조직 내 의사소통 환경과 온라인 커뮤니케이션 매체 선택간의 관계

오 승 희* · 박 상 혁** · 조 남 재***

Relationship between Business Context and the Selection of Online Communication Media: Niche Theory Approach

Seung Hee Oh* · Sanghyeok Park** · Namjae Cho***

Abstract

Diversity of available communication media has increased as the use of Internet and mobile technology increased rapidly. The traditional media tend to transform their roles and functionality. This change brings about the expansion of the span of media to be selected by users. In this study, we examined the characteristics of emerging communication media use based on Niche Theory. Online communication media in this study include Internet messenger, mobile phone, and e-mail. We also analyzed the relationship between the nature of task and the selection of communication media, that is, the effects of communication contexts(formal vs. informal, notification vs. request, superior vs. inferior) where by the communication partners are involved. The result of this study, mobile phone had the highest niche competitive superiority in all communication contexts, and internet messenger and e-mail made difference according to communication contexts. Also, we can notify internet messenger and e-mail have a mutual substitutive relationship by analysis of niche overlap.

Keywords: Online Communication Media, Niche Theory, Business Context

논문접수일 : 2006년 4월 30일 논문게재확정일 : 2006년 9월 4일

* 주저자, 한양대학교 경영학과 박사과정, 133-791 서울시 성동구 행당동 17 경영대학 616호, Tel : 02-2220-1058, Fax : 02-2292-3195, E-mail : umilove@naver.com

** 교신저자, 진주산업대학교 전자상거래학과 조교수, 660-758 경남 진주시 칠암동 150번지 진주산업대학교, Tel : 055-751-3664, Fax : 055-751-3669, E-mail : spark@jinju.ac.kr

*** 한양대학교 경영대학 교수, 133-791 서울시 성동구 행당동 17 경영대학 616호, Tel : 02-2220-1058, Fax : 02-2292-3195, E-mail : njcho@hanyang.ac.kr

1. 서 론

통신과 정보기술의 진보는 조직 내 의사소통 방식에 많은 변화를 가져왔으며, 이를 기반으로 하는 협업활동(collaborative work)에도 많은 영향을 주었다. 협업은 새로운 네트워크 경제 시대를 맞이해 매우 중요한 기업활동으로 대두되고 있다[Gartner Group, 2001; Shuman et al., 2001]. 특히 이동전화(mobile phone), 전자우편(e-mail), 인터넷 메신저(Internet Messenger; IM) 등은 대다수의 조직구성원이 사용하는 범용화된 커뮤니케이션 매체로 부상하였고, 온라인 커뮤니케이션 도구의 사용이 급속도로 확산되면서 그 활용이 기업의 업무지원으로 이어지고 있다[Bradner and Mark, 2002; Herbsleb et al., 2002]. 예를 들어, 다양한 온라인 커뮤니케이션 미디어가 팀 프로젝트, 고객과의 상담, 내부 교육, 업무용 의사소통, 정보 교환 등 기업 내부 및 외부의 여러 경영활동 분야에 다양하게 활용되고 있다.

특정 조직 하에서 구성원들 간의 원활한 의사소통은 조직의 성과와 효율성에 중요한 영향을 미친다. 의사소통이란 공식적이며, 계층적, 계획적인 활동으로 직무의 수행과 생산성의 향상, 효율성 증대를 가능하게 하는 역할을 한다[Rogers and Agarwala-Rogers, 1976]. 또한 기업에서 활용할 수 있는 커뮤니케이션 도구가 다양해짐에 따라, 조직 내 주어진 상황에 따라 적절한 의사소통 방식을 선택하는 것이 업무 효율성의 향상과 유지를 위해 매우 중요해졌다[Daft et al., 1987]. 특히 우리 나라와 같이 인간관계에서 체면과 격식을 중시하고 메시지가 전달되는 상황에 따라 부여하는 의미가 크게 달라지는 경향이 높은 문화에서 더욱 그러하다[배진한, 2003; 임태섭, 1997; Lee and Lee, 2003].

인터넷이 상용화되기 전에는 주된 커뮤니케이션 도구로 대면 접촉, 전화, 또는 각종 회람 문서 등이 주로 활용되었다. 1990년대 말부터 인터넷과 이동전화의 이용률이 급증하면서 조직 내 커뮤니케이션 도구도 다양해져, 매체들의 활용형태 또한 변화가 이루어지고 있다. 새로운 매체가 등장하면서 유사한 기능을 수행하던 기존매체는 완전히 소멸하기보다는 일련의 기능적 재조직화 과정을 거치면서 새로운 매체와 함께 매체의 폭을 더욱 더 넓혀주었다.

매체 풍부성이론(Media Richness Theory)으로 대표되는 합리적 모델(Rational model)과 인지된 사회적 상황이 커뮤니케이션 매체선택에 영향을 준다는 사회영향 이론(Social Influence Theory)은 매체선택 행동을 설명하는 대표적인 이론으로 사용되어 왔다[Donabedian et al., 1998; Mennecke et al., 2000]. 상기 제시한 두 가지 이론을 중심으로 작성된 논문들의 경우 매체들의 경쟁관계 파악에 어려움이 있었으며, 특정한 커뮤니케이션 상황을 고려하여 각 매체가 가지는 우위성을 제시한다기 보다는 일반적인 커뮤니케이션 상황에 대한 매체 선택의 결과만을 제시할 수밖에 없었다. 따라서, 본 연구에서는 매체 선택의 메커니즘을 연구하기 위해 사회학 분야에서 활용되고 있는 적소이론(niche theory)을 도입하였다. 적소이론은 매체간의 경쟁관계에 관한 법칙을 정리한 것으로[Dimmick and Rothenbuhler, 1984], 적소이론을 이용하면 조직의 자원 배분을 위한 지표로 활용할 수 있다.

본 연구는 조직의 효율성을 높이기 위해 커뮤니케이션을 위한 정보전달의 매체로서 정보통신기술에 초점을 맞추어 발생할 수 있는 조직 내 여러 가지 의사소통 상황에 따라 경쟁우위가 있는 매체는 어떻게 달라지는가를 분석하고자 한다. 이를 위해 커뮤니케이션이 발생하는 상황을 대상자를 기준으로 "상사와 동료(아랫사람 포함)", 업무의 공식화 정도를 기준으로 "공적인 일과

사적인 일", 커뮤니케이션의 목적에 따라 "알림과 부탁" 등으로 나누어 매체 선호도와 활용특성을 실증 분석하였다.

2. 이론적 배경

2.1 조직상황과 커뮤니케이션 방식의 관계

업무활동에 있어서 상황과 목적에 따라 적절한 커뮤니케이션 매체를 선택하는 것은 조직의 효율성과 효과성 측면에서 매우 중요하다. 커뮤니케이션 능력은 사회적으로 합당하면서도 동시에 목표달성에 가장 효율적인 매체를 선택하는 능력을 포함한다. 여기서 '사회적으로 합당하다는 것'은 조직구성원이 속한 조직의 커뮤니케이션 규범과 관행에 얼마나 잘 부합하는가, 즉 적합성(appropriateness)을 의미하며, '목표달성에 효율적'이라 함은 시간이나 비용 등의 조건을 고려했을 때 얼마나 효과적인가를 의미한다[Westmyer et al., 1998].

