

COVID-19 팬더믹 시대의 채용트렌드, 비실시간 비대면 면접에서 면접관 영상 제공이 지원자 반응 및 인상관리 행동에 미치는 영향

정 다 정 김 재 철 허 창 구[†]

대구가톨릭대학교 심리학과

본 연구는 코로나19 이후 확대되고 있는 비실시간 비대면 면접의 진행과정에서 면접관 영상 제공이 지원자 반응과 인상관리 행동에 어떠한 영향을 미치는지 파악하고자 하였다. 이를 위해 참가자(N=91)들은 세 가지 조건(텍스트, 가상 캐릭터 영상, 실제 사람 영상)에 무선 할당되어 비실시간 면접을 진행하였다. 텍스트 조건은 모든 면접 과정이 텍스트 질문과 안내로 이루어졌으며, 면접관 영상 조건은 가상 캐릭터가 등장하는 조건과 실제 사람이 등장하는 조건으로 구분되며, 사전 제작된 녹화영상을 통해 가상 캐릭터 혹은 사람 면접관이 직접 질문을 제공하고 지원자의 답변을 들어준다. 결과적으로, 실제 사람 영상을 제공받은 집단에서 가장 긍정적인 지원자 반응이 나타났다. 구체적으로 실제 사람 조건은 텍스트 조건에 비해 비실시간 면접 과정에서 사회적 실재감(social presence), 대우(interpersonal treatment), 매체에 대한 유용성(perceived usefulness)을 높게 지각하였으며, 이들 변인을 매개로 절차공정성과 조직매력에 정적 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 가상 캐릭터 조건의 경우, 텍스트 조건과 지원자 반응의 어떠한 변인에서도 유의한 차이를 나타내지 않았으며 실제 사람 조건보다 유의하게 낮은 사회적 실재감이 보고되어, 가상 캐릭터가 실제 사람의 긍정적 영향을 대체하기는 어려운 것으로 확인되었다. 마지막으로 인상관리 행동에서는 세 집단 간의 유의한 차이가 나타나지 않았다. 본 연구는 비실시간 비대면 면접에서 지원자 반응 개선을 위한 효과적인 운영형태를 제안하였다는 점에서 의의가 있으며, 비실시간 비대면 면접의 구성 및 운영에 관한 기초 자료로 활용될 수 있을 것으로 기대한다.

주요어 : 비실시간 비대면 면접, 면접관 영상, 가상 캐릭터, 지원자 반응, 인상관리 행동

[†] 교신저자 : 허창구, 대구가톨릭대학교 심리학과 부교수, 경상북도 경산시 하양읍 하양로 13-13 사회과학
대 506호, E-mail: ckhur@cu.ac.kr



Copyright © 2022, The Korean Society for Industrial and Organizational Psychology. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial Licenses (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

서론

최근 코로나19 팬데믹으로 인해 사회 전반으로 확산된 ‘비대면 문화’는 채용 장면에서도 많은 변화를 가져왔다. 기업들은 대면으로 진행되었던 기존의 채용 방식에서 벗어나 ‘실시간 화상면접’이나 ‘AI역량검사’와 같은 ‘비대면 채용’을 도입하고 있으며, 코로나19 이후 ‘비대면’이 필수적이지 않은 상황에서도 비대면 채용 전형은 지속될 것으로 보인다(한겨레, 2021).

줌(zoom)이나 스카이프(skype) 등의 실시간 화상 플랫폼을 통한 비대면 면접의 일상화도 큰 변화이지만, 채용장면에서의 가장 큰 변화는 면접관과 지원자 간의 양방향 상호작용이 실시간으로 이루어지지 않는 비실시간 비대면 면접(이하, 비실시간 면접)의 활용일 것이다(Basch & Melchers, 2019). 비실시간 면접은 지원자가 특정 기업의 웹사이트나 플랫폼에 접속하여 미리 정해져 있는 일련의 질문에 대한 답변을 녹화하는 방식이다. 녹화된 답변영상은 추후 면접관이나 자동화된 알고리즘을 통해 평가가 이루어진다(Hiemstra et al., 2019; Lukacik et al., 2022). 이러한 방식은 기존의 실시간 대면 면접과 달리 시간과 물리적인 공간의 제약이 적다는 측면에서 효율적이며, 모든 지원자에게 동일한 질문과 답변시간이 제공되어 면접의 구조와 일관성을 높여 표준화된 면접을 가능하게 한다는 이점을 지닌다(Lukacik et al., 2022).

이러한 이점에도 불구하고, 지원자들은 비실시간 면접에 대해 부정적으로 반응하는 경향이 있다(Hiemstra et al., 2019). 그 이유 중 한 가지는 면접관 없이 진행되는 비실시간 면접에서 의사소통하는 상대방의 존재를 인식하지

못한다는 점이다(Blacksmith et al., 2016; Lukacik et al., 2022). 이러한 상호작용의 제약은 지원자들이 면접 자체를 냉담하고 비인간적으로 바라보게 하고(Guchait et al., 2014), 존중이나 인간적인 대우를 받고 있다는 인식을 할 수 없게 만든다(Lukacik et al., 2022). 더불어 지원자들은 그러한 선발 방식의 유용성을 받아들이지 못하거나(Basch & Melchers, 2019), 어색함이나 불쾌감을 경험하기도 한다(Langer et al., 2017). 이러한 요소들은 면접 절차가 공정하게 이루어지고 있다는 인식을 저해하며 나아가 조직에 대한 인식을 부정적으로 지각하게 할 수 있다(Basch et al., 2020). 또한 면접관의 부재로 인한 상호작용의 제약은 지원자 반응뿐만 아니라 인상관리 행동의 사용에도 영향을 미칠 수 있다는 견해가 존재하기에(Basch et al., 2020), 비실시간 면접의 구성과 운영형태의 효과성에 대한 연구가 요구되는 실정이다.

면접 매체의 구성은 지원자들이 면접에서 보여주는 행동에 영향을 미칠 수 있으며(Huffcutt et al., 2011), 면접관의 존재나 상호작용성에 대한 지각에 따라 자신을 효과적으로 제시하고 인상을 관리하는 행동이 달라질 수 있다(Basch et al., 2020). 이에 Lukacik 등(2022)은 비실시간 면접에 녹화된 면접관 영상을 제공하여 지원자들의 긍정적인 반응을 유도할 수 있음을 제안하였다. 텍스트 기반의 비실시간 면접은 텍스트를 통해 질문이 제공되고 지원자는 카메라 혹은 화면에 나타난 자신의 모습을 보면서 답변하기 때문에 면접관의 부재 상황이 쉽게 인식된다. 하지만, 면접관 영상은 영상 속 면접관이 직접 질문을 제시하고 지원자가 면접관을 바라보면서 답변하는 방식의 대면적 요소를 일부 제공함으로써, 지원자에게 인간적인 접촉과 상호작용적 단서를 지

각하게 할 수 있으며, 이는 지원자 반응에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상된다(Gilliland, 1993; Langer et al., 2017). 따라서 본 연구에서는 면접관 영상이 포함된 비실시간 면접이 지원자 반응과 행동에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

다음으로 본 연구에서는 인간과 유사한 '가상 면접관(캐릭터)' 영상을 제공하여 '실제 면접관(사람)' 영상과 유사한 효과를 보일 수 있는지 확인해 보고자 한다. 가상 캐릭터는 사실적인 감각은 부족하지만, 사람들은 이를 자신과 교류할 수 있는 대상으로 인식하는 경향이 있다(Krumhuber et al. 2009). 최근 들어 채용박람회, 직원 교육프로그램, 학습장면 등에서 가상 캐릭터를 활용하는 장면들을 쉽게 찾아볼 수 있으며, 이용자의 긍정적인 반응을 이끌어내고 있다(류지현, 양은별, 2019; 사랍인, 2022; Baka et al., 2022). 하지만 비대면 면접에서 가상 캐릭터가 면접관의 역할을 대신하는 경우, 오히려 면접을 비인간적으로 평가하거나 불쾌감을 경험할 가능성도 제안된다(Langer & König, 2018; Nørskov et al., 2020; Mori et al., 2012). 이렇듯 선발 장면에서 가상 캐릭터 활용에 대한 연구는 아직 초기 단계에 불과하며, 다양한 분야에서 가상 캐릭터의 긍정적 효과가 보고되고 있다는 측면에서 캐릭터 활용의 긍정적 효과에 대한 가능성은 여전히 존재한다. 따라서 비실시간 면접 상황에서 가상 캐릭터가 면접관의 역할을 대신 수행했을 때 지원자 반응과 행동에 미치는 잠재적 영향을 파악하기 위해서는 추가적인 연구가 요구되는 상황이다.

요약하자면, 코로나19 이후로 대부분의 사회적 장면에서 대면이 아닌 비대면 상황의 필요성이 증가하면서 채용 장면에서 비실시간

면접이라는 새로운 전형에 대한 적응이 요구되고 있다. 이에 본 연구는 지원자들이 비실시간 면접을 더욱 긍정적으로 받아들일 수 있는 효과적인 면접의 구성과 운영형태를 탐색하고자 한다. 이를 위해 첫째, 텍스트만으로 진행되는 일반적 형태의 비실시간 면접과 비교하여, 사람 면접관 영상이 포함된 비실시간 면접의 효과성을 확인하고자 한다. 둘째, 사람 면접관 영상을 기반으로 한 비실시간 면접의 효과를 가상 캐릭터 면접관 영상이 대체할 가능성이 있는지 살펴보고자 한다. 이러한 방식이 다양한 지원자 반응(사회적 실재감, 대우, 지각된 유용성, 절차공정성, 조직매력)과 행동(인상관리)에 미치는 영향을 포괄적으로 다룸으로써 비실시간 면접의 구성 및 운영형태의 개선방안에 대한 시사점을 제공할 것으로 기대한다.

이론적 배경

지원자 반응

사회적 실재감

사회적 실재감(social presence)은 일반적으로 커뮤니케이션 매체를 통한 의사소통 과정에서 상대방과 함께 있다고 느끼는 정도로 정의되며(Short et al., 1976), 커뮤니케이션 매체가 사회 정서적으로 대면 커뮤니케이션과 비슷하게 지각되는 정도를 설명한다(문영주, 이종호, 2008; Rice, 1993). 사회적 실재감은 여러 비대면 매체(예: 컴퓨터, 전화 등)에서 다양한 수준으로 체감될 수 있는데(김광모 등, 2014), 실재감을 크게 지각할수록 이용자는 그 매체를 더 개인적이고, 감성적이며, 사회적인 것으로 지

각한다(황하성, 2007). 상대방의 존재를 느끼는 것은 매체를 통한 의사소통에 긍정적으로 작용하며, 매체의 지속적인 사용 의도를 높일 수 있어 비대면 매체가 가져야 할 중요한 요소라 할 수 있다(Short et al., 1976; 김광모 등, 2014).

선발 장면에서 비대면 면접 매체의 활용은 지원자들이 면접 과정에서 사회적 실재감을 인식하는 것을 어렵게 한다(Basch et al., 2020; Langer et al., 2017). 다양한 언어적 및 비언어적 상호작용이 용이한 대면 면접과 달리, 비실시간 방식의 비대면 면접은 상호작용할 대상(즉, 면접관)이 존재하지 않는다. 지원자와 면접관은 공간적으로 분리되어 있어 지원자들은 비대면 매체를 일종의 장벽으로 느낄 수 있으며(Short et al., 1976), 비인간적이고 냉담한 것으로 지각한다(Guchait et al., 2014). 면접 절차에서 사회적 실재감의 부족은 의사소통 문제뿐 아니라 공정성 지각의 훼손, 비대면 면접에 대한 낮은 선호도 등의 부정적 결과로 이어지게 된다(Basch et al., 2020; 2021).

일각에서는 비실시간 면접에서 텍스트로 질문을 제공하는 대신 녹화된 영상을 통해 면접관이 직접 질문을 제공하는 방식으로 사회적 실재감을 증가시킬 수 있을 것이라 제안한다(Lukacik et al., 2022). 이러한 인간적인 접촉의 증가는 면접관과 연결되어 있다는 느낌(connectedness)과 친밀감을 제공할 수 있는데, 이는 매체를 통해 사회적 실재감을 경험하게 하는 것과 관련이 있다(IJsselstein et al., 2003).

