

# UCC 이용과 생산에서 내외재적 동기요인 -한국과 미국을 중심으로-

Intrinsic and Extrinsic Motivations in UCC Usage and Creation

-Focused on Korea and U.S.A.-

김유정, 강소라

호서대학교 디지털 비즈니스학부

Yoo-Jung Kim(faith@hoseo.edu), Sora Kang(sorak@hoseo.edu)

## 요약

최근에 UCC는 인터넷 문화로 자리 잡고 있어 사회적 영향력을 갖게 되었으며 UCC 참여자들은 내재적 욕구 및 외재적 욕구를 충족시키기 위해 UCC 이용과 생산 활동에 참여하고 있다. 본 연구에서는 이러한 UCC 참여자들의 감정요인, 사회적 영향 및 내외재적 동기가 UCC 이용과 생산에 어떻게 영향을 미치고 있는가를 파악하고자 하였다. 이를 위해 한국과 미국에서 UCC 참여자를 대상으로 설문조사를 수행하여 회수된 339개(한국)와 305개(미국)의 유효 설문지를 대상으로 통계분석을 실시하였다.

분석결과, 감정요인의 경우 한국과 미국 모두에서 기쁨이 내재적 동기에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 환기는 미국에서는 내재적 동기와 관련성이 있고, 한국에서는 내재적 동기와 관련성이 없는 것으로 나타났다. 사회적 영향요인의 경우, 주관적 규범은 한국에서 외재적 동기와 관련성이 있고, 미국에서는 외재적 동기와 관련성이 없는 것으로 나타났으며, 이미지는 한국과 미국에서 모두 외재적 동기에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 또한 내재적 동기는 한국의 경우 UCC 이용과 생산에 영향을 주지 않았으며, 미국에서는 UCC 이용과는 유의미한 관련성이 있고, UCC 생산과는 관련성이 없는 것으로 나타났다. 마지막으로 외재적 동기는 한국과 미국 모두에서 UCC 생산에 유의한 수준에서 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

■ 중심어 : | UCC 이용과 생산 | 감정 | 사회적 영향 | 내외재적 동기 |

## Abstract

We aimed at identifying the determinants of favorable UCC usage and creation by integrating emotional dimension, social influence and motivations.

The finding show the significant effect of pleasure on intrinsic motivation in both Korea and U.S.A. Arousal has a positive effect on intrinsic motivation in the United States, but it has no relationship with intrinsic motivation in Korea. In case of social influence, subjective norm gives a significant impact on extrinsic motivation whereas proved insignificant in the United States. Image is shown to be significantly related with extrinsic motivation in both nations. Also, intrinsic motivation does not posit an effect on UCC usage and creation in Korea whereas it influences on UCC usage and is not related with UCC creation in the United States. In addition, it was observed that UCC usage has a positive and significant impact on UCC creation in both nations.

■ keyword : | UCC Usage and Creation | Emotion | Social Influence | Intrinsic and Extrinsic Motivation |

" 본 논문은 2007년도 정부재원(교육인적자원부 학술연구조성사업비)으로 한국학술진흥재단의 지원을 받아 연구되었음 (KRF-2007-321-B00049)

접수번호 : #081201-002

접수일자 : 2008년 12월 01일

심사완료일 : 2008년 12월 11일

교신저자 : 강소라, e-mail : sorak@hoseo.edu

## I. 서론

UCC(User Created Contents)는 사용자가 직접 제작한 콘텐츠를 의미한다. 사용자가 상업적인 의도 없이 제작한 콘텐츠를 온라인상으로 나타낸 것이다. 사용자가 공 콘텐츠(User Modified Contents), 사용자 재창조 콘텐츠(User Recreated Contents) 모두 일반적으로 UCC로 통용되는 한국과 달리 미국에서는 UCC 대신 창작의 개념이 강조된 UGC(User Generated Contents)를 쓰고 있다.

UCC는 새로운 것이 아니라 인터넷 초창기부터 게시판, 미니홈피, 블로그 등과 같은 웹 포털에 존재해 왔다. 최근에 UCC는 인터넷과 디지털카메라 및 휴대용 영상기와 같은 정보통신기술이 발달함에 따라 인터넷을 매개로 하여 빠르게 확산되고 있다. UCC 참여자들이 처음에는 UCC 이용을 통해 누군가의 저작물에 반응하다가 점차적으로 기존 UCC를 수정 또는 재조합하거나, 자신만의 순수 창작물을 생산해 내는 UCC 생산자로 변화하고 있어 UCC 생산이 보다 가속화되고 있다[1].

이러한 UCC 참여자들은 UCC 서비스를 통해 다양하고 재미있는 가치활동을 수행하고 있으며, 이를 통해 무엇인가 성취하고 자신의 자긍심을 키워나가는 데 가치를 두고 있는 것으로 판단된다. 이렇게 자발적이고 자기결정적인 UCC 서비스 참여자는 UCC 생산과 이용자체가 목적이 되는 내재적 동기(intrinsic motivation)에 기인하여 UCC 활동을 수행하고 있는 것이다[2]. 내재적으로 동기화된 참여자들은 UCC 이용과 생산에 있어 자신의 감정에 많은 영향을 받는다. UCC 참여자가 즐거움을 느끼고, 흥분과 호기심이 가득하여 무엇인가 열심히 활동하고자 하는 환기 상태에 빠져 들수록 UCC 이용과 생산을 통해 성취감과 자신감 등을 얻고자 하는 내재적 보상을 추구하게 된다. 실제로 Amabile et al.(1994)에 의하면 내재적으로 동기화된 사람들은 자기결정감, 역량감, 호기심, 과제에 대한 몰입, 즐거움 및 흥미 등의 영향을 받는다고 한다[3].

한편, UCC 이용과 생산의 활성화를 위해 UCC 사업자는 UCC 로 인해 창출된 수익을 UCC저작권자에게 배분해 주고 있다. 또한 이들은 UCC 경진대회, UCC 평가 등을 통해 인기 UCC를 선정하여 메인 페이지에 게재 해 주는 등 다양한 외재적 보상을 제공해 주고 있다. 예를 들어, 네이버는 인기 UCC를 선정하여 메인 화면에 게재해 주며, 파워 블로거(power blogger) 200개를 선정하여 각 블로그에 고유주소를 부여해 주고 있다[4]. 동영상 UCC 사이트인 아프리카는 별풍선을 이용하여 UCC 참여자들이 UCC를 평가하게 하며, 참여자들이 획득한 별풍선을 현금으로 환전해 주는 경제적 보상도 제공하고 있다[5]. 이와 같이 외재적으로 동기 유발된 사람들은 보상과 같이 원하는 결과를 얻거나 처벌과 같은 부정적 결과를 피하기 위해 행동한다[6]. UCC 참여자들은 평판 및 경제적 보상과 같은 긍정적인 외부 자극에 반응하여 UCC 이용과 생산 활동을 하고 있는 것이다. 또한 외재적 보상을 기대하는 UCC 참여자들은 주관적 규범, 가시성 및 이미지와 같은 사회적 영향에 민감하게 반응한다. UCC참여자들 및 자신이 속한 사회 시스템 내에서 자신의 지위나 이미지를 강화하고자 하며, 자신에게 영향력이 있는 동료, 친구 또는 상사들의 기대 및 행위에 민감한 UCC 참여자 일수록 사회적 인정이나 좋은 평판 등을 중요하게 생각하는 경향이 있다.

이렇게 UCC 서비스에서 내외재적 동기, 감정 및 사회적 영향이 서로 관련성을 가지고 다양한 경로를 통해 UCC 이용과 생산에 영향을 미치고 있음에도 불구하고, 실증적으로 이러한 영향관계를 검증한 연구는 매우 드물다.

따라서 본 연구에서는 UCC 이용과 생산에 내외재적 동기가 어떠한 영향을 미치고 있으며, 감정요인과 사회적 영향이 UCC 참여자의 내외재적 동기에 어떻게 관련이 되어 있는지를 조사하고자 한다. 또한 본 연구에서 제시하는 이론의 일반화 가능성을 더욱 높이기 위해 UCC 서비스가 가장 발달한 한국과 미국의 UCC 참여자를 대상으로 설문조사를 수행하여 감정, 사회적 영향 및 내외재적 동기가 UCC 이용과 생산에 미치는 영향을 다차원적으로 파악하고자 한다.

## II. 이론적 배경

개인의 동기이론에 의하면 외적 보상이 주어질 때 동기가 유발되는 외재적 동기와 내재적으로 주어지는 내적 보상과 자기목적적 경험을 중요시 하는 내재적 동기가 인간 행위의 주요 동기요인이라고 본다[7].

