

의사소통행위이론에 기반한 기업의 모바일 소통채널의 방향성 연구

김철년*, 이상호**

케이티 기업사업부문*, 경성대학교 디지털미디어학부**

A Study on Composing direction about Mobile Unified Communication Service based on Theory of Communicative Action

Chul-Nyuon Kim*, Sang-Ho Lee**

Dept. of Enterprise Business Unit, Korea Telecom*

Dept. of Digital Media, Kyung Sung University**

요 약 본 연구는 기업에서 사용하는 모바일 UC의 소통채널로써의 방향성을 수립하는데 목적이 있다. 최근 많은 기업에서 모바일 UC 도입을 검토하거나 도입하여 활성화하기 위해 노력하고 있다. 본 연구에서는 단순한 기능적 측면의 관점에서 벗어나 SNS나 UC의 본래 목적인 소통에 대한 관심에서 출발한다. 하버마스의 의사소통행위이론에 기초하여 사용목적과 생활세계의 기능을 도출하였다. 연구는 첫째, SNS와 mUC 이용에 있어 행위나 발화의 유형에 따른 사용상 차이가 있는지, 둘째 SNS와 mUC가 생활세계에 미치는 영향에 대한 차이가 있는지 확인하고, 셋째 SNS와 mUC 이용에 있어 이용자 특성에 따른 차이가 있는지 검토하는 것을 주제로 하였다. 연구 결과 SNS와 mUC 이용에 있어 행위나 발화의 유형에 따른 사용상 차이가 있었고, 둘째 생활세계에 미치는 영향에 대한 차이는 거의 없었으며, 셋째 이용자 특성에 따른 차이가 있는 것으로 나타났다. 본 연구는 기업에서 mUC를 도입하거나 활성화할 때 방향성 수립에 기여할 것이다.

주제어 : 모바일 UC, SNS, Habermas, 의사소통행위이론, 생활세계

Abstract The purpose of this study is to compose direction about mUC as a communication channel in the company. Recently, many companies have started to adopt or try to vitalize the use of mUC. This study starts from the viewpoint of communication which is the original purpose of SNS or mUC. The purpose and function of life-world are drawn based on Habermas' theory of communicative action. Firstly, this study will check on a difference in usage over the action and articulation between SNS and mUC. Secondly, this study will examine a difference of effect of life-world between SNS and mUC. Thirdly, to check that there is difference according to the user characteristics. The result is that there are differences about action and articulation but little differences of effect to the life-world between SNS and mUC. Also, there is difference according to the user characteristics. This study could contribute to compose direction when a company adopts or vitalizes mUC.

Key Words : Mobile UC, SNS, Habermas, Theory of Communicative Action, Life-world

Received 1 August 2016, Revised 31 August 2016
Accepted 20 September 2016, Published 28 September 2016
Corresponding Author: Sang-Ho Lee(Kyung Sung University)
Email: leadshow@daum.net

ISSN: 1738-1916

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

1. 서론

대중교통 및 길거리에서 스마트폰을 이용하여 뉴스 검색, 음악 청취와 더불어 게임을 즐기는 사람들의 모습은 아주 일반적인 광경이 되었다. 이 중 많은 사람들이 SNS(Social Networking Service, 소셜네트워크서비스, 이하 SNS 또는 소셜미디어)를 이용하고 있는데 그만큼 스마트폰을 이용한 SNS 사용이 보편화되었음을 알 수 있다.

스마트폰이나 SNS 이용은 기업 업무에도 많이 적용되고 있다. 다수의 업무에서 모바일화가 상당히 진척되어 모바일 서비스의 활용이 많아지고 있다. 기업의 웹 서비스도 모바일 앱 환경으로만 구성된 모바일 온리(mobile only) 개념이 보편화되어 PC 기반의 웹 서비스는 제공되지 않아도 어색하지 않다. 기업 내 커뮤니케이션을 지원하는 전자메일, 전자결재, 게시판 등의 그룹웨어도 모바일화가 많이 진행되고 있다. 마이크로소프트, IBM, 시스코 등의 글로벌 기업들도 모바일 기반(스마트폰, 태블릿 PC 등)의 UC(unified communication) 서비스를 제공하여 모바일화되는 기업의 업무환경을 지원하고 있다.

SNS 활용 정도와 업무성고가 연관성이 높다는 연구[1]가 뒷받침하듯 카카오톡 등의 SNS를 기업 업무에 직접 사용하는 경우도 많아지고 모바일 기반의 UC(이하 모바일 UC 또는 mUC)를 도입하여 사용하는 기업들도 증가하고 있다. 최근 국회에서 퇴근 이후에는 SNS로 업무 지시를 받지 않는 근로기준법 개정안 발의도 이러한 경향을 반영하고 있다. 최근에는 소셜미디어와 UC를 결합한 형태의 서비스도 제공되고 있다. 모바일 기기를 통해 업무효율성 증대를 기대하며 도입되는 mUC는 기능도 많고 타 시스템과의 연동도 유연해서 형태를 목적에 따라 다양하게 구성 가능하다. 그러나 활용의 범위가 넓고 업무 효율도 높일 것 같은 mUC 도입에 있어 목적이나 비용, 세부적인 도입방안 및 효과 등을 고민하며 쉽게 도입 결정을 하지 못하는 기업도 많고, 상용 서비스가 만족스럽지 않아 자체적으로 개발하여 이용하는 기업들도 있다. 또한 많은 비용과 노력을 들여 도입했음에도 불구하고 이용이나 효과가 기대 이하인 경우도 많다.

이러한 현상들은 새로운 서비스 도입 초기에 나타나 는 자연스러운 현상으로 볼 수 있다. 그러나 모바일 서비

스의 특징은 단순한 전자 장비의 사용 그 이상이다. mUC가 기존 PC 기반의 UC에 모바일 기능들을 단순히 추가한 기능적 측면이나 기술적 측면에 초점을 두고 만들어진 거나 제공된다면 이용자가 외면할 가능성이 높다. 모바일 기기나 서비스는 개인의 사생활과 밀접하게 결합되어 있어, 기업에서 사용하는 모바일 서비스도 개인적, 사회적, 문화적 측면의 통찰이 결합되어야만 제대로 된 모바일 서비스라 할 수 있다. 모바일 서비스의 활용과 관련이 높은 스마트워크에서도 기술이 아닌 조직 문화나 규칙과 같은 측면이 활성화에 있어 더 중요한 것으로 나타났다[2].

mUC가 시장에서 제공이나 도입, 서비스의 완성도 측면에서 초기상태인 점을 감안할 때 다양한 관점의 연구를 통해 그 방향 정립이 필요한 시점이다. 이에 따라, 본 연구는 mUC의 궁극적 목적이 기업 내·외부의 소통에 있다는 점을 기초로 하여 연구방향을 잡고자 한다. 이를 위해 사회학적으로 소통에 대한 깊은 통찰과 시사점을 제공하는 하버마스(Jurgen Habermas)의 의사소통행위이론에 따른 소통과 행위의 관점을 도입하여 mUC가 행위와 소통 관점에서 어떠한 특성을 가지고 있는지 검토하고자 한다. 이는 기업에서 mUC를 도입하는 기준을 제공하거나, 도입 이후 제대로 안착이 되지 못할 경우 원인을 찾는 데 유용할 것으로 보이기 때문이다. mUC의 형태나 기능을 볼 때 가장 많이 참조되거나 비교되는 것이 SNS이다. 그러나 기업업무에 특화된 mUC는 SNS와 여러 측면에서 유사점도 있겠지만 차이점도 많을 것으로 보인다. 사회적으로 일반화되고 서비스가 성숙단계에 있는 SNS와의 비교는 mUC의 방향성 기준을 잡는데 효과적일 것으로 보인다. 본 연구는 의사소통행위이론이라는 사회학적 관점을 기반으로 SNS와의 비교를 통해 소통적 측면에서 mUC의 특징을 검토함으로써 mUC의 방향성을 제시하는 것이 목적이다.

본 연구의 주제를 요약하면 아래와 같다.

[연구주제 1] SNS와 mUC 이용에 있어 행위나 발화의 유형에 따른 사용상 차이가 있는가?

[연구주제 2] SNS와 mUC에서 이용자의 생활세계에 대한 인식의 차이가 있는가?

[연구주제 3] SNS와 mUC 이용에 있어 이용자 특성에 따른 차이가 있는가?

