creative commons

COMMONS DEED

저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:

저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.

변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 이용허락규약(Legal Code)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer

dCollection

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

[UCI]I804:24011-200000266337

2017년 8월
박사학위논문

상사의 커뮤니케이션 전략이 종업원의 인상형성과 직무몰입에 미치는 영향

- 유머와 이모티콘을 중심으로 -

조선대학교 대학원

경 영 학 과

박 은 진

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

상사의 커뮤니케이션 전략이 종업원의 인상형성과 직무몰입에 미치는 영향

- 유머와 이모티콘을 중심으로 -

The Influence of the Supervisor´s Communication Strategy on the Employee´s Impression Formation and Job Involvement

- Focus on the Humor and Emoticon -

2017년 8월 25일

조선대학교 대학원

경 영 학 과

박 은 진

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

상사의 커뮤니케이션 전략이 종업원의 인상형성과 직무몰입에 미치는 영향

- 유머와 이모티콘을 중심으로 -

지도교수 정 진 철

이 논문을 경영학 박사학위 신청 논문으로 제출함

2017년 4월

조선대학교 대학원

경 영 학 과

박 은 진

dCollection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

박은진의 박사학위 논문을 인준함

위원장	송원대학교	김 영 교	(인)
위 원	조선대학교	황 윤 용	(인)
위 원	조선대학교	장 용 선	(인)
위 원	조선대학교	조 윤 형	(인)
위 원	조선대학교	정 진 철	(인)

2017년 6월

조선대학교 대학원

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

목 차

ABSTRACT
제1장 서 론 ····· 1
제1절 연구의 필요성 및 연구 목적 ····· 1
제2절 연구의 구성 및 방법 ····· 6
1. 연구의 구성 ····· 6
2. 연구 방법 ····· 6

제2장 이론적 배경 ····· 8
제1절 커뮤니케이션 ····· 8
1. 커뮤니케이션의 개념 ····· 8
2. 언어적 커뮤니케이션으로서 상사의 유머 ····· 10
제2절 비언어적 커뮤니케이션 ····· 20
1. 비언어적 커뮤니케이션의 개념 ····· 20
2. 비언어적 커뮤니케이션으로서 이모티콘 ····· 22
제3절 인상형성 ····· 30
1. 인상형성의 개념 ····· 30
2. 인상형성의 특성 ····· 31
3. 인상형성의 평가 ····· 32
4. 인상형성에 관한 선행연구 ····· 33
제4절 직무몰입 ····· 34
1. 직무몰입의 개념 ····· 34
2. 직무몰입의 선행연구 ····· 35

제3장 연구의 설계 ····· 37
제1절 연구모형 및 가설의 설정 ····· 37
1. 연구모형 ····· 37

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

2. 연구가설의 설정 ····· 38
제2절 변수의 조작적 정의 ····· 47
1. 상사유머 ····· 47
2. 이모티콘 사용동기 ····· 47
3. 인상형성 ····· 48
4. 직무몰입 ····· 48
제3절 조사 및 분석방법 ····· 49
1. 조사개요 ····· 49
2. 설문지의 구성 ····· 49
3. 자료의 분석 ····· 50

제4장 실증분석 및 가설검증 ····· 52
제1절 실증분석 ····· 52
1. 표본의 특성 ····· 52
2. 신뢰성 및 타당성 분석 ····· 54
제2절 가설검증 ····· 61
1. 상사의 유머 유형이 인상형성에 미치는 영향에 관한 가설 검증 ····· 61
2. 이모티콘 사용동기가 인상형성에 미치는 영향에 관한 가설 검증 ····· 64
3. 상사의 유머 유형과 이모티콘 사용동기의 상호작용을 통한 인상형성에 미치는 영향에 관한 가설 검증 ····· 66
4. 인상형성이 직무몰입에 미치는 영향에 관한 가설 검증 ····· 70
5. 상사 유머 유형과 직무몰입과의 관계에서 인상형성의 매개역할에 관한 가설검증 ····· 71
6. 이모티콘 사용동기와 직무몰입과의 관계에서 인상형성의 매개역할에 관한 가설 검증 ····· 76

제5장 결 론 ····· 80
제1절 연구결과의 요약 ····· 80
제2절 연구의 시사점 및 한계점 ····· 82
1. 연구의 시사점 ····· 82

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

2. 연구의 한계점 ····· 84

참고문헌 ····· 86
설 문 지 ····· 97

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

표 목 차

<표 2-1> 유머의 개념 ····· 12
<표 2-2> 유머스타일과 관련한 선행연구 ····· 19
<표 3-1> 설문지 구성 및 내용 ····· 50
<표 4-1> 표본의 특성 ····· 53
<표 4-2> 변수들의 신뢰성 분석결과 ····· 55
<표 4-3> 유머스타일에 대한 항목별 요인분석 ····· 57
<표 4-4> 이모티콘 사용동기에 대한 항목별 요인분석 ····· 58
<표 4-5> 인상형성과 직무몰입에 대한 항목별 요인분석 ····· 59
<표 4-6> 전체요인에 대한 상관관계 분석결과 ····· 60
<표 4-7> 상사의 유머 유형이 인상형성에 미치는 영향에 관한 검증 ····· 61
<표 4-8> 상사의 유머 유형이 상사의 매력에 미치는 영향에 관한 검증 ····· 62
<표 4-9> 상사의 유머 유형이 진실성에 미치는 영향에 관한 검증 ····· 63
<표 4-10> 이모티콘 사용동기가 인상형성에 미치는 영향에 관한 검증 ····· 64
<표 4-11> 이모티콘 사용동기가 상사의 매력에 미치는 영향에 관한 검증 ····· 65
<표 4-12> 이모티콘 사용동기가 상사의 진실성에 미치는 영향에 관한 검증 · 66
<표 4-13> 상사의 유머 유형과 이모티콘 사용동기의 상호작용을 통한 인상형성에 미치는 영향에 관한 검증 ····· 67
<표 4-14> 상사의 유머 유형과 이모티콘 사용동기의 상호작용을 통한 상사의 매력에 미치는 영향에 관한 검증 ····· 68
<표 4-15> 상사의 유머 유형과 이모티콘 사용동기의 상호작용을 통한 상사의 진실성에 미치는 영향에 관한 검증 ····· 69
<표 4-16> 인상형성이 직무몰입에 미치는 영향에 관한 검증 ····· 70
<표 4-17> 매개변수의 조건 ····· 71
<표 4-18> 상사 유머 유형과 직무몰입과의 관계에서 인상형성의 매개역할 ··· 72
<표 4-19> 상사 유머 유형과 직무몰입과의 관계에서 상사 매력의 매개역할 · 73
<표 4-20> 상사 유머 유형과 직무몰입과의 관계에서 진실성의 매개역할 ····· 75
<표 4-21> 이모티콘 사용동기와 직무몰입과의 관계에서 인상형성의 매개역할 ····· 76

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<표 4-22> 이모티콘 사용동기와 직무몰입과의 관계에서 상사 매력의 매개역할 ····· 77
<표 4-23> 이모티콘 사용동기와 직무몰입과의 관계에서 상사 진실성의 매개역할 ····· 78

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

그 림 목 차

<그림 2-1> 스콧 펠만의 대화 내용 ····· 23
<그림 2-2> 채팅방의 이모티콘 사용 ····· 24
<그림 2-3> 이모티콘 캐릭터 홍보 ····· 25
<그림 3-1> 연구모형 ····· 37

dCollection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

ABSTRACT

The Influence of the Supervisor´s Communication Strategy on the Employee´s Impression Formation and Job Involvement

- Focus on the Humor and Emoticon

Eun Jin Park
Advisor : Prof. Jin Chul Jung Ph.D.
Department of Business Administration
Graduate School of Chosun University

The purpose of this study is to inquire into whether a workplace superior's use of humor types and messenger emoticons, etc. in official business and informal activity draws a positive impression of the superior from employees, and whether it is possible to have an influence on employees'positive impression formation of a superior through the interaction of motivation to use a humor type as verbal communication, and emoticon as non-verbal communication. In addition, this study intended to inquire into whether the positive impression formation has an influence on employees' job involvement, and verified the mediated effect of positive impression formation in the relations between these antecedents and result variables.

This study collected data used for the empirical analysis through the survey method. Then, this study conducted a survey of the employees working for a large company and a small & medium business located at

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Gwangju district, and distributed a total of 550 copies of questionnaires during the survey period from March 15 until April 30, 2017. This study collected 368 copies out of the distributed questionnaires, and used 299 copies for final analysis after removing 69 copies which were unfaithfully prepared, or omitted some replies, etc. in an effort to raise the reliability in measured value and to get useful results in empirical analysis.

The hypothesis verification of this study is summed up as follows:

First, as a result of verifying the influence of a superior's humor type on employees' impression formation, it was found that self-enhancing humor and relational humor, which are sub-variables of a superior humor, had a positive(+) influence on impression formation while aggressive humor was found to have a negative(-)influence on impression formation.

Second, as a result of verifying the influence of motivation to use emoticon on impression formation, only the emotional variable-the sub-variable of motivation to use emoticon- was found to be a positive(+) influence on positive impression formation; in addition, pro-social motive purpose was found not to have a significant influence on employees'positive impression formation of a superior.

Third, as a result of verifying the influence on impression formation through the interaction of a superior's motivation to use a humor type and emoticon, it was found that self-enhancing humor and pro-social motive purpose had a positive(+) influence on the positive impression formation about a superior, and relation humor and emotional purpose had a positive(+) influence on impression formation through their interaction. However, relational humor and pro-social motive purpose were found to have a negative(-)influence on impression formation through their interaction.

Fourth, as a result of verifying the influence on employees' positive impression formation about a superior and job involvement, a superior's attraction as a sub-variable of positive impression formation, was found to

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

have a significant influence on employees' job involvement, but a superior's veracity showed a non-significant result.

Fifth, as a result of verifying the mediated effect of positive impression formation in the relations between a superior's humor type and job involvement, only the self-enhancing humor among the sub-variables of a superior's humor was found to have a significant influence on job involvement by completely mediating positive impression formation.

Sixth, as a result of verifying the mediated effect of positive impression formation in the relations between the motivation to use emoticon and job involvement, only the emotional purpose among the sub-variables of the motivation to use emoticon was found to have a significant influence on job involvement by partially mediating positive impression formation.

Looking into the implications based on these study results, first, this study is significant in that it presented the verification of the influence on positive impression formation about a superior consequent of the motivation to use a superior's humor type and emoticon as a method for deducting a positive result of communication between a superior and a member in divers organizations. In other words, this study suggested a use approach which makes it possible to deduct a positive result from the position of an organizational member other than the use of humor and emoticon stemming from a personal inclination with the recognition of double-sidedness of a positive and negative effect of humor and emoticon.

Second, many companies have failed in the response to a rapid change pursed by an organization although they comment on a horizontal organization culture. It's basically because they failed to present a substantial method about improvement of communication between employees in high/low rank while just settling for input of formal systems like improvement of address terms, or destruction of positions, etc.

Accordingly, one of the significance of this study is that this study it represents a direction intra-organization communication in line with the

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

times through the suggestion that the entire quantity of communication through the use of a leader's humor and emoticon is resultantly linked to the positive impression formation of a leader, and a member's positive job involvement.

Third, the recent use of humor is expected to have a positive effect on an organization as a management technique by hands-on workers, but the part addressed by the field of business administration might be slim in comparison with such expectations. In such a realistic condition, this study added additional research results about humor in business administration through the suggestion of effectiveness of a superior's intra-organization communication method through detailed types of humor.

Lastly, the use of emoticon is becoming common and diverse in every corner of society in keeping with the stream of times, especially brisk even in official communication and informal communication of an organization; nevertheless, there has been no preceding research addressing this issue in the areas of personnel affairs & organization in comparison with the fields such as art plastic, linguistics and marketing, which showed lots of interest in the use of emoticon. Accordingly, through this research, this study presented the influence on communication between a leader and members through the variable of emoticon which has been hardly addressed in the area business administration, and its consequent performance of job involvement.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제1장 서 론

제1절 연구의 필요성 및 연구의 목적

최근 기업을 둘러싼 경영환경은 조직구성원들에게 엄청난 스트레스를 야기하고 있다. 치열한 경쟁에 살아남기 위해 종업원들에게 요구되는 끊임없는 실적과 혁신에 대한 압력은 구성원들에게 상당한 부담으로 작용하고 있다. 또한 최근에는 4차산업혁명과 같은 새로운 산업환경의 패러다임 전환으로 인한 조직 및 구성원의 적응이 요구되고 있어 구성원들이 경험하는 직무 혹은 직무 외 스트레스는 높아지고 있다.

특히 우리나라의 경우 지나친 경쟁적 사회구조로 인해 엄청난 사회적 부작용을 가져오고 있으며, 수직적인 상사와 부하직원들 간의 위계 관계는 조직을 운영하는데 있어 다양한 면에서 부정적인 역할을 하고 있다. 이러한 문제점을 극복하기 위해 다양한 경영기법이 개발되고 실무적으로 투입되고 있다. 그 중 하나가 리더의 구성원의 관계에 대한 새로운 변화이다. 즉 과거의 상사와 종업원의 관계는 위계와 명령에 의한 통제가 강했고, 따라서 상사는 주로 강압적이고 명령적인 소통 전략을 주로 활용하고 위계적 통제에 의한 관계성이 일반적이었다. 하지만 최근에는 창의력이 중시되는 상황에 직면하여 상사와 구성원 간의 소통은 유연성과 부드러운 정보 전달이 더욱 강조되고 있는 실정이다.

경영의 기본 기능은 계획, 조직화, 통제, 지휘 등으로 구별되는데, 이러한 경영의 기본 기능이 원활하게 이루어지기 위해서는 원활한 소통 혹은 커뮤니케이션이 필수적이다. 즉 경영진이 주도하고자 하는 계획이 전략적으로 소통될 수 있어야 하며, 또한 생산성과 성과를 높이기 위해서는 그리고 적절한 통제가 이루어지기 위해서는 원활한 커뮤니케이션이 이루어져야 한다. 일반적으로 커뮤니케이션은 조직과 조직 외부 간에 이루어지는 경우도 있고, 또한 내부 구성원들 간 특히 상사와 구성원 간의 소통은 상호관계를 조정하고 그들의 업무성과는 물론 그들의 직무만족에도 많은 영향을 준다(이학종 · 박헌준, 2004).

커뮤니케이션 방법에는 언어적 커뮤니케이션과 비언어적 커뮤니케이션이 있다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

그 중 본 연구에서는 명시적인 언어적 커뮤니케이션 중 유머와 묵시적인 비언어적 커뮤니케이션 중 이모티콘을 중심으로 리더 즉 상사의 커뮤니케이션 전략에 따른 상사의 긍정적 인상형성과 직무몰입에 관해 연구하고자 한다. 리더와 구성원 간의 위계적인 관계를 고려할 때 유머나 이모티콘 등은 상상하기 어렵다. 리더의 유머 사용은 위계의식을 줄이고 리더가 경박하게 보여 명령과 통제가 되지 않는다고 생각하는 경우가 많았다. 또한 최근에 카카오톡 등의 새로운 커뮤니케이션 매체 등이 등장하면서 단순히 문자로 통해 소통하는 방식보다 함축적인 의미를 담고 있는 이모티콘 등의 사용이 많아지고 있다. 따라서 본 연구는 이러한 유머와 이모티콘의 사용에 대해 구성원들이 지각하는 상사에 대한 인상형성과 그로 인한 직무몰입의 영향에 관해 실증적으로 분석하고자 한다.

먼저 최근 유머에 대한 관심이 증가되면서 처음 훌륭한 일터 운동을 벌인 인물은 Fun 경영의 창시자로 불리는 Robert Levering박사이며 그는 기업 내에서 가장 중요한 자산은 바로 종업원이라는 가치를 확산시키며 유머 경영의 중요성을 알렸다. 이에 많은 기업들이 펀경영, 유머경영을 도입하고 체계적으로 유머감각을 향상시키기 위한 교육을 실시하고 있다(파이내셜 뉴스, 2014).

유머가 조직 내에서 개인, 팀 및 조직의 유효성을 높이는데 기여하는 것으로 밝혀지면서, 최근에는 경영학자들도 유머가 조직과 개인의 태도 및 성과에 어떤 영향을 미치는지에 대한 관심을 보이고 있다(Gkorezis, Hatzithomas, & Petridou, 2011; Mesmer Magnus, Glew, & Viswesvaran, 2012; Romero & Pescosolido, 2008). 이러한 유머감각은 적대감을 해소하고 비판 수준을 줄이며 긴장을 완화시키고 사기를 증진시키는데 기여할 수 있을 뿐만 아니라 복잡한 사건에서도 부드럽게 의사소통하는데 도움을 주기 때문에 기업경영의 중요한 요소로 간주되고 있는 것이다(이덕로·김태열, 2009).

지금까지 개인의 유머감각 혹은 유머 사용이 개인이나 조직의 유효성에 미치는 영향과 관련하여 많은 연구들이 이루어졌다. 구체적으로 개인의 유머감각은 직무성과(Avolio et al., 1999), 효과적 리더십(Prist & Swain, 2002), 커뮤니케이션(Cann et al., 2009), 심리적 안녕(Kuiper & McHale, 2009), 대인간 매력(McGee & Shevlin, 2009), 조직몰입(Susa, 2002), 그리고 창의성(Filipowicz, 2002; O’Quin & Derks, 2002) 등에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

한편, 직장인들은 PC에 이어 스마트폰을 통해 메신저에 접속하여 지인과의 즉

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

각적인 커뮤니케이션 및 자료 공유를 선호하고 있다(김유진, 김유미, 김승인, 2014). 컴퓨터 매개 커뮤니케이션(CMC)과 모바일 인스턴트 메신저(MIM)라고 불리는 인터넷상의 통신방법이 대표적이다. 인터넷을 통해 쪽지, 파일, 자료들을 실시간 전송할 수 있는 서비스로 채팅이나 전화와 마찬가지로 실시간으로 의사소통이 가능하기 때문에 그 활용도가 매우 높다. 특히 모바일 SNS애플리케이션 중 인스턴트 메신저는 자신의 감정과 의견을 표현하고 타인과 관계를 형성하고 유지하는 인간관계적 특성을 지닌다. 즉 대면을 하지 않더라도 관계성을 만들거나 유지하는 일, 의사소통을 빠르고 효율적으로 할 수 있게 되었다.

메신저를 사용하여 상호작용을 하는 것이 단순 개인적인 인간관계에서 머무르지 않고 직장 내에서도 공식적 또는 비공식적으로 소통을 할 수 있는 수단으로 등장을 하고 있다. 과거 기업 내 공식적인 인스턴트 메신저는 기업 내 MSN, 네이트온, 다음 메신저 등과 같은 범용 메신저로 인한 정보유출, 바이러스 감염으로 업무생산성에 대한 문제로 기업용 메신저를 개발하고 도입함으로써 편리하고 효율적인 메신저를 기업 내 공식적인 커뮤니케이션으로 활발히 사용하고 있다. 그 결과 이러한 기업 내 인스턴트메신저의 사용이 조직 내 친밀도를 높여 개인 업무 성과를 향상한다고 하였고, 인스턴트 메신저의 업무적 사용이 조직 내 의사결정의 유효성을 높여준다. 또한 이러한 기업 내 공식적인 인스턴트 메신저 외에도 문자메시지, 카카오톡, 밴드, 라인 등 다양한 소통 어플리케이션을 통해 조직 구성원들은 장소와 시간에 구애 받지 않고 소통이 가능하게 되었다.

시장조사기관 랭키닷컴의 국내 모바일 메신저 통계에 따르면 2015년 4월 기준으로 카카오톡 이용자수는 3,094만 명으로 1위이고, 페이스북 메신저는 604만 명을 보유하며 2위에 올랐다. 3위는 라인으로 551만 명의 이용자를 기록하고 있으며, 4위부터 10위까지는 행아웃(192만 명), 네이트온 모바일(184만 명), 텔레그램(132만 명), 마이피플(116만 명), 틱톡(111만 명), 스카이프(94만 명), 위챗(93만 명) 등이 포진해 있다.

인터넷 이용자의 89.2%가 최근 1년 이내 인스턴트 메신저를 이용한 것으로 나타나 전년대비 6.5%p 상승하였으며, 10명 중 8명(83.8%)은'최근 1주일 이내'인스턴트 메신저를 이용한 것으로 조사되었다(한국인터넷진흥원, 2014년 인터넷 이용실태조사, 2014). 그 가운데 문자와 기호, 숫자 등을 조합하여 만든 그림문자로 불리는 이모티콘의 활용이 높아졌고, 이모티콘의 사용은 기업 내

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

문서 커뮤니케이션 또한 분명 상당히 유연해졌음을 증명하고 있다. 최근에는 업무 문자 주고받기, 인스턴트 메신저 대화, 협업 플랫폼 토론에서도 이모티콘을 넣을 정도다.

우리가 매일 같이 사용하고 있는 이모티콘은 PC를 통해 문자로 대화하기 시작하면서 처음 등장했다. 문자만으로 전달할 수 없는 다양한 감정들을 보다 쉽고 직관적으로 표현할 수 있어 널리 애용되었으며, 쉬운 사용법과 확실한 효과로 인해 금세 보편화되었다. 이후 휴대폰이 주요한 소통의 도구로 자리 잡으면서 통화보다는 저렴한 가격, 통화가 곤란한 상황에서의 커뮤니케이션, 인맥 관리를 위한 수단, 통화까지는 바라지 않는 상대와의 커뮤니케이션 등에 강점을 지닌 문자메시지가 주요 대화 수단으로 떠오르면서 이모티콘이 적극 활용되기 시작했다.

처음에는 단순한 감정 표현만 가능했지만, 이후 문자의 조합으로 보다 다양한 것들을 표현할 수 있게 되었고, 이미지, 플래쉬 등이 결합하여 현재의 다양한 이모티콘을 만들어 냈다. 친분이 없고 사무적인 상황에서는 단순히 문자만, 가까운 사이일 경우에는 이모티콘을 섞어 사용하곤 했는데 때로는 이모티콘을 남발하는 것이 문제가 되기도 하였다(앱스토리 매거진, 이모티콘, 커뮤니케이션 도구를 넘어 산업이 되다). 또한 업무상 쓰는 직장 내 구성원 간 이모티콘의 사용은 편안한 분위기와 밝은 호감의 인상을 줄 수 도 있고 때로는 센스를 유발하기도 하지만, 그만큼 사용함에 있어 사전에 주의할 필요가 있다. 특히 2~30대 직원이 4, 50대 상사에게 보내는 이모티콘은 때로는 가볍게 여겨질 수도 있고, 과도한 이모티콘 사용은 상대방에게 프로로서의 이미지를 손상시킬 수 있다. 이러한 이모티콘 사용의 장·단점을 통해 최근에는 직장인 매너교육 등 이모티콘의 사용에 관해서도 언급이 되고 있는 실정이다.

이에 본 연구에서는 독립변수로 상사 유머 유형과 이모티콘 사용동기를 설정하고자 한다. 지금까지 유머에 관한 국내 연구는 주로 심리학, 교육학, 광고학, 간호학 분야에서 개인의 유머감각이 스트레스 대처에 어떤 영향을 미치는지에 대한 연구들이 폭넓게 이루어져 왔다(김주용·이지연, 2012; 류현수, 2008; 심인옥·한경자, 2006; 이종민·이동건, 2005). 그러나 직접적으로 유머 유형과 직무태도나 성과를 독립변수와 종속변수로 사용하여 이루어진 연구는 드물고, 특히 경영학분야에서의 연구는 몇몇 연구(이덕로·김태열, 2009, 임창희, 2009; 최용득·정흥준·이동섭, 2012)를 제외하고는 찾아보기 어렵다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

직장 내 상사는 공식적인 업무 및 비공식적 활동에 있어 종업원들에게 다양한 영향을 미친다. 과거 딱딱하고 기계적인 상하 관계만으로는 구성원들의 정서와 태도를 변화시킬 수 없으며, 이러한 조직분위기는 종업원들의 사기를 저하시킬 뿐만 아니라 종업원들의 직무태도에도 영향을 미친다. 이러한 트렌드에 발맞추어 최근 기업 내 상사들은 효율적인 조직을 만들기 위해 긍정적 인상형성을 위해 부단히 노력하고 있다. 과거 종업원들이 성공적인 조직생활을 위한 상사를 대상으로 개별적 인상관리에 관한 수칙을 동반한 다양한 서적들과 자료들이 쏟아져 나왔던 때와는 달리 상사 또한 성공적인 조직을 이끌어 가기 위해서는 종업원에게 긍정적 인상형성은 이제 필수인 시대라고 말 할 수 있다.

이에 본 연구는 직장 내 상사가 공식적인 업무 및 비공식 활동에서 유머와 메신저의 이모티콘 등의 사용이 종업원들의 상사에 대한 긍정적 인상형성을 이끌어 내는지를 규명하고, 언어적 커뮤니케이션인 상사 유머 유형과 비언어적 커뮤니케이션인 이모티콘 사용동기의 상호작용을 통하여 상사에 대한 긍정적 인상형성을 형성하는지를 확인하고자 한다. 또한 상사에 대한 긍정적 인상형성은 직무몰입에 긍정적인 영향을 미치는지를 규명하고자 한다. 각 변수들 간의 영향관계를 파악함으로써 경영학 분야에서 인적자원을 효율적으로 관리하고 구성원의 전략을 수립하는데 의의가 있다.

본 연구의 목적을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째 구성원들이 지각하는 상사의 유머유형과 이모티콘 사용동기가 상사에 대한 긍정적 인상형성에 미치는 영향을 알아보고자 한다.

둘째, 언어적 커뮤니케이션인 상사 유머 유형과 비언어적 커뮤니케이션인 이모티콘 사용동기의 상호작용을 통하여 상사에 대한 긍정적 인상형성에 미치는 영향을 알아보고자 한다.

셋째, 상사에 대한 긍정적 인상형성은 구성원들의 직무몰입에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 한다.

넷째, 상사의 유머 유형과 구성원의 직무몰입과의 관계에서 상사의 긍정적 인상형성의 매개효과에 대해 검증하고자 한다.

마지막으로, 이모티콘 사용동기와 구성원의 직무몰입과의 관계에서 상사의 긍정적 인상형성의 매개효과에 대해 검증하고자 한다. 이를 통해 이론적 시사점과 실무적 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제2절 연구의 구성 및 방법

1. 연구의 구성

본 논문은 총 5장으로 구성하며, 각각의 장은 다음과 같은 내용을 포함한다.

제1장은 본 논문의 서론 부분으로서 연구의 배경과 연구의 목적, 연구의 방법 및 구성 등이 정리되어 있다.

제2장은 연구의 이론적 배경으로서 선행연구에 대한 문헌고찰을 통해 독립변수로서 상사 유머 유형과 이모티콘 사용동기를 매개변수로서 인상형성을 종속변수로서 직무몰입에 대한 선행연구를 정리하였다. 이 이론적 배경을 중심으로 본 연구에서 제시한 연구모형과 가설 수립의 이론적 근거를 제시한다.

제3장에서는 연구의 설계로서 본 연구의 모형을 제시하고 제2장의 이론적 근거를 바탕으로 가설을 설정한다. 그리고 연구모형에 맞게 선정된 변수들의 조작적 정의와 설문지의 구성 및 측정도구, 조사 분석방법을 제시한다.

제4장에서는 실증연구로서 가설검증과 분석결과를 제시한다. 통계분석을 통해 표본의 인구통계학적 특성, 측정도구의 신뢰성과 타당성 분석결과를 제시하고, 각 변수들의 상관관계 분석 및 연구모형과 가설을 검증하였다.

제5장은 연구의 결론 부분으로서 연구의 결과를 요약하고, 본 연구의 시사점과 연구의 한계, 그리고 향후 연구방향을 제시한다.

2. 연구 방법

본 연구에서는 상사의 유머 유형과 이모티콘 사용동기가 인상형성에 어떻게 영향을 미치는지 인상형성은 직무몰입에 어떻게 영향을 미치는지를 규명해 보고, 이들 간의 관계에서 인상형성의 매개효과를 중심으로 연구하였다. 위에서 제시한 연구의 목적을 달성하기 위하여 문헌연구와 실증연구를 함께 진행하였다. 문헌연구를 위해 각 변수들에 대해 기존의 이론과 선행연구를 검토하고 정리하였다.

그리고 이론적 배경을 토대로 본 연구에서 제안하는 연구모형을 만들고 가설을 설정하였다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

연구모형에 맞는 변수들을 실증적으로 분석하기 위해 설문지를 제작하고 대기업 및 중소기업에 근무하고 있는 종업원들에게 설문지를 배포하여 설문조사를 실시하였다. 본 연구에 사용될 설문지는 각 변수별로 리커트의 5점 척도를 사용하며, 상사 유머 유형에 관한 문항, 이모티콘 사용동기에 관한 문항, 인상형성에 관한 문항, 직무몰입에 관한 문항과 조사대상자의 일반적인 사항의 5개 분야로 구성하였다.

응답이 완료된 설문지를 회수한 후, 먼저 불성실하게 응답하였거나 응답하지 않은 항목이 있는 설문지를 제거하였고, 코딩이 완료된 데이터를 SPSS 통계패키지 Ver.21을 활용하여 기초통계분석인 빈도분석을 실시하고 연구모형에 포함된 각 변수들을 대상으로 요인분석, 신뢰도분석, 상관관계분석을 실시하여 변수들과의 관련성을 검증하고, 다음으로 회귀분석을 실시하여 변수들의 영향력 및 인과관계를 확인하고 가설을 검증한다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제2장 이론적 배경

제1절 커뮤니케이션

1. 커뮤니케이션의 개념

커뮤니케이션이란 라틴어의'Communis'에서 유래한 것으로'Common(공동의)'이란 뜻을 가지고 있으며,"전달자와 수신자 사이의 정보의 교환, 개인을 포함한 집단 간의 의미의 전달"이라고 정의되거나 "일반적인 상징을 통한 정보나 의사의 전달"이라고 정의된다. 여기에서의 상징이란 언어적인 것과 비언어적인 것을 모두 포함한다. 요컨대 커뮤니케이션이란 의사나 정보를 가지고 있는 자가 이것을 받아들이려는 타인에게 전달하고 해석되어지는 것을 말한다.

