 여긴다. 예를 들면 신문이나 책들은 정보추구욕구의 기능을 충족시켜주고 텔레비전이나 라디오는 오락적 기능을 충족시켜준다는 것이 바로 이 이론의 골자라고 할 수 있다.[3)]

이와 같은 연구방법에선 같은 메시지라도 수용자는 각자의 내적, 외적 특성과 자신의 처한 사회적 특성에 따라 내용을 해석하고 재편성함으로써 개인적, 사회적 수준에 따라 다르게 이용하고 충족을 얻는다는 결론을 제시하고 있다. 따라서 수용자는 욕구를 충족하기 위해 미디어를 이용할 뿐 아니라 미디어에 대한 기호나 관심을 갖는 정도도 다르기 때문에 수용자로부터 이용 목적을 발견할 수 있다는 것이다.[4)]

본 연구 또한 위와 같은 이용과 충족이론을 근거로 공공기관에서 발행하는 사외보를 어떠한 동기로 이용하며 기사들의 선호도에 따라 만족도(충족)는 어떻게 나타나고 있는지 알아보고자 한다.

1) 이용과 충족이론에 대한 이해

'이용과 충족 이론'은 1950년대 대두되었던 한정효과이론(限定效果理論) 내지 소효과이론(小效果理論)에 대한 한계성을 모색하기 위한 대안적 연구방법

3) Katz, E., Blumler, J., &Gurevitich, M. Utilization of mass communication by the individual. In J. Blumler and E. Katz (eds.), The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research. Beverly Hills, CA: Sage, 1974, pp. 19-32

4) 고영철(1985), 「매스·미디어 利用動機에 관한 연구」, 중앙대학교 대학원 석사학위 논문

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

으로 1959년 E. Katz등에 의해 처음으로 제시되었다.

E. Katz에 의해 처음으로 제시된 이 연구는 '매스 미디어가 사람들에게 무엇을 하느냐' (What the media do to people?)하는 한정효과이론 내지 소효과이론의 입장에서 탈피하여 '수용자(사람들)가 미디어와 더불어 무엇을 하는가' (What people do with the media?)를 수용자 입장에서 매스커뮤니케이션 현상을 연구하자는 것이었다. 왜냐하면 종래에는 주로 매스미디어에 초점을 맞추어 그것이 수용자에게 어떠한 영향(효과)을 미치는가 하는 설득적 효과만 주로 연구해 온 결과, "매스미디어의 효과는 별로 없다"는 식의 결론까지 나오게 되었다는 것이다.[5] 그러나 매스미디어 대신 수용자(사람들)에 초점을 맞추어 이들이 왜 어떻게 매스미디어를 이용하며, 그로부터 어떠한 충족을 얻고 있는가를 연구해야 매스커뮤니케이션 현상을 보다 더 정확하게 설명하고 이해할 수 있다는 것이다.[6] 이러한 연구방법은 수용자의 욕구의 충족을 매스커뮤니케이션 과정에서 하나의 독립변인으로 파악하여 수용자의 욕구, 미디어이용(즉 동기), 욕구충족(기대)이라는 3가지 차원에서 각각 연구가 이루어져왔다.[7]

2) 이용과 충족이론의 기본가정

이용과 충족이론은 매스 커뮤니케이션 현상에 있어 수용자의 역할을 중시하며, 수용자는 자신의 심리적 욕구나 사회적 필요에 의해서 매스 미디어를 이용하며 그에 따른 욕구의 충족도 능동적으로 성취한다는 것으로 전체 매스 커뮤니케이션 과정을 "수용자의 미디어 이용과 그에 따른 욕구의 충족" 과정으로 매스커뮤니케이션을 설명한다.[8]

Katz, Blumler와 Gurevitch는, Lundberger와 Hulten이 1968년 이용과 충족이론 내지 접근방법에 대하여 제기했던 문제들에 대한 논평 형식으로 이용과 충족이론의 기본 가정들을 밝힌 바 있는데, 이들을 간추려 보면 아래와 같이 다섯

5) Elihu Katz, "Mass Communication Research and the Study of Popular Culture", Studies in Public Communication, 2(Summer, 1959), p2.
6) 차배근(2013), 「매스커뮤니케이션 효과이론」, 나남 pp.222
7) 이정춘(1986), 「매스미디어 효과이론」, 나남 pp.330
8) 이정춘(1986), 「매스미디어 효과이론」, 나남 pp.346~347

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

가지로 요약해 볼 수 있다.[9)]

첫째, 수용자는 能動的 存在로서 미디어 이용은 그 대부분이 목적 지향적이라는 가정(假定)이다. 이 가정(假定)은 매스 미디어 이용 동기가 미디어 내용에 대한 수용자의 기대에 의해 결정된다는 것이다.

둘째, 매스 커뮤니케이션 과정에 있어서 수용자는 어느 정도 미디어 선택의 결정권을 갖는다. 그러므로 수용자의 태도와 행동에 대한 매스 미디어의 내용이 직접적인 효과(straight-lined effect)를 갖는다는 이론화에는 한계점이 따르고 있다.

셋째, 매스미디어는 욕구를 충족시키는 다른 정보원들과 경쟁한다.

즉, 매스커뮤니케이션에 의해 충족되는 욕구는 극히 다양한 인간욕구 중의 일부에 지나지 않는다. 그러므로 다른 기능적 대안들이 함께 고려되어야 한다.

넷째, 방법론적으로 고찰할 때 많은 매스미디어를 이용하는 목적 대부분이 수용자들 자신이 제공하는 자료에서 얻어질 수 있다는 가정이다. 즉 사람들은 특정한 경우에 있어서의 자신의 관심과 동기를 표할 수 있음을 충분히 인지하고 있다는 사실을 전제로 하고 있다는 사실이다.

다섯째, 매스 커뮤니케이션의 문화적 의의에 대한 가치비판은 수용자들의 정향이 그들 자신의 입장에서 아직 탐색적인 동안에는 유보되어야 한다. '이용과 충족'의 접근방법과 대중문화에 대한 사색적인 글 사이의 어떤 유사성과 상반성이 고려될 수 있다는 것은 바로 이러한 가정의 시각으로부터 연유된다.[10)]

이상의 가정들을 종합하면 수용자들은 피동적인 존재가 아니라 매스커뮤니케이션의 능동적 선택자들이다. 즉, 과거의 커뮤니케이션 연구 입장들은 메시지로부터 효과에로의 수직적인 인과관계의 모형에 의한 것들이었는데 이 이용과 충족효과는 메시지-수용자-중개변인-효과의 모형에 입각하고 있다는 것이다.[11)]

3) Katz, Blumler와 Gurevitch의 모형

Katz, Blumler와 Gurevitch는 이용과 충족이론에 관한 연구의 이론과정을 설

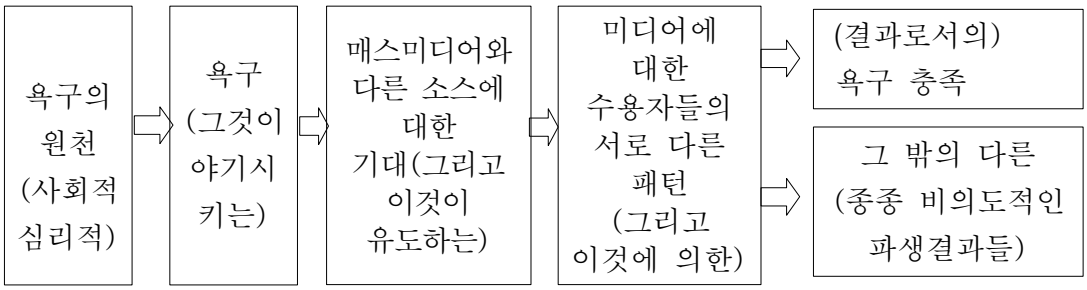
9) Katz, Blumler and Gurevitch, op.cit(1974), pp.15~18.
10) 차배근(2013), 「매스커뮤니케이션 효과이론」, 나남 pp.241.
11) 이정춘(1986), 「매스미디어 효과이론」, 나남 pp.348~349

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

명하면서 이용과 충족모델의 구성요소를 ① 인간 욕구의 사회적 및 심리적 원천과 ② 그 욕구(meels)들 자체와, ③이들 욕구가 야기하는 기대, ④ 그 기대 대상이 되는 매스미디어나 다른 소스들 그리고 ⑤ 매스미디어나 다른 소스들에 대한 이러한 기대가 유도하게 되는 인간(수용자)들의 미디어에 대한 서로 다른 노출패턴, ⑥ 그 결과로서 일어나게 되는 욕구충족 및 ⑦ 그 밖의 대체로 비의도적인 다른 파생결과에 관심을 두고 이들을 연구대상으로 하고 있다고 밝혔다.[12)]

비록 이것을 Katz등은 연구모형이라고 말하지도, 그림으로 도시화하지도 않았지만, 그후 Denis McQuail과 Sven Windahl은 이를 인간들에 의한 매스미디어의 이용과 충족의 연구모형이라고 부르면서 <그림2-1>과 같은 모형으로 도시화함으로써 이것이 이용과 충족이론에 관한 대표적 모형이 되었다.[13)]

<그림2-1> 이용과 충족이론에 관한 Katz 등의 연구모형



*출처: 차배근(2013),「매스커뮤니케이션 효과이론」, 나남 pp.246

이 모델은 인간들의 욕구들을 구체화하는 것으로부터 시작해서, 그 다음 이들 욕구가 매스미디어나 기타의 정보원에 의해서 충족되는 정도를 추적하는 것으로 진행될 수도 있고, 반대로 우선 충족에 대한 관찰을 시작으로 해서 그 다음 충족되는 욕구들을 재구성해 보는 단계로 이루어질 수도 있다고 한다.[14)]

이상과 같은 이용과 충족이론은 제주지역 공공기관 사외보의 이용자 이용 동기와 만족도 연구에도 많은 부분 적용이 될 수 있다고 생각된다. 공공기관에서

12) Elihu Katz, Jay G. Blumler, and Michael Gurevitch, "Utlization of Mass Communication by the Individual", in Jay G. Blumler and Elihu Katz(eds), The Uses of Mass Communication(Beverly Hills, Calif.:Sage, 1974), p.20.
13) 차배근(2013), 「매스커뮤니케이션 효과이론」, 나남 pp.245
14) 차배근(2013), 「매스커뮤니케이션 효과이론」, 나남 pp.245

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

발행하는 사외보를 구독하는 구독자들이 선호하는 정보유형이나 혹은 어떤 이용동기를 가지고 사외보를 구독하는지에 대한 관점을 알아보고 이용충족에 따른 만족도가 공공기관 정책(시책)이나 현안에 대한 평가에는 어떤 영향을 미치는지 알아보고자 한다.

2. 사외보의 개념 및 유형

1) 사외보의 개념

우리나라에서 사보는 PR의 목적과 기능보다는 조직원들의 결속을 위한 사내 커뮤니케이션용으로 발행이 시작되었으나 점차 외부공중에 대한 PR의 목적이 대두되면서 사외보가 나오게 되었다. 원래 PR을 <원활한 공중관계>로 해석하였을 때 그것은 조직의 내부 종사원이 아닌 외부 공중과의 관계를 의미하는 것이다. 따라서 기업 사보 중에서도 사내보 보다는 외부공중을 대상으로 발간하는 사외보가 이러한 PR의 본원적 의미에 부합한다고 볼 수 있다. 흔히 사외보를 PR지라고 부르면서 사외보만이 PR 기능을 하는 것으로 생각하기도 하였다. 사외보는 '한 업체가 그의 상품이나 서비스 또는 업체 그 자체에 대하여 필요한 정보를 제공하거나 호의적 태도를 야기할 목적으로 투자자나 고객 등 외부 공중을 대상으로 제작하여 무료로 배포하는 정기간행물' 이라고 할 수 있겠다.[15]

그루니그와 헌트(Grunig and Hunt, 1984)는 사보의 명칭 중 <산업간행물>, <회사간행물>, <비즈니스 지(紙)> 등은 특히 기업의 사외보만을 따로 지칭하는 것이라고 한다.[16]

최윤희(2014)는 사보에 대해 보통 하우스 오간(House Organ)으로 불리면서 기업 커뮤니케이션의 가장 오래된 매체로 인식되고 있다고 하였다. 하우스 오간이란 조직체의 간행물을 의미하므로 기업체뿐만 아니라 정부기관, 각종 협회, 군대,

15) 차배근 · 리대룡 · 오두범 · 조성겸 공저, 「설득커뮤니케이션 개론」, 나남출판, 1992, p.333~334
16) James E. Grunig & Todd Hunt, *Managing Public Relations* (N.Y.: Holt, Rinehart and Winston, 1984), pp.454

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

사회복지단체, 언론기관 등이 발간하는 모든 정기간행물을 포함하는 개념이다. 미국 광고 사전에는 하우스 오간을 '기업체나 공공단체가 경영자와 구성원간의 관계를 강화하고 고객이나 의견 지도자에게 정보를 전할 목적으로 발간하는 인쇄물'로 정의하고 있다. 일본 최대 광고회사인 덴츠가 발간한 광고사전의 경우 하우스 오건을 '기업 또는 단체가 대내적으로 경영자와 구성원간의 관계를 강화하고 대외적으로는 고객, 판매상, 주주 등에게 기업의 활동을 알리기 위하여 발간하는 인쇄물로서 형식은 소책자, 신문 등이 있다'라고 정의한다.[17]

이의용(2002)은 사외보는 기업조직을 둘러싼 환경을 개선하여 기업의 이미지를 높이고 관계 공중들로부터 호의(Good Will)를 조성하고, 나아가서 마케팅을 촉진시킴으로써 이윤을 추구하려는 목적으로 발간하는 것이라고 밝혀 사외보가 마케팅 수단임을 분명히 하고 있다.[18]

따라서 사외보는 기업이나 공공기관이나 대외 커뮤니케이션 도구로서의 활용도가 충분하다고 할 수 있다. 특히 공공기관에서는 사업이나 정책(시책) 또는 현안을 홍보하거나 촉진해야할 필요성, 배경 등의 정보를 제공하고, 공공기관에서는 공중의 의견을 검토하고 반영하여 공공기관의 정책 수립과 원활한 집행을 하는데 중요한 설득적 도구로서 충분한 가치가 있다고 하겠다.

2) 사보의 유형

우리나라의 각종 조직체에서 발간하는 사보는 일본에서 전래된 것으로 회사가 발간하는 잡지나 신문이라는 뜻으로 붙여졌으며, 미국에서는 'Company Publication', 'Industrial Publication'이라고 부르며 독자의 대상에 따라 사내(社內)독자를 대상으로 하는 사내보(Internels Periodicals)와 사외(社外)독자를 대상으로 하는 사외보(External Periodicals), 사내 사외 모두를 대상으로 하는 사내외보(Combination Periodicals)로 구별할 수 있는데 <표2-1 >에 정리하였다.

17) 최윤희(2014), 「현대PR론」, 나남출판사, pp.185-187
18) 이의용(1990), 「한국 기업 사보의 실태에 관한 연구」, 중앙대학교 석사학위논문, p.77

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

<표2-1> 사보의 공중유형별 특징

구분	특 징	
사내보	기업이나 조직의 전체 구성원을 대상으로 발행하는 사보를 말하며 기업이나 조직의 경영 효율을 높이기 위해 경영자와 구성원간의 경영활동 전반에 걸친 커뮤니케이션이 원활하게 이루어지게 하는데 많은 비중을 둔다. 경영자와 직원, 직원 상호간의 대화 창구로 그 역할이 커지고 있다.	
준 사내보	기업 밖에서의 기업 활동을 직접적으로 지지하는 독자를 대상으로 발행하는 정기 간행물로서 기업은 내부 종업원뿐만 아니라 그 기업을 둘러싸고 있는 이해 관계자들과도 좋은 관계를 유지해 동반자 관계에서 경영활동을 수행해야 하기 때문에 그들간의 이해를 돕기 위한 사보라 할 수 있다.	
사외보	교양지형	발행의 상업적인 목적을 지나치게 노출시키지 않고 전반적인 교양과 문화, 생활 일반을 다룸으로써 독자들과의 신뢰와 친근감을 쌓은데 목적이 있다.
	뉴스레터형	대기업에서 그룹 소식이나 간단한 정보를 담아 일반 고객 또는 오피니언 리더들에게 배포하고 있다
	판촉지형	소비자를 중심으로 제품의 판매촉진을 위해 발간하는 사외보로서 주로 화장품 업계의 사외보가 대표적이며 제약회사 등에서 발행한다.
사내외보	사내보와 사외보의 성격이 혼합된 형태로 발간하는 것으로 독자 대상을 구분하지 않는다. 주로 패션 전문회사나 광고회사 등에서 발간하고 있다.	

출처 : 이화정(2003), 「사보 이용과 사내 커뮤니케이션 만족도와의 관계」 인용

또한 출판 형태에 따라 종이 사보와 인터넷상에서 제공되는 전자사보로 나누어진다.

종이사보는 종이의 질감과 책장 넘길 때 나는 청각 효과, 은은한 책 냄새, 예쁜 디자인 책표지, 책을 읽으면서 마시는 커피한잔으로 인한 휴식 종이책만이 가질 수 있는 장점이 있으며 전자사보는 인터넷매체의 그래픽과 동영상, 효과음, 팝업 등의 기능을 추가할 수 있어 독자들에게 다양한 감각적인 느낌을 줄 수 있으며 효과적으로 정보를 전달할 수 있는 장점을 가지고 있다.

종이사보와 전자사보의 특징을 <표 2-2>에 정리하였다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

<표2-2 > 인쇄사보와 전자사보의 특징 비교

구 분	인쇄사보	전자사보
정보 형태	문자, 그림, 표 등을 제공하지만 음향, 동영상은 제공하지 않음	텍스트, 그림, 표 뿐만이 아니라 음향, 동영상, 비디오 등이 제공됨
독자	문맹 또는 시각 장애인은 읽을 수 없음	멀티미디어 기능을 이용하여 문맹 또는 시각 장애인도 읽을 수 있음
저자와 독자 구분	저자와 독자가 뚜렷이 구분	독자가 저자가 될 수 있음
상호 작용	비반응적, 정적임	반응적, 역동적임
물리적 측면	매체를 직접 손에 넣거나 책장을 넘기거나 운반할 수 있음	화면을 통해 내용을 볼수 있으며 책장을 넘기는 것도 물리적 접촉이 아닌 시각적 시뮬레이션을 통해 가능
자료 변환	한번 쓰여진 내용의 이동, 수정, 첨가가 불가능	내용의 이동, 수정, 첨가 등의 변환이 용이함
자료 접근	읽기 쉬우며 특별한 장비가 없어도 접근이 가능함	컴퓨터, 각종 소프트웨어, 네트워크 설비 등이 필요, 다수의 사용자가 다양한 장소에서 접속이 가능함
자료 검색	시간과 비용이 많이 요구됨	시간과 비용이 적게 요구됨
자료 저장	많은 양의 정보를 보관하기 불편하며 공간 차지 비중이 높음	저장 공간의 증가로 많은 양의 자료 보관이 용이함
보급	시간과 비용이 많이 듬	출판물의 보급이 컴퓨터상에서 이루어지므로 분배의 절차가 비교적 간편하며 재고 등의 문제가 없음
관리	책의 형태로 보존 및 관리	버전별 관리, 시스템의 관리, 데이터베이스화
저작권	저작권에 대한 규정이 명확함	저작권 및 검열, 통제에 대한 규정이 체계적이지 못함
비용효과	독자 수가 증가하면 종이, 인쇄 등의 비용이 함께 증가	독자 수가 증가할수록 비용이 효과적임
설계상의 문제	저장 공간의 제한으로 인해 폭넓고 깊이 있는 정보, 입체적인 정보 제시가 어려움	화면 크기에 제한을 받지 않음. 멀티미디어 모델과 지침서의 부족으로 인해 설계가 어려움. 보편 타당한 자료 선정이 어려움

출처 : 곽병선 외(1997), 「전자 교과서 개발 방안 연구」, 한국교과서 연구소, pp.45

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

3. 사보의 기능

커뮤니케이션 수단의로서의 사보의 기능과 역할에 대한 정의는 매우 다양하다.

하나의 조직이 지향하는 목표를 달성해 나가기 위한 조직 유지의 기능과 구성원들간의 욕구를 충족시켜 나가기 위한 커뮤니케이션으로서의 기능은 무엇보다 중요하다고 할 수 있겠다. 또한 공공기관에서 발행하는 사보는 조직 구성원간 소통의 목적도 있지만 무엇보다 기관의 역할과 기능에 대한 대외적 홍보 매체로서의 기능을 수반한다. 즉 대외적 홍보 수단으로 활용하여 기관에 대한 공중의 이해도를 높여 긍정적인 평가를 유도함으로써 공공기관으로서의 역할과 존재가치를 높이고자 하는 의도가 있을 수 있다.

따라서 여기에서는 조직 구성원간의 조직 커뮤니케이션 수단으로서의 기능과 홍보매체로서의 기능에 대해 살펴보고자 한다.

1) 조직 커뮤니케이션 기능

조직은 특수한 목적 달성을 위해 각 개인이 모여 만든 집단이다. 이러한 조직 구성원은 그 목적을 달성하기 위한 주체인 동시에 수단이 된다. 그러므로 조직은 그 목적을 달성하기 위해 많은 수단과 방법을 제시하게 되는데 그 중에서 구성원들이 공공의 목적을 달성하기 위해 원활한 소통의 창구를 마련하고 하나로 통합하는 과정을 중요시하고 있다.

조직 구성원과 커뮤니케이션의 중요성에 대한 많은 연구결과가 이를 반증하고 있는데 최일홍(1999)은 조직 내 구성원간의 커뮤니케이션이 활발할수록 조직생활에 대한 만족도가 높고 생산성이 높다고 하였다.

이화영(1988)은 조직 커뮤니케이션의 특성을 다음과 같이 정리하였다. 첫째, 조직 체계를 유지하는 기능으로 조직을 구성하는 개인과 개인 또는 조직과 조직의 상호 작용과 협력을 유지시켜 준다. 둘째, 환경에의 적응기능으로 조직이나 개인으로 하여금 조직의 내·외부 환경에서 발생하는 사실이나 정보를 수집 전달하게 함으로써 조직이 환경에 대응 또는 적응하는 기능을 수행한다. 셋째, 통

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

합 및 조정 기능으로 조직 내의 개인 및 하부 조직의 행동을 통합하고 조정한다. 넷째, 목표 달성 수행기능으로 조직의 공동된 목표 달성을 위해 개인 및 하부 조직이 상호 연결되는 과정이며 수단이 된다. 다섯째, 의사결정 합리화의 기능으로 조직의 한 구성원으로부터 다른 구성원에게로 의사 결정의 제전제(discussional premises)를 전달하는 모든 과정이다.

조직 내 구성원의 수가 증가할수록 구성원간 커뮤니케이션 통로는 더 복잡해지고 다양성이 요구된다. 조직은 특수의 목적을 달성하기 위해 정확한 정보의 전달과 효율적인 정보전달 매체로서의 기능을 원활하게 된다. 이처럼 조직 내 발생하는 정보 및 정보 전달의 불확실성을 해소하고 조직구성원간의 상호 이해를 통한 경쟁력 확보와 특수의 목적 달성을 위해 원활한 커뮤니케이션은 필수적 요소가 된다.

이의용(1993)은 조직원간 이해를 도모하고 조직의 이념을 전달하여 조직 운영의 효과와 효율성을 높이기 위해 사보 제작의 방향성을 제시하였는데 첫째, 기업의 조직특성과 목적에 맞게 제작되어야 한다. 사보는 기업 조직의 내용 규칙과 절차에 대한 조직 성원의 합의를 강화하는 방향으로 제작되어야 하는데 경영의 목표, 경영이념, 사시, 사훈을 조직 구성원들의 내면적 가치로 승화시키도록 해야 한다. 둘째, 사보는 조직 구성원의 의사가 활발히 피드백 되도록 체계와 내용이 조직되어야 한다. 특히 사보는 조직구성원의 피드백에 대한 관리자나 경영진의 반응과 처리를 담아내는 내용을 담아내야 한다. 이것이 사보가 조직의 수직 커뮤니케이션의 상하 전달체계를 상호작용적 쌍방 커뮤니케이션의 특성을 갖추게 할 수 있다. 셋째, 사보는 조직 구성원들의 협동의식 제고를 통한 창의성 및 자율성을 높이는 중계자 역할을 해야 한다. 조직 내에서 조직의 발전과 개인 성장을 일체화하는 공동체 의식이 심화되어야 궁극적으로 조직 구성원들의 적극적인 업무 능력을 담보할 수 있다.

2) 홍보 매체로서의 기능

홍보는 사보의 외적 기능으로서의 역할을 수행하기도 한다. 기업이나 단체가 대중이나 특정 집단을 상대로 그들의 사업내용이나 제품, 재화 등을 홍보하기 위한

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

목적으로 행해지는 홍보활동을 PR(Public relation)로 정의하고 있다. 즉 조직 커뮤니케이션의 기능이 사보의 대내적 기능이라고 한다면 홍보 매체로서의 기능인 PR은 사보의 대외적 기능을 수행한다고 할 수 있다.

최윤희(1995)는 PR의 궁극적 목적은 대중에게 한 조직체의 경영 방침을 알리고 상호 원만한 관계를 수립한다고 하였다. 특히 공익성이 강한 공공기관일수록 기관의 경영철학 및 경영 계획에 관하여 그와 관계하고 있는 모든 사람들에게 알리고 그들로부터 이해와 협조를 얻는 일이 중요하다고 하였다.

오두범(1991)은 사보의 기능으로 구성원들에게 조업의 조건을 알려주고 회사가 일하기 좋은 곳임을 인식시켜주는 기능을 수행한다고 하였다. 또한 구성원들에게 회사를 가정 같은 분위기로 느끼게 하며 장기근속의 이점을 보여주며 사고와 낭비가 줄어들어 생산성이 향상되는 것으로 조사되었다. 또한 회사의 계획과 방침에 대한 신뢰와 최신 정보를 전달한다. 구성원이 회사의 건실한 구성원으로 인식하게 함으로서 사회발전의 중추이며 지역의 주인임을 인식시킨다.

