

The Influence of Characteristics of Local Government Web-sites on User Satisfaction and Trust

Ju Hyun Song* · Jong Hun Park**†

*Research institute of Cost & Management
**Business School, Daegu Catholic University

자치단체 웹사이트의 특성이 사용자 만족과 신뢰에 미치는 영향

송주현* · 박종훈**†

*비용관리연구원
**대구가톨릭대학교 경영학부

This paper is an exploratory study to investigate the influence of characteristics of local government web-sites on user satisfaction and trust. The objective of this research is to identify the characteristics of local government web-sites influencing on user satisfaction and trust, and determine how they affect user satisfaction and trust. From the literature review, we identify four characteristics which are expected to influence on user satisfaction: technical, information, customer-oriented, and work-performing characteristics. In addition, we develop research model that the four characteristics are expected to affect user satisfaction and trust via users' perceived values. The results of the research are as follows. The technical, customer-oriented, and work-performing characteristics significantly affects perceived values, which significantly affected user satisfaction and trust. Perceived value is partially mediated by user satisfaction in affecting user trust. The characteristics of local government web-sites affecting perceived values differed partially by the purpose of visitor. As for the personal goal, the technical, customer-oriented, and work-performing characteristics significantly affect perceived values, with the technical and customer-oriented characteristics having more significant effects. As for the business goal, the technical, information, work-performing characteristics significantly affected perceived values, with information characteristics having more significant effects.

Keywords : Local Government Web-Sites, Perceived Values, User Satisfaction, User Trust

1. 서론

자치단체의 웹사이트는 지방자치시대에 해당지역을 대표하는 정보전달 매체이며, 다른 기관을 연계시켜 주는 접속 창구의 역할을 수행하고 있다. 또한 주민들이 자치단체장에 대한 선거권을 가지고 있는 상황이기에, 자치단

체의 입장에서 자치단체의 웹사이트는 고객지향적인 행정과 주민과의 의사소통을 가능케 하는 주요한 매체로써 그 가치가 더욱 증대되고 있다.

이러한 시대적 흐름에 따라 2000년 이후부터 자치단체의 웹사이트를 대상으로 하는 국내 연구들이 나타나기 시작하였으며, 초반의 연구들은 자치단체 웹사이트를 평가하기 위한 지표를 개발하려는 의도가 주를 이루었다[2, 17, 19, 28]. 그러던 중, 하영수[8]와 유경화[43]가 자치단체의 웹사이트를 고객을 위한 서비스로 인식하는 관점의 연구를 소개하면서 자치단체 웹사이트에 대한 분석 및

접근방식에 변화가 나타난다. 즉, 자치단체의 웹사이트에 고객만족이라는 개념과 함께 품질이나 마케팅 영역에서 이용되는 연구모형들이 소개되기 시작하였다.

특히, 유경화[43]는 자치단체 웹사이트를 인터넷을 매개로 하는 행정 서비스로 인식하고, 서비스의 수요자(이용자)와 공급자(자치단체)의 관점에서 이들 간의 영향 관계에 대하여 조사한 후, 자치단체 웹사이트의 서비스 만족도 평가 시 서비스 공급자 측면만이 아닌 서비스 이용자의 입장도 함께 고려해야 한다는 주장을 하였다.

이후, 송조호[38]는 자치단체 웹사이트의 운영성과에 영향을 미치는 요인으로 이미지, 정보품질, 시스템품질, 서비스품질 등을 제시하면서 웹사이트라는 서비스가 품질 요인들을 통해 이용 고객들에게 인식되어 고객만족과 고객신뢰 그리고 재사용의도로 이어지는 일련의 관계를 규명하려 하였으며, 박명규[35]는 자치단체 인터넷 웹사이트의 서비스 품질을 평가하는 측정도구로 인터페이스(디자인, 구조편리성), 정보, 신뢰성(약속이행, 전문성), 상호작용(응답성, 친절도), 공익성을 Public e-SERVQUAL라는 개념으로 설계하기도 하였다. 또한, 원준석[42]은 자치단체 웹사이트의 성공요인을 도출하고 해당요인이 이용자 만족에 미치는 영향을 확인하기 위해 정보시스템 성공모형(IS Success Model)과 인터넷 정보시스템 성과모형을 접목하는 시도를 하였다.

이상의 흐름에서 볼 수 있듯이, 자치단체의 웹사이트에 대한 국내 연구들은 웹사이트를 서비스로, 사용자를 고객으로 인식해 왔으며, 자치단체 웹사이트를 평가하는 주요 요인들 역시 웹사이트에 접속하여 이용하는 사용자의 관점에서 도출되어왔다.

그러나 기존의 연구를 좀 더 구체적으로 살펴보면 몇 가지 아쉬운 점이 발견된다. 첫째, 자치단체의 웹사이트는 상업용 웹사이트와는 달리 독점적 구조를 가지고 있기 때문에 상대적으로 서비스 이용자보다는 서비스 제공자의 관점에서 분석 평가하려는 경향이 두드러진다. 즉, 자신들이 제공하는 서비스가 이용자에게 얼마나 효율적으로 전달되는가의 관점에서 접근 할 뿐, 이용자가 자신들이 제공하는 서비스를 인식하고 만족에 도달하는 일련의 과정에 대해서는 상대적으로 소홀해 왔다. 둘째, 자치단체 웹사이트들은 사용자의 목적에 따라 빠른 서비스를 받을 수 있도록 개인, 사업자, 관광객으로 이용자를 분류하고 해당 목적에 맞는 서비스로 제공하고 있다. 이는 자치단체 스스로 자신들의 웹사이트를 이용하는 사람들이 이용목적에 따라 다른 특징을 가지고 있음을 인식하고 있다는 사실을 의미한다. 그러나 기존 연구들에서는 이러한 차이에 대한 연구는 전혀 이루어지지 않고 있었다.

따라서 본 연구에서는 자치단체의 웹사이트를 이용하는 사용자의 관점에서 특성요인을 파악하고 해당 특성요인이 어떠한 과정을 통해 사용자에게 만족을 제공하는가를 조

사하였다. 구체적으로 자치단체 웹사이트를 방문하는 사람들의 이용목적에 따라 웹사이트에 대한 인식 및 만족에 영향을 주는 요인에 차이가 있는지와 웹사이트의 특성요인이 사용자의 만족과 신뢰에 미치는 영향을 파악하는 것을 목적으로 하였으며, 본 논문은 다음과 같이 구성되었다. 제 2장에서는 기존의 연구들을 통해 자치단체 웹사이트를 평가하기 위한 특성요인을 도출한 내용과 지각된 가치, 고객만족, 고객신뢰에 대한 선행연구들을 검토하고, 제 3장에서는 연구모형과 가설 그리고 변수의 조작적 정의를 소개한 후, 제 4장에서 실증분석의 내용을 소개한다. 그리고 마지막으로 결론을 제 5장에서 제시한다.

2. 이론적 배경

2.1 자치단체 웹사이트의 특성

자치단체 웹사이트 특성을 파악하기 위해 다음의 사항들을 고려하여 문헌연구를 하였다.

첫째, 자치단체 웹사이트도 큰 범주에서 본다면 웹사이트 종류의 하나이기에 웹사이트 특성에 관한 선행연구를 통해 웹사이트가 가지는 특성을 정리한다. 둘째, 웹사이트의 범주 안에 포함되긴 하나 민간의 웹사이트와는 그 성격이 다른 공공적 성격을 지니고 있기에 다른 형태의 인터넷 공공서비스인 전자정부에 대한 연구결과를 살펴봄으로써 공공성의 특징을 파악한다. 셋째, 공공적 성격을 지닌 전자정부의 범주 안에 포함되긴 하나 웹사이트 운영주체가 자치단체이므로 자치단체만의 운영 특성을 파악하기 위하여 자치단체가 웹사이트를 통해 얻고자 하는 것이 무엇인지에 대한 선행연구들을 살펴보았다.

