

# 조직 블로그 사용에 미치는 영향요인 분석 : 조직 블로그 유형의 관점에서\*

김 인 재\* · 지 흥 구\*\*

## The Factors Affecting on the Usage of Organizational Blog : The Perspective of the Organizational Blog Type

Injai Kim\*, Hong-Gu Ji\*\*

### Abstract

Blog is a new global phenomenon, but many research papers about organizational blog have not been shown. In this study the influencing factors of the organizational blog usage are empirically investigated, and several guidelines are suggested to IT professionals who involves the design and implementation of the organizational blog.

The research model consists of seven independent variables, one dependent variable, and two moderating variables. The following variables are established as the independent variables: information, interface, service, communication, enjoy, performance expectation, and social influence. Two dimensions such as need and orientation are suggested for the moderating variables, and the actual usage is adopted as a dependent variable.

As a result of multiple regression analysis using a stepwise method, the independent variables except for interface and communication affect the actual usage of organizational blogs. The moderating effects for need and orientation are partially supported. The implications of this study are as the followings; (1) The empirical factors affecting the usage of organizational blogs are empirically investigated, (2) The affecting factors vary according to the type of organizational blogs, and (3) Some guidelines are suggested for organizational blog's design.

Keywords : Organizational Blog, Blog Type, UTAUT Model, e-Service Quality, Measurement Scale

논문접수일 : 2011년 04월 28일

논문게재확정일 : 2011년 05월 26일

※ 이 논문은 2007년도 정부재원(교육인적자원부 학술연구조성사업비)으로 한국학술진흥재단의 지원을 받아 연구되었음(KRF-2007-327-B00188).

\* 교신저자, 동국대학교 경영대학 경영정보학전공 교수, e-mail : ijkim@dongguk.edu

\*\* 동국대학교 경영대학 경영정보학전공 박사, e-mail : gigu@dongguk.edu

## 1. 서 론

인터넷이 진화를 거듭하며 세상을 지배하고 있다. 구글을 비롯한 검색 엔진이 강화되고, 블로그 페이스북 트위터와 같은 소셜 네트워크 서비스, 유튜브 위키피디아 등의 새로운 서비스가 저변에 자리를 잡았고 개방과 공유, 참여라는 웹 2.0의 특성이 역동적으로 구현되고 있다. 이런 변화에 발맞춰 기업체, 공공기관, 정부 등 조직체도 웹의 다양한 정보 탐색·소통 채널을 활용해 고객의 숨은 가치를 부가가치 창출 기회로 이끌어내는 데 속도를 내고 있다.

인터넷이 진화하면서 경쟁기업 전략을 자세히 파악해 빠르게 대응하고 사업 파트너를 찾아내 긴밀한 협력관계를 맺는 일도 쉬워졌고[홍민기, 2010], 특히 이러한 웹 서비스 가운데 블로그는 가공할 만한 위력을 지녔다. 디지털 마케팅·PR 기업인 'Top Rank', 온라인 마케팅의 CEO 리 오든(Lee Odden)이 2009년 디지털 마케팅 전략에 유효한 서비스를 조사한 결과에 따르면 블로그(34%), 트위터와 같은 마이크로 블로그(29%)이 나란히 1, 2위를 차지했고[www.businessblogconsulting.com], 10위 가운데 6개가 소셜 미디어 마케팅(Social Media Marketing) 범주에 속했다.

기존 온라인 커뮤니케이션 수단에 비해 정보의 양, 질, 역동성 측면에서 진일보한 블로그가 과거 인적 네트워크와는 차원이 다른 지식인맥을 구축하고 기존 미디어가 흉내 내지 못하는 공론의 장을 형성하는 등 사회 전반에 걸쳐 영향력을 확대하고 있는 것이다. 이런 변화는 경영분야도 예외가 아니어서 이미 선진기업들은 다양한 방법으로 블로그를 도입하고 있다. 미디어 업계는 물론이고 제조업체도 기존 사업에 블로그를 접목해 새로운 부가가치 창조를 모색하고 있다.

지식경영에도 적용돼 현장의 살아있는 지식을

공유하고 확산시키는 도구로 블로그를 사용하고 있다. 이외에도 블로그는 고객과의 쌍방향 마케팅 수단으로, CEO의 대내·외 커뮤니케이션 채널로 활용되기도 한다[이정호, 2005]. 이렇듯 블로그는 새로운 글로벌 현상이고 학술연구 분야이지만 아직은 조직 블로그 실증 연구가 미흡한 실정이다[Lee et al., 2008]. 국내 역시 개인 블로그에 대한 연구에 비해 조직 블로그에 대한 실증 연구는 아주 초기 단계에 불과해 블로그 도입을 고민하고 있는 기업에게 올바른 가이드라인을 제시하지 못하고 있다.

본 연구에서는 조직 블로그 실제사용에 영향을 미치는 요인을 실증적으로 연구하고 영향요인이 조직 블로그 유형에 따라 그 영향력이 어떻게 차이가 있는지를 분석함으로써 조직 블로그를 도입했거나 도입하려는 조직체에게 가이드라인을 제시하고 올바른 의사결정을 하는 데 기본 자료를 제시하고자 하였다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 온라인 사이트 품질과 영향요인에 관한 연구

품질평가는 오프라인 분야에서 시작해 시대적 상황을 반영해 온라인으로까지 확산되는 추세다. 서비스 품질이란 소비자가 어떤 서비스에 대한 경험을 토대로 내리는 사후적 평가로 서비스 만족도(Service Satisfaction)의 개념과 유사하다[Parasuraman et al., 1988]. Parasuraman et al.[1988]이 제시한 SERVQUAL은 서비스 품질 측정 방법 중에서 가장 일반화된 모형인데, Dabholkar et al.[1996]은 소매점 서비스의 품질을 측정함에 있어 SERVQUAL의 한계점을 인식하고 이에 따른 대안으로 기존 문헌 및 여러 정성적인 연구를 통해 소매점 SERVQUAL을 개발하였다.

Chin et al.[1988]은 컴퓨터 인터페이스에 대한 사용자의 주관적인 만족도를 측정하기 위해 컴퓨터와 사용자 간의 상호작용에 초점을 맞춘 평가척도인 QUIS(Questionnaire for User Interface Satisfaction)를 개발했다. Davis[1989]는 사용자들의 정보시스템 수용에 있어서 중요한 요소인 지각된 사용성(Perceived Usefulness)과 지각된 사용용이성(Perceived Ease of Use)을 측정하였고, Eighmey et al.[1998]은 인터넷 이용자들에게 다양한 사이트를 직접 경험하고 그 이용 경험을 기술하도록 하는 실험을 통해 인터넷 이용자들의 이용과 만족의 인과관계를 규명하였다. 인터넷 이용자들이 중요하게 고려하는 요인은 사이트의 오락성, 정보성, 사이트 구성, 사이트 디자인 등이며 이러한 요인들을 웹페이지 구성과 디자인에 반영함으로써 사이트의 이용을 증가시킬 수 있을 것이라고 결론을 내렸다.

Chen and Wells[1999]는 웹 사이트에 대한 이용자 태도에 영향을 미치는 요인을 파악했다. 이용자들이 중요하게 고려하는 사이트 속성으로 오락성, 정보성, 사이트 구성 등 3가지 요인이라고 주장하였다. Yoo and Donthu[2000]는 기존의 여러 평가 기준들이 소비자 중심의 사이트 품질보다 사이트의 효율성(Efficiency)을 측정하는 데 치중하여 웹 사이트에 대한 소비자의 인지 및 태도 평가가 제대로 이루어지지 않는다고 보았고, 인터넷 쇼핑물을 대상으로 소비자 중심의 평가기준틀을 제시한 PQISS(Perceived Quality of an Internet Shopping Site)를 개발하였다.

Papacharissi and Rubin[2000]은 매체를 이용하거나 의사전달을 하는 것은 그들의 욕구나 요구를 충족시키기 위한 행동이라는 이용과 충족이론의 기본적인 가정을 받아들여 컴퓨터 이용자들이 인터넷을 사용하는 동기를 분석했다. 인터넷 이용 동기를 시간보내기, 대인관계효용, 정보추구, 편리성, 오락 등 5가지로 분류했다. Szymanski et al.[2000]은 온라인 설문조사를 통해 새로운 편의

성 자각, 구매(제안된 제품과 제품 정보), 사이트 디자인, 재정보안이 e-Satisfaction 평가에서 어떤 역할을 하는지 연구했다. 이 연구는 고객서비스나 만족의 양상을 포함하지 않고 오직 웹사이트의 양상만을 다루었다.

Loiacono et al.[2000]은 작업에 적합한 정보, 상호작용, 신뢰, 응답시간, 디자인, 직관, 시각적 요소, 플로우 감정적 소구(Flow Emotional Appeal), 통합 의사소통, 사업진행, 대체력 등 12가지 기준에 따라 웹 사이트의 순위를 측정할 수 있는 WebQual을 만들었다. Barnes et al.[2002]은 조직의 전자 상거래 운영을 측정하기 위해 WebQual을 만들었고 이 측정법은 사이트의 품질 지표와 유용성, 디자인, 정보, 신뢰성, 공감 등 5가지 요소를 제시하고 있다. Wolfenbarger et al.[2003]은 온라인과 오프라인 모두에 초점을 맞춰 eTailQ라는 14가지 항목 척도를 웹사이트 디자인, 신뢰/만족, 사생활/보안, 고객서비스 등의 4가지 범주로 구분하였다. Parasuraman et al.[2005]은 e-서비스 품질을 측정하기 위한 다문항 척도를 개발했다. 효율, 측정, 사용 가능한 시스템, 사생활 등의 4가지 차원의 22개 항목의 E-S-Qual이다. Wu et al.[2009]은 블로그에 대한 e-서비스 품질 척도를 개발했다. 블로그 서비스 품질에 영향을 주는 핵심 요인으로 기능성, 보안/대응성, 개인화, 효율성, 오락성을 발견했다.

김재휘 등[2000]은 포털 사이트의 특성을 반영하는 평가 요인 6개를 추출해 이 요인이 전체적인 사이트 태도에 어떤 영향을 미치는지 분석했다. 김재석[2006]은 선행연구를 통해 관광웹사이트 평가항목을 콘텐츠, 구조, 디자인, 상호작용 등 4가지로 도출했다. 유재욱[2006]은 문화관련 콘텐츠를 제공하는 문화관광부, 한국문화콘텐츠진흥원, 문화재청의 5개 사이트를 선정해 콘텐츠, 인터페이스, 디자인, 시스템, 서비스 등 5개 영역으로 나눠 사이트를 평가했다. 김현경 등[2001]

은 오프라인 기반 품질평가 방법인 SERVQUAL 및 소매점 SERVQUAL에서 추출한 온라인 포털 서비스 평가항목과 정보시스템 분야에서 개발된 척도에서 추출된 온라인 포털 서비스 평가항목을 바탕으로 4개의 요인 추출했다.

김대환 등[2009]은 기존에 제시된 웹사이트 측정도구의 요인을 살펴보고 이를 체계적으로 보완해 정보, 사용자 인터페이스, 웹사이트 서비스, 의사소통을 웹사이트 측정도구로 개발했다. 조철호 등[2007]은 관계 커뮤니티 사이트(싸이월드)가 제공하는 블로그 서비스 품질 요인을 오락성, 상호 작용성, 고객화, 신뢰성, 편리성으로 구성했다. 김경준 등[2008]은 웹 블로그 서비스 제공자가 고객에게 제공하는 블로그 품질 요인과 서비스 이용자가 실제 이용하려는 의도가 사용자의 만족도에 영향을 미치는지를 알아보고 블로그 재이용의도에 영향을 미치는 영향에 대해 구조방정식을 통해 연구했다. 김윤식 등[2009]은 블로그 특성인 정보의 신뢰성, 상호작용성, 경제성, 오락성, 친밀성이 브랜드 태도에 미치는 영향과 브랜드 블로그 태도가 구매의도 및 구전 커뮤니티 케이션에 미치는 영향을 살펴보았다. 김택현 등[2010]은 정보시스템 성공 모형을 이용해 기업에서의 업무성과 향상을 위한 성공적 블로그 활용 모형을 제시했다.

## 2.2 기술사용과 수용의 통합이론

기술수용에 관한 이론은 행태적 연구의 다양한 이론을 배경으로 독립적으로 발전하다가 최근에 들어서 각 이론의 단점과 한계점이 인식되어 통합되는 추세를 보이고 있다. 기술수용에 관한 중요한 이론을 소개하면 다음과 같다.

