

사용자 제작 콘텐츠의 제작 및 공유에 영향을 미치는 동기 및 보상 체계에 대한 연구

An Empirical Study on Motivation Factors and Reward Structure for User Created Contents

양승화, Seunghwa Yang, 임성택, Seongtack Lim, 김진우, Jinwoo kim

요약 사용자들이 직접 콘텐츠의 제작 및 공유에 참여하는 패러다임의 변화로써 사용자 제작 콘텐츠(UCC)가 중요한 이슈가 되고 있다. 본 연구에서는 이러한 UCC의 제작과 공유 과정에 영향을 미치는 동기와 보상 요인을 살펴보고, 이를 바탕으로 보다 창의적인 콘텐츠를 제작, 공유하기 위한 UCC 서비스의 보상 체계를 구축하려고 시도하였다. 이를 위해, 보상과 동기에 관련한 광범위한 문헌 조사를 실시하였으며, 이를 기반으로 UCC에서의 보상 체계에 대한 연구 모형을 수립하고 설문조사 방법론을 통해 이를 검증하였다. 총 133 명의 블로그 사용자들이 연구에 참여하였으며, 수집된 데이터는 구조방정식을 이용하여 분석되었다. 연구 결과 개별 보상 요인들은 사용자들의 UCC 제작과 관련한 내, 외재적 동기에 영향을 미치는 것으로 나타났으며 그러한 동기 요인들에 따라서 UCC의 창의성 수준이 달라질 수 있음을 확인할 수 있었다. 본 연구는 기존에 경영학 분야에서 주로 연구되어 온 보상의 개념을 보다 확장하여 UCC라는 새로운 서비스에 적용하였다는 데에 그 이론적인 의의를 찾을 수 있으며, 또한 연구 결과를 바탕으로 UCC 서비스에서의 새로운 보상 체계에 대한 가이드라인을 제시하였다는 점에서 연구의 실용적 의의를 찾을 수 있다고 판단된다.

핵심어: 사용자 제작 콘텐츠 (User Created Contents), 동기, 보상 체계, 서비스 몰입, 창의성

1. 서론

UCC (User Created Contents)는 일반 사용자에게 의해 만들어져서 온라인 상에 게재되는 '사용자 제작 콘텐츠'를 의미한다. 기존에는 온라인 상에 유통되는 대부분의 콘텐츠들이 전문적인 콘텐츠 제공업체 들을 통해서 제작되어 왔지만, 최근에는 일반 사용자들이 적극적으로 참여하여 콘텐츠를 제작하고 공유하는 사용 행태가 나타나고 있다. 사용자들이 UCC를 제작하고 공유하는 과정은 개인의 블로그나 온라인 커뮤니티, 포털의 지식 검색 서비스 등 다양한 분야에서 나타나고 있으며 제작하는 콘텐츠의 종류도 텍스트나 사진, 동영상에 이르기까지 폭넓게 나타나고 있다.

UCC는 콘텐츠의 제작이나 공유와 관련된 패러다임을 변화시켰다는 데서 그 의미가 있다고 볼 수 있다. 사용자들이 일방적인 정보 수용자 역할에 그치지 않고,

정보의 생산하고 공유하는 과정에 적극적으로 참여하게 함으로써 이와 관련된 서비스나 기술 등의 제반 환경을 급격하게 변화시키고 있다는 것이다.

하지만 UCC가 이러한 대중적 관심을 받으며 학계에서의 새로운 화두로 떠오르고 있음에도 불구하고, 실질적으로 UCC가 현재의 웹 환경에서 얼마나 큰 영향력을 가지고 있는가 하는 부분에 대해서는 아직 의구심을 지울 수 없는 실정이다. 2006년 7월에 국내의 동영상 전문업체들인 아프리카, 판도라 TV, TV팟, 아우라, 엠군 등을 대상으로 조사한 결과, 사용자가 독창적으로 제작한 동영상 UCC 콘텐츠는 6%에 불과하였으며 실제 대부분의 콘텐츠는 전문 콘텐츠 제작업체가 제작한 RMC (Ready-Made Contents)를 기반으로 한 불법 콘텐츠인 것으로 나타났다. 즉, 겉으로 보이는 양적 성장과는 별개로, UCC 서비스의 내실 있는 성장이 이루어지지 못하고 있는 것으로 볼 수 있다. 이러한 맥락에서, 다양한 형태의 UCC 서비스를 제공하는

*주저자 : 연세대학교 HCI lab. 연구원 e-mail: leoyang@yonsei.ac.kr

**공동저자 : 연세대학교 HCI lab. 연구원 e-mail: quasar84@yonsei.ac.kr

***교신저자 : 연세대학교 경영대학 교수 e-mail: jinwoo@yonsei.ac.kr

기업들은 사용자들이 직접 만든 창조적이고 새로운 콘텐츠를 확보하기 위해 다각도로 노력하고 있다.