2.1.1 웹사이트의 품질특성 관련 선행연구

웹사이트 품질특성을 연구한 대다수의 연구는 DeLone and McLean[6]의 정보시스템 성공모형(IS Success Model)을 기초로 하고 있다. 이후 정보시스템 성공모형은 다시 3개 품질요소로 업데이트(update)되었는데, 각 품질특성의 개념과 해당 개념을 측정하기 위해 선행연구들이 이용한 지표들을 소개하면 다음과 같다[5].

(1) 시스템품질(System Quality) 특성

시스템 품질은 정보시스템의 성과를 측정하기 위해 개발된 개념으로, 사용자가 웹사이트를 이용하면서 인식하는 시스템 자체가 갖는 특성을 의미한다. 이를 측정하기 위한 지표로는 시스템의 보안성, 신뢰성, 반응 시간, 기능성, 접근성, 심미성, 유연성, 효율성, 통합성 등이 이용되었다[5, 25, 26, 27, 29, 42].

(2) 정보품질(Information Quality) 특성

정보 품질은 정보시스템을 이용하여 얻는 정보에 대하여 사용자가 인식하는 가치로써, 웹사이트를 통해 얻는 정보에 대해 사용자가 느끼는 감정을 의미한다. 이를 측정하기 위한 지표로는 제공정보의 적절성, 적시성, 이해가능성, 완전성, 일관성, 다양성, 유용성, 활용성 등이 이용되었다[3, 5, 22, 25, 26, 27, 30, 42].

(3) 서비스품질(Service Quality) 특성

서비스 품질은 제공된 서비스가 고객의 기대에 대하여 충족시키는 정도를 측정하기 위한 개념으로, 웹사이트 사용자의 목적을 달성시키기 위한 활동의 제반 특성을 의미한다. Parasuraman et al.[35]에 의해 소개되었으며, 주로 유형성, 반응성, 확신성, 신뢰성, 공감성 등이 이용되었다 [5, 13, 22, 24, 29, 35, 41]

<Table 1> Previous Studies for Characteristics of the Web-Site

	System Quality	Information Quality	Service Quality
Choi[3]		O	
DeLone and McLean[6]	O	O	O
Jung et al.[13]			O
Lee et al.[22]		O	O
Lee & Oh[24]			O
Lim et al.[25]	O	O	
Lin[26]	O	O	
Liu and Arnett[27]	O	O	
Negash et al.[29]	O		O
Nelson et al.[30]		O	
Park[35]			O
Wolfenbarger et al.[41]			O
Won[42]	O	O	

2.1.2 전자정부 웹사이트 관련 선행연구

전자정부 평가에서 웹사이트는 평가의 주요 대상이 되어 왔다[20]. 주희엽[12]은 전자정부 e-서비스 수용도 및 품질 만족도 평가에서 e-서비스에 만족을 느끼는 요인으로 감정이입, 효율성, 신뢰성, 반응성, 보증, 유형성 등을 제시하였으며, 이충수[21]는 정부기관 웹사이트 평가관련 기존 연구들을 종합하여 콘텐츠(정보의 최신성, 정보의 정확성, 정보의 투명성, 정보의 다양성), 커뮤니티(토론 대화방, 토론 게시판, 정책제안, 응답의 신속성), 민원서비스(Q&A 및 FAQ, 절차의 편리성, 접근 용이성, 서비스의 신속성), 디자인(이미지 해상도, 관련기관 인터페이스, 화면디자인, 사이트맵 파악 용이), 기술(서버 안전성, 보안 서비스, 속도, 개인정보보호)이라는 항목으로 평가기준을 결정하여, 민원서비스와 콘텐츠 항목이 가장

중요도가 높은 항목이라는 사실을 밝혔다.

또한, 김영선[20]은 정부 부처 간 업무지원 웹사이트(G4G)의 효과성을 측정함으로써 전자정부 성과에 미치는 요인을 살펴보았다. 그 결과 정보품질(신뢰성, 유용성, 업무관련성, 이해가능성, 적절성, 범위), 시스템품질(이용성, 접속/접근성, 재미요소, 하이퍼링크, 네비게이션, 상호작용성), 서비스품질(신뢰성, 유형성, 확실성, 공감성)은 업무프로세스의 능률성에 대부분 긍정적인 영향을 미치는 것으로 조사되었으나 시스템품질의 경우에는 업무 프로세스의 공공성에는 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다. 만족도와 관련해서는 업무프로세스의 능률성, 공공성 모두 긍정적인 영향을 미치며, 업무프로세스의 능률성과 공공성에 대한 조절효과를 검증한 결과 품질특성에 따라 차별화하여 나타나는 것으로 분석되었다.

정준영[4]은 전자정부의 만족수준에 영향을 미치는 요인을 정확성, 최신성, 다양성, 심미성, 편리성, 상호작용성, 일관성, 신뢰성으로 보고 정보시스템성공모형을 적용하여 시스템품질, 서비스품질, 정보품질의 3가지로 구분하는 시도를 하였다.

2.1.3 자치단체 웹사이트 관련 선행연구

서론에서 이미 송조호[38], 박명규[35], 원준석[42] 등에 의하여 자치단체 웹사이트의 운영성과에 영향을 미치는 요인들을 파악하려는 연구가 있음을 소개하였다.

그 외에 정재욱[14]이 지방자치단체의 웹사이트 평가를 위해 기존 연구에서 웹사이트구조 평가요인과 서비스 평가요인을 분석하여 지방자치단체 웹사이트 고객만족도 평가지표(접근용이성, 대응성, 다양성, 정확성, 디자인)를 제시하고, 다양성과 정확성의 내용을 포함하는 정보평가부문이 만족도에 영향을 미치며 이용측면이 그 다음으로 영향을 미치고 있음을 밝혀내기도 하였다.

김태진 외[19]는 전자적 정보제공, 전자적 민원처리, 전자적 의견수렴, 접근 및 이용의 편의성이라는 네 평가항목을 선정하고 각 항목에 따라 세부 측정항목을 제시한 지방정부 홈페이지 평가를 위한 지표를 개발하였다. 오승은[31]은 지방 공기업에 대상으로 정보화 수준의 평가를 위한 객관적 지표와 체계적인 모형을 개발하려 하였으며, 그 결과 정보화 수준의 평가를 위한 항목으로서 내용성, 능률성, 민주성의 세 가지를 설정하기도 하였다.

2.2 웹사이트 운영성과 관련 선행연구

정보시스템의 운영성과는 정보시스템이 의도하는 목적이나 기대 또는 요구사항들을 충족시켜 주는 정도라고 할 수 있다. 정보시스템 운영성과를 측정하는 지표는 다양하게 이야기되고 있으나 많은 연구들이 지적된 가치,

사용자 만족 그리고 신뢰를 기반으로 성과를 분석하려고 하고 있다[20].

따라서 본 연구에서도 이러한 지표와 관련된 선행연구를 살펴보면 다음과 같다.

2.2.1 지각된 가치(Perceived Value)

지각된 가치는 주로 서비스 품질, 고객만족, 고객의 행동의도에 대한 관련개념들 간의 인과관계 또는 관련성을 규명하려는 연구에서 사용되고 있으며, 인간의 행동에 영향을 미치는 관점에서 보면 가치(value)는 의견, 신념, 태도, 흥미 등에 비해 포괄적인 개념으로서 동일한 행동을 평가할 때 근본적이고 보다 광범위한 개념으로 평가된다[15].

지각된 가치는 시간, 장소, 소비자의 특성 및 문화에 따라 다르다는 점에서 단일 차원으로 측정하기도 하나 대부분의 연구자들은 다차원성을 내포하고 있다는 의견을 보인다[7, 39]. 즉, 지각된 가치를 가격이라는 한 가지 차원의 개념에서 고객이 지불하는 것과 소비경험에서 얻는 것이라는 두 가지 차원의 개념을 고려하여 상품의 유용성이라는 종합적인 가치로 측정하여야 한다는 것이다. 즉 단일차원의 측정은 경제적인 소비만을 강조하고 있어 소비와 구매에 있어서 심리적인 요소들을 포함한 이론의 확장성이 필요하다는 것이다[36].

