

디지털 콘텐츠 공유행위의 동기부여요인 연구 <A.H Maslow 욕구단계설 중심으로>

정정호
(주)데이콤멀티미디어인터넷
visualvava@chol.com

<A Study on User's Motivating Factors of Digital Contents Sharing>

Jung Ho Jung
DacomMultimediaInternet

요약

초고속 인터넷망의 보급으로 멀티미디어 환경에서의 디지털 콘텐츠 생산 및 유통은 시간적, 공간적 제약을 뛰어 넘어 다방면으로 활성화되고 있다. 네트워크 구조에서의 파일전송기술에 의해 디지털 콘텐츠는 인터넷 공간에서 역학적인 사회적 관계를 맺은 사용자에 의해 공유되고 있으며, 공급과 수요의 증가로 불법 콘텐츠 시장이 육성되어 저작권에 대한 법적인 이슈가 날로 첨예화 되고 있다. 본 연구는 네트워크 환경에서 사회적 연결망을 기반으로 한 사용자의 콘텐츠 공유 행위에 대한 심리적 요인을 분석함으로써, 사용자간의 관계 조명 및 상호작용과 콘텐츠 공유의 동기부여요인 대해 논의해 보고자 한다. 이를 위한 첫번째로 현재 인터넷 시장의 디지털 콘텐츠 공유현황 분석이 선행되었고, 두번째로 가상공간에서의 커뮤니케이션은 사회적 관계형성이란 관점에서 사용자간의 공유 행위를 정리하였으며, 마지막으로 공유 행위자의 심리적 욕구를 아브라함 매슬로우(Abraham H. Maslow) 욕구단계설을 근간으로 하여 재조명하였다. 이는 네트워크 구조에서의 콘텐츠 생산에 활성화를 위하여 다각적인 측면으로 접근하였으며, 향후 정법화된 디지털 콘텐츠 시장 조성을 위한 가이드로 제시하고자 한다.

Keyword : 콘텐츠, 공유, 매슬로우, 욕구, 저작권

1. 서론

유무선 통합 시대로 도래에 따라 디지털화 된 멀티미디어 콘텐츠의 공급과 수요는 급속도로 증가하고 있다. 이에 디지털 콘텐츠는 각종 미디어 속성에 따라 변환되어 유통됨으로써, 수용자간의 커뮤니케이션 및 이용행태에 대한 귀추가 주목되고 있다.

디지털 콘텐츠는 커뮤니케이션의 기술적 발전과 미디어의 정착 속에서 해당 수용자들에게 소구되고, 받아들여지고 있으며, 매체적 속성, 이용동기 및 욕구충족 수준과 긴밀한 연관성을 가진다.

본 연구에서는 인터넷 미디어의 디지털 콘텐츠 사용에 국한하여, 네트워크 기반의 공유행위를 조 명하였다. 이를 바탕으로, 공유행위에 대한 동기부 여요인을 인간의 욕구가 동기를 생성시키고 그런 욕구를 충족하기 위해 행동을 이끌어 낸다라는 관 점¹에서 매슬로우(Abraham H.Maslow)의 욕구단계 설을 근간으로 하여 논의해보고자 한다.

또한, 디지털 콘텐츠의 함의적 범위를 복제·편집이 가능한 대용량의 멀티미디어 파일로 설정함 으으로써, 능동적인 공유행위에 대한 생산자 입장에

¹ R.A.Baron & J. Greenberg, Behavior in Organization Allyn & Bacon, 1990, pp.75-78 참조.

가까운 대상을 분석해 보고자 인터넷 파일공유 서비스(www.xtoc.com) 업로드 대상자를 중심으로 설문조사를 시행하여 실증분석을 하였다.

따라서, 본 연구는 디지털 콘텐츠 사용의 패러다임을 행위자의 내재된 잠재의식으로 접근하여 객관적 지표로 제시함으로써, 향후 디지털 컨버전스 시대의 콘텐츠의 정법화 된 환경조성의 실질적인 적용에 목적을 두고자 한다.