마스톤(Marston)에 의하면 사보는 회사의 방침과 운영 목표에 관한 정보의 제공과 설득이 가능하며 구성원에 대한 인정을 통하여 조업의 독려가 가능하며 부서간 마찰을 줄일 수 있다고 하였다. 또한 근로자 이직률의 감소에도 영향을 미치며 판매 지원 및 사원의 수익 분배에 대한 수긍도를 증진시킨다고 하였다.[19)]

김희운(1993)은 PR의 목적을 달성하기 위한 수단 또는 매체로서 대표적인 것 중 하나가 사보이며 이러한 사보의 목적 또는 기능은 PR의 기능과 일치한다고 하였는데 대내적으로는 조직 커뮤니케이션 기능과 대외적으로는 PR의 기능을 수행한다고 하였다.

송연성(2000)은 공공기관의 종사자를 대상으로 사보의 PR효과를 조사했다. 조사결과 사보가 긍정적 이미지의 향상과 사업에 대한 이해 등을 높이는데 매우 효과적인 기능을 수행하는 것으로 나타났다.

위에서 살펴본 바와 같이 사보의 기능에 대한 연구와 검증은 매우 다양하게 이루어져 있는데 특히 조직의 커뮤니케이션 수단과 대외적 PR의 기능에 초점이 맞춰져 있는데 이밖에도 많은 기능을 수반한다.

이러한 사보의 기능이 어떻게 인식되고 있는지에 대해 임은경(2000)은 사보가

19) J.E. Marston, *Modern Public Relations* (New York: McGraw-Hill, 1979), pp.159~170.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

회사뉴스에 관한 전달매체로서의 효율적 수단임을 연구 발표하였으며 김윤정(2000)은 건전한 기업문화의 형성, 커뮤니케이션 활성화 및 일체감 조성 등에 긍정적 영향을 끼치고 있다고 하였다.

4. 사보의 역사

1) 국내 사보의 역사

우리나라의 경우 사보가 언제부터 발간되기 시작했는지에 대해서는 아직 체계적인 연구가 없는 실정이다. 최초의 간행물로 통칭되는 태평양화학의 <化粧界>(현재는 hyangjang)가 1958년에 발간되었다고 하지만 출판전문가나 서지학 연구자들은 이미 일제시대에 <조선일보>가 사보를 발간했고, 일반 기업체나 출판사 등이 사보형태의 출판물을 발간했다는 점을 지적하고 있다.[20]

대체로 국내 기업들이 사보를 발간하기 시작한 것은 1960년대 초반부터이다. <사보OB> (동양맥주, 1960. 1. 창간), <現代> (현대건설, 1961, 창간), <월간한전> (한국전력, 1961. 8. 창간), <충비> (충주비료, 1963. 1. 창간) 등 13종의 사보가 1964년 이전에 창간되었다.[21]

그 후 1970년대 중반에 이르러 산업발전과 경제성장기를 맞아 사보발간이 급격히 증가했다. 동시에 기업 조직의 대형화는 기업 내 커뮤니케이션 매체를 필요로 하고, 기업 환경의 다변화와 고객 중시경향으로 대외 PR활동을 위한 매체를 필요로 하게 되자 여기에 부응하여 사내보와 사외보가 점차 기능 분화와 함께 구분하여 발간되기 시작했다. 국내사보는 1980년대 중반 전국적 노사분규와 홍역을 치르면서 기업 내·외의 환경 변화에 능동적으로 적응하기 위한 커뮤니케이션 도구로 각광을 받으면서 양적 성장을 하게 되었다. 이를 바탕으로 우리나라의 사보사를 다음과 같이 요약해 볼 수 있다.[22]

---

20) 오두범(2004), 「조직커뮤니케이션 원론」,서울대학교출판부, pp189
21) 김이환(1974), 「한국 Business journalism 실태분석」, 서울대학교 신문대학원 석사학위논문
22) 이의용(1993), 「사보 제작의 이론과 실제」, 나남출판사, pp.16-19

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

(1) 제1기 태동기

일제강점기와 해방, 한국전쟁을 거쳐 1961년 5.16군사 정변까지의 시기로 1960년 4.19혁명이후 정기간행물이 '허가제'에서 '신고제'로 바뀌면서 신문 및 잡지의 자유시대를 구가하면서 1958년에 최초 사보인 태평양화학의 <화장계>, 1960년에는 최초의 사내보인 동양맥주사의 <OB뉴스>가 탄생한다.

(2) 제2기 준비기

1961년 5.16군사 정변이후부터 제2차 경제개발 5개년 계획이 끝난 1971년 말까지의 시기로 흑백 인쇄가 주를 이루었고, 내용도 소속회사에 관한 일방적인 홍보가 주류를 이루었다. 대표적인 사보로 1964년 제일은행에서 창간한 <제일은행>이 있으며, 1967년에 타블로이드판형으로 금성의 <금성가족> 이 창간되었다.

(3) 제3기 도약기

1972년부터 제5공화국 직전까지의 시기로 경제 활황을 통해 대기업들은 잡지형 사보를 경쟁하듯이 창간하기 시작하였다. 이와 더불어 수준 높은 사보 제작을 위한 연구와 인력 양성이 본격화 되었으며, 인쇄방식은 활판에서 옵셋 형식으로 발전했으나 흑백 인쇄가 대부분이었다.

(4) 제4기 성장기

1980년부터 1987년까지의 제5공화국 시기로 10.26사태 이후 172종의 정기간행물이 폐간되는 동시에 기업 사보들도 함께 폐간되었다. 이 시기에는 상업잡지는 창간할 수 없었지만 비정치적인 기업사보는 질적인 성장을 이루게 된다.

(5) 제5기 팽창기

1988년부터 1992년까지의 시기로 노사갈등이 심화되고, 정부와 기업의 정경

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

유착으로 기업이미지가 부정적인 시기였다. 노보들이 증장했으며, 신문과 잡지 창간이 붐을 이루고 신문이 증면되는 등 출판자유화가 최고조에 달했던 시기다.

(6) 제6기 전환기

1993년 문민정부가 등장한 이후부터 1997년 외환위기 직전까지의 시기를 말한다. 이시기에 기업들은 경영환경의 급속한 변화에 독자들이 제대로 적응하도록 인식을 전환하는 메시지를 담는 데 많은 지면을 할애하고, 독자계층을 세분화해서 사보를 발간하거나, 소책자를 제작 배포하였다.

(7) 제7기 격변기

1997년 IMF 외환위기 시기부터 1999년까지의 시기를 말한다.

1997년말 외환위기로 인한 경기침체, 기업 도산, 실업사태 등이 잇따르며 생존하기 위해 기업과 정부는 혁신을 감행하였으며, 기업들의 사보 또한 홍보비용의 절감으로 폐간하거나 휴간 또는 발행부수를 제한하는 등 저비용으로 효과를 극대화할 수 있는 방향을 모색하게 되는 시기이다.[23)]

(8) 성숙기

2000년부터 2008년말 미국발 금융위기의 시기까지를 말한다.

정보통신 발달에 따른 뉴미디어 확산으로 사보는 새로운 매체들과 경쟁을 벌이는 시대에 접어들었다. 이러한 시대변화 요구에 따라 기업들은 독자를 세분화하여 계층별 사보를 발행하거나 전자미디어를 통한 전자사보를 발행하는 등 전문화되고 다양화 되었다. [24)]

이와 같이 사보는 정치적 환경과 기업 환경 변화에 발맞추어 변화하여 왔다.

---

23) 한민영(2015), 「시각적 유희 관점에서의 기업사보 편집디자인 분석」, 홍익대학교 대학원 석사 학위논문

24) 한민영(2015), 위의 책

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

이 가운데 가장 눈에 띄는 변화는 전자사보의 출현을 들 수 있다. 문자와 사진으로 구성된 인쇄사보가 다분히 주기적인 일 방향 정보전달이 주 역할이었다면 전자사보는 문자, 사진, 동영상과 음향이 담긴 인터넷 사보로서 양방향 정보전달 역할을 하며, 정보의 검색과 데이터베이스화가 용이하다는 특성을 지닌다.[25]

최근에는 대기업들을 중심으로 기업 이미지 제고 작업의 일환으로 사외보 발행 경쟁도 치열하다. 태평양화학의 <향장>을 비롯하여 한국 화장품의 칼리, 삼성전자의 <디지털, www.sec.co.kr>, SK 텔레콤의 <열린 세계>, 대한항공의 <스카이뉴스 www.skynews.co.kr>등이 나름대로 특색 있는 편집으로 이미지 경쟁을 벌이고 있다. 이 사외보들의 내용을 보면 기업소개나 자사제품 광고 등 직접적 홍보를 최대한 자제하는 대신 생활정보, 독자투고, 문화예술계 소식 등 다양한 읽을거리로 채워진다. 사보의 이름도 가능한 한 기업이나 제품상표를 피하고, 대부분 한글을 사용하고, 고급용지에 컬러화보를 곁들인 세련된 편집, 기존 상업지의 선전성과 퇴폐성을 찾아 볼 수 없다.[26]

2016년 9월부터 시행된 김영란법이 잡지 및 기타간행물을 발간하는 '정기간행물사업자' 를 언론사로 규정함에 따라 기업에서는 오프라인 사보를 폐지하거나 또는 등록형태를 전환하여 사보를 발간하고 있다. 정기간행물이라 해도 전자간행물과 정보간행물로 등록할 경우 김영란 법 적용 대상에 들어가지 않기 때문에 종이사보는 줄어드는 반면 전자 간행물은 점차 늘어날 전망이다.

25) 최윤희(2014), 「현대 PR론」, 나남출판, pp.190
26) 최윤희(2014), 위의 책

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

2) 제주특별자치도의 사외보 역사

(1) 제주도의회 “제주드림21”

1991년 7월 8일 제4대 도의회가 개원함에 따라 도의회 활동사항을 알리기 위한 소식지를 발간하기로 결정하였다. 이에 1992년 6월 30일 의정활동을 정리한 매거진형태의 ‘의회보’를 창간하여 연간 1회 또는 2회 발행으로 2007년 1월까지 총 22호가 발간되었다. 그러나 연1회 내지 2회를 발행하던 의회보가 2007년 겨울호를 시작으로 계간지로 전환하였으나 통권 5호를 끝으로 발간이 중단되었다.

<그림2-2> 제주도내 공공기관에서 발행되고 있는 사외보(1)

제주도청 사외보 ‘제주’	제주도의회 사외보 ‘드림제주 21’

또한 2011년 1월 제9대 의회 출범에 맞춰 계간지 형태인 ‘드림제주21’을 발행하였으나 2014년 7월 제13호를 마지막으로 중단하였다. 그러다가 2016년 10월 제10대 의회 후반기에 다시 복간하여 제14호를 발행하였다.

2017년 현재 3,000부를 발행하고 규격은 A4변형 사이즈에 100페이지 내외로 의정활동과 제주도 문화에 대한 내용으로 예산은 원고료 포함 8600만원으로 발송처는 수신희망자, 기관단체 및 병의원, 학교, 사회복지 시설 등이다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

(2) 제주특별자치도청 “제주”

제주특별자치도청은 1982년 2월 제주도 도정신문 조례에 의하여 신문형태의 도정신문「제주도소식」제1호를 타블로이드 판형 4면으로 월1회 발행을 시작하였다.

<표2-3> 제주도청 사외보 ‘제주’ 연혁

기 간	내 용
1982. 2. 9 ~ 1988.12.24	◦「제주도소식」제1호 타블로이드판, 4면, 월 1회 발행
1989. 1. ~ 1990. 1	◦ 휴 간
1990. 2.24 ~ 1990. 6.24	◦ 제호변경 제83호부터 발행(타블로이드판, 4면, 월 1회, 10,000부) - 「제주도소식」→「제주도정」
1992. 7.24 ~ 1996.12.16	◦ 월 1회 → 월 2회 각 15,000부 발행
1997. 1. 1 ~ 1998. 3. 2	◦제호변경 제218호부터 발행(신문지판형, 4면, 월 2회, 각 20,000부) -「제주도정」→「제주시대」
1998. 3.20 ~ 1999. 3. 4	◦ 휴 간
1999. 3. 5 ~ 1999. 7.20	◦ 복간 제245호 발행(타블로이드판, 8면, 월 2회, 각 10,000부) - 제호 →「제주도정」
1999. 8. 5 ~ 2000.12.20	◦ 증간발행 10,000 → 15,000부
1999. 8.11	◦ 제주도 도정신문조례 제정 제2199호
2001. 1. 5 ~ 2001.12. 7	◦ 증간발행 15,000 → 30,000부
2002. 1. 5 ~ 2002. 7. 4	◦ 휴 간 (공직선거 및 선거부정방지법 제86조 제3항)
2002. 7. 5	◦ 복간 제311호 발행(타블로이드판, 16면, 월 2회, 각 30,000부) - 부제 →「다이내믹 제주」
2003.11.19	◦ 조례 개정 및 제호변경 제2412호 발행 -「제주도정」→「다이내믹 제주」
2004. 3.25 ~ 2004. 5.12	◦ 영문판 도정신문발행(타블로이드판, 8면(전면컬러), 5,000~7,000부) - 국제행사 : UNEP(04.03.25), PATA(04.04.15), ADB(04.05.12)
2004. 5. 5 ~ 2004. 6. 8	◦ 휴 간 (공직선거 및 선거부정방지법 제86조 제5항)

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

기 간	내 용
2006. 6. 5	◦ 복간(제391호) ※ '06.10.5일자 제399호부터 32,000부 발행
2007. 1. 3	◦ 제주특별자치도 도정신문 조례 개정 제157호
2009. 1. 5	◦ 제453호(2009. 1. 5일자) 부터 36,000부 발행 (저소득층 배부 계획의거)
2009.12. 5 ~ 2010. 5.20	◦ 휴 간(공직선거 및 선거부정 방지법 제86조 제5항)
2010. 6. 5	◦ 복 간 제475호
2011. 6.20	◦ 도정신문 500호 특집호 발행 : 16면, 전면컬러
2011. 9. 5 ~ 현재	◦ 추석 특집호(503) 증면 발행 16면 → 24면 ◦ 제주-세계7대자연경관 선정 D-30일 특집호(호외판, 10.11) 발행 - 타블로이드판, 8면, 2만부, 전면컬러
2012.	◦ 설 특집호(524) 날짜 조정 발행 1월 20일 → 1월 17일 ◦ 창간 30주년 특집호(515) 발행 2월 9일 ◦ 추석 특집호(530) 증면·날짜조정 발행 16면 → 24면 / 9월 25일
2012. 9. 5	◦ WCC 세계자연보전총회 기간 영문판 발행 - 타블로이드, 20면 전면 컬러, 5,000부
2013.12.20 ~ 2014.5.20	◦ 휴 간(공직선거 및 선거부정 방지법 제86조 제5항)
2014. 6. 5	◦ 복 간 제560호
2015. 1.20	◦ 호외판 발행 (타블로이드 8면, 흑백, 1만부)

* 제주도청 공보과 자료제공

그러나 <표2-3>에 정리한 바와 같이 도정신문은 휴간과 복간을 거쳐 가면서 제호 역시「제주도소식」 →「제주도정」→「제주시대」→「제주도정」→ 「다이내믹 제주」등으로 변경되었으며, 지면 또한 4면에서 8면 그리고 16면까지 증면을 하면서 도정의 주요현안사항, 의회, 경제, 문화, 기획특집 등의 내용으로 회당 36,000부까지 발행하였으나 2014년 12월 20일 573호를 끝으로 폐간하였다. 그리고 제주특별자치도 출범 이후 도정소식지 발행조례 제정으로 2015년 11월 잡지 형태인 사외보가 제호를 '제주'로 하여 가을호를 창간하였다. 사외보 '제

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

주’ 창간호는 한글 6,000부, 영어와 중국어로 각 500부씩을 인쇄 발행하였으나 2016년부터는 외국어판은 인쇄하지 않고 e-Book 형태로만 제작하고 있다.

2017년 현재 ‘제주’의 발행부수는 100page 내외로 한국어 7,000부를 발행하고 외국어는 영어, 중국어를 e-Book으로만 발행하고 있으며 모바일 이용자 접근성의 편의를 위해 SNS와 동시 연계하고 있는데 언어는 3개의 버전으로 이용할 수 있다. 내용구성으로는 특집테마+제주의 풍경, 삶, 문화, 여행이야기 및 주요정책 등을 다루고 있다.

(3) 제주시 사외보 “열린제주시”

제주특별자치도 출범과 함께 행정시로 전환하면서 시정정보를 시민과 공유하기 위하여 2006년 8월 제주시는 잡지 형태인 사외보 ‘열린제주시’를 창간하였다.

<표2-4> 제주시청 사외보 ‘열린제주시’

제 호	◦ ‘열린제주시’
발행주기	◦ 월간 2017. 11 현재 137호
발행부수	◦ 월 8,000부
규 모	◦ A4사이즈, 56쪽, 올칼라, 점자, 오디오북, e-Book
배 부	◦ 도내·외 국외 11개국
정기구독	◦ 우편발송 6,000부 직접배부 2,000부(병의원, 공항 및 부두등 다중집합소)
예 산 액	◦ 133,000천원

*제주시청 공보실 제공

<표2-5>에 정리한 바와 같이 ‘열린제주시’는 2010년 1월호부터는 문맹인 및 장애인을 위한 음성인식 바코드(보이스아이)를 지면에 인쇄해 들을 수 있도록 하였고, 2011년 2월부터는 네티즌을 위한 스마트폰 QR 코드를 인쇄해 언제

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

어디서라도 접할 수 있도록 했다. 2012년 8월부터는 창간호부터 제주시청 홈페이지내에 pdf파일 형식의 e-Book 공간에 음성으로 읽어주는 소식지를 게재하여 독자들의 편의를 도모하고 있다. 발간부수도 꾸준히 늘어 2014년부터는 6,000부에서 8,000부로 증간하였다.

<표2-5> 제주시청 사외보 '열린제주시' 연혁

기 간	내 용
2006. 8	◦『열린제주시』 창간
2010. 1	◦ 문맹인 및 장애인을 위한 음성인식 바코드(보이스 아이) 지면인쇄
2011. 2	◦ 스마트폰 QR코드 인쇄
2012. 8	◦ e-Book (읽어주는 소식지 게시)
2014. 1	◦ 발행부수 6,000부에서 8,000부로 증간
2014. 11	◦ 100호 기념
2017 .11	◦ 현재 137호 발간

* 제주시청 공보실 제공

특히 '열린제주시'는 월1회 월간으로 자체 직원들의 현장취재와 편집을 도맡아 해왔고, 선거 180일 제한에 의해 홍보물 지속발간이 어려웠음에도 시민들이 살아가는 이야기 중심으로 선거에 영향을 미치지 않는 범위에서 제작 중단 없이 현재까지 발간을 이어오고 있다.

현재 '열린제주시'는 월간지로서 매달 8,000부를 발간하여 도내·외는 물론이고 국외 11개국 구독신청자에게 발송하고 2,000부는 각 기관에 배부하고 있다.

(4) 서귀포시 '희망! 서귀포'

제주특별자치도 출범전 발간돼 온 서귀포시의 '칠십리소식'(타블로이드판 8면)과 남제주군의 '남제주신문'이 제주특별자치도 출범으로 폐간되고, 행정시 통합 후 잡지(판형 220×280mm) 형태의 소식지 '희망 서귀포'를 발간하였다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

제주특별자치도 출범이후 변화된 서귀포시의 위상을 대·내외에 알리기 위한 사외보 '희망! 서귀포' 는 매분기 계간지 형태로 68쪽 내외를 기획 편집 디자인하여 4,000부 발행함으로서 2006년 10월 2일 창간하였다.

지금은 페이지를 90페이지 내외로 증면하였고 서귀포시가 추진하는 주요 사업과 지역 현안, 그리고 제주의 자연과 문화, 사람 등을 취재하여 발행 배부함으로써 시정에 대한 시민들의 이해와 참여를 높이고 제주의 가치를 도내·외에 홍보하는 역할을 톡톡히 해내고 있다.

<표2-6> 서귀포시청 사외보 '희망서귀포' 연혁

기 간	내 용
2006. 10.2	◦『희망 서귀포』 창간
2007. 8.	◦한성항공 기내 비치(2008년 10월 폐업 전까지)
2007. 10.	◦ 제주 경유 카페리 선박 비치
2008. 1.	◦ 별책부록 『서귀포시 감귤 이야기』 발간(12면)
2010. 7.	◦ 장흥~성산 카페리 '오렌지호' 비치(2015. 10월 중단 전까지)
2011. 4.	◦ 『희망 서귀포』 제16호 제호 디자인서체 변경
2013. 2.	◦ 『희망 서귀포』 통합본(1~23호) 발간 : 300부
2014. 6.	◦ 『희망 서귀포』 통합본 중국어판(214면) 발간 : 1,000부
2014. 7.	◦ 별책부록 『서귀포시 市場 이야기』 발간(24면)
2014. 10.	◦별책부록 『서귀포시 숲길 이야기』 발간(28면)
2015. 2.	◦ 『희망 서귀포』 1~32호 합본 증보판 발간 : 400부
2016. 10.	◦『희망 서귀포』 창간 10년 기념호(제37호) 발간 - 판형 210×270㎜ 변경
2016. 10.	별책부록 『2017 서귀포시 문화·여행 캘린더』 발간
2017. 12월 현재	『희망 서귀포』 제42호 발간

*서귀포시청 공보과 자료제공

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

<표2-6>에 정리한바와 같이 '희망! 서귀포'는 2015년 2월에는 창간호부터 제31호까지를 테마별로 한데 엮은 664쪽 분량의 『희망서귀포』통합본을 발간했으며, 365일 언제든 활용 가능한 서귀포시 감귤이야기(2008), 시장(市場)이야기(2014.7.), 숲길 이야기(2014.10.)등 별책부록도 비정기로 펴내고 있다.

<그림2-3> 제주도내 공공기관에서 발행되고 있는 사외보(2)

제주시 사외보 '열린제주시'	서귀포시 사외보 '희망서귀포'

'희망! 서귀포'는 전국 국가 및 지방자치단체를 비롯한 국내 전 여행사, 제주도내 관광호텔등 주요 관광시설에는 물론 출향인사, 각급 기관, 사회단체 및 시민들에게 배부돼 서귀포시를 알리는 매개체 역할을 수행해오고 있다. 예산은 2017년 기준 7400만원이다. (서귀포시청 공보과 자료제공)

5. 선행연구 고찰

국회도서관 자료검색으로 본 사보 또는 사외보의 국내 학위 연구는 총 39권 정도인 것으로 조사되었으며, 사보에 관한 최초의 연구는 유병각(1978)으로 '기업 피·알(P.R)도구로서의 사보에 관한 실증적 고찰'인 것으로 조사되었다. 위에 조사한 39권의 연구 자료들을 살펴본 결과 세 가지로 정리할 수 있었다. 첫 번째는 프로모션기능으로서의 홍보효과 연구, 두 번째는 조직 내의 커뮤

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

니케이션 통로로서의 연구, 세 번째는 채널의 일종으로 온라인과 오프라인 매체를 비교하는 연구들로 나눠볼 수 있었다. 이와같이 다양한 시각과 관점에서 연구들이 시도되었다는 것은 사외보의 기능과 역할이 그만큼 다양하고 크다는 것을 의미한다.

1) 사외보의 홍보 효과에 관한 논의

정옥희(2002)는 태평양에서 발간하는 '향장' 이 독자에게 미치는 영향을 알아보기 위해 조사한 연구에서 첫째, 사람들이 '향장' 을 구독하던, 구독하지 않던 간에 한번이라도 본 적이 있다는 응답자가 82%를 차지하고 있어 '향장' 의 인지도는 회사의 이미지 형성에는 기여를 하는 것으로 나타났다.

둘째, '향장' 을 알고 있는 사람들은 긍정적인 반응을 보였으며, 향장을 모르는 사람은 향장을 알고 있는 사람보다는 부정적인 것으로 나타났다.

셋째, 소비자가 느끼는 '향장' 에 대한 이미지가 좋을수록 구독자들이 내용을 꼼꼼히 읽어볼수록 태평양기업에서 만들어내는 제품에 대한 구매가 활발해지는 것으로 나타났다.

결론적으로 사보는 기업의 이미지 향상에 영향을 미치며, 마케팅전문가들에게는 효율적인 마케팅전략의 수단으로 이용될 수 있다고 밝히고 있다.

박영철(1998)은 병원사보가 기업이미지 형성에 미치는 영향을 알아보기 위해 A병원 사보를 A병원과 유사한 환경에 있는 4개의 병원 사보를 비교하여 기업이미지 형성에 미치는 영향 관계를 조사하였다. 병원은 일반 기업처럼 다양한 광고나 홍보활동이 자유롭지 않다는 점에서 사보를 통한 좋은 기업이미지를 형성하기위한 환경조성이 필요하다고 강조했으며 기업사보가 가지는 영리성과 경영성과와는 달리 공익적인 성향이 강한 병원사보는 병원만이 가질 수 있는 콘텐츠를 발굴하여 가장 광범위한 대내외적 홍보수단으로 적극 활용해야 한다고 밝혔다.