Venkatesh et al.[2003]은 IT 수용에 관한 연구에서 가장 중요하게 다뤄진 8개의 모형 및 이론을 근거로 각 모형과 이론의 요소들을 통합한 기술수

용 통합이론(Unified Theory of Acceptance and Use of Technology : UTAUT)모형을 제안했다. 이 연구모형은 Fishbein and Ajzen[1975]의 합리적 행위이론(Theory of Reasoned Action : TRA), Davis[1989]의 기술수용모형(Technology Acceptance Model : TAM), Venkatesh and Davis[2000]의 TAM2, Davis et al.[1992]의 동기모형(Motivational Model : MM), Ajzen[1991]의 계획된 행위이론(Theory of Planned Behavior; TPB), Taylor and Todd[1995]의 TAM과 TPB의 통합이론, Triandis [1977]와 Thompson et al.[1991]의 개인용 컴퓨터의 수용모형, Rogers[2003], Moore and Benbasat [1991]의 혁신확산이론(Innovation Diffusion Theory : IDT), Bandura[1986], Compeau and Higgins [1995]의 사회인지 이론 등이 있다[오정철, 2010].

## 2.3 사이버 커뮤니티 유형 분류

온라인 커뮤니티 유형은 Armstrong et al.[1996]의 분류로부터 시작됐다. 이들은 온라인 커뮤니티 이용자의 욕구(Consumers' Needs for Community)를 사회적·경제적 욕구라 부르고 그에 따라 온라인 커뮤니티를 4가지 유형으로 나눴다. Armstrong et al.[1996]의 뒤를 이어 Farris et al.[1999]은 Armstrong 등이 주장한 소비자로서의 인간의 욕구에 기인한 유형 분류 자체를 사회적 욕구의 4가지 유형으로 보고 인간은 사회적 욕구를 충족하기 위해 '공통된 관심사를 공유하고(Sharing Common Interests), 새로운 관계와 일상 경험을 나누고(Developing New Relationships and Sharing Common Experiences), 환상을 추구하며(Pursuing Fantasies), 거래를 수행한다(Conducting Transactions)'라고 주장했다. 한재용[2005]은 Farris et al.[1999], Kozinets[1999], Marathe[1999], Cothrel [2000], 서이중[2002], 김효근 등[2003], 그리고 Henri and Pudelko[2003]이 제시한 가상커뮤니티의 유형

과 특징을 분류하였다.

김인재 등[2008]은 국내 조직 블로그의 유형을 분석하기 위해서 2차원 프레임워크(Two Dimensional Framework)를 사용했다. 첫 번째 차원은 국내 조직이 조직 블로그를 사용함으로써 지향하는 바가 무엇인지에 따라 관계지향형과 정보지향형으로 분류하고, 두 번째는 조직 블로그가 수행하고 있는 기능의 범위와 정도에 따라 특수 기능형과 범용 기능형으로 나눠 총 4가지 유형으로 분류했다. 기업 블로그를 내부 블로그(Internal Blog)와 외부 블로그(External blogs)로 나눈 뒤 내부 블로그에 지식 블로그(Knowledge Blogs), 협동 블로그(Collaboration Blogs), 문화 블로그(Culture Blogs) 유형을, 외부 블로그에 판매 블로그(Sales Blogs), 관계 블로그(Relationship Blogs), 브랜딩 블로그(Branding Blogs)로 분류하였다[www.corporate-blogging.info, 2004]. Bruner[2006]는 기업 블로그를 사교 리더십 블로그, 고객 서포트 블로그, PR 블로그, 광고 블로그, 지식 블로그 등 5개 유형으로 분류했고 남보현[2005]은 고객지원 블로그, 사내 블로그, 광고/쇼핑 블로그, CEO 블로그, 교육정치 블로그 등 5가지로 나눴다. 정유배[2004]는 기업의 지식경영, 사내 커뮤니케이션, 브랜드 관리 수단, 제품 마케팅 유형으로 기업 블로그를 구분했다. Dearstyne[2005]는 기업 블로그 유형을 피고용인(Employee), 그룹(Group), 최고경영자(Executive),

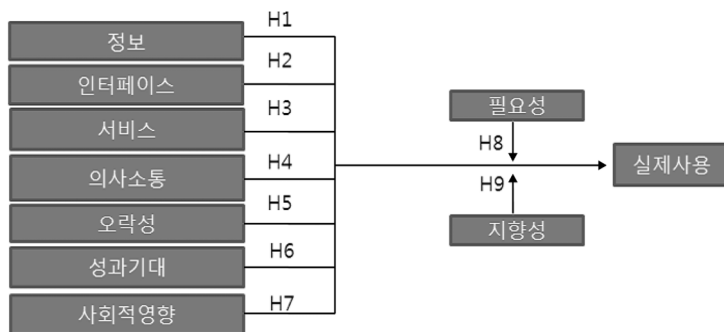
판매촉진(Promotion), 뉴스레터(Newsletter) 등 5가지로, 김홍규 등[2009]은 진실 추구형, 문화 활동형, 커뮤니케이터형 등 3가지로 분류했다.

### 3. 연구모형

#### 3.1 모형과 가설

온라인 사이트 품질과 기술사용·수용 통합이론, 커뮤니티 유형 분류와 관련된 선행연구를 통해 조직 블로그 실제사용에 영향을 미치는 구조방정식 모형을 분석하기 위해 <그림 1>과 같은 개념적 연구모형을 개발했다.

독립변수로 웹 사이트 측정도구와 IT 사용·수용 통합이론, 블로그 서비스 품질 분야에서 사용된 정보, 인터페이스, 서비스, 의사소통, 오락성, 성과기대, 사회적 영향을 사용했다. 조절변수로는 필요성[Armstrong and Hage, 1996; Farrior et al., 1999; 김진세, 2005]과 지향성[김인재 등, 2008; 노기영 등, 2005]을, 종속변수로는 실제사용을 이용해 연구모형을 설계했다. 연구모형에서 정보, 인터페이스, 서비스, 의사소통, 오락성, 성과기대, 사회적 영향이 실제사용에 미치는 영향을 분석하고, 독립변수와 종속변수 사이에 조직 블로그 유형인 필요성과 지향성이 어떤 조절효과를 가지는지 분석하고자 하였다.



<그림 1> 연구모형

### (1) 정보

정보요인은 해당 사이트에서 필요한 정보를 충실하게 제공하고 있는지에 대한 것으로, 제공되는 정보의 정확성, 적절성, 최신성 등을 주요 항목으로 측정한다[김대환 외 1인, 2009]. 정보 소비자(Information Consumer) 입장에서 정보 품질을 정의 내린 Huang et al.[1999]은 정보의 내면적 품질(Intrinsic Quality)과 상황적 품질(Contextual Quality), 표현적 품질(Representational Quality), 접근적 품질(Accessibility Quality)이란 4가지 차원에서 IQ(Information Quality) 척도를 개발했다.

Chin et al.[1988]은 컴퓨터 인터페이스에 대한 사용자의 주관적인 만족도를 측정하기 위해 컴퓨터와 사용자 간의 상호작용에 초점을 맞춘 평가척도인 QUIS(Questionnaire for User Interface Satisfaction)를 개발했다. 정보제시, 사용용어, 시스템 정보 및 사용용어, 시스템 정보, 학습, 시스템 성능에 대한 4가지 차원을 다뤘다. 시스템 정보의 경우 사용자가 시스템 내에서 현재 상황을 쉽게 파악하게끔 하는 피드백 정보를 의미한다. ‘현 위치를 파악하는 것이 용이하다’ ‘다음페이지로 이동하기 전에 어떤 내용이 나올지 예측 가능하다’ 항목을 반영했다.

김재석[2006]은 콘텐츠 요인으로 관광 사이트가 얼마나 정보의 충실성, 다양성, 부가기능을 잘 반영하고 있는지 측정했다. 김현경 등[2001]은 인터넷 포털 사이트에 대한 이용자들의 평가 연구에서 정보의 최신성, 적절성, 이해의 용이성에 관한 8문항을 제시했다. 유재욱[2006]은 콘텐츠의 목적성, 방향성, 적절성, 신뢰성, 다양성, 전문성, 정확성, 최신성 개념으로 정보 요인을 제시했다. 김재휘 등[2000]은 음악정보, 컴퓨터정보, 인터넷 정보, 뉴스에 관계된 정보 등에 대해 적절히 제공하는지 여부를 정보 요인 항목으로

포함시켰다. 김현경 등[2001]은 인터넷 포털 사이트에 대한 이용자들의 평가 연구의 차원과 포털 사이트에 대한 전반적 만족도를 회귀 분석한 결과 정보의 평가 차원은 포털 사이트에 대한 전반적 만족도에 가장 큰 영향을 미친다는 연구 결과를 얻었다. 이러한 논의를 바탕으로 가설 1을 설정하였다.

### H1 : 정보는 조직 블로그 실제사용에 정(+) 의 영향을 미칠 것이다.

### (2) 인터페이스

인터페이스는 조직 블로그의 디자인, 구조, 향해 용이성을 뜻한다. 인터페이스의 사전적 의미는 사물 간 또는 사물과 인간 간의 의사소통이 가능하도록 일시적 혹은 영속적인 접근을 목적으로 만들어진 물리적, 가상적 매개체를 의미한다[김대환 외 1인, 2009]. 장동훈[2004]은 인터페이스에 관한 비교 연구에서 “사용자에게 포털 사이트를 편리하게 사용할 수 있는 환경을 제공하는 것이 인터페이스의 설계목적이다”라고 정의했다. 웹사이트 측정에 관한 연구에서 인터페이스에 관한 개념은 사전적, 분석적 의미보다 더 포괄적으로 다루었다. 유재욱[2006]은 사용편이성, 항해용이성, 접근신속성, 이해용이성, 검색편이성 등 5개 항목을 평가해 인터페이스라는 요인으로 개념을 범주화했다. 또한 몰입성, 은유성, 명쾌성, 심미성 등 4개 항목을 디자인 요인으로 범주화 했다. 김현경 등[2001]의 연구에서 인터페이스는 디자인과 함께 사용자 편의성 요인의 항목으로 9개 설문문항으로 사용했다. 김재휘 등[2000]은 인터페이스라는 개념을 사용하지 않고 접속용이성 항목으로 2개 설문문항, 레이아웃 항목으로 2개 설문문항으로 대체했고, 디자인 개념은 레이아웃이라는 요인으로 명명해

화면의 배치와 화면의 색상에 관한 측정 항목으로 사용했다. 김재석[2006]은 웹 사이트 측정요인으로 고유성, 시각성, 일괄성, 명쾌성을 디자인요인으로, 구성성과 편의성을 구조요인으로 제시했다. 이러한 논의를 바탕으로 가설 2를 설정하였다.

## H2 : 인터페이스는 조직 블로그 실제사용에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

### (3) 서비스

서비스 요인은 웹 사이트 이용자들의 개인정보나 이용자 구축 콘텐츠가 얼마나 안전하게 보호될 수 있는지에 대한 제도적 측면과 필요한 정보 및 사이트 이용에 있어서 인프라 환경은 얼마나 최적화된 상황 속에서 안정적으로 이뤄지고 있는지에 대한 시스템적인 측면이 있다[김대환 외 1인, 2009]. 김재석[2006]의 상호작용 요인은 게시판이 원활하게 활용되어지는지에 대한 항목으로 3문항, 고객지원에 관련된 항목으로 3문항, 웹사이트 업체의 반응성과 충실성에 대한 항목으로 각각 3문항, 2문항을 제시하고 있다. 김현경 등[2001]은 시스템 안전성, 소비자 보호, 보안, 신뢰에 관련된 6개의 문항을 안전성 요인으로 범주화했다. 유재욱[2006]은 서비스 요인이라는 범주화 아래 신뢰성, 지원성, 쌍방향성, 개방성과 관련된 4개 문항을 항목으로 설정하여 측정항목을 제시하고 있다. 김재휘 등[2000]은 웹사이트 업체의 서비스와 관련된 항목은 경품정보, 경매, 쇼핑에 대한 평가 여부로 측정되며 편익이라 명명했다. 이러한 논의를 바탕으로 가설 3을 설정하였다.