또한 매체 풍요도 이론(media richness theory)에 따르면 매체가 갖는 특성의 측면에서 풍요도가 높은 매체일수록 사회적 실재감이 더 높게 나타난다고 주장한다(Daft & Lengel, 1986; Gunawardena & Zittle, 1997). 매체 풍요

도(media richness)란 매개된 커뮤니케이션(mediated communication) 상황에서 풍부한 단서를 제공할 수 있는 매체의 정보 전달 능력을 말한다(Daft & Lengel, 1986). 풍부한 매체는 정보를 사실적으로 잘 표현하고 전달할 수 있으며, 커뮤니케이션 참여자가 타인의 존재를 더 분명히 지각할 수 있기 때문에 더 높은 사회적 실재감을 경험하게 한다. 예를 들어, 이메일과 같은 텍스트보다 화상 통화 등의 영상이 활용되는 매체는 상호작용적 단서를 풍부하게 제공하여 사회적 실재감이 더 높게 나타난다(Potosky, 2008). 또한 다중감각(multi-sensory)을 갖춘 인터페이스같이 매체가 제공하는 정보가 풍부할수록 사회적 실재감은 증가한다(Short et al., 1976). 같은 맥락에서 텍스트만으로 진행되는 일반적 형태의 비실시간 면접과 달리 녹화된 영상을 통해 실제 사람이 직접 등장하는 경우 비대면 매체의 풍요도를 높여 의사소통 상대의 존재를 더 분명히 지각할 수 있게 할 것으로 기대할 수 있다.

가설 1. 지원자들은 텍스트로 구성된 비실시간 면접에 비해 면접관 영상(실제 사람)이 포함된 비실시간 면접에서 더 높은 사회적 실재감을 지각할 것이다.

대우

대우(interpersonal treatment)란 선발 과정에서 지원자가 따듯함과 존중받는 듯한 느낌을 경험하는 정도로 정의할 수 있다(Bauer et al., 2001). 호의적인 대우는 면접 수행에 대한 만족, 절차공정성 인식 등 면접 전반에 대한 만족도에 영향을 줄 수 있을 뿐 아니라 기업 이미지, 취업 제안에 대한 수락 의도의 강력한 예측변인으로 제안된다(Langer et al., 2017;

Basch et al., 2020). 따라서 대우는 면접에서 고려되어야 할 지원자 반응의 중요한 요소 중 하나라고 볼 수 있다(Gilliand, 1993).

대우를 긍정적이고 호의적으로 평가하게 하는 핵심적인 구성요소는 면접관과의 양방향 의사소통(two-way communication)이다(Gilliand, 1993). 텍스트를 통해 질문이 제공되고 자신의 얼굴을 보면서 답변하는 일반적인 비실시간 면접에서는 실제 상호작용할 면접관이 없어 지원자들이 인간적인 대우 자체를 경험하지 못하거나 부정적으로 지각하는 경향이 있다(Lukacik et al., 2022). 이는 지원자들로 하여금 스스로를 많은 지원자들 중 하나일 뿐이라고 생각하게 만들어 면접 절차에서 인간적으로 존중받거나 배려받지 못했다고 느끼게 한다(Langer et al., 2017). 선행연구에 따르면 기업의 채용 관련 웹사이트를 구성할 때, 텍스트만 활용하기보다 실제 직원이나 채용 담당자의 사진을 포함하는 경우 이용자들이 해당 사이트가 더 친근하고 인간적이며, 따뜻한 느낌이 든다고 평가하였다(Thoms et al., 2004; Wilhelmy et al., 2019). 이는 효과적으로 매체를 구성하기 위해 단순히 텍스트로 정보를 제공하는 것보다 실제 인물의 사진을 통해 더 풍부하게 구성하고 인간적인 요소를 더함으로써 긍정적인 반응을 유도할 수 있음을 의미한다.

이와 관련하여 녹화된 면접관 영상의 제공은 지원자가 면접관을 통해 질문을 받게 되고 영상 속의 면접관을 바라보면서 답변하여, 눈맞춤, 고개 끄덕임과 같은 비언어적 의사소통이 함께 제공되어 텍스트로 이루어진 비실시간 면접보다 풍부한 상호작용적 단서를 가질 수 있게 한다(Lukacik et al., 2022). 따라서 지원자에게 면접관 영상을 제공함으로써 면접 매체가 더 친숙하며 인간적으로 구성되고 지원

자에게 우호적으로 운영되고 있다고 지각하게 만들 수 있다. 이에 텍스트만을 제공하는 비실시간 면접보다 녹화된 면접관 영상이 포함된 비대면 면접에서 더 긍정적이고 호의적인 대우를 지각할 것이라 기대할 수 있다.

가설 2. 지원자들은 텍스트로 구성된 비실시간 면접에 비해 면접관 영상(실제 사람)이 포함된 비실시간 면접에서 더 높은 대우를 지각할 것이다.

지각된 유용성

지각된 유용성(perceived usefulness)은 특정 시스템이나 매체의 사용이 수행에 도움을 줄 것으로 판단되는 정도로 정의되며(Davis et al., 1989), 매체가 시간적인 효율성을 높여주거나, 높은 활용 가능성이 있다고 판단될 때 높은 유용성을 지각하게 된다(Brenner et al., 2016; Davis et al., 1989; Venkatesh & Davis, 2000). 지각된 유용성은 새로운 기술에 대한 신뢰를 높이고(박지영, 정예슬, 2021), 사용 의도와 실제 사용을 예측한다고 알려져 있다(Venkatesh & Davis, 2000). 따라서 선발 장면에서 최근 도입된 비실시간 면접에 대한 사용자들의 유용성 지각 또한 중요하게 다뤄져야 할 것이다.

비실시간 면접은 시간과 장소에 구애받지 않는 특징으로 인해 실용적 차원에서의 유용성은 쉽게 지각될 수 있으나(Basch et al., 2020), 매체의 사용이 자신의 능력을 확실하게 보여주는 데 도움이 된다고 판단하는 측면에서의 유용성 지각은 어려울 수 있다(Langer et al., 2017; Basch et al., 2020). 특히 텍스트 기반의 비실시간 면접에서는 면접관과의 의사소통이 배제되어 상호작용성을 지각할 수 없는데, 이는 곧 선발 과정이 자신의 능력을 보여줄

수 있는 기회를 제공하지 않은 것으로 판단하여(Langer et al., 2017), 유용성 지각에 부정적인 영향을 미칠 수 있다.

면접은 단순한 정보교환이 아닌 개인적이고 심층적인 의사소통이 이루어지는 과정이다. 이러한 과정에서 상대방의 존재에 대한 인식은 보다 원활한 의사소통의 지각을 가능하게 한다(Lukacik et al., 2022). 따라서 면접관 영상의 제공은 유용성 지각에 유리하게 작용할 가능성이 있다. 매체 풍요도 이론의 관점에서 감각적 단서가 풍부한 매체에서의 의미 전달을 더 용이하게 지각하게 되는데(Daft & Lengel, 1986), 면접관 영상은 감각적으로 풍부한 환경을 만들어 매체의 생동감을 높일 뿐 아니라 다양한 상호작용적 단서를 제공하여 커뮤니케이션 과정이나 유용성에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다(Lukacik et al., 2022). 또한 지원자들은 매체의 풍부성이 높고, 의사소통 상대의 존재를 인식하는 것이 가능한 매체의 사용을 선호하기에(Daft & Lengel, 1986), 매체의 유용성을 평가하는 데 있어서 면접관 영상의 제공은 중요한 요소로 작용할 수 있다.

가설 3. 지원자들은 텍스트 기반의 비실시간 면접에 비해 면접관 영상(실제 사람)이 포함된 비실시간 면접에서 더 높은 유용성을 지각할 것이다.

절차공정성

선발 장면에서 절차공정성은 지원자의 긍정적인 반응을 이끌어내는데 핵심적인 요소로 알려져 있으며(Gilliland, 1993), Lukacik 등(2022)은 비대면 면접의 구성과 활용 방식이 면접 절차의 공정성 지각에 영향을 미칠 수 있을 것으로 보았다. 질문을 제공하고 답변을 듣는

면접관 영상이 포함된 비실시간 면접은 다양한 사회적 단서를 제공하고 인간적인 접촉을 증가시킨 풍부한 매체에 해당한다. 이러한 매체를 활용하는 과정에서 지원자들은 실제 사람과 상호작용하는 듯한 느낌인 실재감을 지각하게 된다(황하성, 2007; Short et al., 1976). 면접 상황에서 의사소통 상대의 존재는 자신을 표현하는 장벽을 줄이고, 활발한 상호작용을 하는 듯한 느낌을 제공한다는 측면에서 면접의 공정성을 높일 수 있으며, 선행연구에서도 실재감 인식이 면접 절차의 공정성 지각에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다(Basch et al., 2020).

또한 선발 장면에서 지원자 반응에 대한 Gilliland(1993)의 모델에 따르면, 긍정적인 대우는 절차공정성 지각의 핵심적인 판단기준이다(Hausknecht et al., 2004). 본 연구의 가설 2와 같이, 면접관 영상은 사회적 상호작용과 관련된 단서를 보다 많이 제공하고 면접 매체가 인간적이고 호의적으로 구성되어 있다고 지각하게 하여 대우에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다. 따라서 면접관 영상 제공은 대우를 통해 높은 절차공정성으로 이어질 수 있다.

마지막으로, 지원자들은 텍스트와의 상호작용이 아닌 면접관과의 상호작용을 더욱 자연스럽게 해석하고, 이러한 의사전달 과정에 더 만족할 수 있다. 또한 풍부성을 높인 면접 매체의 구성은 면접 과정을 사회적 맥락으로 해석하게 하는 여러 단서들을 제공하여 원활한 의사소통을 가능하게 한다는 점에서 면접의 유용성을 높일 수 있다(Daft & Lengel, 1986). 기술 수용 모델(TAM: Technology Acceptance Model)에 따르면 지각된 유용성은 기술의 형태와 무관하게 일관적으로 새로운 기술에 대한 수용과 긍정적인 태도를 형성하는 데 도움을

준다(Davis et al., 1989). 특히 기술이 상호작용 과정이나 자신을 효과적으로 표현하는 측면에서 유용성을 지각하게 한다면, 절차공정성을 높이는 중요한 예측변인으로 작용할 수 있다(Gilliland, 1993).

가설 4-1. 면접관 영상(실제 사람) 제공은 사회적 실재감을 통해 절차공정성에 정적 영향을 미칠 것이다.

가설 4-2. 면접관 영상(실제 사람) 제공은 대우를 통해 절차공정성에 정적 영향을 미칠 것이다.

가설 4-3. 면접관 영상(실제 사람) 제공은 지각된 유용성을 통해 절차공정성에 정적 영향을 미칠 것이다.

조직매력

조직은 면접을 구성하고 운영하는 방식을 통해 지원자에게 정보를 제공하며, 조직이 일하기 좋은 곳 인지 여부를 지원자에게 알리는 신호를 제공한다(Celani & Singh, 2011). 신호이론(signaling theory)은 채용 장면에서 지원자가 조직에 대한 인상을 어떻게 형성하는지를 설명하기 위해 적용되는데, 이에 따르면 지원자들은 채용 및 선발 단계에서 얻게 되는 정보를 조직의 특성에 대한 신호로 해석한다(Uggerslev et al., 2012). 같은 맥락에서 비대면 면접 매체의 구성과 운영형태 또한 조직의 특성을 반영한 것으로 해석될 것이며, 지원자가 비대면 면접을 어떻게 경험하는지에 따라 조직에 대한 태도와 행동(예: 취업 제안에 대한 수락 의도, 조직에 대한 전반적 매력 평가 등)이 달라질 것으로 예상된다(Wilhelmy et al., 2019).