이경란 (2006)은 국민건강보험관리공단에서 발행하는 사외보 '건강보험' 을 구독하는 구독자를 대상으로 이용 동기와 이용 동기에 따라 만족도의 차이를 연구하였다. 연구 결과 건강보험을 구독하는 구독자들은 컨텐츠의 만족도가 건강보험공단에 대한 이미지나 정책에 대한 만족도로 이어진다는 것을 확인하였다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

강판구(2003)는 CRM도구로 사외보 효과에 관한 연구에서 사외보에 대한 인식과 구독 형태가 기업에 대한 만족도 즉 CRM에 어떠한 영향을 주는지 분석하였다. 분석결과 생활 교양지나 재테크 전문지로 인식하는 사외보 독자의 경우, 발행 기업의 이미지나 고객서비스에 만족하고 있었으며 사외보를 광고 홍보지나 기타 잡지로 인식하는 독자의 경우 사보가 독자들에게 좋은 이미지보다는 이미지를 알 수 없는 '보통'의 답변을 더 많이 선택하는 경향이 있었다. 또한 사외보에 실린 기사에 대한 만족도와 신뢰도가 높을수록 발행 기관에 대한 서비스 만족도도 높게 나타났다. 즉 사외보가 고객관계유지를 위한 CRM에 있어서 유용한 도구임을 밝혔다.

정성희(2005)는 마케팅 커뮤니케이션 매체로서 멤버쉽 매거진의 역할을 알아보기 위해 국내 특급 호텔들이 마케팅 전략으로 도입하고 있는 사외보 즉 VIP고객층을 겨냥한 멤버십 매거진을 가지고 연구한 결과 멤버십 매거진을 발행하는 호텔의 이미지는 발행하지 않는 호텔에 비해 긍정적인 것으로 나타났다. 즉 사외보의 활용도가 높고 필요성을 높게 인식할수록 호텔의 이미지와 고객 서비스는 긍정적으로 평가되고 있음을 알 수 있었다.

2) 조직커뮤니케이션 통로로서의 사보에 관한 논의

김혜영(2007)은 우체국 사보 <디지털포스트>를 대상으로 사보가 조직 이미지에 미치는 영향을 알아보기 위해 한 그룹은 사보 열람을 시키고, 또 다른 한 그룹에게는 사보를 보여주지 않은 채 설문조사를 실시한 결과 사보를 열람한 그룹이 우체국에 대한 이미지가 사보를 보여주지 않는 그룹보다 높은 것으로 나타났다. 사보를 열람한 그룹이 우체국 조직에 대한 외적 매력이나 마케팅능력에 대해 긍정적인 이미지를 보였다. 따라서 사보가 조직 이미지 향상뿐만 아니라 마케팅 측면에서도 중요한 역할을 하고 있으므로 직접적인 홍보수단으로의 사보를 적극 활용하는 방안이 필요하다고 제언하였다.

김정림(2010)은 현대 사회에서 기업의 활동이 다변화되고 과학화, 체계화 되어가는 시점에서 조직커뮤니케이션의 의미를 확인하고 사보가 어떻게 이용되고 있는지를 알아보기 위해 5개 공공기관을 대상으로 2010년 10월부터 11월까지

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

설문을 실시했다. 회수된 218개 설문지중에 불성실한 답변 4개를 제외한 214개를 분석한 결과 공공기관 구성원들은 3년 미만의 사원과 10년 이상되는 관리자 직급의 경우는 조직, 혹은 회사에 대한 충성도와 만족도가 높은 것으로 조사되었는데 이는 사보에 대한 인식에서도 동일한 결과가 나왔다. 따라서 기업은 조직구성원들에게 조직에 대한 신뢰감이나 자긍심을 가질 수 있도록 노력해야 하며 사보는 사원으로부터 신뢰와 호의(Good Will)를 얻고 더 나아가서는 고객과의 효과적인 홍보 수단으로서의 역할을 해야 한다고 조언했다.

3) 전자사보와 종이사보의 비교연구

김보라(2013)는 사외보에 대한 독자의 만족도와 홍보 효과와의 관계를 검증하고 종이 사보와 온라인 사보에 대한 수용자의 만족도를 비교하여 매체간의 차이를 밝혔다. 종이 사보를 선호하는 이유는 실체가 존재하여 소장 가치가 있다는 점과 오랜 독서 습관의 유지 때문이라고 답하였다. 온라인 사보를 선호하는 독자들은 다양한 편집방식으로 지루하지 않다는 점, 전파가 쉽고 보는 것에 부담감이 덜하다는 점 등을 이유로 꼽았다. 종이사보를 선호하는 독자의 경우 종이책에 대한 지지가 매우 높았으며, 온라인사보를 선호하는 독자의 경우에는 온라인 사보가 가지는 가능성에 비하여 아직은 잠재력을 발휘하지 못하고 있어 안타깝다는 반응을 보이기도 했다. 또한, 시대의 흐름에 편승해 무조건 종이사보를 폐지하기보다는 종이 사보와 온라인 사보의 역할과 기능을 파악하고 두 매체의 장점을 이용하여 상호 보완적인 관계로 발전해 나가야 한다고 하였다.

임은경(2000)은 종이사보와 웹 사보에 대한 독자반응을 비교 연구하였다. 독자들의 사보 이용행태, 종이사보와 웹 사보에 대한 장단점등을 조사를 통해 알아본 결과 종이사보와 웹 사보를 이용하는 것은 독자들의 성향차이임을 확인하였다. 종이 사보와 웹 사보를 통하여 독자들이 원하는 것은 차이가 확연히 다르므로 각 매체별로 내용 구성과 디자인 편집 방안에 있어서 차별화가 필요하며, 종이사보와 웹 사보는 대립 또는 대안적인 관계가 아니라 서로 다른 매체라는 것이다. 따라서 어느 매체를 선택하기 전에 기업의 특성과 독자층을 분석하고 홍보효과를 고려한 다음 가장 적절하고 효율적인 매체를 선택하여 그 매체의 특성에

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

맞는 콘텐츠 기획에 주력해야 할 것이다. 그러기 위해서는 각 매체에 대한 이해가 선행되어야 한다고 피력하였다.

이화정(2003)은 사보이용과 사내커뮤니케이션 만족도와의 관계를 매체 유형과 이용 동기를 중심으로 이용 동기와 만족도 그리고 사내 조직원들과의 커뮤니케이션 만족도의 상관관계를 살펴봄으로써 경영자와 사원간의 커뮤니케이션 매체로서 사보가 어느 정도의 역할을 하는지 알아보았는데, 종이사보나 전자사보의 매체 유형과는 상관없이 사보의 이용 동기 중에 환경 감시적 동기가 사보 만족도와 가장 높은 상관관계를 갖고 있었다. 또한 사보의 이용 동기 중 전자사보를 선호하는 응답자들의 경우에는 오락적 동기가 그리고 종이사보를 선호하는 사람들의 경우에는 정보적 동기가 사보 만족도와 높은 상관관계를 갖고 있었다.

그러나 종이사보와 전자사보 중 어느 것을 더 선호하느냐는 질문에는 62%의 응답자가 종이사보를 선호한다고 응답함으로써 지금까지는 종이사보에 대한 선호도가 전자사보 보다 높다는 것을 알 수 있었다.

이명신(1997)은 종이 사보가 담당했던 역할을 인터넷 사보가 대신할 수 있는지 수용자 설문 조사를 통하여 알아보았다. 연구 결과 인터넷 사보는 종이 사보에 비해 기술적으로 보다 편리하고 신속한 측면이 있으며, 종이 사보는 시간과 장소에 따른 편리성과 심리적 측면에서 인터넷 사보보다 우위에 있음을 알 수 있었다.

이상의 연구결과에 의하면 사외보가 기업의 이미지향상에 기여하는 것으로 나타나고, 기업의 사보를 직접 열람한 독자와 그렇지 않는 사람들 간의 기업이미지 조사 결과 열람한 집단이 해당 기업을 더 긍정적으로 평가하는 것으로 나타났다. 또한 전자사보와 종이사보의 선호도를 조사한 결과 아직까지는 종이사보를 선호하는 사람들이 더 많은 것으로 조사되었으며 정보전달기능면에서도 전자사보다 종이사보가 더 우위에 있는 것으로 나타났다.

특히 본 연구에서 다루고자 하는 공공기관 사외보의 기능적 역할에 대한 선행연구는 본 연구를 진행함에 있어 많은 참고 자료가 될 수 있었다.

공공기관은 기관의 행정 업무나 이슈 등을 일반 대중에게 효과적이고 정확하게 전달하는 사회적 의무를 갖는데, 공공기관의 사외보는 이러한 정보전달통로서의 기능을 충실히 수행할 수 있는 도구라 하겠다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

그러나 본 연구와 비교해 볼 때 선행 연구들은 기업의 영리나 조직 내부의 커뮤니케이션 도구로서의 연구이고, 본 연구에서는 공공기관 사외보의 PR 커뮤니케이션 기능에 대한 연구이다.

특히 공공기관 사외보의 경우, 선행 연구는 정부 산하 공공기관인 건강보험공단을 대상으로 한 것이고, 본 연구는 지방자치단체에서 발행하는 사외보라는 점이 다르다.

본 연구는 제주도민들을 대상으로 발행하는 제주시의 사외보가 홍보 도구로서 효과적인 기능을 하고 있는지에 대한 연구로서, 이는 공공기관 사외보에 대한 연구 가운데 '제주특별자치도'라는 특정 지역에서 진행된 최초의 연구로 의미를 가질 수 있다. 본 연구는 추후 각 공공기관에서 발행하는 사외보가 홍보 매체로서 효과적인 기능을 수행하고 있는가를 가늠할 수 있는 기초자료로 활용될 수 있을 것이다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

Ⅲ. 연구의 방법

1. 연구의 절차

본 연구에서는 제주시청에서 발행하는 사외보 『열린제주시』(이하 열린제주시)를 이용하는 구독자가 어떻게 열린제주시를 인식하고 있는지 알아보기 위해 사외보의 발행 목적에 대한 인식조사와 함께 어느 정도 읽는지를 조사하였다. 또한 사외보의 구독동기를 조사하고 동기에 따라 얼마만큼 충족되었는지에 대한 만족도를 조사하였다.

공공기관에 대한 홍보 효과 측정 범위는 구독자의 공공기관에 대한 이해도와 평가정도로 구분하였다. 이해도는 독자가 사외보를 통해 지역 현안에 대한 주요 이슈와 정보를 접하고 난 후 공공기관 업무나 정책, 기능과 역할, 특성에 대한 이해의 정도를 조사하였으며 평가정도는 공공기관의 역할과 주요 추진 사업, 기관에 대한 신뢰도와 호감도, 주요 관심사가 무엇인지에 대한 평가정도를 각각 리커트 5점 척도로 조사하였다. 본 연구의 진행은 그림<3-1>과 같이 설정하였다.

2. 연구문제 및 가설

본 연구의 가설은 공공기관에서 발행되는 사외보를 구독하고 있는 독자를 대상으로 사외보의 만족도가 공공기관의 홍보효과에 영향을 미친다는 가정을 전제로 하였다. 공공기관의 홍보는 도민과의 소통을 목적으로 기관의 정책이나 역할, 주요 현안에 대한 이슈를 도민과의 공감과 동의를 전제로 하기 때문이다. 즉 사외보를 통해 기관의 홍보 효과를 극대화하기 위해서는 사외보의 기능적 특성에 대한 연구는 필수라 할 수 있다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

〈그림3-1〉 연구의 흐름도

따라서 본 연구는 독자와의 커뮤니케이션 수단으로의 역할을 수행하기 위한 홍보도구로서의 기능을 사외보가 수행하고 있는지를 분석하고 향후 보다 효과적인 커뮤니케이션 활성화를 위한 사외보의 역할을 검토하기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다. 연구의 모형은 <그림3-2>와 같다.

[연구문제 1] 제주시청에서 발행하는 사외보는 구독자들의 인구통계학적 특성에 따라 구독 동기의 차이가 있을 것이다

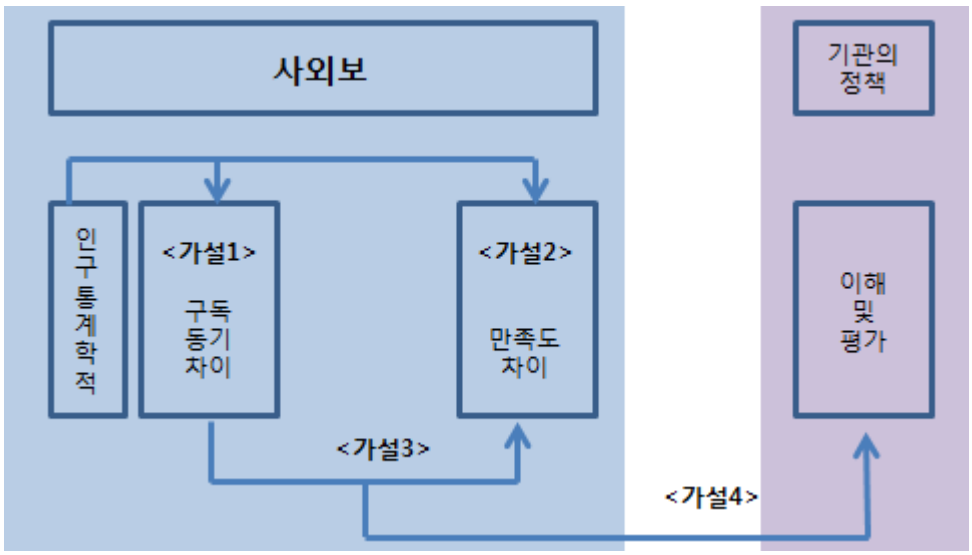
[연구문제 2]제주시청에서 발행하는 사외보는 구독자들의 인구통계학적 특성에 따라 만족도의 차이가 있을 것이다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

[연구문제 3] 구독자의 이용 동기에 따라 만족도의 차이가 있을 것이다.

[연구문제 4] 사외보를 이용하는 실태에 따라 공공기관 정책(시책)이나 현안에 대한 이해와 평가에도 영향을 미칠 것이다.

〈그림3-2〉 연구의 모형



3. 연구조사 방법

본 연구의 주요과제는 공공기관에서 발행하는 사외보가 구독자들의 구독동기와 만족도에 따라 공공기관의 평가에도 영향을 미치는지에 관한 것이다. 이를 실증적으로 설명하기 위해서는 설문조사가 필요하다. 그러므로 본 연구에서는 그 측정방법을 구체적으로 기술하고자 한다.

본 연구에서는 연구 목적 달성에 적합한 자료를 효과적으로 수집하기 위하여 제주시에서 발행한 사외보 『열린제주시』 7호를 대상으로 하여 설문지를 작성하였다.

제주시는 2008년부터 지금까지 꾸준히 사외보를 제작하여 현재 매월 8천부 내외를 발행하고 있어 사외보 『열린제주시』를 중심으로 다음과 같이 분석하고자 한다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

1) 표본의 선정 및 자료 수집

본 연구는 표본선정을 위한 예비조사와 사외보에 대한 효용성을 알아보기 위해 설문조사를 거쳐 실시되었다.

우선 표본 선정을 위해 『열린제주시』 담당자로부터 2017년 7월호를 발송한 기관, 단체, 협의회, 농협, 병원, 커피숍 등으로부터 정보를 입수하였다.

본 연구의 조사 기간은 2017년 7월20일부터 8월 20일까지 30일에 걸쳐 500명에게 이메일 또는 사외보를 구독한 경험이 있는 독자를 선정하여 직접 설문조사를 하였다.

이 중 회수된 응답은 총 368명이었으나 답변 내용이 부실하다고 판단되는 것과 주요한 부분의 응답이 누락되어 있는 설문지 10부를 제외한 358부의 설문지를 분석 사용하였다.

2) 분석 방법

본 연구에서는 내적 일관성을 측정하기 위해 크론바흐 알파(Cronbach’s Alpha)계수를 이용하여 신뢰도를 측정하였고 인구통계학적 특성에 따른 사외보의 구독동기 및 만족도, 사외보의 이용실태에 따른 공공기관의 정책 및 현안에 대한 이해도 분석은 카이제곱검정(x^2) 및 회귀분석을 실시하였다. 본 연구의 통계처리는 IBM SPSS Statistics 22 프로그램을 사용하여 분석하였다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

Ⅳ. 연구결과

1. 자료의 분석

1) 설문지 분석

본 연구에서 사용된 설문의 문항은 제주특별자치도청에서 발행되는 사외보에 대한 인식과 구독동기, 만족도로 구성되어 있다. 즉 사외보에 대한 전반적인 인식과 사외보의 구독동기, 그에 따른 만족도 조사 차이를 알아보고 또한 만족도에 따라 기관의 정책과 현안에 대한 이해와 평가의 차이를 연구해본다. 설문지의 구성과 내용은 이경란(2006)의 '공공기관 사외보의 이용동기와 만족도가 기관 및 정책이미지에 미치는 영향 '[27]의 사외보와 관련된 선행연구자의 설문을 인용하였으며 표본지역의 실정에 맞게 본 연구자가 재 작성하였다.

<표4-1> 설문지의 구성

구분	내용	문항	비고
사외보에 대한 인식	사외보의 발행 목적	1	
	사외보의 습득 수준	2	
구독 동기	사외보의 구독 동기	3	
	사외보 습득 소요 시간	4	
사외보에 대한 만족도	사외보의 디자인에 대한 만족도	5	
	사외보의 전반적인 만족도	6~7	
공공기관의 이해도	공공기관의 사업 및 정책의 인지정도	8~10	
	공공기관 주요 사업에 대한 평가	11	
	사외보로 인한 공공기관의 이해도	12~13	
인구통계	성별, 나이, 거주지, 직업, 학력 등	14~18	
	주요 구독 매체	19~21	

사외보에 대한 인식과 관련하여 사외보의 발행목적에 관한 설문과 사외보의 습득 수준, 즉 빠짐없이 보는지 아니면 관심 있는 내용만 골라 보는지에 대한 질문으

27) 이경란(2006),『공공기관 사외의 이용동기와 만족도가 기관 및 정책이미지에 미치는 영향』, 서강대학교 언론대학 석사학위논문

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

로 구성하였다. 그리고 구독 동기에 대한 설문은 사외보의 구독 동기와 읽는데 소요되는 시간에 대한 질문으로 구성하였고 만족도는 디자인에 대한 만족도와 내용에 대한 전반적인 만족도에 대한 질문으로 구성하였다.

공공기관에 대한 이해도는 설문에서는 공공기관의 사업 및 정책에 대한 전반적인 인지정도와 평가 등에 관한 질문과 사외보로 인한 공공기관에 대한 이해도로 구성하였다. 인구통계로는 성별과 나이, 거주지, 직업, 학력등으로 구성하였다고 주요 구독매체의 종류 및 방법 등으로 구성하였다. 설문은 총 21문항으로 이루어져 있으며 인구통계를 제외한 대부분의 설문은 5점 리커트 척도로 이루어져 있다.

2) 신뢰도 분석

본 연구 자료의 신뢰도를 측정하기 위해 Cronbach’s α를 이용하여 설문항목들의 내적 일관성을 확인하였다. 설문항목에 대한 신뢰도 분석 결과를 살펴보면, 사외보 ‘열린 제주시’의 인식도를 측정하기 위한 4항목의 설문 항목에 대한 Cronbach’s α 계수는 0.930, 구독 동기를 측정하기 위한 2항목의 설문 항목에 대한 Cronbach’s α계수는 0.760, 만족도를 측정하기 위한 3항목의 설문항목에 대한 Cronbach’s α 계수는 0.963, 이해도를 측정하기 위한 6항목의 설문항목에 대한 Cronbach’s α 계수는 0.809로 나타났다.

다음의 <표4-2>에 나타난 바와 같이 당초 변수의 구성 설문항목들의 신뢰도를 나타내는 Cronbach’s α 계수가 모두 0.7 이상으로 나타나 본 연구 변수들의 신뢰도는 유효하다고 볼 수 있다.

<표4-2> 신뢰도 분석 결과

구분	최종항목수	Cronbach’s α
인식도	4	0.930
구독 동기	2	0.760
만족도	3	0.963
이해도	6	0.809

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

3) 인구통계별 분석

본 연구의 실증분석에 이용된 358명의 인구통계학적 특성은 표<4-3>과 같다. 먼저 응답자의 성별을 보면 총 응답자 수 중 남성이 52.7%, 여성이 47.3%로 남성이 여성보다 약간 많은 것으로 나타났다. 응답자의 연령 분포는 40대가 가장 많은 비중을 차지하고 있으며, 50대가 30.4%, 30대가 17.9%, 20대가 9.5%, 60대 이상이 8.4%를 차지했다. 응답자의 거주지는 제주시가 86.0%, 서귀포시가 10.9%, 제주도외가 2.5%, 기타가 0.6%를 차지했다.

<표4-3> 응답자의 일반적인 특성

구분		빈도수	백분율	구분		빈도수	백분율
성별	남	187	52.7	학력	고졸	41	11.5
	여	168	47.3		전문대졸	87	24.5
	합계	355	100		4년제대학	178	50.1
연령	20대	34	9.5		대학원졸이상	49	13.8
	30대	64	17.9		합계	355	100
	40대	121	33.8	지역일간지	제주일보	48	15.5
	50대	109	30.4		한라일보	74	23.9
	60대이상	30	8.4		제민일보	37	12.0
	합계	358	100		제주신보	16	5.2
거주지	제주시	307	86.0		제주신문	6	1.9
	서귀포시	39	10.9		기타	128	41.4
	제주도외	9	2.5		합계	309	100
	기타	2	0.6	TV방송	KBS	88	25.1
	합계	357	100		MBC	32	9.1
직업	사무직	97	27.3		JIBS	53	15.1
	자영업	46	13.0		YTN	26	7.4
	전업주부	20	5.6		연합TV	8	2.3
	대학생	12	3.4		조선TV	2	0.6
	서비스	19	5.4		MBN	9	2.6
	농·수산업	11	3.1		케이블TV	24	6.8
	전문직	33	9.3		JTBC	81	23.1
	공무원	90	25.1		기타	28	8.0
	퇴직자	7	2.0		합계	351	100
	기타	20	5.6	※ n=358			
	합계	355	100				

응답자의 직업은 사무직이 27.3%, 자영업이 13.0%, 전업주부가 5.6%, 대학생(대학원생 포함)이 3.4%, 서비스직 및 판매직이 5.4%, 농·수산업이 3.1%,

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

전문직이 9.3%, 공무원(교사 포함)이 25.4%, 퇴직자가 2.0%, 기타 5.6%순으로 나타났다. 즉, 전문사무직 및 자영업, 전업주부 및 대학생 등의 비율이 전반적으로 50%를 보였으며 기타로는 공무원과 농·수산업 및 퇴직자 등이 있었다. 응답자의 교육수준의 분포는 4년대 졸업이 50.1%로 제일 많았으며 고졸이 11.5%, 전문대졸이 24.5%, 대학원졸이 13.8%로 나타났다. 응답자가 현재 구독하는 지역 일간지는 한라일보가 23.9%로 제일 높았으며 제주일보가 15.5%, 제민일보가 12%, 제주신문이 1.9%, 기타가 41.4%를 보였는데 제주의 주요 일간지가 60%를 차지하였으며 기타로는 인터넷 일간지 및 기타등의 응답이 있었다. 또한 응답자가 주로 시청하는 TV 방송은 KBS 25.1%, MBC 9.1%, JIBS 15.1%, YTN 7.4%, 연합TV 2.3%, 조선TV 0.6%, MBN 2.6%, 케이블TV 6.7%, JTBC 23.1%, 기타 8.0%로 나타났다.

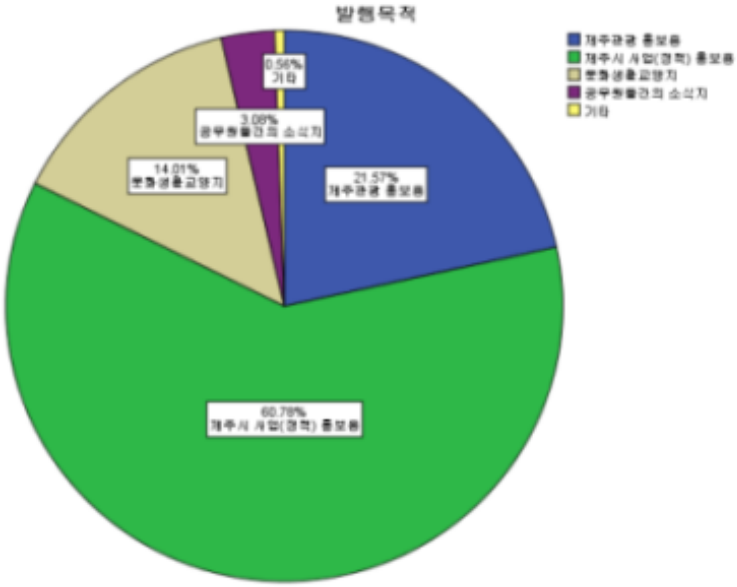
2. '열린제주시'의 인식 조사

1) '열린제주시'의 인식

사외보 '열린제주시'의 인식도를 알아보기 위해 사외보의 발행목적이 무엇이라고 생각하는지를 질문한 결과, '제주시 사업(정책)홍보용'으로 응답한 독자가 60.8%(217명)로 가장 많았으며, '제주관광 홍보용'으로 응답한 응답자가 21.6%(77명), '문화생활교양지'로 응답한 독자가 14.0%(50명), '공무원들간의 소식지'로 응답한 독자가 3.1%(11명), 기타 응답자가 0.6%(2명) 순으로 나타났다. 사외보를 구독하는 대부분의 이용자는 사외보 『열린제주시』를 제주시의 사업(정책) 홍보용으로 인식하고 있는 것으로 나타났다. 그러나 제주관광 홍보용이나 문화생활교양지로 응답한 응답자도 많았다. 이는 각 독자층마다 사외보의 선호도에 따라 다르게 보인다고 볼 수 있다. 즉 제주시의 사업 정책에 대한 홍보는 물론 제주 관광에 대한 정보나 문화생활에 대한 정보를 포함하고 있어 독자층마다 다른 선호도를 보여주는 것이라고 볼 수 있다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

<그림4-1> 사외보의 발행목적



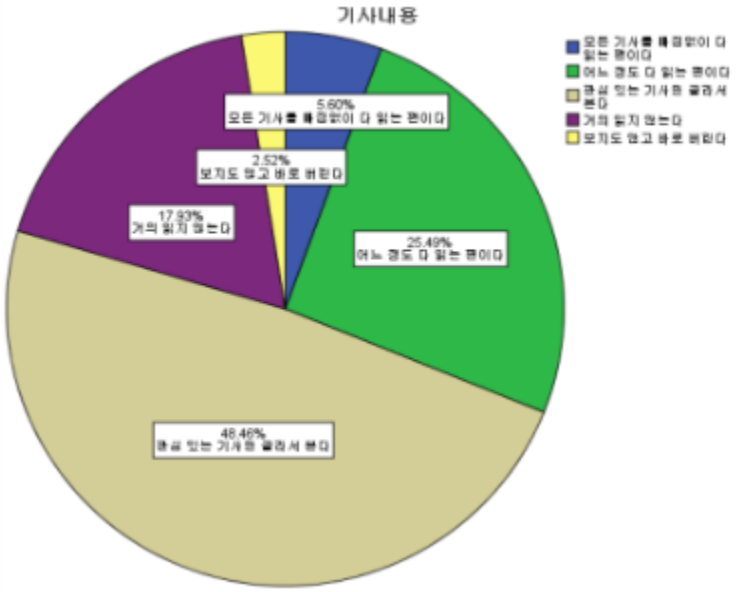
2) '열린제주시'의 이용행태

사외보 '열린제주시'의 이용 행태를 알아보기 위해 어느 정도 자세히 읽는지를 질문한 결과, '관심 있는 기사만 골라서 본다'고 응답한 독자가 48.5%(173명)으로 가장 많았으며, '어느 정도 다 읽는 편이다'고 응답한 독자가 25.5%(91명), '거의 읽지 않는다'는 응답자가 17.9%(64명), '모든 기사를 빠짐없이 다 읽는 편이다'는 응답자가 5.6%(20명), '보지도 않고 바로 버린다'는 응답자가 2.5%(9명) 순으로 나타났다.