SNS와 mUC간 상기의 비교연구를 통하여, SNS와 유

사하거나 차이가 나는 소통 관점의 mUC 특징을 도출하여 기업에서 mUC 도입과 사용 시 방향성 수립에 도움이 되는 기준을 제시하고자 한다.

2. 문헌 고찰

2.1 하버마스의 의사소통행위이론

사회적 관계 네트워크에서 주체들 간 상호이해에 바탕을 두는 것이 의사소통행위이론이라 할 수 있다. 좀 더 구체적으로 말하면 의사소통행위란 화자와 청자의 상호이해에 기반한 동의에 기초하여 이루어지는 의사소통 행위를 말한다. 그 기저에는 화자와 청자가 하고 있는 화행이 어떠한 조건하에서 수용될 수 있는지 서로 이해한다는 것이다. 화자나 청자는 자신의 화행의 타당성 주장이 명시적으로 검토되는 토의를 거쳐 이루어지며, 서로의 타당성 주장이 배치될 경우 토의를 통해 합의에 이르게 된다. 여기서 타당성 주장은 발언이 여러 조건들을 만족하는 주장과 같은 것으로, 학문적 진리를 찾는 것과 같은 것이 아니라 행위 조정의 한 방안으로써 상호이해 및 동의를 구하는 것이다[3].

하버마스는 베버(Max Weber)가 말하는 서양의 합리성 관점을 인용한다. 베버는 인간의 행위를 사회학적으로 연구하기 위해서 사회적 행위를 설정하고 해석학적으로 이해하며 인과적으로 결과를 설명하는 사회학 방법론을 제시하였다[4]. 베버는 행위를 목적합리적 행위, 가치합리적 행위, 감정적 행위, 전통적 행위로 분류하였다. 목적합리적 행위는 외부의 대상과 다른 사람들의 반응을 예상해서 합리적으로 계산하고 원하는 목적을 위한 조건이나 수단으로 사용하는 행위를 말한다. 가치합리적 행위는 순수하게 어떤 행위의 무조건적인 고유 가치에 대한 믿음에서 성과와 무관하게 행해지는 행위를 말한다. 감정적 행위는 개인의 감정과 정서 상태에 따른 행위를 말한다. 전통적 행위는 익숙한 관습이나 습관에 따르는 행위를 말한다[3].

이러한 행위에 있어 언어가 합리적 행위와 관련하여 중요한 지위를 차지하는데[5], 하버마스는 이를 위하여 의사소통적 행위를 추가하여 설명한다. 모든 행위는 합리적 타당성 주장과 토의를 통해 이루어지는 것이 중요하다. 이에 하버마스는 오스틴(John Austin)과 설(John

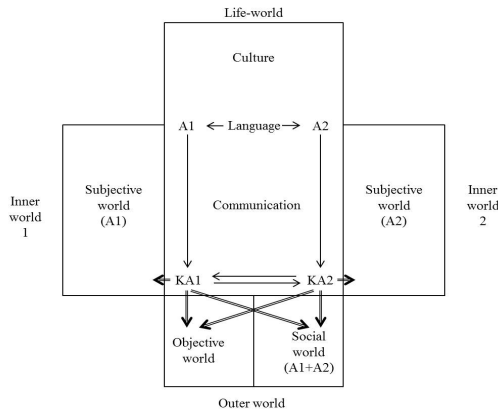
Searle)의 화행이론을 도입한다. 설은 화행을 명령적 화행, 서술적 화행, 규제적 화행, 표출적 화행으로 분류하였다. 여기에 하버마스는 의사소통적 화행과 조작적 화행을 추가하였다. 명령적 화행은 화자가 청자로 하여금 원하는 것을 산출하도록 움직이게 하는 화행이다. 서술적 화행은 객관세계 안에서 사실을 재현하고자 하는 방식의 화행이다. 규제적 화행은 공동의 사회세계 안에서 정당한 것으로 인정되는 상호관계를 산출하고자 하는 화행이다. 표출적 화행은 주관세계와 관계하여 주관적 체험을 청중 앞에 노출하고자 하는 방식으로 이루어진다. 의사소통적 화행은 규제적 화행의 부분집합으로도 이해할 수 있으나 의사소통 과정에 대한 성찰적 관계로 정의하는 것이 더 바람직하다. 즉 타당성 주장에 대한 논증적 대응과 관계된 화행을 의미한다. 마지막으로 조작적 화행은 논리학이나 수학 등에서 추론, 계산, 분류 등 구성적 규칙 적용을 나타내는 화행을 말한다[3].

하버마스는 주체들 간 행위와 화행에 있어 의사소통적 합리성이 전제되어야 하고, 서구사회의 발전은 이러한 합리성에 기초한 것이라 주장한다. 이런 맥락에서 볼 때 모바일 미디어를 이용한 소통도 합리적 의사소통에 기반해야 더 건전한 발전을 기대할 수 있을 것이다.

의사소통적 행위는 개인을 합리적으로 공동체의 통합적 질서로 편입시키는 역할을 하며 이를 위해 하버마스는 사회질서의 원 토대 역할을 하는 생활세계라는 개념을 도입하였다[6, 7]. 의사소통 행위자들은 생활세계를 벗어나지 않고 생활세계의 지평 내에서 움직이며 밖으로 나갈 수 없다. 생활세계 구조는 상호이해가 가능한 상호주관성의 형식들을 확정해 놓았다. 이로써 생활세계는 화자와 청자가 만나는 초월적인 장소가 된다. 화자와 청자의 발언과 타당성 주장이 세계(객관세계, 사회세계, 주관세계)와 부합하고, 이런 타당성 주장에 대해서 비판하고, 의견 불일치가 있을 경우 동의를 이끌어내기 위한 토의가 가능한 공간이 바로 생활세계이다[8]. 아래의 [Fig. 1]은 세계와 화자와 청자간의 의사소통행위에 대한 간략한 구조를 나타낸 것이다.

이러한 생활세계의 상징적 구조들은 타당한 지식의 지속, 집단적 연대의 안정화, 그리고 책임감이 있는 행위자의 양육을 통해 재생산된다. SNS나 mUC에서의 의사소통행위를 제공하는 생활세계도 다양한 사용자들의 행위들을 통해 문화 재생산, 사회통합, 사회화를 할 수 있는

장을 제공할 것이다. 문화적 재생산, 사회통합, 그리고 사회화의 재생산 과정에 각각 문화, 사회, 인격이라는 생활세계의 구조 요소가 상응한다.



* Source: Jurgen Habermas, "The Theory of Communicative Action 2", Nanam(2006), pp. 207

[Fig. 1] World relation of Communicative Action

의사소통 참여자들이 상호이해를 도모할 때 다양한 해석들을 제공하는 자원이 되는 비축지식을 문화라 한다. 생활세계의 문화적 재생산은 의미론적 차원에서 새롭게 등장하는 상황이 기존 세계에 연결되도록 연속성과 정합성을 제공한다. 문화적 재생산에 장애가 발생하면 문화 영역에 의미상실이 발생한다.

사회집단에 소속감을 갖도록 하고 연대를 확립할 때 정당한 질서를 사회라고 한다. 생활세계의 사회통합은 새롭게 등장하는 상황이 사회적 공간의 차원에서 기존 세계에 연결되도록 안정화와 연대를 제공한다. 사회통합의 재생산 과정에 문제가 발생하면 사회는 아노미 상태의 병리현상이 발생한다.

한 주체를 행위능력이 있는 정체성을 가진 존재자로 만들고, 자신의 정체성을 주장할 수 있게 만들어주는 능력을 인성이라 한다. 생활세계의 사회화라는 시간적 차원에서 새롭게 등장하는 상황이 세계에 연결되도록 하는 역할을 한다. 개인 생활과 집단 생활형식의 조화를 이루도록 하는 것이다. 이러한 사회화의 기능이 제대로 작동하지 않으면 인격적 심리이상의 문제가 발생하게 된다. 이러한 토대 위에서 이해지향적 행위의 재생산 기능을 <Table 1>과 같이 정리할 수 있다.

이러한 하버마스의 생활세계 개념은 의사소통적 행위

에 한정됨으로써 형식적이고 관념적이란 부정적 평가도 있으나, 합리적 의사소통행위를 통해 건전하고 합리적인 사회 질서의 정초에 있어 바람직한 기준을 제시할 수 있다[6]. 또한 문화적 지식을 해석, 사회의 통합, 정체성 형성의 사회화의 과정으로써[9] 물질적 체계에 의해 식민지화되고 있는 사회에 대한 통찰을 제공한다[10].

