

블로그 마케팅에 대한 이용자 인식 연구

A Study on Blog users' Response to Blog Marketing

김재경 (Jae kyeong Kim)

경희대학교 경영대학 경영연구원

김혜경 (Hyea Kyeong Kim)

경희대학교 경영대학 경영연구원, 교신저자

박순용 (Sun young Park)

(주)월엔비전

요약

인터넷 사용이 보편화 되면서 소비자들은 마케팅 커뮤니케이션 메시지에 과다 노출되게 되었고, 이에 따라 소비자들은 신뢰하는 사람들이 생산하는 정보가 포함된 블로그를 통해 관련 정보를 습득하고 구매의사 결정을 내리는 경향이 늘고 있다. 본 연구는 인터넷 사용자들의 블로그 활용 수준을 확인하고, 블로그를 통한 기업의 마케팅 활동에 대한 사용자 인식을 연구함으로써 마케팅 담당자들에게 블로그 마케팅의 대상과 전달 메시지 수준에 대한 통찰을 제공하고자 한다. 이를 위하여, 본 연구에서는 다음과 같은 조사와 분석을 실시하였다. 첫째, 블로그의 활용 정도를 나타내는 블로그 지수를 측정하였다. 둘째, 블로그 마케팅에 대한 사용자들의 반응을 측정하였다. 셋째, 블로그 지수와 인구통계학적 속성과의 관계를 검증하였다. 마지막으로, 블로그 지수와 블로그 마케팅에 대한 반응의 관계를 검증하였다.

키워드 : 블로그, 블로그마케팅, 블로그지수

I. 서론

인터넷 사용이 보편화 되면서 소비자들은 마케팅 커뮤니케이션 메시지에 과다 노출되게 되었고, 이에 따라 소비자들은 신뢰하는 사람들이 생산하는 정보에 의존하는 경향이 늘고 있다. 소비자들이 신뢰하는 집단은 메시지 전달을 통하여 보상을 받는 집단이 아니라 보상을 받지 않는 전문가 집단이다. 이와 같은 인식은 소비자가 상품을 구매하기 전에 다른 소비자들 직접 작성한 상품평과 상품에 대한 전문적이고 다양한

의견을 습득하는 현상이 확대되는 것으로 확인할 수 있다. 이때, 소비자들이 신뢰하는 인터넷 정보의 주요 원천으로 등장한 것이 블로그다(이희욱, 2004). 일반 사용자들이 직접 생산하는 다양한 정보와 구독자들의 피드백이 함께 묶여 역동적으로 상호작용이 이루어지는 블로그는 인터넷의 주요 커뮤니케이션 수단이 되고 있다. 최근에는 블로그 사용자들이 전문적이고, 정보력이 있는 블로그를 생성하면서 각 포털 사이트의 검색 결과에서 블로그 검색결과가 중요한 부분을 차지하고 있다. 검색결과뿐 아니라, 인터넷 및 생활 전반에 관한 방대한 내용을 담고 있는 블로그는 각 포털의 중요한 콘텐츠로 활용되고 있어서, 블로그는 미디어, 광고, 마케팅 등에 지대

* 본 연구는 2009년도 경희대학교 연구박사지원에 의한 결과임(KHU-20090418).

한 영향을 미치고 있다.

블로그는 개인의 의견이 개진되는 공간일 뿐만 아니라, 구조적으로 개인과 개인을 연결하는 채널, 또는 개인과 그룹을 연결하는 채널로 이용된다. 따라서 블로그 사용자간 연계를 통한 가상 커뮤니티가 활성화 되고 있고, 이들간 관심 물품에 대한 정보 공유가 활발하게 이루어지고 있다(김재경 등, 2008). 기업들은 목표고객 공략에 있어서 비용대비 효과가 뛰어난 이러한 채널을 전략적 도구로 사용할 수 있으며, 새로운 온라인 비즈니스 기회를 도모할 수 있다.

블로그가 기업의 중요한 마케팅 수단으로 인식되면서 블로그 업체간 게시물 양과 방문자 수 증가를 위한 경쟁이 심화되고 있다. 또한 다양한 기업에서 블로그 서비스를 제공하면서 고객관계 관리(CRM) 및 기업의 이미지 홍보를 위한 매체로 활용되고 있다. 그러나 국내에서 블로그 마케팅에 대한 학문적 접근은 매우 부진한 실정이다. 블로그에 대한 연구도 주로 개념 정의, 기능, 특성에 대한 규명과 이용 동기에 관한 연구들로 한정되어 있다.

본 연구에서는 블로그 이용자들의 블로그 활용도와 블로그를 활용한 기업의 마케팅 활동에 대한 인식정도를 확인하고, 이들간의 관계를 연구하여, 기업이 효과적인 블로그 마케팅 전략을 수립하는 데 통찰을 제공하고자 한다.

II. 블로그의 개념 및 현황

2.1 블로그의 개념 및 특성

블로그란 웹(Web)과 로그(Log)의 합성어인 웹로그(Weblog)를 줄여 부르는 말이다. 블로그에 관한 다양한 정의가 있으나 종합해 보면 블로그는 보거나 들을 수 있는 텍스트, 이미지, 멀티미디어나 데이터 등을 이용하여 자신의 의견이나 생각 등을 표현할 수 있는 새로운 형태의 인터넷 수단이라고 정의할 수 있다(김혜인, 2005).

블로그는 1999년 Blogger.com (<http://blogger.com>)에서 무료 블로그 제작 프로그램을 보급하면서부터 대중화되기 시작한 이래로 불과 수년 사이에 급격하게 증가하였다. 이렇게 블로그가 급속히 증가한 이유로는 인터넷 사업자들이 경쟁적인 블로그 서비스 제공과 더불어 운영자에게 상당한 기술과 시간을 요구하는 개인 홈페이지와 달리 블로그는 제작 유지 관리가 거의 자동으로 이루어지는 편리함을 제공한다는 점을 들 수 있다(이새미, 이진표 2004). 또한, 독립적 성격이 강했던 개인 홈페이지에 비해 다양한 형태로 블로그간 연결을 지원함으로써 사용자들은 블로그를 통해서 다른 블로그 사용자들과 정보를 공유하기에 보다 용이하다. 한편, 블로그는 이메일과 같은 인터넷 커뮤니케이션 수단처럼 정보의 수신범위가 제한되지 않으며, 실시간 메신저와 같이 내용을 기록하는데 이중의 수고가 필요하지 않다. 즉, 블로그는 타 커뮤니케이션 수단에 비하여 정보개방성과 정보축적성을 높인 매체라 할 수 있다(이정호 등, 2005).

