

TAM 모형에 의한 기업문화와 인터넷 활용에 관한 연구

A Study of Enterprise Culture and the Internet Application: Using TAM Model

고 부 언* · 오 창 수**
(Ko, Bu-Eon) · (Oh, Chang-Soo)

목 차

- I. 서론
- II. 이론적 배경
- III. 연구의 설계
- IV. 실증 분석
- V. 요약 및 시사점

I. 서론

기업경영에 있어 정보화는 경제발전을 이끄는 견인차로서 필수요소로 떠오르고 있다. 현재 기업에서 진행되고 있는 경영의 패러다임 변화는 정보통신기술의 혁명을 기반으로 한 것으로, 리엔지니어링(reengineering)이나 리스트럭처링(restructuring) 등의 경영효율화는 정보통신기술의 진보가 없었다면 본질적으로 불가능했을 것이다. 이렇듯 정보통신부문의 발전을 배제하고서

* 제주대학교 경상대학 경영학과 교수

** 제주도교육위원회 부의장(제주대학교 경영대학원 경영학 석사)

는 기업의 생산성 향상은 구현할 수도 설명할 수도 없다.

또한, 정보화는 기업내부의 경영 메커니즘을 바꿔 놓았을 뿐 아니라 기업의 경영 환경도 변 화시켰다. 많은 기업들이 사이버 공간에서 상품을 팔고 자금을 결제한다. 이 같은 변화를 애써 외면하려는 기업도 있다. 아직은 그런 기업들이 생존해 나갈 수 있지만 눈부실 만큼 빠른 인터넷과 전자상거래 시장의 성장속도는 그런 기업들의 수명이 얼마 남지 않았음을 예고하고 있다. 이와 같이 정보통신혁명을 기반으로 한 정보화는 급기야 아무도 의심하지 않던 경제학과 경영 학의 기본전제를 바꾸고 있으며, 근무형태나 고용구조면에서도 획기적인 변화를 가져오고 있는 것이다.

현재 가속화되고 있는 정보화로 인해서 변화되는 세상의 모습을 단적으로 보여주는 곳이 바로 인터넷이라고 하는 가상공간(Cyber Space)이다. 그야 말로 인터넷이 세상을 바꾸고 있으며, 정보화를 세계적으로 급속히 진행시키는 원동력의 하나라고 많은 사람들이 지적하고 있다. 인터넷 서비스가 시작되면서 무엇보다도 시간과 공간의 개념이 달라졌다. 서울대 도서관 자료를 보 다가 눈 깜짝할 사이에 국회 도서관으로, 하버드 대학으로, 옥스포드 대학으로, 전세계를 돌아다 낼 수 있게 되었다. 이렇듯 인터넷에서는 새로운 가상공간이 생겼으며, 이 가상공간에서 상거래 와 무역, 그리고 교육 등 실생활의 많은 활동들이 이루어지고 있다.

2002년 12월 현재 우리나라의 인터넷 사용자수는 2,627만 명에 이르고 휴대폰 가입자수는 이 미 '99년부터 유선전화 가입자수를 능가하기 시작하였고 무선인터넷가입자수는 2003년 2월 현 재 2,948만 명에 달하고 있다. 이중 WAP/ME(Wireless Application Protocol/Mobile Explorer) 방식은 2,669만 명, CDMA2000-1x 가입자수는 1,794만 명에 달하고 있으며 향후 증가속도는 더 욱 빠를 것으로 예상되고 있다(정보통신부, 2003). 인터넷 주변산업도 인터넷의 발전과 더불어 빠르게 팽창하고 있다. Forrester Research는 인터넷 지원 서비스 시장(기술, 전략, 마케팅, 디자 인, 서비스 등) 규모가 2003년까지 648억 달러로 성장할 것이라고 전망한다.

한편 조직은 주어진 환경에 적응해 나가는 과정에서 이에 적합한 조직의 구조와 과정 그리고 구성원들의 가치관과 행동경향을 형성하게 되고, 이들 요소들이 종합적으로 조직문화를 형성하 게 된다. 이렇듯 조직들이 그들 환경들에 얼마나 적합하느냐에 따라 그 유효성이 결정된다. 정 보기술의 급격한 변화는 우리 기업들로 하여금 과거와는 다른 새로운 경영 패러다임을 요구하 게 되었고, 그 결과로 많은 정보기술을 접목한 조직혁신 프로그램들을 도입·운영하고 있다. 이 러한 혁신프로그램들은 하나의 기업문화로 정착됨으로써 완성되며, 이러한 기업문화는 구성원의 가치와 행동에 영향을 미치게 된다.

따라서 기업문화는 구성원의 직무와 관련하여 정보기술을 활용하는 태도 및 행동에 영향을 미치게 마련이다. 본 연구는 정보시스템의 사용자 수용을 모형화하기 위해 만들어진 TAM(technology acceptance model) 모형에 기업문화를 접목하여 기업문화유형, 컴퓨터 사용에

대한 인지적 용이성, 직무와 관련한 컴퓨터 활용의 인지적 유용성, 컴퓨터 사용태도, 컴퓨터 사용행동간의 구조적 관계를 규명할 목적으로 연구되었다.

II. 이론적 배경

2.1 TAM 모형

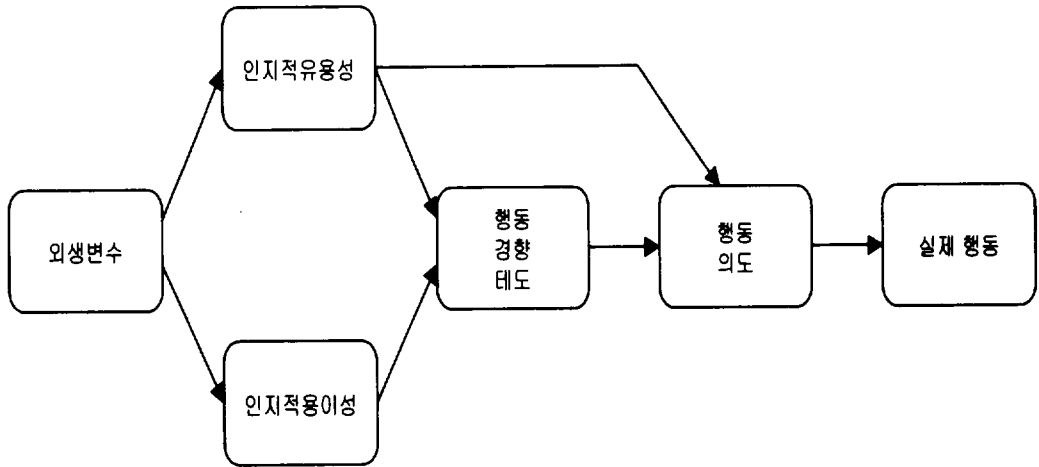
Davis et al.(1989)에 의해 제안된 기술수용모형(TAM: Technology Acceptance Model)은 TRA(theory of reasoned action)를 축소 변형하여 개인의 정보기술수용에 대한 구체적인 모형을 제시하였다. 기술수용모형이 목적은 컴퓨터 기술을 수용할 때 어떤 요인들이 결정적 영향을 미치는가를 제시하는데 있다. 기술수용모형에서는 컴퓨터 수용행위를 설명하는데 있어 두 개의 특정신념 즉 인지적 유용성과 인지적 용이성이 일차적으로 관련이 있다고 가정한다.