내적으로 동기화된 행동이란 일정한 보상을 위해서가 아니라 활동 그 자체가 목적이 되는 행동을 의미한다[8]. 이러한 내재적 동기이론은 인간이 외적 자극에 대해서 단순히 수동적으로 반응하는 존재가 아니라 내적 과정을 통해서 환경에 능동적으로 대응하는데 있다. 이러한 자발적 행위자의 가장 두드러진 특성은 일정한 목표를 위협을 느끼게 하는 대상으로 보지 않고 하나의 도전으로 보고 있다. Amabile et al.(1994)에 의하면 내재적으로 동기화 된 사람들은 자기결정감, 역량감, 호기심, 과제에 대한 몰입, 즐거움 및 흥미 등의 영향을 받는다고 한다.

조직행위에 대한 다수의 연구에서도 내재적으로 동기가 부여된 사람은 업무자체에서 기인하는 내재적 보상을 추구한다고 한다[9][10]. 박찬욱(1995)은 내재적 보상을 추구하는 판매사원은 기술이나 능력을 발휘할 수 있는 기회와 다양성 및 학습기회가 제공되는 업무에 대해 그 업무의 성공적 수행이 성취감이나 전문인으로서의 긍지와 같은 내재적 보상을 줄 수 있다고 주장한다[11]. 또한, 정액제 임금 하에서 내재적 동기를 추구하는 판매사원이 도전감이 높은 업무수행을 더욱 적극적으로 수행한다는 것을 연구결과로 제시하였다. 고수일(2002) 연구의 경우, 연령, 성과-보상 연계성, 성취지향성 및 긍정적 피드백이 기업종업원의 내재적 동기(+)의 영향을 미치는 것을 밝혀냈으며, 또한 연령, 성과-보상 연계성 및 성취지향성이 역량감의 중요성에 대한 지각을 높임으로써 내재적 동기에 기여하고 있음을 검증하였다. 또한 고수일과 한주희(2005)연구에서는 내재적 동기가 직무몰입에 주요 선행변수임을 밝혔다. 인터넷 서비스 이용과 관련된 내재적 동기연구의 경우, 이종호외 3인(2002)이 TAM(Technology Acceptance Model)의 지각된 이용용이성, 지각된 즐거움 및 지각된 유용성을 내외재적 동기로 분류 및 개념화하고, 이러한

내외재적 동기와 자기효능감 및 인터넷 이용과의 관련성에 관한 연구를 수행하였다[12].

UCC 서비스는 콘텐츠를 생산 및 이용하는 UCC 가치사슬 전반에 걸쳐 인터넷 이용자가 자발적으로 참여하여 자기목적적 경험을 추구하는 것이 특징이다. 이러한 UCC 서비스의 특징에 비추어 볼 때 인터넷 이용자의 UCC 서비스 참여에 영향을 주는 요인은 주로 인터넷 이용자의 내재적 동기요인에 기인한다고 볼 수 있다.

한편, 외적으로 동기화 된 행동이란 보상의 획득이나 처벌의 회피와 같이 일정한 목적을 달성하기 위한 수단으로 이루어진 행동을 의미한다[8]. 외재적으로 동기화된 사람은 경쟁, 평가, 인정, 경제적 보상 및 유인물에 영향을 받는다[3]. 자기결정이론(Self Decision Theory, SDT)에서는 외재적 동기가 자율성의 정도와 관련성이 있다고 하며, 사람이 단순히 규제와 통제에 온전히 순응하여 비 자율적으로 행동하는 경우도 있고, 개인적 endorsement와 선택을 통해 어느 정도 자율적으로 행동을 수도 있다고 한다[13]. 이는 사람의 행위가 외부의 규제와 통제라는 외재적 동기에 의해 어느 정도 영향을 받고 있다는 것을 의미한다. 또한, Ryan & Deci(2000)은 자율성의 정도를 기준으로 외재적 동기의 유형을 external regulation, introjection, identification 및 integration으로 분류하였으며, 외재적 동기의 유형에 따라 사람의 행동에서 자율성이 작용하는 정도가 다르게 나타나고, 이로 인해 사람의 행동에 외재적 동기가 관여하는 정도가 다르게 나타날 수 있다고 한다.

더불어, 다수의 외재적 동기에 관한 조직차원의 연구에서도 외재적 상황(extrinsic contingency)에 따라 조직원의 행동이 변경될 수 있음을 시사하여 왔다. 즉, 외재적 상황과 업무품질, 비용절감, 고객서비스 등과 같은 업무의 동기부여와 관련성이 있다는 것이다[14].

최근에 네이버, 아프리카, 다음 TV팟 등과 같은 UCC 서비스 사이트에서 이용자가 제작한 콘텐츠로 인해 광고수익을 창출할 경우, 광고 수익을 이용자에게 분배해 주고 있으며, UCC 경진대회 및 UCC에 대한 평가를 통해 제작자의 평판을 제고해 주고 있다. 이는 UCC 참여자가 UCC를 이용하고 생산하는데 있어 외재적 동기로 작용하고 있다고 판단된다. 이러한 UCC 서비스의 외재

적 상황을 감안할 때 외재적 동기가 UCC 이용과 생산과 관련성이 있을 것으로 판단된다.

이상의 연구문헌을 종합해 볼 때, 인간의 행위 또는 인터넷 서비스 이용에 있어서 즐거움, 흥분, 역량감, 성취감 등이 내재적 동기요인과 매우 밀접한 관계를 가지고 있으며, 사회적 인정, 평판, 경쟁 및 경제적 보상 등이 외재적 동기요인이라고 판단된다. 특히, 기존 연구에서 제시한 내재적 동기와 관련된 요인들 중 즐거움, 흥분, 자기결정감은 Mehrabian & Russell(1974)이 PAD(Pleasure-Arousal-Dominance)모형에서 제시한 감정변수와 매우 유사하며, 사회적 인정, 평판 등과 같은 외재적 동기 요인들은 기술수용모형에서 IS 수용, 확산 및 인터넷 이용의 주요 변수로 검증된 사회적 영향요인(주관적 규범, 가시성, 이미지) 등과 매우 관련성이 높을 것으로 판단된다. 따라서, 본 연구에서는 감정요인, 사회적 영향 및 내외재적 동기를 UCC 이용과 생산의 선행요인으로 선정하고, 이 요인들 간의 구조적 관계가 UCC 이용과 생산에 미치는 영향을 다차원적으로 조사하고자 한다.

### III. 연구모형과 가설

본 연구에서는 내외재적 동기, 감정 및 사회적 영향이론에 기초하여 기쁨, 환기, 주관적 규범, 가시성, 이미지, 내외재적 동기 및 UCC 이용과 생산을 주요 연구변수로 도출하였다. 본 연구 모형에서는 연구변수들 간의 관계를 포괄적으로 검증하고자 [그림 1]과 같은 연구모형과 가설들을 설정하였다.

