

소셜미디어 사용에서 창의성과 콘텐츠 제작에 대한 탐색적 연구

강소라, 김유정*, 한수진
호서대학교 경영학부

The Exploratory Study of Creativity and Contents Creation in Social Media

Sora Kang, Yoo Jung Kim*, Su Jin Han

Division of Business Administration, Hoseo University

요약 소셜미디어 서비스 플랫폼에서 이용자가 콘텐츠를 생산하고 공유하는 활동이 활발하게 이루어지고 있다. 소셜미디어 이용자는 일상적인 생활 콘텐츠를 게재하는 것뿐만 아니라 창의성을 기반으로 콘텐츠를 모방하고 창작하는 행위를 많이 한다. 이에 본 논문은 소셜미디어 사용에서 개인의 창의성과 모방 그리고 창의적 행동 간의 영향 관계를 살펴보고자 하였다. 또한 소셜미디어 사용자의 연령 및 학력과 창의성간의 상호작용이 모방에 미치는 효과를 파악함으로써 개인수준의 인구통계학적 특성이 창의성과 모방과의 관계에 미치는 조절 효과를 실증 분석하고자 하였다. 본 연구에서는 소셜미디어 서비스를 이용하는 개인들을 대상으로 약 3달간 설문조사를 수행하였으며, 최종적으로 564개의 설문데이터를 대상으로 분석하였다. 본 연구의 결과들을 정리하면 다음과 같다. 첫째, 창의성은 모방에 유의한 수준에서 긍정적인 영향을 미치고 있는 반면 창작에는 직접적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나고 있다. 둘째, 소셜미디어에서 모방은 콘텐츠 창작에서 중요한 역할을 하는 것으로 나타났다. 마지막으로, 소셜미디어 사용자의 연령과 학력수준이 창의성과 모방간의 관계를 조절하지 않는 것으로 밝혀졌다. 이상의 연구결과를 바탕으로 연구의 실무적, 학문적 시사점을 제시하였다.

Abstract Many users actively create and share digital contents in a variety of social media platforms. Social media users have become accustomed to posting or uploading their daily routines, and generating their contents by imitating others' contents or by creating their own unique contents on the basis of their creativity. Thus, this paper explores the relationship between individual creativity, imitation and creative behavior in using social media. In addition, the study demonstrates the moderating effect of individual characteristics such as age and educational level on the relationship between creativity and imitation. We conducted a three-month survey of 564 individuals using social media services and the results were used for hypotheses testing.

The study results are summarized as follows. Firstly, creativity has a significant and positive impact on imitation, but not a direct impact on creative behavior. Secondly, the moderating effect of individual characteristics between creativity and imitation is not statistically significant. Based on these findings, this study presents practical and academic implications of the research.

Keywords : Social Media, Creativity, Imitation, Contents Creation, Exploratory Study

1. 서론

인터넷 공간에서의 개방형 서비스 구조는 다양한 형태의 소셜미디어를 급속하게 성장시키는 웹 2.0 시대를 맞이하게 된다. 이러한 개방화된 온라인 플랫폼의 성장

은 콘텐츠에 대한 수동적인 소비를 넘어 다양한 형태의 콘텐츠에 대한 적극적 생산과 공유를 가능하게 하였다 [25]. 이러한 정보통신 기술의 발달은 물리적 거리에 상관없이 다양한 사람들과의 의견, 생각, 경험 등을 공유하게 되며, 이를 바탕으로 콘텐츠의 공유, 복제 그리고 창

*Corresponding Author : Yoo Jung Kim(Hoseo Univ.)

Tel: +82-41-560-8354 email: faith@hoseo.edu

Received July 19, 2016

Revised August 10, 2016

Accepted August 11, 2016

Published August 31, 2016

작의 행위가 이루어지고 있다. 이러한 사회적 현상은 소셜 미디어 사용에 있어서의 창의성, 모방과 창작행위에 대한 관심으로 확장되고 있다.

실제 경영학 분야에서의 창의성 연구는 30여년 동안 지속적으로 관심을 받아온 주제이다. 다수의 연구들에서 창의성은 "아이디어와 창의적 솔루션은 이전의 아이디어를 전체적으로 혹은 일부 재조합함으로써 창출되는 것"[16, 17, 37, 43]이란 관점을 취하고 있다. 흥미로운 것은 창의성과 창의적 행위의 개념에는 창의적 통찰, 사회적 상호작용, 지식의 흡수와 결합능력 등과 같은 역량이 강조되고 있는데 이는 모방 행위의 특징이라는 것이다. 추가적으로, 초기의 창의성 연구들은 창의성의 선행 요인에 관한 요인들(개인 성격이나 능력)의 연구가 주를 이루었으며[3, 6], 그 이후 창의성의 결과요인에 대한 연구들로 발전되어 갔다[2, 16, 29, 46].

한편 인터넷 공간에서의 디지털 형태의 정보는 창의적 행위의 기반이 될 수도 있으나, 한편 모방을 통한 변형된 형태의 창의적 행위도 가능하게 한다[35]. 즉, 디지털 형태의 정보 특성은 획득, 변형, 가공이 용이하기 때문에 이러한 창작과 모방의 경계를 모호하게 할 가능성이 존재한다. 그러나 현재까지의 창의성과 모방과 관련된 연구들은 원론적 수준의 개념연구들만이 존재하며 실증연구는 매우 미흡한 상황이다. 더불어, 모방에 대한 연구는 비윤리적 행위라는 부정적 시각으로만 파악이 되어 창의성 및 창의성 행위와의 긍정적 관계에 대한 실증연구는 찾아보기 힘든 상황이다.