TRA요인 중 주관적 기준을 모형에서 삭제한 TAM은 개인의 정보기술수용에 영향을 미치는 요인으로 인지적용이성, 인지적유용성을 제시하고, 이 두 요인이 정보기술수용에 대한 개인의 태도에 영향을 미치며 그 의도가 최종적으로 정보기술 수용행위를 결정하게 된다. 또한 TRA와는 달리 인지적유용성은 TAM모형의 행동의도에 직접적으로 영향을 미치고 있다.

TAM은 인터넷 수용의 결정요인에 대한 설명을 제공하며, 이러한 설명은 광범위한 최종사용자 인터넷기술들과 이용자 모집단에 걸쳐서 이용자 행위를 설명할 수 있을 정도로 포괄적이다. TAM은 TRA와 TPB(theory of planned behavior)에 기초를 두고 있다. 사람들이 IT/IS를 받아들이고, 거부하는 기준은 무엇일까? 시스템 사용에 영향을 주는 많은 변수들 사이에서 이전의 연구들은 두 가지 요인을 제시해 주고 있다. 첫 번째로, 사람들은 자신의 작업에 도움을 줄 것인가 아닌가의 범위 안에서 시스템 사용을 하기도 하고, 시스템을 사용하지 않는다. 우리는 이러한 변수를 인지적 유용성이라 한다. 두 번째로, 잠재적 사용자가 주어진 프로그램이 유용하다 하더라도 사용자가 느끼는 시스템 사용이 쉬워야 한다. 아무리 좋은 프로그램이라 하더라도 사용하기 어렵다고 판단하면 흥미가 떨어지는 것은 당연한 일이다. 이러한 변수는 인지적 용이성이다. 인지적 유용성은 사람들이 어떤 특별한 시스템 사용에 있어서 자신 또는 다른 사람들의 업무생산성을 한층 높일 수 있는 것이라고 믿는 범주로 정의된다. 인지적 유용성은 조직의 구성원내에서 사람들이 일반적으로 승진, 보너스 등 다른 보상수단을 얻고 싶게 하는 강제적인 행동이다(Pfeffer, 1982). 사용자들이 시스템에 높은 인지적 유용성을 가진다면 긍정적인 행동을 이끌어낼

수 있다. 인지적용이성은 반면에 시스템 사용이 있어서 매우 쉬워야 한다고 생각한다는 범주이다. 인지적 용이성, 이 변수는 사용하는데 전혀 어려운 것이 없음을 의미한다. 아래의 <그림 1>을 통해 일반적인 TAM의 모형을 이해할 수 있다.

<그림 1> Technology Acceptance Model (TAM)



자료; Davis et al., op. cit. 1989

이전의 TAM연구를 보면 유용성과 용이성이 실제 행동에 많은 영향을 주고 있다는 것을 알 수 있다. Davis의 연구에서와 같은 결론을 얻었으며, 이후 Taylor and Todd(1995), Straub et al.(1995) 등등 여러 학자들도 같은 결론을 얻었다. 이는 TAM모형에서 가장 중요한 변수로 인터넷의 정보기술수용에서도 같은 결론을 얻을 수가 있을 것이다. 그리고 Taylor and Todd의 연구에서 특이할 만한 것은 사회적 영향이 개인의 행동의도(behavioral intention)에 영향을 주고 있다. 이는 사회적 변수가 개인의 행동에 많은 영향을 주기 때문이다. 이는 기업문화가 조직원에 영향을 미치는 것과 같은 맥락이라 예상된다.

Lederer et al.(2000)은 인터넷 사용의 인지적 용이성에 대한 연구와 자주 방문하는 Web사이트의 인지적 유용성에 대해서도 연구하였다. Lederer et al.(2002)의 연구에서 TAM모형은 인터넷프로그램 사용에 관한 연구의 용이성과 유용성은 인터넷 사용에 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 결론적으로 웹사이트 사용은 용이성과 유용성에 의존한다는 결론을 얻었으며, 미래 웹사이트 연구에 유용성과 용이성의 중요성을 제시하였다.

Moon and Kim(2002)은 정보기술수용에 내부적 동기부여 변수와 외부적 동기부여 변수인 유

회성(playfulness)이 TAM모형의 유용성, 용이성, 행동의도경향, 행동의도, 그리고 실제사용과의 관계를 설명하였다.

Jiang et al.(2000)의 연구에서는 인터넷사용의 효용, 단기적 결과, 장기적 결과, 그리고 경험 변수를 TAM모형에 적용하였다. 연구결과 인터넷 사용은 단기와 장기적인 인지적 유용성, 이전의 인터넷경험에 의해 긍정적인 영향을 받으며, 그 중 경험은 인터넷사용에 가장 중요한 변수로 나타났다.

Yang and Choi(2001)의 연구에서 사회적 영향(social influence) 변수를 TAM모형에 적용하였다. 사회적 영향변수인 주관적 기준, 수용상태(visibility), 그리고 이미지들이 인터넷사용에 많은 영향을 주는 것으로 나타났다. 이 연구에 의하면 인터넷을 사용한 업무처리는 개인적인 업무처리가 아니며, 조직원 상호간에 협동하면서 작업할 시에 효과가 높아진다고 한다. 정보의 공유, 물리적인 거리를 극복한 상호 정보의 교환, 인터넷 결제와 같은 작업방식의 변화는 기업문화의 변화를 가져올 것이며 이에 따라서 기업문화의 차이가 인터넷을 사용하는 조직원 상호간에 영향을 줄 것이다.

기술수용모형에서의 인지적 유용성과 인지적 용이성의 개념은 합리적 행동에서의 신념과 관련된 개념이다. 그러나 기술수용모형에서는 행위의도의 결정요인에 주관적 규범을 포함하지 않았다. 이는 기술이용은 사회적 영향에 의해 사용되기보다는 개인적 상황에 의한 것이라고 보았기 때문이다(박경민, 2001). 그러나 내부경쟁원리가 작용하는 조직에서 정보기술이용을 단순히 개인적 상황에 의한 것으로 단정하기에는 무리가 있다. 기업문화와 같은 사회적 영향은 구성원의 가치를 변화시키기 때문이다.

