

업무특성이 조직 내 대인 매체 선택에 미치는 영향: 구성원의 매체 인식을 중심으로

정 경 호, 김 현 주*

광운대학교

본 논문은 조직영역에서 많은 연구가 이루어지지 못했던 업무특성과 조직 내 대인 매체 간의 관련성을 검증하며 이를 구성원들의 대인 매체들에 대한 인식을 중심으로 살펴보고자 하였다. 분석결과 다음과 같은 사실을 알 수 있었다. 첫째, 조직 내 구성원이 자주 선택하는 절대적 매체 1순위는 면대면이었고 다음으로 2순위 매체는 이메일, 3순위 매체는 유선전화 순서로 나타났는데 이는 곧 다양한 매체환경에서도 조직에서는 면대면과 이메일 등 전통적인 매체들이 카카오톡 등 새로운 기술매체들보다 아직까지 선호도 우위에 있다는 결과를 보여주었다. 둘째, 본 연구의 가장 중요한 관심 중 하나였던 업무특성과 매체 인식 간의 상관분석에서는 유용성 요인과 용이성 요인이 가장 높은 상관관계를 보였다. 셋째, 업무 상호의존성은 업무 모호성과 마찬가지로 용이성 요인과 상대적으로 높은 상관관계를 나타내었고 다음이 매체 풍요도, 사회적 실재감과 유용성 순으로 큰 차이는 보이지 않았다. 이는 각각의 충돌의 지점, 즉 구성원들에게 업무가 상호의존적일 때 매체풍요도와 용이성 요인이 충돌하고 사회적 실재감은 유용성 요인과 충돌하며 매체 인식과 선택을 결정하게 된다. 넷째, 조직에서 구성원들은 업무 모호성이 높으면 면대면 만남을 선호하고 업무 모호성이 낮다면 이메일 매체의 사용빈도가 증가하였다.

주요어: 업무특성, 대인 매체, 매체 선택, 매체 인식, 조직구성원, 업무 모호성,
업무 상호의존성

† 교신저자(Corresponding Author) : 김현주, 광운대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수, 서울시 노원구 광운로 20,
E-mail : wiseprof@kw.ac.kr

정경호, 광운대학교 대학원 커뮤니케이션학과 박사과정(제1저자)

■ 초고투고일 : 2020년 8월 31일 ■ 심사마감일 : 2020년 12월 29일 ■ 게재확정일 : 2021년 1월 1일

1. 서론

한국의 기업조직들은 자본주의의 짧은 역사와 급성장속에서 오너중심의 경영과 유교적 기업문화로 인해 조직 내 커뮤니케이션이 다분히 획일적이고 경직된 방식으로 이루어지는 경우가 많았다. 그러나 21세기에 접어들면서 조직의 경계가 확장되고 개성이 강한 밀레니얼 세대 등의 등장과 확산으로 인해 효과적인 커뮤니케이션의 필요성이 증가하였다. 특히 스마트폰과 IT 등 매체기술의 발달로 인해 조직에서 사용하는 대인 매체의 종류가 비약적으로 늘어나게 되었다(이국충, 권순동, 2009). 예를 들어 2008년부터 본격적으로 등장한 스마트폰에 의한 카카오톡 등 다양한 모바일 대인 매체의 활용이 확산됨에 따라, 시·공간을 넘어 보다 자유롭고 편리한 커뮤니케이션이 가능하게 되었다.

이렇게 다양한 조직 내 대인 매체의 도입은 구성원들간 상호 응집력을 높이고 협력과 몰입도를 향상시킬 수 있었다(이국충, 권순동, 방화룡, 2009). 즉 다양한 매체의 선택이 조직의 목표설정과 달성, 문제해결과 변화관리 활동을 조정하는데 중요한 역할을 하며 구성원들 서로에게 중요한 정보를 제공할 수 있었다(배진한, 2010).

하지만 조직 내 구성원들의 매체 인식과 선택은 개인영역과 달리 업무적 특성과 맥락 등 다양한 요인들에 의해 달라지는 현상들이 나타났다(신성진, 2005). 즉 매체 기술과 기능의 확대에도 불구하고 조직영역에서는 개인영역과 달리 업무특성에 따라 매체를 인식하고 선택하는 차별적인 행

태를 보인 것이다(김은미, 2005).

일반적으로 개인영역의 경우 매체의 기본적인 속성들이 매체 인식과 선택에 근본적인 영향을 미쳤다(배진한, 2010). 가령 김관규(2000)는 개인들이 매체의 본질적 기능과 관계적 적합성 등 매체 선택에 있어 매체 풍요도¹⁾가 중요한 기준이 된다고 주장했으며 김민정, 한동섭(2006)은 개인들의 대인 매체 인식과 선택에는 매체의 사회적 실재감²⁾ 요인이 관련이 깊다고 주장하였다.

하지만 조직영역에서는 매체속성 이외에도 업무의 특성이 매체 인식과 선택에 있어서 중요한 영향을 미쳤다. 즉 구성원들은 수행하는 업무특성에 따라 전략적으로 대인 매체를 인식하고 선택하였다(Dennis & Kinney, 1998).

이국충 등(2009)은 조직구성원들이 업무가 모호할 경우에는 매체 풍요도가 높은 면대면이나 유선전화 등의 구두매체들을 선택하였고 업무의 모호성이 낮을 경우에는 매체 풍요도와 사회적 실재감이 낮은 이메일 등 문자매체가 선택되었다고 주장하였다. 반면 구성원의 업무가 상호의존적일 경우에는 업무와 관련하여 정보에 대한 구성원간 이견을 좁히고 상호이해를 도모해야 하기에 매체 풍요도와 사회적 실재감이 높은 구두매체가 선호되기도 하였다.

사실 지금까지 대인 매체 인식과 선택에 관하여 다양하고 포괄적인 연구는 개인영역에서 많이 이루어졌다. 하지만 조직영역에서는 이러한 매체 연구들이 충분히 이루어지지 않았으며 조직 내 매체 관련 초기연구들은 업무성과와 관련지어서 매체의 효과성과 매체 간 상호 부합도에 초점을 맞추

1) 매체 풍요도란 커뮤니케이션 매체를 통해 상호이해와 변화를 돕는 매체의 능력으로 커뮤니케이션 상대방에게 전하고자 하는 메시지를 더 명확히 전달할 수 있게 하는 매체의 객관적 능력을 의미한다(Daft & Lengel, 1984, 1986).

2) 매체의 사회적 실재감이란 커뮤니케이션 상대방과 직접 만나서 대화하는 것처럼 느껴지는 정도를 의미한다(Rice, 1993).

었다. 즉 조직 내 대인 매체에 대한 연구들이 업무 특성과는 상당히 분리되어서 진행되어 왔다는 점이 선행연구들의 한계로 드러났다. 하지만 이러한 조직 내 대인 매체 연구의 한계들을 고민하며 점차적으로 조직 내 맥락과 업무특성에 초점을 두는 연구가 조금씩 시작되었다. 이것은 조직 내 대인 매체 인식과 선택이 구성원들의 업무와 다양한 관계를 살펴야하는 맥락중심, 맥락의존적이었다는 판단에 근거한 것이다(김은미, 박주연, 2007).

따라서 본 연구논문은 아직까지 조직영역에서 많은 연구가 이루어지지 못했던 업무특성과 대인 매체 간의 관련성을 검증하며 이를 구성원들이 자주 선택하는 조직 내 대표적인 대인 매체들에 대한 평가와 인식을 중심으로 연구를 진행하고자 한다. 구성원들이 선호하는 매체를 중심으로 업무특성에 따른 매체 인식과 선택을 연관짓는 것은 본 연구가 기존 선행연구들과 비교해 가장 차별적인 부분이라 할 수 있다.

2. 이론적 배경

1) 커뮤니케이션 매체 인식과 선택 이론

조직 내 커뮤니케이션 매체 인식과 선택에 관한 이론은 합리적 선택 관점의 매체 풍요도 이론과 사회.환경적 관점의 사회적 영향이론 그리고 합리적 행위 관점의 기술수용모델이 대표적이다. 먼저 합리적 선택 관점의 매체 풍요도 이론에 따르면, 매체 인식과 선택은 매체와 업무사이의 적합성이

효과적 커뮤니케이션 성과를 가져온다는 것으로 여기서 ‘매체 풍요도’는 매체가 전달할 수 있는 물리적 정보량을 의미한다(신성진, 2005).