조직의 커뮤니케이션에 관한 최근 연구들에 의하면 매체의 사용은 매체 고유의 특성보다는 다른 요인들에 영향을 받는다는 것을 알 수 있다[장하용, 2002 Lee, 1994]. 일반적으로 업무활동에 적절한 커뮤니케이션 매체를 결정하기 위해서는 만나는 상대방과의 지위 차이, 친밀도, 커뮤니케이션 동기, 업무와 환경 특성 등을 고려해야 한다[조남재 외, 2004; Christie and Holloway, 1975; Donabedian et al., 1998; Sheer and Chen, 2004]. 인간관계 측면에서는 상대방의 지위나 신분이 높을수록 비교적 매체 풍부성(media richness)이 높은 대면 커뮤니케이션이 선호되고, 상대방과 친분관계가 있거나 다소 부담이 없는 관계인 경우에는 상대적으로 매체 풍부성이 낮은 커뮤니케이션 매체들이 주로 활용된다[Kayany et al., 1996]. 또한 조직 내에서 메니저들은 효율적인 커뮤니케이션을 위해 업무(task)의 모호성 수준에 맞는 정보 풍부성(information richness)을 가진 매체를 선택한다. 즉 모호성이 높은 업무일 경우 상위 관리자들은 매체 풍부성이 높은 커뮤니케이션 매체를 사용하는 경향이 있다[Sheer and Chen, 2004]. 그러나, 한국의 경우 조직 구성원들은 애매한 업무나 불확실한 업무를 처리할 때뿐만 아니라 상대적으로 간단한 업무의 경우에도 면대면 접촉이나 전화와 같은 풍부성이 높은 매체(rich media)를 선호하는 경향이 있다[Lee and Lee, 2003].

이와 같이 문화와 분위기는 조직의 커뮤니케이션 매체 선택에 많은 영향을 미친다. 특히 인간관계에서 체면과 격식을 중시하는 문화에서는 신분이나 지위에 차이가 있을수록 직접 만나서 이야기를 나누는 대면 커뮤니케이션을 선호한다. 이는 메시지가 전달되는 맥락과 커뮤니케이션 상황에 부여하는 의미가 메시지 자체의 의미를 압도해 버리는 상황의존도가 높기 때문이다[공용배, 2002; 배진한, 2003; 임태섭, 1997]. 또한, 우리 사회는 서구 사회와는 사뭇 다른 커뮤니케이션 가치관을 갖고 있다.. 말하는 것보다 비언어적(nonverbal) 커뮤니케이션을 더 중시한다[임태섭, 1999]. 이러한 특성은 특히 커뮤니케이션 상황이 수직적 관계이거나 상대방이 친밀도가 낮은 경우 더욱 민감하게 나타난다. 이러한 특성 때문에 조직 내에서 수평적 인간관계에서는 다양한 커뮤니케이션 도구를 활용하지만, 수직적 관계에서는 다른 매체에 비해 대면 커뮤니케이션의 선호도가 매우 높다.

친한 사이의 경우 상대방의 비언어적 커뮤니케이션 스타일에 익숙해지고 메시지가 전달되는 상황보다는 메시지의 내용에 더 초점을 맞추게 되면서 대면 커뮤니케이션 보다 비교적 매체 풍부성이 낮은 다양한 매체들이 활용된다[Walther and Burgoon, 1992]. 예를 들어, 실재감이 매우 낮은 인터넷 메신저 같은 매체도 인간관계 커뮤

니케이션에 활용되고 관계를 발전시키기도 한다. 이것은 상대방에게 익숙해지고 인간관계가 발전함에 따라 매체선택의 중요성이 낮아진다는 것을 의미하는 것이다.

또한 친분관계 이외에 커뮤니케이션 동기 측면에서 보면, 단순 질문이나 단순 정보교환의 경우 전자우편이나 인터넷 메신저로 대체할 수 있지만, 어떠한 문제 해결이나 설득을 위한 협상이 필요한 경우에는 다른 매체보다 대면 의사소통을 선호하는 경향이 두드러지게 나타난다[Rice et al., 1998]. 예를 들어, 사람을 새로 사귀는 것과 아이디어 창출에는 면대면 접촉이나 회의와 같은 전통적 매체가 훨씬 유리하다. 즉 상황설명이 모호한 경우에는 비언어적 정보와 상황정보를 많이 전달하는 매체가 적절하다고 할 수 있다.

1990년대 중반 이후, 인터넷이 확산되고, 가상조직, 아웃소싱 등의 개념이 확산됨에 따라 기업업무 활동에 있어 온라인 커뮤니케이션 매체의 활용이 매우 높아지고 있다. 그러나 조직구성원의 세대차이와 정보화 수준에 따라 그 활용도는 서로 상이하게 나타난다. 특히 온라인 커뮤니케이션 매체에서 비언어적 상황전달이 용이하지 않기 때문에 전통적 커뮤니케이션 방식에 익숙한 사람인 경우에는 의사소통상의 오해나 비효율적인 의사결정이 종종 발생한다. 그런데 조직 내 온라인 커뮤니케이션 매체의 활용도가 증가함에도 불구하고 커뮤니케이션 상황에 따라 어떠한 매체를 선택하는 것이 효율적인가에 대한 올바른 가이드라인을 제공해 줄 수 있는 연구들이 충분히 이루어지지 않고 있는 상황이다[Dennis et al., 2001; Fjermestad and Hiltz, 2001; Grinter and Palen, 2002]. 따라서 본 연구에서는 조직의 의사소통 환경을 기존의 의사소통 유형연구를 기반으로 하여[조남재 외, 2004; Christie and Holloway, 1975; Donabedian, 1998; Rice et al., 1998; Sheer and Chen, 2004], 의사소통 상대방 유형, 업무의 공식화 정도, 커뮤니케이션 목적 등으로 구분하고 그에 따라 어떠한 커뮤니케이션 매체들이 선택되는지 알아보고자 하였다.

2.2 적소이론과 커뮤니케이션 매체

(1) 적소이론의 개념

가장 일반적인 적소이론은 자원 활용 패턴에 근거해서 모집단간의 경쟁을 설명하고 묘사하는 생태학자들의 일련의 개념적 구성과 측정에 관한 것이다[남궁협, 1994]. 적소이론은 공동의 환경 속에서 사회조직 상호간의 작용과 일정한 시간 동안 공존하는 일련의 모집단-공동체에 초점을 맞추었으며[Dimmick et al., 1992], 또한 매체간의 경쟁과 공존관계를 파악하는 데에도 주로 초점을 맞추었다[Dimmick and Rothenbuhler, 1984].

생태학에 기초를 두고 있는 적소이론에서 경쟁이란 산업이나 조직이 동일하거나 유사한 자원을 사용하는 과정으로 이를 생태학적 유사성(ecological similarity)라 한다. 특히 경쟁은 자원이 제한되고 생태학적 유사성이 존재할 때 발생하는 것이다. 이러한 경쟁은 공동체 내의 개체군 사이에서 존재하는데 공동체는 특정 지리적 영역 내에 있는 개체군으로 구성된다고 할 수 있으며 공동체내에 공통의 자원을 사용하는 개체군을 조합이라 한다[Dimmick, 1993]. 특히 개체군의 정의를 내리는 것이 중요한데 개체군이란 다른 개체군 구성원들과는 상이한 특성을 지닌 개별적 단위의 구성이라 할 수 있다. 이런 점에서 개체군의 적소는 환경과의 상호작용을 의미하는 자원공간에서의 위치라고 할 수 있다.