따라서 본 연구에서는 소셜미디어 사용에 있어 사용자의 창의성과 모방 그리고 창작행위간의 관계를 소셜미디어 콘텐츠 개발과 관련하여 그 인과관계를 파악하고자 한다. 더불어 모방과 창작행위간의 인과관계를 분석함으로써 모방의 긍정적 측면과 이를 통한 창작의 발현관계를 파악하고자 한다. 추가적으로 창의성과 모방과의 관계에 있어 소셜미디어 사용자의 연령과 학력이 어떠한 조절 영향을 미치는 가를 분석해 보고자 한다.

2. 문헌연구 및 연구가설

웹 2.0 시대를 대표하는 소셜네트워크서비스(SNS), 블로그(blog), 위키(wiki) 등의 소셜미디어는 사용자가 생산하는 콘텐츠, 즉 UCC(User Created Content)를 주축으로 서비스가 이루어진다. Lewis(2010)는 소셜미디

어 기술을 사용자들을 연결하고, 사용자들이 콘텐츠를 생산하고(User Generated Content) 공유할 수 있게 해주는 컴퓨터 매개 기술이라고 정의하였다[25]. 사용자들은 이러한 소셜미디어 기술을 이용하여 콘텐츠를 다양한 형태로 제작하고 공유한다. 즉, 텍스트, 이미지, 음성 및 비디오 등 멀티미디어 형태로 자신들의 일상생활, 관심, 생각, 의견 등을 게시하여 공유하는가 하면 고도의 창의성을 필요로 하는 창작물을 UCC 형태로 제작하여 게시하고 있는 것이다. 특히, 소셜미디어는 젊은 세대에게 단순히 콘텐츠를 이용하는 콘텐츠 소비자(content consumer)가 아니라 적극적인 콘텐츠 생산자(content creator)로 변모할 수 있는 기회를 제공하고 있다. 대다수의 소셜미디어 플랫폼이 많은 솔루션을 API (Application Programming Interface) 형태로 개방하고 있고, 나아가 창작에 필요한 가젯(gadget) 등의 도구를 풍부하게 제공하고 있기 때문이다[40]. 이에 따라 창의성이 높은 사용자들은 소셜미디어에 이미 존재하는 다양한 애플리케이션, 정보 및 서비스를 모방하거나 자신만의 참신한 아이디어를 이용하여 새로운 UCC을 창작하는 활동에 적극적으로 참여하고 있다.

이에 본 연구에서는 소셜미디어 사용자의 창의성(creativity)이 소셜미디어상에 있는 서비스를 모방하는 행위와 신규 UCC을 창작하는 행위, 모방을 통해 창의성이 창작으로 어떻게 발현되는가를 규명하고자 한다. 나아가 소셜미디어 사용자의 연령과 학력이 창의성과 모방간의 관계에 미치는 조절 효과를 규명하고자 하며, 본 연구에서 제안하는 연구모형은 [Fig 1]과 같다.

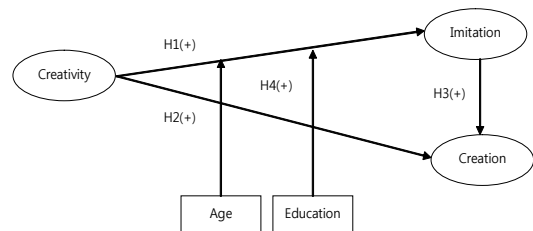


Fig. 1. Research Model

2.1 창의성과 모방

창의성은 참신하고 유용한 아이디어를 생성하는 것을 의미하며[3, 28], 사람들이 창의적인 행동을 하고, 창의적 성과를 내는데 몰입할 수 있게 해 주는 원동력이다 [11]. 창의성은 무에서 유를 창조해내는 실제의 시초성

을 강조하기 보다는 실제 속성의 특이성을 강조한다 [36]. 이에 창의성에 관한 연구자들은 결과물에 대한 참신하고 유용한 아이디어(속성의 특이성)에 초점을 두어 왔으며, 창의성의 선행요인 또는 주요 요소를 규명하는데 주력해 왔다[9]. Guilford(1950)에 의해 시작된 창의성에 관한 초기 연구에서는 주로 개인 특성(personal characteristics)이 창의성의 주요 요소로 제시 되었으나, 이후 다수의 연구에서는 개인 특성(개방성, 지능, 자기효능감 등)과 사회적 환경, 인식 차원과 감정 차원 등 다차원적인 요소들이 복합적으로 작용하여 창의성 형성에 관여하는 것으로 확인되었다[3, 34, 41].

특히, 기업환경에서 조직구성원의 창의성에 관한 연구에서는 창의성이 기업의 지속 가능한 경쟁력의 중요한 요인으로 보고, 조직구성원의 창의성과 관련된 선행요인과 후행요인을 체계적으로 규명하여 왔다. 조직구성원(employee)의 창의성은 복잡한 사회 시스템 내에서 다른 사람들과 함께 일하는 개인이 문제 해결을 위해 활용하는 유용한 신규 제품, 아이디어, 서비스, 절차, 프로세스 등을 모두 의미한다[18]. 개인 성격과 인지능력, 내적 동기, 팀 특성과 같은 환경적 요인(contextual factor), 지식관리를 위한 소셜미디어 활용 등이 조직구성원의 창의성을 향상시키는데 도움을 주는 요인들로 확인되었으며 [5, 13, 28, 33], 또한 창의성은 혁신과 업무성과 등의 주요 선행 요인으로 실증되었다[28].

