

# 온라인 협상에서 얼굴 정보에 따른 신뢰감 비교

## Trust and facial information in online negotiation

지재영\* · 한광희\*

연세대학교 대학원 심리학과\*

### Abstract

본 연구는 온라인으로 이루어지는 협상에서 얼굴정보가 협상의 신뢰 수준에 영향을 주는지 보고자 한다. 협상의 진행이 실시간 문자 대화(Synchronous text communication) 또는 음성(Voice)으로 이루어지는 조건과 얼굴 정보가 추가된 조건을 비교한 결과, 얼굴 정보가 추가되었을 때 신뢰의 수준이 높게 나타났다.

Keyword: 협상, 신뢰, 얼굴정보

## 1. 서론

최근 많은 협상 연구에서 상생(Win-Win)을 위한 요소로써 신뢰를 주목하고 있다.[9] 신뢰는 상호간의 협조를 이끌어내고 호의를 베풀게 하는 가장 중요한 요소로 자주 언급된다. 협상에서 양측이 불균형한 정보를 가진 경우, 경제적 관점(economic prediction) 및 행동 결정 연구(behavioral decision research)에서는 협상이 결렬되거나 불리한 측이 완전한 손해(winner's course)를 보게 될 것으로 예상된다. 하지만 신뢰 수준이 높은 경우 결렬이 줄고 상호 이익을 이끌어 냈으며 재거래 의사 또한 높았다.[11]

사업장에서 온라인 매체의 활용이 증가됨에 따라 협상도 온라인으로 진행되는 경우가 많아지고 있다. 온라인에서는 대부분 서면 위주의 정보교환이 이루어 지므로 정서교류 및 친교활동이 어렵다.[7] 이는 협상을 효율적이고 만족스럽게 이끌어 갈 수 있도록 하는 신뢰의 형성을 어렵게 한다.[1] 그래서 온라인에서 이루어지는 협상 및 거래의 가장 큰 장애물로 신뢰의 형성이 자주 언급된다.[6]

협상이 진행되는 매체에 따른 신뢰 수준에 대한 연구가 이루어지고 있으나, 대부분 면대면

과 온라인의 비교에 그치고 있다. 또한 각각 매체 간에 차이만을 다룸으로써, 어떤 요소가 신뢰의 수준을 결정하는가에 대한 연구는 부족하다. 따라서 본 연구는 협상에서 얼굴 정보가 신뢰의 형성에 영향을 주는 요소인가를 알아보려고 한다.

### 1.1 매체에 따른 차이

정보 전달 방식은 시간과 공간의 두 가지 기준에 의해 표1. 과 같이 네 가지 방식으로 분류될 수 있다.

표 1. 정보 전달의 네 가지 방식

같은 시간-같은 장소	같은 시간-다른 장소
다른 시간-같은 장소	다른 시간-다른 장소

온라인으로 이루어지는 협상에 관한 연구는 대부분 면대면(Face-to-face) 과 서신(E-mail)에 대한 비교가 많다. 하지만 두 매체 간에는 시, 공간의 차이가 존재한다. 따라서 매체에 대한 차이를 말해줄 뿐, 매체에서 단일한 요소의 비교는 힘들다. 공간에 대한 지각은 사회적 실재감(Social presence)에 영향을 주어 신뢰의 수준을 변화시킨다.[3] 동시적으로 진행되는 매체와 비동시적으로 진행되는 매체에서의 시간의 차이는 생각의 깊이에 영향을 준다.

따라서 매체에서 한 요소에 대한 차이를 보기 위해서는 시간과 장소에 대한 구분이 같은 매체간 비교를 통해 이루어져야 한다.