2. 디지털 콘텐츠 공유행위에 대한 고찰

2-1. 디지털 콘텐츠의 개요

콘텐츠의 개념은 아날로그 시대에서 디지털 시대를 거치면서 그 의미의 차이를 보인다. 과거에는 문자 및 음성정보만을 의미하였으나, 고품위 정보교환의 필요성의 소구에 의해 점차 디지털화가 중요시되는 형태로 발전하고 있다. 디지털화에 따른 콘텐츠의 의미는 다양하게 정의 되어지고 있으며, 일반적으로 문자출판에서부터 음성통신이나 음악, 영상과 같은 광범위한 분야로 통용된다.²

최근에는 방송과 컴퓨터 통신의 통합화 추세에 따라 공중과 방송에 필요한 문자, 음성, 화상 등의 방송정보와 컴퓨터 네트워크로 교환되는 교육용 소프트웨어, 게임소프트웨어, 영화 등 디지털화된 모든 정보를 의미하는 것으로 사용되고 있다.³

디지털 콘텐츠는 네트워크에서 새로운 형태의 데이터가 그 중심 역할을 하는데 그것이 멀티미디어이다. 인터넷 환경, 즉 디지털 환경에서 멀티미디어 제작물은 디지털 자체로 제작되거나 아날로그 형태로 녹음 또는 녹화되어 있는 제작물을 변환시켜 디지털화 시키게 된다.

본 연구에서는 인터넷 상의 공유행위에 있어 디지털 콘텐츠의 범위를 대용량의 멀티미디어 파일(Divx⁴ 등)로 한정하여 진행토록 한다.

² 정보통신정책연구원, 정보기술이 콘텐츠산업에 미치는 파급효과분석, 2000.12, p.13.

³ 이상정 외 5 인, 디지털저작권 침해 사례 및 디지털콘텐츠제작자 피해사례조사, 정보통신학술 연구과제지정조사 01-13, 2002. 2, pp.3-4 참조.

⁴ Divx(Digital Internet Video Express) : 마이크로소프트(MS)가 인터넷에서 음성이나 영상·애니메이션 등을 실시간으로 제공할 목적으로 1999년 개발한

2-2. 디지털 콘텐츠의 공유행위 현황

인터넷에서 대용량의 디지털 콘텐츠는 파일공유 서비스를 중심으로 시장이 활성화되어 있다.

파일공유 서비스란 네트워크 기반의 인터넷 특성을 통해 다른 사람과 파일을 배포, 교환하는 서비스를 말한다. 이는 특정공간의 인프라에서 사용자가 각자가 소유하고 있는 파일을 공유하고 서로 데이터의 전송함을 뜻한다. 이런 파일공유 서비스는 제공자에 다양한 방식으로 존재하고 있으며, 통상적인 의미로 P2P, 웹하드, 웹스토리지, 웹디스크, 공유폴더 등으로 지칭된다.

본 연구에서는 인터넷 상의 공유행위에 있어서 P2P, 메신저, 메일 등을 제외한, 사회적 연결망을 기반으로 하는 커뮤니티 중심의 웹스토리지⁵ 서비스를 집중 조명해보고자 한다.

이러한 대표적인 웹스토리지 서비스는 엑스톡(www.xtoc.com), 피디박스(www.pdbox.co.kr), 아이팝(www.ipop.co.kr), 아이디스크(idisk.paran.com) 등이 있다.

웹 스토리지 서비스는 클럽형태의 커뮤니티 서비스를 되며, 관심분야에 따라 특정공간에서 커뮤니케이션을 하며 대용량의 파일을 업로드/다운로드를 통해 공유행위가 행해지고 있다.

최근 이슈화 되고 있는 사회적 연결망(S.N.A⁶) 같은 맥락으로 접근하여, 대용량 스토리지의 가상공간 안에서 시간과 공간의 한계를 벗어나 자신의 욕구에 따라 원하는 사람들과 관계를 맺어 파일을 공유하는 행위로 진화되고 있다. 즉, 디지털 콘텐츠를 중심으로 사용자간의 관계가 형성된, 사회적 인맥관리와 파일공유를 융합한 새로운 개념의 커뮤니티 모델이 강조되고 있다.

이런 사안들을 고려하여, 본 연구의 객관적 연구설계를 위한 변인의 지표를 인터넷 커뮤니티의 이용동기에 대해 제시해 두었다.

MPEG4(Motion Picture Experts Group 4)를 조작·변용한 동영상 파일을 말한다.

⁵ 웹스토리지 서비스는 인터넷 중심구조인 클라이언트 서버 통해 자료의 등록 및 전달이 가능한 중앙집중식서버 방식을 취한다.

⁶ S.N.A (Social Network Application)의 이론적 배경은 사회학의 '사회연결망 이론'에 근간을 두어 인간행위와 사회구조의 효과를 인적 연결망을 통해 분석하고자 함.