보지도 않고 버리는 이유에 대해 질문한 결과, '관심이 없어서'라고 응답한 독자가 40.4%(36명), '인쇄물이 너무 많아 혼란스러워서'라고 응답한 독자가 37.1%(33명)로 나타났으며, '읽을 만한 내용이 없어서'가 10.1%(9명), '관공서에서 보내주는 건 신뢰할 만한 가치가 없어서'가 6.7%(6명), 기타 응답자가 5.6%(5명)로 나타났다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

〈그림4-2〉 사외보의 이용 정도



3) ‘열린제주시’의 구독 수준

사외보 구독자들이 기사를 읽는 정도는 <표4-4>에서 보는 바와 같이 ‘News/알아두면 좋아요’ 항목이 2.68점으로 가장 높게 나타났다. 좀 더 구체적으로 살펴보면, ‘제주의 오름과 바다’ 항목은 2.49점, ‘시민과 함께한 1년 달라지는 제주시’는 2.40점, ‘재활용품 요일별 배출제 시행’은 2.45점, ‘청정제주 사수, AI와의 전쟁’은 2.30점, ‘경기 인형극제 In Suwon’은 1.69점, ‘(주)블랙푸드’는 2.09점, ‘가고 싶고 머물고 싶은 마을’은 2.51점, ‘한질따라 이어지는 동네길 탐방’은 2.44점, ‘지질트레일’은 2.31점, ‘제주의 용천수’는 2.29점, ‘제주시의 유물유적지’는 2.24점, ‘문화소식’은 2.40점, ‘외국인이 본 제주’는 2.07점, ‘그림으로 살펴보는 제주어’는 2.23점, ‘어서와,제주는 처음이지?’는 2.31점, ‘제주소담’은 2.20점, ‘제주고문서’는 1.93점, ‘의정소식’은 2.28점, ‘시정, 읍면동 소식’은 2.28점, ‘시정, 읍면동 소식’은 2.44점, ‘독자기고’는 2.07점, ‘건강상식’은 2.48점으로 나타났다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

<표4-4> ‘열린 제주시’ 읽는 정도(평균값)

항목	N	평균	표준편차
제주의 오름과 바다	350	2.49	.939
시민과 함께한 1년 달라지는 제주시	344	2.40	.888
재활용품 요일별 배출제 시행	340	2.45	.974
청정제주 사수, AI와의 전쟁	340	2.30	.942
경기 인형극제 In Suwon	344	1.68	.830
㈜블랙푸드	345	2.08	.932
가고 싶고 머물고 싶은 마을	345	2.51	.931
한질 따라 이어지는 동네길 탐방	343	2.43	.952
지질트레일	342	2.31	.985
제주의 용천수	341	2.29	.970
제주시의 유물유적지	341	2.24	.971
문화소식	338	2.40	1.044
외국인이 본 제주	331	2.07	.935
그림으로 살펴보는 제주어	343	2.23	1.022
어서와, 제주는 처음이지?	340	2.30	.968
제주소담	345	2.20	1.042
제주고문서	340	1.93	.943
의정소식	323	2.28	.990
News/ 알아두면 좋아요	347	2.68	.937
시정, 읍면동 소식	343	2.44	.944
독자기고	341	2.07	.950
건강상식	345	2.48	.974

<질문 문항 측정 정도(4점) : 거의 읽지 않는다(1점) → 빠짐없이 읽는다(4점)>

항목별로 좀 더 구체적인 내용을 살펴 보기 위해 분석 결과를 보면 위의 <표 4-5>와 같다. ‘제주의 오름과 바다’ 기사를 ‘빠짐없이 읽는다’가 15.7%, ‘가끔씩 읽는다’를 포함한 ‘대부분 읽는다’가 68.5%, ‘거의 읽지 않는다’가 15.7%로 나타났다. ‘시민과 함께한 1년 달라지는 제주시’ 기사를 ‘빠짐없이 읽는다’가 10.8%, ‘가끔씩 읽는다’를 포함한 ‘대부분 읽는다’가 72.7%, ‘거의 읽지 않는다’가 16.6%로 나타났다. ‘재활용품 요일별 배출제 시행’ 기사를 ‘빠짐없이 읽는다’가 15.5%, ‘가끔씩 읽는다’를 포함한 ‘대부분 읽는다’가 65.0%, ‘거의 읽지 않는다’가 19.5%로 나타났다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

<표4-5> ‘열린 제주시’ 읽는 정도(빈도)

(단위 : %)

항목	빠짐없이 읽는다	대부분 읽는다	가끔씩 읽는다	거의 읽지 않는다
제주의 오름과 바다	15.7	33.1	35.4	15.7
시민과 함께한 1년 달라지는 제주시	10.8	34.6	38.1	16.6
재활용품 요일별 배출제 시행	15.5	33.8	31.2	19.5
청정제주 사수, AI와의 전쟁	10.9	30.9	35.3	22.9
경기 인형극제 In Suwon	4.6	9.6	35.1	50.4
㈜블랙푸드	8.7	21.4	38.8	31.0
가고 싶고 머물고 싶은 마을	15.1	36.8	32.5	15.7
한질 따라 이어지는 동네길 탐방	14.0	34.1	32.9	19.0
지질트레일	12.9	29.8	32.5	24.9
제주의 용천수	12.6	27.6	35.8	24.0
제주시의 유물유적지	11.7	27.0	35.2	26.1
문화소식	18.0	28.1	29.6	24.3
외국인이 본 제주	9.1	19.9	39.6	31.4
그림으로 살펴보는 제주어	12.8	28.0	28.9	30.3
어서와, 제주는 처음이지?	12.1	30.0	33.8	24.1
제주소담	13.9	24.6	29.3	32.2
제주고문서	7.6	18.2	33.8	40.3
의정소식	13.6	26.3	35.0	25.1
News/ 알아두면 좋아요	20.2	40.3	26.8	12.7
시정, 읍면동 소식	14.9	31.5	36.4	17.2
독자기고	8.8	22.6	35.8	32.8
건강상식	15.9	34.5	30.7	18.8

‘청정제주 사수, AI와의 전쟁’ 기사를 ‘빠짐없이 읽는다’가 10.9%, ‘가끔씩 읽는다’를 포함한 ‘대부분 읽는다’가 66.2%, ‘거의 읽지 않는다’가 22.9%로 나타났다. ‘경기 인형극제 In Suwon’ 기사를 ‘빠짐없이 읽는다’가 4.6%, ‘가끔씩 읽는다’를 포함한 ‘대부분 읽는다’가 44.7%, ‘거의 읽지 않는다’가 50.4%로 나타났다. ‘(주)블랙푸드’ 기사를 ‘빠짐없이 읽는다’가 8.7%, ‘가끔씩 읽는다’를 포함한 ‘대부분 읽는다’가 60.2%, ‘거의 읽지 않는다’가 31.0%로 나타났다. ‘가고 싶고 머물고 싶은 마을’ 기사를 ‘빠짐없이 읽는다’가 15.1%, ‘가끔씩 읽는다’를 포함한 ‘대부분 읽는다’가 69.3%, ‘거의 읽지 않는다’가 15.7%로 나타났다. ‘한질 따라 이어지는 동네

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

길 탐방’ 기사를 ‘빠짐없이 읽는다’가 14.0%, ‘가끔씩 읽는다’를 포함한 ‘대부분 읽는다’가 67.0%, ‘거의 읽지 않는다’가 19.0%로 나타났다. ‘지질트레일’ 기사를 ‘빠짐없이 읽는다’가 12.9%, ‘가끔씩 읽는다’를 포함한 ‘대부분 읽는다’가 62.3%, ‘거의 읽지 않는다’가 24.9%로 나타났다. ‘제주의 용천수’ 기사를 ‘빠짐없이 읽는다’가 12.6%, ‘가끔씩 읽는다’를 포함한 ‘대부분 읽는다’가 63.4%, ‘거의 읽지 않는다’가 24.0%로 나타났다. ‘제주시의 유물유적지’ 기사를 ‘빠짐없이 읽는다’가 11.7%, ‘가끔씩 읽는다’를 포함한 ‘대부분 읽는다’가 62.2%, ‘거의 읽지 않는다’가 26.1%로 나타났다. ‘문화소식’ 기사를 ‘빠짐없이 읽는다’가 18.0%, ‘가끔씩 읽는다’를 포함한 ‘대부분 읽는다’가 57.7%, ‘거의 읽지 않는다’가 24.3%로 나타났다. ‘외국인이 본 제주’ 기사를 ‘빠짐없이 읽는다’가 9.1%, ‘가끔씩 읽는다’를 포함한 ‘대부분 읽는다’가 59.5%, ‘거의 읽지 않는다’가 31.4%로 나타났다. ‘그림으로 살펴보는 제주어’ 기사를 ‘빠짐없이 읽는다’가 12.8%, ‘가끔씩 읽는다’를 포함한 ‘대부분 읽는다’가 56.9%, ‘거의 읽지 않는다’가 30.3%로 나타났다. ‘어서와,제주는 처음이지?’ 기사를 ‘빠짐없이 읽는다’가 12.1%, ‘가끔씩 읽는다’를 포함한 ‘대부분 읽는다’가 63.8%, ‘거의 읽지 않는다’가 24.1%로 나타났다. ‘제주소담’ 기사를 ‘빠짐없이 읽는다’가 13.9%, ‘가끔씩 읽는다’를 포함한 ‘대부분 읽는다’가 53.9%, ‘거의 읽지 않는다’가 32.2%로 나타났다. ‘제주고문서’ 기사를 ‘빠짐없이 읽는다’가 7.6%, ‘가끔씩 읽는다’를 포함한 ‘대부분 읽는다’가 52.0%, ‘거의 읽지 않는다’가 40.3%로 나타났다. ‘의정소식’ 기사를 ‘빠짐없이 읽는다’가 13.6%, ‘가끔씩 읽는다’를 포함한 ‘대부분 읽는다’가 61.3%, ‘거의 읽지 않는다’가 25.1%로 나타났다. ‘알아두면 좋아요’ 기사를 ‘빠짐없이 읽는다’가 20.2%, ‘가끔씩 읽는다’를 포함한 ‘대부분 읽는다’가 67.1%, ‘거의 읽지 않는다’가 12.7%로 나타났다. ‘시정, 읍면동 소식’ 기사를 ‘빠짐없이 읽는다’가 14.9%, ‘가끔씩 읽는다’를 포함한 ‘대부분 읽는다’가 67..9%, ‘거의 읽지 않는다’가 17.2%로 나타났다. ‘독자기고’ 기사를 ‘빠짐없이 읽는다’가 8.8%, ‘가끔씩 읽는다’를 포함한 ‘대부분 읽는다’가 58.4%, ‘거의 읽지 않는다’가 32.8%로 나타났다. ‘건강상식’ 기사를

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

‘빠짐없이 읽는다’가 15.9%, ‘가끔씩 읽는다’를 포함한 ‘대부분 읽는다’가 65.2%, ‘거의 읽지 않는다’가 18.8%로 나타났다.

‘열린제주시’에 대한 인식도에서 사업(정책) 홍보용으로 60.8%, ‘제주관광 홍보용’으로 21.6%가 응답했던 것처럼 ‘열린제주시’ 기사내용에 대한 읽는 정도에서도 정책(시책) 또는 현안들에 대한 내용들과 관광지 탐방들이 주로 읽히고 있음을 알 수 있다.

3. 가설의 검증

본 연구에서 설정한 가설 중 인구 통계학적 특성에 따른 사외보의 구독 동기 및 만족도 차이, 동기에 따른 만족도 차이를 검증하기 위하여 카이제곱검정을 사용하여 집단 간 차이를 분석하였다. 카이제곱검정은 카이제곱 분포에 기초한 통계적 방법으로 관찰된 빈도가 기대되는 빈도와 의미있게 다른지의 여부를 검증하기 위해 사용되는 검증방법이다. 인구통계학적 구분은 성별과 연령, 직업별로 한정하였고 학력별 구분은 응답자의 과반수 이상이 4년제로 분포되어 있어 제외하였다.

또한 사외보의 구독만족도가 정책평가에 미치는 영향을 알아보기 위하여 단순회귀분석을 실시하였다. 단순회귀분석은 한 종속변수와 한 독립변수 간 관계를 분석하는 기법이다.

연구문제 1] 제주시청에서 발행하는 사외보는 구독자들의 인구통계학적 특성에 따라 구독 동기는 차이가 있을 것이다

인구통계적 특성에 따라 단순히 시간을 보내기 위해서 구독하는 동기의 차이를 검증하기 위해 카이제곱검정을 한 결과 모든 항목에서 통계적으로 유의미한 차이가 없었다.

<표4-6>의 각 변인별 분석결과를 정리해 보면, 성별에서는 매우 그렇다, 그렇

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

다, 그렇지 않다, 전혀 그렇지 않다 항목에서 남자가 더 많았고, 보통이다 에서는 비슷한 수준으로 나타났다. 이는 통계적으로 유의미하지 않았다. (F=0.779, p=.941>.05)

<표4-6> 인구통계학적 특성에 따른 구독동기 차이(시간)

특성	항목	단순히 시간을 보내기 위해서					총계	x^2(p)
		매우 그렇다	그렇다	보통 이다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다		
성별	남	13 7.5%	53 30.5%	51 29.3%	38 21.8%	19 10.9%	174 100.0%	0.779 (.941)
	여	10 6.5%	46 29.9%	51 33.1%	33 21.4%	14 9.1%	154 100.0%	
	총계	23 7.0%	99 30.2%	102 31.1%	71 21.6%	33 10.1%	328 100.0%	
연령별	20대	5 14.7%	11 32.4%	11 32.4%	3 8.8%	4 11.8%	34 100.0%	23.693 (.096)
	30대	5 8.2%	20 32.8%	24 39.3%	5 8.2%	7 11.5%	61 100.0%	
	40대	3 2.7%	30 26.8%	37 33.0%	33 29.5%	9 8.0%	112 100.0%	
	50대	9 9.5%	28 29.5%	24 25.3%	24 25.3%	10 10.5%	95 100.0%	
	60대이상	1 3.4%	10 34.5%	7 24.1%	7 24.1%	4 13.8%	29 100.0%	
	총계	23 6.9%	99 29.9%	103 31.1%	72 21.8%	34 10.3%	331 100.0%	
직업별	사무직	5 5.6%	21 23.6%	32 36.0%	22 24.7%	9 10.1%	89 100.0%	30.542 (.726)
	자영업	5 11.9%	14 33.3%	13 31.0%	7 16.7%	3 7.1%	42 100.0%	
	전업주부	0 0.0%	7 38.9%	5 27.8%	3 16.7%	3 16.7%	18 100.0%	
	대학생	3 25.0%	3 25.0%	4 33.3%	1 8.3%	1 8.3%	12 100.0%	
	서비스/ 판매직	1 5.6%	4 22.2%	8 44.4%	4 22.2%	1 5.6%	18 100.0%	
	농·수산업	2 20.0%	4 40.0%	2 20.0%	2 20.0%	0 0.0%	10 100.0%	
	전문직	1 3.3%	11 36.7%	10 33.3%	5 16.7%	3 10.0%	30 100.0%	
	공무원	6 7.1%	27 32.1%	19 22.6%	20 23.8%	12 14.3%	84 100.0%	
	퇴직자	0 0.0%	2 28.6%	2 28.6%	2 28.6%	1 14.3%	7 100.0%	
	기타	0 0.0%	6 31.6%	8 43.1%	5 26.3%	0 0.0%	19 100.0%	
	총계	23 7.0%	99 30.1%	103 31.3%	71 21.6%	33 10.0%	329 100.0%	

*p<.05

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

연령에서는 매우 그렇다, 전혀 그렇지 않다 항목은 50대에서, 그렇다, 보통이다, 그렇지 않다 항목은 40대에서 많이 나타났다. 그러나 이는 통계적으로 유의미하지 않았다. (F=23.693, p=.096>.05)

직업에서는 매우 그렇다, 그렇다, 전혀 그렇지 않다 항목은 공무원에서, 보통이다, 그렇지 않다 항목은 사무직에서 많이 나타났다. 그러나 이는 통계적으로 유의미하지 않았다. (F=30.542, p=.726>.05)

인구통계적 특성에 따라 내용이 재미있어서 구독하는 동기의 차이를 검증하기 위해 카이제곱검정을 한 결과 성별(F=10.310 p=.036<.05)에서만 통계적으로 유의미한 차이가 확인되었다.

<표4-7>의 각 변인별 분석결과를 정리해 보면, 성별에서는 매우 그렇다, 그렇다 항목은 여자가 더 많았고, 보통이다, 그렇지 않다, 전혀 그렇지 않다 항목은 남자가 더 많이 나타났다. 이는 통계적으로 유의미한 차이가 검증되었다. (F=10.310 p=.036<.05)

연령에서는 매우 그렇다 항목은 40대와 50대에서 비슷한 수준으로 나타났고, 그렇다, 보통이다, 전혀 그렇지 않다 항목은 40대에서, 그렇지 않다 항목은 50대에서 많이 나타났다. 그러나 이는 통계적으로 유의미하지 않았다. (F=20.898, p=.182>.05)

직업에서는 매우 그렇다, 전혀 그렇지 않다 항목은 공무원에서, 그렇다 항목은 사무직과 공무원에서, 보통이다, 그렇지 않다 항목은 사무직에서 많이 나타났다. 그러나 이는 통계적으로 유의미하지 않았다. (F=44.172, p=.165>.05)

사외보의 내용에 따른 구독동기에 대한 차이 검증에서는 성별에 대해서만 유의미한 차이를 보였다. 남성은 긍정이 64.4%, 여성은 76.1%를 보였고 부정은 남성이 35.6%, 여성이 23.8%를 나타냈는데 이는 여성이 남성보다는 상대적으로 흥미롭거나 재미있는 기사내용을 좋아하거나 또는 여성이 남성보다는 기사내용에 관심을 더 갖는다는 것으로 사료된다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

<표4-7> 인구통계학적 특성에 따른 구독동기(내용)

특성	항목	내용이 재미있어서					총계	x^2(p)
		매우 그렇다	그렇다	보통이다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다		
성별	남	7 4.1%	34 20.1%	68 40.2%	42 24.9%	18 10.7%	169 100.0%	10.310 (.036)
	여	8 5.4%	49 33.3%	55 37.4%	28 19.0%	7 4.8%	147 100.0%	
	총계	15 4.7%	83 26.3%	123 38.9%	70 22.2%	25 7.9%	316 100.0%	
연령별	20대	3 9.7%	8 25.8%	11 35.5%	3 9.7%	6 19.4%	31 100.0%	20.898 (.182)
	30대	2 3.4%	10 16.9%	30 50.8%	13 22.0%	4 6.8%	59 100.0%	
	40대	4 3.7%	32 29.4%	42 38.5%	21 19.3%	10 9.2%	109 100.0%	
	50대	4 4.4%	28 30.8%	32 35.2%	24 26.4%	3 3.3%	91 100.0%	
	60대이상	2 6.9%	6 20.7%	10 34.5%	9 31.0%	2 6.9%	29 100.0%	
	총계	15 4.7%	84 26.3%	125 39.2%	70 21.9%	25 7.8%	319 100.0%	
직업별	사무직	2 2.3%	26 29.9%	33 37.9%	18 20.7%	8 9.2%	87 100.0%	44.172 (.165)
	자영업	4 10.3%	5 12.8%	15 38.5%	14 35.9%	1 2.6%	39 100.0%	
	전업주부	1 5.9%	9 52.9%	5 29.4%	2 11.8%	0 0.0%	17 100.0%	
	대학생	1 11.1%	4 44.4%	2 22.2%	1 11.1%	1 11.1%	9 100.0%	
	서비스/판매직	0 0.0%	2 11.8%	8 47.1%	6 35.3%	1 5.9%	17 100.0%	
	농·수산업	1 11.1%	1 11.1%	4 44.4%	3 33.3%	0 0.0%	9 100.0%	
	전문직	0 0.0%	8 26.7%	15 50.0%	3 10.0%	4 13.3%	30 100.0%	
	공무원	5 5.9%	26 30.6%	30 35.3%	15 17.6%	9 10.0%	85 100.0%	
	퇴직자	0 0.0%	1 14.3%	2 28.6%	3 42.9%	1 14.3%	7 100.0%	
	기타	1 5.9%	2 11.8%	10 58.8%	4 23.5%	0 0.0%	17 100.0%	
	총계	15 4.7%	84 26.5%	124 39.1%	69 21.8%	25 7.9%	317 100.0%	

*p<.05

인구통계적 특성에 따라 업무에 쌓인 긴장을 해소하기 위해서 구독하는 동기의 차이를 검증하기 위해 카이제곱검정을 한 결과 성별(F=13.831, p=.008<.05),

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

연령(F=29.928, p=.018<.05) 그리고 직업(F=65.110 p=.002<.05)등 모든 항목에서 통계적으로 유의미한 차이가 확인되었다.

<표4-8> 인구통계학적 특성에 따른 구독동기(긴장해소)

특성	항목	업무에 쌓인 긴장을 해소하기 위해서					총계	x^2(p)
		매우 그렇다	그렇다	보통이다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다		
성별	남	13 7.6%	32 18.8%	52 30.6%	50 29.4%	23 13.5%	170 100.0%	13.831 (.008)
	여	5 3.4%	48 32.2%	54 36.2%	29 19.5%	13 8.7%	149 100.0%	
	총계	18 5.6%	80 25.1%	106 33.2%	79 24.8%	36 11.3%	319 100.0%	
연령별	20대	4 12.9%	6 19.4%	8 25.8%	5 16.1%	8 25.8%	31 100.0%	29.928 (.018)
	30대	3 5.1%	6 10.2%	25 42.4%	18 30.5%	7 11.9%	59 100.0%	
	40대	4 3.6%	33 29.5%	40 35.7%	27 24.1%	8 7.1%	112 100.0%	
	50대	7 7.7%	24 26.4%	23 25.3%	26 28.6%	11 12.1%	91 100.0%	
	60대이상	0 0.0%	11 37.9%	11 37.9%	4 13.8%	3 10.3%	29 100.0%	
	총계	18 5.6%	80 24.8%	107 33.2%	80 24.8%	37 11.5%	322 100.0%	
직업별	사무직	1 1.1%	19 21.8%	26 29.9%	26 29.9%	15 17.2%	87 100.0%	65.110 (.002)
	자영업	2 5.1%	13 33.3%	14 35.9%	7 17.9%	3 7.7%	39 100.0%	
	전업주부	0 0.0%	6 35.3%	3 17.6%	3 17.6%	5 29.4%	17 100.0%	
	대학생	2 22.2%	1 11.1%	3 33.3%	2 22.2%	1 11.1%	9 100.0%	
	서비스/판매직	0 0.0%	0 0.0%	5 29.4%	11 64.7%	1 5.9%	17 100.0%	
	농·수산업	1 11.1%	1 11.1%	3 33.3%	3 33.3%	1 11.1%	9 100.0%	
	전문직	1 3.1%	11 34.4%	9 28.1%	6 18.8%	5 15.6%	32 100.0%	
	공무원	11 12.8%	23 26.7%	31 36.0%	15 17.4%	6 7.0%	86 100.0%	
	퇴직자	0 0.0%	3 42.9%	4 57.1%	0 0.0%	0 0.0%	7 100.0%	
	기타	0 0.0%	3 17.6%	8 47.1%	6 35.3%	0 0.0%	17 100.0%	
	총계	18 5.6%	80 25.0%	106 33.1%	79 24.7%	37 11.6%	320 100.0%	

*p<.05

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

<표4-8>의 각 변인별 분석결과를 정리해 보면, 성별에서는 매우 그렇다, 그렇지 않다, 전혀 그렇지 않다 항목은 남자가 더 많았고, 보통이다에서는 남녀 비슷한 수준으로 나타났다. 그렇다 항목은 여자가 더 많이 나타났다. 이는 통계적으로 유의미한 차이가 검증되었다. (F=13.831, p=.008<.05)

연령에서는 매우 그렇다와 전혀 그렇지 않다 항목은 50대에서 많이 나타났다. 그렇다와 보통이다 항목은 40대에서 많았고, 그렇지 않다 항목은 40대와 50대에서 비슷한 수준으로 나타났다. 이는 통계적으로 유의미한 차이가 검증되었다. (F=29.928, p=.018<.05)

직업에서는 매우 그렇다, 그렇다, 보통이다 항목은 공무원에서, 그렇지 않다, 전혀 그렇지 않다 항목은 사무직에서 많이 나타났다. 이는 통계적으로 유의미한 차이가 검증되었다. (F=65.110 p=.002<.05)

인구통계적 특성에 따라 업무에 쌓인 긴장을 해소하기 위해서 구독동기에 대한 차이 검증결과 성별, 연령, 직업 모든 항목에서 유의미한 차이가 검증되었는데 이는 사외보를 접하는 각 인구층이 각기 다른 차이를 보임을 알 수 있다.

