

웹 공간 이용만족도와 기관 명성 간의 관계*

권예지**

서강대학교 일반대학원 신문방송학과 박사과정

차유리***

서강대학교 언론문화연구소 연구원

유현재****

서강대학교 커뮤니케이션학부 부교수

이 연구는 식약처 웹 공간 인지도, 이용현황, 이용만족도에 영향을 주는 요인들을 규명하고, 웹 공간 이용만족도가 기관 명성과 어떤 관련성을 가지는지 검증하고자 하였다. 이를 위하여 전국 만 19세 이상 성인남녀 1,000명을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였다. 연구결과, 응답자의 71.3%가 식약처 웹 공간을 인지하고 있었다. 웹 공간 이용경험자(n=210)들은 주로 문의/정보추구를 하기 위하여 웹 공간을 방문하였다. 웹 공간 이용만족도에는 ‘쌍방향 커뮤니케이션’, ‘대화고리’, ‘유용한 정보’, ‘재방문 유도’, ‘사용하기 쉬운 인터페이스’ 5가지 요소가 영향을 주는 것으로 나타났다. 그 중 ‘쌍방향 커뮤니케이션’의 영향력이 가장 강력하였다. 웹 공간 이용만족도는 기관 명성에 정적인 영향을 주었다. 개인적 특성인 기업 및 건강이슈 관여도는 웹 공간 이용만족도와 기관 명성 간의 관계에서 조절효과를 보이지 않았다. 연구결과를 토대로 웹 공간의 효율적인 운영과 기관 명성 향상에 대한 이론적·실무적 시사점을 제시하였다.

주제어: 인지도, 이용현황, 웹 공간 이용만족도, 기관 명성

* 본 연구는 2012년도 식품의약품안전처의 연구개발비(12042MFDS812)로 수행되었으며 이에 감사드립니다.

** yejikwon@sogang.ac.kr

*** ilooy@sogang.ac.kr

**** bus89@sogang.ac.kr, 교신저자

1. 서론

트위터(twitter), 페이스북(facebook)과 같은 소셜미디어(social media) 이 사용자가 급증하면서 기업 및 정부부처/기관들 등 각종 조직들의 소셜미디어 활용도 증가하기 시작하였다. “포춘(Fortune)지 선정 글로벌 500대 기업 중 상위 100개 기업의 84%가 1개 이상의 SNS(Social Network Sites/services)를 사용”하고 있다(박성민, 2011, 1쪽). 2000년대 초반, 소비자 영역에서 정부 영역으로 웹 이용이 번져간 것(Barnes & Vidgen, 2003)처럼 각종 기관 및 정부부처들도 홈페이지와 함께 소셜미디어 활용을 늘리고 있다. 켄트와 테일러(Kent & Taylor, 1998)가 제시한 주고받는 대화가 가능한 웹 공간의 특성을 살리면, 정확한 정보 전파 및 비상사태의 신속한 대비(예: 호주 정부의 Emergency 2.0 Australia), 국민과의 소통을 충분히 하고 장기적으로는 기관 명성에도 긍정적인 영향을 줄 수 있다(예: 영국 정부의 Digital Media Team)(서현식 · 송인국, 2011; 최항섭 · 이명진 · 배영, 2010). 기관 및 정부부처들도 블로그나 트위터, 페이스북 등 다양한 서비스들을 활용한다. 그러나 SNS를 통한 소통이 원활하게 이루어지는지에 대해서는 의문이다(동아일보, 2012. 4. 3일자). 이용자들이 기관 웹 공간을 얼마나 인식하고, 어떤 부분에 만족을 느끼는지 파악하여 효과적인 웹 공간 활용에 도움을 줄 수 있는 실증적 연구가 필요한 상황이다.

또한 웹 공간 운영 수준에 따라 이용자들이 느끼는 만족감은 다르기에 어떤 요인들이 웹 공간 이용만족도에 영향을 주는지 파악할 필요가 있다. 선행연구들은 웹의 구조적 측면, 이용의 편의성 측면, 상호작용이 가능한 대화통로 측면에서 웹 공간 이용만족도에 영향을 주는 요인을 도출하였다(Zviran, Glezer, & Avni, 2006; 남화정 · 차희원, 2011; 송태민, 2010 등). 그러나 이용만족도 영향요인들에 관한 선행연구들은 급변하는 미디어 환경을 반영한 요인들을 다루지 못하거나 구조적 요소에 치우쳐 있거나, 상호작용성이나 쌍방향성을 강조하느라 구조적 요인들을 충분히 포함시키지 못하였다. 웹 공간은 도구를 매개로 접할 수 있기 때문에 화면구성과 같은 구조에 대한 부분을 간과할 수 없다. 따라서 웹의 구조적 측면과 참여, 공유, 개방이라는 웹 2.0 특성과 뉴미

디어의 대표적 특징인 쌍방향 커뮤니케이션 부분을 함께 고려해서 웹 공간 이용만족도에 영향을 주는 요소들을 파악해야 한다.

웹 공간 이용은 기관에 대한 개인적인 만족도 평가에 그치지 않고 기관 명성과 관련성을 맺을 수 있다. 루(Lu, 2003)가 제시한 전자상거래(E-commerce, EC) 적용에 대한 평가틀(evaluation framework)은 웹 공간 이용만족도와 기관 명성의 관계성을 설명하는 데 도움을 준다. 루는 전자상거래 적용을 평가할 때 ① EC 기능성 측면인 웹사이트 역량(website capabilities), ② 소비자 만족감(satisfaction)인 소비자 평가(assessment), ③ EC 발전과 손실/이익 요소들인 기업 평가(assessment) 세 가지를 고려해야 한다고 주장하였다. 이 틀을 이 연구에 빚대어 보면, 웹 공간 이용만족도는 소비자 만족인 소비자 평가에 해당하며, 웹사이트 역량은 웹 공간 이용만족도에 영향을 주는 요인들, 기업 평가는 기관 명성이라고 볼 수 있다. 실제로 많은 곳에서 웹 공간 운영을 통하여 기관 명성이 향상되기를 기대한다. 그러나 웹 공간이 기관 명성에 영향을 주는지 실증적으로 검증한 연구는 드물다. 웹 공간 이용만족도가 기관 명성과 상관관계를 보이는지 살펴봄으로써 기관 명성에 영향을 주는 변인을 확장할 수 있으며, 디지털 미디어 환경에서 웹 공간 활용에 대한 중요성을 확인할 수 있을 것으로 기대한다. 추가적으로 개인적 특성이 웹 공간 이용만족도와 기관 명성 사이에서 조절역할을 하는지도 함께 살펴보고자 한다.

이 연구는 식품의약품안전처(이하 식약처, 구 식약청)¹⁾가 운영하는 웹 공간을 대상으로 연구를 진행한다. 식약처는 사람들의 건강에 직접적인 영향을 주는 식품 및 의약품 등을 다루는 곳으로 회수 조치가 내려진 제품 공고, 안전 기준 공고 등 각종 정보를 웹 공간에 게재하여 공신력 있는 정보를 생산하고 있다. 따라서 각종 식품의약품 정보를 제공하는 식약처가 운영하는 웹 공간의 공중 인지도, 이용현황, 웹 공간 이용만족도에 영향을 주는 변인들을 파악하고자 한다. 뒤이어 웹 공간 이용만족도가 기관 명성의 관련성을 살피고 두 변

1) 2013년 3월 22일 정부조직법 개정으로 식품의약품안전청에서 식품의약품안전처로 승격하였다(식약처 홈페이지). 따라서 본문에는 식약처라 표기하고, 연구에 사용한 척도문항 설명에는 식약청을 그대로 명시하였음을 밝힌다.

인 사이에서 개인적 특성인 관여도가 조절효과를 보이는지 검증하고자 한다. 웹 공간 인지도, 이용현황, 웹 공간 이용만족도 관련 변인들, 웹 공간 이용만족도와 기관 명성 간의 관계를 파악한 연구결과들은 향후 웹 공간 운영전략 수립에 유용하게 쓰이며, 장기적으로는 웹 공간을 통한 올바른 정보 전파에 기여할 것으로 기대한다.

2. 문헌연구 및 연구문제

1) 웹 공간 운영의 증가 및 이용현황 파악의 필요성

현재 대부분의 기관들은 기관 웹사이트를 운영하고 있다. 오프라인 공간에서만 이루어지던 의사소통 공간이 온라인 영역으로 확장하면서 기업 및 정부 부처/기관들은 온라인 영역에도 관심을 가지고 운영을 시작하였다. 온라인 공간은 오프라인과 다르게 시공간을 초월한 비동시적 대화(asynchronous communication)와 동시적 대화(synchronous communication)가 모두 가능한 영역이다(Welch & Hinnant, 2003, January). 각 기관들은 온라인의 차별적 특성을 바탕으로 웹 공간 운영을 통한 다양한 효과를 기대한다. 한국정보화진흥원이 발표한 『공공기관 홈페이지 구축운영 지침서 2003 개정판』은 정부 부처와 공공기관의 홈페이지 구축 및 운영에 따른 세 가지 기대효과를 제시한다. 첫째, “정부에 대한 정보습득 효과 향상”, 둘째, “국내·외적 홍보효과 및 정보 유용성 확대”, 마지막으로 “대국민 서비스의 질적 향상으로 인한 기관 이미지 개선”을 꼽았다(한국정보화진흥원, 2009. 09. 04, 35쪽). 세 가지 기대효과는 정보 전달의 창구, 상호작용성(interactivity)을 이용한 서비스 제공 등 온라인 공간 특성이 드러난 것이라 볼 수 있다.

기관들은 소셜미디어의 등장으로 웹사이트와 소셜미디어를 함께 운영해야 하는 환경에 놓였다. 급증하는 이용자에 맞춰 정부부처/기관에서도 뉴미디어 예산 증액과 웹 공간 활용을 늘리고 있다(동아일보, 2012. 4. 3일자). 그러나 각 기관들은 쌍방향적인 SNS 성향을 제대로 살리지 못하거나 활용도가

낮은 상황이다. 전반적으로 기관들은 트위터를 뚜렷한 목적 없이 정책과는 거리가 먼 단발성 이벤트 및 프로모션 중심으로 운영하거나 기존 언론보도 대응 수단으로 이용한다(이은선·임연수, 2012; 최홍림·이종혁, 2010).