블로그는 일반적으로 역연대순(reversechronological)으로 기록되며, 이렇게 기록된 웹 페이지는 포스트(post)라고 명명되며, 독립된 URL을 갖는다. 또한 사용자간 능동적인 커뮤니케이션을 유도하기 위하여 포스트 별로 댓글(comment), 트랙백(trackback) 등의 기능을 제공한다(김재경 등, 2008). 이러한 기능을 통하여 사용자의 의견과, 토론이 함께 이루어지기 때문에 일반적인 웹 페이지와 달리 능동적인 쌍방향적 특성을 갖게 되며, 보다 적극적으로 자신의 생각이나 의견을 개진하기 위하여 포스트를 지속적으로 업데이트하기 때문에 콘텐츠를 질을 보다 강화할 수 있게 된다(이희욱, 2004; 김지수, 2004; Blood, 2002). 이는 인터넷 상의 자유게시판이 익명성과 일방성으로 인하여 새로운 콘텐츠가 형성되기 보다는 근거 없는 비방의 댓글이 난무한다는 점에서 분명한 차별점을 갖는다.

이렇듯, 블로그는 개인적이면서 적극적인 상

호작용을 기반으로 한 개방된 특성을 갖고 있기 때문에, 가장 개인적 도구였던 블로그가 기업의 전략 도구로써 이용되고 있다(이정호 등, 2005). 또한 모바일 기술과 결합하여 새로운 형태의 블로그가 생겨나기도 하는 등 사용자의 수준이나 신 기술과의 접목을 통해 계속해서 진화하고 있다(김지수, 2004; 권상희, 2005).

2.2 블로그 서비스

블로그 서비스는 인터넷 포털 업체 또는 서비스 업체가 인터넷 이용자들이 쉽게 블로그를 이용할 수 있도록 서비스를 제공하는 것을 말한다. 기존 온라인 커뮤니케이션 수단에 비해 정보의 양과 질, 역동성과 상호작용성이 높은 블로그 시장에서의 경쟁우위 확보하기 위해 서비스 제공업체들 간의 기술 및 서비스 경쟁이 가속화되고 있다.

블로그 이전에도 개인들은 홈페이지를 만들고 콘텐츠를 생산해왔다. 하지만 그 절차와 관리가 복잡해서 대중화하지는 못했고 기술 이해도가 높고 콘텐츠 생산 능력이 뛰어난 소수의 개인이 홈페이지를 운영했다. 그러나 블로그는 사용자 친화적인 인터페이스와 기존의 커뮤니티 서비스 등 포털사이트와의 연동성을 바탕으로 인터넷 이용자들 사이에서 빠르게 확산되었다. 야후코리아의 보고에 따르면 15개 국내 주요 사이트의 블로그 수는 약 508만 개, 등록된 글의 수는 9,720만 개로 추정된다. 블로그 서비스를 제공하는 주요 사이트로는 네이버, 야후, 다음, 엠파스, 파란, 네이트와 같은 포털형 사이트가 주종을 이루었고 이글루스, 태터툴즈와 같은 전문 블로그 사이트와 조인스닷컴(중앙일보), 조선닷컴, 오마이뉴스와 같은 언론 사이트가 있다. 네이버가 전체 57.6%의 블로그를 유치하고 있으

〈표 1〉 주요 사이트별 블로그 및 포스트 수

사이트	블로그 수		포스트 수		평균 포스트 수
	블로그 수	블로그당 평균 포스트 수	포스트 수	블로그당 평균 포스트 수	
naver.com	2925174	57.6	57787502	59.4	19.8
daum.net	669412	13.2	18509316	19.0	27.7
Nate.com	402750	7.9	2092885	2.2	5.2
Yahoo.com	345220	6.8	5371066	5.5	15.6
Paran.com	336973	6.6	2797578	2.9	8.3
Empas.com	170893	3.4	4391599	4.5	25.7
Egloos.com	81746	1.6	2588077	2.7	31.7
Tattertools.com	79441	1.0	1742428	1.8	35.2
Joins.com	30512	0.6	866963	0.9	28.4
Chosun.com	43875	0.9	442504	0.5	10.1
News.go.kr	3614	0.1	262977	0.3	72.8
Dreamwiz.com	11964	0.2	240275	0.2	20.1
Ohmynews.com	2976	0.1	58350	0.1	19.6
Jinbo.net	1814	0.0	25843	0.0	14.2
Mediamob.co.kr	1023	0.0	37530	0.0	36.7

출처 : 2008 한국인터넷백서(한국인터넷진흥원, 2008).

<표 2> 인터넷 이용자중 블로거 비율 추이

구분	연도				
	2005. 6	2005. 12	2006. 6	2006. 12	2007. 6
비율(%)	30.7	37.1	38.4	39.6	40.0

출처 : 블로거 인터넷 이용실태분석 보고서(한국인터넷진흥원, 2008).

며, 포스트의 경우도 59.4%를 차지함으로써 압도적인 지위를 차지하고 있다(<표 1>). 반면, 평균 포스트수는 포털과 연계된 블로그 보다 이글루스, 태터툴즈와 같은 전문 블로그에서 높게 나타나, 전문 블로그의 상대적으로 높은 정보 생산력을 확인하였다.

정보통신부와 한국인터넷진흥원이 조사한 블로그 사용자 인터넷 이용실태분석 보고서에 따르면 전체 인터넷 이용자 중에서 약 40%가 블로그를 운영하고 있다. <표 2>에 나타난 블로그 사용자 비율 변화를 살펴보면 2007년도 증가율은 전년대비 미미하나 2005년부터 꾸준히 증가하고 있다. 인터넷 이용자 및 온라인 커뮤니티와 미니홈피 등의 기존 서비스 시장이 어느 정도 포화상태인 것을 고려할 때, 블로그 서비스는 아직도 성장 추세라 할 수 있다.

이와 같은 상황에서 2006년 10월부터 2007년 10월까지 1년 동안 주요 포털의 블로그 가입자는 둔화되고, 전문 블로그의 가입자는 대폭 늘어난 것으로 조사됐다. 웹 사이트 분석평가 기관 랭키닷컴의 자료에 따르면 블로그와 전문 블로그 사이트의 월간 방문자수 및 페이지뷰에서 전문 블로그로 대표되는 티스토리닷컴과 이글루스 등 전문블로그가 2007년 10월 월간 방문자수 860만 명으로 전년 동월 대비 172만 명과 비교하여 400% 증가한 것으로 나타났다. 이에 비해 포털 블로그는 4%의 저조한 증가를 보였다. 블로그 이용자가 증가하면서, 보다 양질의 콘텐츠 및 정보를 제공받길 기대하는 블로그 이용자들이 전문 블로그에 대한 의존도를 높이고 있는 것으로 해석된다.