2.2 기업문화의 정의 및 유형

문화란 그 사회구성원이 공유한 규범, 이념 및 가치체계로 인간 행동에 영향을 미치는 요인들에 대한 거시적 개념이다(김인수, 1991). 그러므로 문화는 일정한 범위에 속한 구성원들의 생각과 행동, 인간관계의 방식, 업무 수행 등에 지대한 영향을 미친다. 오늘날 국가와 민족간의 문화적 차이를 연구하듯이 기업간에도 문화적 차이가 존재한다는 전제하에 우수기업들이 공통적으로 지니고 있는 문화적 특성을 찾아 이를 중심으로 바람직한 기업문화를 개발하려는 노력이 많아지고 있다. 이와 같이 거시적 문화의 개념을 미시적인 기업수준에 적용한 것이 기업문화이다.

조직문화의 개념은 구체적으로 어떻게 정의되어야 할 것인가? 일반적 의미로 조직문화는 조직의 모든 구성원들이 공유하고 있는 가치관(value)과 신념(belief), 이념(ideology), 관습(habit),

규범(norm)과 전통(tradition) 그리고 지식 전체의 행동에 영향을 미치는 중요한 기본요소라고 할 수 있다. 거시적인 문화 개념을 사회체계를 구성하는 미시적인 조직체 수준에 적용한 것이 조직문화 개념이다. 그러므로 사회 문화적인 관점에서 볼 때 조직문화는 거시적인 사회문화에 속하는 하나의 하위문화(subculture)이며 단위조직의 차원에서 볼 때는 대상조직의 전체적인 문화이다.

기업문화에 대한 정의를 체계적으로 한 학자는 Schein(1985)인데, 그에 의하면 '기업문화란 기업이 외부환경에 대한 적응과 조직내부통합의 문제를 해결해 나가는 학습과정에서 발견 또는 개발된 내용이며, 또한 장기간 내외환경과 상호작용에서 경험적으로 그 타당성이 입증되어 기업 조직 구성원들의 상황판단과 문제해결에 있어 유효한 지각 및 사고체계에 주입된 패턴'이라고 정의했다.

한편 기업문화를 유형화하는 것은 기업의 공통적 특성과 문제를 중심으로 기업문화를 고찰하기 위한 편의성 때문이며, 이런 구분은 현실적으로 의사전달의 효과성을 높일 수 있다. 또한 유형화는 구성원의 조직내 행동양식에 대한 포괄적 분류를 가능케 하여 준다. 따라서 특정 산업 혹은 기업에 적합한 문화유형을 찾는 작업이 활발히 이루어지고 있는데 그 수단이 기업문화의 유형화 작업이다. 기업문화유형에 대한 선행연구들은 주로 단일차원의 분류와 다차원의 분류로 크게 나눌 수 있다.

Sethia & Glinow는 보상시스템과 기업문화와의 상호관련성을 중심으로 다음과 같은 네 가지 다차원적 기업문화유형을 제시하였다(박노운, 1991). 기업문화 유형으로 냉소문화(apatetic culture, 무능한 리더십을 행사하는 조직에 퍼져 있는 사기 저하와 냉소적 상태의 기업문화), 배려문화(caring culture, 리더들이 온정적 철학을 표현하는 기업문화), 강요문화(exacting culture, 성공지향적, 성과중시, 종업원경시의 기업문화), 통합문화(integrative culture, 종업원과 직무성과를 모두 중시하는 문화)를 들고 있다.

Quinn & McGrath(1985)는 정보처리(information processing)의 관점에서 인간의 지각체계는 환경으로부터 정보나 자료에 대해 적어도 두 가지 방향으로 구분해서 지각하게 된다는 것이다. 예측성, 이해성의 정도에 따라 확실성이 높은 환경과 확실성이 낮은 환경이라는 지각구분이다. 다른 한 기준은 이 환경에 대한 변화패턴의 구분으로서 단기적 패턴과 장기적 패턴이라는 지각구분이다. 이 두 기준에 의하여 4가지 형태의 정보처리 유형이 나타나는데 이것이 곧 조직문화의 유형구분으로 연결되고 있다.

한편 Quinn & Spreitzer(1991)는 경쟁가치모형을 중심으로 기업문화유형을 분류하고 있다. 경쟁가치모형은 원래 다양한 조직효과성 개념들을 정리·분석하기 위한 틀로 제시된 것이었는데, 그 이후로 조직유형, 조직의 수명주기, 그리고 리더십 유형 등을 모형화 하는데 적용되어 왔을 뿐만 아니라 기업문화를 연구하기 위한 분석틀로도 적극 활용되고 있다. 경쟁가치모형은 '통제-

신축성', 그리고 '조직내부지향-외부환경지향'이라는 두 가지 차원을 기준으로 혁신지향문화, 관계지향문화, 과업지향문화, 위계지향문화의 네 가지 유형으로 기업문화를 분류하고 있다.

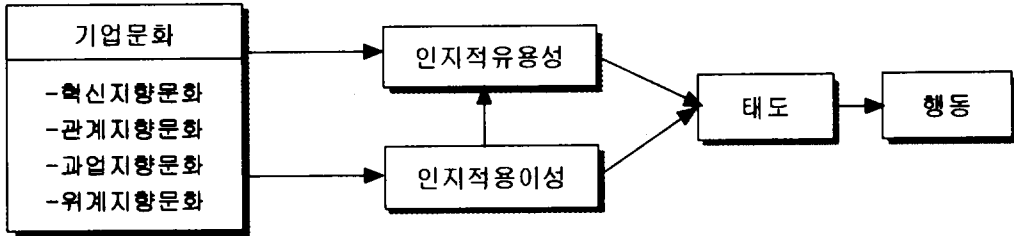
첫째, 혁신지향적 기업문화는 '신축성·변화'와 '외부환경지향'을 특징으로 하는 문화로서, 외부환경에 대한 적응, 혁신, 성장, 창의성, 모험성, 그리고 외부환경으로부터 자원획득 등의 가치를 중시하는 문화이다. 둘째, 관계지향적 기업문화는 '신축성'과 '조직내부지향'을 특징으로 하는 문화로서, 무엇보다도 인간관계에 많은 관심을 기울인다. 신뢰, 인화, 단결 및 팀워크, 참여, 인적 자원개발 등의 가치를 중시하며, 인간적이고 가족적인 분위기를 창출하는 것을 특징으로 한다. 셋째, 과업지향적 기업문화는 '통제'와 '외부환경지향'을 특징으로 하는 문화로서, 생산성, 합리성, 경쟁력 등의 가치, 그리고 효율적인 과업수행과 합리적 목표달성을 중시한다. 넷째, 위계지향적 기업문화는 '통제'와 '조직내부지향'을 특징으로 하는 문화로서, 안전성, 내부통합 및 조정, 효율성 등의 가치를 강조하며, 분명한 위계질서와 명령계통, 그리고 공식적 절차와 규칙을 중시하는 문화이다. 본 연구는 Quinn & Spreitzer(1991)의 기업문화 유형을 적용하였다.