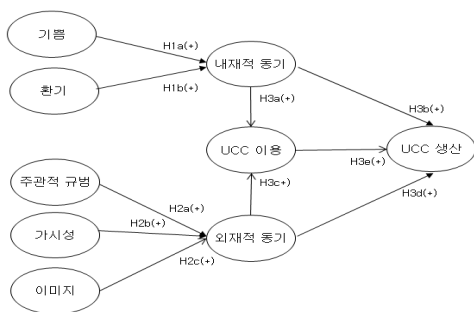


그림 1. 연구모형

### 1. UCC 참여자의 감정과 내재적 동기

인간이 이성적인 동시에 감정적이라는 인식이 커짐에 따라 환경과 감정적 반응, 행동과의 관계에 관한 연구가 활발히 진행되고 있다. Mehrabian & Russell(1974)은 행동은 주어진 환경에서 발생하는 감정적 상태의 결과로 발생된다고 보고, 인간의 환경에 대한 반응과정을 세 가지 감정차원(pleasure-arousal-dominance; 이하 PAD)으로 나타낸 감정모형을 제시하고 있다[15]. 이들은 PAD가 환경적 상황에서 개인의 특성을 나타낼 수 있는 정서적 반응을 설명할 수 있다고 제시하였는데, 즐거움(pleasure)은 어떤 상황에 있어서 좋거나(good), 기쁘거나(joyful), 행복한(happy), 혹은 만족한(satisfied) 감정을 느끼는 정도와 관련되고, 환기(arousal)는 흥분되거나(excited), 자극되거나(stimulate), 민첩한(alert) 혹은 활동적(active)이라고 느끼는 정도를 나타내며, 지배감(dominance)은 어떤 상황에 있어서 개인의 활동에 통제를 받거나 자유롭다고 느끼는 정도와 관련된다. 이후 다양한 연구자에 의해 지배감이 개인의 정서적 반응에 영향을 주지 않는다는 연구결과[16]가 제시됨에 따라 즐거움과 환기만을 이용하는 PA 모형을 이용하여 감정적 반응과 행동과의 관계에 대한 연구가 진행되고 있다[17]. 특히, 인터넷 미디어 이용에 관한 다수의 연구에서는 즐거움이 웹 또는 인터넷 이용에 직접적으로 영향을 주거나, 유용성과 이용용이성등과 같은 인지적 특성을 매개로 하여 인터넷 이용에 영향을 미친다는 결과를 제시하고 있다[18][19]. 마찬가지로 UCC 서비스에서도 기쁨과 환기와 같은 감정요인이 내재적 동기와 결합하여 UCC 이용과 생산에 영향을 미칠 것이라고 본다. 즉, UCC 참여자들은 블로그, 위키스(wikis), 지식iN, 포드캐스팅, 태깅(tagging) 및 유튜브 같은 동영상 UCC 사이트에서 자유롭게 UCC를 이용하고 생산하면서 행복감과 기쁨을 느끼는 경우가 많다. 또한 UCC 참여자는 UCC 이용과 생산과정에서 들떠 있거나, 흥분하고, 자극적인 느낌을 받게 되며, 나아가 매우 활동적인 상태에 직면하게 등 환기 상태에 놓이게 되기도 한다. 이러한 기쁨과 환기로 인해 도전적이고 복잡한 UCC 생산 활동에 몰두하게 되며, 나아가 자신의 기술과 지식을 이용하여 UCC를 보

다 잘 만드는 과정에서 만족함과 즐거움을 느끼게 된다.

이러한 과정을 살펴 볼 때, 기쁨과 환기는 UCC 참여자의 내재적 동기와 밀접한 관련성이 있는 것으로 판단된다. 실제로, Amabile(1994)에 의하면 내재적으로 동기화 된 사람들은 호기심, 과제에 대한 몰입, 즐거움 및 흥미 등의 영향을 받는다고 한다. 이상의 내용을 근거로 감정요인(기쁨, 환기)과 내재적 동기에 대한 가설을 다음과 같이 설정한다.

**H1: UCC 서비스에서 기쁨과 환기는 내재적 동기에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.**

H1a: UCC 서비스에서 기쁨은 내재적 동기에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H1b: UCC 서비스에서 환기는 내재적 동기에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

**2. UCC 서비스에서 사회적 영향과 외재적 동기**

사회적 영향은 특정행동을 수행하도록 개인이 받는 지각된 압력을 의미하며, 특정한 상황에서 자신의 준거 집단이 가지고 있는 문화를 내부화 하여 다른 사람의 의견에 동의하는 것을 의미한다[18]. TAM, TRA(Theory of Reasoned Action), TPB (Theory of Planned Behavior) 등에서 사회적 영향의 측정요인으로 주관적 규범(subjective norm), 이미지(image)와 가시성(visibility)이 일반적으로 이용되고 있다. Ajzen & Fishbein(1980)의 정의에 따르면 주관적 규범은 “어떤 개인의 준거가 되는 중요한 개인 및 집단이 자신의 행위의 성과에 대하여 갖게 될 견해에 대한 인지”로, 결국 행위자 주변에서 행위자에게 영향력을 가지고 있는 중요한 인물들이 어떻게 생각하느냐가 행위자의 행동이나 인지에 영향을 주게 된다는 것이다[20]. 이미지는 “혁신을 수용하거나 이용함으로써 사회 시스템 내에서 자신의 사회적 지위나 이미지가 증대 혹은 강화되는 정도”로써[21], 이미지는 주관적 규범과 밀접하게 연관을 가지게 된다. 자신의 준거집단이 마땅히 해야 한다고

판단하는 행위를 하게 된다면 당연히 행위자는 그 집단 내에서 이미지가 강화될 것이기 때문이다. 다음으로 가시성(visibility)은 “혁신이 조직 또는 사회에서 가시화 되는 정도” [22]로, 이는 절대적 다수(critical mass)와 유사한 개념으로 결국 자신의 주변에 혁신적인 정보기술을 이용하는 사람들이 많아지면, 이것이 하나의 사회적 압력으로 작용하여 잠재적 수용자들로 하여금 혁신을 받아들이게 한다는 것이다.

TAM에서는 사회적 영향과 같은 외적 자극이 유용성과 이용용이성 등의 인지된 특성을 매개로 하여 정보시스템 또는 인터넷 이용에 영향을 미친다고 한다 [23][24]. 이웅규와 이승현(2005)의 연구에서도 사회적 영향이 유용성을 매개로 하여 사이월드 이용에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다[25].

이와 같은 맥락에서 볼 때, UCC 서비스에서 사회적 영향은 타인으로부터 인정받고 싶어 하고, 자신의 행위에 대한 경제적 보상 등을 기대하는 사람들에게 직접적인 영향을 미칠 것이다.

UCC 참여자는 친구, 선배 및 직장 동료 등이 자신도 UCC를 이용하거나 생산하기를 기대하고 있다고 인지하는 등 사회 구성원들로부터 지각된 압박을 받을 수 있다. 특히, UCC 활동을 통해 타인으로부터 인정을 받고 싶어 하고, 경제적 보상을 기대하는 등 외재적으로 동기화된 이용자 일수록 이러한 주관적 규범이 더욱 강하게 작용할 것으로 보인다. 또한 외재적으로 동기화된 이용자들은 UCC 활동을 통해 사회적 인정과 좋은 평가를 얻기 위해서 자신이 속한 사회시스템 내에서 이미지를 제고하려고 노력할 것이다. 이러한 이용자들은 학교나 회사 등에서 UCC 활동을 하고 있는 자신이 다른 사람들 보다 좋게 인식되며, 생산능력 및 컴퓨터 기술 등이 뛰어나다는 평가를 받게 되고, 나아가서는 사회구성원 내에서 가치 있는 사람으로 자리매김할 수 있다고 생각한다. 특히, 동영상 UCC의 경우 기획, 촬영, 편집 및 구성 등에 있어 컴퓨터 기술 및 창의성 등 다양한 능력을 요구하기 때문에, UCC 참여자들은 동영상 UCC 제작 시 자신의 능력을 보다 많이 과시할 수 있게 되어 사회구성원들로부터 좋은 이미지를 얻을 수 있고, 이로

인해 사회적 평판과 인정을 획득할 수 있을 것이고 생각한다.

마지막으로 인터넷 또는 웹 공간에서 UCC 활동이 활발하게 전개되고, 자신의 주변에 UCC 활동을 하는 사람이 많이 목격되면, 외재적으로 동기화 된 사람들은 가시화 되는 UCC 활동에 민감하게 반응하여 자신도 UCC를 이용하거나 생산하기도 시작한다. 이러한 사람들은 외부 자극과 환경에 적합하게 반응하려고 노력하며, 외부로부터 자신의 활동과 행위에 대한 보상을 기대하고 있기 때문에 가시화되는 UCC 활동을 하나의 사회적 압력으로 받아들이게 된다.

이상의 내용을 근거로 하여 UCC 서비스에서 주관적 규범, 가시성, 이미지와 외재적 동기에 대한 가설을 다음과 같이 설정한다.

## **H2: UCC 서비스에서 주관적 규범, 가시성, 이미지는 외재적 동기에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.**

H2a: UCC 서비스에서 주관적 규범은 외재적 동기에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2b: UCC 서비스에서 가시성은 외재적 동기에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2c: UCC 서비스에서 이미지는 외재적 동기에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

### **3. 내외재적 동기와 UCC 이용 및 생산**

사람은 어떤 행동을 할 때 그 행동의 원인이 자기의 내부에 있다는 사실을 지각하고 싶어 하며, 그러한 경향성이 내재적 동기의 원인이 된다고 하였다[11][26]. 일반적으로 내재적 동기에 의해 선택된 활동이 행위자에게 보다 긍정적인 경험을 가져다주며, 내적으로 동기화 된 사람들은 활동자체에서 얻어지는 내적 보상에 의미를 두게 되어 자기목적적 경험(autotelic)을 추구하는 성향이 있다[13].

외재적 동기는 비자율적 형태의 동기 가운데 대표적인 형태로서 외재적으로 동기 유발된 사람들은 보상과 같이 원하는 결과를 얻거나 처벌과 같은 부정적 결과를 피하기 위해 행동한다[6].