III. 연구방법

3.1 선행연구와 연구가설

블로그 마케팅은 블로그를 매개로 동적으로 이루어지는 커뮤니케이션 하에서 자연스럽게 마케팅을 시도하는 것으로 블로그를 제품이나 서비스의 홍보나 판매와 연결시킨다는 것이다(신민아, 2005). 김용현(2005)의 연구에 따르면 브랜드 블로그에 영향을 끼치는 결정요인으로 정보성, 오락성, 경제성 및 상호작용성을 설정하고 가설 검증을 통해 정보성이 가장 큰 영향을 미치고 그 다음으로는 경제성, 오락성, 상호작용성 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 온라인 상에서 형성된 브랜드 블로그에 대한 태도가 오프라인 상에서의 브랜드에 대한 태도에도 유의적인 영향을 미치며, 브랜드 블로그 태도에 의해서 형성된 태도가 소비자의 구매의도에 강한 영향을 미치고 있다는 점을 알 수 있다. 따라서 기업의 마케팅 활동에서 블로그를 통한 호의적인 브랜드 태도 형성은 오프라인 거래활동에 있어서도 높은 시장점유율과 같은 장기적인 가치창조의 원천으로 작용할 수 있을 것으로 예상된다.

신민아(2005)는 개인사용자의 블로그 이용 형태에 따른 블로그 마케팅에 대한 인식차이를 파악하여 하루 평균 블로그를 이용하는 시간이 많은 사용자의 블로그를 활용한 마케팅이 브랜드 신뢰도, 기업 신뢰도, 신제품에 대한 정보원으로써의 활용가치를 높게 인식한다는 것을 밝혔다.

윤현철(2004)의 연구에서는 이용과 충족 이론을 토대로 블로그의 특성을 이용동기, 충족, 부

정적 경험 및 컴퓨터/인터넷 자아효능감이라는 관점에서 분석하여 다음과 같은 결론을 도출하였다. 첫째, 블로그의 이용은 인터넷과 신문이용에 영향을 미치며 블로그 이용시간은 인터넷 및 신문 이용 시간과는 상호 직접적인 영향을 미치지 않지만, TV 이용시간과는 관련이 없다는 것과, 인구통계적 속성 중 연령, 직업, 학력이 이용동기와 통계적으로 유의미한 관계를 갖는다는 것을 밝혔다. 둘째, 블로그 이용자는 대체로 긍정적인 만족을 경험하고 있고, 만족도는 블로그 이용량과 직접적인 관련이 없으며, 이용동기 유형과 충족유형은 상호 유의미한 관계를 갖는다는 것을 밝혔다. 셋째, 블로그 이용동기, 충족, 부정적 경험 모두 상호 유의미한 관계를 갖고 있으며, 특히 “오락/친교 수단 동기”가 “중독/사생활 침해”에 많은 영향을 미치는 것을 밝히고, 이것은 오락/친교를 목적으로 블로그를 이용하는 경우가 많은 점에 비춰볼 때 실제 이용자는 내용, 즉 콘텐츠의 문제보다는 습관적인 블로그 사용으로 인한 중독성과 방문자에 대한 부담을 가장 많은 부정적 경험으로 인식하는 것으로 분석했다. 넷째, 컴퓨터/인터넷 자아효능감은 충족 및 부정적인 경험에 영향을 미치며, 자아효능감이 높은 집단이 낮은 집단에 비해 상대적으로 높은 상관관계를 갖는 것을 밝히고, 이것은 컴퓨터 및 인터넷 활용에 대한 자신의 지각된 믿음이 높은 이용자일수록 블로그의 기능적 측면에 대해서는 높은 만족감을 느끼고 있지만 정보의 질적 문제에 대한 불만과 지속적인 관리에 대한 부담 등 블로그 이용의 환경적 측면에 대해서는 상대적으로 많은 문제점을 경험하게 되는 것으로 분석했다.

블로그에 관한 선행연구에서는 블로그 사용자들에 대한 조사는 주로 인구통계학적 조사와 블로그 이용동기 및 이용행태에 관한 조사를 실시하였고, 블로그 사용자들의 블로그 이해 정도나 활용 정도를 객관적으로 측정하고 수준을 평가하는 기준은 충분히 고려되지 않은 실정이다.

단, 이정호(2005)의 연구에서 블로그 사용자의 블로그에 대한 이해 및 활용 정도를 측정하는 블로그 지수(Blog Quotient)가 제시된 바 있다(이정호, 2005).

본 연구에서는 선행연구에서 조사된 블로그 이용자의 이용시간, 이용횟수, 게시글수 등의 이용행태와 이용동기보다 더 개념적인 요인으로 이정호(2005)가 제시한 블로그 지수를 이용하여 이용자들의 블로그에 대한 이해 및 활용 정도를 조사하고, 윤현철(2004)의 연구에서 제시된 것과 같이 블로그 이용행태나 이용동기와 마찬가지로 블로그 지수도 인구통계적 특성과 어떠한 관계가 있는지를 확인하기 위해서 상호관계를 분석하였다.

가설 1: 인구통계적 특성과 블로그 지수 간에는 유의미한 관계가 있다.

신민아(2005)의 선행연구에서 개인사용자의 블로그 이용 행태에 따른 블로그를 활용한 마케팅에 대한 인식차이를 파악해본 바에 따르면, 하루 평균 블로그를 이용하는 시간이 많고, 평균 글 게시수 및 타인 블로그 방문률 게시수, 일주일 평균 댓글 게시수가 많을수록 긍정적인 인식수준을 보였으나, 윤현철(2004)의 선행연구에서는 자신의 블로그에 광고와 홍보성 정보를 수용할 의사가 있는지 조사한 결과, 대부분 광고에 대해서는 부정적인 견해를 보였으며, 홍보성 글의 경우에는 정보로서 가치가 있다면 수용할 의사가 있는 것으로 나타났다. 따라서, 블로그 지수가 높다는 것은 블로그에 대한 이해와 활용이 높다는 것으로, 블로그에 대한 관심과 지식이 높다는 것을 의미한다. 즉, 블로그 지수가 높은 사용자일수록 블로그를 이용한 광고와 홍보에 대하여 보다 확고한 인식을 가지고 있을 것이다.

그러므로, 본 연구에서는 블로그 사용자의 블로그에 대한 이해와 활용을 나타내는 블로그 지수와 블로그 마케팅에 대한 인식 간에도 긍정적

이거나 부정적인 관계가 존재한다는 가정하에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2: 블로그 지수와 블로그를 활용한 기업의 홍보에 대한 인식 간에 유의미한 관계가 있다.