### 1.2 협상에서의 신뢰

신뢰는 서로가 좋은 의도를 가지고 행동하며, 진실을 말할 것이라는 믿음으로 정의 할 수 있다. [10] 신뢰의 형성은 두 가지의 유형으로 나뉠 수 있는데 상황에 따른 신뢰도(context-based)와 관계에 관한 신뢰도(rationally based)이다. [10] 상황에 대한 신뢰도는 자신이 처한 상황에 대한 위험 분석에 의해서 이루어지며, 관계에 따른 신뢰도는 서로에 대해 친교적으로 알게 되거나 같은 그룹으로 인식할 때 발생한다. 온라인 매체에서 서로의 존재를 인식하게 되면 더 협동하고, 더 믿고, 갈등이 적은 것으로 나타났다. 그 이유는 서로에 대해 알게 되면 불확실성이 감소하기 때문이다. 사람이 남을 속이고자 할 때 감정 정보가 노출되면 거짓말을 하기 어려워지는데, 감정 정보는 얼굴의 표정에서 주로 노출된다. [4] 따라서 얼굴 정보를 주는 것은 그 사람에 대한 정보를 제공하는 동시에, 얼굴 표정에 대한 정보를 파악함으로써 신뢰의 수준을 높일 것이다.

### 1.3 연구 목적

본 연구는 온라인으로 진행되는 협상에서 얼굴 정보가 양측에 대한 신뢰수준에 영향을 주는지 알아보기 위해 설계되었다. 음성(voice)과 실시간 문자 대화(synchronous text communication)를 이용하여 협상을 진행하며, 얼굴 정보가 추가됨에 따라 신뢰수준의 변화를 보고자 한다.

협상에서의 신뢰 수준이 높은 경우 협상에 대한 만족도가 높을 것이고 향후 재거래 의도 또한 높을 것이라 예상할 수 있다. 따라서 협상에서의 신뢰의 수준이 협상에 대한 만족도, 재거래 의도와 같은 경향을 보이는지 분석하고자 한다.

## 2. 연구 방법

### 2.1 실험참가자

연세대학교 심리학과 교양과목을 수강하는 68(남 46명, 여 22명)명이 수업과 관련된 크레딧을 이수하는 조건으로 참가하였다. 협상은 같은 성별간에만 이루어졌다. 참가자들은 각 실험 조건과 판매자와 구매자 역할에 무선적으로 할당되었다.

### 2.2 설계 및 절차

설계 실험 조건은 표 2. 와 같이 네 조건으로 나뉘었다. 실시간 문자 대화 조건은 인스턴트 메시지(instant message)를 통해 이야기하였다. 음성의 경우 헤드셋을 끼고 전화와 같이 통화 하였다. 얼굴 정보는 얼굴 카메라를 통해 쌍방의 얼굴을 볼 수 있도록 조작되었다.

표 2.

조건	문자	문자+얼굴	음성	음성+얼굴
참가자	18	12	16	22

절차 참가자들은 실험 시작 전에 서로 얼굴을 볼 수 없도록 각각 다른 방에서 기다리게 하였다. 각 역할에 대한 지시문을 읽고 협상을 시작하였다. 협상이 종료되고 나면 신뢰에 관한 설문지를 작성하고 협상자들은 서로 얼굴을 보고 협상에 대해 이야기를 나누었다.

### 2.3 재료 및 도구

과제 협상 과제는 'Acquiring a company'가 사용되었다. 이 과제는 한 회사의 자회사 매매에 관한 협상으로 두 회사의 대표는 거래 대상에 대해 불균형한 정보를 가지고 협상을 하게 된다. 판매자는 자회사의 원가를 알고 있고, 구매자는 판매자의 자회사를 구매했을 때, 수익률에 대해 알고 있다. 자회사의 원가는 40만원이고, 구매자의 수익율은 1.5배이다. 따라서 40만원에서 60만원 사이에 거래가 이루어질 때 상호 이득을 얻게 된다. [11]

도구 협상의 진행은 각각 다른 방에서 컴퓨터를 통해 이루어졌다. 메신저 프로그램은 Skype를

사용하였다. 얼굴정보는 Logitech IM cam을 이용하여 이루어졌으며, 헤드셋은 상기 제품에 포함된 것을 사용하였다.

### 2.4 종속변인 측정치

신뢰 수준 협상 상대에 대한 신뢰 수준을 파악하기 위하여 Organizational Trust Inventory - Short Form(OTI-SF)을 번역하여 사용하였다.[11] 또한 100점 척도로 협상 상대에 대한 전반적 신뢰 수준에 대한 응답을 받았다.