이러한 내외재적 동기는 학습참여[27][28], 조직성과 향상[10][11][14] 및 다양한 형태의 인터넷 서비스 이용[12][18][29]과 많은 관련성이 있는 것으로 나타났다. Davis(1992)은 동기이론을 채택하여 IS 수용 및 채택에 대한 연구를 수행하면서 기존의 TAM의 신념 변수인 유용성과 이용용이성을 외재적 동기로 개념화 하였으며, 즐거움을 추가하여 내재적 동기요인으로 개념화하였다[30]. 이외에도 다수의 IS 채택 및 인터넷 이용에 관한 연구에서 유용성과 이용용이성이 외재적 요인으로, 즐거움이 내재적 요인으로 개념화 되어, 이들이 IS 채택과 인터넷 이용에 영향을 준다는 것을 검증하였다[12][18][19][25][29].

Thompson et al.(1999)는 유용성, 즐거움, 이용용이성과 인터넷 이용(이용빈도, 1일 이용량, 이용의 다양성)과의 관계에 대한 연구에서 유용성은 인터넷 이용차원 모두에 영향을 주었지만, 내재적 동기인 즐거움은 인터넷 이용빈도와 1일 이용량에 영향을 주는 것으로 밝혀졌다. Ryu et al.(2008)은 장년층 인터넷 이용자(elderly online user)를 대상으로 UCC 참여에 영향을 미치는 요인을 규명하였다. 신체나이 및 상태(physical age and conditions), 이전의 유사경험(prior similar experience) 등 장년층 UCC 참여자들의 특수 요인이 외재적 동기(유용성, 이용용이성)와 내재적 동기(즐거움)의 주요 결정변수이며, 내외재적 동기가 장년층의 UCC 참여의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

본 연구에서는 기존의 연구에서 채택한 내외재적 동기 요인(유용성, 이용용이성, 즐거움)보다 UCC 서비스 이용과 생산 환경을 보다 종합적이고 다차원적으로 설명해 줄 수 있게 내외재적 동기를 개념화 하였다. 즉, UCC 참여자의 내재적 보상을 앞의 동기, 성취동기 및 자극적 감각에 대한 동기 등을 포괄적으로 설명할 수 있게 내재적 동기를 개념화 하였다[31]. 또한 현재 인터넷과 웹 공간에서 활동하고 있는 UCC 참여자들의 경우 UCC를 업무효과 및 생산성 향상 및 생활의 편리함 등(유용성)을 위해 활용 하는 것 보다 사회적 인정, 평판 및 경제적 보상 등에 대한 외재적 보상을 기대하는 경우 많다. 따라서 본 연구에서는 현재 UCC 참여자가 UCC 이용과 생산 활동에서 추구하고 있는 외재적 보상

을 보다 포괄적으로 설명하기 위해 유용성, 사회적 인정, 성공, 평판 등을 모두 망라할 수 있게 외재적 동기를 개념화 하였다[32].

이상의 문헌내용과 본 연구에서 개념화 한 내외재적 동기를 바탕으로 하여 내외재적 동기와 UCC 이용과 생산과의 가설을 다음과 같이 설정한다.

### H3: UCC 서비스에서 내외재적 동기는 UCC 이용과 생산에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H3a: UCC 서비스에서 내재적 동기는 UCC 이용에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H3b: UCC 서비스에서 내재적 동기는 UCC 생산에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H3c: UCC 서비스에서 외재적 동기는 UCC 이용에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H3d: UCC 서비스에서 외재적 동기는 UCC 생산에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

UCC 이용이란 ‘이용자가 UCC 서비스를 이용하는 정도’로서[33], 이용자들이 UCC 서비스를 많이 이용할수록, 단순히 UCC를 보고 소비하는 소비자의 입장에서 UCC 자체를 만들어내는 생산자의 모습을 보일 것으로 판단된다. UCC 생산이란 기존의 UCC를 수정하거나, 여러 UCC를 조합하여 재생산하거나 또는 자신만의 창조적 UCC를 만들어내는 것을 의미한다. 천홍말과 윤종수(2007)는 UCC 특성을 단계별로 분류한 바 있는데, 초기의 초회단계에서는 이용자가 일방적인 소비자 역할 하는 단계이며 수정단계에서는 누군가의 저작물에 대하여 반응하는 참여자로 활동하는 단계이다. 재생산 단계에서는 폐쇄된 사이트 간의 연결을 통해 이용자가 이동하면서 2차 저작물을 재생성하고 적극적인 배포자로 기능하며, 생산단계에서는 스스로가 새로운 저작물을 생성하는 리더의 단계로 제시하였다.

즉, UCC 서비스 이용자들은 처음에는 다른 사람들이 올려놓은 UCC들을 보면서 즐기는 것으로 만족하지만 점점 이용해 가면서 다양한 UCC 서비스들의 이용방법에 익숙해지고, 사회연결망을 통해서 지속적으로, 빈번히 관계가 형성되면서 이용자 간 공유와 협업을 통한

퍼나르기 및 재창조가 일어나게 될 것이다. 결과적으로는 자신만의 콘텐츠를 만들고 UCC 서비스 사이트의 자신의 UCC를 올림으로써 UCC 서비스 생산자의 모습을 보일 것이다. 이러한 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3e: UCC 이용은 UCC 생산에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

## IV. 연구방법

### 1. 연구변수의 조작적 정의와 측정

본 연구에서는 총 7개의 변수를 이용하고 있는데, 독립변수로는 감정요인(기쁨, 환기), 사회적 영향(사회적 규범, 가시성, 이미지) 및 내외재적 동기를 선정하였고, UCC 이용과 생산을 종속변수로 설정하였다. 모든 변수에 대한 설문은 리커트 7점 척도를 이용하였으며, 본 연구에서 이용된 변수들의 조작적 정의는 다음과 같다.

사회적 영향변수로서, 주관적 규범은 ‘어떤 개인의 준거가 되는 중요한 개인 및 집단이 자신의 행위의 성과에 대하여 갖게 될 견해에 대한 인지’로 정의하였으며 [20], 가시성은 “혁신이 조직 또는 사회에서 가시화되는 정도” [22]로 정의하였다. 또한 이미지는 ‘혁신을 수용하거나 이용함으로써 사회 시스템 내에서 자신의 사회적 지위나 이미지가 증대 혹은 강화되는 정도’로써[21] 정의하였다. 이들 변수를 측정하기 위해서 Venkatesh & Davis(2000) 연구에서 이용된 주관적 규범 4개 설문 항목, 가시성 3개 항목 및 이미지 4개 항목을 이용하여 측정하였다.

기쁨은 ‘UCC 서비스의 이용이 삶을 활력화 시키는 정도’로 정의하였으며, 환기는 ‘졸림(drowsiness)에서 열광에 이르기까지의 활성화(activation)된 정도’로 정의하였다. 이들 변수를 측정하기 위해 Mehrbian & Russell(1974)의 측정항목을 수정한 Havlena & Holbrook(1986)의 연구에 따라 기쁨과 환기를 각각 3개의 항목으로 측정하였다[34]. 내재적 동기는 ‘UCC 서비스 참여 자체에 목적과 가치를 두는 정도’로 정의하였

대[3][10]. 외재적 동기는 'UCC 서비스 참여를 통해 얻고자 하는 보상정도[32]'로 정의하였으며, 본 연구에서는 Amabile(1989)와 고수일(2002)의 연구를 참조하여 내외재적 동기를 각각 5개 항목으로 측정하였다. UCC 서비스 이용이란 '이용자가 UCC 서비스를 실제로 이용하는 정도'로, 본 연구에서는 Davis(1989)가 이용한 설문항목 1개의 항목을 이용하여 7점 척도로 측정하였다. UCC 생산은 'UCC 생산이란 기존의 UCC를 수정하거나, 여러 UCC를 조합하여 재생산하거나 또는 자신만의 창조적 UCC를 만들어내는 것'으로 정의하였으며 천홍말과 윤중수(2007)의 연구를 참조하여 UCC 생산을 3개의 항목으로 측정하였다.