반면 사회적 영향 이론은 동일한 매체라도 상황에 따라 매체 풍요도가 달라지며 커뮤니케이션 상대방과 직접 만나서 대화하는 것처럼 느껴지는 정도 즉 사회적 실재감이 매체 인식에서 중요하며 이는 사용자의 주관적 관점에 따라 달라진다는 주장이다(Dennis, 1994; 서길수, 1998). 마지막으로 합리적 행위 관점³⁾의 기술수용모델은 업무성과를 향상시키기 위한 대인 매체의 인식 요인들, 즉 ‘용이성’과 ‘유용성’ 요인에 근거하여 대인 매체를 인식하고 매체를 선택하게 된다고 주장했다(손승혜, 최윤정, 황하성, 2011).

(1) 매체 풍요도 이론

매체 풍요도는 커뮤니케이션 매체를 통해 상호 이해와 변화를 돕는 매체의 능력으로 커뮤니케이션 상대방에게 전하고자 하는 메시지를 더 명확히 전달할 수 있게 하는 능력을 의미한다(Daft & Lengel, 1984, 1986). 즉 매체 풍요도는 매체 자체의 본질적 특성으로 커뮤니케이션 효용성에 직접적인 영향을 미치며 커뮤니케이션 상황에 따라 적합한 매체는 이미 정해져 있다는 것이다. 결국 커뮤니케이션 매체는 태생적으로 각각의 물리적인 고유기능과 불변의 속성들을 가지고 있는 것이다(김민정, 한동섭, 2006).

선행 연구에 의하면, 배진한(2010)은 매체 풍요도 등 매체 특성이 ‘변하지 않는’ 객관적인 것으로

3) 합리적 행위 관점은 개인의 주관적 규범이나 태도가 행동에 대한 의도에 영향을 미치고 이러한 의도가 궁극적인 행동에 영향을 미치게 된다는 관점으로 데이비스(Davis, 1986)에 의해 제시된 기술수용모델은 이러한 합리적 행위 관점에서 이론의 원형을 차용하여 매체기술의 사용의도가 사용에 따른 결과에 대한 믿음에 의해 결정된다는 것이다. 합리적 행위 관점과 이론은 아젠(Ajzen, 1986)에 의해 고안된 이후 다양한 요인을 추가하며 발전되어왔는데, 이러한 합리적 행위 이론의 발전은 다양한 상황에서 행동을 예측할 수 있도록 설계되어왔기 때문에 대인매체의 기술에도 적용될 수 있는 것이다(유재현, 박철, 2012).

사용자들은 이러한 특성에 근거하여 매체를 선택한다고 주장하였다. 일마즈와 헌트(Yilmaz & Hunt, 2001)는 매체 풍요도가 높을 경우 조직 내 의사소통을 통한 관계 맺기와 동료들과의 신뢰 쌓기에 긍정적이고 유리하다고 주장하였다. 김관규(2000)는 대인 커뮤니케이션 매체의 기능과 매체 적합도 분석을 통해 매체 풍요도가 대인 매체 구분의 주요 속성이라고 제시하였고 김민정(2006)은 대인 매체 인식과 선택행위가 매체 풍요도와 관련 있다고 주장하였다.

즉 매체 풍요도 이론은 매체가 얼마나 명료하고 신속하게 메시지를 잘 전달하는지에 대한 관점으로 즉각적 피드백 및 다양한 비언어적 단서와 효과적인 언어들을 활용하여 메시지의 의도를 정확히 전달하는가에 대한 논리와 주장이다. 결국 이러한 관점에서 본다면 면대면은 매체 풍요도가 가장 높은 반면, 이메일과 휴대문자 등 IT기술에 의해 매개된 매체는 상대적으로 풍요도가 낮다고 간주할 수 있다(김은미, 박주연, 2007). 또한 면대면 매체나 휴대전화와 같이 구두매체이면서 매체 풍요도가 높은 매체들은 업무가 모호한 경우에 더 적합하고, 문자매체와 같이 피드백이 느리고 매체 풍요도가 낮은 매체들은 업무 모호성이 낮은 경우에 더 적합하다고 볼 수 있다(배진한, 2010).

(2) 사회적 영향 이론

사회적 영향(Social Influence) 이론은 커뮤니케이션 매체에 대한 인식과 선택이 사용자의 주관적인 관점과 태도에 의해 구성된다는 주장이다(Fulk, Schmitz, & Steinfield, 1990). 매체의 속성은 영원불변하는 것이 아니라 사용자의 매체 경험에 따라 영향을 받는 상대적인 속성이며 결국 매체에 대한 인식은 개인마다 다르게 나타난다는 논리이다.

사회적 영향 이론에 따르면 사회적 실재감은 매체 인식의 중요한 속성으로 ‘커뮤니케이션 과정에 실제로 참여하고 있는 느낌’ 혹은 ‘매체를 이용함에 있어서 커뮤니케이션 상대방과 직접 만나서 대화하는 것처럼 느껴지는 정도’를 의미한다(Rice, 1993). 즉 ‘사회적 실재감’ 요인은 조직 내 대인 매체 인식과 선택에 관련한 연구에 있어 중요한 요인이자 기준이라고 할 수 있다(안민호, 2001). 매체 풍요도를 연구한 일부 연구자들은 사회적 실재감(social presence)을 중요한 매체적 속성으로 간주하고 사회적 실재감이 높은 매체일수록 매체 풍요도도 높다고 주장하였다(Chalupa & Harris, 1998).

사회적 실재감 요인에 대한 초기 연구의 선구자 격인 쇼트, 윌리엄스, 크리스티(Short, Williams, & Christie, 1976)는 커뮤니케이션 맥락의 차원에서 매체가 표정이나 말투, 자세 같은 비언어적 메시지를 얼마나 잘 전달할 수 있느냐에 따라 사회적 실재감의 수준이 달라진다고 보았다. 따라서 면대면 커뮤니케이션이 가장 높은 수준의 사회적 실재감을 제공하며, 유선전화 등 구두매체가 중간 수준, 이메일 등 문자 매체가 가장 낮은 수준의 사회적 실재감을 제공한다고 주장하였다.

황유선(2010)은 사회적 실재감이 높은 매체일수록 정보를 명확하게 전달할 수 있으므로 업무 모호성과 업무 상호의존성이 높을수록 조직 내 대인 매체로 선택될 가능성이 높아지며, 구성원들은 보통의 경우 사회적 실재감이 높은 매체를 통한 커뮤니케이션을 만족스럽게 여기는 경향을 보인다고 주장하였다.

(3) 기술수용모델

기술수용모델(TAM: Technology Acceptance Model)은 조직의 업무 성과를 향상시키기 위해 도입되는 새로운 매체의 수용에 영향을 미치는 요

인들이 무엇인지 밝히기 위한 이론적 틀로서 개발되었다(Davis, 1989; Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989). 즉 구성원들이 가지고 있는 매체에 대한 믿음과 태도, 사용 의도와 실제 활용 간에 어떤 상관관계가 있는지, 그리고 매체 인식과 선택 과정에 영향을 미치는 외부 요인들을 발견하는데 초점을 맞추었다.

기술수용모델은 1989년 데이비스(Fred D. Davis)가 처음 소개한 이래, 다양한 커뮤니케이션 매체의 선택패턴을 설명하는 강력한 이론으로 활용되었다. 지난 20여 년 동안 기술수용모델은 대인 매체들의 특성과 사용자 집단의 특성을 고려한 변형 및 확장된 모델들을 배출하였지만, 일관성 있게 새로운 대인 매체들의 인식과 선택에 관한 행동을 설명하는 데 매우 유용함을 보여주었다(손승혜, 최운정, 황하성, 2011).