웹사이트와 SNS의 쌍방향성, 전파성 특징을 활용한 정확한 정보 및 설득 메시지 전달, 신속한 피드백 등이 가능함에도 불구하고 온라인의 특성을 제대로 발휘하지 못하는 상황이다. 더군다나 국민 건강이나 식생활, 의약품 등과 관련된 식약처, 보건복지부, 질병관리본부 등의 웹사이트나 SNS는 전염병 위험 상황, 방사능 노출 위험, 유해식품 발견 시에 국민들에게 올바른 지침을 제공하고, 국민들의 궁금증을 해결해주면서 불안감을 낮추어줄 수 있다. 또한 웹사이트의 질의응답 코너나 페이스북 및 트위터 이용을 통하여 국민들의 궁금증을 해소할 수 있다. 이 같은 웹 공간을 통한 정확한 정보 습득과 질문이 가능하려면 우선 정보처리의 첫 단계인 메시지 수신(reception)이 발생해야 한다(Herbert & Jean, 2011). 그러나 정부부처 웹 공간의 이용에 대한 기존 연구들은 이용유형이나 이용효과에만 집중하였다. 이용자 중심에서 정부부처/기관의 웹 공간을 알고 있는지, 어떻게 이용하게 되었으며, 어떤 목적으로 이용을 하였는지 등에 대한 부분은 조명하지 않았다.

이용실태에 관한 연구결과는 이용자들에게 웹 공간을 홍보하고, 이용만족도를 높이는 전략을 수립할 때 기초자료로 활용이 가능하다. 브랜드 인지도가 제품 선택에 영향을 준다는 소비자 행동 연구들(예: Hoyer & Brown, 1990; Macdonald & Sharp, 2000)에 빚대어 웹 공간 인지 정도는 추후 웹 공간 방문행동에 영향을 끼칠 수 있다고 예측할 수 있다. 따라서 웹 공간 및 공간별 인지 정도가 어느 수준인지 파악하는 작업이 선행되어야 한다. 또한 웹 공간에 직접 방문해본 사람들을 대상으로 ‘왜’ 그리고 ‘어떤 분야’에 관심이 있어 방문하였는지를 실증적으로 분석하는 작업도 필요하다. 이용목적과 관심분야를 파악함으로써 이용자들의 이용동기와 웹 공간 운영 및 홍보 전략에 필요한 실무적 시사점을 도출할 수 있다. 따라서 이 연구에서는 건강 관련 기관인 식약처의 웹 공간을 대상으로 인지도 및 이용현황을 파악하고자 한다.

연구문제 1: 건강 관련 기관 웹 공간의 인지 정도와 이용현황은 어떠한가?

2) 웹 공간 이용만족도와 관련 요인들

웹 공간의 이용만족도는 재방문의사와 상관관계를 가진다. 웹 공간 이용만족도가 높을수록 향후 지속적으로 사용하고자 하는 의도가 높게 나타난다(예: 송우용·황경연, 2006). 웹 공간 이용만족도는 연구자에 따라 고객만족도, 만족도, 사용자 만족 등 명칭이 다양하지만, 이용자가 웹사이트, SNS 등의 웹 공간을 이용하고 얻는 주관적인 만족감이라는 측면에서 의미가 유사하다(김영근, 2008; 남화정·차희원, 2011; 이시훈, 2001). 웹 공간 이용만족도가 웹 공간 이용에서 얻는 이익의 판단이나 감정에 그치지 않고 향후 웹 공간 이용에 영향을 준다는 점에서 선행연구들은 어떤 요인들이 웹 공간 이용만족도에 영향을 주는지 살펴보았다. ‘이용자 기반 디자인(user-based design)’, ‘유용성(usability)’, ‘인지된 유용성(perceived usefulness)’, ‘인지된 사용편의성(perceived ease of use)’, ‘인지된 상호작용성(perceived interactivity)’, ‘대화 커뮤니케이션(dialogic communication)’ 등이 웹 공간 이용만족도에 영향을 주는 주요 요인들로 밝혀졌다.

구체적으로 살펴보면, 바이란 외(Zviran, et al., 2006)는 네 가지 유형의 상업적인 웹사이트를 대상으로 이용자 기반 디자인과 유용성(usability)이 이용자 만족도에 영향을 미치는지 실증적으로 검증하였다. 유용성은 “이용의 특정 맥락 안에서 효과적이고, 효율적이며 만족적인 방식으로 이용자가 지정한 목표를 달성하는 제품의 구성 정도”를 말하며, 원숙(mature), 견고(robust), 광범위한 사용(extensively used), 적응(adapted) 등으로 측정하였다(International Organization for Standardization, 1994/1996; Zviran, et al., 2006, p.4 재인용). 이용자 기반 디자인은 아벨즈, 화이트와 한(Abelse, White, & Hahn, 1998)의 척도를 사용하여 ‘콘텐츠(ccontent), 내비게이션(navigation), 검색(search), 성과(performance)’ 요인을 도출하였다. 연구결과, 유용성이 높을수록 그리고 이용자 기반 디자인을 따르는 웹사이트일수록 이용자의 만족감이 더 큰 것으로 나타났다. 이용만족도에 미치는 요인에 관한

연구에서 웹 공간의 구조적인 부분을 이용자가 어떻게 인지하고 있는지를 파악해야 한다는 점을 시사한다.

정부부처인 보건복지가족부 웹사이트를 대상으로 사용자의 만족도와 사용 태도에 영향을 미치는 요인을 기술수용모형(Technology Acceptance Model)의 인지된 유용성(perceived usefulness)과 인지된 사용편의성(perceived ease of use)으로 살펴본 연구도 있다(송태민, 2010). 인지된 유용성은 “신속한 업무처리(work more quickly), 업무성과(job performance) 개선, 생산성(productivity) 향상, 업무의 질(quality) 향상, 업무의 편의성(makes job easier), 업무에 유용하게(useful) 이용하는 것 등”으로, 인지된 사용편의성은 “이해하기 쉬움(understandable), 사용하기 쉬움(ease to learn), 원하는 것을 얻기 쉬움(controllable) 등”으로 측정하였다(송태민, 2010, 246쪽). 인지된 유용성은 인지된 사용편의성에 정적인 영향을 받고, 인지된 유용성과 인지된 사용편의성은 만족도와 사용태도에 정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 그 연구에서는 웹 공간의 구조적인 부분을 분리시키지 않고, 이용자들이 인지하는 요소들을 파악하였다. 바이란 외(Zviran, et al., 2006)의 연구처럼 이용자의 목표달성에 웹사이트가 얼마나 사용하기 쉽고 편리한지 등은 살폈으나 웹에서 강조하는 쌍방향 커뮤니케이션에 대한 부분은 간과하였다.

웹에서의 커뮤니케이션은 대화 커뮤니케이션(dialogic communication)이 가능하다는 장점이 있다(Kent & Taylor, 1998). 주고받는 대화는 두 가지 원칙을 가진다. 첫째, “대화 참가자들은 반드시 동의를 할 필요는 없지만 상호적인 만족에 도달하고자 기꺼이 노력해야 하며”, 둘째, “대화 커뮤니케이션은 객관적 진실이나 주관성이 아니라 상호주관성(intersubjectivity)에 관한 것”이다(Kent & Taylor, 1998, p. 325). 켄트와 테일러는 대화 커뮤니케이션 이론을 바탕으로 웹에서 공중과 조직 간의 관계를 정립하는 5가지 요소와 주요한 대화의 5가지 특징을 제시하였다(Kent & Taylor, 1998/2002). 다섯 가지 전략은 조직-공중 관계 대화 고리(dialogic loop), 유용한 정보(usefulness of information), 재방문 유도(the generation of return visits, RV), 사용하기 쉬운 인터페이스(the intuitiveness/ease of the interface), 방문자 보전(the rule

of conservation of visitors)을 말한다. 대화의 5가지 특징은 상호성(mutuality), 상호작용의 근접성(propinquity), 공감대(empathy), 리스크(risk), 대화에 임하는 조직의 헌신(commitment) 등이 있다. 웹의 대화 커뮤니케이션 요소들은 기관 유형에 따라 다르게 나타나거나(Kent, Taylor, & White, 2003) 전통적인 웹사이트보다 웹로그(weblog)에서 대화 커뮤니케이션 요소가 높게 나타나는 경향을 보인다(Seltzer & Mitrook, 2007).

대화 커뮤니케이션 요소 외에도 상호작용성은 웹 공간의 주요한 특징이다. 웹 공간에서 인지하는 상호작용성 정도가 클수록 웹 공간에 호의적인 태도를 형성하는 것으로 나타났다(McMillan, Hwang, & Lee, 2003; 황장선·김은혜·조정식, 2006). 선행연구들에서 인지된 상호작용성(perceived interactivity)은 주로 다른 이용자와 서로 메시지를 주고받을 수 있는 정도인 쌍방향 커뮤니케이션, 사용자가 자유롭게 시스템을 통제할 수 있는 정도인 사용자 통제, 실시간을 의미하는 시간 등의 하부요인으로 측정하였다. 웹 공간의 대화 커뮤니케이션 요소와 인지된 상호작용성 요소들을 함께 고려한 연구결과, 두 요소들은 고객만족도와 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다(남화정·차희원, 2011). 대화 커뮤니케이션 요소와 인지된 상호작용성 요소를 모두 고려한 것은 이용자와 기관 간의 상호작용 외에도 웹 공간의 구조적 측면에 대한 이용자들의 인식을 모두 아우른다는 점에서 의미가 있다. 이윤을 추구하는 기업 외에 다른 기관에서도 동일한 결과를 기대할 수 있는지, 블로그 외의 웹사이트 및 SNS 등으로 범위를 확장했을 때도 동일한 결과가 나오는지 검증해 볼 필요가 있다.

따라서 이 연구에서는 이용자가 인식하는 웹 공간의 기술적, 내용적, 이용자와 기관 간의 커뮤니케이션 등을 포함하는 웹 공간 커뮤니케이션 요소들 중 어떤 요인들이 웹 공간 이용만족도에 영향을 주는지 식약처 웹 공간을 대상으로 밝히고자 한다. 이를 검증하기 위하여 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 2: 어떠한 요인들이 웹 공간 이용만족도에 영향을 주는가?

3) 웹 공간 이용만족도와 기관 명성 간의 관계

기관들은 웹 공간을 운영하면서 이용자와 기관이 다양한 이익을 얻을 수 있다고 기대한다. 특히, 기관 입장에서는 정보 유용성이나 질적으로 향상된 서비스를 제공함으로써 기관 명성²⁾을 높일 수 있다고 기대한다(한국정보화진흥원, 2009. 09. 04, 35쪽). 기관 명성은 기관에 대한 충성도(loyalty)를 높이거나 이익 등을 증가시키기에 학계와 실무에서 명성을 ‘관리(management)’ 대상으로 보고 있다(Helm, 2007; Hutton, Goodman, Alexander, & Genest, 2001; Nguyen & Leblanc, 2001; 차희원, 2011). ‘명성’에 대한 정의는 기관 명성(corporate reputation)에 관한 선행연구들을 분석하여 정리한 갓시와 윌슨(Gotsi & Wilson, 2001)의 연구에서 살펴볼 수 있다. 그들은 기관 명성을 “시간이 흐르면서 이해관계자(stakeholder)가 기관(company)에 대하여 내리는 전반적인 평가”로 정의하며 “평가는 기관에 대한 직접적인 경험, 기관 활동이나 경쟁 기관과의 비교에 대한 정보를 제공하는 커뮤니케이션(communication) 및 상징(symbolism)의 다른 형태를 기반”으로 한다고 덧붙였다(Gotsi & Wilson, 2001, p. 29). 이처럼 명성은 기관에 대한 직접적인 경험은 물론 미디어를 통한 커뮤니케이션의 평가에 의하여 달라질 수 있음을 내포한다.