## 2. 표본의 선정과 자료의 수집

본 연구에서는 UCC서비스를 이용하는 개인들을 대상으로 한국과 미국에서 2008년 3월부터 5월까지 약 3달간 설문조사를 수행되었다. 설문대상으로 선정된 개인들에게 설문지를 보내기 이전에, 이들 각각에게 본 연구의 취지를 설명하였고 설문에 응답해 줄 것을 요청하였다. 이들 가운데서 설문에 응답해 줄 것을 약속한 조직구성원들을 만나거나 E-mail 발송 등의 방법을 통해 한국에서는 총 700부의 설문지를 발송하였다. 설문지를 발송한 1주 이상 경과하였으나 설문응답이 없는 경우에는 직접 면접하거나 전화 및 메일을 통해 신속한 설문협조를 부탁하였다. 이러한 과정을 통하여 총 452부가 회수되었으며, 불성실하게 응답한 113개를 제외하고 339개를 최종적으로 본 연구의 표본으로 삼았다. 또한 미국에서도 한국에서와 같은 설문절차를 통하여 약 500부의 설문지를 발송하였으며, 이 중 383부가 회수되었다. 본 연구에서는 불성실하게 응답한 78개를 제외하고 최종 305부를 연구의 표본으로 삼았다.

## V. 연구결과

### 1. 설문응답자의 표본특성

한국의 경우, 본 연구의 설문지에 응답한 전체 표본의 약 58.3%가 남성, 41.7%가 여성으로 나타났다. 연령

은 20대 미만이 30.7%, 21-30세가 49.0%, 31-40세가 17.1%, 41-50세가 3.2% 차지하는 것으로 나타났다. 또한 학력은 중고등학교 재학 중이 30.7%, 고졸이 29.5%, 대졸이 32.7%, 대학원졸이 7.1%로 나타났다. 미국의 경우, 본 연구의 설문지에 응답한 전체 표본의 약 45.9%가 남성, 54.1%가 여성으로 나타났다. 연령은 20대 미만이 14.4%, 21-30세가 58%, 31-40세가 14.8%, 41-50세가 7.9%, 51-60세가 4.9%를 차지하는 것으로 나타났다. 또한 학력은 중고등학교 재학 중이 6.2%, 고졸이 53.4%, 대졸이 20.7%, 대학원졸이 19.7%로 나타났다.

## 2. 타당성 및 신뢰성 분석

본 연구모델에서 제시한 요인들에 대한 측정항목을 사회적 영향, 감정이론 내외재적 동기이론 및 인터넷 이용에 대한 연구를 토대로 도출하였다. 측정항목에 대한 내적일관성이 있는지를 알아보기 위해 Chronbach's  $\alpha$  계수를 이용하여 신뢰성을 검증하였다. 한국과 미국에서 검증된 변수들의 항목들에 대한 Chronbach's  $\alpha$  계수는 모두 0.7 이상으로 나타나 측정항목의 신뢰도는 높게 나타났다. 또한 척도의 타당성을 검증하기 위한 탐색적 요인분석 결과, 한국과 미국에서 수집된 데이터에서 가시성항목들 중 1개 요인의 적재치가 0.4 수준으로 나타났으며, 나머지 2개의 가시성 항목이 주관적 규범에 통합되었다. 더불어 환경항목 중 1개 항목의 요인 적재치가 0.4수준으로 나타나 이를 제외하였다. 그 외 나머지 문항들은 요인적재치가 0.5 이상으로 나타나서 측정항목들이 각 요인에 수렴하고 있다고 판단된다[표 1][35].

탐색적 요인분석을 통해 요인 적재치에 문제가 있는 항목들을 제거한 후 추가적으로 판별타당성을 검증하였다. 판별타당성은 두 구성개념 간 추정 상관계수의 제곱근과 두 구성개념간의 평균분산 값을 비교하여 평가하며, 이 때 평균분산 추출 값은 추정상관계수 제곱근 보다 커야 한다[35][36]. 한국과 미국의 판별타당성 분석결과는 [표 2]와 같으며, 각 잠재 연구변수의 평균분산 추출 값의 제곱근이 그 잠재변수와 다른 잠재변수들 간의 상관계수 값 보다 크게 나타났다.



표 1. 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

구분	주관적 규범		이미지		기쁨		환기		내재적 동기		외재적 동기		UCC 생산		Chronbach'a	
	한국	미국	한국	미국	한국	미국	한국	미국	한국	미국	한국	미국	한국	미국	한국	미국
주관적 규범1	<b>.848</b>	<b>.650</b>	.149	.448	.124	.074	.074	.102	.045	.049	.083	.174	.174	.159	0.846	0.863
주관적 규범2	<b>.822</b>	<b>.671</b>	.170	.437	.073	.031	.130	.090	.021	-.025	.025	.188	.185	.209		
가시성2	<b>.639</b>	<b>.824</b>	.294	.131	.152	.099	.089	.034	.139	.253	.132	.055	.100	.108		
가시성3	<b>.726</b>	<b>.801</b>	.245	.193	.179	.116	-.061	.015	.065	.221	.102	.104	.138	.133	0.842	0.871
이미지1	.378	.385	<b>.718</b>	<b>.647</b>	.103	.027	.150	.109	.060	.043	.070	.066	.030	.274		
이미지2	.177	.220	<b>.823</b>	<b>.830</b>	.060	.125	.116	.020	-.024	.016	.118	.056	.143	.158		
이미지3	.095	.083	<b>.777</b>	<b>.859</b>	.146	.033	.016	.049	.133	.061	.160	-.003	.012	.066	0.846	0.796
이미지4	.344	.194	<b>.700</b>	<b>.812</b>	.129	.125	.082	-.055	.100	.038	.020	.077	.190	.167		
기쁨1	.118	.112	.117	.216	<b>.799</b>	<b>.578</b>	.046	.374	.056	.266	.113	.096	.187	.072		
기쁨2	.163	.001	.105	.119	<b>.873</b>	<b>.874</b>	.122	.129	.077	.053	.086	.093	.089	.064	0.761	0.748
기쁨3	.167	.170	.146	.031	<b>.809</b>	<b>.848</b>	.096	.163	.093	-.005	.134	.084	.052	.028		
환기2	.110	.155	.124	.069	.237	.364	<b>.842</b>	<b>.759</b>	.035	.121	-.011	.055	.012	.070		
환기3	.070	.003	.128	-.007	.016	.152	<b>.884</b>	<b>.878</b>	.053	.062	.077	.071	.067	-.013	0.807	0.868*
내재적 동기1	.105	.057	.023	.007	-.018	.169	.027	-.008	<b>.748</b>	<b>.840</b>	.127	.026	.158	.085		
내재적 동기2	-.001	.102	-.065	.033	-.003	.143	-.110	-.040	<b>.700</b>	<b>.829</b>	.023	.034	.133	.108		
내재적 동기3	.064	.120	.084	-.018	.066	.075	.086	.050	<b>.733</b>	<b>.872</b>	.218	.034	-.079	-.087	0.722	0.702
내재적 동기4	.028	.036	.203	.158	.127	-.067	.089	.302	<b>.717</b>	<b>.651</b>	.186	.156	-.035	-.012		
내재적 동기5	.052	.131	.057	.005	.104	-.107	.055	.044	<b>.752</b>	<b>.753</b>	.247	.173	-.036	-.082		
외재적 동기1	.097	.118	.196	.059	.043	-.068	.018	.152	.199	.319	<b>.655</b>	<b>.640</b>	.054	.049	0.863	0.878
외재적 동기2	.018	.047	.139	.086	.080	-.015	-.080	.044	.003	.030	<b>.604</b>	<b>.727</b>	.134	.102		
외재적 동기3	.104	.015	.044	.019	.155	.069	.165	.113	.268	.077	<b>.632</b>	<b>.755</b>	.005	.137		
외재적 동기4	.019	.052	.004	.146	.101	.250	.062	-.064	.118	.159	<b>.718</b>	<b>.581</b>	-.119	-.167	0.863	0.878
외재적 동기5	.082	.122	-.013	-.048	-.014	.071	-.020	-.043	.218	-.050	<b>.672</b>	<b>.576</b>	.052	.084		
UCC 생산1	.240	.087	.155	.221	.073	.056	-.073	.045	.046	-.019	.052	.059	<b>.805</b>	<b>.849</b>		
UCC 생산2	.177	.165	.083	.187	.121	.027	.051	.014	.052	-.010	.079	.117	<b>.883</b>	<b>.894</b>	0.863	0.878
UCC 생산3	.116	.175	.060	.126	.125	.128	.104	-.005	.050	.040	-.010	.098	<b>.851</b>	<b>.821</b>		

한국 : 요인추출 방법: 주성분 분석, 회전 방법: Kaiser 정규화가 있는 베리맥스, a 6 반복계산에서 요인회전이 수렴되었습니다.  
 미국 : 요인추출 방법: 주성분 분석, 회전 방법: Kaiser 정규화가 있는 베리맥스, a 7 반복계산에서 요인회전이 수렴되었습니다.

표 2. 판별타당성 분석결과

한국	주관적 규범/ 가시성	이미지	기쁨	환기	내재적 동기	외재적 동기	창작
1.	0.85						
2.	.56(**)	0.87					
3.	.39(**)	.39(**)	0.89				
4.	.23(**)	.28(**)	.28(**)	0.89			
5.	.19(**)	.20(**)	.20(**)	.12(*)	0.83		
6.	.25(**)	.28(**)	.28(**)	.13(*)	.44(**)	0.76	
7.	.41(**)	.29(**)	.28(**)	.121*)	.13(**)	.13(**)	0.91
미국	주관적 규범/ 가시성	이미지	기쁨	환기	내재적 동기	외재적 동기	창작
1.	0.86						
2.	.60(**)	0.89					
3.	.29(**)	.26(**)	0.87				
4.	.21(**)	.13(*)	.49(**)	0.89			
5.	.28(**)	.13(*)	.21(**)	.22(**)	0.85		
6.	.30(**)	.19(**)	.23(**)	.19(**)	.26(**)	0.75	
7.	.40(**)	.41(**)	.16(**)	.093	.048	.19(**)	0.92

a 대각선: (개념들과 측정치간의 분산)<sup>1/2</sup>=(r<sup>2</sup>/q)<sup>1/2</sup>  
 b 대각선외의 요소: 개념들간의 상관관계 = (shared variance)<sup>1/2</sup>

다음으로 측정모형의 유의성 평가를 통한 문항들의 단일차원성을 검증하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였다. 확인적 요인분석 결과, 측정 모형의 적합도 수준은 한국과 미국 모두 권고수준을 상회하여 바람직하게 나타났다[표 3], 측정모형에 대한 대부분의 표준화 추정치가 유의수준 0.001 수준에서 0.5이상으로 유의하게 나타났다. 이러한 결과는 대부분의 구성요소들에 대해서 집중타당성이 있는 것으로 해석할 수 있다[37].

표 3. 측정모형의 적합도

구분	CMIN/DF	P value	NFI	TLI	CFI	RMSEA
한국	2.081	.000	.852	.903	.916	.057
미국	2.313	.000	.845	.889	.905	.066

본 연구에서는 가설 검증에 앞서 연구변수들 간의 상

표 4. 변수들의 평균, 표준편차, 상관관계

변수	평균	표준 편차	상관관계					
			1	2	3	4	5	6
한국								
1. 주관적 규범/가시성	3.679	1.3535						
2. 이미지	3.531	1.2925	.568(**)					
3. 기쁨	4.750	.97767	.390(**)	.395(**)				
4. 환기	4.002	1.0939	.237(**)	.289(**)	.281(**)			
5. 내재적 동기	4.928	1.0242	.199(**)	.207(**)	.207(**)	.118(*)		
6. 외재적 동기	4.820	.97717	.254(**)	.280(**)	.283(**)	.129(*)	.441(**)	
7.UCC 생산	1.887	1.2156	.416(**)	.294(**)	.283(**)	.1241*	.131(**)	.129(**)
미국								
1. 주관적 규범/가시성	4.232	1.3834						
2. 이미지	3.573	1.4224	.609(**)					
3. 기쁨	4.423	1.1284	.298(**)	.268(**)				
4. 환기	4.270	1.0519	.211(**)	.139(*)	.492(**)			
5. 내재적 동기	5.161	1.0913	.288(**)	.130(*)	.210(**)	.213(**)		
6. 외재적 동기	4.463	1.0058	.309(**)	.190(**)	.231(**)	.187(**)	.256(**)	
7. UCC 생산	2.915	1.5785	.405(**)	.418(**)	.164(**)	.093	.048	.196(**)

\*p<0.05; \*\*p<0.01.

관관계를 분석하였다. 일반적으로 상관계수가 0.8 이상 일 경우 다중공선성의 가능성이 있다고 본다. 연구변수들 간의 상관관계 분석 결과 연구변수들 간의 상관관계가 0.8 이상인 연구변수는 없는 것으로 나타나 한국과 미국 모두 다중공선성의 가능성은 없는 것으로 본다[표 4].

### 3. 연구모형 적합도 및 연구가설 검증결과

본 연구의 가설을 검증하기 위해 구성개념들 간의 영향관계를 동시에 고려하여 검증하는 구조방정식모형을 이용하였다. 전반적으로 모형의 적합도 지수가 높게 나타나 본 연구모형은 적합한 것으로 판단된다(<표 5> 참조).

표 5. 연구모형의 적합도

구분	CMIN/DF	P value	NFI	TLI	CFI	RMSEA
한국	2.332	.000	.840	.887	.901	.066
미국	2.424	.000	.825	.872	.888	.065

위에서 살펴본 연구모형의 적합성 검증 다음으로 경로의 유의성을 분석하였으며, 분석 결과는 아래와 같다.

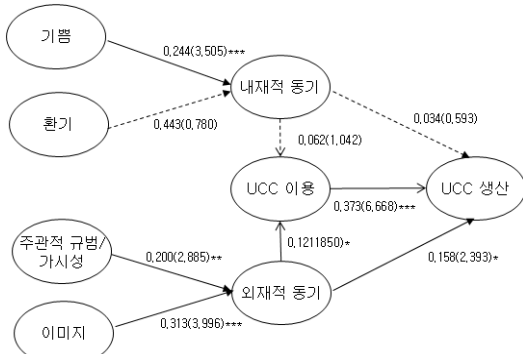
먼저, 한국에서 나타난 연구모형의 분석결과를 보면, 첫째, UCC 서비스에서 기쁨은(0.244, p<0.001)은 내재

적 동기에 매우 긍정적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나, H1a는 지지되었다. 하지만, UCC 서비스에서 환기는 내재적 동기(0.443, p>0.1)에 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 H1b는 기각되었다.

둘째, UCC 서비스에서 사회적 영향변수들 중 주관적 규범/가시성은 외재적 동기(0.200, p<0.001)에 유의한 영향을 미쳤고, 이미지도 외재적 동기(0.313, p<0.001)에 매우 유의한 수준에서 영향을 준 것으로 나타났다. 따라서 H2a/H2b와 H2c 모두 지지되었다.

셋째, 내재적 동기는 UCC 서비스 이용((0.062, p>0.1)과 UCC 생산(0.034, p>0.1) 모두에 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 H3a, H3b 모두 기각되었다. 넷째, UCC 서비스에서 외재적 동기는 UCC 서비스 이용((0.121, p<0.1)과 UCC 생산(0.158, p<0.1)에 영향을 미치는 것으로 나타나 H4a와 H4b 모두 지지되었다. 마지막으로 UCC 서비스 이용은 UCC 생산(0.373, p<0.001)에 매우 유의한 수준에서 많은 영향을 미치는 것으로 나타나, H5도 지지되었다.

이상의 구조방정식을 통한 가설의 검증결과는 [그림 2]에 제시되어 있다.



\* p < 0.05; \*\* p < 0.01; \*\*\* p < 0.001. 괄호 안의 수는 t-값을 의미함.

그림 2. 연구모형 분석결과(한국)

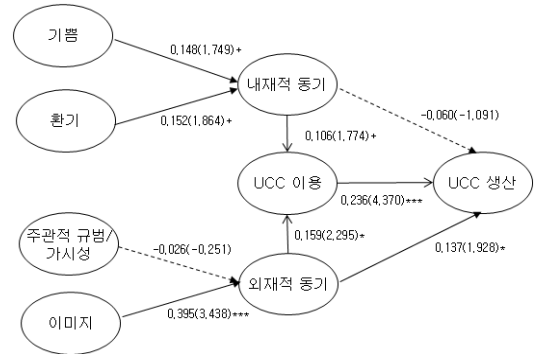
다음으로 미국에서 나타난 연구결과를 제시하면, 첫째, UCC 서비스에서 기쁨은(0.148, p<0.1)은 내재적 동기에 긍정적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나, H1a는 지지되었다. 또한, UCC 서비스에서 환기도 내재적 동기(0.152, p<0.1)에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 H1b도 지지되었다.

둘째, UCC 서비스에서 사회적 영향변수들 중 주관적 규범/가시성은 외재적 동기(-0.026, p>0.1)에 영향을 미치지 않았으나, 이미지는 외재적 동기(0.395, p<0.001)에 매우 유의한 수준에서 영향을 준 것으로 나타났다. 따라서 H2a/H2b는 기각되었고, H2c는 지지되었다. 셋째, 내재적 동기는 UCC 서비스 이용(0.106, p<0.1)에 영향을 미쳤으나, UCC 생산(0.060, p>0.1)에는 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 따라서, H3a는 지지되었으나 H3b는 기각되었다.