<Table 1> Reproducing function of Action

Reproduction Course	Structural Element	Function
Cultural reproduction	Culture	Transmit, criticize and acquire the cultural knowledge
Society unification	Society	Behavior regulation based on mutually approved propriety insistence
Socialization	Personality	Forming the identity

2.2 SNS의 소통 특징 및 기능

SNS는 2000년대 초반 도입된 이후 다양한 형태와 목적으로 변화를 거듭하고 있다. SNS에 대한 개념적 정의도 다양하다. 소통의 관점에서 보자면 자신의 의견, 생각, 관점이나 경험 등을 사람들과 공유하기 위해 이용하는 틀이나 플랫폼을 말하는데, 문자나 음성, 영상 등의 콘텐츠를 제작, 송출할 수 있게 해 주는 소프트웨어를 이용해 참여자들이 정보나 의견들을 공유할 수 있게 하는 대화형 미디어라고 할 수 있다[11]. 최근에는 대부분의 사용자들이 모바일 기기를 이용하여 SNS를 이용하고 있다. 웹기반의 SNS는 관계 맺기, 커뮤니케이션, 콘텐츠 생산, 네트워크 활용 등의 기능 활용으로 주로 이용하며, 모바일 기반의 SNS는 물리적 공간에서의 친구 찾기, 콘텐츠 공유, 마이크로 블로깅, 위치기반 서비스 등 이동성과 입력도구의 제약성을 감안한 기능적 이용의 특성을 나타낸다[12]. SNS를 사용자간 교류를 위해 다자간 커뮤니케이션 중재를 하는 인터넷 기반의 지속적 채널로 정의하기도 한다. 이는 SNS가 제공하는 기본적인 기능에 의한 특성과 사용자 전체에 의해 발생하는 더 큰 가치에 대한 개념이 포괄된 개념의 정의라고 할 수 있다[13].

SNS는 매체나 소통적 특징으로 다양하게 분류할 수 있다. SNS는 크게 관계 중심 SNS와 소통 중심 SNS로 나눌 수 있다. 이용자적 측면에서 보면 다른 사람과의 교류, SNS 이용에의 참여, 정보 획득을 위해 SNS를 이용한다[14]. 또 다른 연구에서는 SNS의 이용형태를 관계맺

기, 개인 정보 접근, 자아표현으로 구분하였다[14]. 또한 모바일 SNS의 이용동기를 기능적 동기, 사회적 동기, 유희적 동기로 나눌 수도 있다[15]. 즉 SNS 이용은 객관적인 정보와 관련된 행위, 다른 사람과 대화하거나 참여하는 행위, 자신을 주관적으로 표현하는 행위를 하기 위한 목적을 가지고 있다.

SNS의 범위에 카카오톡과 같이 화자와 청자가 폐쇄된 대화를 나누는 것을 포함하는지에 대한 논의가 있을 수 있으나, SNS의 범주에 카카오톡을 포함하면서 메신저 기능의 개방성과 폐쇄성을 기준으로 당사자간의 메시지가 외부로부터 보호되는 카카오톡을 폐쇄형 메신저(closed messenger)로, 페이스북 등을 개방형 메신저(open messenger)로 구분하였다[16, 17, 18]. SNS가 제공하는 기능들로 상용화된 서비스들을 나누어보면 관계 지향형 서비스(페이스북, 싸이월드, 텀블러, Summly 등), 공유형 서비스(유튜브, 티빙, 인터레스트미 등), 집단지성 서비스(위키피디아, 네이버 지식인 등), 블로그(블로그, 트위터 등)로 나눌 수 있다[14].

SNS 이용이 사회나 사회적 네트워크에 미치는 영향에 대한 연구에서 SNS를 통한 소통과 정보 공유가 특정 공동체의 사회적 자본과 네트워크를 강화시킬 수 있는 것으로 나타났다[19]. SNS를 활용한 학습에서의 상호작용 및 의사소통을 통한 학습성과 증진 연구에서 자아탄력성, 사회적 지지가 수업성과에 영향을 미치는 것으로 나타나 학습자 특성이 중요한 요인인 것으로 나타났다[20]. 또한 개인 욕구를 만족시키는 부분에서 자기노출이 즐거움과 사회적 유대감에 영향을 미치고 이를 통하여 SNS의 사용의도에 영향을 미치는 것으로 연구결과 나타났다[21]. SNS는 단순히 개인적 차원을 넘어서서 공적인 것과 사적인 것의 결합이고, 감성적 소통 양식을 통한 문화적 공론장이라 할 수 있다. 이러한 SNS는 뉴스 공간으로써 공적이면서도 사적이고, 사적이면서도 공적인 내용들을 교환하고, 토론하고, 교류하는 기능을 할 수 있다[22, 23]. 이는 사회적, 문화적 교류의 기능을 한다고 볼 수 있다. SNS가 권력의 측면에서는 통제와 관련된 이슈도 많고, 집단주의와 여론몰이 등으로 이용되기도 한다. 또한 이에 대한 저항으로 이용자 위상과 특징에 대한 재인식, 놀이로서의 저항, 자원의 상호 교환을 위한 사고모임적 집단 활성화, 집단 지성을 활성화하는 방향으로 이용된다[24]. 이러한 연구들에서 볼 수 있듯이, SNS는 문

화나 사회적 세계 구조요소들과 많은 관련성을 가지고 있다.

2.3 그룹웨어와 UC

기업에서 의사소통이나 업무 효율화를 위해 도입하여 보편화 된 개념인 그룹웨어는 컴퓨터 지원에 의한 공동 작업(CSCW: computer supported cooperative work) 개념이 확신된 후 차츰 알려지게 되었다. 조직 내·외의 커뮤니케이션, 공동작업 등을 지원할 목적으로 정보공유, 의사결정지원, 작업관리 등의 기능으로 구성되어 있다[25]. 기업들이 그룹웨어를 도입하는 이유는 직원 간 의사소통, 결재 간소화, 사내지식 공유, 문서발생 비용 절감 등이다. 이러한 그룹웨어 기능 중 대표적인 것으로는 전자메일, 전자결재, 사내게시판, 기업포털 등이 있다[25]. 또한 의사결정 과정과 집행 과정을 효율화하기 위해 조직 관리나 의사결정과 관련된 다양한 기능이나 시스템들도 있다. 경영정보시스템(MIS), 의사결정지원시스템(DSS), 집단의사결정지원시스템(GDSS)과 같은 시스템들도 그룹웨어의 범주에 포함시킬 수 있다[26]. 이러한 그룹웨어의 기능을 허버마스가 말한 사회적 행위 관점에서 도구적 그룹웨어, 의사소통적 그룹웨어, 토의적(논증적) 그룹웨어, 전략적 그룹웨어로 분류할 수도 있다[27].

그룹웨어는 조직에서의 소통을 더 원활하게 하여 조직 구성원들이 조직에서의 많은 정보를 쉽게 공유하고, 이를 통하여 업무 진행에 필요한 의사결정을 더욱 정확하고, 빠르고, 조직 구성원들의 합의에 의해 도출될 수 있도록 하는 기능과 이러한 진행이 가능할 수 있도록 조직의 통합과 조직원의 정체성 수립에 기여하는 기능을 가지고 있다.

그룹웨어의 한 부분이기도 하고 커뮤니케이션에 특화된 개념으로 UC를 들 수 있는데, 전화, 팩스, 이메일, 핸드폰, 메신저, 영상통화, 음성메일 등 기업 내부의 다양한 소통 도구를 단일 플랫폼 위에서 제공하는 것을 말한다. UC는 단일 제품이 아닌 다양한 툴을 의미하는 경우가 많다. 기업들이 사용하고 있는 UC의 보편적인 모습은 VoIP 서비스가 PC 기반의 채팅 및 컨퍼런스 등의 기능을 가진 부가서비스와 결합되어 구성된 서비스이다[28]. 적용된 주요 기술을 보면 영상회의 및 공동 저작, Voice Exchanger(호환성이 없는 두 미디어 회의 그룹을 동시에 연결하여 회의가 가능토록 하기 위한 기능), 음성 컨

퍼런스, 웹 폰, 협업(Instant Messenger, 메일, 채팅, 문서 공유 등 기능 통합) 등의 기능을 제공한다. 최근에는 모바일 기반의 인터넷전화 서비스와 모바일화 된 UC 기능이 결합되어 모바일 UC라는 서비스로 제공되고 있다. 이는 새로운 업무 패러다임인 스마트워크 환경을 지원하기 위한 통합 커뮤니케이션으로 업무 프로세스와 접목되고 있다[29]. ICT 인프라와의 관련성 및 시간과 공간 중심의 개념에서 벗어나 사람과 지식이라는 자원의 중요성과 커뮤니티 활성화, 협업, 공유의 기능을 지원하는 기능들이 스마트워크를 위해 중요한 커뮤니케이션 도구의 특징이 되고 있다[30].

