

자기결정성과 동기요인이 클라우드소싱의 지속적 참여의도에 미치는 영향에 대한 연구[†]

김소정* · 김형준**

<요 약>

인터넷의 일반화와 더불어 신제품 개발과 관련한 아이디어의 원천을 기업 외부에서 찾는 하나의 방식으로 클라우드소싱이 많이 활용되고 있는 시점에서 본 연구는 클라우드소싱에 대한 지속적 참여의도에 미치는 참여자의 자기결정성과 동기 요인에 대한 연구를 수행하였다.

연구 결과, 클라우드소싱 참여자들의 자기결정성의 세 가지 요인인 자율성, 유능성, 관계성은 참여 동기의 내재적 동기(즐거움과 성취감)에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 외재적 동기인 타인으로부터의 인정과 자기결정성의 요인들이 모두 유의미한 영향을 미치는 반면 금전적인 보상의 외재적 요인에는 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 본 연구에서 클라우드소싱의 지속적 참여의도에 영향을 미치는 주요 동기요인은 내재적 동기로서의 즐거움과 외재적 동기인 타인으로부터의 인정 요인이었다.

본 연구는 클라우드소싱 참여자들의 자기결정성에 대한 욕구 충족은 내재적, 외재적 동기를 활성화시켜 지속적인 참여의도에 영향을 미친다는 것을 실증적으로 규명하였다. 그러므로 기업은 성공적인 혁신 혹은 신제품 개발을 위하여 기업 외부에 존재하는 지식을 적극적으로 흡수하기 위하여 클라우드소싱을 활용하는 것이 중요하며 대중의 적극적 참여를 통해 지속적이고 장기적인 관계를 구축함으로써 경쟁력 있는 가치를 공동으로 창출할 수 있는 시스템을 만들어야 할 것이다.

핵심주제어: 클라우드소싱, 자아결정이론, 참여 동기, 지속적 참여의도

논문접수일: 2017년 01월 17일 수정일: 2017년 03월 20일 게재확정일: 2017년 03월 22일

† 본 연구는 충남대학교 CNU 학술연구 지원금을 받아 이루어졌음.

* 충남대학교 경영학부 강사(제1저자), sjkim0054@hanmail.net

** 충남대학교 경영학부 교수(교신저자), bizguru@cnu.ac.kr

I. 서론

글로벌 경제위기 이후 경쟁이 심화되는 가운데 기업의 내부 역량에만 초점을 맞춘 성장전략은 한계가 있다. 최근에는 빠르게 변화하는 기술과 고객 요구로 인하여 기업의 혁신 속도를 유지하고, 핵심 경쟁력을 강화하기 위해 고객의 지식을 흡수/통합하는 공동 가치 창출이 매우 중요한 기업 활동이 되었다(Cohen and Levinthal, 1990; Chao-Ton et al., 2006; Dahan and Hauser, 2002). 특히, 웹 2.0의 출현으로 개방형 네트워크의 확산과 더불어 정보 접근성이 용이해지고 대중들은 온라인 커뮤니티를 형성해 정보교환과 상호작용을 수행하고 있으며 생산과 소비의 경계가 모호해지는 프로슈머(prosumer)가 되고 있다.

아이디어 창출을 포함한 다양한 마케팅 영역에서 대중들의 역할이 증가하고 이로 인해 기업은 외부의 다양한 집단의 참여와 협력으로부터 정보와 지식을 획득하려는 노력을 기울이고 있다. 이러한 관점에서 보면 소비자가 기업 활동에 얼마나 어떻게 참여하는가가 기업 경쟁력의 기반이 되며 크라우드소싱(crowdsourcing)은 기업의 혁신에 필요한 아이디어 개발 비용을 절감하고 소비자의 니즈에 적합한 고객 지향적 신제품 개발이 가능한 방법이다(Leimister et al., 2009; Poetz and Schreier, 2012; Whitla, 2009).

Jeff Howe(2006)가 Wired Magazine에 처음 제시한 크라우드소싱은 대중을 의미하는 'crowd'와 필요한 자원을 외부에서 활용하는 'outsourcing'의 합성어이다. 기업의 제품/서비스 개발과정에 외부의 불특정 일반 대중을 참여시켜 개발 비용은 줄이는 대신 효율성을 높이고자 분산되어 있는 대중의 개별적인 역량(지식)을 웹을 이용하여 시스템화 된 방식으로 외부 지식을 흡수하는 중요한 방법이다(Jeff Howe, 2006; Fuchs and

Schreier, 2011).

오늘날의 기업이 크라우드소싱의 중요성을 인식하고 이를 다양한 측면에서 활용하기 위해서는 대중들이 시간과 비용을 들여 자신의 아이디어를 기업에 제공하면서 무엇을 얻고자 하는지를 파악하는 것이 무엇보다 중요하다. 즉, 대중의 참여 동기를 이해함으로써 기업이 크라우드소싱을 통해 얻은 아이디어를 효율적으로 활용, 관리할 수 있는 중요한 시사점을 얻을 수 있을 것이라고 생각된다.

크라우드소싱에 참여하는 동기 요인에 대한 기존 연구는 동기를 내재적·외재적 동기로만 구분하여 참여 동기의 차원을 지나치게 단순화하였으며(Antikainen et al., 2010; Brabham, 2012; Leimeister et al., 2009), 이러한 참여 동기를 활성화시키는 선행요인에 대한 연구가 미비한 실정이며 특히 기존 연구들이 사례 분석 위주의 탐색적 수준의 연구에 그쳐 실증적 연구가 매우 부족하다. 크라우드소싱 참여자의 동기를 좀 더 다양하게 이해하고 대중의 참여를 활성화할 수 있는 마케팅 수단을 개발하기 위하여 참여 동기의 선행 요인에 대한 이해가 필요하며 본 연구에서는 크라우드소싱을 통한 지속적/장기적인 관계의 구축이 가능할 수 있는 다양한 동기요인을 관계마케팅의 측면에서 제시하고자 한다.

일반적으로 크라우드소싱은 소비자의 자발적인 참여를 통하여 신제품 아이디어의 창출과 평가, 신제품에 대한 새로운 정보(혹은 문제해결) 등에 대해 의견이 제시되는 과정으로 이루어진다(Füller and Matzler, 2007). 본 연구는 이러한 과정을 자기결정의 과정으로 인식하여 자기결정이론(self-determination theory)을 통해 살펴보고자 한다. 자기결정이론은 참여자가 자신의 행동을 스스로 조절하여 자율적으로 의견을 표출하며 통제할 수 있다고 지각하는 수준에 따라

그 효과성이 달라질 수 있음을 설명하는 이론이며 어떤 과정에 참여하는 것에 대한 자율성(autonomy), 유능성(competence), 관계성(relatedness) 요인을 참여자가 어떻게 지각하는가의 수준에 따라 참여 정도의 자발성이 달라질 수 있다는 이론이다. 이 이론에 따르면 크라우드소싱 참여자의 동기가 유사하더라도 지각하는 자기결정성의 수준에 따라 다른 가치를 부여할 수 있으며 지속적인 참여의도에 미치는 영향이 달라질 수 있음을 의미한다.

따라서 본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다. 첫째, 크라우드소싱 온라인 커뮤니티 플랫폼 내에서 참여자의 자기결정성에 대한 지각이 크라우드소싱 참여 동기에 미치는 영향을 확인하고자 한다. 둘째, 크라우드소싱 참여자의 내재적, 외재적 동기가 크라우드소싱 활동에 지속적으로 참여할 의도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 마지막으로 자기결정이론에서 주장하는 자기결정 요인과 크라우드소싱 참여 동기 요인의 매개를 통해 나타나는 크라우드소싱 활동의 지속적 참여의도에 대한 영향을 실증 모형을 통해 검증하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 크라우드소싱의 개념 및 기존 연구

대중과 아웃소싱의 용어를 결합하여 제시한 크라우드소싱은 현실에서 실무적으로 활용되어 왔다(ex; qualky.com, innocentive.com). Fuchs와 Schreier(2011)는 크라우드소싱을 기업이 고객이 참여하는 과정을 통해 신제품 아이디어를 도출하고 고객에게 어느 정도 권한을 부여하는 임파워먼트(empowerment)를 통해 강력한 커뮤니티를 구축함으로써 대중화 혁신을 실현하는 것으로 정의하고 전통적인 신제품 개발과정 모델과는 다른 것이라고 하였다. 크라우드소싱은 상호작용적 가치창출이며(Reichwald and Piller, 2006) 지정된 에이전트와 불특정 다수에 의해 수행 되는 아웃소싱(outsourcing)된 업무의 의미로 볼 수 있다. 다양한 실례와 이론적 기반 혹은 모형들이 제시되어 왔으나 <표 1>에서 제시된 바와 같이 크라우드소싱의 정의를 하나로 집약하기 어렵다.