한편, 웹 2.0 환경이 대두하면서 소셜미디어를 이용해 사용자가 콘텐츠를 직접 제작하고, 유통 및 공유하는데 적극적으로 참여하는 것이 가능하게 되었다. 이에 사용자 콘텐츠 제작(UCC)행위에 필연적으로 관여하게 되는 사용자 개인의 창의성에 관한 연구가 매우 미약하게나마 이루어지고 있다. 최영준(2012)은 사용자의 UCC 제작 행위에 개인의 창의성이 영향을 주는 것으로 설명하고 있는데, 특히 개인의 창의성이 사회적 이슈를 UCC 제작 소재로 채택하는 과정에 미치는 영향과 개인 창의성이 집단지성으로 발휘되는 과정을 체계적으로 제시하고 있다[9]. 이 연구는 일반 기업 또는 조직 컨텍스트가 아닌 소셜미디어 서비스 컨텍스트에서 사용자 개인의 창의성이 집단지성으로 발휘되는 과정을 실증연구를 통해 검증한 데 매우 의미가 있다. 하지만 최영준(2012)의 연구는 창의성과 UCC 제작과의 관련성은 검증하지 않았다. 이에 본 연구에서는 소셜미디어 환경에서 창의성이 UCC 제작에 미치는 영향을 모방요인을 포함하여 체계적으로

검증하려고 한다.

Rook & Knippenberg(2011)의 연구에서 기업의 creative exemplar quality(이미 존재하는 창의적이고 품질이 좋은 디자인, 제품, 서비스 등)와 규제적 초점(regulatory focus)과의 상호작용 효과가 창의성에 미치는 직접적인 영향과, 모방을 매개로 하여 창의성에 미치는 영향, 모방이 창의성 미치는 영향을 규명하였다. 이 연구에서는 모방행위 자체는 창의성에 매우 강하게 영향을 주는 것으로 확인되었다. 이 연구결과에서 제시된 바와 같이 모방하는 행위를 통해 창의성이 증진될 수도 있지만, 역으로 창의성이 있을 때 모방행위가 더 활발하게 일어날 수 있다는 이론도 성립된다. 소셜미디어 이용자는 다양한 애플리케이션, 정보, 서비스 등의 가용한 자원을 매쉬업(mash-up)하여 콘텐츠를 생산하는 경우가 많다. 이 때 창의성이 기존 자원의 어떤 부분을 어떠한 방법과 형식으로 모방해서 매쉬업해야 하는지에 대해 관여하게 되는데, 결국 참신하고 유용한 아이디어를 구상할 수 있는 창의성이 높은 이용자들이 모방행위에 보다 적극적으로 참여할 것으로 본다. 이상의 논의를 기반으로 창의성과 모방간의 관련성에 대한 가설을 다음과 같이 설정한다.

가설1. 소셜미디어 환경에서 창의성이 모방에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.2 창의성과 창작

Biasutti(2015)는 온라인 학습이 가능한 가상공간에서 여러 명의 음악가의 창의성이 표현되고 서로 학습되어 협력적 창의성으로 발현되는 과정과 이 협력적 창의성(collaborative creativity)이 온라인 음악 작곡에 미치는 영향을 실증하였다[7]. 한 개인의 창의성이 창작으로 이어지는 과정을 실증하지는 않았지만, 창의성이 콘텐츠 창작과 관련성이 높다는 것을 실증한 중요한 연구로 사료된다. 한편, Yang et al.(2016)의 연구에서 기업의 가치창출의 원천이 서비스인 기업, 즉 서비스 기업에서 조직구성원의 창의성이 신규 서비스 개발 효과에 중요한 영향을 주는 것으로 확인되었다[39]. 소셜미디어도 기업 관점에서 보면 플랫폼을 기반으로 소셜미디어 서비스를 제공하는 서비스 기업이며, 소셜미디어의 핵심 가치는 이용자의 콘텐츠 창작과 공유 서비스를 얼마나 많이 활성화할 수 있는가에 달려 있다.

이러한 관점에서 볼 때, 소셜미디어 플랫폼 품질이 이

용자의 콘텐츠 창작을 활성화하는데 중요한 역할을 하겠지만, 보다 중요한 것은 소셜미디어 이용자의 창의성이라고 본다. 소셜미디어 이용자의 창의성이 발휘되지 않으면 아무리 우수한 소셜미디어 플랫폼이 제공되더라도 콘텐츠 창작으로 연결되기 어렵기 때문이다. 창의성이 높은 이용자는 참신성(novelty)과 열정적인 에너지를 가지고 자신의 아이디어를 기반으로 한 색다른 자신만의 콘텐츠를 창작하는데 더 활발하게 참여하게 될 것이기 때문이다. 또한 다수의 창의성에 관한 연구에서도 창의성이 발달한 사람은 일반적으로 창의적 활동을 하게 되고, 이로 인해 창의적인 업적을 성취하는 것으로 확인되어 왔다[21, 23, 31, 45]. 위의 논의에 근거해 볼 때 소셜미디어 이용자가 콘텐츠를 창작하는 과정에 창의성은 필연적으로 관여하게 된다고 보며, 창의성과 콘텐츠 창작간의 관련성에 대한 가설을 다음과 같이 설정한다.