데이비스(Davis, 1989)는 기술수용모델을 통하여 매체 인식의 첫 번째 기준으로 용이성 개념을 사용하였다. 여기서 용이성이란 매체 기술을 적용하여 업무행위를 수행하는 것이 얼마만큼 용이한가를 의미한다. 즉 용이성은 매체 선택과 관련하여 구성원의 경험, 숙련도 등과 직접적인 관련이 있고, 실제 매체 선택과 이용행위에 긍정적 영향을 미친다고 보았다(Dabholkar & Bagozzi, 2002). 라이와 웰커(Rai & Welker, 2002)는 용이성이 조직 내 대인 매체 선택에 유의미한 영향을 미쳤고 매체 이용자들에게 만족감을 주었다고 밝혔으며 구성원 간 매체를 통한 신뢰를 형성하게 하는 요인이라고 소개하였다.

또한 데이비스(Davis, 1989)는 기술수용모델을 통하여 매체 인식의 두 번째 기준으로 유용성 개념을 사용하였다. 여기서 유용성은 ‘특정한 매체 선택이 사용자의 직무성공을 증대시킬 것이라는 믿음’이며 업무적 성과 혹은 커뮤니케이션 효과를 향상시키는 데 도움이 되는 매체의 생산성 및 성

과에 대한 인식을 의미한다고 볼 수 있다. 즉 유용성은 업무능력을 향상시키도록 도와주는 매체의 생산성 효과, 성과에 대한 인식을 의미하며 구성원의 기술 수용의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것이다(경중수, 김명수, 2012).

본 논문은 매체 인식과 선택에 대한 이론적 논의와 선행 연구에 근거하여 다음과 같이 첫 번째 연구문제를 제시하고자 한다.

• 연구문제 1. 구성원의 매체 인식이 대인 커뮤니케이션 매체별로 어떤 차이를 보이는가?

이론적 논의에서 살펴보았듯이 매체의 인식 요인으로는 매체 풍요도 이론의 ‘매체 풍요도’와 사회적 영향 이론의 ‘사회적 실재감’ 그리고 기술수용모델의 ‘용이성’과 ‘유용성’이 있다. 따라서 4가지 매체 인식 요인을 기준으로 대인 매체별로 어떤 차이를 보이는지 알아보하고자 한다.

2) 조직 내 업무 특성에 따른 매체 인식과 선택

(1) 업무의 특성에 따른 매체 인식과 선택

조직 내 대인 매체 인식과 선택은 특정한 업무를 수행하기 위한 의사소통 과정에서 이루어지는 것이므로 매체 연구는 반드시 업무를 고려하여 이루어진다. 즉 업무의 특성에 따라 구성원들의 의사소통 방식이 달라지며 이때 사용하는 대인 매체들도 달라질 수 있기에 업무특성은 대인 매체의 인식과 선택 연구에 있어 매우 중요한 변인이라고 할 수 있다(김은미, 2005). 따라서 본 연구에서는 업무특성의 대표적 기준으로 업무 모호성과 업무 상호의존성을 상정하여 검토하고자 한다(Dennis et al., 2008).

① 업무 모호성에 따른 매체 인식과 선택

조직구성원들은 업무의 특성에 따라 전략적으로 다양한 매체를 선택하였다. 왜냐하면 선택하는 매체에 따라서 업무수행과 그에 따른 성과가 다르게 나타났기 때문이다(Cao et al., 2012). 예를 들어 카카오톡 등 모바일 대인 매체를 자주 사용하는 직원이 그렇지 않은 직원보다 생산성이 높다는 연구가 있었고(이승엽, 이상우, 2016) 직장 내에서 이메일 사용을 통제하니까 생산성이 감소하였다는 연구결과도 있었다(Jackson, Dawson, & Wilson, 2003).

지금까지 업무의 특성에 대한 다수의 선행연구에서 대표적인 특성은 모호성이다. 페로우(Perrow, 1967)에 의하면 업무 모호성은 업무의 수행 중 생길 수 있는 예측하지 못한 상황의 빈도, 즉 다양성을 의미한다. 즉 업무의 모호성은 업무 수행과 관련하여 정보와 상황이 다양하고 서로 상반된 해석이 존재하는 정도를 의미한다고 볼 수 있다(Daft & Macintosh, 1981).

구성원들은 모호성이 높은 업무를 수행할 때에는 매체 풍요도가 높은 매체가 빠른 피드백과 다양한 단서로 인해 의사소통에 유리하였으며(이승엽, 이상우, 2016) 실제로 업무의 모호성이 높을수록 매체 풍요도가 높은 매체가 그렇지 않은 매체보다 성과를 높이는 데도 유리하였다(Daft & Lengel, 1986). 즉 구성원들은 전달하고자 하는 메시지가 복잡하고 모호할수록 매체 풍요도가 높은 면대면 방식을 선택하지만, 전달하고자 하는 메시지가 단순하고 명확할 때는 이메일과 문자처럼 매체 풍요도가 낮은 매체를 주로 선택한다는 것이다(Trevino et al., 1990).

요약하면 구성원들은 업무 모호성이 높을수록 매체 풍요도와 사회적 실재감이 높은 면대면 등 구두 매체를 선택함으로써 업무 모호성은 매체를 선택하는 중요한 요인으로 작용하였다(서길수, 1998;

McGrath & Hollingshead, 1994).

② 업무 상호의존성에 따른 매체 인식과 선택

업무의 상호의존성은 중요한 업무특성 중 하나로 특정한 업무의 수행에 대해 ‘주변 관련 업무들이 갖는 영향력의 정도’ 혹은 ‘개인이 조직 내 업무를 수행하기 위해 다른 사람에게 의존하는 정도’를 의미한다고 할 수 있다(Sharma, 2007). 오늘날 개인은 독립적으로 업무를 수행하기 보다는 조직 내에서 다양한 상호작용을 통해서 업무를 수행하는 복합적 환경에 노출되어 있다. 특히 협업을 통한 시너지 창출과 조직 내, 외부 네트워크를 통해서 창의적이고 효과적인 업무 수행이 가능해지면서 업무특성 가운데 상호의존성(interdependence)의 중요성은 점점 커지고 있다(Grant & Parker, 2009; Morgeson & Humphrey, 2006; Sharma & Yetton, 2007).

사실 업무 상호의존성이 낮은 경우에는 개인이 혼자서 업무를 수행하는 것이 경제적이지만, 업무 상호의존성이 높은 업무는 구성원들간에 많은 커뮤니케이션 노력이 필요하기 때문에 상호 친밀성과 협력이 매우 중요하다(Campion et al., 1996). 다수의 선행연구에 의하면 업무 상호의존성이 높은 업무를 수행하는 조직구성원들은 시간과 장소에 관계없이 업무를 진행하기 위하여 의사소통하고 자료를 교환하기 위하여 면대면과 전화 등 매체 풍요도와 사회적 실재감이 높은 매체들을 주로 선택하였다(이혜정, 2013).

하지만 최근 진행된 연구들에 따르면 업무 상호의존성이 높아질수록 카카오톡 등 용이성과 유용성이 높은 매체의 사용도 늘어나는 것으로 나타나기도 하였다(이혜정, 박준기, 2018). 이는 업무가 상호의존적일 경우 구성원들의 매체 인식과 선택 등 보편적인 행위패턴들이 매체 풍요도와 사회적 실재감 등 관계성 혹은 적합성의 영향을

받는게 일반적이었으나 점차 매체적 속성과 기능에 의한 매체 선택에서 벗어나 기술수용모델의 매체 용이성과 유용성 등 매체 효율성의 영향을 받는 변화가 일어나고 있는 것이다. 본 논문에서는 이러한 구성원들의 매체 인식과 선택의 실제적 인식 변화 등을 확인하는데 중요한 연구의 초점으로 분석해보고자 한다.

본 연구에서는 업무 모호성과 상호의존성 등 업무특성에 대한 이론적 논의와 선행 연구에 근거하여 다음과 같이 두 번째 연구문제를 제시하고자 한다.

• 연구문제 2. 업무의 특성이 매체 인식과 매체 선택에 어떤 영향을 미치는가?

선행연구에 의하면 구성원의 매체 인식과 선택에 관하여 업무특성은 중요한 고려사항이라 할 수 있는데 구성원들은 업무특성에 따라 매체를 유연하게 선택적으로 사용하는 것으로 밝혀졌다(김은미, 2006). 즉 업무가 모호할수록 매체 풍요도가 높은 매체를 선택하고 업무 상호의존성이 높을 경우에는 사회적 실재감이 높은 매체를 선택하였는데 이는 곧 업무수행과 그에 따른 성과가 선택하는 매체에 따라 다르기 때문이었다(Cao et al., 2012).