Ⅲ. 연구의 설계

3.1. 연구모형

본 연구는 TAM 모형에 기업문화를 접목시켜 기업문화유형이 직무와 관련한 인터넷 사용에 대한 인지적 유용성과 인지적 용이성에 차별적 영향을 미치고, 인지적 용이성은 인지적 유용성에 정(+)¹의 영향을 미치며, 인지적 유용성과 인지적 용이성은 직무와 관련한 인터넷 사용에 대한 태도에 긍정적 영향을 미치고, 직무와 관련한 인터넷 사용에 대한 긍정적 태도는 다시 직무와 관련한 인터넷 사용행동에 정(+)²의 영향을 미칠 것으로 예측하고 있다. 이에 따라 <그림 2>와 같은 연구모형을 설정하였다.

<그림 3-1> 연구모형



3.2 가설설정 및 배경

기업문화는 조직의 운영에 직접적·간접적으로 영향을 미치지만 기업문화는 조직구성원과 조직내부에 잠재해 있기 때문에 조직구성원들은 평상시 기업문화의 존재 여부를 인식하기가 어렵다. 그러나 조직에서 기존의 규범과 가치에 어긋나는 새로운 전략이나 프로그램을 실용하려 할 때 비로소 문화의 존재를 확인할 수 있으며 그 힘을 느낄 수 있게 된다. 기업문화는 기업의 구성원들이 공유하고 있는 가치관과, 신념, 이념과 관습 그리고 지식과 기술을 포함하는 거시적이며 종합적인 개념으로 그 구성원의 행동에 영향을 주는 요소로 기업의 성과에 직접적으로 영향을 주고 있다. 따라서 기업문화는 새로운 기술이 정보기술의 도입과정과 성공에 긍정적인 영향을 미치는 요인이 될 뿐만 아니라, 조직적인 갈등과 저항의 원인이 되기도 한다. 즉 정보기술은 그것이 조직의 문화나 스타일에 적합한지에 따라 성과가 달라지며, 조직의 문화나 그 스타일이 정보기술과 보완적일 수 있을 때 조직으로부터 조화와 균형을 얻을 수 있을 것이다.

이에 따라 본 논문은 기업문화 유형이 TAM모형의 인지적 유용성, 인지적 용이성에 차별적 영향을 미칠 것으로 예상되어 다음과 같은 가설을 설정하였다.

【가설 1】 각각의 기업문화유형은 직무와 관련한 인터넷 사용의 인지적 유용성에 차별적 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1: 혁신지향적 기업문화는 직무와 관련한 인터넷 사용의 인지적 유용성에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2: 관계지향적 기업문화는 직무와 관련한 인터넷 사용의 인지적 유용성에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3: 과업지향적 기업문화는 직무와 관련한 인터넷 사용의 인지적 유용성에 정

(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-4: 위계지향적 기업문화는 직무와 관련한 인터넷 사용의 인지적 유용성에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

【가설 2】 각각의 기업문화유형은 인터넷 사용의 인지적 용이성에 차별적 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1: 혁신지향적 기업문화는 인터넷 사용의 인지적 용이성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2: 관계지향적 기업문화는 인터넷 사용의 인지적 용이성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3: 과업지향적 기업문화는 인터넷 사용의 인지적 용이성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-4: 위계지향적 기업문화는 인터넷 사용의 인지적 용이성에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

한편 인터넷 사용이 어렵지 않다고 믿는 인지적 용이성은 인터넷 사용에 대한 적극성을 유발할 것이고, 인터넷이 자신의 업무능력 향상에 도움을 줄 것이라는 믿음을 증대시킬 것이다. Davis et al.(1989)의 연구결과도 인지적 용이성은 인터넷 이용에 대한 태도에 직접적 영향을 줄 뿐 아니라 인지적 유용성을 통해서 인터넷 이용에 대한 태도에 영향을 주는 것으로 나타나 인지적 용이성이 인지적 유용성의 선행요인임을 증명하였다. 이를 토대로 본 연구에서도 다음과 같은 가설을 설정하였다.

【가설 3】 인터넷 사용에 대한 인지적 용이성은 직무와 관련한 인터넷 사용의 인지적 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

TAM 모형에 따르면 인터넷 사용에 대한 인지적 용이성과 인지적 유용성은 인지적 사용 태도에 정(+)의 영향을 미친다. 특히 인지적 유용성이 인지적 용이성보다 사용 태도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 입증되고 있다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

【가설 4】 직무와 관련한 인터넷 사용에 대한 인지적 유용성과 인터넷 사용의 인지적 용이성은 직무와 관련한 인터넷 사용태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

태도와 행동간의 선형관계는 경영학에 있어서 아직까지 명확한 결론을 내리지 못하고 있는 부분이다. 이는 태도와 행동간에 많은 상황적 변수들이 작용하기 때문이다. 비록 호의적인 태도가 호의적인 행동으로 이어질 가능성은 높지만 양자사이에 발생하는 상황적 요인으로 인해 일관된 결과를 얻지 못하고 있다. 그러나 최근 양자간의 관계에 있어서 태도의 강도가 행동과 밀접한 관련이 있음이 어느 정도 입증되고 있는 실정이다. 따라서 본 연구에서는 인터넷 사용에 대한 강한 긍정적 태도가 실제 인터넷 사용행동에 정(+)²의 영향을 미칠 것으로 예상하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

【가설 5】 직무와 관련한 인터넷 사용에 대한 긍정적 태도는 직무와 관련한 인터넷 사용행동에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

3.3 변수의 정의

3.3.1 기업문화

Quinn 등의 경쟁가치모형을 중심으로 기업문화 유형을 분류하였다. 경쟁가치모형은 원래 다양한 조직효과성 개념들을 정리·분석하기 위한 틀로 제시된 것이었는데, 그 이후로 조직유형, 조직의 수명주기, 그리고 리더십 유형 등을 모형화하는데 적용되어 왔을 뿐만 아니라 기업문화를 연구하기 위한 분석틀로도 적극 활용되고 있다. 경쟁가치모형은 '통제-신축성', 그리고 '조직내부지향-외부환경지향'이라는 두 가지 차원을 기준으로 혁신지향문화, 관계지향문화, 과업지향문화, 위계지향문화의 네 가지 유형으로 기업문화를 분류하고 있다.

