



MZ는 전화를 두려워하는가?

문자 선호와 전화 불안의 세대 차이

진보래 중부대학교 미디어커뮤니케이션학과 부교수

Does Generation MZ Fear Phone Calls?*

Texting Preference and Call Anxiety across Generations

Borae Jin**

(Associate Professor, Department of Media & Communication, Joongbu University)

It is often reported that young people prefer to communicate through text messages rather than phone calls due to a fear of calling. As this phenomenon has yet to be validated, the purpose of this study was to determine whether "call phobia" exists among Generation MZ. To achieve this, an instrument was developed to measure both the preference for texting and the anxiety associated with making and receiving phone calls. We also examined generational differences in these phenomena and explored their relationships with usage amount, social presence, effectiveness, and appropriateness of the two channels: texting and calling. An online survey was conducted to collect data. Participants' ages ranged from 20 to 59, including Generation Z, Millennials, and Generation X (N = 600). Analysis revealed that younger people, compared to the older generation, tend to use text messaging more and phone calls less, and that they view texting as more appropriate and effective. Increased use of texting or calls was associated with increased social presence, appropriateness and effectiveness of texting or calls, respectively. The higher the presence, appropriateness, and effectiveness of texting, the higher the texting preference; the higher the presence, appropriateness, and effectiveness of calls, the lower the texting preference. Even after considering all these factors into account, age remained a significant predictor of texting preference: The younger the participants, the stronger their preference for texting or avoiding phone conversations. There was a significant gap between the 20-30 and 40-50 generations. Nonetheless, young people did not consider texting superior to calls. Social presence of texting was apparently lower than calls regardless of age. Appropriateness and effectiveness were also rated higher for calling than texting, while those in their 20s (Gen Z) viewed texting as equally appropriate and effective as phone calls, but not more so.

* This work was supported by the Ministry of Education of the Republic of Korea and the National Research Foundation of Korea(이 논문은 2023년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임)[NRF-2023S1A5A2A01075488].

** bjin23@joongbu.ac.kr

Interestingly, age was more strongly associated with the perceived appropriateness and effectiveness of texting, while call usage was more strongly associated with those of calling. These findings indicate that attitudes toward texting can be interpreted as generational differences, whereas attitudes toward phone calls can be seen as an effect of maturity. Call anxiety may then diminish as experience with phone call use increases, which should be verified in future studies. As for call anxiety, age also showed a negative relationship, but it was not as strong as with texting preference. Participants in their 20s, 30s, and 40s tended to exhibit similar levels of call anxiety. Our research model overall explained the relationship between age and texting preference better than the relationship between age and call anxiety; however, texting preference was closely related to call anxiety.

Keywords: Gen Z, Millennials, Texting Preference, Call Anxiety, Call Phobia

국문초록

본 연구는 젊은 세대의 문자메시지 선호가 전화 통화가 두려워 피하기 때문이라 여겨지고 있는 현상에 주목하여, 문자 선호와 전화 불안을 측정하고 세대 차이를 확인하려는 목적에서 수행되었다. 우선, 전화 통화를 피하고 문자로만 커뮤니케이션하려는 성향과 전화 통화 시에 경험하는 불안감이나 긴장도를 측정하기 위한 문항을 개발하였다. 20대에서 50대까지의 성인들($N = 600$)을 대상으로 문자 선호와 전화 회피 수준이 나이에 따라 달라지는지 살펴보았고, 두 채널의 이용량과 사회적 실재감, 커뮤니케이션 채널로서의 적합성 및 효과성 인식과의 관련성도 탐색해 보았다. 분석 결과, 나이가 어릴수록 문자를 많이 이용하고 전화를 덜 이용했으며, 문자를 적합하고 효과적이라 여기는 경향도 증가했다. 문자를 많이 이용하면 문자 실재감과 문자 적합성, 효과성이 높아지고, 전화를 많이 이용하면 전화 실재감과 전화 적합성, 효과성이 높아졌다. 문자 채널의 실재감과 적합성, 효과성은 문자 선호를 높였고, 전화 통화의 실재감, 적합성, 효과성 인식은 문자 선호를 낮추었다. 전화를 많이 이용하면 문자 선호가 낮아졌고, 나이는 이용량 및 채널 인식 요인들을 통제하고도 직접적으로 문자 선호에 영향을 미쳤다. 즉, 나이가 어리면 문자 선호도(전화 회피)가 높았다. 특히, 2030세대와 4050세대 간 격차가 두드러졌다. 그럼에도, 나이가 어리다고 하여 문자 채널을 전화 통화보다 더 우월하게 여기지는 않았다. 사회적 실재감은 나이와 관계없이 전화가 문자보다 뚜렷하게 높았다. 채널 적합성과 효과성은 전반적으로 통화가 문자보다 높았지만, 나이가 어릴수록 문자도 전화만큼 적합하고 효과적이라 여겼다. 덧붙여, 문자 채널의 적합성과 효과성은 나이의 영향력이 큰 편이었고, 전화 통화의 적합성과 효과성은 전화 통화량의 영향력이 상대적으로 높았다. 이 결과는 문자메시지에 대한 태도는 세대 차이로, 전화 통화에 대한 태도는 성숙 효과로 해석해 볼 수 있음을 시사한다. 이와 같은 각 채널에 대한 인식 변수들과 이용량은 문자 선호를 유의미하게 예측했고, 나이는 이러한 요인들을 매개로 간접적으로 그리고 직접적으로도 문자 선호에 영향을 미쳤다. 전화 불안 또한 나이가 적을수록 강해지는 경향을 보였으나, 흥미롭게도 20대부터 40대까지는 비슷한 수준이었고, 문자 선호와 강하게 연결되어 있었다.

핵심어 : 세대, MZ, 문자 선호, 전화 불안, 콜포비아

1. 서론

2004년, 20년 전 청소년의 휴대전화 이용률이 70.2%였던 것을 고려하면(황진구·유지열, 2004), 현재 30대 중반보다 어린 세대는 10대 시절부터 휴대전화를 이용해 왔다고 볼 수 있다. 문자메시지는 그런데 상대적으로 오래된 뉴미디어라는 점에서 중년 세대에게도 익숙한 커뮤니케이션 채널이다. 현재의 문자 채널들과 비교하면 제한이 많았던 SMS(Short Message Service)를 즐겨 이용하고 무선인터넷의 등장을 환영했던 엄지족(김규태, 2001; 이홍갑, 2001)은 이제 기성세대가 되었다. 이들도 청년기에는 뉴미디어를 열렬히 환영하고 적극 수용했기에, 문자는 기성세대에게도 친숙한, 이제는 뉴미디어라 부르기 어려운 미디어가 되었다. 본 연구는, 그럼에도, 문자 선호 여부가 세대 차이의 주요 특징인 것처럼 여겨지고 있는 현상에 주목하였다.

대학내일20대연구소에 따르면 X세대(1970~1980년대 출생)는 대화의 수단으로 과반(58%)이 통화를 주로 이용했지만, MZ세대는 SNS를 가장 많이 선호(평균 65.5%)했다. 어려서부터 SNS와 카카오톡 등 문자로 소통하는 데 익숙한 젊은 세대가 주로 콜포비아를 겪는다. 콜포비아는 수평적 문화를 중시하는 MZ세대가 기성세대의 수직적 조직 문화와 충돌하면서 수면 위로 떠오르기 시작했다. 예고 없이 불쑥 울리는 전화벨과 그렇게 이뤄지는 상명하복의 통화 지시는 기성세대에게 익숙하지만 MZ세대에게 불편한 소통법이다. ... 기성세대에게 스마트폰은 전화기지만 MZ세대에게 모바일 도구다. 연락을 위해 전화번호를 반드시 주고받지 않는 젊은 세대에게 통화는 기성세대와 달리 또래 사회에서 합의된 소통 수단이 아닌 셈이다. 젊은 세대에게 통화가 변칙적이고 일방적이며 때론 무례하게 여겨지는 배경이다. 이 같은 환경 변화를 고려하지 않고 전화를 꺼리는 Z세대를 무턱대고 비판하면 ‘꼰대’로 몰리기 십상이다. “전화보다 문자가 더 정돈된 방식으로 소통할 수 있고 기록으로도 남길 수 있어 효율적인 커뮤니케이션 방식”이라는 게 전화를 거부하는 MZ세대의 항변이다(양승준, 2022, 4번째, 9번째 단락).

위와 같이 언론 보도에서는 청년 세대의 문자 선호 경향을 소위 “전화 공포증” 또는 “콜포비아” 증상과 동전의 양면인 것처럼 묘사하고 있다(양승준, 2022; 이소연, 2023). 2022년 엠브레인이 시행한 조사의 응답자들은 20대에서 50대까지 모두 평소 선호하는 소통방식으로 문자를 가장 많이 꼽았고, 이어서 대면, 전화 순이었다. 그런데 문자의 경우 20대는 58.4%, 30대는 61.6%가 선호한 반면, 40대는 47.2%, 50대는 40.4%로 그 비율이 낮아졌다. 전화를 걸어야

하는 상황에서 부담을 느낀다거나 전화 통화에 어려움을 느낀다고 응답한 비율 또한 2030세대가 4050세대에 비해 높았다(엠브레인, 2022). 구인구직 사이트인 알바천국에서 콜포비아 관련 조사 결과를 발표했던 시점에도 이를 인용하는 보도가 증가했는데, MZ세대만을 대상으로 한 이 조사에서는 35.6%가 콜포비아 증상을 겪고 있다 답했다고 한다(김정욱, 2023). 문자를 주로 사용하는 젊은 세대에게 전화 통화는 익숙하지 않을 것이다. 따라서 이들에겐 전화 통화 같은 직접적이고 즉각적인 커뮤니케이션과 매개된 문자 커뮤니케이션에 대한 규범이 기성세대와는 다르게 작동할 것이다.

커뮤니케이션 행동은 대체로 자동적이거나 의도적인, 다른 말로, 일상적이거나 전략적인 것으로 나누어 볼 수 있다(Andersen, 1991; Kellermann, 1992). 물론 이 두 유형을 엄격하게 구분하기 어려운 경우도 많겠지만, 자신의 행동이 어떠한 결과를 가져올지 미리 생각하는 정도, 즉 얼마나 목표지향적인지에 따라 의도(전략적임)의 정도를 가늠할 수 있을 것이다. 채널 선택 행동도 마찬가지로, 습관적인 이용과 의도적인 선택 행위로 구분이 가능하다. 다채널 환경에서 사람들은 접근하기 쉽고 평소 가장 많이 이용하는 채널을 습관적으로 선택할 수도 있지만, 때에 따라 목적에 알맞게 의도적으로 선택하기도 한다. 커뮤니케이션 채널이 상황에 따라 다른 적합성을 갖는 것은 매체(채널)¹⁾마다 고유 특성이 있고, 사람들은 그것을 인식하고 있으며, 따라서 채널마다 이용 규범이 달라짐을 의미한다. 이러한 규범은 매체 이용자 집단이나 세대와 같이 특정한 문화 내에서 형성된다. 즉, 사회적 실재감 같은 커뮤니케이션 채널의 속성에 관한 인식이나 채널 이용 숙련도(효과성) 및 규범(적합성)이 채널 이용 경험에 따라 다를 것이고, 이는 세대 간에 선호하는 채널이 달라지는 결과를 가져올 것이다.

덧붙여, 젊은 세대의 문자 선호와 전화 기피 현상에 대해 언론에서는 종종 다루지만 학술 연구는 거의 찾을 수 없다. 이경락, 김미성, 그리고 이상준(2018)은 모바일 커머스 성장의 촉진 요소로서 음성 통화 회피 성향에 대해 조사한 바 있다. 이는 해외 문헌에서도 마찬가지로 커뮤니케이션 채널로서 전화 통화 불안이나 회피 현상을 조사한 연구는 드물다. 이러한 배경에서 본 연구는 문자 및 음성 채널의 매체적 특징을 검토하면서, 문자 선호와 전화 불안 현상을 측정하고, 그 정도가 나이에 따라 달라지는지, 그리고 각 채널에 대한 사회적 실재감, 채널 적합성 및 효과성 인식과는 어떠한 관련이 있는지 탐색해 보기 위한 목적으로 수행되었다.

1) 본 연구에서는 채널, 미디어, 매체를 “커뮤니케이션 방법/수단”이라는 같은 의미로 사용한다.

2. 이론적 논의

1) 문자 매개 커뮤니케이션의 특징

매체 이용에 대한 능동적 관점에 따르면 이용자는 자신의 커뮤니케이션 욕구를 인식하고 그에 알맞은 매체를 선택하는데, 이때 이용자에게 접근가능한 매체들은 기능적 대안이 된다(Rubin & Rubin, 1985). 이러한 관점은 사람들이 특정한 맥락에 적합하고 효과적인 매체가 무엇인지를 알고 있고 그에 따라 선택하여 사용한다고 본다. 디지털 미디어가 등장하여 확산하던 때 다양한 커뮤니케이션 채널이 생겨나자, 대인 미디어 채널의 특성과 그것에 대한 인식, 그리고 맥락에 따른 선호도에 관한 연구가 수행되었다(김현주, 2000; O'Sullivan, 2000; Westmyer, Dicioccio, & Rubin, 1998). 이러한 연구들은 이보다 앞선 시기 컴퓨터가 조직에서 먼저 사용되기 시작하면서 발전한 컴퓨터 매개 커뮤니케이션(Computer-Mediated Communication: CMC) 연구의 연장선에 있었다.

(1) 문자 매개 커뮤니케이션의 한계

초기 CMC 연구자들은 문자 기반의 CMC가 면대면(Face-to-Face) 커뮤니케이션과 다른 점에 주목했다. 사람과 사람이 얼굴을 마주하고 대화하는 것이 기본적인 커뮤니케이션 방식이었으나 이제 완전히 다른 방식의 커뮤니케이션이 가능해진 것이다. 그들은 컴퓨터라는 매체가 가지는 특징과 매체가 없는 면대면 상황의 특징을 비교하고 그 차이가 커뮤니케이션 결과에도 중요한 차이를 가져온다고 보았다. 따라서 당시 컴퓨터라는 매체의 특징—문자로만 대화할 수 있고 메시지의 송신과 수신 사이에 시간이 벌어진다는 점—즉, 비언어적 정보가 전달되지 않고 비동시적이라는 점은 CMC의 가장 큰 특징이었고 이는 곧 한계로 여겨졌다. 특히, 비언어적 단서가 주로 하는 일이 화자(speaker)의 상태나 감정을 전달하는 것인데, 매체가 이러한 기능을 수행하지 못하면 감정적 교감이 어려운 데다, 비동시성은 그러한 교감이나 친밀감 쌓기를 더 어렵게 한다고 보았다. 따라서, 문자 기반 매체는 면대면 상황에 비해 부족하고 열등하다 보았고, 이러한 관점들을 통틀어 단서 탈락 접근(Cues-filtered-out approach)이라 칭한다(Walther & Parks, 2002).