적소이론을 본 연구에 활용하면, 우리는 조직자원의 배분을 지표로 삼아 거시적 수준에서 커뮤니케이션 매체간의 경쟁 메커니즘을 이해할 수 있다. Dimmick과 Rothenbuhler[1984]는 새

로운 매체의 등장은 기존 매체와 같은 환경에 놓이게 되므로 매체 선택과 관련된 새로운 경쟁이 발생하게 된다고 주장한다. 즉, 효과적 효율적 자원 배분은 커뮤니케이션 매체 환경의 경쟁구조를 나타내는 지수(index)인 것이다. 적소이론은 기존 매체에 대해 새로운 매체가 유발하는 대치 또는 보완 등 경쟁효과를 측정하고 개념화하는 기반이 되는 이론이다[박천일, 2000]. 적소이론을 적용한 국내 관련연구를 정리하면, 다음 <표 1>과 같다. <표 1>에 나타난 연구들은 매체간의 관계를 분석하는데 있어 이용자에게 제공하는 기능적 대체가능성(functional interchangeability)을 주요 개념으로 제시하고 있다. 매체간의 기능적 대체 가능성이란 각 매체가 독특하고 특별한 기능을 수행하면서도, 이용자의 동일한 욕구를 충족시켜줄 수 있는 정도를 의미한다.

특정 매체에 의해 다른 특정 매체가 대체될 가능성이 가장 높은 정도를 기능적 동등상태 또는 우위상태(functional equivalence or excellence), 가장 낮은 정도를 기능적 차별화 상태(functional differentiation)로 개념화 한다. 기능적 동등(우위)상태는 새로운 매체가 기존 매체가 제공하고 있던 기능 전부를 유용하고 효과적으로 동일하게 수행하는 현상으로 기존 매체를 쓸모 없게 만들어 기존 매체를 대체한 새로운 환경을 창조하는 것이다. 기능적 차별화 상태란 새로운 매체가 기존 매체와 전혀 다른 욕구를 충족시키는 현상으로 두 매체가 별개의 영역에서 동시에 공존하는 새로운 환경이 성립된다[Adoni, 1985].

현실적으로 매체간의 관계는 특정매체가 다른 매체의 기능의 일부를 대체하는 상태로 성립하는 경우가 일반적이다. 즉 완전한 기능적 동등상태나 완전한 기능적 차별화 상태 보다는 낮은 대체 가능성에서 높은 대체 가능성의 연속선상에서 매체들간의 관계가 성립된다고 보는 것이 보다 타당하다고 할 수 있다[김관규, 2000].

인터넷 보급의 급성장으로 전자우편과 인터넷 메신저 등 새로운 온라인 커뮤니케이션 매체의 출현이 다양해지고 활용 빈도도 높아짐으로써, 이러한 신·구 매체간의 기능적 대체가능성이 대두되고 있다. 그러나 매체들의 단순한 기능 분석만으로는 유사한 충족 자원을 가지고 있는 경쟁매체들이 각 충족 자원에서 어떠한 미디어가 얼마만큼 우위에 있는지, 즉 경쟁의 정도에 대해서는 논의하기 어렵다는 한계점을 가지고 있다[노기영, 이미영, 2005]. 반면, Dimmick과 Rothenbuhler가 제시한 매체에 대한 유기체적 적소 이론은 매체경쟁을 분석함에 있어, 매체간 경쟁 정도를 제시할 수 있는 분석틀을 제공해준다[Dimmick and Rothenbuhler, 1984].

따라서 본 연구에서는 온라인 커뮤니케이션 매체의 보급으로 점차 다양해지고 있는 조직 내 커뮤니케이션 매체간의 대치, 보완, 경쟁효과를

〈표 1〉 적소이론을 적용한 국내 관련연구

저 자	연 구 내 용
남궁협(1994)	국내 4개 채널간의 텔레비전 자원을 둘러싼 경쟁관계 분석
김유정(1996)	지상파 방송, 비디오, 케이블 TV간 경쟁관계를 수용자들이 느끼는 만족 중심으로 분석
권혁남 외(1998)	PC통신과 인터넷의 도입 전후에 따른 텔레비전, 신문, 라디오, 비디오 등 6개 미디어 대치현상 분석
강미은(2000)	미디어 대치이론과 충족이론을 중심으로 한 인터넷과 기존 매체간의 관계연구
박천일(2000)	PC 통신과 인터넷 이용이 대학생 미디어 대치에 미치는 효과 연구
노기영과 이미영(2005)	관계지향 블로그와 정보지향 블로그의 매체 경쟁에 관한 연구

측정하고자 적소이론을 활용하였다. 본 연구에서는 적소 경쟁적 우위성(niche competitive superiority)을 기본 연구 변수로 이용하였다. 그리고 적소 경쟁적 우위성 분석 결과를 해석하기 위해 충족 적소중복성(niche overlap)을 활용하였다.

⑵ 적소 경쟁적 우위성

적소 경쟁적 우위성은 어느 매체가 수용자에게 더 큰 충족을 제공하고 있는지를 의미하는 것으로, 커뮤니케이션 매체를 두 개씩 묶어서 두 매체간의 경쟁적 우위성을 파악한다. 적소 경쟁적 우위성이 높다는 것은 그 매체가 동일한 커뮤니케이션 상황에서 비교한 두 매체간의 경쟁관계에서 보다 우월한 상태에 있다는 것을 의미한다. 즉 적소 경쟁적 우위성이 높은 매체에 대한 매체수용자의 충족이 상대적으로 크기 때문에 다른 매체에 비해 경쟁적 우위를 갖게 되는 것이다[노기영과 이미영, 2005; 박천일, 2000].

Dimmick(1993)이 개발한 아래와 같은 공식을 사용하여 매체간 경쟁적 우위성을 산출한다.

<매체 i의 매체 j에 대한 우위성>

$$\cdot \quad S_{i>j} = \frac{\sum_{n=1}^{N}\sum_{k=1}^{K}(m_{i>j})}{N}$$

<매체 j의 매체i에 대한 우위성>

$$\cdot \quad S_{j>i} = \frac{\sum_{n=1}^{N}\sum_{k=1}^{K}(m_{j>i})}{N}$$

i, j = *매체 i, j*

$m_{i>j}$ = *응답자가 매체 j보다 매체 i가 더 우위에 있다고 평가한 가치(실제 가치의 총합)*

$m_{j>i}$ = *응답자가 매체 i보다 매체 j가 높다고 평가한 가치(실제 가치의 총합)*

K = *한 차원에서의 문항 수*

N = *매체 i와 매체 j를이용하는 응답자의 수*

1) 충족 적소중복성

충족 적소중복성은 각 매체간의 유사성을 파악하는 것이다. 적소중복이란 두 개체군 사이의 생태학적 유사성을 의미한다. 여기서 중복이란 자원활용 패턴에서 유사성과 차이점이라는 측면에서 개체군 사이의 관계를 측정하는 것이다. 다시 말해 제한된 자원으로 구성된 환경에서 개체군들이 어느 정도 경쟁하는가를 측정해주는 지수라 할 수 있다. 이때 자원이 제한되어 있다면 중복은 경쟁을 의미하며 중복이 크다는 것은 강한 경쟁이 존재한다는 것을 의미한다[노기영과 이미영, 2005].