Holbrook[10]은 지각된 가치의 차원을 경제적인 가치, 이타적 가치, 사회적인 가치, 쾌락적 가치로 제시하였다. 경제적인 가치란 제품이나 소비의 경험이 자신의 목적을 달성하기 위한 수단으로 작용하는 효율성과 품질의 탁월성, 이타적 가치란 자신의 소비 행동이 다른 사람에게 미치는 영향에 대한 관심, 사회적 가치란 소비자 자신의 행동이 다른 사람들에게 자신의 반응을 형성하는 수단으로 작용할 때의 가치, 쾌락적 가치란 소비의 경험에서 느끼는 즐거움 그 자체를 의미한다고 하였다.

심상욱[37]은 축제 서비스 스के이프가 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 지각된 가치를 매개변수로 하여 살펴보았다. 지각된 가치를 경비 대비 가치, 시간 대비 가치로 구성하여 연구를 진행하였고, 그 결과 지각된 가치가 만족을 매개로 하여 행동의도가 결정된다고 주장하였으며, 김판영, 김문성[18]은 지각된 가치를 가이드, 상품, 감정적, 가격, 사회적, 물리적, 전문성 가치 등 총 7개로 구성하여 측정하여 모든 지각된 가치가 고객만족에 영향을 미치고 있음을 밝혔다.

박현희, 전중욱[33]은 소셜커머스에서의 지각된 가치가 신뢰, 재이용의도에 미치는 영향에 대해 살펴보면, 지각된 가치를 기능적 가치, 정서적 가치, 금전적 가치, 정보적 가치, 사회적 가치로 구분하여 분석하여 지각된 가치 모두가 신뢰와 재이용의도에 중요한 영향을 미치는 것을 확인하였다. 그리고 이강우[23]는 관광지의 물리적

환경특성과 서비스 환경특성이 만족과 재방문의도에 어떤 영향이 있는지를 확인하는 과정에서 지각된 가치의 매개역할을 살펴보았는데, 지각된 가치를 기능적 가치, 경제적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치, 신기적 가치 5가지 다차원으로 측정하였으며 관광객의 지각된 가치는 매개변수로서 관광지 환경특성과 만족, 재방문의도와와의 관계에서 일정부분 영향을 미치고 있다는 결과를 도출했다.

2.2.2 고객만족(Customer Satisfaction)

고객만족이란 어떤 특정한 제품이나 서비스를 구입 또는 소비한 경험에 대한 구매자의 전반적이고 주관적인 평가에 대한 반응이라고 볼 수 있으며, 느낌이나 감정뿐만 아니라 신념까지를 포함한다. 평가에 대한 반응은 소비자에 따라 다양할 수 있으며, 자신들이 기대하는 비교수준이나 제품속성, 혜택, 소비결과에 대해서도 다양해질 수 있다[16].

고객만족에 관한 선행연구는 크게 기대불일치이론, 귀인이론, 지각된 성과이론, 공정성이론 분류된다. 기대불일치이론은 고객이 상품을 사용할 때 갖는 기대와 제품의 성과를 비교하여 기대 이상의 성과를 지각하면 만족하고, 기대에 미치지 못하면 불만족을 한다는 이론이다. 귀인이론이란 고객의 만족과 불만족은 기대-불일치로 결정되는 것이 아니라 기대-불일치 다음에 귀인이라는 과정 다음에 결정되는 것을 말한다. 지각된 성과이론은 제품에 대한 고객의 만족은 대체로 지각된 제품의 성과에 의해 결정되며, 구매 이전에 가졌던 기대와는 독립된 차원으로 기대는 만족에 아무런 영향을 주지 않기 때문에 만족은 지각된 성과만으로 측정해야 한다는 주장이다. 공정성이론은 개인은 항상 자신의 투입산출비율을 관련자들과 비교하게 되는데 이러한 과정을 고객만족에 적용한 결과 고객은 자신의 투입에 비해 산출의 비율이 비교적 공정하다고 느낄 때 만족을 얻게 된다는 이론이다[16].

이렇듯 고객만족에 대한 연구는 학자들에 따라 정의에 대한 개념적 일치를 보이지 않고 있으며, 이러한 고객만족의 측정에 대해서도 다양한 시도가 행해지고 있다.

Hellier et al.[9]은 “고객들의 기대 및 욕구를 충족시키기 위한 서비스 수행 결과로부터 그들이 느끼는 전반적인 즐거움 혹은 부족함의 정도”라고 정의하고 하고 있으며, 박형민[34]은 “기대-성과 불일치 이론을 바탕으로 웹 사이트가 제공하는 상품, 정보, 서비스의 구매 전후에 느끼는 기능과 성과 간의 지각된 불일치에 대한 고객의 평가과정”이라고 정의하여 자신들의 연구를 진행하였다.

2.2.3 고객신뢰(Customer Trust)

사전적 의미에서 신뢰란 다른 실체가 자신이 기대하는 바와 똑같은 행동을 하리라고 가정할 수 있는 믿음,

사물의 정직함, 거짓이나 위선이 아닐 것이라는 기대를 의미한다.

사회과학 분야에서 신뢰는 매우 중요한 요인으로 폭넓게 연구되고 있지만 신뢰의 개념에 대한 합의가 아직까지 도출되지 않아 개별 연구에서 신뢰의 개념정의를 통해 신뢰의 유용성을 밝히는데 주안점을 두고 있다. 따라서 신뢰를 개인적 특성에 초점을 맞추느냐, 구조적 현상에 좀 더 중점을 맞추느냐에 따라 신뢰의 개념이 달리 정의되게 된다.

자치단체 웹사이트의 신뢰는 웹사이트 이용자가 웹사이트를 믿고 자신을 기꺼이 위험 상황을 감수하려는 태도라고 볼 수 있는데, 이는 자치단체에 대한 기본적인 평가 또는 감정적 성향으로 볼 수 있다. 반대로 불신은 웹사이트가 국민 개인의 기대에 따라 기능하지 않고, 산출물을 만들어내지 않는다고 느끼는 것을 말한다.

특히 전자정부서비스는 정보서비스로서 개인정보를 비롯한 다양하고 중요한 정보를 다루는 시스템으로 개인정보처리, 시스템 보안, 정보의 정확성 등의 신뢰성이 더욱 중요하게 여겨진다. 웹사이트에 대한 신뢰가 점차 증가하였을 때 자치단체는 이용자의 신뢰를 바탕으로 새로운 권한을 생성할 수 있고, 보다 더 큰 지지를 확보할 수 있게 된다. 그러나 반대로 신뢰가 낮아지게 되면 웹사이트를 통해 얻고자 하는 목표를 달성할 수 없게 되고, 이는 자치단체의 기능 약화로 나타나 다시 불신하게 되는 악순환이 반복될 수 있다.

Urban et al.[40]에 따르면 온라인상에서의 신뢰 구축을 위한 핵심 3요소는 (1) 사이트에 대한 신뢰, (2) 사이트에서 제공하는 정보의 신뢰 (3) 해당사이트의 서비스에 대한 신뢰이며 사이트에 대한 신뢰가 다른 신뢰의 선결조건이라는 점을 지적하고 있다. 즉 온라인 환경에서는 제공되는 정보가 진실하지 않고, 개개인의 개인정보 보호 등에 대한 신뢰감을 주지 못하면 거래형성을 이루기 어렵다. 따라서 온라인 환경에서 신뢰관련 연구들은 초기 개인정보보호나 보안의 개념을 넘어서 신뢰 형성과정에 영향을 미치는 변수들이 무엇이 있는지, 신뢰의 결과변수들을 규명하는 등 다차원적 개념구조로 다루어지고 있다.

