

## 조직에서 인스턴트 메신저를 이용한 의사소통에 영향을 주는 요인에 관한 연구\*

이 욱\*\* · 안종창\*\*\*

### A Study of the Factors Affecting Communication Actions Using Instant Messenger in Organizations\*

Ook Lee\*\* · Jongchang Ahn\*\*\*

#### ■ Abstract ■

To examine the role IM plays, We focus on the factors that promote or hinder communication within a Korean organization when instant messenger is used. These factors were examined through two research questions. To understand these issues, a survey consisting of 33 categories was given to government and corporate office workers in Seoul, Korea. The survey results showed that Instant Messenger is recognized as a powerful communication tool in official organizations, but is only used effectively within groups or generations that do not follow the hierarchical relationships characterized by Confucian values. The results of this study fill a gap in our understanding of the important role of IM use in organizational effectiveness and may prove useful when developing tools and strategies to help promote communication within organizations using information technology media.

Keyword : Instant Messenger, Communication, Confucian

논문투고일 : 2010년 07월 22일      논문수정완료일 : 2010년 08월 09일      논문게재확정일 : 2010년 09월 10일

\* 이 논문은 2007년 정부(교육인적자원부)의 재원으로 한국학술진흥재단의 지원을 받아 수행된 연구임(KRF-2007-327-B00202).

\*\* 한양대 정보시스템학과 교수

\*\*\* 한양대 정보시스템학과 조교수

## 1. 서 론

### 1.1 연구의 필요성 및 목적

e-비즈니스 산업과 e-러닝, 카페 및 블로그(blog)로 대표되는 사이버 문화는 현실 세계의 한 축을 담당하면서 그 영향력을 넓혀가고 있다. 최근에는 증강현실이 스마트 폰의 확산에 따라 중요한 콘텐츠가 되고 있고 소셜네트워크 서비스(SNS)의 확산과 여러 가지 서비스의 메쉬-업이 일상생활화되기 시작하고 있다.<sup>1)</sup> 인류의 커뮤니케이션도 정보통신 기술의 발전으로 많은 영향을 받고 있다. 컴퓨터를 비롯한 각종 정보통신 기술의 융합은 대인 커뮤니케이션의 기회를 더욱 폭넓게 제공하고 있으며[15], 인터넷과 이동 전화의 급속한 확산과 유무선의 결합, 방송 통신의 융합 등 매체 환경의 급격한 변화는 기존의 인간 커뮤니케이션 지형을 근본부터 변모시키고 있다[9, 10]. 언어적 표현과 비언어적 표현, 메시지와 관련된 상황적 맥락과 상징을 가장 효과적으로 전달할 수 있는 직접대면(face-to-face)방식은 정보기기를 통한 면대면(face-to-screen) 방식으로 상당부분 보완 대체되어 가고 있으며, 이를 반영하듯 이미 우리 사회에서는 휴대폰이나 전자 메일이 신속하고 효율적인 의사교환의 도구가 되었다[3].

사회적 요구의 팽배와 기술혁신의 소용돌이 속에서 막강한 커뮤니케이션 도구로 등장한 것이 바로 인스턴트 메신저(Instant Messenger)이다. 언제, 어디서나 손쉽게 대화를 나누고 정보를 주고 받을 수 있는 인스턴트 메신저는 누구나 사용하는 범용화 된 커뮤니케이션 도구로 부상하고 있다[7]. 인스턴트 메신저를 통해 즉각적인 커뮤니케이션을 하면서 타인과의 물리적, 심리적 거리감을 극복하

고, 소속감을 고취하며, 여러가지 놀이적 요소를 통해 즐거움과 재미를 느낀다. 이처럼 초기 비공식 조직에서 사람 간 관계 형성을 목적으로 활용되었던 인스턴트 메신저는 그 활용이 기업의 업무 지원으로까지 이어지고 있다[21].

조직내 커뮤니케이션의 양태(pattern)는 커뮤니케이션 도구의 기술적 특성과 사회 구성원의 사고 방식 및 가치관으로부터도 영향을 받는다[9, 10]. 전자는 끊임없이 변화하는 부분이지만 후자는 쉽게 변화하지 않은 부분이며, 대부분의 사람들은 전자의 영향을 크게 받고 있는 가운데 후자로부터도 자유롭지 못하다. 특히 우리나라의 경우 신기술 인프라와 수용성에서 혁신적인 면모를 지니고 있는 동시에 유교주의적 가치관이 사회 곳곳에 남아 있어 정보통신 사용 환경에 있어 혁신성과 보수성을 함께 지니고 있다. 오랜 시간 동안 유교적 가치관에 영향을 받아 온 우리나라의 경우 정보통신 기기나 첨단 매체의 도입 및 활용에 있어 독특한 양상을 띠 것이라는 추론이 가능하다.

본 논문에서는 매체가 가지고 있는 본질적인 특성과 매체 이용자를 비롯한 사회 문화적 요인들이 첨단 정보통신을 매개로 한 커뮤니케이션에 어떠한 영향을 미치는가를 살펴보고자 한다. 이를 위해 첫째, 세대 간 가치관의 차이가 인스턴트 메신저에 대한 선호도와 실제 활용도에 유의미한 영향을 미치는지 여부를 실증적으로 검증하고, 둘째 인스턴트 메신저를 통한 조직 구성원 간의 커뮤니케이션 빈도와 형식에 영향을 미치는 요인들을 도출해 내고자 한다. 또한 인스턴트 메신저를 통해 이루어지는 조직 구성원의 커뮤니케이션을 촉진하기 위한 전략적 제언을 하고자 한다.

### 1.2 연구 문제

본 연구를 위해 다음과 같이 두 가지 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1 : 유교주의적 가치관에 영향을 받는 세

1) 애플의 아이폰 4G 발표와 구글 안드로이드 OS 기반 삼성전자의 갤럭시S의 동시 발표로 스마트폰도 국내에서 본격적인 경쟁의 상황을 맞이하게 되었다(동아일보, 2010).

대와 그렇지 않은 세대간 인스턴트 메신저의 업무 활용도나 메신저에 대한 인식 정도가 어떻게 다르게 나타나고 있는가?

유교주의에 영향을 받은 세대인 베이비 붐 세대와 유교주의적 가치관과 서양의 합리주의로부터 동시에 영향을 받은 X세대, 그리고 유교주의적 가치관으로부터 자유로운 N세대가 메신저의 업무 활용도와 메신저 이용에 대한 인식(메신저의 효과성, 메신저의 편리성, 공식적인 커뮤니케이션 채널로서 메신저의 적합성, 상사와의 커뮤니케이션 채널로서 메신저의 적합성을 어떻게 생각하는가?)을 비교 분석함으로써 세대간에 유의미한 차이가 있는지 살펴보고자 한다.

연구문제 2 : 인스턴트 메신저의 매체 풍부성 과 이용자의 디지털 리터러시 역량, 그리고 한국의 유교주의적 가치관에 영향을 받은 한국 기업 특유의 조직 문화 특성이 인스턴트 메신저를 통한 조직 구성원들과의 커뮤니케이션 빈도 및 형식에 어떠한 영향을 미치며, 어떠한 양태로 나타나는가?

이를 위해 인스턴트 메신저 고유의 매체 특성(매체 풍부성)과 커뮤니케이션 대상자의 메신저 활용 역량(디지털 리터러시), 그리고 유교주의적 가치관이 반영된 조직 문화적 특성, 이 세 가지를 독립변인으로 설정한 후 이들 중 인스턴트 메신저를 통한 커뮤니케이션의 양태라는 종속변인에 유의미한 영향을 미치는 요인을 규명하고자 한다. 참고로 메신저를 구동하는 소프트웨어의 경우 대부분 인터넷을 통해 무상으로 다운로드 받을 수 있고, PC의 보급 확대에 인프라에 대한 접근성이 용이하며, 기술 발전이 이미 상당 수준 이루어져 기술 인프라 측면은 독립변인에서 제외하였다.

## 2. 선행연구 고찰

### 2.1 인스턴트 메신저의 대인 커뮤니케이션 기능

대인 매체들 간의 상관관계나 기능평가에 대한 여러가지 연구들이 이어지고 있는 가운데 전자 메일이나 휴대폰이 편지나 엽서, 팩스 등 과거의 커뮤니케이션 매체들을 상당부분 보완, 대체하고 있다는 견해들이 여러 연구결과를 통해 도출되고 있다. 이와 관련하여 전선미[16]는 인스턴트 메신저의 이용행태와 다른 대인매체와의 기능적 관계에 관해 실증 연구를 시도하였다. 인스턴트 메신저의 이용 동기와 이용 동기에 따른 실제 이용행위에 관한 조사 결과, 인스턴트 메신저 이용자들의 이용 동기로 유행·동조, 도구성, 친교, 편리성, 표현의 용이성, 오락, 사회성, 대안 차원의 인자가 추출되었으며, 그중 편리성 동기, 오락의 동기, 표현의 용이성 동기, 사회성 동기, 대안의 동기가 이용행위(이용량, 이용경력, 이용서비스 유형)에 영향을 주는 것으로 나타났다.