충족 적소중복성에 대한 수치의 해석은 유사성과 역관계로 파악해야 한다. 즉 두 매체간에 유사한 충족을 보일 경우에는 지수가 낮게 나타나는 반면, 수용자가 두 매체를 각각 다르게 평가할 때는 높은 점수의 중복측정 지수가 산출된다. 적소중복성의 점수가 "0"이면 두 매체간 수용자의 충족적소가 동일함을 의미하게 되며, 이러한 충족 적소중복성은 두 매체의 관계가 대체재인지 보완재인지를 파악할 수 있다는 측면에서 그 중요성이 높다고 할 수 있다[박천일, 2000].

Dimmick[1993]이 개발한 아래 공식은 적소중복성을 산출하는 공식으로써 매체 i로부터 획득한 충족과 매체 j로부터 획득한 충족의 중복성을 지수화한 것이다.

$$\cdot \quad O_{ij} = \frac{\sum_{n=1}^{N}\sqrt{\sum_{k=1}^{K}\frac{(G_{oi}-G_{oj})^2}{K}}}{N}$$

i, j = *매체 i, j*

Go = *매체 i와 j에 대해서 문항당 평가한 충족*

N = *매체 i와 j를 이용하는 응답자의 수*

K = *한 차원에서의 문항 수*

3. 연구 방법

3.1 연구모형 및 가설

기존 연구에서 강조한 바와 같이 일반적으로 업무활동에 적절한 커뮤니케이션 매체를 결정하기 위해서는 만나는 상대방과의 지위차이, 친밀도, 커뮤니케이션 동기, 업무와 환경 특성 등을 고려해야 한다[Christie and Holloway, 1975; Donabedian, 1998; 조남재 외, 2004; Sheer and Chen, 2004]. 따라서 본 연구에서는 <표 2>와 같이 조직 내 커뮤니케이션 상황을 커뮤니케이션 상대방과 업무의 공식화 정도, 커뮤니케이션 목적에 따라 8가지로 설정하고, 인터넷 메신저, 전자우편, 이동전화에 대한 매체 활용특성을 알아보고자 하였다. 먼저 커뮤니케이션 상대별 매체 적합성을 측정하기 위해 상대방을 윗사람(연장자, 학교선배, 직장상사)과, 동료(아랫사람 포함)의 두 가지로 설정하였다. 또한 커뮤니케이션 상황별 매체 적합성을 측정하기 위해 공적인 일과 사적인 일, 그리고 알림 상황과 부탁 상황을 설정했다. 이러한 8가지 조직 내 커뮤니케이션 상황마다 각 매체 선호도와 활용 특성이 어떻게 달라지는지 알아보는 것이 본 연구의 목적이다.

〈표 2〉 커뮤니케이션 상황별 유형

상대방 / 상황		윗사람(상사)	동료(아랫사람 포함)
공적	알림	공적인 일로 윗사람에게 모임이나 약속시간과 장소를 알리는 것	공적인 일로 동료에게 모임이나 약속시간과 장소를 알리는 것
	부탁	공적인 일로 윗사람에게 상담하거나 도움을 청하는 것	공적인 일로 동료에게 상담하거나 도움을 청하는 것
사적	알림	사적인 일로 윗사람에게 모임이나 약속시간과 장소를 알리는 것	사적인 일로 동료에게 모임이나 약속시간과 장소를 알리는 것
	부탁	사적인 일로 윗사람에게 상담하거나 도움을 청하는 것	사적인 일로 동료에게 상담하거나 도움을 청하는 것

<표 2>에서 제시한 커뮤니케이션 상황별로 조직 구성원들이 어떠한 커뮤니케이션 매체 사용을 선호하는지 파악하기 위하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

앞에서 설명한 바와 같이 인간관계 측면에서 상대방의 지위나 신분이 높을수록 비교적 매체 풍부성이 높은 커뮤니케이션이 선호되고, 상대방과 친분관계가 있거나 다소 부담이 없는 관계인 경우에는 상대적으로 매체 풍부성이 낮은 커뮤니케이션 매체들이 주로 활용된다[Kayany et al., 1996]. 또한 부탁상황은 알림 상황에 비해 상호작용의 부담이 큰 상황으로 매체 풍부성이 높은 매체를 선호할 것이다.

따라서 공적인 일이나 사적인 일로 상사에게 알리는 경우는 상대방이 상사이므로 매체 풍부성이 높은 매체가 필요하다. 또한 단순 알림의 상황이기 때문에 인간관계의 부담이 적은 것으로 판단하여 사회적 영향이론에 비추어볼 때에도 형식적인 전자우편보다 간편한 인터넷 메신저를 선호할 것이다(가설 1, 2).

<가설 1> 공적인 일로 상사에게 알리는 경우 전자우편보다 인터넷 메신저를 선호한다.

<가설 2> 사적인 일로 상사에게 알리는 경우 전자우편보다 인터넷 메신저를 선호한다.

공적인 일이나 사적인 일로 동료에게 알리는 경우에도 한국 조직의 특성상 상대적으로 간단한 업무이지만 매체 풍부성이 높은 매체를 가장 선호할 것이라고 판단된다[Lee and Lee, 2003]. 또한 커뮤니케이션 상대방과 지위차이가 적고 친분관계가 있는 경우, 상대적으로 인간관계의 부담이 적은 단순 알림 상황이므로 동료들의 매체 활용방식과 같은 사회적 요인들에 의해 전자

우편보다는 간편한 인터넷 메신저를 더욱 선호할 것이다(가설 3, 4).

<가설 3> 공적인 일로 동료에게 알리는 경우 전자우편보다 인터넷 메신저를 선호한다.

<가설 4> 사적인 일로 동료에게 알리는 경우 전자우편보다 인터넷 메신저를 선호한다.

그러나 공적인 일이나 사적인 일로 상사에게 부탁하는 경우는 우선 상대방이 지위나 신분이 높기 때문에 매체 풍부성이 높은 매체를 선호하게 될 것이며[Kayany et al., 1996], 단순 알림이 아닌 상호작용이나 인간관계의 부담이 큰 부탁상황이므로 인터넷 메신저 보다는 이동전화와 예의를 갖춘 전자우편을 선호할 것으로 판단하였다(가설 5, 6). 이는 매체에 대한 상사의 평가와 커뮤니케이션 상황이 메시지 자체의 의미를 압도해버리는 상황의존도가 높은 우리 나라의 문화 특성에 근거한 것이라 할 수 있다[공용배, 2002; 배진한, 2003; 임태섭, 1997]. 이런 문화적 특성으로 인해 전자우편을 통해 일차적으로 부탁상황을 사전에 알리고, 차후 면대면 접촉이나 이동전화의 매체를 보조적으로 사용할 것이다.

<가설 5> 공적인 일로 상사에게 부탁하는 경우 인터넷 메신저보다 전자우편을 선호한다.

<가설 6> 사적인 일로 상사에게 부탁하는 경우 인터넷 메신저보다 전자우편을 선호한다.