가설2. 소셜미디어 환경에서 창의성은 콘텐츠 창작에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

2.3 모방과 창작

다른 사람들의 행위를 따라 하는 것을 모방행위라고 하며, 모방행위는 분명한 동기가 있는 목적의식적 행위로 단순히 따라 하는 행위와는 구분하여 정의할 수 있다[24]. 창조는 모방의 원리로부터 시작되며 수정, 변형을 통해 이루어지는 과정이라고 볼 때(최미숙, 2004), 소셜미디어 이용자의 콘텐츠 제작 또한 다른 이용자나 전문가가 제작한 콘텐츠를 수정, 변형하여서 자신만의 참신한 콘텐츠를 창작할 수 있을 것으로 본다. 모방이 다른 사람들이 제작한 콘텐츠의 양식, 발상 및 내용을 그대로 수용하는 것이 아니라 모방하는 이용자 자체에 의해 발현된 새로움과 가치를 더하는 행위이므로 소셜미디어 이용자가 콘텐츠를 창작하는데 있어 모방행위가 매우 중요한 역할을 하게 되는데 것이다. 이에 본 연구에서는 모방과 창작과의 관련성에 대한 가설을 다음과 같이 설정한다.

가설3. 소셜미디어 환경에서 모방이 콘텐츠 창작에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

2.4 연령과 학력의 조절효과

창의성은 연령에 따라 U자 형태로 발달하기 때문에 개인의 창의성은 최고점일 때와 슬럼프일 때가 있고, 일

반적으로 연령이 높아짐에 따라 창의성이 다소 낮아지는 경향이 있다[31].

또한 사람들은 창의적 디자인 과정에서 고정 효과(fixation effects)때문에 보다 참신하고, 가치 있고 유용한 해결안을 만들어 내는데 어려움을 겪는 인지현상을 가지고 있다[1]. 고정 효과란 처음 떠오른 아이디어에 집착해 보다 우수한 후속 아이디어를 발굴하는데 장애를 겪거나, 기존의 지식이 창의적인 아이디어를 생성하는 것을 제한하는 현상이다. 고정효과로 인해 사람들은 자신의 지식 또는 주변에 존재하는 다양한 사례(examples), 정보에 주로 의존 또는 모방하여 디자인 행위를 하려고 한다[20]. Rook & Knippenberg(2011)의 연구에서도 기업에 창의적이고 우수한 결과물(creative exemplar quality)이 많으면 프로모션 성향의 사람들의 창의성이 오히려 감소하고 모방을 더 많이 하게 된다고 한다. Agogué et al.(2014)의 연구에 의하면 연령이 높을수록 창의적인 디자인 과정에서 고정효과에 더 크게 지배를 받게 된다고 한다[1]. 이는 연령이 높을수록 업무경험과 지식이 풍부하고, 조직에서 가용한 자원(정보 또는 사례(examples)를 동원할 수 있는 능력이 더 높아지기 때문에 고정효과가 더 크게 작용하기 때문이다. 결국 연령이 높을수록 전문지식이 많을수록 완전히 새로운 발상에 의한 창작 보다는 기존의 지식, 경험, 사례 등을 모방하고 조합하여 창의적 활동을 하게 될 것이다. 또한 학력이 높을수록 특정 영역의 전문적 지식을 많이 보유하게 됨에 따라 창의적인 활동에서 고정효과가 발생할 것이고, 이로 인해 전문적 지식을 이용한 모방을 하는 것이 더 용이할 것으로 본다. 마찬가지로 소셜미디어 이용자의 연령과 학력이 높을수록 콘텐츠 창작에 있어 현존하는 콘텐츠, 정보, 애플리케이션 및 서비스 등을 이용한 모방행위가 더 강화될 것으로 본다. 위의 논의를 근거로 하여 연령과 학력이 창의성과 모방간의 관련성에 대해 미치는 조절효과에 관한 가설을 다음과 같이 설정한다.

가설4. 연령과 학력이 높을수록 창의성과 모방간의 관계는 강화될 것이다.

3. 연구 방법

3.1 변수의 조작적 정의

본 연구에서는 총 5개의 연구변수를 이용하고 있는데,

독립변수로는 창의성, 조절변수로 인구통계학적 특성인 연령과 학력을 선정하였으며, 매개변수로서 모방을 그리고 종속변수로서 창작을 설정하였다. 본 연구에서는 기존의 연구들을 기반으로 하여 변수를 측정하였다. 창의성이란 ‘새롭고 독창적이고 유용한 산물을 산출해내는 능력으로[34], 본 연구에서는 Zhou & George(2001)가 개발한 항목 중에서 “목표나 목적을 달성하기 위한 새로운 방법을 제안한다”, “성과를 개선하기 위한 새롭고도 실질적인 아이디어를 제안한다” 등 본 연구에 맞는 6개 항목으로 측정하였으며[42], 모방과 창작은 Cheon & Yoon(2007)의 연구를 바탕으로 2항목 (“기존 자료나 정보를 약간 수정하여 콘텐츠를 만든다”, 기존 자료나 정보를 조합하여 새로운 콘텐츠를 만들어 올리곤 한다”) 및 1항목(“나만의 독창적 콘텐츠를 만들어 올리곤 한다”)으로 측정하였다[8]. 마지막으로, 본 연구에서는 소셜미디어 서비스 사용과 관련된 사회적 및 인구통계학적 변수들을 측정하였다. 모든 측정항목들은 본 연구의 목적에 맞게 수정되었으며 7점 척도로 측정되었다.

3.2 자료 수집 방법

본 연구에서는 소셜미디어 서비스를 이용하는 개인들을 대상으로 약 3달간 설문조사를 수행하였다. 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 588부가 회수되었다. 이중 불성실한 답변을 제외하고 총 564개의 데이터를 분석하였다.

4. 분석결과

4.1. 신뢰성과 타당성 검증

본 연구에서는 AMOS version 18 과 SPSS version 20을 이용하여 분석을 수행하였다. 가설검증을 위해서는 구조방정식(structural equation modeling; SEM)을 활용하였다.