3. 동기부여요인과 심리적 욕구

3-1. 동기부여요인의 개념

3-1-1 동기부여의 정의

동기부여란 어떠한 현상과 사건에 관련되는 심리적 연구분야에 속한다. 또한 동기부여란 인간의 모든 행동에 관련됨으로써 어디에서 시작되고, 어디에서 끝이 나는지 결코 알 수 없기 때문에 가장 어려운 문제이다.⁷

인간의 욕구는 무한하며 그것은 동태적인 성질을 갖는 동시에 인간 행동의 원천이 된다. 다시 말해 인간의 행동이 무엇인가의 목표를 달성하려는 욕구에 의해서 동기부여가 이루어진다는 뜻이다. 동기는 우리가 흔히 쓰는 말로 다양한 뜻을 지니고 있다. 그 의미는 일반적으로 motive와 motivation의 두 가지 뜻이 있는데 motive는 개인의 행동을 어떤 목적을 위하여 일정한 방향으로 작동시키는 내적 심리 상태(inner psychology state)를 말한다. 그리고 motivation은 개인의 행동이 실제로 작동되는 과정 또는 유도 내지 기도하는 과정으로서 동기부여를 의미한다.⁸ 동기부여의 개념은 학자에 따라 설명을 달리 하기도 하나 근본적으로 유사하다고 볼 수 있다. 동기부여를 정의한 주요학자의 견해는 다음과 같다.

[도표-1] 동기부여의 개념정의⁹

연구자	정의내용
H. Kootz, Toward a Unified Theory of Management, Mcgraw-Hills, 1988, p.411.	충동(drives), 바램(desires), 욕구(needs) 및 이들과 유사한 것들의 전체에 적용되는 일반적인 용어이다. 충동과 바램이 만족되도록 유입함을 의미한다.
W. R. Plunkett & R. F. Attner, Introduction to Management, PWS-KENT, 1989, p.299.	목적달성을 위해 계획된 행동을 정하는 인간의 내적인 욕구와 영향력의 상호작용이다.

⁷ Lawless, D.J., Organization Behavior: The Psychology of Effective Management, Englewood Cliffs., N. J.: Prentice-Hall, 1979, P.128.

⁸ 이학중, 조직행동론, 세경사, 1991, p.142.

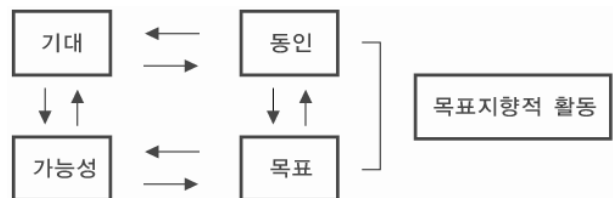
⁹ 유기조, 종업원동기부여와 직무만족에 관한 연구, 동국대학교 석사학위논문, 1994, pp.4-5.

R. A. Baron & J. Greenberg, Behavior in Organization Allyn & Bacon, 1990, p.75.	목표달성을 위해 인간의 행동을 자극(arouse)하고 지시(direct)하고 유지하는 일련의 과정이다.
J. L. Gibson, Organization Theory and Nature of man, 1991, p.99.	인간의 행동을 시작하고 방향을 정하도록 하는 힘(force)을 기술하는 개념이다.
D. Hellrigel & J. W. Slocum, Management Addison Wesley, 1989, p.424.	사람들의 행동을 일으키고 유지하는 영향력이다.
R. L. Daft, Management Dryden press 1991, p.402.	행동을 자극함이고, 지시함이며, 유지함이다.

이와 같은 정의들을 종합하여, 본 연구에서는 동기부여라는 것을 “인간의 행동을 유발시키고 그 행동을 결집시키며, 나아가서 그 행동을 자발적 내지 적극적으로 목표지향적인 것으로 유도하여 개인의 목표와 조직의 목표가 합치되는 상황을 조성하는 과정”이라 정의하고자 한다.

3-1-2. 동기부여의 과정

동기부여에 있어서 행동은 목표지향적인 것이고, 목표지향적인 행동과 동기부여간에는 깊은 관련성이 있다. P.Hersey 등은 우리의 행동은 어떤 기대에서 출발한 동인(motive)과 가능성에서 출발한 목표(goals)에서 결정됨으로써 그것은 목표지향적인 행동이 됨을 설명하고 있다.¹⁰ [그림-2]



[그림-1] 동기부여 과정 I

¹⁰ Hersey, P. & K. Blancehard, Management of Organization Behavior, 3rd ed., N. Y., Prentice-Hall, 1977, p.25.

Robbins는 동기부여를 욕구충족의 과정이라는 관점에서 특히 “긴장(tension)”이라는 개념을 동원하여 동기부여의 과정을 그림-3 을 통해서 설명하고 있다.¹¹



[그림-2] 동기부여 과정 II

동기부여과정에 관해서는 이상의 논자들의 설명을 중심으로 다음과 같이 몇 가지 중요한 내용을 찾아낼 수 있게 된다.