가설 5, 6의 상황과 달리 동일한 부탁일 경우라도 상대방이 지위차이가 적고 친밀도가 높은 동료일 경우는 메시지가 전달되는 상황보다 메시지의 내용에 더 초점을 맞추게 되므로 다양한 매체들을 활용하게 된다[Walter and Burgoon, 1992]. 즉 인간관계의 부담이 적은 상황이므로 부탁의 경우라도 굳이 면대면 접촉을 고집하지 않고, 편리하고 실시간으로 의견을 교환할 수 있는 인터넷 메신저를 선호할 것이라 판단하였다(가설 7, 8).

<가설 7> 공적인 일로 동료에게 부탁하는 경우 전자우편보다 인터넷 메신저를 선호한다.

<가설 8> 사적인 일로 동료에게 부탁하는 경우 전자우편보다 인터넷 메신저를 선호한다.

한국 조직의 경우 다른 나라에 비해 상황의존도가 높은 문화적 특성을 갖고 있으며[공용배, 2002; 배진한, 2003; 임태섭, 1997], 상대적으로 단순한 업무를 처리할 경우에도 전화와 같은 매체 풍부성이 높은 매체를 선호하는 경향이 있기 때문에[Lee and Lee, 2003] 모든 커뮤니케이션 상황에서 다른 매체보다 매체 풍부성이 높은 이동전화를 가장 선호할 것이다(가설 9).

<가설 9> 한국의 문화특성상 모든 커뮤니케이션 상황에서 매체 풍부성(richness)이 높은 이동전화가 가장 경쟁우위성이 높다.

3.2 표본특성

연구에 사용된 표본은 온라인 리서치 기관의 직장인 패널을 대상으로 온라인 서베이를 통해 수집되었다. 총 550개의 데이터를 수집하였으며, 누락된 데이터가 포함된 샘플을 제외한 501개의 데이터를 분석에 사용하였다. 표본의 특성은 <표 3>에서 보는 바와 같이 남성이 78.8%, 여성이

21.2%를 차지하고, 연령별로는 30대가 53.7%로 가장 많은 것으로 나타났다. 직업은 일반직장인이 59.1%로 가장 높게 나타났다(<표 3> 참조).

〈표 3〉 응답자 특성

구분		빈도	비율(%)
성별	남	395	78.8
	여	106	21.2
연령	20대	114	22.8
	30대	269	53.7
	40대	99	19.8
	50대 이상	19	3.8
직업	공무원	18	3.6
	일반직장인	296	59.1
	자영업	90	18.0
	기타	97	19.4
전체		501	100

4. 연구결과

본 연구의 가설을 검증하기 위하여 Dimmick이 개발한 적소이론의 적소 경쟁적 우위성 공식을 이용하였다. 또한 커뮤니케이션 매체간의 대체적 관계를 파악하기 위해 추가적으로 적소 중복성 분석을 실시하였다.

4.1 적소경쟁적 우위성 비교분석

(가설 1~9)는 본 연구에서 설정한 8가지의 커뮤니케이션 상황별로 어떤 온라인 커뮤니케이션 매체가 선호되는지, 즉 높은 적소 경쟁적 우위성(niche superiority)을 갖고 있는지를 알아보는 것이다. 적소경쟁적 우위성 비교분석을 위해 응답자들에게 본 연구에서 설정한 8개의 커뮤니케이션 상황마다 두 개의 매체 중 어떠한 매체를 선호하는지를 7점 척도로 6문항씩 측정하였다. 예를 들어, 공적인 일로 상사에게 알리는 상황에서 인터넷 메신저와 전자우편 중 어떤 것이 더 효과적이라고 생각하는지, 인터넷 메신저와 이동전화

〈표 4〉 적소경쟁적 우위성 비교분석 결과

매체 차원	인터넷메신저/ 전자우편	인터넷메신저/ 이동전화	전자우편/ 이동전화	매체 우위성	가설 채택
공적 상사 알림	4.3935>3.9817 t=3.811 sig.= .000	3.8158<4.9252 t=-9.420 sig.= .000	3.6759<5.0211 t=-12.423 sig.= .000	전자우편<인터넷메신저<이동전화	가설1 채택
공적 동료 알림	4.4515>3.9997 t=4.546 sig.= .000	3.9558<4.8512 t=-7.636 sig.= .000	3.7095<4.8832 t=-10.731 sig.= .000	전자우편<인터넷메신저<이동전화	가설3 채택
공적 상사 부탁	3.9098<4.1696 t=-2.630 sig.= .009	3.6059<4.7773 t=-11.418 sig.= .000	3.8678<4.9212 t=-10.191 sig.= .000	인터넷메신저<전자우편< 이동전화	가설5 채택
공적 동료 부탁	4.5034>4.0257 t=4.997 sig.= .000	4.0997<4.7773 t=-5.965 sig.= .000	3.8938<4.8233 t=-9.237 sig.= .000	전자우편<인터넷메신저<이동전화	가설7 채택
사적 상사 알림	4.0457>3.9777 t=0.719 sig.=.473	3.6599<5.0631 t=-12.595 sig.= .000	3.7379<5.0811 t=-13.942 sig.= .000	전자우편<인터넷메신저<이동전화	가설2 채택
사적 동료 알림	4.5994>3.9957 t=6.200 sig.= .000	4.1636<4.8333 t=-5.820 sig.= .000	3.7799<4.8333 t=-10.696 sig.= .000	전자우편<인터넷메신저<이동전화	가설4 채택
사적 상사 부탁	3.9358<4.1596 t=-2.314 sig.= .021	3.6000<5.0371 t=-13.240 sig.= .000	3.8458<4.9972 t=-11.514 sig.= .000	인터넷메신저<전자우편< 이동전화	가설6 채택
사적 동료 부탁	4.4775>3.9637 t=5.257 sig.= .000	4.0777<4.7733 t=-6.021 sig.= .000	3.8878<4.8372 t=-9.470 sig.= .000	전자우편<인터넷메신저<이동전화	가설8 채택

어떤 것이 효과적이라고 생각하는지, 전자우편과 이동전화 중 어떤 것이 효과적이라고 생각하는지에 대하여 측정하였다. 이렇게 얻은 응답자들의 선호도를 기반으로 Dimmick(1993)이 개발한 적소경쟁적 우위성 공식(2.2.1에서 제시한 공식)을 통해 모든 응답자들의 우위성 값을 도출하고 이들의 평균값을 구한 결과가 <표 4>에 제시되어 있다. 또한 평균값들의 t-test를 통해 두 매체 선호도의 차이가 통계적으로 의미가 있는지 분석하였다.

분석결과에서 보듯이 8개의 조직의 커뮤니케이션 상황마다 인터넷 메신저, 전자우편, 이동전화 사이의 경쟁 우위성은 대부분 유의확률상 의미 있게 나와 차이가 있는 것으로 나타났다.