커뮤니케이션의 개념은 첫째, 말하는 사람과 듣는 사람이라는 의미의 공유로 본다는 것으로 정보적 커뮤니케이션을 의미한다.

둘째, 말하는 사람이 듣는 사람에게 영향을 미치는 것으로 본다는 것으로 설득적 커뮤니케이션을 의미한다.

셋째, 인간과 인간사이의 언어를 주고받는 것뿐만 아니라 영향이나 반응을 일으키는 모든 종류의 과정을 포함하는 비언어적 커뮤니케이션이나 광범한 인간관계까지도 모두 포함시킬 수 있다는 것을 의미한다.

커뮤니케이션에 대한 개념은 학자에 따라 다양하게 정의되고 있다.

Galvin & Brommel(1986)은 커뮤니케이션을 의미를 창출하고 공유하는 상징적 상호 교류과정으로 인간관계에서 가장 보편적이고 기본적인 것이며 가족원간의 관계를 형성하고 유지하는 상호 반향적 과정이며, 유기체들이 기호를 통하여 서로 정보나 메시지를 전달하고 수신해서 서로 공통된 의미를 수립하고 나아가서는 서로의 행동에 영향을 미치는 과정 및 행동이라고 하였다(김혜영, 2004).

Myers(1973)는 커뮤니케이션은 대인관계에서 순환적인 과정을 통하여 지속되므로 상호간에 영향을 주고받고, 태도, 생각, 사상, 느낌 등을 전달하는 매개체이며, 개인의 인간성을 발전시키고, 다른 사람과의 관계를 발전시키며 언어적·

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

비언어적 방법으로 전달된다고 하였으며, 즉 커뮤니케이션을 통하여 서로에 대한 이해를 넓히고 자신의 느낌, 생각을 전달하는 중요한 수단으로서 커뮤니케이션을 하는 개인들은 서로에게 영향을 주어 관계의 개선 또는 악화에 중요한 역할을 한다는 것이다

Sommerville(1982)은 언어는 사회공동체적으로 제정된 기호체계로써 커뮤니케이션의 가장 기본적인 방편이며, 언어의 기본적인 실체는 바로'의미의 전달과 표현'이며 모든 인간관계에서 언어는 인간 커뮤니케이션의 중심이 된다고 하였다. 인간은 언어를 통해 자신의 생각한 바를 나타내며, 인간이 느끼고 생각하고 그에 따라 행동하는 양식을 결정짓는 것 또한 언어이기 때문에 인간관계 형성에 있어 언어적 커뮤니케이션은 상당히 중요하다. 인간이 사회의 일원으로 살아가는데 필수불가결한 것이 바로 커뮤니케이션이다. 커뮤니케이션은 인간을 인간답게 만드는 가장 핵심적인 수단이다. 동물들도 나름대로의 커뮤니케이션 방식을 갖고 있다고는 하나, 언어와 비언어를 자유롭게 구사하는 인간의 커뮤니케이션 방식은 인간만의 유일한 능력이다(오미영·정인숙, 2005).

Harris(2007)는 커뮤니케이션은 둘 혹은 둘 이상의 사람들 사이에 정보, 생각, 이해 등을 공유하는 과정이라고 하였으며 또한 커뮤니케이션은 쌍방간 또는 그 이상의 사람들 사이에서 발생하는 대면적 상호작용을 뜻하며 서비스 대상 고객과 서비스제공자간의 가장 기초적인 활동인 교환의 시작과 유지, 종결과정이 이러한 대면적 커뮤니케이션에 의해 성립된다고 할 수 있다(Applbaum, 1973). 이러한 커뮤니케이션은 여러 기능을 담당하는데, 우선 인간으로 하여금 생활환경에 대한 지식을 공유시키고, 새로운 구성원을 교육시키며, 즐거움을 주고, 서로 설득과 통제를 통하여 합의를 얻는 기능을 갖고 있다(정윤경, 1997). 또한 전달자의 입장에서 내적 긴장을 완화시키며 경험의 공유에 의한 소속감을 얻고, 상대방과의 접촉에 의한 정서적 안정 혹은 만족, 필요한 정보 입수, 기분 전환 등의 기능을 담당하고 있다(최재숙, 2001).

조직구성원은 상하를 막론하고 다른 구성원이나 외부 사람들과 커뮤니케이션을 하지 않고는 자기의 업무를 원만히 수행할 수 없으며, 특히 점점 복잡해지는 현대조직에서 커뮤니케이션은 구성원들 간의 상호관계를 조정하고 그들의 업무성과는 물론 그들의 직무만족에도 많은 영향을 준다(이학종 외, 2004).

Moorman et al.(1993)은 커뮤니케이션을 두 사람 혹은 둘 이상의 사이에서

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

발생하는 대면적 상호작용이라 정의하였고, 따라서 의사교환 당사자들 간의 쌍방향적이고 서로간의 대화 시의 적절한 커뮤니케이션은 다양한 문제를 해결해주며, 정보를 서로 간에 공유할 수 있도록 해 준다고 하였다.

인간의 커뮤니케이션 현상에 초점을 두고 정의하면 커뮤니케이션이란'인간과 인간이 의미공유를 이루기 위해서 의도적으로 행하는 상징적이고 상호작용적인 과정을 말한다'(Miller와 Steinberg,1975). 조직이론에서는 개인과 개인, 집단과 집단 구성원 사이의 상호작용 등 대인 커뮤니케이션의 관점에서 커뮤니케이션을 이해하고 궁극적으로 조직 커뮤니케이션의 활성화와 조직효과성 증대에 목적을 둔다. 따라서 조직이론에서는 커뮤니케이션을'의미 있는 정보의 전달과정'또는'두 사람 이상의 사람들 사이에 언어, 비언어 등의 수단을 통하여 자기들이 가지고 있는 의사, 감정, 정보를 전달하고 피드백을 받으면서 상호작용하는 과정'으로 정의한다(Larsen,1986).

이상의 개념을 종합해 보면 커뮤니케이션이란 조직의 목표를 달성하기 위하여 개인 간 또는 집단 간에 의견이나 정보를 의사전달 통로를 통하여 서로 교환하고 공통된 이해에 도달하며, 의사를 전달함으로써 서로를 이해할 수 있도록 상호작용하는 과정이라고 할 수 있다. 즉 커뮤니케이션이란 유기체들이 서로 공통된 의미를 수립하고 서로의 행동에 영향을 미치는 과정 및 행동이라고 할 수 있다.

2. 언어적 커뮤니케이션으로서 상사의 유머

1) 유머의 개념

유머(humor)의 개념을 국립국어원의 표준국어대사전에서는'남을 웃기는 말이나 행동'으로서 이를 우리말로 번역하여 우스개·익살·해학으로 순화하여 사용하도록 하고 있으며, 고대 생리학에서 인간의 체내에 흐르는 체액(혈액·점액·담즙·흑담즙)의 배합 정도에 따라 체질이나 성질이 달라진다는 의미를 가진 것으로부터 시작하여 인간의 기질·기분 등을 뜻하는 것으로 사용되던 것이 바뀌어 인간의 행동·언어 등에서 얻게 되는 웃음, 이러한 웃음을 인식이나 표현하는 것까지 의미하게 되면서 광범위하게 사용되고 있다. 이렇게 사회적으로 폭넓게 사용되는 유머는 익살스러운 농담을 의미하지만 조직에서의 유머는 커뮤니케이션

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

과 관련한 접근으로서 사람들 간의 대화에서 흥미를 불러일으키고 상대방으로 하여금 긍정적인 태도를 유발하는 창의적 개념으로 사용되는 것이 일반적이다.

유머의 개념을 연구한 학자들의 정의를 살펴보면, McGhee(1979)는 유머를 상황과 일치하지 않는 생각과 사건들이 익살맞고 어리석게 인식되는 정신적 경험으로 정의하였고, Pasquali(1990)는 유머는 사람들의 일상에서 유쾌하게 하거나 우스꽝스럽다고 느끼게 하는 그 무엇을 의미한다고 하였으며, 이러한 유머는 사람들로 하여금 우스운 상황을 느낄 수 있게 농담이나 행동, 발음상 비슷한 말을 이용하는 것이라 할 수 있다.

또한 최용득 외(2012)는 유머가 인간관계에서 옛날이나 지금, 동·서양을 막론한 현상으로서 인간만이 사용할 수 있는 특권적 커뮤니케이션의 도구로 중요성과 가치를 인정받으며 어느 시대 또는 어느 곳에서나 사람들에 의해 사용되어 왔다고 하였다.

Hwang MS(1993)는 유머를 인간이 인지하고 경험한 자극의 내용이 독특하거나 특수하다는 것을 알아내게 하여 감정적 반응을 나타내기 때문에 인지와 감정적 측면이 동시에 포함되는 포괄적 과정이고, 정의적이며 지각적인 경험을 통해 이를 정서적으로 표현하는 능력이며, 상황과 일지하지 않는 것을 이해하고 받아들일 수 있는 능력이라고 정의하였다.

구병주(2009)는 유머와 비슷한 말로 위트(기지)를 언급하였는데, 유머는 웃음을 인식하고 표현하면서 대상에 대한 움직임을 포함하는 정적인 것에 반해 위트는 단지 지적능력만을 나타내고 있으며, 이러한 유머가 인간이 살아가면서 갖게 되는 슬픔을 느낄 수 있다는 점에서 특별하다고 하였다.

이처럼 유머의 개념과 관련한 학자들의 연구에서는 유머가 개인이 갖는 개성의 긍정적이고 유익한 차이들로 간주되고 있으며, 이러한 유머를 조직적인 측면에서 살펴보면, Mayer(2000)은 조직 내에서 사용되는 유머는 직무의 공통성을 갖는 구성원 간의 친근감과 조직 내 집단의식을 형성 시켜준다고 하였고, Lyttle(2007)는 유머가 조직 내 같은 직무를 행하는 구성원이나 파트너의 실수가 발생하여 이를 지적해야할 때 불쾌감을 가질 수 있는 의사전달 보다 적절한 유머를 통해 동 직무를 수행하는 구성원 혹은 파트너의 품위를 지켜준다고 하였다.

삼성경제연구소(2007)는 Seri 회원(CEO) 631명을 대상으로 유머와 관련한 5가지 항목으로 설문조사를 하였다. 이 설문을 살펴보면, ‘유머가 풍부한 사람

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

을 우선적으로 채용하고 싶다'라는 항목에'매우 그렇다'는 26.5%,'그렇다'는 50.9%, 즉 설문 대상자 중 77.4%의 CEO는 유머의 부재에 따라 채용 여부에 영향을 미치고 있다고 답변을 한 것이다. 또한 유머는 조직의 업무에 대한 적응력과 기업의 생산성향상 및 고객만족도에 기여하고, 조직문화 활성화에 도움이 된다고 밝혔다.

유머의 개념과 관련한 학자들의 정의를 요약하면 <표 2-1>과 같다.

<표 2-1> 유머의 개념

연구자	개 념
McGhee(1979)	상황과 불일치하는 생각과 사건들이 익살맞고 어리석게 인식되는 정신적 경험
Pasquali(1990)	일상에서 유쾌하거나 우스꽝스럽다고 느끼게 하는 것
Hwang MS(1993)	정의적이며 지각적인 경험을 통해 이를 정서적으로 표현하는 능력
구병주(2009)	웃음을 인식하고 표현하면서 대상에 대한 움직임을 포함하는 정적인 것
최용득 외(2012)	인간만이 사용할 수 있는 특권적 커뮤니케이션의 도구

자료 : 선행연구를 바탕으로 연구자가 작성.

2) 유머스타일

Kuiper et al.(2004)는 Martin et al.(2003)의 연구를 응용하여 4가지 형태로 분류하여 사회적 인간관계를 촉진 시키는 관계적 유머(affiliative humor), 인생에 유쾌한 자세를 지닌 개인적인 자기고양적 유머(self-enhancing humor), 타인을 희생시키는 부정적인 의미의 공격적 유머(aggressive humor), 자신을 희생하는 방어적 의미의 자멸적 유머(self-defeating)로 구분하고 있다.

유머는 다른 사람들과의 관계에 대해 습관적으로 사용하면서 해를 끼치지 않는 방법(자기고양적 유머)으로 자신을 높일 수 있고, 타인에게 해를 끼치는 방법(공격적 유머)으로 자신을 높일 수도 있다. 또한 유머는 자기수용적인 방법(관계적 유머)이나 자신을 희생시키는 방법(자멸적 유머)을 통해 다른 사람들과의 관계를 향상 시킬 수 있다. 공격적 유머(적대적)와 자멸적 유머(방어적)를 적절히

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

사용하는 것은 다른 사람과의 관계에서 결집력을 증진시키지만, 과도하게 사용하는 경우에는 다른 사람들을 소외시키고 자신의 감정을 억누르면서 발생하는 정서적 욕구 억압은 중요한 관계를 훼손시키는 결과를 가져올 수 있다.

이러한 유머를 사용함에 있어서 4가지 유형의 개인적 차이를 살펴보면 다음과 같다.

(1) 관계적 유머(affiliative humor)

관계적 유머를 사용하는 사람들은 대화에 참여하는 다른 사람들을 즐겁게 해주기 위해 적극적으로 대화에 참여하여 기지를 발휘하고, 재미있는 이야기를 함으로서 대인관계를 증진시키고, 긴장을 줄이는 성향이 있다. 관계적 유머를 사용하는 사람들은 자기수용적 느낌을 지속하면서 자신에 대한 재미있는 이야기를 하여 다른 사람들을 편하게 해주고 포섭하게 된다. 이러한 협력적·관계적 유머를 사용하는 것은 다른 사람들로 하여금 대인관계의 긴장을 감소시켜 비위협적인 사람으로 지각되게 하며, 관계를 형성(relationship building)하는데 도움을 주기도 한다(Martin et al., 2003).

(2) 자기고양적 유머(self-enhancing humor)

Kuiper, Martin & Olinger(1993)는 자기고양적 유머를 사용하는 사람들이 보편적인 일상에서의 부조화에도 유쾌한 자세를 가지고 있어 수시로 즐거워하는 경향을 띄게 되고, 일상에서 맞이하게 되는 스트레스나 역경에도 유쾌한 관점을 지속하려는 경향이 있다고 하였다. 즉, 자기고양적 유머는 일상에서 나타날 수 있는 난제에 부딪혀도 유머에 초점을 두고 즐거움을 지속한다는 것이다.

Martin(1996)은 자기고양적 유머를 동등 또는 대등 유머(coping humor)의 개념과 연관지어서 감정조절을 위한 호의적 관점을 유지하는 대처메커니즘(coping mechanism)으로 보았다. 또한 Martin et al.(2003)은 자기고양적 유머를 자주 사용하는 사람들이 다른 사람들과의 관계성을 중시하는 관계적 유머와는 반대로 개인적 심리과정으로서 자신에 대한 경험을 바탕으로 자아존중감, 심리적 안정과 개방성과 밀접한 연관을 가진다고 하였고, 이러한 자기고양적 유머는 일상에서의 현실적인 비전은 지속하면서 부정적인 감정을 줄이는 방법으로 유머를 사용한다고 하였다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

(3) 공격적 유머(aggressive humor)

Martin et al.(2003)은 공격적 유머가 자신을 강화하기 위해 타인을 희생시키는 방법을 사용하는 유머로서 다른 사람과의 관계에서 상대를 괴롭히거나 놀리고, 비웃거나 조롱하는 등 잠재적 위협을 가할 수 있는 유머라고 하였다. 공격적 유머의 사용은 다른 사람들에게 부정적인 상황을 제공할 수 있음에도 불구하고 사용되는데 자신이 타인을 희생시켜 강화하려는 의도가 포함되어 있지 않다고 하더라도 다른 사람들과의 관계를 손상시킬 수 있다(Kuiper et al., 2004).

다른 사람들과의 관계에서 공격적 성향을 지닌 유머는 타인의 희생을 통하여 얻어지는 자신의 성취감을 획득하는 과정을 포함하고, 이는 공격성이나 적대적 감정 등과 밀접한 연관성을 나타내며, 감정조절이 힘든 사람들의 억압적 감정들까지 포함한다. 또한 다른 사람들과의 관계에 있어서 원활함이나 만족감에는 부정적인 영향을 미쳐 사회적·대인적 관계를 악화시키고 소외감이 발생할 수 있다.

(4) 자멸적 유머(self-defeating)

Kubie(1971)는 자멸적 유머의 사용이 방어적 거부 형태를 나타냄으로서 자신을 지나치게 희생시키는 유머에도 내면에서 발생하는 부정적 감정까지도 숨기는 유머를 포함하는 것이라고 하였다. Martin(2007)은 다른 사람과의 관계에서 자기 스스로 놀림거리가 되거나 타인의 유머에 표적이 되는 방법으로 자신을 희생시켜 다른 사람들과의 관계에서 인정받고 즐겁게 하려는 것이라고 하였다.

3) 유머스타일에 관한 선행연구

유머스타일에 대한 연구는 주로 심리학을 중심으로 이루어지면서 다양한 분야에서 연구가 이루어지고 있으며, 최근에는 경영학 분야에서 기업의 핵심적인 경쟁 요인으로 다루어지고 있다. 그러나 우리나라에서는 경영학 분야에서 전문적으로 연구되기 시작한 것은 아주 최근에서야 이루어지고 있으며, 해외에서도 유머스타일이 조직의 성과와의 관계를 직접적으로 연구되어지고 있는 경우가 많지는 않은 실정이다.

Romero & Arendt(2011)가 유머스타일과 조직성과에 대한 가변적인 영향에

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

대한 연구에서 조직구성원의 유머와 스트레스, 동료와의 만족, 팀 협력, 조직몰입 등의 변수간의 관계에 대한 실증분석을 실시한 결과, 유머스타일이 조직성과에 정(+)의 영향 또는 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 각각의 유머스타일이 조직 내에서 사람들과 성과에도 영향을 미친다는 것을 규명하였다.

Kuiper & Leite(2009)의 연구에서는 유머스타일을 2가지 측면, 즉 사회적으로 유쾌하고 바람직한 성향의 타인 긍정적 측면인 관계적 유머와 자기 긍정적 측면인 자기고양적 유머를 긍정적 또는 적응적 유머스타일로, 비열하거나 바람직하지 않은 성향의 타인 부정적 측면인 공격적 유머와 자기 부정적 측면인 자멸적 유머를 부정적 또는 부적응적 유머스타일로 분류하였다. 또한 Kuiper & Leite(2010)에서 2가지 측면으로 분류한 유머스타일에서 긍정적인 유머스타일은 다른 사람들의 개성에 적극적 영향을 미치는 관계적 유머가 자기고양적 유머보다 유쾌하고 바람직한 성향이 더 높고, 부정적인 유머스타일은 다른 사람들의 개성에 더 부정적 영향을 미치는 공격적 유머가 자멸적 유머보다 더 냉소적이고 바람직하지 못한 성향이 높게 나타났다. 또한 유머스타일과 긍정적·부정적 감정과의 관계성에 기질이론(disposition theory)을 응용한 Bippus, Dunbar & Liu(2012)의 연구에서 유머의 사용과 긍정적 감정이 정적(+)인 상관관계를 보이는 것으로 나타났다. 이와 유사하게 Cann, Zapata & Davis(2009)의 경우 커뮤니케이션 안에서 유머스타일을 긍정적 유머스타일과 부정적 유머스타일로 나누어 이들의 잠재적 유용성에 대한 연구를 수행하면서, 유머스타일의 잠재적 유용성은 유머의 사용에서 지속적으로 개인적 차이에 대한 평가에 의해서 설계된 두 가지 도구의 비교에 의해서 고려되어진다고 하였다. 결과적으로 다차원적 측정에서 유머스타일의 다양한 유형을 확인하고, 이에 대하여 사람들이 유머를 사용하는 것을 어떻게 지각하며, 개인적으로 사용하고 있는 유머스타일이 그들의 사회적 관계에 어떠한 영향을 미칠 것이라는 점에 대하여 시사함으로써 유머스타일이 향후 개인이나 조직 그리고 사회적인 관계에 영향을 미치는 선행변수로서의 역할을 수행한다는 논리적인 기저를 제시하였다.

Frewen, Brinker, Martin & Dozois(2008)의 경우 유머스타일과 사회지향성 및 개인의 자율성 간의 관계에 대하여 유머의 긍정적 스타일과 부정적 스타일 간의 관계에 대한 실증분석을 통하여 사회지향성 중 사회의존성은 부정적 유머스타일 중 자멸적 유머와 관련이 있으며, 반면 긍정적 유머스타일의 경우 자율성

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

과 관련이 있어 통제가 필요한 것으로 나타났다.

Kuiper & Leite(2010)의 경우 유머스타일이 성격 특성과 성격 유형에 영향을 미친다는 관점에서 성격을 결과변수로 한 조직분야의 연구를 수행한 결과, 관계적 유머스타일이 자기고양적 유머스타일보다 더 바람직한 속성에서 더 높게 나타나는 결과를 보였으며, 자기고양적 유머스타일은 보다 더 내부지향적인 즉, 덜 사회적인 특성을 보였으며, 관계적 유머스타일은 따뜻하고 자비로운 유머와 관계가 있는 것으로 나타내었다. 공격적 유머스타일이 자멸적 보다 좀 더 나은 것으로 나타났으며, 자멸적은 회피적이고 알랑거리는 특성을 가진다는 점을 확인하였다(Martin,2007).

반면 유머스타일의 매개효과에 대한 또 다른 연구는 Cann, Norman, Welbouren & Calhoun(2008)의 연구에서 일부 매개변수로 작용한 연구를 들 수 있다. 물론 그들의 연구의 의의는 성과변수가 본 연구와 연관되는 조직몰입과 관련지어 조직몰입의 한 구성요소라고 할 수 있는 관계만족이 성과변수로 구성되어 있다는 점이다. 이들의 연구에서 유머스타일을 중심으로 정리하면 유머스타일은 애착 차원과 매우 유사하다고 하였다. 즉, 긍정이냐 부정이냐 그리고 타인이냐 자신이냐에 따라서 구분지어진다는 점이다. 예를 들면 협력적과 공격적 유머스타일은 타인지향적인 측면에서의 회피 애착 차원과 관련이 있다. 반면 자멸적 유머스타일과 자기고양적 스타일은 자신지향적인 측면에서 걱정 애착 스타일 차원과 관련이 있다(Saroglou & Scariot,2002). Kazarian & Martin(2004)의 연구에서 보면 회피 애착은 관계적 유머에 부정적 관계를 보이며, 걱정 애착은 자멸적 유머와 정(+)의 관계를 보였다. 공격적 유머와 회피는 정(+)의 관계를, 그리고 자기고양과 걱정은 부(−)의 관계를 가질 것이라는 가정은 유의하지 않게 나타났다. 이들의 전체적인 연구 성과를 요약하면, 유머스타일과 갈등스타일간의 상관관계분석결과 자기부정과 타인부정의 회피갈등은 자멸적 유머스타일에 정(+)의 상관관계를 보이며, 자기긍정과 타인부정의 지배갈등은 역시 공격적 유머스타일에 정(+)의 상관관계를 나타내고 있다. 반면 자기긍정과 타인긍정의 통합적 갈등은 관계적 유머스타일과 자기고양 유머스타일에 정(+)의 상관관계를 보이지만 공격적 유머스타일과는 부(−)의 상관관계를 나타내고 있다.

그리고 자기긍정과 타인긍정의 복종 갈등은 자멸적 유머스타일과 정(+)의 상관관계를 보이고 있다. 이들의 연구는 유머스타일은 어떤 조직구성원들의 감정

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

즉, 애착이나 갈등과 같은 변인에 의하여 영향을 받고 또 직접 또는 간접적으로 구성원들 간의 관계만족에 유의한 영향을 미치는데 역할을 수행하는 점을 밝히는데 의의를 가지고 있다.

Martin et al.(2003)의 연구에서는 자멸적 유머를 사용하는 사람들이 다른 사람들과의 관계에 있어서 발생하는 긴장을 해소하는 등의 긍정적인 영향을 가져올 수 있지만, 자신에게 신경증 등의 부정적인 영향이 발생할 수 있다고 하였다. 자멸적 유머를 자주 사용하는 사람들은 다른 사람들에게 인정받거나 자신의 자리를 지키기 위해 지나치게 자신을 저하시키고 비위를 맞춰 관계를 향상 시키려고 한다.

국내의 경우 경영학 분야에서 유머스타일과 경영성과를 주제로 한 연구는 매우 드물다. 유머를 주제로 한 연구는 임창희(2009)의 연구로 그는 감정노동자의 이직의도에 미치는 유머와 유머선호도의 조절효과를 검증하였다. 검증 결과, 감정노동의 직접 이직의도를 높이기도 하지만, 정서고갈을 매개로 하여 영향을 미친다는 사실을 확인하였으며, 감정노동이 많은 직장이더라도 유머 사용이 많으면 정서고갈의 부정적인 영향을 감소시킬 수 있음을 입증하였다. 그러나 유머상용의 완충작용은 감정노동 종사자들의 개인적 유머선호도의 크기에 따라 다르다는 사실도 입증하였다.

또한 임창희·홍용기(2012)는 유머와 소진간의 관계에서 정서성향의 매개역할을 검증하였다. 이들의 연구결과 개인의 정서고갈이나 비인격화 같은 소진의 많은 하위요소들의 원인변수가 대부분 정서성향이 주용 요인이 될 수 있다는 사실을 밝히면서, 자기 지향적 유머를 잘 사용한다면 그 자신의 정서성향을 긍정적으로 유지시키는데 도움이 되며, 소진과 스트레스의 삶을 완화시키는 역할을 한다는 점을 확인하였다. 또한 긍정적 유머는 세상을 낙관적으로 보게 되고 희망적이며 즐거운 삶을 느끼게 하는 중요한 요인임을 밝히면서, 부정적 유머는 개인의 낙관성과 행복감을 감소시켜 소진과 스트레스 완화에 도움이 되지 않음도 파악하였다.

유머스타일에 대한 직접적인 연구는 이덕로`·김태열(2012)의 연구로 이들의 연구결과 첫째, 상사의 다양한 형태의 유머가 부하직원의 창의성과 어떤 관계가 있는지에 대해 설명하였다. 둘째, 상사의 자기강화적 유머가 부하직원의 창의성에 긍정적으로 유의미한 영향을 준다는 것을 실증적으로 밝히고 있다. 셋째, 상사의 자기강화적 유머와 부하직원의 창의성 간의 사이를 부하직원의 내재적 동

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

기부여가 매개함을 실증적으로 분석하였으며, 마지막으로 팀 인적자본이 내재적 동기부여와 개인 창의성 간의 관계, 상사의 유머 유형이 내재적 동기부여를 통해 개인 창의성에 미치는 간접효과를 유의미하게 조절한다는 것을 규명하였다. 상사의 친화적, 자기강화적인 유머는 부하직원의 창의성에 긍정적인 영향을 미치는 반면에, 상사의 공격적인 유머는 부하직원의 창의성에 부정적인 영향을 미칠 수 있다는 것을 이론적으로 제안하고 있는데, 이는 기존이 Cannetal.(2009)의 연구에서 주장하였던 커뮤니케이션 안에서 유머스타일의 잠재적 유용성에 대한 이론적 측면과 경험적 측면을 확장시키는데 기여하고 있다. 또한 최용득·정흥준·이동섭(2012)은 리더의 유머사용과 구성원의 성과 및 행복과의 관계에서 리더신뢰의 조절효과와 긍정심리자본의 매개효과를 규명한 결과, 첫째 리더에 대한 신뢰는 리더의 유머사용과 구성원의 성과 및 행복과의 관계를 조절하는 것을 실증적으로 확인하면서, 리더에 대한 신뢰가 높을 때 리더의 유머사용은 구성원의 긍정심리자본 및 직장에서의 행복감에 긍정적으로 연결된다고 하였다. 반면에 리더에 대한 신뢰가 낮을 경우, 리더의 유머사용은 구성원의 긍정심리자본, 성과, 행복 등 모든 변수에 부정적인 관계를 보인다고 하였다. 둘째, 긍정심리자본은 구성원의 성과와 행복에 대한 리더의 유머사용과 신뢰의 상호작용효과를 매개한다고 하였다.