혁신지향적 기업문화는 '신축성·변화'와 '외부환경지향'을 특징으로 하는 문화로서, 외부환경에 대한 적응, 혁신, 성장, 창의성, 모험성, 그리고 외부환경으로부터 자원획득 등의 가치를 중시하는 문화이다. 본 연구에서는 혁신적 사고와 아이디어의 존중 등 6개 항목을 5점 척도로 측정하였다.

관계지향적 기업문화는 '신축성'과 '조직내부지향'을 특징으로 하는 문화로서, 무엇보다도 인간관계에 많은 관심을 기울인다. 신뢰, 인화, 단결 및 팀워크, 참여, 인적자원개발 등의 가치를 중시하며, 인간적이고 가족적인 분위기를 창출하는 것을 특징으로 한다. 본 연구에서는 사원들 상호간의 원만한 인간관계 유지 등 5개 항목을 5점 척도로 측정하였다.

과업지향적 기업문화는 '통제'와 '외부환경지향'을 특징으로 하는 문화로서, 생산성, 합리성, 경쟁력 등의 가치, 그리고 효율적인 과업수행과 합리적 목표달성을 중시한다. 본 연구에서는 과업수행에 필요한 전문지식과 능력 중시 등 4개 항목을 5점 척도로 측정하였다.

위계지향적 기업문화는 '통제'와 '조직내부지향'을 특징으로 하는 문화로서, 안전성, 내부통합 및 조정, 효율성 등의 가치를 강조하며, 분명한 위계질서와 명령계통, 그리고 공식적 절차와 규칙을 중시하는 문화이다. 본 연구에서는 공식적인 절차, 규칙, 방침이 준수 등 4개 항목을 5점 척도로 측정하였다.

3.3.2 인지적 유용성

인터넷을 사용함으로써 자신의 업무 능력을 향상시킬 것이라고 믿는 정도이다. 본 연구에서는 Davis et al(1989)이 개발한 측정척도를 활용하였다. 인지적 용이성은 인터넷 사용은 나의 업무를 좀더 빠르게 처리한다 등 6개 문항을 5점 척도화 하였다.

3.3.3 인지적 용이성

인터넷을 사용하는 것이 어렵지 않다고 믿는 정도로 Davis et al(1989)의 측정척도를 활용하였다. 인지적 용의성은 나는 인터넷 사용방법을 배우는 것이 쉽다고 생각한다 등 4개 문항을 5점 척도화 하였다.

3.3.4 인터넷 사용에 대한 태도

태도는 신념, 감정, 행위의도로 구성되는데, 본 연구에서 인터넷 사용에 대한 태도는 인터넷 사용에 대한 감정 및 행위의도를 포괄한 개념이다. 여기서는 Davis et al(1989)의 측정척도를 활용하여 업무와 관련하여 인터넷 사용은 좋은/나쁜 생각이다, 인터넷 사용이 업무에 도움이 된다면 언제든지 사용하려고 노력한다 등 6개 문항을 5점 척도로 측정하였다.

3.3.5 인터넷 사용행동

업무와 관련한 인터넷 사용행동은 1주일 당 사용횟수, 1일 평균 사용횟수, 활용정도 등의 3개 문항으로 측정하였다.

3.4 표본 및 설문지의 특성

3.4.1 표본의 특성

본 연구의 표본은 제주지역의 기업체를 대상으로 하였으며 업체당 1부씩 총 250부의 설문지를 방문 배부하였으며, 이중 192개의 설문지를 회수하고 응답이 불성실한 25부를 제외한 167개의 설문지를 분석에 활용하였다. 설문조사는 2003년 4월 21일부터 5월 10일까지 3주간에 걸쳐 실시

되었다.

연구표본의 인구통계적 특성을 살펴보면 <표 1>에 제시된 바와 같다. 성별로는 남성 55.7%, 여성 44.3%로 남성이 조금 많고, 학력별로는 대졸 62.7%, 고졸이하 37.3%, 직위별로는 평사원이 56.9%로 가장 많고, 초급관리자 29.3%, 과장급 이상 13.8%로 분포되었다. 업종별로는 서비스업이 24.6%, 금융 및 보험업 22.2%, 건설업 11.4%, 공공기업 10.2%순으로 나타났다. 한편 연구표본의 연령은 평균 32세이며, 종업원수는 중위수를 기준으로 20명이다.

<표 1> 연구표본의 특성

구 분		명(비율)
성 별	남성	93(55.7%)
	여성	74(44.3%)
학 력	고졸이하	6(3.6%)
	전문대졸이하	56(33.7%)
	대졸이상	104(62.7%)
직 위	평사원	95(56.9%)
	초급관리자	49(29.3%)
	과장급 이상	23(13.8%)
업 종	호텔업	7(4.2%)
	금융 및 보험업	37(22.2%)
	공공기업	17(10.2%)
	정보통신, 컴퓨터	5(3.0%)
	건설업	19(11.4%)
	서비스업	41(24.6%)
	기타	41(24.6%)

3.4.2 설문지 구성 및 분석방법

본 연구에 활용된 설문은 크게 기업문화, 인지적 용이성 및 유용성, 인터넷 사용 태도, 인터넷 사용행동을 측정하는 내용으로 구성되어 있다. 기업문화 유형은 김영조(2000)의 연구측정 설문을 토대로 혁신지향문화 6문항, 관계지향문화 5문항, 과업지향문화 4문항, 위계지향문화 4문항 등 총 19문항으로 구성되었다. 인지적 유용성과 인지적 용이성, 인터넷 사용태도는 Davis et al(1989)의 측정 설문에서 각각 6문항과 4문항 그리고 6문항을 발췌하였으며, 인터넷 사용행동은 주당 인터넷 사용시간, 일일 평균 인터넷 사용시간, 업무와 관련한 인터넷 사용시간으로 구성된 설문으로 연구자가 임의로 개발하였다.

분석방법은 기업문화, 인지적 유용성, 인지적 용이성, 인터넷 사용태도, 인터넷 사용행동 변수의 신뢰성을 검증하기 위해서 Cronbach's Alpha계수를 계산하였으며, 또한 변수들 중 가장 관련성이 깊은 개념을 살펴보기 위한 단일차원의 타당성 검증방법으로 주요인분석을 실시하였다. 연구가설의 검증을 위하여 공분산 구조분석을 실시하였다.

IV. 실증분석

4.1 신뢰도 및 타당성 분석

4.1.1 신뢰성 분석

신뢰도란, 측정 도구의 정확성과 정밀도를 의미하는 것으로 동일개념에 대하여 동일 측정을 반복할 때 동일한 측정값을 얻을 가능성을 말한다. 일반적으로 다항목 척도의 분석을 통한 신뢰성 검증방법으로 재검사법(Test-retest method), 대체형식법(Alternative form method), 반분법(Split-half method), 내적 일관성(Internal consistency reliability) 등의 있다.