이러한 창조적이고 혁신적인 제품이나 콘텐츠와 관련한 연구들은 창의성을 연구한 심리학이나 광고홍보학 분야에서 주로 이루어져 왔다. 하지만 이러한 기존 연구들은 창의적 산물이 생성되는 과정보다는 주로 그 결과에 초점을 맞추어서 진행되어 온 것이 사실이다. 즉, 제품이나 콘텐츠가 얼마나 창의적인가를 평가하는 것과 관련된 연구는 다수 진행되어 온 반면, ‘그러한 창의적인 산물을 만들기 위해서는 어떻게 해야 하는가’에 대한 물음에 대한 답은 명확하게 나타나 있지 않다.

이러한 기존 연구들의 제한점들을 바탕으로, 본 연구는 창의적 산물 제작과 관련된 통합된 이론적 틀을 제시하고 이를 검증하고자 한다. 만들어진 제품의 창의성을 어떻게 평가할 것인가에 초점을 맞춘 연구들과는 달리, 본 연구는 ‘어떠한 요인에 의해서 창의적 산물이 만들어지며, 그러한 요인이나 환경을 갖추기 위해서 UCC 서비스를 어떻게 설계해야 하는가’를 살펴보는 것을 그 목적으로 한다. 기존의 많은 심리학 문헌들은 영향을 미칠 수 있는 중요 요인 중 하나로 ‘동기 (Motivation)’를 들었다. 본 연구에서는 여기에서 한걸음 더 나아가 이러한 동기를 유발하는 기저 요인으로써 개인이 경험하는 다양한 차원의 보상 (Reward)을 고려하였다. 또한 유발된 동기로 인해서 나타나는 조직 몰입 (Organizational Commitment)이 창의성에 영향을 미칠 수 있다고 보고 이를 검증하였다.

2. 이론적 배경

2.1 동기와 보상

2.1.1 동기

동기는 사람들이 어떠한 행위를 하도록 만드는 내적 기제를 의미하며, 그 성격에 따라 내재적 동기와 외재적 동기로 구분된다. 많은 학자들은 내재적 동기의 중요성을 강조하고, 외재적 동기의 부정적 효과에 대해서 밝혀내어 왔다. 하지만 최근 연구들에 따르면 외재적 동기가 항상 부정적인 것은 아니며, 적절한 보상을 통해 생기는 외재적 동기 경우 내재적 동기와 함께 상승작용을 일으킴으로써 사람들이 보다 창의적이고 우수한 수행을 할 수 있도록 하는 것으로 나타났다.

2.1.2 보상

보상은 고용계약에 있어서 조직과 개인 간의 거래를 의미한다. 이러한 거래는 경제적인 것으로 간주되는 것 이외에도 심리적, 사회적, 정치적, 혹은 윤리적인 것 모두를 포함한다고 볼 수 있다.

Katz 와 Van Maanen [1]은 이러한 보상을 세 가지 차원으로 나누어서 살펴볼 수 있다고 주장하였다. 과업 차원 보상 (Task dimension reward)은 특정한 과업을 하면서 느끼는 심리적이고 내재적인 보상을 의미한다. 이러한 차원은 후에 Hackman 과 Oldham [2]의 직무 특성으로 구체화되는데, 기술 다양성, 직무 정체성, 직무

중요도, 자율성, 피드백 등이 그 하위요인이다. 사회적 차원 보상 (Social dimension reward)은 그러한 과업을 하면서 만나는 다른 사람들과의 관계를 통해서 경험하는 보상으로써 상사 관계와 동료 관계로 구성되어 있다. 마지막으로 조직적 차원 보상 (Organizational dimension reward)은 개인이 조직으로부터 받는 다양한 외재적 보상을 의미하며 임금, 승진, 작업 환경, 보너스 등의 하위요소가 이를 구성한다.

2.2 서비스 몰입

적절한 보상을 통해 고양된 내재적, 외재적 동기는 사용자들의 특정 서비스 몰입에 영향을 미친다. Meyer 와 Allen 는 이러한 몰입을 세 가지로 나누어서 살펴보았다.

감정적 몰입은 특정 서비스에 대해서 긍정적인 관심이나 애착을 가지게 됨으로 해서 발생하는 심리적 몰입을 의미한다. 지속적 몰입은 경제적인 관점에서 특정 서비스를 이용하는 것을 그만두는 과정으로 인해 발생하는 비용이 그것을 유지하는 비용보다 크게 지각되기 때문에 서비스에 몰입하는 것을 의미한다. 마지막으로 규범적 몰입은 특정 서비스에 대해서 도덕적, 도의적인 이유로 인해 떠나지 못하고 몰입하는 것을 의미한다.