향후 재거래 의도, 상대와 향후 재거래 하고 싶은가에 대해 100점 척도로 응답을 받았다.

협상 만족도 협상의 만족도를 7점 척도로 응답을 받았다. OTI-SF 마지막에 문항으로 추가하였다.

거래 가격 협상에서 신뢰가 높으면 상호 이득이 되는 가격에서 협상이 이루어진다.[11] 협상자들이 협상에 이른 가격을 분석하고자 한다.

## 3. 연구 결과

결과에 대한 분석은 네 조건간에 신뢰 수준, 향후 재거래 의도, 협상 만족도에 대한 차이가 존재하는가에 대해 이루어 졌다. 또한, 신뢰 수준이 향후 재거래 의도를 설명하는 가에 대한 회귀 분석을 실시 하였다.

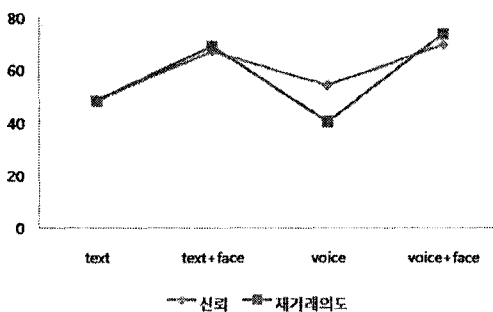


그림 1. 신뢰도와 재거래 의도

신뢰 수준 문자, 문자+얼굴 정보, 음성, 음성+얼굴 정보 네 조건 간의 전반적인 신뢰 수준에 대한 신뢰 ANOVA 분석 결과, 유의미한 차이를 보였다.  $F(3,67) = 4.667, p = .005$  얼굴 정보를 주는 경우 문자와 음성 조건 모두에서 더 높은 신뢰 수준을

보인다. 얼굴 정보의 유무에 따른 두 집단 간 t-test 결과 유의미한 차이를 보였다.  $t(1,65) = 3.674, p = .000$

Organizational Trust Inventory -Short Form 문항의 경우, 역(reverse)으로 응답을 받은 5개의 경우를 제외하면 전반적인 신뢰도의 경향성과 일치하는 것으로 나타났다. 역(reverse)으로 응답하는 문항을 제외한 나머지 문항간의 pearson 상관계수는 모두 .7 이상으로 높은 상관을 나타냈다.

향후 재거래 의도 향후 재거래 의도에 대한 ANOVA 분석 결과 네 집단간의 차이가 유의미한 것으로 나타났다.  $F(3,64) = 5.598 p = .002$  얼굴 정보의 유무에 따른 두 집단 간 t-test 결과 유의미한 차이를 보였다.  $t(1,65) = 4.344, p = .000$

신뢰도가 높은 경우 향후 재거래 의도 또한 높은 것으로 나타났다. 향후 재거래 의도에 대한 예측변인으로 신뢰도를 회귀 분석한 결과  $R^2 = .380$ 으로, 예측 모델이 유의미하다고 평가 되었다.  $F(1, 66) = 39.780, p = .000$

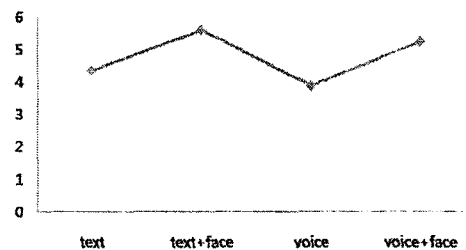


그림 2. 협상 만족도

협상 만족도 협상 만족도에 관한 네 집단 간 ANOVA 분석 결과 유의미한 차이를 보였다  $F(3,64) = 4.038, p = .011$  문자와 음성 조건 모두에서 얼굴정보가 있는 조건의 만족도가 없는 경우 보다 높았다.

거래 가격 총 네 쌍은 협상이 결렬에 이르렀다. 거래 가격은 네 쌍을 제외하고 분석되었으며, 결렬된 조건은 문자 조건에서 두 쌍, 음성조건에서 한 쌍이었다. 거래 가격에서는 유의미한 차이가 없었다.