재검사법은 동일한 대상이 이전의 응답 내용을 기억하고 이를 일치시킬 가능성이 있다는 한계가 있으며, 대체형식법은 대체적인 형식 개발이 현실적으로 어렵고, 반분법은 문항을 분할하는 방법에 따라 차이가 날 수 있다는 한계점을 가진다. 반면 내적 일관성 검증법은 위에 제시된 다른 검증법의 한계점을 보완할 수 있고 사용과 해석이 비교적 간편하여 일반적으로 많이 사용되는 검증법이다. 본 연구에서는 내적 일관성을 알아보기 위하여 크론바하 알파(Cronbach's α)를 사용하였다. 일반적으로 α 계수가 0.6이상이면 분석 가능한 수준의 신뢰도를 갖고 있는 것으로 알려져 있다(채서일, 1999).

분석결과 기업문화의 4가지 유형, 인지적 유용성, 인지적 용이성, 직무와 관련한 인터넷 사용에 대한 태도, 직무와 관련한 인터넷 사용행동 변수들은 모두 0.7이상의 신뢰도를 보이고 있다. 따라서 본 연구에서 사용된 각 변수들은 개념적으로 서로 구분되며, 타당한 것으로 판단된다. 이처럼 척도에 대한 개념규정이 적합하고 필요한 신뢰수준을 충족시키고 있음이 확인되면 다음으로 척도의 타당성이 평가되어야 한다.

<표 2> 변수의 신뢰도 분석

측 정 변 수		Alpha계수
기업문화	혁신지향적 기업문화	.8314
	관계지향적 기업문화	.9177
	과업지향적 기업문화	.7535
	위계지향적 기업문화	.8658
인지적 유용성		.9523
인지적 용이성		.8705
직무관련 인터넷 사용태도		.8668
직무관련 인터넷 사용행동		.8407

4.1.2 타당성 분석

측정 도구의 타당성이란 하나의 측정도구가 측정하고자 하는 하나의 개념에 대한 값을 어느 정도 정확히 측정하였는가의 정보를 의미한다. 이는 조사자가 측정하고자 하는 개념이나 속성을 얼마나 정확히 반영할 수 있는가를 의미한다. 타당성의 종류에는 내용타당성, 준거관련 타당성, 구성개념타당성의 3가지로 나눌 수 있다. 이 가운데 사회과학에서 일반적으로 사용되는 것은 구성개념 타당성으로 측정도구가 실제로 측정하고자 하는 추상적인 개념들을 제대로 측정하였는가를 의미한다. 개념 타당성을 측정하기 위하여 널리 사용되는 방법으로 다속성-다측정방법과 요인분석이 있다.

본 연구에서는 구성타당성에 대하여 검증할 것이다. 그리고 이를 위해서 일반적으로 요인분석을 실시한다. 구체적인 방법으로 요인추출은 아이젠 값이 1이상으로 주성분 분석을 하였고, 요인구조를 단순히 하기 위하여 Varimax 회전을 하였다.

먼저 기업문화 요인에 대한 요인분석 결과를 보면 <표 3>에 나타나 바와 같다. 첫 번째 요인은 혁신지향적 기업문화를 나타내고, 두 번째 요인은 관계지향적 기업문화, 세 번째 요인은 과업지향적 기업문화, 네 번째 요인은 위계지향적 기업문화를 의미한다. 이러한 요인분석 결과는 김영조(2000)의 분석결과와 일치하는 것이다.

또한 <표 4>은 인터넷에 대한 인지적 유용성과 용의성에 대한 요인분석 결과이다. 요인 1은 인지적 유용성으로 6개 변수가 하나의 요인을 구성하고 있으며, 요인 2는 인지적 용이성으로 4개 변수가 하나의 요인을 구성하고 있다. 이러한 결과는 Davis et al(1989)의 연구결과와 일치하는 것이다.

<표 3> 기업문화의 타당성 분석

기업문화	공통값	혁신지향	관계지향	과업지향	위계지향
OC1	.639	.746			
OC2	.513	.664			
OC3	.448	.661			
OC4	.624	.730			
OC5	.619	.740			
OC6	.529	.596			
OC7	.742		.852		
OC8	.792		.861		
OC9	.739		.778		
OC10	.785		.801		
OC11	.726		.801		
OC12	.444			.542	
OC13	.663			.778	
OC14	.613			.732	
OC15	.705			.814	
OC16	.730				.818
OC17	.717				.798
OC18	.808				.883
OC19	.712				.832
고유치		3.255	3.919	2.352	3.017
누적분산		66.012			

<표 4> 인지적 유용성 및 용의성의 타당성 분석

변수	공통값	인지적유용성	인지적용이성
PU1	.742	.835	
PU2	.812	.878	
PU3	.851	.919	
PU4	.845	.912	
PU5	.786	.878	
PU6	.824	.877	

변수	공통값	인지적유용성	인지적용이성
PEU1	.689		.822
PEU2	.636		.765
PEU3	.788		.880
PEU\$.793		.877
고유치		5.531	2.244
누적분산		77.745	

한편 <표 5>는 직무와 관련한 인터넷 사용태도에 대한 요인분석 결과이다. 인터넷 사용감정의 구성하는 4개 변수와 인터넷 사용의도를 측정하는 2개 변수가 하나의 요인으로 묶이고 있다. 이는 태도를 구성하는 요인인 신념, 태도, 행위의도인 점을 감안하면 당연한 결과일 것이다.

<표 5> 인터넷 사용태도의 타당성 분석

변수	공통값	사용태도
AMO1	.596	.771
AMO2	.714	.845
AMO3	.691	.831
AMO4	.727	.853
BIN1	.421	.649
BIN2	.544	.737
고유치		3.692
누적분산		61.525