명성 관리의 중요성이 대두되면서 명성에 영향을 주거나 관련 있는 요인에 대한 연구들이 등장하였다. 기관 명성에 영향을 줄 수 있는 변인으로 ‘기업-공중 관계성과 공중 프레임’, ‘기업문화 유형’, ‘언론보도(미디어 현저성), 홍보의 톤(tone) 등이 있는 것으로 밝혀졌다(Kiousis, Popescu, & Mitrook, 2007; 강태희· 차희원, 2010; 이정화· 차희원, 2008). 기관과 공중, 기관 내의 문화, 미디어 등 다양한 영역이 기관 명성에 영향을 준다는 사실을 알 수 있다. 이 외에도 명성은 정보교환이 이루어지는 커뮤니케이션을 통한 평가로 이루어진

2) 한국정보화진흥원(2009. 09. 04)의 『공공기관 홈페이지 구축운영 지침서 2003 개정판』에서는 ‘기관 이미지’라고 명시하였다. 연구자에 따라 ‘이미지’와 ‘명성’을 동일시하여 쓰기도 하고, ‘이미지’를 ‘명성’에 영향을 주는 요인으로 보기도 한다. 이 연구에서는 선행연구(Gotsi & Wilson, 2001; 김찬아· 신호창· 조삼섭, 2009 등)에서 정리한 ‘명성’의 개념을 쓰고자 하여 ‘기관 명성’이라고 적었다.

다는 것시와 윌슨(Gotsi & Wilson, 2001)의 정의에서처럼 기관 명성 연구에서 커뮤니케이션 영역의 영향력을 살펴보는 부분이 필요하다. 차희원(2011)은 기업 명성과 커뮤니케이션 특성간의 관련성을 밝히며, 기업 명성을 이끌어내는 직접적 동인인 관계성과 기업커뮤니케이션 메시지 수용, 간접적 동인인 정보원 이용과 신뢰, 기업-고객관계를 매개로 하여 기업 명성에 영향을 주는 커뮤니케이션 분위기 간의 인과관계를 실증적으로 검증하였다. 연구결과는 기업이 공중과의 커뮤니케이션 과정에서 어떻게 신뢰를 쌓고, 의미를 공유하며 이해하는지 등에 적용할 수는 있다는 점에서 의미가 있다. 연구자는 향후 연구에서 “매개커뮤니케이션, 위키커뮤니케이션, 소셜미디어” 같은 “다양한 이슈와 관련된 커뮤니케이션 요소들”을 함께 고려해야 한다고 제안하였다(차희원, 2011, 210쪽). 현재 공중은 온라인 속에서 기관을 접하고, 기관은 기관 웹사이트, SNS 등을 운영하며 공중들과 커뮤니케이션을 도모하고 있다. 미디어로 매개된(mediated) 디지털 환경을 반영하여 오프라인뿐만 아니라 온라인에서의 조직-공중 간의 커뮤니케이션이 기관 명성과 어떤 관계를 가지는지를 살펴보는 작업은 유의미하다.

또한 현재 미디어 환경은 일방향적으로 제공하는 미디어에 공중이 ‘노출’되는 것만이 아니라 능동적으로 자신이 원하는 것을 찾아볼 수 있는 환경이다. 선행연구들은 미디어 보도, 미디어 명성 및 이슈 명성 등이 기업 명성에 영향을 준다는 점을 밝혔다(예: Kioussis, et al., 2007; 차희원, 2006). 현재 디지털 미디어 환경을 반영하여 미디어가 기관을 그려내는 수동적 관점이 아니라 능동적 이용자의 기관 관련 미디어 이용이 기관 명성과 어떤 관련성이 있는지 살펴보는 작업이 필요하다. 따라서 이 연구는 기관이 운영하는 웹 공간 이용자들을 대상으로 이들이 획득한 웹 공간 이용만족도와 기관 명성 간의 관계가 있는지 살펴보고자 한다. 두 변인 간의 관계를 살핌으로써 기관 명성과 관련 있는 변인을 추가적으로 밝혀내고, 기관들의 웹 공간 운영에 대한 기대효과를 실증적으로 검증할 수 있을 것으로 기대한다.

연구문제 3: 웹 공간 이용만족도와 기관 명성은 어떤 관계인가?

웹 공간 이용만족도와 기관 명성 간의 관계에 개인적인 특성이 영향을 줄 수 있다. 기업 명성에 관한 연구들에서 개인이 가진 관여도, 신뢰정도, 중요도 등이 명성과 관련한 변인들 간의 관계에서 조절변수 역할을 한다는 점을 밝혔다(예: 강문정·차희원, 2007; 양성관·양성운, 2003; 한은정·김영옥, 2005). 이 중 관여도(involvement)는 조직 이미지 혹은 명성, 기업의 사회적 책임(CSR), 소비자 행동, 설득 영역 등 다양한 연구에서 매개 혹은 조절효과를 보이는 대표적인 변수다. 관여도는 학자들에 따라 개념 정의가 다소 다르지만 큰 맥락에서 특정 상황, 사람, 대상에 대하여 지각된 개인적 관련성 정도나 중요성 지각 정도를 의미한다(Hawkins & Mothersbaugh, 2012; 임종원 외, 2010). 관여도는 지칭하는 대상에 따라 이슈 관여도, 기업 관여도, 제품 관여도 등으로 쓰인다. 관여도는 높고 낮은 정도에 따라 정보처리 과정을 결정하고, 대상에 대한 태도, 만족감 및 행동의도에 영향을 준다(Petty & Cacioppo, 1986; Petty, Cacioppo, & Goldman, 1981; Zichkowsky, 1985; 김철호, 2007).

선행연구들을 구체적으로 살펴보면, 이호열과 박승현(2009)은 골프 관람자의 관여도 정도에 따른 타이틀 스폰서의 기업 이미지와 제품구매의도 차이를 밝혔다. 고관여 집단일수록 기업 이미지와 제품구매의도가 높게 나타남을 밝히며, 관여도가 기업 명성에 영향을 줄 수 있음을 보여주었다. 양성관과 양성운(2003) 역시 조직과 공중 간 관계가 조직 명성에 미치는 영향에 관여도가 중재역할을 함을 밝혀냈다. 강문정과 차희원(2007)은 개인에 따라 관련성이 다를 것으로 보고 이슈 관여도와 기업 관여도로 나누어 기업 명성과 공중의 이슈프레임이 정당성 인식에 영향을 미치는 과정에서 두 관여도가 중재효과를 하는지 살펴보았다. 기업 관여도에서 제도적인 정당성에 대해 중재효과가 나타났다. 이처럼 대상이나 이슈에 따른 관여도 정도는 기관 명성이나 다른 변인에 영향을 미칠 수 있다. 이에 이 연구에서는 웹 공간 이용만족도와 기관 명성 간의 관계에서 관여도가 조절변수의 역할을 하는지 검토해 보고자 한다.

식약처 기관 자체와 기관이 다루는 이슈에 대한 관여도로 나누어 살펴보고자 한다. 기관 관여도는 선행연구들에서 기업 이미지나 기업 명성 등에 영향을 줄 수 있는 변인으로 제시하거나 실제로 영향을 미치는 변인임을 밝혔다(강문

정· 차희원, 2007; 양성관· 양성운, 2003; 차희원, 2004). 이슈 관여도는 공중의 특성을 나누는 중요한 요소 중 하나로(Hallahan, 2001) 특히 조직 관련 이슈 관여도는 조직의 이미지에 긍정적인 영향을 준다. 월드컵 이슈에 대한 관여도가 실제 개최국의 국가이미지에 긍정적인 영향을 주기도 하였다(김기탁, 2009). 따라서 웹 공간을 운영하는 기관에 대한 기관 관여도와 연구대상인 식약처가 건강과 관련한 곳임을 감안하여 건강이슈 관여도로 나누어 살펴보고자 하여 다음과 같은 연구문제를 제시하였다.

연구문제 4: 기관 관여도 및 건강이슈 관여도가 웹 공간 만족도와 기관 명성 간의 관계를 조절하는가?

3. 연구방법

1) 조사대상

이 연구는 건강 관련 기관 웹 공간 인지, 이용현황, 웹 공간 이용만족도와 기관 명성과의 관계에 대한 연구다. 이를 위하여 전국 만 19세 이상 성인남녀를 모집단으로 설정하고 표본 1,000명을 대상으로 2012년 10월 4일부터 11일까지 온라인 설문조사를 실시하였다. 1,000명 중 남성 490명(49.0%), 여성 510명(51.0%)으로 비교적 동등한 성비를 이루었다(〈표 1〉 참조). 응답자의 평균 나이는 만 39.09세였다. 20대 이하는 273명(27.3%), 30대는 232명(23.2%), 40대는 250명(25.0%), 50대 이상은 245명(24.5%)이었다. 연령대별로 조금씩 차이는 나지만 유사한 비율로 응답자가 분포하였다. 최종학력은 대졸자 607명(60.7%)으로 가장 많았다. 직업은 일반회사 사무직, 기술직, 교사, 회사에 소속된 웹디자이너·컴퓨터 프로그래머 등인 사무/기술직이 396명(39.6%)으로 가장 많았다. 온라인 공간별 하루 평균 이용시간의 중위수를 살펴보면, 인터넷 뉴스 이용시간은 20~40분 미만, 인터넷 커뮤니티 이용시간 20~40분 미만, 페이스북 이용시간 20분 미만, 트위터 이용시간은 0분으로 나타났다. 주

〈표 1〉 표본 특성

특성	구분	사례 수(%)	특성	구분	사례 수(%)
인터넷 뉴스 이용시간	0분	8 (0.8)	성별	남성	490 (49.0)
	20분 미만	226 (22.6)		여성	510 (51.0)
	20~40분 미만	324 (32.4)	연령	20대 이하	273 (27.3)
	40~60분 미만	232 (23.2)		30대	232 (23.2)
	60~80분 미만	96 (9.6)		40대	250 (25.0)
	80분 이상	114 (11.4)		50대 이상	245 (24.5)
인터넷 커뮤니티 이용시간	0분	78 (7.8)	학력	중졸이하	13 (1.3)
	20분 미만	346 (42.4)		고졸	278 (27.8)
	20~40분 미만	277 (27.7)		대졸	607 (60.7)
	40~60분 미만	155 (15.5)		대학원졸	102 (10.2)
	60~80분 미만	81 (8.1)	직업	농/수/축산업	7 (0.7)
	80분 이상	63 (6.3)		자영업	82 (8.2)
페이스북 이용시간	0분	433 (43.3)	직업	판매/서비스	47 (4.7)
	20분 미만	368 (36.8)		기능공/숙련공	35 (3.5)
	20~40분 미만	104 (10.4)		일반직업직	19 (1.9)
	40~60분 미만	46 (4.6)		사무/기술직	396 (39.6)
	60~80분 미만	29 (2.9)		경영관리직	28 (2.8)
	80분 이상	20 (2.0)		전문직	58 (5.8)
트위터 이용시간	0분	619 (61.9)	직업	가정주부	137 (13.7)
	20분 미만	238 (23.8)		학생	128 (12.8)
	20~40분 미만	78 (7.8)		무직	33 (3.3)
	40~60분 미만	28 (2.8)		은퇴	6 (0.6)
	60~80분 미만	24 (2.4)		기타	24 (2.4)
	80분 이상	13 (1.3)		전체	1,000(100.0)

로 인터넷 뉴스를 많이 이용하고 있었으며, 트위터에 비하여 페이스북을 이용 시간이 상대적으로 많았다.