가설을 검증하기 전에 변수의 신뢰성과 타당성을 분석하였다. 먼저, 변수들의 Cronbach's α 값이 기준값 0.70[27]을 상회하여 신뢰성을 확보하였다. 즉, 창의성($\alpha=.841$) 및 모방 ($\alpha=.865$) 등으로 나타났다. 다음으로, 확인적 요인분석을 통한 타당성 분석을 실시하였다. CMIN/DF가 4.721($p<.001$)로 나타났으며, RMSEA는 0.067(기준

0.08 이하), CFI(.958), 및 TLI(.925) 모두 기준 0.90[26]을 초과하여 전체적으로 모형이 적합하다고 판단할 수 있다. 복합신뢰성 (composite reliability)은 창의성(0.882), 모방(0.936)이 모두 0.7로 나타났으며[14]. AVE(average variance extracted) 값들의 경우 창의성(0.678), 모방(0.880)이 모두 기준 값인 0.50[12]를 초과하여 전반적으로 변수들의 타당성이 확보되었다.

셋째로, 판별 타당성을 측정하기 위해 Fornell & Larcker(1981)가 제안한 구성개념(construct)과 측정변인(measures) 간 공유되는 AVE 값을 고려하였다[12]. [Table 1]은 본 연구에서 사용된 변수들의 상관관계 계수와 AVE의 제공근을 제시하고 있다. 표의 대각선에 있는 굵은 수치는 AVE의 제공근을 의미한다. 모든 AVE의 제공근의 값이 각 상관관계 계수보다 큰 것으로 나타나서 판별타당성이 확보되었다.

Table 1. Descriptive Statistics and Discriminant Validity Results

	Mean	S.D.	1	2	3
1. creativity	4.79	1.01	0.678		
2. Imitation	1.85	1.26	.182**	0.880	
3. Creation	1.78	1.41	.168**	.416**	1

^aDiagonal: The Square root of AVE, ^bNon-diagonal: Correlation
* $p < 0.05$; ** $p < 0.01$

4.2 가설 검증

4.2.1 독립효과 분석

본 연구의 가설을 검증하기 위해 구성개념들 간의 영향관계를 동시에 고려하여 검증하는 구조방정식모형을 이용하였다. 본 연구모형의 적합도 검증결과 전반적으로 모형의 적합도 지수가 어느 정도 적절한 수준을 충족시키므로 본 연구모형은 적합한 것으로 판단된다(CMIN/DF=4.721, $p<.001$; CFI=.958; TLI=.925; RMSEA=.067).

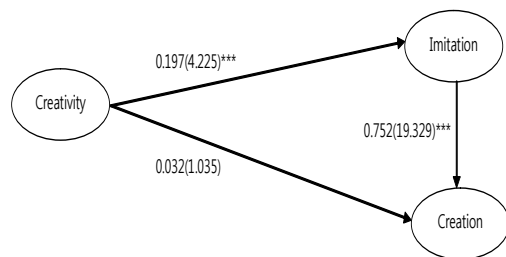


Fig. 2. Research Results

연구모형에서 제시된 가설의 분석결과를 보면, 창의성은 모방에 유의한 수준에서 긍정적인 영향을 미치고 있음이 나타났다. 즉, $\beta=0.197$ ($p<0.001$)로 나타나서 가설1은 지지되었다. 그러나 창의성은 ($\beta=0.032$ $p>0.1$)은 창작에 직접적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 가설2는 지지되지 않았다.

다음으로 모방이 창작에 미치는 영향은 매우 유의하게 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타나 창의성이 창작에 직접효과는 없지만 모방이라는 단계를 거쳐서 매우 유의한 영향($\beta=0.752$, $p<0.001$)을 미치는 것으로 나타났다. 매개효과의 효과성을 검증하기 위해 Sobel 테스트를 추가적으로 실시하였다. 분석결과 Sobel 테스트의 결과 값이 4.097($p<0.05$)로 나타나 모방의 매개효과가 유의미함을 알 수 있으며, 따라서 가설3 역시 지지되었다.

4.2.2 조절효과 분석

본 연구에서는 창의성과 모방 간의 관계가 연령에 따라 조절된다는 가설을 설정하였다. 즉, 연령이 높을수록 창의성과 모방 간의 관계를 강화시킬 것으로 예측하였다. 이를 위해 본 연구에서는 Ping(2003)의 조절효과 분석방법을 이용하였다[30]. 먼저 모형1은 창의성과 조절변수인 연령과 학력을 함께 넣어 분석하였다. 모형1의 적합도는 RMSEA (.062), TLI(.933), 및 CFI(.954) 등으로 모두 적합함을 제시하였으며, 창의성($\beta=.186$, $p<.001$), 연령($\beta=-.159$, $p<.05$)이 모방에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 학력은 모방에 유의한 영향을 미치지 않았다. 두 번째 단계로, 모방에 직접효과가 없는 학력을 제외하고 창의성과 연령의 상호작용 변수를 추가하여 분석하였다. 분석결과, 모형 2의 적합도는 매우 낮게 나타나 전반적으로 모형이 적합하지 않은 것으로 보이며(RMSEA=.151, TLI=.743, CFI=.832), 상호작용 변수 역시 모방에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다(β

$=.028$, $p>0.10$). 따라서 가설4는 지지되지 않았다. 이상의 조절효과 분석결과는 다음 [Table 2]에 제시되었다.