<표 1> 크라우드소싱의 정의[박종선, 김형준(2015, 수정 재인용)]

선행연구	정의
Alonso and Lease(2011)	내부 직원이나 계약자에게 일을 맡기는 대신 많은 외부 사람들에게 일을 아웃소싱 하는 것
Howe(2006)	인터넷에서 공개모집을 통해 개인들을 최적으로 활용하여 혁신적 해결책을 얻는 웹 기반의 사업 패턴/오픈소스의 원리를 소프트웨어 이외의 분야에 적용하는 것/대중에게 활동을 아웃소싱하는 사업 관행
Kleeman et al.(2008)	내부 가치창조 과정에 사용자/소비자를 통합하는 형태, 인터넷상의 대중에게 직무를 아웃소싱 하는 것
Oliveira et al.(2010)	더 넓고 다양한 기술과 경험에 쉽게 접근하기 위한 목적으로 지적자산 창조직무를 대중에게 아웃소싱 하는 방식
Ribiere and Tuggle(2010)	창의적 아이디어, 문제 해결, 평가 또는 어떤 다른 유형의 사업 문제에 대해 온라인 공개모집 또는 대중에게 솔루션 제공을 요청하는 것
Sloane(2011)	개방적 혁신의 현상으로 외부의 집단에게 직무를 아웃소싱 하는 활동

크라우드소싱 참여 동기에 대한 기존 연구들 가운데 Leimeister et al.(2009)의 연구는 크라우드소싱의 과정[동기(Motive)-인센티브(Incentive)-활성화(Activation)-행동(Behavior)]에서 크라우드소싱 참여 동기의 활성화가 아이디어 제안 및 문제 해결을 위한 행동으로 이어지는데 있어 내적 자극 혹은 외재적 보상에 의한 조절효과를 제안하였다. Kaufmann et al.(2011)은 탐색적인 연구를 통하여 크라우드소싱 참여자들에게 주어지는 금전적 보상과 같은 외재적 동기 요인 외에 즐거움 추구, 커뮤니티를 통한 사회적 관계 형성 등이 크라우드소싱의 참여에 영향을 미치는 주요 동기임을 제시하였다. 또한 Brabham(2012)의 연구에서도 금전적 보상, 경력 향상, 동료들로부터의 인정, 사회화, 즐거움 추구, 지식/기술에 대한 기여와 학습, 자아표현 등을 참여 동기 요인으로 제시하였다. 그러나 대중의 참여가 크라우드소싱의 과정과 성과에 중요한 변수임에도 불구하고 기존 연구들은 크라우드소싱 참여 메커니즘에 대한 실증적/체계적인 연구가 미비한 실정이다.

본 연구에서는 참여의도에 영향을 미치는 동기요인들은 전통적 동기이론 및 Lakhani와 Wolf(2005)의 선행 연구 등을 바탕으로 동기 유형을 내재적 동기(intrinsic motivation)와 외재적 동기(extrinsic motivation)로 구분하였다. 내재적 동기는 명백한 외재적 인센티브 없이 유발되는 즐거움 혹은 성취감과 같은 가치를 의미하고 외재적 동기는 직/간접적 보상 및 다른 사람으로부터의 인정과 같은 외재적 보상에 의해 활성화되는 동기를 의미한다(Deci and Ryan, 2000; Ryan and Deci, 2000).

내재적 동기는 본질적으로 흥미롭거나 즐겁기 때문에 무엇인가를 하려는 것을 의미하고 결과와 관계없이 고유의 내적 만족을 얻기 위한 활동 행위인 반면 외재적 동기는 결과와 분리되어

행동을 야기하는 것이다(Ryan and Deci, 2000; 이청림, 2013). 뚜렷한 보상은 없지만 행위자체에 내재되어 있는 흥미와 즐거움, 호기심 등으로 어떤 일에 몰입하는 경우 내재적 동기가 부여되어 있는 것이며 금전적 보상 및 다른 사람들로 부터 가치를 인정받고 좋은 평판을 얻는 것은 외재적인 동기인 것이다(Ryan and Deci, 2000; Leimeister et al., 2009; 이청림, 2013).

이에 본 연구에서는 내재적 동기를 즐거움과 성취감으로 외재적 동기를 금전적 보상과 타인의 인정으로 구성하여 연구에 활용하였다.

2. 자기결정이론과 참여 동기와의 관계

Deci and Ryan(1985)에 의해 제안된 자기결정이론은 인간의 행동을 유발하고 행동의 방향을 선택하는 동기가 자기결정성에 의해서 이루어졌는지에 관한 동기이론(motivation theory)이다. 자신이 스스로 행동을 조절할 수 있고 자율적으로 움직일 수 있으며 통제할 수 있다고 지각하는 수준이 자기결정성의 수준이며 이에 따라 동기의 정도가 달라진다는 이론이다.

자기결정이론은 자기결정성에 영향을 미치는 기본 심리 욕구가 자율성(Autonomy), 유능성(Competence), 관계성(Relatedness)의 세 가지 요인으로 구분되며 자기결정성을 통해 내재적 동기가 자극된다고 주장한다(Deci and Ryan, 1985, 2000; Ryan and Deci, 2000).

자율성은 인간이 행동을 통제하고 조절할 때, 스스로 선택 의지를 가지고 자율적으로 행동하고자 하는 욕구로 정의된다(Ryan and Deci, 2000). 자율성은 자신 행동의 원인이 자신에게 있는 것으로 지각하여 자신이 행동에 대한 주체이고 조절자라는 신념으로써 자기결정성에 있어서 가장 중요한 요인이라 할 수 있다(이명희와 김아영, 2008). 자유 의지에 따라 활동한다고 지

각하면 사람들은 내면의 자율감과 성취감, 즐거움을 지각할 수 있는 것이다.

개인이 환경과 효과적으로 상호작용을 함으로써 자신의 능력, 기술을 유지·발전시키는 경험에 의해 축적되는 신념이 유능성이다(Deci and Ryan, 2000). 긍정적인 피드백은 유능성에 대한 욕구를 충족시키고 내적 동기를 강화하는 반면, 부정적 피드백은 유능성에 대한 욕구를 좌절시키고 내적 동기를 약화시킨다(Deci and Ryan, 2000).

관계성은 사회적 맥락 속에서 다른 사람들과 관계를 단단히 구축하고 발전시키려는 성향을 의미한다(Levesque et al., 2004). 관계성에 대한 욕구는 자신과 다른 사람이 의미 있는 관계를 맺고 이를 지속하려는 욕구로써 다른 사람과 연결되어 있다고 지각하면 내재적 동기가 증가하는 것으로 나타난다. 자신의 아이디어를 다른 사람과 공유하고 아이디어 제안을 통해 즐거움이나 성취감과 같은 내적 만족 혹은 금전적 보상 혹은 타인으로부터 인정을 위한 동기는 설계된 크라우드소싱 상황에서 자율성에 대한 인식이나 자신의 역량(유능성)에 대한 자가진단 그리고 관계성에 따라 달라질 것이다.

Zhao와 Zhu(2014)는 크라우드소싱의 참여자들이 자기결정적일수록 더욱 많은 노력을 기울이고 성취감도 높다고 주장하였는데 참여자들의 자율성이 보장되면 외재적인 동기에 의존하지 않고 자신의 가치와 신념에 따라 자율적인 참여와 관계를 통해 몰입을 경험하고 지속적인 관여가 가능하게 될 가능성이 높아진다(Kowal and Fortier, 1999).

따라서 본 연구에서는 자기결정성에 영향을 미치는 세 가지 기본 심리 욕구인 자율성, 유능성, 관계성 요인들이 크라우드소싱의 참여를 유발하는 내재적, 외재적 동기에 영향을 미칠 것으로 판단하여 다음의 가설을 설정하였다.