가설 3: 블로그 지수와 블로그를 활용한 기업의 광고에 대한 인식 간에 유의미한 관계가 있다.

3.2 자료수집 및 분석방법

기업의 마케팅 대상 고객은 단순 소비자 보다는, 생산자이며 동시에 소비자인 프로슈머일 확률이 높고 선행 연구의 최대 비율 조사 대상 또

한 직장인이었다. 따라서, 본 연구에는 블로그 마케팅에 대한 인식 조사 대상을 성인 남녀 직장인으로 한정하였다. 자료수집은 블로그 지수에 관한 질문, 블로그 마케팅에 관한 질문 및 인구통계적 질문에 대한 답변을 2006년 6월 1일부터 6월 5일까지 5일 간 오프라인 설문조사를 통하여 251명의 응답을 취득하였다.

설문지의 구성은 이정호(2005)가 제시한 블로그 지수에 관한 질문 10항을 포함하여, 윤현철(2004)이 제시한 블로그 마케팅에 관한 질문 7항 및 성별, 연령, 학력, 직업, 월소득을 묻는 인구통계적 질문 5항 등 총 22문항으로 구성하였다. <표 3>의 내용으로 구성된 블로그 지수에 관한 질문은 “예” 1점, “아니오” 0점으로 하여 개별 응답자에 대하여 10점 척도의 블로그 지수를 조사

<표 3> 블로그 지수 측정 문항

블로그 지수 측정을 위한 질문 문항	
1.	나는 블로그에 대해 들어본 적이 있다.
2.	나는 나의 의견이 익명의 많은 사람들에게 알려지기 원한다.
3.	나의 의견에 대한 익명의 타인이 가지는 비판을 적극 수용한다.
4.	나는 인터넷에서 다른 사람이 쓴 글에 답글을 단 적이 있다.
5.	나는 부하 또는 상사와 이메일로 소통한다.
6.	나는 원격회의에 참여한 적이 있다.
7.	나는 인터넷상에서만 만나는 지인(知人)이 있다.
8.	나는 내 홈페이지나 미니홈피(예: 싸이월드)를 가지고 있다.
9.	나는 내 홈페이지나 미니홈피를 일주일에 한 번 이상 업데이트(Update)한다.
10.	나는 RSS나 트랙백(Trackback)의 의미를 안다.

<표 4> 블로그 마케팅 설문 문항

변 수	항 목
블로그 마케팅(홍보)에 대한 인식	y1: 기업 운영 브랜드 블로그에 대한 입장
	y2: 기업 운영 홍보 블로그(제품/서비스 관련)에 대한 입장
	y3: 개인 운영 순수 블로그(제품/서비스 관련)에 대한 입장
	y4: 기업 스폰서 개인(비영리) 운영 블로그에 대한 입장
블로그 마케팅(광고)에 대한 인식	y5: 기업 관측 개인(영리) 운영 블로그에 대한 입장
	y6: 개인 블로그에 유료광고 도입에 대한 입장
	y7: 개인 블로그에 유료광고 도입 의사

하였고, 블로그 마케팅에 관한 질문은 5점 척도로 진행하였다. 블로그 마케팅에 관한 설문항목은 <표 4>와 같다.

본 연구에서 수집된 자료의 분석은 SPSS 12.0 for Windows 통계 프로그램을 활용하였다.

IV. 연구 결과

4.1 인구통계적 특성과 블로그 지수

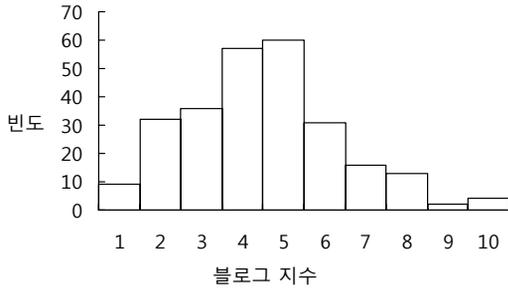
본 연구의 설문조사에 응답한 표본 전체의 인구통계학적 특성은 <표 5>과 같다

본 연구의 설문조사에 응답한 표본의 블로그에 대한 인지 및 활용 정도를 나타내는 블로그 지수 분포는 <그림 1>과 같다. 즉, 1점은 9명으로 3.6%, 2점은 32명으로 12.7%, 3점은 36명으로 14.3%, 4점은 55명으로 23.5%, 5점은 59명으로 23.5%, 6점은 31명으로 12.4%, 7점은 16명으로 6.4%, 8점은 10명으로 4.0%, 9점은 1명으로 0.4%, 그리고 10점은 2명으로 0.8%로 나타났다. 블로그 지수의 평균은 4.39점이며, 평균의 표준오차는 0.112, 최빈값은 5점, 표준편차는 1.778, 분산은 3.160이다.

인구통계학적으로 남성의 블로그 지수 평균은 4.77, 여성 평균은 4.16이며, 연령별 블로그 지수 평균은 20대 평균 4.34, 30대 평균 4.46, 40대 평균

<표 5> 설문조사 응답자의 인구통계학적 특성

특성	분류	빈도(명)	비율(%)
성별	남성	98	39.0
	여성	153	61.0
연령	20대	142	56.6
	30대	102	40.6
	40대	7	2.8
학력	고졸	52	20.7
	전문대졸	102	40.6
	대졸	93	37.1
	대학원졸	2	0.8
	기타	2	0.8
직업	회사원	239	95.2
	학생	4	1.6
	기타	8	3.2
월 소득	100만 원대	188	74.9
	200만 원대	29	11.6
	300만 원대	11	4.4
	400만 원대	6	2.4
	500만 원대	3	1.2
	기타	14	5.6



〈그림 1〉 블로그 지수 응답자 빈도 분포

4.57이고, 학력별 블로그 지수 평균은 고졸 4.02, 전문대졸 4.36, 대졸 4.68, 대학원졸 4.50이며 소득별 블로그 지수 평균은 100만 원대 4.32, 200만 원대 5.24, 300만 원대 4.27, 400만 원대 3.83, 500만 원대 4.00으로 나타났다.

블로그 지수는 점수대별로 네 가지 등급으로 분류하였다. 최상위 점수인 9점~10점은 A 등급, 7점~8점은 B 등급, 4점~6점은 C 등급, 나머지 3점 이하의 블로그 지수는 D 등급으로 분류하였다. 블로그 지수 등급 빈도는 <표 7>과 같이, A 등급 3명으로 1.2%, B 등급 26명으로 10.4%, C 등급 145명으로 57.8%, D 등급 77명으로 30.7%로 나타났다.