3. 연구모형과 가설

3.1 연구모형 및 가설

본 연구의 목적은 자치단체 웹사이트 특성과 지각된 가치, 고객만족, 고객신뢰와의 영향관계를 파악하는 것이다. 이를 위해 제 2.1절 “자치단체 웹사이트 특성”에서 관련

선행연구를 고찰한 결과, 대다수의 연구에서 정보시스템 평가모형을 이용하거나 참고하고 있음을 확인하였다. 따라서 본 연구에서는 정보시스템 평가모형에서 이용해 온 시스템품질 특성, 정보품질 특성, 서비스품질 특성에 비영리기관의 웹사이트 평가관련 연구에서 많이 고려되는 민원서비스 특성을 추가하여 기술적 특성(Technological Characteristics), 정보 특성(Information Characteristics), 고객지향 특성(Customer-Oriented Characteristics), 업무처리 특성(Work-Performing Characteristics)의 4가지를 자치단체 웹사이트의 특성으로 선정하였다.

또한 제 2.2절 “웹사이트 운영성과 관련 선행연구”에서 기존의 연구들을 고찰한 결과 위의 4가지 특성은 지각된 가치를 매개변수로 고객만족과 고객신뢰에 영향을 미치고, 동시에 고객 신뢰는 고객만족을 매개변수로 추가적인 영향을 받는다고 판단되어 다음과 같은 가설을 설정하였다. 본 논문에서는 선행연구에서의 고객(customer)의 개념을 웹사이트의 개념에 맞도록 사용자(user)라는 단어로 바꾸어 사용하였다.

H1 : 웹사이트의 특성(기술적 특성, 정보 특성, 고객지향적 특성, 업무처리 특성)은 지각된 가치에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2 : 웹사이트의 지각된 가치는 사용자 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

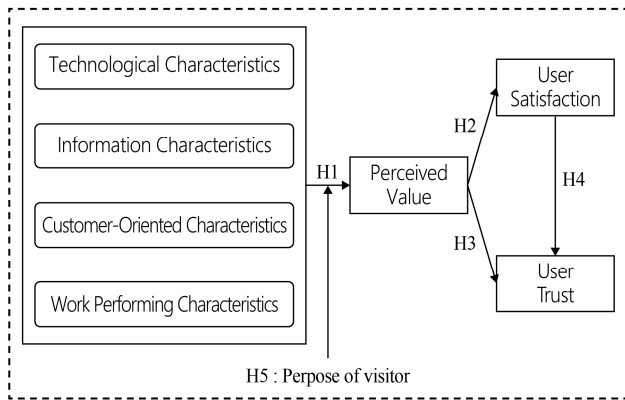
H3 : 웹사이트의 지각된 가치는 사용자 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H4 : 지각된 가치가 사용자 신뢰에 미치는 영향에서 사용자 만족이 매개효과를 보일 것이다.

추가적으로, 서론에서 자치단체 웹사이트들이 사용자들이 목적에 따라 빠른 서비스를 받을 수 있도록 사용자를 개인, 사업자, 관광객으로 분류하고 해당 목적에 맞는 서비스를 제공하고 있음을 언급하면서, 이는 자치단체 스스로 자신들의 웹사이트를 사용하는 사람들이 사용목적에 따라 다른 특징을 가지고 있음을 인식하고 있다는 사실을 지적하였다. 해당 내용을 확인하기 위하여 사용 목적을 개인목적과 업무목적으로 구분하고 다음 가설을 추가하였다.

H5 : 웹사이트 사용목적에 따라 지각된 가치에 영향을 주는 웹사이트 특성요인은 다를 것이다.

이상의 연구모형을 <Figure 1>으로 도시하였다.



<Figure 1> Research Model

3.2 변수의 조작적 정의

본 연구의 변수들에 대하여 조작적 정의와 측정항목은 기존의 선행연구를 참조하여 본 연구의 목적에 맞게 적절하게 변형해 이용하였다.

3.2.1 웹사이트의 특성에 관한 변수정의

(1) 기술적(Technological) 특성

자치단체 웹사이트에서 제공되는 정보나 서비스의 사용 편의성을 의미하며 다음의 5가지 문항으로 측정하였다.

- ① 정보검색 절차가 간단하다.
- ② 화면에 게시된 내용들이 읽기 쉽다.
- ③ 관련 정보에 관한 링크가 잘 되어 있다.
- ④ 화면 이동시간이나 반응시간이 적당하다.
- ⑤ 화면의 시각적 이미지 처리가 잘 되어 있다.

(2) 정보(Information) 특성

자치단체 웹사이트를 방문한 사용자가 얻은 정보에 대하여 만족하는 정도를 의미하며 다음의 4가지 문항으로 측정하였다.

- ① 정확한 정보를 제공하고 있다.
- ② 제공되는 정보는 최신정보이다.
- ③ 제공되는 정보는 이해가능하다.
- ④ 유용한 정보를 제공하고 있다.

(3) 고객지향(Customer-Oriented) 특성

자치단체 웹사이트가 사용자와의 상호작용 및 응대에 대한 적극성을 의미하며 다음의 4가지 문항으로 측정하였다.

- ① SNS로 연결할 수 있는 서비스를 제공한다.
- ② 참여공간을 제공한다.
- ③ 이용목적에 맞는 맞춤형 서비스를 제공한다.
- ④ 불만(요구)사항을 신속하게 응답해준다.

(4) 업무처리(Work-Performing) 특성

민원서비스의 이용자에게 제공하는 절차 편리성 및 사용자 지원성을 의미하며 다음의 3가지 문항으로 측정하였다.

- ① 민원에 관한 정보가 충분히 제공되고 있다.
- ② 민원 처리 절차가 잘 되어 있다.
- ③ 민원 처리 과정을 잘 알 수 있도록 되어 있다.

3.2.2 지각된 가치(Perceived Value)

제 2장에서도 언급하였듯이, 지각된 가치는 다차원성을 내포하고 있다는 의견이 대부분이다. 따라서 본 논문에서도 자치단체 웹사이트가 갖고 있는 복잡한 속성과 고객가치와의 정확한 인과관계를 밝히기에는 다차원 척도를 이용하는 것이 효과적이라고 판단되어 지각된 가치를 웹사이트를 사용하면서 느끼는 즐거움과 같은 감정적 가치, 시간절약과 같은 실용적 가치, 제공받은 서비스의 유용성과 같은 서비스 가치로 측정하고자 한다. 이를 측정하기 위한 문항은 다음과 같다.

- ① 나는 해당 자치단체 웹사이트를 이용하면 즐거움을 느낀다.
- ② 나는 해당 자치단체 웹사이트 이용을 통해 시간을 절약할 수 있다.
- ③ 나는 해당 자치단체 웹사이트를 통해 제공받은 서비스는 유용하다고 느낀다.

3.2.3 사용자 만족(User Satisfaction)

자치단체 웹사이트의 사용자가 웹사이트 사용경험에 근거하여 내리는 전반적인 만족도를 의미하며 다음의 4가지 문항으로 측정하였다.

- ① 나는 해당 자치단체 웹사이트에서 제공하는 서비스에 전반적으로 만족한다.
- ② 나는 해당 자치단체 웹사이트를 사용의 편리성에 전반적으로 만족한다.
- ③ 나는 해당 자치단체 웹사이트를 사용함으로써 원하는 목적이 달성되었다.
- ④ 자치단체 웹사이트를 사용한 후 얻을 수 있던 성과는 사용전의 기대치보다 크다.

3.2.4 고객신뢰(User Trust)

방문자들이 웹사이트에서 제공하는 정보 및 업무처리 그리고 시스템 자체에 대하여 신뢰하는 정도를 의미하며 다음의 3가지 문항으로 측정하였다.

- ① 해당 자치단체 웹사이트를 전반적으로 신뢰할만하다.
- ② 해당 자치단체 웹사이트는 안전하게 운영되고 있다고 믿는다.
- ③ 해당 자치단체 웹사이트는 신뢰할 수 있도록 제도적으로 뒷받침되고 있다고 생각한다.