$F(3,26)=1.611, p=.211$ . 거래 가격은 표 3. 과 같다.

표 3. 협상 거래 가격

조건	문자	문자+얼굴	음성	음성+얼굴
거래가격	54.71	65.8	53.6	57.73

#### 4. 결론

매체에 따라 협상의 신뢰 수준이 변화 한다는 이전 연구 결과를 바탕으로 얼굴 정보가 매체간의 차이를 가져오는가에 대해 연구를 진행하였다. 연구 결과 문자와 음성 조건에 관계없이 얼굴 정보가 있는 경우 더 높은 신뢰 수준을 보였다. 향후 재거래 의도에서도 얼굴 정보가 있는 경우 문자와 음성 모두에서 더 높게 나타났다. 또한 신뢰 수준이 재거래 의도의 많은 부분을 설명하는 것으로 나타나 신뢰도가 높을수록 재거래 의도가 높다고 해석 된다. 만족도에서도 얼굴 정보가 있는 경우 문자, 음성 모두에서 더 높은 만족도를 보였다. 따라서 협상에서 신뢰 수준이 높을 수록 더 만족하고 더 재 거래를 하고 싶어 한다고 볼 수 있다. 거래가격에서는 이와 같은 현상이 나타나지 않았으며 유의미한 차이가 없었다. 총 협상이 이루어진 34쌍 중 3쌍이 결렬이 되었고, 31쌍의 협상가격이 분석되었다. 따라서 개인 단위로 분석된 다른 종속 변인에 비해 적은 분석 값을 가지게 된다. 하지만 결렬된 경우는 모두 얼굴 조건이 없는 조건으로 신뢰의 효과에 대해 유추해 볼 수 있다. 본 연구는 총 68명의 적은 참가자로 이루어졌으며, 몇몇은 협상에 관해 잘 알지 못한다는 점에서 한계를 가진다. 또한 경제적 판단을 해야 하는 과제에서 실제 경제적인 결과가 포함되지 않았다. 따라서 더 많은 참가자와 경제적인 보상이 있다면 더 정확한 결과를 얻을 수 있으리라 생각된다. 본 연구에서 성별간의 차이와, 협상에서 사용한 전략, 거짓말의 수준을 분석하지 못하여 차후 연구를 기대해 본다.

#### 참고 문헌

- [1] Carnevale, P. J., & Probst, T. M., " Conflict on the internet.", In S.Kieser (Ed.), Culture of the internet (pp.233-255), Mahwah, Nj:Erlbaum, 1997
- [2] Erin, B & Gloria M, "Social presence with video and application sharing" , 2001
- [3] Elman P, "Telling lies: Clues to deceit in the market place, politics and marriage", W.W. Norton and Company, New York, 1992
- [4] Lewicki, R.J., & Bunker, B.B, "Trust in relationships: A model development and decline.", In B.B Bunker& J. Z. Rubin(Eds.), Conflict, cooperation, and justice, Essay inspired by the work of Morton Deutsch. Sanfrancisco, CA: Jossey-Bass, 1995
- [5] Katsh, E., & Rifkin, J. "Online dispute resolution: Resolving conflicts in cyberspace, San Francisco, CA:Jossey-Bass, 2001
- [6] Kieser,s. , "The hidden messages in computer networks", Harvard Business Review, 64,46-60, 1986
- [7] Kiesler, S., & Sproull, L, "Group decision making and communication technology", Organizational Behavior and Human Decision Processes vol. 52, 96-123, 1992
- [8] Kramer, R. M, "The sinister attribution error: Paranoid cognition and collective distrust in organizations", Motivation and Emotion, 18, 199-230, 1994
- [9] Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Ca,erer, C. "Not so different after al:: A cross-discipline view of trust.", Academy of Managemet Review, 23. 393-404, 1998
- [10] Vally. K. L., Moag J., & Bazerman. M. H, "A matter of trust: Effects of communication on the efficiency and distribution of outcomes", Journal of Economic Behavior & Organization 34., 211-238, 19