4.2 블로그 마케팅에 대한 인식 특성

블로그 마케팅에 대한 질문 7문항 각각의 응답 평균값은 <표 8>와 같다. 설문응답의 평균값을 살펴보면, 기업이 브랜드 관리나, 정보제공 또는 홍보와 같은 비영리 목적으로 블로그를 운영하는 것에 대한 4가지 설문(y1, y2, y3, y4)에 대한 직장인들의 응답은 다소 긍정적인 편이나, 기업이 유료광고, 판촉 등 영리 목적으로 블로그를 운영하는 것에 대한 3가지 설문(y5, y6, y7)에 대한 직장인들의 응답은 다소 부정적인 것으로 나타났다.

질문항목별 결과는 <표 9>와 같다. 이는 기업이 브랜드 관리를 위해 블로그를 운영하는 것

〈표 6〉 인구통계적 특성별 블로그 지수 분포

인구통계적특성	구분항목	블로그 지수 평균
성별	남	4.77
	여	4.16
연령	20대	4.34
	30대	4.46
	40대	4.57
학력	고졸	4.02
	전문대졸	4.36
	대졸	4.68
	대학원졸	4.50
월소득	100만 원대	4.32
	200만 원대	5.24
	300만 원대	4.27
	400만 원대	3.83
	500만 원대	4.00

〈표 7〉 블로그 지수 등급 빈도

	A	B	C	D
빈도(명)	3	26	145	77
비율(%)	1.2	10.4	57.8	30.7

(y1)에 대하여 총 응답자의 49.4%가 긍정적인 인식을 하고 있는 반면, 6.8%만이 부정적인 인식을 하고 있음을 나타낸다. 또한, 기업이 제품 홍보 및 판매를 위해 블로그를 직접 운영하는 것(y2)에 대해서는 블로그 사용자의 45.5%가 긍정적인 인식을 하고 10.4%가 부정적인 인식을 하고 있음이 확인되어, 브랜드 관리를 위한 블로그보다 다소 부정적으로 인식하는 것을 알 수 있다.

개인이 순수하게 제품/서비스 정보 등을 제공하는 블로그(y3)에 대해서는 블로그 사용자의 46.7%가 긍정적인 인식을 하고 7.2%가 부정적인 인식을 하고 있었다. 또한, 기업 스폰서 하에 제

〈표 8〉 블로그 마케팅에 대한 인식 평균값

항 목	평균	최빈값	표준편차	분산
기업 운영 브랜드 블로그에 대한 입장(y1)	3.52	3	0.792	0.627
기업 운영 홍보 블로그에 대한 입장(y2)	3.43	3	0.793	0.630
개인 운영 순수 블로그에 대한 입장(y3)	3.50	3	0.826	0.683
기업 스폰서 개인(비영리) 운영 블로그에 대한 입장(y4)	3.35	3	0.817	0.667
기업 관측 개인(영리) 운영 블로그에 대한 입장(y5)	2.77	3	0.815	0.664
개인 블로그에 유료광고 도입에 대한 입장(y6)	2.61	2	0.880	0.774
개인 블로그에 유료광고 도입 의사(y7)	2.43	2	1.034	1.070

〈표 9〉 기업이 브랜드 관리를 위해 운영하는 블로그에 대한 인식 비율(단위: %)

질문항목	매우싫다 (1)	싫다 (2)	보통이다 (3)	좋다 (4)	매우좋다 (5)	긍정적 인식 비중	부정적 인식 비중
y1	0.8	6.0	43.8	39.0	10.4	49.4	6.8
y2	0.4	10.0	44.2	37.5	8.0	45.5	10.4
y3	1.2	6.0	46.2	34.7	12.0	46.7	7.2
y4	1.6	9.6	49.0	32.3	7.6	39.9	11.2
y5	5.6	28.3	51.4	12.7	2.0	14.7	33.9
y6	8.8	37.8	37.8	14.3	1.2	15.5	46.6
y7	17.5	42.2	23.1	13.9	3.2	17.1	59.7

품/서비스 정보 등을 제공하는 개인 운영 블로그(y4)에 대한 인식은 39.9%가 긍정적이고, 11.2%가 부정적으로 나타났다. 이는 기업이 운영하는 블로그보다 스폰서 하에 운영되는 개인 블로그가 다소 부정적으로 인식되고 있음을 보여준다.

반면, 개인이 기업으로부터 판매수당을 받고 운영하는 블로그(y5)에 대한 응답은 총 사용자의 14.7%만 긍정적으로 인식하고, 33.9%가 부정적

으로 인식하고 있었다. 그리고 개인의 블로그에 유료광고(배너광고 등)을 도입하는 것(y6)에 대해서도 46.6%가 부정적으로 인식하고 있었다. 또한, 자신의 블로그에 유료광고 도입(y7)에 대해서도 총 응답자 251명의 평균은 2.43점으로 이는 블로그 사용자의 17.1%만이 자신의 블로그에 유료광고 도입의사가 있고 59.7%가 자신의 블로그에 유료광고를 도입할 의사가 없음을 보여준다.

<표 10> 인구통계적 특성별 블로그 마케팅에 대한 항목별 응답 평균값

인구통계적 특성	구분	y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7
성별	남	3.52	3.51	3.60	3.50	2.91	2.80	2.71
	여	3.52	3.37	3.44	3.25	2.69	2.50	2.25
연령	20대	3.58	3.46	3.54	3.32	2.77	2.63	2.43
	30대	3.42	3.32	3.45	3.34	2.74	2.55	2.39
	40대	3.86	4.14	4.57	4.00	3.29	3.29	3.00
학력	고졸	3.46	3.31	3.48	3.25	2.88	2.58	2.25
	전문대졸	3.59	3.46	3.43	3.23	2.67	2.53	2.43
	대졸	3.51	3.46	3.58	3.52	2.83	2.75	2.54
	대학원졸	3.00	3.00	3.50	4.00	2.00	2.50	2.00
월소득	100만 원대	3.53	3.39	3.44	3.29	2.77	2.53	2.38
	200만 원대	3.41	3.52	3.79	3.76	2.86	3.07	2.83
	300만 원대	3.55	3.45	3.55	3.45	2.55	2.91	2.27
	400만 원대	3.33	3.50	3.17	3.00	2.83	2.67	2.83
	500만 원대	4.33	4.00	4.33	4.00	2.67	2.33	2.00

<표 10>은 응답자의 성별, 연령별, 학력별, 그리고 소득별 블로그 마케팅 인식에 관한 각 항목에 대한 응답 평균값을 나타내며, 통계분석 결과는 제 4.3절에 기술되었다.