4. 실증분석

4.1 자료수집 및 표본 특성

1차의 예비조사를 통하여 불필요한 항목들을 제거한 후, 2017년 9월에 설문을 통하여 자료를 수집하였다. 조사는 자치단체 웹사이트를 이용한 경험이 있는 사용자를 대상으로 하였으며, 조사방법은 인터넷을 통한 설문조사와 대면설문조사를 병행하였다. 특별히, 이용목적 중 업무목적의 사용자를 확보하기 위하여 각 자치단체 웹사이트에서 공개하고 있는 계약정보에 나타난 업체들을 설문 대상으로 포함시켰다.

설문지는 ‘① 전혀 그렇지 않다’부터 ‘⑤ 매우 그렇다’까지의 리커트(Likert Scale) 5점 척도를 이용하였으며, 회수 된 340부 중 내용이 충실하지 못하거나 모호한 8부를 제거한 332부의 유효응답 설문지를 분석 자료로 이용하였다. 332부 표본의 특성은 <Table 2>와 같다.

4.2 측정도구의 타당성 및 신뢰도 분석

4.2.1 독립변수의 타당성 및 신뢰도 분석

자치단체 웹사이트 특성요인인 기술적 특성, 정보 특성, 고객지향적 특성, 업무처리특성들에 대해 요인분석과 신뢰도(Cronbach's α)분석을 실시하였다. 요인추출방법은 주성분분석(principal component analysis), 요인 회전은 직교회전법의 하나인 베리맥스(Vari-max)를 이용하였다. 요인 추

출 기준에서는 고유값(eigen value) 1을 기준으로 확인적 요인분석을 실시하였다.

신뢰성 분석과 타당성 분석결과를 근거로 기술적 특성의 ⑤번 문항을 제외하였는데, 이 항목을 제거한 후의 Cronbach's α 및 요인적재량 모두 향상되는 결과가 나타났다.

<Table 3> Validity and Reliability Analysis for Web-Sites Characteristics(independent variables)

Independent variables	Component				Cronbach's α
	1	2	3	4	
Tech 2	.860				.847
Tech 1	.844				
Tech 4	.787				
Tech 3	.785				
Cust 2		.822			.812
Cust 3		.821			
Cust 4		.760			
Cust 1		.675			
Work 3			.888		.870
Work 2			.844		
Work 1			.804		
Info 1				.766	.735
Info 2				.728	
Info 4				.710	
Info 3				.686	
EigenValue	4.58	2.44	1.65	1.42	
cumulative(%)	30.5	47.1	58.1	67.6	
Kaiser-Meyer-Olkin = .800					
Bartlett = 2158.408(d.f = 105, Sig. = .000)					

<Table 2> Characteristics of the Sample

		All		Personal goal		Business goal	
		frequency	ratio	frequency	ratio	frequency	ratio
Sex	Male	203	61.1%	86	47.3%	117	78.0%
	Female	129	38.9%	96	52.7%	33	22.0%
Age	10's	4	1.2%	4	2.2%	0	0.0%
	20's	96	28.9%	78	42.9%	18	12.0%
	30's	177	53.3%	85	46.7%	92	61.3%
	40's	52	15.7%	15	8.2%	37	24.7%
	50's	3	0.9%	0	0.0%	3	2.0%
Purpose of visit	Personal goal	182	54.8%	182	100.0%	0	0.0%
	Business goal	150	45.2%	0	0.0%	150	100.0%
visiting interval	almost every day	6	1.8%	0	0.0%	6	4.0%
	1~2/week	41	12.3%	0	0.0%	41	27.3%
	1~2/month	116	34.9%	42	23.1%	74	49.3%
	once in 2~3months	136	41.0%	108	59.3%	28	18.7%
	less	33	9.9%	32	17.6%	1	0.7%
Time of stay	less than 10 minutes	44	13.3%	27	14.8%	17	11.3%
	10~30 minutes	193	58.1%	109	59.9%	84	56.0%
	30~60 minutes	88	26.5%	44	24.2%	44	29.3%
	more than 60 minutes	5	1.5%	2	1.1%	3	2.0%
	others	2	0.6%	0	0.0%	2	1.3%
Total		332	100%	182	100.0%	150	100.0%

자치단체 웹사이트 특성에 대한 요인분석의 결과는 위 의 <Table 3>과 같다. 항목의 타당성에 대한 요인분석 결과, KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)는 0.800으로 나타나 보편적 기분 0.6 이상임을 확인 할 수 있으며, Bartlett의 구형성검정치는 2158.408(자유도 105)이고, 유의확률(p-value)이 0.000 이므로 공통요인이 존재한다고 볼 수 있다.

측정항목들에 대하여 전체 4개 요인을 설명해주는 누적 분산율은 67.662로 나타났다. 4개 요인의 신뢰도 분석 결과 4개 요인 모두 Cronbach's α 값이 .60 이상이기 때문에 각각을 하나의 척도로 사용할 수 있다.

4.2.2 종속변수의 타당성 및 신뢰도 분석

지방자치단체 웹사이트 사용요인인 지각된 가치, 고객 만족, 고객신뢰 항목들에 대해 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였다. 요인추출방법은 앞서 설명한 분석과 동일한 기법을 이용하였다.

요인분석 결과 KMO는 0.727로 나타났고, Bartlett의 구형성검정치는 842.723(자유도 36)이고, 유의확률이 0.000 이므로 공통요인이 존재한다고 볼 수 있다. 측정항목들에 대하여 전체 3개 요인을 설명해주는 누적 분산율은 66.398

<Table 4> Validity and Reliability Analysis for Dependent Variables

Dependent variables	Component			Cronbach's α
	1	2	3	
Trust 2	.848			.784
Trust 3	.832			
Trust 1	.790			
Value 1		.788		.722
Value 3		.779		
Value 2		.771		
Satis 2			.867	.684
Satis 1			.797	
Satis 3			.629	
Eigen Value	3.09	1.59	1.27	
cumulative(%)	34.4	52.2	66.3	
Kaiser-Meyer-Olkin = .727				
Bartlett = 842.723 (d.f = 36, Sig. = .000)				

로 나타났다. 3개 요인의 신뢰도 분석결과 3개 요인 모두 Cronbach's α 값이 .60 이상이기 때문에 각각을 하나의 척도로 사용할 수 있다.

신뢰성 및 타당성 분석결과를 근거로 고객만족 4문항을 제외하였는데, 이 항목을 제거한 후의 Cronbach's α 및 요인적재량 모두 향상되는 결과가 나타났으며 요인분석의 결과는 <Table 4>와 같다.

4.3 가설검정 및 결과 해석

4.3.1 자치단체 웹사이트 특성요인과 지각된 가치의 관계에 대한 가설검정(가설 1)

자치단체 웹사이트 특성요인(기술적 특성, 정보 특성, 고객지향적 특성, 업무처리 특성)이 지각된 가치에 미치는 영향력을 알아보기 위해 지각된 가치를 종속변수로 자치단체 웹사이트 특성요인을 독립변수로 하여 다중회귀 분석을 실시한 결과는 <Table 5>와 같다.

지각된 가치에 대한 지방자치단체 웹사이트 특성 변수를 설명하는 모델의 적합도에 대한 검정통계량 $F = 55.3$ (p -value = 0.000)으로 유의한 것으로 나타났고, 선형모델의 적합도를 설명하는 수정된 R^2 (adjusted- R^2)는 0.397로 나타났다.

지방자치단체 웹사이트 특성요인인 기술적 특성, 고객지향적 특성, 업무처리 특성의 유의확률이 각각 0.000, 0.001, 0.000으로 통계적으로 유의한(즉, 영향을 미치는) 것으로 나타났고, 정보특성은 $t = 0.496$ (p -value = 0.496)으로 통계적으로 유의하지 않는(즉, 영향을 미치지 않는) 것으로 나타났다.