## H3 : 서비스는 조직 블로그 실제사용에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

### (4) 의사소통

김대환 등[2009]은 기존 연구에서 언급하고 있는 의사소통 개념과 다른 개념을 세웠다. 기존 연구에서 의사소통은 서비스 제공업체와 이용자 간의 쌍방향성 여부에 관한 것이 주를 이뤘다. 웹 사이트 업체의 서비스와 관련된 측정 항목에 있어 얼마나 빠르고 적절하게 이용자의 불편, 불만 사항에 반응하는지의 여부가 웹 사이트 측정 항목에 포함됐다. 그러나 웹 2.0 환경이 급속하게 확산되면서 웹 사이트 제작자나 관리자와 이용자 간의 의사소통뿐만 아니라 그 곳에 존재하는 콘텐츠를 매개로 하여 형성되는 이용자 간의 의사소통도 웹 이용에 있어서 매우 중요한 요소로 등장했다. 김재휘 등[2000]은 게시판과 동호회에 대한 평가 항목으로 커뮤니케이션이란 요인을 측정요인으로 제시했다. 이는 이용자와 이용자 간의 의사소통 공간인 게시판, 동호회가 적절히 제공되는지에 대한 평가이다. 김현경 등[2001]은 이용자들 간의 커뮤니티가 형성돼 있고 취지가 정립돼 있는지 여부, 다른 이용자들 간의 정보공유가 용이한가 여부를 의사소통이란 요인으로 제시했다. 이러한 논의를 바탕으로 가설 4를 설정하였다.

## H4 : 의사소통은 조직 블로그 실제사용에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

### (5) 오락성

오락성(Enjoyment)은 사용자가 블로그 웹사이트를 이용할 때 스트레스가 아닌 흥미를 느끼는 것을 의미한다[Wu et al., 2009]. Wu et al.[2009]은 블로그 웹 사이트 매력, 편익, 요구 적합성을 측정 항목으로 사용했다. Maigman and Lukas[1997], Keeny[1999], Sweeny Soutar[2001]도 이 분야에 대해 연구를 수행했는데 이들의 연구를 응용해 조철호 등[2007]은 무리한 시간 활용, 홈페이지

이지 꾸미기, 타 사용자의 홈페이지 방문, 사용 즐거움, 타 사용자와의 교류 즐거움을 측정 항목으로 사용했다. 이러한 논의를 바탕으로 가설 5를 설정하였다.

**H5 : 오락성은 조직 블로그 실제사용에 정(+)  
의 영향을 미칠 것이다.**

(6) 성과기대

Venkatesh et al.[2003]은 성과기대(Performance Expectancy)를 정보시스템 사용이 자신의 직무 성과에 이익을 얻는 데 도움을 줄 것이라고 믿는 정도로 정의했다. 그들은 또한 기존의 IT 관련 이론에서 다섯 가지 구성차원이 성과기대 개념과 일치한다고 하였다. 5가지 구성 차원은 기술 수용모형(Technology Acceptance Model : TAM), TAM2, 계획된 행위이론(Theory of Planned Behavior : TPB)의 지각된 유용성, 동기모형(Motivational Model : MM)의 외재적 동기, 직무적합, 혁신확산이론(Innovation Diffusion Theory : IDT)의 상대적 이점과 성과기대 이다. 이 중에서 성과기대는 IT 사용에서 행동의도의 가장 강한 예측변수라고 제안하였다.

TAM과 TAMII에 근거[Davis, 1989; Davis et al., 1992]한 지각된 유용성은 직무성과를 강화하기 위해 특정한 시스템을 사용하는 개인의 믿음에 대한 정도로 정의된다. 외재적 동기는 동기모형을 근거로[Davis et al., 1992] 직무성과, 급여, 또는 축진을 개선시키는 것으로써 활동 자체와 다른 가치 있는 산출을 획득하는 데 도움이 되기 위해 지각하는 것이다[Venkatesh et al., 2003]. 직무 적합[Thompson et al., 1991]은 개인의 직무성과를 강화하기 위해 시스템의 능력을 어떻게 이용할 것인가에 대한 것으로 정의하였다[Venkatesh et al., 2003]. 상대적 이점은 혁신확산이

론[Moore et al., 1991; Rogers, 2003]에 제시된 것으로 기술수용의 선도자보다 더 앞서 채택된 혁신의 지각 정도로 정의된다. 산출기대[Compeau et al., 1995]는 성취의 감정과 개인적인 존경을 설명하는 개인의 성과와 달리 직무 관련된 성과를 다룬 것으로 성과와 개인의 산출을 구분하였다. 이러한 논의를 바탕으로 가설 6을 설정하였다.

**H6 : 성과기대는 조직 블로그 실제사용에 정(+)  
의 영향을 미칠 것이다.**

(7) 사회적 영향

Venkatesh et al.[2003]은 사회적 영향(Social Influence)을 사람들이 새로운 정보시스템을 사용하는 데 있어서 중요하게 고려되는 사람들의 믿음에 대해 지각하는 정도로 정의했다. 기존의 이론들로부터 얻어진 세 가지 구성차원은 주관적 규범, 사회적 영향, 이미지이다[Venkatesh et al., 2003].

선행연구는 사회적 영향이 새로운 기술을 사용하기 위한 개인의 의도를 형성하는데 유의한 것이라고 제안했다[Harrison et al., 1997; Mathieson, 1991; Thompson et al., 1991; Venkatesh et al., 2000]. 첫째, 주관적 규범은 다른 사람들이 자신의 행동의 성과에 대해 어떻게 생각하는지에 대해 중요성을 지각하는 정도로 정의하였다. 둘째, 사회적 영향은 특정사회 상황에서 개인의 참조그룹의 주관적 문화의 내재화, 그리고 특정한 개인 간 일치 등으로 정의된다. 셋째, 이미지는 사회 시스템에서 개인의 이미지 또는 상태를 강화하기 위해 지각된 혁신의 사용정도로 정의된다. 이러한 논의를 바탕으로 가설 7을 설정하였다.

**H7 : 사회적 영향은 조직 블로그 실제사용에 정(+)  
의 영향을 미칠 것이다.**



#### (8) 조직 블로그 유형과 실제사용

노기영 등[2005]은 블로그를 개인 네트워크의 확장과 강화를 위한 사적인 공간의 역할을 하는 장으로서의 관계지향 블로그와 대중을 대상으로 한 개인 미디어로서의 역할을 하는 정보지향 블로그로 유형화했다. 인터넷 커뮤니티를 관계 지향적 커뮤니티와 작업 지향적 커뮤니티로 구분한 Jones[2002]의 연구를 참고했다. 노기영 등[2005]은 인터넷에서의 관계의 형성과 유지에 주목하는 블로그를 관계지향 블로그로, 정보의 생성과 전달, 공유에 주목하는 측면에 초점을 맞춘 블로그를 정보지향 블로그로 정의했다. 김인재 등[2008]은 이러한 지향성 분류법에 기능성을 추가하는 2차원 프레임워크를 사용해 조직블로그 유형을 분류했다.

Armstrong et al.[1996], Farrior et al.[1999], 그리고 김진세[2005]는 고객욕구(Needs)에 따라 커뮤니티를 사회적 욕구와 경제적 욕구로 분류하는 연구를 수행했다. 사회적 욕구(Social Needs)는 인간의 사회성을 위한 지속적인 관심에서 비롯되며 그 관심의 충족 방법과 책임, 그리고 특정한 주제에 대한 노력의 가치를 의미하고 관심 욕구, 관계욕구, 환상욕구로 구분한다. 경제적 욕구(Economical Needs)는 마케팅의 교환과정에서 창출되는 수행을 위한 목적인 거래 욕구를 의미한다. 거래욕구는 가상 커뮤니티를 통해 거래를 수행하고자 하는 사용자의 경제적 욕구에 기초한다[김진세, 2005].

실제 사용은 조직 블로그를 사용하는 빈도를 측정하는 정도를 말한다[권오병 등, 2007]. 권오병 등은 Davis et al.[1989], Vekatesh et al.[2000]이 사용한 기술수용모형에서의 전형적인 측정항목을 그대로 활용했다. Zhang[2010]은 소셜 네트워크 분야에서, 김철현 등[2009]은 지식관리시

스템, 박명호 등[2001]은 전자상거래에서, 현미선[2007]은 웹 사이트에서, 그리고 강태중 등[2006]은 한국형 블로그 분야를 연구하는데 실제사용을 사용했다. 이러한 논의를 바탕으로 가설 8, 가설 9를 설정하였다.

**H8 : 필요성은 독립변수와 종속변수 간의 조절적 효과를 가질 것이다.**

**H9 : 지향성은 독립변수와 종속변수 간의 조절적 효과를 가질 것이다.**

### 3.2 연구변수의 조작적 정의 및 측정항목

정보는 조직 블로그에서 제공하는 정보를 뜻하며, 인터페이스는 사물 간 또는 사물과 인간 간의 의사소통이 가능하도록 하는 물리적 가상적 매개체를 의미한다. 서비스는 개인정보 등을 보호하기 위한 제도적 측면과 시스템 안정성을 위한 시스템적 배려를 의미한다. 의사소통은 콘텐츠를 매개로 하는 이용자 간 교류를 뜻하고, 오락성은 블로그를 이용하면서 느끼는 흥미를 말한다. 성과기대는 블로그를 사용하면 직무성과에 이익을 줄 것이라고 믿는 정도이고, 사회적 영향은 블로그를 이용하는 데 있어 중요하게 고려하는 사람들의 믿음을 지각하는 정도이다. 관계지향성은 온라인상 관계 형성과 유지를 목표로 하는 조직 블로그를 뜻하고, 정보지향성은 정보의 생성과 전달, 공유가 목적인 조직 블로그이다. 사회적 필요성은 인간의 지속적인 관심을 유발하기 위한 조직 블로그이고, 경제적 필요성은 제품과 서비스, 사고 팔 수 있는 거래 관련 정보를 주고받기 위한 조직 블로그이다. 실제사용은 조직 블로그 사용을 의미한다. 이러한 연구변수에 대한 조작적 정의는 <표 1>, 연구변수 측정항목은 <표 2>와 같다.

〈표 1〉 연구변수 조작적 정의 및 연구자

변수	구분	조작적 정의	연구자	
독립 변수	정보 (Information)	해당 블로그에서 제공하는 정보	Paracharissi et al.[2000]; Eighmey et al.[1998]; Wu et al.[2009]; Parasuraman et al.[2005]; Chen et al.[1999]; 김재석[2006]; 김현경 등[2001]; 유재옥[2006]; 김재휘 등[2000]; 김대환 등[2009, 문화관광부·한국관광공사 평가항목[2005]; 한국 웹 사이트 평가개발원의 3C-D-T 모델[박은아 2003]	
	인터페이스 (Interface)	디자인, 구조, 항해용이성	김현경 등[2001]; 유재옥[2006]; 김재석[2006]; 김재휘 등[2000]; 김대환 등[2009]; Parasuraman et al.[2005]; Wu 등[2009]; 문화관광부·한국관광공사 평가항목[2005]; 한국 웹 사이트 평가개발원의 3C-D-T 모델[박은아, 2003]	
	서비스 (Service)	개인정보, 콘텐츠 보호 위한 제도적 측면과 블로그 이용시 시스템 안정성을 의미하는 시스템 측면의 배려	김현경[2001]; 유재옥[2006]; 김재석[2006]; 김재휘 등[2000]; 김대환 등[2009]; Parasuraman et al.[2005]; Wu et al.[2009]	
	의사소통 (Communication)	존재하는 콘텐츠를 매개로 하여 형성되는 이용자 간의 의사소통	김재휘 등[2006]; 김현경 등[2001]; 김대환 등[2009]; Papacharissi et al.[2000]	
	오락성 (Enjoyment)	블로그를 이용하면서 느끼는 흥미	Papacharissi et al.[2000]; 김윤식 등[2009]; Eighmey et al.[1998]; Keeny[1999]; Wu et al.[2009]	
	성취기대 (Performance Expectancy)	조직 블로그 사용이 자신의 직무성과에 이익을 얻는데 도움을 줄 것이라고 믿는 정도	Vekatesh et al.[2003]; Davis et al.[1989]; Thompson et al.[1991]; Moore and Benbasat[1991]; Compeau et al.[1999]	
	사회적 영향 (Social Influence)	사람들이 새로운 조직블로그를 사용하는 데 있어 중요하게 고려하는 사람들의 믿음에 대해 지각하는 정도	Venkatesh et al.[2003]; Davis et al.[1989]; Moore and Benbasat[1991]; Taylor and Todd[1995]; Thompson et al.[1991]; Ajzen[1991]	
조절 변수	지향성 (Orientation)	관계 지향성	온라인상의 관계[조직원과 직원, 고객, 파트너, 잠재고객 간] 형성 및 유지를 목표로 하는 조직 블로그	김인재 등[2008] 노기영 등[2005]
		정보 지향성	정보의 생성과 전달, 공유를 목표로 조직의 미디어 역할을 하는 조직블로그	
	필요성 (Needs)	사회적 필요성	인간의 지속적인 관심을 유발하기 위한 조직블로그	Armstrong and Hagel[1996] Farrior et al.[1999] 김진세[2005]
		경제적 필요성	제품, 서비스, 사고팔 수 있는 거래 관련 정보를 주고 받기 위한 조직블로그	
종속 변수	실제사용	조직 블로그 사용	권오병, 문예성, 김민용[2007]; Davis et al.[1989]; Vekatesh and Davis[2000]	