5. 결론 및 시사점

본 논문은 소셜미디어 사용에서 개인의 창의성과 모방 그리고 창의적 행동 간의 관계를 살펴보고자 하였다. 또한 소셜미디어 사용자의 연령 및 학력과 창의성간의 상호작용이 모방에 미치는 효과를 파악함으로써 개인수준의 인구통계학적 특성이 창의성과 모방과의 관계를 실증 분석하고자 하였다. 본 연구의 결과들을 정리하면 다음과 같다. 첫째, 창의성은 모방에 유의한 수준에서 긍정적인 영향을 미치고 있는 반면 창작에는 직접적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나고 있다. 그러나 흥미로운 것은 창의성과 창작과의 관계가 모방을 경유하게 되면 매우 유의한 정의 관계로 나타난다는 것이다. 즉 창의성을 보유한 개인도 직접적인 창작행위를 수행하는 것이 아니라 지속적인 모방행위를 통한 학습을 통하여 창작행위를 할 수 있다는 것을 실증 분석결과 파악할 수 있었다. 둘째, 소셜미디어 사용자의 연령과 학력수준이 창의성과 모방간의 관계를 조절하지 않는다는 것이다.

본 연구결과는 다음과 같은 이론적, 실무적 시사점을 제시하여 준다.

첫째, 개인적 수준에 있어서의 모방과 창작행위 관계에 관한 긍정적 관계를 실증 분석하였다는 것이다. 기존의 모방에 관한 긍정적 견해에 관한 연구는 ‘벤치마킹’, ‘활용적 혁신’ 또는 분석전략(analyzer strategy)등의 개념으로 다양하게 진행되어 왔다. 반면 개인 수준에 있어서의 모방 연구는 교육학이나, 심리학에서 진행되어 온 반면, 경영학 분야에서는 매우 미진하게 진행되어 왔다. 본 연구는 모방이 창의성과 창작행위를 매개하는 주요 요인임을 실증적으로 분석함으로써 개인 수준에 있어 모방에 대한 긍정적 역할이 있음을 시사하고 있다.

둘째, 창의성과 모방과의 관계는 인구통계학적 변인에 의하여 조절되지 않음을 실증 분석함으로써, 소셜미디어 사용 과정에 있어서는 개인적 특성과는 관련 없이 항상 유의한 정의 관계가 있음을 알 수 있다. 다만 모형 1을 통해 나이가 어릴수록 모방을 많이 하는 것으로 나타났다는데, 이는 다양한 모방과정을 통해 어린 학생들이 콘텐츠 제작에 대한 학습행위를 하고 있음을 보여주는

Table 2. Results of Hypothesis 4

Variables	Model 1	Model 2
Creativity (A)	0.186(4.062)***	0.417(1.977)*
Age (C)	-0.159(-2.155)*	-0.261(-0.528)
Education (D)	0.109(1.474)	0.081(0.265)
A*C		0.028(0.121)
A*D		
Fit	CMIN/DF=4.22, TLI=0.93, CFI=0.95, RMSEA=0.06	CMIN/DF=17.74, TLI=0.74, CFI=0.83, RMSEA=0.15

* $p<0.05$; ** $p<0.01$; *** $p<0.001$

것으로 판단된다.

셋째, 창의성이 높은 개인일수록 모방행위를 적극적으로 수행하게 될 것이며, 이를 통하여 창작행위로까지 발전시킬 수 있음을 제시하고 있다. 이는 매우 흥미로운 실증결과로서, 창의성이 바로 창작행위로 이행되는 것이 아니라 모방의 과정을 통하여 발행될 수 있다는 것으로 창의성의 개인적 특성이 행위로 연결되는 창의적 행동과정을 실증적으로 분석하였음에 의의를 가질 수 있다. 본 연구의 한계점 및 향후 연구 과제를 제시하면 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 소셜미디어 사용 과정에 있어서의 창작과정에 대한 실증분석으로 인터넷 공간의 특성이 고려되는 과정에서 결과가 해석되어야 할 것이다. 따라서 향후 연구에서는 오프라인 공간에서의 개인수준 모방행위와 창작행위에 대한 실증분석이 포괄적으로 이루어져야 할 것이다. 둘째, 모방의 형태는 단순모방, 창의적(혁신적) 모방 등의 형태로 구분될 수 있으나, 본 논문에서는 이러한 구분 없이 사용하고 있다. 따라서 향후 연구에서는 모방에 대한 차원을 구분하여 그 효과를 분석하여 볼 필요가 있다. 셋째, 본 연구에서 모방에 대한 긍정적 영향력을 파악하기는 하였으나, 인터넷 공간에서의 비윤리적 의도 및 행위와 전혀 무관할 수는 없을 것이다. 향후 연구에서는 사이버 윤리와 모방과의 관계 또는 윤리적 범주 안에서의 모방 행위 등을 연구하는 것도 필요하리라 판단된다.