유머스타일과 관련하여 학자들의 연구를 살펴볼 때, 유머스타일은 타인 긍정적 스타일의 관계적 유머와 자기 긍정적 스타일의 자기고양적 유머를 포함하는 긍정적 유머스타일, 타인 부정적 스타일의 공격적 유머와 자기 부정적 스타일의 자멸적 유머를 포함하는 부정적 유머스타일로 분류하여 나타낼 수 있다. 유머스타일과 관련한 선행연구들을 요약해 보면 다음과 같다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<표 2-2> 유머스타일과 관련한 선행연구

연구자	핵심어	연구 결과
Romero & Arendt (2011)	유머스타일, 스트레스, 동료와의 만족, 팀 협력, 조직 몰입	유머스타일이 조직성과에 정(+)의 영향 또는 부 (-)의 영향을 미친다. 각각의 유머스타일이 조직내에서 사람들과 성과에도 영향을 미친다.
Kuiper & Leite (2010)	유머스타일, 성격특성, 성격유형, 조절효과	긍정적 유머스타일은 다양한 사회적 관계에 영향을 미치고, 유머의 강도의 조절효과가 존재한다. 높은 긍정의 유머스타일은 신경증적 성격유형, 낮은 긍정의 유머스타일은 외향성 성격유형에 부(-)의 영향을 미친다.
Cann, Zapata & Davis(2009)	커뮤니케이션, 유머스타일	다차원적 측정에서 유머스타일의 다양한 유형을 확인, 유머스타일이 그들의 사회적 관계에 어떠한 영향을 미칠 것이라는 점을 시사.
Frewen, Brinker, Martin & Dozois (2008)	유머스타일, 사회 의존성, 자율성	긍정적 유머스타일은 사회의존성을 구성하고 있는 요인들에 가장 많은 부(-)의 영향을 미치고, 부정적 유머스타일은 사회의존성 요인과 자율성 구성요인에 정(+)의 영향을 미친다.
Kuiper & NcHale (2009)	자기평가기준, 유머스타일, 사회적 자아존중감, 우울증, 매개효과	유머경향은 개인적으로 지지하는 자기평가 표준에 의해서 강하게 영향을 받는다. 긍정적 자기평가의 기준은 유머스타일의 매개변수를 통해서 사회적 자기존중에 정(+)의 영향을 미친다.
Cann et al. (2008)	애착스타일, 갈등스타일, 유머스타일, 관계만족	애착스타일과 유머스타일의 차원은 매우 유사하고, 갈등스타일과 유머스타일의 관계도 유의하다. 걱정 애착이 관계만족에 미치는 영향에서 관계적 유머를 통해서 관계만족에 간접적으로 영향을 미치고 있다.

자료 : 안지현(2012). 리더의 유머스타일이 긍정심리자본 및 조직몰입에 미치는 영향. 단국대학교 대학원, 박사학위논문, p.37.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제2절 비언어적 커뮤니케이션

1. 비언어적 커뮤니케이션의 개념

커뮤니케이션 방법에는 언어적 커뮤니케이션과 비언어적 커뮤니케이션이 있다. 인간사회에서 빠질 수 없는 기초적 수단의 하나인 커뮤니케이션은 여러 가지 기능을 수행하고 있다. 커뮤니케이션은 세상이 어떻게 움직이고 있는가를 서로에게 알려주는 정보적 기능, 서로간의 즐거움을 공유하는 오락적 기능, 문화를 전달해 주는 기능을 담당해 주고 있으며 또한 상대방을 설득하는 수단으로서의 설득적 기능도 갖고 있다(차배근, 2004). 사람과 사람 사이에 이루어지는 인간관계의 기초는 커뮤니케이션이다. 커뮤니케이션에 대한 초기 관심사는 언어에만 국한되어 왔으나 비언어적 행위가 커뮤니케이션을 보강해 줄 뿐만 아니라 그 자체로서도 의미전달의 표현 수단이 될 수 있다는 주장이 제기되면서 비언어적 커뮤니케이션의 중요성이 새롭게 인식되었고 대인 커뮤니케이션 연구 영역의 한 부분을 차지하게 되었다(Delmonte, 1991).

정연숙(2009)은 인간사회에 있어 사람간의 특정한 목적을 달성하기 위해서 상호간 메시지를 주고받으며 공유되는 의미를 통해서 서로간의 행동과 심리적인 변화를 촉발시키도록 하는 일련의 과정이라 하였다. 인간의 사상이나 감정을 타인에게 전달하기 위해 이용하는 메시지 상징에는 여러 가지 종류가 있는데, 이는 언어적인 것과 비언어적인 것으로 구분된다. 인간의 커뮤니케이션에 대한 초창기의 관심은 언어 현상에만 한정되었다. 이와 같은 현상은 오랜 세월에 걸쳐 언어를 통해서만 커뮤니케이션이 가능하다는 고정관념 때문에 커뮤니케이션에 집중되었다. 그러나 비언어적 커뮤니케이션이 커뮤니케이션 프로세스에서 상대편에게 언어적 메시지를 보다 더 효과적으로 전해주는 보조적인 역할을 한다(Argyle, 1983).

언어 표현만으로 의사전달이 충분한 경우도 있으나 표현의 제한으로 인해 감정의 전달을 충분히 할 수 없을 경우 단시간에 많은 정보의 획득이 필요한 상황에서는 비언어적 요소를 활용하여 상대의 감정을 읽거나 자신의 의사를 전달해야 할 경우가 빈번하다(Stiff, Corman, Krezek, & Snider, 1994). 다시 말해 같

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

은 말을 듣고도 어떤 사람은 상대방이 의도하는 의미를 쉽게 이해하는 반면 그렇지 못한 사람도 있다. 그 이유는 상대방이 사용하는 비언어를 이해하지 못하고 이를 제대로 활용하지 못하기 때문이다.

비언어적인 커뮤니케이션은 커뮤니케이션에 영향을 미치는 언어적인 요소를 제외한 모든 요소를 포함한다고 볼 수 있다. 일반적으로 언어가 어떤 사실에 대한 정보를 전달하는데 효과적인 수단인 반면, 비언어는 개인의 감정이나 느낌을 전달하는 데 보다 효과적인 것으로 알려져 있다. 특히 통합적인 커뮤니케이션 능력이라는 측면에서 보면 비언어 커뮤니케이션이 더욱 중요하다(오미영·정인숙, 2005).

일반적으로 비언어적 커뮤니케이션은 언어가 아닌 다른 방법을 통해서 커뮤니케이션을 하는 것을 의미한다(Jandit, 1998). 언어가 인간의 커뮤니케이션 과정에서 필수적인 것은 사실이나 언어가 커뮤니케이션의 전부라고 할 수는 없다. 커뮤니케이션 과정에는 많은 비언어적 요소가 포함되며 언어적 커뮤니케이션만으로는 전달자가 자신이 전달하고자 하는 의미를 전달하기가 어렵다. Birdwhistell (1995)에 의하면 인간의 커뮤니케이션 과정에서 65% 이상이 비언어적 요소로 전달되며, 35%만이 언어적 요소에 의해 전달 된다고 하였다. 비언어적 커뮤니케이션은 언어보다 더 많은 의미를 신속하게 전달하고 느낌이나 감정의 폭도 더 세심하게 전달된다(Delmonte, 1991).

대인 커뮤니케이션 상황에서는 언어적 요소만큼 비언어적 요소도 중요하다 (Burgoon, Birk, & Pfau, 1990). Mehrabian(1972)는 커뮤니케이션에서 언어적 요소(7%)보다 비언어적 요소(93%)가 대부분을 차지하고 있다고 하였으며 또한 비언어 행위와 연관된 세 가지 차원을 구분하였다. 첫째, 친밀성은 우리는 어떤 대상물에 대해 긍정/부정, 좋음/나쁨, 좋아함/싫어함의 평가를 통해 반응하기도 한다. 둘째, 지위로 우리는 강함/약함, 상사/부하 등 다양한 형태의 신분을 구분하여 반응하기도 한다. 셋째, 반응성으로 우리는 어떤 행동의 느림/빠름, 능동/수동 등을 인지할 수 있다.

Barum & Wolniansky(1989)는 비언어적 커뮤니케이션을 언어적 사용 없이 이루어지는 생각이나 감정소통의 상태라고 정의하였으며, Goldharber(1982)는 언어를 제외한 모든 메시지라고 정의하면서 범위를 확대시켰다. 또한 이정실 (2008)은 언어를 제외한 음성과 비음성이 포함된 커뮤니케이션이라고 정의

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

하였다. 비언어적 커뮤니케이션에 대한 학자들의 견해는 다르지만 언어를 제외한 커뮤니케이션을 비언어적 커뮤니케이션이라고 하는 측면에서 일치성을 보이고 있다.

여러 학자들의 주장을 정리하면 비언어적 커뮤니케이션의 특징은 다음과 같다. 첫째, 비언어 커뮤니케이션은 언어적인 커뮤니케이션과 같이 의사전달의 기능을 가진다. 둘째, 비언어적 커뮤니케이션은 전달자의 표현의 강도에 따라 의미의 단호함을 나타내고 확인의 정도를 인지할 수 있다. 미소나 얼굴을 찌푸리는 행위의 강·약에 따라 의미의 해석이 달라질 수 있다. 셋째, 비언어적 커뮤니케이션은 상황적 해석에 기초하여 그 의미가 결정된다. 같은 행위인 경우에도 상황에 따른 의미해석은 기본적으로 다르다. 넷째, 비언어적 커뮤니케이션은 신뢰성이 높은 커뮤니케이션 수단으로 간주된다(김우룡·장소원, 2004). 전홍석(1985)은 비언어적 커뮤니케이션은 감정 상태와 태도를 효과적으로 전달한다고 하면서 인간의 기쁨, 슬픔, 분노, 초조, 아픔과 같은 감정이나 태도뿐 아니라 잠재된 의식이나 억제된 욕망까지도 무의식적 또는 의식적으로 표현하고, 상호작용하는 커뮤니케이션 수단으로 감정적 이고 정서적인 정보를 전달한다고 하였다.

2. 비언어적 커뮤니케이션으로서 이모티콘

1) 이모티콘의 개념

이모티콘(emoticon)의 어원은 사람의‘감정’을 뜻하는‘emotion’과 컴퓨터 프로그램의 기능을 나타내는‘기호’를 뜻하는‘icon’의 합성어로서 특정 인물이나 미세한 감정 등을 대화 상대가 연상할 수 있도록 컴퓨터 자판에 나타나는 문자·기호·숫자 등을 이용하여 전달하는 전자 단말기를 통한 가상공간의 특별한 언어, 즉 비언어적 커뮤니케이션이라고 할 수 있다.

정보통신의 발달 및 인터넷 사용의 대중화가 빠르게 이루어지면서 대면방식의 커뮤니케이션을 넘어서 가상공간을 활용한 대화가 급속도로 증가하였고, 최초의 이모티콘 사용은 1982년 9월 19일 오전 미국 카네기멜론대학교의 스콧 펠만(Scott Elliott Fahlman)이 학교 내 인터넷 게시판에 감정을 나타내는 기호를 사

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

용하자는 제안을 통해 컴퓨터 자판의 기호들을 조합하여 간단한 이모티콘을 사용하였다. 스콧 펠만이 학교 게시판에 사용하였던 글을 살펴보면 <그림 2-1>과 같다.

윤상임(2005)은 인터넷의 게시판이나 이메일 등에 컴퓨터의 키보드에서 구현된 문자 혹은 기호 등을 조합하여 개인의 감정 혹은 의사표현을 상대에게 전달하는 커뮤니케이션의 보조수단이 이모티콘이라고 하였고, 이러한 이모티콘은 비언어적 커뮤니케이션 수단을 사용하여 전달자의 감정을 신속하고 역동적이게 표현할 수 있는 방법이라고 하였다. 이러한 이모티콘은 전자단말기의 휴대가 가능해지면서 온라인 공간의 접근이 용이해졌고, 인터넷의 채팅문화가 급속도로 확산되면서 문자로 표현하기 힘든 자신의 감정 전달의 수단으로 이모티콘의 활용이 두드러졌으며, 간단한 문자들의 조합 ^_^, ㅠ.ㅠ 등으로 사용되다가 변형을 거듭하며 일상에서 자리 잡았다.

```
19-Sep-82 11:44    Scott E  Fahlman            :-)
From: Scott E  Fahlman <Fahlman at Cmu-20c>

I propose that the following character sequence for joke markers:

:-)

Read it sideways.  Actually, it is probably more economical to mark
things that are NOT jokes, given current trends.  For this, use

:-(
```

자료: http://blog.naver.com/newheater/220485427431. 네이버 블로그

<그림 2-1> 스콧 펠만의 대화 내용

이모티콘의 개발은 대상이 한정되어 있지 않고 자신의 의사를 상대에게 전달하기 위한 수단으로서 개인의 창작을 통해 다양하게 변화되고, 사용하는 언어가 다른 사람들과의 의사소통에서도 자신의 감정을 표현하는데 이모티콘을 사용하

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

여 보다 쉽게 교감할 수 있게 하였으며, 이모티콘의 활용은 SNS나 카카오톡 등 메신저의 사용에서도 자신의 감정을 상대에게 설명하지 않고 빠르게 나타낼 수 있는 수단으로 사용되었다. 이모티콘은 국가·문화·세대 등의 차이에 따라 쓰임새가 다르고, 같은 이모티콘이라도 사용자의 의도하는 바에 따라 의미는 달라질 수 있으며, 상대방이 사용된 이모티콘의 의미를 정확히 알지 못한다면 잘못된 의사전달 혹은 감정전달이 발생할 수 있다.

현대의 발전된 이모티콘은 문자조합형, 이미지형, 캐릭터형, 플래시형 등 다양한 방법으로 사용할 수 있도록 되어 있으며, 이모티콘에 걸맞는 음향이나 움직임까지 표현되면서 온라인 상에서 감정전달 뿐만 아니라 개인의 개성을 표현하거나 성격적인 매칭을 이루는 캐릭터를 활용하여 보다 빠른 의미 전달을 가능하게 하고 있다. 또한 캐릭터형 이모티콘으로 활용도가 높아지고 대중화가 이루어지면서 이모티콘 캐릭터를 활용한 상품이 개발되고 있으며, 이러한 인기 높은 이모티콘의 캐릭터는 기업의 홍보 목적으로도 사용되고 있다. 채팅방에서 감정전달 목적으로 활용된 이모티콘과 캐릭터 이모티콘의 활용에 대해 살펴보면 다음과 같다.

자료: 카카오톡

<그림 2-2> 채팅방의 이모티콘 사용

dCollection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

FRODO 빅바 보조배터리 1000...

자료: 카카오프랜즈 온라인 스토어

<그림 2-3> 이모티콘 캐릭터 홍보

2) 이모티콘 특성

정보통신의 발달로 인해 개인의 일상에서 인터넷의 활용도나 의존도가 지속적으로 높아지고 있고, 대면 커뮤니케이션 보다 온라인 공간을 통한 커뮤니케이션 빈도가 높아지고 있으며, 온라인의 SNS나 채팅에서 이모티콘의 사용은 없어서는 안될 의사소통 수단으로 자리매김 하고 있다. 황하성·박성복(2008)의 연구에서는 이모티콘이 문자 조합을 통해 언어에 시각적 효과를 부여하고, 대화를 이루는 상대방과 정서적 교감을 향상 시키고, 온라인 공간에서 비언어적 커뮤니케이션의 수단을 활용으로 대인관계를 원활히 유지할 수 있게 해주며, 친밀도 향상에 도움을 준다고 하였다.

최근 이모티콘이 커뮤니케이션의 중요한 수단으로 활용되면서 이모티콘과 관련한 학자들의 연구가 활발히 이루어지고 있는데 이러한 이모티콘 특성에 대해 살펴보면, 윤상임(2005)의 연구에서는 이모티콘이 온라인 커뮤니케이션 환경에서 비언어적 수단으로서 갖는 특징이 다음과 같다고 하였다. 첫째, 문자나 기호를 통한 재치 있는 의사표현이 가능하다. 둘째, 언어로 표현하기 힘든 사람의 미묘한 감정을 상대가 알아보기 쉽게 표현하는 것이 가능하다. 셋째, 이모티콘을

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

활용함으로서 예측력과 구상력이 발달한다. 넷째, 커뮤니케이션을 하는 상대방과의 친밀도를 증가시킨다. 다섯째, 온라인 공간에서의 활동에 흥미를 가질 수 있다. 여섯째, 언어로 하는 표현방식 보다 의사전달이 쉽고 정확하다고 하였다. 또한 심지은(2006)의 연구에서도 이모티콘의 특성은 창의성이 없는 메시지를 유연하게 변화시켜주고, 사람의 감정이 묻어나지 않는 메시지에 감정을 더해 전달해주며, 전달하고자 하는 메시지가 부각될 수 있는 역할을 해준다고 하였다. 또한 커뮤니케이션을 이루는 상대방이 전달자의 감정이나 행동을 명확히 이해할 수 있게 해주고, 거리를 두고 있는 상황에서의 대화도 가까이 있는 것처럼 느끼게 해주며, 사람의 감정을 느낄 수 있도록 하여 친밀감을 향상시킨다고 하였다.

김선진(2014)의 연구에서는 이모티콘의 특성을 다음과 같이 분류하였다. 첫째, 이모티콘의 사용은 사이버 공간에서 커뮤니케이션에 참여한 상대방에게 자신의 상태나 감정을 효과적으로 전달할 수 있게 한다. 둘째, 자신이 의도하는 바를 언어처럼 복잡하게 설명하지 않고, 간단한 문자나 기호를 통해 감정을 전달하므로 상대방과 빠른 공감대를 형성할 수 있다. 셋째, 대면 커뮤니케이션이 아니어도 자신의 표정이나 행동을 쉽게 묘사하여 상대방에게 전달하는 등의 기지를 발휘하는 대화가 가능하다. 넷째, 언어·문화 등이 다른 사람과의 커뮤니케이션에서도 이모티콘을 활용하여 공감대를 형성할 수 있다고 하였다.

이모티콘을 사용하는 사람들은 자신의 복잡하거나 미묘한 감정들을 전보다 더 자세하게 표현하고 재미를 더하기 위하여 이모티콘에 시각적인 유희를 부여하고 있고, 최근에 개발되는 이모티콘들은 감성적인 측면이나 시각적인 측면을 강화하는 특징을 보이는데, 자신이 선호하는 캐릭터를 통해 개별적 개성을 강조하고 상대방이 대화에 즐거워 할 수 있도록 사용하는 성향을 보이고 있다. 이러한 시각적 유희를 특징으로 한 이모티콘 사용은 대화에 참여하는 상대방으로 하여금 자신이 전달하려는 의도와는 다르게 전달되어 기분을 상하게 하거나 오해를 할 수 있게 한다.

3) 이모티콘 이용동기

사람은 사회적 존재로서 자신이 속한 사회를 통해 다른 사람과 서로 관계를 맺고 영향을 주고받으며 성장한다. 이러한 과정에서 생활에 필요한 규범과 가치관 및 언어를 배우는 과정은 중요하게 작용을 하고, 다른 사람과의 관계가 원활

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

히 지속될 수 있도록 자신이 타인에게 좋은 인상이 형성되도록 노력한다. 이렇게 대인관계에서 긍정적인 인상을 형성하기 위해 다른 사람과의 커뮤니케이션을 통하여 자신을 알리거나 통제한다. 최근에는 인터넷을 통한 가상공간에서 자신의 프로필, 감정, 행동 등을 다른 사람들과 공유하면서 좋은 이미지를 형성하기 위한 사람들의 노력이 많아지고 있는데, 위에서 언급한 바와 같이 이모티콘 사용은 이러한 가상공간에서 개인의 인상형성 과정에 중요한 역할을 하고 있는 것이다.

Walther & Burgoon(1992)은 대면 커뮤니케이션 보다 비대면 커뮤니케이션, 즉 사이버 공간을 이용하는 상황에서는 언어적·비언어적 수단을 통해 자신이 의도하는 바의 의사전달이 더 쉽다고 주장하였다. 대면 커뮤니케이션 과정에서 나타나는 표정이나 언어를 구사하는 억양 등을 통해 이 상대방에게 감정 전달이 가능하지만, 사이버 공간에서는 커뮤니케이션에 참여하는 당사자들 간에 문자로 감정을 전달하기는 쉽지가 않다. 이렇게 사이버 공간에서 발생하는 커뮤니케이션 과정에서 상대방에게 자신의 감정을 전달하기 위해 비언어적 수단인 이모티콘을 사용하는 것이다.

Fischer et al.(2004)은 다른 사람과의 관계에서 이모티콘을 사용하는 목적을 세가지로 분류하였다. 첫째, 다른 사람들로 하여금 자신에게 좋은 이미지를 갖도록 하고, 이를 통제하기 위한 인상관리 목적이다. 둘째, 어떠한 보상을 기대하기 보다는 자신에게 나타날 수 있는 긍정적인 결과를 예측하고 자발적으로 행동하는 친사회적 동기 목적이다. 셋째, 커뮤니케이션 과정에서 감정을 전달하여 대상자로부터 정서적 친밀감을 갖게 하는 정서적 목적이다.

이경아(2005)는 문자로 표현하기 힘든 자신의 미묘한 감정에 비언어적 수단을 활용하여 대면 커뮤니케이션 상황처럼 자신을 표현하려는 것이 이모티콘을 사용하는 동기라고 하였다. 박현구(2005)의 연구에서는 비언어적 커뮤니케이션 수단인 이모티콘이 사이버 공간에서 약화된 대인관계의 위협을 감소시켜 사실감과 친밀감을 느낄 수 있게 하였다고 주장하였다.

김선진(2014)은 커뮤니케이션 과정에서 상대방의 품위를 지켜주는 측면에서 이모티콘을 사용하는 공손 전략을 언급하였는데, 이모티콘의 사용을 시각적 유희의 수단으로서 의사소통을 놀이화 한다고 하였고, 자신의 단순한 감정 전달이 아닌 상대방과 감정을 공유할 수 있는 특정 캐릭터를 사용하여 소통하는 수단이라고 하였다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

4) 이모티콘 관련 선행연구

Rezabek & Cochenour(1998)에 의하면 커뮤니케이션은 단순한 대화만을 의미하지 않고 손짓, 억양, 표정 등 비언어적 단서 등 요소를 포함한 복잡한 과정을 의미한다고 하였다. Argyle(1988)은 이 부분에 많은 연구자가 CMC에서 메시지가 담고 있는 비언어적 요소의 중요성을 지적한바 있다.

Walther & D'Addario(2001)는 이모티콘은 얼굴의 표정을 나타내는 그래픽으로의 구성이라고 정의하였으며, 이모티콘은 언어적으로 표현이 불가능한 감정을 극복해 주며 의사소통이 가능하게 하여 커뮤니케이션을 한층 강화한다고 주장하였다(Derks et al., 2008; Rezabek & Cochenour, 1998).

국내의 연구에서도 커뮤니케이션 과정에서 비언어적 단서라는 것은 커뮤니케이션에 영향을 미치는 언어적인 요소를 제외한 다른 모든 요소를 지칭한다고 하였으며, 일반적으로 언어는 사실에 대한 정보를 상대에게 전달하는 것은 효과적인 반면, 비언어(몸짓과 표정, 제스처, 음성의 어조 등)는 사람의 감정이나 느낌을 전달하는 데 더욱 효과적인 것으로 인식하였다(오미영, 2005). 따라서 통합적인 커뮤니케이션에서 상당한 비중을 차지하고 있는 비언어적 요소들은 친밀감 형성을 통해서 관계정립, 다양한 감정, 정서 표현, 언어적 메시지 의미강조 그리고 의미변화 등을 통하여 메시지의 의미를 효과적으로 전달하는 기능을 담당하고 있다(이혜주 외, 2005).

한편 커뮤니케이션과는 달리 글만으로 상대방과의 커뮤니케이션이 이루어지고 있는 공간에서는 눈빛, 손짓, 표정, 억양, 말투 등 다양한 비언어적 단서의 특징들이 없기 때문에 여러 가지 제약이 따를 수밖에 없는 것이다. 특히 텍스트 중심의 CMC 환경에서는 비언어적이고 관습적인 단서가 존재하지 않으므로 참여자들 상호 간에 사회와 정서적 관계를 형성하는 데 어려움이 있었다. 이러한 단점을 보완하기 위하여 인터넷 이용자들은 특수한 기호를 조합하여 이모티콘으로 비언어적인 표현을 하기 시작하였다.

이모티콘은 CMC 환경에서 부족한 사회·정서적인 면과 비언어적 단서를 제공하면서 더욱 풍부한 대인 관계에서의 친밀도와 상호작용의 정도를 증가시키기도 한다고 하였다(박성복, 2007; 박현구, 2005; 황하성, 2007). 이모티콘은 얼굴표정이나 간단한 사람의 몸동작 등 오프라인 환경에서의 행위를 표현하고 온

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

라인 환경 안에서 이루어진 상징적 표현이라 설명하였으며, 이모티콘이 온라인 상에서 대인관계를 약화시키고 있는 점을 완화시키기 위한 비언어적 단서로 작용하여 매개되지 않은 환경과 같은 실재감과 친밀감을 교환하여 사회적인 현실을 구성하고 있음을 지적하였다(박현구, 2005).

이모티콘은 문자언어의 시각적인 효과로 상대방과의 정서적인 친밀감을 강화시킬 수 도 있다(황하성, 2007). 시각적인 이미지가 지각에 영향을 미칠 수도 있기 때문에 사람들은 상황에 맞는 단어와 그에 적절한 이미지를 함께 사용하였을 경우에 정서적·심리적으로 근접성을 느끼면서 매개된 상황에서도 대화 상대방에 대하여 서로 대면하고 있는 것과 같은'함께 있다는 느낌'을 경험할 수 있음을 시사한다(Short et al., 1976).

또한 많은 연구자들이 이모티콘의 사용과 성별에 관한 연관성에 대해 연구하였다. Derks et al.(2008)는 여성이 남성보다 대화를 할 때 언어 외적인 커뮤니케이션을 주로 사용한다고 밝혔다.

Wolf(2000)는 스포츠 커뮤니티 같은 거의 남성으로 이뤄진 그룹 내에서 남성끼리 대화를 할 경우에는 이모티콘을 사용하지 않지만, 이 그룹에 여성이 한 명이라도 포함되면 이모티콘을 많이 사용한다고 밝혔다. 이를 바탕으로 남성과 여성이 함께 대화를 할 경우 상대방에게 자신의 감정 상태를 더욱 분명하게 전달하고 싶어 하는 경향이 있다고 주장했다. 또 다른 연구에서는 사람들이 사용하는 의도는 Wolf(2000)의 연구 결과와 다를 수 있다고 제시하였다. 이모티콘을 사용하면서 자신의 감정을 분명하게 드러낼 수 있지만, 남성 간의 대화에서 이모티콘은 상대를 조롱하거나 재밌는 이야기를 할 때 사용되는 것으로 나타났고, 이모티콘이 업무나 사교적 목적으로 사용할 때 이성 간 대화, 동성 간 대화를 분석하여 언제 이모티콘이 더 많이 사용되는지에 대해 연구한 결과, 업무 목적의 대화에서는 남녀 모두 이모티콘을 잘 사용하지 않는 것으로 나타났으며, 이모티콘이 사교 목적으로 사용될 경우에는 남/여 비슷한 비율로 이모티콘을 사용하는 것으로 나타났다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제3절 인상형성

1. 인상형성의 개념

인상형성이란 상대방의 겉모습 즉 얼굴, 자세, 행동, 차림새와 같은 비언어적인 행동 단서를 통해 인상을 형성하며, 상대방에 관한 정보들을 종합하고 일관성 있는 특징들을 발굴하고 이해하는 과정이라고 할 수 있다(임숙자 외, 2002). Weiten & Lloyd(2006)는 지각자와 지각대상자간이 서로 상호 의존적이거나 결정과정에서 지각자가 자신에게 관심과 중점을 두게 되면 지각대상자를 판단하는 기준을 신중하게 책정하려는 동기가 부여되므로 다른 대상자들과 다양한 상황에서 비교하는 시간을 갖는 등의 체계적인 판단을 통해서 인상이 형성된다. 이에 반해 지각 대상자가 타인일 경우 선입견과 적정량의 정보를 기반한 대략적인 판단을 통해서 인상이 형성되기 때문에 의복이나 외모 단서 같은 겉모습을 기준으로 첫인상이 형성된다고 하였다.

강혜원(1995)은 인상형성을 하는 단서로 성별 또는 연령 등은 첫인상 형성에 중요한 신체적 외모의 결정요소라고 하였으며 눈길, 행동, 언어의 리듬, 강조, 억양 등의 비언어적인 의사전달이 지각대상자의 인상형성에 무의식적으로 영향을 줄 수 있다고 하였고 대상자의 범주 및 용모 또는 행동 역시 인상형성을 이루는 단서로 작용한다고 하였다. Fiske(1988)은 인상형성과정을 연속모형의 개념을 통해 설명하였다. 범주에서 부터 속성에 이르는 과정까지를 연속적인 과정이라고 가정하였고 범주를 기반으로 한 과정은 대상자가 지닌 속성정보보다 대상자가 포함된 범주정보에 많이 의존하여 인상형성을 하게 된다. 지각 대상자가 지닌 속성정보를 대상자가 포함된 범주에 일치하지 않을 때 개별화 또는 속성을 기반으로 한 인상형성을 하게 되기는 하나 범주 정보보다는 속성정보를 더 많이 사용하게 된다고 보았다. Brewer(1988)은 인상형성과정을 이중처리모형의 개념을 통해 설명하였다. 첫 번째 지각자가 지각대상자를 보는 순간 기준이 되는 인구학적 특성 또는 범주 명칭이 스스로 지각되었다고 가정하였고 지각대상자에 대해 아무 동기도 발생되지 않았다면 대상자가 포함되어진 범위의 고정관념에 의해 인상이 형성된다는 것이다. 반면에 지각 대상자의 인구학적 특성이 아닌 개별적

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

인 특성을 근거로 지각되었다면 그 근거를 토대로 지각대상자의 인상이 결정된다고 보았다.

Miller(1970)는 타인에 의해 인상형성이 된다면 지각자는 다양한 단서를 사용한다고 하였다. 인상형성에 이용되는 지각단서들은 개인의 특성, 외부적인 특성 및 비언어적인 요소 등이 있다. 보통 지각대상자의 인상을 형성하는데 사용되는 지각 단서들은 외모와 같이 외적으로 나타나는 특성, 능력, 취미, 성격 등이 있으며 특히 외적인 특징은 대면적 상호작용이 즉각적 판단에 대해 가장먼저 인상형성에 사용되어 대상자의 인상형성에 영향을 끼친다고 하였다.