사회적 실재감(social presence) 이론이나 미디어 풍요(media richness) 이론은 미디어의 단서 전달 능력(한계)에 주목한 초기 CMC 이론으로 당시 주로 조직 맥락에서 연구되었기에 CMC가 면대면과 비교해 업무처리나 조직 커뮤니케이션에 얼마나 효율적인지에 주목하였다. 커뮤니케이션 상대가 나와 함께 있는(being together/present) 정도를 의미하는 사회적 실재감

은 매체마다 다르고, 높은 수준의 사회적 실재감을 요하는 상호작용을 위해서는 낮은 수준의 사회적 실재감을 갖는 미디어를 사용하지 않는 것이 좋은 것이다(Short, Williams, & Christie, 1976). 따라서 목소리의 톤이나 단어의 뉘앙스 같은 것이 중요한 이야기를 나뉘야 할 경우에 사람들은 그러한 단서를 전달하지 못하는 매체를 이용하지 않는다. 미디어 풍요 이론 또한 마찬가지로 컴퓨터와 같이 전달 가능한 단서의 풍요도가 낮은 빈약한 미디어는 정서적, 관계적 커뮤니케이션보다는 업무 회의나 정해진 과업 해결을 위한 커뮤니케이션에 적합하다고 보았다(Daft & Lengel, 1986; Trevino, Lengel, & Daft, 1987). 이러한 단서 탈락 접근에 의하면, 커뮤니케이션의 성격이나 목적에 따라 그에 알맞은 실재감 수준을 가진 미디어를 선택해야 한다.

CMC가 조직의 담을 넘어서면서 컴퓨터가 탈락시킨 단서가 야기하는 다른 종류의 효과들이 발견된다. 대화 상대를 볼 수 없다는 점은 오히려 자유롭고 평등한 커뮤니케이션을 가능하게 하였다. 비언어적 단서의 부족은 그것이 본래 담고 있던 사회적 맥락—성별, 나이, 인종, 계층, 직업 등—과 관련된 정보를 차단하여 권력관계나 위계와 같은 사회적 규범에서 벗어날 수 있게 해주었다(Kiesler, Siegel, & McGuire, 1984; Siegel, Dubrovsky, Kiesler, & McGuire, 1986). 온라인은 개인에게 붙어있는 사회적 꼬리표나 계급장을 떼고 커뮤니케이션할 수 있는 공간이 된 것이다. 그러나 사회적 맥락 정보가 없다는 조건은 익명성과 만나 오히려 사람들의 공격성과 일탈을 부추기는 힘 또한 큰 것으로 밝혀졌다. 면대면이라면 하지 않을 언어적 공격이나 비윤리적이고 적대적인 표현들이 온라인에서는 흔히 발견된다(Joinson, 2007; Suler, 2004).

한편, 비언어적 단서의 부족은 커뮤니케이터의 사회적 맥락을 제거하기보다는 사회적 정체성을 강화할 수도 있다. 비언어적 정보가 풍부하지 않은 온라인에서는 사회적 정체성을 보완해줄 개인적 정체성을 판단할 근거가 제한적이기 때문에 고정관념이나 편견에 사로잡히기 쉬워지는 것이다(과잉 귀인). 온라인에서는 고유하고 독특한 존재로서의 개인적 특징보다는 사회적 정체성이 두드러지게 되고 그 결과로 고정관념에 부합하고 집단의 규범이나 압력에 순응하는 방향의 상호작용이 이어진다(Lee, 2007; Postmes, Spears, & Lea, 1998). 이러한 현상을 설명하는 이론이 탈개인화 효과의 사회적 정체성(SIDE) 모델이다. 비언어적 단서의 부족은 개인적 정체성을 약화시키고(탈개인화) 사회적 정체성이 활성화된다는 것이다. 물론 이러한 과정에서 친사회적 규범(예, 기부, 선행)이 작동하여, 사회적으로 바람직한 방향의 결과를 가져올 수도 있다(윤수진·손동영, 2014). 정리하면, 인터넷 곳곳에서 주로 문자 커뮤니케이션 방식으로 벌어지는 자유와 해방, 일탈과 공격, 몽치기와 편가르기 등의 현상은 일상적으로 “온라인” 상태에 있는 사람들에게는 익숙한 장면일 것이다.

(2) 문자 커뮤니케이션에 적응하는 사람들

위와 같은 논의는 비언어적 단서가 부족할 때 생길 수 있는 문자 기반 커뮤니케이션의 특징에 관한 것이다. 그런데 사람들은 사회적 실재감이 낮은 매체도 습관적으로 이용하면서 적응함과 동시에 매체의 한계를 극복한다. CMC가 딱딱하고 과업지향적이며 친밀한 상호작용과는 거리가 멀다고 여겼던 기존 연구들은 대체로 실험실 상황에서 다시 만나게 될 가능성이 낮은 사람들 간에 짧은 시간 동안의 상호작용만을 연구한 결과였다. 그러나 상호작용 시간이 충분히 길어지면 문자 기반 커뮤니케이션의 특징이었던 과업지향, 자기예의 몰두, 비인간적임과 같은 속성은 사라졌다(Walther & Burgoon, 1992). 월더와 버군(Walther & Burgoon, 1992)은 CMC에서도 면대면과 같은 수준의 친밀함이 형성될 수 있음을 실험을 통해 밝혀냈다. 이들의 사회적 정보처리 이론에 따르면 사람들은 매개되거나 그렇지 않거나 주어진 커뮤니케이션 상황에 적응하여 그에 알맞게 사회적 정보를 처리하고 자신의 관계적 또는 도구적 목적을 달성한다(Walther & Burgoon, 1992). 키보드 입력이라는 제한된 조건에서 커뮤니케이션하는 사람들은 이모티콘을 만들어 쓰고, 면대면에서보다 더 많이 질문하고 긍정적인 언어 표현도 더 많이 한다(Antheunis, Valkenburg, & Peter, 2007). 이모티콘은 매개된 상호작용에서 발화자의 감정을 증폭시키고 청자의 정서적 공감과 지지를 표현하는 데 효과적인 수단으로 쓰이고 있다(Deeks, Bos, & Von Grumbkow, 2008; Rodríguez-Hidalgo, Tan, & Verlegh, 2017). 문자 기반 채널에 적응하면서 사람들은 온라인에서도 사회정서적 교류를 원활하게 할 수 있게 된 것이다. 심지어 뉴스그룹 사용자들도 이메일을 통해 친밀한 관계를 형성하고 유지하며 면대면 관계로도 발전시킨다(Parks & Floyd, 1996). 장거리 연인 간 이모티콘 사용은 상대의 사회적 실재감을 높이는, 즉 상대와의 거리감을 낮추는 효과가 비장거리 연인들에 비해 큰 편이다(김충혜·조재희, 2019). 커뮤니케이션 결과는 미디어 자체의 특성(실재감, 풍요도) 보다는 커뮤니케이션하는 사람의 의도나 목적이 더 중요한 것이다(Walther, Van Der Heide, Ramirez, Burgoon, & Pena, 2015).

이렇게 온라인에서도 오프라인 못지않게 사적이고 정서적인 커뮤니케이션이 얼마든지 가능한 것은 물론, CMC의 조건이 오히려 친밀감 같은 커뮤니케이션 결과를 면대면에서보다 더 급속히 형성될 수 있게 하기도 한다. 우선, 문자로 메시지를 만드는 사람은 실시간 면대면 대화보다 준비하는 시간, 즉 전략적으로 메시지를 다듬을 수 있는 시간을 충분히 확보할 수 있다. 그리고 그러한 메시지를 받는 사람의 입장에서는 그 내용을 확대 해석하여 수용할 수 있다. 상대에 대한 특정한 방향의 기대감이나 이미지가 형성됐을 경우 그러한 가능성이 더욱 커진다(SIDE 모델에서와 같은 과잉 귀인). 게다가 자신이 원하는 시간, 편한 시간에 메시지를 주고받으면서 이러한

피드백 고리가 강화되어 상대에 대한 환상이나 긍정적 확신이 급격히 자라날 수 있다. 월더는 이러한 기술적, 언어적, 인지적 요소들이 상승작용을 일으켜 발생하는 강력한 관계적 효과를 하이퍼퍼스널(hyperpersonal) 커뮤니케이션이라고 불렀다(Walther, 1996, 2007). 따라서 채팅으로 처음 만난 상대와 짧은 대화만으로 서로 강한 호감이나 매력을 형성하고(Hian, Chuan, Trevor, & Detenber, 2004), 친밀하고 신뢰하는 관계로 이어질 수도 있으나(Sheng & Kairam, 2020), 이러한 현상을 악용하여 금융 사기나 로맨스 스캠 범죄가 벌어지기도 한다(Anderson, March, Land, & Boshuijzen-van Burken, 2024; Walther & Whitty, 2021).

요약하면, 문자 기반 채널은 상황에 따라 커뮤니케이션하기 적합하지 않은 도구일 수도 있고(사회적 실재감, 풍요도 관점), 의도하지 않은 문제가 생길 수도(사회적 맥락 단서 부족, SIDE 모델), 문제없이 일상적으로 사용될 수도 있으며(사회적 정보처리 모델), 면대면보다 더 효과적이고 훌륭한 도구일 수도 있다(하이퍼퍼스널 모델). 이와 같은 관점들은 인터넷이 확산하던 2000년대 전후로 활발히 연구되었고 지금도 여전히 유효한 이론적 틀로 여러 분야와 맥락에 적용되고 있다(Walther & Whitty, 2021; Yao & Ling, 2020 참조).

2) 문자 선호와 전화 불안

인터넷과 컴퓨터가 책상 위를 벗어나 전화기 안에 들어오게 되면서 문자 기반 채널을 통해서도 더욱 자유롭게 풍성하게 커뮤니케이션할 수 있게 되었다. 대표적인 메신저 카카오톡은 이용률이 가장 높은 스마트폰 애플리케이션이자 소셜미디어이다(정용찬·김윤화·오윤석, 2023; 한국언론진흥재단, 2021). 사람들은 문자 기반 커뮤니케이션에 적응했고, 특히 어린 시절부터 문자메시지를 이용한 세대에겐 문자 커뮤니케이션은 일상이 되었다.

그런데 휴대전화 또는 스마트폰은 그 이름이 말해주듯 전화기다. 스마트폰이 등장하기 전, 휴대전화 이용 동기로서 사회성(지인들과의 연락)과 친밀감, 휴식(수다, 이야기를 즐김)은 음성통화와 문자메시지 모두에 중요한 요인이었다(이수영, 2005). 미니홈피·블로그, 메신저, 이메일을 포함하여 문자메시지와 음성통화 이용의 적소 분석 결과를 보면(권상희·김위근, 2007), 음성통화는 문자메시지보다 정보성, 관계성, 사회성, 오락성 동기에서 높은 적소폭을 보였고, 문자메시지는 음성통화보다 편의성과 개인성에서 더 높은 적소폭을 나타냈다. 그러나 다른 매체와 비교하면, 음성통화와 문자메시지는 상대적으로 유사한 적소폭을 보였고 따라서 모든 동기 요인에서 적소 중복 정도가 가장 높았다(권상희·김위근, 2007). 휴대전화 시절, 전화 통화는 관계적 욕구를 문자보다 즉각적으로 친밀하게 충족해 주는 채널이었다. 그러나 스마트폰 시대가 열리고 메신

저와 SNS 애플리케이션의 확산으로 전화기의 기본 기능인 통화와 문자메시지(SMS)는 사용량이 줄어들기 시작한다(윤형보·왕보람·박지윤, 2013). 정보통신정책연구원의 보고서에 따르면, 2010년 1월 430TB였던 모바일 데이터 트래픽이 2011년 12월에는 21,186TB, 1년 후에는 55,962TB까지 증가하면서, 2012년은 휴대전화 발신 통화량이 처음 감소하기 시작한 해로 기록되었고, 모바일 메신저가 SMS와 음성통화를 대체한 것으로 분석되었다(김진호·오기석, 2014). 이렇게, 메신저의 등장으로 문자 채널은 오히려 더욱 풍성하게 확장된 반면, 전화는 일상적인 커뮤니케이션 활동에서 비중이 줄어갔다. 따라서 대인 매체로서 전화에 관한 연구도 2010년대 초반 이후 거의 사라졌다.

메신저가 SMS를 넘어 음성통화까지 대체하게 된 것은 문자와 통화의 상대적 차이와 연결하여 해석해 볼 수 있다. 문자 채널의 특징은 무엇보다 메시지 작성에 원하는 만큼 노력을 쏟을 수 있다는 것이다. 상대에 따라 편집에 들어가는 인지적 노력과 시간이 달라지고 이는 상호작용 결과(친밀성, 직접성)에 영향을 미친다(Walther, 2007). 또한 문자 채널은 인지적 노력을 최소화하는 데에도 유용하다. 면대면 상황에서는 대화 상대의 언어적·비언어적 메시지에 주목해야 하고, 커뮤니케이션 맥락 전반에 적당히 주의를 배분해야 하며, 적절하게 반응해야 한다. 전화 통화 시에도 상대방의 말이 끝나고 적절한 시간 안에 적절한 반응을 보이려면, 면대면 만큼은 아니지만 통화 상황에 집중해야 한다. 그러나 메신저로는 동시에 여러 사람과 대화할 수 있고, 다른 일에 주의를 기울인 채로도 대화를 나눌 수 있다. 이러한 자유도와 통제감(주도권)은 비동시적 문자 채널의 가장 큰 특징이다(이종임, 2014; Madell & Muncer, 2007).

20여년 전이나 지금이나 젊은 세대가 기성세대와 비교해 비대면·비동시적 커뮤니케이션을 선호하는 것은 분명해 보인다(노승욱·반진욱, 2021; 류춘렬, 2007). 이러한 변화는 전화 통화나 면대면 만남과 같은 직접적·동시적 커뮤니케이션을 중심으로 형성되어 있던 커뮤니케이션 규범이 달라지고 있음을 의미한다. 젊은 세대에게는 더 다양한 맥락에서 문자 커뮤니케이션이 규범에 어긋나지 않은 정당한 방식으로 허용되고 있는 것이다. 물론 이러한 추론에 대한 경험적 증거는 아직 부족하다. 따라서 MZ세대가 문자를 어느 상황에서나 보편적으로 선택할 수 있는 커뮤니케이션 채널이라고 생각하는지, 그들이 정말 전화를 기피하고 문자를 선호하는지, 나이가 문자 선호가 “콜포비아” 즉 전화 불안과 연결되어 있는지에 대한 조사가 필요하다.

“커뮤니케이션 불안”이 말하기 상황 전반에 관련된 불안이라고 할 때(McCroskey, 1982), 전화 불안은 전화 통화 상황에서 경험하는 커뮤니케이션 불안이다. 무대 공포증이 특정한 커뮤니케이션 상황에서의 불안(McCroskey, 1982)인 것과 마찬가지로, 커뮤니케이션 불안은 여러 측면에서 설명할 수 있지만, 학습(강화) 또는 모델링 관점에서 관련 기술(skills) 부족이 원인으

로 작용할 수 있다(Daly, Caughlin, & Stafford, 1997; Hopko, McNeil, Zvolensky, & Eifert, 2001). 전화 불안은 따라서 전화 통화의 직간접 경험이 충분치 않아 관련 기술을 습득하지 못한 결과일 수 있는 것이다. 유선전화 가입자는 2002년 최고치를 기점으로 가파르게 감소하고 있다(윤민혁, 2022). 신지형(2018)의 분석에 따르면, 2017년 유선전화 서비스 비가입 가구 비율이 44.2%였는데, 이 중 가구주가 35세 미만인 경우는 89.0%에 달했다. 2023년 기준 집 전화 가입률은 18.8%, 인터넷 전화 가입률은 4.2%로 집계됐다(정용찬 등, 2023). 전화기는 이제 집에서는 보기 어려운 매체가 되었다. 2018년 엠브레인이 실시한 조사의 응답자들은 일상적인 커뮤니케이션 방식으로 메신저를 1위로 꼽았다. 젊을수록 1위로 선택한 비율이 높았으며, 10명 중 6명(59.9%)이 예전보다 음성통화 이용량이 줄어들었다고 응답하였다. 이 조사에서 응답자의 67%는 전화를 거는 일이 점점 드문 일이 되어 가고 있다고 생각하였고, 58.8%는 음성통화를 하는 것보다 모바일 메신저로 이야기하는 것을 편하게 느끼고 있었으며, 젊은 층일수록 이런 성향이 강했다(20대 65.6%, 50대 51.6%). 전화 통화가 부담스러워 일부러 피해 본 경험 이 있다고 응답한 사람들도 65%, 통화를 가급적 피하고 싶다고 응답한 사람들은 28.4%였다(엠브레인, 2018). 즉, 과거에 비해 문자가 편하고 전화는 불편하게 느끼는 사람들이 늘어났는데, 젊을수록 그러한 사람들이 더 많다는 것이다.