종속변수 값의 변화에 영향을 미치는 상대적인 정도를 파악하는 표준계수(β)값은 고객지향적 특성이 $\beta = 0.404$, 기술적 특성이 $\beta = 0.270$, 업무처리특성이 $\beta = 0.166$ 으로 나타났다. 따라서, 지방자치단체 웹사이트 특성요인 중 고객지향적 특성, 업무지향적 특성, 기술적 특성이 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미치고, 상대적인 영향력은 고객지향적 특성 > 기술적 특성 > 업무처리적 특성 순으로 나타난다고 판단할 수 있다.

<Table 5> The Result of Regression Analysis for Perceived value with Respect to Characteristics of Local Government Web-Sites

F	Sig.	Adjusted- R^2	Independent variables	Unstandardized Coefficients(B)	Std. Error	Standardized Coefficients(β)	t	Sig.
55.38	.000	.397	Constant	.942	.247		3.821	.000
			Tech	.263	.044	.270	6.056	.000
			Info	.034	.050	.032	.682	.496
			Cust	.354	.042	.404	8.420	.000
			Work	.142	.042	.166	3.359	.001

4.3.2 지각된 가치와 사용자 만족, 사용자 신뢰에 대한 가설검정(가설 2, 가설 3)

<Table 6>은 지각된 가치가 사용자 만족에 미치는 영향력을 알아보기 위해 사용자 만족을 종속변수로 지각된 가치를 독립변수로 하여 단순회귀분석을 실시한 결과이다.

분석결과 고객 만족에 대한 지각된 가치를 설명하는 모델의 적합도는 $F = 36.01(p < .01)$ 로 적합하다고 판단되었으며, 고객 만족에 대한 지각된 가치의 영향은 $t = 6.001$ 로 유의수준 1%에서 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 지각된 가치는 고객 만족에 영향을 미친다고 결론 내릴 수 있다.

<Table 7>은 지각된 가치가 사용자 신뢰에 미치는 영향력을 알아보기 위해 사용자 신뢰를 종속변수로 지각된 가치를 독립변수로 하여 실시한 단순회귀분석의 결과이다.

분석결과 고객 만족에 대한 지각된 가치를 설명하는 모델의 적합도는 $F = 43.19(p < .01)$ 로 적합하다고 판단되었으며, 고객 신뢰에 대한 지각된 가치의 영향은 $t = 6.572$ 로 유의수준 1%에서 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 지각된 가치는 고객 신뢰에 영향을 미친다고 판단 할 수 있다.

4.3.3 지각된 가치와 사용자 신뢰의 관계에서 사용자 만족의 매개역할 가설검정(가설 4)

매개변수의 역할은 독립변수가 종속변수에 직접적으로 미치는 영향을 먼저 파악하기 위한 분석과 독립변수와 매개변수가 종속변수에 미치는 영향을 파악하는 분석

을 순차적으로 진행하는 매개 회귀분석을 통해 파악한다 [1]. 즉, 본 연구의 경우 독립변수(지각된 가치)가 종속변수(사용자 신뢰)에 미치는 영향을 파악하기 위한 단순회귀분석(model 1)과 독립변수(지각된 가치)와 매개변수(사용자 만족)가 종속변수(사용자 신뢰)에 미치는 영향을 파악하기 위한 다중회귀분석(model 2)을 순차적으로 수행하였으며, 그 결과는 <Table 8>과 같다.

독립변수를 지각된 가치로 종속변수를 사용자 신뢰로 하여 지각된 가치가 사용자 신뢰에 직접적으로 미치는 영향을 파악한 회귀분석 결과를 살펴보면 모형의 적합도는 $F = 43.19(p < .01)$ 로 적합하다고 판단되며, 지각된 가치의 영향 역시 $t = 6.572$ 로 유의수준 1%로 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 지각된 가치를 독립변수, 사용자 만족을 매개변수로 하여 종속변수를 사용자 신뢰로 한 매개 회귀분석 역시 $F = 23.81(p < .01)$ 로 적합하다고 판단되며, 지각된 가치의 영향은 $t = 5.638(p < .01)$, 사용자 만족은 $t = 2.010(p < .05)$ 로 유의수준 5%로 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

Baron and Kenny[1]은 매개 회귀분석에서 독립변수가 종속변수에 미치는 영향이 매개변수를 투입했을 때 유의하지 않으면 완전매개, 유의하되 표준계수(β)가 줄어들면 부분매개 효과를 나타낸다고 주장하였으며, 이러한 견지에서 <Table 8>의 결과를 살펴보면, 지각된 가치가 사용자 신뢰에 미치는 영향이 유의하게 분석되었고, model 2의 표준계수가 0.306으로 model 1의 표준계수 0.340보다 줄어들었으므로 가설 4는 고객만족이 부분적 매개효과가 나타난 것으로 확인되었다.

<Table 6> The Result of Regression Analysis for User Satisfaction with Respect to Perceived Value

F	Sig.	Adjusted-R ²	Independent variables	Unstandardized Coefficients(B)	Std. Error	Standardized Coefficients(β)	t	Sig.
36.01	.000	.10	Constant	3.037	.201		15.141	.000
			Value	.291	.049	.314	6.001	.000

<Table 7> The Result of Regression Analysis for User Trust with Respect to Perceived Value

F	Sig.	Adjusted-R ²	Independent variables	Unstandardized Coefficients(B)	Std. Error	Standardized Coefficients(β)	t	Sig.
43.19	.000	.116	Constant	2.490	.214		11.617	.000
			value	.341	.052	.340	6.572	.000

<Table 8> The Mediation Analysis for User Satisfaction

	F	Sig.	variables	Unstandardized Coefficients(B)	Std. Error	Standardized Coefficients(β)	t	Sig.
Model 1 (Value → Trust)	43.19	.000	Constant	2.490	.214		11.617	.000
			Value	.341	.052	.340	6.572	.000
Model 2 (Value → Trust) (Satisfaction → Trust)	23.81	.000	Constant	2.132	.278		7.678	.000
			Value	.307	.054	.306	5.638	.000
			Satisfaction	.118	.059	.109	2.010	.045

4.3.4 사용목적에 따른 지각된 가치의 차이검정(가설5)

웹사이트 사용목적에 따라 지각된 가치에 유의한 영향을 미치는 웹사이트 특성요인에 차이가 있는지를 확인하기 위해 개인목적과 업무목적을 분류하여 다중회귀분석을 실시하였다.

개인목적 이용자의 다중회귀분석 결과는 <Table 9>와 같으며, 지각된 가치에 대한 자치단체 웹사이트의 특성들이 설명하는 모델의 적합도는 $F = 30.73$ 으로 유의수준 1% 이하로 유의한 것으로 나타났으며, 수정된 R^2 는 종속변수에 대한 설명력이 0.397로 나타났다. 기술적 특성, 고객지향 특성, 업무처리 특성의 유의확률 값이 각각 0.000, 0.00, 0.043으로 유의수준 5%에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났고, 정보 특성은 $t = 0.130$ (p -value = 0.13)으로 유의수준 5%에서 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타났다.

표준계수(β)값을 비교해 보면, 기술적 특성이 $\beta = 0.372$, 고객지향 특성이 $\beta = 0.331$, 업무처리 특성이 $\beta = 0.127$ 로 나타나, 자치단체 웹사이트의 특성요인 중 기술적 특성, 고객지향 특성, 업무처리 특성이 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미치고, 상대적인 영향력은 기술적 특성 > 고객지향 특성 > 업무처리 특성 순으로 나타났다.

업무목적 이용자의 다중회귀분석 결과는 <Table 10>과 같으며, 지각된 가치에 대한 자치단체 웹사이트의 특성들이 설명하는 모델의 적합도는 $F = 19.43$ 으로 유의수준 1% 이하로 유의한 것으로 나타났으며, 수정된 R^2 는 종속변수에 대한 설명력이 0.331로 나타났다. 기술적 특성, 정보특성, 업무처리 특성의 유의확률 값이 각각 0.001, 0.041, 0.000

으로 유의수준 5%에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났고, 고객지향 특성은 $t = 0.953$ (p -value = 0.342)으로 유의수준 5%에서 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타났다.