2.3 콘텐츠의 창의성

창의성은 개인이 만들어내는 새롭고 (novel), 적절한 (appropriate) 아이디어에 의해서 평가된다. UCC 가 사용자들에 의해서 만들어지는 새롭고 적절한 콘텐츠라고 보았을 때, 창의성은 UCC 의 질적인 면을 살펴보는 데 매우 중요한 기준으로 활용될 수 있다.

Besemer [3]는 콘텐츠의 창의성을 측정하기 위하여 CPAM (Creative Product Analysis Matrix)라는 이론적 틀을 제안했다. CPAM 에 따르면 콘텐츠의 창의성은 참신성 (novelty), 실용성 (resolution), 정교성 (Elaboration & Synthesis)의 세 가지 하위 차원으로 구성된다. 참신성은 재료, 과정, 개념 및 산물을 만드는 방법에 있어서의 새로움을 의미하며, 실용성은 만들어진 산물이 통상적으로 기대하는 기능을 얼마나 잘 수행하느냐의 정도를 의미한다. 마지막으로 정교성은 산물의 미적 (aesthetic), 형식적 (stylistic)인 요소를 내포하고 있는 요인이다.

3. 연구 모형

이러한 이론적 배경을 바탕으로, 본 연구에서는 UCC 서비스에서의 보상 체계와 관련 동기가 해당 서비스에 대한 몰입과 서비스 사용 결과에 영향을 미친다고 보고 다음과 같은 연구 모형을 설정하였다. 또한 이 과정에서 서비스 사용 결과에 영향을 미칠 수 있는 나이, 서비스 사용 기간, 개인의 창의성과 같은 요인을 통제하여 보상 체계와 동기로 인한 효과를 보다 정밀하게 검증하였다.

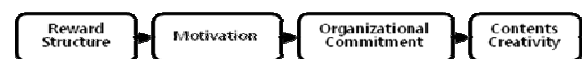


그림 1. 연구 모형

4. 연구 방법

4.1 참가자

본 연구는 사용자 제작 콘텐츠를 올릴 수 있는 대표적인 플랫폼인 블로그를 사용하는 사용자들을 대상으로 진행하였다. 블로그의 경우 텍스트, 사진, 동영상 등 다양한 형태의 UCC를 업로드 할 수 있으므로 UCC 사용과 관련된 사용자 경험을 종합적으로 살펴볼 수 있으며 진입장벽이 낮아 많은 사람들이 실제로 이용하고 있는 대중화된 UCC 서비스이기 때문이다.

참가 대상자는 현재 블로그를 사용하고 있는 사람으로써 블로그 사용 기간 3개월 이상, 1개월 평균 1회 이상 포스팅을 하는 사람들을 대상으로 모집되었다. 이는 일반적으로 휴면 블로그를 집계하는 기준이 월 1회 이상 포스팅 임을 참고로 한 것이다. 참가자 리크루팅을 위해서 올블로그(www.allblog.net)와 같은 메타블로그 사이트와 대학교 교내 게시판 등을 이용해서 인터뷰에 대한 공지를 하고 개별 블로거들의 참가 신청을 받았다. 본 연구에 참여한 블로거는 총 133명 (남성 69, 여성 64)이었으며, 평균 나이는 23.1세였다. 참가자들은 평균적으로 21.5개월 블로그를 사용해 왔으며 이들에 한번 꼴로 블로그에 글을 포스팅하고 있는 것으로 나타났다. 참가자들이 블로그를 사용하는 시간은 하루에 48분 정도인 것으로 조사되었으며, 참가자들의 직업은 대학생, 주부, 컨설턴트, 웹 기획자 등 다양하게 분포하고 있었다.

표 1. 연구 참가자 정보

구분	서비스형 블로그 (114)				설치형 블로그 (19)			계
	네이버	이클루스	티스토리	기타	트트큐브	워드프레스	기타	
남성	21	16	11	8	10	2	1	69
여성	28	20	3	7	6	0	0	64
계	49	36	14	15	16	2	1	133

4.2 연구 도구

4.2.1 설문지

본 연구에 사용되는 설문지는 블로그 서비스를 이용하면서 느끼는 보상과 동기, 그리고 서비스 몰입에 관한 문항들로 구성되어 있다. 사용자들이 블로그 서비스를 이용하면서 느끼는 다양한 보상과 관련된 내용들은 Hackman 과 Oldham [2]의 직무특성척도를 이용하여 측정하였다. 서비스 몰입과 관련된 내용은 Allen & Meyer [4]의 조직 몰입 척도를 기반으로 측정하였다. 본 연구에서 모든 설문 문항은 기존 연구에서 사용된 설문 항목을 기초로 하여 블로그 환경에 맞게 번안하여 사용하였다. 그리고 이 과정에서 3단계에 걸친 프리테스트를 통하여 수정된 문항의 타당도와 신뢰도를 확보하였다.

4.2.2 CPSS

참가자들이 블로그를 통하여 만들어내는 UCC의 창의성을 살펴보기 위하여, CPSS (Creative Products Semantic Scale)를 이용하여 연구 참가자들의 블로그 콘텐츠를 평가하였다. CPSS는 제품이나 콘텐츠의 창의성 정도를 파악하기 위한 척도로써 영역과 관계없이 일반인 평가자에 의해서도 사용이 가능하며, 많은 경험적 연구들을 통해 개발 및 정교화되어 왔다. 본 연구에서는 국내 실정에 맞게 이를 번안한 ‘한국판 창의적 산물 평가도구를 사용하여 블로그의 창의성을 측정하였다. 이 척도는 신뢰도와 타당도가 검증된 31 문항으로 이루어졌으며, 각 문항은 CPAM의 세 가지 요인 구조에 따라서 독창성 (novelty), 정교성 (resolution), 심미성 (elaboration & synthesis)의 항목 중 하나를 측정하도록 구성되어 있다.

4.2.3 TTCT

본 연구에서는 서비스 사용 결과에 영향을 미칠 수 있는 변수 중 하나로 개인의 창의성을 통제변수로 설정하였다. 개인의 창의성을 측정하기 위하여 본 연구에서는 참가자들에게 TTCT (Torrance Tests of Creative Thinking)을 실시하였다. TTCT는 Torrance [5]에 의하여 개발된 심리검사로써, 개인의 확산적 사고 능력을 측정함으로써 개인이 가지고 있는 창의적 능력을 측정하고자 하는 검사이다. 본 연구에서는 김영채 [6]가 한국어로 번안한 한국어판 TTCT 언어 A형 검사를 사용하였다.

4.3 데이터 수집

4.3.1 집단 면접

본 연구의 데이터 수집은 집단 면접의 형태로 진행되었다. 본 연구에 참여 의사를 밝힌 블로거들은 4~5명씩 그룹으로 세션에 배정되었으며, 연구자는 연구 목적을 설명하고 동의를 얻은 후에 참가자들로 하여금 설문지에 응답하도록 하고, 설문 응답이 끝난 후에 FGI를 진행하였다. FGI 과정에서는 일상적으로 블로그에 대한 개인적인 생각과 사용 이유, 블로그를 사용하는 행태, 블로그를 사용하는 과정에서 경험하는 명시적인 보상 혹은 암묵적이거나 2차적인 보상 경험, 현재 사용중인 블로그에 대한 인식, 블로그를 이용하면서 경험하는 몰입과 만족에 관한 질문과 답변이 이루어졌다. FGI 과정은 참가자들의 동의를 얻어서 녹음을 하였고 모든 FGI 내용은 트랜스크립트화 되어서 차후 분석에 활용되었다. FGI가 끝난 후에는 잠시 휴식시간을 가진 후 TTCT를 진행하였다. 집단 면접에는 3시간 내외의 시간이 소요되었으며 면접이 종료된 후에 참가자들은 소정의 참가비를 지급받았다. 본 연구과정에서는 총 31 세션에 걸쳐서 133명의 블로거에 대한 집단 면접이 진행되었다.

4.3.2 저작물 평가

블로그 사용 결과로 나타나는 콘텐츠의 창의성을 측정하기 위하여 참가자들의 블로그에 업로드된 콘텐츠에 대한 CPSS 측정을 실시하였다. 이를 위하여 블로그를 3년 이상 사용해 온 헤비 블로거 1인, 창의성 관련 심리학 전공자

1 인의 총 2 인이 개별적으로 참가자들의 블로그에 대한 창의성 평가를 실시하였다.

4.4 분석

본 연구에서 수집된 설문 데이터는 PLS 3.0 (Partial Least Square) 프로그램을 이용하여 구조방정식 기법으로 분석되었다. PLS 는 상대적으로 참가자의 수가 적은 경우에도 활용할 수 있으며, 선형적이거나 탐색적인 연구에서 널리 사용되어 왔다.