신호이론에 기초하여, 조직이 제공하는 비

대면 면접 매체가 인간적이고 따뜻함과 같은 특성(즉, 높은 사회적 실재감)을 갖거나 면접 과정에서 친절함과 사려 깊음, 존중과 배려 등(즉, 긍정적이고 호의적인 대우)을 경험한다면 지원자는 그 조직의 이미지 또한 따뜻하고 긍정적으로 평가할 것이라 추론할 수 있다(Wilhelmy et al., 2019). 마찬가지로 논리로 비실시간 면접에 유용성과 같은 긍정적 태도의 형성은 조직에 대한 긍정적 태도로 이어질 수 있음이 예상 가능하다(Williamson et al., 2003).

선행연구에 따르면 조직이 소셜 미디어를 통해 채용 관련 정보를 제공하는 과정에서 높은 사회적 실재감을 지각한 지원자들은 조직을 따뜻하고 매력적으로 평가하는 경향이 있었으며(Carpentier et al., 2019), 면접에서 인간적이고, 개인적이며, 친절한 대우를 지각하는 정도는 조직에 대한 긍정적 이미지와 일자리 제안 수락 의도의 강력한 예측변수로 나타났다(Wilhelmy et al., 2019). 또한 선발 과정에서 조직이 제공하는 웹사이트에 대한 지원자들의 유용성 지각은 조직매력에 긍정적인 영향을 주었으며(Williamson et al., 2003), 비대면 면접에서도 프로그램에 대한 유용성 지각이 조직매력에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다(Basch & Melchers, 2019). 본 연구의 가설 1-3에서 제안한 바와 같이 면접관 영상의 제공은 사회적 실재감, 대우 및 매체의 유용성 지각을 높일 수 있고, 이는 궁극적으로 조직매력에 긍정적 영향을 미칠 것이라 기대한다.

가설 5-1. 면접관 영상(실제 사람) 제공은 사회적 실재감을 통해 조직매력에 정적 영향을 미칠 것이다.

가설 5-2. 면접관 영상(실제 사람) 제공은 대우를 통해 조직매력에 정적 영향을 미칠 것

이다.

가설 5-3. 면접관 영상(실제 사람) 제공은 지각된 유용성을 통해 조직매력에 정적 영향을 미칠 것이다.

지원자 행동

인상관리

인상관리(impression management)는 지원자들이 면접에서 좋은 평가를 받기 위해 자신을 보다 긍정적으로 표현하는 행동으로(Levashina & Campion, 2006; 2007), 다양한 면접 방식에서 빈번하게 사용되는 전략이다(Lukacik et al., 2022). 인상관리는 크게 두 유형으로 구분되는데(Roulin et al., 2014), 정직한 인상관리는 사실을 기반으로 자신의 능력과 직무와의 적합성을 강조하여 면접관에게 정확한 정보를 제공하는 전략(Roulin et al., 2014)인 반면, 기만적 인상관리는 자신이 뛰어난 사람임을 강조하기 위해 경험이나 사실을 왜곡하여 면접관의 부정확한 판단을 유도하는 전략이다(Levashina & Campion, 2006).

이러한 인상관리 전략의 사용에 중요한 요소는 면접 매체의 종류와(Huffcutt et al., 2011) 면접관과의 상호작용 수준이다(Blacksmith et al., 2016). 일반적인 비실시간 면접은 면접관의 즉각적인 피드백과 상호작용의 부재로 지원자는 면접관의 존재를 불투명하게 지각하고 자신을 효과적으로 표현하기 위한 인상관리 전략의 사용에 제약을 경험하게 된다(Blacksmith et al., 2016; Basch et al., 2020). 지원자들의 인상관리 사용과 관련된 경험적인 증거는 부족한 상황이지만(Lukacik et al., 2022), 대면 및 실시간 화상면접에 비해 비실시간 면접에서 지원자들이 인상관리 전략을 사용할 의도가 가

장 낮은 것으로 나타나(Basch et al., 2020), 면접 방식과 면접관의 존재가 인상관리 행동에 중요한 영향을 미칠 수 있음을 알 수 있다.

이에 반해 면접관 영상의 제공은 텍스트로 질문이 제공되는 일반적인 비실시간 면접보다 상호작용하는 대상을 쉽게 인식하게 할 수 있다. 눈 맞춤이나 고개 끄덕임과 같은 비언어적 의사소통의 제공은 비대면 면접 상황이 사회적 맥락임을 인식하게 하는데(김은주, 정선영, 2008), 이러한 가상의 사회적 상황에서도 대면과 유사한 상호작용을 경험할 수 있어 인상관리 사용 의도와 실제 사용의 증가로 이어질 수 있다(Lukacik et al., 2022; Schlenker, 1980). 또한 비대면 면접에서는 시각적 단서의 제한으로 행동적 측면에서 대인관계 전략과 관련된 행동이 줄어들게 된다(Blacksmith et al., 2016; Huffcutt et al., 2011). 그러나 면접관 영상이 포함된 비대면 면접은 매체 특성의 측면에서 생동감과 상호작용성을 높인 풍부한 매체에 해당하여, 보다 많은 감각적 단서를 제공한다(Jiang & Benbasat, 2007). 이러한 특성을 가진 매체에서 지원자들은 방해받지 않고 자신을 명확히 표현할 수 있게 된다(Potosky, 2008). 따라서 본 연구는 비실시간 면접에서 실제 사람이 등장하는 면접관 영상의 제공은 지원자가 다양한 인상관리 전략을 사용할 수 있는 환경을 제공해 줄 수 있을 것이다.

가설 6. 지원자들은 텍스트로 구성된 비실시간 면접에 비해 면접관 영상(실제 사람)이 포함된 비실시간 면접에서 더 많은 인상관리(정직한 인상관리, 기만적 인상관리) 행동을 보일 것이다.

비실시간 면접에서 가상 캐릭터의 활용

가상 캐릭터는 디지털 형태로 구현된 인간과 닮은 모습을 한 허구적인 존재이다(Craig & Schroeder, 2017). 최근 기술의 발전은 가상 캐릭터를 인간과 더욱 유사하게 표현해낼 수 있을 뿐 아니라(Bailenson et al., 2001) 인간과의 다양한 언어적, 비언어적 의사소통을 가능하게 한다. 이에 다양한 분야의 온라인 매체에서 가상 캐릭터의 활용이 증가하고 있는 추세이다.

학습 장면에서는 가상 캐릭터가 내레이션이나 제스처와 같은 시각 및 청각적 단서를 제공하여 학습을 돕고 안내하는 역할을 한다(류지현, 양은별, 2019). 이러한 정보 전달은 학습자에게 상호작용의 의미로 전달되고, 마치 실제 사람과 의사소통하는 느낌을 제공하여 가상 캐릭터에게 인격성을 부여하는 의인화 효과(anthropomorphism)를 일으킨다(Moreno et al., 2001). 의인화는 학습 과정에서의 흥미 유발이나 학습 동기의 향상, 긍정적인 학습 효과를 이끌어 내어(류지현, 양은별, 2019), 가상 캐릭터가 학습자의 반응이나 실제 수행의 측면에서 긍정적으로 작용할 수 있음을 알 수 있다.

가상 캐릭터의 활용은 채용 장면으로도 이어져 구직자들의 긍정적인 반응을 불러일으키고 있다(Baka et al., 2022). 일부 대기업(예: 삼성, 롯데, 한화, CJ)은 인재 채용 과정에서 아바타를 활용한 메타버스를 통해 채용설명회, 면접, 입사 교육 등을 진행하고 있으며(사람인, 2022), 평가센터(assessment center)에서도 활용되어 지원자들이 가상 캐릭터를 이용해 과제를 해결하는 방식으로 진행되기도 한다(Ursu & Pronost, 2012).

최근 선행연구에서는 비실시간 면접에서도

가상 캐릭터가 면접관 역할을 대신할 가능성을 제안하였다(Langer et al., 2018). 정보 처리적 단서를 제공하는 가상 캐릭터는 단순한 이미지가 아닌 사회적 행위자인 인간처럼 지각되는데(Bailenson et al., 2001), 면접 질문을 제공하고 답변을 들어주는 가상 캐릭터도 마찬가지로 상호작용하는 대상으로 지각되어 지원자에게 긍정적으로 작용할 가능성이 있다. 그러나 캐릭터라는 한계로 인해 인간과 같은 실제적인 감각은 여전히 부족하며(Krumhuber et al., 2009), 인간과 유사한 존재에 거부감이나 불쾌감을 느낀다는 이론적 가정(예: 불쾌한 골짜기) 또한 존재한다(Mori et al., 2012). 마찬가지로 선행연구에서는 가상 캐릭터가 면접관 대신 지원자와 언어적 및 비언어적 의사소통을 하는 경우, 지원자들이 불쾌감과 같은 다소 부정적인 반응을 경험할 수 있음을 제안하였다(Langer & König, 2018; Nørskov et al., 2020).

이처럼 가상 캐릭터 활용에 대한 이론적, 경험적 근거는 명확하지 않으며, 비실시간 면접 상황에서의 효과를 파악한 연구도 쉽게 찾아볼 수 없다는 점에서 지원자 반응과 행동에 미치는 영향에 대한 일관된 추론 또한 어려운 실정이다. 따라서 본 연구에서는 가상 캐릭터를 활용한 가상 면접관이 질문을 제공하고 답변을 듣는 영상의 제공이 지원자의 다양한 반응 및 행동에 미치는 영향을 탐색하기 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 비실시간 면접에서 가상 캐릭터 면접관 영상은 실제 사람 면접관 영상이 지원자 반응에 미치는 영향을 대체할 수 있는가?

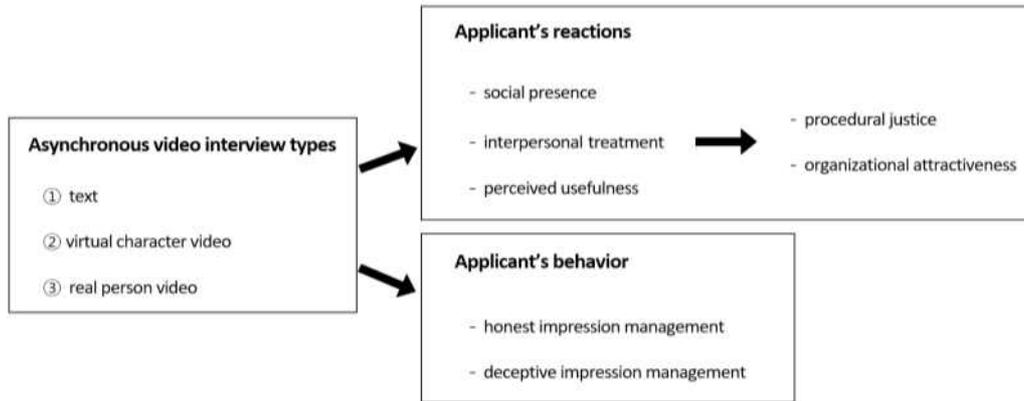


Figure 1. Research model

연구 방법

비실시간 면접프로그램 개발 및 구성

질문 제작

비실시간 면접프로그램을 제공하는 대표적인 기업(예: 마이다스인)의 질문 구성을 참고하였다. 일반적으로 자기소개, 기본질문(예: 지원동기, 성격의 장단점), 상황대처 질문, 경험기반 질문 및 심층 질문 등으로 구성된다.

이를 바탕으로, 본 연구에서는 기본질문 1

개, 상황대처 질문 1개, 경험기반 질문 2개로 총 4가지의 질문을 제공하였다. 질문은 산업 및 조직심리학 전공 현장 컨설턴트 3인의 적절성 검토를 토대로 수정 작업을 거쳤으며, 최종 선정된 질문은 Table 1에 제시하였다.

비실시간 면접 과정 설계

본 연구의 비실시간 면접에서는 참가자에게 면접프로그램 진행을 위한 안내 사항을 제공한 후에 연습질문과 4가지 평가질문을 제시하였으며, 총 10분간 진행되었다. 구체적인 면접

Table 1. The interview questions used in the study

Type	Interview questions
기본질문	본인의 약점은 무엇이며 그것을 극복하기 위해 어떤 노력을 했는지 말씀해 주시기 바랍니다.
상황질문	당신은 신입사원으로 중요한 팀 프로젝트의 발표를 맡게 되었습니다. 오랜 기간 회의 끝에 발표자료를 완성했는데, 발표 직전 당신이 조사한 자료가 잘못된 것을 발견했습니다. 어떻게 하시겠습니까?
경험질문	팀 활동 과정에서 갈등이나 어려움을 극복하고 공동의 목표를 달성한 경험에 대해 구체적으로 말씀해 주시기 바랍니다. 성공이 보장되지 않는 상황에서도 도전적인 목표를 가지고 열정적으로 추진했던 경험에 대해 구체적으로 말씀해 주시기 바랍니다.



