

An Empirical Study on Motivation Factors and Reward Structure for User's Creative Contents Generation: Focusing on the Mediating Effect of Commitment*

Jinwoo Kim**, Seunghwa Yang***, Seongtaek Lim***, Inseong Lee****

User created content (UCC) is created and shared by common users on line. From the user's perspective, the increase of UCCs has led to an expansion of alternative means of communications, while from the business perspective UCCs have formed an environment in which an abundant amount of new contents can be produced. Despite outward quantitative growth, however, many aspects of UCCs do not meet the expectations of general users in terms of quality, and this can be observed through pirated contents and user-copied contents.

The purpose of this research is to investigate effective methods for fostering production of creative user-generated content. This study proposes two core elements, namely, reward and motivation, which are believed to enhance content creativity as well as the mediating factor and users' commitment, which will be effective for bridging the increasing motivation and content creativity. Based on this perspective, this research takes an in-depth look at issues related to constructing the dimensions of reward and motivation in UCC services for creative content product, which are identified in three phases.

First, three dimensions of rewards have been proposed: task dimension, social dimension, and organizational dimension. The task dimension rewards are related to the inherent characteristics of a task such as writing blog articles and pasting photos. Four concrete ways of providing task-related rewards in UCC environments are suggested in this study, which include skill variety, task significance, task identity, and autonomy. The social dimension rewards are related to the connected relationships among users. The organizational dimension consists of monetary payoff and recognition from others.

Second, the two types of motivations are suggested to be affected by the diverse rewards schemes:

* 이 논문은 2007년도 정부재원(교육인적자원부 학술연구조성사업비)으로 한국학술진흥재단의 지원을 받아 연구되었음(KRF-2007-327-B00190).

** Corresponding author, Professor, School of Business, Yonsei University

*** Researcher, HCI Lab, Yonsei University

**** Post-Docotoral Researcher, HCI Lab, Yonsei University

intrinsic motivation and extrinsic motivation. Intrinsic motivation occurs when people create new UCC contents for its' own sake, whereas extrinsic motivation occurs when people create new contents for other purposes such as fame and money.

Third, commitments are suggested to work as important mediating variables between motivation and content creativity. We believe commitments are especially important in online environments because they have been found to exert stronger impacts on the Internet users than other relevant factors do. Two types of commitments are suggested in this study: emotional commitment and continuity commitment.

Finally, content creativity is proposed as the final dependent variable in this study. We provide a systematic method to measure the creativity of UCC content based on the prior studies in creativity measurement. The method includes expert evaluation of blog pages posted by the Internet users.

In order to test the theoretical model of our study, 133 active blog users were recruited to participate in a group discussion as well as a survey. They were asked to fill out a questionnaire on their commitment, motivation and rewards of creating UCC contents. At the same time, their creativity was measured by independent experts using Torrance Tests of Creative Thinking. Finally, two independent users visited the study participants' blog pages and evaluated their content creativity using the Creative Products Semantic Scale.

All the data were compiled and analyzed through structural equation modeling. We first conducted a confirmatory factor analysis to validate the measurement model of our research. It was found that measures used in our study satisfied the requirement of reliability, convergent validity as well as discriminant validity. Given the fact that our measurement model is valid and reliable, we proceeded to conduct a structural model analysis. The results indicated that all the variables in our model had higher than necessary explanatory powers in terms of R-square values.

The study results identified several important reward schemes. First of all, skill variety, task importance, task identity, and autonomy were all found to have significant influences on the intrinsic motivation of creating UCC contents. Also, the relationship with other users was found to have strong influences upon both intrinsic and extrinsic motivation. Finally, the opportunity to get recognition for their UCC work was found to have a significant impact on the extrinsic motivation of UCC users. However, different from our expectation, monetary compensation was found not to have a significant impact on the extrinsic motivation. It was also found that commitment was an important mediating factor in UCC environment between motivation and content creativity. A more fully mediating model was found to have the highest explanation power compared to no-mediation or partially mediated models.

This paper ends with implications of the study results. First, from the theoretical perspective this study proposes and empirically validates the commitment as an important mediating factor between motivation and content creativity. This result reflects the characteristics of online environment in which the UCC creation activities occur voluntarily. Second, from the practical perspective this study proposes several concrete reward factors that are germane to the UCC environment, and their effectiveness to the content creativity is estimated. In addition to the quantitative results of relative importance of the reward factors, this study also proposes concrete ways to provide the rewards in the UCC environment based on the FGI data that are collected after our participants finish answering survey questions. Finally, from the methodological perspective, this study suggests

and implements a way to measure the UCC content creativity independently from the content generators' creativity, which can be used later by future research on UCC creativity.

In sum, this study proposes and validates important reward features and their relations to the motivation, commitment, and the content creativity in UCC environment, which is believed to be one of the most important factors for the success of UCC and Web 2.0. As such, this study can provide significant theoretical as well as practical bases for fostering creativity in UCC contents.

Keywords : UCC, Motivation, Reward, Commitment, Creativeness

창의적인 UCC 제작에 영향을 미치는 동기 및 보상 체계에 대한 연구: 몰입의 매개 효과를 중심으로

김 진 우, 양 승 화, 임 성 택, 이 인 성

I. 서 론

UCC(User Created Contents)는 일반 사용자의 자발적인 참여에 의해 만들어져서 온라인 상의 다른 사용자들과 공유되는 사용자 제작 콘텐츠를 의미한다[Seo, Ahn, and Yang, 2007]. 기존에는 온라인 상에 유통되는 대부분의 콘텐츠들이 전문적인 콘텐츠 제작업체에 의해서 제공되어 왔지만, 최근에는 일반 사용자들이 자발적으로 참여하여 콘텐츠를 제작하고 공유하는 사용 행태가 유행하고 있다. 예를 들어, 일반 사용자들이 블로그나 미니홈피에 개인의 의견이나 경험을 담은 글을 작성하고 있으며, 직접 찍은 사진이나 동영상을 업로드하기도 한다.

UCC는 인터넷의 패러다임을 바꾸어 놓을 큰 변화로 여겨지고 있다. Levy and Stone[2006]은 UCC를 통해 인터넷의 패러다임이 단방향에서 양방향으로 바뀌고 있다고 주장하였다. 즉, 기존에는 전문 제작자가 콘텐츠를 제작하여 사용자에게 제공하는 단일 통로만 존재했다면, 앞으로는 사용자들이 콘텐츠 제작에 직접 참여함으로써 콘텐츠의 제작과 유통 경로가 훨씬 더 다양해 진

다는 것이다. 이와 비슷한 맥락에서 UCC가 웹 2.0으로 대변되는 최근의 기술 발전과 1인 미디어[Schau and Gilly, 2003]라는 사회적 변화를 선도할 수 있다는 주장도 제기되고 있다[Jung, Lee, Lee, and Kim, 2009]. 이러한 기대에 발맞추어 대부분의 포털 사이트들은 UCC를 공유할 수 있는 블로그나 커뮤니티 서비스를 제공하고 있으며, 텍스트 이외에도 사진이나 동영상과 같은 멀티미디어 콘텐츠를 공유할 수 있도록 다양한 형태의 UCC 서비스를 제공하고 있다.

하지만 UCC가 이러한 대중적 관심을 받으며 학계에서의 새로운 학제로 떠오르고 있음에도 불구하고, 현재의 웹 환경에서 UCC 가 실질적으로 얼마나 활성화되었는가 하는 부분에 대해서는 아직 불확실한 실정이다. 국내의 UCC 전문 사이트인 아프리카, 판도라TV, TV팟, 아우라, 엠군 등을 대상으로 조사한 결과, 사용자가 독창적으로 제작한 UCC 콘텐츠는 6%에 불과하였으며 실제 대부분의 콘텐츠는 전문 콘텐츠 제작업체가 제작한 RMC(Ready-Made Contents)나 PCC(Professional Created Contents)를 기반으로 한 불법 콘텐츠인 것으로 나타났다[Nam, 2006]. 실제 엠

군과 같은 동영상 UCC 업체의 경우, 불법 UCC 콘텐츠 문제로 인해서 관련 업체들로부터 끊임 없는 저작권 소송을 당하고 있다[KBS, 2009].¹⁾ 이러한 맥락에서, 일각에서는 UCC가 'User Created Contents'가 아니라 'User Copied Contents'가 되고 있다는 자조섞인 목소리도 나오고 있는 실정이다. 이는 겉으로 보이는 양적 성장과는 별개로, UCC 서비스의 내실 있는 성장이 이루어지지 못하고 있다는 것이다. 이러한 맥락에서 사용자들이 직접 만든 창조적이고 새로운 콘텐츠를 확보하는 것은 UCC 및 웹 2.0의 성공에 가장 중요한 요인으로 대두되고 있다. 실제 UCC 서비스의 사용 과정에서 창의성이 발현되는 경우 콘텐츠의 질이 높아질 뿐 아니라 양도 늘어날 수 있기 때문에, 사용자 입장에서는 보다 효과적인 방법으로 스스로의 생각이나 의견을 표현할 수 있는 장점이 있고 사업자 입장에서는 양질의 콘텐츠를 다수 확보할 수 있다는 장점이 있기 때문이다.