원들을 대상으로 수집하였다. 응답자 중 남자는 214명(64.7%), 여자는 117명(35.3%)이었으며 조직규모 300인 이상 대기업에 속한 구성원이 247명(74.6%), 50인 이상 299명 미만의 중기업에 속한 인원이 35명(10.6%), 50인 미만 소기업에 속한 인원이 49명(14.8%)이었다. 조직유형의 경우 민간조직이 204명(61.6%), 공공조직이 127명(38.4%)이었다.

설문조사는 2019년 6월부터 2019년 8월 사이 직무교육에 참가한 피교육생들을 대상으로 현장에서 직접설문을 통해 이루어졌다. 인력규모와 조직유형별로 총 360부의 설문지를 배포하여 불성실한 응답이나 중시화 경향이 두드러지는 응답을 제외하고 331부(91.9%)의 설문을 최종 분석에 활용하였다.

본 연구에서는 설문문항 구성을 위해 국내·외 커뮤니케이션 매체 선택과 관련된 문헌들의 연구 모형에 포함된 각 개념들을 토대로 설문항목을 구성하되 선행연구(김현주, 2002; 배진한, 2003, 2010)에서 검증된 방법들을 주로 수정하여 사용하였다.

설문문항들은 리커트(Likert) 5점 척도(1점: 전혀 아니다, 5점: 매우 그렇다)로 측정하고, 성별과 연령대, 근속연수, 직무부서, 직급 등 인구통계학적 변인을 추가하였다.

(2) 분석 방법

자료의 분석은 IBM SPSS Statistics21 통계 프로그램을 이용하였다. 분석 방법은 기술적 통계 분석을 위해 빈도분석을 활용하였으며, 설문의 타당도와 신뢰도 분석을 위해 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였다. 또 요인 간 상관성을 위해 상관관계 및 부분상관관계 분석을 실시하였다.

3. 연구방법

1) 분석방법 및 변수 측정

(1) 연구대상과 자료수집

자료는 조직규모와 조직유형(공공, 민간)을 구분하여 20여개의 기업과 기관에서 360명의 구성

(3) 측정 변인과 조작적 정의

① 업무의 특성(업무 모호성, 업무 상호의존성)

본 연구에서 독립변수인 업무특성의 하위요인은 업무 모호성과 업무 상호의존성으로 구성하였다. 업무 모호성에 관한 측정근거와 배경문헌은 데니스와 키니(Dennis & Kinney, 1998), 이승엽과 이상우(2016)가 개발한 측정문항을 사용하였다. 업무 상호의존성에 관한 측정근거와 배경문헌은 허명숙과 천명중(2008), 이승엽과 이상우(2016)에 의해 개발된 측정문항을 사용하였다.

업무 모호성은 ‘나의 업무는 사람들마다 처리방식, 진행방식이 다를 수 있다’와 ‘나의 업무는 사람들마다 정보의 해석이 다를 수 있다’로 조작적 정의하며 업무 상호의존성은 ‘나의 업무를 잘 수행하기 위해서 동료들로부터 정보와 조언을 듣는 것이 좋다’와 ‘나의 업무를 잘 수행하기 위해서 동료들의 도움을 받는 것이 좋다’로 조작적 정의하였다. 신뢰도 검증에서는 업무 모호성 요인(Cronbach's $\alpha=0.594$)과 업무 상호의존성 요인(Cronbach's $\alpha=0.691$) 모두 받아들일만한 결과를 보였다.

설문응답자들은 업무 모호성과 업무 상호의존성 요인 각각의 문항들에 대해 ‘전혀 그렇지 않다’(1점)부터 ‘매우 그렇다’(5점)까지의 5점 척도에 답변하도록 하였다.

② 매체 인식

구성원의 매체 인식 4가지 요인에 대해서는 매체 풍요도 이론의 ‘매체 풍요도’, 사회적 영향 이론의 ‘사회적 실재감’, 기술수용모델의 ‘용이성’과 ‘유용성’을 묻는 문항을 사용하였다. 측정근거와 배경문헌은 김현주(1998)와 배진한(2001), 손승혜(2011)에 의해 개발된 측정문항을 사용하였다.

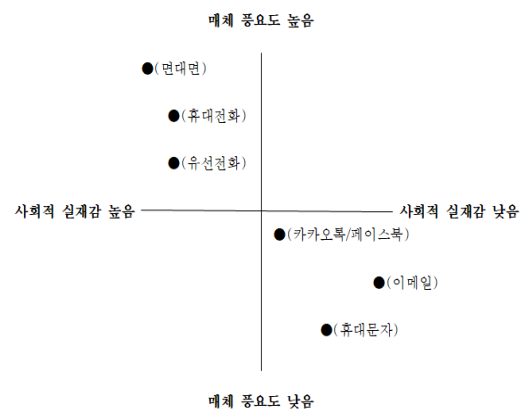
매체 풍요도는 ‘다양하고 풍부한 메시지를 전할 수 있는가?’, 사회적 실재감은 ‘상대방이 곁에 있

는 것 같은 느낌을 주는가?’로 개념 정의하였다. 용이성은 ‘사용하기 쉽고 간편한가?’, 유용성은 ‘업무수행에 도움이 되는가?’로 측정하였다.

응답자들은 각 매체 인식 문항들에 대해 ‘매우 아니다’(1점)부터 ‘매우 그렇다’(5점)까지의 5점 척도상에 인식하도록 하였다.

③ 매체 선택

<그림 1>은 본 연구에서 측정된 조직 내 대표적인 대인 매체 7개를 매체 풍요도와 사회적 실재감을 기준으로 정리, 분류한 것이다. 먼저 면대면은 매체 풍요도의 절대적 기준으로 가장 상위에 해당되며 그 다음은 휴대전화, 그리고 유선전화의 순으로 매체 풍요도가 높은 것으로 분류할 수 있다(김혜원, 2003; 김민정, 2006).



<그림 1> 조직 내 대인 매체들의 매체 풍요도와 사회적 실재감 분류

사회적 실재감 요인에 있어서는 면대면, 전화, 휴대문자, 이메일 매체의 순서로 인식 요인의 정도가 낮아지는 것으로 나타났다(김현주, 2002; Rice, 1993). 사실 이메일과 휴대문자 그리고 카카오톡과 페이스북 메시지는 문자기반의 매체적 속성으로 낮은 사회적 실재감과 매체 풍요도로 인해 상

대의 반응을 즉각적으로 확인할 수 없다는 커뮤니케이션의 한계가 있다(김은미, 2005).

매체 선택에 관한 설문은 ‘구성원이 자주 선택하는 커뮤니케이션 매체’ 세 가지를 자주 사용하는 정도에 따라 1,2,3(위)으로 표시하게 하며 1위 매체는 3점, 2위 매체는 2점, 3위 매체는 1점, 기타 나머지 4개의 비선택 매체는 0점으로 환산하여 구성원의 매체 선택을 측정하였다. 매체 선택 변인의 측정근거와 배경문헌은 김현주(1998), 배진한(2002), 김은미(2005)에 의해 개발된 측정문항을 사용하였다.

4. 연구결과

1) 구성원의 대인 매체 인식과 선택

(1) 요인별 평균값 비교

구성원이 자주 선택하는 매체에 대하여 매체 풍요도 등 매체 인식 요인들의 평균값을 비교한 결과, 5점 척도 기준으로 매체 풍요도 4.08, 사회적 실재감 3.80, 유용성 3.98, 용이성 4.18로 나타났다. 이는 구성원들이 자주 선택하는 매체에 있어서 매체의 용이성 요인을 가장 우선적으로 고려하며 그 다음으로 매체 풍요도 요인을 중요하게 고려한다는 사실을 알 수 있다. 유용성과 사회적 실재감 요인은 이에 비해 구성원들이 자주 선택하는 매체에 있어 상대적으로 덜 중요하게 인식하는 것으로 해석할 수 있다.