Figure 2. Screen of three conditions(text, virtual character, person)

프로그램의 구성 방식은 다음과 같이 세 가지로 구분된다. 첫째는 가장 일반적인 방식으로 참가자들에게 텍스트를 통해 질문을 제공하며, 남성의 목소리로 질문을 읽어주는 기능(컴퓨터 음성)을 포함하였다. 둘째, 면접관 역할을 대신하는 가상 캐릭터 영상¹⁾을 활용하여 질문을 제공하였으며, 텍스트 조건과 동일한 목소리를 포함하였다. 셋째, 실제 사람이 면접관 역할을 대신하는 영상을 제작하여 질문을 제공하였다. 가상 캐릭터와 실제 사람 조건 모두 질문 제공 영상과 함께 참가자의 답변을 듣는 영상을 제공하였으며, 현실성을 위해 미세한 고개 끄덕임을 포함하였다. 참가자들이 제공받은 세 조건의 화면은 Figure 2와 같다²⁾.

면접관 영상에 대한 조작점검

면접관(가상 캐릭터, 실제 사람)의 특성이 결과에 영향을 미칠 가능성을 파악하기 위해 실제 사람과 가상 캐릭터의 매력도가 일반적인 수준에 해당하는지, 그리고 두 조건 간의 차이가 나타나지 않는지 확인하고자 하였다. 이를 위해 사전에 실제 사람 조건의 실물 사

진에 대한 호감도와 매력 수준을 측정하고, 가상 캐릭터 구성 시에도 실제 인물과 외모, 복장 등의 특징이 유사하도록 제작한 후 호감도와 매력 수준을 동일한 문항으로 측정하였다. 또한, 텍스트 및 가상 캐릭터 조건에 활용된 목소리(컴퓨터 음성)와 실제 사람 목소리의 차이가 결과에 영향을 미칠 가능성을 고려하여 각 음성의 매력 수준(예: 명료성, 신뢰성, 친절성, 안정성 등)도 함께 측정하였다.

실제 사람의 매력 수준의 경우($M=3.03$, $SD=.28$) 중간값(3점)에 대한 일표본 t 검증 결과, 유의한 차이가 없어 보통 수준에 가까웠으며, $t=.44$, $p=.668$, 가상 캐릭터의 경우($M=2.82$, $SD=.76$)에도 동일한 결과가 나타나, $t=-.95$, $p=.355$, 호감도나 매력은 보통 수준에 해당하는 것으로 확인되었다. 또한 실제 인물과 가상 캐릭터의 매력 수준 간에도 유의한 차이가 나타나지 않았다, $t=1.08$, $p=.297$. 목소리의 매력 수준의 경우, 텍스트 및 가상 캐릭터 조건에 활용된 컴퓨터 음성($M=3.61$, $SD=.82$)과 실제 사람의 음성($M=3.67$, $SD=.62$) 모두 보통 수준(3점)보다 다소 높게 나타났으나, $t=4.46$, $p<.001$; $t=3.09$, $p<.01$, 두 조건 간의 차이는 유의하지 않았다, $t=.35$, $p=.734$. 결론적으로 외모나 목소리의 차이가 결과에 영향을 미칠 가능성은 크지 않은 것으로 추론할

- 1) 가상 캐릭터는 개인적 및 비영리적 목적의 사용을 허용하는 SAMSUNG AR 이미지 카메라를 활용하였다.
- 2) 실제 실험에서는 사람 면접관의 얼굴을 모자이크 처리하지 않았다.

수 있다.

본 실험

참가자

대구·경북 소재 대학교의 대학(원)생을 대상으로 실험참가자를 모집하였으며 자발적인 참여 및 동의를 한 개인에 한하여 실험을 진행하였다. 총 참가자는 93명이었으나 면접프로그램의 기술적인 문제로 실험이 중단된 2명을 제외한 91명(남자: 37명, 여자: 54명)이 최종 표본으로 선정되었다. 평균 연령은 만 22.93세(SD=1.88)였으며, 2학년 3명(3.3%), 3학년 27명(29.7%), 4학년 36명(39.6%), 대학원생 25명(27.5%)이었다. 이들 중 33명(36.3%)은 1회 이상의 취업 면접 경험이 있었다.

연구 절차

실험 시작 전, 본 연구의 참가자들에게 실험 내용 및 절차에 대한 안내를 제공하였으며, 면접의 현실성과 참여 동기를 높이기 위해 면접 내용이 녹화되며 인사전문가의 평가 결과에 따라 상위 10%에게 50,000원의 추가 보상이 지급될 예정임을 설명하였다.³⁾

참가자들은 비실시간 면접 구성 방식에 따라 텍스트, 가상 캐릭터 영상, 실제 사람 영상의 세 조건에 무선 할당되었으며, 10분간의 비실시간 면접에 참여하였다. 모든 질문에 대한 답변을 완료한 참가자에게는 면접이 종료되었음을 안내한 후 설문지 작성을 요청하였

3) 실제로는 면접내용에 대한 인사전문가의 평가가 이루어지지 않았으며, 녹화된 영상은 무성의한 답변의 여부만을 확인한 후 바로 폐기되었다. 이에 관한 내용은 전체 실험 종료 후 사후설명(debriefing)을 통해 모든 참가자에게 안내하였다.

다. 연구 종료 후 실험 내용의 누설 방지를 위해 참가자들로부터 연구 내용에 관한 보안 유지 서약서 작성을 요청하였으며, 모든 참가자에게는 기본 참여보상으로 5,000원 상당의 상품권을 지급하였다.

측정 변인

사회적 실재감

Walter 등(2015)이 사용한 척도를 비실시간 면접 상황에 맞게 수정 및 번안하여 사용하였다. 총 5문항(예: “인간적으로 친근한 느낌이 들었다”, “상대방과 상호작용하는 느낌이 들었다”)으로 구성되며, 7점 Likert 척도(1점: 전혀 그렇지 않다 ~ 7점: 매우 그렇다)로 측정하였다. 본 연구에서 내적 합치도는 .89로 나타났다.

대우

Bauer 등(2001)이 개발 및 타당화한 절차적 공정성 척도(Selection Procedural Justice Scale, SPJS)의 사회적 요소에 포함된 하위차원 중 대우를 측정하는 5문항을 번안하여 사용하였다(예: “면접을 보는 동안, 나는 존중받는 느낌이 들었다”). 문항은 7점 Likert 척도(1점: 전혀 그렇지 않다 ~ 7점: 매우 그렇다)로 측정하였으며, 본 연구에서 내적 합치도는 .85로 나타났다.

지각된 유용성

비실시간 면접프로그램에 대한 지각된 유용성을 측정하기 위해 박지영과 정예슬(2021)이 사용한 세 문항을 본 실험 상황에 맞게 수정하여 사용하였다. 총 3문항(예: “해당 비대면 면접 방식은 유용하다”)을 7점 Likert 척도(1점:

전혀 그렇지 않다 ~ 7점: 매우 그렇다)로 측정하였으며, 본 연구에서 내적 합치도는 .75로 나타났다.

절차공정성

Bauer 등(2001)의 연구에서 선발 과정의 절차공정성을 측정하기 위해 사용된 3문항을 김재철 등(2022)이 수정하고 번안한 것을 사용하였다(예: “전반적으로, 면접의 진행방식은 공정하다”). 문항은 5점 Likert 척도(1점: 전혀 그렇지 않다 ~ 5점: 매우 그렇다)로 측정하였으며, 본 연구에서 내적 합치도는 .84로 나타났다.

조직매력

Highhouse 등(2003)이 개발한 조직매력 척도의 하위차원 중 일반적 조직매력(*general attractiveness*)과 조직 추구 의도(*intention to pursue*)를 김재철 등(2022)이 번안한 문항을 사용하였다. 김재철 등(2022)의 연구와 마찬가지로 본 연구에서는 참가자들이 면접 참여를 위해 특정 조직이나 직무에 지원한 상황을 가정하지 않아, 본 면접 방식을 활용하는 조직을 상상하여 문항에 응답하도록 요청하였다. 일반적 조직매력(예: “이 회사는 나에게 매력적인 직장이다”)과 조직 추구 의도(예: “만약 이 회사가 나에게 면접을 제안한다면, 수락할 것이다”)는 각 5문항으로 구성되어, 총 10문항을 5점 Likert 척도(1점: 전혀 그렇지 않다 ~ 5점: 매우 그렇다)로 측정하였다. 요인별 내적 합치도는 일반적 조직매력이 .92, 조직 추구 의도가 .82였으며, 전체 내적 합치도는 .92로 나타났다.

인상관리 행동

정직한 인상관리 행동. Bourdage 등(2018)이 개발 및 타당화한 정직한 인상관리 척도(*Honest Interview Impression Management, HIIM*)의 축소판(HIIM-S)을 사용하였다. HIIM-S는 정직한 자기홍보(*Honest self-promotion*), 정직한 아부(*Honest ingratiation*), 정직한 이미지 보호(*Honest defensive*)의 세 하위차원으로 구성된다. 정직한 아부의 경우 지원자가 면접관의 의견에 맞추어 답변하는 행동이지만 본 연구의 면접상황에서는 면접관의 의사전달이 불가능하다는 점을 고려하여 이를 제외하였다. 또한 정직한 이미지 보호는 지원자에게 불리하게 작용할 수 있는 경험을 유도해야 측정이 가능한 문항들로 구성되어 있으며 추가 질문을 제시하지 않는 본 면접의 특성에 따라 이를 제외하였다. 따라서 가장 일반적인 정직한 인상관리 행동이면서, 면접관과의 실제 상호작용 없이도 측정 가능한 정직한 자기홍보 차원만을 측정하였다. HIIM-S의 정직한 자기홍보는 4문항(예: “나의 자질에 대해 명확히 이야기했다”)으로 이루어져 있으며, 7점 Likert 척도(1점: 전혀 그렇지 않다 ~ 7점: 매우 그렇다)로 측정하였다. 본 연구에서 내적 합치도는 .92로 나타났다.

기만적 인상관리 행동. Levashina와 Campion (2007)이 개발한 기만적 인상관리 척도(*Interview Faking Behavior, IFB*)를 Bourdage 등(2018)이 축약하고(IFB-S), 김재철 등(2022)이 수정 및 번안한 것을 사용하였다. IFB-S는 가벼운 왜곡(*slight image creation*), 광범위한 왜곡(*extensive image creation*), 기만적 아부(*ingratiation*), 이미지 보호(*image protection*)의 네 하위차원으로 구성된다. 비실시간 비대면 면접의 특성상 면접관과의 실제 상호작용이 없어 면접관의 환심을

사는 행동인 기만적 아부를 제외하였으며, 실험 상황에서 강한 인상관리를 유발하기 어렵다는 점에 근거하여 광범위한 인상관리도 측정에서 제외하였다. 이에 본 실험의 상황과 목적에 맞는 가벼운 왜곡(예: “나는 내가 한 일이 더 의미 있는 것처럼 과장했다”)과 이미지 보호(예: “실제로 겪었던 일이어도 나에게 불리한 내용은 이야기하지 않았다”)의 차원만을 측정하였다. 각 요인별 4문항으로, 총 8문항을 7점 Likert 척도(1점: 전혀 그렇지 않다 ~ 7점: 매우 그렇다)로 측정하였다. 요인별 내적 합치도는 가벼운 왜곡이 .86, 이미지 보호가 .81이었으며, 전체 내적 합치도는 .86으로 나타났다.