표준계수(β)값을 비교해 보면, 정보 특성이 $\beta = 0.300$, 기술적 특성이 $\beta = 0.256$, 업무처리 특성이 $\beta = 0.159$ 로 나타났다. 따라서, 지방자치단체 웹사이트 특성요인 중 정보내용 특성, 업무지향 특성, 기술적 특성이 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미치고, 상대적인 영향력은 정보특성 > 기술적 특성 > 업무처리 특성 순으로 나타났다.

이상의 결과를 정리해보면, 개인목적 이용자의 경우 기술적 특성, 고객지향 특성, 업무처리 특성이 유의한 영향을 미친 반면, 업무목적 이용자의 경우 정보특성, 기술적 특성, 업무처리 특성이 유의한 영향을 미쳐, 영향을 미치는 특성에 차이가 있음은 물론 그 영향력의 크기에 도 차이가 있음을 확인할 수 있다.

5. 결 론

본 논문은 자치단체 웹사이트에 대하여 사용자가 만족하고 신뢰를 갖도록 하는 특성요인을 파악하고, 해당 특성요인이 어떠한 과정을 통해 사용자에게 만족과 신뢰를 제공하는가를 밝히기 위한 실증연구를 소개하였다.

그 결과 기술적 특성, 고객지향 특성, 업무처리 특성이 지각된 가치에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 자치단체 웹사이트를 방문하는 이용자들이 정보검색의 편의성이나 화면의 가독성 및 반응시간, 디자인 등의

<Table 9> The Result of Regression Analysis for Perceived Value with Respect to Characteristics of Local Government Web-Sites of Personal Goal Users

F	Sig.	Adjusted-R ²	Independent variables	Unstandardized Coefficients(B)	Std. Error	Standardized Coefficients(β)	t	Sig.
30.73	.000	.397	Constant	1.166	.351		3.318	.001
			Tech	.363	.063	.372	5.734	.000
			Info	-.094	.062	-.092	-1.52	.130
			Cust	.321	.062	.331	5.166	.000
			Work	.110	.054	.127	2.035	.043

<Table 10> The Result of Regression Analysis for Perceived Value with Respect to Characteristics of Local Government Web-Sites of Business Goal Users

F	Sig.	Adjusted-R ²	Independent variables	Unstandardized Coefficients(B)	Std. Error	Standardized Coefficients(β)	t	Sig.
19.43	.000	.331	Constant	1.379	.345		3.998	.000
			Tech	.215	.063	.256	3.439	.001
			Info	.310	.083	.300	3.744	.000
			Cust	.067	.071	.075	.953	.342
			Work	.129	.062	.159	2.061	.041

기술적인 요소에 의해 웹사이트 사용과정에서 긍정적인 인식을 느끼게 됨을 의미한다. 또한 자치단체 웹사이트가 SNS나 참여공간, 맞춤형서비스 등을 제공함으로써 방문객들에게 자신과 자치단체가 상호작용을 하고 있다는 인식을 심어줌으로써 웹사이트 이용에 긍정적 평가를 내리게 되며, 민원과 관련된 충분한 정보제공 및 처리과정에 대한 명확성 역시 긍정적인 인식을 주고 있음을 의미한다.

반면에 정보 특성은 유의하지 않은 것으로 조사되었는데, 이는 정보 특성이 중요하지 않다가보다는 자치단체 웹사이트에서 제공하는 정보에 대해서 사용자들의 인식이 높지 않아서 일 것이라 판단된다. 자치단체 웹사이트에서 제공하는 정보는 참여, 민원, 행정, 뉴스·소식, 분야별 정보, 날씨, 미세먼지 정보 등 다양하고 많은 양의 콘텐츠를 제공하고 있다. 많은 정보를 제공해 주면 좋다고 생각하지만 너무 많은 정보제공은 오히려 꼭 필요한 정보를 찾아보기 어렵게 만들 수 있다는 기존 연구도 존재하고[11], 실제 설문을 받기 위해 직접조사 하는 과정에서 자치단체 웹사이트에서 제공하는 각종 정보들에 대해 인지가 높고 활용을 잘 하는 사람이 있는 반면, 웹사이트를 이용해 보았지만 이렇게 많은 정보를 제공해 주고 있는지 모르는 사람도 많았다. 즉 자치단체가 제공하는 정보에 대한 인식 자체가 그리 높지 않아 만족의 선행조건이 되는 기대가 크게 생기지 않는 것이 이유일 것이라 판단된다. 이러한 주장을 지지하는 하나의 근거가 자치단체의 웹사이트를 업무목적으로 방문하는 사람을 대상으로 한 분석결과(<Table 10> 참조)에서는 정보 특성이 유의한 영향을 미치고 있으며, 그 영향력도 가장 크다는 점이다. 즉, 자치단체의 웹사이트를 업무목적으로 방문하는 사용자는 당연히 자치단체 웹사이트가 제공하는 정보에 대한 인식과 기대가 존재하기 때문에 나타나는 결과라고 유추할 수 있다.

위의 상황처럼 자치단체의 웹사이트의 이용목적에 따라 웹사이트에 대하여 인식하는 특성에 차이가 있는 것을 확인할 수 있었는데, 개인목적 이용자는 기술적 특성 > 고객지향 특성을 업무처리의 순서로 영향을 받았으며, 업무목적 이용자는 정보 특성 > 기술적 특성 > 업무처리 특성 순으로 영향을 받고 있음을 확인하였다. 이는 웹사이트 관리자는 웹사이트를 누가 주로 이용하며 어떤 목적으로 이용하는지, 어떤 서비스를 이용하는지 등의 분석을 통해 이용목적별 제공되는 요인들을 분류하여 빠르게 활용할 수 있도록 도와주어야 함을 시사한다.

추가적으로 지각된 가치가 사용자 만족과 사용자 신뢰에 미치는 영향평가에서도 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 지각된 가치가 사용자 신뢰에 영향을 미침에 있어 사용자 만족이 부분매개효과를 하는 것을 확인할 수 있었다.

마지막으로 본 연구는 실증분석을 위한 표본을 선정할 때에는 자치단체 웹사이트 이용 경험이 있는 모든 이용자가 되어야 함에도 불구하고 7대 광역시로 제한되어 연구가 이루어졌다. 따라서 의도치 않거나 미처 인식하지 못하는 편의(bias)가 존재할 수 있음을 밝히며, 향후 연구에서는 표본수집영역을 확대하여 본 연구 결과와 비교할 여지도 있음을 밝힌다.

Acknowledgement

This paper complements parts of Song's doctoral dissertation of the Daegu Catholic University.

References

- [1] Baron, R.M. and Kenny, D.A., The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research : Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 1986, Vol. 51, No. 6, pp. 1173-1182.
- [2] Byun, D.G., An evaluation of the cyber-governance in the local governments : the structure and use of the home page, *Korean Journal of Policy Analysis and Evaluation*, 2002, Vol. 12, No. 2, pp. 109-134.
- [3] Cho, S.H., Impact of Information Quality and User Interface Quality of Web-Site on Online Purchasing Intention of Cultural Products : Moderating Effect of Customer Involvement, *The Journal of the Korea Contents Association*, 2013, Vol. 13, No. 12, pp. 931-944.
- [4] Chung, J.Y., Analysis of relationship between the quality of e-Government, user satisfaction and reuse intention : Focusing on the interaction effects of the age which occurs digital divide, [Master's Thesis], Seoul : Seoul National University, 2015.
- [5] DeLone, W.H. and McLean E.R., The DeLone and McLean model of information systems success : A ten-year update, *Journal of Management Information System*, 2003, Vol. 19, No. 4, pp. 9-30.
- [6] DeLone, W.H. and McLean, E.R., Information systems success : The quest for the dependent variable, *Information systems Research* 1992, Vol. 3, No. 1, pp. 60-95.
- [7] Duman, T. and Mattila, A.S., The role of affective factors on perceived cruise vacation value, *Tourism Management*, 2005, Vol. 26, No. 3, pp. 311-323.
- [8] Ha, Y.S., A study on the Attitude of Community Re-