첫째, 동기부여는 개인이 지니고 있는 욕구에 의해서 일어나고 여러가지 욕구 중에서 강도가 높은 욕구가 우선한다.

둘째, 동기부여의 행동은 욕구를 충족시키기 위한 목적지향적인 것으로 된다.

셋째, 동기부여에 따라 개인의 노력의 정도가 정지게 되고 노력은 개인의 능력과 결합되어 업적을 낳게 된다.

넷째, 개인은 업적 그 자체로부터 직접적으로 자신의 욕구를 충족하든지, 결과로 얻을 수 있는 보상으로 욕구를 충족하게 된다.

다섯째, 이와 같이 하여 얻어지는 만족감은 하나의 학습효과(learning effects)로서 주기를 이루며 차후의 동기부여과정에서 결과에 대한 기대감으로 작용하여 개인의 동기부여 그 자체와 목표지향적 행동 그리고 노력의 정도에 영향을 미치게 된다.

3-2. 인터넷 이용동기와 심리적 요인

이용과 충족 관한 연구는 대부분 Katz, Blumler, Gurevitch¹²가 제시한 내용을 따르고 있다. 이들은 이용과 충족 접근법을 다양한 사회적, 심리적,

근원이 욕구를 유발시키고, 매체나 그 외의 정보원천으로부터 이들 욕구를 충족할 수 있는 기대가 대중매체나 그 외의 정보원천들을 각기 다른 양상으로 접촉하게 유도하여 욕구충족을 가져오도록 하거나 의도하지 않았던 결과를 초래하기도 한다고 설명하였다.

이런 관점에서, 이용동기와 욕구충족은 커뮤니케이션의 현상에 있어서 수용자의 역할을 중시하며, 수용자는 자신의 심리적 욕구나 필요에 의해서 미디어를 이용하고 그에 따른 욕구의 충족도 능동적으로 성취한다는 “적극적인 수용자(active audience)”라는 개념을 핵심이 된다.¹³

즉, 수용자는 더 이상 단순히 미디어 메시지를 받아들이는 존재가 아니다. 이들은 욕구를 반영하는 다양한 동기를 가지고 각각의 미디어 통해 자신들의 욕구를 충족하려고 하는 능동적이고 목적지향적인 미디어 이용자로서의 특성을 갖게 된다.

인터넷 이용동기에 있어서도 일반적인 이용과 충족 모형과 같은 맥락은 유지한다. 인터넷 역시 매체성향에 대한 다양한 욕구가 충족 추구 동기에 영향을 미치며, 이것이 기대에 영향을 미쳐 최종적으로 인터넷 미디어 이용행위에 영향을 미친다는 현상을 논증할 수 있다.

단, 인터넷 이용이 목적지향적인 행위라는 이용과 충족 접근의 전제에 의문을 제기하는 입장에서는 특정 웹사이트에 접속하는 이용자들의 이용동기나 욕구는 시간의 흐름이나 상황에 따라 변화하기 때문에 일관된 구조를 밝히기가 쉽지 않다는 지적도 있다.¹⁴

이런 이용행위를 유발하는 개인의 동기와 욕구가 지닌 불연속성과 불안정성을 극복하기 위한 하나의 대안으로, 일부 연구자들은 커뮤니케이션 동기를 발생시키는 사회적·심리적 선행요소를 파악하고자 노력했다.¹⁵

¹¹ Robbins, Stephen P., *Organization Theory: Structure, Design and Application*, N.Y., Prentice-Hall, 1990, p.122.

¹² Katz, E., Blumer, J. G., & Gurevitch, M., *Utilization of mass communication by the individual*. In J.G. Blumer & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communication : Current perspectives on gratification research*. Beverly Hills:Sage. pp.19-32

¹³ 박지연, 블로그 이용동기와 이용행위가 이용만족, 부정적 경험에 미치는 영향에 관한 연구, 한양대학교 석사학위논문, 2005, pp.22-23.

¹⁴ 김병선, 웹 이용 행위에 영향을 미치는 심리적 요인과 구조적 요인, 한국언론학회, 48 권 1 호, 2004.2, pp.117-120.

¹⁵ Rubin, A.M., & Rubin, R. B., *Communication Quarterly, Antecedents of interpersonal communication*

최근 이용동기에 대한 관련 연구 중에 금웅연(2005)¹⁶은 인터넷 커뮤니티의 이용동기를 상호작용의 욕구, 사회적 욕구, 경제적 욕구, 정보의 욕구로 도출하여 브랜드로열티와의 영향관계를 분석하였으며, 이홍세(2005)¹⁷은 McClelland의 성취욕구, 권력욕구, 관계욕구를 변인으로 채택하여 인터넷 커뮤니티의 몰입에 미치는 영향에 대해 논의를 하였다.