SNS 서비스가 나온 이후부터 UC는 기본적인 커뮤니케이션 서비스(전화, SMS, 채팅, 이메일)에 소셜 네트워킹 서비스(조직도, 게시판, 커뮤니티, 쪽지, 프로필 서비스)를 결합한 형태로 변화하고 있다[31]. 알카텔 루슨트에서도 SNS와 UC를 결합하는 것에 대한 관심과 연구가 많으며, 이는 최근 나타나는 두 가지 경향-소셜 네트워킹 시스템들로 인해 사회적 관계를 생성, 유지, 이해하는 것이 훨씬 수월해졌고, UC 서비스가 기능이 많이 증가-에 따른 것으로 보고 있다[32]. 예를 들면 UC에 소셜 네트워킹을 결합하여 SNS상에 있는 정보도 구하고 필요한 경우 전문가를 업무 커뮤니티에 초대하여 협업을 추진함으로써 기업 내·외부의 경계를 허물고 필요한 자원을 사내, 파트너 회사, 외부 어디서나 구할 수 있는 소통 체계로까지 확장이 가능할 것으로 보고 있다.

SNS에서 정보보안의 이슈가 크게 대두되고 있는 것처럼[33] 소통의 경계가 외부로 확장됨으로써 기업 내부의 정보에 대한 보안 문제도 이슈로 대두되고 있다. MDM(mobile device management)이나 MAM(mobile application management)과 같은 보안 솔루션들도 많이 나오고 있으며, 모바일과 같은 기업 외부 네트워크에서 사용할 경우 기능의 제한 등으로 사용자들이 아직까지 불편을 겪고 사용을 기피하는 문제점도 나타나고 있다[34]. 또한 동일하지 않은 접근성, 미디어가 유일한 소통 채널이 될 우려, 직원간 친밀성이 높아져 사생활이 무너져버리는 등의 문제가 우려되어 사용을 꺼려하는 경우도 많다[35].

UC는 커뮤니케이션을 원활하게 지원하는 주된 기능을 가지고 있다. 임직원들 사이의 업무적 지시와 소통, 의견 공유 등을 시간과 공간의 제약에 구애받지 않고 진행

가능하도록 기능들이 구현되어 있다고 할 수 있다. 또한 정확하고 신속한 의사결정을 위해 의사소통 기반의 대화나 협의가 가능하게 할 필요가 있다. 이러한 UC, 특히 스마트워크를 지향하는 모바일 UC에서는 직원들이 같은 공간에 있지 않아도 소속감을 가지도록 하는 기업의 통합기능과 고전적인 기업의 교육과 업무체계가 아닌 새로운 스타일로의 변화 재생산이 가능할 것으로 기대된다.

3. 연구 방법

3.1 연구 가설

본 연구는 SNS와 mUC의 기술적, 서비스적 관점의 비교가 아닌 사용목적과 세계에서의 재생산과 관련된 사회학적 관점에서의 비교연구로 진행하였다. 하버마스의 행위이론과 화행이론을 정리하면 발화의 목적은 크게 다섯 가지로 나눌 수 있는데 명령적 발화, 서술적 발화, 규제적 발화, 극적 발화, 의사소통적 발화가 그것이다. SNS와 mUC에서도 사용자들의 발화행위(음성, 텍스트, 영상 등)는 이러한 다섯 가지 발화 목적으로 이루어진다. SNS 이용목적에 대한 문헌연구에서 볼 수 있는 것처럼 SNS의 이용목적은 객관적인 정보와 관련된 행위, 다른 사람과의 대화나 참여행위, 자신을 주관적으로 표현하는 행위가 있다[14, 15]. 따라서 SNS상에서의 발화행위는 서술적 발화, 극적 발화, 의사소통적 발화가 많을 것이라고 생각할 수 있다. 이에 반해 mUC는 업무 특성상 업무지사나, 회사생활과 관련된 사회의 정책적 내용전달 또는 협업을 위한 직원들간의 의사소통이 주된 목적이다. 회사 내에서 자신의 감정을 솔직하게 표현하기는 어려운 것이다. 사실을 단순히 전달하는 목적으로도 메일이나 그룹웨어 소프트웨어들과 함께 많이 사용될 것이다[29]. 따라서 mUC를 이용한 발화행위는 명령적 발화, 서술적 발화, 규제적 발화, 의사소통적 발화가 많을 것으로 예상된다. 선행연구를 토대로 하여 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H1 : SNS와 mUC는 발화목적에 따른 사용 특성에 차이가 있을 것이다.

하버마스는 의사소통행위를 설명하면서 생활세계라

는 개념을 도입하였고, 의사소통행위에 내재하는 문화적 재생산, 사회통합, 사회화의 기능에 맞추어 생활세계가 문화, 사회, 인성이라는 구조적 요소를 갖는 것으로 규정하고 있다. SNS로 소통이 일어나는 생활세계는 일반적인 사회세계와 사이버공간이라는 특수한 사회공간의 이중적 세계로 이루어진다. 장우린(2015)의 인터넷에 대한 하버마스 이론을 이용한 연구는 인터넷에서의 생활세계를 자율적 중재와 조정이 일어나는 세계로 규정하고 있다[36]. 즉 SNS의 소통세계는 나름의 생활세계를 가지고 있으며 일반적인 생활세계에서와 같은 구조적 요소를 가진다고 할 수 있다. SNS에서의 여론형성, 사회적 이슈에 대한 공론화 등을 통해 볼 수 있는 것처럼 문화적 재생산과 사회통합을 위한 새롭고 강력한 매체로서의 역할을 하고 있다. 인격형성을 위한 역할을 하기도 하지만 체계화된 교육의 목적을 가지고 이루어지지 않으며, 사이버왕따 등 인격형성에 나쁜 영향을 미치는 요소도 있다. 따라서 SNS의 생활세계는 문화적 재생산(문화라는 구조요소), 사회통합(사회라는 구조요소)과 연관이 높은 특징을 가진다고 할 수 있다. mUC가 이용되는 생활세계는 기업이라는 독특한 생활세계이다. 각 기업의 문화, 산업의 종류에 따라서 약간씩 다른 생활세계를 가지긴 하지만 동일한 목적을 가진 집단이라는 세계를 형성하고 있다. 기업 내 소통을 목적으로 활용되는 mUC는 기업의 통합을 위한 역할을 하므로 사회통합(사회라는 구조요소)과 연관이 높을 것으로 예상된다. 상기의 선행연구 결과를 토대로 아래와 같이 가설을 설정하였다.

H2 : SNS와 mUC는 생활세계의 구조적 요소와의 관계에 있어 차이가 있을 것이다.

상기의 SNS와 mUC가 가지는 의사소통행위 관점의 특징들은 이용자 특성에 따라 다르게 나타날 것으로 예상된다. 기업에서 SNS 사용에 대한 기준을 결정할 때 성별, 근속 년수, 조직 구조 등이 영향을 미치는 것으로 나타났다[37]. SNS의 개인적 이용이 회사에서 업무와 무관해 보이지만 임직원들 간의 소통을 활성화할 것이므로 업무시간에 개인 SNS 이용을 허용해야 한다는 주장도 있는데 이는 SNS를 많이 이용하고 소통에 긍정적인 사람이 mUC도 더 많이 사용할 것이라는 이유에서이다[37]. 위 결과와 차이가 나는 연구 결과도 있는데, 나이가

적거나 SNS를 많이 이용하는 이용자들은 기업용 소셜미디어에 대해 부정적 시각을 가지고 있고, 나이가 많거나 SNS를 많이 이용하지 않는 이용자들은 기업용 소셜미디어가 회사업무에 많은 도움이 될 것이라고 생각한다는 것이다[38]. 이러한 SNS와 mUC의 이용자 특징의 선행연구를 토대로 하여 아래와 같이 가설을 설정하였다.