넷째, UCC 서비스에서 외재적 동기는 UCC 서비스 이용(0.159, p<0.05)과 UCC 생산(0.137, p<0.05)에 영향을 모두 미치는 것으로 나타나 H4a와 H4b 모두 지지되었다.

마지막으로 UCC 서비스 이용은 UCC 생산(0.236, p<0.001)매우 유의한 수준에서 많은 영향을 미치는 것으로 나타나, H5도 지지되었다.

이상의 구조방정식을 통한 가설의 검증결과는 [그림 3]에 제시되어 있다.



\* p < 0.05; \*\* p < 0.01; \*\*\* p < 0.001. 괄호 안의 수는 t-값을 의미함.

그림 3. 연구모형 분석결과(미국)

한국과 미국의 연구모형 분석 결과를 종합하여 요약하면 [표 6]과 같다.

표 6. 연구모형 분석결과 종합

구분	가설	한국	미국
H1a	기쁨->내재적 동기	지지	지지
H1b	환기->내재적 동기	기각	지지
H2a/H2b	주관적 규범/가시성->외재적 동기	지지	기각
H2c	이미지->외재적 동기	지지	지지
H3a	내재적 동기->UCC 이용	기각	지지
H3b	내재적 동기->UCC 생산	기각	기각
H3c	외재적 동기->UCC 이용	지지	지지
H3d	외재적 동기->UCC 생산	지지	지지
H3e	UCC 이용->UCC 생산	지지	지지

## VI. 결론 및 토론

본 연구는 UCC 서비스에서 감정요인, 사회적 영향 및 내외재적 동기가 UCC이용과 생산에 미치는 영향에 대해 파악하고자 하였다. 이러한 연구목적을 달성하기 위하여, 기존의 감정, 사회적 영향 및 동기이론에 관한 문헌연구를 심도 있게 수행하였다. 또한 한국과 미국에서 UCC참여자를 대상으로 설문조사를 수행하였으며, 회수된 339개(한국)와 305 개(미국)의 유효 설문지를 대상으로 통계분석을 실시하였다.

본 연구의 분석 결과는 다음과 같다.

첫째, 한국과 미국 모두에서 기쁨이 내재적 동기에 유의한 수준에서 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 UCC 참여자들이 지식 iN, 위키스, RSS 및 동영상 UCC 등을 이용하고 생산하는 과정에서 기쁨을 만끽하게 되고, 이러한 기쁨이 UCC 참여자로 하여금 앎에 대한 욕구, 성취욕구 및 자각적 감각 욕구를 충족하고 싶어 하게 만드는 것으로 해석된다. 환기의 경우 미국에서는 내재적 동기와 관련성이 있는 것으로 나타났지만, 한국의 경우 관련성이 없는 것으로 밝혀졌다. 미국 UCC 참여자의 경우 환기상태에 놓이게 되면 UCC이용과 생산에 대한 심리적 성취감, 도전감 및 자신감 등이 강화되고, 이러한 무형의 내재적 보상에 의해 UCC 이용과 생산에 대한 동기가 부여 되는 것으로 해석된다.

둘째, 한국과 미국에서 이미지는 외재적 동기에 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 한국과 미국의 UCC 참여자들이 이미지 제고를 통해 자신이 속한 사회시스템 내에서 사회적 인정과 좋은 평판 등을 획득하고자 하는 것으로 해석된다. 주관적 규범/가시성은 한국에서는 외재적 동기에 정(+)의 영향을 미치고 있으나 미국에서는 주관적 규범/가시성과 외재적 동기가 관련성이 없는 것으로 나타났다. 체면을 중시하고 집단주의 문화를 가진 한국에서는 주관적 규범이 좋은 평판과 사회적 인정 등의 외재적 보상을 기대하는 UCC 참여자들에게 매우 중요하게 인식되고 있는 것이다.

셋째, 한국에서는 내재적 동기가 UCC 이용과 생산에 모두 영향을 미치지 않는 것으로 나타난 반면에, 미국의 경우 내재적 동기가 UCC 이용과는 관련성이 있고 UCC 생산과는 관련성이 없는 것으로 나타났다. 한국은 UCC 참여자들은 성취감 및 자신감 등을 얻게 되는 것과 같은 무형의 내재적 보상 보다는 사회적 평판이나 인정 같은 외재적 보상에 의해 동기가 부여되는 것으로 해석된다. 반면에 미국의 UCC 참여자들은 UCC 이용 자체에 목적과 가치를 두고 있으며, UCC 이용활동에서 오는 만족감이나 성취감등을 중요시 여기는 것으로 본다. 하지만 많은 노력과 지식을 요구하는 UCC 생산에서는 내재적 보상 자체가 UCC 참여자들의 내재적 동

기를 충분히 부여하지 못하고 있는 것으로 해석된다.

넷째, 한국과 미국 모두 외재적 동기가 UCC 이용과 생산에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 한국과 미국의 UCC 서비스 사업자가 UCC 이용과 생산의 활성화를 위해 UCC기반의 비즈니스모델을 통해 창출한 수익을 이용자에게 분배하여 경제적으로 보상을 해 주고, UCC공모전, UCC평가하기 등 사회적 평판과 인정과 관련된 외재적 보상을 제공하고 있기 때문이다. 한국의 경우 네이버는 인기 있는 UCC를 선정하여 메인 화면에 게재해 주며, 만화 콘텐츠의 경우 이용자가 제작한 만화를 인터넷 이용자들이 평가하여 좋은 점수를 받게 되면 붐업(boom-up) UCC로 선정하기도 한다. 또한 파워 블로거(power blogger) 200개를 선정하여 각 블로그에 고유주소를 부여해 주는 등 많은 외재적 보상을 해 주고 있다. 또한 동영상 UCC 전문사이트인 엠엔케스트와 아프리카에서는 이용자들이 각 UCC에 대해 별 또는 별풍선으로 평가를 하고 있다. 이는 UCC 참여자들이 실시간으로 자신의 UCC에 대한 사회적 인정 또는 평판을 가늠할 수 있는 좋은 예이다. 특히, 아프리카의 경우 별풍선 1개당 80원으로 환전해 주고 있어 UCC 참여자에게 경제적 보상도 제공하고 있다. 이러한 UCC 서비스 사업자의 외재적 보상이 UCC 이용과 생산에 직접적인 외재적 동기요인으로 작용하고 있는 것이다.

다섯째, 한국과 미국 모두 UCC 이용이 UCC 생산에 매우 유의한 수준에서 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이용자들이 UCC 서비스를 많이 이용할수록, 단순히 UCC를 보고 이용하는 입장에서 UCC 자체를 만들어내는 생산자로 변화하는 모습을 보여 주는 것이다. UCC 참여자들이 처음에는 UCC 이용을 통해 누군가의 저작물에 반응하다가 점차적으로 기존 UCC를 수정 또는 재조합 하거나, 자신만의 순수 생산물을 생산해 내는 UCC 생산자로 거듭나는 것으로 판단된다. 따라서 한국과 미국에서 UCC 사업자들이 다량의 킬러 UCC를 확보하기 위해서는 UCC 이용을 촉진할 수 있는 정책수립이 필요하며, 웹2.0 기반의 플랫폼을 완비하여 보다 편리한 UCC 이용환경을 조성할 필요가 있다.

본 연구의 의의는 다음과 같다.

첫째, 감정요인, 사회적 영향 및 내외재적 동기를 통합하여 이러한 요인들이 UCC 이용과 생산에 어떠한 영향을 미치는가를 실증적으로 검증한 데 있다. 특히 한국과 미국의 이용자를 모두 대상으로 하였기 때문에 본 연구에서 제시한 UCC 이용과 생산에 있어서의 감정, 사회적 영향 및 내외재적 동기간의 관계에 대한 검증결과가 보다 일반화될 수 있다고 판단된다.

둘째, 한국과 미국 모두 UCC 이용과 생산에 있어서 기쁨이 내재적 동기의 주요 결정변수이며, 이미지가 외재적 동기와 관련성이 높다는 것을 실증적으로 검증한 데 있다. 한국의 경우 주관적 규범/가시성이 UCC 사용자의 외재적 동기를 자극하는데 매우 중요한 역할을 한다는 것을 밝혀낸 데 연구의 의의가 있다. 이는 UCC 사업자가 영향력 있는 블로거 또는 커뮤니티와 동영상 UCC 서비스 이용자를 대상으로 UCC 서비스에 대한 구전(words-of-mouth) 마케팅을 실시할 경우 UCC 이용과 생산이 보다 확산될 수 있음을 시사해 주고 있다.