Liversley & Bromley(1973)는 대상자의 이상을 형성하는데 기여하는 4단계의 과정이 있다고 보았으며 이는 단서의 단계, 해석적 추론, 지적 확대, 예측의 단계로 나누었다. 먼저 단서의 단계는 지각자는 대상의 모든 정보중에 신체정인 특징 즉, 외모, 나이, 성별, 의복 등의 특정 단서들을 선택하게 된다. 두 번째로 지각자는 대상자의 단서들을 토대로 해석하며 일반적인 인상을 형성하게 된다. 세 번째로는 이러한 해석을 확대하게 되는데 선택한 단서를 통해 추론이 생성되면 지적 확대가 발생되고 대상자 뿐만아니라 대상자의 삶의 모습까지도 포괄하며 이러한 과정에서 후광효과가 발생하기 시작한다. 네 번째로 예측인데 Vander Zanden(2011)은 안정된 시각을 갖고 관리 및 예측 할 수 있는 방법을 통해 대상자의 인상을 형성한다고 하였으며 해석적 추론과 확대추론을 종합하여 이를 토대로 대상자의 행동을 예측하는 상호작용을 한다고 하였다.

2. 인상형성의 특성

인상형성의 현상을 연구한 학자들의 연구 결과에 따르면, 인상형성의 특징에는 초두효과, 후광효과, 긍정정 편향 등이 있다.

1) 후광 효과

후광효과는 대상자에 대해 긍정적인 특징을 인지하고 있을 때 긍정적인 인상형성을 하려고 하는 것을 말한다. 이 효과는 대상에서 느껴지는 하나의 특징이 긍정적인 방향으로 평가되면 다른 특징 역시 좋은 평가를 하게 된다는 것이다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

예컨대 호의를 느끼는 대상에 대해 그 대상의 드러나지 않은 측면에 대한 평가 역시 긍정적으로 하게 된다는 것을 말하며 싫어하는 대상에 대한 일체를 부정적으로 평가하는 것을 말한다.

2) 초두 효과

초두 효과는 대상자에 과한 기초 정보가 추가 정보보다 대상에 대한 인상형성에 더 많은 비중을 차지하게 되는 것이다. 첫 대면에서 보여지는 정보가 나중에 얻게 되는 정보보다 마지막 평가에 많은 영향력을 행사한다는 것이다. 이러한 효과의 이유로는 먼저 인식된 정보로 인해 앞으로 접하게 되는 정보에 대한 인식이 변질되기 때문에 서비스접점에서는 초두효과가 중요한데 이는 고객을 제일 먼저 대면하는 장소로 서비스접점 종사원에게 느끼는 첫인상이 이후 서비스 평가에 많은 영향을 주기 때문이다.

3) 긍정적 편향

긍정적 편향은 대상자들을 실제보다 더 좋게 평가하려고 하는 것을 말하는데 이를 다시 말하면 타인을 평가 할 때 부정적인 평가보다는 긍정적인 평가를 하려고 한다는 것을 말한다. Matlin & Stang(1978)은 낙천주의 원칙으로 이러한 긍정적 편향을 설명하였다. 좋은 환경에서 생활하고 있으며 또는 생활하고 싶어 한다고 가정하고 이를 바탕으로 사람들은 왠만하면 대상을 좋게 평가한다고 하였다.

3. 인상형성의 평가

강혜원(1995)은 평가적 차원을 전체 인상을 구성하는 기본적인 측면들 중에서 가장 중요한 것으로 보고 많은 연구들에 의해 평가가 대인지각을 이루는 가장 중요한 기초가 된다고 하였다.

Sears, Freeman & Pepleau(1985)은 전체 인상을 구성하는 3가지의 기본적인 측면들은 평가, 능력, 활동차원 중에서 평가적 차원을 가장 중요하다고 하였다. 대상자에 대해 긍정적 또는 부정적인 인상을 갖게 되고 나면 판단된 측면과

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

는 반대되는 측면과 다른 상황의 인상에 까지 영향을 미친다고 보았다.

Osgood, Suci & Trannenbaum(1985)은 인상형성 평가에 의미분법이라는 방법을 사용하였고 이는 인지하는 대상이나 개념을 여러 방면으로 구성된 의미공간에 이루어져 있다고 가정하고 양극 형용사 척도로 측정하는 것이다. 형용사들 간의 상관관계를 분석한 결과 적극적 또는 소극적 등의 활동차원과 좋다, 바쁘다 등의 평가 차원, 그리고 가하다, 약하다등의 역능차원등 3가지 차원들로 구성하여 설명하였다.

Rosenberg & Nelson(1994)은 사람을 지각하는 데에 있어 가장 중요한 것은 평가차원으로 보았고 호감, 정직함, 즐거움과 같은 평가 차원이 특성명칭(trait name)의 속성이기 때문에 구심적이라고 보았으나 성격인상의 구조를 설명하기에 부족하다고 주장하면서 지적 평가 자원과 사회적 평가차원으로 구성된다고 하였다.

4. 인상형성에 관한 선행연구

Roseberg & Nelson(1994)은 인상형성에 있어 평가차원이 특성명칭(trait name)의 중요한 속성이므로 이러한 호감, 바람직함, 좋아함 같은 평가차원을 구심점이 된다고 보았고 이를 사회적, 지적 두 가지 평가 차원으로 나누었다. 사회적 평가차원은 대인 관계 특성(포근한, 친절한, 재미 없는, 친절한, 사회적 등)으로 볼 수 있고 지적 평가 차원은 과업수행과 관련된 특성(총명한, 성실한, 어리석은, 끈기 있는 등)으로 볼 수 있다. Osgood& Trannenbaum(1985)은 대상에 대한 첫인상의 평가 방법으로 의미 미분법을 사용하였으며 이러한 방법은 대상자 또는 개념을 여러 가지 방면으로 구성된 의미공간을 갖고 있다고 가정할 때 양극 형용사 척도를 사용하여 의미를 측정하였다. 소극적, 적극적 등의 활동 차원과 좋다, 나쁘다 등의 평가차원 그리고 약하다, 가하다 등의 역능차원 이렇게 3가지 요인으로 구성하였고 이 요인들 중 평가적 차원을 가장 중요시 하였는데 이는 대상자에 대해 나쁨, 혹은 좋은 인상을 갖게 되면 이러한 평가와는 달리 전혀 상관없는 다른 측면의 인상에 평가적 판단이 영향을 미치게 되기 때문이라고 설명하였다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제4절 직무몰입

1. 직무몰입의 개념

직무는 구성원과 조직을 연결해 주는 가장 핵심적인 매체라고 할 수 있다. 구성원들의 직무수행은 조직 목표를 달성하는 가장 기본적인 수단이며 각 구성원들의 다양한 욕구 역시 직무수행을 통해 충족될 수 있다. 그러므로 조직 구성원이 갖는 자신의 직무에 대한 몰입은 조직 유효성에 미치는 효과뿐 아니라 개인의 삶에서도 중요한 개념이라 할 수 있다. 과거로부터 직무몰입은 산업 및 조직심리학자들의 주된 관심사 중 하나였으며, 다양한 연구가 이루어져 왔다.

직무몰입의 개념적 정의를 살펴보면, 한국기업교육학회(2010)에서'직무에 대한 애착과 자긍심, 열정, 직무수행을 위하여 자기 능력을 최대한 발휘함으로써 발생하는 직무에 만족하는 정도'라고 정의 하였으며 개인의 일 또는 조직에 대하여 심리적으로 일체감을 가지고 몰두하느냐의 정도를 의미하고 직무만족과 더불어 조직원이 직무에 자발적으로 참여하려고 하는 의사를 나타내주는 지표라고 할 수 있다.

Guion(1958)은 직무몰입을 개인이 가장 중요한 것으로서 직무를 인식하는 정도로 정의하였으며, Lodahl & Kejner(1965)는 직무몰입을 업무의 의미 또는 업무의 중요성과 같은 가치가 개인의 가치 안으로 내면화된 정도를 의미하는 것으로 정의하고 있다. 즉, 직무몰입은 직무에 대한 태도로 정의될 수 있다. 직무에 몰입한 사람은 자신의 직무가 상황에 있어서 대단히 중요한 부분을 차지하고 있다고 인식하며, 전체 직무상황에 의해 개인적으로 크게 영향을 받게 된다고 하였다. 그들은 직무몰입이라는 개념은 직무에 대한 사람의 심리적인 차이와 자존감의 욕구를 채우는 데 있어서 내적동기를 발휘하는 정도로서 개인이 일이 중요하다고 생각하는 정도라고 주장했다. 또한 Saleh & Hosek(1976)은 직무몰입이란 개인이 직무를 동일시하며, 적극적으로 참여하고, 성과가 자아가치에 중요하게 여겨지는 정도라고 주장하였으며 인지, 행동, 감정의 세 개의 범위로 묘사하였다.

Kanungo(1982)는 직무몰입에 대한 연구는 개념적으로 애매하고 측정에 있어서 충분하지 못한 문제점을 가지고 있다는 것을 지적했으며, 구체적인 측정을

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

통한 직무몰입에 대한 연구를 수행하였다. Kanungo의 연구에 따르면, 직무몰입은 일과 개인의 관계에서 오는 구체적인 신념이며, 또한 조직몰입으로부터의 차이가 있으며, 직무만족과도 변별된다는 것을 증명했다.

Kanungo(1982)에 의한 구체적인 직무몰입에 대한 측정도구가 개발된 이후에 이를 통한 산업현장에서의 직무몰입에 대한 연구는 활발하게 진행되어 왔다. 직무몰입이 개인 및 조직의 성과에 미치는 중요한 요소이며, 직무몰입의 구조는 종업원의 인지와 직무경험 모두와 관계된 조직몰입과 유사하지만, 조직몰입은 조직에 대한 애착에 관련이 있는 반면 직무몰입은 종업원의 즉시적인 직무행동과 인지에 있어서 더욱 밀접하기 때문에, 일반적으로 직무몰입은 직원의 동기부여와 노력에 긍정적으로 영향을 미쳐 수행을 높은 수준에 이르게 한다고 하였다.

종합해보자면, 직무몰입이란 개인이 직무를 동일시하며 직무에 적극적으로 참여하고, 또한 그 성과가 그의 자아가치에 중요하게 여겨지는 정도로서 종업원의 작업동기에 영향을 미치고 이를 통해 작업성과를 예측할 수 있는 직무에 대한 태도라고 볼 수 있다.

2. 직무몰입의 선행연구

직무몰입에 관한 선행연구들에 따르면 과업, 개인, 조직의 특성 등이 직무몰입에 많은 영향을 주고 결근율, 이직율, 직무만족, 직무성과에 영향을 끼친다고 한다. 이러한 결과가 모두 균등하게 나타나는 것은 아니고 각각 다르게 나타나고 있다.

Lawler & Hall(1970)은 직무를 맡은 구성원이 업무에 대해 영향력을 가지고 있으며 창의력 및 다양한 재능을 펼칠 수 있는 기회를 가지고 있다고 생각할수록 직무몰입이 높다고 하였고, Mathieu & Farr(1991)은 상호작용 조장, 기능의 다양성, 피드백, 과업의 정체성, 자율성이라는 5가지 방면으로 측정된 직무몰입과 직무특성간의 상관관계가 있음을 밝혀냈다. Brown(1996)은 직무몰입에 대한 조직연구의 검토와 방법론을 정리하였는데, 이 연구결과 직무몰입에 영향을 미치는 변인으로 개인특성변인, 직무특성변인, 관리변인, 역할인식변인을 제시하였다. 개인특성병인에는 일에 대한 윤리, 통제 위치, 자기 존중감, 성장욕구를 포함시켰으며, 직무특성변인에는 자율성, 기술 다양성, 과업정체성, 피드백, 계층적 수준, 과업중요성, 잠재적 동기, 도전성, 과업 복잡성을, 관리변인에는 배려, 참여,

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

의사소통을, 그리고 역할인식변인에는 역할갈등과 모호성을 포함하였다. 그의 연구에서 이윤추구의 사조직에 있는 종업원들의 직무몰입이 공조직보다 상황적 요인의 영향을 더 많이 받는다고 주장하였다. 상황적 요인들이 자신들의 목표 성취, 가치 있는 보상, 욕구충족을 가능케 할 것이라고 지각되면 직무몰입은 높아지는데 종업원들은 행위와 성과, 보상가의 연계성을 공조직에서보다 사기업에서 더욱 밀접하게 지각하기 때문이다. 이러한 사실은 종업원의 직무몰입 수준이 성과와 간련된 직무 및 상황 특성에서 더욱 민감하게 결정된다는 것을 시사해준다.

Brown & Leigh(1996)는 심리적 조직 분위기에 대한 종업원들의 지각을 조사했다. 그리고 경로분석을 통해 지각된 심리적 분위기가 직무몰입에 영향을 미치고, 직무몰입은 다시 노력을 매개로 성과에 영향을 주는 것으로 나타났다.

Tansky(1997)은 비정규직 근로자를 대상으로 한 연구에서 높은 공정성을 지각한 비정규직 근로자의 경우 그렇지 못한 비정규직 근로자 보다 더 높은 수준의 직무몰입을 나타내고 있다고 하였다. 직무몰입에 영향을 줄 수 있는 개인 특성 중 중요한 것은 다양한 욕구의 강도와 사회화 과정을 통해 습득된 가치관을 들 수 있다. 비정규직 근로자 중에서 비정규직을 더 나은 직장으로 가기 위한 하나의 과정으로 인식할 경우에는 직무몰입이 더 높을 것으로 볼 수 있다.

Peter & Stephen(1997)은 비정규직을 정규직으로 나아가는 가교로 보는 근로자는 비정규직을 함정으로서 인식하는 근로자보다 직무몰입의 수준이 더 높을 것이라고 한다. Irving 등(1997)은 내적통제 위치를 지닌 사람이 직무몰입이 높으며 직무 특성 변인과 관련하여 자신이 담당하는 과업과 자신의 전공분야 및 경험과의 부합도가 높을수록 조직에 보다 몰입한다고 하였다(이기은, 2000).

국내의 선행연구를 살펴보면 박종득(1990)은 조직의 몰입도의 결정요인은 긍정적인 사회적 평가와 결정의 자율성이 조직몰입도를 결정한다고 하였고 박한나(2001)는 호텔종사원의 교육훈련에 대해 만족도가 높아지면 직무 및 성과에 긍정적인 영향을 미치고 그로인해 직무몰입도도 높아지므로 교육훈련의 필요성이 호텔산업에서 중요하다고 보았다.

김병섭(1994)은 직무몰입에 대한 연구에서 공무원들의 직무몰입도를 낮추는 변수로 일반인들의 부정적 평가 등이 있다는 것을 확인하였고 추가적으로 공무원 개인의 직무몰입도가 낮거나 많은 스트레스에 시달리더라도 조직 및 가정에서 신뢰 또는 지지받게 된다면 이를 극복할 수 있게 된다고 하였다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

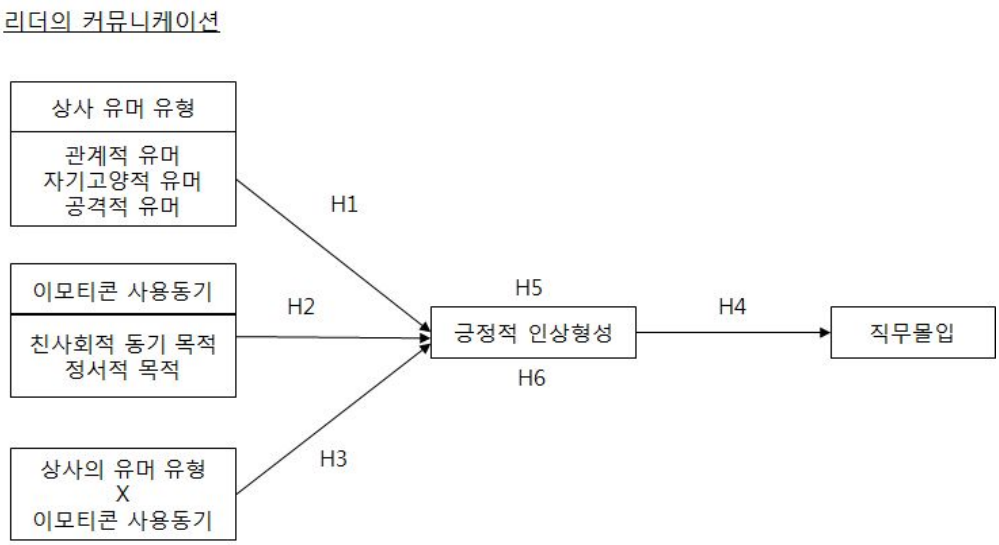
제3장 연구의 설계

제1절 연구모형 및 가설의 설정

1. 연구모형

본 연구는 앞에 이론적 배경을 바탕으로 상사의 유머 유형과 이모티콘 사용동기를 언어적 커뮤니케이션과 비언어적 커뮤니케이션으로 구분하여 긍정적 인상형성에 미치는 영향과 상사 유머스타일과 이모티콘 사용동기의 상호작용을 통하여 두 가지의 커뮤니케이션이 상사의 긍정적 인상형성에 미치는 영향을 규명하고자 한다. 또한 상사에 대한 긍정적 인상형성이 구성원의 직무몰입에 미치는 영향을 분석하고, 이들 독립변수와 종속변수의 사이에서 상사에 대한 긍정적 인상형성의 매개효과를 규명하는데 연구 목적이 있다.

각 변수에 대한 선행연구를 통한 이론적 논의를 바탕으로 변수들 간의 관계를 종합하여 <그림 3-1>과 같이 연구모형을 설계하였다.



<그림 3-1> 연구모형

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

2. 연구가설의 설정

1) 상사의 유머 유형이 인상형성에 미치는 영향에 관한 가설 검증

일상적인 의미에서 유머란 사람들을 즐겁게 하거나 우습다고 느끼게 하는 그 무엇을 의미하기도 하며(Pasquali, 1990), 웃음과 동일한 것으로 간주되기도 한다(McGhee, 1979). 유머는 경영과 조직행동에 상당한 통찰력을 제공하는 잠재력을 가지며, 직무성과, 경력성과, 창의성과 등의 개인성과뿐만 아니라 팀 성과에도 긍정적인 영향을 미치고 어려운 환경을 잘 대처하여 대인관계를 원활하게 하고 친밀감을 증대시키는 등 조직 내 다양한 성과에 영향을 미친다(이덕로・김태열, 2009). 그러나 유머 스타일의 유형에는 긍정적인 측면과 부정적인 측면이 존재하고 있다. 즉, 유머가 반드시 긍정적인 효과만을 가져온다고 볼 수 없다는 것이다. 심지어 유머러스한 자세는 잠재적인 삶의 위협 상황을 극복하기 위한 우월적인 센스와 객관적인 관점을 유지하려고 하는 것이면서(Lefcourt & Martin 1986; Lefcourt & Thomas, 1998),어떤 유머의 형태는 상호작용에서 덜 바람직하고 덜 건전한 형태를 나타내고 있다(Kuiper et al., 2004; Kuiper & Martin, 1998; Martin et al., 2003).

상사의 친화적 유머는 대인관계의 매력을 증가시킴으로써 구성원들과의 효과적인 커뮤니케이션을 향상시킬 수 있다. 자기강화적 유머는 부정적이고도 스트레스가 많은 사건에 대한 정의 관점을 기술하며 개인을 위한 하나의 대처전략으로 이용할 수 있다. 선행연구를 살펴보면, 자기강화적 유머는 심리적 안녕과는 정의 관계가 있고(Martin et al., 2003), 우울과 다른 스트레스 증상과는 부의 관계가 있다(Chen & Martin, 2007). 따라서 상사가 자기강화적인 유머를 자주 사용할 경우 상사 자신의 심리적 안녕이 높아질 뿐만 아니라, 이로 인해 상사와 긍정적인 상호작용을 하는 부하의 심리적인 안녕도 높아질 수 있다. 게다가, 상사의 자기강화적 유머로 인해, 긴장이 완화된 작업환경은 또한 보다 적은 사고의 경직과 다른 요소를 연결하고 통합하기 위한 향상된 능력을 가져올 수 있는 긍정적인 감정을 이끌어 낼 것이다(Isen, Daubman, & Nowicki, 1987).

공격적 유머는 다른 사람에게 해롭다. 이런 유형의 유머를 사용하는 사람들은 유머가 다른 사람에게 미치는 잠재적으로 부정적인 영향력에는 관심이 없어

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

(Kuiper et al., 2004) 사회적으로 바람직스럽지 못하다. 상사의 공격적 유머는 비록 우호적으로 사용한다 하더라도 부하에게 위협이나 곤혹스러움과 같은 부정적인 영향을 불러일으킬 수 있다. 상·하간 지위차이로 말미암아, 상사의 공격적인 유머에 대해 부하들은 부정적인 감정을 보이지 않을지도 모르지만, 시간이 지남에 따라 이러한 종류의 불쾌한 상호작용은 부하들에게는 스트레스의 원인이 된다. 게다가 상사에 의한 공격적 유머의 사용은 상사와 부하 간의 대인관계를 손상시킨다. 선행연구를 살펴보면, 공격적 유머는 다른 사람에 대한 감정적 지원을 제공하고 대인갈등을 관리하기 위한 사람의 능력과 부의 관계가 있음을 밝혔다. 그 결과 공격적 유머를 사용하는 상사와 함께 일하는 부하들은 그들의 상사로부터 떨어져 있으려는 경향을 보인다. 상사의 공격적 유머 사용에 의해 야기되는 좋지 않은 대인관계는 상사와 부하 간의 커뮤니케이션 장애요인이 될 수도 있다(Kuiper et al. 2004). 상하간의 커뮤니케이션 결여는 결국 부하의 직무성과에 해가 될 것이다. 왜냐하면 부하들이 직무관련 문제를 해결하기 위하여 그들의 상사로부터 적절한 피드백과 지원을 얻지 못하기 때문이다.

위와 같은 연구 결과를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 Ⅰ : 상사의 유머 유형은 상사에 대한 긍정적 인상형성에 영향을 미칠 것이다.

가설 Ⅰ-1 : 상사의 관계적 유머는 상사의 매력에 영향을 미칠 것이다.

가설 Ⅰ-2 : 상사의 자기고양적 유머는 상사의 매력에 영향을 미칠 것이다.

가설 Ⅰ-3 : 상사의 공격적 유머는 상사의 매력에 영향을 미칠 것이다.

가설 Ⅰ-4 : 상사의 관계적 유머는 상사의 진실성에 영향을 미칠 것이다.

가설 Ⅰ-5 : 상사의 자기고양적 유머는 상사의 진실성에 영향을 미칠 것이다.

가설 Ⅰ-6 : 상사의 공격적 유머는 상사의 진실성에 영향을 미칠 것이다.

2) 이모티콘 사용동기가 인상형성에 미치는 영향에 관한 가설 검증

이모티콘은 감정을 뜻하는 이모션(emotion)과 아이콘(icon)의 합성어로, 가상공간에서 컴퓨터 자판의 문자, 기호, 숫자 등을 적절히 조합하여 자신의 정서, 감정 등을 나타낼 수 있는, 다양하게 디지털화된 상징적 장치이다(박성복·황하성, 2007). 즉, 상징적 의미를 전달하는 사이버 통신상에 존재하는 고유 언어라고

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

할 수 있다.

Fischer와 동료들의 연구에 따르면 대인관계에서 이모티콘을 사용하는 동기를 3가지로 언급했는데, 인상관리의 목적, 친사회적 동기 목적, 정서적 목적이라고 밝혔다. 즉 이모티콘은 사회적 커뮤니케이션의 한 가지 수단으로서 표현하는 사람의 의도를 나타내는 사회적 메시지로 고려될 수 있다. 이렇게 자기표현은 인상관리와 관련된 개념으로 타인들에게 자신을 드러내는 과정에서 어떠한 역할을 수행한다는 의미를 포함한 것이므로 인상관리 전략은 자기표현 과정을 통합한 것으로 볼 수 있다.

이는 Ekman(2006)이 언급한 면대면 상황에서의 비언어적 의사표현이 담당하는 3가지 역할: 친밀감 표현, 상호작용 조절, 정보제공의 기능과 일맥상통 한다.

이모티콘은 면대면 커뮤니케이션의 비언어적 단서처럼 무의식적인 신체적 반응이 아니라 메시지 발신자의 의식적 노력에 의해 직접 선택된다는 점(Walther & D'Addario, 2001)이 특징이다. 얼굴 표정과 같은 비언어적 단서도 정서에 대한 행동적 표현을 자신이 원하는 때에 어느 정도 숨길 수 있다(Shiota & Kalat, 2015). 모바일 환경에서는 사용자가 얼마든지 자신의 의도대로 적절한 이모티콘을 선택하여 전송할 수 있고, 이모티콘이 나타내는 감정의 종류나 양을 조절하면서 전달하고자 하는 정서를 약화시키거나 강화시킬 수 있다. 따라서 자기표현을 잘 하고 싶은 마음에 텍스트 메시지에 비언어적 표현인 이모티콘을 덧붙여 사용하게 되면 비언어적 단서를 통하여 상사에 대한 긍정적 인상을 형성하게 될 것으로 보인다.

가설 Ⅱ : 이모티콘 사용동기는 상사의 긍정적 인상형성에 영향을 미칠 것이다.

가설 Ⅱ-1 : 친사회적 동기 목적은 상사의 매력에 영향을 미칠 것이다.

가설 Ⅱ-2 : 정서적 목적은 상사의 매력에 영향을 미칠 것이다.

가설 Ⅱ-3 : 친사회적 동기 목적은 상사의 진실성에 영향을 미칠 것이다.

가설 Ⅱ-4 : 정서적 목적은 상사의 진실성에 영향을 미칠 것이다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

3) 상사의 유머 유형과 이모티콘 사용동기의 상호작용을 통한 인상형성에 미치는 영향에 관한 가설 검증

Cann, Zapata & Davis(2009)의 연구에서는 개인적으로 사용하고 있는 유머 유형이 그들의 사회적 관계에 어떠한 영향을 미칠 것이라고 주장하면서, 유머 유형이 향후 개인이나 조직 그리고 사회적인 관계에 영향을 미치는 선행변수로서의 역할을 수행한다는 점을 들어 사회적 관계에서 관계의 회복이나 대인관계에서 나타나는 상사에 대한 긍정적 인상과의 관계를 고려할 수 있다. 또한 Kuiper(2009)의 연구에서는 긍정적 자기평가 기준은 관계적 유머 유형과 자기고양적 유머 유형 그리고 자멸적 유머 유형 등 세 가지 유머 유형은 매개변수를 통해서 사회적 자기존중에 정(+)의 영향을 미친다고 하였다. 따라서 언어적 커뮤니케이션인 상사 유머 유형은 상사에 대한 긍정적 인상형성에 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다.

한편, Harrison(1974)는 인적커뮤니케이션으로부터 얻어지는 정보 중 상당부분이 언어 이외의 수단을 통해서 얻어지고 있으며 언어적 정보보다 비언어적 정보가 커뮤니케이션에 있어 매우 중요하다고 언급하였다. 또한 Gabbott & Hogg(2000)는 비언어적 커뮤니케이션은 한 사람이 다른 사람과 상호작용할 때 항상 일어나며 의도하던 의도하지 않던 개인 간의 상호작용 시 커뮤니케이션의 흐름의 일부분이 된다고 하였다. 따라서 언어적 커뮤니케이션인 상사 유머 유형과 비언어적 커뮤니케이션인 이모티콘 사용동기의 상호작용을 통하여 상사에 대한 긍정적 인상형성에 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다.

가설 Ⅲ : 상사의 유머 유형과 이모티콘 사용동기의 상호작용은 상사의 긍정적 인상형성에 영향을 미칠 것이다.

가설 Ⅲ-1 : 상사의 관계적 유머와 친사회적 동기 목적의 상호작용은 상사의 매력에 영향을 미칠 것이다.

가설 Ⅲ-2 : 상사의 관계적 유머와 정서적 목적의 상호작용은 상사의 매력에 영향을 미칠 것이다.

가설 Ⅲ-3 : 상사의 자기고양적 유머와 친사회적 동기 목적의 상호작용은 상사의 매력에 영향을 미칠 것이다.

가설 Ⅲ-4 : 상사의 자기고양적 유머와 정서적 목적의 상호작용은 상사의

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

매력에 영향을 미칠 것이다.

가설 Ⅲ-5 : 상사의 공격적 유머와 친사회적 동기 목적의 상호작용은 상사의 매력에 영향을 미칠 것이다.

가설 Ⅲ-6 : 상사의 공격적 유머와 정서적 목적의 상호작용은 상사의 매력에 영향을 미칠 것이다.

가설 Ⅲ-7 : 상사의 관계적 유머와 친사회적 동기 목적의 상호작용은 상사의 진실성에 영향을 미칠 것이다.

가설 Ⅲ-8 : 상사의 관계적 유머와 정서적 목적의 상호작용은 상사의 진실성에 영향을 미칠 것이다.

가설 Ⅲ-9 : 상사의 자기고양적 유머와 친사회적 동기 목적의 상호작용은 상사의 진실성에 영향을 미칠 것이다.

가설 Ⅲ-10 : 상사의 자기고양적 유머와 정서적 목적의 상호작용은 상사의 진실성에 영향을 미칠 것이다.

가설 Ⅲ-11 : 상사의 공격적 유머와 친사회적 동기 목적의 상호작용은 상사의 진실성에 영향을 미칠 것이다.