본 연구에서는 문자 선호와 전화 불안을 측정하고 세대 차이를 포함하여 이와 관련된 요인들을 탐색한다. 문자 선호는 매개된 커뮤니케이션 상황에서 문자 채널을 선호하고 전화 통화를 회피하는 경향성을, 전화 불안은 전화 통화 상황에서 겪는 불안이나 긴장감 같은 심리생리적 고통을 의미한다.

(1) 문자 선호와 전화 불안의 세대 차이

이미 십 년도 전에 세리 터클은 통화를 기피하고 문자를 선호하는 현상을 포함하여 젊은 세대가 커뮤니케이션 기술에 묶여 있는 모습을 상세히 묘사하고 비평한 연구서, 『외로워지는 사람들 (Alone Together)』을 출판했다(Turkle, 2011). 과거 터클은 『The Second Self』(Turkle, 1985), 『Life on the Screen』(Turkle, 1995) 등을 통해 사이버 세상에서 청(소)년들의 자아 탐색과 정체성 실험을 응원했다. 그런데 이 다음 세대 청소년들에게는, 매개된 정체성에만 몰두하고 매개된 삶에서 나오지 않으려는 그들의 모습을 전면적으로 비판하면서, 면대면 대화의 중요성을 설파하고 있다(Turkle, 2015). 세대 차이를 연구하는 심리학자 트웬지(Twenge, 2017)는 미국에서 스마트폰이 보편화하기 시작했던 2011-12년부터 완전히 새로운 성격을 갖는 인구 집단이 등장했다고 말한다. 트웬지(2017)가 조사하고 관찰한 Z세대 청소년들의 특징은 과거 청

소년과 비교해 외출 빈도, 데이트 빈도, 밖에서 친구들을 만나거나 노는 빈도, 파티에 참여하는 빈도와 같이 면대면 사고 활동이 크게 줄어들었고, 수업 시간과 취침 시간을 제외한 대부분의 시간은 게임, 문자, 소셜미디어와 같은 미디어 이용에 쓰고 있었다는 점이다. 이들은 이제 오프라인보다 온라인에서 사람들을 더 많이 더 자주 만난다. 미디어 기술 친숙도는 젊은 세대의 가장 대표적인 특징이다(손정희·김찬석·이현선, 2021; 임예지·윤가영·김혜민·박선웅, 2023).

새로운 미디어의 이용법은 어린 세대가 더 빠르고 쉽게 습득한다. 휴대전화 SMS가 보편화하기 시작했던 때에도 청소년과 청년 세대가 먼저 SMS를 즐겨 사용했다(김유정, 2002; 김은미, 2006). 휴대전화가 뉴미디어였던 시기에는 휴대전화 이용의 세대 차에 주목하는 연구가 종종 등장했는데, 나이가 어릴수록 새로운 매체인 휴대전화를 대인 커뮤니케이션 수단으로 더 적합하게 여기고 더 만족스럽게 사용했다(김신동, 2004; 김현주, 2000; 나은영, 2001). 비록 뉴미디어를 소유할 능력은 나이 든 사람에게 더 많을 수 있지만, 그것을 적극적으로 활용할 수 있는 능력은 젊은 사람들이 더 많이 가지고 있다(배진한, 2001; 조재희, 2014). 정보 검색, 뉴스, 게임, 상거래 등 여러 유형의 인터넷 이용 행태를 조사한 반 더센과 반 다이크(van Deursen & van Dijk, 2014)는 교육 수준과 경제 수준에 따른 격차에 주목했으나, 가장 많은 종류의 행태에 걸쳐 유의미한 차이를 가져온 요인은 나이였다. 디지털 미디어 환경에서 요구되는 미디어 이용 능력을 도구적 이용, 창의적 생산, 사회적 관계 형성으로 구성한 황용석, 박남수, 이현주, 그리고 이원태(2012)의 연구에서도 나이가 미디어 이용 능력 요인에 가장 일관되고 가장 큰 영향력을 갖는 요소였고, 스마트폰 사용 격차에 주목한 박남기, 최어진, 이주연, 그리고 장은채(2022)도 나이가 스마트폰 사용 빈도, 사용 능력, 이용 다양성, 의존도와 같은 모든 격차 요인에 상대적으로 강하게 영향을 미친다는 것을 발견하였다. 코로나19 팬데믹 발생 전후로 다양한 종류의 디지털 서비스 이용량이 얼마나 변화했는지에 대한 인식을 세대별로 구분해 본 황주성(2023)의 연구에 따르면, 모든 세대의 이용량이 증가했지만, MZ세대 증가량이 기성세대보다 더 컸다. 그리고 이 증가폭의 차이는 MZ세대가 기성세대보다 디지털 서비스를 삶에 도움이 되는 방향으로 더 잘 활용할 수 있기 때문이기도 하였다(황주성, 2023).

휴대전화가 등장했던 시기와 비교해 문자 채널 이용의 나이 차에 주목한 최근의 국내 연구는 많지 않은데, 연령은 통제 조건이거나(강다영·최세정, 2017; 김현정, 2020), 청년 또는 청소년과 같이 주 이용자층을 대상으로 한 연구가 다수이기 때문으로 보인다(박성복·황하성, 2014; 진보래·이연경·박남기, 2014). 다만, 젊을수록 카카오톡을 더 많이 이용하고 더 적극적으로 활용하고 있음을 암시하는 연구 결과들이 있다(이성준, 2015; 이혜미·김영진, 2015). 문자 기반 메신저와 소셜미디어를 포함하여 OTT, 메타버스와 같은 뉴미디어 이용에 있어 젊은 세대가 가

장 능동적인 이용자인 것은 물론이다(김윤희, 2023).

한편, 상대적으로 올드미디어인 문자메시지 이용에 여전히 세대 차이가 나는 것은 어릴 때 문자메시지를 즐겨 이용했더라도 그 이용 정도가 나이와 함께 지속되는 것이 아닐 수 있음을 암시한다. 링(Ling, 2010)은 7년에 걸쳐 6회 측정된 문자메시지 이용 데이터를 분석한 결과 어느 시점의 코호트던 10대 후반에서 20대 초반 SMS를 가장 많이 이용하고 나이가 들면 일관되게 그 정도가 줄어든다는 것을 발견했다. 이렇게 문자메시지 이용 강도가 10대 후반에서 20대 초중반 사이에 정점을 찍는 패턴이 여러 연령대에서 발견된다는 점에서 링(2010)은 문자메시지를 생애단계적 미디어라 보았다. 따라서 문자메시지에 익숙한 기성세대도 그 이용 정도는 청년 세대보다 적을 것이라 예상할 수 있다. 물론, 엠브레인(2022) 조사에서처럼 기성세대에게도 문자가 선호하는 채널 1순위인 것을 보면 문자메시지는 여러 세대 공통으로 가장 보편적인 대인 커뮤니케이션 채널이라 할 수 있다. 다만, 그것을 선호하는 강도는 어릴수록 강할 것이다.

본 연구에서는 젊은 세대일수록 문자를 선호하고 전화 통화를 회피하는 경향, 그리고 전화 통화를 불안해하는 정도가 큰지에 대해 조사할 것이다. 현재 청년층과 중장년층은 각자 생애를 통해 경험한 미디어 환경의 차이가 크다. 인터넷이 없는 세상을 상상하기 어려운 디지털 네이티브 세대와 어린 나이지만 청소년기 이후에 디지털 미디어를 채택한 세대 간에도 문자 및 통화에 관한 태도에 간극이 존재할 수 있다. 특히 전화 통화의 경우 기성세대와 비교하면 청년 세대에게는 사용 경험이 충분히 많지 않을 것이다. 따라서 전화 통화라는 의례적 행위 규범을 학습하고 훈련할 기회가 적었을 것이고, 이는 문자 선호와 전화 불안을 강화하는 요인으로 작용할 것이다. 다시 말해, 문자를 선호하고 전화를 기피하는 것은 무엇보다 문자를 많이 이용하여 익숙하고 전화는 그렇지 않기 때문일 것이다. 관련하여 다음과 같은 가설을 설정한다.

연구가설 1. 나이가 어릴수록 (1) 문자 선호도가 크고 (2) 전화 불안감이 크다.

연구가설 2. 나이가 어릴수록 (1) 문자 채널 이용량이 많고 (2) 전화 통화 이용량이 적다.

(2) 문자 선호와 전화 불안의 세대 차이와 관련된 요인

실재감은 채널 비교에 있어 중요한 변수이다. 실재감은 매체 너머로 커뮤니케이션하는 상대와 함께 있다고 느끼는 정도로서 매체 자체가 가지고 있는 성격에 따라 달라지고(Short et al., 1976), 일반적으로 문자보다는 음성 커뮤니케이션 상황에서 더 높은 수준의 실재감을 경험한다(황하성·이옥기, 2009; Rice, 1993). 그러나 현재 우리가 사용하는 메신저 형태의 문자 채널은 다양한 유형의 시각적 메시지 교환과 동시적 대화가 가능하기에 실재감이 높아질 수 있다(Park

& Sundar, 2015). 그리고 매체 친숙도는 실재감을 높이는데, 메신저를 많이 이용하는 사람들은 그렇지 않은 사람들에 비해 메신저 이용 시 실재감을 더 강하게 느낀다(박노일, 2008). 실재감은 또한 매체 이용 만족도 및 몰입과도 관련이 있다(김정마·이재신, 2012; 표시영, 2021). 따라서 나이에 따른 채널 선호 차이를 실재감 인식 차이가 매개할 수 있다.

다양한 부가 기능으로 풍부하게 많은 단서를 주고받을 수 있고 자주 이용하는 문자 채널의 실재감을 청년들은 중년 세대에 비해 더 높게 인식할 것이다. 그렇다면 젊은 세대가 인식하는 전화 통화 실재감은 문자 실재감과 어느 방향으로 어느 만큼의 차이를 보일까? 단서 탈락 관점에 의하면 문자와 통화는 분명히 구분되는 채널이다. 그러나 사회적 정보처리 및 하이퍼퍼스널 이론에 근거하면, 축적된 경험과 친숙도는 문자를 얼마든지 능숙하고 친밀한 방식으로 사용할 수 있게 만든다. 본 연구에서는, 일반적으로 전화가 문자보다 실재감이 높은 채널이지만, 젊은 세대가 문자에 갖는 친숙도는 그 차이를 상쇄하는지 확인해 보고자 한다. 문자와 통화의 실재감 인식의 차이 그리고 세대에 따른 차이는 다음과 같은 가설과 연구문제를 통해 살펴볼 것이다. 이렇게 나이에 따른 실재감 인식 차이가 채널 선호 차이로 이어질 수 있다.

연구가설 3. 문자 이용량이 많을수록 문자 채널 실재감이 높아지고, 통화 이용량이 많을수록 전화 통화 실재감이 높아진다.

연구가설 4. 나이가 어릴수록 문자 채널의 실재감을 높게 인식하고, 나이가 많을수록 전화 통화의 실재감을 높게 인식한다.

연구문제 1. 나이가 어릴수록 전화 통화보다 문자 채널의 실재감이 높아지는가?

연구문제 2. 나이가 많을수록 문자 채널보다 전화 통화의 실재감이 높아지는가?

문자 기반 커뮤니케이션은 문자메시지뿐 아니라 소셜미디어를 포함 인터넷을 통한 상호작용의 기본적인 방식이다. 학교나 직장에서도 그룹웨어를 통해 스마트폰 애플리케이션을 통해 커뮤니케이션하는 것은 필수적인 활동이다. 다양한 종류의 문자 채널을 다양한 상황에서 이용해 본 경험이 풍부하다면 문자 채널을 보편적으로 효과적이고 적절한 매체로 여길 것이다. 반면, 이용 경험이 부족한 채널에 대해서는 적합성과 효율성을 낮게 인식할 것이다. 적합성과 효과성은 대인 커뮤니케이션을 평가하는 기준으로 면대면에서도 매개된 상황에서도 모두 적용할 수 있다(Spitzberg, 2006). 일반적으로, 적절하고 효과적인 커뮤니케이션을 하는 것이 우리가 원하는 결과인데, 이는 커뮤니케이션을 통해 이루고자 한 바를 주어진 상황에 알맞은 방식으로 이루는

것을 의미한다(Spitzberg, 1983). 특히, 매개된 환경에서는 적절하고 효과적인 채널을 선택하는 능력도 중요하다(Spitzberg, 2006; Westmyer et al., 1998). 다양한 맥락에서 문자 채널을 선택하여 이용한 경험이 풍부한 젊은 사람들은 문자 채널을 보편적으로 적합하고 효과적인 채널이라 생각할 것이다. 그리고 나이가 어릴수록 문자를 많이 이용하고 통화는 적게 이용할 것이라는 점과 문자 선호 경향이 클 것이라는 점을 고려하면, 문자에 대한 적합성과 효과성이 통화보다 커질 수도 있다. 반대로는, 나이가 많을수록 통화에 대한 적합성과 효과성이 문자의 적합성, 효과성보다 클 것이다. 다시 말해, 나이와 채널 간의 상호작용 효과가 발생하는지 검증해 본다.

연구기설 5. 문자 이용량이 많을수록 문자를 (1) 더 적합하고 (2) 더 효과적이라 생각한다.

연구기설 6. 통화 이용량이 많을수록 통화를 (1) 더 적합하고 (2) 더 효과적이라 생각한다.

연구기설 7. 나이가 어릴수록 문자 채널을 (1) 더 적합하고 (2) 더 효과적이라 생각한다.

연구기설 8. 나이가 많을수록 전화 통화를 (1) 더 적합하고 (2) 더 효과적이라 생각한다.

연구문제 3. 나이가 적을수록 문자를 통화보다 (1) 더 적합하고 (2) 더 효과적이라 생각하는가?

연구문제 4. 나이가 많을수록 통화를 문자보다 (1) 더 적합하고 (2) 더 효과적이라 생각하는가?

이상과 같이 본 연구에서는 나이에 따른 채널 이용량의 차이가 사회적 실재감과 채널 적합성·효과성 인식의 차이로 이어지는지 살펴보면서, 문자 선호와 전화 불안의 세대 차이도 설명할 수 있는지 탐색해 볼 것이다. 또한, 이러한 요인들의 종합적이고 상대적인 영향력을 탐색해 보기 위해 <Figure 1>과 같은 모형을 가정하고, 나이가 채널 이용량, 실재감, 적합성, 효과성 인식을 경유하여 문자 선호와 전화 불안에 간접적으로 영향을 미치는지, 이러한 매개 요인들을 통제한 후에도 직접적인 효과를 발휘하는지 검증해 보고자 한다.

연구문제 5. 각 채널의 이용량, 실재감, 적합성, 효과성 인식은 (1) 문자 선호 및 (2) 전화 불안과 어떠한 관련이 있는가?

연구문제 6. 나이는 각 채널의 이용량과 실재감, 적합성, 효과성을 매개로 (1) 문자 선호와 (2) 전화 불안에 어떠한 영향을 미치는가?