이와 같은, 기업의 블로그 마케팅에 대한 블로그 사용자 인식 조사 결과, 기업의 브랜드 관리나 홍보를 위한 블로그 활용에 대해서는 긍정적인 반응이나 기업의 광고나 판촉을 위한 블로그 활용에 대해서는 부정적인 반응을 나타냈다. 이는, 기업이 블로그 마케팅 전략을 수립할 때 고객과의 신뢰를 바탕으로 한 브랜드 구축을 목표로 해야지, 단기적이고 재무적인 목표달성을 위한 광고, 판촉활동 등을 추구할 경우, 고객의 반감을 살수 있음을 보여준다.

4.3 요인분석과 신뢰성 분석

블로그 마케팅 인식에 관한 설문 7문항에 대한 요인분석을 실시하여 <표 11>와 같이 성분행렬을 산출했다.

Kaise-Meyer-Olkin(KMO) 값은 변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 잘 설명되는 정도를 나타내는 것으로서 KMO 값이 0.50이하면 수용할 수 없는 것으로 판정한다. 본 연구에서는 KMO값이 0.732로서 항목들이 요인분석에 적합한 것으로 판단할 수 있다. 본 연구에서 주성분 분석을 위하여 배리맥스로 회전시킨 결과, <표 11>와 같이 2개의 요인을 추출하였다. 첫 번째 요인은 y1, y2, y3과 y4로 구성되고 “블로그 홍보

<표 11> 요인분석을 통한 성분행렬

	블로그 홍보인식	블로그 광고인식	Cronbach α
y1	.793	.129	0.800
y3	.781	.156	
y2	.778	.159	
y4	.727	.178	
y5	.402	.382	0.749
y7	.118	.920	
y6	.181	.826	

인식”으로 명명하였고, 두 번째 요인은 y6과 y7로 구성되고 “블로그 광고인식”으로 명명하였다. 블로그 홍보인식 요인에 대한 Cronbach Alpha 계수

0.800, 블로그 광고인식 요인의 항목수 2개에 Alpha 계수 0.749로 모두 0.6이상의 수준을 나타냈다.

4.4 인구통계적 특성과 블로그 지수 간의 상호관계 분석

본 분석에서는 직장인 이외의 직업, 학력과 소득의 기타 및 결측 표본을 제외한 229개 표본을 사용하였다. 인구통계적 속성의 하나인 성별과 블로그 지수 간의 상호관계 분석을 위해서 성별과 블로그 지수에 대한 분산분석(One-way ANOVA)을 실시하였고 그 결과는 <표 12>과 같이 유의확률 = 0.01 < 0.05(유의수준)으로 “성별과 블로그 지수 간 유의미한 관계가 있다.”는 것이 검증되었다.

<표 12> 분산분석(성별 and 블로그 지수)

		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
집단-간	(조합됨)	20.788	1	20.788	6.707	.010
	가중되지 않음	20.788	1	20.788	6.707	.010
	가중됨	20.788	1	20.788	6.707	.010
집단-내		703.544	277	3.099		
합계		724.322	228			

<표 13> 상관분석(소득, 연령 and 블로그 지수)

		블로그 지수	연령	소득
블로그 지수	Pearson 상관계수	1	.022	.011
	유의확률(양쪽)		.742	.867
	N	229	229	229
연령	Pearson 상관계수	.022	1	.569
	유의확률(양쪽)	.742		.000
	N	229	229	229
소득	Pearson 상관계수	.011	.569	1
	유의확률(양쪽)	.867	.000	
	N	229	229	229

<표 14> 분산분석(학력 and 블로그 지수)

		제공합	자유도	평균제공	F	유의확률
집단-간	(조합됨)	7.969	3	2.656	.834	.476
	가중되지 않음	.367	1	.367	.115	.735
	가중됨	7.686	1	7686	2.414	.122
	편차	.284	2	.142	.045	.956
집단-내		716.362	225	3.184		
합계		724.332	228			

이 외에 소득 및 연령과 블로그 지수 간 상호관계 분석을 위해서 상관분석을 실시하였으나 <표 13>과 같이 유의미한 관계가 없는 것으로 나타났다. 또한 학력과 블로그 지수 간 상호관계 분석을 위해서 학력과 블로그 지수에 대한 분산분석(One-way ANOVA)을 실시하였고 <표 14>과 같이 유의확률 = 0.476 > 0.05(유의수준)으로 “학력과 블로그 지수 간 유의미한 관계가 없다.”는 것이 검증되었다.

4.5 블로그 지수와 블로그 홍보/광고

가설 2: ‘블로그 지수와 블로그를 활용한 기업의

홍보에 대한 인식 간에 유의미한 관계가 있다.’를 검증하기 위해서 블로그 지수와 블로그 홍보인식 간의 상관분석과 회귀분석을 실시하였다. <표 15>과 같이 상관분석 결과, 유의확률 0.000 < 0.05(유의수준)으로 연구가설이 채택되고 귀무가설이 기각되었으나, <표 16>의 모형요약에서 보여주듯이 블로그 지수와 블로그 홍보인식은 $F = 36.992$, 유의확률 = $0.000 < 0.05$ (유의수준)으로 회귀식은 통계적으로 유의하지만 수정된 표본결정계수(R^2)이 0.136으로 블로그 지수가 블로그 홍보인식을 13.6%밖에 설명하지 못하기 때문에 회귀식을 채택할 수는 없다.

가설 3: ‘블로그 지수와 블로그를 활용한 기업의

<표 15> 상관분석(블로그 지수 and 홍보인식)

		홍보인식	블로그 지수
Pearson 상관	홍보 인식	1.000	.374
	블로그 지수	.374	1.000
유의확률(단측)	홍보 인식	.	.000
	블로그 지수	.000	.
N	홍보 인식	229	229
	블로그 지수	229	229

<표 16> 모형요약(블로그 지수 and 홍보인식)

모형	R	R ²	수정된 R ²	추정값의 표준오차	통계량 변화량					Dubin-Watson
					R ² 변화량	F변화량	자유도 1	자유도 2	유의확률 F변화량	
1	.374	.140	.136	2.388	.140	36.992	1	227	.000	1.686

〈표 17〉 상관분석(블로그 지수 and 홍보인식)

		홍보인식	블로그 지수
Pearson 상관	홍보 인식	1.000	.273
	블로그 지수	.273	1.000
유의확률(단측)	홍보 인식	.	.000
	블로그 지수	.000	.
N	홍보 인식	229	229
	블로그 지수	229	229

〈표 18〉 모형요약(블로그 지수 and 광고인식)

모형	R	R ²	수정된 R ²	추정값의 표준오차	통계량 변화량					Dubin-Watson
					R ² 변화량	F변화량	자유도 1	자유도 2	유의확률 F변화량	
1	.273	.075	.071	1.664	.075	18.333	1	227	.000	1.8

광고에 대한 인식 간에 유의미한 관계가 있다.’를 검증하기 위해서 블로그 지수와 블로그 광고 인식 간의 상관분석과 회귀분석을 실시하였다. <표 17>과 같이 상관분석 결과, 유의확률 0.000 < 0.05(유의수준)으로 연구가설이 채택되고 귀무가설이 기각되었으나, <표 18>의 모형요약에서 보여주듯이 블로그 지수와 블로그 광고인식 또한 $F = 20.822$, 유의확률 = $0.000 < 0.05$ (유의수준)으로 회귀식은 통계적으로 유의하지만 수정된 표본결정계수(R^2)이 0.080으로 블로그 지수가 블로그 홍보인식을 8.0%밖에 설명하지 못하기 때문에 회귀식을 채택할 수는 없다.