가설 Ⅲ-12 : 상사의 공격적 유머와 정서적 목적의 상호작용은 상사의 진실성에 영향을 미칠 것이다.

4) 상사에 대한 긍정적 인상형성이 직무몰입에 미치는 영향에 관한 가설 검증

사람들은 대인지각 등 사회적 인지 과정에서 모든 정보를 고려하려는 노력을 기울이지 않는 경향이 있으며, 부분적인 정보를 통하여 상대방을 파악하려는 인지적 절약자의 모습을 보인다(Fiske & Taylor, 1984). 즉 일정한 스키마에 의존하여 상황을 이해하기 때문에 새로운 상황에 당면하게 될 때 추가적인 정보처리를 위한 노력을 기울이지 않는다. 또한 어떤 인물이나 상황을 해석하기 위하여 어떤 도식이 사용되는가는 매우 일찍 결정되며, Festinger의 인지부조화이론에서 설명하는 바와 같이 인지적 일관성을 유지하려는 성향을 지닌다. 그러므로 함께 생활하고 있는 종업원들이 상사에 대하여 일정한 인상을 형성할 경우에 일단 형성된 인상은 종업원들의 태도와 행위를 평가하는데

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

지대한 영향을 미칠 수 있다. 즉 긍정적인 인상이 형성되었을 경우에는 동일한 수준의 업무 지시가 이루어지더라도 이를 우호적인 방향으로 지각할 가능성이 높으며, 직무에 대한 몰입 수준도 높아질 수 있을 것이다. 그러나 반대의 경우인 상사에 대한 부정적 인상이 형성되었다면, 직무몰입 수준에 부정적인 영향을 미칠 가능성이 높다고 보아야 한다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 Ⅳ : 상사에 대한 긍정적 인상형성은 직무몰입에 영향을 미칠 것이다.

가설 Ⅳ-1 : 상사의 매력은 직무몰입에 영향을 미칠 것이다.

가설 Ⅳ-2 : 상사의 진실성은 직무몰입에 영향을 미칠 것이다.

5) 상사 유머와 직무몰입과의 관계에서 인상형성의 매개역할에 관한 가설 검증

상사가 사용하는 유머는 종업원들의 긴장을 완화시키고 새로운 각성을 통해 반복적이고 정형화된 생각의 패턴을 전환시켜 유연한 사고를 가능하게 한다. 그 결과, 종업원들이 직무를 수행하는 과정에서 심리적으로 자신들의 직무에 확신을 가지고 일을 더 열심히 하려고 할 것이다(Lambert, 2008), 또한 즐겁고 긍정적인 분위기를 조성함으로써 직무에서 오는 육체적 및 심리적 긴장과 스트레스 해소를 도와 문제 대처에 필요한 인지적 자원의 과도한 소모를 막고 사고의 유연성을 유지할 수 있게 해준다(O'Quin & Derks, 1997).

그러나 중요한 것은 이러한 유머의 잠재적 효과는 받아들이는 사람의 지각과 해석을 거쳐서'유머'로서 이해될 때에만 가능하다는 점이다. 즉 리더가 사용한 유머는 리더의 의도보다는 오히려 구성원들의 해석과 이해에 그 성공이 달려있다고 볼 수 있다. 이러한 맥락에서 상사에 대한 긍정적 인상형성은 상사의 유머 사용과 구성원 성과 간의 관계를 매개 할 수 있는 중요한 변수라 할 수 있다.

상사에 대한 긍정적 인상이 형성될 때, 구성원들은 상사의 유머 유형을 포함한 말과 행동에 확신을 가지고 좋은 의도로 귀인하고자 할 것이다. 상사에 대한 긍정적인 기대와 믿음이 전제되어 있을 때 유머는 유머로서 제 기능을 하게 되어, 구성원은 상사의 유머에 대해서 긍정적으로 반응할 것이다. 따라서

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

긍정적 인상을 형성하고 있는 상사가 유머를 사용할 때 유머로서 가치를 발휘하게 되고 그 결과, 인지적 혜택을 통해 구성원의 직무몰입에도 기여할 것으로 판단된다. 그러나 상사에 대한 긍정적 인상이 형성되지 않을 때, 종업원들은 상사의 유머를 부정적으로 받아들일 것이다. 상사에 대한 부정적 인상을 형성화고 있는 리더가 유머를 사용할 경우 부정적으로 귀인하거나, 그 의도를 분석하는 데 불필요한 인지적 자원을 소모하기 쉽다. 부자연스럽고 강제된 웃음은 부정적 정서와 긴장상태로 이어져 성과에 부정적인 영향을 미칠 것이다 (Lyttle, 2007).

또한 긴급한 업무나 복잡한 상황 하에서 부정적인 인상이 형성되어 있는 상사가 유머를 사용할 경우, 종업원들은 상사가 상황을 진지하게 받아들이지 않거나 경박하다고 지각하고 나아가 상사의 문제해결능력에 의구심을 가질 수도 있을 것이다. 이상의 논의와 근거에 기초하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 Ⅴ : 상사의 유머 유형과 직무몰입과의 관계는 상사의 긍정적 인상형성에 의해 매개될 것이다.

가설 Ⅴ-1 : 상사의 관계적 유머와 직무몰입과의 관계는 상사의 매력에 의해 매개될 것이다.

가설 Ⅴ-2 : 상사의 자기고양적 유머와 직무몰입과의 관계는 상사의 매력에 의해 매개될 것이다.

가설 Ⅴ-3 : 상사의 공격적 유머와 직무몰입과의 관계는 상사의 매력에 의해 매개될 것이다.

가설 Ⅴ-4 : 상사의 관계적 유머와 직무몰입과의 관계는 상사의 진실성에 의해 매개될 것이다.

가설 Ⅴ-5 : 상사의 자기고양적 유머와 직무몰입과의 관계는 상사의 진실성에 의해 매개될 것이다.

가설 Ⅴ-6 : 상사의 공격적 유머와 직무몰입과의 관계는 상사의 진실성에 의해 매개될 것이다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

6) 이모티콘 사용동기와 직무몰입과의 관계에서 인상형성의 매개역할에 관한 가설 검증

다른 사람의 평가에 대하여 신경을 쓰지 않는 사람들은 부적절한 행동으로 인하여 결과적으로 다른 사람에게 부정적인 인상을 주게 될 가능성이 높다. 즉, 인간은 사회적인 동물로서 타인과의 커뮤니케이션을 통하여 자신이 어떻게 비춰질지에 관하여 지속적으로 관심을 갖고 자신을 표현한다고 볼 수 있다. Leary & Kowalski(1990)에 의하면 인간은 자신의 인상에 관하여 지속적으로 관심을 가지고 사회적으로 바람직한 방향이 되거나 자신이 원하는 방향으로 인상이 형성되기를 원한다. 또한 이러한 특성은 모바일 인스턴트 메신저를 통하여 적용되는데 프로필 사진이나 자신을 나타내는 문구와 이모티콘을 이용하여 바람직한 인상을 만들기 위하여 자신을 표현한다고 볼 수 있다.

이모티콘을 이용하는 동기는 여러 가지가 있겠지만 그 중에서 김선진(2014)의 연구에서는 상대방의 체면을 살려준다는 차원에서 이모티콘을 사용한다는 공손 전략이 있다. 공손 전략의 동기는 이모티콘을 사용함으로써 상대방으로 하여금 나와 같이 동질감을 느끼게 하고 상대로 하여금 인정을 받거나 호감도 사고 존중받고 있다는 느낌을 전달할 수 있다고 보았다. 자기표현은 인상관리와 관련된 개념으로서 타인들에게 자기 자신을 드러내는 과정에서 어떠한 역할을 수행하는 의미를 포함하고 있는 것이므로 인상관리 전략이라는 것은 자기를 표현하는 과정을 통합한 것이라고 볼 수 있다.

여러 학자들의 연구에 의하면 자기표현은 지속적으로 타인에게 자신의 인상을 긍정적으로 전달하기 위하여 정보를 관리하는 과정이라 하였고 자기표현은 인상관리를 통해서 이루어진다고 볼 수 있다(Ellison et al., 2006; Goffman, 1959; Leary & Kowalski, 1990; Dominick, 1999). 자기표현에 관한 연구는 면대면 커뮤니케이션에서 사이버공간의 대인 관계로 까지 확대되었다. 즉, 현실세계와 마찬가지로 사이버공간에서도 자기를 표현하고 나타내는 자기표현이 타인에게 형성되는 인상에 영향을 미친다고 볼 수 있다(Jacobson, 1999; Papacharissi, 2002a, 2002b; Sherman et al., 2001).

Walther & Burgoon(1992)에 따르면 면대면 상황에서는 언어적인 것과 비언어적 요소를 통하여 인상을 통제하기가 쉽지 않지만 사이버 공간에서는 선별적

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

으로 자기표현을 할 수 있다고 주장하였다. 이경아(2005)의 연구에 의하면 이모티콘을 사용하는 이유로는 글자로 표현하기 힘든 감정을 나타내고자 하는 것과 말하는 것처럼 자신의 감정을 표현하고 싶은 것이라 하였다. 즉 같은 문장이라 하여도 그 문장에 비언어적 단서를 포함시켜 자신을 표현하는데 사용하고 있음을 보여주고 있다.

이렇듯 이모티콘은 사이버환경에서 비언어적인 단서를 제공하면서 친밀감과 상호작용하는 정도를 증가시키기도 한다(박성복, 2007; 박현구, 2005; 황하성, 2007). 박현구(2005)는 이모티콘이 온라인상에서 대인관계가 약화되는 위협을 완화시키기 위하여 비언어적 단서로 작용되기 때문에 실재감과 친밀감을 교환하는 것이 가능하게 되었고 사회적인 현실을 구성하고 있음을 주장하였다. 이상의 논의와 근거에 기초하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 Ⅵ : 이모티콘 사용동기와 직무몰입과의 관계는 상사의 긍정적 인상형성에 의해 매개될 것이다.

가설 Ⅵ-1 : 친사회적 동기 목적과 직무몰입과의 관계는 상사의 매력에 의해 매개될 것이다.

가설 Ⅵ-2 : 친사회적 동기 목적과 직무몰입과의 관계는 상사의 진실성에 의해 매개될 것이다.

가설 Ⅵ-3 : 정서적 목적과 직무몰입과의 관계는 상사의 매력에 의해 매개될 것이다.

가설 Ⅵ-4 : 정서적 목적과 직무몰입과의 관계는 상사의 진실성에 의해 매개될 것이다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제2절 변수의 조작적 정의

1. 상사유머

본 연구에서는 유머의 스타일을 파악하기 위하여 Rod A Martin(2003)이 제시한 모델의 구성개념과 정의를 따르며, 유머를 사용하는데 개인적 차이와 관계되는 3가지 차원을 평가하는 유머 스타일 설문지 HSQ(Humor Styyles Questionnaire)을 측정도구로 하여 이 3가지 차원으로 구성되었다. 설문지는 관계적 유머, 자기고양적 유머, 공격적 유머 3개 차원을 5문항씩 총 15문항의 Likert 5점 척도로 사용하였다. 각 차원을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

관계적 유머는 친밀감 관계에서의 만족 그리고 대단히 긍정적인 기분과 정서와 관련되는 것으로 정의한다. 자기고양적 유머는 삶에 대해 전반적으로 유머스러운 관점, 삶의 모순에 대해 재미있어하는 경향, 스트레스나 역경에 직면해서도 유머스러운 관점을 유지하려는 경향 정도로 정의한다. 또한 공격적 유머는 냉소적이고 부정적인 유머를 주로사용 것으로 정의한다.

2. 이모티콘 사용동기

커뮤니케이션 수단 중 비언어적인 요소로써 이모티콘을 이용하는 여러 가지 이유가 존재 할 것이다. 이에 대해 Fischer et al.,(2004)는 개개인은 사회적인 상호작용 속에서 대인간의 커뮤니케이션이라는 목적을 추구하며, 이를 위해 이모티콘을 통해 정서를 표현한다고 하였는데, 이는 이모티콘을 사용하는 목적은 사회적 동기에서 비롯되었다고 하였다. 대인관계 속에서 이모티콘을 사용하는 동기를 측정하기 위하여 인상관리 목적, 친사회적 동기 목적, 정서적 목적의 3개 차원을 3문항씩 총 9문항의 Likert 5점 척도로 사용하였다. 각 차원을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 인상관리의 목적은 의도치 않았던 적절하지 못한 감정표현으로써 상대방에게 비호감적인 평가를 얻지 않기 위하여 감정 등을 조절하고자 이모티콘을 사용하는 것으로 정의하고, 둘째, 친사회적인 동기 목적은 타인에게 마음의 상처를

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

주거나 상대방을 기분을 나쁘지 않게 하고자 하는 배려의 목적으로 이모티콘을 사용하는 것으로 정의한다. 셋째, 정서적 목적은 정서적인 표현을 통해 상호작용하여 상대방을 잘 다루기 위해서 이용하는 것으로 정의한다.

3. 인상형성

인상형성이란 타인에 관해 알고 있는 정보들을 종합하고 일관성 있는 특징을 찾아내어 이해하는 과정으로, 일반적으로 상대방의 얼굴, 의복과 제스처, 자세와 같은 비언어적인 행동 단서에 근거하여 인상을 형성한다(임숙자 외, 2002). 이 때 지각자가 지각대상자와 상호 의존적이거나 판단 과정에서 자아관여를 느끼는 경우 신중을 기하려는 동기가 있으므로 다양한 상황에서 관찰하거나 다른 사람들과 비교하는 시간을 갖는 등의 체계적 판단을 통해 인상을 형성한다. 따라서 직속상사에 대한 인상을 묻는 척도로는 최가희와 조성호(2002)가 개발한 인상형성 척도를 사용하였다. 주관적 인상형성의 하위요인은 상사의 매력, 상사의 진실성, 상사의 정서적 안정성 등 3개로 총 18개 항목으로 구성되었다. 문항 형식은 리커트 5점 척도를 사용하여'전혀 그렇지 않다'는 1점, '그렇지 않다'는 2점,'보통이다'는 3점,'그렇다'는 4점,'매우 그렇다'는 5점으로 하여 문항을 구성하였다.

4. 직무몰입

직무몰입은 자신의 직무와 심리적 일체감을 갖거나 동일시하며, 그 직무에 몰두하려는 일반화된 인식상태로 정의하고, 본 연구에서는 Saks(2006)가 제시한 종업원 직무몰입에 대한 정의를 채택한다. 즉 종업원의 직무몰입 개념은 인지적, 감정적, 행동적 요인으로 구성된 독특하고 명확한 구조이며 개인의 역할이행과 관련되는 것이다.

Saks(2006)의 관점에 따라 개인이 심리적으로 특정 조직 역할을 반영하는 정도로 조작적 정의를 내린다. 개인이 조직 속에서의 역할은 주로 그들의 직무역할과 조직 구성원으로서의 역할이다. 본 연구에서는 Saks(2006)가 제시한 측정도구를 사용하여 직무몰입도 (5문항)를 측정한다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제3절 조사 및 분석방법

1. 조사개요

본 연구는 상사의 유머 유형과 이모티콘 사용동기가 상사에 대한 긍정적인 인상과 리더 공감을 형성하는지와 상사에 대한 긍정적 인상 형성과 리더 공감이 직무몰입을 유발하는지에 대해 영향력을 검증하고자 하는 개인수준의 연구로서, 연구모형에 따라 작성된 설문지를 개인이 응답하도록 하였다. 연구의 배경과 목적을 설명하고 자료조사의 실시율을 높이기 위하여 설문조사를 실시하기 전에 해당기업을 직접방문 또는 전화로 접촉하였으며, 사전 설명을 완료한 후 설문지를 보낼 때 설문방법에 대한 자세한 안내문을 동봉하여 보냈다. 설문지를 작성한 개인은 밀봉하여 배부자에게 직접 전달이 되도록 하여 객관성을 유지하도록 하였다. 설문은 광주지역에 위치한 대기업 및 중소기업에 재직하고 있는 직원들을 대상으로 실시되었고, 설문조사 기간은 2017년 3월~4월 이었다. 설문지는 모두 550부가 배포되었으며, 회수된 설문 368부 가운데 응답이 불확실하거나 누락된 설문 63부와 직급을 경영자로 표기한 6부를 제외한 299부가 분석에 사용되었다.

2. 설문지의 구성

설문지는 모두 5개 분야 50개 문항으로 구성되었다. 상사의 유머 유형을 확인하기 위하여 관계적 유머, 자기고양적 유머, 공격적 유머를 묻는 질문에 15개 문항이 사용되었으며, 이모티콘 사용동기를 측정하기 위하여 9개 문항이 사용되었다. 또한 상사의 긍정적 인상형성을 측정하기 위하여 18개 문항이 사용되었으며, 구성원의 직무몰입을 측정하기 위하여 5개 문항이 사용되었다. 그리고 인구통계적 특성을 확인하기 위하여 7개의 설문이 사용되었다.

dCollection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<표 3-1> 설문지 구성 및 내용

구성개념		문항번호	문항수	항목의 원천
상사 유머	관계적 유머	Ⅰ. 1~5	5	Rod A Martin(2003) Humor Styles Questionnaire
	자기고양적 유머	Ⅰ. 6~10	5	
	공격적 유머	Ⅰ. 11~15	5	
이모티콘 사용동기	인상관리 목적	Ⅱ. 1~3	3	Fischer et al.(2004)
	친사회적 동기 목적	Ⅱ. 4~6	3	
	정서적 목적	Ⅱ. 7~9	3	
인상형성	상사의 매력	Ⅲ. 1,2,3,4,7,8,9, 12, 15	9	최가희· 조성호(2002)
	상사의 진실성	Ⅲ. 11,14,16,17,18	5	
	상사의 정서적 안정성	Ⅲ. 5,6,10,13	4	
직무몰입		Ⅲ. 22~26	5	Saks(2006)
인구통계학적 특성	성별, 연령, 학력, 직종, 회사규모, 직급, 근무연수	Ⅲ. 1~7	7	

3. 자료의 분석

본 연구에서는 상사의 유머 유형과 이모티콘 사용동기가 상사의 긍정적 인상형성에 미치는 영향과 언어적 커뮤니케이션인 상사 유머 유형과 비언어적 커뮤니케이션인 이모티콘 사용동기의 상호작용을 통하여 상사에 대한 긍정적 인상형성에 미치는 영향을 분석하고, 상사의 긍정적 인상형성이 구성원의 직무몰입에 미치는 영향을 분석하였다. 또한 이들 독립변수와 종속변수의 사이에서 상사의 긍정적 인상형성의 매개역할을 분석하였다.

먼저, 연구모형을 기초로 설정한 가설관계를 실증적으로 검증하기 위하여 수집된 자료는 데이터 코딩과 데이터 크리닝 과정을 거쳐 SPSS v. 21 통계패키지를

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

이용하여 빈도분석을 실시하였다. 다음, 측정도구로 선정한 변수들이 선행연구 이론과 동일하게 적재되는가를 확인하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 요인분석으로 추출된 요인들이 동질적인 변수로 구성되어 있는가를 확인하기 위하여 신뢰도 분석을 실시하여, 잘못 적재된 변수나 설명력이 부족한 변수 그리고 신뢰도를 저해하는 변수를 제거한 후 남은 변수를 가지고 변수계산을 하였다.

변수들의 신뢰성은 Cronbach's Alpha 값 및 내적 일관성(internal consistency)을 사용하여 검증하였다. 신뢰성 분석을 통하여 변수의 신뢰성을 확인한 후 상관관계 분석을 실시하였으며, 다중 회귀분석을 이용하여 가설을 검증하였다.

dCollection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제4장 실증분석 및 가설검증

제1절 실증분석

1. 표본의 특성

실증분석에 사용된 자료는 설문조사 방법에 의해 수집되었다. 설문은 광주지역에 위치한 대기업 및 중소기업에 재직하고 있는 직원들을 대상으로 실시되었고, 설문조사 기간은 2017년 3월~4월에 걸쳐 총 550부가 배포하였다. 배포된 설문지 중 368부가 회수되었으며, 실증분석에서는 측정치의 신뢰도를 높이고 유용한 결과를 얻기 위하여 설문지 가운데 불성실하게 작성되었거나 응답이 일부 누락된 설문지 등 불성실한 답변을 한 설문지 63부를 제거하였으며. 직급을 경영자로 표기한 6부는 상사의 유머 유형을 측정하는데 있어 부적합하기 때문에 제거하여 299부의 설문지를 분석에 최종 분석에 사용하였다.

본 연구의 설문에 응답한 표본의 특성을 살펴보면 <표 4-1>과 같다.

성별 표본 구성은 남성이 107명(35.8%), 여성이 192명(642%)으로 여성이 많았으며, 학력은 대졸이 136명(45.5%)으로 가장 많았고, 전문대졸이 61명(20.4%), 고졸이 59명(19.7%)으로 나타났으며, 대학원 석사졸이 32명(10.7%), 대학원 박사졸이 11명(3.7%)순이었다. 근무연수는 6개월 이하가 37명(12.4%), 6개월~2년이 79명(26.4%), 2년~5년이 74명(24.7%), 5~10년이 39명(13.0%), 10년~15년이 37명(12.5%), 15년 이상이 33명(11.0%)으로 고른 분포를 보였다. 직급은 사원급이 97명(32.4%), 대리/과장급이 63명(21.1%), 차장/부장이 33명(11.0%), 임원급이 8명(2.7%), 기타 98명(32.8%)이었다. 연령으로는 30대가 138명(46.2%)으로 가장 많았으며, 40대가 75명(25.1%), 20대가 49명(16.4%), 50대가 37명(12.3%)이었다. 직군을 살펴보면 일반직과 영업직이 183명(61.1%)로 표본의 과반수 이상을 차지하고 있으며, 생산직과 기술직이 46명(15.4%), 연구직이 22명(7.0%), 기타 48명(16.1%)로 조사되었다.

마지막으로 직종은 금융/보험 종사자가 37명(12.4%), 제조업 종사자가 41명(13.7%), 물류/유통 종사자가 59명(19.7%), 교육/의료 종사자가 93명(31.1%), 기타 69명(23.1%)이었다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<표 4-1> 표본의 특성

구 분		빈 도	비 율
성별	남	107	35.8
	여	192	64.2
근무연수	6개월 미만	37	12.4
	6개월~2년	79	26.4
	2년~5년	74	24.7
	5년~10년	39	13.0
	10년~15년	37	12.5
	15년 이상	33	11.0
최종학력	고졸	59	19.7
	전문대졸	61	20.4
	대졸	136	45.5
	석사	32	10.7
	박사	11	3.7
직급	사원	97	32.4
	대리/과장	63	21.1
	차장/부장	33	11.0
	임원	8	2.7
	기타	98	32.8
직군	일반직	90	30.1
	영업직	93	31.0
	생산직	25	8.4
	기술직	21	7.0
	연구직	22	7.4
	기타	48	16.1
연령	20대	49	16.4
	30대	138	46.2
	40대	75	25.1
	50대 이상	37	12.3
직종	금융/보험	37	12.4
	제조	41	13.7
	물류/유통	59	19.7
	교육	44	14.7
	의료	49	16.4
	기타	69	23.1

dCollection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

2. 신뢰성 및 타당성 분석

1) 신뢰성 검증

본 연구의 가설검증을 하기에 앞서 설문을 통하여 획득한 자료가 가설에 있는 변수들의 개념을 얼마나 잘 포함하고 있는지를 확인하고자 신뢰성 분석을 실시하였다. 신뢰성(reliability)이란 측정하고자 하는 개념을 반복하여 측정하였을 때에도 동일한 측정값을 얻을 가능성을 의미하는 것으로서 측정의 안정성, 일관성, 예측가능성, 정확성 등으로 표현될 수 있는 비체계적 오차와 관련된 개념이다.

신뢰성을 측정하는 방법에는 재검사법, 복수양식법, 반분법, 내적일관성법이 있다(채서일, 2003). 재검사법은 동일한 상황에서 동일한 측정도구를 이용하여 동일한 대상을 일정한 간격을 두고 두 번 측정하여 그 결과를 비교하는 것이다. 이때 두 측정값의 상관관계를 계산하여 도출된 상관계수로 신뢰성의 정도를 추정할 수 있다. 상관계수가 높다는 것은 신뢰성이 높다는 것을 의미하고, 상관계수가 낮다는 것은 신뢰성이 낮다는 것을 의미한다. 복수양식법은 대등한 두 가지 형태의 측정도구를 이용하여 동일한 측정대상을 동시에 측정한 후, 두 측정값의 상관관계를 분석하여 신뢰성을 측정하는 방법이다. 이 측정방법은 동일한 현상을 측정하는데 사용될 유사한 측정도구를 개발하는 것이 어렵고, 개발해도 대등한지 여부를 평가할 객관적 방법이 없다는 단점 때문에 잘 사용되지 않는다. 그리고 반분법은 측정도구를 임의로 반으로 나누어 각각 독립된 두 개의 척도를 사용하여 신뢰성을 측정하는 방법이다. 조사항목의 반을 가지고 조사결과를 획득한 다음, 항목의 다른 반쪽을 동일한 대상에 적용하여 얻은 결과와 비교하는 방법이다. 마지막으로 내적 일관성에 의한 방법은 같은 개념을 측정하기 위해 여러 개의 항목을 이용하는 경우 측정도구내의 항목별 평균적인 상관관계를 고려하여 신뢰성을 확인하려는 것으로서, 신뢰성을 저해하는 항목을 찾아내어 측정도구에서 제외시킴으로써 측정도구의 신뢰성을 높이기 위한 방법으로 Cronbach's Alpha계수를 이용한다. 본 연구에서는 측정도구의 신뢰성을 평가하기 위하여 내적일관성법을 실시하였다. 일차적으로 연구 개념을 측정하기 위한 각각의 항목들에 대한 응답과 이를 합산한 결과치 간의 상관관계를 구하여 낮은 상관관계를 보이는 항목들을 제거하는 문항분석법에 의해 항목선정과정을 실시하였다. 이와 같은 과정을 통해 확보된 설문항목들

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

에 대한 Cronbach's Alpha값을 통해 신뢰성을 측정하였다. 분석결과의 평가에 있어서는 문항전체의 경우에는 α계수가 0.5이상, 개별문항의 경우에는 α계수가 0.6이상이면 충분히 신뢰도가 높다고 할 수 있다(Nunnally & Bernstein, 1994).

본 연구의 가설검증을 하기에 앞서 설문을 통하여 획득한 자료가 가설에 있는 변수들의 개념을 얼마나 잘 포함하고 있는지를 확인하고자 신뢰성 분석을 실시하였다.

내적 신뢰성 검증을 위한 Cronbach's Alpha 분석결과 모든 차원들이 일반적으로 기준 값 0.6을 초과함으로써 각 문항에 대한 신뢰성이 높게 나타났다. 반복 유사한 질문은 각 항목간의 상관관계(Items to Correlation)를 구해서 상관관계가 낮은 값을 제거함으로써 신뢰성을 높일 수 있다.

신뢰성을 분석한 결과는 아래의 <표 4-2>와 같다.

<표 4-2> 변수들의 신뢰성 분석결과

범 위	변 수	최초 항목 수	최종 항목 수	신뢰성계수
상사 유머	관계적 유머	5	3	0.837
	자기고양적 유머	5	4	0.852
	공격적 유머	5	3	0.736
이모티콘 사용동기	친사회적 동기 목적	3	3	0.911
	정서적 목적	3	3	0.912
긍정적 인상형성	상사의 매력	9	4	0.875
	상사의 진실성	5	5	0.822
직무몰입		5	4	0.798

상사 유머 유형의 하위변수인 관계적 유머에 대해서는 α값이 0.837으로 나타나 높은 신뢰도를 보이고 있으며, 자기공양적 유머에 대해서는 α값이 0.852, 공격적 유머에 대해서는 α값이 0.736로 나타나 신뢰도가 높다고 할 수 있다. 또한 이모티콘 사용동기의 하위변수인 친사회적 동기 목적은 α값이 0.911, 정서적 목적은 α값이 0.912로 나타나 높은 신뢰도를 보였다,

매개변수인 긍정적 인상형성의 하위변수인 상사의 매력에 대해서는 α값이

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

0.875으로 나타나 신뢰성이 검증되었으며, 상사의 진실성에 대해서도 α값이 0.822로 나타났다. 결과변수인 직무몰입에 대해서도 α값이 0.798로 나타나 신뢰성이 충분히 검증되었다.

2) 타당성 분석

측정도구의 타당성이란 연구자가 측정하고자 하는 추상적 개념이 실제로 측정도구에 의해 적합하게 측정되었는가를 나타내는 것이다. 측정도구의 타당성을 검증하는 방법에는 크게 다속성다측정 방법과 요인분석이 있는데, 본 연구에서는 다속성다측정 방법을 선택할 경우 발생하는 반대개념의 정의와 측정법의 탐색에 대한 난점과 시간적, 경제적 부담 때문에 이를 선택하지 않고, 변수들의 유사성과 독립성으로 나타나는 요인을 사전에 기획한 요인과 비교함으로써 내용의 타당성을 확인하는 요인분석을 실시하여 설문지의 타당성을 평가하였다. 요인분석은 일련의 관측된 변수에 근거하여 직접 관측되지 않은 요인을 확인하기 위한 방법으로서 관련요인으로 분류되지 않은 변수나 불필요한 변수들의 제거를 통하여 변수들을 축소하고 변수들의 특성을 파악하며, 나아가 측정도구의 타당성을 판정하는 목적을 가지고 있다.