인스턴트 메신저와 다른 대인매체와의 기능적 관계에 대해 측정된 결과 정보교류, 도구성, 일정관리의 3개 항목을 제외하고 대부분의 항목에서 대인 커뮤니케이션의 기능을 충족시키는데 적합한 매체로 규명되었다. 결론적으로, 인스턴트 메신저가 즉시적 접근 용이성, 통제, 직접적인 상호작용, 상시 접촉 가능성, 네트워크 속성 등의 특성을 갖는 대인매체로서 팩스, 편지, 엽서의 기능을 대체하고, 대면 커뮤니케이션과 전화, 휴대폰, 전자메일의 기능을 보완 또는 교환적으로 이용되어 향후 매체 이용에 변화를 가져오게 될 것이라는 예측을 가능케 한다.

그런데 여기서 눈여겨보아야 할 사실은 업무지향 차원을 나타내는 '도구성'에 있어 인스턴트 메신저가 휴대폰, 전화, 전자 메일 보다도 낮은 곳에 위치하고 있다는 점이다. 이는 인스턴트 메신저가 업무와 관련한 공식적인 커뮤니케이션 채널로서는 휴대폰, 전화, 전자메일 보다 덜 매력적이라는 사

실을 의미한다. 이러한 결과가 나타난 원인이 무엇일까? 이러한 원인을 몇 가지로 나누어 생각해 볼 수 있다. 먼저 매체 풍부성(Media Richness)의 문제를 꼽을 수 있다. 매체 풍부성이란 얼마나 풍부한 정보를 메시지에 담아 원활하게 의사소통할 수 있는가에 관한 매체의 역량과 특성을 말한다[20]. 인스턴트 메신저의 경우 텍스트 기반으로 메시지를 전달하고 있기 때문에 매체 풍부성이 비교적 낮은 편에 속한다. 물론 이모티콘이나 아이콘, 대화명을 통한 비언어적 표현도 가능하나 이는 제한적이며 이용자의 역량과 관심, 의도에 상당부분 영향을 받는다. 또한 화상 채팅과 음성 채팅의 기능을 지원하고 있으나 아직까지는 화면과 소리가 잘 끊기고 화면과 소리가 따로 전달되는 등 불편한 점이 많다.

두 번째는 디지털 리터러시(Digital Literacy)의 문제이다. 디지털 리터러시란 디지털화 된 정보를 검색·감식·편집·가공하여 자신에게 필요한 지식으로 전환하고 자신이 창출한 지식을 타인과 함께 공유하면서 인간적 삶의 관계맺음 방식을 추진할 수 있는 능력을 말한다[12]. 조직에서 업무 목적으로 인스턴트 메신저를 이용하기 위해서는 상사, 동료, 후배사원 할 것 없이 다양한 계층의 사람들과 커뮤니케이션이 가능해야 할 것이나, 높은 직급으로 갈수록 인스턴트 메신저를 설치조차 하지 않은 경우가 많다. 메신저를 설치했다 하더라도 메신저의 기능에 익숙하지 않고 타이핑 속도가 느려 메신저를 잘 이용하지 않는 경우도 많다. 또한 메신저를 정보수집의 채널로 적극 활용하고 서로의 고민을 나누거나 문제를 해결하는 행위들이 적급이 낮은 동료 집단을 중심으로 이뤄지는 경우가 많다.

세 번째로 유교주의적 가치관에 영향을 받은 한국의 문화적 특성을 꼽을 수 있다. 우리나라의 경우 전통적인 유교주의적 가치관이 사회 구성원의 사고와 행동에 영향을 미치고 있다. 이러한 영향을 받아 한국 기업에서는 상사에게 권력이 강하게 집중되어 있고, 연공서열의 원칙이 존재하며, 상사

와의 대화에 형식을 갖추려는 의도가 나타나고 있다. 또한 의사소통의 흐름도 탑 다운 방식으로 이뤄지는 경우가 대부분이다. 이 같은 한국 전통의 유교주의적 조직 특성이 강하게 나타날수록, 인스턴트 메신저를 통한 커뮤니케이션이 종적보다 횡적으로 나타날 가능성이 크다고 하겠다. 지금까지 언급한 세 가지의 요인에 대해 다음 선행연구에서 구체적으로 살펴보고자 한다.

## 2.2 매체 풍부성 이론(Media Richness Theory)

Mehravian Ferris는 사람들이 의미 전달을 하는 수단으로 언어를 이용하는 비율은 7%에 지나지 않으며, 38%는 목소리의 크기·빠르기·높낮이와 같은 말의 비언어적 요소를 통해, 55%는 얼굴 표정을 통해 전달하고 있음을 지적하였다[19]. 이처럼 효과적인 커뮤니케이션에 있어 언어만큼이나 비언어적 요소가 중요하다는 점은 정보기술 개발자들에게 의미있는 시사점을 제시하고 있으며, 이에 대한 다양한 연구를 촉진하고 있다. 이 같은 관점에서 매체가 가진 정보의 풍부한 표현능력을 연구한 분야가 바로 매체 풍부성 이론(Media Richness Theory)이다. 매체 풍부성 이론에 따르면, 매체 사용자가 매체의 내재적 속성(예를 들면 개인적 친밀감이나 매체의 친밀도 수준 등)에 근거하여 커뮤니케이션 매체를 구별하며[20] 커뮤니케이션 욕구를 충족시키기 위해 매체 사용자들은 각 매체를 어떻게 지각하느냐에 따라 매체 선택을 평가한다는 것이다. Daft는 조직이 정보처리를 요구하는데 크게 두 가지 이유가 있다고 설명하였는데, 하나는 불확실성(uncertainty)을 줄이는 일이고, 나머지 하나는 애매모호함(equivocality)을 줄이는 것이라고 하였다[22]. 정보의 불확실성은 많은 양의 정보가 제공됨으로서 어느 정도 해소될 수 있을 것이나, 정보의 애매모호함은 언어적 정보와 더불어 이 같은 정보를 더욱 명확히 해주는 비언어적 표현과 단서, 상황적 맥락이 함께 전달됨

로서 경감될 수 있으며, 이것이 바로 매체 풍부성에 많은 영향을 미친다고 하였다.

이 같은 능력에 따라 커뮤니케이션 매체는 풍요로운(rich) 매체와 빈약한(lean) 매체로 나뉘는데 이는 ① 즉각적인 피드백 가능성 ② 몸짓, 목소리의 톤 ③ 숫자보다 자연언어의 사용 ④ 개인의 감정이나 정서를 커뮤니케이션에 넣을 수 있는 개인 중심성이라는 네 가지 속성을 기준으로 한다[27]. 이 기준에 의거해 매체의 위계 순서를 매겨 보면 대면 커뮤니케이션은 4개의 기준 모두에 적합한 가장 풍요로운 매체로 나타났고, 그 다음에 전화, 전자 메일, 편지 등의 순서로 위치하고 있다.

각 매체 전달능력에 적합한 채널을 통해 의사소통되어야 하며, 만약 상황의 모호성을 고려하지 않은 부적합한 채널을 통해 메시지가 전달되거나 정보의 풍부성을 수용하지 못하는 채널이 선택될 경우 그 메시지는 수용자에게 잘못 해석되거나 목표한 성과를 이루지 못하는 비효과적인 커뮤니케이션이 될 수 있다[27, 28]. 때문에 매체 풍부성은 커뮤니케이션 매체 선택에 중요한 요인으로 작용하고 있다. 인터넷 매체환경에 매체 풍부성 이론을 적용했을 때 인터넷 매체를 통해 사용자들에게 다양한 수준의 정보와 커뮤니케이션의 맥락(context)을 제공할 수 있다는 견해도 있지만[27], 전자 메일이나 인스턴트 메시지와 같은 정보통신 커뮤니케이션 매체는 비언어적 요소를 효과적으로 전달하는데 상당 수준의 장애요소를 지니고 있다. 여기에 한국 사회에 잔존해 있는 유교주의적 가치를 메신저로 어떻게 전달할 수 있을 것이냐가 숙제로 남는다.

### 2.3 디지털 리터러시(Digital Literacy)

디지털 시대와 지식정보 사회, 인터넷 사회를 살아가는 사회인들에게 필요한 능력으로 주목받고 있는 것이 바로 디지털 리터러시이다[2]. 디지털 리터러시는 인터넷 기술발전과 사이버 커뮤니티의 확대·생산에 힘입어 21세기를 살아가는 중요한

역량으로 평가받고 있다. Paul Gilster[26]는 디지털 리터러시를 일컬어 단순히 컴퓨터를 사용할 줄 아는 능력이 아니라 인터넷에서 찾아낸 정보의 가치를 제대로 평가하기 위해 모든 사용자들에게 요구되는 비판적인 사고력을 의미하며, 컴퓨터를 통해 다양한 출처로부터 찾아낸 여러 가지 형태의 정보를 이해하고, 자신의 목적에 맞는 새로운 정보로 조합해 냄으로서 올바르게 사용하는 능력이라고 지칭하였다. 사이버 공간을 현실세계 만큼이나 비중있는 삶의 터전으로 생각하는 인식이 점차 늘어남에 따라 사이버 공간에서 이뤄지는 학습이나 인간적 관계맺음이 더욱 중요하게 간주되었고, 공동의 문제에 대해 함께 해결책을 찾고 서로의 고충을 나누고 치유하는 역량이 강조되고 있다.