4.2. 연구모형 및 가설검증

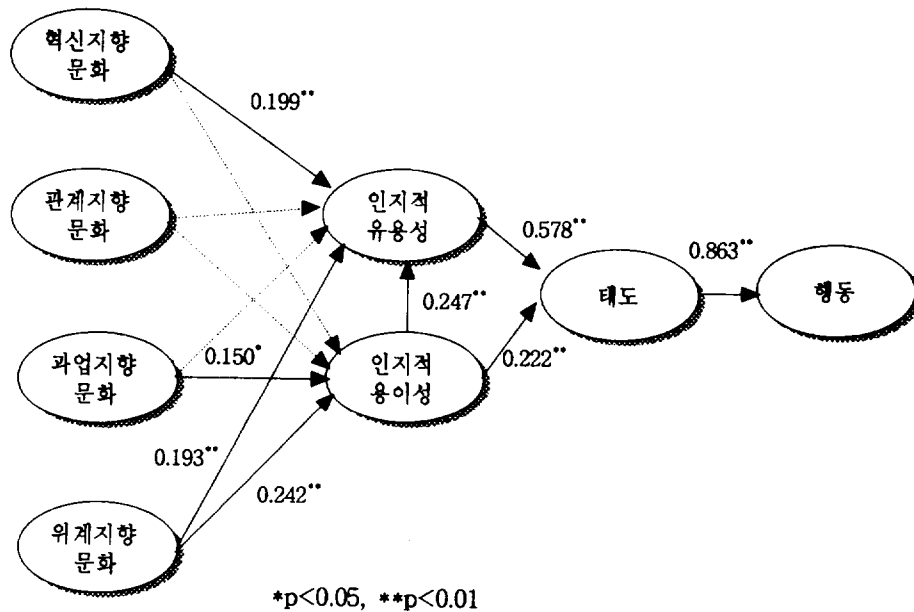
4.2.1 연구모형 검증

각각의 기업문화유형 → 인지적 유용성 및 용이성 → 직무관련 인터넷 사용 태도 → 직무관련 인터넷 사용 행동으로 이어지는 구조모형을 검증한 결과 $\chi^2 = 12.384$, d.f. = 8, p값 = 0.135,

GFI = 0.982, AGFI = 0.919, NFI = 0.953, CFI = 0.981, RMR = 0.033을 갖는 <그림 3>과 같은 최적모형이 도출되었다. 구조모형을 공분산 구조방정식의 모형 적합도 평가 기준은 χ^2 값에 대한 p값이 유의하지 않아야 되며, GFI, AGFI, NFI, CFI는 모형 적합도 판정 권장수준이 모두 0.9이상이고, RMR은 0.05이하의 범위에서 수용한다. 따라서 본 구조모형은 공분산 구조방정식의 모형 적합도 판정 기준을 모두 충족하고 있다.

이를 구체적으로 살펴보면 혁신지향문화는 인지적 유용성, 과업지향문화는 인지적 용이성, 위계지향적 문화는 인지적 유용성 및 용이성에 긍정적 영향을 미치고, 인지적 용이성은 인지적 유용성에 영향을 미치며, 인지적 유용성 및 인지적 용이성은 다시 직무관련 인터넷 태도에 긍정적 영향을 미치고, 직무관련 인터넷 태도는 직무관련 인터넷 행동에 긍정적 영향을 미치고 있다.

<그림 3> 구조모형의 검증



4.2.2 연구가설검증

각 연구단위들간의 관계에 대한 가설을 검증한 결과 얻어진 <그림 3>의 관계를 표로 나타내면 <표 6>과 같다. 기업문화유형과 인지적 유용성간의 관계를 검증한 결과, 혁신지향문화와 위계지향적 문화는 인지적 유용성에 정(+)의 영향을 미치고 있다. 즉 혁신지향문화는 0.199의 경로계수와 p=0.004수준에서 인지적 유용성에 정(+)의 영향을, 위계지향문화는 0.119의 경로계수와

$p=0.006$ 의 수준에서 정(+)의 영향을 미치고 있다. 이를 연구가설과 비교해 보면 혁신지향문화와 인지적 유용성간의 정(+)의 관계를 예측한 가설 1-1은 채택된 반면, 위계지향문화와 인지적 유용성간의 부(-)의 관계를 예측한 가설 1-4는 기각되었다. 또한 관계지향문화와 과업지향문화는 인지적 유용성에 $p<0.05$ 수준에서 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1-2와 1-3은 기각되었다. 이러한 연구결과는 비교적 강한 개성을 가진 기업문화가 직무관련 인터넷 사용에 대한 인지적 유용성에 긍정적 영향을 미치고 있음을 보여주는 것이다.

또한 기업문화유형과 인지적 용이성간의 관계를 검증한 결과 과업지향문화가 0.150의 경로계수와 $p=0.043$ 의 수준에서 인지적 용이성에 정(+)의 영향을 미치고 있으며, 위계지향문화도 0.242의 경로계수와 $p=0.001$ 의 수준에서 정(+)의 영향을 미치고 있다. 이는 유용성의 분석결과와 마찬가지로 과업지향문화가 인지적 용이성에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 예측한 가설 2-3은 채택된 반면, 부(-)의 영향을 예측한 위계지향문화는 인지적 용이성에 정(+)의 영향을 미치고 있는 것으로 나타나 2-4는 기각되었다. 한편 관계지향문화나 혁신지향문화는 인지적 용이성에 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 2-3과 2-4는 기각되었다. 이러한 연구결과는 통제를 지향하는 문화에서 인터넷 사용의 인지적 용이성이 높음을 의미한다.

한편 인지적 용이성과 인지적 유용성간의 관계는 0.274의 경로계수와 $p>0.01$ 수준에서 인지적 용이성이 인지적 유용성에 정(+)의 영향을 미치고 있다. 이는 인터넷을 사용하기 어렵지 않다고 믿는 사람일수록 인터넷을 사용함으로써 자신의 업무능력을 향상시킬 것이라고 믿고 있음을 의미한다. 따라서 가설 3은 채택되었다.

인지적 유용성 및 인지적 용이성과 직무관련 인터넷 사용에 대한 태도와의 관계를 보면, <표 6>에 나타난 바와 같이 인지적 유용성 및 인지적 용이성은 태도에 정(+)의 영향을 미치고 있다. 따라서 가설 4는 채택되었다. 이는 TMA의 차원의 많은 연구결과들과 일치하고 있다. 즉 인터넷을 사용하기 어렵지 않다고 믿고, 인터넷을 사용함으로써 자신의 업무능력을 향상시킬 것이라고 믿고 있는 조직구성원일수록 직무와 관련하여 인터넷을 사용하려는 태도도 높음을 의미한다. 특히 인지적 유용성이 인지적 용이성에 비해 인터넷 사용태도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 4는 채택되었다.

끝으로 직무와 관련하여 인터넷을 사용하려는 태도가 높으면, 실제로 인터넷을 사용하는 시간이나 빈도도 많은 것으로 검증되었다. 즉 인터넷 사용에 대한 태도는 0.863의 경로계수와 $p<0.01$ 수준에서 인터넷 사용행동에 정(+)의 영향을 미치고 있다. 따라서 가설 5는 채택되었다.