H3 : 이용자 특성은 SNS와 mUC의 발화나 생활세계에 따른 특징에 영향을 미칠 것이다.

3.2 연구 방법

본 연구는 SNS와 mUC에 대한 설문을 통해 통계적으로 비교하는 정량적 분석의 방법으로 진행하였다. 정량적 분석을 위해 앞의 선행 이론 연구와 가설설정에서 설정한 변인들에 대한 개념적 정의는 하버마스의 의사소통행위이론[3, 8]에서 차용하였으며 <Table 2>와 같다. 연구 가설별 세부적 연구방법은 아래와 같이 요약할 수 있다. 첫째는 SNS와 mUC의 발화구분에 따른 사용 특성 평균 및 상관관계 분석을 통한 비교, 둘째는 SNS와 mUC의 생활세계 구조요소 측면에서 관계의 평균 및 상관관계 분석을 통한 비교, 셋째는 이용자 특성에 따른 차이의 카이제곱 분석이다.

본 연구를 위해 연구자는 2016년 6월에서 7월까지 온라인을 통해 177개의 직장인 샘플을 모집하였으며, 이 중 설문답변이 불성실한 5개의 샘플 데이터를 제외한 172개의 샘플을 사용하였고, 데이터 통계분석은 SPSS 18.0을 이용하였다.

4. 연구 결과

4.1 표본의 특성

연구 대상자의 인구통계학적 특성은 <Table 3>와 같다. 응답자는 국내 대기업 및 중소기업 종사자 172명이며, 남성 70.3%, 여성 29.7%로 구성되어 있다. 임직원 규모는 1,000명 미만의 중소기업 근무자가 40.7%, 1만명 이상 대기업이 50.6%로 회사규모에 대한 비교가 가능하게 하였다. 학력은 고등학교 졸업이 7.6%, 대학교 졸업이 65.7%, 대학원 이상 졸업이 25.0%로 분포되어 있다. 업무형태는 사무실 내근이 59.9%, 외근직이 25.0%를 차지하고 있다.

<Table 2> Definition of Variables

Variables	Definition	Question
Imperative articulation	Articulation that the listener produces what the speaker wants	Using the adversary to act what one ask for
Descriptive articulation	Articulation that one reenacts truth in objective world	Using to send a fact or an objective context
Regulatory articulation	Articulation that one produces mutual relation which recognized right in social world	Using the adversary behaves based on social standard or norm, or to make relationship
Dramatic articulation	Articulation that one wants to expose one's subjective experience	Using to express one's feeling, preference or subjective experience
Communicative articulation	Articulation related to demonstrative reaction about validity argument	Using to persuade adversary logically or to communicate with others
Cultural reproduction	Reproduction of stored knowledge that becomes resource for diverse interpretation when communicators try to produce mutual understand	Possible to transmit, to criticize, and to acquise of cultural knowledge
Society unification	To make royalty and solidarity in society	To contribute social unification through socially acknowledged resonable request for mediation
Socialization	To make a person gets a capacity and has a being	Helpful to be socialized through identity formation

<Table 3> General Character of Samples

Class		Frequency	Rate(%)
Sex	Man	121	70.3
	Woman	51	29.7
Age	below 20	3	1.7
	21~30	18	10.5
	31~40	49	28.5
	41~50	96	55.8
	over 50	6	3.5
Academic ability	high school	13	7.6
	bachelor's degree	113	65.7
	studying graduate school	3	1.7
	over Master degree	43	25.0
No. of staff member	below 100	48	27.9
	101~1,000	22	12.8
	1,001~5,000	10	5.8
	5,000~10,000	5	2.9
	over 10,000	87	50.6
Working type	office work	103	59.9
	outside work	43	25.0
	manufacturing work	4	2.3
	research work	8	4.7
	etc.	14	8.1

4.2 설문 데이터 결과 및 분석

본 연구의 첫 번째 가설을 검증하기 위해 다섯 가지 발화 유형에 따른 활용 정도에 대한 설문조사의 평균분석 결과와 SNS와 mUC의 발화목적에 따른 특징 차이가 있는지에 대한 t-검증 결과는 아래 <Table 4>과 같다.

SNS는 문헌연구를 기초로 한 연구가설에서 예상한 것과 같이 서술적 발화와 극적 발화가 높게 나타났다. 하지만 의사소통적 발화는 보통 정도의 수준으로 나타났다.

명령적 발화는 낮게 나타났고 규제적 발화는 보통 정도의 수준을 보이고 있다.

t-검증 결과 95% 신뢰구간에서 t값은 모두 ±1.96보다 크고, 유의확률은 0.05보다 작고, 상관계수도 서술적 발화만 0.4를 조금 상회하고 나머지는 모두 0.4 이하로 SNS와 mUC의 발화유형은 통계적 유의수준 하에서 차이가 있는 것으로 나타났다. 이를 통해 SNS와 mUC는 의사소통행위이론에 따른 발화의 목적 관점에서 볼 때 다른 목적으로 발화가 이루어진다는 결론을 얻을 수 있다. <Table 4>에서 나타난 것처럼 SNS는 서술적 발화, 극적 발화 목적으로 많이 이용되고, mUC는 명령적 발화, 서술적 발화, 규제적 발화, 의사소통적 발화 목적으로 많이 이용되어 두 서비스는 사용목적의 차이가 있어 선행 연구를 통한 가설을 입증하는 결과를 보이고 있다.

특이할 점은 문헌연구를 통한 가설에서는 의사소통적 발언이 SNS에서도 높을 것으로 예상되었으나, 설문 결과에서는 보통 정도로 나타났다. 이는 SNS에서는 단순히 서술적, 극적 발화가 많고 상대방과 토의를 통한 의사소통적 발언을 많이 하지 않는다고 볼 수 있다. 이에 반해 mUC에서 의사소통적 발화가 높게 나타나는 것은 업무적으로는 결론을 도출하기 위해 지속적인 토의와 논리적 설득의 과정을 거쳐야 하므로 mUC를 이용하여 이러한 의사소통적 발화가 많이 이루어지는 것으로 이해할 수 있다.

두 번째 가설을 검증하기 위해서 동일한 방법으로 SNS와 mUC가 생활세계 기능 및 구조요소와의 관계에 있어 얼마나 차이가 있는지 분석을 실시하였다. 평균분

<Table 4> Articulation purposes Result

Articulation types	SNS		mUC		t-Test		
	Mean	Std dev	Mean	Std dev	t	snf prob.	corr-coef
Imperative articulation	3.47	1.82	4.88	1.64	-6.857	0.000	0.266
Descriptive articulation	4.60	1.67	4.99	1.50	-2.299	0.023	0.402
Regulatory articulation	3.88	1.59	4.63	1.53	-4.158	0.000	0.291
Dramatic articulation	5.10	1.76	3.82	1.71	5.858	0.000	0.187
Communicative articulation	4.07	1.75	4.76	1.51	3.463	0.001	0.210

<Table 5> Life-world Reproduction Relation Result

Fuction of Life-world	SNS		mUC		t-Test		
	Mean	Std dev	Mean	Std dev	t	snf prob.	corr-coef
Cultural Reproduction	4.77	1.52	4.22	1.58	3.711	0.011	0.517
Society Unification	4.24	1.56	4.42	1.63	-1.139	0.257	0.479
Socialization	4.09	1.56	4.00	1.61	0.543	0.588	0.481

석 결과와 t-검증 결과는 <Table 5>와 같이 나타났다. SNS는 문화적 재생산 기능이 높게 나타났고, mUC는 사회통합 기능이 4.42의 평균값으로 약간 높게 나타났다. SNS 이용을 통한 사회통합과 사회화 기능은 보통 정도로 나타났다. mUC를 이용한 문화적 재생산과 사회화 기능도 보통 정도로 나타났다.