먼저 공적인 일로 윗사람에게 알리는 커뮤니케이션 상황에서는 이동전화가 다른 매체에 대해 유의미한 경쟁적 우위성을 갖고 있는 것으로 나타났다. 인터넷 메신저의 경우는 이동전화를 제외한 전자우편에 대해서 유의미한 경쟁적 유의성을 갖는 것으로 나타났다. 즉 가설1에서 제시한 바와 같이 공적인 일로 윗사람에게 알리는 상황에서 전자우편보다 이동전화와 인터넷 메신저를 사용하는 것을 선호하는 것으로 나타났다. 이와 같은 경향은 '사적/상사/알림(가설 2)', '공적/동료/알림(가설 3)', '사적/동료/알림(가설 4)', '공적/동료/부탁(가설 7)', '사적/동료/부탁(가설 8)'의 상황에서 동일하게 나타나 가설1, 2, 3, 4, 7, 8 모두 채택되었다.

이러한 결과는 공적이고 사적인 일에서 상사에게 알리는 상황이나 동료에게 알리거나 부탁하는 상황에 처했을 경우 이동전화가 가장 높은 경쟁적 우위성을 보유하고 있다는 것을 보여준다. 또한 인터넷 메신저가 활용률이 높아지면서 기존에 많이 사용하던 전자우편보다 더 보편적인 매체로 자리매김하고 있다는 것을 단적으로 보여주는 것이다.

반면, 공적인 일로 상사에게 부탁을 하거나 (가설 5) 사적인 일로 상사에게 부탁을 하는(가설 6) 커뮤니케이션 상황에서는 이동전화가 다른 매체에 대해 유의미한 경쟁적 우위성을 가지고 있으며, 전자우편의 경우는 이동전화를 제외한 인터넷 메신저에 대해 유의미한 경쟁적 우위성을 가지는 것으로 나타났다(가설 5, 6 모두 채택됨). 이는 윗사람에게 부탁을 하는 상황으로 아무리 인터넷 메신저의 활용률이 높다 하더라도 우리나라 전통적 커뮤니케이션 가치관에 입각해 인터넷 메신저보다는 전자우편으로 사전에 양해를 구하는 것을 선호하는 것으로 해석할 수 있다. 또한 위의 모든 결과를 볼 때 커뮤니케이션 상황이 공적인 일인지 사적인 일인지 여부는 매체 선택에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 커뮤니케이션 메시지가 공적인 일인지 사적인 일인지 메시지 그 자체보다 상대적으로 커뮤니케이션 상황을 중요시 여기는 우리나라 전통 문화 특성상 커뮤니케이션 상대방과의 지위차이가 매체 선택에 더욱 큰 영향을 미치기 때문인 것으로 판단된다[공용배, 2002; 배진한, 2003; 임태섭, 1997].

위에서 살펴본 바와 같이 본 연구에서 설정한 8가지 커뮤니케이션 상황에서 이동전화의 경쟁적 우위성이 가장 높은 것으로 나타나 (가설 9)가 지지되었다. 이동전화가 현대의 핵심적인 커뮤니케이션 매체라는 것은 누구나 인정할 것이다. 또한 인터넷이 확산된 지금까지도 이동전화가 인터넷보다 보급률이 높으며, 커뮤니케이션 메시지 자체보다 커뮤니케이션 상황을 통해 더 많은 부분을 눈치로 헤아리는 '고맥락 문화적(high-context culture)' 성격의 전통적 커뮤니케이션 가치관과 비추어볼 때 매체 풍부성(media richness)이 높은 이동전화가 경쟁적 우위성이 높게 나온 것은 당연한 결과라고도 할 수 있을 것이다.

그리고 경쟁적 우위성의 경향은 상사나 동료에게 알리는 경우, 동료에게 부탁하는 경우는 공적인 일과 사적인 일과 관계없이 이동전화 다음으로

인터넷 메신저가 전자우편보다 높은 것으로 나타났는데, 이는 인터넷 메신저가 전자우편에 비해 신속하고 상대방의 의견을 바로 알 수 있는 메신저의 장점으로 인해 메신저가 전자우편을 대체해가고 있는 상황이라고 해석할 수 있을 것이다. 그러나 상황의존도가 높은 우리나라의 문화 속성상 인터넷 메신저와 전자우편의 대체상황 속에서도 공적인 일이나 사적인 일로 단순한 알림이 아니라 상사에게 부탁을 하는 경우에는 이동전화 다음으로 전자우편, 인터넷 메신저를 선호하는 것으로 나타났다. 이는 전자우편으로 상사에게 미리 기본적인 정보를 제공하여 양해를 구한 후 면대면 접촉 등의 매체를 추가적으로 활용하는 양상이 있음을 예측 할 수 있었다.

4.2 추가분석

가설 이외에 추가 분석으로 온라인 커뮤니케이션 매체가 상호 대체재 관계가 있는지 보완재 관계에 있는지를 알아보기 위하여 충족 적소중복성 분석을 수행하였다. 즉, 매체 충족 중복성 분석은 매체간에 상호 얼마나 중복되는 지를 분석하는 것으로, 온라인 커뮤니케이션 매체들이 상호 어떠한 경쟁관계를 보이는지를 파악하는 데 그 목적이 있다.

본 연구에서는 충족 적소중복성 비교를 위해 응답자들이 본 연구에서 설정한 8개 커뮤니케이션 상황마다 각 매체를 얼마나 자주 사용하는지 그 빈도를 7점 척도로 측정하였다. 이 데이터를 기반으로 Dimmick(1993)이 개발한 충족 적소중복성 공식을 통해 응답자들의 충족 적소중복성 값을 도출하고 이들의 평균값을 도출하였다.

<표 5>는 인터넷 메신저, 전자우편, 이동전화의 매체간 충족 적소중복성의 분석 결과이다. 분석결과 커뮤니케이션 매체간 충족 적소중복성은 차이가 있는 것으로 나타났다. 이때 주의할 점은 충족 적소중복성은 앞에서 설명한 바와 같이 역관계로 파악해야 함에 주의하여 결과를 해석해야 한다는 것이다.

〈표 5〉 충족 적소중복성 분석결과

매체 / 차원	메신저/ 전자우편	메신저/ 이동전화	전자우편/ 이동전화
공적/상사/알림	4.10	9.81	7.33
공적/동료/알림	4.12	6.60	5.98
공적/상사/부탁	3.49	9.82	7.46
공적/동료/부탁	3.45	6.81	6.36
사적/상사/알림	3.48	9.39	6.64
사적/동료/알림	3.87	6.88	6.52
사적/상사/부탁	3.16	9.52	7.54
사적/동료/부탁	3.77	7.11	7.01

본 연구에서 설정한 모든 커뮤니케이션 상황에서 인터넷 메신저와 전자우편이 적소중복성이 가장 높은 것으로 나타났다. 이는 조사 대상자들이 8가지 커뮤니케이션 상황에 있어 인터넷 메신저와 전자우편이 유사한 매체활용 패턴을 보이는 것으로 상호 경쟁재로서의 관계가 강하게 나타나고 있다는 것을 보여주는 것이다. 즉 인터넷 메신저와 전자우편은 상호 보완재가 아니라 상호 대체재 관계에 있다고 할 수 있다.

인터넷 메신저와 이동전화, 그리고 전자우편과 이동전화의 충족 적소중복성 분석결과를 보면, 인터넷 메신저와 이동전화, 그리고 전자우편과 이동전화간에는 대체로 낮은 중복성을 나타냈는데, 이는 인터넷 메신저와 이동전화, 전자우편과 이동전화 매체간에는 상호 경쟁관계보다는 보완재로서의 관계가 있다고 해석할 수 있다.