인구통계적 특성에 따라 제주시의 주요 이슈나 현안에 대한 정보를 알기 위해서 구독하는 동기의 차이를 검증하기 위해 카이제곱검정을 한 결과 연령(F=36.326 p=.003<.05)에서만 통계적으로 유의미한 차이가 확인되었다.

<표4-9>의 각 변인별 분석결과를 정리해 보면, 성별에서는 매우 그렇다, 그렇지 않다, 그리고 전혀 그렇지 않다 항목은 남녀가 비슷한 수준이고, 그렇다와 보통이다 항목은 남자가 더 많이 나타났다. 그러나 이는 통계적으로 유의미하지 않았다. (F=4.456 p=.348>.05)

연령에서는 매우 그렇다와 그렇다 항목은 40대와 50대에서 비슷한 수준으로 나타났고, 보통이다, 그렇지 않다 항목은 40대에서, 전혀 그렇지 않다 항목은 20대에서 많이 나타났다. 이는 통계적으로 유의미한 차이가 검증되었다. (F=36.326 p=.003<.05)

직업에서는 매우 그렇다와 전혀 그렇지 않다 항목은 사무직과 공무원에서, 그렇다와 그렇지 않다 항목은 사무직에서 많이 나타났다. 보통이다 항목은 공무원에서 많이 나타났다. 그러나 이는 통계적으로 유의미하지 않았다. (F=48.997, p=.073>.05)

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

<표4-9> 인구통계학적 특성에 따른 구독동기(정보)

특성	항목	주요 이슈나 현안에 대한 정보를 알기 위해서					총계	x^2(p)
		매우 그렇다	그렇다	보통이다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다		
성별	남	27 16.0%	65 38.5%	58 34.3%	15 8.9%	4 2.4%	169 100.0%	4.456 (.348)
	여	28 18.1%	72 46.5%	37 23.9%	14 9.0%	4 2.6%	155 100.0%	
	총계	55 17.0%	137 42.3%	95 29.3%	29 9.0%	8 2.5%	324 100.0%	
연령별	20대	4 13.3%	12 40.0%	7 23.3%	2 6.7%	5 16.7%	30 100.0%	36.326 (.003)
	30대	7 11.5%	27 44.3%	20 32.8%	5 8.2%	2 3.3%	61 100.0%	
	40대	19 17.3%	44 40.0%	34 30.9%	13 11.8%	0 0.0%	110 100.0%	
	50대	18 18.6%	44 45.4%	26 26.8%	8 8.2%	1 1.0%	29 100.0%	
	60대이상	8 27.6%	11 37.9%	9 31.0%	1 3.4%	0 0.0%	29 100.0%	
	총계	56 17.1%	138 42.2%	96 29.4%	29 8.9%	8 2.4%	327 100.0%	
직업별	사무직	17 18.9	45 50.0%	18 20.0%	8 8.9%	2 2.2%	90 100.0%	48.997 (.073)
	자영업	4 10.3%	14 35.9%	14 35.9%	7 17.9%	0 0.0%	39 100.0%	
	전업주부	4 22.2%	11 61.1%	3 16.7%	0 0.0%	0 0.0%	18 100.0%	
	대학생	1 11.1%	3 33.3%	2 22.2%	1 11.1%	2 22.2%	9 100.0%	
	서비스/판매	1 5.6%	6 33.3%	8 44.4%	2 11.1%	1 5.6%	18 100.0%	
	농·수산업	3 30.0%	2 20.0%	3 30.0%	2 20.0%	0 0.0%	10 100.0%	
	전문직	6 18.8%	10 31.3%	11 34.4%	3 9.4%	2 6.3%	32 100.0%	
	공무원	16 18.8%	38 44.7%	25 29.4%	5 5.9%	1 1.2%	85 100.0%	
	퇴직자	2 28.6%	3 42.9%	2 28.6%	0 0.0%	0 0.0%	7 100.0%	
	기타	2 11.8%	5 29.4%	9 52.9%	1 5.9%	0 0.0%	17 100.0%	
	총계	56 17.2%	137 42.2%	95 29.2%	29 8.9%	8 2.5%	325 100.0%	

*p<.05

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

제주시의 주요 이슈나 현안에 대한 정보를 알기 위해서의 검증에서는 연령에 대해서만 유의미한 차이를 보였다. 전 연령층별 긍정으로 나타났다는 것은 제주시의 주요 이슈나 현안에 대한 정보를 사외보를 통해서 얻고 있는 걸로 판단되는데 20대에서 부정의 응답이 23.4%가 나왔다는 것은 20대에서는 아직 제주시의 정책이나 현안에 대해서는 관심이 많지 않다는 것으로 사료된다.

인구통계적 특성에 따라 대화에 활용하기 위해서 구독하는 동기의 차이를 검증하기 위해 카이제곱검정을 한 결과 연령(F=32.103 p=.010<.05)과 직업(F=53.225 p=.032<.05)에서만 통계적으로 유의미한 차이가 확인되었다.

<표4-10>의 각 변인별 분석결과를 정리해 보면, 성별에서는 매우 그렇다, 그렇다, 그렇지 않다 항목은 남자가 더 많이 나타났고, 보통이다와 전혀 그렇지 않다 항목은 여자가 더 많았다. 그러나 이는 통계적으로 유의미하지 않았다. (F=4.292 p=.368>.05)

연령에서는 매우 그렇다 항목은 50대에서 많이 나타났다. 그렇다, 그렇지 않다, 전혀 그렇지 않다 항목은 40대와 50대에서 비슷한 수준으로 나타났고, 보통이다 항목은 40대에서 많이 나타났다. 이는 통계적으로 유의미한 차이가 검증되었다. (F=32.103 p=.010<.05)

직업에서는 매우 그렇다와 보통이다 항목은 공무원에서, 그렇다와 전혀 그렇지 않다 항목은 사무직에서 많이 나타났다, 그렇지 않다 항목은 사무직과 공무원에서 많이 나타났다. 이는 통계적으로 유의미한 차이가 검증되었다. (F=53.225 p=.032<.05)

인구통계적 특성에 따라 일상생활에 유익한 정보를 얻기 위해서 구독하는 동기의 차이를 검증하기 위해 카이제곱검정을 한 결과 직업(F=54.290 p=.026<.05)에서만 통계적으로 유의미한 차이가 확인되었다.

<표4-11>의 각 변인별 분석결과를 정리해 보면, 성별에서는 매우 그렇다와 전혀 그렇지 않다 항목은 남녀 비슷한 수준으로 나타났다. 그렇다 항목은 여자가 더 많이 나타났고, 보통이다와 그렇지 않다 항목은 남자가 더 많았다. 그러나 이는 통계적으로 유의미하지 않았다. (F=8.218 p=.084>.05)

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

<표4-10> 인구통계학적 특성에 따른 구독동기(대화 활용)

특성	항목	대화에 활용하기 위해서					총계	x^2(p)
		매우 그렇다	그렇다	보통이다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다		
성별	남	12 7.3%	33 20.1%	53 32.3%	51 31.1%	15 9.1%	164 100.0%	4.292 (.368)
	여	6 4.1%	29 19.6%	57 38.5%	37 25.0%	19 12.8%	148 100.0%	
	총계	18 5.8%	62 19.9%	110 35.3%	88 28.2%	34 10.9%	312 100.0%	
연령별	20대	3 9.7%	4 12.9%	5 16.1%	12 38.7%	7 22.6%	31 100.0%	32.103 (.010)
	30대	3 5.1%	4 6.8%	27 45.8%	19 32.2%	6 10.2%	59 100.0%	
	40대	3 2.8%	21 19.6%	46 43.0%	28 26.2%	9 8.4%	107 100.0%	
	50대	6 6.7%	22 24.4%	27 30.0%	25 27.8%	10 11.1%	90 100.0%	
	60대이상	3 10.7%	11 39.3%	7 25.0%	5 17.9%	2 7.1%	28 100.0%	
	총계	18 5.7%	62 19.7%	112 35.6%	89 28.3%	34 10.8%	315 100.0%	
직업별	사무직	3 3.5%	20 23.3%	31 36.0%	20 23.3%	12 14.0%	86 100.0%	53.225 (.032)
	자영업	2 5.3%	7 18.4%	11 28.9%	14 36.8%	4 10.5%	38 100.0%	
	전업주부	2 12.5%	4 25.0%	8 50.0%	1 6.3%	1 6.3%	16 100.0%	
	대학생	1 11.1%	1 11.1%	4 44.4%	0 0.0%	3 33.3%	9 100.0%	
	서비스/판매직	0 0.0%	1 5.9%	3 17.6%	10 58.8%	3 17.6%	17 100.0%	
	농·수산업	1 11.1%	4 44.4%	2 22.2%	2 22.2%	0 0.0%	9 100.0%	
	전문직	1 3.3%	5 16.7%	8 26.7%	12 40.0%	4 13.3%	30 100.0%	
	공무원	7 8.3%	15 17.9%	38 45.2%	20 23.8%	4 4.8%	84 100.0%	
	퇴직자	0 0.0%	4 57.1%	1 14.3%	1 14.3%	1 14.3%	7 100.0%	
	기타	1 5.9%	1 5.9%	5 29.4%	8 47.1%	2 11.8%	17 100.0%	
	총계	18 5.8%	62 19.8%	111 35.5%	88 28.1%	34 10.9%	313 100.0%	

*p<.05

연령에서는 매우 그렇다와 전혀 그렇지 않다 항목은 50대에서 많이 나타났다. 그렇다, 보통이다, 그렇지 않다 항목은 40대에서 많이 나타났다. 그러나 이는 통

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

계적으로 유의미하지 않았다. (F=19.471, p=.245>.05)

<표4-11> 인구통계학적 특성에 따른 구독동기(생활 정보)

특성	항목	일상생활에 유익한 정보를 얻기 위해서					총계	x^2(p)
		매우 그렇다	그렇다	보통 이다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다		
성별	남	24 14.3%	55 32.7%	54 32.1%	27 16.1%	8 4.8%	168 100.0%	8.218 (.084)
	여	23 15.1%	64 42.1%	47 30.9%	10 6.6%	8 5.3%	152 100.0%	
연령별	총계	47 14.7%	119 37.2%	101 31.6%	37 11.6%	16 5.0%	320 100.0%	19.471 (.245)
	20대	6 19.4%	12 38.7%	7 22.60%	3 9.70%	3 9.70%	31 100.0%	
	30대	6 10.2%	18 30.5%	29 49.20%	4 6.80%	2 3.40%	59 100.00%	
	40대	14 12.6%	44 39.6%	33 29.70%	17 15.30%	3 2.70%	111 100.0%	
	50대	16 17.2%	37 39.8%	24 25.80%	11 11.80%	5 5.40%	93 100.00%	
	60대이상	6 20.7%	9 31.0%	9 31.00%	2 6.90%	3 10.30%	29 100.00%	
직업별	총계	48 14.9%	120 37.2%	102 31.60%	37 11.50%	16 5.00%	323 100.00%	54.290 (.026)
	사무직	15 16.9%	38 42.7%	23 25.8%	8 9.0%	5 5.6%	89 100.0%	
	자영업	5 12.8%	11 28.2%	16 41.0%	6 15.4%	1 2.6%	39 100.0%	
	전업주부	5 29.4%	7 41.2%	5 29.4%	0 0.0%	0 0.0%	17 100.0%	
	대학생	2 22.2%	2 22.2%	2 22.2%	2 22.2%	1 11.1%	9 100.0%	
	서비스/판매직	1 5.9%	4 23.5%	10 58.8%	1 5.9%	1 5.9%	17 100.0%	
	농·수산업	1 11.1%	5 55.6%	1 11.1%	2 22.2%	0 0.0%	9 100.0%	
	전문직	4 12.9%	12 38.7%	7 22.6%	6 19.4%	2 6.5%	31 100.0%	
	공무원	13 14.9%	36 41.4%	25 28.7%	10 11.5%	3 3.4%	87 100.0%	
	퇴직자	1 14.3%	1 14.3%	2 28.6%	0 0.0%	3 42.9%	7 100.0%	
	기타	1 6.3%	4 25.0%	9 56.3%	2 12.5%	0 0.0%	16 100.0%	
	총계	48 15.0%	120 37.4%	100 31.2%	37 11.5%	16 5.0%	321 100.0%	

*p<.05

직업에서는 매우 그렇다와 그렇다, 그렇지 않다와 전혀 그렇지 않다 항목은 사무

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

직에서 많이 나타났다. 보통이다 항목은 공무원에서 많았다. 이는 통계적으로 유의미한 차이가 검증되었다. (F=54.290 p=.026<.05)

<표4-12> 인구통계학적 특성에 따른 구독동기(업무 정보)

특성	항목	업무에 필요한 정보를 얻기 위해서					총계	x^2(p)
		매우 그렇다	그렇다	보통 이다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다		
성별	남	20 12.0%	51 30.5%	54 32.3%	32 19.2%	10 6.0%	167 100.0%	3.729 (.444)
	여	15 10.1%	39 26.2%	43 28.9%	38 25.5%	14 9.4%	149 100.0%	
	총계	35 11.1%	90 28.5%	97 30.7%	70 22.2%	24 7.6%	316 100.0%	
연령별	20대	1 3.3%	10 33.3%	5 16.7%	8 26.7%	6 20.0%	30 100.0%	30.304 (.016)
	30대	3 5.1%	13 22.0%	26 44.1%	14 23.7%	3 5.1%	59 100.0%	
	40대	9 8.3%	35 32.1%	34 31.2%	26 23.9%	5 4.6%	109 100.0%	
	50대	18 19.4%	27 29.0%	26 28.0%	16 17.2%	6 6.5%	93 100.0%	
	60대이상	5 17..9%	6 21.4%	7 25.0%	6 21.4%	4 14.3%	28 100.0%	
	총계	36 11.3%	91 28.5%	98 30.7%	70 21.9%	24 7.5%	319 100.0%	
직업별	사무직	7 8.1%	28 32.6%	23 26.7%	19 22.1%	9 10.5%	86 100.0%	53.448 (.031)
	자영업	5 12.8%	9 23.1%	18 46.2%	6 15.4%	1 2.6%	39 100.0%	
	전업주부	4 25.0%	3 18.8%	4 25.0%	3 18.8%	2 12.5%	16 100.0%	
	대학생	1 11.1%	1 11.1%	3 33.3%	1 11.1%	3 33.3%	9 100.0%	
	서비스/판매직	1 5.6%	4 22.2%	5 27.8%	7 38.9%	1 5.6%	18 100.0%	
	농·수산업	1 11.1%	3 33.3%	1 11.1%	4 44.4%	0 0.0%	9 100.0%	
	전문직	3 10.0%	6 20.0%	11 36.7%	7 23.3%	3 10.0%	30 100.0%	
	공무원	11 12.8%	31 36.0%	27 31.4%	14 16.3%	3 3.5%	86 100.0%	
	퇴직자	2 28.6%	2 28.6%	1 14.3%	0 0.0%	2 28.6%	7 100.0%	
	기타	1 5.9%	4 23.5%	3 17.6%	9 52.9%	0 0.0%	17 100.0%	
	총계	36 11.4%	91 28.7%	96 30.3%	70 22.1%	24 7.6%	317 100.0%	

*p<.05

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

인구통계적 특성에 따라 업무에 필요한 정보를 얻기 위해서 구독하는 동기의 차이를 검증하기 위해 카이제곱검정을 한 결과 연령(F=30.304, p=.016<.05)와 직업(F=53.448, p=.031<.05)에서만 통계적으로 유의미한 차이가 확인되었다.

<표4-12>의 각 변인별 분석결과를 정리해 보면, 성별에서는 매우 그렇다와 그렇다, 보통이다 항목은 남자가 더 많이 나타났고, 그렇지 않다와 전혀 그렇지 않다 항목은 여자가 더 많았다. 그러나 이는 통계적으로 유의미하지 않았다. (F=3.729 p=.444>.05)

연령에서는 매우 그렇다와 그렇다 항목은 50대에서 많이 나타났다. 보통이다, 그렇지 않다 항목은 40대에서 많이 나타났다. 전혀 그렇지 않다 항목은 20대와 50대가 동일하게 많이 나타났다. 이는 통계적으로 유의미한 차이가 검증되었다. (F=30.304, p=.016<.05)

직업에서는 매우 그렇다와 그렇다, 보통이다 항목은 공무원에서, 그렇지 않다와 전혀 그렇지 않다 항목은 사무직에서 많이 나타났다. 이는 통계적으로 유의미한 차이가 검증되었다. (F=53.448 p=.031<.05)

제주시의 업무에 필요한 정보를 얻기 위해서의 검증결과 연령과 직업에서 유의미한 차이가 나타났다. 이는 30대에서 50대사이의 사무직과 공무원 집단에서 사외보를 통하여 업무에 필요한 정보를 얻고 있음을 알 수 있다. 그러나 20대에서는 부정의 응답도 46.7%가 나타났다. 20대가 정보를 얻기 위한 필요에 의해서 사외보를 이용하지는 않는 것으로 사료된다.

[연구문제 2]제주시청에서 발행하는 사외보는 구독자들의 인구통계학적 특성에 따라 만족도의 차이가 있을 것이다.

인구통계적 특성에 따라 시간을 보내는 데 도움이 된 만족도의 차이를 검증하기 위해 카이제곱검정을 한 결과 직업(F=54.261, p=.026<.05)에서만 통계적으로 유의미한 차이가 확인되었다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

<표4-13> 인구통계학적 특성에 따른 만족도(시간)

특성	항목	시간을 보내는데 도움이 되었다					총계	x^2(p)
		매우 그렇다	그렇다	보통이다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다		
성별	남	30 16.8%	60 33.5%	60 33.5%	21 11.7%	8 4.5%	179 100.0%	9.231 (.056)
	여	33 20.2%	57 35.0%	63 38.7%	6 3.7%	4 2.5%	163 100.0%	
	총계	63 18.4%	119 34.2%	123 36.0%	27 7.9%	12 3.5%	342 100.0%	
연령별	20대	8 23.5%	16 47.1%	6 17.6%	2 5.9%	2 5.9%	34 100.0%	19.853 (.227)
	30대	7 11.5%	19 31.1%	30 49.2%	4 6.6%	1 1.6%	61 100.0%	
	40대	19 16.4%	37 31.9%	48 41.4%	8 6.9%	4 3.4%	116 100.0%	
	50대	22 21.0%	35 33.3%	30 28.6%	13 12.4%	5 4.8%	105 100.0%	
	60대이상	7 24.1%	11 37.9%	9 31.0%	2 6.9%	0 0.0%	29 100.0%	
	총계	63 18.3%	118 34.2%	123 35.7%	29 8.4%	12 3.5%	345 100.0%	
직업별	사무직	14 14.7%	26 27.4%	41 43.2%	9 9.5%	5 5.3%	95 100.0%	54.261 (.026)
	자영업	7 16.3%	16 37.2%	16 37.2%	3 7.0%	1 2.3%	43 100.0%	
	전업주부	6 31.6%	6 31.6%	5 26.3%	2 10.5%	0 0.0%	19 100.0%	
	대학생	5 41.7%	3 25.0%	3 25.0%	0 0.0%	1 8.3%	12 100.0%	
	서비스/판매직	4 21.1%	1 5.3%	8 42.1%	4 21.1%	2 10.5%	19 100.0%	
	농·수산업	2 20.0%	6 60.0%	0 0.0%	1 10.0%	1 10.0%	10 100.0%	
	전문직	3 9.7%	12 38.7%	15 48.4%	1 3.2%	0 0.0%	31 100.0%	
	공무원	21 23.9%	37 42.0%	22 25.0%	7 8.0%	1 1.1%	88 100.0%	
	퇴직자	1 14.3%	5 71.4%	1 14.3%	0 0.0%	0 0.0%	7 100.0%	
	기타	0 0.0%	6 31.6%	10 52.6%	2 10.5%	1 5.3%	19 100.0%	
	총계	63 18.4%	118 34.4%	121 35.3%	29 8.5%	12 3.5%	343 100.0%	

*p<.05

<표4-13>의 각 변인별 분석결과를 정리해 보면, 성별에서는 매우 그렇다와 보통이다 항목은 여자가 더 많이 나타났고, 그렇다와 그렇지 않다, 전혀 그렇지 않

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

다 항목은 남자가 더 많았다. 그러나 이는 통계적으로 유의미하지 않았다. (F=9.231, p=.056>.05)

연령에서는 매우 그렇다와 그렇지 않다 항목은 50대에서 많이 나타났다. 그렇다와 전혀 그렇지 않다 항목은 40대와 50대가 비슷하게 나타났다. 보통이다 항목은 40대에서 많이 나타났다. 그러나 이는 통계적으로 유의미하지 않았다. (F=19.853, p=.227>.05)

직업에서는 매우 그렇다와 그렇다 항목은 공무원에서, 보통이다, 그렇지 않다와 전혀 그렇지 않다 항목은 사무직에서 많이 나타났다. 이는 통계적으로 유의미한 차이가 검증되었다. (F=54.261 p=.026<.05)

직업군에서 서비스/판매직과 농·수산업 종사자에서 부정적인 답변이 각각 31.6%와 20%를 보여 상대적으로 다른 직업군에 비해 부정적인 시각을 보였다.

인구통계적 특성에 따라 호기심을 만족시켜주고 재미 만족도의 차이를 검증하기 위해 카이제곱검정을 한 결과 성별(F=11.245, p=.024<.05)에서만 통계적으로 유의미한 차이가 확인되었다.

<표4-14>의 각 변인별 분석결과를 정리해 보면, 성별에서는 매우 그렇다와 그렇다, 그렇지 않다 항목은 여자가 더 많이 나타났고, 보통이다와 전혀 그렇지 않다 항목은 남자가 더 많았다. 이는 통계적으로 유의미한 차이가 검증되었다. (F=11.245 p=.024<.05)

연령에서는 매우 그렇다 항목은 50대에서 많이 나타났다. 그렇다와 보통이다, 전혀 그렇지 않다 항목은 40대와 50대가 비슷하게 나타났다. 그렇지 않다 항목은 40대에서 많이 나타났다. 그러나 이는 통계적으로 유의미하지 않았다. (F=14.444, p=.566>.05)

직업에서는 매우 그렇다와 그렇다 항목은 공무원에서, 보통이다, 그렇지 않다와 전혀 그렇지 않다 항목은 사무직에서 많이 나타났다. 그러나 이는 통계적으로 유의미하지 않았다. (F=47.877 p=.089>.05)

사외보의 호기심을 만족시켜주고 재미 만족도 대한 차이 검증에서 남성은 긍정이 37.8%, 여성은 46.6%를 보였다. 이는 여성이 남성보다는 상대적으로 사외보에 대한 만족도가 크다는 것을 알 수 있다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

<표4-14> 인구통계학적 특성에 따른 만족도(재미)

특성	항목	호기심을 만족시켜주고 재미 있었다					총계	x^2(p)
		매우 그렇다	그렇다	보통이다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다		
성별	남	20 11.6%	45 26.2%	86 50.0%	14 8.1%	7 4.1%	172 100.0%	11.245 (.024)
	여	22 13.8%	54 33.8%	54 33.8%	25 15.6%	5 3.1%	160 100.0%	
	총계	42 12.7%	99 29.8%	140 42.2%	39 11.7%	12 3.6%	332 100.0%	
연령별	20대	6 18.8%	13 40.6%	7 21.9%	5 15,6%	1 3.1%	32 100.0%	14.444 (.566)
	30대	4 6.7%	17 28.3%	30 50.0%	8 13.3%	1 1.7%	60 100.0%	
	40대	11 9.7%	33 29.2%	48 42.5%	16 14.2%	5 4.4%	113 100.0%	
	50대	17 16.5%	30 29.1%	45 43.7%	7 6.8%	4 3.9%	103 100.0%	
	60대이상	4 14.8%	7 25.9%	12 44.4%	3 11.1%	1 3.7%	27 100.0%	
	총계	43 12.5%	100 29.9%	142 42.4%	39 11.6%	12 3.6%	335 100.0%	
직업별	사무직	10 10.8%	26 28.0%	42 45.2%	11 11.8%	4 4.3%	93 100.0%	47.877 (.089)
	자영업	4 10.0%	13 32.5%	20 50.0%	3 7.5%	0 0.0%	40 100.0%	
	전업주부	3 18.8%	6 37.5%	3 18.8%	4 25.0%	0 0.0%	16 100.0%	
	대학생	3 30.0%	5 50.0%	1 10.0%	1 10.0%	0 0.0%	10 100.0%	
	서비스/판매직	2 10.5%	2 10.5%	9 47.4%	3 15.8%	3 15.8%	19 100.0%	
	농·수산업	2 18.2%	1 9.1%	6 54.5%	1 9.1%	1 9.1%	11 100.0%	
	전문직	2 6.5%	7 22.6%	13 41.9%	7 22.6%	2 6.5%	31 100.0%	
	공무원	14 15.9%	35 39.8%	32 36.4%	6 6.8%	1 1.1%	88 100.0%	
	퇴직자	1 14.3%	1 14.3%	5 71.4%	0 0.0%	0 0.0%	7 100.0%	
	기타	1 5.6%	4 22.2%	9 50.0%	3 16.7%	1 5.6%	18 100.0%	
	총계	42 12.6%	100 30.0%	140 42.0%	39 11.7%	12 3.6%	333 100.0%	

*p<.05

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

<표4-15> 인구통계학적 특성에 따른 만족도(긴장 해소)

특성	항목	업무로 인해 쌓인 긴장을 해소할 수 있었다					총계	x^2(p)
		매우 그렇다	그렇다	보통이다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다		
성별	남	15 8.6%	30 17.1%	68 38.9%	52 29.7%	10 5.7%	175 100.0%	13.270 (.010)
	여	15 9.6%	45 28.7%	60 38.2%	24 15.3%	13 8.3%	157 100.0%	
	총계	30 9.0%	75 22.6%	128 38.6%	76 22.9%	23 6.9%	332 100.0%	
연령별	20대	3 9.7%	10 32.3%	10 32.3%	4 12.9%	4 12.9%	31 100.0%	8.853 (.919)
	30대	3 5.0%	13 21.7%	24 40.0%	16 26.7%	4 6.7%	60 100.0%	
	40대	10 8.9%	23 20.5%	44 39.3%	28 25.0%	7 6.3%	112 100.0%	
	50대	12 11.5%	24 23.1%	40 38.5%	23 22.1%	5 4.8%	104 100.0%	
	60대이상	2 7.1%	7 25.0%	10 35.7%	6 21.4%	3 10.7%	28 100.0%	
	총계	30 9.0%	77 23.0%	128 38.2%	77 23.0%	23 6.9%	335 100.0%	
직업별	사무직	3 3.3%	23 25.0%	36 39.1%	24 26.1%	6 6.5%	92 100.0%	47.748 (.091)
	자영업	3 7.5%	9 22.5%	18 45.0%	9 22.5%	1 2.5%	40 100.0%	
	전업주부	2 11.8%	2 11.8%	8 47.1%	4 23.5%	1 5.9%	17 100.0%	
	대학생	2 22.2%	2 22.2%	3 33.3%	1 11.1%	1 11.1%	9 100.0%	
	서비스/판매직	3 15.8%	0 0.0%	7 36.8%	6 31.6%	3 15.8%	19 100.0%	
	농·수산업	1 10.0%	1 10.0%	5 50.0%	2 20.0%	1 10.0%	10 100.0%	
	전문직	1 3.0%	11 33.3%	6 18.2%	9 27.3%	6 18.2%	33 100.0%	
	공무원	13 14.8%	27 30.7%	33 37.5%	13 14.8%	2 2.3%	88 100.0%	
	퇴직자	1 14.3%	1 14.3%	3 42.9%	2 28.6%	0 0.0%	7 100.0%	
	기타	1 5.6%	1 5.6%	8 44.4%	6 33.3%	2 11.1%	18 100.0%	
	총계	30 9.0%	77 23.1%	127 38.1%	76 22.8%	23 6.9%	333 100.0%	

*p<.05

인구통계적 특성에 따라 업무로 인해 쌓인 긴장을 해소한 만족도의 차이를 검증하기 위해 카이제곱검정을 한 결과 성별(F=13.270, p=.010<.05)에서만 통

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

계적으로 유의미한 차이가 확인되었다.