가설 1-1: 자율성 지각은 즐거움에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2: 자율성 지각은 성취감에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3: 유능성 지각은 즐거움에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-4: 유능성 지각은 성취감에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-5: 관계성 지각은 즐거움에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-6: 관계성 지각은 성취감에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

크라우드소싱 참여자는 아이디어를 제공하고 그 아이디어가 제품이나 서비스의 형태를 취하여 상용화되면 경제적 이득을 얻을 수 있으며 이와 같은 직접/간접적인 보상 및 기여 의도와 같은 외재적 요인에 의해 활성화 된다(Leimeister et al., 2009; Gassenheimer et al., 2013). 외재적 동기가 활성화되어 참여한 사람은 크라우드소싱 활동 그 자체와는 달리 의미 있는 수단적 요인(금전적 보상/타인 인정 등)을 중요시하게 된다(Davis et al., 1992). 크라우드소싱에 참여하는 동기 요인 중 금전적 보상이 참여에 매우 중요한 역할을 하지만(Brabham, 2012), 금전적 보상 외에도 타인의 평판/인정, 지위와 권력 획득 그리고 유사한 관심을 공유하는 사람과의 커뮤니케이션과 같은 외재적 동기도 존재한다(Kaufmann et al., 2011).

외재적 동기는 특정 행동을 수행했을 때 얻게 되는 보상 및 혜택에 초점을 맞추어 의도적인 행동을 수행하게 하는 동인이며 참여자의 목적 지향적(goal-driven) 행동의 중요한 동인이다(Lin, 2007). 자신의 역량/기술을 바탕으로 아이디어를 제공하거나 문제를 해결하여 직접적인 보상금(현금, 상품권)이나 간접적인 상품(메달,

트로피)과 같은 금전적 보상을 받거나 클라우드 소싱 참여를 통해 자신의 역량을 타인으로부터 인정을 받고자 하는 참여자의 외재적 동기는 자율성, 유능성, 관계성 수준에 따른 자기결정요인들에 의해 영향을 받는다(Leimeister et al., 2009; Wasko and Faraj, 2005). 본 연구는 참여자의 자율성, 유능성, 관계성이 금전적 보상과 타인의 인정에 영향을 미칠 것으로 가설화하였다.

가설 2-1: 자율성 지각은 금전적 보상에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2: 자율성 지각은 타인의 인정에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-3: 유능성 지각은 금전적 보상에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-4: 유능성 지각은 타인의 인정에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-5: 관계성 지각은 금전적 보상에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-6: 관계성 지각은 타인의 인정에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3. 클라우드소싱 참여 동기와 지속적 참여의도와의 관계

동기(motivation)는 행동을 유발한다. 동기관 무엇인가를 하려고 행동을 취하는 것이며 특별한 방식으로 행동하려는 이유를 설명하고 행동의 방향과 정도에 영향력을 행사하는 것이다(이충희와 신민수, 2010).

클라우드소싱과 관련한 기존 연구에서 참여자의 동기와 지속적 참여의도의 인과적 관계에 대한 실증적인 연구는 매우 제한적이지만 Keating과 Furberg(2013)의 MIAB모형에서 제시된 바와

같이 동기의 활성화가 참여로 이어짐을 주장하고 있고 국내 연구에서도 내재적 동기와 외재적 동기는 클라우드소싱의 참여 동기에 긍정적인 영향을 미친다는 실증결과가 제시되었다(박종선과 김형준, 2015).

가설 1과 2에서 제시된 바와 같이 자기결정성 요인에 대한 지각 수준이 클라우드소싱 참여에 대한 내재적, 외재적 동기에 영향을 미치고 이러한 내/외재적 동기요인이 높아질수록 클라우드소싱 활동에 대한 지속적 참여의도가 높아질 것이다. 클라우드소싱에 참여한 참여자가 금전적 보상이나 타인으로부터의 인정과 같은 외재적 동기가 높아지고 즐거움, 성취감과 같은 내재적 보상은 클라우드소싱의 성과를 창출하기 위한 참여자의 몰입을 증가시켜 지속적인 참여의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 제안한다.

가설 3-1: 즐거움의 지각은 지속적 참여의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3-2: 성취감의 지각은 지속적 참여의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 4-1: 금전적 보상은 지속적 참여의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 4-2: 타인의 인정은 지속적 참여의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

III. 연구방법

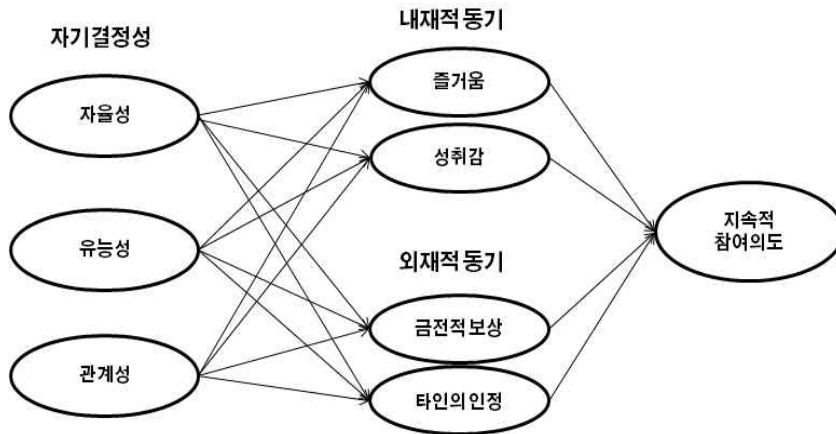
1. 연구모형

본 연구는 자기결정성의 요소인 자율성, 유능성, 관계성이 클라우드소싱 참여를 유발하는 내재적, 외재적 동기를 활성화시키고 이러한 참여

동기가 지속적 참여의도에 영향을 미치는지를 검증하는데 그 목적이 있다.

내재적 동기는 즐거움과 성취감으로 구성하였

고, 외재적 동기는 금전적 보상과 타인의 인정으로 구성하였다. 위의 연구가설의 설정을 토대로 제안하는 본 연구의 모형은 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 연구의 모형

2. 연구표본과 자료의 수집

본 연구는 크라우드소싱에 참여하여 신제품 개발에 자신의 의견을 제안하며, 다양한 상품과 서비스를 평가할 수 있는 크라우드소싱 플랫폼 내에서 크라우드소싱을 경험한 소비자를 대상으로 온라인 설문을 실시하였다. N포털 사이트의 크라우드소싱 커뮤니티 가입자 및 이용자를 그 대상을 포함하였는데, 쉼키(Quirky)의 가입자들이 참여하는 커뮤니티인 ‘쉼키코리아’의 가입자들이 주된 연구대상으로 참여하였다. 온라인 설문 조사는 2014년 10월 20일부터 일주일간에 걸쳐서 이루어졌으며, 700부를 배포하여 325부가 회수되었고, 이 중 불성실한 응답을 한 설문 4부를 제외하고 321부를 실증분석에 활용하였다.

수집된 설문지의 실증분석을 위해 SPSS 21.0을 이용하여 표본의 인구통계학적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였으며, 각 변수들의 신뢰성 분석 및 탐색적 요인분석을 검증하는

데 이용하였다. AMOS 17.0을 이용하여 변수들의 확인적 요인분석을 실시하여 개념변수 간 집중타당성과 판별타당성을 검증하였으며, 구조방정식 모형 분석을 사용하여 가설을 검증하였다.

응답자의 인구통계적 특성은 남성 171명(53.3%), 여성 150명(46.7%)로 이루어졌으며, 10대가 19명(5.9%), 20대가 119명(37.1%), 30대가 98명(30.5%), 40대가 46명(14.3%), 50대가 31명(9.7%), 60대가 8명(2.5%)로 나타났다. 응답자들이 크라우드소싱 커뮤니티를 이용하는 목적은 획기적인 아이디어 제안 (24%), 새로운 정보공유 19%, 문제점 및 궁금점 문의(22.1%), 창업 및 이윤창출 8.7%), 불만 및 만족 사항 전달(10.3%), 친목도모 및 교류활동(15.9%) 등으로 나타났다.

3. 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구에 사용된 변수들은 선행연구를 바탕으로 조작적 정의하여 선행 연구에서 신뢰성과

타당성이 검증된 항목으로 측정 항목들을 구성하여 본 연구의 목적에 적합하도록 수정, 보완하여 사용하였다.

클라우드소싱은 Whitla(2009)의 연구를 바탕으로 공모의 형태로 이루어진 온라인 커뮤니티 혹은 일반 소비자에 아웃소싱 하는 모든 활동을 포함하는 것으로 정의하였으며 독립변수로 사용된 자율성, 유능성, 관계성은 Ryan과 Deci(2000) 연구를 바탕으로 정의, 측정하였다.

자율성은 인간이 행동을 통제하고 조절할 때 스스로 선택 의지를 가지고 자율적으로 행동하고자 하는 욕구로 정의하였으며 Ryan과 Connell(2010), 서문식 외(2010)와 이명희와 김아영(2008)의 연구에서 사용된 문항을 본 연구에 맞게 수정하였으며 Likert 7점 척도를 이용하여 측정하였다.