TTCT 를 통해 얻어진 데이터는 두 명의 연구자들에 의해서 분석되었다. 본 연구자는 심리학을 전공하면서 사전에 MBTI 나 MMPI 등의 심리검사를 시행하고 채점한 경험이 있다. 연구자들은 TTCT 매뉴얼을 오랜 기간에 걸쳐 학습하고, 프리테스트 과정에서 이를 실습하는 과정을 통해 TTCT 채점을 위한 기본적인 소양을 쌓았다. 또한 실제 분석이 이루어지는 과정에서는 필요한 경우 현직 상담전문가로부터의 자문을 받았다. 추가적으로 본 연구자가 소속된 연구소에서는 TTCT 와 관련된 세미나를 개최하여 연구자들이 해당 심리검사를 보다 잘 이해하고 정확한 채점을 할 수 있도록 하였다.

해당 블로그에 제작되어 업로드된 콘텐츠에 대한 창의성을 평가하기 위한 CPSS 는 심리학 전공자 1 인과 헤비 블로거 1 인에 의해서 교차 평가 되었다. 평가자들은 평가를 진행하기에 앞서 연구자로부터 평가와 관련한 오리엔테이션을 받았다. 평가 과정은 평가자들이 직접 해당 블로그에 접속하여 약 10 분 내외로 블로그를 살펴보는 시간을 가진 후에 앞서 연구 도구에서 언급했던 한국판 창의적 산물 검사의 31 문항의 설문에 응답하는 방식으로 이루어졌다. 두 명의 평가자들이 채점한 점수의 평균값이 분석에 이용되었으며, 이 과정에서 나타난 채점자 간 신뢰도는 독창성 (novelty)에 대해서는 .827, 정교성 (resolution)에 대해서는 .916, 심미성 (elaboration & synthesis)에 대해서는 .831 로 보고되었다. 또한 각 영역별 점수를 합산한 CPSS 총점에 대한 채점자 간 신뢰도는 .916 으로 나타났는데, 이상을 통하여 볼 때 채점 과정에서의 채점자 간 신뢰도는 충분히 확보되었다고 할 수 있다.

5. 연구 결과

5.1 측정 모델 (Measurement model)

본 연구에 사용된 문항들은 반영지표 (Reflective measurement)로 이루어져 있다. 반영지표를 이용하여 PLS 분석을 하는 과정에서, 개별 아이템의 신뢰도는 각 요인의 적재량 (Factor Loading)의 유의미성과 합성 신뢰도 (Composite Reliability)의 적절성을 통해 파악할 수 있다. 본 연구에 사용된 측정 모델의 경우 아래 표 2 에 제시된 것처럼 대부분의 요인 적재량 값이 적정 수준인 0.7 이상을 보고하고 있으며, 모든 요인 적재량이 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다. 또한 각 구성개념의

합성신뢰도를 살펴본 결과 모든 수치가 적정 수준인 .7 을 상회하는 .820 ~ .924 의 값을 보고하였다.

표 2. 설문 아이템의 요인 적재량

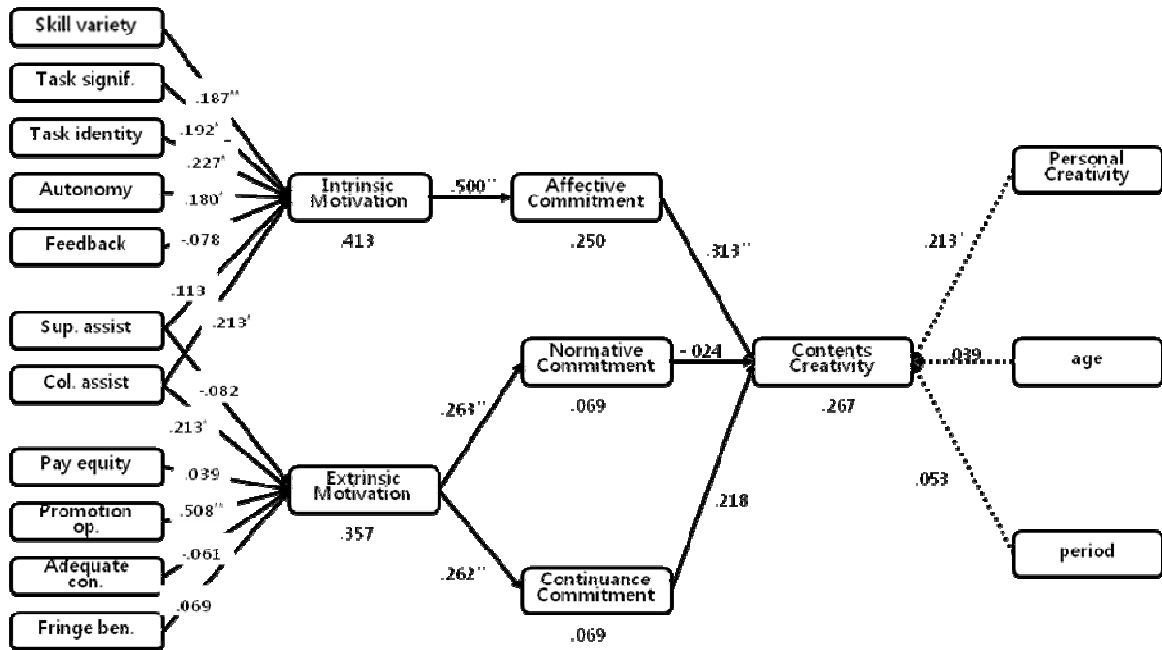
Item	Loading	T-stat	Item	Loading	T-stat
VA1	.893	13.50**	SI1	.839	22.05**
VA2	.741	6.28**	SI2	.787	14.34**
VA3	.708	6.10**	SI3	.826	18.49**
ID1	.886	36.72**	AU1	.862	26.37**
ID2	.867	24.79**	AU2	.914	34.55**
ID3	.734	8.01**	AU3	.909	36.73**
FE1	.842	16.65**	SU1	.857	9.75**
FE2	.873	15.87**	SU2	.851	5.22**
FE3	.893	20.87**	SU3	.736	6.52**
PR1	.801	22.12**	AD1	.911	9.68**
PR2	.857	24.80**	AD2	.781	3.24**
PR3	.902	40.64**	AD3	.619	2.60**
FR1	.600	2.67**	NC1	.912	15.50**
FR2	.769	5.32**	NC2	.744	7.63**
FR3	.887	9.92**	NC3	.662	2.07*
AC1	.829	32.58**	CC1	.637	5.99**
AC2	.870	32.93**	CC2	.678	9.63**
AC3	.760	15.04**	CC3	.831	21.83**
AC4	.770	19.61**	CC4	.791	18.61**
IM1	.754	12.36**	EM1	.805	17.29**
IM2	.752	13.09**	EM2	.687	11.99**
IM3	.730	14.57**	EM3	.758	17.42**
IM4	.769	17.50**	EM4	.734	15.25**

Legend: VA=Skill Variety, SI=Task significance, ID=Task identity, AU=Autonomy, FE=Feedback, SU=Supervisory Assistance, CO=Colleague Assistance, PA=Pay Equity, PR=Promotional Opportunity, AD=Adequate Work Condition, FR=Fringe Benefit, IM=Intrinsic Motivation, EM=Extrinsic Motivation, AC=Affective Commitment, CC=Continuance Commitment, NC=Normative Commitment

5.2 구조 모델 (Structural model)

일반적으로 PLS 를 통한 구조 모델의 검증은 선행변수의 종속변수에 대한 설명력 (R^2), 경로계수의 크기, 부호, 통계적 유의성 등을 통하여 이루어진다.

그림 2 는 보상 체계와 동기를 기반으로 한 UCC 서비스 사용에 대한 구조 모델을 제시하고 있다. 과업 차원 보상 (Skill Variety, Task Significance, Task Identity, Autonomy, Feedback) 및 사회적 차원 보상 (Supervisory Assistance, Colleague Assistance) 요인들은 내재적 동기에 대해서 41.3%의 설명력을 보여주고 있다. 또한 사회적 차원 보상 (Supervisory Assistance, Colleague Assistance) 과 조직적 차원 보상 (Pay Equity,



* indicates that the item is significant at the $p < .05$ level
 ** indicates that the item is significant at the $p < .01$ level

그림 2. 모델 검증 결과

Promotional Opportunity, Adequate Work Condition, Fringe Benefit)의 경우, 외재적 동기에 대해서 35.7%의 설명력을 나타내고 있다.

감정적 몰입의 경우 내재적 동기 요인에 의해서 25.0%가 설명되며, 규범적 몰입과 지속적 몰입의 경우 외재적 동기 요인에 의해서 각 6.9%가 설명되고 있다. 마지막으로 제작되는 콘텐츠 창의성은 감정적 몰입과 규범적 몰입에 의해서 26.7%의 변량이 설명된다. 이상에서 살펴본 바와 같이 본 연구 모델에서 제시된 설명력 (R^2)은 몰입과 관련한 구성 개념을 제외하고는 대부분 Falk and Miller (1992)가 제시한 적정 검정력 (power) 10%을 상회하고 있는데, 이는 본 연구에서 제시한 구조 모델이 전반적으로 양호한 수준임을 나타낸다.

개별 요인간의 경로 계수 (path coefficient)를 살펴본 결과는 다음과 같다. 과업 차원 보상의 경우 Skill Variety, Task Significance, Task identity, Autonomy, Feedback 요인이 내재적 동기에 미치는 영향력은 각각 .187, .192, .227, .180, 그리고 -.078로 나타났으며, 사회적 차원 보상의 경우 Supervisory Assistance 와 Colleague Assistance 가 내재적 동기에 미치는 영향력은 각각 .113, .213으로 나타났다. 과업 차원 보상의 경우에는 Skill Variety, Task Significance, Task identity, Autonomy 요인에서 내재적 동기에 이르는 경로 계수가 $p < .05$ 수준에서 유의미한 것으로 나타났으며, 사회적 차원 보상의 경우에는 Colleague Assistance 요인에서 내재적 동기로 이르는 경로 계수가 $p < .05$ 수준에서 유의미한 값을 보고하였다.

외재적 동기와 관련한 경로 계수를 살펴본 결과는 다음과 같다. 사회적 차원 보상의 경우 Supervisory Assistance,

Colleague Assistance 요인이 외재적 동기에 미치는 영향력은 각각 -.082, .213으로 나타났으며, 조직적 차원 보상의 경우 Pay Equity, Promotional Opportunity, Adequate Work Condition, Fringe Benefit 이 외재적 동기에 미치는 영향력은 각각 .039, .508, -.061 그리고 .069로 나타났다. 사회적 차원 보상의 경우에는 Colleague Assistance 요인에서 외재적 동기에 이르는 경로가 $p < .05$ 수준에서 유의미한 값을 보고하였으며, 조직적 차원 보상의 경우에는 Promotional Opportunity 요인에서 외재적 동기로 이르는 경로가 $p < .01$ 수준에서 유의미한 것으로 나타났다.

조직 몰입과 관련된 경로 계수를 살펴 본 결과는 다음과 같다. 우선 내재적 동기가 감정적 몰입에 미치는 영향력은 .500으로 나타났다. 그리고 외재적 동기는 규범적 몰입에 .263, 지속적 몰입에 .262의 영향력을 미치고 있는 것으로 나타났다. 마지막으로 콘텐츠의 창의성과 관련된 경로 계수를 살펴본 결과, 감정적 몰입은 콘텐츠 창의성에 .313의 영향력을 나타내었으며, 규범적 몰입은 -.024의 영향력을 보고하였다. 마지막으로 지속적 몰입의 경우 콘텐츠 창의성에 .218의 영향력을 미치고 있는 것으로 나타났다.

6. 논의 및 결론

UCC 서비스를 이용하는 과정에서 경험하는 다양한 차원의 보상은 사람들의 내재적, 외재적 동기에 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 보면 블로그를 사용하는 과업 자체, 즉 UCC 서비스 사용 과정에서 경험하는 다양한 형태의 심리적인 보상은 대부분 내재적

동기에 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 하지만 과업 차원 보상 중에서 Feedback 요인의 경우에는 내재적 동기에 이르는 경로가 유의미하게 나타나지 않았다. 인터뷰에서 나타난 언급에 의하면, 참가자들은 블로그에서의 Feedback 정보라고 할 수 있는 통계 기능을 적극적으로 활용하고 있지 않았다. 이는 통계를 확인하는 기능이 부족하거나, 혹은 통계 기능이 관리자 메뉴 깊숙히 위치해 있어서 쉽게 클릭을 하지 않는 데에 기인하고 있었는데 이러한 이유들로 인해서 통계 기능이 가지는 영향력 자체가 미미한 것으로 나타났으리라 생각된다.

반면, 외재적 동기의 경우에는 Colleague Assistance 과 Promotional Opportunity 요인을 제외한 모든 경로가 유의미한 값을 보이지 않았다. FGI 를 통해서도 유사한 경향성을 관찰할 수 있었는데, UCC 서비스를 이용하고 있는 사용자들은 해당 서비스를 제공하는 회사의 정책이나 운영 방향에 따라 제약을 받는 것을 대체로 싫어하고 있었으며, 해당 서비스를 사용하는 과정에서 회사가 관여하여 드러나도록 도움을 주는 것 보다는 오히려 자유롭게 해당 서비스를 사용할 수 있도록 간섭을 최소화하는 것을 선호하고 있었다. 마찬가지로 UCC 서비스가 갖추어야 할 기본적인 사용 환경과 관련된 질문에서도, 특별히 추가적인 서비스가 필요하다고보다는 자유로운 UCC 제작 활동 그 자체를 방해 하지 않는 수준 정도의 '소극적인' 지원을 기대하고 있었다. 또한 인터뷰 과정에서 많은 사용자들은 UCC 서비스를 이용하는 과정에서 얻는 금전적인 혜택이 주어질 경우 많은 사용자들이 왜곡된 정보나 무의미한 자료 등을 지나치게 생산함으로써 무리하게 트래픽을 확보하는 사용 행태가 나타날 수도 있음을 지적하고 있었다. 이러한 이유들로 인해 Pay Equity 요인이 가지는 영향력 또한 미미하게 나타났음을 추론할 수 있다.

다음으로, 보상으로 인해 촉발된 내재적이거나, 외재적인 동기는 사용자들의 조직 몰입 수준에 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 내재적 동기의 경우 사용자들이 특정 서비스에 대해서 감정적으로 몰입하도록 하는 데 영향을 미치고 있었으며, 외재적 동기는 사용자들로 하여금 특정 서비스에 대해서 규범적, 지속적으로 몰입하도록 함으로써 해당 서비스를 사용하는 과정에 영향을 미치고 있었다. 이러한 몰입 가운데서, 특히 감정적 몰입과 지속적 몰입의 경우 사용자들이 그러한 서비스 내에서 보다 창조적이고 수준 있는 콘텐츠를 만드는 요인으로 작용했다. 또한 통제 변수로 설정한 개인의 창의성도 마찬가지로 산출물의 창의성에 영향을 미치는 변수로 나타났다. 하지만 가설에서 제시한 것과는 다르게, 규범적 몰입의 경우에는 콘텐츠의 창의성에 별다른 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

본 연구는 다음과 같은 의의를 가진다. 이론적인 관점에서 본 연구는 UCC 서비스를 이용하는 사용자들이 어떻게 하면 보다 창의적인 콘텐츠를 생산할 수 있는가와 관련하여, 동기와 보상 요인에 따른 UCC 제작물의 창의성을 설명하는 하나의 이론적인 틀을 제시하였다. 기존 연구들이 '창의적 산물' 자체를 검증하는 데 주로 초점을

맞추어 온 반면에, 본 연구에서는 '창의적 산물을 만드는 과정과 그 기저에 깔린 원인'에 초점을 맞추으로써 기존에 진행되어오던 창의적 산물 관련 연구의 폭을 한층 더 확장시켰다. 또한, 창의성과 관련해서 동기 요인이 주로 강조되던 기존 연구와 달리 본 연구에서는 이러한 동기로부터 파생되는 조직 몰입의 효과를 제시하고, 이를 검증하였다. 즉, 창의적 산물을 만들어내는 주요한 요인의 하나로 창작자의 몰입을 제한함으로써 단순히 동기 요인만으로 이러한 창의적 산물 제작을 설명하고 있던 기존 연구의 폭을 보다 확장하는 결과를 이끌어 내었다. 본 연구의 실용적 의의를 살펴보면, 실제 UCC 서비스를 제공하는 기업들이 플랫폼을 설계하는 과정에 있어서 활용할 수 있는 가이드라인을 제시했다는 점을 들 수 있다.

결론적으로 본 연구는 UCC 서비스에서 사용자들이 제작하는 창의적인 콘텐츠 라는 측면에 초점을 맞추어, 실제 UCC 환경에서 이러한 콘텐츠 창의성에 영향을 미칠 수 있는 여러 요인들을 밝혀내고 그러한 요인들의 영향관계를 살펴봄으로써 UCC 서비스의 사용자 행동에 대한 이해의 폭을 넓힐 수 있었다. 이를 통해 본 연구는 텍스트나 사진, 동영상 등을 망라한 다양한 형태의 UCC 서비스를 설계하는 데 기초 자료를 제공하였다는 점에서 그 의의가 있다고 사료된다.

참고문헌

- [1] R. Katz and J. Van Maanen, "The Loci of Work Satisfaction," *Human Relations*, Vol. 30, No., pp. 469-486, 1977.
- [2] J.R. Hackman and G.R. Oldham, "Development of the Job Diagnostic Survey," *Journal of Applied Psychology*, Vol. 60, No., pp. 159-170, 1975.
- [3] S.P. Besemer, "Creative product analysis matrix: testing the model structure and a comparison among products - three novel chairs," *Creativity Research Journal*, Vol. 11, No., pp. 333-346, 1998.
- [4] N.J. Allen and J.P. Meyer, "The measurement and antecedents of affective, continuance, and normative commitment to the organization," *Journal of occupational and organizational psychology*, Vol. 63, No., pp. 1-8, 1990.
- [5] E.P. Torrance, *Torrance tests of creative thinking: Norms-technical manual* (Research ed.), Personnel Press, Princeton, NJ, 1966.
- [6] 김영채, *창의적 문제해결: 창의력의 이론, 개발과 수업*, 교육과학사, 서울, 1999.