<표4-15>의 각 변인별 분석결과를 정리해 보면, 성별에서는 매우 그렇다 항목은 남녀가 비슷한 수준으로 나타났다. 그렇다와 전혀 그렇지 않다 항목은 여자가 더 많이 나타났고, 보통이다와 그렇지 않다 항목은 남자가 더 많았다. 이는 통계적으로 유의미한 차이가 검증되었다. (F=13.270 p=.010<.05)

연령에서는 매우 그렇다 항목은 50대에서 많이 나타났다. 그렇다 항목은 40대와 50대가 비슷하게 나타났다. 보통이다, 그렇지 않다 그리고 전혀 그렇지 않다 항목은 40대에서 많이 나타났다. 그러나 이는 통계적으로 유의미하지 않았다. (F=8.853, p=.919>.05)

직업에서는 매우 그렇다와 그렇다 항목은 공무원에서, 보통이다, 그렇지 않다 항목은 사무직에서 많이 나타났다. 전혀 그렇지 않다 항목은 사무직과 전문직이 동일한 값으로 나타났다. 그러나 이는 통계적으로 유의미하지 않았다. (F=47.748 p=.091>.05)

남성의 경우 긍정적인 의견이 25.7%이나 여성의 경우는 38.6%를 보였고 부정적인 의견은 남성이 35.4%, 여성이 23.6%를 보여 차이가 있음을 알 수 있었다.

인구통계적 특성에 따라 제주시의 주요 이슈나 현안에 대해 잘 알게 된 만족도의 차이를 검증하기 위해 카이제곱검정을 한 결과 연령(F=28.626, p=.027<.05)에서만 통계적으로 유의미한 차이가 확인되었다.

<표4-16>의 각 변인별 분석결과를 정리해 보면, 성별에서는 매우 그렇다와 그렇다 항목은 여자가 더 많이 나타났고, 보통이다 항목은 남자가 더 많았다. 그렇지 않다와 전혀 그렇지 않다 항목은 남녀가 비슷한 수준으로 나타났다. 그러나 이는 통계적으로 유의미하지 않았다. (F=8.298, p=.081>.05)

연령에서는 매우 그렇다 항목와 그렇지 않다 항목은 50대에서 많이 나타났다. 그렇다와 보통이다, 전혀 그렇지 않다 항목은 40대에서 많이 나타났다. 이는 통계적으로 유의미한 차이가 검증되었다. (F=28.626, p=.027<.05)

직업에서는 매우 그렇다와 그렇다 항목은 공무원에서, 보통이다, 그렇지 않다 항목은 사무직에서 많이 나타났다. 전혀 그렇지 않다 항목은 전문직이 많이 나타났다. 그러나 이는 통계적으로 유의미하지 않았다. (F=46.276, p=.117>.05)

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

<표4-16> 인구통계학적 특성에 따른 만족도(이슈와 현안)

특성	항목	제주시의 주요 이슈나 현안에 대해 잘 알게 되었다					총계	x^2(p)
		매우 그렇다	그렇다	보통이다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다		
성별	남	23 13.1%	66 37.7%	69 39.4%	11 6.3%	6 3.4%	175 100.0%	8.298 (.081)
	여	29 17.8%	77 47.2%	41 25.2%	10 6.1%	6 3.7%	163 100.0%	
	총계	52 15.4%	143 42.3%	110 32.5%	21 6.2%	12 3.6%	338 100.0%	
연령별	20대	5 16.1%	16 51.6%	6 19.4%	1 3.2%	3 9.7%	31 100.0%	28.626 (.027)
	30대	4 6.5%	31 50.0%	26 41.9%	0 0.0%	1 1.6%	62 100.0%	
	40대	16 13.9%	47 40.9%	41 35.7%	6 5.2%	5 4.3%	115 100.0%	
	50대	21 20.0%	38 36.2%	31 29.5%	12 11.4%	3 2.9%	105 100.0%	
	60대이상	7 25.0%	13 46.4%	6 21.4%	2 7.1%	0 0.0%	28 100.0%	
	총계	53 15.5%	145 42.5%	110 32.3%	21 6.2%	12 3.5%	341 100.0%	
직업별	사무직	14 14.6%	39 40.6%	34 35.4%	7 7.3%	2 2.1%	96 100.0%	46.276 (.117)
	자영업	9 21.4%	15 35.7%	16 38.1%	2 4.8%	0 0.0%	42 100.0%	
	전업주부	3 16.7%	6 33.3%	8 44.4%	1 5.6%	0 0.0%	18 100.0%	
	대학생	1 11.1%	3 33.3%	3 33.3%	1 11.1%	1 11.1%	9 100.0%	
	서비스/판매직	2 10.5%	8 42.1%	7 36.8%	0 0.0%	2 10.5%	19 100.0%	
	농·수산업	2 20.0%	3 30.0%	4 40.0%	0 0.0%	1 10.0%	10 100.0%	
	전문직	1 3.1%	13 40.6%	13 40.6%	2 6.3%	3 9.4%	32 100.0%	
	공무원	17 19.3%	49 55.7%	15 17.0%	6 6.8%	1 1.1%	88 100.0%	
	퇴직자	2 28.6%	5 71.4%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	7 100.0%	
	기타	2 11.1%	4 22.2%	9 50.0%	1 5.6%	2 11.1%	18 100.0%	
	총계	53 15.6%	145 42.8%	100 32.2%	20 5.9%	12 3.5%	339 100.0%	

*p<.05

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

<표4-17> 인구통계학적 특성에 따른 만족도(대화)

특성	항목	대화하는데 많은 도움이 되었다					총계	x^2(p)
		매우 그렇다	그렇다	보통이다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다		
성별	남	13 7.5%	39 22.5%	76 43.9%	37 21.4%	8 4.6%	173 100.0%	.788 (.940)
	여	12 7.6%	33 20.9%	66 41.8%	37 23.4%	10 6.3%	158 100.0%	
	총계	25 7.6%	72 21.8%	142 42.9%	74 22.4%	18 5.4%	331 100.0%	
연령별	20대	2 6.7%	8 26.7%	13 43.3%	3 10.0%	4 13.3%	30 100.0%	25.190 (.067)
	30대	3 5.0%	8 13.3%	29 48.3%	19 31.7%	1 1.7%	60 100.0%	
	40대	6 5.3%	23 20.4%	51 45.1%	25 22.1%	8 7.1%	113 100.0%	
	50대	8 7.8%	25 24.5%	41 40.2%	24 23.5%	4 3.9%	102 100.0%	
	60대이상	6 20.7%	9 31.0%	9 31.0%	4 13.8%	1 3.4%	29 100.0%	
	총계	25 7.5%	73 21.9%	143 42.8%	75 22.5%	18 5.4%	334 100.0%	
직업별	사무직	7 7.4%	18 19.1%	39 41.5%	24 25.5%	6 6.4%	94 100.0%	50.459 (.055)
	자영업	1 2.5%	10 25.0%	19 47.5%	10 25.0%	0 0.0%	40 100.0%	
	전업주부	5 29.4%	4 23.5%	4 23.5%	3 17.6%	1 5.9%	17 100.0%	
	대학생	1 11.1%	1 11.1%	5 55.6%	1 11.1%	1 11.1%	9 100.0%	
	서비스/판매직	0 0.0%	2 10.5%	9 42.1%	7 36.8%	2 10.5%	19 100.0%	
	농·수산업	2 20.0%	2 20.0%	3 30.0%	2 20.0%	1 10.0%	10 100.0%	
	전문직	0 0.0%	7 22.6%	10 32.3%	10 32.3%	4 12.9%	31 100.0%	
	공무원	7 8.0%	25 28.7%	43 49.4%	10 11.5%	2 2.3%	87 100.0%	
	퇴직자	1 14.3%	3 42.9%	2 28.6%	1 14.3%	0 0.0%	7 100.0%	
	기타	1 5.6%	1 5.6%	9 50.0%	6 33.3%	1 5.6%	18 100.0%	
	총계	25 7.5%	73 22.0%	142 42.8%	74 22.3%	18 5.4%	332 100.0%	

*p<.05

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

인구통계적 특성에 따라 대화하는데 많은 도움이 된 만족도의 차이를 검증하기 위해 카이제곱검정을 한 결과 성별, 연령, 직업 모두에서 통계적으로 유의미한 차이가 확인되지 않았다.

<표4-17>의 각 변인별 분석결과를 정리해 보면, 성별에서는 매우 그렇다와 그렇지 않다, 전혀 그렇지 않다 항목은 남녀가 비슷한 수준으로 나타났다. 그렇다와 보통이다 항목은 남자가 더 많았다. 그러나 이는 통계적으로 유의미하지 않았다. (F=0.788, p=.940>.05)

연령에서는 매우 그렇다 항목와 그렇다 항목은 50대에서 많이 나타났다. 보통이다와 전혀 그렇지 않다 항목은 40대에서 많이 나타났다. 그렇지 않다 항목은 40대와 50대에서 비슷하게 나타났다. 그러나 이는 통계적으로 유의미하지 않았다. (F=25.190, p=.067>.05)

직업에서는 매우 그렇다와 그렇다, 보통이다 항목은 공무원에서, 그렇지 않다와 전혀 그렇지 않다 항목은 사무직에서 많이 나타났다. 그러나 이는 통계적으로 유의미하지 않았다. (F=50.459, p=.055>.05)

인구통계적 특성에 따라 일상생활에 유익한 정보를 얻을 수 있었던 만족도의 차이를 검증하기 위해 카이제곱검정을 한 결과 성별(F=10.837, p=.028<.05)과 직업(F=66.741, p=.001<.05)에서만 통계적으로 유의미한 차이가 확인되었다.

<표4-18>의 각 변인별 분석결과를 정리해 보면, 성별에서는 매우 그렇다와 그렇다, 전혀 그렇지 않다 항목은 여자가 더 많이 나타났고, 보통이다 항목은 남자가 더 많았다. 그렇지 않다 항목은 남녀가 비슷한 수준으로 나타났다. 이는 통계적으로 유의미한 차이가 검증되었다. (F=10.837, p=.028<.05)

연령에서는 매우 그렇다 항목은 50대에서 많이 나타났다. 그렇다와 보통이다 항목은 40대에서 많이 나타났다. 그렇지 않다 항목은 40대와 50대에서 비슷한 수준으로 나타났다. 전혀 그렇지 않다 항목은 20대와 50대에서 동일하게 나타났다. 그러나 이는 통계적으로 유의미하지 않았다. (F=22.927, p=.116>.05)

직업에서는 매우 그렇다와 그렇다, 전혀 그렇지 않다 항목은 공무원에서, 보통이다, 그렇지 않다 항목은 사무직에서 많이 나타났다. 이는 통계적으로 유의미한 차이가 검증되었다. (F=66.741, p=.001<.05)

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

<표4-18> 인구통계학적 특성에 따른 만족도(생활 정보)

특성	항목	일상생활에 유익한 정보를 얻을 수 있었다					총계	x^2(p)
		매우 그렇다	그렇다	보통 이다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다		
성별	남	19 10.9%	60 34.5%	79 45.4%	13 7.5%	3 1.7%	174 100.0%	10.837 (.028)
	여	26 16.0%	66 40.7%	48 29.6%	14 8.6%	8 4.9%	162 100.0%	
	총계	45 13.4%	126 37.5%	127 37.8%	27 8.0%	11 3.3%	336 100.0%	
연령별	20대	7 21.9%	13 40.6%	8 25.0%	0 0.0%	4 12.5%	32 100.0%	22.927 (.116)
	30대	4 6.6%	26 42.6%	24 39.3%	6 9.8%	1 1.6%	61 100.0%	
	40대	13 11.4%	44 38.6%	46 40.4%	9 7.9%	2 1.8%	114 100.0%	
	50대	17 16.3%	34 32.7%	39 37.5%	10 9.6%	4 3.8%	104 100.0%	
	60대이상	6 21.4%	9 32.1%	11 39.3%	2 7.1%	0 0.0%	28 100.0%	
	총계	47 13.9%	126 37.2%	128 37.8%	27 8.0%	11 3.2%	339 100.0%	
직업별	사무직	13 13.5%	34 35.4%	35 36.5%	13 13.5%	1 1.0%	96 100.0%	66.741 (.001)
	자영업	4 10.3%	12 30.8%	22 56.4%	1 2.6%	0 0.0%	39 100.0%	
	전업주부	5 29.4%	5 29.4%	4 23.5%	3 17.6%	0 0.0%	17 100.0%	
	대학생	4 40.0%	3 30.0%	2 20.0%	0 0.0%	1 10.0%	10 100.0%	
	서비스/판매직	1 5.3%	5 26.3%	9 47.4%	2 10.5%	2 10.5%	19 100.0%	
	농·수산업	2 18.2%	3 27.3%	5 45.5%	0 0.0%	1 9.1%	11 100.0%	
	전문직	0 0.0%	16 50.0%	10 31.3%	2 6.3%	4 12.5%	32 100.0%	
	공무원	15 17.0%	43 48.9%	26 29.5%	3 3.4%	1 1.1%	88 100.0%	
	퇴직자	2 28.6%	1 14.3%	3 42.9%	1 14.3%	0 0.0%	7 100.0%	
	기타	1 5.6%	4 22.2%	11 61.1%	1 5.6%	1 5.6%	18 100.0%	
	총계	47 13.9%	126 37.4%	127 37.7%	26 7.7%	11 3.3%	337 100.0%	

*p<.05

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

<표4-19> 인구통계학적 특성에 따른 만족도(업무 정보)

특성	항목	업무에 필요한 정보를 얻을 수 있었다					총계	x^2(p)
		매우 그렇다	그렇다	보통이다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다		
성별	남	11 6.4%	49 28.5%	69 40.1%	36 20.9%	7 4.1%	172 100.0%	6.823 (.146)
	여	14 8.9%	43 27.4%	45 28.7%	44 28.0%	11 7.0%	157 100.0%	
	총계	25 7.6%	92 28.0%	114 34.7%	80 24.3%	18 5.5%	329 100.0%	
연령별	20대	2 6.7%	9 30.0%	10 33.3%	5 16.7%	4 13.3%	30 100.0%	25.028 (.069)
	30대	1 1.7%	17 28.3%	25 41.7%	14 23.3%	3 5.0%	60 100.0%	
	40대	5 4.4%	33 29.2%	35 31.0%	35 31.0%	5 4.4%	113 100.0%	
	50대	17 16.7%	24 23.5%	37 36.3%	19 18.6%	5 4.9%	102 100.0%	
	60대이상	2 7.4%	9 33.3%	8 29.6%	7 25.9%	1 3.7%	27 100.0%	
	총계	27 8.1%	92 27.7%	115 34.6%	80 24.1%	18 5.4%	332 100.0%	
직업별	사무직	6 6.4%	21 22.3%	32 34.0%	30 31.9%	5 5.3%	94 100.0%	53.208 (.032)
	자영업	2 5.1%	10 25.6%	20 51.3%	6 15.4%	1 2.6%	39 100.0%	
	전업주부	4 25.0%	3 18.8%	3 18.8%	6 37.5%	0 0.0%	16 100.0%	
	대학생	2 22.2%	0 0.0%	4 44.4%	2 22.2%	1 11.1%	9 100.0%	
	서비스/판매직	2 10.5%	3 15.8%	8 42.1%	4 21.1%	2 10.5%	19 100.0%	
	농·수산업	1 10.0%	2 20.0%	4 40.0%	2 20.0%	1 10.0%	10 100.0%	
	전문직	1 3.2%	7 22.6%	10 32.3%	9 29.0%	4 12.9%	31 100.0%	
	공무원	7 8.0%	41 47.1%	24 27.6%	13 14.9%	2 2.3%	87 100.0%	
	퇴직자	1 14.3%	2 28.6%	3 42.9%	1 14.3%	0 0.0%	7 100.0%	
	기타	1 5.6%	3 16.7%	6 33.3%	6 33.3%	2 11.1%	18 100.0%	
	총계	27 8.2%	92 27.9%	114 34.5%	79 23.9%	18 5.5%	330 100.0%	

*p<.05

인구통계적 특성에 따라 업무에 필요한 정보를 얻을 수 있었던 만족도의 차이를 검증하기 위해 카이제곱검정을 한 결과 직업(F=53.208, p=.032<.05)에서

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

만 통계적으로 유의미한 차이가 확인되었다.

<표4-19>의 각 변인별 분석결과를 정리해 보면, 성별에서는 매우 그렇다와 그렇지 않다, 전혀 그렇지 않다 항목은 여자가 더 많이 나타났고, 그렇다와 보통이다 항목은 남자가 더 많았다. 그러나 이는 통계적으로 유의미하지 않았다. (F=6.823, p=.146>.05)

연령에서는 매우 그렇다와 보통이다 항목은 50대에서 많이 나타났다. 그렇다와 그렇지 않다 항목은 40대에서 많이 나타났다. 전혀 그렇지 않다 항목은 40대와 50대에서 동일하게 나타났다. 그러나 이는 통계적으로 유의미하지 않았다. (F=25.028, p=.069>.05)

직업에서는 매우 그렇다와 전혀 그렇지 않다 항목은 사무직과 공무원에서 비슷한 수준으로 나타났다. 그렇다 항목은 공무원에서, 보통이다, 그렇지 않다 항목은 사무직에서 많이 나타났다. 이는 통계적으로 유의미한 차이가 검증되었다. (F=53.208, p=.032<.05)

[연구문제 3] 구독자의 구독 동기에 따라 만족도는 차이를 보일 것이다.

<표4-20> 구독 동기에 따른 만족도(시간)

구분		시간을 보내는 데 도움이 되었다					x^2 (p)
		매우 그렇다	그렇다	보통이다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다	
단순히 시간을 보내기 위해서	매우 그렇다	4(11.8)	6(17.6)	13(38.2)	6(17.6)	5(14.7)	100.551* (.000)
	대체로 그렇다	1(1.4)	13(18.1)	26(36.1)	23(31.9)	9(12.5)	
	그저 그렇다	1(1.0)	6(5.9)	57(56.4)	29(28.7)	8(7.9)	
	그렇지 않다	2(2.0)	3(3.1)	23(23.5)	50(51.0)	20(20.4)	
	전혀 그렇지 않다	1(4.8)	0(0.0)	0(0.0)	6(28.6)	14(66.7)	
전체		9(2.8)	28(8.6)	119(36.5)	114(35.0)	56(17.2)	

*p<.05

다음 <표4-20>는 사외보를 '단순히 시간을 보내기 위해서' 읽는 경우 '시간을 보내는 데 도움이 되었다' 는 만족도를 분석한 결과이다. 분석결과 전체적

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

으로 볼 때, ‘매우 그렇다’ 9명(2.8%), ‘그렇다’ 28명(8.6%), ‘보통이다’ 119명(36.5%), ‘그렇지 않다’ 114명(35%), ‘전혀 그렇지 않다’ 56명(17.2%)으로 나타났다. ‘단순히 시간을 보내기 위해서’ 읽는 경우 ‘시간을 보내는 데 도움이 되었다’는 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다.(p<.05)

<표4-21> 구독 동기에 따른 만족도(재미)

구분		호기심을 만족시켜주고 재미 있었다					χ^2 (p)
		매우 그렇다	그렇다	보통이다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다	
내용이 재미있어서	매우 그렇다	4(16.0)	6(24.0)	8(32.0)	3(12.0)	4(16.0)	152.429 (.000)
	대체로 그렇다	2(2.9)	17(24.3)	37(52.9)	8(11.4)	6(8.6)	
	그저 그렇다	1(0.8)	12(9.9)	67(55.4)	37(30.6)	4(3.3)	
	그렇지 않다	1(1.2)	2(2.4)	24(28.9)	43(51.8)	13(15.7)	
	전혀 그렇지 않다	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	2(14.3)	12(85.7)	
전체		8(2.6)	37(11.8)	136(43.5)	93(29.7)	39(12.5)	

*p<.05

다음 <표4-21>는 사외보를 ‘내용이 재미있어서’ 읽는 경우 ‘호기심을 만족시켜주고 재미 있었다’는 만족도를 분석한 결과이다. 분석결과 전체적으로 볼 때, ‘매우 그렇다’ 8명(2.6%), ‘그렇다’ 37명(11.8%), ‘보통이다’ 136명(43.5%), ‘그렇지 않다’ 93명(29.7%), ‘전혀 그렇지 않다’ 39명(12.5%)으로 나타났다. ‘내용이 재미있어서’ 읽는 경우 ‘호기심을 만족시켜주고 재미 있었다’는 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다.(p<.05)

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

<표4-22> 구독 동기에 따른 만족도(긴장 해소)

구분		업무로 쌓인 긴장을 해소할 수 있었다					x^2 (p)
		매우 그렇다	그렇다	보통이다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다	
업무에 쌓인 긴장을 해소하기 위해서	매우 그렇다	9(25.0)	10(27.8)	13(36.1)	4(11.1)	0(0.0)	213.415 (.000)
	대체로 그렇다	6(7.6)	38(48.1)	32(40.5)	3(3.8)	0(0.0)	
	그저 그렇다	2(1.9)	25(23.8)	54(51.4)	18(17.1)	6(5.7)	
	그렇지 않다	0(0.0)	2(2.5)	21(26.6)	45(57.0)	11(13.9)	
	전혀 그렇지 않다	0(0.0)	0(0.0)	1(5.9)	5(29.4)	11(64.7)	
전체		17(5.4)	75(23.7)	121(38.3)	75(23.7)	28(8.9)	

*p<.05

다음 <표4-22>는 사외보를 '업무에 쌓인 긴장을 해소하기 위해서' 읽는 경우 '업무로 쌓인 긴장을 해소할 수 있었다'는 만족도를 분석한 결과이다. 분석결과 전체적으로 볼 때, '매우 그렇다' 17명(5.4%), '그렇다' 75명(23.7%), '보통이다' 121명(38.3%), '그렇지 않다' 75명(23.7%), '전혀 그렇지 않다' 28명(8.9%)으로 나타났다. '업무에 쌓인 긴장을 해소하기 위해서' 읽는 경우 '업무로 쌓인 긴장을 해소할 수 있었다'는 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다.(p<.05)

<표4-23> 구독 동기에 따른 만족도(이슈와 현안)

구분		주요 이슈나 현안에 대해 잘 알게 되었다					x^2 (p)
		매우 그렇다	그렇다	보통이다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다	
제주시의 주요 이슈나 현안에 대한 정보를 알기 위해서	매우 그렇다	3(37.5)	0(0.0)	1(12.5)	4(50.0)	0(0.0)	197.929 (.000)
	대체로 그렇다	1(3.6)	10(35.7)	12(42.9)	3(10.7)	2(7.1)	
	그저 그렇다	4(4.3)	8(8.5)	44(46.8)	35(37.2)	3(3.2)	
	그렇지 않다	0(0.0)	2(1.4)	43(31.2)	78(56.5)	15(10.9)	
	전혀 그렇지 않다	0(0.0)	0(0.0)	5(9.1)	19(34.5)	31(56.4)	
전체		8(2.5)	20(6.2)	105(32.5)	139(43.0)	51(15.8)	