웹 공간 이용에 대한 〈연구문제 2〉, 〈연구문제 3〉, 〈연구문제 4〉를 검증하기 위하여 표본 1,000명 중 웹 공간 이용경험자인 210명을 대상으로 분석하였다. 웹 공간 이용경험자 210명 중 남성 108명(51.4%), 여성 102명(48.6%)으로 비교적 동등한 비율이었다. 웹 공간 이용경험자들의 평균 나이는 만 38.19세였으며, 20대 이하 59명(28.1%), 30대 57명(27.1%), 40대 53명(25.2%), 50대 이상 41명(19.5%)이었다. 직업으로는 사무/기술직이 95명(45.2%) 절반 가까이 차지하였다. 그 다음으로 학생(21명, 10%), 자영업(20명, 9.5%), 전문직, 가정주부(각 19명, 9.0%) 순으로 많았다. 온라인 공간별 하루 평균 이용시간 중위수를 살펴보면, 인터넷 뉴스 이용시간과 인터넷 커뮤니티 이용시간은 각 20~40분 미만, 페이스북 이용시간은 20분 미만으로 나타났다. 트위터는 절반 정도인 53.3%가 이용시간이 없다고 응답하였다. 나머지 98명 중 트위터 이용시간 20분 미만은 63명(30.0%)으로 가장 많았다. 웹 공간 이용자들은 전반적으로 인터넷 뉴스 및 인터넷 커뮤니티를 SNS보다 많이 이용하는 경향을 보였다. SNS인 트위터와 페이스북 중에서는 페이스북을 상대적으로 많이 이용하는 것으로 나타났다.

2) 변수의 측정도구

(1) 웹 공간

이 연구에서 웹 공간은 현재 미디어 환경을 반영하여 홈페이지, 블로그, 트위터 등을 모두 포함하고자 한다. 정부부처/기관들은 주로 각 기관 홈페이지만을 운영해왔다. 트위터, 페이스북 등과 같은 소셜미디어가 등장하고 이용자들이 증가하면서 소셜미디어를 활용하는 부처가 증가하는 추세다. 동아일보 2012년 4월 3일자에 따르면, 중앙부처 뉴미디어 예산은 2008년 2억 2,700만 원에서 2011년 24억 7,104만 원으로 증가하였고 운영부처 역시 2008년 6개에서 31개로 급격히 증가하였다. 따라서 이러한 현상을 반영하여 기관 홈페이지뿐만 아니라 기관이 운영하는 블로그, 트위터 등을 함께 웹 공간으로 고려하는

것이 필요하다.

여러 정부부처/기관들 중 이 연구에서는 ‘식약처’가 운영하는 웹 공간을 대상으로 연구하고자 한다. 식약처는 ① 삶의 질을 높이는 민생안전 확보, ② 생산부터 소비까지 사람중심 안전관리, ③ 국민의 더 안전한, 더 건강한 삶 구현, ④ 안전을 넘어 안심 확보라는 목표를 가지고 안전한 식의약, 건강한 국민, 행복한 사회를 추구하고 있다(식약처 홈페이지, 2013. 11. 28). 특히 식약처는 사람들의 실생활과 밀접한 식의약품을 다루기에 관련 정보의 유통이 원활하게 이루어져야 하는 곳이다. 실제로 기관 웹사이트나 페이스북, 트위터 등을 통하여 각종 정보들을 안내하고 있다. 2011년 일본 후쿠시마 원전 사고 유출 이후 식약처는 홈페이지 배너에 ‘일본 원전 식의약 정보’를 게재하거나, 회수 조치가 일어난 제품 및 식중독 위험수위 안내 등 실생활에 필요한 정보들을 알려주고 있다. 출처가 불분명한 자료나 루머들이 웹 공간에서 쉽게 퍼질 수 있는 지금의 미디어 환경을 고려할 때, 식약처 웹 공간은 올바른 정보 생산과 유통, 국민들의 공포 완화 및 궁금증 해소의 중심점이 될 수 있다. 따라서 식약처 기관을 대상으로 웹 공간 이용만족도에 영향을 주는 요인을 파악하는 일은 향후 정부부처/기관의 정보 확산 및 웹 공간 운영에 시사점을 줄뿐만 아니라 건강 관련 웹 공간 운영에 대한 시사점도 줄 것이다.

(2) 웹 공간 이용만족도

웹 공간 이용만족도는 웹 공간을 이용하면서 느끼는 만족감을 의미한다. 이를 측정하기 위하여 최승범 · 박홍식 · 전로사(2007) 연구에서 제시한 정부기관에 대한 고객만족의 세부유형 중 현재 및 미래에 대한 만족에 해당하는 문항 일부를 웹 공간 이용에 맞도록 수정하였다. 이 연구에서 사용한 문항은 ‘식약처 웹 공간에 대해 만족한다’, ‘가장 이상적인 정부기관 웹 공간과 비교하여 만족한다’이다. 총 2문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다(Chronbach's $\alpha = .862$).

(3) 웹 공간 커뮤니케이션 요소

웹 공간 커뮤니케이션 요소는 웹 공간 이용만족도에 영향을 줄 수 있는 요인들로 웹 공간의 기술적, 내용적, 이용자 중심에서의 특징을 드러낼 수 있는 속성을 말한다. 연구진들은 대화 커뮤니케이션과 인지된 상호작용성 요인을 모두 고려한 남화정과 차희원(2011)이 사용한 측정문항이 웹 공간의 기술적, 내용적, 이용자 중심의 특징을 모두 포괄하고 있다고 판단하였다. 이들이 제시한 대화 커뮤니케이션과 인지된 상호작용성의 하부요인 및 문항 일부들이 연구에 맞게 수정하여 사용하였다. 각 문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다.

대화 커뮤니케이션의 하부요인인 '사용하기 쉬운 인터페이스', '유용한 정보', '대화고리', '재방문 유도', 인지된 상호작용성의 하부요인인 '반응성과 쌍방향 커뮤니케이션'을 웹 공간 커뮤니케이션 요소로 구성하였다. 사용하기 쉬운 인터페이스는 웹 공간의 기술적 측면으로 '화면구성이 이용하기에 편리하게 제작되었다' 1문항으로 측정하였다. 유용한 정보는 이용자가 필요하거나 가치 있게 여기는 정보를 어느 정도 얻을 수 있는지를 말하는 것으로 '내가 필요로 하는 정보를 제공받았다', '유익이 되는 가치 있는 정보를 얻었다' 총 2문항으로 측정하였다(Chronbach's $\alpha = .813$). 대화고리는 질문과 응답이 원활하게 이루어지는가에 대한 요소다. 대화고리 측정을 위하여 '조직과 이용자 상호간의 의견교환이 가능했다', '시간장소에 구애받지 않는 실시간 커뮤니케이션 등이 가능했다', '언제든 답변을 들을 수 있었다' 총 3문항을 사용하였다(Chronbach's $\alpha = .837$). 재방문 유도는 이용자들이 다음에도 다시 방문을 하도록 만드는 콘텐츠나 원활한 관리가 이루어지고 있는지를 2문항으로 측정하였다(Chronbach's $\alpha = .750$). 반응성은 운영진이나 다른 이용자와의 메시지 교환 속도 등을 의미한다. '댓글을 달거나 읽는 것이 활발히 이루어지고 있다는 느낌을 받았다' 항목으로 반응성을 측정하였다. 쌍방향 커뮤니케이션은 운영자나 다른 이용자와의 커뮤니케이션이 원활한 정도를 말하며 총 2문항으로 측정하였다(Chronbach's $\alpha = .898$). 측정문항은 '실시간으로 운영자나 다른 이용자와 바로 커뮤니케이션 할 수 있었다', '원활하게 피드백을 주고받을 수 있었다'이다.

(4) 기관 관여도, 건강이슈 관여도

관여도는 사람, 대상, 상황에 대한 개인적인 중요성이나 관심도를 말한다(임종원 외, 2010). 측정도구는 강문정과 차희원(2007) 연구에서 사용한 문항을 차용하였다. 그 문항은 자이코프스키(Zichkowsky, 1985)의 항목과 미디어 연구에서 사용한 개념을 바탕으로 측정한 기업 및 이슈에 대한 관심 정도, 유용성 매력, 영향력에 대한 문항이었는데, 해당 문항을 이 연구에 맞게 수정하여 활용하였다.

기관 관여도는 ‘식약청이 나와 내 가족에게 많은 영향을 줄 수 있다고 생각한다’, ‘식약청의 활동은 나에게 의미가 크다’, ‘나는 식약청을 통해 많은 이익을 얻는다’, ‘나는 식약청에 관한 정보에 많은 관심을 갖고 있다’라는 총 4가지 문항으로 측정하였다(Chronbach’s $\alpha = .836$).

건강이슈 관여도는 ‘건강 이슈들이 나와 내 가족에게 많은 영향을 줄 수 있다고 생각한다’, ‘건강 이슈를 알고자 하는 활동은 나에게 의미가 크다’, ‘건강 이슈 정보에 많은 관심을 갖고 있다’, ‘이러한 이슈 정보를 통해 나는 많은 이익을 얻는다’라는 총 4가지 문항으로 측정하였다(Chronbach’s $\alpha = .833$).

(5) 기관 명성

이 연구에서 기관 명성은 다양한 내부/외부 공중이 조직의 활동과 능력에 대해 “오랜 시간을 거쳐 수립된 긍정적인 평가”를 말한다(김찬아 외, 2009, 136~137쪽). 유현재 외(2012) 연구에서 선행연구(Davies & Chun, 2002, 김찬아 외, 2009 등)를 기반으로 개발한 식약처 기관 명성 척도 11문항을 사용하였다(Chronbach’s $\alpha = .949$). 항목으로는 ‘정직한’, ‘진실한’, ‘투명한’, ‘솔직한’, ‘믿을 수 있는’, ‘안심시키는데’, ‘지원하는’, ‘사회적 책임의’, ‘정책을 수용자들이 잘 알고 있다’, ‘정책개발과정에 국민의 의견을 충분히 반영한다’, ‘국민과 정보를 공유하고 있다’ 등이 있다.