앞의 경쟁적 우위분석 결과에서도 기존의 전자우편을 많이 사용하던 커뮤니케이션 상황에서도 전자우편 대신 인터넷 메신저를 사용하는 경향이 두드러지게 나타나는 것은 충족 적소중복성 분석 결과에서 나온 바와 같이 인터넷 메신저와

전자우편이 경쟁적이고, 대체재 관계에 있기 때문이라고 연관지어 해석해 볼 수 있을 것이다. 또한 인터넷 메신저가 전자우편에 비해 보다 신속하게 상대방의 의사를 파악할 수 있고, 파일 공유 및 화상채팅 등 다양한 부가 기능이 추가적으로 보완됨으로써 전자우편보다 높은 매체 풍부성을 보유해 가고 있다는 점도 두 매체간 대체재 관계의 중요한 원인이라고 추론된다.

5. 결론 및 시사점

조직 내 원활한 커뮤니케이션의 중요성이 대두되고 있는 시점에서 본 논문은 조직 내 커뮤니케이션 상황별 주요 매체의 선호도 및 활용특성에 대해 적소이론을 통해 알아보았다.

연구결과, 이동전화가 아직까지 모든 커뮤니케이션의 상황에 경쟁적 우위성이 가장 높은 것으로 나타났다. 이는 인터넷이 확산된 지금까지도 이동전화가 인터넷보다 보급률이 높으며, 커뮤니케이션 메시지 자체보다 커뮤니케이션 상황을 통해 더 많은 부분을 눈치로 헤아리는 한국의 전통적 커뮤니케이션 가치관과 비추어볼 때 이동전화가 경쟁적 우위성이 높게 나온 것이라고 볼 수 있다.

인터넷 메신저와 전자우편은 상황에 따라서 경쟁적 우위성이 다소 차이가 있는 것으로 분석되었다. 상사이나 동료에게 알리는 경우, 동료에게 부탁하는 경우는 공적인 일과 사적인 일과 관계없이 이동전화 다음으로 인터넷 메신저가 전자우편보다 높은 것으로 나타났는데, 이는 인터넷 메신저가 전자우편에 비해 신속하고 상대방의 의견을 바로 알 수 있는 메신저의 장점으로 인해 메신저가 전자우편을 대체해가고 있는 상황이라고 해석할 수 있을 것이다. 반면 상사에게 사적인 일이나 공적인 일로 부탁을 하는 상황에서는 이동전화에 이어 전자우편이 인터넷 메신저보다 더욱 많이 활용되는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 커뮤니케이션 상대가 윗사람이고 단순 알림이 아닌 부탁을 하는 상황이 다른 커뮤니케이션 상황과는 차별화된 매체를 선호하게 된다는 현상을 보여주는 것이라 할 수 있다. 즉 커뮤니케이션 매체의 선택이 매체 특성뿐만 아니라 문화적 특성과 같은 기타 다른 요인들에 크게 의존한다는 기존 연구들의 결과를 뒷받침한다고 할 수 있다.

또한 매체간 경쟁관계를 알아보기 위해 충족적소중복성 분석을 해본 결과, 메신저와 전자우편이 서로 높은 경쟁적 관계에 있으며 상호 대체재 관계에 있다는 것을 알 수 있었다. 이는 기존에 조직 내에서 전자우편이 주요 커뮤니케이션 매체로 자리잡고 있던 상황에서, 인터넷 메신저가 기능 강화와 편리성으로 인하여 사용자가 급증하면서 커뮤니케이션 매체간 경쟁구도가 재편성 되고 있음을 보여주는 결과라 할 수 있을 것이다.

조직 내에서 구성원들 간의 원활한 의사소통은 조직의 성과와 효율성에 중요한 영향을 미친다. 또한 기업에서 활용할 수 있는 커뮤니케이션 도구가 다양해짐에 따라, 조직 내 주어진 상황에 따라 적절한 의사소통 방식을 선택하는 것이 업무 효율성의 향상과 유지를 위해 매우 중요하다[Draft 등, 1987]. 전통적인 조직과는 다르게 다양한 유형의 통신 매체를 통한 조직 커뮤니케이션 상황에서는 과거보다 많은 요소들의 복합적 상호작용과 조건들을 고려해야 할 것으로 보인다.

이러한 상황에서 본 논문은 조직 내 커뮤니케이션 상황에 따라 이용자의 커뮤니케이션 매체 선택이 어떻게 달라지는지 구체적인 8가지 상황을 통해 보여주었다는 점에서 큰 의의가 있다. 즉 조직 내 의사소통 상황마다 기업들이 어떠한 커뮤니케이션 매체를 사용하는 것이 원활한 의사소통과 기업의 성과측면에서 효율적인지 가이드라인을 제시해 주었다. 또한 온라인 커뮤니케이션 매체의 등장으로 다양해진 커뮤니케이션 매체들의 기능이 어떻게 소멸 또는 대체되고 있는지의 매

체간 경쟁 양상을 보여주었다는데도 의의가 있다.

그러나 본 연구는 일정한 커뮤니케이션 상황과 한정된 커뮤니케이션 매체에 한하여 매체 활용 특성에대해 연구하였으므로, 향후 연구에서는 좀 더 다양한 커뮤니케이션 상황에서 더 다양한 매체를 포함한 연구가 이루어질 필요가 있다. 또한 우리나라의 전통적 커뮤니케이션 가치관을 기반으로 한 국가 문화적 측면과 기업마다 독특한 조직 내 문화적 측면이 커뮤니케이션 매체의 선택 및 선호도에 미치는 영향에 대해 보다 심도 있는 연구가 지속적으로 이루어져야 할 것이다.

참 고 문 헌

[1] 강미은, "인터넷과 기존 매체 이용의 상호 관계에 관한 연구", *방송연구*, 여름호, 통권 50호, 2000, pp. 179-208.

[2] 공용배, "토론문화의 언론사상사적 기반에 관한 연구", *한국언론정보학보*, 통권19호, 2002, pp. 37-64.

[3] 권혁남, 나은영, 마동훈, 박천일, 심재철., "뉴미디어와 일상생활 : 컴퓨터 통신의 도입이 가족 내 상호작용, 미디어 대치, 수용자 정서에 끼치는 영향에 관한 유사실험 연구", *한국방송학보*, 봄호 통권 제10호, 1998, pp. 53-113.

[4] 김관규, "전자메일과 다른 대인매체의 기능적 관계에 관한 연구", *한국언론학보*, 제 44-2호, 2000, pp. 40-64.

[5] 김유정, "적소이론을 이용한 방송매체간 경쟁관계 분석", *연세대학교 대학원 신문방송학과 석사학위논문*, 1995.

[6] 남궁협, "텔레비전 산업의 시장구조 변화와 방송사 경쟁행위에 관한 연구", *고려대학교 대학원 신문방송학과 박사학위논문*, 1994.

[7] 노기영, 이미영, "블로그의 매체경쟁에 관한 연구 : 관계지향 블로그와 정보지향 블로그의 적소분석을 통한 경쟁분석", *한국언론학보*, 제49권 제3호, 2005, pp. 318-389.

[8] 박천일, "적소이론을 통해 본 PC통신과 인터넷의 이용이 대학생의 미디어 대치에 미치는 효과연구", *정보사회연구*, 2000.