창조적이고 혁신적인 제품이나 콘텐츠와 관련한 과거 연구들은 창의성을 연구한 심리학 분야에서 주로 이루어져 왔다[Amabile, 1996; Csikszentmihalyi and Wolfe, 2000]. Csikszentmihalyi and Wolfe[2000]는 창의적 산물이 개인과 사회의 상호작용에 의해서 생성되는 것이라고 보았으며, 이를 바탕으로 개인, 영역, 현장이라는 세 가지 요소로 구성된 창의성 체계 모델을 제시하였다. 또한 Amabile[1996]은 개인이 가지는 동기 성향과 창의성의 관계를 연구하여 창의성에 영향을 미치는 요인 또는 그러한 창의성이 발현되도록 하는 과정을 밝히려고 시도하였다. 광고홍보학 분야에서는 제품이나 콘텐츠의 창의성을 평가하는 과정에서 창조적 콘텐츠에 관련된 연구가 진행되어 왔다[Till and Baack, 2005].

하지만 인터넷 사용자들이 자발적으로 만드는 창의적인 콘텐츠라는 UCC의 특징을 충분하게 고

려하기 위해서는 크게 세 가지 측면에서 추가 연구가 더 진행될 필요가 있다. 첫째, 사용자들이 UCC 환경에서 창의적인 콘텐츠를 만들기 위해서는 어떤 동기와 보상이 필요한가에 대한 연구가 필요하다. 물론 개인이 가지고 있는 동기(Motivation)가 창의성에 영향을 미친다는 기존 연구는 있지만[Amabile, 1996], 실제적으로 UCC 환경에서 그러한 동기를 유발하는 원인에 대한 연구는 그리 많지 않다. 따라서 UCC 환경에서 어떠한 기제에 의해서 동기들이 활성화되는지에 대한 연구가 필요한 상황이다. 둘째, UCC는 일반적인 사용자들이 온라인에서 자발적으로 콘텐츠를 만들어 내는 상황이고 그런 상황에서는 동기와 콘텐츠의 창의성 간의 관계가 기존 오프라인에서 전문가가 창의적인 산물을 만들어 내는 것과는 다를 수 있다. 즉, UCC 환경의 특성에 맞춘 동기와 창의성 간의 관계에 대한 연구가 필요하다. 마지막으로, UCC는 일반 사용자가 여러 가지 다양한 통로를 통해서 자신을 위한 창의적인 콘텐츠를 만들어 내는데 그 특징이 있는데 이러한 형태의 콘텐츠의 창의성을 측정하는 방법이나 척도에 대한 연구는 전무한 상황이다. 따라서 UCC 콘텐츠에 대한 창의성을 체계적으로 측정하는 방법에 대한 연구도 필요하다.

본 연구의 주목적은 보상 및 동기가 UCC 콘텐츠의 창의성에 미치는 영향에 대한 이론적 모형을 구축하고 이를 실증적으로 검증하여 창의적 UCC 콘텐츠를 만드는데 효과적인 방안을 제시하는 것이다. 이를 위해서 본 연구는 기존의 동기 상승 이론[Amabile, 1996]을 기반으로하여 크게 세 가지에 초점을 맞추고 있다. 첫째, 온라인 UCC상황에서 동기에 영향을 미칠 수 있는 다양한 보상의 차원이 무엇인지를 파악하며, 둘째, 유발된 동기가 창의성에 영향을 미치기 위해서는 물입이라는 조건이 전제되어야 함을 검증하고, 마지막으로 UCC의 창의성을 측정할 수 있는 기준과 절차를 제시하고자 한다. 이와 관련된 기존 연구들이 다음 장에 정리되어 있다.

1) KBS 인터넷 · iMBC · SBSi 공동 보도자료: 방송 13사, 저작권 보호 위해 79개 웹하드/P2P 업체에 '저작권 침해 행위 중지 요구서' 발송, 2009년 5월 13일.

II. 이론적 배경

동기(Motivation)는 어떠한 것을 하도록 마음이 움직이는 것을 의미한다[Ryan and Deci, 2000]. 동기는 보상과 밀접한 관계를 가져 왔으며, 지난 30여 년 동안 인간의 창의적인 행동을 설명하기 위한 주된 연구주제로써 자리매김해 왔다. 본 연구에서는 기존 연구와 맥락을 같이 하기 위해 동기 상승 이론[Amabile, 1996]으로 하되 UCC의 특성을 감안하기 위해서 사회 교환이론에 따른 보상 및 조직 몰입에 대한 이론을 보충하여 전반적인 연구 모형을 구축하였다.

2.1 동기

동기는 내재적 동기와 외재적 동기로 구분한다 [Csikszentmihalyi, Rathunde, and Whalen, 1993; Ryan and Stiller, 1991]. 내재적 동기(Intrinsic Motivation)는 특정한 과업에 대해서 그 자체로 재미를 느끼거나 흥미를 가지게 됨으로 인해서 생기는 동기를 의미한다. 예를 들어, 특정한 게임을 하는 과정 자체가 재미있고 그것을 하는 과정에서 즐거운 경험을 얻을 수 있다면 사람들은 그 게임을 하는 것에 대한 내재적 동기를 가지게 된다. 이러한 내재적 동기는 외부로부터 주어지는 보상이나 치별과 같은 외적 자극과는 무관하게 나타나는 '순수한' 동기로 알려져 있다. 이와는 반대로, 행동에 따른 결과를 기대할 수 있기 때문에 특정한 과업을 하게 되는 동기는 외재적 동기(Extrinsic Motivation)로 구분된다. 월급을 받는다는 결과를 기대하며 회사에서 일을 하는 것, 과제를 하지 않으면 학교에서 벌을 받는다는 것을 알기 때문에 과제를 하는 것 등이 이러한 외재적 동기가 발현된 예이다. 결과적으로, 개인이 흥미나 즐거움에 의해 어떤 활동에 임했다면 이는 내재적으로 동기화되었다고 할 수 있으며 다른 목표를 성취하려는 목적을 가지고 활동에 임했다면 이는 외재적으로 동기화되었다고 할 수 있다.

심리학 분야에서 내재적 동기와 외재적 동기가 창의성에 미치는 영향에 대해서 많은 연구가 진행되어 왔다[Amabile, 1996; Csikszentmihalyi, Rathunde, and Whalen, 1993; Greene and Lepper, 1974; Koestner, Ryan, Bernieri, and Holt, 1984; Lepper and Greene, 1978; Ryan and Stiller, 1991]. 초기에 이러한 연구들은 대부분 내재적 동기의 중요성을 강조하여 왔다. 예를 들어, Ryan and Stiller[1991]는 내재적 동기를 가지고 특정한 과업을 수행하는 경우에 학습의 질이 높아지고, 창의성이 증가한다는 연구 결과를 제시하였다. 또한 Csikszentmihalyi *et al.*[1993]의 영재 아동 연구에서는 영재성의 분야와 상관없이 영재 아동의 창조성에 큰 영향을 미치는 것은 아동이 가지는 내재적 동기라는 결과가 밝혀졌다. 또한 작업 선호 인벤토리(Work Preference Inventory)를 통해 예술가나 과학자 등이 가지고 있는 동기를 연구한 Amabile[1994]은 예술이나 과학과 같이 창의성이 요구되는 분야에서 일하는 사람들의 동기 요인을 분석한 결과 내재적 동기가 창의적 활동을 유발하는 중요한 요인임을 밝히고 있다.

내재적 동기와 외재적 동기간의 관계를 연구한 과거 연구에 의하면, 외재적 동기가 강화되는 경우에 내재적 동기를 감소시킬 수 있다는 연구 결과를 보여주고 있다[Lepper and Greene, 1978; Greene and Lepper, 1974; Koestner, 1984] 즉, 특정 과업을 하는 데 있어서 외재적 동기를 부여하는 것은 개인이 가질 수 있는 내재적 동기를 억제하는 효과를 가져올 수 있다는 것이다[Amabile, 1979; Amabile, 1982]. 하지만 외재적 동기의 효과에 대한 최근 연구들은 외재적 동기가 항상 부정적으로만 작용하지는 않는다고 주장한다. 예를 들어 동기 유형을 측정하는 문항들을 요인분석 한 결과, 내적 동기와 외적 동기의 두 동기 유형은 한쪽이 높아지면 다른 쪽이 낮아지는 식이 아니라 두 가지 동기 유형이 서로 독립적인 차원으로 존재한다는 사실이 밝혀졌다[Amabile, 1996]. 이러한 맥락에서 개인의 동기 성향과 과업이 맞

아 떨어질 때는 외재적 동기가 창의적인 수행에 상승적인 효과를 낼 수 있다는 관점이 제기되었다 [Pintrich and Schunk, 2002; Stipek, 2002]. Covington[2000]의 연구는 이러한 관점을 지지하고 있는데, 그는 학생들을 대상으로 한 연구를 통해서 개인이 관심을 가지고 있는 과제에서 좋은 점수를 받는 것은 전반적인 동기 수준을 증가시킬 수 있다는 연구 결과를 밝혔다. 즉, 좋은 점수라는 보상이 자부심이나 열정과 같은 긍정적인 감정을 불러일으킬 수 있다는 것이다.