SNS와 mUC의 생활세계에서의 기능적 역할에 차이가 있는지 검정한 t-검증 결과 95% 신뢰구간에서 t값은 문화적 재생산만 ±1.96보다 크고 유의확률도 0.05보다 작아 차이가 있는 것으로 나타났고, 상관관계는 0.5 이상으로 다소 높은 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 사회통합과 사회화는 t값이 ±1.96보다 작고 유의확률도 0.05보다 커서 차이가 없는 것으로 나타났다. 유의확률은 0.479와 0.481로 ±0.4~0.7미만 구간에 속해 다소 높은 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

SNS와 mUC는 생활세계와 맺는 기능적, 구조적 특징이 문화적 측면만 차이가 있고 사회통합과 사회화는 차이가 없는 것으로 해석할 수 있다. 또한 SNS와 mUC는 상관관계가 다소 높은 것으로 나타났다. SNS와 mUC가 각각 다른 생활세계를 가지고 있으나, 각각의 생활세계와의 관여방식은 유사하다고 볼 수 있다. mUC는 회사 내의 통합과 연관이 많아 임직원의 사회화와 관련이 많을 것이라고 예상되었으나, 보통 수준으로 나타났다.

본 연구의 세 번째 주제로 설문 응답자의 특성에 따라 발화나 생활세계에 차이가 있는지를 검토하였다. 기업의 사용 UC의 종류, SNS 사용횟수, mUC 사용횟수, SNS 사용시간, mUC 사용시간, 성별, 연령, 학력, 회사규모, 업

무형태에 따라 발화나 생활세계에 차이가 있는지를 카이제곱 검증을 통해 검토하였다. 카이제곱 검증에서 5보다 빈도가 작은 셀이 많을 경우 분석의 정확도가 떨어지므로, 각 특성을 많고 적음으로 이분하여 변수 코딩 후 재분석을 실시하였다. 이용시간은 10분 미만의 저 사용자와 10분 이상의 보편적 사용자로 구분하였다. 연령은 40세 미만과 40세 이상으로 구분하였다. 업무형태는 내근직과 외근, 생산 등 내근직이 아닌 업무로 구분하였다.

<Table 6> p-value of Chi-square analysis about SNS

Articulation types	SNS usage duration	Age	Work type
Imperative articulation	0.245	0.011	0.028
Descriptive articulation	0.061	0.097	0.029
Regulatory articulation	0.171	0.277	0.160
Dramatic articulation	0.000	0.245	0.252
Communicative articulation	0.007	0.102	0.141
Cultural reproduction	0.134	0.379	0.816
Society unification	0.446	0.164	0.054
Socialization	0.364	0.101	0.144

<Table 6>은 SNS에 대한 카이제곱 분석에서 유의확률이 낮은 사용자 특성 세 가지에 대한 유의확률 값들을 정리한 것이다. SNS 이용시간, 연령, 업무형태가 대표적으로 사용자 특성에 따른 차이가 많은 특성이다. SNS 이용시간이 많을수록 극적 발화, 의사소통적 발화 목적으로 더 많이 사용하는 것으로 나타났다. SNS를 많이 이용할수록 자신의 주관적 상태나 감정 표현을 더 많이 하게 되고, SNS에 익숙해져 의사소통적 발화도 많은 것

으로 판단된다. 연령이 높을수록 명령적 발화가 많은 것으로 나타났는데 자신이 원하는 것을 전달하는 보조적 대화 수단으로 사용하는 경향이 많기 때문인 것으로 판단된다. 업무형태는 내근직이 SNS 명령적 발화나 서술적 발화를 더 많이 하는 것으로 나타났다.

<Table 7> p-value of Chi-square analysis about mUC

Articulation types	mUC usage duration	Age	Work type
Imperative articulation	0.132	0.212	0.255
Descriptive articulation	0.801	0.046	0.204
Regulatory articulation	0.453	0.035	0.152
Dramatic articulation	0.143	0.812	0.762
Communicative articulation	0.003	0.013	0.235
Cultural reproduction	0.001	0.135	0.192
Society unification	0.004	0.511	0.019
Socialization	0.027	0.011	0.060

<Table 7>에서 볼 수 있듯이 mUC도 SNS와 마찬가지로 mUC 이용시간, 연령, 업무형태가 대표적으로 사용자 특성에 따른 차이가 많은 항목이다. 이외에도 SNS 이용빈도나 이용시간, mUC 이용빈도도 다른 사용자 특성에 비해 차이가 발생하는 항목으로 나타났다. mUC 이용시간이 많을수록 mUC를 통한 의사소통적 발화가 높고, 문화적 재생산, 사회통합, 사회화 기능을 한다고 판단한다. 이것은 mUC를 많이 사용할수록 업무에 더욱 소통적 발화가 많아지고, mUC 이용을 통해 회사의 생활세계에 더 관련된다는 것을 의미한다. 연령이 많을수록 mUC를 이용하여 서술적 발화, 규제적 발화, 의사소통적 발화를 많이 하는 것으로 나타났다. Walden(2016)의 연구에서처럼 mUC를 업무적으로 더 도움이 되는 방향으로 이용한다고 생각하거나 이용한다고 볼 수 있다[37]. 또한 연령이 높을수록 회사에서의 사회화에 도움이 된다고 생각한다. 전반적으로 연령이 높을수록 mUC 사용과 회사라는 생활세계와 연관이 높을 것이라고 판단한다. 업무형태에 따라서는 내근 업무가 아닌 업무를 할수록 사회통합이나 사회화의 역할이 높다고 답변했다. 특히 외근직 등 회사 내에서의 생활이 적을수록 mUC 등 회사의 소통채널을 통해 회사 내부와 연결될 수 있으므로 회사의 생활세계와 연결을 담당하는 역할을 한다고 생각하는 것으로 추론할 수 있다.

마지막으로 SNS를 많이 사용할수록 mUC를 많이 사

용하는지 이용횟수와 이용시간에 대한 회귀분석을 통해 검증해 보았다.

<Table 8> Regression Result

Independent variable	Dependent variable	SE	β	t	p	Stat
SNS number of use	(invariable)	0.277	-	5.473	0.000	R=.418 R ² =.175 adj R ² =.167 F=21.84 p=.000
	mUC number of use	0.093	0.418	4.673	0.000	
SNS use time	(invariable)	0.276	-	6.682	0.000	R=.364 R ² =.133 adj R ² =.124 F=15.758 p=.000
	mUC use time	0.090	0.364	3.970	0.000	

SNS 이용횟수는 mUC 이용횟수에 정(+)의 영향을 줄 것이라는 가설의 검증 결과, t=4.673(p=.000)로 95% 유의수준 하에서 영향을 미치는 것으로 나타나 가설은 채택되었다. 회귀모형은 F값이 p=.000에서 21.84의 수치를 보이고 있으며 R²=.175로 17.5%의 설명력으로 보이고 있다.

SNS 이용시간은 mUC 이용시간에 정(+)의 영향을 줄 것이라는 가설의 검증 결과, t=3.970(p=.000)로 95% 유의수준에서 유의하여 가설은 채택되었다. 회귀모형은 F값이 p=.000에서 15.758이고 R²=.133으로 13.3%의 설명력을 보이고 있다. 이용횟수와 이용시간을 통해서 검증한 결과 SNS를 많이 사용할수록 mUC를 많이 사용한다는 것을 알 수 있다.

5. 결론, 함의와 한계점

본 연구는 기업에서 사용하는 mUC의 특징을 검토하고 방향성을 수립하고자 하는 목적의 연구이다. mUC의 소통기능에 초점을 맞추어 하버마스의 의사소통행위이론에 기반하여 모바일 UC와 형태가 유사한 SNS와의 비교 연구를 진행하였다.

연구 주제는 세 가지를 제시하였는데 첫 번째로 SNS와 mUC 이용에 있어 행위나 발화의 유형에 따른 사용상의 차이가 있는지를 평균비교와 t-검증을 통해 확인하였다. 두 번째로 SNS와 mUC의 생활세계의 구조적 요소와의 관계에 있어 사용자가 차이가 있다고 생각하는지 평

균비교와 t-검증을 통해 확인하였다. 마지막으로 SNS와 mUC 이용과 생활세계와의 관계 인식에 있어 이용자 특성에 따른 차이가 있는지를 카이제곱 분석을 통해 알아 보았다. 이에 추가적으로 SNS를 많이 사용할수록 mUC도 많이 사용하는지 분석하여 보았다. 이에 대한 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, SNS는 발화목적에 있어 서술적 발화와 극적 발화가 높게 나타났고, mUC는 명령적 발화, 서술적 발화, 규제적 발화, 의사소통적 발화가 높게 나타났다. 또한 검증 결과 SNS와 mUC는 발화목적에 있어 차이가 있는 것으로 나타났다. SNS는 사실적 내용을 알리거나 개인적이고 주관적인 것들을 많이 알리기 위해 사용하고, mUC는 업무적으로 명령, 정보 전달, 규제, 그리고 이러한 내용들을 합리적인 의사소통적으로 발화하는 목적으로 사용하여 서로 틀린 소통 목적이 있다는 것을 알 수 있다. 소통 서비스를 이용한 업무에 있어 체계적이지 못한 사용으로 인해 사용 임직원에게 업무 과부하를 줄 경우 협력에 갈등을 초래하는 것으로 연구되었다[39]. 그러므로 SNS 사용과 다르게 명령적, 규제적, 의사소통적 발화가 많은 업무용 mUC 사용에 있어서는 활용의 체계를 갖추고 업무부하를 최소화하는 방향으로 사용되어야 하며 시간이나 의견 조율을 위한 의사소통도 무한정 지속되는 구조를 지양하여야 한다는 실무적 시사점을 제공한다.