본 연구에서는 인터넷 이용행위의 동기부여 요소를 심리적 욕구와 결부하여 매슬로우의 욕구단계설로 논의하고자 한다.

3-3 동기부여의 요인 : 매슬로우의 욕구단계설

동기부여 이론은 오랜 기간 동안 여러 단계를 거쳐 발달해 왔는데 근대적 동기부여 이론은 1910년대에 발표된 Taylor의 과학적 관리모형을 시발로 간주하고 있다. 이러한 동기부여 이론은 인간 자원적 접근을 시도한 매슬로우 이론을 시작으로 다시 현대적으로 변해가는데 그 초점에 있어서 크게 두 가지로 분류할 수 있다. 하나는 개인의 행동을 작동시키고 에너지를 어떤 일정한 방향으로 조정하고 유지시키는 내적 요인에 초점을 둔 내용이론(Content Theories)이고, 또 하나는 개인행동이 어떻게 형성되는지 연구 분석하는 과정이론(Process Theories)이다. 동기부여의 내용이론으로는 A.H. Maslow의 욕구단계설, McGregor의 X-Y 이론, Alderfer의 ERG 이론, McClelland의 성취욕구이론 등이 있고, 과정이론에서는 Vroom의 기대이론과 Adams의 공정성 이론 등이 있다.

본 연구에서 논지를 두고 있는 매슬로우 욕구단계설에서는 인간의 행동의 원인이 되는 동기요인을 생리적 욕구, 안전과 보장의 요구, 사회적 욕구, 존경의 욕구, 자아실현의 욕구로 구분하였다.

매슬로우의 욕구단계설을 정리하면 다음과 같다.

① 생리적 욕구

생리적 욕구는 욕구의 시발점인 동시에 가장 기본이 되는 욕구이기도 하다. 즉, 인간이 삶을 영위하는데 가장 필수적인 욕구로서 욕구들 중에서 가장 강력하며 이를 충족시키지 못한 사람은 다른 욕구들보다도 생리적 욕구가 동기의 원인이 된다. 생리적 욕구에는 의식주에 대한 욕구, 굶주림, 갈증, 성, 수면 등이 포함된다.

② 안전 욕구

안전 욕구란 공포나 혼란으로부터 오는 정신적·육체적 위협으로부터의 보호, 경제적·사회적 안전 지속, 현재 상태의 보전 등과 관련된 욕구이다. 생리적 욕구가 어느 정도 충족되면, 다음 단계의 욕구로서 안전에 대한 욕구가 부각된다. 이는 의식주를 비롯한 물질적 측면 뿐만 아니라, 직장, 직위 등의 신분적인 측면에 관한 보장, 생계보장, 산업재해로부터의 보호 등이 포함된다.

③ 사회적 욕구

사회적 욕구 또는 애정의 욕구란 가족·친구·애인·동료 등 이웃과 친근하게 사랑을 나누면서 살고자 하는 욕구와 어느 집단·조직·사회에 속하고자 하는 욕구이다.

이 욕구는 대인관계를 통해 서로 정을 교환하고 소속되기를 바라는 사회적 요구이므로 인터넷 커뮤니티의 친분, 소속감 등에 연계시킬 수 있다.

④ 존경의 욕구

존경의 욕구란 다른 사람으로부터 인정을 받고자 하고 스스로 긍지나 자존심을 가지려하는 욕구를 뜻한다. 즉, 인간들은 확실한 긍지의 소유와 다른 사람으로부터 존경을 받고자 하는 욕구를 가지고 있다. 스스로 자긍심을 가지려 하는 욕구와 다른 사람들이 자기를 존중해 주기 바라는 욕구가 긍지와 존경에 관한 욕구에 포함된다.

⑤ 자아실현의 욕구

자아실현의 욕구란 자신의 잠재력을 최대한 발휘하며 개발하고 자신의 이상이나 목표를 실현하려는 욕구이다. 이상의 네 가지 욕구가 모두 충족되더라도 사람은 자기에게 적합한 일을 할 수 없으면 불만을 느끼게 되고, 자기에게 적합한 일을 할 때에 비로써 궁극적으로 행복해질 수 있는 것이다.

motivation, 1992. pp.305-317.