이와 관련하여 유명만[12]은 디지털 리터러시를 디지털 사회로의 급격한 변화로 인하여 부각되고 있는 새로운 삶의 무대 위에서 각자가 맡은 역할을 디지털 커뮤니케이션 기술을 활용하여 충분히 발휘하는데 필요한 능력이라고 재정의 하면서, 디지털 리터러시를 세 가지 유형으로 나누었다. 첫째, 테크니컬 리터러시(Technical Literacy)이다. 테크니컬 리터러시는 디지털 기술의 이용 능력(Technical Usability)을 높이는 문제와 관련된 역량으로 컴퓨터 조작 능력이나 윈도우 사용방법, 인터넷 접속요령, 사이버 공간에서 타인과의 커뮤니케이션 방법에 관한 역량 등등을 말하며, 이는 고차적인 디지털 리터러시로 진입하기 위한 기반이라고 할 수 있다.

둘째, 비트 리터러시(Bit Literacy)를 들 수 있다. 이는 정보 검색력, 정보 감식력, 정보 편집력, 정보 가공력, 정보 활용력의 다섯 가지 세부 역량으로 나뉘어지는데, 본 논문에서는 비트 리터러시를 인스턴트 메시지를 통해 정보를 주고 받으며 정보원으로서 적극적으로 활용하는 역량으로 보고자 한다. 마지막으로 버추얼 커뮤니티 리터러시(Virtual Community Literacy)는 사이버 커뮤니티에 적극적으로 참여하여 공론을 조성하고 더불어 함께 살아가는 사회를 만들기 위한 시민으로서의 역할을

발휘하도록 조력하는 것을 지칭한다. 비트 리터러시와 마찬가지로 본 논문에서는 비추얼 커뮤니티 리터러시를 인스턴트 메신저를 통해 함께 고민을 나누고 문제를 해결하는 등 더불어 함께 하는 공존 공생의 역량으로 보고자 한다.

이상의 디지털 리터러시는 정보기기를 이용한 커뮤니케이션의 양태에 영향을 미친다. 즉 정보기기를 다룰 수 있는지 여부와 적극적인 활용정도, 정보기기를 이용함으로써 얻게 되는 만족감이나 이점들은 정보기기 이용양태에 직접적인 영향을 미친다고 볼 수 있을 것이다.

## 2.4 한국의 유교적 가치관이 커뮤니케이션에 미치는 영향

우리나라 고유의 전통적 유교사상은 우리의 모든 생활 양식에 깊숙히 뿌리 박혀 사회 곳곳에 영향을 미치고 있다. 지계순[18]은 미국과 한국의 비교분석을 통해 서양을 대표하는 미국과 동양을 대표하는 한국의 지배적 가치관이 어떻게 다른지를 밝히고 있다. 한국인과 미국인 간의 1차적 가치를 비교한 결과, 미국인들은 한국인들보다 교육, 집단 책임, 효율성, 애국심, 종교, 구원, 젊음 선호, 여성 평등을 중시하는 반면, 한국인은 자기주장, 일등 지상주의, 솔직성, 조상의 유물, 인과응보, 돈, 시간 개념, 노인공경을 더욱 중요시 하는 것으로 나타났다. 이중 조상의 유물과 인과응보, 노인공경은 유교적 가치관과 일맥상통하는 부분이라고 볼 수 있다. 미국인들의 의사소통 방식도 우리와는 사뭇 다르다. 그들은 직접적으로 의사표현을 하며, 정보를 통해 문제를 해결하는데 중점을 두고 있다. 또한 평등한 관계에서 대화가 이루어지길 원하며 격식을 불편하게 생각한다. 동양인이 전통적 가치인 계급과 권위를 대변하는 격식주의적 사고를 중시하는데 반에 미국인들은 개인주의적이고 평등한 사고를 기반으로 하는 비격식적 담화 양식을 뚜렷이 드러내고 있다고 지적하였다.

이와 관련하여 Lee[25]는 유교주의가 지배적 사

상으로 자리잡고 있는 일본과 한국의 경우 전자 메일을 통한 커뮤니케이션 양태가 미국의 그것과 매우 다르게 나타나고 있음을 지적하면서 정보기기의 이용에 문화적 가치관이 많은 영향을 미치고 있다고 말하고 있다. Markus[24]는 미국인들이 직장 내에서 전자 메일을 이용하는 것이 대중화되어 있고 매우 효과적이라고 생각한다고 하였으며, 전자 메일이 전화나 대면 보다도 상대방에게 의사를 전달하는 다양한 단서들을 제공하는 능력이 떨어짐에도 불구하고 조직 내에서 선호되고 있다고 말하였다[25, 재인용]. 반면 Straud[23]는 일본의 경우 그들이 표현하고 싶어하는 메시지를 전자 메일에 적절히 담아낼 수 없다고 생각하기 때문에 손으로 직접 써서 보내는 팩스가 더 선호되고 있다고 말하고 있다[25, 재인용]. 이러한 연구결과를 바탕으로 이옥은 그 사회의 문화적 규범이 전자 메일 사용의 양태를 결정하는 중요한 요인임을 지적하고 있다.

그렇다면 한국의 유교주의적 가치관이 조직에 구체적으로 어떻게 반영되고 있는가? 유교가 지배적이었던 조선왕조 시대에는 충, 효, 열(忠, 孝, 烈)을 강조하는 삼강(三綱)과, 부와 자(父子有親), 군과 신(君臣有義), 부와 부(夫婦有別), 장과 유(長幼有序), 우와 우(朋友有信)의 다섯가지 인간관계를 규제하는 오륜(五倫)이 가장 중요한 덕목이었다. 이에 대해 박기순[5]은 사람 간에 예의와 존경, 질서의 미덕을 강조하는 유교주의적 가치관이 한국 기업의 경영이념과 구조적 관리적 행위적 특성들에 영향을 미치고 있다고 지적하고 있다. 이와 관련하여 조영호[17]는 권력 집중현상, 수직적인 위계질서가 한국 기업조직의 눈에 띄는 특성이라고 지적한 바 있으며, 박우순[8]은 유교주의적 영향을 받아 파생된 한국의 관료제가 갖는 문화로 ① 운명주의 ② 가족주의 ③ 권위주의 ④ 인간주의 ⑤ 형식주의 ⑥ 정신주의 등을 지적하고 있다.

이상의 논의를 통해 한국의 유교주의적 가치관이 반영된 한국의 조직문화를 다음과 같이 재정의할 수 있을 것이다.

〈표 2-1〉 유교주의를 내포한 한국의 조직 문화

유교적 가치	조직 문화	설명
충(忠)	권위주의	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 강력한 권력형성과 권력의 집중</li> <li>◦ 상사의 권위를 중시하고 인정</li> </ul>
효(孝)	연공주의	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 연공에 따른 승진/보상</li> <li>◦ 장자에 대한 겸손/예의 중시</li> </ul>
예(禮)	형식주의	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 상대에 대한 체면이나 겉치레 중시</li> </ul>
열(烈)	상명하달	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 수직적 의사소통 체계</li> <li>◦ 타당한 방식의 의사소통</li> </ul>

하지만 이 같은 유교주의적 가치관이 모든 세대에서 고루 나타나고 있는 것은 아니다. 1970년대 전후로 서구 민주주의가 도입되고, 농경사회의 대가족 제도로부터 산업사회의 핵가족 제도로의 전환 및 사회 구성체의 복잡화 등에 기인하여 전통적 가치관은 붕괴되고 가부장적 권위가 점차 퇴색되어 감에 따라[11], 베이비 붐 세대와 X세대, N세대 등 세대 격차가 발생하고 있는 것이다. 캐나다 작가 더글라스 쿠프랜드가 소설 'Generation X'에서 처음으로 언급한 X세대는 1965년에서 1976년 사이에 태어난 사람들을 말하며[1], N세대는 1977년 이후에 태어난 세대를 말한다[4]. N세대는 컴퓨터의 보급과 함께 태어나 자라기 시작한 세대로 인터넷 공간을 자유롭게 누비고, 현실 세계만큼 사이버 공간을 삶의 중요한 무대로 인식하며 편지나 전화 대신 전자 메일을 주고받는 'Net Generation'을 뜻한다.