내재적 동기는 오락적 편익과 사교적 활동 그 자체를 목적으로 하는 활동을 추구하는 동기로 조작적 정의하였으며 즐거움과 성취감으로 구성하였다(Bloch et al., 1994). 즐거움은 클라우드소싱의 참여 과정에서 느끼는 몰입과 재미의 지각 정도(von Hippel and von Krough, 2003; Nov, 2007; Lakhani et al.,2007; 이지훈 외, 2011)로 조

작적 정의하였으며 성취감은 특정한 문제를 자신의 능력을 기반으로 해결할 수 있다는 자신감에 대한 신념 및 기대감으로 정의하여 측정하였다(Khasraghi and Aghaie, 2014). 외재적 동기는 기능적이며 실용적 혜택을 추구하는 동기로 정의하여 금전적 보상과 타인의 인정으로 구성하였다(Deci and Ryan, 2000). 금전적 보상은 현금, 상품권과 같이 직접적인 보상금으로(Leimeister et al., 2009; Wasko and Faraj, 2005; Lakhani et al., 2007; Kaufmann et al., 2011), 타인의 인정은 특정한 문제를 해결한 공로에 대한 타인의 인정을 중요시하는 정도로 정의하고 측정하였다(Lerner and Tirole, 2002; Voss et al., 2003).

종속변수인 지속적 참여의도는 기업의 제품 및 서비스의 전달과 생산에 지속적으로 관여하는 정도를 의미하므로 본 연구에서는 클라우드소싱에 지속적으로 참여할 가능성과 의지로 조작적 정의하고(Dahan and Mendelson, 2001) Enas와 Anastasia(2010)의 연구에서 사용된 문항을 이용하였다. 각 변수의 측정항목은 다음의 <표 2>와 같으며 7점 리커트 척도로 측정하였다.

<표 2> 연구에서 사용된 측정변수와 신뢰성(Cronbach's α 값) 측정

자율성 (.914)	클라우드소싱에 참여해 내 생각과 의견을 자유롭게 표현할 수 있다
	클라우드소싱에 참여해 자유롭게 결정하는 자유를 느낀다
	클라우드소싱에 참여해 참여 규정을 따르지 않는 편이다
유능성 (.896)	클라우드소싱을 잘 이용할 자신이 있다
	클라우드소싱을 통해 성취감을 느낀다
	주변 사람은 클라우드소싱에 나의 기여를 인정한다
관계성 (.868)	클라우드소싱의 과제를 잘 해결할 능력이 있다.
	클라우드소싱을 통해 알게 된 사람과 잘 어울릴 수 있는 편이다
	클라우드소싱을 통해 알게 된 사람들과 서로 도움을 주고 받는다
	클라우드소싱을 통해 알게 된 사람들로부터 관심을 받는 것을 느낀다
	클라우드소싱을 통해 알게 된 사람들과 감정을 공유한다

금전적 보상 (.933)	참여에 대한 보상으로 주어지는 인센티브 때문에 클라우드소싱에 참여한다.
	나의 능력 및 가능성을 알리고 경력 관리를 위해 클라우드소싱에 참여한다
	주요 수입 혹은 보조적 수입을 위해 클라우드소싱에 참여한다
타인의 인정 (.885)	명성을 얻거나 주변 사람으로부터 인정을 받기 위해 클라우드소싱에 참여한다
	나의 능력으로 문제를 해결하기 위해 클라우드소싱에 참여한다
	다른 사람들의 칭찬과 명성을 얻기 위해 클라우드소싱에 참여한다
즐거움 (.868)	클라우드소싱에 참여하는 동안 기분이 좋았다.
	클라우드소싱에 참여하는 동안 행복했다.
	클라우드소싱에 참여하는 동안 재미있었다.
	클라우드소싱에 참여하는 동안 흥미로웠다.
성취감 (.872)	클라우드소싱에 참여하는 동안 잘 할 수 있다고 기대한다
	클라우드소싱에 참여하는 다른 참여자보다 뛰어나다고 생각한다
	클라우드소싱의 참여과정에서 좋은 결과가 있을 것이라고 생각한다
	어려운 클라우드소싱 과제도 잘 해결할 수 있을 것이라고 확신한다
지속적 참여의도 (.878)	지속적으로 클라우드소싱에 정보를 공유하기 위해 시간을 투자할 것이다.
	클라우드소싱을 통해 알게 된 사람들과 교류하고 친목을 도모하기 위해 보다 적극적인 참여를 할 것이다.
	내 주변사람에게도 클라우드소싱에 참여하도록 권유할 것이다.

IV. 분석결과

1. 신뢰성과 타당성 분석

연구의 가설 검증에 앞서 측정항목들에 대한 Cronbach's alpha 계수를 사용한 신뢰성 분석의

결과는 <표 2>에서 제시하였으며(Nunnally, 1978), 개념 타당성은 주성분 분석(principal component analysis)을 통한 탐색적 요인분석을 수행하였으며 결과는 <표 3>, <표 4>와 같고 개념 타당성은 확인되었다.

<표 3> 탐색적 요인분석에 의한 타당성 검정 결과

항목	자율성	유능성	관계성	즐거움	성취감	금전적 보상	타인의 인정	지속적 참여의도
auto1	.785	.190	.165	.202	.241	-.013	.078	.144
auto2	.719	.242	.273	.192	.227	.021	.180	.134
auto3	.758	.145	.154	.149	.228	.102	.205	.212
auto4	.819	.103	.185	.166	.158	-.008	.170	.213
com1	.196	.764	.190	.164	.235	-.021	.100	.124
com2	.192	.723	.084	.217	.228	.012	.253	.126
com3	.141	.757	.137	.234	.184	.001	.165	.191

com4	.096	.828	.104	.177	.100	.015	.222	.120
rela1	.169	.149	.741	.153	.314	.020	.138	.158
rela2	.169	.108	.765	.248	.175	.032	.170	.121
rela3	.174	.125	.775	.232	.147	-.028	.186	.171
rela4	.248	.165	.716	.243	.171	-.023	.140	.237
enjoy1	.204	.164	.227	.741	.205	.006	.108	.116
enjoy2	.289	.235	.182	.627	.196	-.011	.146	.286
enjoy3	.229	.235	.270	.694	.160	.018	.206	.153
enjoy4	.266	.266	.208	.661	.125	-.010	.100	.133
accom1	.158	.173	.240	.207	.716	.040	.246	.197
accom2	.187	.220	.162	.211	.743	-.015	.109	.071
accom3	.204	.170	.197	.201	.753	.066	.119	.129
accom4	.138	.269	.290	.089	.701	.056	.098	.120
rewards1	.011	.005	.008	.060	.010	.936	.000	.008
rewards2	.044	.004	.030	-.006	-.003	.931	.024	-.038
rewards3	.001	-.003	-.034	.034	.000	.947	.048	.052
recog1	.208	.214	.179	.194	.149	-.007	.752	.205
recog2	.190	.199	.172	.170	.150	-.018	.803	.115
recog3	.127	.248	.192	.106	.111	.118	.830	.108
inp1	.326	.123	.247	.243	.169	.015	.232	.701
inp2	.250	.226	.264	.121	.248	.046	.205	.720
inp3	.230	.303	.239	.179	.194	-.023	.112	.721
아이겐값	3.321	3.260	3.176	2.967	2.699	2.680	2.555	2.148
누적분산량	11.450	22.692	33.644	43.877	53.183	62.426	71.237	78.642

<표 4> KMO와 Bartlett의 검정 결과

표준형성 적절성의 Kaiser-Meyer-Olkin 측도	.943
Bartlett의 구형성 검정 근사 카이제곱	6927.48
자유도	406
유의확률	.000

판별타당성과 수렴타당성의 확인을 위하여 AMOS를 이용한 확인적 요인분석(CFA: Confirmatory Factor Analysis)을 실시하였으며 모형의 적합도 지수(GFI, AGFI, NFI, IFI, CFI의 적합한 기준은 0.9 이상, RMSEA)에 근거하여 볼 때 구성개념과 측정항목간의 관계가 잘 부합되는 것을 확인

할 수 있다. 또한 구성개념 신뢰도(Construct Reliability)가 기준치인 0.7 이상, 평균분산추출(AVE: average variance extracted)은 기준치인 0.5 이상을 보이고 있으므로 집중타당성도 확인되었다.