이러한 측면을 감안하여 Deci and Ryan[1985; Deci and Ryan, 2000]은 인지 평가 이론(Cognitive evaluation theory)을 제시하였다. 이 이론을 통해 Deci and Ryan은 동기화 과정에 미치는 외부 자극의 영향은 그 객관적 특성에 좌우되기보다는 그것을 개인이 어떻게 해석하느냐에 따라서 큰 영향을 받는다고 주장하였다. 즉, 보상과 같은 외부 자극이 주어지는 경우 개인이 그러한 보상을 어떻게 해석하느냐에 따라 동기에 미치는 영향이 달라진다는 것이다. 예를 들어, 개인이 느끼기에 과제를 완수한 것에 대해서 제공되는 보상은 외재적 동기를 향상시키는 수준에 머무르는 반면, 수행과 연결된 보상의 경우에는 개인에게 흥미나 자부심과 같은 감정을 일으킴으로써 내재적 동기를 향상시키는 데에 활용될 수 있다는 것이다.

Amabile[1996]은 동기 상승 이론(theory of motivational synergy)을 통해서 이를 보다 더 구체화시켰다. Amabile[1996]은 외재적 동기를 두 가지 종류로 구분하여 설명하였는데, 상승적 외적 동기로 알려진 '사회 외재적 동기'와 비상승적 외적 동기로 알려진 '물질 외재적 동기'가 그것이다. 그는 사회 외재적 동기(상승적 외적 동기)를 부여하는 경우, 정보를 제공하거나 더 잘 수행할 수 있게 하며 내재적 동기와 협력 작용을 한다고 주장했다. 이에 반해 물질 외재적 동기(비상승적 외적 동기)의 경우에는 인과 관계를 설정하기 힘든 단순한 보상 등이 여기에 포함되는데 이 경우

는 내재적 동기와 조화를 이룰 수 없다. 즉, 외재적 동기라고 해서 무조건 결과물의 질이나 창의성 수준 등에 좋지 않은 영향을 미친다고 볼 수는 없으며, 사회 외재적 동기(상승적 외적 동기)가 적절하게 부여된다면 내재적 동기와의 시너지 효과를 기대할 수 있다는 것이다.

따라서 UCC 사용자들에게 내재적 동기와 사회 외재적 동기를 가질 수 있게 하는 것은 사용자들이 창의적인 콘텐츠를 제작하는데 긍정적인 효과를 미칠 것으로 볼 수 있다. 그렇다면 어떻게 하여 이런 내재적 동기와 사회 외재적 동기를 증진시킬 수 있을까? 이에 대한 내용은 보상에 대한 연구들에서 찾아 볼 수 있다.

2.2 보상

보상은 사람들이 특정 과업을 수행하도록 하는 동기를 형성하는 데 영향을 미칠 수 있는 대표적인 외적 자극이다. 적절한 보상은 전반적인 동기 수준을 상승시키는 효과가 있기 때문이다 [Overskeid and Svartdal, 1996]. 보상과 관련된 많은 연구들은 경영학 분야에서 이루어져 왔다[Foa and Foa, 1974; Deutsch 1975; Ross and Ross, 1984]. 보상과 관련된 연구들에서 일반적으로는 '임금'과 같은 물질적인 보상들이 주로 그 대상이 되어왔지만, 이론적으로 보상은 광의적이고 개연성이 높은 개념이며 임금과 같은 물질적 보상은 전체적인 보상 개념의 단지 일부분에 지나지 않는다[Ross and Ross, 1984].

학자들마다 보상을 분류하는 기준은 다양하게 나타난다. Dowling and Uncles[1997]은 보상의 종류를 실제 가치를 가진 상품이나 서비스를 통한 직접적 보상(Direct Rewards)과 쿠폰과 같은 다양한 외적 조건에 의한 간접적 보상(Indirect Rewards)으로 나누어서 살펴보았다. Steers[1977]는 보상의 형태를 임금과 같은 외재적 보상(Extrinsic Rewards)과 성취감과 같은 내재적 보상(Intrinsic Rewards)으로 구분하였다. 하지만 이

러한 보상 분류의 경우에는 대부분 개인적인 측면에서 경험할 수 있는 보상에 초점을 맞추고 있기 때문에, 커뮤니케이션이나 자료 공유 등을 통해 이루어지는 사회적 상호작용이 강조되고 있는 UCC 환경에 그대로 적용시키기에는 무리가 있다.

이러한 측면을 감안하여, 본 연구에서는 Katz and Van Maanen[1977]이 제시한 보상에 초점을 맞추었다. Katz and Van Maanen[1977]는 조직이나 공동체에 속한 개인이 받게 되는 보상을 세 가지 차원으로 나누어서 살펴볼 수 있다고 주장하였다. 그 세 가지 차원은 과업 차원(Task dimension), 사회적 차원(Social dimension), 조직적 차원(Organizational dimension)으로 구성된다. 단순한 콘텐츠 제작에서 머무르지 않고 만들어진 콘텐츠를 다른 사람들과 공유하는 것이 중요한 UCC 서비스의 특성을 고려할 때 타인과의 사회적 관계 측면이 강조된 Katz and Van Maanen [1977]의 분류가 보다 적절하다고 판단하였다.

과업 차원 보상(Task dimension reward)은 특정한 과업을 하면서 느끼는 심리적이고 내재적인 보상을 의미한다. 이러한 측면의 보상은 Steers[1977]가 말한 내재적 보상과 그 맥락이 달아 있는데, Katz and Van Maanen[1977]은 과업 자체의 특성에 보다 초점을 맞추어 과업 차원의 보상을 구분하고 있다. 이러한 차원은 Hackman and Oldham [1975]의 직무 특성(Job Characteristics) 관련 연구들을 통하여 구체화되었다. Hackman and Oldham[1975]는 직무 특성을 구성하고 있는 하위 요인으로 기술 다양성(Skill Variety), 작업 정체성(Task identity), 작업 중요성(Task significance), 자율성(Autonomy) 등의 요인을 제시하였다.

기술 다양성은 조직 구성원이 담당하고 있는 직무를 수행하는 데 있어서 요구되는 지식과 기술의 다양성과 그 수준을 의미하며, 작업 정체성은 직무가 전체단위의 완성을 요구하는 정도를 의미한다. 그리고 작업 중요성은 개인이 수행한 직무가 조직 내 다른 구성원이나 조직 전체에게

미치는 영향의 정도를 의미한다. 마지막으로 자율성은 개인이 직무를 수행하는 과정에서 일정관리, 수행 방법의 선택 등 관련되는 모든 사항에 대해서 독자적으로 행동할 수 있는 독립성을 의미한다.

사회적 차원 보상(Social dimension reward)은 특정한 과업을 하면서 사회적으로 맺는 다른 사람들과의 관계를 통해서 경험하게 되는 보상이다. 이러한 측면의 보상에서는 Steers[1977]가 말한 내, 외재적 보상 요인이 혼재되어서 나타난다. Smith *et al.*[1969]은 직무 기술 요인(Job descriptive index)과 관련된 연구를 통해 이러한 Social dimension reward의 하위요인으로 상사와의 관계(Supervisory Assistance)와 동료와의 관계(Colleague Assistance)요인 등을 설정하였다.

상사와의 관계 요인은 직무와 관련된 사항들에 대해서 상사로부터 배려와 도움을 많이 받는다고 인지하는 정도를 의미한다. 동료와의 관계 요인은 직무 환경에서 함께 하는 동료들과의 관계가 원만하고, 서로 도움을 주고받는다고 느끼는 정도를 의미한다.

마지막으로 조직적 차원 보상(Organizational dimension reward)은 특정한 과업을 하게 됨으로 인해서 개인이 받을 수 있는 다양한 외재적인 보상을 의미한다. Steers[1977]가 주장했던 외재적 보상 요인이 대부분 이와 중첩된다. Smith *et al.*[1969]의 직무 기술 요인에서 이와 관련된 보상 요인들이 나타나 있는데, 임금 수준(Pay Equity), 승진 기회(Promotional Opportunity), 작업 환경(Adequate Work Condition), 보너스(Fringe Benefit) 등이 여기에 포함된다.

임금 수준은 개인이 특정 직무를 하면서 내는 성과에 합당한 수준의 임금을 받는다고 느끼는 정도를 의미한다. 승진 기회는 개인이 특정 직무를 하는 과정에서 인정을 받거나 지위가 올라가기 위한 적절한 기회를 가지는 것을 의미한다. 작업 환경 요인은 특정한 직무를 하기 위한 장비나 자원 등의 외적인 환경이 얼마나 잘 조성되어 있는

가 하는 측면을 의미하며, 마지막으로 보너스 요인은 직무와 관련된 2차적인 혜택(주택, 의료 등)이 얼마나 충분한가 하는 것들을 의미하고 있다.

본 연구에서는 기존의 과업 차원, 사회적 차원, 그리고 조직적 차원의 다양한 보상 방법들 중에서 일반 사용자가 자발적인 의지로 참여하는 UCC의 특성에 적합한 방법들을 선택하고 이들을 인터넷 환경으로 전환하여 이들이 UCC 사용자의 내재적 및 외재적 동기에 미치는 영향을 실증적으로 알아 보고자 한다.