이 같은 X세대, N세대는 조직 내에서 실무를 담당하고 있으며, 베이비 붐 세대 보다는 유교주의적 가치관이 약하다. 이들은 상사의 눈치를 보지 않고 자신의 의견을 주장하는 경향이 있으며, 일방적 지시보다는 참여와 합의에 의해 의사결정을 한다. 연공서열 보다는 개인의 능력과 성과를 강조하고 이에 입각하여 자신을 평가받고 이에 상응하는 보상을 받길 원한다[11]. 이 같은 세대간 격차는 정보기기를 통한 커뮤니케이션 양태에서도 많은 차이점을 보일 것으로 생각한다. 이와 관련

하여 장낙인[14]은 커뮤니케이션이 그 행위를 하는 사람들의 문화적, 심리적 구조를 반영하며, 특정한 문화권에서 생활하는 사람들의 사고 유형은 커뮤니케이션 행태를 규정짓는 중요한 변인이라고 지적하였다. 즉, 신념, 철학적 사고, 문화적 가치 등과 같은 커뮤니케이션의 불가시적 구조를 형성하는데 중요한 역할을 담당하고 있다는 것이다. 앞서 젊은 세대의 가치관이 과거와는 사뭇 달라진 것은, 대인 커뮤니케이션 매체 선택에 있어서 자신의 체면은 물론 상대방의 체면도 소홀히 하지 않는 특성과 충과 효를 기반으로 한 인간관계를 가장 이상적인 인간관계로 보는 사고관, 그리고 메시지 자체 보다는 커뮤니케이션 상황을 통해 내용의 더 많은 내용을 눈치로 헤아리는 고 맥락적 문화(high-context culture)가 아직까지는 우리의 조직문화 속에 잔존해 있다고 볼 수 있다[9].

### 3. 연구방법 및 절차

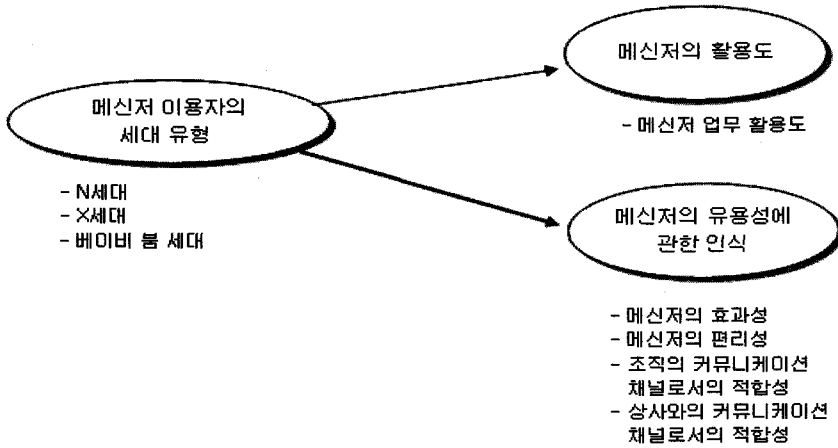
#### 3.1 연구 모형

연구문제 1에 대해서는 세대간 인스턴트 메신저의 이용양태와 인스턴트 메신저의 유용성에 관한 인식에 유의미한 차이가 있을 것으로 보고 [그림 1]과 같은 연구모형을 설정하였다.

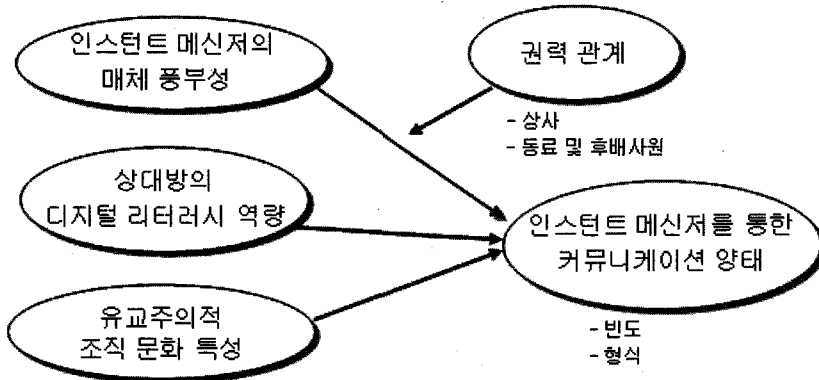
연구문제 2에 대해서는 조직 구성원의 권력 관계[2]에 따라, 인스턴트 메신저를 통한 커뮤니케이션 양태에 영향을 미칠 것으로 예상되는 인스턴트 메신저의 매체 풍부성, 상대방의 디지털 리터러시 역량, 유교주의적 조직 문화 특성을 독립변인으로 설정하여 [그림 2]와 같은 연구모형을 설정하였다.

연구문제 2와 관련하여 각각의 독립 변인에 대해 <표 3-1>과 같은 가설 설정 변인들을 도출하였다.

2) 권력관계란 합법적인 권력의 행사에 의해서 성립되는 지배와 복종의 사회관계로서, 본 논문에서는 본인에 대한 평가권을 행사하는 사람과 그렇지 않은 사람으로 나누어 상사 vs 동료 및 후배사원을 상반되는 권력관계 집단으로 나누어 보고자 한다.



[그림 1] 연구모형 1



[그림 2] 연구모형 2

3.2 가설 설정

3.2.1 연구문제 1의 가설 설정

H1 : 유교주의적 가치관에 영향을 받은 정도에 따라 세대별로 인스턴트 메시지의 업무 활용도나 메시지에 대한 인식 정도에 유의미한 차이가 발생한다.

H1-1 : 세대별로 메시지의 업무활용 정도에 유의미한 차이가 있을 것이다.

H1-2 : 세대별로 메시지의 효과성에 관한 인식 정도에 유의미한 차이가 있을 것이다.

H1-3 : 세대별로 메시지의 편리성에 관한 인식 정도에 유의미한 차이가 있을 것이다.

H1-4 : 세대별로 공식적인 커뮤니케이션 채널로서의 메시지의 적합성에 관한 인식정도에 유의미한 차이가 있을 것이다.

H1-5 : 세대별로 상사와의 커뮤니케이션 채널로서의 메시지의 적합성에 관한 인식정도에 유의미한 차이가 있을 것이다.

3.2.2 연구문제 2의 가설 설정

H2-1 : 인스턴트 메시지를 통한 상사와의 커뮤니케이션 빈도

H2-2 : 인스턴트 메시지를 통한 동료 및 후배 사원과의 커뮤니케이션 빈도

H2-3 : 인스턴트 메시지를 통한 상사와의 커뮤니케이션 빈도



케이션 형식  
 H2-4 : 인스턴트 메시지를 통한 동료 및 후배 사  
 원과의 커뮤니케이션 형식

〈표 3-1〉 연구문제 2의 가설 설정 변인

변인	가설 설정 변인		
독립 변인	인스턴트 메시지의 매체 풍부성	변인 1 언어적 표현 전달 능력	
		변인 2 비언어적 표현 전달 능력	
		변인 3 상황적 맥락이나 단서 전달 능력	
		변인 4 즉각적인 피드백 여부	
	상대방의 디지털 리터러시 역량	변인 5 상대방의 메시지 작동 능력	
		변인 6 상대방의 타이핑 능력	
		변인 7 메시지를 통한 상대방의 정보공유 역량	
		변인 8 메시지를 통한 상대방의 상담 및 문제해결 역량	
	유교주의적 조직 문화 특성	변인 9 상사의 권위를 중시하는 권위주의	
		변인 10 연공에 따라 승진과 보상이 이뤄지는 연공주의	
		변인 11 체면이나 겉치레를 중시하는 형식주의	
		변인 12 답다운 방식의 의사소통 체계	
조정 변인	권력관계	-	상사와의 관계
		-	동료 및 후배사원과의 관계

상기 네 개 가설의 하부 변인으로 아래와 같은  
 하부 가설(총 48개)이 설정된다.

- ① 메시지가 지닌 언어적 표현전달 능력이 메신저를 통한 상사(또는 동료 및 후배사원)와의 커뮤니케이션 빈도(또는 형식)에 유의미한 영향을 미칠 것이다.
- ② 메시지가 지닌 비언어적 표현전달 능력이 메신저를 통한 상사(또는 동료 및 후배사원)와의 커뮤니케이션 빈도(또는 형식)에 유의미한 영향을 미칠 것이다.
- ③ 메시지가 지닌 상황적 맥락이나 단서 전달 능력이 메신저를 통한 상사(또는 동료 및 후배 사원)와의 커뮤니케이션 빈도(또는 형식)에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