〈표 2〉 연구변수 측정항목

변수		측정항목	
독립 변수	정보 (Information)	Info1	조직 블로그는 이미지, 동영상, 웹 문서 등 다양한 형태의 정보를 제공한다.
		Info2	조직 블로그에서 제공하는 정보에 대해 믿음이 간다.
		Info3	조직 블로그는 내가 원하는 정보를 얻기 위한 적절한 검색환경을 제공한다.
		Info4	조직 블로그는 내가 원하는 정확한 정보를 제공한다.
		Info5	조직 블로그는 내가 원하는 정보에 있어 가장 최신의 정보를 제공한다.
	인터페이스 (Interface)	Inter1	조직 블로그는 디자인 색상의 조화가 잘 이뤄져 있다.
		Inter2	조직 블로그는 정보의 배치가 적절하게 구성돼 있다.
		Inter3	조직 블로그의 서비스 메뉴구조는 이해하기 쉬우며 이용하기 편리하다.
		Inter4	조직 블로그가 제공하는 서비스에 있어 메뉴와 링크를 통한 이동이 편리하다.
	서비스 (Service)	Ser1	조직 블로그는 회원가입 및 탈퇴 과정이 복잡하지 않다.
		Ser2	조직 블로그에 대한 불편사항이 생겼을 경우 이에 대한 해결이 용이하다.
		Ser3	조직 블로그의 보안정책이 개인정보에 유용하다.
		Ser4	조직 블로그는 다양한 형태의 정보를 업 로드할 수 있는 다양한 편집 도구를 제공한다.
	의사소통 (Communication)	Comm1	이용자들 간의 커뮤니티가 형성돼 있고 그 취지가 정립돼 있다.
		Comm2	이용자들 간의 정보공유가 활발하게 이뤄지고 있다.
		Comm3	이용자들의 참여가 활발하게 이뤄지고 있다.
		Comm4	이용자들이 제공한 정보에 대해 열람이 용이하다.
	오락성 (Enjoyment)	Enjoy1	조직 블로그는 매력적이다.
		Enjoy2	조직 블로그는 나에게 많은 혜택을 준다.
		Enjoy3	조직 블로그는 내 요구와 잘 맞는다.
		Enjoy4	조직 블로그를 이용할 때 즐겁다.
	성과기대 (Performance Expectancy)	Per1	조직 블로그는 업무를 처리할 때 유용하다.
		Per2	조직 블로그는 업무를 더 빠르게 처리한다.
		Per3	조직 블로그는 업무 생산성을 증가시킨다.
		Per4	조직 블로그는 승급 기회를 준다.
	사회적영향 (Social Influence)	Social1	나의 행동에 영향을 미치는 사람들은 내가 이 조직 블로그를 사용해야 한다고 생각한다.
		Social2	나에게 중요한 사람은 이 조직 블로그를 사용해야 한다고 생각한다.
		Social3	관련 업무의 고위 경영자는 조직 블로그 사용에 도움을 준다.
Social4		조직은 조직 블로그 사용을 지원한다.	
종속 변수	실제사용 (Actual Usage)	Usage1	조직 블로그를 자주 이용한다.
		Usage2	타 조직 블로그를 자주 방문한다.
		Usage3	조직 블로그에 자주 글을 올린다.
		Usage4	조직 블로그를 통해 많은 정보를 얻는다.

## 4. 가설 검증 및 분석 결과

### 4.1 자료의 수집 및 표본의 특성

본 연구는 조직 블로그 실제사용 영향요인을 찾아내기 위한 실증 연구이므로 설문조사 방법을 선택하였다. 한국 대·중소기업이 운영하고 있는 조직 블로그를 대상으로 설문조사를 실시했다. 인지도가 높고 많이 활용되고 있는 조직 블로그를 찾기 위해 네이버, 다음, 네이버 등 국내 주요 포털사와 언론에서 언급된 조직 블로그 리스트를 만들었다. 2010년 9월께 G사 등 52개 기업이 운영하는 블로그 리스트가 작성됐으며 이들 기업과 기업 블로그 이용자를 대상으로 2010년 10월 20일부터 2차에 걸쳐 설문 조사를 실시했다.

1차 설문은 조절변수로 사용하는 조직 블로그 유형 분류를 위해 진행했다. 52개 기업 블로그 담당자를 대상으로 각 블로그 유형이 지니는 특징 등을 제시한 뒤 당신의 기업 블로그가 어느 유형에 포함되는지 선택하도록 했다. 이 절차는 2010년 10월 20일부터 12월 말까지 진행했으며 52개 기업 가운데 42.3%인 22개 기업이 참여했다. 1차 설문에는 기업명과 조직 블로그 주소, 업종, 개설일자, 블로그 운영인력, 하루 평균 방문자 수, 블로그 개설동기, 블로그 특징, 블로그 유형, 해당 블로그 유형에 왜 당신의 기업이 해

당되는지에 대한 항목이 포함되었다. 블로그 운영을 직접 담당하는 임직원이 답변해 신뢰성을 높였다. 이렇게 수집된 유형 분류 설문지는 전문가 그룹 인터뷰를 통해 보완했다. MIS 담당 대학교수 1명과 IT 업체 대표 1명이 참여해 일부 기업의 유형을 바로 잡았다.

조직 블로그 유형을 결정한 뒤 해당 조직 블로그 방문자를 상대로 2차 설문을 실시했다. 2011년 1월 7일부터 2월 중순까지 22개 기업 블로그 이용자를 상대로 설문조사를 했다. 그 결과 22개 기업 가운데 18개 기업 블로그(82%)를 이용하는 602명이 설문에 응답했다.

응답기업과 설문응답자의 분포를 조직블로그 유형 측면에서 살펴보면 경제적 필요·정보 지향성 블로그는 4개 기업 73부, 사회적 필요·정보 지향성 블로그는 6개 기업 134부, 사회적 필요·관계 지향성 블로그는 4개 기업 319부, 경제적 필요·관계 지향성 블로그는 4개 기업 76부였다. 이 과정에서 한 기업 블로그 이용자의 응답이 월등히 많아 관계지향·사회적필요성 유형의 블로그 응답이 다른 유형을 압도했다. 조직 블로그 유형별 응답차이를 줄이기 위해 랜덤 샘플링을 통해 쏠림 현상을 해결한 뒤 319부 가운데 133부를 사용했다. 설문지 회수 및 사용현황은 <표 3>, 조직(기업)의 블로그 특성은 <표 4>와 같다.

<표 3> 설문지 회수 및 사용현황

조직 블로그 유형	회수	비율	사용부수	사용률
경제적필요성·정보지향성	73부	12.1%	73부	100%
사회적필요성·정보지향성	134부	22.3%	134부	100%
사회적필요성·관계지향성	319부	53.0%	133부	41.6%
경제적필요성·관계지향성	76부	12.6%	76부	100%
총계	602부	100%	416부	69.1%

〈표 4〉 조직 블로그 운영 기업 특성(2010년 말 기준)

기업	업종	개설일자	운영인력	하루평균 방문자수	블로그 개설동기	블로그 특징	블로그 유형
A사	결혼정보	2008년 4월	5명	1100명	사랑에 성공하고 싶고, 연애를 잘하고 싶은 이들을 위한 블로그	사랑연애&결혼에 관한 시시콜콜한 이야기부터 진지한 성공비법 노하우 제공	사정회보적 지필항요적
B사	제조	2009년 8월	1명+온라인 에이전시 1명	5000명	회사제품에 대한 매체접유율 증대, 적극적 소통필요	임직원들이 블로그 주체가 되는 팀 블로그, 대기업 블로그 중 최초 댓글 개방제 실시	
C사	문서관리 컨설팅, 아웃소싱	2010년 7월	2인+대행사 지원	300명	B2B 기업으로 새로운 미디어 출현에 적극 대응하기 위해	직장인들이 생활 속에서 즐거움을 찾을 수 있는 팁과 유익한 정보 제공	
D사	화장품, 무역	2010년 3월	12명	1200명	온라인 커뮤니케이션 확대와 브랜드 정보 확산	브랜드 신제품 소식과 리뷰, 사회 전반 문화적 이슈와 인터뷰 등 제공	
E사	컴퓨터 도소매, 서비스	2009년 6월	3명	350명	양방향 커뮤니케이션지향	B2B 기업 블로그, 교통·물·도시 등 스마트 플래닛 관련 주제 광범위하게 다룸	
F사	식품	2010년 3월	1명	500명	브랜드스토리텔링, 고객과의 친근한 커뮤니케이션	기업 PR 블로그와 소비자 관계 블로그 성격을 동시 운영	
G사	서비스, 통신업	2010년 7월	1명	20~30명	상품과 제휴 정보 안내	판매상품 정보 담은 포스트, 사업 제안서 업로드	경정제보적 지필항요적
H사	홈쇼핑	2009년 10월	2	400명	홈쇼핑에 대한 부정적 선입견 개선	제품정보, 매주 리얼 토크[블로거들의 후기 선발] 통해 블로거와 우호적 관계형성	
I사	자산운용	2009년 4월	1명	100명	학부로 어린이를 위한 투자 및 교육 정보 제공	펀드 홍보, 투자 및 경제지식과 어린이 눈높이 콘텐츠 제공	
J사	광고 마케팅	2010년 2월	1명	426명	광고·마케팅 소비자와 쌍방향 소통	뉴스레터 'RAED Insight', 트위터와 연동 운영	
K사	손해보험	2010년 7월	4명	1300~1500명	쌍방향 커뮤니케이션 채널 구축, 2030세대 대상 브랜드 인지도 및 신뢰도 제고	2030세대 트렌드, 패션, 문화 관련 콘텐츠와 회사 사회공헌 활동 콘텐츠 배치	사관회계적 지필항요적
L사	금융	2008년 4월	3명	1000명	고객 커뮤니케이션, 브랜드 인지도 향상	금융·경제·재테크 쉽게 설명, 쌍방향 커뮤니케이션, 트위터·미투데이와 연계	
M사	식품, 농수산물	2008년 3월	3명	1300~1500명	고객이 원하는 정보를 빠르게 전달하기 위해 개설	제품 개발 스토리, 친환경 관련 최신 트렌드, 열린 댓글 정책	
N사	식품	2009년 9월	1명	500여명	일대일 커뮤니케이션을 통해 세심한 고객 케어	임직원 필진 10명, 일상생활과 밀접한 정보와 스토리 제공, 일방적 정보제공 아닌 대화용도	
O사	서비스, 통신업	2010년 10월	1명	40~50명	애플러터라는 신규 서비스 알리기 위해	정기 이벤트, 애플러터 의인화 통해 소비자 접근용이	
P사	식품	2008년 8월	4명	1200명	기업이미지 및 브랜딩	기업 이미지 효과적으로 브랜딩, 이슈분업을 통한 매출 향상 기대	경관제계적 지필항요적
Q사	학원, 교육, 외국어, 출판, 시험	2010년 10월	4명	200명	학습 커뮤니티 필요	학생 필진이 수강생에게 도움이 되는 내용 포스팅	
R사	식품	2008년 5월	3명	2500~3000명	고객과 커뮤니케이션, 효과적 기업 이미지 전달, CRM 역할	고객경험공유, 문화적 콘텐츠 50% 차지	

회수한 602개의 설문자료 가운데 416부를 SPSS 12.0을 이용해 통계분석을 실시했다. 응답자의 특성은 <표 5>와 같다. 응답자의 성별을 보면 여성이 231명으로 55.5%

남성이 185명으로 44.5%를 차지하고 있다. 응답자의 79.6%는 직장인이었고, 20~30대가 77.6%로 가장 많았다. 블로그를 1년 이상 이용한 사람이 절반이 넘었다.