*p<.05

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

다음 <표4-23>는 사외보를 '제주시의 주요 이슈나 현안에 대한 정보를 알기 위해서' 읽는 경우 '제주시의 주요 이슈나 현안에 대해 잘 알게 되었다'는 만족도를 분석한 결과이다. 분석결과 전체적으로 볼 때, '매우 그렇다' 8명(2.5%), '그렇다' 20명(6.2%), '보통이다' 105명(32.5%), '그렇지 않다' 139명(43.0%), '전혀 그렇지 않다' 51명(15.8%)으로 나타났다. '제주시의 주요 이슈나 현안에 대한 정보를 알기 위해서' 읽는 경우 '제주시의 주요 이슈나 현안에 대해 잘 알게 되었다'는 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다.(p<.05)

<표4-24> 구독 동기에 따른 만족도(대화)

구분		대화하는 데 많은 도움이 되었다					χ^2 (p)
		매우 그렇다	그렇다	보통이다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다	
대화에 활용하기 위해	매우 그렇다	9(26.5)	13(38.2)	6(17.6)	6(17.6)	0(0.0)	190.807 (.000)
	대체로 그렇다	4(4.5)	38(43.2)	35(39.8)	11(12.5)	0(0.0)	
	그저 그렇다	0(0.0)	16(14.4)	71(64.0)	21(18.9)	3(2.7)	
	그렇지 않다	0(0.0)	3(4.8)	21(33.9)	27(43.5)	11(17.7)	
	전혀 그렇지 않다	0(0.0)	1(5.9)	2(11.8)	5(29.4)	9(52.9)	
전체		13(4.2)	71(22.8)	135(43.3)	70(22.4)	23(7.4)	

*p<.05

다음 <표4-24>는 사외보를 '대화에 활용하기 위해' 읽는 경우 '대화하는 데 많은 도움이 되었다'는 만족도를 분석한 결과이다. 분석결과 전체적으로 볼 때, '매우 그렇다' 13명(4.2%), '그렇다' 71명(22.8%), '보통이다' 135명(43.3%), '그렇지 않다' 70명(22.4%), '전혀 그렇지 않다' 23명(7.4%)으로 나타났다. '대화에 활용하기 위해' 읽는 경우 '대화하는 데 많은 도움이 되었다'는 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다.(p<.05)

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

<표4-25> 구독 동기에 따른 만족도(생활 정보)

구분		일상생활에 유익한 정보를 얻을 수 있었다					x^2 (p)
		매우 그렇다	그렇다	보통이다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다	
일상생활에 유익한 정보를 얻기 위해서	매우 그렇다	5(31.3)	5(31.3)	5(31.3)	1(6.3)	0(0.0)	229.418 (.000)
	대체로 그렇다	2(5.4)	5(13.5)	18(48.6)	10(27.0)	2(5.4)	
	그저 그렇다	0(0.0)	13(13.1)	62(62.6)	23(23.2)	1(1.0)	
	그렇지 않다	0(0.0)	2(1.7)	34(28.3)	68(56.7)	16(13.3)	
	전혀 그렇지 않다	0(0.0)	1(2.1)	2(4.2)	17(35.4)	28(58.3)	
전체		7(2.2)	26(8.1)	121(37.8)	119(37.2)	47(14.7)	

*p<.05

다음 <표4-25>는 사외보를 '일상생활에 유익한 정보를 얻기 위해서' 읽는 경우 '일상생활에 유익한 정보를 얻을 수 있었다'는 만족도를 분석한 결과이다. 분석결과 전체적으로 볼 때, '매우 그렇다' 7명(2.2%), '그렇다' 26명(8.1%), '보통이다' 121명(37.8%), '그렇지 않다' 119명(37.2%), '전혀 그렇지 않다' 47명(14.7%)으로 나타났다. '일상생활에 유익한 정보를 얻기 위해서' 읽는 경우 '일상생활에 유익한 정보를 얻을 수 있었다'는 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다.(p<.05)

<표4-26> 구독 동기에 따른 만족도(업무 정보)

구분		업무에 필요한 정보를 얻을 수 있었다					x^2 (p)
		매우 그렇다	그렇다	보통이다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다	
업무에 필요한 정보를 얻기 위해서	매우 그렇다	9(39.1)	7(30.4)	6(26.1)	1(4.3)	0(0.0)	230.427 (.000)
	대체로 그렇다	3(4.3)	33(47.1)	24(34.3)	10(14.3)	0(0.0)	
	그저 그렇다	1(1.0)	26(27.1)	50(52.1)	18(18.8)	1(1.0)	
	그렇지 않다	1(1.1)	11(12.1)	27(29.7)	44(48.4)	8(8.8)	
	전혀 그렇지 않다	0(0.0)	0(0.0)	3(8.3)	15(41.7)	18(50.0)	
전체		14(4.4)	77(24.4)	110(34.8)	88(27.8)	27(8.5)	

*p<.05

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

다음 <표4-26>는 사외보를 '업무에 필요한 정보를 얻기 위해서' 읽는 경우 '업무에 필요한 정보를 얻을 수 있었다' 는 만족도를 분석한 결과이다. 분석결과 전체적으로 볼 때, '매우 그렇다' 14명(4.4%), '그렇다' 77명(24.4%), '보통이다' 110명(34.8%), '그렇지 않다' 88명(27.8%), '전혀 그렇지 않다' 27명(8.5%)으로 나타났다. '업무에 필요한 정보를 얻기 위해서' 읽는 경우 '업무에 필요한 정보를 얻을 수 있었다' 는 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다.(p<.05)

<표4-27> 구독 동기에 따른 만족도(위신)

구분		사회적인 위신을 높일 수 있었다					χ^2 (p)
		매우 그렇다	그렇다	보통이다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다	
사회적 위신을 높이기 위해	매우 그렇다	41(55.4)	20(27.0)	11(14.9)	2(2.7)	0(0.0)	230.401 (.000)
	대체로 그렇다	9(8.7)	60(58.3)	30(29.1)	4(3.9)	0(0.0)	
	그저 그렇다	3(3.5)	16(18.8)	54(63.5)	10(11.8)	2(2.4)	
	그렇지 않다	1(3.8)	3(11.5)	12(46.2)	9(34.6)	1(3.8)	
	전혀 그렇지 않다	0(0.0)	1(14.3)	0(0.0)	3(42.9)	3(42.9)	
전체		54(18.3)	100(33.9)	107(36.3)	28(9.5)	6(2.0)	

*p<.05

다음 <표4-27>는 사외보를 '사회적 위신을 높이기 위해' 읽는 경우 '사회적인 위신을 높일 수 있었다' 는 만족도를 분석한 결과이다. 분석결과 전체적으로 볼 때, '매우 그렇다' 54명(18.3%), '그렇다' 100명(33.9%), '보통이다' 107명(36.3%), '그렇지 않다' 28명(9.5%), '전혀 그렇지 않다' 6명(2.0%)으로 나타났다. '사회적 위신을 높이기 위해' 읽는 경우 '사회적인 위신을 높일 수 있었다' 는 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다.(p<.05)

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

[연구문제 4] 사외보를 이용 실태에 따라 공공기관 정책(시책)이나 현안에 대한 이해와 평가에도 영향을 미칠 것이다.

<표4-28> 구독 빈도에 따른 이해 및 평가

	B	*SE*	β	t	p
상수	2.464	.128		19.323	.000
구독빈도	.014	.002	.292	5.707	.000
R^2= .085 , F= 32.574 (p<.05)					

Durbin-Watson= 1.855

사외보의 구독빈도가 정책평가에 미치는 영향을 알아보기 위하여 단순회귀분석을 실시하였다. 회귀분석을 실시하기 전에 Durbin-Watson 지수를 이용하여 종속변수의 자기상관에 대하여 검토한 결과 1.855로 나타나 자기상관이 없이 독립적이므로 본 데이터는 회귀분석을 실시하기에 적합하다.

사외보의 구독빈도가 정책평가에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과, 사외보의 구독빈도는 정책평가에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. (p<.05) 사외보의 구독빈도가 높을수록(B=.014) 정책평가가 긍정적이며, 구독빈도가 정책평가를 설명하는 설명력은 8.5%이다.

<표4-29> 구독 만족도에 따른 이해 및 평가

	B	*SE*	β	t	p
상수	2.625	.123		21.347	.000
구독만족도	.008	.002	.240	4.561	.000
R^2= .058 , F= 20.806 (p<.05)					

Durbin-Watson= 1.715

사외보의 구독만족도가 정책평가에 미치는 영향을 알아보기 위하여 단순회귀분석을 실시하였다. 회귀분석을 실시하기 전에 Durbin-Watson 지수를 이용하여 종속변수의 자기상관에 대하여 검토한 결과 1.715로 나타나 자기상관이 없이 독립적이므로 본 데이터는 회귀분석을 실시하기에 적합하다.

사외보의 구독만족도가 정책평가에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과, 사외보의 구독만족도는 정책평가에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. (p<.05) 사외보의 구독만족도가 높을수록(B=.008) 정책평가가 긍정적이며, 구독만족도가

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

정책평가를 설명하는 설명력은 5.8%이다.

<표4-30> 정책 인지도에 따른 이해 및 평가

	B	*SE*	β	t	p
상수	1.671	.143		11.672	.000
정책인지도	.482	.045	.494	10.677	.000
R^2= .244 , *F*= 113.988 (p<.05)					

Durbin-Watson= 1.927

사외보의 정책인지도가 정책평가에 미치는 영향을 알아보기 위하여 단순회귀분석을 실시하였다. 회귀분석을 실시하기 전에 Durbin-Watson 지수를 이용하여 종속변수의 자기상관에 대하여 검토한 결과 1.927로 나타나 자기상관이 없이 독립적이므로 본 데이터는 회귀분석을 실시하기에 적합하다.

사외보의 정책인지도가 정책평가에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과, 사외보의 정책인지도는 정책평가에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. (p<.05) 사외보의 정책인지도가 높을수록(*B*=.482) 정책평가가 긍정적이며, 정책인지도가 정책평가를 설명하는 설명력은 24.4%이다.

연구문제를 통해서 검증해본 결과 사외보를 구독하는 구독자들은 내용 만족도에 따라서 제주시에 대한 정책평가에서도 긍정적인 것으로 나타났다. 이는 사외보가 제주시의 현안이나 정책을 노출빈도수를 통해서 이해와 공감으로 인지도를 높여주었고 그것은 곧 긍정적인 평가로 작용된 것으로 사료된다. 또한 사외보는 제주시의 이미지와 문화를 중량감 있는 책을 통해 손의 촉감으로 직접 느끼게 하는 장점이 있다. 우편물을 받은 고객은 자신이 특별하게 대우받고 있다는 생각을 갖게 되고 이는 제주시에 대한 긍정적인 평가로 이어졌을 것으로 사료된다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

Ⅴ. 결 론

1. 요 약

제주도 공공기관에서는 여러 홍보수단을 통하여 공중의 지지를 얻는 행정을 꾀하기 위해 노력하고 있다. PR의 다양한 내용을 제공하는 공적 커뮤니케이션 채널이 많으면 많을수록 대중이나 잠재적 대립 집단을 대상으로 이해의 기회를 높여 사회적 갈등을 줄이고 지차체의 이미지를 제고할 수 있기 때문이다. 이처럼 공중의 호의를 이끌어 내기 위한 여러 채널 중 대표적인 것의 하나가 사외보이며 이러한 사외보의 목적 내지 기능은 PR의 기능과 일치한다. 특히 공공기관에서 정책 활동이나 실천과제에 대한 정보를 주민에게 더욱 자세히 알리기 위한 소통의 목적으로 매우 중요한 역할을 담당하고, 기관에 대한 이미지 제고는 물론 대중문화를 선도하는 매체의 기능을 동시에 수행해 나가고 있다.

최근에는 특히 커뮤니케이션 채널, 소통, 협치 등의 개념을 강조하면서 공중의 호의를 이끌어 내기 위한 주요한 임무로 사외보의 역할이 점점 커지고 있다.

이에 본 연구의 목적은 공공기관에서 발간한 사외보에 대한 연구로서 공공기관의 사외보를 구독하는 구독자들이 사외보를 어떻게 인식하고 있는지 알아보고, 사외보 구독자들은 어떠한 동기로 사외보를 구독하고 있는지 살펴봄으로써 구독자의 만족도에 따라 공공기관 정책(시책) 및 현안에 대한 이해와 평가에도 영향을 미치는지 살펴봄으로써 PR 커뮤니케이션 매체로서의 사외보가 공공기관과 도민과의 효과적인 커뮤니케이션의 기능을 수행하기 위해 어떤 역할을 해야 하는지에 대한 대안을 검토해 본다.

이를 위해 본 연구에서는 제주시 사외보 ‘열린제주시’를 구독하는 구독자들을 대상으로 설문조사를 실시하였으며, IBM SPSS Statistics 22 프로그램을 사용하여 다음과 같은 결론을 얻었다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

1) 사외보 인식도

사외보 인식도에서는 사외보를 구독하는 대부분은 사외보 『열린제주시』를 제주시의 사업(정책) 홍보용 60.8%(217명)으로 인식하고 있었고, 사외보 『열린제주시』의 이용 행태를 질문한 결과 주로 관심 있는 기사만 골라서 구독한다고 한 응답자가 48.5%(173명)로 가장 많았으며, 사외보 구독자들이 기사 내용를 읽는 정도에서는 'News/알아두면 좋아요' 항목이 2.68점으로 가장 높게 나탔고, 그다음이 제주의 오름과 바다' 2.49점, '재활용품 요일별 배출제 시행' 은 2.45점, 시정, 읍면동 소식' 은 2.44, '시민과 함께한 1년 달라지는 제주시' 는 2.40점 순으로 주로 정책(시책) 또는 현안들에 대한 내용들과 관광지 탐방들이 주로 읽히고 있음을 알 수 있다. 그러므로 제주시에서 발간한 사외보 『열린제주시』를 구독하는 구독자들은 제주시의 주요 이슈나 현안에 대한 정보를 알기 위해 이용하고 있으며 제주시는 제주시의 현안이나 정책(시책)을 홍보할 수 있는 홍보 매체로서의 기능적인 역할을 추구하고 있음을 알 수 있다.

2) 인구통계학적 특성에 따라 나타난 구독동기

인구 통계적 특성 성별, 연령별, 직업별에 따라 구독동기의 차이를 검증하기 위해 카이제곱 검정을 한 결과, ① 단순히 시간을 보내기 위해서 단순히 시간을 보내기 위해서 구독하는 동기의 차이는 모든 항목에서 통계적으로 유의미한 차이가 없었다.

② 내용이 재미있어서는 성별(F=10.310 p=.036<.05)에서만 통계적으로 유의미한 차이가 확인되었다. 성별에서는 매우 그렇다, 그렇다 항목은 여자가 더 많았고, 보통이다, 그렇지 않다, 전혀 그렇지 않다 항목은 남자가 더 많이 나타났다.

③ 업무에 쌓인 긴장을 해소하기 위해서 성별(F=13.831, p=.008<.05), 연령(F=29.928, p=.018<.05) 그리고 직업(F=65.110 p=.002<.05)에서 통계적으로 유의미한 차이가 확인되었다. 성별에서는 매우 그렇다, 그렇지 않다, 전혀 그렇지 않다 항목은 남자가 더 많았고, 보통이다에서는 남녀 비슷한 수준으로 나타

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

났다. 그렇다 항목은 여자가 더 많이 나타났다. 연령에서는 매우 그렇다와 전혀 그렇지 않다 항목은 50대에서 많이 나타났다. 그렇다와 보통이다 항목은 40대에서 많았고, 그렇지 않다 항목은 40대와 50대에서 비슷한 수준으로 나타났다. 직업에서는 매우 그렇다, 그렇다, 보통이다 항목은 공무원에서, 그렇지 않다, 전혀 그렇지 않다 항목은 사무직에서 많이 나타났다.

④ 제주시의 주요 이슈나 현안에 대한 정보를 알기 위해서 연령(F=36.326 p=.003<.05)에서만 통계적으로 유의미한 차이가 확인되었다. 매우 그렇다와 그렇다 항목은 40대와 50대에서 비슷한 수준으로 나타났고, 보통이다, 그렇지 않다 항목은 40대에서, 전혀 그렇지 않다 항목은 20대에서 많이 나타났다.

⑤ 대화에 활용하기 위해서 연령(F=32.103 p=.010<.05)과 직업(F=53.225 p=.032<.05)에서만 통계적으로 유의미한 차이가 확인되었다. 연령에서는 매우 그렇다 항목은 50대에서 많이 나타났다. 그렇다, 그렇지 않다, 전혀 그렇지 않다 항목은 40대와 50대에서 비슷한 수준으로 나타났고, 보통이다 항목은 40대에서 많이 나타났다. 직업에서는 매우 그렇다와 보통이다 항목은 공무원에서, 그렇다와 전혀 그렇지 않다 항목은 사무직에서 많이 나타났다, 그렇지 않다 항목은 사무직과 공무원에서 많이 나타났다.

⑥ 일상생활에 유익한 정보를 얻기 위해서 직업(F=54.290 p=.026<.05)에서만 통계적으로 유의미한 차이가 확인되었다. 매우 그렇다와 그렇다, 그렇지 않다와 전혀 그렇지 않다 항목은 사무직에서 많이 나타났다. 보통이다 항목은 공무원에서 많았다.

⑦ 업무에 필요한 정보를 얻기 위해서 연령(F=30.304, p=.016<.05)과 직업(F=53.448, p=.031<.05)에서만 통계적으로 유의미한 차이가 확인되었다. 연령에서는 매우 그렇다와 그렇다 항목은 50대에서 많이 나타났다. 보통이다, 그렇지 않다 항목은 40대에서 많이 나타났다. 전혀 그렇지 않다 항목은 20대와 50대가 동일하게 많이 나타났다. 직업에서는 매우 그렇다와 그렇다, 보통이다 항목은 공무원에서, 그렇지 않다와 전혀 그렇지 않다 항목은 사무직에서 많이 나타났다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

3) 구독자들의 인구통계학적 특성에 따라 만족도의 차이

인구 통계적 특성 성별, 연령별, 직업별에 따라 구독자들의 만족도 차이를 검증하기 위해 카이제곱 검정을 한 결과, ① 시간을 보내는 데 도움이 되었다에서 직업(F=54.261, p=.026<.05)에서만 통계적으로 유의미한 차이가 확인되었다. 매우 그렇다와 그렇다 항목은 공무원에서, 보통이다, 그렇지 않다와 전혀 그렇지 않다 항목은 사무직에서 많이 나타났다.

② 호기심을 만족시켜주고 재미 있었다 항목에서는 성별(F=11.245, p=.024<.05)에서만 통계적으로 유의미한 차이가 확인되었다. 매우 그렇다와 그렇다, 그렇지 않다 항목은 여자가 더 많이 나타났고, 보통이다와 전혀 그렇지 않다 항목은 남자가 더 많았다.

③ 업무로 인해 쌓인 긴장을 해소할 수 있었다 항목에서는 성별(F=13.270, p=.010<.05)에서만 통계적으로 유의미한 차이가 확인되었다. 매우 그렇다 항목은 남녀가 비슷한 수준으로 나타났다. 그렇다와 전혀 그렇지 않다 항목은 여자가 더 많이 나타났고, 보통이다와 그렇지 않다 항목은 남자가 더 많았다.

④ 제주시의 주요 이슈나 현안에 대해 잘 알게 되었다의 항목은 연령(F=28.626, p=.027<.05)에서만 통계적으로 유의미한 차이가 확인되었다. 매우 그렇다와 그렇지 않다 항목은 50대에서 많이 나타났다. 그렇다와 보통이다, 전혀 그렇지 않다 항목은 40대에서 많이 나타났다.

⑤ 일상생활에 유익한 정보를 얻을 수 있었다의 항목은 성별(F=10.837, p=.028<.05)과 직업(F=66.741, p=.001<.05)에서만 통계적으로 유의미한 차이가 확인되었다. 성별에서는 매우 그렇다와 그렇다, 전혀 그렇지 않다 항목은 여자가 더 많이 나타났고, 보통이다 항목은 남자가 더 많았다. 그렇지 않다 항목은 남녀가 비슷한 수준으로 나타났다. 직업에서는 매우 그렇다와 그렇다, 전혀 그렇지 않다 항목은 공무원에서, 보통이다, 그렇지 않다 항목은 사무직에서 많이 나타났다.

⑥ 업무에 필요한 정보를 얻을 수 있었다의 항목에서는 직업(F=53.208, p=.032<.05)에서만 통계적으로 유의미한 차이가 확인되었다. 직업에서는 매우 그렇다와 전혀 그렇지 않다 항목은 사무직과 공무원에서 비슷한 수준으로 나타

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

났다. 그렇다 항목은 공무원에서, 보통이다, 그렇지 않다 항목은 사무직에서 많이 나타났다.

⑦ 대화하는데 많은 도움이 되었다의 항목과 사회적인 연대감을 느낄 수 있었다의 항목에서는 모든 항목에서 통계적으로 유의미한 차이가 확인되지 않았다.

4) 구독자의 구독 동기에 따른 만족도 차이

① 단순히 시간을 보내기 위해서' 읽는 경우 '시간을 보내는 데 도움이 되었다'는 만족도를 분석한 결과, '매우 그렇다' 9명(2.8%), '그렇다' 28명(8.6%), '보통이다' 119명(36.5%), '그렇지 않다' 114명(35%), '전혀 그렇지 않다' 56명(17.2%)으로 나타났다. '단순히 시간을 보내기 위해서' 읽는 경우 '시간을 보내는 데 도움이 되었다'는 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다.($p<.05$)

② '내용이 재미있어서' 읽는 경우 '호기심을 만족시켜주고 재미 있었다'는 만족도를 분석한 결과, '매우 그렇다' 8명(2.6%), '그렇다' 37명(11.8%), '보통이다' 136명(43.5%), '그렇지 않다' 93명(29.7%), '전혀 그렇지 않다' 39명(12.5%)으로 나타났다. '내용이 재미있어서' 읽는 경우 '호기심을 만족시켜주고 재미 있었다'는 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다.($p<.05$)

③ '업무에 쌓인 긴장을 해소하기 위해서' 읽는 경우 '업무로 쌓인 긴장을 해소할 수 있었다'는 만족도를 분석한 결과, '매우 그렇다' 17명(5.4%), '그렇다' 75명(23.7%), '보통이다' 121명(38.3%), '그렇지 않다' 75명(23.7%), '전혀 그렇지 않다' 28명(8.9%)으로 나타났다. '업무에 쌓인 긴장을 해소하기 위해서' 읽는 경우 '업무로 쌓인 긴장을 해소할 수 있었다'는 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다.($p<.05$)

④ '제주시의 주요 이슈나 현안에 대한 정보를 알기 위해서' 읽는 경우 '제주시의 주요 이슈나 현안에 대해 잘 알게 되었다'는 만족도를 분석한 결과, '매우 그렇다' 8명(2.5%), '그렇다' 20명(6.2%), '보통이다' 105명(32.5%), '그렇지 않다' 139명(43.0%), '전혀 그렇지 않다' 51명

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

(15.8%)으로 나타났다. ‘제주시의 주요 이슈나 현안에 대한 정보를 알기 위해서’ 읽는 경우 ‘제주시의 주요 이슈나 현안에 대해 잘 알게 되었다’는 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다.(p<.05)

⑤ 대화에 활용하기 위해’ 읽는 경우 ‘대화하는 데 많은 도움이 되었다’는 만족도를 분석한 결과, ‘매우 그렇다’ 13명(4.2%), ‘그렇다’ 71명(22.8%), ‘보통이다’ 135명(43.3%), ‘그렇지 않다’ 70명(22.4%), ‘전혀 그렇지 않다’ 23명(7.4%)으로 나타났다. ‘대화에 활용하기 위해’ 읽는 경우 ‘대화하는 데 많은 도움이 되었다’는 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다.(p<.05)

⑥ ‘일상생활에 유익한 정보를 얻기 위해서’ 읽는 경우 ‘일상생활에 유익한 정보를 얻을 수 있었다’는 만족도를 분석한 결과, ‘매우 그렇다’ 7명(2.2%), ‘그렇다’ 26명(8.1%), ‘보통이다’ 121명(37.8%), ‘그렇지 않다’ 119명(37.2%), ‘전혀 그렇지 않다’ 47명(14.7%)으로 나타났다. ‘일상생활에 유익한 정보를 얻기 위해서’ 읽는 경우 ‘일상생활에 유익한 정보를 얻을 수 있었다’는 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다.(p<.05)

⑦ ‘업무에 필요한 정보를 얻기 위해서’ 읽는 경우 ‘업무에 필요한 정보를 얻을 수 있었다’는 만족도를 분석한 결과, ‘매우 그렇다’ 14명(4.4%), ‘그렇다’ 77명(24.4%), ‘보통이다’ 110명(34.8%), ‘그렇지 않다’ 88명(27.8%), ‘전혀 그렇지 않다’ 27명(8.5%)으로 나타났다. ‘업무에 필요한 정보를 얻기 위해서’ 읽는 경우 ‘업무에 필요한 정보를 얻을 수 있었다’는 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다.(p<.05)

⑧ ‘사회적 위신을 높이기 위해’ 읽는 경우 ‘사회적인 위신을 높일 수 있었다’는 만족도를 분석한 결과, ‘매우 그렇다’ 54명(18.3%), ‘그렇다’ 100명(33.9%), ‘보통이다’ 107명(36.3%), ‘그렇지 않다’ 28명(9.5%), ‘전혀 그렇지 않다’ 6명(2.0%)으로 나타났다. ‘사회적 위신을 높이기 위해’ 읽는 경우 ‘사회적인 위신을 높일 수 있었다’는 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다.(p<.05)

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

5) 사외보의 이용실태에 따라 공공기관 정책(시책)이나 현안에 대한 이해와 평가에 미치는 영향

① 사외보의 구독빈도가 정책평가에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과, 사외보의 구독빈도는 정책평가에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. ($p<.05$) 사외보의 구독빈도가 높을수록($B=.014$) 정책평가가 긍정적이며, 구독빈도가 정책평가를 설명하는 설명력은 8.5%이다.