2.3 몰입

적절한 보상을 통해 고양된 내재적, 외재적 동기는 개인이 집단이나 조직에 애착을 갖거나 개인이 속한 조직에 몰입을 하도록 하는 과정에 영향을 미친다. 조직 몰입(Organizational Commitment)의 정의나 분류와 관련해서는 학자들마다 조금씩 다른 방식을 채택하고 있으나, 일반적으로 널리 받아들여지는 조직 몰입의 정의나 분류는 다음과 같다.

Buchanan[1974]은 조직 몰입을 조직에 대한 감정적 애착을 기반으로 한 개인과 조직간의 심리적인 결속관계라고 정의하였다. 그는 개인이 조직의 목표와 가치관을 받아들이는 동일시(identification), 업무 역할에 대한 개인의 심리적 몰입(involvement), 조직에 애착을 갖는 충성심(loyalty)이라는 세 가지 차원에서 조직 몰입을 구분하였다. Meyer and Allen[1984]은 조직몰입을 개인이 자기가 속한 조직에 얼마나 일체감을 가지고 몰두하느냐 하는 정도라고 정의하였으며 이를 감정적 몰입, 지속적 몰입, 그리고 규범적 몰입의 세 가지 차원으로 나누어서 살펴보았다. 이 중에서 본 연구에서는 일반 온라인 사용자가 참가하는 UCC의 특성을 감안하여 감정적 몰입과 지속적 몰입에 초점을 맞추고자 한다.²⁾

2) 규범적 몰입(Normative Commitment)은 특정 서비스에 대해서 도덕적, 도의적인 이유로 인해 떠나지 못하고 몰입하는 것을 의미한다. 규범적 몰입은 개인이 자유의사에 따라서 참가하는 UCC 상황으로 전이되기 어렵기 때문에 본 연구에서는 생략하였다.

감정적 몰입(Affective Commitment)은 특성 서비스에 대해서 궁정적인 관심이나 애착을 가지게 됨으로 해서 발생하는 심리적 몰입을 의미한다. 즉, 개인이 조직에 대해서 가지는 정서적 충성 의도, 애착 및 멤버쉽을 유지하려는 의지나 욕구 등이 이러한 감정적 몰입에 해당한다. 이러한 감정적 몰입은 심리적 애착의 형태로 가장 많이 쓰이는 몰입의 형태라고 볼 수 있는데, 개인이 특정한 집단이나 조직에 대하여 가지는 애착으로 보는 관점이 이에 해당한다.

지속적 몰입(Continuance Commitment)은 경제적인 관점에서 특정 서비스를 이용하는 것을 정지함으로 인해 발생하는 비용이 그것을 유지하는 비용보다 크게 지각되기 때문에 서비스에 몰입하는 것을 의미한다. 이는 감정적인 측면보다는 계산적이거나 경제적인 측면을 반영한 몰입이다. 즉, 조직에 남아 있는 경우에 감수해야 하는 비용보다 조직을 떠나는 경우에 발생하는 비용이 더 크다고 인지하는 경우에 개인은 '경제적인 관점에서' 조직을 벗어나지 않으려고 하는 경향성이 나타난다. 이는 비단 물질적인 비용뿐만 아니라, 사회적 친분관계 등 사회적인 비용도 포함한다.

본 연구에서는 조직 몰입과 관련한 기존 연구들을 바탕으로 개인이 자신이 속한 조직에 몰입하는 현상을 자신이 참여하고 있는 UCC 서비스에 대해 몰입하는 현상에 적용하였다. 다른 조직과 마찬가지로, UCC 서비스를 사용하는 개인도 해당 서비스에 대한 멤버쉽을 가지고 있으며 특정한 역할(role)을 가지고 그에 해당하는 직무(task)를 수행한다. 또한 서비스를 사용하는 과정에서 다른 조직과 유사한 형태로 다른 사람과 상호작용을 하게 된다.

특히 인터넷 상황에서 개인적인 차원의 몰입에 대한 연구들은 온라인 사용자들이 빈번하게

스에 대해서 도덕적, 도의적인 이유로 인해 떠나지 못하고 몰입하는 것을 의미한다. 규범적 몰입은 개인이 자유의사에 따라서 참가하는 UCC 상황으로 전이되기 어렵기 때문에 본 연구에서는 생략하였다.

개인적인 차원의 몰입을 경험하는 것을 밝혀냈다[Pace, 2004; Chen, 2006]. 그리고 이러한 몰입은 오프라인보다 온라인 상황에서 문제해결이나 작업 과정에 더욱 심각한 영향을 미치는 것으로 나타났다[Thatcher, Wretschko, and Fridjhon 2008]. 예를 들어, Thatcher등은 개인적인 차원의 몰입이 직무태만이나 인터넷 중독 등과 같은 과도한 몰입에도 밀접한 관련이 있음을 발견하였다. 따라서 온라인 상황에서 개인 사용자의 자발적인 참여로 만들어지는 UCC의 특성 상 몰입을 연구 모형에 추가하는 것은 타당하다고 할 수 있으며, 본 연구에서는 이상에서 설명한 몰입에 관한 이론들을 바탕으로 UCC 서비스에 대한 개인의 몰입 정도를 살펴보았다.

2.4 콘텐츠의 창의성(Contents Creativity)

기존 문헌들에 따르면, 어떤 행위의 결과물이 가지고 있는 창의성은 대상의 독창성[Ang and Low, 2000; Haberland and Dacin, 1992]이나 적합성[White and Smith, 2001], 관련성[Haberland and Dacin, 1992; Heckler and Childers, 1992; Marra, 1990], 작품 완성도[White and Smith, 2001] 등을 의미한다고 한다. UCC가 인터넷 사용자들에 의해서 만들어지는 새롭고 적절한 콘텐츠라고 보았을 때, 창의성은 UCC의 질적인 면을 살펴보는 데 매우 중요한 기준이다.

사회 심리학적 접근법을 이용해서 창의성을 연구해 온 학자들은 사회적이거나 환경적 요인들이 개인의 창의적 행동에 영향을 줄 수 있다는 주장을 하고 있다[Amabile, 1982; Lubart, 1999]. 이러한 관점에 따르면 성격 특성이나 지적 능력과 같은 조건이 유사하더라도 그 사람이 겪고 있는 환경적인 여건에 따라서 창의성이 발현되는 정도는 달라질 수 있다. 일반적으로 창의성은 개인의 내재적 동기와 밀접하게 연관되어 있는데[Amabile, 1982], 이러한 내재적 동기를 활성화시키기 위한 환경을 조성하는 것이 중요하다는 것이다.

동기와 보상에 대한 기존 연구를 통해 언급했듯이, 내재적 동기는 적절한 보상에 의해서 더욱 고양될 수 있다. 이러한 효과는 개인의 관심사와 과제가 맞아떨어지는 경우[Covington, 2000], 혹은 수행에 대한 피드백으로서의 보상이 주어지는 경우[Deci and Ryan, 2000]에 특히 더 잘 나타난다. 즉, 동기와 보상, 그리고 창의성은 경우에 따라 큰 시너지 효과를 가져올 수 있다는 것이다. 이를 UCC 상황에 적용시키면, 개인의 자질과는 독립적으로 사용자에게 어떠한 시스템 환경을 제공해 주느냐에 따라서 UCC 제작이나 공유 상황에서의 창의성이 서로 다른 수준으로 발휘될 수 있음을 추론할 수 있다. 즉, 앞서 언급한 동기나 보상 등의 요인을 효과적으로 고려한 시스템을 설계하는 경우에 사용자들이 UCC 서비스를 사용하는 과정에서 보다 창의성을 발휘하게 된다는 것이다.

개인적인 차원에서의 몰입과 창의성에 대한 관계에 대해서 Csikszentmihalyi[1997]는 창의적인 산물을 만들기 위한 가장 공통적인 선결 조건으로 몰입을 제시하고 있다. 그는 일반적으로 창의적인 사람들이 새로운 무엇인가를 만들기 전에 하는 필수 작업으로 대상에 대한 몰입이 필요하다고 역설하고 있다. 정서적 몰입의 특징인 애착과 재미를 느끼는 과정에서 새로운 아이디어가 나올 수 있다는 것이다. 이를 바탕으로 Vass, Carroll, Shaffer[2002]는 창의적인 문제 해결을 지원하는 환경을 구축하는 과정에서 개인적인 차원의 몰입을 가능하게 해주는 기능을 중요한 이론적 토대로 가지고 가고 있다. UCC 환경을 구축함에 있어서도 몰입이 중요한 역할을 할 수 있음을 시사하여 주는 결과라고 할 수 있다.