(2) 구성원이 자주 선택하는 매체들의 순위와 인식

구성원이 자주 선택하는 대인 매체 1순위는 면대

면(평균 1.81)이었고 2순위는 이메일(평균 1.22), 3순위는 유선전화 매체(평균 1.04)로 나타났다. 다수의 선행연구에서 확인되었듯이 면대면은 조직 내 대표적인 대인 커뮤니케이션 매체로서 연령이나 직위, 조직의 형태를 불문하고 가장 높이 인식되었다(김은미, 2005).

또한 분석결과에서 이메일과 유선전화 매체가 구성원들이 자주 선택하는 2순위와 3순위로 매체로 나타났다. 이들은 조직 내 중요한 대인 매체로서의 지위를 차지하고 있는데 특히 휴대전화는 사회적 확산과는 다르게 아직까지는 조직에서 유선전화와 비교하여 구성원의 선호도 측면에서 후순위인 것으로 나타났다. 사실 선행연구에서 유선전화는 휴대전화와 서로 대체 관계에 있는 것으로 연구결과 나타나기도 하였다(김현주, 2002). 하지만 본 연구결과를 통해 이메일과 유선전화와 같은 전통적인 대인 매체들이 카카오톡과 같은 새로운 매체의 등장으로 인해 갑자기 사라지거나 완전히 대체가 되는 대신 폭넓게 다양한 방식으로 조직 내 커뮤니케이션 매체로서 고유의 기능을 수행하고 있음을 알 수 있었으며 조직 내에서 오랫동안 익숙해진 커뮤니케이션 매체와 방식들이 새로운 커뮤니케이션 테크놀로지보다 여전히 우위에 있는 것으로 이해할 수 있다(배진한, 2010; 심재철, 2010).

참고로 구성원들이 자주 선택하지 않는 비선택 매체로서는 페이스북 메신저 매체가 321명(96%), 휴대문자 매체가 253명(75.7%), 카카오톡 매체가 211명(63.6%)로 나타났는데 이는 매체 풍요도와 사회적 실재감이 낮은 문자매체라는 공통점을 나타낸다. 즉 조직 내 구성원들은 이메일을 제외하고 구두매체에 비해 문자매체를 선호하지 않는 모습을 보였다는 것이다.

구성원들이 자주 선택하는 매체 1순위로 꼽은 면대면의 매체 인식에서는 매체 풍요도(4.36) 요인

의 인식이 가장 높게 나왔고 그 다음은 사회적 실재감(4.24)이었고 상대적으로 유용성(3.65)과 용이성(3.91) 요인의 인식이 낮게 나타났다.

하지만 이메일을 1순위 매체로 뽑은 구성원들은 매체 풍요도(3.93)와 실재감(4.30)에 비해 유용성(4.36)과 용이성(4.33) 요인을 상대적으로 높게 평가하였다. 이러한 결과는 3순위 매체인 유선전화 매체의 인식에서도 유사하게 나타났는데 용이성(4.51)과 유용성(4.13) 요인이 매체 풍요도와 실재감에 비해 상대적으로 높았다. 즉 이메일과 유선전화는 용이성이 가장 중요하게 작용하였고 이는 면대면을 제외하고 구성원들은 ‘사용하기 쉽고 간편함’을 매체 선택의 중요한 기준으로 삼는 것으로 해석할 수 있다.

(3) 매체 인식과 매체 선택 간의 상관관계 분석

구성원들이 자주 선택하는 매체들의 선호도와 매체 인식의 상관관계를 보면, 우선 면대면의 경우 매체 풍요도(.295, $p<0.01$)와 사회적 실재감(.363, $p<0.01$)이 정적(+)상관을 보였고 유용성(-.220, $p<0.01$)과 용이성(-.224, $p<0.05$) 요인은 부적(-)상관을 보였다.

이메일의 경우에는 유용성(.151, $p<0.01$)과 용이성(.111, $p<0.05$) 요인이 정적(+)상관을 보였고 매체 풍요도와는 유의미한 상관이 나오지 않

았으며 사회적 실재감(-.165, $p<0.01$)과는 부적(-)상관을 보였다. 사실 이메일은 업무용 대인 매체 중 매우 중요한 위치를 차지하는데 통신 등 중요한 기록을 남겨야 하는 경우와 서류첨부의 경우 등 두 가지 핵심적인 이유로 인해 업무상 필수적인 매체로 이용되어왔다(김은미, 2005; 신우익, 2006; 김관규, 2000). 따라서 본 설문 분석결과 이메일은 유용성 및 용이성 요인과 긍정적 관련성이 있는 것으로 나타난 것은 선행연구들의 결과들과 동일한 맥락으로 이해할 수 있다(<표 1> 참조).

하지만 유선전화는 매체 풍요도(-.173, $p<0.05$)와 사회적 실재감(-.126, $p<0.05$)에서 부적(-)상관을 보였고 용이성(.143, $p<0.01$) 요인과는 정적(+)상관을 보였다. 선행연구에서 유선전화는 면대면 대화 상황처럼 서로의 존재를 인정하고 반응을 보인다는 사회적 실재감 등 심리적 강점이 있는 것으로 나타났다(pool, 1983; 김관규, 2000). 그러나 본 연구에서는 사회적 실재감이 아닌 용이성 요인과 긍정적 상관관계를 나타냄으로써 구성원들의 유선 매체에 대한 인식과 선택에서 실재감보다 용이성 요인을 중요시하는 인식의 변화가 있음을 알 수 있다.

기타 구성원들의 비선택 매체 중 카카오톡은 용이성(.118, $p<0.05$) 요인과 유의미한 상관을 보였다. 카카오톡은 급성장한 대표적인 SNS 문자매체로서 모바일로 쉽게 이용이 가능하다는 큰 장

<표 1> 매체 인식과 매체 선택 간 상관관계

구분	면대면	이메일	유선전화	휴대전화	휴대문자	카카오톡	페북 메신저
매체 풍요도	.295**	-.048	-.173*	.012	-.089	-.047	-.016
사회적실재감	.363**	-.165**	-.126*	.052	-.086	-.072	-.050
유용성	-.220**	.151**	.087	-.113*	-.010	.106	.015
용이성	-.224**	.111*	.143**	-.161**	.031	.118*	.038

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

점과 상대방과 문자와 전화, 이미지와 영상 그리고 텍스트 파일 등 거의 모든 형태의 정보를 취급할 수 있어 광범위하게 확산되고 있어서 조직 내 대인 매체로서 절대적 지위를 위협하는 수준으로 성장할 가능성이 크다(인터넷진흥원, 2015; 디지털타임스, 2016; 이서윤, 김정현, 2016).

(4) 매체 인식과 선호 매체 간 부분상관관계 분석

<표 2> 매체 인식과 선호 매체 간 부분상관관계

구분	면대면	이메일	유선전화
매체 풍요도	.132*	.046	-.131*
사회적실재감	.218***	-.148**	-.018
유용성	-.087	.086	-.004
용이성	-.119*	.019	.113*

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

매체 인식의 개별적인 요인들과 구성원들이 선호하는 매체 간의 순수한 고유 효과를 확인하기 위해 부분상관관계를 살펴보았다. 부분상관계수를 살펴 본 이유는 구성원들이 선호하는 매체에 따라 매체 인식이 통계적으로 유의미한 차이가 발견되는 경향이 있었기 때문이다.

구성원들이 자주 선택하는 매체인 면대면과 이메일 그리고 유선전화의 경우 매체 인식의 요인들을 상호 통제한 후 나타난 부분상관관계의 결과는 다음과 같다.

우선 구성원들이 자주 선택하는 매체들과 매체 인식 간 부분상관관계에서 유용성 요인은 모두 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 앞의 상관관계 분석에서는 매체 간 인식들의 중첩에 의해서 면대면과 이메일의 유용성 요인이 유의미하게 나타났지만 매체 풍요도, 사회적 실재감, 그리고 용이성 요인의 영향을 제외하면 유용성 요인과는 관

계가 없는 것으로 나타난 것이다.

또한 일반적으로는 상관관계에 비해 부분상관계수들이 낮아지는 경향을 보였지만 면대면의 경우 용이성 요인의 부분상관계수는 오히려 약간 높아지는 결과를 보였다. 유선전화의 경우에도 매체 풍요도 요인의 부분상관계수가 약간 높아지는 결과를 보였다.