요인분석결과 나타나는 요인 적재치는 각 변수와 요인간의 상관관계 정도를 나타내는 것으로서 특정변수는 각 요인들의 요인 적재치가 가장 높은 요인에 속하게 된다. 요인을 결정하기 위해서 관측된 요인의 선형결합인 주성분분석(PCA)과 함께, 의미 있는 요인추출을 위해 직교회전 방식의 하나인 베리맥스(varimax)방식을 사용하여 개별요인의 상대적 중요도를 나타내는 아이겐 값(Eigen value)이 1이 넘는 요인만을 추출하였다. 자연과학에 비해 정보가 정확하지 않은 사회과학에서는 대체로 추출된 요인들이 전체 분산의 60%이상을 설명할 경우 요인으로서 유의한 것으로 간주하고 있지만 절대적인 기준은 아니며, 심지어 60%미만인 경우에도 유의성이 있다고 할 수 있다(Hair, Anderson, Tatham, & Black, 1995).

(1) 유머스타일에 대한 타당성 분석

상사 유머 스타일에 대한 요인분석결과 15개 문항 중 5개 문항을 제외한 나머지 10개 문항이 <표 4-3>와 같이 자기고양적 유머, 관계적 유머, 공격적 유

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

머 등 3개 요인으로 구분되었으며, Eigen value가 1 이상으로 확인되었다. 요인 적재치 또한 0.60이상으로서 동일한 개념을 측정하기 위한 문항으로 구성되어 있는 것으로 파악되었다.

<표 4-3> 유머스타일에 대한 항목별 요인분석

설문항목	요인1	요인2	요인3
	자기고양적 유머	관계적 유머	공격적 유머
우울할 때 보통 유머로 자신을 기운 나게 한다.	.850	.048	.062
상시는 자신을 위해 최대한 즐거운 일들을 생각하려고 노력한다.	.830	.194	.012
기분이 좋지 않을 때, 기분전환을 위해서 재미있는 무엇인가를 하는 편	.805	.202	.166
가끔 상사 때문에 조그마한 일도 하게 된다.	.764	.251	-.004
사람들을 웃게 만드는 것을 즐긴다.	.141	.889	-.114
가까운 사람들과 많이 웃고 농담을 많이 한다.	.217	.841	-.021
사람들에게 농담을 말하거나 재미있게 하는 것을 좋아하는 편이다.	.199	.812	.008
많은 사람들이 누군가를 비웃더라도 잘 동참하지 않는 편이다.	-.040	-.003	.873
남을 비판/비하하는 유머를 쓰는 것을 좋아하지 않는다.	.216	.034	.785
웃긴 얘기라도 다른 사람의 감정이 상하게 되면 절대 그런 농담을 안함	.015	-.134	.764
고유치	3.633	2.146	1.344
분산	36.328	21.463	13.438
누적분산	36.328	57.791	71.229

3개 요인을 설명해 주는 누적분산은 71.23%이었으며, 자기고양적 유머의 설명 분산비율은 36.32%, 관계적 유머의 설명 분산비율은 21.46%, 공격적 유머의 설명 분산비율은 13.43% 이었다.

(2) 이모티콘 사용동기에 대한 타당성 분석

이모티콘 사용동기에 대한 요인분석결과 전체 9개 문항 중 6개 문항이 <표 4-4>와 같이 친사회적 동기 목적과 정서적 목적의 2개 요인으로 구분되었으며, Eigen value가 1 이상으로 확인되었다. 하지만 인상관리 목적의 경우 요인 적재값이 0.35이하로 나타나 제거하였다.

dCollection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

2개 요인을 설명해 주는 누적분산은 78.41% 이었으며, 친사회적 동기 목적에 대한 설명 분산비율은 52.87%, 정서적 목적에 대한 설명 분산 비율은 25.54%% 이었다.

<표 4-4> 이모티콘 사용동기에 대한 항목별 요인분석

설문항목	요인1	요인2
	친사회적 동기목적	정서적 목적
어색한 사람과의 대화를 쉽게 하기 위해 이모티콘을 사용한다.	.925	.157
내용의 삭막함을 덜하기 위해 이모티콘을 사용한다.	.902	.132
자신의 감정을 우회적으로 표현할 수 있기 때문에 이모티콘을 사용한다.	.883	.169
사적인 대화의 내용을 쉽게 표현하기 위해 이모티콘을 사용한다.	.147	.882
지루한 내용을 재미있게 표현하기 이해 이모티콘을 사용한다.	.259	.827
친밀감을 표현하기 위해 이모티콘을 사용한다.	.052	.796
고유치	3.173	1.533
분산	52.877	25.542
누적분산	52.877	78.419

(3) 인상형성과 직무몰입에 대한 타당성 분석

인상형성과 종속변수인 직무몰입에 대한 요인분석결과 23개 문항 중 10개 문항을 제외한 나머지 13개 문항이 <표 4-5>와 같이 진실성, 매력, 직무몰입의 3개 요인으로 구분되었으며, Eigen value가 1 이상으로 확인되었다.

상사에 대한 긍정적 인상형성과 관련된 18개 문항 중 진실성 5개 항목, 매력 4개 문항이 인상형성의 하위변수로 묶이고 있음을 확인할 수 있었다. 그러나 정서적 안정성의 경우 요인 적재값이 0.3이하로 나타나거나 항목을 포함했을 때 인상형성을 설명하는 설명력이 매우 낮게 확인되어 모두 제거되었다. 인상형성과 직무몰입에 대한 타당성 분석 결과 요인 적재치 또한 0.70이상으로서 동일한 개념을 측정하기 위한 문항으로 구성되어 있는 것으로 파악되었다. 3개 요인을 설명해 주는 누적분산은 65.94% 이었으며, 진실성에 대한 설명 분산비율은 37.93%, 매력의 설명 분산비율은 16.63%, 직무몰입의 설명 분산비율은 11.37%이었다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<표 4-5> 인상형성과 직무몰입에 대한 항목별 요인분석

설문문항	요인1	요인2	요인3
	진실성	매력	직무몰입
위선적일 것 같다	.802	.223	.136
이기적일 것 같다.	.770	.264	.162
진실성이 없을 것 같다.	.752	.121	.133
속물근성이 있을 것 같다.	.729	.188	.080
정직하지 못할 것 같다.	.720	.181	-.111
매사에 긍정적일 것 같다.	.197	.841	.080
다른 사람에게 많은 도움을 줄 것 같다.	.177	.823	.178
일을 잘 할 것 같다.	.268	.803	.079
현명할 것 같다.	.266	.785	.120
때때로 나는 업무에 몰입하여 시간가는 줄 모른다.	.039	-.017	.839
나는 내 일에 혼신의 힘을 다한다.	.116	.060	.809
내 일이 너무 좋아서 나는 완전히 푹 빠져 있다.	.117	.198	.739
나는 업무에 매우 전념하고 있다.	.030	.166	.719
고유치	4.932	2.162	1.479
분산	37.936	16.634	11.375
누적분산	37.936	54.571	65.946

3) 상관관계 분석

상관관계 분석은 독립 변수들 간 관련성이 있는가를 파악하고, 서로 관련성이 있다면 어느 정도의 관련성이 있는지를 알고자 할 때 사용하는 분석기법이다. 그리고 상관관계분석은 각 변수가 연속형 데이터인 경우에 주로 사용된다.

일반적으로 널리 사용되는 척도로는 피어슨 상관계수(Pearson's correlation coefficient: r) 가 있으며, 상관계수 r은 $-1 \leq r \leq 1$의 값을 가진다.

두 변수간의 상관계수의 절대 값이 1.00이면 완전한 상관관계, 0.90이면 매우 높은 상관관계, 0.70~0.80이면 상관관계가 높다고 말할 수 있으며, 0.50~0.60이면 보통의 상관관계, 그리고 0.40이하이면 약한 상관관계가 있다고 할 수 있다(Nunnally & Bernstein, 1994).

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

본 연구에서는 각 변수들 간의 상관관계분석을 통해 각 변수들 간의 상호관련성 정도를 파악하였다. 신뢰성 분석과 타당성 분석에서 신뢰성과 타당성이 검증된 8개의 요인들에 대한 상관관계를 분석함으로써 변수들의 다중공선성 존재유무를 알아보고, 본 연구의 회귀분석 결과에 의미가 있는지 알아보았다.

변수들 간의 상관관계분석 결과는 <표 4-6>과 같이 정리하였다.

<표 4-6> 전체요인에 대한 상관관계 분석결과

	평균	표준편차	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)	(13)
(1)	1.64	0.48	1												
(2)	1.36	0.48	−.261**	1											
(3)	1.61	0.49	−.203**	.171**	1										
(4)	1.37	0.48	−.129*	.562**	.059	1									
(5)	1.54	0.50	.112	.013	−.042	−.051	1								
(6)	3.29	0.83	.127*	.091	−.051	.053	−.117*	1							
(7)	3.58	0.75	.037	.021	.079	.017	−.137*	.406**	1						
(8)	3.18	0.81	−.099	.044	−.026	−.011	−.154**	−.139*	.072	1					
(9)	3.24	1.01	.238**	−.018	−.010	.107	−.154**	.413**	.234**	.006	1				
(10)	3.55	0.74	.174**	−.024	.048	.072	−.055	.494**	.335**	−.209**	.294**	1			
(11)	3.64	0.74	.249**	−.138*	−.064	.021	−.011	.674**	.412**	.277**	.370**	.605**	1		
(12)	3.45	0.56	.153**	−.019	.007	.047	.087	.317**	.143*	−210**	.114*	.442**	.507**	1	
(13)	3.44	0.69	.067	.085	.060	.124*	.029	.205**	.184**	−.030	.222**	.349**	.276**	.228**	1

주1) (1) 성별, (2) 근무연수, (3) 학력, (4) 연령, (5) 직종, (6) 자기고양적 유머, (7) 관계적 유머, (8)공격적 유머, (9) 친사회적 동기목적, (10) 정서적 목적, (11) 상사의 매력, (12) 진실성, (13) 직무몰입

주2) $^{*}p<.05$ $^{**}p< .01$

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제2절 가설검증

변수들 간 상관관계 분석 결과는 대체로 가설의 방향과 일치하는 결과를 보여주었다. 그러나 상관관계 분석은 변수간의 관계를 알아보는 것으로서 인과관계의 방향성과 강도를 충분히 설명하지는 못한다. 따라서 인과관계를 알아보기 위하여 회귀분석을 실시하여야 한다.

1. 상사의 유머 유형이 인상형성에 미치는 영향에 관한 가설 검증

상사의 유머유형이 인상 형성에 유의한 영향을 미칠 것이라는 아래의 가설에 대한 영향력과 설명력이 어느 정도 인지를 검증하기 위하여 상사의 유머유형의 하위변수인 관계적 유머, 자기고양적 유머, 공격적 유머를 독립변수로 하고 인상형성을 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였다.

<표 4-7> 상사의 유머 유형이 인상형성에 미치는 영향에 관한 검증

종속변수 / 독립변수	인상형성				
	B	표준오차	베타	t	유의도
성별	.267	.066	.193	4.041	.000***
근무연수	.015	.078	.011	.189	.850
학력	.019	.063	.014	.308	.758
연령	.044	.075	.032	.582	.561
직종	.092	.062	.069	1.490	.137
자기고양적 유머	.369	.041	.464	9.092	.000***
관계적 유머	.125	.044	.142	2.839	.005**
공격적 유머	-.160	.038	-.195	-4.192	.000***
	R-Square = .418		Adj R = .402		
	F = 26.074		Sig = .000		

주1) * : p<.05, ** : p<.01, *** : p<.001
주2) 통제변수들은 다음과 같이 더미처리 하였음(성별: 남성 1 여성 2 실제 값, 근무연수: 5년 미만 0, 5년 이상 1, 학력: 고졸, 전문대졸 0 대졸이상 1, 연령: 30대 0, 30대 이상 1, 직종: 금융/보험, 제조, 물류/유통 0, 교육, 의료, 기타 1

dCollection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

상사 유머 유형이 인상형성에 미치는 영향력을 검증 결과 <표 4-7>에서 제시된 바와 같이 설명력(R^2)이 .418로 나타났으며 F값은 26.074(p=0.000)로 통계적으로 유의한 결과를 나타냈다.

검증결과, 상사 유머의 하위변수인 자기고양적 유머(β=0.464, p<.001), 관계적 유머(β=0.142, p<.01), 공격적 유머(β=-0.195, p<.001)가 인상형성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 인구통계학적 변수 중 성별(β=0.186, p<.001)이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

가설 Ⅰ-1, 2, 3의 검증 결과

<표 4-8> 상사의 유머 유형이 상사의 매력에 미치는 영향에 관한 검증

종속변수 / 독립변수	상사의 매력				
	B	표준오차	베타	t	유의도
성별	.205	.065	.132	3.137	.002**
근무연수	-.116	.077	-.075	-1.501	.135
학력	-.030	.062	-.020	-.479	.633
연령	.075	.074	.049	1.012	.312
직종	.057	.061	.038	.930	.353
자기고양적 유머	.481	.040	.538	11.962	.000***
관계적 유머	.208	.044	.210	4.761	.000***
공격적 유머	-.180	.038	-.195	-4.754	.000***
	R-Square = .548		Adj R = .536		
	F = 44.004		Sig = .000		

주1) * : p<.05, ** : p<.01, *** : p<.001

주2) 통제변수들은 다음과 같이 더미처리 하였음(성별: 남성 1 여성 2 실제 값, 근무연수: 5년 미만 0, 5년 이상 1, 학력: 고졸, 전문대졸 0 대졸이상 1, 연령: 30대 0, 30대 이상 1, 직종: 금융/보험, 제조, 물류/유통 0, 교육, 의료, 기타 1)

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

상사 유머 유형이 상사의 긍정적 인상형성의 하위변수인 상사의 매력에 미치는 영향력을 검증 결과 <표 4-8>에서 제시된 바와 같이 설명력(R^2)이 .548로 나타났으며 F값은 44.004(p=0.000)로 통계적으로 유의한 결과를 나타냈다.

검증결과, 상사 유머의 하위변수인 자기고양적 유머(β=0.538, p<.001), 관계적 유머(β=0.210, p<.001), 공격적 유머(β=-0.195, p<.001)가 인상형성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 인구통계학적 변수 중 성별(β=0.132, p<.01)이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

가설 Ⅰ-4, 5, 6의 검증 결과

<표 4-9> 상사의 유머 유형이 진실성에 미치는 영향에 관한 검증

종속변수 / 독립변수	진실성				
	B	표준오차	베타	t	유의도
성별	.328	.092	.202	3.549	.000***
근무연수	.146	.109	.090	1.331	.184
학력	.069	.088	.043	.778	.437
연령	.012	.105	.007	.115	.909
직종	.127	.086	.081	1.469	.143
자기고양적 유머	.257	.057	.274	4.516	.000***
관계적 유머	.042	.062	.041	.685	.494
공격적 유머	-.140	.053	-.145	-2.621	.009**
R-Square = .179 Adj R = .156 F = 7.882 Sig = .000					

주1) * : p<.05, ** : p<.01, *** : p<.001
주2) 통제변수들은 다음과 같이 더미처리 하였음(성별: 남성 1 여성 2 실제 값, 근무연수: 5년 미만 0, 5년 이상 1, 학력: 고졸, 전문대졸 0 대졸이상 1, 연령: 30대 0, 30대 이상 1, 직종: 금융/보험, 제조, 물류/유통 0, 교육, 의료, 기타 1)

상사 유머 유형이 상사의 긍정적 인상형성의 하위변수인 상사의 진실성에 미치는 영향력을 검증 결과 <표 4-9>에서 제시된 바와 같이 설명력(R^2)이 .179로

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

나타났으며 F값은 7.882(p=0.000)로 통계적으로 유의한 결과를 나타냈다.

검증결과, 상사 유머의 하위변수인 자기고양적 유머(β=0.274, p<.001), 공격적 유머(β=−0.145, p<.01)가 상사의 진실성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 관계적 유머는 상사의 진실성에 비유의적인 결과를 보였다. 또한 인구통계학적 변수 중 성별(β=0.202, p<.001)만이 상사의 진실성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

2. 이모티콘 사용동기가 인상형성에 미치는 영향에 관한 가설 검증

이모티콘 사용동기가 인상형성에 유의한 영향을 미칠 것이라는 아래의 가설에 대한 영향력과 설명력이 어느 정도 인지를 검증하기 위하여 인구통계학적 변수를 통제변수로 한 다중회귀분석을 실시하였다.

<표 4-10> 이모티콘 사용동기가 인상형성에 미치는 영향에 관한 검증

종속변수 / 독립변수	인상형성				
	B	표준오차	베타	t	유의도
성별	.184	.065	.133	2.817	.005**
근무연수	−.035	.074	−.026	−.480	.632
학력	−.037	.060	−.027	−.610	.542
연령	.034	.072	.025	.471	.638
직종	.100	.058	.075	1.713	.088
친사회적 동기 목적	.047	.031	.071	1.520	.130
정서적 목적	.549	.040	.616	13.609	.000***
	R−Square = .468		Adj R = .455		
	F = 36.570		Sig = .000		

주1) * : p<.05, ** : p<.01, *** : p<.001

주2) 통제변수들은 다음과 같이 더미처리 하였음(성별: 남성 1 여성 2 실제 값, 근무연수: 2년 미만 0, 2년 이상 1, 학력: 고졸, 전문대졸 0 대졸이상 1, 직위: 사원 0, 과장/차장, 부장급 이상 1, 연령: 30대 0, 30대 이상 1)

dCollection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

이모티콘 사용동기가 인상형성에 미치는 영향력을 검증 결과 <표 4-10>에서 제시된 바와 같이 설명력(R^2)이 .468로 나타났으며 F값은 36.570(p=0.000)로 통계적으로 유의한 결과를 나타냈다. 검증결과, 이모티콘 사용동기 중 정서적 목적(β=0.616, p<.001)은 인상형성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 친사회적 동기 목적은 비유의한 결과를 보였다.

가설 Ⅱ-1, 2의 검증 결과

이모티콘 사용동기가 긍정적 인상형성의 하위변수인 상사의 매력에 미치는 영향력을 검증 결과 <표 4-11>에서 제시된 바와 같이 설명력(R^2)이 .551로 나타났으며 F값은 51.084(p=0.000)로 통계적으로 유의한 결과를 나타냈다.

검증결과, 이모티콘 사용동기의 하위변수인 친사회적 동기 목적(β=0.168, p<.001), 정서적 목적(β=0.647, p<.001)은 상사의 매력에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 인구통계학적 변수 중 근무연수(β=-0.114, p<.05)만이 상사의 매력에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 4-11> 이모티콘 사용동기가 상사의 매력에 미치는 영향에 관한 검증

종속변수 / 독립변수	상사의 매력				
	B	표준오차	베타	t	유의도
성별	.083	.067	.053	1.232	.219
근무연수	-.177	.076	-.114	-2.316	.021*
학력	-.095	.062	-.063	-1.541	.124
연령	.051	.074	.033	.694	.489
직종	.066	.060	.044	1.099	.272
친사회적 동기 목적	.124	.032	.168	3.917	.000***
정서적 목적	.648	.042	.647	15.550	.000***
	R-Square = .551		Adj R = .541		
	F = 51.084		Sig = .000		

주1) * : p<.05, ** : p<.01, *** : p<.001
주2) 통제변수들은 다음과 같이 더미처리 하였음(성별: 남성 1 여성 2 실제 값, 근무연수: 2년 미만 0, 2년 이상 1, 학력: 고졸, 전문대졸 0 대졸이상 1, 직위: 사원 0, 과장/차장, 부장급 이상 1, 연령: 30대 0, 30대 이상 1)

dCollection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

가설 Ⅱ-3, 4의 검증 결과

이모티콘 사용동기가 긍정적 인상형성의 하위변수인 상사의 진실성에 미치는 영향력을 검증 결과 <표 4-12>에서 제시된 바와 같이 설명력(R^2)이 .234로 나타났으며 F값은 12.706(p=0.000)로 통계적으로 유의한 결과를 나타냈다.

검증결과, 이모티콘 사용동기의 하위변수 중 정서적 목적(β=0.428, p<.001)만이 상사의 진실성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 친사회적 동기 목적은 비유의적인 결과를 보였다. 또한 인구통계학적 변수 중 성별(β=0.175, p<.01)만이 상사의 진실성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 4-12> 이모티콘 사용동기가 상사의 진실성에 미치는 영향에 관한 검증

종속변수 / 독립변수	상사의 진실성				
	B	표준오차	베타	t	유의도
성별	.284	.092	.175	3.082	.002**
근무연수	.106	.105	.065	1.012	.312
학력	.022	.085	.014	.262	.794
연령	.016	.101	.010	.159	.874
직종	.134	.082	.085	1.619	.107
친사회적 동기 목적	-.031	.043	-.040	-.711	.478
정서적 목적	.450	.057	.428	7.885	.000***
	R-Square = .234		Adj R = .216		
	F = 12.706		Sig = .000		

주1) * : p<.05, ** : p<.01, *** : p<.001
주2) 통제변수들은 다음과 같이 더미처리 하였음(성별: 남성 1 여성 2 실제 값, 근무연수: 2년 미만 0, 2년 이상 1, 학력: 고졸, 전문대졸 0 대졸이상 1, 직위: 사원 0, 과장/차장, 부장급 이상 1, 연령: 30대 0, 30대 이상 1)

3. 상사의 유머 유형과 이모티콘 사용동기의 상호작용을 통한 인상형성에 미치는 영향에 관한 가설 검증

상사의 유머 유형 즉, 언어적 커뮤니케이션과 이모티콘 사용 동기인 기호를 통한 암시적 표현과의 상호작용을 통해 상사의 긍정적 인상형성이 강화될 것이라

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

는 아래의 가설에 대한 영향력과 설명력이 어느 정도 인지를 검증하기 위하여 인구통계학적 변수를 통제변수로 한 다중회귀분석을 실시하였다.

검증결과, <표 4-13>에서 제시된 바와 같이 설명력(R^2)이 .544로 나타났으며 F값은 31.082(p=0.000)로 통계적으로 유의한 결과를 나타냈다.

자기고양적 유머와 친사회적 동기 목적은 상호작용을 통하여 인상형성에 정(+)의 영향을 미치고 있으며, 관계적 유머와 정서적 목적이 상호작용을 통하여 인상형성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 관계적 유머와 친사회적 동기 목적은 상호작용을 통하여 인상형성에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 4-13> 상사의 유머 유형과 이모티콘 사용동기의 상호작용을 통한 인상형성에 미치는 영향에 관한 검증

종속변수 / 독립변수	인상형성				
	B	표준오차	베타	t	유의도
성별	.186	.061	.135	3.051	.002**
근무연수	.001	.070	.001	.018	.985
학력	-.022	.056	-.016	-.389	.697
연령	.057	.067	.041	.841	.401
직종	.121	.056	.091	2.169	.031*
자기고양적 유머*친사회적 동기 목적	.101	.028	.755	3.600	.000***
자기고양적 유머*정서적 목적	-.015	.026	-.103	-.571	.569
관계적 유머*친사회적 동기 목적	-.069	.029	-.493	-2.356	.019*
관계적 유머*정서적 목적	.096	.027	.629	3.513	.001***
공격적 유머*친사회적 동기 목적	-.035	.026	-.210	-1.352	.177
공격적 유머*정서적 목적	.008	.024	.041	.349	.727
R-Square = .544		Adj R = .526			
F = 31.082		Sig = .000			

주1) * : p<.05, ** : p<.01, *** : p<.001

주2) 통제변수들은 다음과 같이 더미처리 하였음(성별: 남성 1 여성 2 실제 값, 근무연수: 2년 미만 0, 2년 이상 1, 학력: 고졸, 전문대졸 0 대졸이상 1, 직위: 사원 0, 과장/차장, 부장급 이상 1, 연령: 30대 0, 30대 이상 1)

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

가설 Ⅲ-1, 2, 3, 4, 5, 6의 검증 결과

상사의 유머 유형 즉, 언어적 커뮤니케이션과 이모티콘 사용 동기인 기호를 통한 암시적 표현과의 상호작용을 통해 상사의 매력이 강화될 것이라는 아래의 가설에 대한 영향력과 설명력이 어느 정도 인지를 검증하기 위하여 인구통계학적 변수를 통제변수로 한 다중회귀분석을 실시하였다. 검증결과, <표 4-14>에서 제시된 바와 같이 설명력(R^2)이 .668로 나타났으며 F값은 52.465(p=0.000)로 통계적으로 유의한 결과를 나타냈다.

자기고양적 유머와 친사회적 동기 목적은 상호작용을 통하여 인상형성에 정(+)의 영향을 미치고 있으며, 관계적 유머와 정서적 목적이 상호작용을 통하여 인상형성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 관계적 유머와 친사회적 동기 목적은 상호작용을 통하여 인상형성에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 4-14> 상사의 유머 유형과 이모티콘 사용동기의 상호작용을 통한 상사의 매력에 미치는 영향에 관한 검증

종속변수 / 독립변수	상사의 매력				
	B	표준오차	베타	t	유의도
성별	.080	.058	.052	1.376	.170
근무연수	-.130	.067	-.084	-1.949	.052
학력	-.078	.054	-.052	-1.452	.148
연령	.075	.064	.049	1.162	.246
직종	.097	.054	.065	1.816	.070
자기고양적 유머*친사회적 동기 목적	.128	.027	.846	4.727	.000***
자기고양적 유머*정서적 목적	-.019	.025	-.119	-.768	.443
관계적 유머*친사회적 동기 목적	-.080	.028	-.507	-2.835	.005**
관계적 유머*정서적 목적	.121	.026	.703	4.605	.000***
공격적 유머*친사회적 동기 목적	-.031	.025	-.166	-1.254	.211
공격적 유머*정서적 목적	-.003	.023	-.013	-.128	.898
R-Square = .668		Adj R = .655			
F = 52.465		Sig = .000			

주1) * : p<.05, ** : p<.01, *** : p<.001
주2) 통제변수들은 다음과 같이 더미처리 하였음(성별: 남성 1 여성 2 실제 값, 근무연수: 2년 미만 0, 2년 이상 1, 학력: 고졸, 전문대졸 0 대졸이상 1, 직위: 사원 0, 과장/차장, 부장급 이상 1, 연령: 30대 0, 30대 이상 1)

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

가설 Ⅲ-7, 8, 9, 10, 11, 12의 검증 결과

상사의 유머 유형과 이모티콘 사용 동기와의 상호작용을 통해 상사의 진실성에 영향을 미칠 것이라는 아래의 가설에 대한 영향력과 설명력이 어느 정도 인지를 검증하기 위하여 인구통계학적 변수를 통제변수로 한 다중회귀분석을 실시하였다. 검증결과, <표 4-15>에서 제시된 바와 같이 설명력(R^2)이 .252로 나타났으며 F값은 8.806(p=0.000)로 통계적으로 유의한 결과를 나타냈다.

상사 유머 유형의 하위변수인 자기고양적 유머, 관계적 유머, 공격적 유머는 이모티콘 사용동기의 하위변수인 친사회적 동기 목적과 정서적 목적과의 상호작용을 통하여 상사의 진실성에 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다.

<표 4-15> 상사의 유머 유형과 이모티콘 사용동기의 상호작용을 통한 상사의 진실성에 미치는 영향에 관한 검증

종속변수 / 독립변수	상사의 진실성				
	B	표준오차	베타	t	유의도
성별	.291	.092	.179	3.169	.002**
근무연수	.133	.105	.082	1.263	.208
학력	.035	.085	.022	.407	.684
연령	.038	.101	.024	.376	.708
직종	.145	.084	.093	1.720	.086
자기고양적 유머*친사회적 동기 목적	.075	.043	.474	1.766	.078
자기고양적 유머*정서적 목적	-.010	.039	-.062	-.268	.789
관계적 유머*친사회적 동기 목적	-.058	.044	-.354	-1.320	.188
관계적 유머*정서적 목적	.071	.041	.396	1.728	.085
공격적 유머*친사회적 동기 목적	-.039	.039	-.197	-.994	.321
공격적 유머*정서적 목적	.019	.036	.082	.545	.586
R-Square = .252		Adj R = .224			
F = 8.806		Sig = .000			

주1) * : p<.05, ** : p<.01, *** : p<.001

주2) 통제변수들은 다음과 같이 더미처리 하였음(성별: 남성 1 여성 2 실제 값, 근무연수: 2년 미만 0, 2년 이상 1, 학력: 고졸, 전문대졸 0 대졸이상 1, 직위: 사원 0, 과장/차장, 부장급 이상 1, 연령: 30대 0, 30대 이상

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

4. 인상형성이 직무몰입에 미치는 영향에 관한 가설 검증

상사에 대한 인상형성이 구성원의 직무몰입에 미치는 영향력과 설명력이 어느 정도 인지를 검증하기 위하여 인상형성을 독립변수로 하고 직무몰입을 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였다.

인상형성이 직무몰입에 미치는 영향력을 검증 결과 <표 4-16>에서 제시된바와 같이 설명력(R^2)이 .107로 나타났으며 F값은 4.990(p=0.000)로 통계적으로 유의한 결과를 나타냈다.

검증결과, 인상형성의 하위변수인 상사의 매력(β=0.234, p<.001)은 직무몰입에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나 상사의 진실성은 비유의적인 결과를 보였다.