<표 5> 응답자 특성

구 분	내 용	응답자수	비율[%]
성별	남	185	44.5
	여	231	55.5
나이	10대	27	6.5
	20~30대	323	77.6
	40대	64	15.4
	50대	2	0.5
직업	학생	35	8.4
	직장인	331	79.6
	주부	32	7.7
	사업가	4	1.0
	공무원	4	1.0
	의사변호사 등 전문직	3	0.7
	무직	4	1.0
	기타	3	0.7
최종학력	고졸 이하	11	2.6
	전문대 졸	62	14.9
	4년제 졸	298	71.6
	대학원 졸	45	10.8
블로그 이용기간	3개월 이하	62	14.9
	3~6 개월	47	11.3
	6개월~1년	78	18.8
	1~3년	121	29.1
	3년 이상	108	26.0
하루 평균 블로그 이용시간	15~30분	171	41.1
	30~60분	143	34.4
	1~2시간	54	13.0
	2시간 이상	48	11.5
블로그 글 올리는 빈도(1주)	0	91	21.9
	1	135	32.5
	2	72	17.3
	3	32	7.7
	4	25	6.0
	5	17	4.1
	6	6	1.4
	7	10	2.4
	8	2	0.5
	10이상	26	6.2
방문 블로그 개수	1개	183	44.0
	2개	102	24.5
	3개 이상	131	31.5

## 4.2 측정도구의 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구에서는 구성개념의 타당성을 평가하기 위해 측정항목에 대하여 2회 요인분석을 실시했다. 요인분석에 사용된 방법은 주요인분석(Principal Components Analysis)을 선택하였으며, 요인의 회적은 직각 회전방식(Orthogonal Rotation) 방법 중 베리맥스 회전(Varimax Rotation)을 사용

했다. 각 항목과 요인간의 상관관계 정보를 나타내는 요인 적재치(Factor Loading)가 0.5이상인 경우 유의한 것으로 판단, 분석했다.

독립변수 29개 항목 가운데 1차 분석한 결과 <표 6>과 같이 요인 적재치 0.5를 기준으로 측정 항목 1개(comm-1)가 제거돼 총 28개 항목이 6개 요인으로 묶였다.

<표 6> 1차 독립변수 요인분석

설문 항목	성분					
	1	2	3	4	5	6
social-2	.815					
social-4	.807					
social-3	.785					
social-1	.767					
per-3	.720					
per-2	.699					
per-1	.698					
per-4	.627					
info-2		.792				
info-1		.743				
info-4		.736				
info-5		.728				
info-3		.644				
enjoy-2			.757			
enjoy-1			.751			
enjoy-4			.740			
enjoy-3			.738			
ser-3				.808		
ser-1				.782		
ser-4				.733		
ser-2				.709		
inter-2					.762	
inter-1					.762	
inter-3					.717	
inter-4					.515	
comm-4						.734
comm-2						.643
comm-3						.618
comm-1						.462

종속변수 4개 항목은 <표 7>과 같이 모두 적재치 0.5를 넘어 하나의 요인(실제사용)으로 수렴하였다. 'comm-1'을 제거하고 2차 요인분석을 한 결과 독립변수로 애초 설계한 7개 요인 가운데 '사회적 영향'과 '성과기대'가 하나의 요인으로 묶여 새로운 요인으로 분류되었다. 이 요인은 '사회적 영향 및 기대'로 사용했다. 따라서 독립변수 요인은 <표 8>과 같이 애초 7개에서 한 개 감소한 6개로, 종속변수 요인은 <표 7>과 같이 1개로 설정했다.

<표 7> 1차 종속변수 요인분석

	성분
	1
usage-1	.892
usage-2	.885
usage-3	.866
usage-4	.805

<표 8>을 보면 사회적 영향 및 기대가 갖는 설명력은 41.216%이고 총 분산의 41.216%가 설명될 수 있다. 정보가 갖는 설명력은 9.179%, 총 분산의 50.394%가 설명될 수 있다. 일반적으로 추출되는 요인의 설명력은 최하 5% 정도에서 95% 정도까지

다양하게 분포되어 있지만 복잡한 사회현상을 설명하는 사회·과학 분야에서는 60% 정도를 설명하면 요구하는 기준치에 해당한다고 인식한다. 본 설문지의 측정 항목에서 나타난 결과를 살펴보면 정보, 오락성, 사회적 영향 및 기대 요인에 대한 설명력이 낮지만 다수의 설문이 측정문항이 하나의 요인으로 흡수되는 과정에서 설명력이 낮아진다는 점을 고려하면 각 요인의 설명력은 변수들을 설명하는데 의미가 있다고 판단돼 요인을 제거하지 않고 연구를 수행했다.

요인분석을 통해 단일 차원성이 입증된 각 변수들에 관별 타당성을 알아보기 위해 상관관계 분석(Correlation Analysis)을 실시했다. 일반적으로 피어슨 상관계수(Pearson's Correlation Coefficient)가 척도로 사용되는데 상관계수 값이 0.5 이하이면 낮은 상관관계, 상관계수 값이 0.8 이상이면 변수 간 다중공선성이 발생한다고 분석할 수 있다. 본 연구에서는 조직 블로그 실제사용에 영향을 주는 변수 간의 상호 관련성을 분석하기 위해 요인분석에서 검증된 6개 요인을 대상으로 상관관계분석을 실시했다. 분석결과 <표 9>와 같이 상관계수( $r$ ) 값이 0.8이하로 관별 타당성이 있는 것으로 분석됐다.

<표 8> 2차 요인분석 결과

요인	설문 문항	2차 요인분석 결과 (요인제거 및 재정의)	Eigen value	분산 %	누적 %
정보	info1~5	정보	2.570	9.179	50.394
인터페이스	inter1~4	인터페이스	1.180	4.215	66.739
서비스	Ser1~4	서비스	1.486	5.307	62.524
의사소통	comm2~4	의사소통	1.091	3.896	70.634
오락성	enjoy1~4	오락성	1.910	6.822	57.217
사회적 영향	social1~4	사회적 영향 및 기대	11.540	41.216	41.216
성과기대	Per1~4				
실제사용	Usage1~4	실제사용	2.978	74.439	74.439



<표 9> 요인별 상관관계 분석

	정보	인터페이스	서비스	의사소통	오락성	사회적 영향 및 기대	실제사용
정보	1						
인터페이스	.557**	1					
서비스	.450**	.439**	1				
의사소통	.383**	.507**	.516**	1			
오락성	.494**	.570**	.545**	.541**	1		
사회적 영향 및 기대	.469**	.463**	.445**	.396**	.639**	1	
실제사용	.491**	.501**	.535**	.442**	.696**	.684**	1

주) \*\* : 0.01 수준(양쪽)에서 유의.

<표 10> 신뢰성 분석 결과

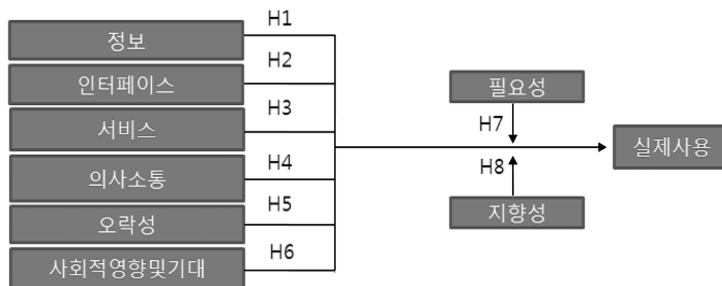
연구 변수		설문 문항	신뢰성 계수 [Cronbach's Alpha]
독립 변수	정보	5개	.869
	인터페이스	4개	.865
	서비스	4개	.864
	의사소통	3개	.870
	오락성	4개	.845
	사회적 영향 및 기대	8개	.858
종속 변수	실제사용	4개	.851

타당성 분석에서 검증된 7개의 요인(독립변수 6, 종속변수 1)에 대한 신뢰성을 검증한 결과 <표 10>과 같이 모든 요인들의 Cronbach's Alpha 계수 값이 0.7이상으로 나타나 Nunnally[1987]가 제시한 기준 값 이상으로 높은 신뢰성을 가지고 있었다. Nunnally[1987]에 의하면 일반적으로 Cronbach's Alpha 계수 값이 0.6이상이면 충분하고 기초연구 분야에서는 0.8, 응용연구 분야에서는 0.9이상을 기준으로 설정하고 있다. 따라서 본 연구에 사용된

응답 설문은 내적 일관성을 확보했다고 볼 수 있다.

### 4.3 연구모형 재설계

1차 요인분석결과 '의사소통' 가운데 적합하지 않은 것으로 판명된 1개 항목(comm-1)을 제거하고, 하나의 요인으로 묶인 측정항목 Social1~4, Per1~4를 '사회적 영향 및 기대'란 명칭을 재 부여해 <그림 2>와 같이 연구모형을 재설계했다.



<그림 2> 수정된 연구모형

〈표 11〉 수정된 연구모형의 가설

구 분	가설 내용
H1	정보는 조직 블로그 실제사용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H2	인터페이스는 조직 블로그 실제사용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H3	서비스는 조직 블로그 실제사용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H4	의사소통은 조직 블로그 실제사용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H5	오락성은 조직 블로그 실제사용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H6	사회적 영향 및 기대는 조직 블로그 실제사용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H7	필요성은 독립변수와 종속변수 간의 조절적 효과를 가질 것이다.
H8	지향성은 독립변수와 종속변수 간의 조절적 효과를 가질 것이다.

연구모형이 수정됨에 따라 이에 대한 가설도 <표 11>과 같이 수정했다.

지향성과 필요성에 대한 조절회귀분석을 시행했다.

#### 4.4 연구모형에 대한 가설 검증

본 연구에서는 연구변수들 간 인과관계를 분석하기 위해 회귀분석(Regression Analysis)을 실시했다. 본 연구에서는 정보, 인터페이스, 서비스, 의사소통, 오락성, 사회적 영향 및 기대가 조직 블로그 실제 사용에 미치는 영향을 파악하기 위해 스텝 와이즈방식을 이용한 다중회귀분석을 실시했다. 그리고 조직 블로그 유형의 조절효과를 분석하기 위해

##### (1) 독립변수와 종속변수 간의 가설 검증

독립변수인 정보, 인터페이스, 서비스, 의사소통, 오락성, 사회적 영향 및 기대 요인과 종속변수인 실제사용 요인을 다중회귀분석 방법을 이용해 분석했다. 분석결과 독립변수는 6개 가운데 4개가 회귀계수 t값에 대한 유의수준  $P < 0.05$ 이하에서 유의한 결과 값을 보였다. <표 12>와 같이 오락성, 사회적 영향 및 기대, 서비스, 정보가 실제사용에 유의한 결과를 보였으며, 인터페이스와 의사소통은 유의하지 못한 결과를 보였다.

〈표 12〉 가설 검증 결과

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	공선성 통계량				
	B	표준오차	베타			공차한계	VIF			
1 (상수) 오락성	.592	.157	.696	3.770	.000	1.000	1.000			
	.800	.041		19.716	.000					
2 (상수) 오락성 사회적 영향 및 기대	.076	.151	.437	.506	.613	.591	1.691			
	.503	.048		10.558	.000					
	.471	.048		9.755	.000					
3 (상수) 오락성 사회적 영향 및 기대 서비스	-.360	.177	.363	-2.040	.042	.507	1.973			
	.417	.050		8.297	.000					
	.439	.048		.376	9.193			.000	.578	1.730
	.218	.048		.169	4.514			.000	.688	1.454
4 (상수) 오락성 사회적 영향 및 기대 서비스 정보	-.632	.211	.343	-2.992	.003	.488	2.050			
	.394	.051		7.733	.000					
	.416	.048		.357	8.591			.000	.555	1.802
	.192	.049		.150	3.908			.000	.654	1.530
	.131	.056		.087	2.318			.021	.681	1.469

주) a. 종속변수 : 실제사용.