[9] 배진한, "한국인의 커뮤니케이션 가치관과 대인커뮤니케이션 매체로서의 이동전화의 매체인식 : 기성세대의 이중성을 중심으로", *한국언론정보학회*, 여름호, 통권21호, 2003.

[10] 임태섭(편), "*정, 체면, 연줄 그리고 한국인의 인간관계*", 한나래, 1997, pp. 103-128.

[11] 임태섭, "한국인의 커뮤니케이션 가치관 전통과 변화", *한국커뮤니케이션학*, 7집, 1999, pp. 52-66.

[12] 장하용, "조직 커뮤니케이션의 연구동향과 과제", *언론과 정보*, 제8호, 2002, pp. 33-63.

[13] 조남재, 박기호, 박상혁, "상방영향전략과 매체선택간의 관계 고찰 - 공식, 비공식 상황에서의 호의, 갈등관계 중심으로 - ", *산업경제연구*, 2004년 12월.

[14] Adoni, H., "Media Interchangeability and Co-Existence : Trends and Changes in Production", *Distribution and Consumption Patters of The Print Media in the Television Era*, Libra 35, 1985, pp. 202-217.

[15] Bradner, E. and G. Mark., "Why Distance Matters : Effects on Cooperation, Persuasion and Deception", *Proceedings of CSCW 2002*, 2002, pp. 226-235.

[16] Christie, B. and S. Holloway., "Factors Affecting the Use of Telecommunications by Management", *Journal of Occupational Psychology*, Vol. 48, 1975, pp. 3-9.

[17] Daft, R. L., Lengel, R. H., and Trevino, L. K., "Message Equivocality, Media Selection, and Manager Performance : Implications for Information Systems", *MIS Quarterly*, Vol. 11, No. 3, September 1987,

pp. 355-366.

[18] Dennis A. R., B. H. Wixom, and R. J. Vanenberg., "Understanding Fit and Appropriation Effects in Group Support Systems via Meta-Analysis", *MIS Quarterly*, Vol. 25, No. 2, June 2001, pp. 167-193.

[19] Dimmick, J. W. and E. Rothenbuhler, "Theory of the Niche : Quantifying Competition Among Media Industries", *Journal of Communications*, Vol. 34, Winter 1984, pp. 106-116.

[20] Dimmick, J. W., Patterson, S., and Albarran, A. B., "Competition between the cable and broadcast industries : A niche analysis", *Journal of Media Economics*, Vol. 5, 1992, pp. 13-30.

[21] Dimmick, J. W., "Media Economics Theory and Practice", *Lawrence Erlbaum Associates*, 1993, pp. 135-155.

[22] Donabedian, B., McKinnon, S. M., and Bruns, Jr., W. J., "Task Characteristics, Managerial Socialization, and Media Selection", *Management Communication Quarterly*, Vol. 11, No. 3, Feb. 1998, pp. 372-400.

[23] Fjermestad, J. and S. R. Hiltz., "Group Support Systems : A Descriptive Evaluation of Case and Field Studies", *Journal of MIS*, Vol. 17, No. 3, 2001, pp. 115-159.

[24] Gartner Group, "The e-Workplace Scenario : Managing Diversity", *Gartner Symposium IT Expo 2001*, 2001.

[25] Grinter, R. and L. Palen, "Instant Messaging in Teen Life", *Proceedings of CSCW '02*, 2002.

[26] Herbsleb, J. D., D. L. Atkins, D. G. Boyer, M. Handel, and T. A. Finholt, "Introducing Instant Messaging and Chat in the Workplace", *CHI 2002*, 2002, pp. 171-178.

[27] Kayany, J., C. Wotring, and E. Forrest, "Relational Control and Interactive Media Choice in Technology-Mediated Communication Situations", *Human Communication Research*, Vol. 22, No. 3, March 1996, pp. 399-421.

[28] Lee Z. and Lee Y., "Cultural Implications of Electronic Communication Usage : A Theory-based Empirical Analysis", *Twenty-Fourth International Conference on Information Systems*, 2003, pp. 630-641.

[29] Lengel, R. and Daft, R. L., "The Selection of Communication Media as an Executive Skill", *The Academy of Management Executive*, 2, 1998, pp. 225-232.

[30] Mennecke, B. E., Valacich, J. S., and Wheeler, B. C., "The effects of media and task on user performance : A test of the task-media fit hypothesis", *Group Decision & Negotiation*, 9, 2000, pp. 507-529.

[31] Rice, R., J. D'Ambra, and E. More, "Cross-Cultural Comparison of Organizational Media Evaluation and Choice", *Journal of Communication*, Vol. 48, No. 3, Summer 1998, pp. 3-26.

[32] Rogers, E. M. and Agarwala-Rogers, R., Communication in Organizations, New York : The Free Press, 1976, p. 34.

[33] Shuman, J., J. Twombly, and D. Rottenberg, *Collaborative Communities : Partnering for Profit in the Networked Economy*, Dearborn Trade, 2001.

[34] Sheer, V. C. and L. Chen., "Improving Media Richness Theory : A Study of Interaction Goals, Message Valence, and Task Complexity in Manager-Subordinate

Communication", *Management Communication Quarterly,* Vol. 18, No. 1, August 2004, p. 76.

[35] Walter, J. and J. Burgoon, "Relational Communication in Computer-Mediated Interaction", *Human Communication Research,* Vol. 19, No. 1, September 1992, pp. 50-88.

[36] Westmyer, S., R. DiCioccio, and R. Rubin, "Appropriateness and Effectiveness of Communication Channels in Competent Interpersonal Communication", *Journal of Communication,* Vol. 48, No. 3, Summer 1998, pp. 27-48.

□ 저자소개

오 승 희

한양대학교에서 경영정보학 석사학위를 취득하였으며, 석사 학위 취득 후 한국전산원과 문화정보센터에서 근무한 경험이 있다. 현재는 한양대학교 경영학과 박사과정 중에 있으며, 주요 관심분야로는 인터넷 소비자 행동, e-business 전략, 온라인 마케팅 등이다.

박 상 혁

한국외국어대학교 경영정보학과 학사, 한국외국어대학교 경영학석사(경영정보학), 한양대학교 경영학박사(경영정보학)를 취득하였다. 석사 취득 후 5년간 LG-EDS Systems(현 LG-CNS)에서 정보시스템 개발업무를 담당하기도 하였다. 현재 진주산업대학교 전자상거래학과 조교수로 재직 중이며 주요 관심 분야는 전자상거래, 정보기술 전략, 지식경영 등이다.

조 남 재

서울대학교에서 산업공학 학사, 한국과학기술원에서 경영과학 석사, 미 보스턴대학교에서 경영정보학 박사를 취득하였다. 현재 한양대학교 경영대학 교수로 재직 중이다. 한국소프트웨어진흥원 자문위원, 서울도시철도공사 전산자문위원, 산자부 e-biz 인덱스자문위원, 한양대 디지털 경영 연구센터 소장 등을 수행하고 있다. 주요 관심분야는 전자상거래와 e-비즈니스, 지식경영, 디지털 산업 전략 및 정책 등이다.

◈ 이 논문은 2006년 4월 30일 접수하여 1차 수정을 거쳐 2006년 9월 4일 게재확정되었습니다.