둘째, 생활세계와의 연관에 있어 SNS는 문화적 재생산 기능과 연관이 높았고, mUC는 사회통합과 약간 높은 연관성을 보였다. SNS에서 사회통합이나 사회화, mUC에서 문화적 재생산이나 사회화는 비슷하게 보통의 연관성을 나타내었다. SNS와 mUC의 사회통합과 사회화 기능에 대한 인식 차이는 없는 것으로 나타났다. 전체적으로 SNS와 mUC는 생활세계와 관련하여 마주하는 생활세계가 일반적인 사회 및 사회적 사이버 공간이라는 생활세계인지, 기업의 생활세계인지의 차이가 있긴 하지만 SNS와 mUC가 생활세계의 기능요소 및 재생산과 관여하는 것에는 별다른 차이가 없다는 것을 알 수 있다.

셋째, 이용자의 특성에 따라서 상기 두 가지의 결과가 차이가 있는지를 검토하였다. 두 서비스 동일하게 이용 시간, 연령, 업무형태에 따라 사용자별 차이가 있는 것으로 나타났다. 이용시간이 많을수록, 나이가 많을수록, 사무실 내근 업무가 아닌 업무에 많은 시간을 보낼수록 특정한 목적의 발화가 더 높고 생활세계의 기능요소와 더

많은 관계가 있다고 판단된다. 탕위, 전상길, 주시각(2016)의 연구에서 커뮤니케이션에 있어서 커뮤니케이션 밀도가 높고 집중도가 낮으면 혁신적이고 정보공유와 아이디어가 많고, 밀도가 낮고 집중도가 높으면 신속한 의사결정을 하는 것으로 나타났다[40]. 이용시간이나 업무 형태 등과 업무의 성격에 따라 사용방법이나 사용하는 기능들이 달라져야 할 것으로 판단된다. 외근직의 경우 집중도 있고 신속한 의사결정이 가능한 형태의 업무적 사용이 가능한 서비스, 내근직의 경우 밀도가 높고 집중도가 낮은 형태의 서비스가 적합하다. 기업에서 mUC를 도입하거나 활용할 때 위와 같은 사항들을 고려한다면 효과적일 것으로 판단된다.

마지막으로 SNS를 많이 이용할수록 mUC도 많이 이용하는지 분석한 결과 SNS 사용과 mUC 사용은 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 이는 Treem 등(2015)의 연구 결과와 상반되는 결과이다. 회사 업무시간에 SNS 이용을 허용하는 것이 소통에 긍정적인 영향을 줄 것이라는 Walden(2016)의 연구와 본 연구의 결과에 따라 mUC가 도입되어 있고 이에 대한 사용 활성화를 위해 개인의 SNS 이용을 높여주는 회사의 정책도 고려해 볼 수 있을 것이다. 하지만 김병수 등(2016)의 연구에서 볼 수 있는 것처럼 업무와 관련하여 SNS나 mUC 사용의 증가는 업무 과부하를 주어 협력에 부정적 영향을 줄 수 있으므로 주의하여야 한다.

본 연구는 하버마스의 의사소통행위이론이라는 사회학 이론을 모바일 소통도구에 적용하여 사회과학 연구를 하였다는 것에 의의를 둘 수 있다. 하버마스의 이론을 사회학적으로 인터넷이나 디지털미디어 소통도구에 대한 틀로 구성한 연구들은 있었으나 정량적 연구는 그동안 없었다. 향후 IT 서비스의 사회적 영향이나 생활세계에서의 재생산과 관련된 정량 연구에 참조가 될 것으로 기대한다. 또한 mUC의 기능이나 사용 방향성 수립 연구에서 기능이나 기술적 관점이 아닌 소통이라는 관점에서 접근하여 시사점을 도출하였다는데 또 다른 의의가 있다.

하지만 본 연구가 사회학 이론을 기초로 하여 정량적 연구를 진행하는 선구적 시도인 만큼 한계점과 약점도 가지고 있다. 하버마스의 이론을 범주화하여 설문을 통해 정량적 연구로 진행한 선행 연구가 없어 설문 문항을 하버마스의 저서나 관련 사회학 연구논문을 토대로 차용하여 도출하다 보니 설문의 객관성 검증에 약점이 있다.

이것은 앞으로 관련 연구가 많이 진행된다면 설문이 더 정형화 될 수 있을 것으로 보인다. 또한 후기 구조주의 등 다양한 철학적 발전으로 다양한 참조할 이론들이 있으나 본 연구에서는 생활세계 개념을 의사소통적 행위에 한정하여 형식적이고 관념적이라는 부정적 평가도 있는 하버마스의 이론을 도입하여 연구를 진행하였다. 그 이유는 하버마스의 이론은 정량적 연구를 위해 다양한 범주와 체계적 분류의 장점을 제공하고 있어 본 연구의 기본적 틀로 사용하기에 아직도 충분한 역할을 하기 때문이다. 마지막으로 아직까지 mUC가 충분히 확산되어 있지 못하고 그 개념이나 기능들도 확실하게 정의되지 못하다 보니 설문 대상 모집단과 표본의 대표성이 약한 한계점이 있다. 설문에서 보이지만 절반 이상의 기업들이 PC 기반의 UC를 주로 이용하고 있고, mUC의 도입도 대기업 등 도입 여력이 있는 기업들 위주이다. 본 연구가 기업들의 mUC 도입에 있어 도움이 되는 방향성을 제시하는 연구임을 감안할 때, 향후 연구에서는 표본을 더 충분히 확보하여 다양한 분석을 할 필요가 있을 것으로 판단된다.

REFERENCES

- [1] Yoon-Mi Kim, Dong-Seop Chung, "Impact of Social Networking Service on the Team Cooperation, Quality of Decision Making and Job Performance", *Journal of Korea Multimedia Society*, Vol. 17, No. 2, pp. 180-190, 2014.
- [2] Sang-Jo Oh, Yong-Young Kim, "A study on Organizations Adopting Convergence-based Smart Work for Overcoming Constraints and Achieving Performance", *Journal of Digital Convergence*, Vol. 13, No. 6, pp. 113-124, 2015.
- [3] Jurgen Habermas, (Chun-Ik Jang translate), "The Theory of Communicative Action 1", p.43-493, Nanam", 2006.
- [4] Jin-Sook Yun, "Weber and Habermas' theory on rationality", *Soongsil Law Review*, Vol. 18, pp. 167-181, 2007.
- [5] McIntosh Donald, "Language, self, and life world in Habermas's Theory of communicative Action", *Theory and Society*, Vol. 23, No. 1, pp. 1-33, 1994.
- [6] In-Cheol Park, "Life-world and Communication", *Research in Philosophy and Phenomenology*, Vol. 31, pp. 1-33, 2006.
- [7] James G. Finlayson, "The Persistence of Normative Questions in Habermas's Theory of Communicative Action", *An International Journal of Critical and Democratic Theory*, Vol. 20, No. 4, pp. 518-532, 2013.
- [8] Jurgen Habermas, (Chun-Ik Jang translate), "The Theory of Communicative Action 2", p.187-310, Nanam, 2006.
- [9] Kwan-Su An, Eun-Young Lee, "A Study on the University Restructuring Policy in Convergence Society: from the Perspective of Habermas's Communicative Action", *Journal of Digital Convergence*, Vol. 13, No. 8, pp. 439-447, 2015.
- [10] Jutten Timo, "Habermas and Markets", *An International Journal of Critical and Democratic Theory*, Vol. 20, No. 4, pp. 587-603, 2013.
- [11] Sung-Ho Park, "Medium Characteristics and Applying Plan in PR of the Internet Social Media", *Korean Association for Boarding and Telecommunication Conference Proceeding*, pp. 121-125, 2011.
- [12] Keun-Hyung Kim, Sang-Hun Yun, "Deriving the Factors to Affect the user Satisfaction of SNS with a Comparison for Difference Service Types", *The Journal of Internet Electronic commerce Research*, Vol. 12, No. 1, pp. 125-143, 2012.
- [13] Caleb T. Carr, Rebecca A. Hayes, "Social Media: Defining, Developing, and Divining", *Atlantic Journal of Communication*, Vol. 23, pp. 46-65, 2015.
- [14] Kwang-Soo Kim, "An Understanding of SNS (Social Network Service) in Media Study", *Christian Education and Information Technology*, Vol. 38, pp. 177-206, 2013.
- [15] So-Hee Lee, Seung-In Kim, Hee-Yeon Kim, "An Investigation on the Motivation and the Reciprocity of the Usage of Mobile Messengers and Its User Immersion: Focusing on Kakaotalk", *Journal of Digital Design*, Vol. 13, No. 1, pp. 479-488, 2013.