〈표 13〉 다중회귀분석 결과

구 분	가설 내용	결과
H1	정보는 조직 블로그 실제사용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2	인터페이스는 조직 블로그 실제사용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H3	서비스는 조직 블로그 실제사용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H4	의사소통은 조직 블로그 실제사용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H5	오락성은 조직 블로그 실제사용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H6	사회적 영향 및 기대는 조직 블로그 실제사용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택

김대환 등[2009]의 연구에서는 인터페이스와 의사소통 요인이 만족도에 유의한 영향을 미쳤지만 실제사용을 종속변수로 한 연구에서는 인터페이스와 의사소통이 기각됐다. 인터페이스와 의사소통 요인이 만족도에 영향을 준다고 해서 반드시 실제사용으로 이어지는 않고 있음을 확인했다. 본 연구에서 사용된 의사소통은 서비스 제공업체와 이용자 간의 쌍방향성 의사소통이 아니라 조직 블로그에 존재하는 콘텐츠를 매개로 형성되는 이용자 간의 의사소통이다. 의사소통 기각은 조직 블로그 이용자들이 같은 이용자보다는 조직과 더 소통하길 원하는 것으로도 해석될 수 있다. 웹 사이트와 달리 조직 블로그에서 인터페이스가 유의하지 못한 결과를 낸 것은 다양한 인터넷 서비스가 출현하고 정제되는 과정에서 조직 블로그의 색상과 정보배치, 메뉴 구조, 링크 등도 최적화됐기 때문으로 풀이된다. 수많은 조직 블로그의 인터페이스가 비슷비슷해지면서 이용자들에게는 더 이상 인터페이스 차별화가 이용에 영향을 미치지 않는 것으로 보인다.

반면, 오락성과 사회적 영향 및 기대는 유의한 결과를 나타내 선행연구와 같이 영향변수로 확인됐다. Wu et al.[2009]은 오락성이 블로그 서비스 품질에 영향을 주고, Venkatesh et al.[2003], 오종철 [2010]은 사회적 영향 및 기대가 행동의도에 영향을 미친다고 했다. 조직 블로그 역시 개방형으로 불특정 다수를 고객으로 삼는 인터넷 서비스의 하나이기 때문에 재방문 등 활용도를 높게 하기 위해서는 재미와 흥미를 유발할 수 있어야 하며 개인이 운영하는 블로그와 달리 조직이 운영하는 블로그

를 이용하는 사람은 사회적 영향과 성과기대가 크다는 점이 확인됐다. 연구가설 검증 결과는 <표 13>과 같다.

#### (2) 조직 블로그 유형의 조절효과

조절변수의 종류는 크게 중화(Neutralizers), 대체(substitutes), 강화(enhancers), 보완(supplements) 등 4개 요인으로 구분된다. 본 연구에서 사용하고 있는 조절형태는 이 가운데 강화형태이다. 강화요인은 조절변수 자체가 종속변수에 영향을 미치는지 여부에 관계없이 독립변수와 종속변수 사이의 관계를 증대시켜주는 요인이다. 독립변수(실제사용에 영향을 주는 요인)가 종속변수(실제사용)에 미치는 영향을 더욱 강화시키는 효과를 확인하고자 하였다.

조절효과 검증을 위해서 위계적 회귀분석을 실시했다. 정보, 인터페이스, 서비스, 오락성, 의사소통, 사회적 영향 및 기대를 독립변수로, 필요성을 조절변수로, 실제사용을 종속변수로 회귀분석을 했다. 필요성은 더미변수로 사용했으며 사회적 필요성 유형의 블로그에는 '0(저)', 경제적필요성 유형의 블로그에는 '1(고)'을 부여했다. 분석결과 <표 14>와 같이 의사소통과 필요성을 독립변수로 한 회귀분석 결과(A, B)의  $R^2$ 과 의사소통과 필요성의 상호작용 항목( $A*B$ )을 회귀식에 추가함으로써 증가된  $R^2$ ( $\Delta R^2$ )이  $P < 0.05$  수준에서 유의한 것으로 나타났다. 의사소통과 실제사용 변수를 투입했을 때 21.7%이었던 설명력( $R^2$ )은 의사소통과 실제사용의 상호작용 항목을 추가 투입하자 22.3%로 늘었다. 이에 따라 가설 7은 일부 지지 되었다.

〈표 14〉 필요성을 이용한 조절 회귀분석 및 결과

변수		1단계		2단계		3단계	
종속변수	독립변수	표준화 된 베타	t값	표준화 된 베타	t값	표준화 된 베타	t값
실제사용	정보①	0.491	11.482	0.488	11.527	0.520	8.845
	필요성②			-0.141	-3.330	0.057	0.227
	①*②					-0.202	<b>-0.800</b> (p = 0.424)
	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>0.242</b>		<b>0.261</b>			
	F[p값]	131.846		73.075		48.888	
	ΔR <sup>2</sup>	0.242		0.020		0.001	
	ΔF[p값]	131.846		11.091		0.640	
변수		1단계		2단계		3단계	
종속변수	독립변수	표준화 된 베타	t값	표준화 된 베타	t값	표준화 된 베타	t값
실제사용	인터페이스①	0.501	11.789	0.490	11.528	0.474	8.290
	필요성②			-0.101	-2.373	-0.215	-0.816
	①*②					0.115	<b>0.439</b> (p = 0.661)
	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>0.251</b>		<b>0.261</b>		<b>0.262</b>	
	F[p값]	138.987		73.087		48.694	
	ΔR <sup>2</sup>	0.251		0.010		0.000	
	ΔF[p값]	138.987		5.632		0.192	
변수		1단계		2단계		3단계	
종속변수	독립변수	표준화 된 베타	t값	표준화 된 베타	t값	표준화 된 베타	t값
실제사용	서비스①	0.535	12.869	0.523	12.471	0.582	9.539
	필요성②			-0.072	-1.723	0.198	0.958
	①*②					-0.273	<b>-1.334</b> (p = 0.183)
	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>0.286</b>		<b>0.291</b>		<b>0.294</b>	
	F[p값]	165.614		84.686		57.157	
	ΔR <sup>2</sup>	0.286		0.005		0.003	
	ΔF[p값]	165.614		2.970		1.781	
변수		1단계		2단계		3단계	
종속변수	독립변수	표준화 된 베타	t값	표준화 된 베타	t값	표준화 된 베타	t값
실제사용	의사소통①	0.442	10.017	0.433	9.889	0.309	4.732
	필요성②			-0.125	-2.855	-0.594	-3.146
	①*②					0.490	<b>2.553</b> (p = 0.011)
	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>0.195</b>		<b>0.211</b>		<b>0.223</b>	
	F[p값]	100.348		55.116		39.406	
	ΔR <sup>2</sup>	0.195		0.016		0.012	
	ΔF[p값]	100.348		8.150		6.516	
변수		1단계		2단계		3단계	
종속변수	독립변수	표준화 된 베타	t값	표준화 된 베타	t값	표준화 된 베타	t값
실제사용	오락성①	0.696	19.716	0.692	19.221	0.739	14.536
	필요성②			-0.022	-0.613	0.169	1.128
	①*②					-0.193	<b>-1.314</b> (p=0.190)
	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>0.484</b>		<b>0.482</b>		<b>0.487</b>	
	F[p값]	388.724		194.257		130.308	
	ΔR <sup>2</sup>	0.484		0.000		0.002	
	ΔF[p값]	388.724		0.376		1.726	
변수		1단계		2단계		3단계	
종속변수	독립변수	표준화 된 베타	t값	표준화 된 베타	t값	표준화 된 베타	t값
실제사용	사회적 영향 및 기대①	0.684	19.072	0.681	18.567	0.676	14.131
	필요성②			-0.015	-0.407	-0.036	-0.252
	①*②					0.022	<b>0.154</b> (p=0.878)
	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>0.468</b>		<b>0.465</b>		<b>0.464</b>	
	F[p값]	363.744		181.589		120.781	
	ΔR <sup>2</sup>	0.468		0.000		0.000	
	ΔF[p값]	363.744		0.166		0.024	

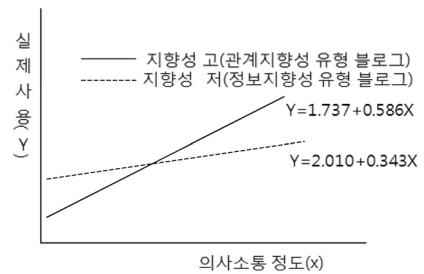
〈표 15〉 지향성을 이용한 조절 회귀분석 및 결과

변수		1단계		2단계		3단계	
종속변수	독립변수	표준화 된 베타	t값	표준화 된 베타	t값	표준화 된 베타	t값
실제사용	정보①	0.491	11.482	0.409	9.336	0.356	6.033
	필요성②			0.245	5.578	-0.119	-0.436
	①*②					-0.389	<b>1.348</b> (p = 0.178)
	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>0.242</b>		<b>0.295</b>		<b>0.298</b>	
	F[p값]	131.846		86.278		58.239	
	ΔR <sup>2</sup>	0.242		0.053		0.003	
	ΔF[p값]	131.846		31.119		1.817	
변수		1단계		2단계		3단계	
종속변수	독립변수	표준화 된 베타	t값	표준화 된 베타	t값	표준화 된 베타	t값
실제사용	인터페이스①	0.501	1.310	0.435	10.460	0.332	5.756
	필요성②			0.279	6.700	-0.396	-1.438
	①*②					0.714	<b>2.558</b> (p = 0.011)
	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>0.251</b>		<b>0.325</b>		<b>0.335</b>	
	F[p값]	138.987		99.308		69.275	
	ΔR <sup>2</sup>	0.251		0.073		0.011	
	ΔF[p값]	138.987		44.894		6.534	
변수		1단계		2단계		3단계	
종속변수	독립변수	표준화 된 베타	t값	표준화 된 베타	t값	표준화 된 베타	t값
실제사용	서비스①	0.535	12.869	0.472	11.622	0.231	3.721
	필요성②			0.273	6.731	-0.741	-3.600
	①*②					1.112	<b>5.020</b> (p = 0.000)
	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>0.286</b>		<b>0.356</b>		<b>0.393</b>	
	F[p값]	165.614		114.324		89.080	
	ΔR <sup>2</sup>	0.286		0.071		0.037	
	ΔF[p값]	165.614		114.324		89.080	
변수		1단계		2단계		3단계	
종속변수	독립변수	표준화 된 베타	t값	표준화 된 베타	t값	표준화 된 베타	t값
실제사용	의사소통①	0.442	10.017	0.381	8.963	0.285	4.855
	필요성②			0.306	7.203	-0.133	-0.699
	①*②					0.478	<b>2.365</b> (p = 0.019)
	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>0.195</b>		<b>0.285</b>		<b>0.294</b>	
	F[p값]	100.348		82.281		57.327	
	ΔR <sup>2</sup>	0.195		0.090		0.010	
	ΔF[p값]	100.348		51.881		5.591	
변수		1단계		2단계		3단계	
종속변수	독립변수	표준화 된 베타	t값	표준화 된 베타	t값	표준화 된 베타	t값
실제사용	오락성①	0.696	19.716	0.640	18.356	0.578	11.340
	필요성②			0.220	6.310	-0.029	-0.192
	①*②					0.278	<b>1.681</b> (p = 0.094)
	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>0.484</b>		<b>0.530</b>		<b>0.533</b>	
	F[p값]	388.724		232.490		156.621	
	ΔR <sup>2</sup>	0.484		0.045		0.003	
	ΔF[p값]	388.724		39.813		2.826	
변수		1단계		2단계		3단계	
종속변수	독립변수	표준화 된 베타	t값	표준화 된 베타	t값	표준화 된 베타	t값
실제사용	사회적 영향 및 기대①	0.684	19.072	0.626	16.953	0.521	9.793
	필요성②			0.179	4.847	-0.218	-1.448
	①*②					0.452	<b>2.722</b> (p = 0.007)
	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>0.468</b>		<b>0.496</b>		<b>0.505</b>	
	F[p값]	363.744		203.499		140.241	
	ΔR <sup>2</sup>	0.468		0.029		0.009	
	ΔF[p값]	363.744		23.492		7.409	

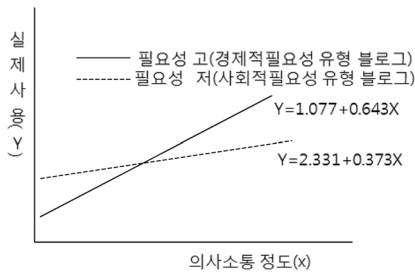
같은 방법으로 지향성을 조절변수로 위계적 회귀분석을 실시했다. 지향성은 더미변수로 사용했으며 정보지향성 유형의 블로그에는 '0(저)', 관계지향성 유형의 블로그에는 '1(고)'을 부여했다. 분석결과 인터페이스, 서비스, 의사소통, 사회적 영향 및 기대, 지향성을 독립변수로 한 회귀분석 결과(A, B)의 R<sup>2</sup>과 인터페이스, 서비스, 의사소통, 사회적 영향 및 기대와 지향성의 상호작용 항목(A\*B)을 회귀식에 추가함으로써 증가된 R<sup>2</sup>(ΔR<sup>2</sup>)이 P < 0.05수준에서 유의한 것으로 나타났다. <표 15>와 같이 인터페이스와 서비스, 의사소통, 사회적 영향 및 기대와 실제사용간의 관계는 지향성에 의해 조절되고 있음을 알 수 있다. 이에 따라 가설 8은 일부 지지 되었다. Venkatesh et al.[2003]의 연구에서는 사회적 영향과 행동의도 사이에 성별, 연령, 경험, 자발성이 조절효과를 가졌으며, 성과기대와 행동의도 사이에서 성별과 연령이 조절효과를 보였다.