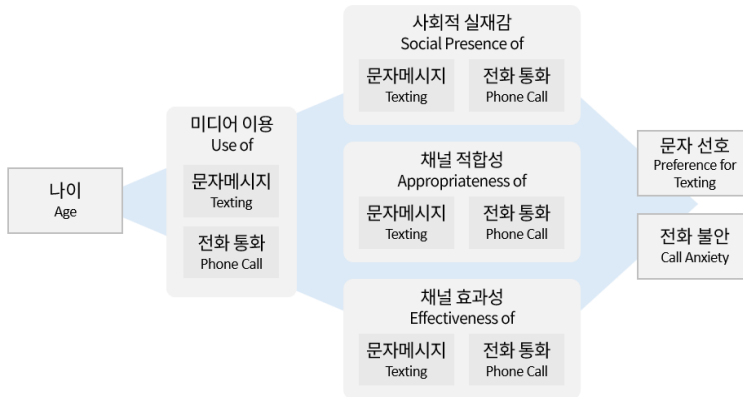


Figure 1. A research model explaining the influence of age on preference for texting and call anxiety

3. 연구 방법

1) 조사 참여자

본 연구를 위한 자료는 엠브레인에 의뢰하여 2024년 1월 온라인 설문 방식으로 수집하였다. 표본은 수도권에 거주하고 스마트폰을 사용하는 20세 이상 59세 이하 사람들로, 20대에서 50대까지 4개의 연령 구간을 같은 크기($n = 150$)로 할당 표집하고 성별도 1:1 비율로 구성했다. 본 연구에서 세대는 10단위의 연령 구간으로 나누었다. 현재 20대에서 50대는 Z, 밀레니얼(Y), X 세대를 포함한다(김수정, 2022; 손정희 등, 2021; 황주성, 2023). 이렇게 세대를 구분하는 것이 “세대”의 의미를 잘 반영할 수 있겠으나, 본 연구에서는 세대보다는 나이에 따른 차이에 주목한 것이기에, 세대보다 더 좁고 명확하게 구분되는 연령대를 기준으로 나이 집단을 구분했다. 본 연구에서 구분한 나이 집단과 세대 구분(김수정, 2022)의 관계는 〈Figure 2〉와 같다.

나이 집단	20대	30대	40대	50대
출생 연도	2004 ~ 1995	1994 ~ 1985	1984 ~ 1975	1974 ~ 1965
세대 구분	Z세대	밀레니얼	X세대	

Figure 2. Age groups and generations

총 600명 응답자들의 평균 나이는 39.55세($SD = 10.9$)였고, 학력은 대학생 포함 고등학교 졸업은 147명(24.5%), 대학교 졸업 403명(67.2%), 대학원 졸업 50명(8.3%)이었으며; 소득 수준(개인 월수입)은 200만 원 미만 146명(24.3%), 200만~400만 원 미만 254명(42.3%), 400만~600만 원 미만 108명(18.0%), 600만~800만 원 미만 48명(8.0%), 800만 원 이상 44명(7.3%)이었다.

2) 측정

(1) 문자메시지와 전화 통화 이용량

문자메시지 이용량은 “스마트폰의 문자메시지(문자메시지, 카카오톡, 텔레그램, DM 등)를 이용하는 시간이 하루 평균 어떻게 되는지 질문하고 “① 거의 안 한다”, “② 30분 미만”, “③ 30분-1시간 미만”에서 “⑧ 5시간 이상”까지 30분 단위로 구간을 나누어 응답을 구성했다. 전화 통화는 걸기와 받기를 구분해서 하루 평균 휴대전화를 몇 건 정도 받는지(광고 및 스팸 제외), 하루 평균 휴대전화를 몇 건 정도 거는지 각각 질문했고 “① 0회”, “② 1-2회”, “③ 3-4회”, “④ 5-6회”, “⑤ 7-9회”, “⑥ 10회 이상”의 보기를 제공했다. 이 문항들의 빈도를 분석한 후, 문자메시지 이용은 “④ 1시간-1시간 30분 미만”과 “⑤ 1시간 30분-2시간”을 합하고, ⑥번과 ⑦번 보기도 합하여 6수준으로 하고, 휴대전화 걸기와 받기는 마지막 두 개의 보기를 합하여 5수준으로 변경했다. 변경 후 빈도는 <Table 1>과 같다.

Table 1. Daily Use of Text Messaging and Phone Calls ($N = 600$)

하루 평균 문자메시지 이용 정도		하루 평균 전화 통화 이용 빈도		
		전화 걸기	전화 받기	
① 거의 안 한다	22 (3.7%)			
② 30분 미만	123 (20.5%)	① 0회	64 (10.7%)	39 (6.5%)
③ 30분-1시간 미만	163 (27.2%)	② 1-2회	270 (45.0%)	210 (35.0%)
④ 1시간-2시간 미만	163 (27.2%)	③ 3-4회	148 (24.7%)	175 (29.2%)
⑤ 2시간-3시간 미만	56 (9.3%)	④ 5-6회	65 (10.8%)	93 (15.5%)
⑥ 3시간 이상	73 (12.2%)	⑤ 7회 이상	53 (8.8%)	83 (13.8%)

(2) 문자 선호와 전화 불안

본 연구에서는 문자메시지를 선호하고 전화 통화를 회피하는 경향성과 전화 통화를 두려워하거

나 불안해하는 정도를 측정하기 위한 문항들을 개발했다. 이 과정에서 MZ세대의 “콜포비아” 증상을 묘사하거나 인터뷰한 보도(김정옥, 2023; 노승욱·반진옥, 2021; 양승준, 2022; 이소연, 2023), 버군(Burgoon, 1976)의 커뮤니케이션 회피 성향(unwillingness-to-communicate) 척도, 맥크로스키, 비티, 커니, 그리고 플렉스(McCroskey, Beatty, Kearney, & Plax, 1985)의 커뮤니케이션 불안(PRCA-24) 척도 등을 참조했다. 총 14문항을 만들었고, 각 “문항과 같은 행동이나 느낌을 평소 얼마나 자주 경험하는지”를 질문하고 6점 척도의 응답 보기를 제시하였다(① 전혀 아니다, ② 아주 가끔 그렇다, ③ 가끔 그렇다, ④ 종종 그런 편이다, ⑤ 매우 자주 그렇다, ⑥ 항상 그렇다). 이 문항들의 탐색적 요인 분석(주축 요인 추출, 직접 오블리민 회전) 결과 2개의 요인으로 수렴되었고, 전체 변량의 63.3%가 설명되었다. 그런데 요인 적재치가 두 요인에 모두 높은 문항이 있어, 이 두 문항(“나는 전화통화할 때 빨리 끊고 싶어진다”, “나는 전화로 대화하는 것이 부담스럽다”)을 제외하고 최종적으로 12문항을 선택하였다. 이 문항들 또한 2 요인으로 수렴되었고($r = .62$), 이러한 요인 구조는 확인적 요인 분석을 통해서도 적합하고 타당한 것으로 드러났다. 각 요인은 6문항씩 “문자 선호”와 “전화 불안”이라 칭하기에 적절한 내용으로 구성되었다. 요인 분석 결과는 <Table 2>에 제시되었다.

Table 2. Results of Confirmatory Factor Analysis for Texting Preference and Call Anxiety Scale Items

요인	문항	요인 적재치	α	CR	AVE	M (SD)
문자 선호	나는 전화보다 문자가 더 편하다.	.934	.912	.914	.644	3.02 (1.28)
	나는 전화보다 문자로 커뮤니케이션하는 것이 더 효과적이다.	.886				
	나는 전화보다 문자를 선호한다.	.856				
	나는 전화보다 문자로 얘기하는 것이 더 안전하다고 느낀다.	.801				
	나는 전화 통화를 최대한 피한다.	.701				
	나는 걸려오는 전화를 일부러 받지 않고 나중에 문자를 보낸다.	.582				
전화 불안	나는 통화하는 동안 뻗뻗해지거나 초조해진다.	.917	.892	.899	.605	2.09 (1.01)
	나는 전화 통화할 때, 정확하게 의사표현을 하지 못한다.	.883				
	나는 전화 통화할 때, 심장이 두근거리는 것이 느껴진다.	.795				
	나는 전화 통화할 때, 얘기하려던 것을 잊어버린다.	.783				
	나는 전화 통화할 때, 어색하거나 당황스러운 느낌이 든다.	.732				
	나는 차분하고 편안하게 통화할 수 있다.(R)	.478				

Note: (R): 반대 방향 문항, CFA 모형 적합도: $\chi^2(53) = 286.8$, $p < .001$, CFI = .955, TLI = .944, RMSEA = .086

(3) 문자와 전화의 실재감, 적합성, 효과성

사회적 실재감은 문자나 전화를 이용할 때 “상대방과 함께 있다는 느낌”(Biocca, Harms, & Burgoon, 2003, p. 456)의 수준을 두 문항으로 측정하고자 했고, 문자메시지와 전화 통화 채널의 적합성과 효과성은 웨스트마이어 등(Westmyer et al., 1998)의 연구를 참조하여 채널마다 3개의 문항을 만들었다. 모두 5점 척도(① 전혀 아니다 ~ ⑤ 매우 그렇다)의 응답 보기를 제공했다. 각 척도의 측정 문항은 <Table 3>에 제시한 바와 같고, 이렇게 구성된 척도들은 확인적 요인분석 결과 타당성이 확보되었다($\chi^2[89] = 330.4, p < .001, CFI = .962, TLI = .949, RMSEA = .067$).

Table 3. Instruments of Social Presence, Appropriateness, and Effectiveness

변인	문항	α	M (SD)
문자메시지 실재감	나는 누군가와 문자로 대화를 나눌 때, 그 사람과 만나서 얘기하는 느낌이다. 나는 문자를 주고받을 때, 상대방과 같이 있다는 느낌이 든다.	.849	2.68 (0.96)
전화 통화 실재감	나는 누군가와 전화 통화할 때, 그 사람과 만나서 얘기하는 느낌이다. 나는 전화로 통화할 때, 상대방과 같이 있다는 느낌이 든다.	.886	3.41 (0.92)
문자메시지 적합성	문자메시지는 대부분의 커뮤니케이션 상황에 적합하다. 문자메시지는 대부분의 커뮤니케이션 상황에 적절하다. 문자메시지는 대부분의 상황에 알맞은 소통 방식이다.	.869	3.20 (0.73)
전화 통화 적합성	전화 통화는 대부분의 커뮤니케이션 상황에 적합하다. 전화 통화는 대부분의 커뮤니케이션 상황에 적절하다. 전화 통화는 대부분의 상황에 알맞은 소통 방식이다.	.888	3.49 (0.80)
문자메시지 효과성	문자메시지는 대부분의 커뮤니케이션 상황에 효과적이다. 문자메시지는 대부분의 커뮤니케이션 상황에 유용하다. 문자메시지는 대부분의 상황에 도움이 되는 소통 방식이다.	.867	3.30 (0.73)
전화 통화 효과성	전화 통화는 대부분의 커뮤니케이션 상황에 효과적이다. 전화 통화는 대부분의 커뮤니케이션 상황에 유용하다. 전화 통화는 대부분의 상황에 도움이 되는 소통 방식이다.	.897	3.59 (0.78)

Note: 모든 문항은 5점 척도(① 전혀 아니다 ~ ⑤ 매우 그렇다)로 측정함.

3) 분석 방법

본 연구에서 수집한 데이터는 주로 IBM SPSS Statistics 25 프로그램을 이용하여 분석하였고, 확인적 요인분석과 경로 분석 그리고 효과 분해에는 R-4.3.3 for Windows 프로그램이 내장된 RStudio를 이용하였다. 모든 측정 변수의 첨도는 절대값 1.19를, 왜도는 절대값 1.03을 넘지 않았다. 인구학적 변수를 포함하여 측정 변수 간의 상관관계는 <Table 4>와 같다.

Table 4. Correlations of Study Variables ($N = 600$)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1. 성별(여=0)	-													
2. 나이	.03	-												
3. 교육 수준	.06	.25***	-											
4. 소득 수준	.17***	.39***	.34***	-										
5. 문자 이용량	-.14***	-.22***	-.04	.06	-									
6. 전화 걸기	.22***	.32***	.13**	.35***	.16***	-								
7. 전화 받기	.20***	.28***	.15***	.33***	.20***	.78***	-							
8. 문자 선호	-.15***	-.27***	-.06	-.14***	.07	-.32***	-.22***	-						
9. 전화 불안	-.05	-.21***	-.09*	-.15***	.02	-.21***	-.15***	.62***	-					
10. 문자 실재감	-.08	-.01	-.10*	-.08*	.09*	.00	.04	.19***	.12**	-				
11. 전화 실재감	-.04	-.03	-.06	-.04	.06	.10*	.06	-.14***	-.11**	.36***	-			
12. 문자 적합성	-.04	-.19***	-.10*	-.11**	.13**	-.06	-.04	.31***	.17***	.29***	.14***	-		
13. 문자 효과성	-.03	-.18***	-.11**	-.10*	.12**	-.03	-.01	.26***	.13***	.27***	.14***	.67***	-	
14. 전화 적합성	.14***	.08	-.07	-.01	.09*	.23***	.15***	-.30***	-.21***	.04	.26***	.20***	.15***	-
15. 전화 효과성	.13**	.11**	-.05	.04	.04	.26***	.17***	-.34***	-.21***	-.00	.23***	.10*	.26***	.71***

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$.

4. 결과

1) 문자 선호와 전화 불안

첫 번째 연구가설에서는 문자 선호와 전화 불안이 나이에 따라 달라진다고 가정했다. 문자 선호와 전화 불안은 나이와 각각 $-.27$, $-.21$ 의 부적 상관을 보였다($p < .001$). 나이 집단에 따라 문자 선호와 전화 불안의 크기가 어떻게 변화하는지 변량분석을 통해서도 살펴보았는데 성별도 요인으로 포함하였다. 나이의 주 효과($F = 13.9$, $p < .001$, 부분 $\eta^2 = .066$)와 성별의 주 효과($F = 14.0$, $p < .001$, 부분 $\eta^2 = .023$)는 유의미했고, 둘 간의 상호작용 효과는 없었다. 나이 집단의 사후분석(Scheffe 검정) 결과, 20대($M = 3.38$, $SD = 1.33$), 30대($M = 3.28$, $SD = 1.33$)가 한 묶음, 40대($M = 2.81$, $SD = 1.20$)와 50대($M = 2.60$, $SD = 1.07$)가 한 묶음으로서 서로 유의미한 차이가 있었다(Figure 3(a) 참조). 전화 불안의 경우, 나이의 주 효과만 유의미했고($F = 7.6$, $p < .001$, 부분 $\eta^2 = .037$), 성별의 주 효과와 상호작용 효과는

유의미하지 않았다. 사후분석에 따르면, 50대($M = 1.82$, $SD = 0.67$)는 20대($M = 2.27$, $SD = 1.16$) 및 30대($M = 2.28$, $SD = 1.15$)와 유의미한 차이를 보였고, 40대($M = 2.00$, $SD = 0.93$)는 다른 연령 집단과 유의미한 차이가 없었다(〈Figure 3(b)〉 참조). 상관관계수 및 집단 간 차이를 볼 때, 문자 선호와 전화 불안은 나이가 적을수록 커진다고 볼 수 있다. 즉, 연구 가설 1은 지지되었다.