V. 결 론

본 연구는 블로그를 활용한 기업 마케팅의 주체인 직장인들을 대상으로 블로그에 대한 이해와 활용의 정도를 객관적으로 측정하고자 하였다. 여기서 이정호(2005)가 제시한 블로그 지수를 조사하여 인구통계학적 특성과 블로그 지수와의 관계를 검증하고 블로그 지수와 기업의 블로그 마케팅에 대한 인식 간의 관계 유무를 검

증하였다.

블로그 지수의 등급별 분포는 A(9~10점)이 3명으로 1.2%, B(7~8점)이 26명으로 10.4%, C(4~6점)이 145명으로 57.8%와 D(0~3점)이 77명으로 30.7%로 나타났다. C와 D 등급이 전체의 88.5%를 차지하고 블로그 지수 전체 평균이 4.39점으로 대체적으로 낮게 나타났다. 이는 다양한 기능과 서비스를 채택하며 치열한 경쟁을 벌이고 있는 서비스 제공업체들의 노력에 비하여, 블로그에 대한 이해와 이용률이 상당히 낮다는 것을 보여준다. 따라서 서비스 제공업체들이 일방적으로 새로운 기능과 서비스만을 도입하기 보다는 이용자들의 눈높이에 맞는 서비스의 운영과 이용자의 이해와 활용능력을 제고시키려는 노력이 필요함을 의미한다.

또한, 직장인들이 기업의 브랜드 관리나 홍보를 위한 블로그 활용에 대해서는 다소 긍정적인 응답을 보였으나 기업의 광고나 판촉을 위한 블로그 활용에 대해서는 다소 부정적인 응답을 보였다. 따라서, 마케팅 실무자의 입장에서는, 기업이 고객과의 신뢰를 바탕으로 한 브랜드 구축을 목표로 블로그 마케팅을 전개할 경우 긍정적

인 효과를 기대할 수 있으나, 단기적인 성과를 목표로 한 광고나 판촉활동과 같은 블로그 마케팅은 고객의 부정적인 반응을 야기할 수도 있다는 것을 고려하여야 할 것이다.

또한, 성별에 따른 블로그 지수에 차이가 있는 것으로 나타났으며, <표 10>에 나타난 바와 같이 남자의 블로그 지수가 다소 높은 것으로 나타났다. 이것은 남자들이 여자들 보다 더 적극적으로 블로그를 이해하고 이용한다는 의미로 블로그의 내용들이 개인의 의견이나 생각 등을 표현하는 수단(김혜인, 2005)이라는 점에서 유의한 결과로 여겨진다. 따라서, 마케팅 실무자의 입장에서는 성별에 따라 차별화된 접근을 하여야 할 것이다. 예로, 남자의 경우는 의견 표출이 중심이 된다면, 여자의 경우는 정보 공유의 차원에서 접근할 수 있을 것이다.

연구분석을 통해 블로그 지수와 블로그 홍보 및 광고에 대한 인식 간에 유의미한 관계가 있다는 것을 검증하였다. 이 가설검증의 결과는 블로그 지수 즉, 블로그 이용자의 블로그에 대한 이해와 활용 정도에 따라 블로그를 활용한 기업의 홍보와 광고에 대한 인식이 변화한다는 것을 확인해 주는 것으로 기업이 블로그를 마케팅에 활용하기 위해서는 먼저, 목표 고객의 블로그 지수와 블로그 지수에 따른 블로그 마케팅에 대한 반응을 분석해서 블로그 지수별 고객에 대한 마케팅 전략을 수립해야 할 것임을 보여준다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 본 연구는 블로그 사용자의 블로그에 대한 이해와 활용 정도의 측정 도구로 이정호(2005)가 제시한 블로그 지수를 그대로 적용하였다. 그러나 이것은 블로그의 특징과 사용자의 이용동기를 충분히 고려하지 않은 지수이다. 따라서, 블로그 지수와 블로그 마케팅에 대한 사용자의 인식 간에 관계가 존재함은 나타냈으나 정확하게 음(-)의 방향 또는 양(+)-의 방향으로 얼마만큼의 영향관계가 있는 지는 보여주질 못했다. 또한 본 연구의 대상을 소위 프로슈머라 할 수 있는 직장인으로 한

정하다 보니, 실제 가장 활발하게 블로그를 활용하고 블로그에 대한 많은 아이디어를 갖고 있는 학생층의 의견이 배제되어 있고 비확률표출 방식으로 표본을 추출하여, 전체 블로그 이용자라는 모집단의 특성을 제대로 반영하는 데 한계가 있다.

참고 문헌

- 권상희, “블로그(Blog) 양식: 커뮤니케이터, 구성 형태, 내용, 연결성에 따른 장르유형분석 연구”, 사이버커뮤니케이션학보, 제15권, 2005, pp. 93-134.
- 김경준, 김학회, 이기동, “웹 블로그 재이용의도: 이용동기와 블로그 품질을 통한 실증분석”, 국제 e-비즈니스학회, e-비즈니스연구, 제9권, 제3호, 2008, pp. 159-181.
- 김경희, 배진아, “30대 블로거들의 블로그 매개 커뮤니케이션 연구”, 한국언론학회, 한국언론학보, 제50권, 제5호, 2006, pp. 5-29.
- 김영주, “블로그의 미디어적 기능과 한계: 블로그 이용자의 블로그 이용행태와 평가를 중심으로”, 한국언론학회, 한국언론학보, 제50권, 제2호, 2006, pp. 59-90.
- 김용현, “블로그 마케팅의 효과에 관한 연구”, 2005, 고려대 언론대학원 석사학위 논문.
- 김윤식, 정규엽, “호텔 브랜드 블로그 특성이 구매의도 및 온라인 구전 커뮤니케이션에 미치는 영향”, 한국호텔외식경영학회, 호텔경영학연구, 제18권, 제3호, 2008, pp. 1-22.
- 김재경, 김혜경, “블로그 인텔리전스”, 한국IT서비스학회지, 제7권, 제3호, 2008, pp. 71-85.
- 김지수, “블로그의 사회문화적 진화와 이슈”, 정보통신정책, 제16권, 제8호, 2004, pp. 18-36.
- 김혜인, “관계지향적 블로그 이용자 세분화와 인터넷 마케팅 전략”, 연세대 석사학위논문, 2005.
- 신민아, “개인 브랜드 커뮤니케이션 미디어로서 블로그의 마케팅 활용을 위한 탐색적 연구”,