- ④ 메신저를 통한 즉각적인 피드백 여부가 메신저를 통한 상사(또는 동료 및 후배사원)와의 커뮤니케이션 빈도(또는 형식)에 유의미한 영향을 미칠 것이다.
- ⑤ 상사(또는 동료 및 후배사원)의 메신저 작동 능력이 메신저를 통한 상사(또는 동료 및 후배사원)와의 커뮤니케이션 빈도(또는 형식)에 유의미한 영향을 미칠 것이다.
- ⑥ 상사(또는 동료 및 후배사원)의 타이핑 능력이 메신저를 통한 상사(또는 동료 및 후배사원)와의 커뮤니케이션 빈도(또는 형식)에 유의미한 영향을 미칠 것이다.
- ⑦ 메신저를 통한 상사(또는 동료 및 후배사원)의 정보공유 역량이 메신저를 통한 상사(또는 동료 및 후배사원)와의 커뮤니케이션 빈도(또는 형식)에 유의미한 영향을 미칠 것이다.
- ⑧ 메신저를 통한 상사(또는 동료 및 후배사원)의 상담 역량이 메신저를 통한 상사(또는 동료 및 후배사원)와의 커뮤니케이션 빈도(또는 형식)에 유의미한 영향을 미칠 것이다.
- ⑨ 권위주의는 메신저를 통한 상사(또는 동료 및 후배사원)와의 커뮤니케이션 빈도(또는 형식)에 유의미한 영향을 미칠 것이다.
- ⑩ 연공주의는 메신저를 통한 상사(또는 동료 및 후배사원)와의 커뮤니케이션 빈도(또는 형식)에 유의미한 영향을 미칠 것이다.
- ⑪ 형식주의는 메신저를 통한 상사(또는 동료 및 후배사원)와의 커뮤니케이션 빈도(또는 형식)에 유의미한 영향을 미칠 것이다.
- ⑫ 답다운 방식의 의사소통 체계는 메신저를 통한 상사(또는 동료 및 후배사원)와의 커뮤니케이션 빈도(또는 형식)에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

### 3.3 자료수집 및 처리

본 연구를 수행하기 위해 공식적인 조직에서 인스턴트 메시지를 이용하는 직장인 성인 남녀를 대

상으로 설문 조사를 실시하였다. 설문은 총 33 문항으로 구성되었으며, 문항 구성은 다음과 같다.

〈표 3-2〉 설문 문항 구성

문항 구성	문항수
기본 사항	5
메신저 이용경력	4
메신저 이용에 관한 인식	4
메신저 이용 대상 및 형식	4
인스턴트 메신저의 대체 풍부성	4
상사의 디지털 리터러시 역량	4
동료/후배의 디지털 리터러시 역량	4
조직 문화	4
총	33

공식 조직에서 인스턴트 메신저를 업무 용도로 이용하고 있는 성인을 대상으로 2007년 12월 10일부터 12월 18일까지 총 8일간 서면 설문 조사를 실시하였으며, 그 결과 총 103개의 유효한 표본을 추출했다. 설문지의 결과 분석은 SPSS 11.0을 사용하였고, 여기에 사용된 분석방법은 일원분산분석(ANOVA)과 신뢰도 분석(Reliability Analysis), 다선형회귀분석(Multiple Linear Regression)이 사용되었다.

## 4. 연구결과 및 해석

### 4.1 표본 특성 분석

설문 응답자의 성별 분포는 남성이 여성보다 다

소 높았으며, 응답자 절반 이상이 30대에 분포되어 있다. 특히 베이비붐 세대인 40세 이상에 해당하는 응답자가 전체의 15%에 불과했는데, 이는 메신저를 이용하는 베이비 붐 세대를 찾기가 쉽지 않았음을 의미하고 있다고 할 수 있겠다.

〈표 4-1〉 설문 응답자의 성별 분포

변인	집단	빈도	%
성별	남	63	61.2
	여	40	38.8

〈표 4-2〉 설문응답자 나이/세대 분포

변인	집단	빈도	%
나이	20대	32	31.1
	30대	56	54.4
	40대	14	13.6
	50대	1	1.0
세대	N세대(28살 이하)	27	26.2
	X세대(29살~39살)	61	59.2
	베이비붐 세대(40살~)	15	14.6

설문 응답자의 근무처 분포를 보면 전체의 64%가량이 기업체이다. 정책적으로 메신저 이용을 금하지 않는 한 대부분의 조직에서 메신저를 이용하는 구성원들을 쉽게 찾아볼 수 있었으나, 정부기관의 경우 업무 용도로 메신저를 이용하지 않는 구성원들도 매우 많았다. 이같은 이유로 기업의 경우 설문지가 절반 이상이 수거된 반면, 정부기관의 경우 22%만이 회수 되었다.

〈표 4-3〉 설문 응답자의 근무처/직급 분포

변인	집단	빈도	%	변인	집단	빈도	%
근무처	기업	66	64.1	직급	사원급(연구원)	24	23.3
	정부기관	23	22.3		주임 및 대리급(선임연구원)	38	36.9
	학교	4	3.9		과장급(책임연구원)	27	26.2
	연구소	9	8.7		부장급(수석연구원)	14	13.6
	기타	1	1.0				

<표 4-4> 설문 응답자의 메시지 이용경력 및 이용 상태

변인	집단	빈도	%	변인	집단	빈도	%
메신저 이용경력	1년 미만	42	40.8	메신저 이용상태	자동 로그인	65	63.1
	1년~2년	46	44.7		필요시 로그인	38	36.9
	2년~3년	12	11.7	업무용도 메시지 이용도		전혀 아니다	6
	3년~	3	2.9		아니다	16	15.5
일과 중 메시지 이용시간	30분 미만	31	30.1		보통이다	17	16.5
	30분~1시간	51	49.5		그렇다	39	37.9
	1시간~2시간	20	19.4	매우 그렇다	25	24.3	
	2시간 이상	1	1.0				

응답자의 85% 가량이 2년 미만의 메시지 이용 경력을 가지고 있는 것으로 나타났는데, 이는 조사시점에서 메시지 이용인구가 급속히 증가한 것과 일맥 상통하는 부분이라고 하겠다. 또한 응답자의 절반 가량이 일과 중 메시지를 30분에서 1시간 가량 이용하고 있으며, 63% 정도가 메시지를 자동 로그 온 상태로 이용하고 있는 것으로 나타났다. 업무 용도로 메시지를 이용하고 있는냐는 질문에 대해 62% 정도가 '그렇다'라고 대답함으로써 인스턴트 메시지가 공식적인 커뮤니케이션 채널로 상당 부분 이용되고 있는 것으로 나타났다.

4.2 메시지 이용에 관한 인식 분석

<표 4-5> 메시지의 효과성/편리성 인식

변인	집단	빈도	%
메신저의 효과성	전혀 아니다	2	1.9
	아니다	6	5.8
	보통이다	16	15.5
	그렇다	47	45.6
	매우 그렇다	32	31.1
메신저의 편리성	전혀 아니다	0	0
	아니다	7	6.8
	보통이다	18	17.5
	그렇다	37	35.9
	매우 그렇다	41	39.8

다음은 메시지에 대한 인식을 측정한 항목이다. 커뮤니케이션 채널로서의 메시지의 효과성을 묻는 질문에 대해 전체의 76.7%가 긍정적인 반응을 보였다. 또한 메시지의 편리성에 대해 전체의 75.7%가 긍정적인 반응을 보였고, 부정적인 응답이 역시 6.5%에 불과해 대부분의 사람들이 메시지의 기능에 대해 높은 호감과 만족도를 나타내고 있는 것으로 분석되었다.

반면 <표 4-6>에서 보는 바와 같이, 공식 조직의 커뮤니케이션 채널 및 상사와의 커뮤니케이션 채널로서의 인스턴트 메시지의 적합성에 대한 반응은 그다지 높게 나타나고 있지 않음을 알 수 있다.

조직의 커뮤니케이션 채널로서의 적합성을 묻는 질문에 42.8%가 긍정적인 반응을 보였고, 35.9%가 보통, 21.4%가 부정적인 반응을 보였다. 그러나 상사와의 커뮤니케이션 채널로서의 인스턴트 메시지의 적합성을 묻는 질문에 대해서는 다소 다른 양상이 나타나고 있음을 알 수 있다. 즉, 25.3%만이 긍정적인 반응을 보였으며, 46.6%가 부정적인 반응을 보이는 것으로 나타났다. 종합하면 대부분의 사람들이 메시지의 매체 역량 그 자체는 매우 뛰어나다고 생각하지만, 공식적인 조직 내에서 상사와의 커뮤니케이션 채널로서의 메시지의 역량에 대해서는 다소 낮게 인식하고 있음을 알 수 있다.

〈표 4-6〉 커뮤니케이션 채널로서의 메신저의 적합성에 대한 인식

변인	집단	빈도	%
공식조직의 커뮤니케이션 채널로서의 적합성	전혀 아니다	4	3.9
	아니다	18	17.5
	보통이다	37	35.9
	그렇다	22	21.4
	매우 그렇다	22	21.4
상사와의 커뮤니케이션 채널로서의 적합성	전혀 아니다	14	13.6
	아니다	34	33.0
	보통이다	29	28.2
	그렇다	14	13.6
	매우 그렇다	12	11.7

### 4.3 연구문제 1에 관한 분석 결과

앞서 언급한 메신저에 대한 인식정도와 업무 활용도가 세대별로 다른 양상으로 나타는지 여부를 알아보기 위해 앞서 연구문제 1을 제시한 바 있다. 연구문제 1에 대한 실증 연구를 위해 유교적 가치관의 영향을 받는 정도에 따라 베이비 붐 세대(40살 이상)와 X세대(29살~39살), N세대(28살 이하)로 구분하여 1) 메신저 업무 활용도와 2) 메신저의 효율성에 관한 인식 3) 메신저의 편리성에 관한 인식 4) 공식적인 커뮤니케이션 채널로서의 인스턴트 메신저의 적합성에 관한 인식 5) 상사와의 커뮤니케이션 채널로서의 인스턴트 메신저의 적합성에 관한 인식에 세대별로 유의미한 차이를 나타내는지 통계적 방법을 통해 살펴보았다. 이를 위해 일원배치 분산분석(ANOVA)을 실시하였고, 다음과 같은 결과가 도출되었다.

#### 4.3.1 세대별 메신저의 업무 활용 정도

$P$ 값 = 0.000, 기각역( $P < \alpha \Rightarrow H_0$  기각) 0.000 < 0.05이므로  $H_0$  기각되어 유의수준 5%에서 세대별로 메신저를 업무 용도로 사용하는 것에 차이가 있다고 할 수 있다.

〈표 4-7〉 세대별 메신저의 업무 활용 정도에 관한 분산분석 결과

	제공합	자유도	평균제공	F	유의확률
집단간	53.103	2	26.552	29.577	.000
집단내	89.770	100	.898		
전체	142.874	102			

#### 4.3.2 세대별 메신저의 효율성 인식

$P$ 값 = 0.000, 기각역( $P < \alpha \Rightarrow H_0$  기각) 0.000 < 0.05이므로  $H_0$  기각 : 유의수준 5%에서 세대별로 메신저의 효율성에 관한 인식에 차이가 있다고 할 수 있다.

〈표 4-8〉 세대별 메신저의 효율성 인식에 관한 분산분석 결과

	제공합	자유도	평균제공	F	유의확률
집단간	38.990	2	19.495	38.247	.000
집단내	50.971	100	.510		
전체	89.961	102			

#### 4.3.3 세대별 메신저의 편리성 인식

$P$ 값 = 0.000, 기각역( $P < \alpha \Rightarrow H_0$  기각) 0.000 < 0.05이므로  $H_0$  기각 : 유의수준 5%에서 세대별로 메신저의 편리성에 관한 인식에 차이가 있다고 할 수 있다.

〈표 4-9〉 세대별 메신저의 편리성 인식에 관한 분산분석 결과

	제공합	자유도	평균제공	F	유의확률
집단 간	35.223	2	17.617	34.556	.000
집단 내	50.980	100	.510		
전체	86.214	102			

#### 4.3.4 세대별 공식적인 커뮤니케이션 채널로서의 메신저의 적합성 인식

$P$ 값 = 0.000, 기각역( $P < \alpha \Rightarrow H_0$  기각) 0.000 < 0.05이므로  $H_0$  기각 : 유의수준 5%에서 세대별

로 공식적인 커뮤니케이션 채널로서의 메신저의 적절성에 관한 인식 정도에 차이가 있다고 할 수 있다.

〈표 4-10〉 세대별 공식적인 커뮤니케이션 채널로서 메신저의 적합성 인식에 관한 분산분석 결과

	제공합	자유도	평균제곱	F	유의확률
집단간	60.109	2	30.054	43.966	.000
집단내	68.357	100	.685		
전체	128.466	102			

#### 4.3.5 세대별 상사와의 커뮤니케이션 채널로서의 메신저의 적합성 인식

$P < 0.000$ , 기각역 ( $P < \alpha \Rightarrow H_0$  기각)  $0.000 < 0.05$ 이므로  $H_0$  기각 : 유의수준 5%에서 세대별로 상사와의 커뮤니케이션 채널로서의 메신저의 적절성에 관한 인식 정도에 차이가 있다고 할 수 있다.

〈표 4-11〉 세대별 상사와 커뮤니케이션 채널로서의 메신저의 적합성 인식에 관한 분산분석 결과

	제공합	자유도	평균제곱	F	유의확률
집단간	53.867	2	26.933	29.104	.000
집단내	92.541	100	.925		
전체	146.408	102			

공식적인 커뮤니케이션 채널로서의 인스턴트 메신저에 대한 세대간 인식 정도와 실질적인 활용 정도는 다음의 결과를 통해 그 격차가 크게 나타나고 있음을 알 수 있다. 즉 N세대는 전반적으로 메신저에 대해 호의적인 생각을 가지고 있고 실제로 공식적인 용도로도 적극적으로 사용하고 있으나, 유교주의적 가치관에 크게 영향을 받은 베이비 붐 세대에 가까워질수록 그 같은 성향은 낮게 나타나고 있다.

〈표 4-12〉 연구문제 1에 대한 세대별 응답의 평균

	N 세대	X 세대	베이비붐 세대	평균
메신저의 업무활용 정도	4.33	3.66	2.00	3.59
메신저의 효율성 인식	4.74	3.95	2.73	3.98
메신저의 편리성 인식	4.70	4.13	2.80	4.09
공식적인 커뮤니케이션 채널로서의 메신저의 적합성	4.30	3.28	1.80	3.39
상사와의 커뮤니케이션 채널로서의 메신저의 적합성	3.63	2.75	1.27	2.77

연구문제 1에 대한 가설 검증 결과를 종합하면 다음과 같다. 즉 세대별로 인스턴트 메신저의 업무 활용도나 메신저에 대한 인식 정도에 유의미한 차이가 있으며, 유교적 가치관으로부터 자유로운 세대일수록 메신저에 대한 인식과 실제 사용도가 높게 나타나고 있음을 알 수 있다. 이 같은 세대간 인식의 차이가 조직 내 공식적인 커뮤니케이션 채널로서의 메신저의 입지를 좁히는 요인이 될 수 있다고 생각한다.

연구문제 1에 관한 가설검증 결과 채택된 가설들은 다음과 같다.

H1 : 유교주의적 가치관에 영향을 받은 정도에 따라 세대별로 인스턴트 메신저의 업무 활용도나 메신저에 대한 인식 정도에 유의미한 차이가 발생한다.

H1-1, H1-2, H1-3, H1-4 및 H1-5 모두가 채택되었다.

#### 4.4 연구문제 2에 관한 분석 결과

연구문제 2에서는 인스턴트 메신저를 통한 상사와의 커뮤니케이션 양태(빈도, 형식)와 동료 및 후배사원과의 커뮤니케이션 양태에 영향을 미치는 요인들을 도출해 내었다. 이를 위해 메신저 고유

의 매체 특성(매체 풍부성)과 상대방의 메신저 활용 능력(디지털 리터러시 역량), 유교적 가치관이 내포된 한국 특유의 조직문화 및 특성이라는 세 가지 독립변인으로부터 각각 4개씩 총 12개의 가설을 도출하여 독립변인과 종속변인의 관련성을 중다선형 회귀분석(Multiple Linear Regression)을 통해 분석하였다.

4.4.1 측정 도구의 신뢰성 검증

신뢰성(Reliability)이란 둘 이상의 관찰자가 독립적으로 관찰하여 동일한 결과를 얻을 수 있는 정도로 측정 대상으로서 지표가 갖추어야 할 요건으로서, 본 연구에서는 신뢰도 분석(Reliability Analysis)을 통해 Cronbach's alpha 계수를 구하여 신뢰성을 측정하였다. 그 결과, 모든 문항의 Cronbach's alpha 계수가 0.7이상으로 나와 항목들이 신뢰할 만한 수준에 있는 것으로 나타났다.

4.4.2 메신저 이용 양태와 독립변인 간 회귀분석 결과

분석 결과를 보기에 앞서 독립변인이 종속변인을 어느 정도 설명해주고 있는가립를 나타내주는 결정계수(R square)가 0.877, 0.868, 0.756, 0.686으로 측정되었는데, 결정계수(R square)가 1에 가까울 수록 회귀식의 적합도가 높다고 보기 때문에 각각의 결정계수(R square)가 본 모델의 독립변인과 종

속변인과의 관계를 설득력 있게 설명하고 있다고 볼 수 있다.

독립변인과 종속변인과의 관계를 규명하기 위해 중다선형 회귀분석(Multiple Linear Regression)을 실시한 결과(<표 4-14> 참조) 다음과 같은 변인들이 유의미한 영향을 미치는 요인들로 추출되었다.

<표 4-14> 중다선형 회귀분석 결과

변인	커뮤니케이션 빈도		커뮤니케이션 형식	
	상사	동료 및 후배	상사	동료 및 후배
변인 1	.538	.231	.016*	.813
변인 2	.260	.255	.002**	.316
변인 3	.722	.842	.622	.922
변인 4	.931	.106	.958	.023*
변인 5	.000**	-	.771	-
	.028*	-	.798	-
	.044*	-	.014*	-
	.031*	-	.000*	-
변인 6	-	.482	-	.167
변인 7	-	.784	-	.006**
변인 8	-	.365	-	.467
	-	.092	-	.157
변인 9	.001**	.000**	.029*	.878
변인 10	.153	.224	.483	.377
변인 11	.342	.342	.519	.756
변인 12	.017*	.000**	.105	.000*
<b>R square</b>	<b>0.877</b>	<b>0.868</b>	<b>0.756</b>	<b>0.686</b>

주) \* p < .05, \*\* p < .01.

<표 4-13> 신뢰성 검증 결과

독립 변인	가설설정 변인	Cronbach's alpha 계수	독립 변인	가설설정 변인	Cronbach's alpha 계수
매체 풍부성	언어적 표현 전달능력	.7390	동료 및 후배사원의 디지털 리터러시	메신저 작동 능력	.7318
	비언어적 표현 전달능력	.7756		타이핑 능력	.8187
	상황적 맥락 및 단서 전달	.7782		메신저를 통한 정보공유 역량	.7198
	즉각적인 피드백 여부	.8063		메신저를 통한상담 및 문제해결 역량	.7245
상사의 디지털 리터러시	메신저 작동 능력	.9163	조직 문화	권위 주의	.9307
	타이핑 능력	.9354		연공 주의	.9237
	메신저를 통한 정보공유 역량	.9247		형식 주의	.9060
	메신저를 통한 상담 및 문제해결 역량	.9537		답다운 방식의 의사소통 체계	.9068

먼저 상사와의 커뮤니케이션 빈도에 유의미한 영향을 주는 요인으로는 상사의 메시지 작동 능력(변인 5)과 상사의 타이핑 능력(변인 6), 상사의 메시지를 통한 정보공유 역량(변인 7), 상사의 메시지를 통한 상담 및 문제해결 역량(변인 8), 조직의 권위주의(변인 9), 답다운 방식의 의사소통 체계(변인 12) 등 총 6개가 유의미한 변인들로 도출되었다. 메시지가 지닌 매체 고유의 특성인 매체 풍부성에 관한 변인들은 상사와의 커뮤니케이션 빈도에 별다른 영향을 미치지 않는 것으로 나타난 반면, 상사의 메시지 이용 역량을 나타내는 디지털 리터러시 관련 4가지는 변인은 모두 유의미한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 조직 문화적 특성과 관련해서는 상사의 권위를 인정하는 권력주의가 강하게 나타날수록 메시지를 통한 상사와의 커뮤니케이션의 빈도가 적게 나타나는 것으로 나타났으며, 답다운 방식의 커뮤니케이션이 강하게 나타나는 조직일수록 역시 메시지를 통한 상사와의 커뮤니케이션의 빈도가 적게 나타나는 것으로 나타났다.

메시지를 통한 동료 및 후배사원과의 커뮤니케이션 빈도에 유의미한 영향을 주는 변인으로는 조직의 권위주의적 특성과(변인 9), 답다운 방식의 의사소통 체계(변인 12) 이 두가지가 도출되었으며, 나머지 변인들은 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

상사와 동료 및 후배사원과의 커뮤니케이션의 형식(형식에 얽매임 없이 자유롭게 커뮤니케이션하는 정도)에 영향을 미치는 요인은 다음과 같이 나타났다. 먼저 상사와의 커뮤니케이션 형식에 유의미한 영향을 주는 인자로는 메시지의 언어적 표현 전달능력(변인 1)과 비언어적 표현 전달능력(변인 2), 메시지를 통한 정보공유 역량(변인 7)과 메시지를 통한 상담 및 문제해결 역량(변인 8)인 것으로 나타났으며, 나머지 변인들은 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

메시지를 통한 동료 및 후배사원과의 커뮤니케이션 형식에 유의미한 영향을 주는 인자로는 즉각

적인 피드백 여부(변인 4)와 동료의 타이핑 능력(변인 6), 답다운 방식의 의사소통 체계(변인 12)인 것으로 나타났으며, 나머지 변인들은 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 여기서는 인스턴트 메시지의 매체 풍부성과 상대방의 디지털 리터러시 역량, 그리고 조직 문화적 특성이 고무 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

이상의 결과를 통해 인스턴트 메시지를 통한 커뮤니케이션의 빈도 및 형식은 상대방과의 권력관계에 따라 달라지며, 상대방과의 권력관계(상사 vs 동료 및 후배사원)와 커뮤니케이션 양태(빈도, 대화 형식)에 따른 4가지(2x2) 상황에 대해 각각 유의미한 영향을 주는 요소들이 다르게 나타났다.

#### 4.5 연구의 한계점

본 논문의 중요한 변인인 유교주의적 가치관과 관련한 가설을 검증하는데 있어 각각의 집단을 대표하는 표본 수가 고르게 배분되지 않은 문제가 발생하였다. 즉, 조직에서 공식적인 용도로 메시지를 이용하는 베이비 붐 세대의 조직 구성원을 찾기 힘들어서 비교적 작은 표본(14%)이 수집되었다. 이 경우 표본 집단이 소속 집단의 특성을 제대로 대표하지 못할 우려가 있으므로 정확한 요인 분석을 위해 집단별 표본수를 동일하게 가져가야 옳을 것이다.

## 5. 연구요약 및 제언

### 5.1 연구요약

본 연구는 인스턴트 메시지를 통한 조직 구성원 간의 커뮤니케이션 양태와 여기에 영향을 미치는 요인들을 고찰해 보았다.

연구의 결과를 종합하면 다음과 같다. 첫째, 메시지가 공식 조직에서 커뮤니케이션 채널로서의 역량을 상당 부분 인정받고 있음을 알 수 있었다. 둘째, 연구문제 1과 관련하여 세대별로 인스턴트

메신저의 업무 활용도나 메신저에 대한 인식 정도에 유의미한 차이가 있으며, 유교적 가치관으로부터 자유로운 세대일수록(베이비붐 세대 → X세대 → N세대) 공식 조직에서의 메신저에 대한 인식과 업무활용이 정적으로 이뤄지고 있었다. 셋째, 상대방과의 권력관계에 따라 메신저를 이용한 커뮤니케이션의 양태에 영향을 미치는 요인이 다르게 나타나고 있음을 알 수 있었다. 넷째, 연구문제 2와 관련하여 상사의 메신저를 작동하는 역량과 타이핑하는 역량이 강하고, 후배사원과 메신저를 통해 정보를 공유하며, 메신저를 통해 후배사원의 문제를 해결해주고 고민을 함께 해주려는 노력을 적극적으로 할수록 메신저를 통한 상사와의 커뮤니케이션은 촉진되는 것으로 나타났다. 그러나 실제 현장에서는 메신저를 잘 활용하는 상사가 많지 않다는 점이 메신저를 통한 상사와의 커뮤니케이션을 저해하는 요인이 되고 있는 것으로 보인다. 또한 조직 내 권력주의와 탑다운 방식의 의사소통이 상사와의 커뮤니케이션 빈도에 유의미한 영향을 주고 있는 것으로 나타났다. 또한 동료 및 후배사원과의 커뮤니케이션 빈도와 관련하여 조직 내 권력주의와 탑다운 방식의 의사소통이 유의미한 영향을 미치며, 매체의 속성과 상대방의 디지털 리터러시 역량은 별다른 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 즉, 메신저를 통해 상대방과 얼마나 자유롭게 대화할 수 있는가를 묻는 커뮤니케이션 형식과 관련하여 상사와의 커뮤니케이션에 영향을 미치는 요인으로는 매체가 가진 속성(매체 풍부성) 중 언어적 표현전달 능력과 비언어적 표현전달 능력이 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 상사의 디지털 리터러시 역량 중 메신저를 이용한 정보공유 및 상담 역량이 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 조직 문화적 특성 중 권위주의가 메신저를 통한 상사와의 커뮤니케이션 형식에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 동료 및 후배사원과의 인스턴트 메신저를 통한 커뮤니케이션 형식에 영향을 미치는 요인으로는 메신저를 통한 즉각적인 피드백 여

부와 동료 및 후배사원의 타이핑 역량, 그리고 탑다운 방식의 의사소통 체계가 유의미한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

이상의 결과를 통해 세대별로 인스턴트 메신저의 활용이 다른 양상으로 나타나고 있으며, 매체 자체가 가지는 속성과 정보 이용자의 역량, 그리고 메신저가 이용되는 조직의 문화적 특징들이 메신저를 통한 조직 구성원과의 커뮤니케이션 빈도나 형식에 부분적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이같은 결과는 정보통신 매체를 통해 조직 구성원간의 커뮤니케이션을 촉진하기 위한 전략 수립 시 유의미한 단서를 제공할 수 있을 것이며, 특히 커뮤니케이션이 빈번하지 않은 상사와의 커뮤니케이션을 촉진하기 위한 의미있는 요인들을 제시할 수 있을 것으로 기대한다.

## 5.2 연구의 의의 및 제언

정보통신 기술을 기반으로 한 하드웨어 및 소프트웨어 개발 시 다양한 변인들을 제품개발에 고루 반영해야 하는데, 정보기술을 둘러싼 환경적 요인들도 함께 고려해야 함을 알 수 있다.

또한 조직의 경쟁력을 강화하기 위해 유연하고 정확한 커뮤니케이션이 이뤄져야 한다는 당위성에 근거하여 정보통신을 이용한 조직 구성원간 커뮤니케이션 촉진이 매우 중요하다는 점을 강조하고자 한다. 이를 위해 새로운 정보 기기가 오히려 조직 구성원 간의 커뮤니케이션에 장벽이 되지 않도록 정보기기 개발 및 도입 시 매체 속성과 이용자 역량, 조직문화를 함께 고려하는 거시적 관점이 필요할 것으로 생각한다.