이메일은 사회적 실재감 요인을 제외하고 부분상관관계에서 모두 유의미하지 않은 것으로 나타났다.

유선전화의 경우 부분상관분석에서 용이성 요인만이 유일하게 정적(+)으로 유의미한 상관관계를 보였다. 이것은 유선전화를 선택하게 하는 중요한 매체 인식 요인이 용이성임을 의미한다고 볼 수 있다.

2) 업무특성과 매체 인식 및 매체 선택 간의 상관관계 분석

업무특성과 매체 인식 간의 상관관계를 보면 우선 업무 모호성이 유용성($r=.115$, $p<0.05$) 및 용이성 ($r=.113$, $p<0.05$)요인과 정적(+)상관이 있는 것으로 나타났으며 업무 상호의존성은 매체 풍요도 등 4가지 매체 인식 요인 모두와 정적(+)상관이 있는 것으로 나타났다.

<표 3> 업무특성과 매체 인식 간 상관관계

구분	매체 풍요도	사회적 실재감	유용성	용이성
업무 모호성	.093	.107	.115*	.113*
업무상호의존성	.154*	.127*	.123*	.175*

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

우선 업무 모호성과 매체 인식 간의 상관관계를 분석한 결과 유용성(.115, $p<0.05$) 요인이 가장 높

은 상관을 보였고 다음으로 용이성(.113, $p < 0.05$) 요인이 유의미한 상관관계를 보였지만 매체 풍요도와 사회적 실재감은 유의미한 상관결과가 나타나지 않았다. 이것은 모호한 업무의 경우 매체 선택시 유용성과 용이성 요인과 긍정적 관련성이 있다는 의미로 볼 수 있다.

선행연구에서는 모호성이 높은 업무를 수행할 때에는 매체 풍요도가 높은 매체가 빠른 피드백과 다양한 단서로 인해 의사소통에 유리하며(이승엽, 이상우, 2016) 실제로 업무 모호성이 높을수록 매체 풍요도가 높은 매체가 그렇지 않은 매체보다 성과를 높이는데도 유리하였다(Daft & Lengel, 1986). 그러나 본 연구결과에서는 매체 풍요도와 사회적 실재감이 아닌 유용성과 용이성 요인이 업무 모호성과 유의미한 상관관계가 있는 것으로 분석되었다. 업무 모호성이 용이성(.113, $p < 0.05$) 및 유용성(.115, $p < 0.05$) 요인과 긍정적 관련성이 나타남으로 인해 선행연구와 상반된 결과가 도출된 것이다.

매체 풍요도와 사회적 실재감 등 매체 사용자들 사이의 관계적 요소 보다는 조직 내 구성원들이 매체에 대한 유용성과 용이성 등 효율성을 좀 더 고려한다는 것으로 매체 인식에 대한 관점과 방향들이 변하며 인식과 인식에 있어 일종의 충돌이 일어나는 것으로 해석할 수 있다.

다음으로 업무 상호의존성과 매체 인식과의 상관관계에서는 매체 풍요도(.154, $p < 0.05$)와 실재감(.127, $p < 0.05$) 그리고 유용성(.123, $p < 0.05$)과 용이성(.175, $p < 0.05$) 요인 모두가 정적(+)상관

을 나타내었고 특히 용이성과의 상관이 가장 높게 나왔으며 유용성 요인이 가장 낮게 나타났다. 즉 업무 모호성과 마찬가지로 업무 상호의존성도 용이성 요인과 상대적으로 높은 상관관계를 나타내었다. 이것은 업무특성에 따라 매체 적합성보다는 용이성과 같은 매체의 효율성을 상대적으로 더 중요하게 인식하는 조직 내 구성원들의 매체 인식을 보여준다고 해석할 수 있다. 특히 상관관계 크기를 비교해보면 용이성($r = .175$, $p < .05$) 다음이 매체 풍요도로($r = .154$, $p < .05$)서 큰 차이를 보이지 않았고 다음 사회적 실재감($r = .127$, $p < .05$)과 유용성($r = .124$, $p < .05$)이 큰 차이를 보이지 않으면서 유의미한 상관을 보였는데 이는 각각의 충돌의 지점, 즉 구성원들에게 업무가 상호의존적일 때 매체 풍요도 요인과 용이성 요인이 충돌하고 사회적 실재감은 유용성 요인과 충돌을 일으킬 수 있다는 해석이 가능하다.

마지막으로 업무 모호성과 매체 선택 간의 상관관계를 분석해보면 면대면과는 정적(+)으로 상관관계가 있었으며 이메일 매체와는 부적(-)상관을 보였다. 업무 상호의존성의 경우에는 매체 선택과 유의미한 상관관계가 없는 것으로 나타났다.

따라서 조직에서 구성원의 업무 모호성 정도에 따라 면대면과 이메일 선택이 많아지거나 혹은 줄어드는 것을 상관관계 분석을 통해 예상해 볼 수 있다. 업무 모호성이 높으면 면대면 만남을 선호하고 업무 모호성이 낮다면 이메일의 사용빈도가 상대적으로 증가할 가능성이 높다는 뜻이다.

<표 4> 업무특성과 매체 선택 간 상관관계

구분	면대면	이메일	유선전화	휴대전화	휴대문자	카카오톡	페북 메신저
업무 모호성	.124*	-.123*	-.081	.000	-.006	.082	-.016
업무 상호의존성	.019	.086	-.017	-.080	-.010	.016	.017

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

5. 요약 및 결론

1) 연구결과의 요약

본 연구는 조직 내 업무특성이 매체의 인식과 선택에 영향을 미친다는 전제를 두고 구성원들이 자주 선택하는 매체들을 기준으로 요인별 차이와 관계성들을 밝히려고 하였다.

먼저 조직 내 구성원이 자주 선택하는 절대적 매체 1순위는 면대면이었고 다음으로 2순위 매체는 이메일, 3순위 매체는 유선전화 순서로 나타났는데 이는 곧 다양한 매체환경에서도 조직에서는 면대면과 이메일 등 전통적인 매체들이 카카오톡 등 새로운 기술매체들보다 아직까지 선호도 우위에 있다는 결과를 보여주었다. 또한 조직 내 구성원들은 면대면 매체를 선택할 때 매체 풍요도와 사회적 실재감을 중요하게 고려하였지만 면대면을 제외한 비대면 매체 선택의 경우에는 용이성과 유용성을 중요한 매체 인식 요인으로 고려하고 있음을 확인하였다.

본 연구의 가장 중요한 관심 중 하나였던 업무특성과 매체 인식 간의 상관분석에서는 먼저 업무 모호성의 경우 유용성($r = 0.12, p < 0.05$) 요인과 가장 높은 상관을 보였고 다음으로 용이성($r = 0.11, p < 0.05$) 요인과 유의미한 상관관계를 나타냈다. 이는 조직에서 모호한 업무를 수행할 때 매체 선택시 매체의 유용과 더불어 용이성 요인이 긍정적 관련성이 있다는 의미로 볼 수 있다. 반면 선행연구에서는 업무 모호성이 높을수록 매체 풍요도가 높은 매체가 그렇지 않은 매체보다 성과를 높이는데 유리하였다(Daft & Lengel, 1986) 즉 일반적으로 업무가 모호할 경우에는 매체 풍요도와 실재감이 중요한 매체 선택의 요인이었는데 본 연구결과에서는 업무가 모호할 경우 유용성과 용이성 요인이 중요한 매체 선택의 요인으로

분석되었다.

이는 본 연구에서 가장 중요한 분석결과로 매체 풍요도와 사회적 실재감 보다는 조직 내 구성원들이 자주 선택하는 매체에 대해서는 유용성과 용이성 등 효율성을 좀 더 고려한다는 것으로 일종의 매체 인식에 대한 관점과 방향이 변하며 조직 내 인식과 인식이 혼재하는 것으로 해석할 수 있다. 즉 이러한 결과는 구성원들이 매체 풍요도 이론과 사회적 영향 이론에 근거한 매체 인식 보다는 기술수용모델에 의하여 업무가 모호할 경우에는 용이성과 유용성을 중요하시는 매체 인식의 중요한 가치관의 변화로 이해할 필요가 있다고 본다.

반면 업무 상호의존성과 매체 인식과의 상관관계에서는 매체 풍요도(.154, $p < 0.05$)와 실재감(.127, $p < 0.05$) 그리고 유용성(.123, $p < 0.05$)과 용이성(.175, $p < 0.05$) 요인 모두가 정적(+)상관을 나타내었고 특히 용이성과의 상관관계가 가장 높게 나왔으며 유용성 요인이 가장 낮게 나타났다. 즉 업무 모호성과 마찬가지로 업무 상호의존성도 용이성 요인과 상대적으로 높은 상관관계를 나타내었다. 업무특성에 따라 매체 풍요도 등 관계성에 영향을 받는 매체 적합성보다는 용이성과 같이 매체의 효율성을 상대적으로 더 중요하게 인식하는 조직 내 구성원들의 매체인식을 보여준다고 해석할 수 있다. 특히 순위로 따져본다면 용이성 다음이 매체 풍요도이지만 큰 차이를 보이지 않았고 다음 실재감과 유용성이 큰 차이를 보이지 않으면서 유의미한 상관을 보였는데 이는 각각의 충돌의 지점, 즉 구성원들에게 업무가 상호의존적일 때 매체풍요도와 용이성이 충돌하고 사회적 실재감은 유용성 요인과 충돌하며 매체 인식과 선택을 하게 된다는 해석이 가능하다.

다음으로 업무특성과 매체 선택 간의 상관관계를 분석해보면 먼저 업무 모호성은 면대면과 정적(+)으로 상관관계가 있었으며 이메일 매체와는

부적(-)상관을 보였고 업무 상호의존성 요인은 매체 선택과 유의미한 상관관계가 없는 것으로 나타났다.

이상의 연구결과를 요약하면 구성원들은 자주 선택하는 매체에 대한 인식과 인식에 있어 면대면을 제외한 비대면 매체들의 경우 용이성 요인과 같이 매체의 효율성을 중시하는 매체 인식의 변화를 나타내었으며 특히 업무가 모호할 경우에는 면대면을, 업무 모호성이 낮을 경우에는 이메일 매체를 선호하는 결과를 나타냈다.

2) 논의 및 제언

연구결과 구성원들은 자주 선택하는 매체들에서 매체의 본질적인 속성인 매체 풍요도와 사회적 실재감 뿐만 아니라 조직 내 성과와 직결되는 유용성과 용이성을 중요하게 고려하여 매체 선택을 하였다. 특히 업무가 모호할 경우에는 용이성과 유용성 등 매체의 효율성을 적극적으로 고려한다는 점을 본 연구결과가 보여주고 있다.

물론 이러한 결론에 앞서 한 가지 명확히 고려해야 하는 것은 기존 연구에서는 대인 매체 인식에 관한 4개 요인 모두를 인용하여 인식하기 보다는 매체 풍요도와 사회적 실재감만을 가지고 부분적으로만 인식했거나 또는 유용성과 용이성만을 분리해서 인식했다는 점이다. 즉 본 연구와 선행연구들의 연구설계와 설문지 구성 등의 차이가 위와 같은 결과를 가져왔을 가능성은 추후 엄격한 검증이 필요한 부분이다.

한편 위와 같은 연구결과는 구성원들이 매체 풍요도와 사회적 실재감을 중요시하는 매체 인식과 선택 보다는 업무가 모호할 경우에는 용이성과 유용성 요인을 중요한 매체 인식의 기준으로 삼아 매체를 선택하는 인식과 가치관의 변화로 이해할 필요가 있다고 본다.

물론 상관분석 결과에서 업무모호성과 매체 풍요도(.093) 및 사회적 실재감(.107) 요인간에 유의미한 상관이 나오지는 않았지만 매체 풍요도의 경우 유의도수준이 $p=.092$ 로 $p<0.1$ 에서는 유의했으며 사회적 실재감 또한 $p=.052$ 로 신뢰도 기준을 느슨하게 적용해 본다면 매체의 4가지 인식 요인 모두 업무 모호성과 상관이 있다고 볼 수도 있다. 즉 구성원들은 업무가 모호할 경우 매체 선택을 위한 인식에서 4가지 기준이 모두 작용함으로써 판단이 모호해지는 상황이 발생할 수 있다고 볼 수 있다.

구성원이 자주 선택하는 매체에 1순위 면대면, 2순위 이메일, 3순위 유선전화 매체로 나타났는데 이는 새로운 매체들이 요구하는 커뮤니케이션 방식에 조직 내 깊게 뿌리내린 관습적 저항이 있고 전통적인 매체들이 주는 경험적 익숙함에 따른 조직 내 배타적 영역이 여전히 강하게 남아있는 것으로 해석할 수 있다.

하지만 본 논문은 업무특성 외에 조직 내 매체 연구의 중요한 한 축인 조직 내 커뮤니케이션 상대방을 세부적으로 분류하지 못한 연구의 한계가 있다. 따라서 후속 연구에서는 업무특성과 더불어 커뮤니케이션 관계에 따른 구성원들의 매체 인식과 선택 등 조직 내 대인 매체에 관한 실제적 함의를 구체적으로 탐색해 볼 필요가 있다. 또한 조직 내 대표적인 대인 매체들 뿐만 아니라 2020년 코로나 사태(Covid-19)로 인하여 조직 내 관심과 활용이 많아지고 있는 업무용 메신저(잔디, 플로우 등)들을 설문지에 추가하여 조직 내 매체 선택의 다양한 변화 등 새로운 매체들의 활용 및 현상 등을 들여다 볼 필요가 있다고 본다. 즉 본 연구는 최신데이터를 연구분석에 활용하였으나 2020년 코로나사태로 인해 급격히 달라진 조직매체 지형을 온전히 반영하지는 못했다. 급변하는 조직 내 매체환경을 고려한다면 유사한 연구의 지속과 반

복은 아무리 많아도 지나치지 않을 것이다. 식과 선택을 통한 조직 내 대인 커뮤니케이션의
조직 내 다매체 시대가 실현되는 현 상황에서 본 새로운 관점과 인식을 부여하는데 기여할 것으로
연구논문은 매체 연구, 즉 조직 내 대인 매체의 인 기대한다.

참 고 문 헌

- 경종수 · 김명수 (2012). SNS의 서비스특성과 상호작용성이 신뢰와 결속에 미치는 영향. <e-비즈니스 연구>, 13, 3-25.
- 김관규 (2000). 전자메일과 다른 대인매체의 기능적 관계에 관한 연구. <한국언론학보>, 44(2), 40-64.
- 김민정 · 한동섭 (2006). 친밀성에 따른 대인 매체 이용행태 및 심리적 경험과의 관계 연구: 매개된 대인 커뮤니케이션을 중심으로. <한국언론학보>, 50(3), 94-121.
- 김은미 · 박주연 (2004). 조직에서의 대인매체 선택과 이용. <한국언론학보>, 51(3), 142-171.
- 김현주 (2000). 전화의 사회문화적 영향에 관한 연구. <한국언론학보>, 44(2), 65-93.
- 김현주 (2002). 대인 커뮤니케이션 매체의 속성에 관한 연구: 매체간 비교. <스피치와 커뮤니케이션>, 1, 80-106.
- 나은영 (2001). 이동전화 채택에 영향을 미치는 이동전화 커뮤니케이션의 매체적 속성에 관한 연구. <한국언론학보>, 45(4), 189-228.
- 배진한 (2001). 이동전화의 충족과 대인 커뮤니케이션 매체로서의 이동전화의 적합성인식: 세대간 비교를 중심으로. <한국언론학보>, 45(4), 160-188.
- 배진한 (2003). 한국인의 커뮤니케이션 가치관과 대인커뮤니케이션 매체로서의 이동전화의 매체인식: 기성세대의 이중성을 중심으로. <한국언론정보학보>, 138(21), 87-11.
- 배진한 (2010). 대인커뮤니케이션 매체 적합성 인식의 매체 간 비교연구. <언론과학연구>, 10(4), 226-266.
- 서길수 (1998). 과업의 특성과 매체 경험이 인지된 매체 풍요도와 사회적 존재성에 미치는 영향. <경영정보학연구>, 8(3), 119-134.
- 안민호 (2001). 커뮤니케이션 네트워크와 대인 매체의 이용 및 선택 행위에 관한 연구. <사이버커뮤니케이션학보>, 7호, 152-181.
- 양재호 · 이현규 · 서길수 (1999). 텍스트 매체 사용에 있어 매체 경험이 매체 인지와 의사소통과정에 미치는 영향. <경영정보학 연구>, 9(3), 2-23.
- 양희동 · 최인영 (2001). 사회적 영향이 정보기술 수용에 미치는 영향: 정보기술수용모형에서. <경영정보학연구>, 11(3), 165-184.
- 유재현 · 박철 (2012). 소비자의 하이테크 제품 수용 및 수용 후 행동에 관한 연구: 스마트폰을 중심으로. <한국경영학회경영학연구>, 41(3), 423-456.
- 이국충 · 권순동 · 방화룡 (2009). 커뮤니케이션 매체의 이용이 개인성파에 미치는 영향에 관한 연구. <한국경영학회>, 통합학술발표논문집, 1-10.
- 이승엽 · 이상우 (2016). 페이스북의 각 기능 이용이 개인 직무 성과에 미치는 영향. <미디어 경제와 문화>, 14,