② 사외보의 구독만족도가 정책평가에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과, 사외보의 구독만족도는 정책평가에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. ($p<.05$) 사외보의 구독만족도가 높을수록($B=.008$) 정책평가가 긍정적이며, 구독만족도가 정책평가를 설명하는 설명력은 5.8%이다.

③ 사외보의 정책인지도가 정책평가에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과, 사외보의 정책인지도는 정책평가에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. ($p<.05$) 사외보의 정책인지도가 높을수록($B=.482$) 정책평가가 긍정적이며, 정책인지도가 정책평가를 설명하는 설명력은 24.4%이다.

본 조사결과 사외보를 구독하는 대부분의 이용자는 사외보 『열린제주시』를 제주시의 사업(정책) 홍보용으로 인식하고, 사외보의 구독만족도가 정책평가에 긍정적인 영향을 끼치는 것으로 나타났다. 그러므로 사외보가 PR 커뮤니케이션 매체로서의 공공기관과 도민과의 효과적인 커뮤니케이션의 기능을 수행하기 위한 활용도로 사외보를 재조망해 보는 계기가 되었으면 한다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

2. 제언

본 연구는 사외보를 구독하는 구독자들이 어떤 인구학적 특성을 지녔으며, 사외보의 이용 행태와 만족도에 따라 공공기관의 정책(시책)이나 현안에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보는데 그 목적을 두고 있다.

본 연구결과 사외보의 구독만족도가 정책평가에 긍정적인 영향을 끼치는 것으로 나타났다. 사외보는 그냥 단순히 정보전달 기능이 아닌 설득 커뮤니케이션을 효과적으로 수행하고 있다고 볼 수 있다. 그러나 응답자의 일반특성을 보면 40~50대의 연령층은 비교적 고른 분포를 보이는데 반해 20~30대 연령층은 참여도가 낮다는 것을 알 수 있다.

20~30대는 오프라인 인쇄매체보다는 전자매체에 익숙한 세대이다. 20~30대의 구독자를 늘릴 수 있는 방안을 모색해야 할 것이다. 그 방법으로 인쇄매체와 전자매체를 병행하는 것이다. 현재 오프라인 책자를 그대로 옮겨놓은 e-book은 전자매체로서의 가치를 제대로 반영하지 못해 전자사외보에 대한 독자들의 관심을 끌지 못하는 요인이 되고 있음을 알 수 있었다. 전자사외보를 지속적으로 확산시키기 위해서는 전자사외보에 걸 맞는 디자인과 동영상을 곁들인 멀티미디어 편집방향을 곁들이고 SNS 시민기자들의 신뢰성 있는 참여로 20~30대가 행정의 모든 정책에 대한 접근성이 쉽게 이루어져야 할 것으로 사료되며 아울러 이에 대한 연구는 향후 좀 더 이루어져야 할 것이다.

또한 설문에서 거의 읽지 않는다라고 응답한 기사 내용은 다시 한번 기획의도를 살펴보고 디자인이나 메시지를 전달하는 능력을 좀 더 향상시켜야 될 것이라 사료된다. 또한, 피드백에 있어서 사외보 담당자가 독자엽서를 우편으로 발송하지만 독자 참여가 활발하지 않은 것으로 나타났다. 피드백은 독자와의 쌍방향 커뮤니케이션 도구로서 필수적 요소이다. 독자엽서를 SNS와 연동하여 쌍방향 커뮤니케이션이 이루어질 수 있도록 해야 한다.

연구를 진행하면서 응답자를 대상으로 사외보에 대한 간단한 인터뷰를 진행할 수 있었는데 많은 응답자가 현재 시청 홈페이지에서 사외보 『열린제주시』를 찾으려면 시정 뉴스란에 들어가서 찾아내야 하는 번거로움이 있어 이용자가 정말로

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

필요하지 않는다면 굳이 전자사외보를 보지 않는다고 한다. 전자사외보가 제 기능을 발휘하기 위해서는 홈페이지 바탕화면에 표지아이콘을 올려놓는다면 자유롭게 전자사외보를 이용할 수 있는 환경이 조성되지 않을까 사료된다.

사람들은 이제 만족에서 나아가 감동을 원하고 있다. 사외보가 쌍방향 미디어로서 가치를 더하려면 사외보를 담당하는 담당자들은 커뮤니케이션 믹스를 제대로 해 나갈 수 있는 능력과 자질을 갖추어야 한다. 정보의 환경이 빠른 속도로 달라지고 있는 패러다임 속에서 변화를 제대로 인식해야만 시대의 변화에 밀리지 않고 변화를 주도할 수 있기 때문이다.

3. 한계점

본 연구는 제주특별자치도에서 발행하는 사외보의 인지도 및 구독동기, 만족도, 이용실태에 따른 이해도 등에 관한 연구를 목적으로 하였다. 그러나 연구의 대상을 제주시청에서 발행하는 '열린 제주시'의 독자로 한정하여 진행하였다.

또한, 본 연구의 설문 조사에서 구독자들이 온라인을 구독하는지, 오프라인을 구독하는지 질문을 넣지 못한 아쉬움이 있는데 이것 또한 향후 비교 연구가 필요하다고 사료된다. 그리고 본 연구의 설문 조사에 있어서 개인정보유출문제에 걸려 개인구독자를 상대로 표본화하지 못하고, 제주시청에서 사외보를 발송하는 기관, 단체, 협의회 등 직원들과 기관 민원실을 방문한 민원인들을 대상으로 실시했다. 따라서 응답자 다수가 제주시청 '열린제주시'에 호의를 가지고 있는 독자가 포함되었을 것으로 추측할 수 있으므로 향후 연구에서는 보다 다양한 표본 집단을 대상으로 설문 조사가 이루어져 신뢰도를 더욱 높인다면 정책(시책) 홍보나 정책현안을 결정함에 있어서 이해와 협조를 긍정적으로 이끌어 낼 수 있는 커뮤니케이션 매체로서의 사외보를 제작하는데 기여할 수 있을 것으로 기대하며 본 연구를 마치고자 한다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

참고문헌

차배근 · 리대룡 · 오두범 · 조성겸 공저(2003), 「설득 커뮤니케이션 개론」, 나남출판

이강수(2007), 「수용자론』, 한울아카데미

차배근(2013), 「매스커뮤니케이션 효과이론」, 나남

오두범(2004), 「조직 커뮤니케이션 원론」, 서울대학교출판부

이의용(2003), 「사보제작의 이론과 실제」, 나남출판

이정춘(1986), 「매스미디어 효과이론」, 나남

최윤희(2014), 「현대 PR론」, 나남

데니스 맥퀘일 저, 양승찬 · 이강형 공역(2013), 「매스커뮤니케이션 이론」, 나남

오소백(1998), 「사보제작의 실제」, 세문사

오두범(1991), 「PR커뮤니케이션론」, 나남

김희운(1998), 「사보제작 길라잡이」, 진화기획

고영철(1999), 「제주도 이미지에 관한 연구」, 제주대학교 지역사회발전연구

고영철(1985), 「매스 · 미디어 利用動機에 관한 연구」, 중앙대학교 석사학위 논문

정옥희(2002), 사보가 독자에 미치는 영향에 관한 연구, 성균관대학교 언론정보대학원 석사학위논문

정성희(2005), 마케팅 커뮤니케이션 매체로서 멤버쉽 매거진의 역할에 관한 연구, 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위논문

이경란(2006), 공공기관 사외보의 이용 동기와 만족도가 기관 및 정책 이미지에 미치는 영향, 서강대학교 언론대학 석사학위논문

김정림(2010), 사보에 대한 인식이 사보 만족도에 미치는 영향 연구, 고려대학교 언론대학원 석사학위논문

김혜영(2007), 사보가 조직 이미지에 미치는 영향에 관한 연구, 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위논문

김보라(2013), 사외보의 만족도와 홍보 효과에 관한 연구, 서강대학교 언론대학원

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

석사학위논문
이화영(1998), 조직커뮤니케이션 통로로서의 사보 연구, 이화여자대학교 대학원 신문방송학과 석사학위논문
박종기(2010), 사보이용이 사내 커뮤니케이션에 미치는 영향에 관한 연구, 부경대학교 대학원 신문방송학과 석사학위논문
임은경(2000), 종이 사보와 웹 사보에 대한 독자반응 비교 연구, 서강대학교 언론대학원 석사학위논문
윤성종(2002), 기업 커뮤니케이션 매체로서의 사보 활성화 방안 연구, 서강대학교 영상대학원 광고PR과 석사학위논문
이화정(2003), 사보이용과 사내커뮤니케이션 만족도와의 관계, 이화여자대학교 정책과학대원 언론홍보전공 석사학위논문
박영철(1998), 사보가 기업이미지 형성에 미치는 영향에 관한 연구, 경성대학교 산업대학원 산업디자인과 석사학위논문
최일홍(1999), IMF사태 이전과 이후의 사보 발행 실태 비교 연구, 경희대학교 언론정보대학원 석사학위논문
조현정(1998), 기업 사외보 내용 분석 연구, 건국대학교 언론홍보대학원 석사학위논문
강판구(2003), CRM 도구로서 기업 사외보의 효과에 관한 연구, 연세대학교 언론홍보대학원 석사학위논문
오정화(2006), 관객관계관리를 위한 사외보 활용방안 연구, 성균관대학교 대학원 공연예술협동과정 석사학위논문
김보라(2013), 사외보의 만족도와 홍보 효과에 관한 연구, 서강대학교 언론대학원 신문출판 전공 석사학위논문
강삼필(2002), 조선일보의 위기관리 전략에 관한 연구, 전북대학교 행정대학원 언론홍보 전공 석사학위논문
이명신(1997), 인터넷사보 이용과 기능대안성에 관한 연구, 경희대학교 언론정보대학원 석사학위논문
김양환(2009), 지역언론이 지방자치단체의 정책결정에 미치는 영향에 관한 연구, 광주대학교 언론홍보대학원 석사학위논문

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

홍원진(2012), 지방행정 홍보실태와 개선 방안, 경북대학교 행정대학원 석사학위논문

김수희(2010), 지방자치단체 행정홍보 실태와 개선방안에 관한 연구, 경기대학교 행정대학원 석사학위논문

김윤정(2000), 기업 커뮤니케이션 매체의 실태와 활성화 방향에 관한 연구, 연세대학교 언론홍보대학원 석사학위논문

한민영(2015), 시각적 유희 관점에서의 기업사보 편집디자인 분석, 홍익대학교 대학원 석사학위논문

2) 인터넷사이트

두산백과사전(www.doopedia.co.kr)

제주특별자치도청 홈페이지(www.jeju.go.kr)

제주시청 홈페이지(www.jejusi.go.kr)

서귀포시청(www.seogwipo.go.kr)

학술정보서비스(www.riss.or.kr)

국회전자도서관(dl.nanet.go.kr)

제주특별자치도의회(www.council.jeju.kr)

네이버지식백과 공공기관 [公共機關, public institution]

(이해하기 쉽게 쓴 행정학용어사전, 2010. 3. 25., 새정보미디어)

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

공공기관 사외보가 기관 이미지에 미치는 영향

제주시에서 발행하는 '열린제주시'를 중심으로

- 설문지 -

안녕하십니까
저는 제주대학교 행정대학원 언론홍보학과 석사과정 재학중인 박애순입니다.
바쁘신 가운데도 본 연구를 위하여 시간을 내어주셔서 진심으로 감사드립니다.
본 설문은 공공기관 사외보가 기관 이미지에 미치는 영향을 알아보기 위한 것입니다.
사외보를 구독한 후, 내용이나 디자인에 관한 느낌과 생각을 솔직하게 답변해 주시면 됩니다. 귀하께서 응답하신 내용은 오직 본 연구의 목적으로만 활용될 것입니다.

바쁘신 와중에도 설문에 응답해 주셔서 깊은 감사를 드리며 귀하의 무궁한 발전을 진심으로 기원합니다.

감사합니다.

2017. 07.

제주대학교 행정대학원 언론홍보학과 석사과정 박애순

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

아래의 내용은 제주시 사외보 '열린제주시'가 독자들에게 미치는 영향을 알아보기 위한 것입니다.

**** 2017년 7월호를 기준삼아서 답변하여 주시면 됩니다.**

구분	영상포커스	특집	초점	자매도시소식	일과열정사이
콘텐츠	제주의 오름과 바다	시민과 함께한 1년 달라지는 제주시	★ 재활용품 요일별 배출제 시행, 의미있는 변화 ★ 청정제주 사수, AI와의 전쟁	경기인형극제 In Suwon	(주)블랙푸드
구분	**문화광장**	**기획연재**	**의정소식**	**글로벌제주**	**소통마당**
콘텐츠	★ 가고싶고 머물고 싶은 마을 ★ 한질따라 이어지는 동네길 탐방 ★ 지질트레일 ★ 제주의 용천수 ★ 제주시의 유물 유적지 ★ 문화소식	★ 그림으로 살펴보는 제주어 ★ 어서 와, 제주는 처음이지?(제주소개) ★ 제주소담 ★ 제주고문서	의정소식	외국인이 본 제주	★ 알아두면 좋아요 ★ 시정,읍면동 소식 ★ 독자기고 ★ 건강상식

* 사외보에 대한 인식

1. 귀하께서 생각하시기에 본 사외보의 발행 목적이 무엇이라고 생각하십니까?
   ① 제주관광 홍보용 ② 제주시 사업(정책) 홍보용
   ③ 문화생활교양지 ④ 공무원들간의 소식지
   ⑤ 기타( )

2. 귀하께서는 사외보의 기사내용을 어느 정도 읽으시는 편입니까?
   ① 모든 기사를 빠짐없이 다 읽는 편이다.
   ② 어느 정도 다 읽는 편이다
   ③ 관심 있는 기사만 골라서 본다.
   ④ 거의 읽지 않는다.
   ⑤ 보지도 않고 바로 버린다(2-1)

   2-1) 바로 버린다면 그 이유는 무엇입니까?
   ① 읽을 만한 내용이 없어서
   ② 인쇄물이 너무 많아 혼란스러워서
   ③ 관공서에서 보내주는 건 신뢰할 만한 가치가 없어서
   ④ 관심이 없어서
   ⑤ 기타( )

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

2-2) 귀하께서는 아래 유형의 기사들을 어느 정도 읽는 편이십니까?

항 목		빠짐없이 읽는다	대부분 읽는다	가끔씩 읽는다	거의 읽지 않는다
영상포커스 / 제주의 오름과 바다					
특집 / 달라지는 제주시					
초 점	재활용품 요일별 배출제 시행				
	청정제주 사수, AI와의 전쟁				
자매도시소식 / 경기 인형극제 (수원)					
일과열정사이 / (주)블랙푸드					
문화광장	가고 싶고 머물고 싶은 마을				
	한질 따라 이어지는 동네길 탐방				
	지질트레일				
	제주의 용천수				
	제주시의 유물유적지				
	문화소식				
글로벌 제주 / 외국인이 본 제주					
기획연재	그림으로 살펴보는 제주어				
	어서와, 제주는 처음이지?				
	제주소담(만화)				
	제주고문서				
의정소식 / 의정소식					
소통마당	알아두면 좋아요				
	시정, 읍면동 소식				
	독자기고				
	건강상식				

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

* 사외보에 대한 구독동기

3. 귀하께서 시청에서 발행하는 사외보를 구독(접촉)하는 동기는 무엇입니까?

항 목	매우 그렇다	대체로 그렇다	그저 그렇다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다
단순히 시간을 보내기 위해서					
내용이 재미있어서					
업무에 쌓인 긴장을 해소하기 위해서					
제주시의 주요 이슈나 현안에 대한 정보를 알기 위해서					
대화에 활용하기 위해					
일상생활에 유익한 정보를 얻기 위해서					
업무에 필요한 정보를 얻기 위해서					
사회적 위신을 높이기 위해					

4. 사외보를 읽는데 소요되는 시간은?

① 10분정도 ② 20분정도 ③ 30분정도 ④ 40분정도 ⑤ 50분정도
⑥ 1시간 정도 ⑦ 1시간이상

* 사외보에 대한 만족도

5. 귀하께서는 사외보의 전반적인 편집 디자인에 대해 어느 정도 만족하시는지요?

① 매우 불만 ② 불만 ③ 보통 ④ 만족 ⑤ 매우만족

6. 귀하께서는 아래 내용을 읽고 난 후 어느 정도 만족하셨는지요?

항 목		매우 만족	만족	보통	불만	매우 불만	읽지 않음
영상포커스 / 제주의 오름과 바다							
특집 / 달라지는 제주시							
초점	재활용품 요일별 배출제 시행,						
	청정제주 사수, AI와의 전쟁						
자매도시소식 / 경기 인형극제 (수원)							
일과열정사이 / (주)블랙푸드							
문 화 광장	가고 싶고 머물고 싶은 마을						

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

	한질 따라 이어지는 동네길 탐방						
	지질트레일						
	제주의 용천수						
	제주시의 유물유적지						
	문화소식						
글로벌 제주 / 외국인이 본 제주							
기 획 연재	그림으로 살펴보는 제주어						
	어서와, 제주는 처음이지?						
	제주소담						
	제주고문서						
의정소식 / 의정소식							
소 통 마당	NEWS (알아두면 좋아요)						
	시정, 읍면동 소식						
	독자기고						
	건강상식						

7. 실제 사외보를 읽고 난 후 구독(접촉) 동기는 어느 정도 충족되셨는지요?

항 목	매우 그렇다	그렇다	보통이다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다
시간을 보내는데 도움이 되었다	①	②	③	④	⑤
호기심을 만족시켜주고 재미 있었다	①	②	③	④	⑤
업무로 쌓인 긴장을 해소할 수 있었다	①	②	③	④	⑤
제주시의 주요 이슈나 현안에 대해 잘 알게 되었다.	①	②	③	④	⑤
대화하는데 많은 도움이 되었다	①	②	③	④	⑤
일상생활에 유익한 정보를 얻을 수 있었다	①	②	③	④	⑤
업무에 필요한 정보를 얻을 수 있었다	①	②	③	④	⑤
사회적인 위신을 높일 수 있었다	①	②	③	④	⑤

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

8. 귀하께서는 사외보에 소개된 제주시/제주도에서 추진하는 사업 또는 정책에 대해 어느 정도 알고 있다고 생각하시는지요?

① 매우 잘 알고 있다.
② 잘 알고 있다.
③ 보통이다.
④ 잘 모른다.
⑤ 전혀 모른다.

9. 귀하께서는 사외보에 소개된 제주시/제주도에서 추진하는 사업 또는 정책에 대해 어떻게 생각하고 계신지요?

① 매우 잘하고 있다.
② 잘하고 있다.
③ 보통이다.
④ 못하고 있다.
⑤ 매우 못하고 있다.

10. 아래 내용은 7월호 사외보 내용들입니다. 이 사업들에 대해 어느 정도 알고 계신지요?

항 목	매우 잘알고 있음	잘 알고 있음	보통	잘 모름	전혀 모름
쓰레기 요일 배출 문제	①	②	③	④	⑤
차고지증명제 확대시행, 불법주정차 단속강화	①	②	③	④	⑤
대중교통체제개편 내용	①	②	③	④	⑤
가로등 LED 조명으로 교체 사업	①	②	③	④	⑤
공중화장실 63개소 안심비상벨 설치	①	②	③	④	⑤
탄소포인트제도 인센티브 제공	①	②	③	④	⑤
자동차세 조기 납부자 인센티브 제공	①	②	③	④	⑤

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

11. 아래 내용은 제주시사외보에 소개된 사업들입니다. 귀하께서는 이 사업들에 대해 어떻게 생각하십니까?

항 목	매우 잘하고 있음	잘하고 있음	보통	못함	매우 못함
쓰레기 요일 배출제	①	②	③	④	⑤
차고지증명제 확대시행, 불법주정차 단속강화	①	②	③	④	⑤
대중교통체제개편 사업	①	②	③	④	⑤
가로등 LED 조명으로 교체사업	①	②	③	④	⑤
공중화장실 63개소 안심비상벨 설치	①	②	③	④	⑤
탄소포인트제도 인센티브	①	②	③	④	⑤
자동차세 조기 납부자 인센티브 제공	①	②	③	④	⑤

12. 귀하께서는 사외보내용이 제주시정이나 도정평가에 어느 정도 영향을 미친다고 생각하십니까?

① 전혀 영향을 미치지 않는다.
② 대체로 영향을 미치지 않는다.
③ 보통
④ 대체로 영향을 미친다.
⑤ 크게 영향을 미친다.

13. 귀하께서는 사외보내용이 제주시정이나 도정을 이해하는데 어느 정도 도움이 되었다고 생각하십니까?

① 크게 도움이 되었다.
② 어느 정도 도움이 되었다.
③ 보통
④ 별로 도움이 되지 않았다
⑤ 전혀 도움이 되지 않았다

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

* 인구통계학적 특성

14. 귀하의 성별은 무엇입니까?
① 남 ② 여

15. 귀하의 연령은?
① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 ⑤ 60대이상

16. 귀하의 거주지는 어디십니까?
① 제주시 ② 서귀포시 ③ 제주도외 ④ 기타( )

17. 귀하의 직업은?
① 사무직 ② 자영업 ③ 전업주부 ④ 대학생(대학원생 포함)
⑤ 서비스직/판매직 ⑥ 농, 수산업 ⑦ 전문직 ⑧ 공무원(교사포함)
⑨ 퇴직자 ⑩ 기타

18. 귀하의 학력은?
① 고졸 ② 전문대졸 ③ 4년대 재학 또는 졸업 ④ 대학원졸 이상

19. 귀하께서 현재 구독하는 지역 일간지가 있다면?
① 제주일보 ② 한라일보 ③ 제민일보 ④ 제주신보 ⑤ 제주신문 ⑥기 타

20. 주로 시청하는 TV 방송은?
① KBS ② MBC ③ JIBS ④ YTN ⑤ 연합TV ⑥ 조선TV
⑦ MBN ⑧ 케이블TV ⑨ JTBC ⑩기타

21. 지역뉴스는 주로 어느 어떤 매체를 통해 얻고 계신지요?(2가지 선택가능)
① 지역TV방송 ② 지역일간지 ③ 중앙일간지 ④ 인터넷신문
⑤ SNS(스마트폰등) ⑥ 다음이나 네이버 등 인터넷사이트 ⑦ 기타

- 진심으로 감사합니다 -

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

Abstract

The in-house magazines of public institutions take on a very important role for effective communication of essential information that are needed for daily life or important policies to the people. It also takes on the role of not only enhancing the image of the said institution but creating general consensus as well.

The in-house magazines published by public institutions of the Jeju Special Self Governing Province currently has gone through several processes of discontinuance and revival while trying to narrow the gap of communication with the people. Each department comes up with contents that are appropriate for their own and publishes different kinds of in-house magazines pertaining to their own characteristics. Jeju Island is especially focused on the tourism industry and with the rising conflict about the issues of the building of the naval base as well as the second international airport within its premise, effective communication and a timely deliverance of correct information has never been considered more important at this stage.

The purpose of this paper is first to investigate into the reader's awareness and subscription motive followed by their satisfaction rate. Then, studying into the effects of how the usage of the in-house magazines has affected the understanding and evaluation of the issues faced by the public institutions. In order to do this, with the readers who are subscribing to the 'Open City-Jeju' which is the in-house magazine published by the Jeju City Hall as targets, their awareness of the in-house magazine, subscription motive, satisfaction rate, understanding of

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

the current issues and evaluation were duly investigated.

Some variations were found in gender during the verification process of subscription motive followed by demographical characteristics in that they relieved their stress from work along with interest in the contents. In terms of age, there were some variations in motives such as stress relief from work as well as learning about current issues, obtaining information regarding their work, usage of contents in small talk and so on.

Depending on the type of work fields, there were also some differences found in stress relief from work, usage of contents in small talk, obtaining information regarding daily life and information pertaining to professional work. ($p<.05$)

During the verification process of satisfaction rate differences followed by demographical characteristics, some variations were found in terms of gender as in expressing that the contents were interesting, it relieved stress, and satisfaction rate in obtaining information about daily life. In addition, more variations were found in different professions as in aid in passing the time as well as the satisfaction rate in obtaining useful information about daily life and work. ($p<.05$)

In the differences in satisfaction rate followed by subscription motive, variations were all found in content interest, stress relief, current issues and daily life, obtaining information necessary for work, usage in small talk, and raising social prestige.($p<.05$)

Furthermore, during the verification process of understanding rate of public institutions followed by the usage of their in-house magazines, it was found that there was a positive effect on the policy evaluation in

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

the areas of subscription rate, satisfaction rate, and policy awareness.($p<.05$)

As a result of the study, it was found that most of the users who subscribe to the in-house magazines recognized 'Open City-Jeju' as a PR means of promoting Jeju City's policies and depending on the satisfaction rate of the contents, the evaluation of the policy executed by Jeju City was also positive. This indicates that the in-house magazines have raised the awareness level through understanding and empathy by way of exposing Jeju City's current issues and policies frequently. This was seen to directly turn into positive evaluation.

Public institutions have a social responsibility to deliver administrative issues to the general public effectively and accurately. Based on this context, it is concluded within the scope of this paper that the in-house magazine of Jeju City is diligently carrying out the promotion function.

It is hoped that this research can be further used as a basic data to measure whether other in-house magazines published by other public institutions are functioning effectively as a PR media in the future.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY