

인스턴트 메신저 : 합리적 행동이론의 실제

이정우* · 한현정**

Instant Messenger : Theory of Reasoned Action in Practice

Jungwoo Lee* · Hyunjung Hahn**

□ Abstract □

Instant Messenger is a communication tool which allows instant real-time connection between parties through Internet. Compared to the most popular Internet communication tool, email, the messenger allows people to check network presence of other parties and to connect in real time among multiple parties. Mostly due to the convenience it provides, use of instant messengers has increased tremendously not only for personal purpose but also for business purpose. However, firms are agonizing about the real impact of instant messenger usage among employees, whether the impact is positive or negative in terms of the productivity.

Applying the theory of reasoned action (TRA) and technology acceptance model (TAM), this study sets up perceived ease of use, perceived usefulness and cultural orientation of individuals as antecedents of adoption and use of the messenger application. Also, the impacts of messenger usage are measured as task productivity and intimacy among colleagues.

This study presents several findings about the instant messenger. First, perceived ease of use, and usefulness play important roles in raising the adoption level of instant messenger. Also, culture propensity also maintains strong influence towards the actual usage of the messenger. Among cultural variables, innovativeness, supportiveness and outcome orientation reveal strong positive impacts on adoption and use of the messenger. On the dependent side, use of instant messenger seems to have a strong direct impact on task productivity as well as indirect impact through intimacy. Implications are discussed.

Keyword : Instant Messenger, Theory of Reasoned Action(TRA), Technology Acceptance Model (TAM), Technology Adoption, Intimacy, Cultural orientation, cultural characteristics, innovativeness, aggressiveness, supportiveness, perceived usefulness, perceived ease of use.

1. 연구의 배경

인스턴트 메신저란 인터넷에 접속하여 상대방이 현재 인터넷에 접속되어 있는지를 확인할 수 있고 실시간으로 쪽지를 주고 받을 수 있으며 1대1의 대화를 가능케 하고 그룹을 구성하여 구성원들끼리의 채팅을 할 수 있는 인터넷 공간 내에서 쌍방향 커뮤니케이션을 실현하는 서비스이다[2]. 인스턴트 메신저 서비스는 미국의 American On-Line(AOL)사에 의해서 1997년에 처음 시작된 이후 사용자들의 인기를 얻으면서 주요 포털들에 의해 경쟁적으로 보급되어 왔다. 초고속 통신망 등 상시 인터넷 접속이 가능한 환경이 구축되면서 이러한 메신저 시장의 확대가 이루어져 왔으며, 최근 들어서는 파일과 동영상의 송수신, 그리고 컴퓨터의 스피커와 마이크를 통한 인터넷 폰의 동시 구현이나 휴대폰과 연계하여 문자를 전송하는 기능들이 첨가되었으며 뉴스나 음악 등 각종 인터넷 콘텐츠도 제공할 수 있도록 기능이 향상되면서 그 활용범위가 확장되고 있다. 현재 세계적으로 인스턴트 메신저 이용인구가 1억을 넘어섰으며, 국내에서도 전체 인터넷 이용인구의 40% 이상이 인스턴트 메신저를 이용하고 있으며 이용인구는 더욱 늘어날 것으로 전망되고 있다.

이처럼 이용인구가 늘고 기능이 부가되어 차세대 커뮤니케이션 플랫폼으로까지 전개되어가는 단계에서 현재 인스턴트 메신저 서비스 시장을 주도하기 위한 새로운 경쟁이 일고 있다. 인스턴트 메신저 서비스는 주요 포털들이 고객 충성도 확보를 위한 부가서비스 차원에서 시작되었으나, 개인간의 텍스트 기반 커뮤니케이션 기능을 넘어서 음성 채팅, 화상 채팅 등의 기능이 경쟁적으로 부가되고 있다. 파일 전송과 상대 컴퓨터의 파일을 검색할 수 있는 P2P(person to person)의 기능도 등장하여 메신저는 처음 등장시의 쪽지 전송 역할을 넘어서고 있다. 주요 포털들은 자사의 메신저가 포털사이트로 유인하는 게이트웨이의 역할을 하도록 지향하고 있으며 향후에는 새로운 비즈니스 모델을 세우는데 활용하려는

계획도 세우고 있다.

AOL, Yahoo, MSN 등 다른 거대 인스턴트 메시징 서비스 제공자들이 개인 이용자 시장을 두고 경쟁하는 동안 중소 인스턴트 메시징 개발업체들은 기업대상 솔루션 시장을 목표로 하고 개발을 진행하고 있다. 주요 업체들로는 Jabber, Mercury Prime, QuickSilver, 2Way, Ikimbo, Ezenia, NetLert, ACD Systems, Bantu 등이 있다. 기업대상 솔루션의 경우 보안과 기존의 네트워크와의 통합성이 중시되는데, Jabber, Mercury Prime 등의 업체들은 이런 기능을 강화한 메신저로 기업시장에서 활로를 모색하고 있다. 그리고 Jabber, Odigo, 등은 AOL, MSN, Yahoo! 등 메신저간의 호환을 가능하게 하는 메신저를 개발하였다. 그러나 이러한 호환 메신저를 이용하기 위해서는 기존의 AOL, MSN 등의 메신저에 계정을 모두 가지고 있어야 한다는 점에서 완벽한 호환의 기능이라고 하기는 힘들 것 같다.

국내 인스턴트 메신저 이용자 수는 꾸준한 증가세를 보이고 있다. 2002년 11월 KISDI가 1000명의 인터넷이용자를 대상으로 실시한 조사에서는 인스턴트 메신저 이용률이 16% 정도였으나, 2003년 인터넷 시장조사 업체 넷밸류코리아(<http://kr.netvalue.com>)가 조사한 바에 의하면 메시징 서비스 사용률은 2003년 1월에 25.8%, 2월에 29.9%, 3월 33.8%, 4월 40.4% 등으로 꾸준히 증가하고 있는 것으로 나타났다. 현재 중복가입자를 제외한 국내의 인스턴트 메신저 순수사용자는 3백만 명 안팎이 될 것으로 추정되고 있다. 또한 기업 내 인스턴트 메신저 이용자 수는 2000년 8월 6백만에서 2004년 기준 1억 8천만을 상회하며 5년간 140%의 성장률을 보일 것으로 IDC는 예상하고 있다. 이용자수의 증가와 더불어 전송되는 기업용 메시지의 수도 증가하여 2003년경에 이르러서는 기업용으로 전송되는 메시지수가 개인용 메시지 수를 앞질러 보다 활발히 이용될 것으로 전망되고 있다.

메신저의 기업 내 활용에 대한 이러한 전망에 따라 여러 업체에서 기업 활동에 부합되는 보안, 사내 인트라넷과의 연동, 무선 연동, 동시 통역, 멀티미디어

어 기능을 추가한 인스턴트 메신저를 개발하고 있다. 현재 기업대상 인스턴트 메신저 시장은 MS와 IBM의 Lotus가 선두에 있으며, Novell과 iPlanet도 각각 'InstantMe'와 'Instant Messenger beta 3.0'을 출시하고 기업대상 메신저 시장에 뛰어들었다. 마이크로소프트도 새로운 '윈도우즈 메신저'가 타 기업들이 이 메신저를 이용하여 스스로의 제품과 서비스를 구축하거나 다른 애플리케이션에 붙일 수 있는 플랫폼 기술의 형태를 가질 것으로 밝히고 있다. 무선 단말기 제조업체인 Ericsson도 무선 인스턴트 메신저 'iPulse'를 출시해 기업용 메신저 시장에 진출했다.

한편 경영자의 입장에서 이러한 메신저의 활용의 효과에 대하여 견해와 이론이 아직은 분분한 상황이다. 세대별로 또는 기업별로 평가가 상이하여 개인의 생산성과 직접적으로 어떠한 연관이 있는 지 상반된 견해들이 나오고 있다. 메신저의 활용이 실제적으로 개인의 수준에 있어서 기업 내외부의 동료들과의 연락과 업무 협조를 강화시킨다는 장점이 있는 반면에 실제적으로 시간상이나 업무의 집중도 면에서는 개인적 용도의 메신저 활용이 차지하는 비중이 많을 것이라는 견해도 나오고 따라서 생산성에 미치는 총체적인 영향은 부정적인 것이 아닐까 하는 논의가 되고 있다.

이러한 맥락에서 본 연구에서는 메신저의 활용을 중심으로 실증연구를 시도하였다. 첫째로 인스턴트 메신저의 수용에 영향을 미치는 요소들을 기본 이론들을 중심으로 도출하여 실증적인 자료들을 수집하여 검증함으로써 메신저의 활용에 영향을 미치는 선행 요소들이 얼마나 강력한 영향들을 미치는 지 알아보고 둘째로는 메신저 서비스의 활용이 직간접적으로 개인의 성과에 얼마만한 영향을 미치는 지 밝혀 보고자 하였다. 선행 변수들의 선정에는 믿음(belief)과 규범(norm)에서 태도(attitude)로 그리고 이어서 의도와 행동(intention and action)으로 이어지는 과정을 정의한 합리적 행동이론을 원용하였고 최종적으로는 개인의 성과에 연결되는 연구모형을 활용하였다. 믿음을 측정할 대리변수들로는 지각된

유용성과 사용용이성을 측정하였으며 규범의 대표 변수로서는 개인의 문화적 특성을 측정하였다. 활용의 성과는 개인별 생산성을 최종 종속 변수로 설정하였고 생산성과 연계하는 매개변수로서 개인이 느끼는 친밀도를 측정하였다.

2. 이론적 고찰

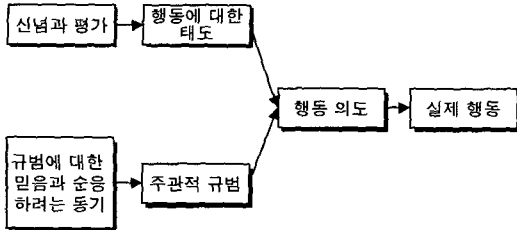
본 연구에서의 연구모형은 크게는 믿음, 태도, 행동으로 연결되는 인과 관계를 설명하는 합리적 행동이론에 근거하였고 실제적으로는 이를 발전시킨 기술 수용 모형의 변수들을 원용하였다. 하지만 기술 수용 모형의 개발과정에서 제외되었던 주관적 규범이 메신저의 활용에서는 중요한 역할을 할 것으로 보고 주관적 규범의 변수로서 개인의 문화적 성향을 채택하였다. 또한 단순한 수용에 관한 모델로 그치지 않고 활용의 영향과 성과까지 측정하는 포괄적인 모델을 실증코자 하였다.

합리적 행동이론(TRA, Theory of Reasoned Action)과 기술 수용 모델

합리적 행동이론은 사회심리학에서 개발 제시된 이론으로서 개인이 행동에 이르는 과정을 설명하고 있다. 개인이 행동을 하게 되는 직접적인 동기는 행동하고자 하는 의도가 있어야 행동을 하게 되는데 이러한 행동의도의 결정에는 개인의 태도와 주관적으로 인식하는 규범이 영향을 미친다는 이론이다 [11]. 여기서 태도란 목적을 이룰 수 있으리라는 믿음에 근거한 지각의 상태를 의미하며 주관적 규범이란 사회적 압력에 대한 개인의 지각을 의미한다[11].

태도와 규범을 선행 변수로 보는 이유는 행동의도의 안에는 실제 행동에 영향을 주는 동기유발 요인이 내포된 것으로 보는 것이다. 행동에 대한 태도는 행동의 결과에 대한 사후 평가와 관련한 선호의 정도로 표현될 수 있으며 주관적 규범과 함께 개인이 가지고 있는 믿음(belief)이라고 표현할 수 있다. 여기서 주관적 규범은 행동을 수행하는 것과 관련된 인지된 사회적 압력으로 정의할 수 있으며 규범

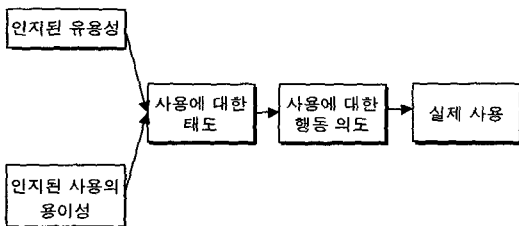
적인 믿음은 의미 있는 증거집단의 행동기대와 관련된 믿음을 의미한다.



자료 : 참고문헌[11]

[그림 1] 합리적 행동 이론(TRA)모형

이렇게 일반적 행동을 설명하기 위해 개발된 합리적 행동이론은 정보기술 분야에서 정보기술의 수용과 활용에 관한 설명을 위해 기술수용모형(Technology Acceptance Model[8])로 변형 발전되었다. 기술수용모형에서는 사용자의 정보기술 수용에 있어서 수용의 의도(adoption intention)를 결정하는 요소가 두 가지의 주요한 믿음 - 인지된 유용성과 인지된 사용의 용이성 - 이라고 주장하고 있으며 이러한 의도가 실제적인 수용과 활용에 영향을 미치게 되는 주요 요소라고 설명하고 있다[8]. 어떤 정보기술이 그 자신들의 직무성과를 높이는 데 도움을 줄 수 있을 것이라고 믿는 정도에 따라 사용하거나 사용하지 않게 된다는 점이 인지된 유용성(perceived usefulness)이며 이러한 유용성에 대한 인식과 더불어 정보기술의 활용하는 것이 비교적 쉽다는 인식(perceived ease of use)에 의해 정보기술의 수용의도가 결정될 것이라는 이론으로서 제시되었고 많은 실증 연구에 의해서 이러한 결과가 검증되었다.



자료 : 참고문헌[8]

[그림 2] 기술수용모형 (TAM)

하지만 기술수용모델의 한계점으로서 원래의 합리적 행동 모형에서 믿음과 함께 제시되었던 규범의 영향이 무시되고 있다는 점을 지적하고 있다. 특히 본 연구의 인스턴트 메신저가 네트워크에 근거한 응용 시스템이라는 점을 고려할 때 단순한 유용성이나 용이성의 문제를 넘어서 규범적인 측면, 다시 말해서 주위의 많은 사람들이 사용을 하고 긍정적인 평가를 내리고 있어야 수용하고 활용하기가 쉬울 것으로 사료된다. 이러한 맥락에서 본 연구에서는 정보시스템 분야에서 많이 연구되었던 기술수용모델을 다시 합리적 행동이론의 범위로 확장하여 주관적 규범까지도 선행변수로 포함하여 모형의 설명력을 높이는 것이 타당할 것으로 사료되어 규범의 변수로서 개인이 가지고 있는 문화적인 성향을 메신저의 수용과 활용에 영향을 미치는 선행 변수로 설정하였다.

문화적 성향

문화란 구성원들의 기본적 가정이나 가치관이 바탕이 되어 나타나는 공유된 지각, 태도, 인지 그리고 행동들의 총체적인 개념이다[6, 10]. 어떠한 조직의 구성원들의 행동과 생각은 이러한 문화적인 요소들이 규정하는 규범에 의해 영향을 받게 되는 데 이러한 면에서 문화는 특정 조직의 구성원들이 행동과 태도에 대해 가지는 공통된 기대(expectation)를 결정하게 된다[15].

Lee와 Olfman[14]은 시스템의 성공을 위해서는 기술적인 요소들 보다는 조직적인 요소들, 사회적 요소들을 고려하는 것이 더욱 중요하며 문화적인 요소들을 포함한 조직의 환경이 조직에서 사용하는 시스템에 적합하다면 시스템의 사용이 촉진됨을 실증하고 있다. 이러한 조직적인 요소들로는 혁신과 행동 지향성, 업무 수행능력, 의사 결정의 자치권, 성과 지향 및 동기부여를 위한 보상 등이 중요하다고 결론을 내리고 있는데 혁신과 행동 지향성 같은 요소들은 규범적인 요소로서 문화를 나타내는 것으로 볼 수 있다[14].

조직 행동과 사회학, 그리고 인류학에 걸쳐서 100여 개의 연구들을 종합하여 분석을 한 Deshpandé와 Webster의 연구[10]에서는 문화를 “pattern of shared values and beliefs that help individuals understand organizational functioning and thus provide them with the norms for behavior in the organization(p.4)”로 정의하고 있다. 이러한 정의는 합리적 행동이론에서 언급되고 있는 주관적 규범의 정의와 일맥 상통하며 실제적인 어플리케이션의 활용과 연계를 짓기에 적합하다. 다시 말해서 공유된 가치관에서 거부되는 어플리케이션들은 수용하는데 시간이 오래 걸리고 힘이 더욱 들게 될 것이며 극단적인 경우에는 쓰지 않게 되는 경우에까지 이르게 될 가능성이 높으며 반면에 문화와 상통하는 어플리케이션들은 쉽게 받아 들여지고 수용에 소요되는 시간이 짧아지게 될 것이다. 한편 문화는 광범위한 개념이기 때문에 어떤 측면이 중요하게 작용할 것이라는 것은 그 연구의 맥락에 적합하도록 결정되어야 한다는 것이 일반적인 이론이다[18].

기업연구에 있어서 O'Reilly, Chatman과 Caldwell[16]은 조직의 문화적인 측면을 일곱 가지 측면으로 인식하고 이에 근거해서 조직 문화 프로파일(Organizational Culture Profile : OCP)을 개발하였다. 여기서의 일곱 가지 측면은 혁신성(innovation), 결과지향성(outcome orientation), 팀 지향성(team orientation), 공격성(aggressiveness), 인간중심성(respect for people), 상세지향성(detail orientation), 그리고 안정성(stability)이었다. 이 일곱 가지의 측면들은 산업에 상관없이 기업의 특성으로 나타나는 것으로 확인되었다[13]. 또한 국제적으로 적용될 수 있는 것으로 검증되었다[15]. 비즈니스의 각 산업 분야에서 국제적으로 검증이 되고 있는 일곱 가지 문화의 측면을 본 연구에서도 이를 원용하여 인스턴트 메신저의 수용 및 활용에 영향을 미치는 문화적 요소들로 채택하여 개인별 문화의 차이를 측정하는 데에 활용하였다.

한편 이러한 문화적 특성은 개인간이나 기업간뿐만 아니라 국가나 민족간에도 다르게 나타날 것

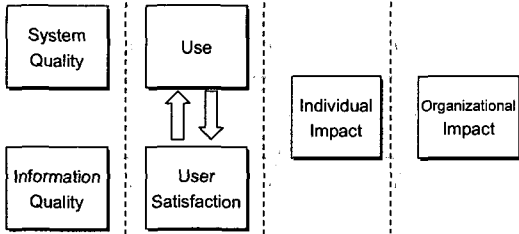
이며 이런 맥락에서 메신저의 활용을 국가간이나 민족간에 비교할 때에는 한국 특유의 문화적 변수를 고려하여야 할 것으로 보인다. 하지만 본 연구는 한국적인 상황에서의 메신저 활용에 초점을 맞추고 있고 표본의 수집이 한국 내에서 이루어질 것이어서 한국 특유의 문화적 요소를 별도로 고려하는 것은 의미가 깊지 않고 오히려 일반적인 측정 요소들을 기준으로 한국의 특성이 어떻게 나타나는가를 보는 데에 초점을 맞추어야 할 것으로 보인다. 예를 들면 위계질서를 존중하는 한국 사람들의 문화적 특성이 메신저의 활용에 있어서 다른 국가의 경우와 다르게 나타날 것으로 사료되기는 하지만 위계질서존중이라는 요소를 직접적으로 측정하기 보다는 위계질서를 존중하는 사회에서 혁신성과, 공격성이 어떻게 나타나는지, 그리고 이러한 혁신성이나 공격성이 메신저의 활용과는 어떠한 관계가 있는지를 이번 연구에서 규명을 하고 후속연구에서 이를 확장하여 국가간 비교나 민족간 비교를 하는 연구에서 이러한 변수들을 고려하여야 할 것으로 보인다. 이러한 맥락에서 본 연구에서는 새로운 변수를 추가하지 않고 O'Reilly, Chatman과 Caldwell[16]의 측정도구를 원용하였다.

정보시스템의 성과 측정

정보시스템의 성과가 높아졌다는 것은 정보시스템이 도입되어 활용되면서 사용자나 조직의 성과가 높아지는 것을 의미한다. 정보시스템의 성과는 조직의 성과에 영향을 미치는 수많은 변수들의 영향을 통제된 후에 측정해야 하기 때문에 직접적으로 계량화하기가 매우 어렵다[16].

DeLone과 McLean[9]은 정보시스템의 성과를 측정하고 있는 기존 문헌들을 검토하여 보다 체계적이고 종합적인 정보시스템 성과측정을 위한 변수를 포괄적으로 분류하여 정보시스템 성공모형을 도출하였다. 정보시스템 성공의 측정 변수들을 시스템 품질(system quality), 정보품질(information quality), 시스템 사용(usage), 사용자 만족도(user satisfaction), 개인영향도(individual impact), 조직 영향도

(organizational impact)로 분류하고 변수들 사이의 관계를 아래 그림과 같이 설명하였다.



자료 : 참고문헌[9]

[그림 3] 정보시스템의 성공 모형

시스템 품질(System Quality)은 정보시스템이 제공하는 기술적 수준(Technical level)의 품질을 말하는 것이며, 정보품질(Information Quality)은 의미론적 수준(semantic level)에서의 시스템이 제공하는 제품, 즉 정보의 품질을 말한다. 시스템 사용은 사용량, 활용도, 접속, 시스템 사용의 수준 및 특성 등으로 구성된 변수이며, 사용자 만족은 이러한 사용을 통해 사용자가 얻는 정보, 사용자체에 대한 만족을 의미한다. 즉, 출력물에 대한 만족으로 정보자체에 대한 만족, 기대했던 것과 실제 받은 정보간의 차이, 즐거움 소프트웨어에 대한 만족 등 사용자가 시스템을 사용하면서 얻을 수 있는 만족에 대해 포괄적으로 다루고 있다. 개인 영향도(Individual Impact)와 조직 영향도(Organizational Impact)는 사용을 통해 사용자 개인 또는 집단이 얻게 되는 효익을 의미한다.

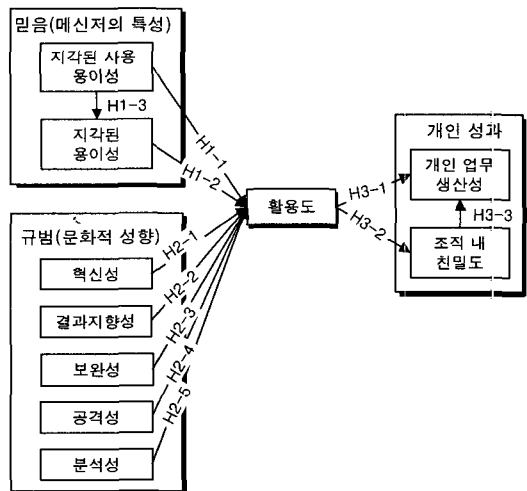
본 연구는 이러한 정보시스템 성공 모형에서 사용과 이의 개인적인 성과 부분을 활용하여 인스턴트 메시저의 개인적인 수준에서의 수용 및 활용도와 나아가서 수용 및 활용이 개인적인 성과에 미치는 영향을 분석하고자 한다. 정보시스템의 성과를 측정하는 변수들 중 개인 영향도를 성과 변수로 활용할 것이며 여기서 실제적인 개인의 생산성과 아울러 이러한 인스턴트 메시저의 사용이 개인이 갖는 조직에 대한 친밀성을 높일 것이라는 논리에 근거하여 이 두 변수를 성과 변수로 채택하였다.

3. 연구 모형

본 연구의 목적은 아래 세가지로 요약할 수 있다.

- 1) 인스턴트 메시저를 대상 시스템으로 함.
- 2) 인스턴트 메시저의 수용과 활용에 영향을 주는 변수들의 영향의 정도를 실증.
- 3) 인스턴트 메시저의 사용이 개인의 업무 생산성과 조직 내 친밀도에 미치는 영향을 실증.

이러한 맥락에서 본 연구의 연구모형은 합리적 행동이론의 개인적 태도와 주관적 규범에 영향을 주는 외부 변수로 구성되어 있다. 외부 변수들로서는 기존의 기술수용모형의 지각된 사용용이성과 지각된 유용성을 원용하였고 조직 내에서 개인이 가지고 있는 문화적 성향을 측정하였다. 종속 변수들로서는 인스턴트 메시저의 활용도와 이어서 활용이 직접적으로 개인적인 성과에 영향을 미치는 이론으로 연결하여 모형을 구성하였다.



[그림 4] 연구 모형

연구가설들

위의 연구 모형에 따라서 본 연구에 실증적으로 검증한 연구 가설들을 대별하면 크게 세 가지로서 믿음의 활용에 미치는 영향, 규범이 활용에 미치는 영향, 그리고 활용이 개인의 성과에 미치는 영향으

로 분류할 수 있다.

첫 번째 그룹의 가설들은 사용자들이 인스턴트 메신저가 쓰기에 편하고 또한 아울러 유용함을 인식해야 활용을 할 태도변화가 일고 의도가 생기며 실제로 활용을 하게 될 것이라는 가설들이다. 일단 인스턴트 메신저도 일종의 소프트웨어 어플리케이션으로서 사용이 불편하면 사람들이 수용을 안하고 활용하기가 어려울 것이라는 점을 나타내고 있으며 기술 수용모형에서 검증한 용이성에서 유용성으로 연결되는 이론도 통계를 위하여 포함하였다.

H1 : 사용자의 어플리케이션에 대한 믿음이 실제적인 활용에 유의한 영향을 줄 것이다.

H1-1 : 인스턴트 메신저의 지각된 유용성은 현재 활용도에 유의한 영향을 줄 것이다.

H1-2 : 인스턴트 메신저의 지각된 사용용이성은 현재 활용도에 유의한 영향을 줄 것이다.

H1-3 : 인스턴트 메신저의 지각된 사용용이성은 유용성의 지각에 유의한 영향을 줄 것이다.

두 번째 그룹의 가설들은 합리적 행동이론에서 설명하는 주관적 규범의 일환으로서 채택한 개인의 문화적 성향에 관한 가설들로서 문화적 성향의 다섯 가지 측면이 인스턴트 메신저의 활용도에 영향을 미칠 것이라는 가설들이다. 개인의 문화적 성향에 관한 가설은 다섯 가지의 하부 가설로 나눌 수 있는데 문화적 성향을 이루는 것으로 알려진 혁신성, 보완성, 결과지향성, 분석성, 공격성의 다섯 가지 측면들과 활용도의 관계를 가정하고 있다. 인스턴트 메신저가 새로운 어플리케이션으로서 혁신성이 높은 환경에서 수용되기가 쉬울 것으로 가설을 세웠고 보완성(supportiveness)의 측면도 메신저가 즉시적인 통신을 가능케 한다는 점에서 서로 잘 도와주는 보완적인 분위기의 기업에서 수용과 활용이 쉬울 것이라고 가설을 세웠다. 또한 비슷한 맥락에서 결과지향성이 높을 때 즉시적인 어플리케이션인 메신저의 활용도가 높을 것이라고 가설을 세웠고 또한 개인이 지닌 공격성도 즉시적인 성향을 지닌 관계로 공격성이 높으면 메신저를 활용할 가능성이

높다고 추정하였다.

H2 : 문화적 성향은 인스턴트 메신저의 현재 활용도에 유의한 영향을 줄 것이다.

H2-1 : 개인의 혁신성은 현재 활용도에 유의한 영향을 줄 것이다.

H2-2 : 개인의 보완성은 현재 활용도에 유의한 영향을 줄 것이다.

H2-3 : 개인의 결과지향성은 현재 활용도에 유의한 영향을 줄 것이다.

H2-4 : 개인의 분석적 성향은 현재 활용도에 유의한 영향을 줄 것이다.

H2-5 : 개인의 공격성은 현재 활용도에 유의한 영향을 줄 것이다.

세 번째 그룹의 가설들은 메신저의 활용이 개인에게 미치는 최종적인 영향에 관한 것들이다. 활용도가 높으면 높을수록 업무 생산성이 높아진다고 가설을 세웠고 이러한 직접적인 생산성의 변수와 아울러 조직 내 업무 관계의 친밀도에 관해서도 가설을 세웠다. 즉시적인 의사전달을 가능케 하는 인스턴트 메신저의 기능을 감안하면 메신저의 친구 리스트에 업무 관련 동료들을 등록하게 될 것이고 이러한 즉시적인 의사전달 가능성은 조직 내에서 본인이 느끼는 친밀도를 높여줄 것이라고 가정할 만한 근거가 있다고 사료되며 또한 이러한 친밀도의 증가가 업무 생산성과 연관이 될 것이라고 가정을 하였다.

H3 : 인스턴트 메신저의 활용은 개인업무에 유의한 영향을 줄 것이다.

H3-1 : 인스턴트 메신저의 활용은 개인 업무 생산성에 유의한 영향을 줄 것이다.

H3-2 : 인스턴트 메신저의 활용은 개인의 조직 내 친밀도에 유의한 영향을 줄 것이다.

H3-3 : 조직 내 친밀도는 개인 업무 생산성에 유의한 영향을 줄 것이다.

변수의 조작적 정의

전체적인 연구 모형의 실증을 위해서 본 연구에서 측정에 활용한 변수들의 조작적 정의는 다음과 같다.

지각된 유용성과 지각된 사용 용이성 : 합리적 행동 이론에서의 믿음에 해당하는 이 두 변수들의 측정 항목들은 기술 수용모형에 관한 선행 연구들에서 신뢰성과 타당성이 검증된 항목들을 활용하였다. 지각된 유용성은 '특정 시스템을 사용하는 것이 개인의 직무성공을 향상시킬 것 이라고 개인이 믿는 정도'를 의미하며 본 연구의 맥락에서는 인스턴트 메신저를 이용하는 것이 개인의 직무성공을 향상시킬 것이라고 개인이 믿는 정도라고 정의하였으며 작업능률의 향상, 업무수행의 속도, 생산성의 증가, 효율성의 향상, 유용한 정도, 업무를 쉽게 만들어주는 정도의 여섯 가지 항목을 원용하였다. 지각된 사용 용이성은 '특정한 시스템을 이용할 때 사용이 편리하다고 개인이 믿는 정도'를 의미하며 본 연구의 맥락에서는 '인스턴트 메신저를 이용하는 것이 보다 덜 수고스러울 것이라고 개인이 믿는 정도'로 정의하였고 측정을 위해서는 메신저를 쉽게 배울 있는 정도, 메신저를 사용하기 쉬운 정도, 이해하기 쉬운 정도, 융통성의 정도, 능숙하여 지기 쉬운 정도의 여섯 가지 항목을 활용하였다.

문화적 성향 : 문화적 성향에 대한 측정도구로는 O'Reilly[15, 16]가 개발한 조직문화프로필을 원용하였다. 조직문화 프로필의 일곱 가지 구성 요소들 중에서 혁신성(innovation), 결과지향성(outcome orientation), 공격성(aggressiveness), 분석성(detail orientation)을 그대로 원용하였고 나머지 세 가지의 측면 중에서 인간 중심성(respect for people)과 팀 지향성(team orientation)에 해당되는 항목들은 본 연구의 맥락에서 필요한 항목들을 수정 적용하여 보완성(supportiveness)으로 구성하였고 안정성(stability)은 인스턴트 메신저의 맥락과 연관이 없어서 제외하였다. 결과적으로 문화적 성향에 관한 항목들은 열 여덟 개의 문항으로 구성하였다.

인스턴트 메신저의 활용도 : 본 연구에서 메신저의 활용도는 인스턴트 메신저를 실제로 사용하는 정도이다. 대부분의 연구에서 활용도는 여러 제약으로 인하여 인해 '자기-보고식 방법'을 사용하고

있으며[3] 본 연구에서도 주당 이용빈도와 이용시의 평균시간, 두 항목을 자기보고식 방법으로 측정하였다.

개인적 영향 : 본 연구의 최종 종속변수인 개인 성과를 측정하기 위해서 정보시스템의 활용에서 기인한 개인적 성과로서 개인생산성과 조직 내 친밀도를 측정하였다. 측정도구로서는 Goodhue[12]의 개인 성과에 대한 측정 도구 중에서 개인생산성에 관한 네 개 항목, 조직 내 친밀도 측정을 위한 여섯 개의 항목을 활용하였다.

4. 표본 선정과 자료 수집

자료 수집을 위해서 조흥은행, 매일경제신문, ㈜교원, LG 등 오프라인 기업과 SDS, 하이콤 정보통신, 웹에이전시 등 온라인 중심 기업의 직원들을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였다. 자료의 수집은 2003년 중에 약 7일간에 걸쳐 온라인 설문조사를 실시하였으며 웹사이트를 통한 온라인 설문조사를 통하여 약 160개의 응답을 받았으며, 그 중 무성의한 응답을 제외한 141부가 분석에 이용되었다. 표본을 일반 기업 및 다른 조직에 속해 있는 사람으로 제한하였는데, 그 이유는 본 연구가 관심을 갖는 주제가 메신저의 개인적인 사용에 미치는 영향, 그리고 이러한 활용이 개인의 생산성에 미치는 영향에 관한 것이므로 실무에 있는 사람들이 실제적인 생산성과 친밀도에 관한 응답을 할 수 있을 것이기 때문이다. 인구통계학적 질문을 제외한 모든 변수들에 대한 측정 항목들은 명목척도로 '전혀 그렇지 않다'를 1점으로, '매우 그렇다'를 5점으로 한 리커트 척도로 이루어졌다.

표본의 특성

응답자의 성별은 여성이 63명으로 44.7%에 달했고 남성은 78명으로 55.3%로 나타났다. 연령의 범위는 만 20세에서 40세까지 폭 넓게 나타났다. 학력은 고졸 2명을 포함하여 대학원 재학 이상까지 다양했으며, 그 중 대졸 응답자가 71.1%로 가장 많은

응답자로 나타났다. 직업 군은 일반 회사원이 71.6%로 가장 많았다. 조직의 규모는 조직의 크기가 50~100정도인 중소기업의 응답자가 36.2%로 가장 많았으며, 직급별로는 일반 평사원이 64명으로 가

장 많이 나타났다. 컴퓨터 사용 능력에 대한 질문에 대해서는 응답자들 모두 상 및 중으로 대답하였으며, “하”로 대답한 응답자는 한 명도 없었다. 응답자들의 인구통계학적 특성은 <표 1>과 같다.

<표 1> 표본의 인구 통계적 특성

| 구 분 | | 빈도 | 비율(%) | 구 분 | | 빈도 | 비율(%) |
|-----|-----------|-----|--------|--------|-----------|------|-------|
| 성별 | 남 | 78 | 55.3 | 컴퓨터 역량 | 상 | 94 | 66.7 |
| | 여 | 63 | 44.7 | | 중 | 47 | 33.3 |
| 나이 | 20~24세 미만 | 7 | 5.0 | | 하 | 0 | 0.0 |
| | 25~29세 미만 | 67 | 47.5 | 조직 규모 | 25이하 | 31 | 22.0 |
| | 30~34세 미만 | 62 | 44.0 | | 26~50 | 21 | 14.9 |
| | 35~39세 미만 | 4 | 2.8 | | 51~100 | 51 | 36.2 |
| | 40~44세 미만 | 1 | 0.7 | | 100~200 | 14 | 9.9 |
| | | | 200 이상 | | 24 | 17.0 | |
| 학력 | 고졸 | 2 | 1.4 | 업종 | 금융·광고 서비스 | 21 | 14.9 |
| | 대학 재학 | 6 | 4.3 | | 기타 서비스 | 44 | 31.2 |
| | 대졸 | 101 | 71.6 | | 제조업 | 6 | 4.3 |
| | 대학원 재학 이상 | 32 | 22.7 | | 제약 | 0 | 0.0 |
| 직업 | 대학(원)생 | 8 | 5.7 | | 무역 | 2 | 1.4 |
| | 공무원 | 1 | 0.7 | 유통 | 0 | 0.0 | |
| | 회사원 | 101 | 71.6 | 직급 | 기타 | 68 | 48.2 |
| | 자영업 | 2 | 1.4 | | 평사원 | 64 | 45.4 |
| | 전문직 | 21 | 14.9 | | 대리급 | 43 | 30.5 |
| | 교직원 | 2 | 1.4 | | 과장급 | 23 | 16.3 |
| | 기타 | 6 | 4.3 | | 부장급 이상 | 11 | 7.8 |

5. 자료의 분석

본 연구의 자료 분석은 수집된 자료들의 항목에 대해 SPSS11.0을 이용하여 요인 분석을 통해 타당성을 검토한 후 각 변수들의 신뢰성을 검증하기 위해 Cronbach's Alpha Test를 수행하였다. 최종적으로 가설 검증을 위해서는 다중회귀분석을 실시하였다.

신뢰성 분석

신뢰성이란 비교 가능한 독립된 측정방법에 의해

대상을 측정하는 경우 결과가 비슷하게 되는 것을 의미하며, 안정성, 일관성, 예측가능성, 정확성, 의존가능성 등으로 표현 된다[4]. 변수들의 다항목 척도 간의 신뢰성 분석을 위하여 내적 일관성을 측정하기 위한 Cronbach's Alpha 계수를 사용하였다. 일반적으로 Cronbach's Alpha 분석 결과, Alpha값이 0.7을 넘으면 신뢰성이 상당히 양호하며, 0.6 이상이면 큰 문제가 없는 것으로 알려져 있다[4]. 신뢰성 분석 결과는 다음 <표 2>와 같으며 공격성을 제외하고 모두 0.8 이상으로서 신뢰성 면에서는 문제가 없는 것으로 결론을 내릴 수 있었다.

<표 2> 신뢰도 분석 결과

| 변 수 | 항목 수 | Cronbach's Alpha |
|------------|------|------------------|
| 지각된 유용성 | 6 | .8385 |
| 지각된 사용 용이성 | 6 | .8387 |
| 혁신성 | 4 | .8113 |
| 보완성 | 3 | .8552 |
| 결과지향성 | 5 | .8071 |
| 분석성 | 6 | .8236 |
| 공격성 | 3 | .7348 |
| 개인 생산성 | 4 | .8704 |
| 조직 내 친밀도 | 6 | .8802 |

타당성 분석

다음으로는 독립 변수들의 개념적인 타당성 검증 을 위해 주요요인분석(principal component analysis)을 실시하였다. 주요요인분석을 실시한 이유는 각 요소(factor)들이 각기 필요한 요소들을 측정하고 있음을 확인하고 각기 별도의 잠재요소들을 측정한다는 것을 검증하는 것이다.

Varimax법에 의한 직교회전을 통하여 각 요소들 간의 상관 관계를 측정하였으며, 요인 수를 결정하는 기준은 별도로 규정을 하지 않고 다폴트 값인 eigenvalue = 1의 기준을 원용하였는데 이론적으로 설정한 총 아홉 개의 요소가 그대로 추출되었다. 총 변량 중 설명 변량을 계산하는 SSL(sum of squared loadings)의 총 누적량은 67.56%로 나타나 각 변수들의 설명력이 적절한 수준임을 알 수 있었다. 요인분석 결과는 <표 3>과 같다.

전체적으로 각 측정 항목들은 측정코자 하는 잠재 요소들에 로딩이 되었으며 로딩계수가 0.6 이상으로 나타났다. 조직 문화 측정 요소들 중에서 결과 지향성의 두 항목이 보완성과 공격성의 요소에 0.4 이상으로 크로스로딩이 되는 현상이 나타났는데 원래의 요소에의 로딩계수가 둘 다 0.6이 넘는 관계로 제거하지 않고 다음 단계의 분석을 진행하였다. 결론적으로 잠재 변수간의 변별력이 있음을 알 수 있어서 discriminant validity가 적절한 것으로 볼 수 있었으며 각 잠재변수들의 dimensionality가 유의한 범위에서 검증이 되었다고 결론을 내릴 수 있었다.

<표 3> 타당성 분석 결과

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
|------|------|------|------|------|---|------|------|------|------|
| 유용성1 | .576 | | | | | | | | |
| 유용성2 | .774 | | | | | | | | |
| 유용성3 | .795 | | | | | | | | |
| 유용성4 | .690 | | | | | | | | |
| 유용성5 | .655 | | | | | | | | |
| 유용성6 | .736 | | | | | | | | |
| 용이성1 | | .806 | | | | | | | |
| 용이성2 | | .791 | | | | | | | |
| 용이성3 | | .692 | | | | | | | |
| 용이성4 | | .623 | | | | | | | |
| 용이성5 | | .665 | | | | | | | |
| 용이성6 | | .742 | | | | | | | |
| 혁신1 | | | .695 | | | | | | |
| 혁신2 | | | .716 | | | | | | |
| 혁신3 | | | .787 | | | | | | |
| 혁신4 | | | .726 | | | | | | |
| 보완1 | | | | | | | .784 | | |
| 보완2 | | | | | | | .776 | | |
| 보완3 | | | | | | | .772 | | |
| 결과1 | | | | .602 | | | | | |
| 결과2 | | | | .624 | | | | | .422 |
| 결과3 | | | | .709 | | | | | |
| 결과4 | | | | .707 | | | .462 | | |
| 결과5 | | | | .648 | | | | | |
| 분석1 | | | | | | | | .755 | |
| 분석2 | | | | | | | | .789 | |
| 분석3 | | | | | | | | .757 | |
| 공격1 | | | | | | | | | .824 |
| 공격2 | | | | | | | | | .690 |
| 공격3 | | | | | | | | | .699 |
| 생산성1 | | | | | | .577 | | | |
| 생산성2 | | | | | | .794 | | | |
| 생산성3 | | | | | | .814 | | | |
| 생산성4 | | | | | | .638 | | | |
| 친밀도1 | .776 | | | | | | | | |
| 친밀도2 | .786 | | | | | | | | |
| 친밀도3 | .593 | | | | | | | | |
| 친밀도4 | .676 | | | | | | | | |
| 친밀도5 | .809 | | | | | | | | |
| 친밀도6 | .840 | | | | | | | | |

Extraction Method : Principal Component Analysis.
 Rotation Method : Varimax with Kaiser Normalization.
 Rotation converged in 7 iterations.
 Loading under 0.4 were suppressed.

다중회귀분석

본 연구의 가설 검증을 위해 수집된 자료를 바탕으로 SPSS 11.0을 이용하여 다중회귀분석을 실시하였다. 회귀분석은 변수들간의 함수적인 관련성을 규명하기 위하여 어떤 수학적 모형을 가정하고 측정된 자료를 이용하여 통계적 추정을 행하는 분석 방법을 말하며, 자료로부터 얻어진 관계식을 이용하여 종속변수의 움직임을 예측하고 모형 전체와 독립 변수들의 영향력에 관한 통계적 검정과 추정을 행하는데 사용된다[4]. 여기서 R은 독립변수, 종속변수 두 변수간 적률 상관관계(Pearson r)를 나타내며, R²는 설명력, 또는 결정 계수로 독립변수에 의하여 설명되는 종속변수의 비율이다. R²가 1에

가까울수록 완벽한 관계에 가까워지는 것을 의미한다. Adjusted R²란 수정된 R²값으로 자유도를 고려하여 모집단의 결정계수를 추정할 때 사용한다. Beta란, Z-score로 표현될 때 즉, 표준화된 회귀계수이다. 이와 관련된 t값은 모집단의 회귀선의 기울기가 0이라는 가설에 대한 검정이다. Significance는 각 상수와 기울기에 대한 t검정을 통하여 유의도를 검정한다. 상수와 기울기가 모두 0.05 이하이면 유의미한 것으로 볼 수 있으며, 독립변수는 종속변수에 영향을 미친다는 추론을 할 수 있다.

다중 회귀분석의 결과를 종합하면 다음 <표 4>와 같다.

<표 4> 다중회귀분석 결과

| 종속변수 | Adj R ² (p value) | 독립변수 | Std Beta | t | sig |
|----------|------------------------------|------------|----------|--------|-------|
| 지각된 유용성 | 0.093(0.000) | 지각된 사용 용이성 | 0.316 | 3.921 | 0.000 |
| 메신저의 활용도 | 0.563(0.000) | 지각된 유용성 | 0.200 | 3.326 | 0.001 |
| | | 지각된 사용 용이성 | 0.307 | 5.146 | 0.000 |
| | | 혁신성 | 0.275 | 4.084 | 0.000 |
| | | 보완성 | 0.377 | 5.582 | 0.000 |
| | | 결과지향성 | 0.153 | 2.110 | 0.037 |
| | | 분석성 | -0.091 | -1.330 | 0.186 |
| | | 공격성 | -0.062 | -0.968 | 0.335 |
| 개인생산성 | 0.121(0.000) | 메신저의 활용도 | 0.357 | 4.503 | 0.000 |
| 조직 내 친밀도 | 0.117(0.000) | 메신저의 활용도 | 0.351 | 4.426 | 0.000 |
| 개인생산성 | 0.203(0.000) | 조직 내 친밀도 | 0.457 | 6.062 | 0.000 |

6. 논의 및 결론

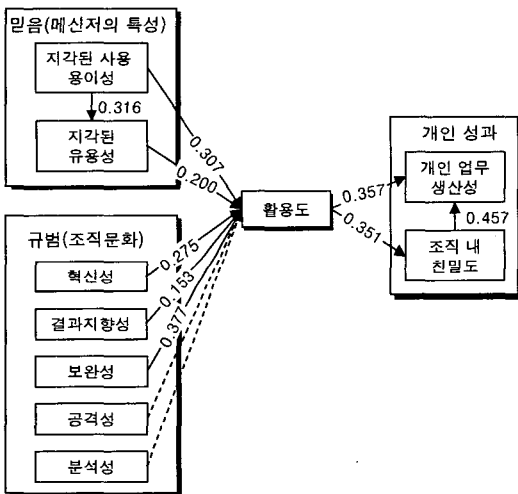
본 연구에서는 현재 개발 보급되고 있는 인스턴트 메신저에 관해서 합리적 행동이론에서 제시하고 있는 믿음과 규범이 행동 및 성과에 이르는 경로들을 실증적으로 검증하였다. 나아가서 이러한 인스턴트 메신저의 활용이 개인의 성과에까지 미치는 영향을 통계적으로 분석하였다. 실증적인 연구를 위해 채택된 변수들은 기술 수용 모형에서 개발 사용된 지각된 사용용이성과 지각된 유용성을 일반적

인 믿음의 조작적 변수들로, 그리고 규범이 메신저의 활용에 미치는 영향을 분석하기 위해서는 조직의 문화를 원용하여 혁신성, 보완성, 결과지향성, 분석성, 공격성의 조작적 변수들을 사용하였다. 또한 실제적인 메신저의 활용이 개인적인 수준에서 개인의 업무 생산성과 조직 내 친밀도에 미치는 영향까지 연구 모델이 포함하였다. 이러한 연구 모델은 믿음과 규범이 행위에 영향을 미친다는 합리적 행동이론의 확장 본이라고 할 수 있으며 행위가 성과에까지 연결이 되는 실증 연구로서의 의미가 있다고

할 수 있다.

이러한 연구목적을 위해 조직 내에서 인스턴트 메신저를 사용하는 사용자들을 대상으로 하여 온라인 설문을 실시하였으며 총 141부의 설문지를 회수하여 통계적 검증을 거쳐 다중회귀분석을 통하여 연구 가설들을 검증하였다.

연구의 결과를 종합하여 연구모형에 계수들을 중심으로 나타내면 [그림 5]와 같다. 실선은 통계적으로 유의한 경로들을, 점선은 본 연구에서 통계적으로 유의하게 나타나지 않은 경로들을 표시한다. 실선상의 숫자들은 회귀분석에서 표준화된 베타 계수들을 나타낸다.



[그림 5] 연구 결과

선행연구에서 나타났던 지각된 사용용이성에서 유용성에 이르는 경로는 유의한 경로($\text{adjusted } R^2 = 0.093, \beta = 0.316$)로 나타나서 사람들이 유용한 프로그램으로 인식하기 위해서는 인터페이스의 디자인이 사용에 용이하도록 디자인되어야 한다는 것이 전제 요건임을 다시 한번 밝혀내었다. 또한 합리적 행동이론에서 제시한 믿음과 규범에서 행동의도로 연결되고 이러한 행동 의도가 실제 행동으로 연결되는 경로는 전반적으로 유효한 경로이며 $\text{adjusted } R^2$ 가 0.563 ($p = 0.000$)으로 나타난 것을 감안할 때 상당한 설명력을 지닌 경로이라고 할 수 있다. 이중

에서도 지각된 사용용이성의 직접 효과가 유용성의 직접 효과보다 상대적으로 높게 나타난 것은 메신저의 특성상 유용성 보다는 사용용이성의 활용에 미치는 영향이 상대적으로 크다는 것을 의미한다고 해석할 수 있겠다.

개인의 문화적 성향의 다섯 가지 주요 요소인 혁신성, 보완성, 결과지향성, 분석성, 공격성 중에서 혁신성과 보완성, 결과 지향성은 인스턴트 메신저의 사용에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났으며 분석성과 공격성은 통계적으로 유의한 영향을 끼치지 못하는 것으로 나타났다. 이를 해석하자면 혁신적인 성격이 높은 직원들은 새로운 정보기술 수용에 대해 민감하게 반응을 하는 경향이 있을 것이라는 일반적인 논의들과 상통하며 인스턴트 메신저의 활용은 혁신성이 높은 직원들을 중심으로 일어나고 있는 것으로 볼 수 있고 ($\beta = 0.275, p = 0.000$) 또한 개인이 느끼고 있는 보완성이라는 요소는 개인의 성향이 팀원간의 의사소통과 인격 존중을 장려하는 분위기를 선호하는 경향을 가리키며 이러한 성향을 가진 사람들이 메신저의 사용을 좀더 많이 하는 것으로 해석할 수 있다 ($\beta = 0.377, p = 0.000$). 다시 말해서 보완에 신경을 쓰는 사람일수록 즉시적 상호 커뮤니케이션의 필요성이 높아서 인스턴트 메신저의 수용과 활용이 활발함을 의미한다. 마지막으로 결과 지향성은 업무의 신속한 처리를 중시하는 성향으로서 메신저의 즉시적인 성격이 잘 반영된 결과라 할 수 있겠다($\beta = 0.153, p = 0.037$). 여기에서 상대 비교를 하자면 결과지향성이 미치는 영향은 혁신성과 보완성이 활용에 미치는 영향에 비하여 상대적으로 작다. 메신저의 특성상 문화적인 성향이 혁신을 지향하면서 서로를 돕는 경향을 가진 사람들이 활용을 많이 하는 것을 의미하며 오히려 어플리케이션의 유용성이나 사용용이성보다도 강력하거나 비슷한 정도의 영향력을 보인다고 해석할 수 있다.

메신저의 궁극적인 영향과 관련하여서는 사람들이 인스턴트 메신저의 활용이 개인의 업무 생산성에 긍정적인 영향을 끼치고 있다는 인식을 가지고

있음을 알 수 있었다($\beta = 0.357, p = 0.000, \text{adjusted } R^2 = 0.121$). 현재 실무에서 메신저의 효용성에 관한 논의가 긍정과 부정이 엇갈리고 있음을 고려할 때 본 연구의 결과는 긍정적인 효과를 입증하는 연구로서 의미가 있으며 정보기술의 수용이 개인의 생산성에 직접적으로 영향을 끼치는 증거로 제시할 수 있을 것이다. 메신저의 현재 활용도와 개인생산성 간의 검증된 관계는 활용하기에 따라서 메신저 서비스도 충분한 실무적 의의가 있음을 알 수 있으며 부정적으로 평가가 되는 요소들을 제외하고 디자인하기에 따라서 생산적으로 활용될 수도 있으리라고 보인다. 이런 의미에서 요즘 기업들이 기업 고유의 메신저 시스템을 개발코자 하는 움직임은 보안의 문제나 개인적 사용과 같은 부정적인 효과를 상쇄시키고자 하는 움직임으로 볼 수 있을 것이다.

아울러서 생산성과의 직접적인 연계 이외에도 메신저의 활용이 개인들이 가지고 있는 친밀도를 높이는 데에 영향이 있으며($\beta = 0.351, p = 0.000, \text{adjusted } R^2 = 0.117$) 이렇게 향상된 친밀도가 실증적으로 개인 생산성과 연계된다는 결과가 나왔다($\beta = 0.457, p = 0.000, \text{adjusted } R^2 = 0.203$). 이 결과는 공식적인 조직 구조에는 나타나지 않을 수도 있는 개인적인 비공식적인 관계가 업무의 생산성에 영향을 끼칠 수도 있다는 것을 보여준 면에서 경영자에게 의미가 있는 결과일 수 있으며 이러한 비공식적인 네트워크를 활용하는 데에 메신저 서비스가 중요할 수도 있다는 점을 우리에게 시사하고 있다. 기업 대상 연구에서 최종적인 종속 변수 생산성에 미치는 영향을 일부라도 밝혀 내었다는 점에서 본 연구의 의의를 찾을 수 있으며 인스턴트 메신저가 생산성과 연계될 수도 있음을 실증적으로 밝혀 내었다.

결론적으로 메신저의 활용은 개인의 믿음이라고 할 수 있는 유용성과 용이성의 지각에만 영향을 받는 것이 아니라 개인의 문화적인 특성이나 성향과도 관련이 있으며 혁신성과 보완적인 성향을 지닌 개인들이 많이 활용하고 있는 것으로 결론을 내릴 수 있으며 결과지향적인 업무에서 많이 활용될 것

으로 유추할 수 있다. 이러한 분위기에서 메신저의 활용은 직접적으로는 개인의 생산성에 영향을 미치고 있으며 아울러서 메신저를 통하여 조직내의 친밀감을 증진되고 이러한 친밀감의 증진은 또한 생산성에도 간접적인 효과를 미친다. 다시 말해서 메신저의 수용은 긍정적인 효과를 볼 수 있는 데 이러한 긍정적인 효과를 보기 위해서는 업무와 조직의 특성에 따라 활용되어야 할 것으로 보인다. 상황에 맞지 않는 - 예를 들면 비혁신적이고 서로 돕지 않는 문화가 팽배하여 있는 조직에서의 - 사용과 강요는 사실 생산성을 저하시킬 수 있는 가능성도 있을 것이다.

연구의 한계성 및 향후 연구 방향

우선 본 연구는 횡단적 연구이다. 단 시간 안에 사용자의 기억에 의한 설문에 근거하였기 때문에 시간에 따른 수용태도의 변화나 문화적인 성향의 변화, 그리고 그 외에 실제적인 이유들로 인해서 메신저의 활용이 발생하는 현상들을 감지하는 데에는 한계가 있다. 본 연구에서 활용한 변수들은 시간의 흐름에 따라 변할 수 있는 성질의 것으로서 시계열 연구가 필요할 것으로 보이며 또한 지각된 유용성이나 사용용이성은 메신저의 활용이나 생산성에 의 영향보다 시제상 선행하는 개념이기 때문에 시계열 자료를 확보한 장기적인 연구일 경우 좀 더 풍부한 시사점을 제공해 줄 수 있을 것이다.

이와 관련하여 자기 보고식 방법을 사용한 관계로 주관성이 포함되어 있을 것으로 보인다. 특히 인스턴트 메신저의 경우 평소 메신저를 가지고 업무에 사용하는 시간을 인식하고 있는 경우는 드물고, 그 시간에 대한 정확성이 부족하여 응답자들의 응답이 매우 다양하게 나타난 것으로 보이며 따라서 현장조사나 실험실 연구를 통한 객관적이고도 실증적인 연구가 필요할 것으로 보인다.

인터넷을 통한 메신저의 활용은 지금까지의 일방향성 인터넷 통신과는 달리 상대방 로그인 의 즉시적인 확인과 리얼타임의 의사소통을 가능케 한다. 비슷한 특성을 지녔던 비디오 컨퍼런싱이 고가의

장비와 장소를 필요로 하였던 반면에 메신저 서비스는 저렴한 비용과 저렴한 부하로 인해서 여러 방면에서 비즈니스적으로 활용할 소지가 많이 엿보인다. 본 연구는 메신저의 활용에 관한 사후적인 실증 연구이다. 어플리케이션의 특성과 조직 문화의 영향을 개괄적인 관점에서 접근한 연구로서 시 계열 연구와 아울러 각 변수들을 심화한 연구들을 통하여 메신저 서비스의 디자인에 관한 시사점들을 추론해 낼 수도 있을 것으로 보인다.

메신저 어플리케이션의 디자인 측면에서 믿음에 관련된 용이성과 유용성을 심층 분석하고 규범에 관련된 문화의 세부 변수들을 원용하여 메신저의 활용과 연계하고 동시에 성과까지 연계시키는 피팅(simultaneous fitting)을 하는 검증요소연구(confirmatory factor analysis)가 후속 연구로 필요할 것이며 이러한 구조방정식에 의한 분석을 통하여 계수의 정확성인 설명력을 향상시킬 수 있을 것이다.

또한 문화적 분기가 다양하게 일어나고 있는 다국적 기업에서 문화의 세부 변수들을 더 확장하여 국가나 민족간의 비교 연구를 하는 것도 의미가 있을 것으로 보이며 이를 위해서는 문화적인 특성의 요소들을 좀 더 확장하여 원용을 하는 복합적 비교 연구가 필요할 것으로 보인다.

참 고 문 헌

- [1] 김준석, 「IT 투자와 조직성과」, 박영사, 2002.
- [2] 문주영, “인스턴트 메시징 서비스 시장의 현황 및 가능성”, 「KISDI IT Focus」, 8월호(2001), pp. 32-49.
- [3] 박순창, 정경수, 이재록, “인터넷 수용요인에 관한 실증적 연구”, 「경영학연구」, 제29권, 제4호(2000), pp.885-909.
- [4] 채서일, 「사회과학조사방법론」, 학현사, 2001.
- [5] Adams, D.A., R.R. Nelson and P.A. Todd, “Perceived Usefulness, Ease of Use, and Usage of Information Technology : A Replication,” *MIS Quarterly*, Vol.16, No.2(1992), pp.227-247.
- [6] Chatman, Jennifer A. and Karen A. Jehn, “Assessing the Relationship Between Industry Characteristics and Organizational Culture : How Different Can You Be?” *Academy of Management Journal*, 37(June 1994), pp.522-553.
- [7] David & Danny's Business Channel, <http://www.davidndanny.com>.
- [8] Davis, F.D., “Perceived Usefulness, Easy of Use, and the User Acceptance of Information Technology,” *MIS Quarterly*, Vol.21, No.3 (1989), pp.318-339.
- [9] DeLone, W.H. and E.R., McLean, “Information Systems Success : The Quest for the Dependent Variable,” *Information Systems Research*, Vol.3, No.1(1992), pp.60-96.
- [10] Deshpandé, Rohit and E. Frederick Webster, Jr., “Organizational Culture and Marketing : Defining the Research Agenda,” *Journal of Marketing*, 53(January 1989), pp.3-15.
- [11] Fishbein, M. and I. Ajzen, “Belief, Attitude, Intention and Behavior : An Introduction to Theory and Research,” Addison-Wisley, Reading, MA, 1975.
- [12] Goodhue, D.L., and R.L. Thompson, “Task-Technology Fit and Individual Performance,” *MIS Quarterly*, Vol.19, No.2(1995), pp.213-236.
- [13] Hofstede, Geert, B. Neuijen, D. Ohayv and G. Sanders, “Measuring Organizational Cultures : A Qualitative and Quantitative Study across Twenty Cases,” *Administrative Science Quarterly*, 35(June 1990), pp.286-316.
- [14] Lee, M. and L. Olfman, Organizational Factors Outweigh Technical Factors for Achieving Group Support Systems Success, PACIS Conference Proceedings, 1997
- [15] O'Reilly, Charles, “Corporations, Culture, and

- Commitment : Motivation and Social Control in Organizations," *California Management Review*, Berkeley, Vol.31, Iss.4(1989).
- [16] O'Reilly, Charles, Jennifer Chatman, F. David, Caldwell, "People and Organizational Culture : A Profile Comparison Approach to Assessing Person-Organization Fit," *Academy of Management Journal*, 1991.
- [17] Quinn, Robert E., Cameron, Kim, Organizational Life Cycles and Shifting Criteria of Effectiveness : Some Preliminary Evidence, *Management Science*, 1983.
- [18] Saffold, Guy S. III, "Culture Traits, Strength and Organizational Performance : Moving Beyond 'Strong' Culture," *Academy of Management Review*, Vol.13, No.4(1988), pp. 546-558.
- [19] Suh, Byong, "Effects of Organizational Culture and Leadership on Information System Success," *Korean Journal of Management Information Systems*, Vol.29, No.2 (2000), pp. 17-37.
- [20] Weber, Y. and N. Pliskin, "The Effects of Information Systems Integration and Organizational Culture in a Firm's Effectiveness," *Information and Management*, 1996.