<표 5> 확인적 요인분석 결과

개념 변수	측정항목	표준적재치	표준오차	C.R.	AVE
자율성	auto1	.843	.746	.804	.507
	auto2	.852	.744		
	auto3	.847	.699		
	auto4	.871	.643		
유능성	com5	.814	.848	.778	.515
	com6	.830	.775		
	com7	.836	.686		
	com8	.826	.802		
관계성	rela9	.809	.917	.764	.512
	rela10	.803	.853		
	rela11	.842	.760		
	rela12	.850	.829		
즐거움	enj13	.855	.699	.807	.512
	enj14	.899	.778		
	enj15	.816	.628		
	enj16	.892	.756		
성취감	accom17	.938	.684	.800	.501
	accom18	.877	.876		
	accom19	.901	.837		
	accom20	.865	.802		
금전적 보상	rew21	.900	.642	.805	.580
	rew22	.885	.683		
	rew23	.939	.467		
타인의 인정	rec24	.844	.695	.753	.504
	rec25	.841	.743		
	rec26	.861	.690		
지속적 참여의도	inp27	.841	.776	.750	.500
	inp28	.863	.620		
	inp29	.829	.743		

GFI=.915, AGFI=.893, NFI=.936, IFI=.984, CFI=.984, RMSEA=.031, RMR=.084, $\chi^2=455.004(d.f=349)$, $p=.000$

각 요인간의 판별 타당성을 확인하기 위해 상관행렬과 분산추출지수와와의 관련성을 각 요인의 지수를 비교한 결과 대각선의 분산추출지수보다 모두 다중상관계수(γ^2)의 값이 작아 요인 간 판

별 타당성을 확보하였다(Fornell and Lacker, 1981). 다음의 <표 6>은 이에 대한 결과를 표로 나타내었다.

<표 6> 상관행렬

	자율성	유능성	관계성	즐거움	성취감	금전적 보상	타인의 인정	지속적 참여의도
자율성	.507*							
유능성	.570	.515*						
관계성	.641	.538	.512*					
즐거움	.647	.700	.715	.512*				
성취감	.626	.661	.711	.716	.501*			
금전적 보상	.059	.025	.016	.025	.090	.580*		
타인의 인정	.571	.631	.584	.588	.579	.083	.504*	
지속적 참여의도	.629	.641	.709	.703	.651	.052	.622	.500*

* $\alpha=0.05$ 에서 유의함을 나타내며, 각 요인별 대각선은 분산추출지수를 의미함.

2. 구조모형분석을 통한 가설 검증

본 연구의 가설은 구조방정식모델(Structural Equation Modeling)을 통하여 전체적인 모형의 적합도 및 경로계수를 확인하여 설정된 가설을 검증하였다. 연구모형의 적합도는 여러 적합도 지수를 고려했을 때 전반적인 모형에 대한 해석에 무리가 없을 것으로 판단되었으며 가설검증을 위한 연구모형의 구조방정식 모형분석 결과는 <표 7>과 같다.

자기결정성 요인 중 자율성과 내재적 동기와의 관계를 보면 자율성과 즐거움의 인과적 관계는 $\beta=0.371(t=6.194)$ 이며 성취감과 관계는 $\beta=0.163(t=2.535)$ 로 나타나 자율성은 내재적 동기인 즐거움과 성취감에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 유능성과 내재적 동기의 관계 또한 즐거움[$\beta=0.314(t=5.824)$], 성취감[$\beta=0.342(t=5.73)$]에 유의미한 관계가 나타났다. 관계성도 즐거움[$\beta=0.341(t=5.826)$], 성취감[$\beta=0.431(t=6.546)$]에 긍정적 관계로 나타나 가설 1-1에서 1-6은 지지되는 것으로 나타났다. 자신

의 아이디어를 크라우드소싱을 통해 직접 제안하고 문제 해결을 위한 활동에 적극적/자발적으로 참여하는 경우 참여자의 자율성, 유능성, 관계성에 대한 지각수준이 높을수록 참여자의 즐거움과 성취감의 내재적 동기가 높아진다는 것을 의미한다.

이러한 결과는 자기결정성이 외부적인 보상 혹은 압력에 의해서 강요된 것이 아니라 스스로 선택할 수 있는 능력과 자신의 행동을 스스로 결정하는 것을 의미하는 것이기 때문에 판단된다. 즉, 크라우드소싱의 참여하는 참여자들의 자율성, 유능성 그리고 관계성의 심리적 지각 상태가 높을수록 크라우드소싱 활동을 통하여 스스로 자신의 욕구가 충족되는 방향으로 활동하고 타인과 관계를 맺어 나가는 경향성을 지니기 때문이며 크라우드소싱의 참여자는 그 자체적으로 내재적 보상을 경험한다는 것을 의미한다(Deci and Ryan, 1985; 서문식 외, 2013; Gassenheimer et al., 2013). 이상의 결과는 기존 자기결정이론에서 주장하는 바와 부합되는 결과이다.

<표 7> 가설검증 결과

가설	경로	표준화 계수	표준오차	t 값	P	결과
1-1	자율성 → 즐거움	.371	.051	6.194	.000	채택
1-2	자율성 → 성취감	.163	.058	2.535	.011	채택
1-3	유능성 → 즐거움	.314	.049	5.822	.000	채택
1-4	유능성 → 성취감	.342	.058	5.730	.000	채택
1-5	관계성 → 즐거움	.341	.048	5.826	.000	채택
1-6	관계성 → 성취감	.431	.057	6.546	.000	채택
2-1	자율성 → 금전적 보상	.077	.105	.854	.393	기각
2-2	자율성 → 타인의 인정	.191	.066	2.703	.007	채택
2-3	유능성 → 금전적 보상	.003	.101	.043	.965	기각
2-4	유능성 → 타인의 인정	.382	.066	5.805	.000	채택
2-5	관계성 → 금전적 보상	-.028	.099	-.314	.754	기각
2-6	관계성 → 타인의 인정	.261	.063	3.738	.000	채택
3-1	즐거움 → 지속적 참여의도	.538	.090	6.805	.000	채택
3-2	성취감 → 지속적 참여의도	.160	.073	2.353	.019	채택
4-1	금전적 보상 → 지속적 참여의도	.008	.034	.198	.843	기각
4-2	타인의 인정 → 지속적 참여의도	.216	.063	3.592	.000	채택

GFI=.908, AGFI=.888, NFI=.932, IFI=.981, CFI=.980, TLI=.978, RMSEA=.034, RMR=.096, $\chi^2=489.828(df=358)$, $p=.000$

***: $p<.001$, **: $p<.01$, *: $p<.05$

자기결정성 요인과 외재적 동기와의 관계는 내재적 동기와 다소 차이가 있다. 자율성과 타인의 인정 요인은 $\beta=0.191(t=2.703)$, 유능성과의 관계는 $\beta=0.382(t=5.805)$ 그리고 관계성은 $\beta=0.261(t=3.738)$ 로 나타나 가설이 지지되고 서로 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다. 그러나 금전적 보상의 경우 자율성, 유능성, 관계성 모두 통계적으로 유의한 인과적 관계를 보이고 있지 않다. 결과적으로 금전적 보상요인의 경우 가설과는 달리 자기결정성 요인과는 인과적 관계가 없는 것으로 나타나 가설 2-1, 2-3, 2-5는 지지되지 않았다.

이러한 결과는 클라우드소싱을 통해 지각하는 자율성, 유능성, 관계성에 대한 지각수준이 높은 경우라 하더라도 금전적 보상에 대한 동기에 긍정적인 영향을 줄 수 없다는 것으로 본질적으로

클라우드소싱에서 자기결정성의 요인들은 기업에서 제공하는 금전적 보상의 외재적 동기보다는 타인의 인정과 같은 심리적인 외재적 요인에 영향을 준다는 것을 의미한다.

본질적으로 자기결정성은 보상 혹은 압력 등에 의해서 강요되는 것이라기보다 스스로 자신의 행동을 선택하는 자율성과 역량 그리고 관계성의 심리적 지각이다(서문식 외, 2013; Gassenheimer et al., 2013). 이러한 관점에서 본 연구에서 나타난 가설 2-1, 2-3, 2-5의 결과를 자기지각이론(self perception theory)을 통하여 설명할 수도 있다. 자신의 행동을 통하여 태도를 결정한다는 자기지각 이론에 근거하면 본 연구에서 제시한 자기결정성 요인들이 높게 인식된 클라우드소싱 참여자의 경우 참여 동기를 금전적 보상으로 인식하기보다는 즐거움, 성취감과 같은 내재적 동

기나 혹은 타인의 인정과 같은 심리적 요인을 더 중요하게 인식할 가능성이 높을 것이며 본 연구의 가설의 기각이 오히려 타당한 결과로 보아야 할 것이다.