- sidents to the Electronic Government Realization-with reference to a New Technology Acceptance Model of Davis, *Journal of Local Government Studies*, 2002, Vol. 14, No. 2, pp. 257-274.
- [9] Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A., and Richard, J.A., Customer Repurchase Intention : A General Structural Equation Model, *European Journal of Marketing*, 2003, Vol. 37, No. 11, pp. 1762-1800.
- [10] Holbrook, M.B., Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection : An illustrative photographic essay, *Journal of Business Research*, 2006, Vol. 59, No. 6, pp. 714-725.
- [11] Jo, J.M., A Research on Web Resources Optimization Scheme for Improving the Homepage Speed, [Master's thesis], Jeonju : Chonbuk National University, 2014.
- [12] Joo, H.Y., Customer acceptance and e-service satisfaction in e-government, [Ph.D Thesis], Seoul : Chung-Ang University, 2003.
- [13] Jung, B.K., Kim, S.J., and Myeong, S.H., Influencing Factors of Users' Satisfaction on E-government Services in Korea, *Korean Journal of Policy Analysis and Evaluation*, 2005, Vol. 15, No. 3, pp. 135-160.
- [14] Jung, J.W., A study on the evaluation of local government web-services, [Ph.D Thesis], Chungcheongbuk : Cheongju University, 2002.
- [15] Karagiannaki, E., Exploring the Effects of Integrated Benefit Systems and Active Labour Market Policies : Evidence from Jobcentre Plus in the UK, *Journal of Social Policy*, 2007, Vol. 36, No. 2, pp. 177-195.
- [16] Kim, B.S., Study of the influence of Electronic Commerce e-Service Quality on the Perceived Value of Websites, Customer Satisfaction and e-Loyalty-Focused on the Internet Open Market, [Ph.D Thesis], Incheon : Inha University, 2010.
- [17] Kim, M.A., Development and application of evaluation indicators of website of local governments, [Master's Thesis], Suwon : Ajou University, 2001.
- [18] Kim, P.Y. and Kim, M.S., Relationship among tourists' perceived value, customer's satisfaction, and future behavioral intentions in travel service, *International Journal of Tourism Management and Sciences*, 2010, Vol. 25, No. 1, pp. 263-282.
- [19] Kim, T.J., Lee, J.S., and Kim, K.W., A Study on the Index Development of Website's Evaluation in Public Sector : Focused on Critical Review of Website's Evaluation Trends, *The Korea Spatial Planning Review*, 2002, Vol. 33, pp. 10-173.
- [20] Kim, Y.S., A study for the factors affecting performance of electronic government system on the basis of studies on business administration : Focused on User Evaluation of Government-to-Government Electronic Government (G4G), [Ph.D Thesis], Seoul : Yonsei University, 2011.
- [21] Lee, C.S., Analysis of the Main Factors for Evaluating e-Government Web Site, *The Korea Society of Digital Policy and Management*, 2009, Vol. 7, No. 4, pp. 1-10.
- [22] Lee, J.H., Cho, H.K., and Lee, J.H., The Effect of Golf Product Web-site Service Quality on Consumer Satisfaction, Reliability and Purchase Intention, *The Korean Society of Sports Science*, 2015, Vol. 24, No. 4, pp. 941-957.
- [23] Lee, K.O., Effects of Environmental Characteristics on Satisfaction and Perceived Value in Tourism Site, [Ph.D Thesis], Suwon : Kyonggi University, 2015.
- [24] Lee, W.J. and Oh, H.M., An Empirical Study on the Influence of Web site's Quality Assessment of Entrepreneurial Company to Customer's Satisfaction and Purchase Intention, *Journal of the Korea Academia-Industrial cooperation Society*, 2014, Vol. 5, No. 6, pp. 3478-3489.
- [25] Lim, M.H., Choi, S.Y., and Lee, H.S., Deriving the Success Factors for Retailing Web Sites : A Comparison of Web Site Types, *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 2004, Vol. 14, No. 2, pp. 1-20.
- [26] Lin, H.F., An empirical investigation of mobile banking adoption : The effect of innovation attributes and knowledge-based trust, *International Journal of Information Management*, 2011, Vol. 31, No. 3, pp. 252-260.
- [27] Liu, C. and Arnett, K.P., Exploring the factors associated with web site success in the context of electronic commerce, *Information & Management*, 2000, Vol. 38, No. 1, pp. 22-33.
- [28] Min, B.I., A Comparative Analysis of Application of Local Government Homepage-Focused on the Kyounghnam province, *The Korean Journal of Local Government Studies*, 2001, Vol. 23, No. 2, pp. 169-195.
- [29] Negash, S., Ryan, T., and Igbaria, M., Quality and effectiveness in web-based customer support systems, *Information & Management*, 2003, Vol. 40, No. 8, pp. 757-768.
- [30] Nelson, R.R., Todd, P.A., and Wixom, B.H., Antecedents of information and system quality : An empirical

- examination within the context of data warehousing, *Journal of Management Information Systems*, 2005, Vol. 21, No. 4, pp. 199-235.
- [31] Oh, S.E., The Evaluation on is Maturity of Local Public Enterprises by Analysing the Web Site Services, *International Telecommunications Policy Review*, 2005, Vol. 12, No. 2, pp. 19-43.
- [32] Parasuraman, V.A., Zeithaml, A., and Berry, L.L., SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception a of service quality, *Journal of Retailing*, 1988, Vol. 64, pp. 12-40.
- [33] Park, H.H. and Jeon, J.O., The Influence of Perceived Value and Trust on Reuse Intention of Social Commerce : Moderating Effect of Gender, *Journal of Marketing Studies*, 2013, Vol. 21, No 4, pp. 57-80.
- [34] Park, H.M., The Impact of Customer Value on Customer Satisfaction by Web Site Type, [Ph.D Thesis], Busan : Pukyong National Universit, 2014.
- [35] Park, M.K., A study on the development of public internet website service quality measurement tool, [Ph.D. Thesis], Jeollabuk : Jeonju University, 2011.
- [36] Sánchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R.M., and Moliner, M.A., Perceived value of the purchase of a tourism product, *Tourism Management*, 2006, Vol. 27, No. 3, pp. 394-409.
- [37] Sim, S.U., A Study of the Mediating Role of the Perceived Value in the Influence of the Festival Servicescape on the Behavioral Intention of the Festival Visitors, *Journal of Tourism Management Research*, 2010, Vol. 14, No. 3, pp. 95-116.
- [38] Song, J.H., The Effect of Determinants on the Operating Results of Local Governments' Web Sites, [Ph.D Thesis], Daegu : Keimyung University, 2008.
- [39] Sweeny, J.C. and Soutar, G.N., Consumer Perceived Value : The Development of a Multiple Item Scale, *Journal of Retailing* 2001, Vol. 77, No. 2, pp. 203-220.
- [40] Urban, G.-L., Sultan, F., and Qualls, W.J., Placing trust at the center of your internet strategy, *MIT Sloan Management Review*, 2000, Vol. 42, No. 1, pp. 39-48.
- [41] Wolfenbarger, M. and Gilly, M.C., eTailQ : dimensionalizing, measuring and predicting etail quality, *Journal of Retailing*, 2003, Vol. 79, No. 3, pp. 183-198.
- [42] Won, J.S., A Study on the Success Factors for Local Government Website Integration, [Master's Thesis], Seoul : Soongsil University, 2015.
- [43] Yoo, K.H., Explaining the Determinants of Citizens' Intention to Use Local Government Website, [Ph.D Thesis], Gwangju : Chonnam National University, 2003.

ORCID

Ju Hyun Song | <http://orcid.org/0000-0002-8780-4161>

Jong Hun Park | <http://orcid.org/0000-0001-7413-9564>