3) 분석방법

연구문제의 검증을 위하여 PASW 18.0 프로그램을 통하여 수집한 자료를 분석하였다. 이 연구에서 사용한 문항 간 내적 일치도를 파악하기 위하여 크론바흐 알파계수(Chronbach alpha coefficient)를 도출하였다. <연구문제 1> 인식약처 웹 공간의 인지정도와 이용현황을 알아보기 위하여 빈도분석과 기초통계를 실시하였다. 웹 공간 이용만족도에 영향을 미치는 요인들을 파악하는 <연구문제 2> 검증에서는 단계적 중다선형 회귀분석(stepwise multiple linear regression)을 사용하였다. 단계적 회귀분석은 “다양한 변수들 중에서 가장 최적화된 모델이 무엇인지를 찾는 데 유용한 방식”으로 웹 공간 이용만족도에 영향을 미치지 않는 변인들을 걸러낼 수 있다(우수명, 2007, 359쪽). 또한 중다선형 회귀분석을 실시함으로써 표준화된 계수 크기로 영향력이 가장 큰 독립변수를 파악할 수 있는 이점이 있다.

웹 공간 이용만족도와 기관 명성 간의 관계를 살펴보는 <연구문제 3>에서는 단순선형 회귀분석(simple linear regression)을 실시하여 검증하였다. <연구문제 4>인 웹 공간 이용만족도와 기관 명성 간의 관계에서 기관 관여도 및 건강 이슈관여도가 조절변수 역할을 하는지 살펴보기 위하여 독립표본 t 검증과 하위집단 간 상관관계(sub-group correlation) 분석을 실시하였다. 한 집단의 상관계수만 유의미하게 나오면 집단 간 구별이 명확하여 조절효과가 발생했다고 판단하며, 두 집단 모두에서 유의미한 상관계수가 나올 경우에는 상관계수를 피셔의 z값(Fisher's z')으로 표준화하여 조절효과를 판단한다(강문정 · 차희원, 2007; 한은경 · 김영옥, 2005). 조절효과 검증을 위하여 피셔의 Z검증(Fisher's Z-test)을 실시하여 살펴보았다. 피셔의 변환(Fisher's z' transformation) 공식과 고집단(high)과 저집단(low)의 상관계수를 비교하는 공식(z)은 다음과 같다(Cohen & Cohen, 1983; 이학식 · 정주훈 · 이호배, 1998, 124쪽 재인용). 산출한 z 값과 표준정규분포를 이용하여 p값을 찾을 수 있다.

$$z' = \frac{1}{2} [\ln(1+r) - \ln(1-r)]$$

$$z = \frac{Z_{high} - Z_{low}}{\sqrt{\frac{1}{n_{high} - 3} + \frac{1}{n_{low} - 3}}}$$

4. 연구결과

1) 웹 공간 인지 및 이용현황

(1) 웹 공간 인지 정도

이 연구에서는 식약처의 홈페이지, 블로그, 트위터, 기타 등에 대한 웹 공간을 얼마나 알고 있는지 다중응답으로 먼저 물어보았다. 287명은 식약처 웹 공간을 아무것도 알지 못하였다. 식약처 웹 공간을 알고 있는 이들 중에서는 홈페이지(692명, 76.2%)를 가장 많이 알고 있었다. 이외에 블로그(108명, 9.0%), 트위터(104명, 8.7%)를 유사한 수준으로 알고 있는 것으로 나타났다. 그 외 기타(4명, 0.3%)로 페이스북, 미투데이 등이 있었다.

(2) 웹 공간 이용

실제로 식약처 웹 공간을 방문한 경험이 있는 이들은 설문대상자 1,000명 중 총 210명으로 21.3%였다. 방문해 본 사람들은 방문한 이유(다중응답)로 문의/정보추구가 168명(75.3%)으로 가장 많았다. 다음으로 기타 의견(24명, 10.8%)이 많았다. 기타 의견으로는 우연히 방문하게 되거나, 검색하다가 들어가 본 경우, 별다른 이유 없이 궁금해서 방문하는 경우 등이 있었다. 신고(14명, 6.3%), 불평/불만접수(12명, 5.4%), 아이디어제안(5명, 2.2%)을 위하여 웹 공간을 이용해 본 경험이 있었다.

구체적으로 살펴보면, 신고를 위하여 웹 공간을 방문한 경우에는 주로 식품

〈표 2〉 식약처 웹 공간 방문 분야(n = 210) (다중응답)

분야	빈도	퍼센트
식품	175	50.7
건강기능식품	52	15.1
의약품	42	12.2
생물의약품	6	1.7
의료기기	12	3.5
화장품	28	8.1
기타	30	8.7
합계	345	100

안전소비자신고(11명, 57.9%)를 위하여 방문하였다. 그 외 시험검사기관신고, 예산낭비신고, 공직자부조리신고, 기타(10.5%)는 각 2명으로 동일한 분포를 보였다.

웹 공간을 방문한 이들은 주로 먹는 것에 대한 분야를 방문하였다. 식품(175명, 50.7%), 건강기능식품(52명, 15.1%), 의약품(42명, 12.2%) 순으로 많았다. 기타를 제외한 다음으로 화장품(28명, 8.1%) 분야에 많이 방문하였다. 기타로는 의약외품, 단속대상 식당정보, 채용 등의 의견이 있었다.

2) 웹 공간 이용만족도에 영향을 주는 요인

웹 공간 이용만족도에 영향을 주는 요인을 파악하기 위하여 회귀분석을 실시하였다. 독립변수는 선행연구를 바탕으로 웹 공간 커뮤니케이션 요소들을 구성하였다. 〈표 3〉과 같이 단계적 회귀분석 결과, 웹 공간 커뮤니케이션 요소 6가지 중 ‘쌍방향 커뮤니케이션, 대화고리, 유용한 정보, 재방문 유도, 사용하기 쉬운 인터페이스’ 5가지 요인이 웹 공간 이용만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다($F(5, 204) = 98.175, p < .001$). 이 중 ‘쌍방향 커뮤니케이션’이 웹 공간 이용만족도에 상당한 영향을 주는 것으로 나타났다($t = 6.028$,

〈표 3〉 웹 공간 이용만족도에 영향을 미치는 요인들(n = 210)(단계적 회귀분석)

독립변수	웹 공간 이용만족도		
	베타	t	유의확률
쌍방향 커뮤니케이션	.384	6.028	.000
대화고리	.117	2.501	.013
유용한 정보	.121	2.169	.031
재방문 유도	.178	2.691	.008
사용하기 쉬운 인터페이스	.113	2.208	.028
R ²	.706		
Adjusted R2	.699		
F	98.175***		
df	5, 204		

***p < .001

p < 0.001). 즉, 쌍방향 커뮤니케이션이 높을수록 웹 공간 이용만족도를 높은 경향이 있다. 나머지 변인들 역시 높게 느낄수록 웹 공간 이용만족도를 높게 평가하는 경향을 보였다. 설명변량인 R²값은 .706 (70.6%)로 높은 수준에 속한다.

3) 웹 공간 이용만족도와 기관 명성 간의 관계

웹 공간 이용만족도가 기관 명성에 영향을 주는지 회귀분석을 통하여 살펴 보았다. 분석결과, 설명변량은 .382(38.2%)로 양호하게 나타났으며, F값은 186.886, 유의확률 .000으로 유의미하게 나왔다. 즉, 〈표 4〉에서 볼 수 있듯이, 웹 공간 이용만족도는 기관 명성에 영향을 주는 것으로 나타났다. 표준화된 회귀계수(베타)는 .618(p < .001)로 웹 공간 이용만족도는 기관 명성에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기관 명성을 높이기 위한 다양한 요인 중 웹 공간에 대한 고려도 포함될 필요가 있음을 시사한다(Zviran, et al., 2006).

〈표 4〉 웹 공간 이용만족도와 기관 명성간의 회귀분석 결과(n = 210)

독립변수	기관 명성		
	베타	t	유의확률
웹 공간 이용만족도	.618	11.333	.000
R ²	.382		
Adjusted R ²	.379		
F	128.426***		
df	1, 208		

***p < .001

〈연구문제 4〉에 해당하는 기관 관여도 및 건강이슈 관여도의 중재효과를 검증하기 위하여 독립표본 t검증과 하위집단 간 상관분석, 피셔의 z검정을 실시하였다. 우선, 중재효과를 분석하기 위해서는 관심 변수들이 중재변수 집단에 따라 유의한 차이가 있어야 한다. 이를 확인하기 위하여 기관 관여도와 건강이슈 관여도 중위수를 기준으로 고집단(high)과 저집단(low)으로 분류하여 상하집단의 차이검증(t-test)을 실시하였다. 건강이슈 관여도는 모든 관심 변수에서 집단 간 차이가 나타나지 않았지만 기관 관여도는 관심변수에서 집단 간 차이가 나타났다(〈표 5〉 참조). 따라서 기관 관여도의 중재효과에 대해서만 추가 분석을 실시하였다.

〈표 5〉 기관 관여도에 따른 관심 변수의 평균차이 검증(독립표본 t-test)

관심변수	조절변수		n	평균	표준편차	t	자유도	유의 확률 (양쪽)
웹 공간 이용만족도	기관 관여도	저집단	100	2.79	0.70	-3.856	130.807	.000
		고집단	71	3.26	0.86			
기관 명성	기관 관여도	저집단	100	2.77	0.74	-4.989	169	.000
		고집단	71	3.40	0.91			

독립표본 t검증의 결과, 기관 관여도와 웹 공간 이용만족도 간에는 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다($t = -3.856$, $df = 130.807$, $p < 0.001$). 기관 관여도가 높은 집단($M = 3.26$, $SD = 0.86$)이 기관 관여도가 낮은 집단($M = 2.79$, $SD = 0.70$)보다 웹 공간 이용만족도가 높은 경향을 보였다. 기관 명성에서도 기관 관여도가 높은 집단($M = 3.40$, $SD = 0.91$)은 기관 관여도가 낮은 집단($M = 2.77$, $SD = 0.74$)에 비하여 기관 명성을 높게 평가하는 경향이 있다. 기관 명성과 기관 관여도 간의 차이는 통계적으로 유의미하게 나타났다($t = -4.989$, $df = 169$, $p < .001$).