마지막으로 내재적 동기요인과 지속적 참여의도에 대한 가설 3의 경우 즐거움이 $\beta=0.538(t=6.805)$, 성취감이 $\beta=0.160(t=2.353)$ 으로 지속적 참여의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 외재적 동기의 경우 타인의 인정 $[\beta=0.216(t=3.592)]$ 요인은 지속적 참여의도에 긍정적인 영향을 미치지만 금전적 보상 $[\beta=0.008(t=0.843)]$ 은 지속적 참여의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

가설 4-1의 기각은 앞서 언급된 자기결정성 요인들이 금전적 보상에 영향을 미치지 않는다는 결과와 일관된 것으로 하던 일에 대해 금전적 보상이 주어지는 경우 심리적/내재적 보상을 약화시켜 그 일에 대한 지속적인 흥미를 감소시킨다는 과잉정당화(over justification)효과로서 설명될 수 있다. 즉, 재미와 성취감, 타인의 인정에 의해 자발적인 참여가 이루어지던 상황에서 금전적 보상이 개입되거나 이를 지각하게 됨으로써 향후 지속적으로 참여하려는 의도가 감소할 가능성이 있을 수 있는 것이다. 또한 본 연구의 가설 4-1의 결과는 즐거움(hedonism), 셀프마케팅(self marketing), 동일시(identification)의 요인이 금전적 보상보다 더 중요하다는 Bretschneider(2009)의 연구나 Flickr 사례분석을 통해 크라우드소싱 참여 동기는 참여자의 즐거움(enjoyment), 공헌가능성(commitment), 자기개발(self-development), 평판(reputation)이라는 Nov et al.,(2010)의 연구와 유사한 결과이며 과시욕구, 인지도, 지각된 혜택, 도전감, 소속감과 같은 요인들도 온라인상에서 지식 공유를 위한 중요한 요인이라고 할 수 있다(김유경, 2012).

본 연구의 결과에 따르면 크라우드소싱 참여

에 있어 직접적인 금전적 보상의 역할이 크지 않다는 결과를 제시하는 것이다. 이러한 결과를 바탕으로 볼 때 크라우드소싱에 대한 지속적 참여의도는 금전적 보상과 같은 외재적 동기가 아니라 즐거움, 성취감, 타인의 인정과 같은 동기가 활성화될 때 참여자의 지속적 참여의도가 더욱 강화될 것이다.

IV. 결론 및 논의

1. 연구의 결론

오늘날 기업들은 소비자와의 공동 가치 창출을 통한 경쟁력 획득이 중요하며 이에 고객 참여를 기반으로 하는 오픈 비즈니스 모델이라는 새로운 형태의 메커니즘의 중요성이 높아지고 있다(Wirtz, Schilke and Ullrich, 2010). 고객의 기업 활동의 참여를 통해 기업과 형성된 프렌드십은 관계의 질 및 고객충성도와 같은 관계마케팅 성과에도 긍정적인 영향을 미친다(안진우, 2013).

이에 따라 본 연구는 공동 가치 창출의 한 유형으로서 크라우드소싱이 부각되는 상황에서 크라우드소싱 참여자들의 지속적 참여의도를 높이기 위한 선행 요인들을 파악하기 위하여 자기결정 이론에 기반한 연구를 수행하였다. 자기결정 이론에서 주장되는 자기결정성 요인과 크라우드소싱 활동에 참여하는 내재적, 외재적 동기와의 인과적 관계를 파악하고 이러한 동기 요인이 활성화되는 것이 크라우드소싱에 대한 지속적 참여의도에 어떤 영향을 주는가에 대한 실증적인 연구를 수행하였다.

본 연구의 수행에 따른 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 자기결정성의 세 가지 구성요소인 자율성, 유능성, 관계성 요인이 참여자의 내

재적 참여 동기인 즐거움과 성취감에 긍정적인 (+) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 이러한 내재적 동기의 활성화는 참여자의 지속적 참여의도를 강화시킨다. 기존의 개념적인 연구에서 참여자가 자신의 아이디어를 자발적이고 능동적으로 공유하는 것이 온라인에서 이루어지는 크라우드소싱의 중요한 특성이라고 주장되어 왔다. 이러한 주장을 실증적으로 검증한 연구가 제한적인 상황에서 본 연구의 실증 결과는 크라우드소싱 참여자의 자기결정성에 대한 심리적 충족이 이루어지면 크라우드소싱 참여의 내재적 동기가 활성화된다는 것을 실증적으로 제시하고 이를 통해 지속적 참여의도가 높아진다는 것을 실증적으로 제시했다는 측면에서 의의를 가진다. 참여자가 크라우드소싱 활동에 참여하는 과정에서 자율성, 유능성 그리고 관계성을 높게 지각할수록 참여의 즐거움, 성취감과 같은 내재적 동기가 활성화되고 이러한 내재적 동기는 참여자의 지속적인 참여의도를 강화시킨다는 것이다.

둘째, 자율성, 유능성, 관계성이 외재적 동기인 금전적 보상과 타인의 인정에 미치는 영향을 연구한 결과, 세요인 모두 금전적 보상의 외재적 동기에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며 또한 금전적인 보상 동기는 크라우드소싱에 대한 지속적 참여의도에도 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 본 연구에서 제시된 가설을 기각시키는 결과이며 금전적 보상이 참여자들의 이익 추구나 단기적 관계를 형성시킬 수는 있지만 장기적/지속적인 관계를 구축하는데 한계가 있음을 암시하는 것이다. 이는 금전적 보상이 주어지는 경우 내재적 보상을 약화시키고 이로 인해 지속적인 참여의도를 감소시킬 수 있는 과잉정당화 효과(overjustification effect) 혹은 크라우딩 아웃(crowding-out) 효과가 영향을 미친 것으로 볼 수 있으며(Shalley et al., 2004) 향후 연구의 진

행을 통해 명확하게 밝혀져야 할 또 다른 문제를 제시한 것이다.

셋째, 본 연구는 자기결정성의 세요인과 타인의 인정은 정(+)의 영향 관계이며 타인 인정은 참여자의 지속적 참여의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 실증적 결과로 제시하였다. 기존 연구에서 타인의 인정 또는 평판(reputation)은 크라우드소싱 참여의 중요한 외재적 동기로서 제시되었으며 오늘 날 온라인 활동이 주목적이 자신을 드러내고 이를 통해 타인으로부터 인정을 받고자 하는 욕구에서 비롯된다는 많은 기존의 연구(ex:Nov et al., 2010)와 일치하는 결과이다. 그러므로 자율성, 유능성과 관계성과 같은 자기결정요인이 높을수록 타인 인정에 대한 지각 수준이 높으며 크라우드소싱 커뮤니티에 대한 소속감, 타인의 인정을 통해 얻는 외부적인 명성과 지위와 같은 동기들이 크라우드소싱의 지속적 참여를 강화한다.

2. 연구의 시사점 및 한계점

크라우드소싱은 소셜 네트워크등의 온라인 매체를 통해 대중의 니즈와 아이디어를 실시간으로 반영하고 낮은 비용으로 대중의 다양한 의견을 얻는 방법이다. 기업은 기존 제품의 문제점을 신속하게 해결하여 신제품(서비스)을 개발할 수 있고 크라우드소싱에 참여한 대중들에게 기업과 브랜드의 이미지를 제고시키는 기회로도 활용이 가능한 효과적인 마케팅 방안의 하나이다. 하지만 크라우드소싱의 과정이 다수의 비전문가를 포함한 대중의 참여가 선행되어야 하며 이들의 경험과 지식을 효과적으로 활용하기 위해서는 참여자들 간에 공유와 협력이 무엇보다 중요하다. 특히 참여자의 자발적 참여 동기를 유발시키고 지속적인 참여가 이루어지지 않는 경우 상대적으로 고비용의 이벤트로만 끝나버릴 위험성도

매우 높다.