¹⁶ 금웅연, Web Community 이용동기가 Community Loyalty와 On line Brand Loyalty에 미치는 영향, 경희대학교 박사학위 논문, 2005.2, pp.26-28 참조.

¹⁷ 이홍세, 온라인상의 소비자 욕구가 커뮤니티 몰입에 미치는 영향에 관한 연구, 경남대학교 석사학위 논문, 2005. 6, pp.33-37.

이를 토대로 매슬로우의 욕구단계설의 욕구들간의 관계를 다음과 같이 정리할 수 있다.¹⁸

첫째 인간의 다섯가지 요구는 서로 상관계되어 있으며, 이들은 우선 순위의 계층을 이루고 있다. 최하위로부터 최상위에 이르는 욕구 계층은 생리적 욕구, 안전 욕구, 사회적 욕구, 존경의 욕구, 자기 실현의 욕구로 구성된다.

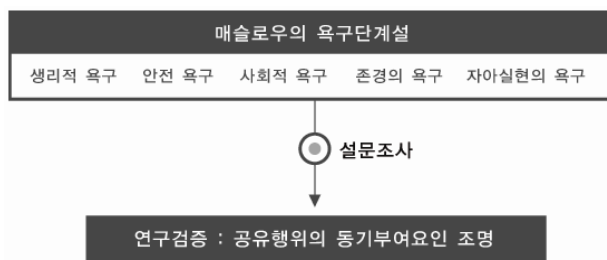
둘째, 욕구의 발로가 계층을 이루고 순차적이라고 하지만 이는 어디까지나 상대적이다. 즉, 욕구 계층이 명확히 절대적으로 구분되지 않으며, 또 어느 한 단계의 욕구가 완전히 또는 절대적으로 충족되어야 비로소 다음 계층의 욕구가 발로될 수 있는 것은 아니다.

셋째, 어떤 행동의 동기유발에 작용하는 욕구는 대개 복합적이다. 즉, 대부분의 행동을 유발하는데 작용하는 욕구는 복수이며, 다섯가지 욕구가 동시에 작용하는 경우도 없지 않다. 욕구들은 서로 독립적인 행동결정 요인이 아니라 서로 상호작용을 할 수 있는 것이다.

4. 연구방법 및 설계

4-1. 연구모형설계

앞에서 디지털 콘텐츠 및 공유행위에 대한 개관과 사용자의 인터넷 이용동기와 욕구충족의 상관관계를 조명해 보았다. 이를 통하여 본 연구에서는 매슬로우의 욕구단계설 변인으로 설정하여, 인터넷 상의 공유행위의 동기부여요인을 분석해 보고자 한다.



[그림-3] 연구모형 설계

¹⁸ 최종태, 현대인사관리이론, 박영사, 1983, pp. 506-508.

4-2. 연구가설

연구를 위한 가설설정에서 공유행위에 대한 동기부여요인, 즉 욕구충족 추구 대상을 매슬로우 욕구충족설의 각 욕구와 공유행위의 상관관계 및 동기부여요인 규명을 위해 실질적인 규명의 토대를 마련하고자 한다.

본 연구는 다음과 같이 가설을 설정한다.

동기부여의 행동은 욕구를 충족시키기 위한 목적지향적인 것(가설 1), 공유행위에 대한 욕구 요인에 대한 검증(가설 2), 동기부여는 개인이 지니고 있는 욕구에 의해서 일어나고 여러가지 욕구 중에서 강도가 높은 욕구가 우선한다(가설 3)를 검증하겠다.

[도표-2] 연구가설 설정

연구가설 1
공유행위는 개인의 목적에 의해 일어날 것이다.
연구가설 2
공유행위의 동기부여는 개인마다 욕구가 다를 것이다.
연구가설 3
공유행위의 동기부여 반응이 높은 욕구는 공유행위의 목적과 일치할 것이다.

4-3. 분석대상 및 자료수집

공유행위에 대한 개인차와 사용목적에 따른 다양성으로 동기유발에 있어 능동적인 입장으로 디지털 콘텐츠의 생산자 측면에서 파일공유 서비스 “엑스톡(www.xtoc.com)”의 업로드 사용자를 피험자로 선정하여 설문을 통해 실험하였다.

설문구성은 매슬로우 욕구단계설과 관련된 연구 중 민진¹⁹, 한덕용²⁰, 안성호²¹, 신현주²², 정철수²³의 검증 변인을 지표로 삼아, 인터넷 공

¹⁹ 민진, 조직관리론, 대영문화사 2000, pp.182-183.

²⁰ 한덕용, 조직행동의 동기이론, 법문사, 1989, pp. 211-215

²¹ 안성호, 매슬로우의 자아실현에 관한 이론, 오성홍 편, 조직학의 주요이론, 경세원, 1991, pp.309-319

²² 신현주, 유아교사의 직무만족에 관한 연구, 이화여자대학교 석사학위논문, 1995, p.9.

²³ 정철수, 욕구만족도에 의한 경찰공무원의 사기 연구, 고려대학교 석사학위논문, 1998, p.31.

유행위와 근접한 변인으로 다음과 같이 구성하였으며, Likert의 7 점 등간척도로 측정하였다.

[도표-3] 설문문항 구성

구분	측정변수	설문문항
인구통계 분포	성별, 나이, 연령, 교육수준, 인터넷사용주기 등	13~20
동기유무	이용동기(공유행위)와 욕구의 상관유무	1
생리적 욕구	경제적 보상, 서비스 제반구조 단순 기능 사용	2, 5
안전 욕구	신분보장, 현재상태의 보전 서비스 안정성	8, 10
사회적 욕구	사적 유대관계 공동체 형성	4, 9
존경 욕구	인정, 자부심	3, 6
자아실현 욕구	능력발전, 보람·이상실현	7, 11
동기선택	이용동기(공유행위) 요인 선택	12

기초통계분석 및 응용통계분석 검증을 위하여 SPSS 통계 패키지 프로그램을 사용하였다. 기초통계로 빈도분석, 기술통계분석 및 신뢰도 분석을 이용하여 설문에 대한 표본 확충 및 측정항목의 내적 일관성을 검증하는 데 사용하였다. 이를 바탕으로 설문의 통계적 표본으로 사용하여, 응용통계인 비모수 검정을 통하여 본 연구 검증의 척도로 검증하였다.

5. 연구 결과

설문의 대상이 된 총 400 명의 인구통계학적 표본구성은 다음과 같다.

[도표-4] 설문응답자 표본구성

성별	빈도	백분율(%)
남자	374	93.5
여자	26	6.5
나이	빈도	백분율(%)
20~24 세	138	34.5
25~29 세	122	30.5
30~34 세	75	18.8
35 세 이상	65	16.2
학력수준	빈도	백분율(%)
고졸	62	15.5
대재	135	33.8
대졸	166	41.5
석사이상	37	9.2

사용경력	빈도	백분율(%)
3년 미만	3	0.7
3~5년	45	11.3
5~8년	125	31.2
8년 이상	227	56.8
이용정도	빈도(일평균)	백분율(%)
1시간 이내	11	2.8
1~3시간	110	27.5
3~5시간	97	24.2
5시간 이상	182	45.5
방문율	빈도(일평균)	백분율(%)
5회 이내	5	1.2
5~10회	136	34.0
10~20회	133	33.3
20회 이상	126	31.5
표본수	400	100.0

본 연구의 가설 검증은 응답자들의 주관적인 평가에 의해 측정된다. 설문의 이들 개념들이 얼마나 신뢰성 있게 측정되었는가의 여부를 검증할 필요가 있다.

신뢰도 분석결과, Cronbach's Alpha(α) 계수는 0.8918 로 측정되었다. 일반적으로는 Cronbach's Alpha(α) 계수가 0.6 이상이면 신뢰성이 있다²⁴고 보며, 전체 항목을 하나의 척도로 종합하여 분석할 수 있다.

설문의 항목별 빈도분석 결과 가설 1에 대한 공유행위의 목적지향적인 동기에 있어 응답자의 긍정적인 반응평균은 63.2%, 부정적인 반응평균 23.2%를 차지하였다. 이는 공유행위에 대한 동기는 개인에 목적에 의한다는 것을 시사하는 바이다.

가설 2의 검증으로 기술통계측정치와 평균값 및 요인분석을 해본 결과, 긍정적 반응평균으로 안전 욕구(66.5%, 유의확률 $p=0.03$)와 사회적 욕구(65.9%, $p=0.04$)가 상대적으로 높았으며, 생리적 욕구(72.4%, $p=0.04$) 및 자아실현 욕구(67.2%, $p=0.04$)에 대한 부정적 반응평균은 높았다. 이는 공유행위에 대한 개인의 욕구는 개인마다 상이하게 나타난다고 측정할 수 있으며, 높은 측정치를 보인 안전 욕구 및 사회적 욕구가 공유행위의 동기부여요인으로 해석할 수 있다.

가설 3의 검증으로 공유행위의 목적을 선택하여 기술통계분석 후 순위합검정을 해본 결과, 안

²⁴ 노형진, 한글 SPSSWIN에 의한 조사방법 및 통계분석, 형설, 1999, p.566.