- 홍익대 석사학위논문, 2005.
- 윤명희, “블로그의 사회적 유형분석: 1인 커뮤니티의 다층화”, 한국사회학회, 한국사회학, 제 41권, 제1호, 2007, pp. 156-194.
- 윤현철, “블로그의 이용동기와 행태에 관한 탐험적 연구”, 홍익대학교 석사학위논문, 2004.
- 이경선, 이욱, “블로그를 활용한 마케팅 전략과 효과에 관한 연구”, 2005 한국경영정보학회, 춘계학술대회, 2005, pp. 1137-1144.
- 이민선, 박철, “한국과 미국의 블로그 이용 유형에 관한 비교 연구”, 2006 한국경영정보학회, 춘계학술대회, 2006, pp. 723-730.
- 이새미, 이건표, “개인 웹미디어 사용자 인터랙션에 관한 연구”, 한국디자인학회 2004 봄 학술발표대회, 2004, pp. 318-319.
- 이우열, 신민수, “웹 2.0; 블로그 이용자의 세분화와 상위 블로거로의 전환요인에 대한 연구”, 2007 한국경영정보학회 춘계학술대회, 2007, pp. 120-125.
- 이정호, 강현정, 정태수, 서재원, “블로그 시대의 기업경영”, 삼성경제연구소, CEO Information 제526호, 2005.
- 이호영, 정은희, “블로그를 중심으로 본 디지털 콘텐츠의 사회적 확산”, 정보통신정책연구원, KISDI 이슈리포트 08-12, 2008.
- 이희욱, “블로그 광고: 서전(鼠傳, Word-of-Mouse)의 이용”, 한국소비문화학회, 소비문화연구, 제7권, 제3호, 2004, pp. 141-153.
- 조철호, “개인형 홈페이지의 지각된 서비스가치가 신뢰와 고객만족에 미치는 영향: 블로그를 중심으로”, 한국서비스경영학회, 서비스경영학회지, 제8권, 제2호, 2007, pp. 49-77.
- 한 선, “블로그 생산의 이윤화 기제에 관한 연구”, 한국언론정보학회, 한국언론정보학보, 제37권, 2007, pp. 307-342.
- Blood, R., “Introduction”, In J. Rodzvilla(Ed.), We've Got Blog: How Weblogs are Changing Our Culture, Cambridge MA: Perseus Publishin, 2002.
- 랭키닷컴(www.ranky.com).
- 한국인터넷진흥원(<http://www.nida.or.kr>).
- 인터넷통계정보검색시스템(<http://isis.nida.or.kr>).

A Study on Blog users' Response to Blog Marketing

Jae kyeong Kim* · Hyea Kyeong Kim* · Sun young Park**

Abstract

A growing percentage of internet users have maintained a personal website, blog, and the articles published by blog users play important roles to other users' purchasing decision as reliable information or knowledge. Therefore blog has been recently regarded as a promising marketing tool, for the brand image campaigns and sales management of companies. However, the effect is not easy to be verified when blog users recognize it to be negative the marketing activity utilizing blogs. Hence, the purpose of this paper is to identify the relationship between the customers' blog usage level and their response to blog marketing. To such purposes, this study is designed to survey the followings on office workers; Blog Quotient as a blog usage level of customers, response to blog marketing, the relation between Blog Quotient and demographic variables, and the relation between Blog Quotient and response to blog marketing. The results show that Blog Quotient has a significant relation with customers' response to blog advertisement and a company should consider the target customers' blog usage level to plan a blog marketing strategy.

Keywords: *Blog, Blog Marketing, Blog Quotient*

* KyungHee University

** Will & Vision

◎ 저 자 소 개 ◎



김 재 경 (jaek@khu.ac.kr)

서울대학교에서 산업공학 학사, 한국과학기술원(KAIST)에서 경영정보시스템 전공으로 석사 및 박사학위를 취득하였다. 현재 경희대학교 경영대학 교수로 재직하고 있으며, 한국경영정보학회 부회장, BK21 네트워크 과학에 기반한 경영학 전문연구인력 양성사업팀 단장, 저탄소녹색성장국민포럼산하 그린IT분과위원을 역임중이다. 주요 연구분야로는 비즈니스 인텔리전스, 네트워크 경영, 그린비즈니스/IT 등이다. *Artificial Intelligence Review, Electronic Commerce Research and Applications, European Journal of Operational Research, Expert Systems with Applications, Group Decision and Negotiations, IEEE Transactions on services computing, International Journal of Human-Computer Studies, Technological Forecasting and Social Change*, 등 다수의 학술지에 논문을 게재하였으며, 또한 *학술지 지능정보연구 편집위원장, Information Technology and Management(SSCI) AE(Associate Editor)*를 역임중이다.



김 혜 경 (kimhk@khu.ac.kr)

현재 경희대학교 경영대학에서 연구교수로 재직하고 있다. 경희대학교 물리학과에서 학사, 일반대학원 경영학과에서 MIS 전공으로 석사학위와 박사학위를 취득하였으며, 박사학위논문은 경희대학교 최우수학위논문으로 선정되었다. 주요 관심분야는 고객관계관리, 상품추천시스템, 사회연결망분석, 복잡계 시스템 등이며, 경영정보학회 학술발표대회 및 지능정보시스템학회 학술발표대회에서 최우수논문상 및 우수논문상을 총5회 수상하였다. *IEEE Transactions on Services Computing, Expert Systems, Expert Systems With Applications, LNCS, LNAI* 등에 논문을 게재하였으며, *WITS(Workshop on Information Technologies and Systems) 2007, WITS 2008, WEB(Workshop on e-Business)2009*에서 논문을 발표하였다.

박 순 용 (sypark@hyosung.com)

경희대학교 경영대학원에서 석사학위를 취득하였으며, 현재 (주)윌앤비전 이사로 재직하고 있다. 관심분야는 e-business, 마케팅 기획 등이며, 효성그룹에서 해외영업, 콜센터 운영, 아웃소사업 등에 참여하고 있다.

논문접수일 : 2009년 08월 24일

게재확정일 : 2009년 11월 30일

1차 수정일 : 2009년 11월 20일