웹 공간 이용만족도와 기관 명성 간 관계에서 기관 관여도가 조절효과를 발생시키는지 하위집단 간 상관분석을 실시하였다. 웹 공간 이용만족도와 기관 명성의 전체 상관계수는 .618로 통계적으로 유의미한 정적 관계를 보였다. 기관 관여도 저집단(low)과 기관 관여도 고집단(high) 모두에서 웹 공간 이용만족도-기관 명성 상관관계가 통계적으로 유의미하게 나왔다. 기관 관여도 저집단의 상관계수는 .619, 기관 관여도 고집단의 상관계수는 .581로 모두 통계적으로 유의미하였다. 한은경과 김영옥(2005, 180~190쪽)은 “상관계수를 구하여 유의하지 않게 나온 경우는 더 이상 분석할 필요가 없으며, 한 집단의 상관계수만 유의하게 나온 경우는 집단 간의 차이가 뚜렷하므로 집단을 구분한 변수가 조절효과가 발생한다”고 보고, “두 집단 모두의 상관계수가 통계적으로 유의한 경우에는 이를 Fisher의 Z값으로 표준화하여 그 차이의 크기를 판단한다”고 하였다. 이 연구결과에서는 두 집단 모두 유의미한 상관계수를

〈표 6〉 조절효과: 하위집단 상관분석

구분	웹 공간 이용만족도				조절효과
	전체 (n=210)	기관 관여도		Fisher의 Z검정	
		저집단 (n=100)	고집단 (n=71)		
기관 명성	.618 (.000)	.619 (.000)	.581 (.000)	-.373 (n.s.)	없음

보여, 피셔의 Z값(Fisher's Z)으로 표준화하여 조절효과를 검증하였다(〈표 6〉 참조). 피셔의 Z값은 $-.373$ 으로 통계적으로 유의미하지 않았다. 결과적으로 기관 관여도는 기관 명성과 웹 공간 이용만족도 간의 관계에서 조절변수 역할을 하지 않는 것으로 나타났다. 이는 웹 공간 이용을 통한 기관 명성 평가에서 기준에 갖고 있었던 개인의 기관 관여도보다는 웹 공간 이용만족도 정도가 기관 명성을 평가하는 데 영향을 준다는 점을 시사한다.

지금까지 나온 결과를 정리하면, 웹 공간 이용만족도에 ‘쌍방향 커뮤니케이션, 대화거리, 유용한 정보, 재방문 유도, 사용하기 쉬운 인터페이스’가 영향을 주며, 웹 공간 이용만족도는 기관 명성에 정적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

5. 결론 및 논의

이 연구는 기관들의 웹 공간 운영확대와 능동적인 이용자의 등장 및 쌍방향 커뮤니케이션이 가능한 디지털 미디어 환경에 주목하여, 이용자들의 기관 웹 공간 인지정도 및 이용현황, 웹 공간 이용만족도에 영향을 주는 웹 공간 커뮤니케이션 요소를 파악하고자 하였다. 더 나아가서는 웹 공간 이용만족도가 궁극적으로 기관 명성과 관련성이 있는지 검증하고자 하였다.

〈연구문제 1〉의 결과, 응답자 1,000명 중 713명(71.3%)이 식약처 웹 공간을 알고 있는 것으로 나타났다. 홈페이지를 가장 많이 알고 있었고(692명, 76.2%), 그 다음으로 블로그(108명, 9.0%), 트위터(104명, 8.7%)를 많이 알고 있었다. 이 같은 결과는 각 웹 공간의 운영기간과 응답자들의 미디어 이용시간에서 비롯되었다고 볼 수 있다. 블로그나 SNS는 기관 홈페이지 보다 운영기간이 짧아 이용자들이 웹 공간 여부를 인지하는 데 한계가 있었을 것이다. 응답자들의 미디어 이용현황을 살펴보면, 트위터나 페이스북 같은 SNS의 이용시간보다 인터넷 뉴스나 커뮤니티에서 보내는 시간이 많은 것으로 나타났다. SNS의 이용정도가 적어 기관이 운영하는 SNS를 접할 기회가 적었을 거라고

예측할 수 있다. SNS 활용부서는 SNS 계정 운영에도 신경을 써야 하겠지만, 기관 SNS 계정을 국민들에게 알리는 홍보 작업도 병행해야 함을 시사한다.

기관 웹 공간에 직접 방문해 본 이용자들은 주로 문의를 하거나 정보를 얻기 위해 웹 공간을 방문하였다(168명, 75.3%). 신고를 하거나 불평/불만접수, 아이디어를 제안하는 경우는 문의/정보추구에 비하여 상당히 낮은 비율을 차지하였다. 이용자들이 웹 공간을 정보추구의 목적으로 주로 방문함을 보여준다. 이는 웹 공간이 올바른 정보 전파 통로로 자리 잡을 수 있는 가능성과 정확한 정보 게재의 필요성을 의미한다. 특히 이 연구대상은 건강과 관련된 식약처다. 따라서 사람들이 건강관련 정보를 습득/문의하러 방문하는 인터넷 공간 중 식약처가 운영하는 웹 공간이 올바른 건강정보의 창구가 될 수 있다. 정부 부처/기관은 국민들이 불안에 휩싸이지 않도록 위기상황에서 정보통제 및 전파능력을 응당 갖춰야 한다. 더욱이 '전염', '건강', '생명' 등을 다루는 부처 및 기관의 정보전달과 통제는 매우 중요하다. 이런 점에서 주로 문의 및 정보추구를 위하여 웹 공간을 방문한다는 결과는 주목할 만하다. <연구문제 1>의 결과는 웹 공간 홍보에 있어 이용자들이 갖고 있는 정보추구 동기를 자극할 수 있는 전략이 들어가야 함을 시사한다.

웹 공간을 이용할 때 어떤 요소들이 이용만족도에 영향을 주는지 <연구문제 2>에서 살펴보았다. 단계적 회귀분석 결과, '쌍방향 커뮤니케이션', '대화고리', '유용한 정보', '재방문 유도', '사용하기 쉬운 인터페이스' 5가지 요소가 웹 공간 이용만족도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 설명력 또한 70.6%로 높았다. 다섯 가지 요소들은 웹사이트의 구조적, 내용적, 기관과 이용자들 간의 상호작용 속성을 모두 가지고 있었다. 즉, 웹 공간 이용만족도를 높이기 위해서 웹 공간 구조, 콘텐츠, 이용자와의 대화라는 세 가지 요소를 골고루 고려해야 한다.

다섯 가지 요소 중 '쌍방향 커뮤니케이션'이 다른 요소들에 비해 더 큰 영향력을 가졌다($t=6.028, p<0.001$). 실시간 대화가 가능한 온라인의 특성이 드러나는 대목으로 웹 공간에서 이용자들은 일방향적 대화보다 양방향적 대화를 선호하는 것을 알 수 있다. 웹 공간이 조직-공중 간의 커뮤니케이션 통로

로 작동할 수 있는 가능성을 보여준다. '재방문유도'와 '유용한 정보'는 커뮤니케이션 통로를 채우는 콘텐츠의 질적인 부분도 함께 고려해야 함을 시사한다. 이용자들은 매력적인 콘텐츠 확보, 정기적 이벤트나 특별 코너가 있고, 업데이트 빈도가 높고 유익하고 필요한 정보 등을 얻을 수 있다고 생각할수록 웹 공간 이용만족도가 높게 나타났다. <연구문제 1>의 결과와 함께 고려하면, 문의/정보추구를 하고자 웹 공간을 방문하여 일방향적으로 게재한 정보를 얻는 것에 그치지 않고 질문과 답변 등 '대화'를 하면서 웹 공간 이용에 만족을 느낀다고 유추할 수 있다. 물론 웹 공간 이용만족에서 이 연구가 검증한 유용한 정보의 정도, 재방문 유도를 하는 콘텐츠의 정도, 용이한 화면구성 등도 간과할 수 없는 부분이다.

<연구문제 3>에서는 웹 공간 이용만족도가 향후 기관 명성에 영향을 미칠 수 있다는 가능성에서 출발하여 실증적 검증을 하였다. 분석결과, 웹 공간 이용만족도는 기관 명성에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($F(1, 208) = 128.426, p < .001$). 기관 명성에 영향을 주는 '기업-공중 관계성과 공중 프레임', '기업문화', '언론보도' 변인(강태희·차희원, 2010; 이정화·차희원, 2008; Kiouisis, et al., 2007) 외에 '웹 공간' 또한 기관 명성에 영향을 준다는 점을 밝혔다. 웹 공간 운영에서 기대하는 기관 명성 제고효과(예: 한국정보화진흥원, 2009. 09. 04)를 실증적으로 검증한 결과다. 이동성을 가진 디지털 미디어의 보급화로 사람들은 온라인과 오프라인을 구분하기 힘들 정도로 온라인에 머문다. 그만큼 기관 웹 공간을 접할 기회도 많고, 지속적 사용이 가능한 환경이다. 연구결과는 온라인과 오프라인의 구분이 불명확한 미디어 환경에서 기관 명성 향상을 위하여 '웹 공간'을 능률적으로 활용하는 것이 필요함을 보여준다.

<연구문제 4>에서는 웹 공간 이용만족도와 기관 명성 간의 관계에서 개인적 특성인 '기업 관여도 및 건강이슈 관여도'가 조절효과를 보이는지 독립표본 t검증, 하위집단 간 상관관계 분석, 피셔의 z검정을 통하여 살폈다. 각 관여도의 중위수를 중심으로 고집단과 저집단으로 분류하여 분석하였다. 상하집단의 차이검증 결과, 건강이슈 관여도는 모든 관심변수에서 차이가 나타나지 않

고 기업 관여도만 관심변수에서 집단 간 차이를 보였다. 건강이슈 관여도가 집단 간 차이를 나타내지 않는 것은 건강의 이슈는 광범위하고 이슈가 상황에 따라 달라지기 때문으로 해석할 수 있다. 이에 비해 평소 갖고 있던 신념이나 태도 등이 기관 명성에 더 많은 영향을 미칠 수 있어 기관 관여도만 집단 간 차이를 보였다고 볼 수 있다. 이슈관여도에서 집단 간 차이가 나타나지 않는 결과는 강문정과 차희원(2007)과의 결과와 일치한다. 기관 관여도의 고/저집단 모두에서 웹 공간 이용만족도와 기관 명성의 상관계수가 유의미하게 나와 피셔의 z검정을 실시하였다. 검증 결과, 기관 관여도는 기관 명성과 웹 공간 이용만족도 간의 관계에서 조절변수 역할을 하지 않았다. 웹 공간 이용만족도와 기관 명성 간의 관계에서는 개인적 특성인 관여도는 영향을 미치지 않고 웹 공간 이용만족도만이 기관 명성에 영향을 주는 것으로 나타났다. 기관 관여도의 높고 낮음에 상관없이 질 높은 웹 공간 이용을 통하여 기관 명성을 높일 수 있음을 시사한다.

이 연구결과를 바탕으로 이론적 및 실무적 함의를 정리하면 다음과 같다. 첫째, 웹 공간 인지정도와 이용현황을 실증적으로 조사하였다. 정부가 뉴미디어 활용예산을 늘리고 있는 상황(동아일보, 2012. 4. 3일자)에서 국민들이 관련 웹 공간을 얼마나 알고 있으며, 어떤 목적으로 방문하는지 등을 파악하여 향후 웹 공간 운영에 반영할 수 있는 자료를 제시하였다. SNS 공간에 대한 인지가 낮게 나와 SNS 계정을 알리는 작업부터 수행해야 함을 보여주었다. 웹 공간 이용자들은 주로 문의/정보추구를 하러 방문하는 것으로 나타나 웹 공간을 홍보할 때 문의/정보추구에 대한 부분을 강조하는 전략을 세울 필요가 있다.

둘째, 웹 공간 이용만족도에 영향을 주는 웹 공간 커뮤니케이션 요소 5가지를 확인하여 실무적으로 웹 공간 운영에서 집중할 부분을 확인하였다. 대화 커뮤니케이션 요소만 살펴보거나 이용자의 인지하는 유용성 및 편리성만을 살펴거나, 인지하는 상호작용성 요소만을 살핀 선행연구를 보완하여 웹 공간의 기술적, 내용적, 이용자와 기관 간의 커뮤니케이션이 모두 반영될 수 있도록 웹 공간 커뮤니케이션 요소를 구성하여 연구를 진행하였다. 연구결과는 웹 공간 운영에 있어서 구조적 측면인 화면구성, 내용적 측면, 이용자와의 커뮤니

니케이션 모두를 고려해야 함을 보여주었다. 이 중에서도 이용자들은 쌍방향 커뮤니케이션을 통하여 웹 공간 이용만족도를 가장 강하게 느꼈다. 이는 수평적이고 쌍방향적인 온라인 특성을 드러내는 것으로 일방향적 커뮤니케이션에서 벗어나 상호교환적인 커뮤니케이션이 실행되어야 함을 의미한다. 이는 그루닉과 헌트(Grunic & Hunt, 1984)가 제시한 4모델 중 쌍방향 불균형/균형 모델이 가능함을 보여준다. 또한 이 연구는 웹 공간 이용만족도에 영향을 주는 요인들을 확인하면서 기존 연구를 지지하고 통합하는 이론적 함의를 갖는다.

셋째, 기관 명성에 웹 공간 이용만족도가 영향을 준다는 점을 밝힘으로써 기관 명성에 영향을 미치는 변인을 추가하였다. ‘웹 공간 이용만족도’는 급변하고 있는 미디어 환경을 반영하고 능동적인 이용자의 부분을 반영한 변인으로 의미가 있다. 개인적 특성인 기관 관여도가 웹 공간 이용만족도와 기관 명성 관계에서 조절효과를 보이지 않는다는 결과는 웹 공간 이용에서 얻는 주관적 평가가 기관 명성에 중요하다는 점을 다시금 보여준다. 기존에 지니고 있던 기관에 대한 신념이나 평가와 상관없이 웹 공간 이용만족 정도로 기관 명성이 결정될 수 있다는 점에서 웹 공간 운영의 중요성이 재차 강조되었다.

앞선 연구결과들을 종합해서 살펴보면, 웹 공간 이용으로 기관 명성을 향상시키는 선순환 구조를 구축할 수 있다. 우선, 웹 공간 인지도를 상승시키고 웹 공간 이용자들이 만족할만한 웹 공간 요소들이 구현될 수 있도록 지속적인 발전을 통하여 이용자들이 웹 공간 이용에 충분한 만족감을 느끼도록 유지한다. 이는 결국 해당 기관 명성 향상에 정적인 영향을 준다. 이용자들의 지속적인 유입 및 이용은 선순환 구조를 형성하여 기관 명성을 높이는데 기여할 것으로 예상할 수 있다. 이용자 입장에서 웹 공간의 지속적인 서비스 향상은 자신이 추구하는 목표를 효율적으로 달성할 수 있는 기폭제가 된다.

이 연구는 몇 가지 한계점이 있다. 첫째, 웹 공간별 분석을 실시하지 않았다. 웹 공간을 트위터, 페이스북, 블로그, 홈페이지 등으로 구분하지 않았다. 카플란과 핸레인(Kaplan & Haenlein, 2010)의 분류에서는 트위터와 페이스북이 SNS에 속한다. 그러나 동일한 SNS 범주에 속한다고 할지라도 서로 다른 방식으로 미디어 플랫폼이 구조화(structuration)되어 각 서비스별로 다른 성격을

떨 수 있다(허윤철·김지영·박지영·박한우, 2012). 익명성이 가능한 정도도 미디어에 따라 다르다. 기관 홈페이지에는 기관에 따라 익명성이 보장되는 곳도 있지만, 정부부처/기관 홈페이지의 경우 자신을 밝히고 질문을 올려야 되는 경우가 대다수다. 페이스북, 트위터, 블로그는 이용자 스스로의 선택에 따라 익명성 정도를 조절하고 정부부처/기관 웹 공간을 이용할 수 있다. 웹 공간은 각각의 고유한 미디어 특성을 가지고 동일한 사안에 대해서도 다른 반응과 인식을 보인다(Schultz, Utz, & Gortiz, 2011). 따라서 트위터, 페이스북, 블로그, 홈페이지 각각에 대한 이용만족도와 이용만족도에 영향을 주는 요인에 대한 검증은 함으로써 각 미디어별 세부운영 전략에 도움을 줄 수 있을 것으로 기대한다.

둘째, 웹 공간 이용만족도와 여기에 영향을 주는 변인들 사이의 다른 변인이나 선행변인들을 고려하지 않았다. 인지된 상호작용성을 실시간 전송, 쌍방향 커뮤니케이션, 이용자의 통제능력으로 나눠 살펴본 홍문기(2010)의 연구에서는 인지된 상호작용성이 이용동기의 선행변인으로 작용하고, 정보추구와 재미의 이용동기는 웹사이트에 대한 태도를 형성하고 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 인지된 상호작용성의 하부요인 일부와 이 연구에서 다른 변인들과 일부 겹친다. 이런 측면에서 이용동기나 태도 등 다른 변인들의 영향을 받아 웹 공간 이용만족감에 도달할 수 있다는 가능성이 있다. 또한 웹 공간 이용만족도와 웹 공간 커뮤니케이션의 새로운 하부요인 및 측정문항을 탐색해 보는 것이 필요하다. 자기기입식 설문조사에 그치지 않고 기관 웹 공간 이용자들을 대상으로 심층 인터뷰(in-depth interview)나 포커스 그룹 인터뷰(focus group interview)를 시행하여 웹 공간 이용만족도에 미치는 새로운 요인 및 측정문항을 도출해 볼 수 있다. 웹 공간 이용만족도의 측정문항의 차원 또한 이용 후 욕구충족 정도, 기대정도 등으로 다차원적으로 고려할 필요가 있다(최승범 외, 2007; Tse & Wilton, 1998). 풍부한 측정문항과 새로운 변인의 탐색은 구조방정식 모델을 통한 웹 공간 이용만족도에 미치는 요인들 간의 관계를 밝히는 데 유용할 것이다.

셋째, 다양한 정부부처/기관 중 식약처를 대상으로 연구를 진행하였다. 식

약처는 국민들의 건강과 관련한 주제를 다루는 기관이다. 식약처와 다른 분야의 업무를 다루는 정부부처/기관 등에서도 동일한 결과가 나오는지 향후 연구에서 확인할 필요가 있다. 식약처는 국민의 건강과 직결되는 식의약품에 대한 업무를 수행하므로 웹 공간 이용자들이 위협에 노출된 상태에서 웹 공간을 이용할 가능성이 크다. 지각하는 위험성(perceived risk) 정도가 크고, 대처할 수 있다는 신념(efficacy belief)이 높을수록 정보탐색 등의 행동을 한다는 측면(Rimal & Real, 2003)에서 실시간으로 피드백을 받을 수 있는 쌍방향 커뮤니케이션, 유용한 정보 등이 웹 공간 이용만족도에 영향을 준다는 결과가 도출되었다고 해석할 수 있다. 다른 분야의 업무를 하는 다양한 정부부처/기관들을 대상으로 연구를 진행하여 분야에 따른 결과를 도출하거나 공통적인 부분을 확인할 수 있을 것이다.

마지막으로 이 연구는 웹 공간이 기관 명성에 중요하다는 점을 보여주는 것이지만, 다른 변인들과의 비교를 통한 영향력을 밝히지는 못하였다. 기업, 언론보도, 기업-공중 관계 등과 웹 공간을 비교하는 작업을 향후 연구에서 보완할 수 있다. 다른 변인들과의 비교 연구는 기업 명성을 향상시킬 때 중점적으로 다루어야 할 부분에 대한 시사점을 제공할 것이다.

참고문헌

- 강문정 · 차희원 (2007). 기업명성과 공중의 이슈 프레임이 기업 정당성 인식에 미치는 영향: 삼성의 경영권 승계 이슈를 중심으로. 《한국언론학보》, 51권 2호, 479~507.
- 강태희 · 차희원 (2010). 기업문화의 유형이 기업명성에 미치는 영향: 기업의 사회적 책임 및 동일시의 매개효과. 《한국언론학보》, 54권 1호, 205~227.
- 김기탁 (2009). 월드컵에 대한 관여도가 개최국의 국가이미지, 이미지 일치성, 태도, 제품 구매의도에 미치는 영향. 《체육과학연구》, 20권 2호, 240~249.
- 김영곤 (2008). 대학도서관 웹사이트의 평가요소가 사용자의 만족에 미치는 영향에 관한 연구. 《정보관리학회지》, 25권 3호, 99~118.
- 김찬아 · 신호창 · 조삼섭 (2009). 정부기관의 평판을 구성하는 요인과 정책 간의 관계에 대한 연구. 《홍보학연구》, 13권 2호, 133~166.
- 김철호 (2007). 상호작용성과 콘텐츠로서의 웹 정보에 대한 상황적 관여도가 웹 기반 정보 회상과 정보에 대한 만족에 미치는 영향. 《광고학연구》, 18권 3호, 199~227.
- 남화정 · 차희원 (2011). 기업블로그의 대화 커뮤니케이션이 고객만족도와 충성도에 미치는 영향: 인지된 상호작용성과의 비교를 중심으로. 《홍보학연구》, 15권 2호, 40~82.
- 박성민 (2011). 기업의 SNS 新활용방식. 《SERI 경영 노트》, 115호, 1~12.
- 박승현 · 권기범 (2012. 4. 3). 소통 안되는 정부SNS... 트윗 한달 10건 안되기도. 《동아일보》, A16.
- 서현식 · 송인국 (2011). 자치행정PR을 위한 자치행정조직의 SNS 활용이 지역주민과의 관계 및 커뮤니케이션 증진과 행정의 관리 효과에 미치는 영향: 자치행정조직과 지역주민간의 견해차 비교를 중심으로. 《한국 인터넷 정보학회》, 12권 5호, 137~158.
- 송우용 · 황경연 (2006). 사이트 사용자 만족도 및 사용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 실증연구-바이오안전성포털을 중심으로. 《벤처창업연구》, 1권 1호, 1~25.
- 송태민 (2010). 정부기관 웹 사이트 만족도 및 사용태도에 대한 영향요인 분석: 보건복지가족부 관련기관 웹 사이트를 중심으로. 《보건사회연구》, 30권 1호, 242~261.