통계변인

응답왜곡 능력(capacity to fake). 기만적 인상관리 행동에 관여하는 것에 대한 주관적 능력을 측정하기 위해 Law 등(2016)이 개발한 3문항(예: “내 경험을 과장하거나 꾸며낼 자신이 있었다”)을 사용하였다. 문항은 7점 Likert 척도(1점: 전혀 그렇지 않다 ~ 7점: 매우 그렇다)로 측정하였으며, 본 연구에서 내적 합치도는 .87로 나타났다.

응답왜곡 의지(willingness to fake). 기만적 인상관리 행동에 관여하고자 하는 의지를 측정하기 위해 김재철 등(2022)이 개발한 3문항(예: “내 경험을 다소 과장하거나 꾸며내더라도 좋은 인상을 주고 싶었다”)을 사용하였다. 문항은 7점 Likert 척도(1점: 전혀 그렇지 않다 ~ 7점: 매우 그렇다)로 측정하였으며, 본 연구에서 내적 합치도는 .73으로 나타났다.

면접 몰입 수준

참가자들의 면접 몰입 수준과, 세 가지 면접 구성 방식(텍스트, 가상 캐릭터 영상, 실제 사람 영상)에 따른 몰입도 차이의 여부를 확인하기 위해 김재철 등(2022)의 연구에서 사용한 3문항(예: “나는 면접을 보는 동안 충분히 몰입되었다”)을 사용하였다. 문항은 5점 Likert 척도(1점: 전혀 그렇지 않다 ~ 5점: 매우 그렇다)로 측정하였으며, 본 연구에서 세 문항의 내적 합치도는 .80으로 나타났다.

척도의 중간값(3점)에 대한 일표본 t검증 결과, 참가자들의 몰입 수준($M=4.27$, $SD=.68$)은 보통 수준보다 통계적으로 유의하게 높은 것으로 나타났다, $t=17.85$, $p<.001$. 또한, 글자 조건($M=4.17$, $SD=.61$), 가상 캐릭터 조건($M=4.31$, $SD=.79$), 실제 사람 조건($M=4.33$, $SD=.68$)간의 몰입 수준의 차이도 유의하지 않아, $F=.53$, $p=.590$. 면접관 영상 제공 자체가 참가자들의 관심이나 몰입수준을 높이지 않았다.

결 과

지원자 반응

면접관 영상이 사회적 실재감, 대우, 지각된 유용성에 미치는 영향

비실시간 면접 과정에서 실제 사람이 등장하는 면접관 영상의 제공이 긍정적인 지원자 반응으로 이어질 것이라 가정하였으며, 추가적으로 가상 캐릭터 영상을 제공한 조건이 사람 영상 조건과 유사한 양상으로 지원자 반응에 영향을 미칠 수 있는지를 탐색적으로 살펴보고자 하였다. 세 가지 비실시간 면접 구성

Table 2. Means and standard deviations for study variables by condition

Variable	Text condition (N=30)	Virtual character condition (N=31)	Person condition (N=30)	All (N=91)
	<i>M (SD)</i>	<i>M (SD)</i>	<i>M (SD)</i>	<i>M (SD)</i>
<i>Applicants' reactions</i>				
Social presence	3.23 (1.39)	3.46 (1.05)	4.46 (1.54)	3.71 (1.43)
Interpersonal treatment	4.77 (0.90)	5.30 (1.08)	5.56 (0.98)	5.21 (1.03)
Perceived usefulness	4.77 (0.80)	5.22(1.02)	5.41 (0.87)	5.13 (0.94)
Procedural justice	3.67 (0.61)	3.95 (0.58)	3.92 (0.47)	3.85 (0.57)
Organizational attraction	3.22 (0.70)	3.46 (0.63)	3.47 (0.68)	3.39 (0.67)
<i>Impression management(IM)</i>				
Honest IM	3.58 (1.18)	3.63 (1.17)	3.89 (1.48)	3.70 (1.28)
Deceptive IM	2.84 (1.22)	2.62 (0.96)	2.96 (1.21)	2.80 (1.13)

Table 3. Results of one way ANOVA on social presence, interpersonal treatment, perceived usefulness

	Source	DF	SS	MS	F	P	η_p^2	post hoc (scheffe)
Social presence	Condition	2	25.95	12.98	7.21	.001	.141	a,b<c
	error	88	158.35	1.80				
	total	91	1439.76					
Interpersonal treatment	Condition	2	9.81	4.90	5.02	.009	.102	a<c
	error	88	85.87	.98				
	total	91	2564.64					
Perceived usefulness	Condition	2	6.56	3.28	3.99	.022	.083	a<c
	error	88	72.31	.82				
	total	91	2475.44					

Note. a=Text condition, b=Virtual character condition, c=Person condition

방식(텍스트, 가상 캐릭터 영상, 사람 영상)에 따른 지원자 반응(사회적 실재감, 대우, 지각 된 유용성)의 차이를 확인하기 위해 일원분산 분석을 실시하였으며, 결과는 Table 3에 제시

한 바와 같다. 세 변인에서 집단 간의 유의한 차이가 나타나 $F=7.21$ $p<.01$, $F=5.02$ $p<.01$, $F=3.99$ $p<.05$. Scheffe 사후검증을 실시하였다. 그 결과 사회적 실재감, 대우, 지각된 유용성 모두 텍스트 조건에 비해 사람 조건에서 유의하게 높은 수준으로 나타나 가설 1, 2, 3이 지지되었다. 가상 캐릭터 조건의 경우 사회적 실재감의 평균이 텍스트 조건보다 높았으나 유의한 차이는 아니었으며, 사람 조건보다는 통계적으로 유의하게 낮은 수준을 보여주었다. 대우와 지각된 유용성의 평균도 마찬가지로 텍스트 조건보다 높고 사람 조건보다는 낮았으나, 이러한 차이는 모두 통계적으로 유의하지 않았다. 따라서 가상 캐릭터 영상의 제공은 사람 영상만큼의 긍정적 효과를 유발하지 못하였음을 알 수 있다.

면접관 영상이 절차공정성과 조직매력에 미치는 영향⁴⁾

세 가지 비실시간 면접 구성 방식(텍스트, 가상 캐릭터 영상, 사람 영상)과 절차공정성, 조직매력의 관계에서 사회적 실재감, 대우, 지각된 유용성의 매개효과에 대한 유의성 검증을 실시하였다⁵⁾. Table 4와 같이 텍스트 집단

과 사람 집단을 더미코딩(Dummy 1)하여 경로 분석을 실시한 결과, 실제 사람 영상의 제공이 사회적 실재감, $B=.12$, 95% CI [.013, .291], 대우, $B=.16$, 95% CI [.023, .380], 지각된 유용성, $B=.17$, 95% CI [.053, .364], 을 통해 절차공정성에 미치는 간접효과가 모두 정적으로 유의하여 가설 4-1, 4-2, 4-3은 지지되었다. 또한, 실제 사람 영상 제공과 조직매력 관계에서도 마찬가지로 세 변인 모두 정적으로 유의한 매개효과를 보여주어, $B=.28$, 95% CI [.095, .538], $B=.32$, 95% CI [.136, .594], $B=.30$, 95% CI [.086, .626], 가설 5-1, 5-2, 5-3이 지지되었다. 추가적으로 가상 캐릭터와 사람 조건 간 지원자 반응(사회적 실재감)의 차이가 유의함에 따라, 가상 캐릭터 조건과 사람 조건을 더미코딩(Dummy 2)하여 간접효과 유의성 검증을 실시하였다. 그 결과 사람 영상의 제공이 사회적 실재감을 거쳐 절차공정성, $B=.17$, 95% CI [.038, .374],과 조직매력, $B=.26$, 95% CI [.071, .558], 에 미치는 간접효과는 정적으로 유의한 반면, 대우와 지각된 유용성을 통한 간접효과는 유의하지 않았다.

지원자 행동

본 연구에서는 텍스트 조건보다 사람 조건에서 더 높은 인상관리 행동을 보일 것으로 가정하였으며, 가상 캐릭터 영상 조건의 경우 사람 조건과 비슷한 인상관리 수준을 유발할 수 있는지 탐색적으로 살펴보았다. 세 가지 비실시간 면접 구성 방식(텍스트, 가상 캐릭터 영상, 사람 영상)이 정직 및 기만적 인상관리 행동에 미치는 영향을 확인하고자 일원공분산

의한 차이가 나타나지 않아, 두 집단에 대한 더미변수는 간접효과 분석에서 제외하였다.

4) Kline(2011)은 통계적 검정력 확보를 위해 자유모수(free parameter) 당 최소 10~20의 표본 수가 필요하다고 제안하였고, 실제 연구에서는 더 보수적인 기준으로 변수별 15~20의 표본 수가 바람직하다고 제안된다(박원우 등. 2010). 이에 따라, 본 연구는 간접효과 분석에서 사회적 실재감, 대우, 지각된 유용성의 영향을 동시에 확인하기 위해 필요한 최소 표본 수를 충족하지 못하였다. 따라서 각 매개변수마다 독립적으로 간접효과 분석을 실시하였다.

5) 지원자 반응에 대한 일원공분산분석 결과, 어떠한 변인에서도 텍스트와 가상 캐릭터 조건 간의 유

Table 4. Mediating effects of social presence, interpersonal treatment, perceived usefulness

X	Ms	Ys	Estimate (unstandardized)	SE	95% Bias-corrected	
					LLCI	ULCI
Dummy 1	Social presence	Procedural justice	.12	.07	.013	.291
		Organizational attraction	.28	.11	.095	.538
	Interpersonal treatment	Procedural justice	.16	.09	.023	.380
		Organizational attraction	.32	.12	.136	.594
	Perceived usefulness	Procedural justice	.17	.08	.053	.364
		Organizational attraction	.30	.13	.086	.626
Dummy 2	Social presence	Procedural justice	.17	.09	.038	.374
		Organizational attraction	.26	.12	.071	.558
	Interpersonal treatment	Procedural justice	.05	.06	-.034	.223
		Organizational attraction	.09	.10	-.070	.320
	Perceived usefulness	Procedural justice	.07	.09	-.080	.280
		Organizational attraction	.08	.11	-.110	.312

Note.

Dummy 1 (Text condition=0, Person condition=1)

Dummy 2 (Virtual character condition=0, Person condition=1)

Table 5. Results of one way ANCOVA on honest impression management

	Source	DF	SS	MS	F	P	η_p^2
Honest IM	Condition	2	2.52	1.26	.76	.473	.018
	error	84	140.13	1.67			
	total	91	1391.25				

Note.

Covariance=gender, age, grade, interview experience

IM (Impression Management)

분석을 실시한 결과를 Table 5와 6에 제시하였다. 정직한 인상관리 행동의 조정된 평균 점수는 사람 조건(adj M=3.94), 가상 캐릭터 조건(adj M=3.62), 텍스트 조건(adj M=3.54) 순으

로 나타났으나 이러한 차이는 유의하지 않았다. 기만적 인상관리 행동의 조정된 평균 점수의 경우 텍스트(adj M=2.96), 사람(adj M=2.84), 가상 캐릭터 조건(adj M=2.62) 순으

Table 6. Results of one way ANCOVA on deceptive impression management

	Source	DF	SS	MS	F	p	η_p^2
Deceptive IM	Condition	2	1.74	.87	1.06	.351	.025
	error	82	67.10	.82			
	total	91	830.55				
(1) Slight	Condition	2	.25	.13	.11	.900	.003
	error	82	97.85	1.19			
	total	91	767.50				
(2) Protect	Condition	2	4.85	2.42	1.84	.166	.043
	error	82	108.23	1.32			
	total	91	976.94				

Note.

Covariance=gender, age, grade, interview experience, capacity to faking, willingness to faking

IM (Impression Management), Slight (slight image creation), Protect (image protection)

로 나타났으며 이러한 차이 또한 유의하지 않았다. 기만적 인상관리의 하위차원 별로 분석한 결과에서 가벼운 왜곡은 텍스트(adj M=2.70), 사람(adj M=2.60), 가상 캐릭터 조건(adj M=2.57) 순으로, 이미지 보호도 마찬가지로 텍스트(adj M=3.22), 사람(adj M=3.08), 가상 캐릭터 조건(adj M=2.67) 순으로 나타났으나 어떠한 조건에서도 유의한 차이는 나타나지 않았다.