<표 4-16> 인상형성이 직무몰입에 미치는 영향에 관한 검증

종속변수 / 독립변수	직무몰입				
	B	표준오차	베타	t	유의도
성별	.037	.087	.026	.420	.675
근무연수	.097	.101	.068	.956	.340
학력	.091	.081	.064	1.124	.262
연령	.110	.097	.077	1.141	.255
직종	.036	.078	.026	.467	.641
상사의 매력	.218	.062	.234	3.535	.000***
상사의 진실성	.082	.058	.093	1.412	.159
	R-Square = .107		Adj R = .086		
	F = 4.990		Sig = .000		

주1) * : p<.05, ** : p<.01, *** : p<.001
주2) 통제변수들은 다음과 같이 더미처리 하였음(성별: 남성 1 여성 2 실제 값, 근무연수: 2년 미만 0, 2년 이상 1, 학력: 고졸, 전문대졸 0 대졸이상 1, 직위: 사원 0, 과장/차장, 부장급 이상 1, 연령: 30대 0, 30대 이상 1)

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

5. 상사 유머 유형과 직무몰입과의 관계에서 인상형성의 매개역할에 관한 가설 검증

본 연구에서는 상사의 긍정적 인상형성의 매개역할을 검증하기 위해서 3단계 매개 회귀분석을 실시하였다(Baron & Kenny, 1986; Van Dyne, et al., 1994). 3단계 매개 회귀분석 절차는 첫째, 매개변수가 독립변수에 회귀되고 둘째, 종속변수가 독립변수에 회귀되며 셋째, 종속변수가 독립변수와 매개변수에 동시에 회귀되는 과정을 거치게 된다(Baron & Kenny, 1986).

1단계의 회귀분석에서 독립변수는 매개변수에 유의한 영향을 미칠 것, 2단계의 회귀분석에서 독립변수는 종속변수에 유의한 영향을 미칠 것, 3단계 회귀분석에서 매개변수는 종속변수에 유의한 영향을 미치고, 독립변수의 효과가 3단계 회귀분석에서 보다 2단계 회귀분석에서 더 클 경우 매개변수의 역할이 검증된다(Baron & Kenny, 1986). 독립변수와 매개변수를 동시에 회귀식에 투입한 3단계에서 독립변수가 유의적이지 못하면 완전 매개역할을 하고, 유의적이면 부분 매개역할을 하는 것으로 판단할 수 있다. 즉, 3단계 회귀분석에서 매개변수가 통제됐을 때 독립변수가 종속변수에 미치는 영향이 유의적이지 않을 때 독립변수는 종속변수에 직접적으로 영향을 주지 않고 단지 매개변수를 통해서만 영향을 주는 경우로써 완전 매개효과(perfect mediating effect)를 가지게 된다(Baron & Kenny, 1986).

위의 가설의 타당성을 검증하기 위해서는 회귀식을 이용하여 얻어진 회귀계수들이 아래 <표 4-17>의 조건을 충족시켜야 한다. 조건이 충족되면 변수들 간의 매개변수의 영향력은 입증되는 것이다.

<표 4-17> 매개변수의 조건

회 귀 식	조 건
① $M = \alpha1 + \beta1X1$	1. 회귀식 ①에서 독립변수가 매개변수에 통계적으로 유의해야한다(β1이 유의해야 한다.)
② $Y = \alpha2 + \beta2X1$	2. 회귀식 ②에서 독립변수가 종속변수에 통계적으로 유의해야한다(β2가 유의해야 한다.)
③ $Y = \alpha3 + \beta3X1 + \beta4M$	3. 회귀식 ③에서 매개변수가 종속변수에 통계적으로 유의해야한다(β3, β4가 유의해야 한다.)

주) X1: 독립변수, Y: 종속변수, M: 잠정적인 매개변수, β: 표준회귀계수

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

앞에서 제시한 조건이 충족되면 종속변수에 대한 독립변수의 영향력은 회귀식 ②보다는 회귀식 ③이 더 작아지게 된다(β2>β3). 따라서 회귀식 ③에서 매개변수가 투입됨으로써 독립변수가 종속변수에 대한 영향력이 더 이상 존재하지 않는다면, 이는 잠정적인 매개변수가 독립변수와 종속변수의 관계를 강하게 매개하는 것으로 볼 수 있다. 그러나 통계적 유의성은 매개변수 가설을 검증하기 위한 필요충분조건이지 충분조건은 아니다. 또한 매개변수 분석에 따르면 독립변수와 매개변수가 상관관계를 가지고 있어야 한다.

가설 Ⅴ의 검증결과는 다음 <표 4-18>과 같다.

1단계는 각 독립변수에 대해 매개변수인 인상형성을 회귀시킨 결과에서 얻어진 회귀계수이다. 회귀분석 결과, 상사 유머의 하위변수인 자기고양적 유머(β=0.464, p<.001), 관계적 유머(β=0.142, p<.05), 공격적 유머(β=−0.195, p<.001)는 매개변수인 인상형성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 4-18> 상사 유머 유형과 직무몰입과의 관계에서 인상형성의 매개역할

변수	1단계	2단계	3단계
	인상형성	직무몰입	직무몰입
통제변수			
성별	.193***	.074	.028
근무연수	.011	.053	.050
학력	.014	.062	.058
연령	.032	.093	.085
직종	.069	.062	.045
독립변수			
자기고양적 유머	.464***	.158*	.047
관계적 유머	.142**	.118	.084
공격적 유머	−.195***	.001	.048
인상형성			.240***
R^2	.418	.081	.114
F	26.074	3.183	4.145

주1) * : p<.05, ** : p<.01, *** : p<.001
주2) 통제변수들은 다음과 같이 더미처리 하였음(성별: 남성 1 여성 2 실제 값, 근무연수: 2년 미만 0, 2년 이상 1, 학력: 고졸, 전문대졸 0 대졸이상 1, 직위: 사원 0, 과장/차장, 부장급 이상 1, 연령: 30대 0, 30대 이상 1)

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

2단계는 각 독립변수에 대해 결과변수인 직무몰입을 회귀시킨 결과이다. 상사 유머의 하위변수인 자기고양적 유머(β=0.158, p<.05)만이 직무몰입에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

3단계는 각각의 독립변수와 매개변수 양자에 대해 결과변수인 직무몰입을 회귀시킨 결과이다. 상사 유머의 하위변수와 인상형성을 동시에 투입한 다중회귀분석에서 인상형성(β=0.240, p<.001)은 직무몰입에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 상사 유머의 하위변수인 자기고양적 유머와 관계적 유머. 공격적 유머는 더 이상 유의하지 않게 나와 인상형성은 자기고양적 유머가 직무몰입과의 관계에서 완전매개를 하는 것으로 나타났으며, 관계적 유머와 공격적 유머는 매개효과가 없는 것으로 나타났다.

가설 Ⅴ-1, 2, 3의 검증 결과

1단계는 각 독립변수에 대해 매개변수인 상사의 긍정적 인상형성의 하위변수인 상사의 매력을 회귀시킨 결과에서 얻어진 회귀계수이다. 회귀분석 결과, 상사 유머의 하위변수인 자기고양적 유머(β=0.538, p<.001), 관계적 유머(β=0.210, p<.001), 공격적 유머(β=-0.195, p<.001)는 매개변수인 상사의 매력에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 4-19> 상사 유머 유형과 직무몰입과의 관계에서 상사 매력의 매개역할

변수	1단계	2단계	3단계
	상사의 매력	직무몰입	직무몰입
통제변수			
성별	.132**	.074	.042
근무연수	-.075	.053	.072
학력	-.020	.062	.067
연령	.049	.093	.081
직종	.038	.062	.052

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

독립변수			
자기고양적 유머	.538***	.158*	.024
관계적 유머	.210***	.118	.066
공격적 유머	−.195***	.001	.050
상사매력			.248***
R^2	.548	.081	.109
F	44.004	3.183	3.911

주1) * : p<.05, ** : p<.01, *** : p<.001
주2) 통제변수들은 다음과 같이 더미처리 하였음(성별: 남성 1 여성 2 실제 값, 근무연수: 2년 미만 0, 2년 이상 1, 학력: 고졸, 전문대졸 0 대졸이상 1, 직위: 사원 0, 과장/차장, 부장급 이상 1, 연령: 30대 0, 30대 이상 1)

2단계는 각 독립변수에 대해 결과변수인 직무몰입을 회귀시킨 결과이다. 상사 유머의 하위변수인 자기고양적 유머(β=0.158, p<.05)만이 직무몰입에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 매개변수 조건을 충족하고 있고, 관계적 유머와 공격적 유머는 매개변수 조건을 충족하지 못하고 있다.

3단계는 각각의 독립변수와 매개변수 양자에 대해 결과변수인 직무몰입을 회귀시킨 결과이다. 상사 유머의 하위변수와 상사의 매력을 동시에 투입한 다중회귀분석에서 상사의 매력(β=0.248, p<.001)은 직무몰입에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 상사 유머의 하위변수인 자기고양적 유머와 관계적 유머. 공격적 유머는 더 이상 유의하지 않게 나와 상사의 매력은 자기고양적 유머가 직무몰입과의 관계에서 완전매개를 하는 것으로 나타났으며, 관계적 유머와 공격적 유머는 매개효과가 없는 것으로 나타났다.

가설 Ⅴ-4, 5, 6의 검증 결과

1단계는 각 독립변수에 대해 매개변수인 상사의 긍정적 인상형성의 하위변수인 상사의 진실성을 회귀시킨 결과에서 얻어진 회귀계수이다. 회귀분석 결과, 상사 유머의 하위변수인 자기고양적 유머(β=0.274, p<.001), 공격적 유머(β=−0.145, p<.01)는 매개변수인 상사의 진실성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 관계적 유머는 매개변수인 상사의 진실성에 유의한 영향을

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

미치지 못해 매개변수 조건을 충족시키지 못하고 있다.

2단계는 각 독립변수에 대해 결과변수인 직무몰입을 회귀시킨 결과이다. 상사 유머의 하위변수인 자기고양적 유머(β=0.158, p<.05)만이 직무몰입에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 매개변수 조건을 충족하고 있고, 공격적 유머는 매개변수 조건을 충족하지 못하고 있다.

3단계는 각각의 독립변수와 매개변수 양자에 대해 결과변수인 직무몰입을 회귀시킨 결과이다. 상사 유머의 하위변수와 인상형성의 하위변수인 상사의 진실성을 동시에 투입한 다중회귀분석에서 상사의 진실성(β=0.158, p<.01)은 직무몰입에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 상사 유머의 하위변수인 자기고양적 유머와 관계적 유머. 공격적 유머는 더 이상 유의하지 않게 나와 상사의 진실성은 자기고양적 유머가 직무몰입과의 관계에서 완전매개를 하는 것으로 나타났으며, 관계적 유머와 공격적 유머는 매개효과가 없는 것으로 나타났다.

<표 4-20> 상사 유머 유형과 직무몰입과의 관계에서 진실성의 매개역할

변수	1단계	2단계	3단계
	진실성	직무몰입	직무몰입
통제변수			
성별	.202***	.074	.043
근무연수	.090	.053	.039
학력	.043	.062	.055
연령	.007	.093	.091
직종	.081	.062	.049
독립변수			
자기고양적 유머	.274***	.158*	.115
관계적 유머	.041	.118	.112
공격적 유머	−.145**	.001	.024
진실성			.158**
R^2	.179	.081	.101
F	7.882	3.183	3.621

주1) * : p<.05, ** : p<.01, *** : p<.001

주2) 통제변수들은 다음과 같이 더미처리 하였음(성별: 남성 1 여성 2 실제 값, 근무연수: 2년 미만 0, 2년 이상 1, 학력: 고졸, 전문대졸 0 대졸이상 1, 직위: 사원 0, 과장/차장, 부장급 이상 1, 연령: 30대 0, 30대 이상 1)

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

6. 이모티콘 사용동기와 직무몰입과의 관계에서 인상형성의 매개역할에 관한 가설 검증

가설 Ⅵ의 검증결과는 다음 <표 4-21>과 같다.

검증결과를 살펴보면 1단계로 이모티콘 사용동기의 하위변수인 정서적 목적(β= 0.616, p<.001)는 인상형성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 2단계로 이모티콘 사용동기의 하위변수인 친사회적 동기 목적(β=0.137, p<.05)과 정서적 목적(β=0.308, p<.001)은 직무몰입에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막 3단계로 이모티콘 사용동기의 하위변수인 친사회적 동기 목적과 정서적 목적을 인상형성과 동시에 투입한 다중회귀분석에서 인상형성(β=0.197, p<.01)은 직무몰입에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 친사회적 동기 목적(β=0.131, p<.05)과 정서적 목적(β=0.197, p<.01)은 직무몰입에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 정서적 목적만이 부분매개역할을 하는 것으로 나타났다.

<표 4-21> 이모티콘 사용동기와 직무몰입과의 관계에서 인상형성의 매개역할

변수	1단계	2단계	3단계
	인상형성	직무몰입	직무몰입
통제변수			
성별	.133**	.003	-.008
근무연수	-.026	.057	.059
학력	-.027	.037	.039
연령	.025	.057	.055
직종	.075	.070	.063
독립변수			
친사회적 동기 목적	.071	.137*	.131*
정서적 목적	.616***	.308***	.254***
인상형성			.187**
R^2	.468	.154	.158
F	36.570	7.580	6.817

주1) * : p<.05, ** : p<.01, *** : p<.001
주2) 통제변수들은 다음과 같이 더미처리 하였음(성별: 남성 1 여성 2 실제 값, 근무연수: 2년 미만 0, 2년 이상 1, 학력: 고졸, 전문대졸 0 대졸이상 1, 직위: 사원 0, 과장/차장, 부장급 이상 1, 연령: 30대 0, 30대 이상 1)

dCollection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

가설 Ⅵ-1, 2, 3의 검증 결과

1단계는 각 독립변수에 대해 매개변수인 상사의 긍정적 인상형성의 하위변수인 상사의 매력을 회귀시킨 결과에서 얻어진 회귀계수이다. 회귀분석 결과, 이모티콘 사용동기의 하위변수인 친사회적 동기 목적(β=0.168, p<.001)과 정서적 목적(β=0.647, p<.001)이 매개변수인 상사의 매력에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 4-22> 이모티콘 사용동기와 직무몰입과의 관계에서 상사 매력의 매개역할

변수	1단계	2단계	3단계
	상사 매력	직무몰입	직무몰입
통제변수			
성별	.053	.003	.001
근무연수	−.114*	.057	.061
학력	−.063	.037	.039
연령	.033	.057	.055
직종	.044	.070	.068
독립변수			
친사회적 동기 목적	.168***	.137*	.131*
정서적 목적	.647***	.308***	.283***
상사 매력			.138*
R^2	.468	.154	.155
F	36.570	7.580	6.643

주1) * : p<.05, ** : p<.01, *** : p<.001
주2) 통제변수들은 다음과 같이 더미처리 하였음(성별: 남성 1 여성 2 실제 값, 근무연수: 2년 미만 0, 2년 이상 1, 학력: 고졸, 전문대졸 0 대졸이상 1, 직위: 사원 0, 과장/차장, 부장급 이상 1, 연령: 30대 0, 30대 이상 1)

2단계는 각 독립변수에 대해 결과변수인 직무몰입을 회귀시킨 결과이다. 이모티콘 사용동기의 하위변수인 친사회적 동기 목적(β=0.137, p<.05)과 정서적 목적(β=0.308, p<.001)이 직무몰입에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

3단계는 각각의 독립변수와 매개변수 양자에 대해 결과변수인 직무몰입을

dCollection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

회귀시킨 결과이다. 이모티콘 사용동기의 하위변수와 상사의 매력을 동시에 투입한 다중회귀분석에서 상사의 매력(β=0.138, p<.05)은 직무몰입에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이모티콘 사용동기의 하위변수인 친사회적 동기 목적(β=0.131, p<.05)과 정서적 목적(β=0.283, p<.001)은 직무몰입에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 부분매개역할을 하는 것으로 나타났다.

가설 Ⅵ-4, 5, 6의 검증 결과

1단계는 각 독립변수에 대해 매개변수인 상사의 긍정적 인상형성의 하위변수인 상사의 진실성을 회귀시킨 결과에서 얻어진 회귀계수이다. 회귀분석 결과, 이모티콘 사용동기의 하위변수인 정서적 목적(β=0.428, p<.001)만이 매개변수인 상사의 진실성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 4-23> 이모티콘 사용동기와 직무몰입과의 관계에서 상사 진실성의 매개역할

변수	1단계	2단계	3단계
	상사 진실성	직무몰입	직무몰입
통제변수			
성별	.175**	.003	-.011
근무연수	.065	.057	.051
학력	.014	.037	.036
연령	.010	.057	.056
직종	.085	.070	.063
독립변수			
친사회적 동기 목적	-.040	.137*	.140*
정서적 목적	.428***	.308***	.273***
상사 진실성			.182**
R^2	.234	.154	.159
F	12.706	7.580	6.871

주1) * : p<.05, ** : p<.01, *** : p<.001
주2) 통제변수들은 다음과 같이 더미처리 하였음(성별: 남성 1 여성 2 실제 값, 근무연수: 2년 미만 0, 2년 이상1, 학력: 고졸, 전문대졸 0 대졸이상 1, 직위: 사원 0, 과장/차장, 부장급 이상 1, 연령: 30대 0, 30대 이상 1)

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

2단계는 각 독립변수에 대해 결과변수인 직무몰입을 회귀시킨 결과이다. 이모티콘 사용동기의 하위변수인 친사회적 동기 목적(β=0.137, p<.05)과 정서적 목적(β=0.308, p<.001)이 직무몰입에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

3단계는 각각의 독립변수와 매개변수 양자에 대해 결과변수인 직무몰입을 회귀시킨 결과이다. 이모티콘 사용동기의 하위변수와 상사의 진실성을 동시에 투입한 다중회귀분석에서 상사의 진실성(β=0.182, p<.01)은 직무몰입에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이모티콘 사용동기의 하위변수인 정서적 목적(β=0.273, p<.001)은 직무몰입에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 부분매개역할을 하는 것으로 나타났다.

dCollection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제5장 결 론

제1절 연구결과의 요약

본 연구는 직장 내 상사가 공식적인 업무 및 비공식 활동에서 유머 유형과 메신저의 이모티콘 등의 사용이 종업원들의 상사에 대한 긍정적 인상형성을 이끌어 내는지를 규명하고, 언어적 커뮤니케이션인 상사 유머 유형과 비언어적 커뮤니케이션인 이모티콘 사용동기의 상호작용을 통하여 상사에 대한 긍정적 인상형성에 영향을 미치는지를 규명하고자 하였다. 또한 긍정적 인상형성은 직무몰입에 긍정적인 영향을 미치는지를 규명하고, 이들 선행변수와 결과변수 관계에서 긍정적 인상형성의 매개효과를 검증하고자 하였다.

실증분석에 사용된 자료는 설문조사 방법에 의해 수집되었다. 설문은 광주지역에 위치한 대기업 및 중소기업에 재직하고 있는 직원들을 대상으로 실시되었고, 설문조사 기간은 2017년 3월 15일부터 4월 30일에 걸쳐 총 550부가 배포되었다. 배포된 설문지 중 368부가 회수되었으며, 실증분석에서는 측정치의 신뢰도를 높이고 유용한 결과를 얻기 위하여 설문지 가운데 불성실하게 작성되었거나 응답이 일부 누락된 설문지 등 불성실한 답변을 한 설문지 69부를 제거하였으며 299부의 설문지를 분석에 최종 분석에 사용하였다.

본 연구의 가설검증을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 상사의 유머 유형과 인상형성과의 영향력 검증 결과, 상사 유머의 하위변수인 자기고양적 유머, 관계적 유머가 인상형성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 공격적 유머는 인상형성에 부(−)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이를 세부적으로 확인해 보면, 상사의 유머 유형과 인상형성의 하위변수인 상사의 매력과의 영향력 검증 결과, 상사 유머의 하위변수인 자기고양적 유머, 관계적 유머는 상사의 매력에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 공격적 유머는 상사의 매력에 부(−)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 상사의 유머 유형과 상사의 진실성과의 영향력 검증 결과, 상사의 유머 유형의 하위변수인

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

자기고양적 유머가 상사의 진실성에 정(+)의 영향을 미치며, 공격적 유머는 부(−)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 이모티콘 사용동기와 인상형성과의 영향력 검증 결과, 이모티콘 사용동기의 하위변수인 정서적 목적만이 긍정적 인상형성에 정(+)의 영향을 미치고 있으며, 친사회적 동기 목적은 상사의 긍정적 인상형성에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이를 세부적으로 확인해 보면, 이모티콘 사용동기와 상사의 긍정적 인상형성의 하위변수인 상사의 매력에 미치는 영향력 검증 결과, 이모티콘 사용동기의 하위변수인 친사회적 동기 목적과 정서적 목적은 상사의 매력에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 이모티콘 사용동기가 상사의 진실성에 미치는 영향력 검증결과는 정서적 목적만이 상사의 진실성에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 상사의 유머 유형과 이모티콘 사용동기의 상호작용을 통한 인상형성에 미치는 영향력 검증 결과, 자기고양적 유머와 친사회적 동기 목적이 상호작용을 통하여 상사의 긍정적 인상형성에 정(+)의 영향을 미치고 있으며, 관계적 유머와 정서적 목적이 상호작용을 통하여 상사의 긍정적 인상형성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 관계적 유머와 친사회적 동기 목적은 상호작용을 통하여 인상형성에 부(−)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이를 세부적으로 확인해 보면, 상사의 유머 유형과 이모티콘 사용동기의 상호작용을 통한 상사의 매력에 미치는 영향력 검증 결과, 자기고양적 유머와 친사회적 동기 목적은 상호작용을 통하여 인상형성에 정(+)의 영향을 미치고 있으며, 관계적 유머와 정서적 목적이 상호작용을 통하여 인상형성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 관계적 유머와 친사회적 동기 목적은 상호작용을 통하여 인상형성에 부(−)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 상사의 유머 유형과 이모티콘 사용 동기와의 상호작용을 통해 상사의 진실성에 미치는 영향력 검증 결과, 상사 유머 유형의 하위변수인 자기고양적 유머, 관계적 유머, 공격적 유머는 이모티콘 사용동기의 하위변수인 친사회적 동기 목적과 정서적 목적과의 상호작용을 통하여 상사의 진실성에 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다.

넷째, 상사에 대한 긍정적 인상형성과 직무몰입과의 영향력 검증 결과, 긍정적 인상형성의 하위변수인 상사의 매력은 직무몰입에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나 상사의 진실성은 비유의적인 결과를 보였다.

dCollection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

다섯째, 상사의 유머 유형과 직무몰입과의 관계에서 긍정적 인상형성의 매개효과를 검증한 결과, 상사 유머의 하위변수 중 자기고양적 유머만이 긍정적 인상형성을 완전매개하여 직무몰입에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이를 세부적으로 확인해 보면, 상사 유머 유형과 직무몰입과의 관계에서 상사 매력의 매개효과를 검증한 결과, 상사의 유머 유형 중 자기고양적 유머만이 상사 매력을 완전매개하여 직무몰입에 유의한 영향을 미치고 있으며, 상사 유머 유형과 직무몰입과의 관계에서 상사의 진실성의 매개 효과를 검증한 결과도 자기고양적 유머만이 상사의 진실성을 완전매개하여 직무몰입에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

여섯째, 이모티콘 사용동기와 직무몰입과의 관계에서 긍정적 인상형성의 매개효과를 검증한 결과, 이모티콘 사용동기의 하위변수 중 정서적 목적만이 긍정적 인상형성을 부분매개하여 직무몰입에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이를 세부적으로 확인해 보면, 이모티콘 사용동기와 직무몰입과의 관계에서 상사 매력의 매개효과를 검증한 결과, 이모티콘 사용동기의 하위변수인 친사회적 동기 목적과 정서적 목적은 상사 매력을 부분매개하여 직무몰입에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이모티콘 사용동기와 직무몰입과의 관계에서 상사 진실성의 매개효과를 검증한 결과, 이모티콘 사용동기의 하위변수 중 정서적 목적만이 긍정적 인상형성을 부분매개하여 직무몰입에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

제2절 연구의 시사점 및 한계점

1. 연구의 시사점

효율적인 업무진행과 성과를 내기 위해서는 구성원들의 직무몰입은 필수 요건이라고 볼 수 있다. 구성원들의 직무몰입을 위해 얻을 수 있는 효과성과 이익창출은 조직 내의 승패를 결정짓기도 한다. 그러한 결과를 얻기 위한 조직 내 상사의 역할은 매우 중요하며 그렇기 때문에 조직 내에서 상사와 구성원들과의 원활

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

한 커뮤니케이션은 매우 중요한 역할을 한다. 이에 본 연구에서는 최근 기업들에게 요구되어 지고 있는 새로운 경영전략 요소 중의 하나인 유머에 초점을 두어 상사의 유머 유형과 최근 모바일 메신저 환경 내에서 일종의 비언어적 단서의 대안으로 널리 이용되고 있는 이모티콘의 사용동기에 초점을 두고 연구를 진행하였다.

이러한 환경 하에서 본 연구는 유머에 대한 접근을 조직의 상사와 연관 지어 상사의 유머유형과 이모티콘 사용동기를 독립변수로 설정하고 매개변수는 상사에 대한 긍정적 인상형성을 종속변수는 직무몰입을 설정하였다.

본 연구의 결과 시사점을 살펴보면, 첫째, 상사와 구성원간의 다양한 조직 내 커뮤니케이션의 긍정적 결과 도출을 위한 방법으로 상사의 유머 유형과 이모티콘의 사용동기에 따른 상사에 대한 긍정적 인상형성에 미치는 영향에 대한 검증을 제시하였다는 점이다. 이는 유머와 이모티콘이 갖고 있는 긍정적 효과와 부정적 효과의 양면성을 인지하고 개인적 성향에서 비롯되는 유머와 이모티콘 사용이 아닌 구성원의 입장에서 긍정적인 결과가 도출될 수 있는 사용 접근방법을 제시하였다. 사람들은 자기가 원하지 않는 자신의 모습은 상대에게 감추면서 다른 사람에게 호의적인 이미지를 형성하기를 바란다. 이는 다른 사람에게 긍정적인 인상을 남기고, 다른 사람들이 자신에 대해 갖는 인상을 통제하려는 일련의 과정일 것이다.

둘째, 조직이 추구하는 빠른 변화에 대한 대응에 있어서 많은 기업들이 수평적 조직문화에 대해 언급하면서도 많은 조직들이 실패한 근본적인 이유는 호칭의 개선이나 직급파괴 등 형식적인 제도의 투입에서 멈춰서고 세부적인 상하 직원간의 커뮤니케이션 개선에 대해서는 구체적인 방법을 제시하지 못했었다. 따라서 본 연구의 의의 중 하나는 상사의 유머 사용과 이모티콘 사용을 통한 커뮤니케이션 전략은 결과적으로 리더의 긍정적 인상형성과 구성원의 긍정적 직무몰입으로 이어진다는 결과를 제시함을 통해 시대에 맞는 조직커뮤니케이션의 방향을 나타내주었다.

셋째, 최근 유머의 사용은 경영기법으로 조직에 긍정적인 효과를 미칠 것으로 실무자들의 기대를 받고 있지만 그러한 기대에 대비 경영학 분야에서 다루고 있는 부분은 미약하다고 볼 수 있다. 이러한 현실적인 실정에서 유머의 세부적인 유형을 통한 조직 내 상사의 커뮤니케이션 방법의 효과성에 대해 제시함을 통해

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

경영학에서의 유머에 관해 추가 연구의 결과를 더해주었다.

마지막으로 이모티콘의 사용은 시대의 흐름에 따라 사회 곳곳에서 다양하게 사용되고 있으며, 조직의 공식적 의사소통 및 비공식적 의사소통에서 매우 활발히 사용되고 있음에도 불구하고 미술학, 언어학, 마케팅 등의 분야에서 많은 관심을 보였던 것에 대비 인사·조직 분야 내에서 다뤘던 선행연구가 없다. 따라서 본 연구를 통해 경영학 내에서 다뤄지지 않은 이모티콘이라는 변수를 통해 리더와 구성원간의 커뮤니케이션에 미치는 영향과 그에 따른 직무몰입의 성과를 제시하였다.

2. 연구의 한계점

첫째, 유머의 개념 자체가 복잡하고 다양한 속성들을 내포하고 있다는 점에서 분명한 개념적인 정의를 내리기가 어려운 부분을 현실적인 문제점으로 제기할 수 있다.

또한 직장인을 대상으로 한 유머관련 선행연구가 부족하여 상호 비교 및 분석에 있어 한계와 제한점이 있었다. 따라서 향후 연구에서는 유머에 관한 보다 적극적인 연구가 필요하다.

둘째, 이모티콘 사용의 경우 인사·조직분야에서 다루는 선행연구의 기반이 미비하여 풍부한 해석과 다각적 시각을 가지고 연구하지 못했던 한계성이 있다. 따라서 직장 내 다양한 커뮤니케이션의 방법 중에서 이모티콘 사용을 통한 실질적인 연구를 위해 심층연구가 필요할 것이다. 또한 설문지의 방식을 넘어서 실제 이모티콘의 사용을 구체화 하여 결과를 도출 할 필요성도 함께 제시해본다.

셋째, 유머와 이모티콘 모두 업종과 연령 그리고 성별에 의해 영향력이 다를 수 있음을 인지하고 연구 적용범위를 일반적 직장인을 대상으로 연구했던 한계를 넘어서 분야별, 연령별, 성별을 구별하여 추가 연구를 진행할 것을 제언한다.

넷째, 본 연구에서는 상사의 유머에 관한 측정을 위해 외국에서 개발된 선행연구의 척도를 수정하여 사용한 선행연구의 측정도구를 사용하였다. 이는 유머에 대한 동서양간의 문화적 차이를 배제할 수 없는 한계를 인정하며 국내 정서와 문화에 맞는 측정도구의 개발이 필요하다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

다섯째, 유머와 마찬가지로 이모티콘 또한 연구가 많지 않아 이모티콘의 사용동기를 측정하는 도구 자체의 미비함을 인정하고 조직 내에서 공식적, 비공식적 커뮤니케이션에서 활용하는 이모티콘의 역할을 측정할 수 있는 측정도구의 개발이 필요하다. 이상과 같은 연구한계점을 극복하는 것이 추후 연구의 과제이다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

참 고 문 헌

국내문헌

강신택·김광웅(1993). 행정조직 개혁: 새 정부의 개편방안, 서울대학교 행정대학원.