전욕구(54.1%, $p=0.04$)가 높은 빈도를 차지하였으며, 가설 2에서의 공유행위에 긍정적 반응평균치가 높은 안전욕구와 일치함을 알 수 있었다. 이는 통계적으로 유의했으며, 가설 3의 반응이 높은 욕구는 공유행위의 목적과 일치함을 증명할 수 있다. 반면, 생리적 욕구(9.1%, $p=0.04$)가 공유행위 목적 요인에 있어 가장 낮았다.

6. 결론

전술한 바와 같이 본 연구에서는 매슬로우의 욕구단계설의 각 욕구별로 구분하여 인터넷 미디어 상의 공유행위의 동기부여요인을 실증적으로 고찰하였다.

연구결과를 토대로 공유행위에 대한 동기부여요인을 다음과 같이 기술할 수 있다.

첫째, 인터넷 상의 공유행위는 개인의 목적지향에 따른 동기에 의해 이루어진다는 것을 증명할 수 있었다. 이는 곧, 동기부여요인을 통해 공유행위자에게 목적을 주지시키고, 욕구를 자극시킨다면 디지털 콘텐츠의 공유행위를 지속적으로 촉진할 방법을 모색할 수 있다는 것이다.

둘째, 이용동기와 욕구충족의 상관관계에 있어, 공유행위에 대하여 개인마다 각기 다른 반응을 보였으며, 안전욕구와 사회적 욕구가 상대적 높은 반응을 보였다. 인터넷 이용에 있어 안전욕구는 서비스의 구조적 상황과 매체적 속성과 결부시킬 수 있다. 이는 파일공유 서비스의 파일저장과 속도 등 기본 기능의 충족 등의 단순사용이 공유행위의 핵심요소로 작용된다는 것이다. 또한, 사회적 욕구도 매체적 속성의 네트워크 커뮤니케이션 통로로 작용된다면, 공유행위에 있어 촉진적인 동기부여 요인이 된다는 것을 시사한다.

셋째, 개인의 동기유발은 욕구충족을 위한 목적지향적인 행동을 추구한다는 것을 알 수 있었다. 이는 공유행위의 동기부여 반응이 높은 욕구는 공유행위 목적과 일치한다는 것이 증명됨으로써, 미디어 이용에 대한 능동적인 자세의 수용자들은 이용동기에 있어 각자의 욕구충족에 의해 선택적으로 접근한다는 것을 견지할 수 있다.

함의적으로 미디어 이용에서 개인의 심리적 요인을 강조한다는 측면에서 본 연구는 인터넷 미디어 상의 이용동기에 영향을 미치는 사용자의 욕구는 결국 특정 미디어에 대해서 개별 이용자가 지니고 있는 동기, 선호, 정서, 성격, 태도 등을 내포하고 있으며, 이것은 동시에 개인이 해당 미디어의 채택을 통해서 얻을 것으로 기대하고 있는 욕구충족에 해당된다고 본다.

이런 측면에서 본 연구에 대한 향후 연구방향 제시로 공유행위는 인터넷 미디어와 개인의 태도와의 상관관계 또는 특정 서비스의 구조적 요인에 대한 변수가 필요조건으로 이루어져야 할 것이다.

이상 실증된 결과를 바탕으로 개인의 심리적 욕구와 이용동기의 관계를 예측하여, 인터넷 미디어 상의 적극적인 커뮤니케이션 활성화 및 향후 정법화 된 디지털 콘텐츠 유통을 위한 구조적 환경 개선의 가이드로서 제안하는 바이다.

참고문헌

- R.A.Baron & J. Greenberg, Behavior in Organization Allyn & Bacon, 1990.
- Katz, E., Blumer, J. G., & Gurevitch, M., Utilization of mass communication by the individual. In J.G. Blumer & E. Katz (Eds.), The uses of mass communication : Current perspectives on gratification research. Beverly Hills:Sage.
- Rubin, A.M., & Rubin, R. B., Communication Quarterly, Antecedents of interpersonal communication motivation, 1992.
- 이학중, 조직행동론, 세경사, 1991.
- 박지연, 블로그 이용동기와 이용행위가 이용만족, 부정적 경험에 미치는 영향에 관한 연구, 한양대학교 석사학위논문, 2005.
- 김병선, 웹 이용 행위에 영향을 미치는 심리적 요인과 구조적 요인, 한국언론학회, 48 권 1 호.
- 금용연, Web Community 이용동기가 Community Loyalty 와 On line Brand Loyalty 에 미치는 영향, 경희대학교 박사학위 논문, 2005.