논 의

본 연구는 비실시간 면접에서 세 가지 비실시간 면접의 구성 방식(텍스트, 가상 캐릭터 영상, 사람 영상)이 지원자 반응과 행동에 어떠한 영향을 미치는지 확인하고자 하였다. 지원자 반응으로는 사회적 실재감, 대우, 지각된 유용성, 절차공정성 및 조직매력을, 지원자 행

동으로는 정직한 인상관리와 기만적 인상관리 행동에 미치는 영향을 살펴보았다. 본 연구의 주요 결과와 의미는 다음과 같다.

첫째, 비실시간 면접에서 면접관 역할의 실제 사람 영상을 제공할 때 긍정적인 지원자 반응을 확인할 수 있었다. 사회적 실재감, 긍정적이고 호의적인 대우에 관한 인식, 비대면 면접 매체의 유용성 지각 모두 텍스트 조건에 비해 실제 사람 조건에서 유의하게 높은 것으로 나타났다. 이는 실제 사람 영상의 제공이 비실시간 비대면 매체를 더욱 풍요롭게 만들 수 있으며, 일방향 의사소통 상황에서도 인간적인 접촉과 함께 양방향성의 의사소통 단서를 경험할 수 있는 것으로 보인다. 또한 사람 영상의 제공이 질의응답 과정을 보다 원활히 지각하게 할 수 있으며, 실제 면접관이 등장하는 비실시간 면접 매체가 높은 유용성 인식과 관련될 수 있음을 의미한다. 한편, 면접관 역할을 대신하는 가상 캐릭터 영상을 제공한

조건에서는 실제 사람 조건보다 유의하게 낮은 사회적 실재감이 보고되었으며, 텍스트 조건과의 유의한 차이는 없었다. 대우 인식과 유용성 지각의 경우에도, 텍스트 조건과 실제 사람 조건과의 유의한 차이가 나타나지 않았다. 따라서 가상 캐릭터가 실제 사람과 유사하게 인식되어 긍정적인 결과로 이어질 수 있다는 선행연구(예: 류지현, 양은별, 2019; Baka et al., 2022)의 결과가 면접 상황에서는 재검증되지 못하였다.

둘째, 비실시간 면접의 세 가지 구성 방식(텍스트, 가상 캐릭터 영상, 사람 영상)이 사회적 실재감, 대우, 지각된 유용성을 통해 절차 공정성과 조직매력에 영향을 미치는 과정에 대한 간접효과 검증 결과, 텍스트가 아닌 사람 영상을 제공하는 경우 세 변인 모두 절차 공정성 지각과 조직매력에 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 비실시간 면접에 실제 면접관 영상을 활용하는 것이 면접 절차에 대한 긍정적인 인식을 유도할 뿐만 아니라 조직에 대한 긍정적인 이미지를 형성하는 데 도움을 줄 수 있음을 의미한다. 또한, 가상 캐릭터가 아닌 사람 영상을 제공했을 때 사회적 실재감을 통해 절차 공정성과 조직매력 인식을 높이는 것으로 나타났다. 이때 대우와 지각된 유용성은 유의한 매개효과를 보이지 않았는데, 이는 전술한 것과 같이 가상 캐릭터 조건과 실제 사람 조건 간 대우 및 지각된 유용성의 차이가 유의하지 않은 결과에 기인한 것으로 보인다.

가상 캐릭터 영상 제공과 지원자 반응 간의 관계를 종합적으로 살펴보면, 본 연구의 가설 검증 과정에서 통계적으로 유의하지는 않았으나, 사회적 실재감, 대우 인식, 지각된 유용성, 공정성 및 조직매력에서 일관적으로 텍스트

조건에 비해 가상 캐릭터 조건에서 높은 점수가 보고되었다. 두 조건 간 비교분석 결과, 대우 인식은 유의하게 높았으며, $t=-2.08, p<.05$, 지각된 유용성과, $t=-1.90, p=.062$, 공정성의 차이는, $t=-1.82, p=.073$, 유의수준에 가깝게 나타났다. 즉 면접에서 가상 캐릭터와의 상호작용 지각 또한 긍정적인 지원자 반응으로 이어질 가능성이 있지만, 실제 사람 영상 제공만큼의 현저한 차이를 유발하지는 못하였다. 따라서 면접 상황에서는 가상 캐릭터가 실제 사람을 온전히 대체하기 어려운 것으로 보이며, 이러한 결과를 다음과 같이 해석해보고자 한다.

가상 캐릭터는 외모나 움직임 등의 제스처를 사람과 유사하게 모방하고 있으나 실제와 같은 사실적인 느낌이나 정교함을 제공하기는 어렵다. 예를 들어, 동작의 자연스러움이 부족하고 입모양과 내레이션이 완벽하게 부합하지 않는 등의 한계를 갖는다. 즉 가상 캐릭터가 실제 사람이 아니라는 본질적인 이유는 지원자들로 하여금 이질감을 느끼게 할 수 있으며, 이로 인해 다양한 지원자 반응에서 현저하게 긍정적인 영향을 미치지 못했을 가능성이 있다.

이론적인 측면에서도 이와 비슷한 근거를 찾을 수 있다. 가상으로 사람을 형상화하는 과정에서 실제 사람과의 유사성이 증가할수록 친밀감을 제공해 주지만 특정 임계점을 넘어서게 되면 정서적 호감도가 하락하게 되는데, 이러한 현상을 ‘불쾌한 골짜기(uncanny valley)’라고 한다. 3D로 구현된 가상 캐릭터가 불쾌한 골짜기 효과로 이어지지 않기 위해서는 실제와 유사한 자연스러운 표현이 중요하다(Schwind et al., 2018). 가상 캐릭터의 외모는 실제 사람과는 달리 미세한 결함을 발견할 수

없으며 완벽한 대칭과 깔끔한 피부를 표현하고 있다. 그러나 일반적으로 인간은 완벽하지 않은 외모를 가지고 있기에 완벽한 외모를 지닌 가상 캐릭터보다는 약간의 불완전성의 요소가 포함된 자연스러운 외모를 긍정적인 인식한다(Schwind et al., 2018). 인간과의 유사성이 매우 높지 않은 가상 캐릭터의 사용은 사람을 대신할 만큼의 큰 친밀감을 불러일으키지 못하기 때문에 본 연구에서 활용한 가상 캐릭터 또한 약간의 어색함이나 불쾌감(Creepiness)을 제공했을 가능성이 있다(Nørskov et al., 2020; Langer & König, 2018). 여기서 불쾌감이란, 새로운 기술과 상호작용하는 과정에서 상황이나 행동에 대한 판단의 불확실성, 모호성과 연결된 다소 명확하지 않은 불쾌한 감정으로 정의한다(Langer & König, 2018). 기술을 기반으로 한 비대면 면접은 대면 면접과 달리 비교적 생소하고 익숙하지 않은 상황으로 어색하거나 불편감을 경험하게 되는 데(Hiemstra et al., 2019; Lukacik et al., 2022), 면접에서 실제 사람이 아닌 가상 캐릭터와의 상호작용은 이러한 감정을 오히려 극대화할 수 있다. 종합하여, 가상 캐릭터 영상 또한 텍스트 조건에 비해서는 인간적인 접촉이나 상호작용에 대한 인식의 증가로 인해 어느 정도 긍정적인 반응을 유발했을 가능성이 있으나, 동시에 인간과의 유사성 문제로 어색함이나 불쾌감을 제공하여 실제 사람만큼의 긍정적 반응을 이끌어내지 못한 것으로 해석할 수 있다.

셋째, 본 연구의 가설과 달리 비실시간 면접의 세 가지 구성 방식(텍스트, 가상 캐릭터 영상, 사람 영상)은 정직 및 기만적 인상관리 행동과 의미 있는 관련성을 보여주지 않았다. 인상관리 전략은 주로 면접관의 반응에 맞추

어 사용되므로(Blacksmith et al., 2016), 지원자는 자신의 답변에 대한 면접관의 즉각적인 반응에 따라 답변 내용을 조정하는 등의 행동을 취하게 된다. 따라서 즉각적인 피드백과 상호작용의 부족은 지원자의 원활한 인상관리 행동을 방해한다(Blacksmith et al., 2016; Basch et al., 2020). 본 연구에서는 지원자에게 면접 질문을 제공하고 답변을 듣는 캐릭터와 사람의 녹화된 영상을 제공하였기 때문에, 마치 실제로 상호작용을 하는 듯한 느낌을 제공할 수는 있으나 실시간 상호작용은 여전히 부재한 상황이다. 이러한 한계로 인해 면접관 영상의 제공이 인상관리 행동의 차이를 유발하지 않은 것으로 해석할 수 있다.

그러나, 사람 영상의 제공이 지원자의 긍정적 반응으로 이어질 수 있다는 측면에서 인상 관리에 영향을 미칠 가능성은 여전히 존재한다. 지원자 반응은 인상관리의 두 유형에 상이한 영향을 미칠 수 있는데, 선행연구에 따르면 면접 절차에서의 긍정적 반응이나, 조직에 대한 매력 인식은 면접을 더 잘 보고자 하는 동기를 높여 정직한 인상관리를 증가시킨다(Bourdage et al., 2018). 이와 대조적으로 지원자 반응은 기만적 인상관리의 사용 동기를 감소시키거나, 유의한 관련성이 없다는 결과가 보고되고 있다(Levashina & Campion, 2006; Bourdage et al., 2018). 본 연구에서도 마찬가지로 정직한 인상관리는 사회적 실재감, $r=.35$, $p<.001$, 대우, $r=.33$, $p<.01$, 조직매력, $r=.35$, $p<.001$, 유의한 정적 관련성이 나타난 반면, 기만적 인상관리는 지원자 반응과 부적 상관을 보이는 경향이 있었으나, 이러한 관계는 유의하지 않았다. 즉, 면접관 영상 제공은 그 자체만으로 행동에 직접적인 영향을 미치지 못하여 본 연구의 가설 6을 지지하지 못하였

으나, 정직한 인상관리에 대해서는 지원자 반응을 통해 간접적인 영향을 미칠 가능성이 있다. 정직한 인상관리 사용의 증가는 면접관의 평가 점수 향상뿐 아니라(Levashina & Campion, 2007), 명확한 자기표현을 통한(Bourdage et al., 2018) 수행기회의 지각이나 수행 만족과 같은 긍정적인 반응으로 이어질 수 있을 것이다. 따라서 면접관 영상 제공을 통해 정직한 인상관리 사용이 가능한 환경을 제공하는 것은 여러 측면에서 긍정적으로 작용할 가능성이 있음을 시사한다.

학문적 및 실무적 시사점

본 연구 결과에 따른 학문적 및 실무적 함의는 다음과 같다. 첫째, 코로나19로 인해 비실시간 면접의 활용이 증가하였으나 효과적인 구성방안을 제시하는 실증 연구는 많이 이루어지지 않고 있다. 본 연구는 비실시간 면접 상황에서 활용 가능한 구성 방식을 제안하는데 초점을 두고, 코로나19 이후의 변화된 선발 장면에서 필요한 실증 연구를 진행하였다는 점에 의의를 가진다.

둘째, 일반적으로 면접 연구에서 다루어지던 면접의 유형은 대면면접, 실시간 비대면 면접(예: 화상면접)이며 대면면접의 구성방식에 따른 비교 혹은 대면면접과 실시간 비대면 면접을 비교하는 연구들이 주를 이루었다. 이에 반해 본 연구에서는 비교적 최근에 등장한 비실시간 비대면 면접의 운영방식을 다룸으로써 제한적이던 기존 연구의 흐름을 확장하여 새로운 면접기법에 대한 학문적 토대를 제공하였다는 점에서 의의를 지닌다.