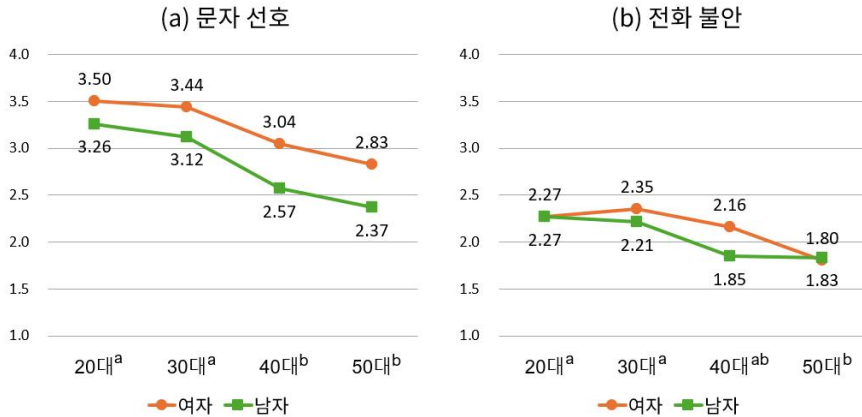


Figure 3. Texting preference and call anxiety across age and sex groups

Note: 나이와 성별에 따른 8 집단의 사례수는 $n = 75$ 로 모두 같음. 같은 알파벳 첨자가 붙어있지 않은 나이 집단 간에는 유의미한 차이가 있음(Scheffe 검정, $p < .05$).

나리와 채널 이용의 관계는 연구가설 2가 예측한 대로 나리가 많을수록 문자메시지 이용 시간은 줄어들고, 전화 걸기와 받기 양은 증가했다(〈Table 4〉 참조). 나이 및 성별 집단에 따른 차이는 〈Table 5〉와 같다. 문자메시지 이용량은 나리와 성별에 따라 각기 유의미한 차이를 보였고, 상호작용 효과는 유의미하지 않았다. 전화 받기도 나리와 성별의 주 효과만 나타나고 상호작용 효과는 나타나지 않았으나, 전화 걸기는 두 요인의 주 효과와 상호작용 효과 모두 발견되었다. 문자메시지의 경우 나리가 많을수록 이용량이 적어지고, 전화 이용 빈도는 나리가 많을수록 증가했다. 성별의 효과는 여성이 남성보다 문자메시지를 더 많이 이용하고, 전화는 더 적게 이용했다. 전화 걸기의 경우, 나리가 많을수록 전화 걸기 빈도가 높아지면서 남성과 여성의 차이도 더 벌어졌다(〈Table 5〉 참조).

Table 5. Results of ANOVAs for Texting and Phone Call Use

		20대	30대	40대	50대	합계	F검증 (부분 η^2)
문자 메시지	여자	4.12 (1.42)	4.07 (1.41)	3.43 (1.34)	3.33 (1.33)	3.74 (1.41)	$F_{성별} = 8.9^{***} (.043)$
	남자	3.57 (1.21)	3.48 (1.14)	3.32 (1.38)	3.04 (1.16)	3.35 (1.24)	$F_{나이} = 13.0^{***} (.021)$
	소계	3.85 (1.34) ^a	3.77 (1.31) ^{ab}	3.73 (1.35) ^{bc}	3.19 (1.25) ^c	3.55 (1.34)	$F_{성별 \times 나이} = 1.13 (.006)$
전화 걸기	여자	2.16 (0.89)	2.21 (0.83)	2.44 (1.02)	2.72 (0.94)	2.38 (0.94)	$F_{성별} = 21.6^{***} (.099)$
	남자	2.21 (0.91)	2.64 (1.17)	3.25 (1.21)	3.33 (1.06)	2.86 (1.18)	$F_{나이} = 33.3^{***} (.053)$
	소계	2.19 (0.90) ^a	2.43 (1.03) ^a	2.85 (1.19) ^b	3.03 (1.04) ^b	2.62 (1.09)	$F_{성별 \times 나이} = 3.9^* (.019)$
전화 받기	여자	2.45 (1.00)	2.52 (0.91)	2.85 (1.10)	3.05 (1.01)	2.72 (1.03)	$F_{성별} = 17.4^{***} (.081)$
	남자	2.60 (1.08)	3.01 (1.25)	3.56 (1.19)	3.56 (1.07)	3.18 (1.21)	$F_{나이} = 27.6^{***} (.045)$
	소계	2.53 (1.04) ^a	2.77 (1.11) ^a	3.21 (1.19) ^b	3.31 (1.07) ^b	2.95 (1.15)	$F_{성별 \times 나이} = 1.7 (.009)$

Note: 평균과 표준편차(괄호)가 제시됨. 나이 집단의 크기는 $n = 150$ 으로 동일함. 같은 알파벳 첨자가 붙어있지 않은 나이 집단 평균값 간에는 유의미한 차이가 있음(Scheffe 검증, $p < .05$). 문자메시지 이용은 6점 척도, 전화 이용은 5점 척도(Table 1) 참조. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$.

2) 채널 실재감, 적합성, 효과성 인식

실재감과 적합성, 효과성 인식에 나이와 이용량이 갖는 상대적 효과를 파악하기 위해 각 변인별로 회귀 분석을 실시하였다. 채널 이용량의 영향력을 보면, 문자 이용량은 문자 채널의 사회적 실재감과 약한 수준으로 정적인 관련을 보였고($b = .065$, $SE = .032$, $p = .045$), 전화 실재감은 전화를 거는 정도와 관련이 있었다($b = .155$, $SE = .056$, $p = .006$). 채널 적합성과 효과성의 경우, 문자 이용량이 많아지면, 적합성은 높아졌으나($b = .055$, $SE = .024$, $p = .023$) 효과성에 미치는 영향력은 유의도 .05 수준에 도달하지 못했다($b = .042$, $SE = .024$, $p = .081$). 통화 이용량 중 전화 받기 빈도는 적합성, 효과성에 유의미한 영향력을 갖지 못했지만, 전화 걸기는 적합성($b = .199$, $SE = .048$, $p < .001$), 효과성($b = .216$, $SE = .046$, $p < .001$) 모두에 상대적으로 강한 효과를 보였다. 나이는 실재감 인식과 관련이 없었으나, 문자 적합성($b = -.009$, $SE = .003$, $p = .005$) 및 효과성($b = -.010$, $SE = .003$, $p = .002$)과는 부적 관계, 통화 적합성($b = .008$, $SE = .003$, $p = .023$) 및 효과성($b = .007$, $SE = .003$, $p < .049$)과는 정적 관련을 보였다. 회귀 분석 결과는 Table 6)에 제시하였다.

정리하면, 문자 이용을 많이 하면 문자의 사회적 실재감이, 전화 걸기를 많이 하면 전화의 사회적 실재감이 높아진다(연구가설 3). 사회적 실재감은 나이와 관련이 없었다(연구가설 4). 문자 이용을 많이 하는 사람들은 문자를 더 적합한 채널이라 여기지만(연구가설 5(1)), 더 효과적이라 여긴다고 보기는 어려웠다(연구가설 5(2)). 전화 통화 시도를 많이 하는 사람들은 통화가 더 적합하고 효과적인 채널이라 생각했다(연구가설 6). 나이가 적을수록 문자를 더 적합하고 효과적이라 생각하고(연구가설 7), 나이가 많을수록 통화를 더 적합하고 효과적이라 생각했다

(연구가설 8).

Table 6. Regression Results for Social Presence, Appropriateness, and Effectiveness (N = 600)

	사회적 실재감		문자 채널		통화 채널	
	문자	통화	적합성	효과성	적합성	효과성
성별(여=0)	-.055	-.052	-.013	-.015	.138**	.097*
나이	.059	-.037	-.134**	-.146**	.106*	.092*
교육수준	-.087*	-.048	-.046	-.063	-.079	-.083*
소득수준	-.084	-.051	-.039	-.036	-.119*	-.067
문자 이용량	.090*	.025	.101*	.077	.114**	.043
전화 걸기	-.052	.185**	-.030	-.006	.271***	.304***
전화 받기	.094	-.048	.020	.049	-.095	-.091
수정된 R ²	.020**	.014*	.037***	.035**	.081***	-.077

Note: 표준화 회귀계수(β)가 제시됨. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$.

두 채널의 사회적 실재감, 적합성과 효과성 인식의 차이가 나이와 상호작용하는지(연구문제 1~4) 검증하기 위해서는 반복 측정 변량 분석을 시행하였다. 문자와 통화 채널의 인식 차이를 집단 내 요인으로, 성별과 나이 집단을 집단 간 요인으로 설정했다. 모든 분석에서 분산 동질성(Levene 검정)이 충족되었다($ps > .05$). 나이 집단 내에서 문자와 통화 채널의 비교를 위해 대응 표본 t -검정을 추가로 실시했다. 실재감, 적합성, 효과성 모두 채널 차이의 효과가 유의미했는데, 평균을 살펴보면 문자보다 통화의 실재감, 적합성, 효과성이 모두 높았다(〈Table 7〉 참조). 사회적 실재감의 경우, 나이 및 성별과 관계 없이 문자보다 통화의 사회적 실재감이 일정하게 높았다(연구문제 1, 2).

채널의 적합성 인식 결과를 보면, 문자-통화 차이는 유의미하였고($F = 54.9$, $p < .001$), 이 차이는 나이($F = 9.4$, $p < .001$) 및 성별($F = 13.9$, $p < .001$)과 상호작용하였다. 세 변수의 상호작용 효과는 유의미하지 않았다. 효과성도 마찬가지로 채널간 차이는 나이 및 성별과 유의미하게 상호작용하였다(〈Table 7〉 참조). 나이와의 상호작용 효과는, 문자보다 통화를 더 적합하고 효과적이라 여기는 정도(차이값)가 나이가 많을수록 더 커지는 경향으로 확인할 수 있다(〈Figure 4〉 참조). 성별과 채널의 상호작용 효과는, 여성은 남성보다 통화 적합성은 낮게 인식하고, 문자 적합성은 높게 인식하는 편이었고, 효과성도 같은 경향을 보였다. 이러한 성차는 나이 집단에 따라서도 달라지는 모양새였으나 3원 상호작용 효과는 효과성만 유의미하였다(〈Table 7〉 참조). 이 결과들은 〈Figure 4〉에 시각적으로 표현하였다. 정리하면, 나이가 적다고 하여 문자를 통화보다 더 적합하고 효과적이라 생각하지는 않았으나(연구문제 3), 나이가 많

을수록 전화를 문자보다 더 적합하고 효과적이라 생각했다(연구문제 4). 다만, 나이가 적으면 문자와 통화의 적합성, 효과성 인식 차이가 거의 사라졌다.

Table 7. Results of Repeated Measure ANOVAs

		20대	30대	40대	50대	합계	F검증 (부분 η^2)
사회적 실재감	문자	2.74(1.02)	2.61(0.97)	2.62(0.95)	2.75(0.92)	2.68(0.96)	$F_c = 287.2^{***} (.327)$
	통화	2.39(0.92)	3.38(0.87)	3.33(0.97)	3.45(0.89)	3.41(0.92)	$F_{ca} = 0.2 (.001)$
	<i>t</i>	-8.83***	-8.72***	-8.39***	-7.97***	-16.98***	$F_{cs} = 0.5 (.001)$ $F_{cbs} = 1.9 (.006)$
채널 적합성	문자	3.44(0.75)	3.23(0.70)	3.02(0.67)	3.13(0.73)	3.20(0.73)	$F_c = 54.9^{***} (.085)$
	통화	3.49(0.80)	3.36(0.74)	3.41(0.86)	3.69(0.78)	3.49(0.80)	$F_{ca} = 9.4^{***} (.045)$
	<i>t</i>	-0.71	-1.87*	-4.93***	-6.70***	-7.18***	$F_{cs} = 13.9^{***} (.023)$ $F_{cbs} = 1.7 (.008)$
채널 효과성	문자	3.52(0.69)	3.37(0.68)	3.14(0.76)	3.19(0.74)	3.30(0.73)	$F_c = 63.8^{***} (.097)$
	통화	3.53(0.81)	3.50(0.71)	3.56(0.83)	3.77(0.73)	3.59(0.78)	$F_{ca} = 13.0^{***} (.062)$
	<i>t</i>	-0.21	-2.38*	-5.18***	-6.83***	-7.66***	$F_{cs} = 11.1^{***} (.018)$ $F_{cbs} = 3.0^* (.015)$

Note: 나이 집단 크기는 $n = 150$ 으로 동일함. F_c = 채널(집단 내 요인) 효과, F_{ca} = 채널×나이 효과, F_{cs} = 채널×성별 효과, F_{cbs} = 채널×나이×성별 효과. * $p < .10$, * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$.

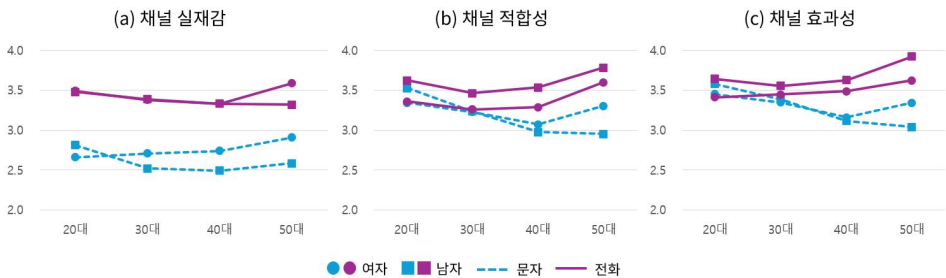


Figure 4. Social presence, appropriateness, and effectiveness of texting and calling by age and sex groups

지금까지 개별적으로 분석한 요인들이 문자 선호 및 전화 불안과 갖는 관계를 종합적으로 살펴보기 위해 회귀분석을 실시했다. 독립변수로 인구학적 요인과 채널 이용량이 포함된 단계와 채널 인식 변수가 추가된 단계로 구분하여 위계적 회귀분석을 실시했고, 각 단계별 모형에 따른 분석 결과는 <Table 8>에 제시했다. 문자 이용량은 문자 선호와 전화 불안에 직접적인 영향을 끼치지 않았고, 전화 받기 빈도도 관계가 없었다. 전화 걸기 빈도는 문자 선호를 유의미하게 예측했다. 전화를 잘 걸지 않는 사람들은 문자 선호 경향이 있음을 보여준다. 전화 걸기는 전화 불안과도 부적 관련을 보였으나, 채널 인식의 영향력을 투입하면 그 강도가 약해졌다($b = -.104$, $SE = .060$, $p = .084$). 각 채널의 실재감은 모두 문자 선호와 전화 불안을 일관되게 설명하는

데, 문자 실재감이 높으면 문자 선호와 전화 불안이 강해지고, 전화 실재감이 높으면 문자 선호와 전화 불안이 약해졌다. 문자 적합성과 효과성 또한 문자 선호를 높이지만, 전화 적합성과 효과성은 문자 선호를 낮추었다. 문자 적합성과 전화 적합성은 전화 불안을 유의미하게 예측했지만, 문자 효과성과 통화 효과성은 전화 불안에 유의미한 영향을 끼치지 않았다. 회귀모형의 전반적인 설명력은 전화 불안(수정된 $R^2 = .13$)보다 문자 선호(수정된 $R^2 = .34$)가 더 높았다.

Table 8. Regression Results on Texting Preference and Call Anxiety (N = 600)

		문자 선호		전화 불안	
		모형 1	모형 2	모형 1	모형 2
단계 1	성별(여=0)	-.085*	-.041	-.012	.017
	나이	-.183***	-.114**	-.143**	-.109*
	교육수준	.013	.010	-.021	-.026
	소득수준	.027	.015	-.030	-.041
	문자 이용량	.057	.040	.002	-.003
	전화 걸기	-.327***	-.187***	-.204**	-.112
	전화 받기	.081	.018	.068	.027
	ΔR^2	.148***		.070***	
단계 2	문자 실재감		.142***		.110*
	전화 실재감		-.140***		-.115**
	문자 적합성		.197***		.121*
	문자 효과성		.156***		.048
	전화 적합성		-.128**		-.128*
	전화 효과성		-.214***		-.088
	ΔR^2	.204***		.077***	
수정된 R^2		.337***		.128***	

Note: 표준화 회귀계수(β)가 제시됨. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$.