<표 6> 구조모델에 의한 가설검증요약

가설	경로	경로명칭	경로계수	P-value	가설검증
H1	혁신지향문화($\xi 1$)→유용성($\eta 1$)	$\gamma 11$	0.199	0.004	채택
	관계지향문화($\xi 2$)→유용성($\eta 1$)	$\gamma 12$	-0.063	0.357	기각
	과업지향문화($\xi 3$)→유용성($\eta 1$)	$\gamma 13$	0.119	0.088	기각
	위계지향문화($\xi 4$)→유용성($\eta 1$)	$\gamma 14$	0.193	0.006	기각
H2	혁신지향문화($\xi 1$)→용이성($\eta 2$)	$\gamma 21$	0.092	0.214	기각
	관계지향문화($\xi 2$)→용이성($\eta 2$)	$\gamma 22$	0.026	0.721	기각
	과업지향문화($\xi 3$)→용이성($\eta 2$)	$\gamma 23$	0.150	0.043	채택
	위계지향문화($\xi 4$)→용이성($\eta 2$)	$\gamma 24$	0.242	0.001	기각
H3	용이성($\eta 2$)→유용성($\eta 1$)	$\beta 12$	0.274	0.000	채택
H4	유용성($\eta 1$)→태도($\eta 3$)	$\beta 31$	0.587	0.000	채택
	용이성($\eta 2$)→태도($\eta 3$)	$\beta 32$	0.222	0.000	채택
H5	태도($\eta 3$)→행동($\eta 4$)	$\beta 43$	0.863	0.000	채택

V. 요약 및 시사점

본 연구는 TAM모형에 기업문화를 접목시켜 조직구성원의 공유가치인 기업문화 유형이 인터넷 사용에 대한 인지적 용이성과 직무와 관련한 인터넷 사용의 인지적 유용성에 차별적 영향을 미치리라는 것을 전제로, 기업문화유형, 인터넷 사용의 인지적 용이성, 인지적 유용성, 인터넷 사용태도, 사용행동간의 구조모델을 규명할 목적으로 실시되었다.

연구결과 혁신지향문화는 인지적 유용성, 과업지향문화는 인지적 용이성, 위계지향적 문화는 인지적 유용성 및 용이성에 긍정적 영향을 미치고, 인지적 용이성은 인지적 유용성에 영향을 미치며, 인지적 유용성 및 인지적 용이성은 다시 직무관련 인터넷 태도에 긍정적 영향을 미치며, 직무관련 인터넷 태도는 직무관련 인터넷 행동에 긍정적 영향을 미치고 있다.

이는 혁신지향적 기업문화와 위계지향적 기업문화처럼 강한 기업문화하에서 직무와 관련한 인터넷 사용의 유용성이 증대되고 있음을 보여준다. 이는 그 동안의 기업문화 연구자들이 주장한 강한 문화의 중요성을 여실히 보여주는 것이다. 강한 기업문화는 자율적으로 또는 강제적으

로 구성원의 행동에 강한 영향력을 미치게 되는데, 이러한 기업문화적 특성이 직무와 관련한 컴퓨터 사용의 인지적 유용성에도 긍정적 영향을 미치고 있다. 그러나 강압적으로 인간의 행동에 영향을 미치는 기업문화는 시간이 지날수록 부작용을 초래하는 요소를 발생·누적시켜 조직의 유효성을 저해하는 경우로 이어질 가능성이 높다. 따라서 자율성을 바탕으로 한 강한 기업문화 형성이 조직내 정보시스템의 유용성을 높이는데 장기적으로 기여할 것으로 여겨진다. 따라서 기업은 자율성을 기반으로 한 강한 기업문화 형성에 노력해야 할 것이며, 그 대안으로 혁신지향적 기업문화 배양을 제안한다.

이러한 시사점에도 불구하고 본 연구는 몇 가지 한계를 지니고 있다. 첫째, 기업문화유형, 인지적 유용성, 용이성, 컴퓨터 사용태도, 사용행동에 대한 응답이 모두 동일한 응답자에 의해 이루어진 측면에서 common method variance의 문제를 지니고 있어 실제 이상의 변인을 창출할 가능성을 배제할 수 없다. 둘째, 연구표본을 제주지역 사무직 종업원으로 한정하였다는 측면에서 지역적, 직무적 한계를 지니고 있다. 셋째, 횡단적 연구의 한계를 극복하지 못하였다. 인과관계의 정확한 검증은 실험연구나 시계열 연구를 통해서만 가능하므로 본 연구결과도 이러한 연구들에 의해 보완되어야 할 것이다.

참고문헌

- 김영조, (2000), "조직문화와 조직성과의 변화에 관한 종단적 연구", *인사조직연구*, 제8권 2호, pp. 111~134.
- 김인수, (1991), 「거시조직이론」, 무역경영사.
- 박경민, (2001), "인터넷 영화 수용의도에 미치는 영향요인에 관한 연구: Davis의 기술수용모형을 중심으로", 석사학위논문.
- 여인갑, "정보기술수용모형", *경영정보학연구*, 제1권 2호, pp. 3~17.
- 채서일, (1999), 「사회과학조사방법론」, 학현사.
- 정보통신부, (2003), 유·무선 통신서비스 가입자 현황.
- Davis, F.D., (1989), "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information technology," *MIS Quarterly*, Vol. 13, pp. 318~339.
- Edgar H., (1985), Schein, *Organizational Culture and Leadership ; A Dynamic View*, Jossey Bass Publishers.
- Jiang, J.J., Hsu, M.K., Klein, G. and Lin, B., (2000), "E-commerce User Behavior Model : an empirical study," *Human System Management*, Vol. 19, pp. 265~276.
- Lederer, A.L., maupin, D.J., Sena M.P. and Zhuang, Y., (2000), "The technology acceptance model and the World Wide Web," *Decision Support System*, Vol. 29, pp. 269~282.
- Moon, J.W. and Kim, Y.G., (2000), "Extending the TAM for a World wide web context," *Information & Management*, Vol. 38, pp. 217~230.
- Pfeffer, J., (1982), *Organizations and Organization Theory*, Pitman, Boston, MA.
- Schein, E.H., (1980), *Organization Psychology*, third edition, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Sethia, N.K. and M.A. Von Glinov, *Arriving Cultures by Managing The Reward System*.
- Straub, D., Limayem, M. and Karahanna-Evaristo, E., (1995), "Measuring system usage : Implications for IS theory testing," *Management Science*, Vol. 41, No. 8, pp. 1328~1342.
- Taylor, S. and Todd, P., (1995), "Assessing IT usage : the role of prior Experience," *MIS Quarterly*, Vol. 19, No. 4, pp. 561~570.
- Teo, T.S.H., Lim, V.K.G. and Lai, R.Y.C., (1999), "Intrinsic and Extrinsic motivation in Internet usage," *Omega*, Vol. 27, pp. 25~37.
- Yang, H.D. and Choi, I.Y., (2001), "Social Influence on Internet Technology Usage," *Ewha Management Review*, Vol. 19, No. 1