- 식약처 홈페이지 (2013. 11. 28). 소개-비전. Available:
<http://www.mfds.go.kr/index.do>
- 양성관 · 양성운 (2003). 조직과 공중간 관계가 조직의 명성에 미치는 영향: 공중의 관여도를 중심으로. 《한국언론정보학보》, 통권 21호, 114~146.
- 우수명 (2007). 《마우스로 잡는 SPSS 14.0》. 서울: 인간과복지.
- 유현재 외 (2012). 《대국민 기관 신뢰도 개선방안 연구》, 서울: 식품의약품안전청.
- 이시훈 (2001). 국내 웹 사이트의 만족도 구성요인에 관한 연구: 포털, 신문사, 커뮤니티 사이트의 비교를 중심으로. 《광고학연구》, 특별호, 99~115.
- 이은선 · 임연수 (2012). 페이스북을 활용한 국내 기업의 마케팅 커뮤니케이션에 대한 탐색적 연구 의미연결망을 통한 메시지 구조 분석. 《한국광고홍보학보》, 14권 3호, 124~155.
- 이정화 · 차희원 (2008). 기업-공중 관계성과 공중 프레임이 기업 명성에 미치는 영향: 현대자동차 사례를 중심으로. 《한국언론학보》, 52권 6호, 258~281.
- 이학식 · 정주훈 · 이호배 (1998). 광고효과와 조절변수로서 인지욕구와 감성강도의 평가. 《마케팅연구》, 13권 1호, 105~131.
- 이호열 · 박승현 (2009). 골프 관람자의 관여도가 타이틀 스폰서십의 기업이미지와 제품 구매의도에 미치는 영향. 《한국체육과학회지》, 18권 3호, 745~754.
- 임종원 외 (2010). 《소비자 행동론》. 서울: 경문사.
- 차희원 (2004). 공중 관여도와 미디어 신뢰도에 따른 기업 명성의 미디어 의제 설정 효과 연구. 《한국언론학보》, 48권 6호, 274~303.
- 차희원 (2006). 미디어 명성(Media Reputation)과 이슈명성(Issue Reputation)이 기업명성(Corporate Reputation)에 미치는 영향: 이슈속성의 차이를 중심으로. 《한국언론학보》, 50권 5호, 297~327.
- 차희원 (2011). 기업명성과 커뮤니케이션 특성간 관련성: 커뮤니케이션 오딧 분석들의 적용. 《한국언론학보》, 55권 4호, 187~214.
- 최승범 · 박홍식 · 전로사 (2007). 정부기관 이미지 · 평판의 고객만족과의 관계에 대한 연구. 《한국행정논집》, 19권 4호, 955~985.
- 최항섭 · 이명진 · 배영 (2010). 《방통융합 환경에서 참여문화의 신뢰성 확보방안 연구》. 서울: 정보통신정책연구원.
- 최홍림 · 이종혁 (2010). 정책홍보에 있어 트위터를 활용한 정책 담론 형성 가능성에 관한 연구: COPR 모델을 중심으로. 《광고PR실학연구》, 3권 2호, 93~111.

한국정보화진흥원 (2009. 09. 04). 공공기관 홈페이지 구축운영 지침서 2003 개정판.
Available:

[http://www.nia.or.kr/bbs/board_view.asp?BoardID=201112081203564084
&id=3042&Order=010900&search_target=&keyword=&Flag=010000](http://www.nia.or.kr/bbs/board_view.asp?BoardID=201112081203564084&id=3042&Order=010900&search_target=&keyword=&Flag=010000)

한은경 · 김영옥 (2005). 언론보도내용에 대한 신뢰성이 기업 PR활동과 평판 간의 관계에 미치는 영향. 《광고학연구》, 16권 1호, 183~202.

허윤철 · 김지영 · 박지영 · 박한우 (2012). 제8장 소셜미디어와 한국의 뷰어태리어트. 한국언론학회 엮음, 《정치적 소통과 SNS》(217~242쪽). 서울: 나남.

홍문기 (2010). 스포츠 웹사이트를 이용하는 온라인 스포츠 팬들의 태도와 만족도에 대한 스포츠 마케팅 전략 모델 연구. 《한국광고홍보학보》, 12권 2호, 63~95.

황장선 · 김은혜 · 조정식 (2006). 웹 사이트에 대한 태도에 영향을 미치는 요인으로서의 인지된 상호작용성, 인터넷 이용 동기 및 관여도. 《한국광고홍보학보》, 18권 1호, 159~186.

Abelse, E. G., White, M. D., & Hahn, K. (1998). A user-based design process for Web sites. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 8(1), 39~48.

Barnes, S. J., & Vidgen, R. T. (2001). An evaluation of cyber-bookshops: The WebQual method. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 11~30.

Cohen, J., & Cohen, P. (1983). *Applied Multiple Regression/correlation Analysis for the Behavioral Sciences*. New Jersey, US: Lawrence Erlbaum Associates.

Davies, G., & Chun, R. (2002). Gaps between the internal and external perceptions of the corporate brand. *Corporate Reputation Review*, 5(2-3), 2~3.

Gotsi, M., & Wilson, A. M. (2001). Corporate reputation: seeking definition. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1), 24~30.

Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart, & Winston.

Hallahan, K. (2001). The dynamics of issues activation and response: An issues processes model. *Journal of Public Relations Research*, 13(1), 27~59.

Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2012). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, 12ed. McGraw-Hill Irwin. USA.

Helm, S. (2007). The Role of Corporate Reputation in Determining Investor

- Satisfaction and Loyalty. *Corporate Reputation Review*, 10(1), 22~37.
- Herbert, W. S., & Jean, G. J. (2011). *Persuasion in Society*. 2nd ed. New York, US: Sage Publications.
- Hoyer, W. D., & Brown, S. P. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 141~148.
- Hutton, J. G., Goodman, M. B., Alexander, J. B., & Genest, C. M. (2001). Reputation management: the new face of corporate public relations?. *Public Relations Review*, 27(3), 247~261.
- International Organization for Standardization. (1994). ISO 9241-11 *DIS Ergonomic requirements for office work with visual display terminals (VDTs). Part 11. Guidance on usability*. Draft international standard.
- International Organization for Standardization. (1996). ISO 9241-10 *Ergonomic requirements for office work with visual display terminals (VDTs). Part 10. Dialogue principles*.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59~68.
- Kent, M. L., & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the World Wide Web. *Public Relations Review*, 24(3), 321~334.
- Kent, M. L., & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, 28(1), 21~37.
- Kent, M. L., Taylor, M., & White, W. J. (2003). The relationship between Web site design and organizational responsiveness to stakeholders. *Public Relations Review*, 29(1), 63~77.
- Kiousis, S., Popescu, C., & Mitrook, M. (2007). Understanding Influence on Corporate Reputation: An Examination of Public Relations Efforts, Media Coverage, Public Opinion, and Financial Performance From an Agenda-Building and Agenda-Setting Perspective. *Journal of Public Relations Research*, 19(2), 147~165.
- Lu, J. (2003). A model for evaluating e-commerce based on cost/benefit and customer satisfaction. *Information Systems Frontiers*, 5(3), 265~277.
- Macdonald, E. K., & Sharp, B. M. (2000). Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: A Replication. *Journal of Business Research*, 48(1), 5~15.
- McMillan, S. J., Hwang, J. S., & Lee, G. O. (2003). Effects of structural and perceptual

- factors on attitudes toward the website. *Journal of Advertising Research*, *Journal of Advertising Research*, 43(4), 400 ~ 409.
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 8(4), 227 ~ 236.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *The Elaboration Likelihood Model of persuasion*. New York: Academic Press.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Goldman, R. (1981). Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41(5), 847 ~ 855.
- Rimal, R. N., & Real, K. (2003). Perceived risk and efficacy beliefs as motivators of change: Use of the risk perception attitude(RPA) framework to understand health behaviors. *Human Communication Research*, 29(3), 370 ~ 399.
- Schultz, F., Utz, S., & Goritz, A. (2011). Is thee medium the message? Perceptions of and reactions to crisis communicatino via twitter, blogs and traditional media. *Public Relations Review*, 37(1), 20 ~ 27.
- Seltzer, T., & Mitrook, M. A. (2007). The dialogic potential of weblogs in relationship building. *Public Relations Review*, 33(2), 227 ~ 229.
- Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1998). Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of Marketing Research*, 25(May), 204 ~ 212.
- Welch, E. W., & Hinnant, C. C. (2003, January). Internet use, transparency, and interactivity effects on trust in government. In *System Sciences, 2003. Proceedings of the 36th Annual Hawaii International Conference on IEEE*.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341 ~ 352.
- Zviran, M., Glezer, C., & Avni, I. (2006). User satisfaction from commercial web sites: the effect of design and use. *Information & Management*, 43(2), 157 ~ 178.

Abstract

The Relationship between Satisfaction with Web Space and Organization Reputation*

Ye Ji Kwon

Doctoral student, Dept. of Mass Communication, Sogang University

Yuri Cha

Ph.D. Research Fellow, Institute for the Study of Media and Culture, Sogang University

Hyunjae Yu**

Ph.D. Associate Professor, School of Communication, Sogang University

This study investigated the Ministry of Food and Drug Safety(MFDS) web space awareness, the current status of use for MFDS web space, and influential factors on the satisfaction with the MFDS web space. Also, it analyzed the relationship between the satisfaction with web space and the organization reputation. In order to examine research questions, an online survey was conducted by 1,000 adults over the age of 19 in South Korea. According to results, 71.3% of respondents were aware of the MFDS web space. MFDS web space experienced users (n =210) visited to pursue mainly inquiries / information. Influential factors on the satisfaction with web space were five: 'Two-way communication', 'Dialogic loop', 'Usefulness information', 'Generation of return visits', and 'Ease of interface'. The variant that had the most powerful effect in the satisfaction with web space was 'Two-way communication'. The satisfaction with web space positively affected to the organization reputation. Organization and health issue involvements did not have the moderating effect between satisfaction with web space and the organ-

* This research was supported by a grant (12042MFDS812) from Ministry of Food and Drug Safety in 2012.

** corresponding author

ization reputation. These results provide theoretical and practical implications for effectively managing web space and improving the organization reputation.

Key words: awareness, the current of use, satisfaction with web space, organization reputation