3) 연구 모형 분석

위와 같은 분석 결과를 토대로 <Figure 1>의 모형을 구체화하였다. 나이가 이용량을 거쳐 채널 실재감, 적합성 및 효과성에 영향을 미치고 이들이 다시 문자 선호, 그리고 전화 불안으로 연결되는 모형이다. 전화 통화 이용 변수는 전화 걸기와 받기를 합산하였다. 문자 이용은 문자 실재감, 적합성, 효과성에, 전화 통화 이용은 전화 실재감, 적합성, 효과성에 영향을 주고(<Table 6> 참조), 나이는 문자 적합성, 효과성, 전화 적합성, 효과성, 그리고 문자 선호에 직접 효과를 미치는 것으로 설정하였다(<Table 6>, <Table 7> 참조). 전화 이용 또한 문자 선호에 직접 연결하였다(<Table 7> 참조). 앞선 회귀 분석 결과, 전화 불안은 문자 선호에 비해 설명된 변량의 비

율이 더 작다는 점과 경로 모형의 복잡도를 낮출 수 있다는 점을 고려해 문자 선호로부터만 영향을 받는 것으로 설정하였다. 덧붙여, 채널 인식 변수들의 개념 간 관련성을 고려하여 <Figure 4>에 표기된 바와 같이 공변 관계를 설정하였다. 이러한 모형으로 R의 lavaan 패키지를 이용하여 경로 분석을 수행한 결과, 나이가 전화 적합성($\beta = -.035, p = .383$)과 전화 효과성($\beta = .064, p = .117$)에 미치는 직접 효과가 유의미하지 않았다. 이 두 경로를 제외하고 다시 분석한 최종 모형의 분석 결과는 <Figure 5>와 같다. 나이가 문자 선호에 영향을 미치는 직간접 경로의 효과 분석은 <Table 9>에 제시하였다.

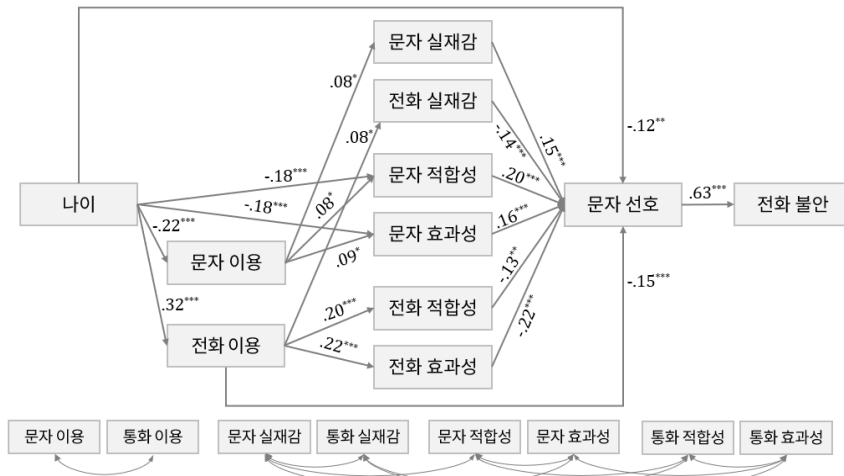


Figure 5. Results of path analysis

Note: 전화 이용은 전화 걸기와 전화 받기를 합산하였음. 표준화 회귀계수(β)가 제시됨. $N = 600$.
모형 적합도: $\chi^2(26) = 46.3, p = .009$; CFI = .989, TLJ = .976, RMSEA = .036. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$.

경로 분석 결과에 따르면, 채널 이용량 중에서는 전화 이용이 문자 선호를 유의미하게 예측했고, 실재감, 적합성, 효과성은 모두 문자 선호와 유의미한 관련을 보였다(연구문제 5). 나이는 매개 변인들을 거치지 않고 문자 선호에 직접 효과(<Figure 5>, <Table 9> 참조)를 가진다(연구문제 6). 나이의 직·간접 효과를 구분하기 위해 붓스트래핑(표본수 1,000개) 방법을 이용하여 검증한 결과, 나이의 효과를 매개하는 경로는 총 9개였고, 이 중에서 문자 이용이 포함된 3개 경로를 제외하고 나머지 경로들의 간접 효과는 .10 수준에서 유의미하였다(<Table 9> 참조). 덧붙여, 나이와 전화 불안의 관계에서 문자 선호를 매개로 하는 간접 경로들이 갖는 전체 영향력의 상대적 효과(β) 크기는 $-.091(b = -0.009, SE = 0.001, p < .001)$ 이었다.

Table 9. Effects of Age on Texting Preference and Call Anxiety

문자 선호 예측 경로		<i>b</i>	<i>SE</i>	<i>p</i>	β
전체 효과		-0.031	0.004	< .001	-.264
직접 효과	나이 → 문자 선호	-0.014	0.004	.001	-.118
전체 간접 효과		-0.017	0.002	< .001	-.146
간접 효과	나이 → 문자 적합성 → 문자 선호	-0.004	0.001	.004	-.035
	나이 → 문자 효과성 → 문자 선호	-0.003	0.001	.008	-.028
	나이 → 전화 이용 → 문자 선호	-0.006	0.002	< .001	-.046
	나이 → 문자 이용 → 문자 실재감 → 문자 선호	0.000	0.000	.111	-.003
	나이 → 문자 이용 → 문자 적합성 → 문자 선호	0.000	0.000	.137	-.004
	나이 → 문자 이용 → 문자 효과성 → 문자 선호	0.000	0.000	.107	-.003
	나이 → 전화 이용 → 전화 실재감 → 문자 선호	0.000	0.000	.083	-.004
	나이 → 전화 이용 → 전화 적합성 → 문자 선호	-0.001	0.000	.026	-.008
	나이 → 전화 이용 → 전화 효과성 → 문자 선호	-0.002	0.001	.006	-.015

Table 10. Summary of Findings

가설 및 연구문제		결과
연구가설 1.	나이가 어릴수록 (1) 문자 선호도가 크고 (2) 전화 불안감이 크다.	확인
연구가설 2.	나이가 어릴수록 (1) 문자 채널 이용량이 많고 (2) 전화 통화 이용량이 적다.	확인
연구가설 3.	문자 이용량이 많을수록 문자 채널 실재감이 높아지고, 통화 이용량이 많을수록 전화 통화 실재감이 높아진다.	확인
연구가설 4.	나이가 어릴수록 문자 채널의 실재감을 높게 인식하고, 나이가 많을수록 전화 통화의 실재감을 높게 인식한다.	가각
연구문제 1.	나이가 어릴수록 전화 통화보다 문자 채널의 실재감이 높아지는가?	가각
연구문제 2.	나이가 많을수록 문자 채널보다 전화 통화의 실재감이 높아지는가?	가각
연구가설 5.	문자 이용량이 많을수록 문자를 (1) 더 적합하고 (2) 더 효과적이라 생각한다.	(1)확인 (2)가각 ^a
연구가설 6.	통화 이용량이 많을수록 통화를 (1) 더 적합하고 (2) 더 효과적이라 생각한다.	확인
연구가설 7.	나이가 어릴수록 문자 채널을 (1) 더 적합하고 (2) 더 효과적이라 생각한다.	확인
연구가설 8.	나이가 많을수록 전화 통화를 (1) 더 적합하고 (2) 더 효과적이라 생각한다.	확인 ^a
연구문제 3.	나이가 적을수록 문자를 통화보다 (1) 더 적합하고 (2) 더 효과적이라 생각하는가?	가각
연구문제 4.	나이가 많을수록 통화를 문자보다 (1) 더 적합하고 (2) 더 효과적이라 생각하는가?	확인
연구문제 5.	각 채널의 이용량, 실재감, 적합성, 효과성 인식은 (1) 문자 선호 및 (2) 전화 불안과 어떠한 관련이 있는가?	〈Figure 4〉
연구문제 6.	나이는 각 채널의 이용량과 실재감, 적합성, 효과성을 매개로 (1) 문자 선호와 (2) 전화 불안에 어떠한 영향을 미치는가?	〈Figure 4〉

^a 회귀 분석과 경로 분석 간 유의확률(*p*) 결과에 차이가 있으나, 회귀 분석 결과를 제시함.

5. 논의

본 연구에서는 젊은 세대의 문자메시지 선호가 전화 통화를 두려워하기 때문이라 여겨지고 있는

현상에 주목하여, 20대에서 50대 나이의 성인들을 대상으로 문자 선호와 전화 불안 현상을 측정하고, 세대 차이가 발견되는지, 그렇다면 어떤 요인들이 세대 차이와 연관되어 있는지 탐색해 보았다. 연구 결과를 요약하면 <Table 10>과 같다.

우선, 문자 선호와 전화 불안을 측정하기 위한 도구를 개발하였다. 문자 선호는 전화 회피를 포함하는 것으로 전화 통화는 피하고 문자로만 커뮤니케이션하려는 성향을, 전화 불안은 전화 통화 시에 경험하는 불안과 긴장감을 의미한다. 이 두 변인은 나이와 부적 상관을 보였는데, 나이가 적을수록 문자 선호와 전화 불안이 높아졌다. 10살 단위로 구분한 나이 집단 간 차이를 보면, 20대와 30대가 유사한 수준, 40대와 50대가 유사한 수준으로 2030과 4050세대 간에 격차가 있음을 확인하였다. 전화를 회피하고 통화를 불편하게 여기는 것 또는 문자를 선호하고 더 편하게 생각하는 것은 전화 통화는 잘 하지 않고 문자를 즐겨 이용하는 채널 이용 행태와 관련 있을 것이라 보았는데 이 또한 확인되었다. 문자메시지는 나이가 적을수록 많이 이용하고, 전화 걸기와 받기는 나이가 많을수록 많이 이용했다. 문자에 비해 전화 통화가 나이와 더 강한 상관을 보였는데, 전화 걸거나 받기 모두 2030세대와 4050세대 간 차이가 두드러졌다.

휴대전화는 애초 전화만 가능한 매체였다가, 문자메시지 서비스가 추가되었고, 이제 손에 쥘 수 있는 컴퓨터가 되었다. 전화 통화와 문자메시지는 가장 오래 쓰이고 가장 많이 쓰이고 있는 대인 채널이다. 그런데 이 두 커뮤니케이션 방식은 꽤 대조적인 특징을 갖는다. 직접성과 동시성이 특징인 전화 통화는 상대적으로 높은 수준의 사회적 실재감을 제공하고, 비동시적이고 정보 전달에 한계가 있는 문자메시지는 전화보다는 낮은 사회적 실재감을 준다. 본 연구에서는 단서 탈락 이론의 관점에서 분명한 차이가 있는 문자와 통화의 사회적 실재감이, 사회적 정보처리 이론의 관점에서, 경험과 친숙도 같은 요인으로 인해 젊은 세대에게는 다른 결과가 나오지는 않을지 살펴보았다. 그러나 나이는 사회적 실재감 인식 수준과 관련이 없었다. 다만, 많이 이용하는 채널은 사회적 실재감을 높게 평가했다. 이렇게 실재감은 문자보다 전화가 일관되게 높았고, 각 채널의 이용량과 정적인 관련을 보였는데, 이는 사회적 실재감 이론과 정보처리 관점을 모두 지지하는 결과이다. 문자를 많이 이용하는 젊은 사람들도 일반적인 수준에서 평가할 때는 전화가 대화 상대의 생생함을 더 잘 전달한다는 점을 인정한다. 더불어, 나이와 상관없이 해당 채널을 많이 이용할수록 실재감도 높아지는 것은 이용 경험 또는 친숙도의 영향이라 해석할 수 있다. 본 연구의 사회적 실재감 측정은 특정한 상대나 메시지 같은 구체적인 상황을 가정한 것이 아니라 각 채널 이용에 대한 일반적인 느낌을 질문한 것이었다. 따라서 두 채널의 객관적인 성격에 관한 평가는 나이와 상관없이 전화가 문자보다 실재감 측면에서 더 우월한 것이다. 문자를 자주 이용하는 젊은 세대도 통화와 비교해 문자가 가지는 한계를 분명히 인식하고 있다.

나이에 따라 채널 선호가 달라지는 것은 각 채널에 대한 주관적 평가와 연관되어 있다고 가정하고, 각 채널이 보편적인 커뮤니케이션 수단으로서 얼마나 적합하고 효과적이라 여기는지도 살펴보았다. 특히 문자를 즐겨 이용하는 젊은 세대는 전화보다 문자를 더 적합하고 효과적이라 생각할 것인지도 검증하였다. 분석 결과, 문자 적합성과 효과성은 나이가 어릴수록 높아졌다. 전화의 경우 나이가 많을수록 적절하고 효과적이라 생각하는 경향이 발견되었지만(〈Table 6〉 참조), 그 관련성이 충분히 강하지 못했다(〈Figure 4〉 참조). 나이가 적다고 하여 통화보다 문자를 더 적합하거나 효과적이라 생각하지는 않았으나, 20대의 경우는 문자를 통화만큼 적합하고 효과적이라 생각했다(〈Table 7〉 참조). 덧붙여, 각 채널의 이용량은 각 채널의 적합성, 효과성 인식과 관련이 있었는데, 문자 이용량과 문자 적합성, 효과성의 관계와 비교해, 전화 이용량과 전화 통화 적합성, 효과성의 관계가 상대적으로 강한 편이었다. 이 관계는 나이를 통제한 후에도 거의 그대로 유지되었다(〈Figure 4〉 참조). 정리하면, 문자 적합성과 효과성에는 문자 이용량보다 나이가 상대적으로 더 강한 효과를 보였고, 통화 적합성과 효과성에는 전화 이용, 특히 전화 걸기 빈도가 나이보다 더 중요한 예측 변수였다.

이러한 채널 실재감, 적합성, 효과성의 결과를 볼 때, 젊은 세대 응답자들은 문자메시지가 커뮤니케이션 채널로서 전화 통화에 비해 제한적인 채널이라는 점은 분명히 인식하고 있고, 따라서 문자가 통화보다 더 적절하거나 유용하다고 평가하지는 않았다. 물론 문자를 통화만큼 유용하고 적절한 대인 채널로 평가하는 경향성은 나이가 어릴수록 증가했다. 본 연구에서 발견한 나이가 문자 적합성·효과성에 중요하고, 전화 이용이 전화 적합성·효과성에 중요하다는 결과는 문자 메시지에 대한 태도는 세대 차이로, 전화 통화에 대한 태도는 성숙 효과로 해석해 볼 수 있게 해준다. 문자메시지를 적절하고 효과적인 채널로 보는 것은 어릴 때부터 문자를 경험하는 것이 중요하고, 통화를 적절하고 효과적이라 여기는 경향은 전화 이용 경험이 쌓이는 것이 중요한 것이다. 20대가 문자를 통화만큼 적합하고 효과적이라 보는 경향이 나이가 들어도 지속될 것인지, 이들이 전화 통화 경험을 많이 하게 될수록 전화에 대한 태도가 달라질 것인지 추적해 간다면, 세대와 경험의 영향력과 상호작용을 확인해 볼 수 있을 것이다.