창의성은 개인이 만들어내는 새롭고(novel), 적절한(appropriate) 아이디어에 의해서 평가된다[Sternberg and Lubart, 1999]. Besemer[1998]는 콘텐츠의 창의성을 측정하기 위하여 CPAM(Creative Product Analysis Matrix)이라는 이론적 틀을 제안했다. CPAM에 따르면 콘텐츠의 창의성

은 참신성(novelty), 실용성(resolution), 정교성(Elaboration and Synthesis)의 세 가지 하위 차원으로 구성된다[Besemer, 1998; Besemer and O'Quin, 1999]. 참신성은 재료, 과정, 개념 및 산물을 만드는 방법에 있어서의 새로움을 의미하며, 실용성은 만들어진 산물이 통상적으로 기대하는 기능을 얼마나 잘 수행하느냐의 정도를 의미한다. 마지막으로 정교성은 결과물의 미적(aesthetic), 형식적(stylistic)인 특성을 설명하는 요인이다. CPAM이라는 이론적 틀을 기반으로 제품이나 콘텐츠의 창의성 정도를 파악하기 위하여 Besemer[1998]는 CPSS(Creative Product Sematic Scale)라는 측정 기준을 개발하였다. CPSS는 높은 신뢰도와 타당도를 인정받으며 다양한 문화권에서 변안하여 사용되어 왔다[Besemer and O'Quin, 1999; Martinsen, 1993]. 특히 CPSS는 경험적 연구들을 통해 개발 및 정교화되어 왔으며, 영역과 관계없이 일반인 평가자에 의해서도 사용이 가능하다는 장점이 있다[Besemer, 1998; Besemer and O'Quin, 1999]. 본 연구에서는 CPAM이라는 이론을 기반으로 구축된 CPSS를 UCC 환경에 응용

하여 콘텐츠의 창의성을 측정하고자 한다.

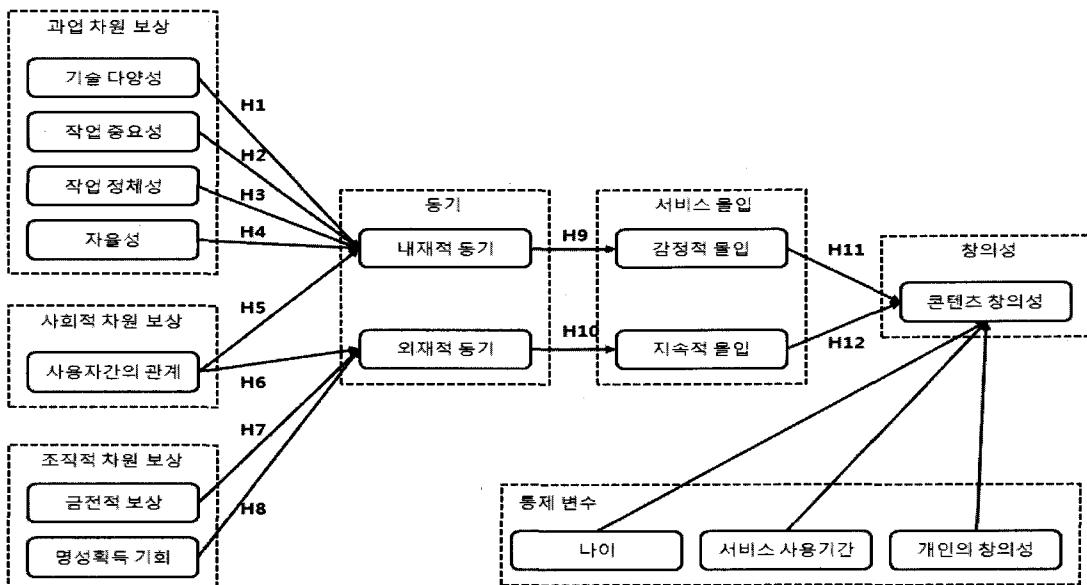
III. 연구 모형 및 가설

3.1 연구 모형

앞서 설명한 이론적 배경을 바탕으로, 본 연구에서는 UCC 서비스에서의 보상 체계와 관련 동기가 해당 서비스에 대한 몰입과 콘텐츠 창의성에 영향을 미친다고 가정하고 <그림 1>과 같은 연구 모형을 설정하였다. 또한 이 과정에서 서비스 사용 결과에 영향을 미칠 수 있는 다양한 변수들(나이, 서비스 사용 기간, 개인의 창의성)을 통제하여 보상 체계와 동기 및 몰입으로 인한 콘텐츠 창의성 증진 효과를 보다 정밀하게 검증하였다.

3.2 가설

본 연구에서는 Katz and Van Maanen[1977]의



<그림 1> 연구 모형

과업 차원 보상 연구를 바탕으로, UCC 서비스에서의 과업 차원의 보상을 'UCC 서비스를 사용하는 과정 자체에서 주관적으로 느끼는 보상'으로 정의하였다. 사람들은 자신들이 하는 과업 자체의 특성으로 인해서 다양한 심리적인 경험을하게 된다[Hackman and Oldham 1975]. Hackman and Oldham[1975]에 따르면 각자 담당하는 과업이나 직무의 특성들로 인해서 사람들은 '의미있음(meaningfulness)', '책임감(responsibility)', '결과에 대한 지식(knowledge of result)' 등으로 구분되는 심리적인 경험을 하게 된다고 보았다. 즉, 스스로 하고 있는 일이 의미 있고 중요한 일이라고 느끼는 것, 그리고 그러한 일을 하는 과정에서 책임감을 경험하는 것, 또는 자신이 해 놓은 일에 대한 결과를 파악하는 것 등은 모두 내재적 동기 형성과 밀접하게 연관되어 있다.

개인이 하는 과업이 다양하고 복잡한 기술을 요구하는 경우(Skill Variety), 사람들은 그러한 일을 하는 과정에서 일정한 수준의 자존감이나 성취감을 얻게 된다[Katz and Van Maanen 1977]. 사람들은 이를 통해 스스로가 가치있다는 느낌을 받을 수 있으며, 이를 통해 그러한 과업이 '의미있는' 일이라는 느낌을 받을 수 있다. 심리적으로 무언가 의미있는 일에 참여하고 있다고 느끼는 경우, 개인은 그러한 일을 하는 과정에서 보람과 긍지를 느끼게 된다[Steers 1977]. 이렇듯 의미 있는 일에 참여하고 있다고 믿는 데서 보람과 긍지는 개인이 가지게 되는 내재적 동기를 활성화 시킨다.

UCC 환경에서 블로그에 글을 쓰는 것처럼 간단한 작업만으로 기본적인 콘텐츠를 생성할 수도 있지만 좀더 창의적인 콘텐츠를 만들어 내기 위해서는 사진이나 동영상의 편집 등과 같은 다양한 행동이나 자바 스크립트와 같은 복잡한 기술을 사용하는 경우도 있다. 사용자들이 이렇게 다양한 행동을 하고 복잡한 기술을 사용함으로써 본인들의 작업에 의미를 부여하고 이를 통해 내재적인 동기를 활성화 시킬 수 있다. 이상으로

부터 다음과 같은 가설을 도출할 수 있다.

H 1: 기술 다양성(Skill variety) 요인은 UCC 서비스 사용자의 내재적 동기에 긍정적인 영향을 미친다.

자신이 하고 있는 일이 중요하다고 느끼는 경우(Task Significance), 사람들은 그런 일을 하는 시간이나 노력에 대해서 아쉬워하지 않으며 그 일에 투자하는 자원을 아끼려 하지 않는다. 그 일을 하는 것 자체가 개인에게는 의미있는(meaningfulness) 행동이 되기 때문이다[Hackmanand Oldham, 1975]. 이 경우 개인은 특별한 외재적인 보상이 주어지지 않더라도 그러한 의미있는 일에 기꺼이 참여하려고 하는 경향을 보이며, 이로 인해 주어진 일에 대한 내재적 동기가 활성화된다.

UCC 환경에서는 개별 사용자들은 콘텐츠를 만드는 자신의 활동에 대해서 다양한 수준의 중요도를 부여할 수 있다. 예를 들어, 광우병 파동과 관련된 콘텐츠를 만드는 활동은 많은 사람들에게 영향을 미칠 수 있는 중요한 활동이라고 여길 수 있다. 반면에 연예인을 따라 하는 모방성 콘텐츠의 경우에는 자신의 제작 활동이 남들에게 영향을 미치는 중요한 활동이라고 인식하기 힘들다. 개별 사용자가 자신이 UCC를 제작하는 활동이 자기 자신 뿐만 아니라 다른 사람들에게도 중요한 활동이라고 여길수록 그 활동을 잘 하려는 내재적 동기가 활성화될 수 있다. 이상으로부터 다음과 같은 가설을 도출할 수 있다.

H 2: 작업 중요성(Task significance) 요인은 UCC 서비스 사용자의 내재적 동기에 긍정적인 영향을 미친다.

만약 자신이 하고 있는 과업이 전체의 일부분이라서 독립적인 정체성을 보장받기 힘들거나 그 일이 어떤 의미와 역할을 가지고 있는지를 모르는 경우에, 개인은 그러한 과업에 대한 의미를

찾아보기 힘들다. 하지만 스스로가 하는 일의 처음과 끝이 명확하고, 그 일이 어떠한 정체성을 가지고 있는지를 판단할 수 있다면(Task Identity) 사람들은 그러한 일을 하는 것으로부터 의미를 찾을 수 있다[Katz and Van Maanen, 1977]. 이러한 의미 부여는 개개인의 내재적 동기를 활성화 시키는 역할을 한다.

UCC 환경에서는 사용자가 기본 자료를 만들어 내는 것부터 이를 UCC 서비스 사이트에 게재하는 것까지 전체 과정을 다 주도적으로 진행할 수도 있고, 경우에 따라서는 이미 외부에서 만들어진 자료를 가지고 와서 약간의 수정을 통해서 새로운 콘텐츠를 만들어 넣 수도 있다. 사용자가 콘텐츠 생성의 시작부터 끝을 모두 담당할 수 있다고 생각하면 자신의 일에 대해 좀 더 확실한 의미 부여가 가능하고 이는 내재적 동기의 활성화로 이어질 수 있다. 이상으로부터 다음과 같은 가설을 도출할 수 있다.