셋째, 본 연구는 한국과 미국에서 내재적 동기 보다는 외재적 동기가 UCC 생산과 관련성이 높다는 것을 검증함으로써 UCC 사업자들이 참여자에게 다양한 외재적 보상을 제공해야 함을 시사해 주고 있다.

넷째, 본 연구에서 UCC 이용이 UCC 생산의 결정변수임을 실증적으로 검증한 것이다. 이는 UCC 생산을 촉진하기 위해서는 UCC 사업자들이 유무선 인터넷, DMB(digital multimedia broadcasting), IPTV 등 다매체 다채널을 이용해 UCC 서비스를 제공하여 주고, UCC 이용의 편리성을 제고하여 주는 등 UCC 이용환경 개선에 주력해야 함을 시사해 주고 있다.

본 연구의 한계점은 UCC 현상이 나타난 초기 단계의 연구로서 시간이 지남에 따라서 UCC 서비스의 이용이나 생산에 미치는 요인들이나 그 영향력이 달라질 수 있다는 점이다. UCC 서비스의 성장기, 안정기에도 연구를 수행한다면 보다 구체적인, 포괄적인 결과를 얻을 수 있을 것이다.

## 참고 문헌

- [1] 천홍말, 윤중수, "Web2.0과 UCC: 진화성향과 전략적 시사점", 한국컴퓨터정보학회 2007하계학술 발표논문집 & 학회지, 제15권, 제1호, pp.91-98, 2007.
- [2] E. L. Deci, "Intrinsic motivation, extrinsic reinforcement, and inequity," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.22, pp.113-120, 1972.
- [3] T. M. Amabile, K. G. Hill, B. A. Hennessey, "The work performance inventory: Assessing intrinsic and extrinsic motivational orientations," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.66, No.5, pp.14-23, 1994.
- [4] <http://www.afreeca.com>.
- [5] <http://www.naver.com>.
- [6] 고수일, 한주희, "직무동기의 다차원적 구조", *경영학연구*, 제34권, 제5호, pp.1339-1363, 2005.
- [7] E. L. Deci, "Effects of externally mediated rewards on intrinsic motivation," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.18, pp.105-111, 1971.
- [8] 한덕웅, "내적동기 이론의 연구 경향과 과제", *사회심리학연구*, 제2권, 제1호, pp.54-93, 1984.
- [9] G. R. Salancik and J. Pfeffer, "An Examination of Need-Satisfaction Models of Job Attitudes," *Administrative Science Quarterly*, Vol.2, pp.427-456, 1977.
- [10] 고수일, "내적동기에 대한 성과-보상 연계성과 경쟁. 피드백 결과의 효과", *경영학연구* 제31권, pp.509-528, 2002.
- [11] 박찬욱, "급여체계, 보상성향 및 지각된 업무 챌린지가 판매사원의 동기부여에 미치는 영향에 관한 연구: 변수간의 상호작용을 중심으로", *마케팅연구*, 제10권, 제1호, pp.51-63, 1995.
- [12] 이종호, 신종국, 김미혜, 공혜경, "인터넷 자기효능감으로 인한 웹쇼핑에 대한 태도와 구매행동의

- 도에 관한연구: 내재적 동기와 외재적 동기를 중심으로”, 마케팅과학연구, 제10권, pp.1-26, 2002.
- [13] R. M. Ryan and L. Deci, “Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions,” *Contemporary Educational Psychology*, Vol.25, pp.54-69, 2000.
- [14] J. Komaki, R. L. Collins, and P. Pen, “The role of performance antecedents and consequences in work motivation,” *Journal of Applied Psychology*, Vol.67, No.3, pp.334-340, 1982.
- [15] A. Mehrabian and J. Russell, *An Approach to Environmental Psychology*, Cambridge MA: MIT Press, 1974.
- [16] R. J. Donovan and J. R. Rossiter, “Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach,” *Journal of Retailing*, Vol.58, pp.34-57, 1982.
- [17] J. A. Russell and G. Pratt, “A description of the affective quality attributed to environments,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.38, No.2, pp.311-322, 1980.
- [18] 유일, 최혁라, “온라인 커뮤니티에서 사회적 영향이 플로우, 지각된 유용성, 이용의도에 미치는 영향: 싸이월드를 중심으로”, *정보시스템연구*, 제17권, 제2호, pp.113-135, 2008.
- [19] M. H. Ryu, S. Kim, and E. Lee, “Understanding the factors affecting online elderly user’s participation in video UCC services,” *Computers in Human Behavior*, In Press, Corrected Proof, Available online 5 2008(10).
- [20] I. Ajzen and M. Fishbein, *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Englewood NJ: Prentice-Hall, 1980.
- [21] G. C. Moore and I. Benbasat, “Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Behavior,” *Information Systems Research*, Vol.2, No.3, pp.192-222, 1991.
- [22] Y. Lee, K. A. Kozar, and K. R. T. Larsen. “The technology acceptance model: Past, present, and future,” *Communications of the Association for Information Systems*, Vol.12, pp.752-780, 2003.
- [23] V. Venkatesh and F. D. Davis, “A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies,” *Management Science*, Vol.46, pp.186-204, 2000.
- [24] P. R. Warshaw, “A new model for predicting behavioral intentions: An alternative to Fishbein,” *Journal of Marketing Research*, Vol.17, pp.153-172, 1980.
- [25] 이용규, 이승현, “정보기술 사용에서의 놀이성, 유용성 그리고 사회적 영향: 미니홈피 사용을 중심으로”, *경영정보학연구* 제15권, 제3호, pp.91-109, 2005.
- [26] E. L. Deci and R. M. Ryan, *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*, NY: Plenum Press, 1985.
- [27] 성은현, “내외동기, 자기효능감, 창의성과의 관계”, *아동학회지*, 제27권, 제1호, pp.183-193, 2006.
- [28] 유경훈, “창의성과 성취동기 및 내외동기와의 관계연구”, *아동교육*, 제15권, 제3호, pp.71-82, 2006.
- [29] S. Thompson, H. Teo, K. Vivien, G. Lim, Y. Raye, and C. Lai, “Intrinsic and extrinsic motivation in Internet usage,” *Omega*, Vol.27, No.1, pp.25-37, 1999.
- [30] F. D. Davis, R. P. Bagozzi, and P. P. Warshaw, “Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace,” *Journal of Applied Social Psychology*, Vol.22, No.14, pp.1111-1132, 1992.
- [31] R. J. Vallerand, L. G. Pelletier, M. R. Biais, N. M. Briere, C. Senecal, and E. F. Vallieres, “The academic motivation scale: a measure of intrinsic and extrinsic motivation in education.” *Educational and Psychological Measurement*,

Vol.52, pp.1003-1017, 1992.

- [32] T. M. Amabile, *Creativity in context: Update to the social psychology*, Colorado: Westview Press, 1996.
- [33] F. D. Davis, "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly*, Vol.13, No.3, pp.319-339, 1989.
- [34] W. J. Havlena and M. B. Holbrook, "The varieties of consumption experience: Comparing two typologies of emotion in consumer behavior," *Journal of Consumer Research*, Vol.13, pp.394 - 404, 1986.
- [35] J. F. Hair, W. C. Black, B. J. Babin, R. E. Anderson, and R. L. Tatham, *Multivariate Data Analysis*, 6th ed., Upper Saddle River, NJ: Pearson, 2006.
- [36] C. Fornell and D. Larcker, "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Errors," *Journal of Marketing Research*, Vol.18, No.1, pp.39-50, 1981.
- [37] 강병서, *사회과학통계분석*, 한라래, 2007.

강 소 라(Sora Kang)

정회원



- 2004년 2월 : 이화여자대학교 경영학과 MIS전공(경영학박사)
- 2006년 3월 ~ 현재 : 호서대학교 디지털비즈니스학부 교수

<관심분야> : 지식경영, UCC 이용과 확산, 정보시스템의 사용과 성과

저 자 소 개

김 유 정(Yoo-Jung Kim)

정회원



- 1999년 2월 : 고려대학교 경영학과 MIS전공 (경영학박사)
- 2006년 3월 ~ 현재 : 호서대학교 디지털비즈니스학부 교수

<관심분야> : 융복합 인터넷 서비스, 정보시스템 평가, WEB2.0 콘텐츠(UCC) 이용과 확산