본 연구에서는 채널 이용량에 더하여 실재감과 적합성, 효과성 인식이 문자 선호 및 전화 불안과 어떠한 관련을 갖는지, 이들을 통제하여도 나이는 문자 선호와 전화 불안을 예측할 수 있는지 살펴보았다. 우선, 본 연구에서 검토한 관련 요인들은 전화 불안보다 문자 선호를 더 잘 설명했다. 이러한 관계를 고려하여 만든 연구 모형의 경로 분석 결과(〈Figure 4〉 참조)에 따르면, (1) 나이가 어리면 문자 적합성과 효과성을 높게 생각하여 문자를 선호한다. (2) 나이가 어리면 문자를 많이 이용하여, 문자 실재감, 적합성, 효과성이 높아지고 따라서 문자를 선호한다. (3)

나이가 많으면 전화 이용이 많아지고 문자 선호도가 낮아진다. (4) 나이가 많으면 전화를 많이 이용하여 전화 실재감, 적합성, 효과성을 높이고, 이어서 문자 선호를 낮춘다. 이 모든 간접 영향 외에도 (5) 나이가 어리면 문자를 선호한다. 마지막으로, (6) 문자 선호는 전화 불안과 강하게 연결되어 있다.

이상과 같은 연구 결과를 종합하면, 젊은 세대는 기성세대와 비교해 문자를 더 많이 이용하고, 문자가 전화만큼 적합하고 효과적인 커뮤니케이션 채널이라 여긴다. 이들은 기성세대와 비해 전화 회피 및 전화 불안 수준이 높다. 그러나 문자 선호 경향이 큰 젊은 세대라고 해서 통화보다 문자를 더 우월한 채널이라고 생각하지는 않는다. 특히 사회적 실재감은 통화가 문자보다 확실히 높았고, 20대는 문자와 통화를 비슷하게 적합하고 효과적이라 했으나, 30대에서 40대, 50대로 갈수록 통화를 더 효과적이고 적합하다 여기는 경향이 분명해졌다. 덧붙여 언급할 만한 결과는 성별은 본 연구의 관심 변수는 아니었으나, 나이 집단의 효과를 확인하면서 성별 효과도 함께 살펴본 결과, 문자 및 전화 이용량과 채널 적합성, 효과성 인식은 성별에 따라 차이를 보였다. 여자가 남자보다 문자를 더 많이 이용하고, 전화는 덜 이용했다. 따라서 남자는 여자보다 통화 적합성, 효과성은 높게 인식하고, 문자 적합성, 효과성은 낮게 인식하는 편이었다. 변량분석에서는 여성의 문자 선호 경향이 유의미하게 높았지만, 회귀모형에서는 성별의 영향력이 사라졌다. 성별을 포함한 인구학적 속성이나 채널 이용량, 채널 적합성, 효과성 인식을 모두 고려해도, 나이가 문자 선호에 미치는 영향력은 유지되었다.

이렇게 나이는 문자 선호에 직접적, 간접적으로 영향을 미치는 주요 요인이었다. 문자 선호와 전화 불안은 주관적 빈도 차원에서 측정되었는데, 문자 선호의 응답 값은 전체 평균이 3.02로 응답 보기의 기준에서 보면, 응답자들은 전화 회피(문자 선호)를 평균적으로 “③ 가끔” 경험한다고 해석할 수 있다. 이 수준에서 2030($M = 3.33$)과 4050($M = 2.70$) 간에 차이가 났다. 그리고 전화 불안의 전체 평균은 “② 아주 가끔” 수준으로($M = 2.09$), 문자 선호보다는 분명 낮은 빈도였다. 나이 집단의 평균으로 보면, 20대($M = 2.27$), 30대($M = 2.28$), 40대($M = 2.00$)는 서로 유의미한 차이가 없었다. 본 연구에서 문자 선호와 전화 불안은 통화 상황에서 경험하는 전반적인 느낌, 전화보다는 문자를 이용하려는 경향성을 측정했다. 이러한 전반적인 성향에 있어 분명 기성세대와 젊은 세대는 차이를 보였으나, 젊은 세대가 경험하는 문자 선호와 전화 불안이 절대적인 기준에서 크다고 할 수 있는지에 관해서는 의문을 제기할 수 있다. 전화보다 문자가 편하고 통화할 때 신경이 쓰이는 느낌은 누구나 가끔은 경험할 것이다. 보통 이런 경우는 커뮤니케이션 상대나 대화해야 할 내용이 까다로운 때일 것이다. 특히 젊은 세대가 전화 통화를 어렵게 느끼는 경우는 상대가 다른 (나이 든) 세대일 가능성이 높다. 따라서 그들에게 전화는 올

드미디어이고, 불편한 미디어일 수 있다. 본 연구에서는 청년 세대가 문자에는 매우 친숙하지만, 전화 경험은 부족할 것이라 예상하고, 문자 선호 및 전화 불안과의 관련성을 가정하였다. 물론, 예측한 대로 나이는 두 채널에 대한 이용 정도 그리고 적절성, 유용성 등의 태도로 연결되어 문자 선호와 전화 불안에 영향을 미침을 확인하였다.

본 연구에서는 “MZ세대는 전화를 두려워하는가?”라는 질문에 답하기 위해 문자 선호와 전화 불안 현상을 측정하고 나이에 따라 차이가 나는지 살펴보았으며 관련 요인들의 영향력을 탐색해 보았다. 청년 세대는 기성세대보다 문자를 더 많이 이용하고, 문자를 더 좋게 평가했으며, 따라서 문자 선호 경향과 전화 불안이 높았다. 반면, 40-50대의 기성세대는 2030세대와 비교해 전화 통화를 더 많이 했고, 전화에 대한 태도가 더 긍정적이었으며, 문자 선호나 전화 불안 수준이 낮은 편이었다. 즉, 젊은 세대는 기성세대보다 전화를 피하고 두려워한다. 그러나 본 연구는 기술적인(descriptive) 수준에 그친 탐색 연구라는 한계를 갖는다. 그리고 채널 이용량의 경우 문자는 이용 시간을, 전화는 이용 빈도를 측정했다. 추후 연구에서는 일관되고 객관적인 이용량 측정 방식을 도입해야 할 필요가 있다. 본 연구가 개발한 문자 선호와 전화 불안 척도는 타당도 검증이 더 필요하고, 청년 세대의 문자 선호와 전화 불안을 더 잘 설명할 수 있는 심리적, 사회적 요인과 그리고 구체적인 커뮤니케이션 맥락을 찾는 후속 작업이 이루어져야 할 것이다. 문자 선호와 전화 불안의 상호관계성 또는 인과성에 대한 이론적이고 경험적인 논증 작업도 중요한 과제이다. 몇몇 뚜렷한 한계에도 불구하고 본 연구는 문자 선호와 전화 불안의 세대 차이를 경험적으로 확인했다는 점과 관련 연구를 촉발하는 계기가 될 수 있다는 점에서 의미를 찾을 수 있다.

References

- Anderson, M., March, E., Land, L., & Boshuijzen-van Burken, C. (2024). Exploring the roles played by trust and technology in the online investment fraud victimisation process. *Journal of Criminology*. <https://doi.org/10.1177/26338076241248176>
- Andersen, P. A. (1991). When one cannot not communicate: A challenge to Motley's traditional communication postulates. *Communication Studies*, 42(4), 309-325.
- Antheunis, M. L., Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2007). Computer-mediated communication and interpersonal attraction: An experimental test of two explanatory hypotheses. *CyberPsychology & Behavior*, 10(6), 831-836.
- Bae, J. (2001). The gratifications and appropriateness of mobile phones as interpersonal media. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 45(4), 160-188. [배진한 (2001). 이동전화의 충족과 대인커뮤니케이션 매체로서의 이동전화의 적합성 인식. <한국언론학보>, 45권 4호, 160-188.]
- Biocca, F., Harms, C., & Burgoon, J. K. (2003). Toward a more robust theory and measure of social presence: Review and suggested criteria. *Presence: Teleoperators & Virtual Environments*, 12(5), 456-480.
- Burgoon, J. K. (1976). The unwillingness-to-communicate scale: Development and validation. *Communications Monographs*, 43(1), 60-69.
- Cho, J. (2014). Smartphone applications' roles of displacing or complementing traditional media. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 58(3), 87-110. [조재희 (2014). 스마트폰 어플리케이션과 기존매체 사이의 '대체' 혹은 '보완' 관계: 성별과 세대 차이를 중심으로. <한국언론학보>, 58권 3호, 87-110.]
- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Organizational information requirements, media richness and structural design. *Management Science*, 32(5), 554-571.
- Daly, J. A., Caughlin, J. P., & Stafford, L. (1997). Correlates and consequences of social-communicative anxiety. In J. A. Daly, J. C. McCroskey, J. Ayres, T. Hopf, & D. M. Ayres (Eds.), *Avoiding communication: Shyness, reticence, and communication apprehension* (2nd ed., pp. 21-74). Cresskill, NJ: Hampton.
- Derks, D., Bos, A. E., & Von Grumbkow, J. (2008). Emoticons and online message interpretation. *Social Science Computer Review*, 26(3), 379-388.

- Embrain (2018). *Feeling burdened by 'voice calls', now 'mobile messengers' are standard communication channel*. Trendmonitor. Retrieved 4/1/24 from <https://trendmonitor.co.kr/tmweb/trend/allITrend/detail.do?bIdx=1679&code=0401&trendType=CKOREA> [엠브레인 (2018). ‘음성통화’를 부담스러워하는 현대인들, 이제는 ‘모바일메신저’가 일반적인 커뮤니케이션 방식. <트렌드모니터>.]
- Embrain (2022). *“Don't call unless you're really close”: As text-based communication grows, so does the burden of phone calls*. Trendmonitor. Retrieved 4/1/24 from <https://www.trendmonitor.co.kr/tmweb/trend/allITrend/detail.do?bIdx=2511&code=0401&trendType=CKOREA> [엠브레인 (2022). “친한 사람이 아니라면 전화는 글썽” 텍스트 위주 소통 늘며, 통화 부담감 높아져. <트렌드모니터>.]
- Hian, L. B., Chuan, S. L., Trevor, T. M. K., & Detenber, B. H. (2004). Getting to know you: Exploring the development of relational intimacy in computer-mediated communication. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 9(3), JCMC935.
- Hopko, D. R., McNeil, D. W., Zvolensky, M. J., & Eifert, G. H. (2001). The relation between anxiety and skill in performance-based anxiety disorders: A behavioral formulation of social phobia. *Behavior Therapy*, 32(1), 185-207.
- Hwang, H., & Lee, O. (2009). Mobile user's characteristics affecting perception on richness and its usage. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 53(2), 300-324. [황하성·이옥기 (2009). 수용자 특성에 따른 모바일의 매체풍요도 인식 및 이용의 차이. <한국언론학보>, 53권 2호, 300-324.]
- Hwang, J. (2023). Changes in the use of digital services among generations after COVID-19. *Journal of Korean Association for Regional Information Society*, 26(1), 37-60. [황주성 (2023). 코비드-19 이후 디지털 서비스 이용량의 변화에 영향을 미치는 요인: 세대 간 격차를 중심으로. <한국지역정보학회지>, 26권 1호, 37-60.]
- Hwang, J., & Yoo, J. (2004). *Adolescents' usage of mobile communication service* (National Youth Policy Institute Research Report). Retrieved 4/1/24 from <https://repository.nypi.re.kr/handle/2022.oak/4387> [황진구·유지열 (2004). 청소년의 이동통신서비스 이용실태와 연구: 휴대폰과 무선인터넷을 중심으로 (한국청소년정책연구원 연구보고서).]
- Hwang, Y., Park, N., Lee, H., & Lee, W. (2012). Exploring digital literacy in convergent media environment. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 56(2), 198-225. [황용석·박남수·이현주·이원태 (2012). 디지털 미디어 환경과 커뮤니케이션 능력 격차 연구: 세대 요인을 중심으로. <한국언론학보>, 56권 2호, 198-225.]

- Im, Y., Yun, G., Kim, H., & Park, S. (2023). Older generation's authoritarianism and negative attitudes toward Generation MZ. *Journal of Social Science*, 62(3), 105-127. [임예지·윤가영·김혜민·박선웅 (2023). 기성세대의 권위주의와 MZ세대에 대한 부정적 태도. <사회과학연구>, 62권 3호, 105-127.]
- Jeong, Y., Kim, Y., & Oh, Y. (2023). *Korea media panel survey 2023* (Korea Information Society Development Institute, 23-04-02). Retrieved 4/1/24 from https://stat.kisdi.re.kr/kor/board/BoardList.html?board_class=BOARD35 [정용찬·김윤화·오윤석 (2023). 2023 한국미디어패널조사(정보통신정책연구원 정책자료 23-04-02).]
- Jin, B., Lee, Y., & Park, N. (2014). Exploring mobile instant messaging stress. *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, 28(6), 168-210. [진보래·이연경·박남기 (2014). 모바일 일 메신저 이용의 스트레스 요인: 사회적 성향, 메신저의 관계적 유연성 및 중요성과의 관계. <한국방송학보>, 28권 6호, 168-210.]
- Joinson, A. N. (2007). Disinhibition and the internet. In J. Gackenbach (Ed.), *Psychology and the internet* (2nd ed., pp. 75-92). Amsterdam, Netherlands: Academic Press.
- Kang, D., & Choi, S. M. (2017). The effects of emoticons' usage motives and perceived values on user loyalty to a mobile instant messaging service. *Journal of Cybercommunication Academic Society*, 34(4), 5-51. [강다영·최세정 (2017). 모바일 인스턴트 메신저(mIM) 이모티콘의 이용동기와 지각된 가치가 mIM 서비스 이용자 충성도에 미치는 영향. <사이버커뮤니케이션학보>, 34권 4호, 5-51.]
- Kellermann, K. (1992). Communication: Inherently strategic and primarily automatic. *Communication Monographs*, 59(3), 288-300.
- Kiesler, S., Siegel, J., & McGuire, T. W. (1984). Social psychological aspects of computer-mediated communication. *American Psychologist*, 39(10), 1123-1134.
- Kim, C., & Cho, J. (2019). The influence of instant messaging on commitment in romantic relationships: Social presence, positive illusion effects. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 63(3), 117-142. [김충혜·조재희 (2019). 연인 간 인스턴트 메시지 이용이 관계 헌신에 미치는 영향: 사회적 실재감과 긍정적 환상의 효과를 중심으로. <한국언론학보>, 63권 3호, 117-142.]
- Kim, E. (2006). Maintaining a close circle through "texting": The use of SMS(Short Messaging Service) among Korean adolescents. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 50(2), 90-115. [김은미 (2006). 휴대전화 문자메시지의 이용에 관한 연구. <한국언론학보>, 50권 2호, 90-115.]