이와 함께 통계적으로 유의한 조절효과의 성

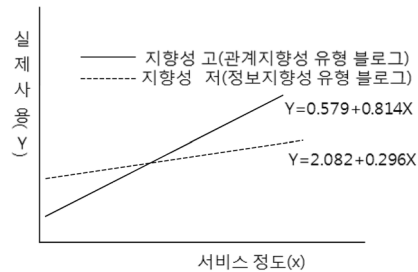
격을 구체적으로 파악하기 위해 회귀선을 구하고 그래프로 나타냈다. 필요성을 2분화한 후, 각 집단별 의사소통을 독립변수로, 실제사용을 종속변수로 한 회귀분석 결과를 도식화하면 <그림 3>과 같다. 조절변수의 수준이 저(0)→고(1)로 갈수록 의사소통 정도가 실제사용에 미치는 영향이 더욱 커지는데 이는 앞에서 설명한 강화요인에 해당한다. 즉 경제적필요성 유형의 블로그일수록 의사소통 정도가 실제사용에 미치는 효과가 높음을 알 수 있다.



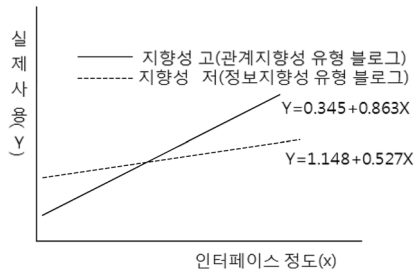
<그림 5> 서비스-실제사용 관계에 대한 지향성의 조절효과



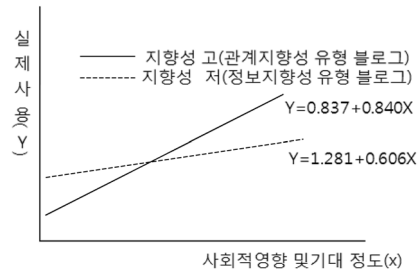
<그림 3> 의사소통-실제사용 관계에 대한 성의 조절효과



<그림 6> 의사소통-실제사용 관계에 대한 지향성 조절효과



<그림 4> 인터페이스-실제사용 관계에 대한 지향성 조절효과



<그림 7> 사회적 영향 및 기대-실제사용 관계에 대한 지향성 조절효과

같은 방법으로 또 다른 조절변수인 지향성을 2분화 한 후, 각 집단별 인터페이스, 서비스, 의사소통, 사회적 영향 및 기대를 독립변수로, 실제사용을 종속변수로 한 회귀분석 결과를 도식화하면 <그림 4>~<그림 7>과 같다. 조절변수의 수준이 저(0) → 고(1)로 갈수록 인터페이스와 서비스, 의사소통, 사회적 영향 및 기대 정도가 실제사용에 미치는 영향이 더욱 커졌다. 관계 지향적 유형의 블로그일수록 인터페이스와 서비스, 의사소통, 사회적 영향 및 기대 정도가 실제사용에 미치는 효과가 높음을 알 수 있다.

## 5. 결론 및 토론

본 연구는 조직 블로그에 영향을 미치는 요인을 실증적으로 분석하고 조직 블로그 유형의 조절효과가 있는지를 검증함으로써 조직 블로그를 도입하고 확산하기를 원하는 기업에게 보다 나은 블로그에 대한 가이드라인을 제공하고자 하였다.

선행연구를 통해 정보, 인터페이스, 서비스, 의사소통, 오락성, 성과기대, 사회적 영향을 독립변수로 사용했으며 실제사용을 종속변수로, 조직 블로그 유형(필요성, 지향성)을 조절변수로 사용했다. 조직 블로그 유형 분류에는 블로그를 운영하는 22개 기업이 1차로 참여하고 MIS 전공 교수와 IT CEO가 2차 검증에 나서 유형을 확정했다. 설문조사에는 22개 기업 가운데 18개 기업의 블로그를 이용하는 602명이 참여했고 최종 통계 분석에는 총 416부의 설문지가 사용되었다. 연구 변수에 대한 요인분석 결과 조절변수(조직 블로그 유형)와 종속변수(실제사용)는 변화가 없었지만 독립변수에서는 사회적 영향과 성과기대가 하나로 묶여서 7개 독립변수가 6개 독립변수로 축소됐다.

수정된 연구모형을 바탕으로 연구가설에 대한

실증 분석을 한 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째 정보와 서비스, 오락성, 사회적 영향 및 기대가 조직 블로그 실제사용에 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 최신의 다양한 정보를 제공하되 정확하고 신뢰가 있어야 하며 검색환경도 적절히 제공해야 실제사용이 높아짐을 의미한다. 고객지원이 잘 되어야 하고 고객 개인 정보 보호와 플랫폼 사용이 편리해야 하며 지루함을 최대한 없애는 것도 실제사용을 높이는 전략이다. 즐겁고 매력적인 요소를 높이고 나에게 많은 혜택을 주고 내 요구와 잘 맞아 떨어진다는 느낌을 주어야 한다. 특히 조직 블로그 이용자들은 자신이 속한 조직의 전폭적인 지원 하에 조직 블로그를 이용하고 특히 업무처리, 업무 생산성, 승급 기회를 염두에 두고 많이 이용하기 때문에 이에 대한 대응책도 필수적인 것으로 분석됐다.

둘째 독립변수와 종속변수의 관계에 제3의 변수가 영향을 미치는지를 검증하기 위해 상호작용 항목을 포함한 조절 회귀분석을 실시했다. 조직 블로그 유형인 필요성(사회적필요성, 경제적필요성), 과 지향성(관계지향성, 정보지향성)을 조절변수로 사용했는데 일부 조절 효과가 있었다. 조직 블로그 유형 가운데 필요성을 기준으로 분류한 조직 블로그는 의사소통이 실제사용에 영향을 주는 데 조절효과를 보였다. 특히 사회적 필요성에 의해 만들어진 블로그보다는 경제적 필요성에 의해 만들어진 조직 블로그에서 조절 효과가 더 컸다. 경제적 필요에 의해 만들어진 블로그는 제품 서비스 등 사고 팔 수 있는 거래 관련 정부가 주를 이루는 블로그로, 정보공유와 참여, 정보 열람이 쉬워야 한다. 지향성을 기준으로 분류한 조직 블로그는 인터페이스와 서비스, 의사소통, 사회적 영향 및 기대가 실제사용에 영향을 주는 데 조절효과를 보였다. 정보 지향적 유형의 블로그보다는 관계 지향적 유형의 블로그에서 조절효과가 더 컸다. 정보 생성과 전달, 공유가 목표인 블로그보다 관계 형성과 유지를

위해 블로그를 이용하려는 조직(기업)이 참고할 만한 결과다. 관계 지향적 블로그는 블로그 디자인, 색상, 적절한 정보배치, 이해가 쉽고 이용하기 편리한 메뉴구조, 빠른 불편 해결, 개인 정보보호, 다양한 편집 도구가 중요한 것으로 나타났다. 또 정보공유와 열람이 쉬워야하고 활발히 참여를 보장해야 한다.

본 연구의 의의는 다음과 같다. 첫째, 조직 블로그 실제사용에 영향을 미치는 실증 모형을 제시했다. 기존 정보기술, 웹사이트, 블로그 등의 분야에서 연구된 요인들을 조직 블로그 분야에 적용해 실제사용에 영향을 주는 요인으로 모형화했다. 조직 블로그에 대한 연구는 개인 블로그 연구에 비하면 초기단계라 할 수 있다. 조직 블로그를 활성화하기 위한 실증 연구 모형으로서 학문적 의의가 있다고 본다. 둘째, 본 연구는 블로그를 도입하고 활성화 정착하고자 하는 조직에게 보다 의미가 있는 가이드라인을 제공하기 위해서 조직 블로그 유형 분류법을 제시했다. 지향성과 필요성의 조직 블로그 유형에 따라서 체계적인 전략 수립도 가능하고 블로그 운영방법에 관한 올바른 의사결정과 가이드라인을 제공할 수 있을 것이다. 조직 블로그에 관심 있는 기업의 경우 자신의 기업이 어느 유형에 적합한지를 따져 본 연구에서 나온 연구결과를 참조하면 유용하게 활용할 수 있을 것이다.

본 연구의 한계점을 요약하면 다음과 같다. 첫째, 수집된 설문 표본을 살펴보면 정보지향성 블로그 유형에 속하는 응답자는 207명, 관계지향성 블로그에 속하는 응답자는 209명으로 균형이 맞지만, 사회적 필요성 블로그 유형에 속하는 응답자는 267명, 경제적필요성 블로그 유형에 속하는 149명으로 비슷하게 표본수를 맞추지 못했기 때문에 통계적 검증에 문제가 될 수도 있을 것이다. 둘째, 조절변수로 사용한 조직 블로그 유형 분류를 비록 조직 블로그를 직접 운영하는 임직

원, 대학 교수, 그리고 IT 기업 CEO 등의 전문가의 의견을 반영했지만 정량적 판단보다는 정성적 측도가 필요하고 그 측도를 계량화하기 위한 체크리스트 개발이 요구된다.

## 참고 문헌

- [1] 강태중, 황장선, 이문석, “한국형 블로그에 대한 이용자의 지각된 상호작용성 수준이 사이트 태도 및 블로그 이용 정도에 미치는 영향”, *한국광고홍보학보*, 2006, pp. 7-36.
- [2] 권오병, 문예성, 김민용, “블로그 사용에 영향을 미치는 요인 : 확장된 기술수용모델과 인지된 격려를 이용한 실증연구”, *한국전자거래학회지*, 제12권 제4호, 2007, pp. 165-184.
- [3] 김경준, 김학희, 이기동, “e-비즈니스 일반 : 웹 블로그 재이용의도 : 이용동기와 블로그 품질을 통한 실증분석”, *e비즈니스연구*, 제9권 제3호, 2008.
- [4] 김대환, 배영, “웹 사이트 측정 도구의 개발과 활용에 관한 연구”, *조사연구*, 제10권 제1호, 2009, pp. 91-112.
- [5] 김인재, 양지선, “한국 조직블로그의 유형과 특성에 관한 탐색적 연구”, *대한경영학회지*, 제21권 제4호, 2008, pp. 1421-1441.
- [6] 김윤식, 정규엽, “호텔 브랜드 블로그 특성이 구매의도 및 온라인 구전 커뮤니케이션에 미치는 영향 : 블로그 태도를 매개변수로”, *호텔경영학연구*, 제18권 제3호, 2009, pp. 1-22.
- [7] 김진세, “가상 커뮤니티 특성이 충성도 및 구매의도에 미치는 영향”, *한남대 박사논문*, 2005.
- [8] 김재석, “관광 웹 사이트평가항목 개발을 위한 탐색적 연구”, 제60차 강원국제관광학술대회, 2006, pp. 28-45.
- [9] 김재휘, 박유진, 김지호, “사이트 구성요소에