Reference

- [1] Agogué, M., Poirel, N., Pineau, A., Houdé, O., Cassotti, M. "The impact of age and training on creativity: A design-theory approach to study fixation effects," *Thinking Skills and Creativity*, vol. 11, no. 3, pp. 33-41, 2014.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tsc.2013.10.002>
- [2] Alavi, M., Tiwana, A. "Knowledge integration in virtual teams: The potential role of KMS," *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, vol. 53, no. 12, pp. 1029-1037, 2002.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1002/asi.10107>
- [3] Amabile, T.M. *Creativity in context*. Boulder, Colorado: Westview Press, 1996.
- [4] Amabile, T.M. "Motivating creativity in organizations: on doing what you love and loving what you do," *California Management Review*, vol. 40, no. 1, pp. 39-58, 1997.
DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/41165921>
- [5] Bai, Y., Lin, L., Li P.P. "How to enable employee creativity in a team context: A cross-level mediating process of transformational leadership," *Journal of Business Research*, vol. 69, pp. 3240-3250, 2016.
- [6] Basadur, M.S., Graen, Wakabayashi, M. "Identifying Individual Differences in Creative Problem Solving Style," *Journal of Creative Behaviour*, vol. 24, pp. 111-131, 1990.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1002/j.2162-6057.1990.tb00533.x>
- [7] Biasutti, M. "Creativity in virtual spaces: Communication modes employed during collaborative online music composition," *Thinking Skills and Creativity*, vol. 17, pp. 117-129, 2015.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tsc.2015.06.002>
- [8] Cheon, H.M., Yoon, J.S. "Web2.0 and UCC: Evolutionary tendency and strategic implications," *The Korean Society of Computer and Information, 2007 Summer Conference Proceeding*, vol. 15, no. 1, pp. 91-98, 2007.
- [9] Choi, Y.J. "A Study on Effects of Individual Creativity of UCC Users for Emergence of Collective Intelligence-How to Develop a Process From Individual Creativities of UCC Users to Mess Opinions" *The media and society*, vol. 20, no. 1, pp. 5-46, 2012.
- [10] Etezadi-Amoli, J., Farhoomand, A.F. "A structural model of end user computing satisfaction and user performance," *Information and Management*, vol. 30, pp. 65-73, 1996.
DOI: [http://dx.doi.org/10.1016/0378-7206\(95\)00052-6](http://dx.doi.org/10.1016/0378-7206(95)00052-6)
- [11] Ford, C.M. "A theory of individual creative action in multiple social domains," *Academy of Management Review*, vol. 21, pp. 1112-1142, 1996.
DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/259166>
- [12] Fornell, C., Larcker, D.F. "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error," *Journal of Marketing Research*, vol. 18, no. 2, pp. 39-50, 1981.
DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/3151312>
- [13] García-Morales, V., Jiménez-Barrionuevo, J., Gutiérrez-Gutiérrez, L. "Transformational leadership influence on organizational performance through organizational learning and innovation," *Journal of Business Research*, vol. 65, no. 7, pp. 1040-1050, 2012.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.03.005>
- [14] Hair, J.F. Anderson, R.E. Tatham, R.L. Black, W.C., *Multivariate Data Analysis, 5th ed.* Printice-Hall, New Jersey, 1998.
- [15] Hair, J.F., Bush, R.P., Ortinau, D.J., *Marketing research: a practical approach for the new millennium.* McGraw-Hill, Boston, 2000.
- [16] Hargadon, A., Bechky, B. "When collections of creatives become creative collectives: A field study of problem solving at work," *Organization Science*, vol. 17, no. 4, pp. 484-500, 2006.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1287/orsc.1060.0200>
- [17] Hargadon, A., Sutton, R. "Technology brokering and innovation in a product development firm," *Administrative Science Quarterly*, vol. 42, pp. 716-749, 1997.
DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/2393655>
- [18] Horng, J.S. Tsai, C.Y., Chung, Y.C. "Measuring