H 3: 작업 정체성(Task identity) 요인은 UCC 서비스 사용자의 내재적 동기에 긍정적인 영향을 미친다.

자율성(Autonomy)을 통해서 사람들은 조직이나 서비스에 대해서 “책임성(responsibility)”을 느끼게 된다[Hackman and Oldham, 1975]. 즉, 스스로에게 주어진 일을 하는 과정에서 외부적인 간섭을 최소화하는 가운데 스스로의 생각과 판단을 사용할 수 있는 기회를 충분히 인정받는다면 개인은 그 일을 하는 과정이나 결과에 대해서 일정한 수준의 책임감을 느끼게 된다. 또한 이러한 책임감은 그러한 과업을 보다 ‘잘’ 하도록, 그리고 ‘꾸준히’ 하도록 하는 내재적 동기를 활성화 시킨다.

UCC 환경에서는 기존 사업자가 만드는 콘텐츠 제작활동과 대비해서 일반 사용자가 본인의 의사 결정에 따라서 개인적인 생각이나 판단을 기초로 콘텐츠를 제작한다. 예를 들어 한 동안 유

행했던 한 사용자의 바이올린 연주와 같은 동영상은 아무런 외부 영향없이 자신의 집에서 본인의 독자적인 판단으로 만들어졌다. 이러한 경우에는 자신의 콘텐츠를 좀더 잘 만들도록 하는 내재적 동기가 상승한다고 할 수 있다. 이상으로부터 다음과 같은 가설을 도출할 수 있다.

H 4: 자율성(Autonomy) 요인은 UCC 서비스 사용자의 내재적 동기에 긍정적인 영향을 미친다.

사회적 차원의 보상(Social dimension reward)에 속하는 요인은 사회적인 환경과 관련되어 있다. 이러한 환경 요인들은 개인으로 하여금 자신이 속한 조직이나 사용하고 있는 서비스에 대한 소속감을 형성하는 과정에서 중요한 역할을 한다[Mathieu and Zajac, 1990; Morrow, 1983]. 본 연구에서는 UCC 서비스에서의 사회적 차원 보상을 ‘UCC 서비스를 사용하는 과정에서 사회적 관계를 생성, 유지하는 사람들을 통해서 느끼는 보상’으로 정의하였다.

과업을 수행하는 과정에서 주변 사람들로부터 적절한 도움을 받거나 비슷한 여건에 있는 사람들과 공감대를 형성하고 그들로부터 충분한 배려를 받는다고 느끼는 경우에, 개인은 해당 조직이나 서비스에 대해서 긍정적인 감정을 가지게 된다. 그 중 특히 조직구조 상 수평관계인 사람들 간의 관계로부터 느끼는 긍정적인 감정으로는 ‘소속감(Belonging)’이 있다.³⁾ 소속감을 통해 개인은 조직의 가치와 비전을 공유하는 멤버의 일원으로서 인정받으며, 조직 외에 있는 사람들과 차별적으로 대우받는 것을 당연시 여기게 된다. 소속감이 높은 사람은 조직 내의 다양한 과업들을 자발적으로 수행하면서 재미와 보람을 경험한다.

3) 기존 연구에서 있었던 사회적 차원 보상 중 상사와의 관계는 수평적인 관계가 대세인 인터넷의 특성상 UCC 환경으로 전이되기 어렵기 때문에 본 연구에서는 생략되었다.

조직의 가치를 높이는 일이 곧 나의 가치를 높이는 일이 되기 때문이다.

UCC 환경에서 비슷한 서비스나 콘텐츠를 사용하는 사람들과 친근한 관계를 유지하고 다양한 정보를 공유하는 경우가 많다. 예를 들어 사진 UCC 콘텐츠를 활발하게 공유하는 DC Inside 같은 경우는 자신들만의 규범과 절차를 만들어 놓을 정도로 소속감이 높다. 이와 같이 소속감이 높아지고 다른 사용자들과 많은 내용들을 공유할 수록 더 좋은 콘텐츠를 올리고자 하는 내재적인 동기가 활성화 될 수 있다. 이상으로부터 다음과 같은 가설을 도출할 수 있다.

H5: 사용자와의 관계(Colleague Assistance) 요인은 UCC 서비스 사용자의 내재적 동기에 긍정적인 영향을 미친다.

일반적으로 UCC 서비스 내에서 이루어지는 개인의 콘텐츠 공유나 타인과의 관계 맺기는 '타이(tie)의 수', '사회적 관계 점수' 등을 통해서 명시적으로 나타난다. 특히 UCC 서비스에서는 개인이 주고받는 관계들이 대부분 수치화되어서 제공되기 때문에, '나의 인기도 점수'나 '나의 친구 수'와 같은 정보를 실시간으로 확인할 수 있다. 이러한 사회적 관계 점수는 해당 서비스 내에서의 개인의 가치를 결정하는 중요한 요인으로서 작용하고 있으며, 실제 UCC 서비스를 사용하는 사용자들은 사회적 관계 점수를 높이는데 많은 시간을 투자하는 경향을 보인다. 때문에 사회적 관계로부터 얻게 되는 긍정적인 감정이나 내재적인 보람과는 별도로, 수치화되어서 나타나는 이러한 정보들은 개인이 가지고 있는 외재적 동기를 활성화시키는 요인으로 작용한다. 나의 사회적 정보가 UCC 서비스 내에서 공유되기 때문에, 그 정보를 통해 사회적으로 원만한 관계를 유지하는 것이 사람들에게 외재적 보상이 될 수 있기 때문이다. 이상으로부터 다음과 같은 가설을 도출할 수 있다.

H6: 사용자와의 관계(Colleague Assistance) 요인은 UCC 서비스 사용자의 외재적 동기에 긍정적인 영향을 미친다.

조직적 차원 보상(Organizational dimension reward)은 일반적인 조직 환경에서 임금이나 승진 등과 같이 개인이 조직을 통해서 얻게 되는 외재적 보상이다. 기존 문헌에 의하면 이러한 외적 보상은 외재적 동기를 활성화시키는 것으로 알려져 있다[Steers, 1977]. 이는 조직 차원의 보상이 특정한 과업을 하는 것 자체에서 느낄 수 있는 심리적인 보상이 아니라, 그러한 과정에서 무언가를 얻을 수 있기 때문에 개인이 그러한 행동을 하도록 동기화하는 측면의 보상이기 때문이다. 대표적인 조직적 차원의 보상으로 임금 수준이나 승진 기회 등을 들 수 있다. 본 연구에서는 UCC 서비스에서의 조직적 차원 보상을 'UCC 서비스를 사용하는 과정에서 경험하는 다양한 외재적 보상'으로 정의하였다.⁴⁾

임금 수준과 같은 금전적 보상은 외재적 동기에 영향을 미치는 가장 대표적인 요인이다. 실제로 금전적인 보상은 다양한 물질적인 보상 가운데서 가장 효과가 뛰어나고, 또 널리 사용되고 있다[Smith et al., 1969]. 임금 수준이 높아질수록 개인은 기꺼이 주어진 과업을 수행하려고 하며, 자발적인 과업 중단 가능성도 낮아진다.

UCC 환경에서도 최근 들어 금전적 보상에 대한 논의들이 시작되고 있다. 예를 들어 소위 파워블로거라는 전문 블로거들이 자신의 블로그 폐이지를 통해서 상당한 수준의 금전적인 보상을 받고 있는 것으로 알려졌다[임준선, 2009]⁵⁾. 포털이나 검색 서비스들도 개인의 블로그에 광고를

4) 조직적 차원의 보상 방법인 물리적인 작업 환경과의 보험이나 보너스와 같은 부가적인 혜택 등은 인터넷 환경으로 적용이 어려워 본 연구에서 생략하였다.

5) "파워블로거 얼마나 벌까?", 임준선 시사저널 2009년 7월 15일자(1030호).

계재하고 그 대가를 지불하는 애드 클릭이나 애드 센스와 같은 서비스를 통해서 금전적인 보상을 가시화하고 있다. 따라서 일반 사용자들도 자신의 UCC 콘텐츠를 통해서 적정한 규모의 금전적인 보상을 받게 되면 이를 통해서 외재적인 동기가 활성화 될 수 있다. 이상으로부터 다음과 같은 가설을 도출할 수 있다.

H7: 금전적 보상(Monetary Reward) 요인은 UCC 서비스 사용자의 외재적 동기에 긍정적인 영향을 미친다.

승진 기회의 경우, 다양한 연구에서 임금 수준과 함께 중요한 외재적 동기 요인으로 고려되어 왔다[Steers 1977]. 승진 기회가 많은 유연한 조직에서는 개인이 보다 적극적으로 주어진 과업을 수행할 확률이 높으며, 반대로 수직구조가 경직되어 변화의 폭이 적은 조직에서는 개인이 과업을 수행하는데 보다 수동적이고 비협조적인 태도를 가지기 쉽다.