- [16] Myeng-Bean Song, Hyun-Gyu Yoo, Eun-Ae Jo, Sang-Ho Lee, "Effect of the Strength of Weak Ties & Emotional Perception on the Social Network Game's Diffusion", *Journal of Digital Convergence*, Vol. 12, No. 5, pp. 69-78, 2014.
- [17] Sang-Ho Lee, "A Study on the Sustainable Use Factor and Group Comparison of Communication way by Using of Smartphone Messenger Application", *Speech and Communication*, Vol. 16, pp. 7-43, 2011.
- [18] Sang-Ho Lee, "Effect of SNS User's Emotional Perception and Flow on Word of Mouth: Focusing on the Facebook User Group", *Marketing Management Research*, Vol. 18, No. 2, pp. 1-23, 2013.
- [19] Su-Young Han, Moon-Hyeong Choi, Mi-Kyung Park, Hong-Jae Lee, "The Effect of SNS Use on the Social Network: Moderating Effect of the Gender", *Journal of the Korean Society for Information Management*, Vol. 30, No. 3, pp. 133-156, 2013.
- [20] Ji-Suk Kim, "The ego resilience, social support, awareness of the instructional outcome of pre-service teacher in university classes using SNS(Social Network Service)", *Journal of Digital Convergence*, Vol. 14, No. 2, pp. 31-39, 2016.
- [21] Yong-Kil Cho, "The Effect of Self-Disclosure on the Intention to Use of SNS in the Digital Convergence Environment", *Journal of Digital Convergence*, Vol. 13, No. 5, pp. 139-150, 2015.
- [22] Jiyeun Chang, "Convergence of Education and Information & Communication Technology : A study on the Communication Characteristics of SNS Affecting Relationship Development between Professor and Student", *Journal of the Korea Convergence Society*, Vol. 5, No. 2, pp. 25-32, 2014.
- [23] Sun-Hee Park, "SNS News Communication - Multiplicity and Orality", *Journal of communication research*, Vol. 49, No. 2, 37-73, 2012.
- [24] Jin-Suk Kang, "Dromological Paradigm and Creative Resistance of SNS: Focusing on Virilio and Kittler's Theories of Speech and Subject", *Korean Journal of Communication and Information*, Vol. 58, pp.31-54, 2012.
- [25] Seong-Won Jung, "Research on possibility of Mobile Groupware", *Korean Society of Design Science Conference Proceeding*, pp. 136-137, 2004.
- [26] Eun-Jung Kim, "A study on Implementation of Groupware System and Task changes in an Organization: Focusing on the Role of Secretary", *Journal of Secretarial Studies*, Vol. 7, No. 2, pp. 25-42, 1998.
- [27] Ojelanki K. Newnyama, Kalle J. Lyytinen, "Groupware Environments and Action Constitutive Resources: A Social Action Framework for Analyzing Groupware Technologies", *The Journal of Collaborative Computing*, Vol. 6, pp. 71-93, 1997.
- [28] Byoung-Won Min, Yong-Sun Oh, Soo-Nam Lim, "Implementation of Unified Communication system by web based", *The Korea Contents Society Conference Proceeding*, Vol. 7, No. 1, pp. 802-806, 2009.
- [29] Hee-Chul Kim, "UC(Unified Communication) Systems Development using Mobile Application", *The Korea Institute of Electronic Communication Sciences Conference Proceeding*, Vol. 8, No. 6, pp. 873-879, 2013.
- [30] Young-Ae Kim, Ho-Kyun Shin, "A Study on the Effects of Group Characteristics of Smart Work Users on Intention to use Smart Work", *Journal of Digital Convergence*, Vol. 10, No. 11, pp. 165-174, 2012.
- [31] Young-Mee Shin, Hyun-Joo Bae, "Advanced Unified Communication Service System", *The Journal of the Korean Institute of Communication Sciences*, Vol. 36, No. 8, pp. 962-970, 2011.
- [32] Michael J. Burns, Bruce Craig. Jr., Brian D. Friedman, Peter D. Schott. Christophe Senot, "Transforming Enterprise Communications Through the Blending of Social Networking and Unified Communications", *Bell Labs Technical Journal*, Vol. 16, No. 1, pp. 19-34, 2011.
- [33] Jun-Young Go, Keun-Ho Lee, "SNS disclosure of personal information in M2M environment threats

- and countermeasures”, Journal of the Korea Convergence Society, Vol. 5, No. 1, pp. 29-34, 2014.
- [34] Hye-Jin Jung, Seok-Cheon Park, Jun-Sik Park, “Analysis of Security Vulnerabilities for UC System Based on Mobile Environment”, Korean Society For Information Conference Proceeding, pp. 251-252, 2014.
- [35] Bonnie J. Johnson, Germaine R. Haleboua, “Potential and Challenges for Social Media in the Neighborhood Context”, Journal of Urban Technology, Vol. 21, No. 4, pp. 51-75, 2014
- [36] Woo-Rin Chang, “A study on the Strategy of Communication in the Field of Digital Network Pursuant Theory of Communication Act: In the Comparison with the View Points of Poststructuralism”, Journal of the Korean Society of Design Culture, Vol. 21, No. 4, pp. 581-592, 2015.
- [37] Justin A. Walden, “Integrating Social Media into the Workplace: A Study of Shifting Technology Use Repertoires”, Journal of Broadcasting and Electronic Media, Vol. 60, No. 2, pp. 347-363, 2016.
- [38] Jeffrey W. Treem, Stephanie L. Dailey, Casey S. Pierce, Paul M. Leonardi, “Bringing Technological Frames to Work: How Previous Experience with Social Media Shapes the Technology’s Meaning in an Organization”, Journal of Communication, Vol. 65, pp. 396-422, 2015.
- [39] Byoung-Soo Kim, Bong-Soo Kwon, Sae-Eun Woo, Jae-Kwan Chun, “The Effect of Collaboration through Mobile Messenger Service on Team Performance in Team Projects: Focused on Negative Effect”, Journal of Digital Convergence, Vol. 14, No. 3, pp. 95-103, 2016.
- [40] Tang Wei, Sang-Gil Jeon, Shi-Gak Choo, “How Does Communication Structure Influence Team Performance in Complex Tasks”, Journal of Digital Convergence, Vol. 14, No. 4, pp. 221-230, 2016.

김철년(Kim, Chul Nyuon)



- 2002년 2월 : 부산대학교 전자공학과(학사)
- 2011년 2월 : 연세대학교 정보대학원(석사)
- 2002년 1월 ~ 현재 : KT 매니저
- 관심분야 : 소통, 통신, 디지털미디어
- E-Mail : chulnyuonr@daum.net

이상호(Lee, Sang Ho)



- 2003년 8월 : Aalto University 경영학과(경영학석사)
- 2008년 8월 : 서울과학종합대학원(경영학박사)
- 2010년 3월 ~ 현재 : 경성대학교 디지털미디어학부 교수, 디자인&문화콘텐츠연구소 소장
- 관심분야 : 디지털콘텐츠, 디지털미디어, 디지털정책, 소셜미디어
- E-Mail : leadshow@daum.net