- Kim, H. (2000). Socio-cultural impact of the telephone. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 44(2), 65-92. [김현주 (2000). 전화의 사회문화적 영향에 관한 연구. <한국언론학보>, 44권 2호, 65-92.]
- Kim, H. (2020). Gratifications and the continuance intention to use Kakaotalk: Focusing on the effect of group size. *Social Science Research Review*, 36(2), 71-92. [김현정 (2020). 모바일 인스턴트 메신저 이용 동기가 지속적 이용의향에 미치는 영향: 단체 채팅방 크기의 조절 효과를 중심으로. <사회과학연구>, 36권 2호, 71-92.]
- Kim, J. (2023, October 31). "Scared of phone calls, heart pounding"... MZ Generation experiencing 'Call phobia'. The Seoul Economic Daily. Retrieved 4/1/24 from <https://www.sedaily.com/NewsView/29W6BBL5HR> [김정옥 (2023, 10, 31). "전화통화 무섭다, 가슴도 두근두근"... '콜 포비아' 겪는 MZ세대. <서울경제>.]
- Kim, J., & Lee, J. (2012). A study on factor of the sense of mobile space for the mobile phone user. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 56(1), 209-234. [김정미·이재신 (2012). 이동전화 이용자의 모바일 공간감 형성 요인에 관한 연구: 이용자의 실재감과 의존도 경험을 중심으로. <한국언론학보>, 56권 1호, 209-234.]
- Kim, J., & Oh, K. (2014). The impact of increasing mobile data traffic on voice call traffic. *ICT & Media Policy*, 26(12), 1-20. [김진호·오기석 (2014). 모바일 데이터 트래픽 증가가 음성전화 트래픽에 미치는 영향. <정보통신방송정책>, 26권 12호, 1-20.]
- Kim, K. (2001, September 20). 'Thumb tribe' who can't live without their cell phones. The Electronics Times. Retrieved 4/1/24 from <https://www.etnews.com/200109120223> [김규태 (2001, 9, 20). 휴대폰 없인 못사는 '엄지족'. <전자신문>.]
- Kim, S. (2004). Cross-cultural research on the use of mobile telephone. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 48(2), 429-456. [김신동 (2004). 이동전화 이용행태에 대한 국가 간 비교 연구. <한국언론학보>, 48권 2호, 429-456.]
- Kim, S. (2022). A study on factors affecting generational happiness. *Kookmin Social Science Reviews*, 35(1), 29-58. [김수정 (2022). 세대별 행복에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 베이비붐세대, X세대, 그리고 MZ세대 간 차이를 중심으로. <사회과학연구>, 35권 1호, 29-58.]
- Kim, Y. (2002). Analysis of the relationship between attitude toward media and media selection. *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, 16(3), 105-135. [김유정 (2002). 미디어 선택과 이용에 따른 이용자의 미디어에 대한 태도 분석. <한국방송학보>, 16권 3호, 105-135.]

- Kim, Y. (2023). *Characteristics of the MZ generation's media use* (KISDI STAT REPORT, Vol. 23-11). Retrieved 4/1/24 from https://stat.kisdi.re.kr/kor/board/BoardList.html?board_class=BOARD17&srcContClass=STRP001 [김윤희 (2023). MZ세대의 미디어이용 특징 (KISDI STAT REPORT, 23-11호).]
- Korea Press Foundation (2021). *Social media users in Korea 2021*. Retrieved 4/1/2024 from <https://www.kpf.or.kr/front/research/consumerListPage.do> [한국언론진흥재단 (2021). 소셜미디어 이용자 조사.]
- Kweon, S., & Kim, W. (2007). The competition of new interpersonal media on the theory of the niche. *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, 21(1), 47-97. [권상희·김위근 (2007). 적소이론 관점에서 대인 뉴미디어의 경쟁: 휴대전화와 인터넷의 대인 커뮤니케이션 서비스 충족을 중심으로. <한국방송학보>, 21권 1호, 47-97.]
- Lee, E.-J. (2007). Effects of gendered language on gender stereotyping in computer-mediated communication: The moderating role of depersonalization and gender-role orientation. *Human Communication Research*, 33(4), 515-535.
- Lee, H. (2021, September 8). *Master of texting, the 'thumb tribe'*. SBS 8 News. Retrieved 4/1/24 from https://news.sbs.co.kr/news/endPage.do?news_id=N0311126271 [이홍갑 (2001, 9, 8). 문자메시지의 달인 ‘엄지족’ 등장. <SBS 8시 뉴스>.]
- Lee, H., & Kim, Y. (2015). Investigating the changes of smartphone apps usage applying network analysis. *Journal of Cybercommunication Academic Society*, 32(3), 81-121. [이혜미·김영진 (2015). 네트워크 분석 방법을 활용한 스마트폰 이용의 구조적·내용적 변화와 함의: 2013-2014년 청년층과 노년층의 집단 비교를 중심으로. <사이버커뮤니케이션학보>, 32권 3호, 81-121.]
- Lee, J. (2014). A study on the college students' use and daily experience of mobile instant messenger. *Media, Gender & Culture*, 29(1), 37-70. [이종임 (2014). 대학생들의 모바일 인스턴트 메신저 이용과 일상화 경험에 관한 연구. <미디어, 젠더 & 문화>, 29권 1호, 37-70.]
- Lee, K., Kim, M., & Lee, S. (2018). A study on the influence of telephone apprehension affecting continuous use intention of mobile O2O commerce. *Journal of Digital Contents Society*, 19(4), 661-671. [이경락·김미성·이상준 (2018). 모바일 O2O 커머스 지속이용의도에 영향을 미치는 전화 불안감에 관한 연구. <디지털콘텐츠학회논문지>, 19권 4호, 661-671.]
- Lee, S. (2005). A study on cellular phone use. *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, 19(3), 177-208. [이수영 (2005). 이동전화 서비스 이용 비교 연구: 통화 서비스와 문자서비스 이용 동기와 이용 행태 비교를 중심으로. <한국방송학보>, 19권 3호, 177-208.]

- Lee, S. (2015). The effects of personality traits and motivations on utilization of graphical emoticon in mobile messenger. *Journal of the Korea Contents Association*, 15(12), 129-140. [이성준 (2015). 성격 특성과 이용 동기가 모바일 메신저 그래픽 이모티콘 활용에 미치는 영향. <한국콘텐츠학회논문지>, 15권 12호, 129-140.]
- Lee, S. (2023, February 4). *MZ generation trembling with 'Call phobia'...* "Learning face-to-face speech at academies". Dong-A Ilbo. Retrieved 4/1/24 from <https://www.donga.com/news/Culture/article/all/20230203/117729151/1> [이소연 (2023, 2, 4). '콜포비아'에 떠는 MZ세대... "학원서 대면 스피치 배워요". <동아일보>.]
- Ling, R. (2010). Texting as a life phase medium. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15(2), 277-292.
- Madell, D. E., & Muncer, S. J. (2007). Control over social interactions: An important reason for young people's use of the Internet and mobile phones for communication? *Cyberpsychology & Behavior*, 10(1), 137-140.
- McCroskey, J. C. (1982). Oral communication apprehension: A reconceptualization. *Annals of the International Communication Association*, 6(1), 136-170.
- McCroskey, J. C., Beatty, M. J., Kearney, P., & Plax, T. G. (1985). The content validity of the PRCA-24 as a measure of communication apprehension across communication contexts. *Communication Quarterly*, 33(3), 165-173.
- Na, E. (2001). A study on the media characteristics of mobile communication influencing mobile phone adoption. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 45(4), 189-228. [나은영 (2001). 이동전화 채택에 영향을 미치는 이동전화 커뮤니케이션의 매체적 속성에 관한 연구. <한국언론학보>, 45권 4호, 189-228.]
- Noh, S., & Ban, J. (2021, October 27). *MZ's new communication style... asynchronous communication*. Maeil Business Newspaper. Retrieved 4/1/24 from <https://www.mk.co.kr/economy/view.php?sc=50000001&year=2021&no=1018265> [노승욱·반진욱 (2021, 10, 27). MZ세대 新소통법...非同期 커뮤니케이션. <매일경제>.]
- O'Sullivan, B. (2000). What you don't know won't hurt me: Impression management functions of communication channels in relationships. *Human Communication Research*, 26(3), 403-431.
- Park, E. K., & Sundar, S. S. (2015). Can synchronicity and visual modality enhance social presence in mobile messaging? *Computers in Human Behavior*, 45, 121-128.

- Park, N. (2008). A study of the social presence of instant messenger users. *Journal of Media Economics & Culture*, 6(3), 51-78. [박노일 (2008). 인스턴트 메신저 이용과 사회적 실재감에 관한 연구: 대인 커뮤니케이션 능력의 매개효과 및 남녀집단 차이를 중심으로. <미디어 경제와 문화>, 6권 3호, 51-78.]
- Park, N., Choi, E., Lee, J., & Jang, E. (2022). Factors and outcomes of smartphone divide. *Journal of Broadcasting and Telecommunications Research*, 119, 7-41. [박남기·최어진·이주연·장은채 (2022). 스마트폰 디바이드의 영향 요인과 결과: 이용자의 개인적 특성과 스마트폰에 대한 태도의 역할. <방송통신연구>, 119호, 7-41.]
- Park, S., & Hwang, H. (2014). An exploratory study on factors influencing on smart phone addiction. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 58(4), 289-311. [박성복·황하성 (2014). 스마트폰 중독에 영향을 미치는 요인 탐구. <한국언론학보>, 58권 4호, 289-311.]
- Parks, M. R., & Floyd, K. (1996). Making friends in cyberspace. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1(4), JCMC144.
- Postmes, T., Spears, R., & Lea, M. (1998). Breaching or building social boundaries? SIDE effects of computer-mediated communication. *Communication Research*, 25(6), 689-715.
- Pyo, S. (2021). Effects of participant motivations for online-streaming music festivals on social presence, flow, and satisfaction. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 65(5), 437-473. [표시영 (2021). 온라인 스트리밍 음악 페스티벌 참여자들의 이용 동기가 사회적 실재감, 몰입, 이용 만족도에 미치는 영향: ‘우리의 무대를 지켜주세요 (Wumuji)’ 사례를 중심으로. <한국언론학보>, 65권 5호, 437-473.]
- Rice, R. E. (1993). Media appropriateness: Using social presence theory to compare traditional and new organizational media. *Human Communication Research*, 19(4), 451-484.
- Rodríguez-Hidalgo, C., Tan, E. S., & Verlegh, P. W. (2017). Expressing emotions in blogs: The role of textual paralinguistic cues in online venting and social sharing posts. *Computers in Human Behavior*, 73, 638-649.
- Rubin, A. M., & Rubin, R. B. (1985). Interface of personal and mediated communication: A research agenda. *Critical Studies in Media Communication*, 2(1), 36-53.
- Ryu, C. (2007). Adolescents' relationships with friends and communication media. *Journal of Speech, Media & Communication Research*, 7, 179-215. [류춘열 (2007). 청소년의 인간관계와 커뮤니케이션 미디어: 자아노출과 커뮤니케이션 미디어 간의 차이. <한국소통학보>, 7호, 179-215.]

- Sheng, J. T., & Kairam, S. R. (2020). From virtual strangers to IRL friends: Relationship development in livestreaming communities on twitch. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 4(CSCW2), 1-34.
- Shin, J. (2018). *The use of mobile and landline phones and political orientations* (KISDI STAT REPORT, Vol. 18-19). Retrieved 4/1/24 from https://stat.kisdi.re.kr/kor/board/BoardList.html?board_class=BOARD17&srcContClass=STRP001 [신지형 (2018). 유무선 전화 이용과 정치의식 (KISDI STAT REPORT, 18-19호).]
- Shon, J., Kim, C., & Lee, H. (2021). A study on the response of each generation to the communication characteristics of the MZ generation. *Journal of Communication Design*, 77, 202-215. [손정희·김찬석·이현선 (2021). MZ세대의 커뮤니케이션 고유 특성에 대한 각 세대별 반응 연구: MZ세대, X세대, 베이비붐세대를 중심으로. <커뮤니케이션디자인학연구>, 77호, 203-216.]
- Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). *The social psychology of telecommunications*. London, UK: Wiley.
- Siegel, J., Dubrovsky, S., Kiesler, T., & McGuire, T. N. (1986). Group processes in computer-mediated communication. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 37(2), 157-187.
- Spitzberg, B. H. (1983). Communication competence as knowledge, skill, and impression. *Communication Education*, 32(3), 323-329.
- Spitzberg, B. H. (2006). Preliminary development of a model and measure of Computer-Mediated Communication (CMC) competence. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2), 629-666.
- Suler, J. (2004). The online disinhibition effect. *CyberPsychology & Behavior*, 7(3), 321-326.
- Trevino, L. K., Lengel, R. H., & Daft, R. L. (1987). Media symbolism, media richness and media choice in organizations: A symbolic interactionist perspective. *Communication Research*, 14(5), 553-575.
- Turkle, S. (1985). *The second self: Computers and the human spirit*. New York, NY: Simon and Schuster.
- Turkle, S. (1995). *Life on the screen*. New York, NY: Simon & Schuster.
- Turkle, S. (2011). *Alone together: Why we expect more from technology and less from each other*. New York, NY: Basic Books.
- Turkle, S. (2015). *Reclaiming conversation: The power of talk in a digital age*. New York, NY: Penguin Press.
- Twenge, J. M. (2017). *iGen: Why today's super-connected kids are growing up less rebellious, more*

tolerant, less happy-and completely unprepared for adulthood-and what that means for the rest of us.

New York, NY: Atria Books.

van Deursen, A. J., & van Dijk, J. A. (2014). The digital divide shifts to differences in usage. *New Media & Society*, 16(3), 507-526.

Walther, J. B. (1996). Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction. *Communication Research*, 23(1), 1-43.

Walther, J. B. (2007). Selective self-presentation in computer-mediated communication: Hyperpersonal dimensions of technology, language, and cognition. *Computers in Human Behavior*, 23(5), 2538-2557.

Walther, J. B., & Burgoon, J. K. (1992). Relational communication in computer-mediated interaction. *Human Communication Research*, 19(1), 50-88.

Walther, J. B., & Parks, M. R. (2002). Cues filtered out, cues filtered in: Computer-mediated communication and relationships. In M. Knapp & J. A. Daly (Eds.), *Handbook of interpersonal communication* (3rd ed., pp. 529-564). Thousand Oaks, CA: Sage.

Walther, J. B., & Whitty, M. T. (2021). Language, psychology, and new new media: The hyperpersonal model of mediated communication at twenty-five years. *Journal of Language and Social Psychology*, 40(1), 120-135.

Walther, J. B., Van Der Heide, B., Ramirez, A., Jr., Burgoon, J. K., & Pena, J. (2015). Interpersonal and hyperpersonal dimensions of computer-mediated communication. In S. S. Sundar (Ed.), *Handbook of the psychology of communication technology* (pp. 1-22). Chichester, UK: Wiley.

Westmyer, S. A., DiCiccio, R. L., & Rubin, R. B. (1998). Appropriateness and effectiveness of communication channels in competent interpersonal communication. *Journal of Communication*, 48(3), 27-48.

Yang, S. (2022, December 2). *Heart sinking at the phone ringing~ MZ generation's call avoidance, 'Call phobia'*. Hankook Ilbo. Retrieved 4/1/24 from <https://www.hankookilbo.com/News/Read/A2022112810280003347?did=NA> [양승준 (2022, 12, 2). 전화벨만 울리면 가슴 철렁~ 통화 피하는 MZ세대 '콜포비아'. <한국일보>.]

Yao, M. Z., & Ling, R. (2020). "What is computer-mediated communication?"—An introduction to the special issue. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 25(1), 4-8.

Yoon, S., & Sohn, D. (2014). The effects of social anonymity on the perception and trust of online

community. *Journal of Cybercommunication Academic Society*, 31(4), 189-226. [윤수진·손동영 (2014). 사회적 익명성이 온라인 커뮤니티 구성원의 공동체 신뢰도와 인식에 미치는 영향: 인지된 동질성과 공감경험을 중심으로. <사이버커뮤니케이션학보>, 31권 4호, 189-226.]

Yun, H., Wang, B., & Park, J. (2013). Characteristics of smartphone user in application usage and implications for applications business model. *Journal of the Korea Contents Association*, 13(3), 32-42. [윤형보·왕보람·박지윤 (2013). 스마트폰 사용자들의 앱 이용 특성과 앱 비즈니스 모델에의 시사. <한국콘텐츠학회논문지>, 13권 3호, 32-42.]

Yun, M. (2022, August 3). *Landlines halved in 20 years... falling below 12 million lines*. The Seoul Economic Daily. Retrieved 4/1/24 from <https://www.sedaily.com/NewsView/269NL4SR5N> [윤민혁 (2022, 8, 3). ‘계륵’ 유선전화 20년만에 반토막... 1200만회선 붕괴. <서울경제>.]

최초 투고일 2024년 04월 04일

게재 확정일 2024년 05월 27일

논문 수정일 2024년 05월 29일