86-126.

이혜정 · 박준기 (2018). 스마트워크 적용과 효과: 업무 설계 이론을 중심으로. <Information Systems Review>, 20(2), 21-37.

장하용 (2002). 조직 커뮤니케이션의 연구동향과 과제. <언론과 정보>, 8, 33-63.

최대정 · 박동건 (2002). 가상화된 조직의 환경특성, 신뢰 및 협력행동 간의 관계. <한국심리학회지>, 15(2), 123-149.

황유선 (2010). 휴대전화에 대한 인식이 휴대전화 이용 빈도에 미치는 영향. <한국언론학회 커뮤니케이션 이론>, 6(1), 50-86.

Cao, X., Vogel, D. R., Guo, X., Liu, H., & Gu, J. (2012). Understanding the influence of social media in the workplace: An integration of media synchronicity and social capital theories. *45th Hawaii International Conference on System Sciences*, 3938-3947.

Chaffee, S. (1986). Mass media and interpersonal channels Competitive, convergent or complementary?. In G. Gumpert & R. Cathcart (Eds.), *Inter/Media* (2nd Ed.), 57-77.

Christie, B., & S. Holloway (1975). Factors Affecting the Use of Telecommunications by Management. *Journal of Occupational Psychology*, 48, 3-9.

Dabholkar, Richard P. Bagozzi (2002) An Attitudinal Model of Technology-Based Self-Service: Moderating Effects of Consumer Traits and Situational Factors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 184-201.

Daft, R., & Lengel, R. (1984). Information richness A new approach to managerial behavior and organizational design. *Research in Organizational Behavior*, 6, 191-233.

Daft, R., Lengel, R. H., & Trevino, L. K. (1987). Message Equivocality, Media Selection, and Manager Performance: Implications for Information Systems. *MIS Quarterly*, 11(3), 355-366.

Davis, F. D., & Venkatesh, V. (1996). A Critical Assessment of Potential Measurement Biases in the Technology Acceptance Model: Three Experiments. *International Journal of Human-Computer Studies*, 45, 19-45.

Dennis A., & Kinney R. (1998). Testing Media Richness Theory in the New Media: The Effects of Cues, Feedback, and Task Equivocality. *Information Systems Research*, 9(3), 256-274.

Eveland Jr (2003). The Impact of Individual and Interpersonal Factors on Perceived News Media Bias. *Political Psychology*, 24(1), 101-117.

Fulk, J., Schmitz, J., & Stienfield, C. W. (1990). A Social Influence Model of Technology Use in J. Fulk, & C. W. Stienfield (Eds.), *Organization and Communication Technology*. Newbury Park, CA: SAGE, 117-140.

Hunter, J., & Allen, M. (1992). Adaptation to Electronic Mail. *Journal of Applied Communication Research*, 2(3), 254-274.

Jackson, T., Dawson, R., & Wilson, D. (2003). Reducing the effect of email interruptions on employees. *International Journal of Information Management*, 23(1), 55-65.

- Kinney, S. T., & Watson, R. T. (1992). The Effect of Medium and Task on Dyadic Communication. *Proceedings of ICIS, Dallas, TX*, 107-117.
- Kinney, S., & Dennis, A. (1994). Reevaluating Media Richness: Cues, Feedback, and Task. *Proceedings of the 27th ICSS, IEEE*, 4, 21-30.
- McGrath, E., & Hollingshead, B. (1994). Groups interacting with technology. *Journal of Product Innovation Management*, 11(5), 479-481.
- O'Sullivan, P. B. (2000). What you don't know won't hurt me: Impression management functions of communication channels in relationships. *Human communication research*, 26(3), 403-432.
- Parker, S. K., Wall, T. D., & Cordery J. L. (2001). Future work design research and practice: Towards an elaborated model of work design. *Journal of Occupational & Organizational Psychology*, 74(4), 413-440.
- Perrow, P. A. (1967). Framework for the Comparative Analysis of Organization. *American Sociological Review*, 32(2), 194-208.
- Rice, R. (1993). Media appropriateness Using social presence theory to compare traditional and new organizational media. *Human Communication Research*, 19(4), 451-484.
- Rice, R., & Love, G. (1987). Electronic emotion Socioemotional content in a computer mediated communication network. *Communication Research*, 14, 85-108.
- Rice, R., D'Ambra, J., & More, E. (1998). Cross-cultural comparison of organizational media evaluation and choice. *Journal of Communication*, 48(3), 326.
- Schumitz, J., & Fulk, J. (1991). Organizational Colleagues, Media Richness, and Electronic mail: A Test of the Social Influence Model of Technology Use. *Communication Research*, 18(4), 87-523.
- Sharma, R., & Yetton P. (2007). The contingent effects of training, technical complexity, and task interdependence on successful information systems implementation. *Mis Quarterly*, 31(2), 219-238.
- Trevino, L. K., Lengel, R. H., Bodensteiner, W., Gerloff, E. A., & Muir, N. K. (1990). The Richness Imperative and Cognitive Style: The Role of individual Differences in Media Choice Behavior. *Management Communication Quarterly*, 4(2), 176-197.
- Trevino, L., & Webster, J. (1992). Flow in computer-mediated communication Electronic mail and voice mail evaluation and impacts. *Communication Research*, 19, 539-573.
- Valacich, J. S., Mennecke, B. E., Wacher, R. M., & Wheeler, B. C. (1994). Extensions to Media Richness Theory: A Test of the Task-Media Fit Hypothesis. *Proceedings of the 27th Annual Hawaii International Conference on System Science*, 11-20.
- Venkatesh, V., Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Walther, J. B. (1995). Relational Impacts of Computer mediated Communication: Experimental Observations Over Time. *Organizational Science*, 6(2), 196-203.

Effects of Task Characteristics on the Selection of Interpersonal Media in Organizations: Focus on Media Perceptions

Kyung-Ho Jung, Hyun-Joo Kim

Kwangwoon University

This study tries to delineate the influence of task characteristics on the selection of media within organizations. Results showed that face-to-face is by far preferred, followed by email and fixed-line telephones, suggesting that, even in various media environments, traditional media as face-to-face and e-mail still prevail over new technology such as Kakao Talk. In terms of correlation between task characteristics and media perception, task ambiguity correlates highly with economic factors and convenience. This seems to be the meaningful finding of the study in that, when tasks are ambiguous, efficiency (represented by such factors as economy and convenience) is considered more highly than social presence and media richness. Finally, task interdependence also correlates highly with convenience, followed by media richness and social presence, but with only small margins. This outcome suggests that there is a collision point when selecting media within organizations. That is, when the task is interdependent, social presence conflicts with economic factors, thus making the media selection confusing and inconsistent. What also needs to be mentioned is that face-to-face communication is preferred if task ambiguity is high, whereas e-mail is preferred if task ambiguity is low.

Keywords: Task Characteristics, Interpersonal Media, Media Selection, Media Perception, Task Ambiguity, Task Interdependence