UCC 환경에서는 승진 기회를 사용자가 UCC 서비스를 사용함으로 인해 사회적인 인정이나 명성을 얻을 수 있는 기회의 여부(Promotional Opportunity)'로 볼 수 있다. 특히 블로그 등에 좋은 콘텐츠를 올리면 이를 통해 다른 사람들이 많이 방문하고 그 사람들로 인정을 받을 수 있으며 더 나아가서는 UCC 서비스의 첫 페이지에 자신의 콘텐츠가 게재되는 경우도 있다. UCC 사용자들은 이럴 경우를 큰 영광으로 생각하고 자신의 글이나 사진이 그 날의 주인공이 되는 것에 대해서 큰 의미를 부여한다. 따라서 UCC 사용자들에게 적절한 명성 획득 기회를 제공하는 것은 그들의 외재적 동기를 활성화 시킬 수 있다. 이상으로부터 다음과 같은 가설을 도출할 수 있다.

H8: 명성 획득의 기회(Promotional Opportunity) 요인은 UCC 서비스 사용자의 외재적 동기에 긍정적인 영향을 미친다.

감정적 몰입(Affective commitment)은 조직과 개인을 동일시하고, 조직에 관여하고, 조직의 구성원 자격을 즐기는 방식으로 조직에 대하여 감성적으로 애착을 느끼는 것을 말한다[Allen and Meyer, 1990; Meyer and Allen, 1991]. 뚜렷한 보상이 없더라도, 과업이나 행위 자체에 내재되어 있는 즐거움이나 호기심을 경험하는 경우에 사람들은 그 일을 하는 과정에서 애착을 가지고, 쉽게 감정적으로 몰입하게 된다[Deci and Ryan, 1985]. 즉, 사람들이 가지고 있는 내재적 동기가 활성화되는 경우에 사람들은 과업에 대한 결과보다는 과업을 하는 과정 그 자체를 즐기게 되며 [Deci and Ryan, 2000], 그에 따라서 애착이나 정서적인 몰입을 경험할 수 있게 된다.

UCC 환경에서도 내재적인 동기가 활성화 될 수록 해당 UCC 서비스에 대해서 감정적으로 몰입하는 현상을 보인다. UCC를 통해서 자신을 표현하는 콘텐츠를 만들어가는 과정 자체에서 즐거움을 느끼는 사람들은 싸이월드의 마이 홈피와 같은 UCC 서비스에서 자신의 UCC 콘텐츠를 제작하고 보완하는데 많은 시간을 기꺼이 투자하고 마이 홈피가 자신의 분신이라고 생각한다. 이는 내재적인 동기가 감정적인 몰입으로 이어질 수 있다는 점을 시사한다고 할 수 있다. 특히 인터넷과 같이 일반 사용자의 자발적인 참여가 전제가 되는 UCC 콘텐츠 제작 활동은 내재적인 동기가 감정적인 몰입에 미치는 영향이 상대적으로 큼 것으로 예상된다. 이상으로부터 다음과 같은 가설을 도출할 수 있다.

H9: 내재적 동기를 고양시키는 것은 UCC 서비스에 대한 감정적 몰입에 긍정적인 영향을 미친다.

지속적 몰입(Continuance commitment)은 개인이 조직을 떠날 경우에 이익보다 비용을 증가시킨다는 생각이다[Allen and Meyer, 1990; Becker, 1960; Meyer and Allen, 1991]. 조직을 떠나

는 것에는 금전적, 물질적 비용과 심리적 비용을 중요하게 고려하여야 한다[Becker, 1960]. 조직의 구성원이 다른 조직으로 옮겨가는 과정에서 그가 유지하고 있는 기존의 사회적 관계를 손상시키고, 또한 이 과정에서 새로운 사람들과의 관계를 다시 정립하게 되는 것은 개인의 심리적 비용을 증가시키는 결과를 가져온다[Becker, 1960],

개인이 UCC 서비스를 이용하면서 받는 외재적 보상과 동기가 많을 수록, 해당 서비스를 떠나기 위해서 지불해야하는 비용이 증가한다고 느낄 수 있다. 예를 들어 개인이 특정 UCC 사이트를 이용하면서 축적한 콘텐츠, 그에 따른 조회수나 추천 수, 회원 등급과 같은 것들은 개인이 다른 UCC로 옮겨가는 과정에서 발생하는 금전적 물질적 비용이라고 볼 수 있다. 외재적 동기를 가진 사용자들은 무언가를 얻거나 잃는 것에 민감하게 반응한다. 즉, 물질적으로나 심리적으로 드실을 따지는 데 민감한 외재적 동기를 가진 사용자의 경우, 조직을 이탈하는 과정에서 자신이 지출해야 하는 비용에 대해서 민감하게 반응할 것이며, 이는 곧 해당 UCC 서비스에 좀더 지속적으로 몰입하게 하는 효과를 가져올 것이다. 이상으로부터 다음과 같은 가설을 도출할 수 있다.

H 10: 외재적 동기를 고양시키는 것은 UCC 서비스에 대한 지속적 몰입에 긍정적인 영향을 미친다.

몰입(Commitment)과 관련된 기존 연구들에 따르면, 사람들이 특정 조직이나 서비스에 대해서 몰입하는 것은 참가자들이 해당 서비스 내에서 수행하는 작업의 질(work quality)에 영향을 미치는 것으로 나타났다[Rabinowitz and Hall, 1981; Randall, 1990; Renn and Fedor, 2001; Steers, 1977; Zahra, 1984]. 특히 Csikszentmihalyi[1997]는 일반적인 수행 작업의 품질보다 좀 더 구체적으로 몰입이 창의적인 산출물을 만들어내는 과정에 가장 중요한 선제 조건임을 밝히

고 있다.

이를 UCC 환경에 적용하여 설명하면, UCC 서비스에 대해 몰입할수록 그러한 서비스를 사용하는 과정에서 보다 질 좋은 결과물을 생산할 것이라고 예측할 수 있다. 그리고 사용자가 자발적으로 만들어내는 창의적인 콘텐츠라는 UCC의 특징을 감안할 때에 콘텐츠의 창의성은 UCC 서비스에서의 가장 대표적인 작업의 질(work quality)라고 할 수 있다.

특정 서비스에 감정적으로 몰입한다는 것은, 개인이 그 서비스에 대해서 애착을 가지고 그것을 사용하는데 자발적이고 적극적인 노력을 기울인다는 것을 의미한다. 그러한 행위를 수행함으로써 개인은 안정감이나 성취감과 같은 긍정적인 감정 상태를 경험을 하게 되는데, Lubart and Getz's[1997]의 Emotional Resonance Model에 따르면 그러한 긍정적인 감정 상태는 보다 창의적이고 독창적인 아이디어를 이끌어내는 데 유의미한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 또한 임병우 등[2008]의 연구에서도 몰입의 감정이 창의적인 콘텐츠를 만드는 과정에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이상으로부터 다음과 같은 가설을 도출할 수 있다.

H 11: UCC 서비스에 감정적으로 몰입하는 것은 콘텐츠의 창의성(Contents Creativity)에 긍정적인 영향을 미친다.

특정 서비스에 대해서 지속적으로 몰입하는 것은 경제적인 관점에서 현재 상태를 유지하는 것이 타 서비스로 이동하는 것보다 긍정적이라는 판단을 할 때 나타난다. UCC 서비스의 경우, 특정 서비스에서 지속적으로 활동하면서 남는 히스토리는 개인의 중요한 자산으로 인식되고 있으며 이로 인해 블로그나 미니홈피의 계정을 옮기는 것은 매우 중요한 의사결정으로 인지되고 있다.

창의성과 관련된 기존 문헌들은 창의적인 결

과를 낼 수 있는 중요한 선결 조건 중에 하나로 한 분야에서 얼마나 지속적으로 몰입하였는지를 거론하고 있다. 예를 들어, 특정 분야에서 창의적인 결과를 도출하기 위해서는 적어도 10년 이상 그 분야에서 꾸준하게 활동하는 것이 필요하다는 주장도 제기되었다[Johansson, 2006].

이러한 이유 때문에 특정 UCC 사이트에 지속적으로 몰입하여 꾸준한 활동을 하는 것은 사용자들이 개인의 히스토리나 인맥을 유지하는 데 매우 중요하며, 심리적으로는 안정감과 소속감을 줄 수 있는 중요한 요인이 된다. 마찬가지로 이로부터 파생되는 축적된 전문지식은 창의적인 산출물을 내는 데 영향을 미칠 것으로 생각된다. 이상으로부터 다음과 같은 가설을 도출할 수 있다.

H 12: UCC 서비스에 지속적으로 몰입하는 것은 콘텐츠의 창의성(Contents Creativity)에 긍정적인 영향을 미친다.

IV. 연구 방법

4.1 참가자

본 연구는 사용자 제작 콘텐츠를 올릴 수 있는 대표적인 플랫폼인 블로그를 이용하는 사용자들을 대상으로 진행하였다. 블로그의 경우 텍스트, 사진, 동영상 등 다양한 형태의 UCC를 업로드 할 수 있으므로 UCC 사용과 관련된 사용자 경험을 종합적으로 살펴볼 수 있으며 진입장벽이 낮

아 실제로 많은 사람들이 이용하고 있는 대중화 된 UCC 서비스이기 때문이다.