본 연구는 앞에서 제시한 결과들을 바탕으로 크라우드소싱 연구에 대한 시사점을 제시하고자 한다. 첫째, 기존 연구는 크라우드소싱이 새로운 현상으로 제시되는 상황에서 활용과 관련한 가이드라인 제안과 관련한 개념적인 연구나 성공 사례(iStockphoto, 2008; SAPIens idea, 2009; Threadless, 2010; Flickr, 2010)를 중심으로 탐색적인 연구가 주로 이루어져 왔으나 본 연구는 크라우드소싱에 대한 마케팅의 측면에서의 실증적 연구를 수행하였다. 참여자의 내재적, 외재적 동기를 구분하고 이를 지속적 참여의도와 의 인과관계를 분석하여 참여자와의 관계 구축을 위한 시사점을 제공하였다. 둘째, 크라우드소싱의 활성화를 위해서는 참여자들의 자율성, 유능성 그리고 관계성 지각 수준이 높아야 하며 크라우드소싱 참여과정에서 즐거움, 성취감 그리고 타인으로부터 인정에 대한 동기 요인이 활성화되어야 참여가 지속될 수 있다. 그러므로 크라우드소싱 참여자들에게 기업의 문제를 해결하는 아이디어를 제안하는 과정에서 재미, 흥미, 호기심을 느낄 수 있어야 하고 참여자들 간 상호 커뮤니케이션이 활성화되어 커뮤니티 기능이 강화되어야 한다. 대중에게 크라우드소싱 참여 기회를 확장할 수 있는 체험 마케팅적 요소를 강화함으로써 대중이 적극적이고 자발적으로 아이디어를 제안할 수 있도록 크라우드소싱 플랫폼을 구조화하여야 효과를 극대화 할 수 있을 것이다. 셋째, 크라우드소싱 시스템의 설계 시 참여자들에게 과제 평가 방식, 아이디어 선택권 부여 과정과 같은 초기 단계부터 적극적으로 참여시킴으로써 자율성을 제고하고 도전적인 과제와 성과향상에 대한 정보 등의 긍정적인 피드백을 제공함으로써 참여자의 유능성과 관계성을 지각하도록 만들어야 한다. 금전적인 보상보다 참여자간의 상호 평가나 기업으로부터 제공되는 평판 시

스템이 참여자의 유능성의 욕구를 충족시키는 효과적인 방안이며 크라우드소싱의 효과적인 전략이 된다.

이러한 시사점에도 불구하고 본 연구가 갖고 있는 한계점을 제시하면 첫째, 가설 2의 일부와 가설 4-1의 결과를 보면 연구의 연역적 추론을 통한 가설 설정 과정에서 다양한 이론을 고려하지 않은 결과로 판단된다. 참여 동기로서의 금전적 보상은 보상의 크기에 따라 그 효과가 달라질 것으로 예측되며 이에 따라 본 연구에서 확인되지 않은 금전적 보상과의 지속적 참여의도와 인과적인 관계에 대한 추가적인 연구가 필요하다. 자기주도적인 참여자가 많이 참여할 가능성이 높다는 크라우드소싱의 경우 금전적 보상의 효과성에 대한 타당한 결론을 도출하고 특히 과잉정당화의 효과가 존재하는지에 대한 실증적인 분석이 이루어져야 할 것이다. 또한 크라우드소싱의 특성상 외재적인 동기 보다는 내재적인 동기의 중요성이 더 높다는 본 연구의 결과에서 처럼 다양한 내재적인 동기 요인을 밝혀냄으로써 크라우드소싱의 활용을 더욱 효율적으로 수행할 수 있는 현실적인 대안을 제시할 수 있을 것이다.

둘째, 크라우드소싱에 참여하는 참여자 동기는 본 연구에서 언급한 4개의 동기보다 더 다양한 동기들이 있을 수 있다. 본 연구에서는 내재적 동기와 외재적 동기의 두 차원으로 구분하여 즐거움, 성취감, 금전적 보상과 타인의 인정을 중요 변수로 제시하였으나 다른 연구에서 제시한 자기 학습, 자기개발 그리고 커뮤니티 활동에 대한 동일시(identification)와 같은 변수를 취급하지 못한 한계가 있다. 향후 연구에서는 크라우드소싱에 참여하는 동기 요인에 대한 광범위한 변수를 도입하여 실증 분석해 볼 필요성이 있다. 이를 위해서는 크라우드소싱 참여자들을 관찰조사를 통해 크라우드소싱 참여에 대한 감춰진 동

기가 있는지 파악하는 것이 의미가 있을 것으로 판단된다.

셋째, 클라우드소싱에 지속적으로 참여하려는 의도를 형성하는 동기의 경우도 참여자의 인구 통계학적, 심리 도식적, 문화와 가치적 측면에서도 다르게 나타날 가능성이 있다. 이에 동기의 유형을 정보추구 동기, 오락적 동기, 자아표현 동기로 구분하고 소셜네트워크의 인지적 관여와 감정적 관여에 대한 연구 결과 이러한 동기 충족이 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다(천명환, 2012). 따라서 클라우드소싱의 대상에 따른 세분화된 플랫폼 구성을 위해서 참여자의 특성 요인을 고려한 동기 요인들을 파악하여 다양한 동기 수준으로 제시할 필요성이 있다. 마지막으로, 본 연구에서는 클라우드소싱에 참여한 소비자를 대상으로 연구를 진행하였으나 아직 클라우드소싱의 개념을 정확하게 인지하는 소비자가 많지 않은 상황에서 일부 한정된 응답자를 대상으로 온라인 설문지를 통해 연구가 이루어졌다. 온라인 설문의 특성 상 각 문항에 대한 충분한 설명이 어렵고 응답하는 과정에서 즉각적인 피드백을 할 수 없어 본 연구의 결과를 일반화하는 한계점이 있을 수 있다. 향후 연구에서는 다양한 표본을 활용하고 활용되는 클라우드소싱의 유형에 따라 참여자를 구분한 연구가 진행되어야 할 필요가 있다.

참고문헌

1. 김유경(2012), “온라인 커뮤니티에서의 지식공유행동의 동기요인에 관한 연구,” *경영과정보연구*, 제31권, 제3호, pp.271-305.
2. 박종선·김형준(2015), “대중이 지각한 클라우드소싱의 과업특성이 참여의도에 미치는 영향에 관한 연구,” *소비문화연구*, 제18권, 제4호, pp.49-67.
3. 서문식·안진우·노태석(2010), “서비스 접점에서의 고객참여, 그 자발적 결정요인과 서비스 품질에의 영향: 자기결정성이론을 중심으로,” *소비문화연구*, 제13권, 제2호, pp.61-94.
4. 이명희·김아영(2008), “자기결정성이론에 근거한 한국형 기본 심리 욕구 척도 개발 및 타당화,” *한국심리학회지: 사회 및 성격*, 제22권, 제4호, pp.157-174.
5. 안진우(2013), “고객참여행동과 프렌드십의 관계 및 이들의 관계마케팅 성과에의 영향,” *경영과정보연구*, 제32권, 제2호, pp.137-164.
6. 이지훈·구동모·이미정·임성혁(2011), “온·오프라인 매장 쇼핑고객의 지매력, 환기, 즐거움 등 감정요인간의 인과관계와 이들 요인이 행동의도에 미치는 영향의 차이 분석,” *마케팅관리연구*, 제16권, 제1호, pp.89-123.
7. 이청림(2013), “자기제시가 구전의도에 미치는 영향: 내재적 동기와 외재적 동기의 매개효과를 중심으로,” *경영학연구*, 제42권, 제1호, pp.183-211.
8. 이충희·신민수(2010), “조직내에서의 내·외재적 동기와 보안행위와의 관계에서 보안인식이 미치는 영향력에 대한 연구,” *한국경영정보학회 춘계학술대회 논문집*, 2010, pp.437-442.
9. 천명환(2012), “소셜네트워크 이용동기에 따른 감정적 관여, 인지적 관여의 형성과 만족,” *경영과정보연구*, 제31권, 제2호, pp.21-39.
10. Antikainen, M., M. Marko and M. Ahonen (2010), “Motivating and Supporting Collaboration in Open Innovation,” *European Journal of Innovation Management*, Vol.13, No.1, pp.100-119.
11. Bloch, P. H., N. M. Ridgway and S. A. Dawson(1994), “The Shopping Mall as Consumer Habitat,” *Journal of Retailing*,