셋째, 텍스트로 구성된 일반적인 비실시간 면접의 형식에서 벗어나 면접관 영상(실제 사

람)의 제공이 다양한 지원자 반응에 긍정적인 영향을 제공해 줄 수 있음을 경험적으로 확인하였다. 인간적인 접촉에 제약이 있는 비실시간 면접에 실제 사람 영상을 활용하는 것은 면접관의 존재를 확인시켜줄 수 있는 구성 방식으로써 사회적 실재감, 대우 및 지각된 유용성을 긍정적으로 인식할 수 있게 하였으며 나아가 절차공정성과 조직매력에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 새롭게 등장한 면접 방식에 대한 적응이 필요해진 시점에서, 비실시간 면접 매체에 인간적인 요소의 활용은 지원자 반응 개선에 많은 도움을 제공할 수 있을 것으로 기대된다.

넷째, 본 연구에서는 비실시간 면접에서 면접관 영상의 제공과 지원자의 반응 및 행동의 관계를 설명하기 위해 다양한 이론(예: 매체 풍요도 이론, 신호이론, Gilliland의 지원자 반응 모델, 기술 수용 모델 등)을 적용하였다. 선발 장면에서도 비대면 면접 매체를 풍부하게 구성하는 것이 새로운 면접방식에 대한 수용도를 높일 수 있으며, 다양한 긍정적인 결과로 이어질 수 있음을 확인하였다. 더불어 Gilliland의 이론적 모델에서 제안한 절차적 규칙 중 대우가 절차공정성 지각에 미치는 정적 영향을 확인하고 선발 장면에서 조직이 제공하는 정보가 조직에 대한 인상을 형성하는 신호로 작용할 수 있음을 밝혔다. 기존 연구와 마찬가지로 사회적 실재감과 대우가 절차공정성, 조직매력에 미치는 정적 영향을 재검증하였으며, 지각된 유용성의 경우에는 기술에 대한 사용의도를 예측하는 것을 넘어서 공정성과 매력 인식에 기여할 수 있음을 보여주었다. 이를 통해 다양한 이론적 틀의 경험적 지지를 마련함과 동시에 적용 범위를 확대하였다는 점에서 의의를 갖는다.

다섯째, 최근 다양한 장면에서 가상 캐릭터의 활용이 증가하고 있으나 실제 면접 장면에서는 가상 캐릭터를 적용하여 효과를 확인한 연구는 쉽게 찾아볼 수 없다. 비록 본 연구에서 면접관 역할의 가상 캐릭터가 실제 사람을 대체할 수 있을 정도의 효과를 가지지 않았으나, 일반적인 비실시간 면접방식에 해당하는 텍스트 조건과 비교했을 때 여러 지원자 반응에서 일관적으로 높은 점수가 보고되었다. 이는 가상 캐릭터가 비대면 면접에서도 활용될 가능성을 시사하지만, 본 연구에서 나타난 작은 효과 크기나, 선행연구에서 보고된 부정적인 반응(예; 불쾌감)을 고려해보았을 때 가상 캐릭터의 구현방식으로 인한 부정적 영향을 완화하는 방안을 함께 마련하는 것이 중요해 보인다. 따라서 본 연구는 면접 장면에서 가상 캐릭터 활용의 효과성에 대한 기초 자료를 마련하였다는 데 의미를 둔다.

제한점 및 향후 연구 제언

본 연구의 제한점 및 추후 연구를 위한 제언은 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서 진행된 면접은 대학생들을 대상으로 실험실에서 진행된 모의 면접으로 일반화 가능성에 대한 제한을 두고 있다. 본 모의 면접이 실제 면접 상황과 유사성을 지닐 수 있도록 자발적인 참여 동기가 있는 대상을 표본으로 선정하였으며, 면접에서 답변을 평가한 결과에 따라 인센티브를 받을 수 있다는 사항을 언급하는 등의 조치를 취하였다. 그러나 실제 선발 장면의 강한 유인책인 '취업'에 비하면 본 연구에서 활용한 사항들은 실제와 밀접한 몰입도를 제공하지 못했을 가능성이 있다. 향후 연구에서는 더욱 강력한 유인책을 활용하거나 실제 현

장 표본을 활용할 필요가 있을 것이다.

또한, 본 연구의 표본 크기에 있어서도 통계적 검정력 확보나 결과의 일반화에 한계가 있다. 가설 1~3과 6을 검증하기 위한 분산분석의 경우, 일반적인 기준인 그룹별 20개 이상의 표본(박원우 등, 2010)과 G-power 3.1을 통해 추정된 최소표본 수(N=90)를 모두 충족하였다. 그러나, 면접관 영상(실제 사람)이 절차공정성과 조직매력에 미치는 간접효과를 검증하는 과정에서 적정 표본 수를 충족시키지 못하여 매개변인 별 독립적인 분석을 통해 가설 4와 5의 검증을 실시하였다. 이는 각 매개변수가 결과변수에 미치는 영향에서 다른 매개변수의 영향이 통제된 독립적인 효과를 확인할 수 없어 통계적 오류로 이어질 가능성이 증가할 수 있다. 이에 본 연구 결과의 해석에 있어서도 더욱 보수적인 접근이 필요해 보이며, 향후에는 연구 결과의 신뢰성과 타당성을 위해 충분한 표본 수를 확보할 필요가 있다.

둘째, 본 연구에서 활용한 면접관 영상은 사전에 녹화된 것으로, 지원자의 답변에 대한 즉각적인 피드백이 결여되어 있다. 특히 지원자의 답변을 듣는 영상의 경우 실제 지원자의 답변과는 무관하게 미세한 고개 끄덕임이 반복되어, 오히려 비실시간 상호작용임이 강조되고 어색한 상황이 연출되었을 가능성이 있다. 더 자연스럽게 실제와 유사한 상호작용을 제공하기 위해서는 지원자 답변을 인식한 후 고개 끄덕임과 같은 즉각적인 상호작용 단서를 제공할 수 있는 기술의 활용을 고려해 볼 수 있을 것이다.

셋째, 본 연구에서는 면접 장면에서 가상 캐릭터의 활용이 실제 사람과 유사한 수준의 긍정적인 영향을 미칠 수 없음을 보여주었는데, 이는 본 연구에서 활용한 가상 캐릭터의

특징에 기인한 결과일 수 있다. 가상 캐릭터를 실제 인간과 구별할 수 없을 정도의 모습으로 형상화한다면 지원자에게 긍정적으로 작용할 수 있을 것이라 제안되지만(Schwind et al., 2018), 본 연구에서는 만화와 같은 캐릭터를 활용하여 실제 사람과의 유사성이 떨어지고, 면접이라는 진중한 상황에는 적합하지 않았을 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 캐릭터 구현의 측면에서 인간과의 유사성을 높인 보다 정밀한 접근을 고려해야 할 필요가 있어 보인다.

넷째, 본 연구에서 활용한 면접관 영상 속의 면접관은 20대 후반의 남성으로, 면접관의 성별과 연령대의 영향을 함께 고려하지 못했다는 한계를 갖는다. 대면면접에서 면접관의 성별이나 나이가 지원자 반응에 영향을 미치는 요인으로 제안되기도 하며(Landy, 2008), 가상현실을 이용한 면접에서 면접관과 지원자간의 성별 일치 여부에 따라 사회적 실재감을 다르게 경험하는 것으로 나타났다(정동훈 등, 2019). 또한 최근 채용문화가 변화함에 따라 20~30대 직원들이 함께 일할 구성원을 직접 뽑는 'MZ세대의 면접관'을 활용하는 기업들이 증가하고 있는데, 지원자들은 젊은 면접관이 자신을 더 잘 이해하고, 공정하게 평가할 것이라고 인식하는 경향이 있다(인크루트, 2022). 따라서 향후 연구에서는 면접관의 성별과 지원자와의 성별 일치 여부 및 면접관의 연령대가 지원자 반응에 어떠한 영향을 미치는지 살펴볼 필요가 있을 것으로 보인다.

마지막으로, 본 연구는 비실시간 면접에 활용될 수 있는 구성 방식으로 면접관의 존재에 초점을 맞추었으나 지원자 반응과 행동에 미칠 수 있는 또 다른 다양한 구성은 고려하지 않았다. 비실시간이라는 특성에 따라 질문에

대한 준비 및 답변 시간, 재녹음 기회 등의 요소들을 조정할 수 있는 설계는 지원자 반응과 행동에 영향을 미칠 수 있을 것이라 기대되며, 더욱 다양한 구성 방식의 영향력을 확인하는 연구가 고려되어야 할 것이다.

참고문헌

- 김광모, 최희원, 권성일 (2014). 사회적 실재감이 온라인 커뮤니티 지속사용 의도에 미치는 영향. *한국콘텐츠학회논문지*, 14(2), 131-145.
- 김은주, 정선영 (2008). 멀티미디어학습에서 캐릭터 에이전트의 활용이 사회적 실재감에 미치는 영향. *교육정보미디어연구*, 14(1), 73-98.
- 김재철, 정다정, 강민균, 정지우, 허창구 (2022). 채용시장의 뉴노멀, 비대면 면접에서 투명성과 경고메시지의 활용: 지원자 반응 및 응답왜곡에 미치는 영향. *한국심리학회지: 산업 및 조직*, 35(2), 155-185.
<https://doi.org/10.24230/kjiop.v35i2.155-185>
- 류지현, 양은별 (2019). 증강현실 학습자료에서 가상캐릭터의 제시방법이 학습자의 의인화 지각, 인지부하의 변화와 주의집중에 미치는 효과. *교육방법연구*, 31(2), 385-404.
- 문영주, 이종호 (2008). 온라인 커뮤니티 명성, 사회적 실재감, 상호작용성, 즐거움이 성과형성에 미치는 영향 연구: 신뢰와 몰입을 매개로. *e-비즈니스연구*, 9(1), 75-99.
- 박원우, 손승연, 박해신, 박혜상 (2010). 적정 표본크기 (sample size) 결정을 위한 제안. *Seoul Journal of Industrial Relations*, 21, 51-85.

- 박지영, 정예술 (2021). 직장인의 인공지능 기술 사용의도: 기술에 대한 지각된 유용성과 신뢰, 조직지원인식의 역할을 중심으로. *한국심리학회지: 산업 및 조직*, 34(2), 183-211.
<https://doi.org/10.24230/kjiop.v34i2.183-211>
- 사람인 (2022.03.17.). 역시 메타버스가 대세, 구직자 76% '메타버스 채용' 확산 긍정적!. <https://url.kr/fp3mkc>
- 인크루트 (2022.05.27.). 응답자의 71.9%, MZ세대 팀원의 면접관 참여 “긍정적”.
<https://url.kr/4siduj>
- 정동훈, 황재흠, 김수민, 조하연, 원동현, 허제. (2019). 면접자의 성별은 가상현실 면접에서 중요할까?. *한국HCI학회 학술대회*, 573-576.
- 한겨레 (2021.09.05.). '비대면' 방식 채용 확산...주요 대기업 10곳 중 7곳 활용.
<https://url.kr/rp71bu>
- 황하성 (2007). 사회적 현존감 (Social Presence) 측정도구 개발에 관한 탐색적 연구: 인스턴트 메시저의 이용 사례를 중심으로. *언론과학연구*, 7(2), 529-561.
- Bailenson, J. N., Blascovich, J., Beall, A. C., & Loomis, J. M. (2001). Equilibrium theory revisited: Mutual gaze and personal space in virtual environments. *Presence: Teleoperators & Virtual Environments*, 10(6), 583-598.
<https://doi.org/10.1162/105474601753272844>
- Baka, E., Mishra, N., Sylligardos, E., & Magnenat-Thalmann, N. (2022). Social robots and digital humans as job interviewers: A study of human reactions towards a more naturalistic interaction. In Kurosu, M. (eds), *HCI 2022: Human-Computer Interaction. Technological Innovation* (pp. 455-474). Springer, Cham.
https://doi.org/10.1007/978-3-031-05409-9_34
- Basch, J. M., & Melchers, K. G. (2019). Fair and flexible?! Explanations can improve applicant reactions toward asynchronous video interviews. *Personnel Assessment and Decisions*, 3(3), 2.
<https://doi.org/10.25035/pad.2019.03.002>
- Basch, J. M., Melchers, K. G., Kegelmann, J., & Lieb, L. (2020). Smile for the camera! The role of social presence and impression management in perceptions of technology-mediated interviews. *Journal of Managerial Psychology*, 35(4), 285-299.
<https://doi.org/10.1108/JMP-09-2018-0398>
- Basch, J. M., Melchers, K. G., Kurz, A., Krieger, M., & Miller, L. (2021). It takes more than a good camera: which factors contribute to differences between face-to-face interviews and videoconference interviews regarding performance ratings and interviewee perceptions?. *Journal of Business and Psychology*, 36(5), 921-940.
<https://doi.org/10.1007/s10869-020-09714-3>
- Bauer, T. N., Truxillo, D. M., Sanchez, R. J., Craig, J. M., Ferrara, P., & Campion, M. A. (2001). Applicant reactions to selection: Development of the selection procedural justice scale (SPJS). *Personnel Psychology*, 54(2), 387-419.
<https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.2001.tb00097.x>
- Blacksmith, N., Willford, J. C., & Behrend, T. S. (2016). Technology in the employment interview: A meta-analysis and future research