- 대한 평가가 사이트 태도에 미치는 영향”, *한국심리학회지*, 제1권 제1호, 2000, pp. 83-102.
- [10] 김철현, 장명희, “해운항만조직의 지식공유의도 영향요인이 지식관리 시스템 사용정도에 미치는 영향에 관한 연구”, *한국항해항만학회지*, 제33권 제1호, 2009, pp. 71-78.
- [11] 김택현, 임좌상, 정철용, “정보공유를 위한 기업내 블로그 성공요인에 관한 실증연구”, *기업경영연구*, 제17권 제3호, 2010.
- [12] 김현경, 이문규, 김해룡, “인터넷 포털 사이트에 대한 사용자 평가측정 도구의 개발”, *The Journal of Korean Institute of CALS/EC*, Vol. 6, No. 3, 2001, pp. 127-148.
- [13] 김홍규, 박주형, “기업블로그 이용에 대한 공중유형 연구”, *광고홍보학보*, 제11권 제4호, 2009, pp. 208-239.
- [14] 남보현, “한국 비즈니스 블로그의 특성 및 유형에 관한 연구 : 디지털 스토리텔링의 특성을 가진 광고 블로그의 내용분석을 중심으로”, 이화여대 석사논문, 2005.
- [15] 노기영, 이미영, “블로그의 매체경쟁에 관한 연구 : 관계지향 블로그와 정보지향 블로그의 적소분석을 통한 경쟁분석”, *한국언론학보*, 제49권 제3호, 2005, pp. 318-345.
- [16] 박명호, 이연주, “전자 상거래에 대한 소비자 태도 및 이용정도에 관한 연구”, *인터넷전자상거래연구*, 제1권 제1호, 2001, pp. 61-82.
- [17] 박은아, “국내 인터넷 쇼핑몰 분류 유형에 대한 웹 사이트 전략에 관한 연구 : 3C-D-T 비즈니스 웹 사이트 평가모형을 기반으로”, 중앙대 석사논문, 2003.
- [18] 서건수, “인터넷 커뮤니티의 특성과 개인 특성이 사용자 충성도에 미치는 영향”, *경영정보학연구*, 제13권 제2호, 2003.
- [19] 오종철, “인터넷 서비스 수용의 영향요인 : UTAUT 모형에 대한 재평가”, *경영학연구*, 2010.
- [20] 유재욱, “국내문화콘텐츠 제공 웹사이트에 관한 평가”, *한국비블리아학회지*, 제17권 제2호, 2006, pp. 43-64.
- [21] 이정호, “블로그시대의 기업경영”, *CEO Information*, 제526호, 2005.
- [22] 장동훈, “인터넷 포털 사이트의 인터페이스에 대한 비교 연구”, *디지털디자인학 연구*, 제11권, 2004, pp. 415-422.
- [23] 장영애, 박정희, “아동의 인터넷 사용 정도에 영향을 미치는 부모의 양육행동 및 부모 자녀간 의사소통”, *한국생활과학회지*, 제16권 제6호, 2007, pp. 1131-1140.
- [24] 정유배, “블로그를 활용한 마케팅에 관한 연구 : 포털 사이트와 커뮤니티 사이트의 기업 블로그를 중심으로”, 서강대 석사논문, 2004.
- [25] 조철호, 강병서, “블로그 서비스품질이 서비스가치와 고객만족에 미치는 영향 : 싸이월드를 중심으로”, *품질경영학회지*, 제35권 제1호, 2007, pp. 35-51.
- [26] 한재용, “온라인 커뮤니티의 특성요인에 관한 연구”, 충남대 박사논문, 2005.
- [27] 현미선, “관광정보 웹 사이트 속성이 유용성, 웹사이트 태도 및 행동에 미치는 영향”, 세종대 박사논문, 2007.
- [28] 홍민기, “웹 2.0+ 시대의 성공조건”, [www.kmobile.co.kr/k\\_mnews](http://www.kmobile.co.kr/k_mnews), 2007년. /t\_news/news\_view.asp?tableid=internet&idx=285993.
- [29] Ajzen, I., “The Theory of Planned Behavior”, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50, No. 2, 1991, pp. 179-211.
- [30] Armstrong and Hagel, “The Real Value of On-line Communities”, *Harvard Business*

- Review*, 1996, pp. 134-141.
- [31] Barnes, Stuart J. and Richard T. Vidgen, "An Integrative Approach to the Assessment of E-Commerce Quality", *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 3, No. 3, 2002, pp. 114-27.
- [32] Bandura, R., "Social Foundations of Thought and Action : A Social Cognitive Theory", Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall, 1986.
- [33] Bruner, R., "Business Blog Consulting", 2006.
- [34] Chen, Q. and Wells, W. D., "Attitude toward the site", *Journal of Advertising Research*, 1999, pp. 27-37.
- [35] Chin, John P., Virginia A. Deihl, and Kent L. Norman, "Development of an Instrument Measuring User Satisfaction of the Human-Computer Interface", *ACM Proceedings*, 1988, pp. 213-218.
- [36] Compeau, D. R. and Higgins, C. A., "Computer Self-efficacy : Development of a Measure and Initial Test", *MIS Quarterly*, Vol. 19, No. 2, 1995, pp. 189-211.
- [37] Dabholkar, Paratibha A., Dayle I. Thorpe, and Joseph O. Rentz, "A Measure of service Quality for Retail Stores : Scale Development and Validation", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 24, No. 1, 1996, pp. 3-16.
- [38] Davis, Fred, D., "Perceived Usefulness, Perceived of Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology", *MIS Quarterly*, September, 1989, pp. 319-340.
- [39] Davis, L. D., Bagozzi, R. P., and P. R. Warshaw, "User Acceptance of Computer Technology : A Comparison of Two Theoretical Models", *Management Science*, Vol. 35, No. 8, 1989, pp. 982-1002.
- [40] Davis, F. D., Bagozzi, R. P., and Warshaw, P. R., "Extrinsic and intrinsic Motivation to Use computers in the Workplace", *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 22, No. 14, 1992, pp. 1111-1132.
- [41] Dearstyne, B. W., "Blogs-the new information revolution?", *Information Management Journal*, Vol. 39, No. 5, 2005, pp. 28-44.
- [42] Eighmey, J. and McCord, L., "Adding value in the information age : Uses and gratifications of sites on the world wide web". *Journal of Business Research*, Vol 41, 1998, pp. 187-194.
- [43] Farrior et al., "Online Communities", White paper, Kellogg Graduate school of Management, 1999.
- [44] Fishbein, M. and Ajzen, I., "Belief, attitude, Intention and Behavior : An Introduction to Theory and Research, Reading", *MA : Addison Wesley*, 1975.
- [45] Harrison, D. A., Mykythn, P. P., and Riemens-chneider, C. K., "Executive Decisions about Adoption of Information Technology in Small Business : Theory and Empirical Tests", *Information Systems Research*, Vol. 8, No. 2, 1997, pp. 171-195
- [46] Jones, S. G., "Information, internet, and community : Notes Toward an Understanding of Community in the information Age", *Cyber-Society 2.0*. 1998. 김민경 역, "사이버사회 2.0", 커뮤니케이션북스, 2002, pp. 29-79.
- [47] Keeny, R., "The Value of Internet Commerce to the Customer", *Management Science*, Vol. 45, No. 4, 1999, pp. 533-542.
- [48] Lee, sang M., Trimi, silvana, "Organisatio-

- nal Blogs : overview and research agenda”, *International Journal of Information Technology and Management*, Vol. 7, No. 2, 2008, pp. 113-119.
- [49] Loiacono, Eleanor, Richard T. Watson, and Dale Goodhue, “WebQual™ : A Web Site Quality Instrument”, *working paper*, Worcester Polytechnic Institute, 2000.
- [50] Maignan, L. and Lukas., B. A., “The Nature and Social Uses of the Internet : A Qualitative Investigation”, *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 3, No. 2, 1997, pp. 346-371.
- [51] Mathieson, K., “Predicting User Intentions : Comparing the Technology Acceptance Model with the The Theory of Planned Behavior”, *Information Systems Research*, Vol. 2, No. 3, 1991, pp. 173-191.
- [52] Moore, G. C. and Benbasat, I., “Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation”, *Information Systems Research*, Vol. 2, No. 3, 1991, pp. 192-222.
- [53] Nunnally, J. C., “Teoría Psicométrica”, Trillas, México, 1987.
- [54] Papacharissi, Z. and Rubin, A. M., “ Predictors of internet use”, *Journal of Broadcasting and Electronic media*, Spring, 2000, pp. 175-195.
- [55] Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry, “SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, 1988, pp. 12-40.
- [56] Parasuraman, A., Leonard L. Berry, and Valarie A. Zeithaml, “Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale”, *Journal of Retailing*, Vol. 67, No. 4, 1991, pp. 420-450.
- [57] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Malhotra, A., “E-S-QUAL : A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality”, *Journal of Service Research*, Vol. 7, No. 3, 2005, pp. 213-235.
- [58] Sweeny, j. C., Soutar, G. N., and Johnson, L. W., “The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship : A Study in A Retail Environment”, *Journal of Retailing*, Vol. 75, No. 1, 1999, pp. 77-105.
- [59] Sweeny, J. C. and Soutar, G. N., “Consumer perceived value : The development of a multiple item scale”, *Journal of retailing*, Vol. 77, 2001, pp. 203-220.
- [60] Szymanski, David M. and Richard T. Hise, “e-Satisfaction : An Initial Examination”, *Journal of Retailing*, Vol. 76, No. 3, 2000, pp. 309-322.
- [61] Taylor, S. and Todd, P. A., “Assessing IT Usage : the Role of Prior Experience”, *MIS Quarterly*, Vol. 19, No. 2, 1995, pp. 561-570.
- [62] Taylor, S. and Todd, P. A., “Understanding Information Tehnology Usage : a Test of Competing Models”, *Information Systems Research*, Vol. 6, No. 4, 1995, pp. 144-176.
- [63] Thompson, R. L., Higgins, C. A., and Howell, J. M., “Personal computing : toward a Conceptual Model of Utilization”, *MIS Quarterly*, Vol. 15, No. 1, 1991, pp. 124-143.
- [64] Triandis, H. C., “Interpersonal Behavior, Monterey”, Canada : Brooke/Cole, 1997.
- [65] Venkatesh, V. and Davis, F. D., “A theoretical extension of the technology acceptance model : Four longitudinal field studies”, *Management Science*, Vol. 46, No. 2, 2000, pp. 186-204.

- [66] Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., and Davis, F. D., "User Acceptance of Information Technology : toward a Unified View", *MIS Quarterly*, Vol. 27, No. 3, 2003, pp. 425-478.
- [67] Wolfinbarger, M. and Gilly, M. C., "eTailQ : dimensionalizing, measuring and predicting e-tail quality", *Journal of Retailing*, Vol. 79, No. 3, 2003, pp. 183-98.
- [68] Wu, Tao. and Yang, Li., "Developing a scale of e-service quality for blog", *IEEM 2009*, 2009, pp. 1287-1291.
- [69] Yoo, Boonghee and Naveen Donthu, "Developing a Scale to Measure the Perceived Quality of an Internet Shopping Site[PQISS]", *Proceedings of Academy of Marketing Science Conference*, Montreal, Canada. 2000.
- [70] Zhongju[John] Zhang, "Feeling the Sense of Community in Social Networking Usage", *IEEE Transactions On Engineering Management*, Vol. 57, No. 2, 2010, pp. 225-239.
- [71] [www.businessblogconsulting.com](http://www.businessblogconsulting.com).
- [72] [www.corporateblogging.info/2004/08/six-types-of-business-blogs.asp](http://www.corporateblogging.info/2004/08/six-types-of-business-blogs.asp), 2004, Six Types Of Business Blogs-A Classification.

## ■ 저자소개



### 김 인 재

동국대학교 경영학부 경영정보학전공 교수로 재직 중이다. 서울대학교에서 산업공학 학사, KAIST에서 경영과학 이학석사, 그리고 University of Nebraska

at Lincoln에서 경영학 박사를 받았다. LG전자 본사 심사실, 중앙연구소 기술기획실 및 전산실에서 근무하였다. 국내외 주요 저널에 다수의 논문을 게재하였으며 주요 관심분야는 정보기술의 채택과정, 이비즈니스 전략과 정책, 조직 블로그, 소셜 네트워크 분석 등이다.



### 지 흥 구

매일경제신문 사회부 기자로 재직 중이다. 서강대학교 경영학과에서 경영학사, 동국대학교 경영대학 정보관리학과에서 경영학석사를 취득하고 동 대학원

경영정보학전공에서 박사과정을 수료했다. 신홍대 등에서 강사를 하였다. 주요 관심분야는 온·오프라인 통합전략, SNS(Social Networking Services), 방송통신융합, 온라인 마케팅 등이다.