강혜원(1995). 의상사회심리학. 개정판. 서울: 교문사, 42-50.

구병주(2009). 상사의 유머감각 특성이 구성원들의 조직유효성에 미치는 영향. 박사학위논문, 경원대학교.

구본장·박계홍(2004). 조직행동론, 형성출판사.

김병섭(1994). 현대 조직의 이해. 영남출판부, 224.

김선진(2014). 모바일 메신저의 이모티콘 특성에 관한 비교 연구: 국내·해외 대표 앱(카카오톡, 라인, 페이스북, 왓츠앱)을 중심으로. 「디지털디자인학연구」, 14(1), 87-96.

김우룡·장소원(2004). 비언어적 커뮤니케이션. 서울: 나남출판사.

김유진, 김유미, 김승인, 모바일 인스턴드 메신저에서 감정 표현 기능에 관한 비교 연구-카카오톡과 프랭클리 챗을 중심으로, 「디지털디자인학연구」, 14(3), 74-82.

김주용·이지연(2012). 아동의 유머스타일 척도 개발 및 타당화, 「한국심리학회지: 상담 및 심리치료」, 24(1), 97-119.

김혜영(2004). 중학생의 부모와의 의사소통유형, 자아존중감 및 진로성숙도와의 관계, 아주대학교 대학원, 석사학위논문.

노화준(1975). 개별적, 조직적, 사회적 조직 식별의 결정요인. 「한국행정학보」, 9(12).

류현수(2008). 유머활동경험이 정서지능 수준에 따라 유아의 자아개념 및 유머이해도와 감지도에 미치는 영향, 「유아교육연구」, 28(1), 119-142.

박성복(2007).“온라인 대인관계의 정서적 애착(Emotional attachment) 형성에 관한 연구: 온라인 커뮤니티의 번개 모임의 영향력을 중심으로.”「한국언론학보」, 51(3), 407-429.

박종득(1990). 한국 공무원의 기대화 현실의 부조화가 조직몰입에 미치는 영향.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

청주대학교 대학원, 박사학위논문.

박한나(2001). 외식업체의 교육훈련과 근무동기유발의 상관관계에 관한 연구. 「관광연구」,15, p.231-260.

박현구(2005). "온라인 환경의 이모티콘과 비언어 행위의 관계: 관계 통제 기제로서의 이모티콘."「언론과학연구」, 5(3), 273-302.

삼성경제연구소(2007). 유머의 미학.

심인옥·한경자(2006). 입원아동을 위한 아동간호학 분야의 유머 중재에 관한 고찰, 「아동간호학회지」, 12(1), 114-121.

심지은(2006). 이모티콘의 시각적 감성표현에 관한 연구. 이화여자대학교, 석사학위논문, 31-32.

안지현(2012). 리더의 유머스타일이 긍정심리자본 및 조직몰입에 미치는 영향. 단국대학교 대학원, 박사학위논문

윤상임(2005). 이모티콘의 커뮤니케이션적 특성 이해: 미디어적 관점에서. 숙명여자대학교, 석사학위논문.

이기은(2000). 경력몰입의 결정요인과 경력몰입이 구성원의 태도에 미치는 영향, 서강대학교 박사학위논문.

이경아(2005). 디지털커뮤니케이션에 있어서 이모티콘의 활용과 새로운 이모티콘의 사용성에 관한 연구. 울산대학교, 석사학위논문.

이덕로·김태열(2009). 유머감각이 조직 내 성과에 미치는 영향: 자기권능감의 매개효과를 중심으로,「경영학연구」, 38, p.643-667.

이덕로·김태열(2013). 상사의 유머가 부하의 창의성에 미치는 영향 :내재적 동기부여의 매개효과와 팀인적자본의 조절효과를 중심으로. 「인사조직연구」, 21(1), 29-63.

이종민·이동건(2005). 유머광고의 효과에 관한 연구: 개인적 상품관여도의 매개역할을 중심으로,「광고학연구」(한국광고학회), 16(1), 141-162.

이학종·박헌준(2004), 조직행동론, 경기:법문사.

이혜주·이제영(2005). "국내 옥외광고의 비언어적 특성에 관한 주관성 유형 연구." 「옥외광고학연구」, 2(1), 23-56.

임숙자·황선진·이종남·이승희·양윤(2002). 현대 의상사회심리학. 서울: 수학사. 177-178.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

임창희(2009). 감정노동자의 이직의도에 미치는 유머와 유머선호도의 조절효과, 「인사조직연구」, 17(1), 1-36.

오미영·정인숙(2005). 커뮤니케이션 핵심이론. 서울: 커뮤니케이션북스.

정연숙(2009). 호텔 종사원의 유사언어가 대인신뢰 및 서비스 수행능력 평가에 미치는 영향, 경기대학교 대학원 박사학위논문.

차배근(2004). 커뮤니케이션학 개론. 서울: 세영사.

최가희·조성호(2002). 상담자 인상형성 척도의 개발, 「사회과학연구」, 18, 97-113.

최용득·정홍준·이동섭(2012). 리더의 유머사용과 구성원의 성과 및 행복: 리더 신뢰의 조절효과와 긍정심리자본의 매개효과. 「경영학연구」, 41(3), 575-605.

한인근(1992). 한국 공무원의 근무성과에 대한 조직몰입과 조절변수의 영향력. 부산대학교 대학원, 박사학위논문.

황하성(2007) "사회적 현존감(Social presence) 측정도구 개발에 대한 탐색적 연구. 인스턴트 메신저 이용사례를 중심으로." 「언론과학연구」, 7(2), 529-561.

황하성·박성복(2008). 문자메시지의 이모티콘 활용에 관한 연구. 「미디어, 젠더 & 문화」, 9호, 133-162.

국외문헌

Applbaum, R. L.(1973). Fundamental Concept in Human Communication. San Francisco: Canfiels Press 34.

Argyle, M.(1983). *The Psychology of Behavior*. Penguin, Harmonds Worth.

Avolio, B. J., Howell, J. M., & Sosik, J. J.(1999). A funny thing happened on the way to the bottom line: Humor as a moderator of leadership style effects. *Academy of Management Journal*, 42, 219-227.

Baron, R. M., & Kenny, D. A.(1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.

Bateman, T. S. & Strasser, S.(1984). A longitudinal analysis of the

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

antecedents of organizational commitment. *Academy of Management Journal*, 27, 95-112.

Bippus, A.M., Dunbar, N.E. & Liu, Shr-Jie(2012). Humorous Responses to Interpersonal Complaints: Effects of Humor Style and Nonverbal Expression. *The Journal of Psychology: Interdisciplinary and Applied*, 146(4), 437-453.

Birdwhistell, R. L.(1952). *Introduction to Kinesics*. Louisville. University of Louisville Press.

Brewer, M.B.(1988). A dual process model of impression formation . In T . K.

Brown, S.P.(1996). A meta-analysis and review of organizational research on job involvement. *Psychological Bulletin,* 120(2), p.235-255.

Brown, S.P., & Leigh, T.W. (1996). "A new look at psychological climate and its relationship to job involvement, effort, and performance." *Journal of Applied Psychology* , 81, 358-68

Burgoon, J. K., Birk, T. & Prau, M.(1990). "Non-Verbal Behaviors, Persuasion, and Credibility." *Human Communication Research*, 17(Fall), 140-169.

Cann, A., Norman, N. A., Welbourne, J. L. & Calhoun, L. G.(2008) "Attachment Styles, Conflict Styles and Humor Styles: Interrelationships and Associations with Relationship Satisfaction". *European Journal of Personality*, 22, 131-46.

Cann, A., Zapata, C. L., & Davis, H. B.(2009). "Positive and negative styles of humor in communication: Evidence for the importance of considering both styles." *Communication Quarterly*, 57, p.452-468.

Chen, G. H. & Martin, R. A.(2007)."A comparison of humor styles, coping humor, and mental health between Chinese and Canadian university students," *Humor: International Journal of Humor Research*, 20(3): 215-234.

Derks, D. A. H. Fischer & A. E. Bos.(2008)"The Role of Emotion in

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Computer- mediated Communication : A Review", *Computers in Human Behavior*, 24(3), 766-785.

Dominick, J. R.(1999)."Who Do You Think You Are? Personal Home Pages and Self-Presentation on the World Wide Web."*Journalism and Mass Communication Quarterly*, 76(4), 646-658.

Ellison, N., Heino, R., & Gibbs, J.(2006)."Managing Impressions Online: Self-Presentation Processes in the Online Dating Environment." *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2), 415-441.

Ekman, P.(2006). "From Flawed Self-Assessment to Blatant Whoppers: The Utility of Voluntary and Involuntary Behavior in Detecting Deception." *Behavioral Sciences and the Law*, 24(5), 673-686.

Filipowicz, A. M. (2002). *The Influence of Humor on Performance in Task-based Interactions*, Ph.D. Dissertation, 4: Harvard University.

Fischer, A. H., Manstead, A. S., Evers, C., Timmers, M. & Valk, G.(2004). "Motives and norms underlying emotion regulation." *The Regulation of Emotion*, 187-210.

Fiske, S. T.(1988). Compare and contrast: Brewer's dual process model and Fiske e al.'s continuum model. In T. K. Srll & R. S. Wyer, Jr. (Eds.), *Advances in social cognition*, 1, 65-76.

Frewen, P. A., Brinker, J., Martin, Rod, A. & Dozois, D. J. A.(2008). "Humor Styles and Personality Vulnerability to Depression". *Humor*, 21, 179-195

Gabbott, M. & Hogg, G. (2000). "An Empirical Investigation of the Impact of Non-Verbal Communication on Service Evaluation." *European Journal of Marketing*, 34(3/4), 384-398.

Galvin, K.M., & Brommel, F.J. (1986), *Family Communication* (2nd ed.), Glenview, IL.,: Scott, Foreman.

Gibson, E. J., Riccio, G., Schmuckler, M. A., Stoffregen, T. A., Rosenberg, D. & Taormina, J.(1987). "Detection of the travers ability of

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

surfaces by crawling and walking infants." *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 13, 533-544.

Gkorezis, P., Hatzithomas, L., & Petridou, E.(2011).“The Impact of leader's humor on employees'psychological empowerment: The moderating role of tenure.” *Journal of Managerial Issues*, 23, 83-95.

Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life.* Anchor Books.

Guion, R. M.(1958). "Industrial morale(a symposium)I: the problem of terminology." *Personnel Psychology*, 11, 59-64

Hall, D. T., Schneider, B. & Nygren, H.T.(1970). "Personal factors in organizational identification." *Administrative Science Quarterly*, 15(2), 176-190.

Harris, E.(2007). *Customer Service: A Practical Approach,* (4th ed.), Pearson Education, Prentice-hall, Upper Saddle River, NJ.

Harrison ,R.(1974). "Understanding Your Organizations Character". *Harvard Business Review*, May-June, 119-128.

Hrebiniak, L. G. & Alutto, J. A.(1973). "Personal and role-related factors in the development of organizational commitment." *Administrative Science Quarterly*, 18, 556-572.

Isen, A. M., Daubman, K. A., & Nowicki, G. P.(1987).“Positive affect facilitates creative problem solving,”*Journal of Personality and Social Psychology,* 52: 1122-1131.

Jacobson, D.(1999). “Impression Formation in Cyberspace: Online Expectations and Offline Experiences in Text-based Virtual Communities.” *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(1).

Jandt, K .D.(1998).“Developments and Perspectives of Scanning Probe Microscopy (SPM) on Organic Materials Systems”, *Materials Science and Engineering reports*, 21(5), 221-295.

Kanungo, R. N.(1982). “Measurement of Job Involvement and Work Involvement”, *Journal of Applied Psychology*, 67, 341-349

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Kazarian, S. S. & Martin, R. A.(2004) "Humor styles, Personality, and Well-being among Lebanese University Students". *European Journal of Personality*, 18, 209-219.

Kubie, L. S.(1971). "The destructive potential of humor in psychotherapy," *American Journal of Psychiatry*, 127, 37-42.

Kuiper, N. A., Martin, R. A. & Olinger, L. J.(1993). Coping Humor, Stress, and Cognitive Appraisals. *Canadian Journal of Behavioral Science*, 25, 81-96.

Kuiper, Nicholas A. & Rod A. Martin(1998). "Is Sense of Humor a Positive Personality Characteristic?". In Ruch, W.(ed.), *The Sense of Humor:* Explorations of a Personality Characteristic. Berlin/New York: Mouton de Gruyter, 159-178.

Kuiper, N. A., Nicholas A., Melissa Grimshaw, Catherine Leite, & Gillian A. Kirsh(2004). "Humor is Not Always the Best Medicine: Specific Components of Sense of Humor and Psychological Well-Being," *Humor: International Journal of Humor Research*, 17, 135-168.

Kuiper, N. A. & Leite, C.(2009). "Personality impressions associated with four distinct humor styles." *Scandinavian Journal of Psychology*, 51, 115-122.

Kuiper, N. A. & McHale, N.(2009). "Humor styles as mediators between self-evaluative standards and psychological well-being." *The Journal of Psychology*, 143(4), 359-376.

Kuiper, N. A. & Leite, C.(2010). "Personality Impressions Associated with Four Distinct Humor Styles." *Scandinavian Journal of Psychology*, 51, 115-122.

Lawler, E. E. & Hall, D. T.(1970). "Relationship of job characteristics to Job Commitment, Satisfaction and Intrinsic Motivation." *Journal of Applied Psychology*, 54, 305-312.

Leary, M. R., & Kowalski, R. M.(1990)."Impression management: A

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

literature review and two-component model." *Psychological bulletin*, 107(1), 34-47.

Lefcourt, Herbert M. & Rod A. Martin(1986). *Humor and Life Stress: Antidote to Adversity.* Springer, New York

Lefcourt, Herbert M. & Stacy Thomas(1998)." Humor and stress revisited". In Ruch, W.(ed.), *The Sense of Humor: Explorations of a Personality Characteristic*. Berlin/New York: Mouton de Gruyter, 179-200.

Livesley, W. J. & Bromley, D. B.(1973). *Person Perception in Childhood and Adolescence.* London: Wiley.

Lodahl, Thomas M., & Kejner, Mathilde.(1965). "The Definition and Measurement of job Involvement." *Journal of Applied Psychology*, 49, 24-33.

Lyttle, J.(2007). "The judicious use and management of humor in the workplace." *Business Horizons*, 50(3), 239-245.

Martin, R. A.(1996). "The Situational Humor Response Questionnaire(SHRQ) and Coping Humor Scale(CHS): A Decade of Research Findings." *Humor: International Journal of Humor Research*, 9, 251-272.

Martin, R. A., Puhlik-Doris, P., Larsen, G., Gray, J., & Weir, K.(2003). "Individual differences in uses of humor and their relation to psychological well-being: Development of the humor styles questionnaire."*Journal of Research in Personality*, 37(1), 48-75.

Martin, R. A.(2007). *The Psychology of Humor: An Integrative Approach.* Academic Press, Burlington. MA.

Matlin, M. W., & Stang, D. J.(1978). *The Pollyanna Principle: Selectivity in language, memory, and thought.* Cambridge, MA: Schenkman.

Mayer, J. D.(2000). "Emotional intelligence meets traditional standard for an intelligence," *Business Horizons*, 50(3), 267-298.

Meyer, J. P. & Allen, N. J.(1991). "A three-component conceptualization of organizational commitment." *Human Resource Management*

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Review, 1, 61-89.

Mesmer-Magnus, J., Glew, D. J., & Viswesvaran, C.(2012). "A meta-analysis of positive humor in the workplace." *Journal of Managerial Psychology*, 27, 155-190.

McGhee, P. E.(1979). Humor: Its Origin and Development, *San Francisco: Freeman*.

McGee, E. & Shevlin, M.(2009). "Effect of humor on interpersonal attraction and mate selection." *The Journal of Psychology*, 143(1), 67-77.

Mehrabian, A.(1972). *Nonverbal Communication*. Transaction publishers.

Miller, A. G.(1970). "Role of physical attractiveness in impression formation." *Psychometric Science*, 19, 241-243.

Moorman, C., Deshpande, R. & Zaltman, G.(1993). "Factors Affecting Trust Theory of Relationships." *Journal of Marketing*, July(57), 81-101.

Mowday, R. T., Steers, R. M. & Porter, L. W.(1984). The measurement of organizational commitment. *Journal of Vocational Behavior*, 14, 224-247.

Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H.(1994). Psychometric theory (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.

O'Quin, K. & Derks, P.(2002). Humor and creativity: A review of the empirical literature, in M. Runco (Ed.), *Creativity Research Handbook*, 1, 223-252: Cresskill, NJ: Hampton Press.

O'Quin, K., & Derks, P.(1997). Humor and creativity: A review of the empirical literature. In M. Runco (Eds.), *Creativity Research Handbook*, 1. Cresskill, NJ: Hampton.

Osgood, Suci & Trannenbaum(1985). The Measurement of meaning, Urbana: University of Illinois Press, 1957, In Searsrs, D.O., J.L. Freeman & L.A. Peplau, *Social Psychology*, 5th ed., New Jersey: Prentice Hall.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Papacharissi, Z.(2002a).“The Self Online: the Utility of Personal Home Pages.” *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 46(3), 346-369.

_____(2002b).“The Presentation of Self in Virtual Life: Characteristics of Personal Home pages.” *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 78(3), 643-660.

Pasquali, E.(1990). "Learning to laugh: Humor as therapy.” *Journal of Psychosocial Nursing and Mental Health Services*, 28(3), 31-35.

Porter, L. W., Lawler, E. E. & Hackman, J. R.(1975). *Behavior in Organizations,* New York : McGraw-Hill.

Priest, R. F. & Swain, J. E.(2002). "Humor and its implications for leadership effectiveness.” *Humor*, 15, 169-189.

Rezabek, L. L. & J. J. Cochenour(1998). "Visual Cues in computer-Mediated Communication: supplementing Text with Emoticons," *Journal of visual Literacy,* 18(2), 201-215.

Rosenberg, N. & Nelson, R. R.(1994). *American universities and technical advance in industry*. Columbia University.

Romero, E. & Pescosolido, A.(2008). "Humor and group effectiveness.” *Human Relations*, 61(3), 395-418.

Romero, E. & Arendt, Lucy A.(2011). "Variable Effects of Humor Styles on Organizational Outcomes.” *Psychological Reports*, 108(2), 649-659.

Saks, A. M.(2006). Antecedents and Consequences of Employee Engagement. *Journal of Managerial Psychology*, 21(7), 600-619.

Saleh, S., & Hosek, J.(1976). Job Involvement: Concepts and Measurement. *Academy of Management Journal*, 19, 213-224.

Saleh, S. D., & Hosek, J.(1976). Job Satisfaction of Bank Employees. *Journal of Organizational Behavior*, 10, 347-359.

Saroglou, V. & Scariot, C.(2002). “Humor styles Questionnaire: Personality and Educational Correlates in Belgian High School and College Students.” *European Journal of Personality*, 16, 43-54.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Sears, D. O., Freedman, J. L., & Peplau, L. A.(1985). Social psychology, 5th Ed. *Englewood Cliffs*, NJ: Prentice-Hall.

Sherman, R. C., End, C., Kraan, E., Cole, A., Campbell, J., Klausner, J., & Birchmeier, Z.(2001).“Metaperception in Cyberspace.” *Cyber Psychology and Behavior*, 4(1), 123-129.

Sommerville, A. N.(1982). The Presearch Reference Interview: A Step by Step Guide. *Database*, 5, 32-38.

Short, J., Williams, E., & Christie, B.(1976). The social psychology of telecommunications. New York: John Wiley.

Srull & R. S. Wyer, Jr. (Eds.), *Advances in Social cognition*, vol. 1, A dual process model of impression formation (pp. 1-36). Hillsdale, NJ: LAwrence Erbaum Associates.

Susa, A. M.(2002). Humor type, organizational climate, and outcomes: The shortest distance between an organization's environment and the bottom line is laughter, Ph. D. Dissertation, 210-216: The University of Nebraska-Lincoln.

Tansky, J. W., Gallagher, D. G. & Wetzel, K. W.(1997). *Canadian Journal of Administrative Sciences,* 14(3), 315-326.

Vander Zanden, S.(2011). Liberty to do it our way: Exploring contested discourse and educational spaces with fifth graders. Indiana University School of Education, Ph. D.

Walther, J. & Burgoon, J.(1992). Relational Communication in Computer-mediated Interaction. *Human Communication Research*, 19(1), 50-88.

Walther, J. B. & K.P. D'Addario(2001). “The Impacts of Emoticons on Message Interpretation in Computer-mediated Communication”, *Social Science Computer Review*, Vol.19, No.3, 324-347.

Weiten, W. & Lloyd, M. A.(2006). *Psychology Applied to Modern life*. 167-168.

Wolf, A.(2000). “Emotional Expression Online: Gender Differences in Emoticon use.” *Cyber Psychology & Behavior*, 3, 827-833.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<부록>

설 문 지

인력구성원의 직무태도 조사

안녕하십니까?

본 설문조사는 '상사의 유머와 이모티콘 사용이 어떻게 종업원의 긍정적인 직무태도에 영향을 미치는가?' 와 관련된 박사학위 논문 작성을 위한 것입니다. 그리고 이 조사는 학술적 연구 목적으로만 사용될 것이며, 응답 결과는 익명으로 컴퓨터 통계처리 되오니 직원 여러분들의 성실한 답변 부탁드립니다.

설문조사에 응답해주셔서 감사합니다.

☻ 연구 진행자 : 조선대학교 경영학부 박사수료
박은진
☻ 지 도 교 수 : 조선대학교 경영학부
교 수 정진철

2017. 3.

1. 성별	① 남성 (　　) ② 여성 (　　)		
2. 현재 직장근속년수	① 6개월 미만 ② 6개월~2년 ③ 2~5년 ④ 5~10년 ⑤ 10~15년 ⑥ 15년 이상		
3. 직　　급	① 사원 ② 대리, 과장 ③차장, 부장 ④ 임원 ⑤ 경영자 ⑥ 기타 _____		
4. 직군 ① 일반직(　　) ② 영업직(　　) ③ 생산직(　　) ④ 기술직(　　) ⑤ 연구직(　　) ⑥ 기타 _____	**5. 연령대** ① 20대 (　　) ② 30대 (　　) ③ 40대 (　　) ④ 50대 (　　) ⑤ 60대 (　　) ⑥ 기타 _____	**6. 학력** ① 고졸 (　　) ② 전문대졸 (　　) ③ 대졸 (　　) ④ 석사 (　　) ⑤ 박사 (　　) ⑥ 기타 _____	**7 직종** ① 금융/보험(　　) ② 제조(　　) ③ 물류/유통(　　) ④ 교육(　　) ⑤ 의료(　　) ⑥ 기타 _____

dCollection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

문1. 다음은 귀하의 직속상사 또는 팀장의 유머스타일에 관한 설문입니다. 아래의 문항을 잘 읽으시고, 상사에 대하여 귀하가 생각하신 의견과 가장 일치하는 번호에 「√」 또는 「○」표 해 주시기 바랍니다.

나의 상사는>>>	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 가까운 사람들과 많이 웃고 농담을 많이 한다.	①	②	③	④	⑤
2. 사람들을 웃게 만드는 것을 즐긴다.	①	②	③	④	⑤
3. 사람들에게 농담을 말하거나 재미있게 하는 것을 좋아하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
4. 동료나 직원들과 농담을 자주 하지 않는다.	①	②	③	④	⑤
5. 직원들과 함께 할 때 우리 상사는 재치 있는 말을 잘 하지 못한다.	①	②	③	④	⑤

나의 상사는>>>	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
6. 우리 상사는 우울할 때 보통 유머로 자신을 기운 나게 한다.	①	②	③	④	⑤
7. 화가 나거나 뭔가 만족스럽지 못하다고 느끼는 상황에서도 상사는 자신을 위해 최대한 즐거운 일들을 생각하려고 노력한다.	①	②	③	④	⑤
8. 가끔 상사 때문에 조그마한 일도 하게 된다.	①	②	③	④	⑤
9. 우리 상사는 별로 기분이 좋지 않을 때, 스스로 기분 전환을 위해서 재미있는 무엇인가를 하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
10. 우리 상사는 낙천적인 편이어서 그런지 우울해하거나 과도하게 화를 내지 않는 편이다.	①	②	③	④	⑤
11. 우리 상사는 직원들 누가 실수를 하면 가끔 유머러스케 하게 놀리기도 한다..	①	②	③	④	⑤
12. 자신이 하는 유머로 인해 사람들이 기분이 상하거나 절대 상처받지 않는다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
13. 사람들이 남을 비판 혹은 비하하는 유머를 쓰는 것을 좋아하지 않는다.	①	②	③	④	⑤
14. 많은 사람들이 누군가를 비웃더라도 잘 동참하지 않는 편이다.	①	②	③	④	⑤
15. 상사는 아주 웃긴 얘기라도 다른 사람의 감정이 상하게 되면 절대 그런 얘기나 농담을 하지 않는다.	①	②	③	④	⑤

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

문2. 다음은 모바일 이모티콘의 이용 동기에 관한 질문입니다. 아래의 문항을 잘 읽으시고, 상사에 대하여 귀하가 생각하신 의견과 가장 일치하는 번호에 「√」 또는 「○」표 해 주시기 바랍니다.

나의 상사는>>>	전혀 그렇지않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 상대방으로부터 호감을 얻기 위해 이모티콘을 자주 사용한다.	①	②	③	④	⑤
2. 유행에 뒤처지지 않으려고 이모티콘을 사용한다.	①	②	③	④	⑤
3. 남들과 다르게 보이기 위해 이모티콘을 사용한다.	①	②	③	④	⑤
4. 내용의 삭막함을 덜하기 위해 이모티콘을 사용한다.	①	②	③	④	⑤
5. 어색한 사람과의 대화를 쉽게 하기 위해 이모티콘을 사용한다.	①	②	③	④	⑤

나의 상사는>>>	전혀 그렇지않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
6. 자신의 감정을 우회적으로 표현할 수 있기 때문에 이모티콘을 사용한다.	①	②	③	④	⑤
7. 친밀감을 표현하기 위해 이모티콘을 사용한다.	①	②	③	④	⑤
8. 사적인 대화의 내용을 쉽게 표현하기 위해 이모티콘을 사용한다.	①	②	③	④	⑤
9. 지루한 내용을 재미있게 표현하기 이해 이모티콘을 사용한다.	①	②	③	④	⑤

dCollection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

문3. 다음은 조직생활에서 귀하께서 느끼신 직속상사의 인상형성과 공감에 대한 질문입니다. 상사에 대하여 귀하가 생각하신 의견과 가장 일치하는 번호에 「√」 또는 「○」표 해 주시기 바랍니다.

나의 상사는>>>	전혀 그렇지않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 현명할 것 같다.	①	②	③	④	⑤
2. 매사에 긍정적일 것 같다.	①	②	③	④	⑤
3. 일을 잘 할 것 같다.	①	②	③	④	⑤
4. 다른 사람에게 많은 도움을 줄 것 같다.	①	②	③	④	⑤
5. 숫기가 없을 것 같다.	①	②	③	④	⑤
6. 우울한 성격을 가졌을 것 같다.	①	②	③	④	⑤
7. 편안하게 느껴지는 사람일 것 같다.	①	②	③	④	⑤
8. 상냥할 것 같다.	①	②	③	④	⑤
9. 도덕적일 것 같다.	①	②	③	④	⑤
10. 침울한 성격을 가졌을 것 같다.	①	②	③	④	⑤
11. 속물근성이 있을 것 같다.	①	②	③	④	⑤
12. 친근하게 느껴질 것 같다.	①	②	③	④	⑤
13. 불안한 성격을 가졌을 것 같다.	①	②	③	④	⑤
14. 진실성이 없을 것 같다.	①	②	③	④	⑤
15. 부지런할 것 같다.	①	②	③	④	⑤
16. 정직하지 못할 것 같다.	①	②	③	④	⑤
17. 위선적일 것 같다.	①	②	③	④	⑤
18. 이기적일 것 같다.	①	②	③	④	⑤
19. 나는 나의 직장으로부터 자주 공감을 경험한다.	①	②	③	④	⑤
20. 나는 나의 동료들로부터 자주 공감을 경험한다.					

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

나의 상사는>>>	전혀 그렇지않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
21. 나는 나의 상사로부터 자주 공감을 경험한다.	①	②	③	④	⑤
22. 때때로 나는 업무에 너무 몰입하여 시간가는 줄 모른다.	①	②	③	④	⑤
23. 내 일이 너무 좋아서 나는 완전히 푹 빠져 있다.	①	②	③	④	⑤
24. 나는 일을 하다가 종종 한눈을 팔고 다른 것들을 생각한다.	①	②	③	④	⑤
25. 내 일이 너무 좋아서 나는 완전히 푹 빠져 있다.	①	②	③	④	⑤
26. 나는 업무에 매우 전념하고 있다.	①	②	③	④	⑤

♠♠ “ 오랜 시간동안 성심성의껏 답해 주신데 대해 진심으로 감사드립니다.”
이들 자료들은 학문적인 연구 자료로서만 이용될 것이며, 익명으로 처리되기 때문에 어느 누구도 귀하의 견해를 알 수 없습니다.
다시 한 번 감사드리며 연구결과에 관심이 있으신 분은 연구자의 연락처로 연락 주십시오. 감사합니다.

dCollection @ chosun