- Vol.70, No.1, pp.23-42.
12. Brabham, D. C.(2012), "Motivations for Participation in a Crowdsourcing Application to Improve Public Engagement in Transit Planning," *Journal of Applied Communication Research*, Vol.40, No.3, pp.307-328.
 13. Bretschneider, U.(2009), "Motivation for Participation in Ideas Competitions: Empirical Insights from the SAPIens Case", In Arndt, H. K. and Kremer, H. eds., *Very Large Business Applications(VLBA)*, Aachen, Shaker Verlag, pp.124-138.
 14. Chao-Ton, S., C. Yung-Hsin and D. Y. Sha(2006), "Linking Innovative Product Development with Customer Knowledge: A Data-Mining Approach," *Technovation*, Vol.26, No.7, pp.784-795.
 15. Cohen, W. M. and D. A. Levinthal(1990), "Absorptive Capacity: A New Perspective on Learning and Innovation," *Administrative Science Quarterly*, Vol.35, No.1, pp.128-152.
 16. Dahan, E. and H. Mendelson(2001), "An Extreme Value Model of Concept Testing," *Management Science*, Vol.47, No.1, pp.102-116.
 17. Dahan, E. and J. R. Hauser(2002), "The Virtual Customer," *Journal of Product Innovation Management*, Vol.19, No.5, pp. 332-353.
 18. Davis, F. D., R. P. Bagozzi and P. R. Warshaw(1992), "Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace," *Journal of Applied Social Psychology*, Vol.22, No.14, pp.1111-1132.
 19. Deci, E. L. and R. M. Ryan(1985), "Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior," *New York: Plenum Press*.
 20. Deci, E. L. and R. M. Ryan(2000), "The "What" an "Why" of Goal Pursuits: Human Needs and the Self-Determination of Behavior," *Psychological Inquiry*, Vol.11, No.4, pp.227-268.
 21. Enas, A. L. and P. Anastasia(2010), "Developing a Framework Explaining Continuous Participation in Digitally Engaged Communities," *UK Academy for Information Systems Conference Proceedings*.
 22. Fuchs, C. and M. Schreier(2011), "Customer Empowerment in New Product Development," *Journal of Product Innovation Management*, Vol.28, No.1, pp.17-32.
 23. Füller, J. and K. Matzler(2007), "Virtual Product Experience and Customer Participation—A Chance for Customer-Centred, Really New Products." *Technovation*, Vol.27, No.6, pp.378-387.
 24. Gassenheimer, J. B., J. A. Siguaw and G. L. Hunter(2013), "Exploring Motivations and the Capacity for Business Crowdsourcing," *Academy of Management Review*, Vol.3, No.4, pp.205-216.
 25. Howe, J.(2006), "The rise of Crowdsourcing," *Wired magazine*, Vol.14, No.6, pp.1-4.
 26. Kaufmann, N., Schulze, T. and Veit, D.(2011), "More than Fun and Money. Worker Motivation in Crowdsourcing—A Study on Mechanical Turk," In Proceedings

- of the Seventeenth Americas Conference in Information Systems, Detroit, MI.
27. Keating, M. and R. D. Furberg(2013), "A Methodological Framework for Crowdsourcing in Research," *In Proceedings of the 2013, Federal Committee on Statistical Methodology Research Conference*.
 28. Khasraghi, H. J. and A. Aghaie(2014), "Crowdsourcing Contests: Understanding the Effect of Competitors' Participation History on Their Performance," *Behaviour & Information Technology*, Vol.33, No.12, pp.1383-1395.
 29. Kowal, J. and M. S. Fortier(1999), "Motivational Determinants of Flow: Contributions From Self-Determination Theory," *The Journal of Social Psychology*, Vol.139, No.3, pp.355-368.
 30. Lakhani, K. J., L. B. Jeppesen, P. A. Lohse and J. A. Panetta(2007), "The Value of Openness in Scientific Problem Solving," *Harvard Business School Working Paper*, Available: www.hbs.edu/research/pdf/07-050.
 31. Lakhani, K. R. and R.G. Wolf(2005), "Why hackers do what they do: Understanding motivation and effort in free/open source software projects", *Perspectives on free and open source software 1*, 3-22.
 32. Leimeister, J. M., M. Huber, U. Bretschneider and H. Kraemer(2009), "Leveraging Crowdsourcing-Activation-Supporting Components for IT-Based Idea Competitions," *Journal of Management Information Systems*, Vol.26, No.1, pp.197-224.
 33. Lerner, J. and J. Tirole(2002), "Some Simple Economics of Open Source", *Journal of Industrial Economics*, Vol.50 No.2, pp.197-234.
 34. Levesque, C., A. N. Zuehlke, L. R. Stanek and R. M. Ryan(2004), "Autonomy and Competence in German and American University students: A Comparative Study Based on Self-Determination Theory," *Journal of Educational Psychology*, Vol.96, No.1, pp.68-84.
 35. Nov, O., M. Naaman and C. Ye(2010), "Analysis of participation in an online photo-sharing community: A multidimensional perspective", *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, Vol.61, No.3, 555-566.
 36. Nunnally, J. C.(1978), "Psychometric Theory," 2nd, McGraw Hill, New York.
 37. Poetz, M. K. and M. Schreier(2010), "The Value of Crowdsourcing: Can Users Really Compete with Professionals in Generating New Product Ideas?," *Journal of Product Innovation Management*, Vol.29, No.2, pp.245-256.
 38. Reichwald, R. and F. Piller(2006), "Interactive Wertschöpfung: Open Innovation, Individualisierung und neue Formen der Arbeitsteilung," *Wiesbaden: Gabler*.
 39. Ryan, R. M. and J. P. Connell(1989), "Perceived Locus of Causality and Internalization: Examining Reasons for Acting in Two Domains," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.57, No.5, pp.749-761.
 40. Ryan, R. M. and E. L. Deci(2000), "Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development,

- and Well-Being,” *American Psychologist*, Vol.55, No.1, pp.68-78.
41. Ryan, R. M. and Deci, E. L.(2006), “Self-Regulation and the Problem of Human Autonomy: Does Psychology Need Choice, Self-Determination, and Will?,” *Journal of Psychology*, Vol.74, No.3, pp.1557-1585.
42. Shalley, C., J. Zhou and G. Oldman(2004), “Effects of Personal and Contextual Characteristics on Creativity: Where Should We Go From Here?,” *Journal of Management*, Vol.30, No.6, pp.933-958.
43. von Hippel, E. and G. von Krogh(2003), “Open Source Software and the ‘Private-Collective’ Innovation Model: Issues for Organization Science”, *Organization Science*, Vol.14 No. 2, pp.208-223.
44. Voss, K. E., E. R. Spangenberg and B. Grohmann(2003), “Measuring the Hedonic and Utilitarian: Dimensions of Consumer Attitude,” *Journal of Marketing Research*, Vol.40, No.3, pp.310 - 320.
45. Wasko, M. and S. Faraj(2005), “Why Should I Share? Examining Social Capital and Knowledge Contribution in Electronic Networks of Practice”, *MIS Quarterly*, Vol.29 No.1, pp.35-58.
46. Whitla, P.(2009), “Crowdsourcing and Its Application in Marketing Activities,” *Contemporary Management Research*, Vol.5, No.1, pp.15-28.
47. Wirtz, B. W., O. Schilke and S. Ullrich (2010), “Strategic Development of Business Models: Implications of the Web 2.0 for Creating Value on the Internet,” *Long Range Planning*, Vol.43, No.2-3, pp.272-290.
48. Zhao, Y. C. and Q. Zhu(2014), “Effects of Extrinsic and Intrinsic Motivation on Participation in Crowdsourcing Contest: A Perspective of Self-Determination Theory,” *Online Information Review*, Vol.38, No.7, pp.896-917.

Abstract

The Influence of Continuing Participation Intention on the Relationship between Self-Determination and Motivation Factors

Kim, So-Jeong^{*} · Kim, Hyung-Jun^{**}

This research examined a study on the effect of the self-determination and motivation in the crowdsourcing on the continuous participation intention. This study has classified the three elements of the self-determination which is not forced by outer pressure has intended to analyze practically the effect on the motivation of the customers participating in the crowdsourcing into the intrinsic motivation phase and extrinsic motivation phase. The autonomy, competence and relatedness could be verified with the intrinsic motivation phase of the participants who affect positively the enjoyment and accomplishment. In the effect autonomy, competence and relatedness on the monetary compensation and recognition by others of the extrinsic motivation phase, the hypothesis that the effect autonomy, competence and relatedness of the on the monetary compensation would be negative was overruled, which must have been because while the participation in the crowdsourcing is proposing voluntarily one's own ideas, the concept that the monetary compensation makes the participants participate in order to perceive others not in the voluntary proposals but in the competitive relationships and win them worked and thus the autonomy was perceived negatively. Also, the reason why the relationship between the monetary compensation and the autonomy, competence and relatedness was not supported can be said to be because the crowding-out effect which decreases the intrinsic motivation affected the external compensation and the motivation.

Key Words: Crowdsourcing, Self-determination theory, Intrinsic motivation, Extrinsic motivation, continuous participation intentions

* Doctor, Dept. of Business Administration, Chungnam National University, sjkim0054@hanmail.net

** Professor, Dept. of Business Administration, Chungnam National University, bizguru@cnu.ac.kr