- practitioners' creativity in the Taiwanese tourism and hospitality industry," *Thinking Skills and Creativity*, vol. 19, pp. 269-278, 2016.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tsc.2016.01.001>
- [19] Hu, L.T., Bentler, P.M. "Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives," *Structural Equation Modeling*, vol. 6, no. 1, pp. 1-55, 1999.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/10705519909540118>
- [20] Jansson, D.G., Smith, S.M. "Design fixation," *Design Studies*, vol. 12, no. 1, pp. 3-11, 1991.
DOI: [http://dx.doi.org/10.1016/0142-694X\(91\)90003-F](http://dx.doi.org/10.1016/0142-694X(91)90003-F)
- [21] Jauk, E., Benedek, M., Neubauer, A.C. "The road to creative achievement: A latent variable model of ability and personality predictors," *European Journal of Personality*, vol. 28, pp. 95-105, 2014.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1002/per.1941>
- [22] Jingyan, Lu., Qiang, Hao, Mengguo, Jing "Consuming, sharing, and creating content: How young students use new social media in and outside school," *Computers in Human Behavior*, vol. 64, pp. 55-64, 2016.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2016.06.019>
- [23] Karwowski, M., Dul, J., Gralowski, J., Jauk, J., Jankowska, D.M., Gajda, A., Chruszczewski, M.H., Benedek, M. "Is creativity without intelligence possible? A Necessary Condition Analysis," *Intelligence*, vol. 57, pp. 105-117, 2016.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.intell.2016.04.006>
- [24] Kim, D.T. "The Effect of Mimetic Purchase on the Product Satisfaction -Focused on the Moderating Role of Self Esteem-," *The Journal of the Korea Contents Association*, vol. 15, no. 4, pp. 373-379, 2015.
DOI: <http://dx.doi.org/10.5392/JKCA.2015.15.04.373>
- [25] Lewis, B.K. "Social media and strategic communication: Attitudes and perceptions among college students," *Public Relations Journal*, vol. 4, no. 3, pp. 1-23, 2010.
- [26] Newcomb, M.D., Huba, G.J., Bentler, P.M. "Determinants of sexual and dating behaviors among adolescence," *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 50, no. 2, pp. 428-438, 1986.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.50.2.428>
- [27] Nunnally, J.C., Bernstein, I.H. *Psychometric Theory*, 3rded. New York, NY: McGraw-Hill, 1994.
- [28] Oldham, G. R., Cummings, A. "Employee creativity: personal and contextual factors at work," *Academy of Management Journal*, vol. 39, no. 3, pp. 607-634, 1996.
DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/256657>
- [29] Paulus, P. "Groups, teams, and creativity: The creative potential of idea generating groups," *Applied psychology*, vol. 49, no. 2, pp. 237-262, 2000.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1111/1464-0597.00013>
- [30] Ping, R.A. *Latent Variable Interactions and Quadratics in Survey Data: A Source Book for Theoretical Model Testing*. 2nd ed., 2003.
- [31] Runco, M.A. Developmental Trends in Creative Ability and Potential, In M. A. Runco, (Ed), *Creativity Handbook(Vol.1)*, Cresskil NJ: Hampton, 1999.
- [32] Runco, M.A., Millar, G., Acar, S., Cramond, B "Torrance tests of creative thinking as predictors of personal and public achievement: A fifty-year follow-up," *Creativity Research Journal*, vol. 22, pp. 361-368, 2010.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/10400419.2010.523393>
- [33] Sigalaa, M. Chalkiti, K. "Knowledge management, social media and employee creativity," *International Journal of Hospitality Management*, vol. 45, pp. 44-58, 2015.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.11.003>
- [34] Sternberg, R J., Lubart, T.I. "Investing in creativity," *American Psychologist*, vol. 51, no. 7, pp. 677-688, 1996.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1037/0003-066X.51.7.677>
- [35] Taherdoost, H., Sahibuddin, S., Namayandeh, M., Jalaliyoon, N. "Propose an educational plan for computer ethics and information security," *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, vol. 28, pp. 815-819, 2011.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.11.149>
- [36] Tatarkiewicz, W., *History of Aesthetics*, Mijin Publishing, 1997.
- [37] Van de Ven, A.H. "Central Problems in the Management of Innovation," *Management Science*, vol. 32, no. 5, pp. 590-607, 1986.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.32.5.590>
- [38] Wang, K.S. Kim, H.Y. "Structural Relationships among Individualized Consideration, Intrinsic Motivation, Challenging Work, Resources, Creativity and Job Performance," *Korean journal of thinking development*, vol. 6, no. 2, pp. 51-71, 2010.
- [39] Yang, Y., Lee, P.K.C., Cheng, T.C.E. "Continuous improvement competence, employee creativity, and new service development performance: A frontline employee perspective," *Int. J. Production Economics*, vol. 171, pp. 275-288, 2016.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijpe.2015.08.006>
- [40] Yates, D., Paquette, S. "Emergency knowledge management and social media technologies: A case study of the 2010 Haitian earthquake," *International Journal of Information Management*, vol. 31, no. 1, pp. 6-13, 2011.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2010.10.001>
- [41] Yeh, Y. Research and methods. In M. A. Runco, & S. R. Pritzker (Eds.), *Encyclopedia of creativity* 2nd ed., San Diego, CA: Academic Press, 2011.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/B978-0-12-375038-9.00183-7>
- [42] Zhou, J., George, J.M. "When job dissatisfaction leads to creativity: Encouraging the expression of voice," *Academy of Management Journal*, vol. 44, pp. 682-696, 2001.
DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/3069410>
- [43] J. J. Kim, H. J. Kim, S. J. Eo, "A Study on the Directions for Analysis of Image-Based Creativity-Boosting and Personality-Building Educational Contents by Digital Curation System," *Asia-pacific Journal of Multimedia Services Convergent with Art, Humanities, and Sociology*, vol. 6, no. 2, pp. 333-341, Feb. 2016.
DOI: <http://dx.doi.org/10.14257/AJMAHS.2016.13>
- [44] Jeong-Suk Kwon, "The Directing points of Media Education in Knowledge Information Societ," *Asia-pacific Journal of Multimedia Services Convergent*

with Art, Humanities, and Sociology, vol. 4, no. 2, pp. 213-222, Dec. 2014.

DOI: <http://dx.doi.org/10.14257/AJMAHS.2014.12.16>.

- [45] E. C. hae, H. S. Pak, "The development of multimedia education platform optimized for the audiovisual production," Asia-pacific Journal of Multimedia Services Convergent with Art, Humanities, and Sociology, vol. 5, no. 6, pp. 419-428, Dec. 2015.
DOI: <http://dx.doi.org/10.14257/AJMAHS.2015.12.07>.

- [46] Y. J. Yoon, S. W. Park, "Exploratory Study on the Contents Design of Mobile Edutainment for Preschool Children," Asia-pacific Journal of Multimedia Services Convergent with Art, Humanities, and Sociology, Vol.2, No.2, December (2012), pp. 93-100
DOI: <http://dx.doi.org/10.14257/AJMAHS.2012.12.02>

한 수 진(Su Jin Han)

[정회원]



- 1997년 8월 : 이화여자대학교 경영학과 (경영학석사)
- 1998년 1월 ~ 2001년 12월 : IBS 컨설팅, 선임컨설턴트(조직진단 및 설계)
- 2006년 8월 : 고려대학교 경영학과 (경영학박사)
- 2008년 3월 ~ 현재 : 호서대학교 경영학부 교수

<관심분야>

감정노동 및 전이, 네트워크

강 소 라(Sora Kang)

[정회원]



- 1994년 8월 : 이화여자대학교 경영학석사(MIS 전공)
- 2004년 2월 : 이화여자대학교 경영학박사(MIS 전공)
- 2006년 3월 ~ 현재 : 호서대학교 경영학부 교수

<관심분야>

Usage and Performance of IS, Organizational Politics and KM, SNS, and Mobile Business

김 유 정(Yoo Joung Kim)

[정회원]



- 1990년 2월 : 한국외국어대학교 경영정보대학원 경영학석사(MIS 전공)
- 1998년 2월 : 고려대학교 경영학박사(MIS 전공)
- 2002년 2월 ~ 2006년 2월 : 한국정보화진흥원 선임연구원(팀장)
- 2006년 3월 ~ 현재 : 호서대학교 경영학부 교수

<관심분야>

디지털콘텐츠, 소셜미디어, 정보시스템 기획