- agenda. *Personnel Assessment and Decisions*, 21), 12-20. <https://doi.org/10.25035/pad.2016.002>
- Bourdage, J. S., Roulin, N., & Tarraf, R. (2018). "I (might be) just that good": Honest and deceptive impression management in employment interviews. *Personnel Psychology*, 71(4), 597-632. <https://doi.org/10.1111/peps.12285>
- Brenner, F. S., Ortner, T. M., & Fay, D. (2016). Asynchronous video interviewing as a new technology in personnel selection: The applicant's point of view. *Frontiers in Psychology*, 7, 863. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.00863>
- Carpentier, M., Van Hove, G., & Weijters, B. (2019). Attracting applicants through the organization's social media page: Signaling employer brand personality. *Journal of Vocational Behavior*, 115, 103326. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2019.103326>
- Celani, A. and Singh, P. (2011), Signaling theory and applicant attraction outcomes, *Personnel Review*, 40(2), 222-238. <https://doi.org/10.1108/004834811111106093>
- Craig, S. D., & Schroeder, N. L. (2017). Reconsidering the voice effect when learning from a virtual human. *Computers & Education*, 114, 193-205. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2017.07.003>
- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Organizational information requirements, media richness and structural design. *Management Science*, 32(5), 554-571. <https://doi.org/10.1287/mnsc.32.5.554>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Gilliland, S. W. (1993). The perceived fairness of selection systems: An organizational justice perspective. *Academy of Management Review*, 18(4), 694-734. <https://doi.org/10.5465/amr.1993.9402210155>
- Guchait, P., Ruetzler, T., Taylor, J., & Toldi, N. (2014). Video interviewing: A potential selection tool for hospitality managers - A study to understand applicant perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 90-100. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.08.004>
- Gunawardena, C. N., & Zittle, F. J. (1997). Social presence as a predictor of satisfaction within a computer mediated conferencing environment. *American Journal of Distance Education*, 11(3), 8-26. <https://doi.org/10.1080/08923649709526970>
- Hausknecht, J. P., Day, D. V., & Thomas, S. C. (2004). Applicant reactions to selection procedures: An updated model and meta analysis. *Personnel Psychology*, 57(3), 639-683. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.2004.00003.x>
- Hiemstra, A. M., Ostrom, J. K., Derous, E., Serlie, A. W., & Born, M. P. (2019). Applicant perceptions of initial job candidate screening with asynchronous job interviews: Does personality matter?. *Journal of Personnel Psychology*, 18(3), 138. <https://doi.org/10.1027/1866-5888/a000230>
- Highhouse, S., Lievens, F., & Sinar, E. F. (2003). Measuring attraction to organizations.

- Educational and Psychological Measurement*, 63(6), 986-1001.
<https://doi.org/10.1177/0013164403258403>
- Huffcutt, A. I., Van Iddekinge, C. H., & Roth, P. L. (2011). Understanding applicant behavior in employment interviews: A theoretical model of interviewee performance. *Human Resource Management Review*, 21(4), 353-367.
<https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2011.05.003>
- IJsselsteijn, W., van Baren, J., & van Lanen, F. (2003). Staying in touch: Social presence and connectedness through synchronous and asynchronous communication media. *Human-Computer Interaction: Theory and Practice (Part II)*, 29(24), e928.
- Jiang, Z., & Benbasat, I. (2007). Research note-investigating the influence of the functional mechanisms of online product presentations. *Information Systems Research*, 18(4), 454-470. <https://doi.org/10.1287/isre.1070.0124>
- Kline, RB. (2011). Convergence of structural equation modeling and multilevel modeling. In: Williams M, Vogt WP (Eds.), *Handbook of methodological innovation in social research methods*(pp. 562-589). SAGE Publications Ltd, <https://dx.doi.org/10.4135/9781446268261.n31>
- Krumhuber, E., Manstead, A. S., Cosker, D., Marshall, D., & Rosin, P. L. (2009). Effects of dynamic attributes of smiles in human and synthetic faces: A simulated job interview setting. *Journal of Nonverbal Behavior*, 33(1), 1-15.
<https://doi.org/10.1007/s10919-008-0056-8>
- Landy F. (2008). Stereotypes, bias, and personnel decisions: Strange and stranger. *Industrial and Organizational Psychology*, 1(4), 379-392.
<https://doi.org/10.1111/j.1754-9434.2008.00071.x>
- Langer, M., & König, C. J. (2018). Introducing and testing the creepiness of situation scale (CRoSS). *Frontiers in Psychology*, 9, 2220.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02220>
- Langer, M., König, C. J., & Krause, K. (2017). Examining digital interviews for personnel selection: Applicant reactions and interviewer ratings. *International Journal of Selection and Assessment*, 25(4), 371-382.
<https://doi.org/10.1111/ijsa.12191>
- Langer, M., König, C. J., & Fritli, A. (2018). Information as a double-edged sword: The role of computer experience and information on applicant reactions towards novel technologies for personnel selection. *Computers in Human Behavior*, 81, 19-30.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.036>
- Law, S. J., Bourdage, J., & O'Neill, T. A. (2016). To fake or not to fake: Antecedents to interview faking, warning instructions, and its impact on applicant reactions. *Frontiers in Psychology*, 7, 1771.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.01771>
- Levashina, J., & Campion, M. A. (2006). A model of faking likelihood in the employment interview. *International Journal of Selection and Assessment*, 14(4), 299-316.
<https://doi.org/10.1111/j.1468-2389.2006.00353.x>
- Levashina, J., & Campion, M. A. (2007). Measuring faking in the employment interview: development and validation of an interview faking behavior scale. *Journal of Applied Psychology*, 92(6), 1638-1656.

- <https://doi.org/10.1037/0021-9010.92.6.1638>
Lukacik, E. R., Bourdage, J. S., & Roulin, N. (2022). Into the void: A conceptual model and research agenda for the design and use of asynchronous video interviews. *Human Resource Management Review, 32*(1), 100789.
<https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2020.100789>
- Nørskov, S., Damholdt, M. F., Ulhøi, J. P., Jensen, M. B., Ess, C., & Seibt, J. (2020). Applicant fairness perceptions of a robot-mediated job interview: a video vignette-based experimental survey. *Frontiers in Robotics and AI, 7*, 586263.
<https://doi.org/10.3389/frobt.2020.586263>
- Moreno, R., Mayer, R. E., Spires, H. A., & Lester, J. C. (2001). The case for social agency in computer-based teaching: Do students learn more deeply when they interact with animated pedagogical agents?. *Cognition and Instruction, 19*(2), 177-213.
https://doi.org/10.1207/S1532690XCI1902_02
- Mori, M., MacDorman, K. F., & Kageki, N. (2012). The uncanny valley [from the field]. *IEEE Robotics & Automation Magazine, 19*(2), 98-100.
<https://doi.org/10.1109/MRA.2012.2192811>
- Potosky, D. (2008). A conceptual framework for the role of the administration medium in the personnel assessment process. *Academy of Management Review, 33*(3), 629-648.
<https://doi.org/10.5465/amr.2008.32465704>
- Rice, R. E. (1993). Media appropriateness: Using social presence theory to compare traditional and new organizational media. *Human Communication Research, 19*(4), 451-484.
<https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1993.tb00309.x>
- Roulin, N., Bangerter, A., & Levashina, J. (2014). Interviewers' perceptions of impression management in employment interviews. *Journal of Managerial Psychology, 29*(2), 141-163.
<https://doi.org/10.1108/JMP-10-2012-0295>
- Schlenker, B. R. (1980). *Impression management: The self-concept, social identity, and interpersonal relations*. Monterey, CA: Brooks/Cole.
- Schwind, V., Wolf, K., & Henze, N. (2018). Avoiding the uncanny valley in virtual character design. *Interactions, 25*(5), 45-49.
<https://doi.org/10.1145/3236673>
- Short, J. A., Williams, E., & Christie, B. (1976). *The social psychology of telecommunications*. London; New York: Wiley.
- Thoms, P., Goodrich, J., Chinn, S. J., & Howard, G. (2004). Designing personable and informative job recruiting web sites: Testing the effect of the design on attractiveness and intent to apply. *Psychological Reports, 94*(3), 1031-1042.
<https://doi.org/10.2466/pr0.94.3.1031-1042>
- Uggerslev, K. L., Fassina, N. E., & Kraichy, D. (2012). Recruiting through the stages: A meta-analytic test of predictors of applicant attraction at different stages of the recruiting process. *Personnel Psychology, 65*(3), 597-660.
<https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.2012.01254.x>
- Ursu, E. A., & Pronost, N. (2012). A Literature Review on Virtual Character Assessment. Utrecht University.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology

- acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
<https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Walter, N., Ortbach, K., & Niehaves, B. (2015). Designing electronic feedback-analyzing the effects of social presence on perceived feedback usefulness. *International Journal of Human-Computer Studies*, 76, 1-11.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2014.12.001>
- Wilhelmy, A., Kleinmann, M., Melchers, K. G., & Lievens, F. (2019). What do consistency and personableness in the interview signal to applicants? Investigating indirect effects on organizational attractiveness through symbolic organizational attributes. *Journal of Business and Psychology*, 34(5), 671-684.
<https://doi.org/10.1007/s10869-018-9600-7>
- Williamson, I. O., Lepak, D. P., & King, J. (2003). The effect of company recruitment web site orientation on individuals' perceptions of organizational attractiveness. *Journal of Vocational Behavior*, 63(2), 242-263.
[https://doi.org/10.1016/S0001-8791\(03\)00043-5](https://doi.org/10.1016/S0001-8791(03)00043-5)

투고일자 : 2022. 06. 29

수정일자 : 2022. 08. 03

확정일자 : 2022. 08. 05

New Recruiting Trends for the COVID-19 Pandemic, The Effect of Interviewer Video on Applicant's Reactions and Impression Management Behavior in Asynchronous Video Interview

Da Jung Jeong

Jae Cheol Kim

Chang Goo Heo

Department of Psychology, Daegu Catholic University

Since COVID-19 pandemic, the use of asynchronous video interviews(AVIs) has increased in the selection process. The purpose of this study was to investigate the effects of the interviewer video on the applicants' reactions and impression management behavior during the AVIs process. Accordingly, interviewees were randomly assigned to three conditions and participated in the AVIs. The first condition is that every process of the AVIs was conducted through text only. The second and the third condition both provide videos that ask questions and listen to the applicants' answers, but the former includes virtual character interviewers while the latter includes real person interviewers. Results indicated that the most positive interviewees' reactions were shown in the third condition. In detail, the third condition showed higher social presence, interpersonal treatment, and perceived usefulness compared to the first condition in the AVIs process, and the interviewer video that includes real person interviewers had positive effects on procedural justice and organizational attractiveness through these variables. In the case of the second condition, there was no significant difference in the applicants' reactions to the first condition, and it showed a lower social presence than in the third condition. Hence it indicates that the virtual characters cannot substitute the positive effects of real person interviewers. Also, there was no notable difference in honesty and deceptive impression management behavior between the three conditions. This study is meaningful in that it proposed an effective way to improve the participants' reactions in conducting the AVIs, and is expected to be used as a basis for research related to the construction of AVIs.

Key words : asynchronous video interview, interviewer video, virtual character, applicant's reactions, impression management behavior