마지막으로 본 연구와 관련하여 다음의 제언을 덧붙인다. 첫째 메신저를 통한 상사 및 동료(후배사원)와의 커뮤니케이션이 어떠한 양태로 이루어지는지에 관해 질적 연구방법(qualitative research)을 시도해 보는 것이다[6]. 본 논문에서 사용한 양적 연구방법(quantitative research)은 설문지를 통해 이뤄진 응답을 근거로 하고 있는데, 응답자



가 응답한 그대로 실제 상황이 일어나지 않을 가능성이 있다. 따라서 실제 커뮤니케이션 상황과 커뮤니케이션 내용을 관찰자가 객관적으로 분석하고, 이같은 상황이 발생한 이유에 대해 구체적인 정황과 다양한 단서를 가지고 면밀히 분석할 수 있는 질적 연구 방법은 연구의 정확도를 높일 수 있는 다른 대안이 될 수 있을 것으로 생각한다. 두 번째로, 본 논문의 연구 모델을 동일한 조건으로 하여 미국 현지인들에게 적용해 봄으로서 서로 이질적인 동양의 유교주의와 서양의 합리주의가 조직 구성원들 간의 인스턴트 메시지를 통한 커뮤니케이션 양태에 서로 다른 유의미한 영향을 미치는지를 비교 분석해 보고, 왜 그 같은 결과가 도출되었는지를 살펴보는 것도 또 다른 연구 주제가 될 수 있을 것으로 기대한다. 마지막으로 이와 동일한 연구 모델을 조직 내 지식의 흐름에 적용시켜 보는 것이다[13]. 앞서 언급한 바와 같이 사람들 간에 끊임없이 교환되는 언어적, 비언어적 메시지는 메시지를 담는 '그릇'이라고 할 수 있는 매체와 메시지를 생성시키는 정보 송수신자, 그리고 메시지가 소통되는 공간의 특성(개방적인 조직이나, 폐쇄적인 조직이나 등)으로 부터 영향을 받는다고 볼 수 있는데, 조직 내에서 이뤄지는 지식의 흐름과 전달에 이 같은 요인들이 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보는 것도 의미가 있을 것으로 생각한다.

## 참 고 문 헌

- [1] 김기수 외, "한국인의 라이프 스타일과 소비 행동 : 2001 한국 대표 세대들의 특징", 「제일기획 사보」, 2001.
- [2] 김민하, 안미리, "디지털 리터러시 능력 확인을 위한 문항개발 및 능력 평가", 「교육정보미디어연구」, (2003), pp.159-192.
- [3] 김유정, "컴퓨터 매개 커뮤니케이션과 일상 커뮤니케이션 상황의 변화", 「정보화시대의 미디어와 문화」, (1998), pp.87-107.
- [4] 김정환, "N세대를 위한 새로운 영상교육의 필요성에 대하여", 「영화연구」, 제21권(2003).
- [5] 박기순, "유교에서 본 인간 커뮤니케이션에 관한 일 고찰 : 모형 정립적 접근", 「한국언론학보」, 제31호(1994), pp.123-142.
- [6] 박상혁, "인스턴트 메시지를 이용한 집단 의사결정에서 커뮤니케이션 패턴이 의사결정 만족에 미치는 영향에 대한 통합분석", 「정보시스템연구」, 제15권, 제2호(2006), pp.247-270.
- [7] 박상혁, 이숙미, 백승익, "온라인 커뮤니케이션 : 인터넷 메시지는 커뮤니케이션 패턴에 어떤 영향을 주는가?", 「한국경영정보학회」, 추계학술대회, 2003.
- [8] 박우순, 「한국의 행정문화와 지식정부의 가능성」, 동아대학교 행정대학원, 1999.
- [9] 배진한, "한국인의 커뮤니케이션 가치관과 대인 커뮤니케이션 매체로의 이동전환의 매체 인식 : 기성세대 이중성을 중심으로", 「한국언론정보학」, 통권21호(2003a).
- [10] 배진한, "면대면 커뮤니케이션 환경이 새로운 대인 커뮤니케이션 매체 이용에 미치는 영향", 「한국언론정보학보」, 통권23호(2003b), pp.48-77.
- [11] 송상호, "21세기 조직의 통합모형에 관한 이론적 고찰", 「경영연구」, 제5호(2000), pp.39-73.
- [12] 유영만, "e-Learning과 디지털 리터러시 : 디지털 시대의 새로운 학습 능력", 「한국산업교육학회」, 제10회 학술대회, 2001.
- [13] 이욱, 안종창, "KMS(Knowledge Management System)내 지식에 대한 유지 보수 요청 의향에 관한 실증적 연구", 「한국IT서비스학회지」, 제8권, 제1호(2009), pp.143-163.
- [14] 장낙인, "커뮤니케이션의 이론과 현실 : 동양 커뮤니케이션 사상", 「한국 커뮤니케이션학」, 제6권(1998), pp.13-24.
- [15] 전병열, 「매개 커뮤니케이션 심리학 : 컴퓨터 통신을 중심으로」, 동아대학교 언론 홍보대학원, 2001.
- [16] 전선미, 「대인커뮤니케이션의 기능적 대안으

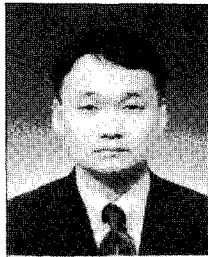
- 로서의 인스턴트 메신저, 한양대학 교대학원, 2002.
- [17] 조영호, “조직 수평화는 권력의 확대”, 『월간 인사관리』, 제9권(1999).
- [18] 지계순, “미국인들의 의사소통에 대한 담화적 분석 : 문화적 가치를 중심으로”, 『한국커뮤니케이션학』, (2002), pp.123-141.
- [19] 최윤식, “멀티미디어 시대의 活字와 映像 -읽기와 보기의 커뮤니케이션적 의의”, 『LG ad-zine』, 제5/6권(2003).
- [20] 홍종필, “인터넷 동영상 광고의 효과에 관한 연구”, 『광고연구』, 제52권(2001).
- [21] Brandner and Mark, “Why Distance Matters Effects on Corporation Persuasion and Deception”, *Proceedings of CSCW*, (2002), pp.226-235.
- [22] Daft, R. L. and R. H. Lengel, “A Proposed integration among organizational information requirements, media richness, and structural design”, *Management Science*, Vol.31, No.5(1986), pp.554-571.
- [23] Straud, D., “The effect of culture on IT diffusion : E-mail and FAX in Japan and U.S.”, *Inform Syst. Res.*, Vol.5, No.1(1994), p.23.
- [24] Markus, L., “Electronics mail as the medium of managerial choice organization”, *Sci.*, Vol.5, No.4(1994), p.502.
- [25] Lee, O., “The Role of Cultural Protocol in Media Choice in a Confucian Virtual Workplace”, *IEEE Transactions on Professional Communications*, Vol.43, No.2(2000), pp.196-200.
- [26] Paul, Gilster, *Digital Literacy*, John Wiley and Sons Inc, 김정래 역, 『디지털 리터러시』, 서울 : 해냄출판사, 1997.
- [27] Trevino, L. K., R. H. Lengel, and R. L. Daft, “Media Symbolism, Media Richness, and Media Choice in Organizations : A Symbolic Interactionist Perspective”, *Communication Research*, Vol.14, No.5(1987), pp.553-575.
- [28] Trevino, Linda K., R. L. Daft, and R. H. Lengel, “Understanding Manager’s Media Choice : A Symbolic Interactionist Perspective”, in J. Fulk and C. Steinfield eds., *Organizations and Communication Technology*, Beverly Hills, CA : Sage. (1990), pp.71-94.

## ◆ 저 자 소 개 ◆



**이 옥 (ooklee@hanyang.ac.kr)**

서울대에서 계산통계학 학사, Northwestern에서 전산학으로 석사를 하고 Claremont에서 경영정보학 박사를 받았다. 미국, 호주에서 교수로 재직했으며, 현재 한양대학교 정보시스템학과 교수로 재직 중이며, 주요 연구 관심 분야로 IT 분야의 철학, 행태 분야를 연구 중이며, 해외 학술지인 Cyber Psychology and Behavior를 비롯한 유명 저널에 다수의 논문을 게재 했다.



**안 종 창 (ajchang@hanyang.ac.kr)**

고려대에서 경제학 학사, 세종대에서 인터넷 S/W로 석사를 하고 한양대에서 정보기술경영학으로 박사를 받았다. 한양대 강사/겸임교수 및 SK 브로드밴드에서 근무했으며, 현재 한양대학교 정보시스템학과의 강의전담 조교수로 재직 중이며, 연구 관심분야로 지식경영, IPTV 분야를 연구 중이며, 해외 일반저널과 국내학회지에 논문을 게재했다.