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

4.2 연구 도구

4.2.1 설문지

본 연구에 사용되는 설문지는 블로그 서비스를 사용하면서 느끼는 보상과 동기, 그리고 서비스 몰입에 관한 문항들로 구성되어 있다. 사용자들이 블로그 서비스를 이용하면서 느끼는 다양한 보

<표 1> 집단 면접 참가자 정보

구분	연령 (세)	블로그 사용기간 (개월)	사용 블로그 분포(N)							
			네이버 블로그	이글루스 블로그	티스토리	lsloco.com	텍스트 큐브	워드프 레스	기타	
남성	23.9	19.9	21	16	11	3	10	2	6	69
여성	22.0	23.9	28	20	3	3	6	0	4	64
계	23.1	21.5	49	36	14	6	16	2	10	133

<표 2> 구성 요소와 측정 문항(네이버 블로그* 사용자에 대한 문항의 예)

범주	구성 요소	측정 문항
과업 차원 보상	기술 다양성	(VA1) 내 블로그 안에서 나는 여러 가지 다양한 행동을 할 수 있다. (VA2) 내 블로그를 사용하면서 하는 행동은 매우 단순하고 반복적이다.* (VA3) 내 블로그를 사용하면서 하는 행동은 그때그때 다르다.
	작업 중요성	(SI1) 내가 블로그를 사용하는 것은 의미있는 일이다. (SI2) 내가 블로그를 잘 사용한다면 많은 사람들에게 영향을 미칠 수 있다. (SI3) 종합적인 관점에서, 내가 블로그를 사용하는 것은 매우 중요하다.
	작업 정체성	(ID1) 내 블로그를 사용하는 과정의 시작부터 끝까지 모두 내가 담당한다. (ID2) 내 블로그에서 시작한 작업은 내가 마무리 할 수 있다. (ID3) 내 블로그를 사용하는 과정의 처음과 끝을 쉽게 떠올릴 수 있다.
	자율성	(AU1) 내 블로그를 사용하는 과정에서 내가 스스로 결정할 수 있는 요소가 많다. (AU2) 내 블로그를 사용할 때, 독립성과 자유를 충분히 부여받고 있다. (AU3) 내 블로그 안에서 나는 충분한 자율성과 재량권을 갖고 있다.
	사회적 차원 보상	(CO1) 내 블로그를 통해 만나는 사람들과 친근한 관계를 유지하고 있다. (CO2) 내 블로그를 통해 만날 수 있는 사람들은 나에게 자극과 격려가 된다. (CO3) 내 블로그를 통해 만날 수 있는 사람들에게 호감이 간다.
	조직적 차원 보상	(PA1) 블로그에 좋은 글을 쓰면 그에 합당한 금전적 보상을 받을 수 있다. (PA2) 내가 쓰는 글의 가치를 감안할 때 나는 충분한 금전적 보상을 받고 있다. (PA3) 블로그 사용에 들이는 시간과 노력에 합당한 금전적 보상을 받고 있다.
	명성 획득 기회	(PR1) 블로그에 좋은 글을 쓰면 댓글이나 트랙백(엮인글)이 많아질 것이다. (PR2) 블로그에 좋은 글을 쓰면 많은 사람들이 방문한다. (PR3) 블로그에 좋은 글을 올리면 사람들에게 인정받을 수 있다.
	내재적 동기	(IM1) 블로그를 통하여 나를 표현할 수 있기 때문에 나는 네이버 블로그를 사용한다. (IM2) 블로그에 글을 쓰는 과정을 통해서 즐거움을 느낄 수 있어서 나는 네이버 블로그를 사용한다. (IM3) 블로그를 하는 것 자체가 재미있으므로 나는 네이버 블로그를 사용한다. (IM4) 내 마음대로 만들어 나갈 수 있는 공간이므로 나는 네이버 블로그를 사용한다.
	외재적 동기	(EM1) 블로그를 통하여 다른 사람들로부터 인정 받을 수 있어서 나는 네이버 블로그를 사용한다. (EM2) 블로그를 통해서 내가 무엇인가를 얻고 있다는 느낌을 받을 수 있어서 나는 네이버 블로그를 사용한다. (EM3) 내가 쓴 글에 대한 방문자 수, 댓글 등을 통해서 보람을 느낄 수 있어서 나는 네이버 블로그를 사용한다. (EM4) 내가 올린 글에 대한 다른 사람들의 반응을 볼 수 있어서 나는 네이버 블로그를 사용한다.
몰입	감정적 몰입	(AC1) 나는 다른 블로그 서비스보다 현재 사용중인 네이버 블로그를 선택한 것을 매우 잘한 것이라고 생각한다. (AC2) 내가 지금 사용하고 있는 네이버 블로그는 다른 어떤 블로그 서비스보다 가장 좋다고 생각한다. (AC3) 내가 지금 사용하고 있는 네이버 블로그는 글을 쓰고 공유하는 과정에서 보람을 느낄 수 있도록 해준다. (AC4) 주위 사람들에게 네이버 블로그가 글을 쓰고, 공유하기에 좋은 서비스라고 말하곤 한다.
	지속적 몰입	(CC1) 내가 네이버 블로그 사용을 그만 두고 다른 블로그 서비스를 찾기에는 대안의 폭이 좁다. (CC2) 내가 네이버 블로그를 계속 사용하는 이유 중 하나는 네이버 블로그 안에서 내가 쌓아온 것들이 많기 때문이다. (CC3) 지금 네이버 블로그를 그만두고 다른 블로그 서비스를 사용한다면 얻는 것보다는 잃는 것이 더 많을 것 같다. (CC4) 네이버 블로그를 계속 사용하는 이유 중 하나는 글을 올리고, 공유하는 데 네이버 블로그 만한 서비스가 없기 때문이다.

주) * 네이버 블로그 이외의 사용자들에게는 각 서비스에 따라 다른 Labeling이 적용된 설문지가 배포되었음(ex. 다음, 티스토리, 이글루스, 등).

** 역산문항.

상과 관련된 내용들은 Hackman and Oldham [1975] 의 직무진단조사(JDS)와 Smith *et al.*[1969]의 직무기술척도(JDI)를 이용하여 측정하였다. 그리고 동기 요인과 관련된 문항들은 Amabile *et al.*[1994]의 작업성향척도(WPI)를 이용하였으며, 조직 몰입과 관련된 내용은 Allen and Meyer[1990]의 조직 몰입 척도를 기반으로 측정하였다. 본 연구에서 사용된 모든 설문 문항은 기존 연구[Kim and Kim, 2005; Whang, 2005; Tak and Downey, 1988]를 통해 이미 신뢰도와 타당도가 확보된 설문 항목을 기초로 하여 제작되었으며 이 과정에서 모든 문항은 블로그 환경에 맞게 변안되어 사용되었다.

변안된 척도의 신뢰도와 타당도를 검증하기 위하여 3차례에 걸친 프리테스트를 진행하였다. 우선 기존 연구를 통해 신뢰도와 타당도가 확보된 문항을 대상으로 블로그 환경에 맞게 척도를 변안한 후에, 유사한 연구를 진행한 경험이 있는 동료 연구자들을 통해서 1차적인 안면 타당도와 내용 타당도를 검증하였다. 이 과정을 거쳐서 수정된 설문 문항들은 실제 블로그 서비스를 사용하고 있는 일반 사용자 2명을 대상으로 2차적인 검증 과정을 거쳤다. 이 과정에서는 Think Aloud 기법을 이용하여 각 문항에 대해서 이해한 바를 직접 이야기하게 함으로써, 연구자들이 문항을 통해서 이해한 내용이 일치하는지 여부를 검증하였다. 이상의 과정을 통해서 설문 문항이 일부 추가되거나 삭제되었으며, 의미를 보다 명확하게 하기 위하여 일부 용어나 문맥이 수정되었다. 마지막으로는 실제 블로그 사용자 29명을 대상으로 한 예비 설문을 진행하였다. 예비 설문을 통해 개별 구성개념의 신뢰도 수준을 검증해 본 결과, 각 구성개념의 신뢰도는 .65~.91사이의 값을 보고하였으며 이는 본 연구에 사용된 문항이 전반적으로 양호하게 구성되어 있음을 의미한다고 볼 수 있다.

4.2.2 CPSS(Creative Products Semantic Scale)

참가자들이 블로그를 통하여 만들어내는 UCC 콘텐츠의 창의성을 측정하기 위하여, 본 연구에 참여한 블로거들이 사용하고 있는 블로그에 대한 CPSS(Creative Products Semantic Scale) 측정을 실시하였다. 본 연구에서는 CPSS를 국내 설정에 맞게 이를 번안한 ‘한국판 창의적 산물 평가 도구[Kim and Lee, 2004]’를 사용하여 개별 블로그에 업로드된 콘텐츠들의 창의성을 측정하였다. 이 척도는 신뢰도와 타당도가 검증된 31문항으로 이루어졌으며, 각 문항은 CPAM의 세 가지 요인 구조에 따라서 독창성(novelty), 정교성(resolution), 심미성(elaboration and synthesis)의 항목 중 하나를 측정하도록 구성되어 있다.

4.2.3 TTCT(Torrance Tests of Creative Thinking)

본 연구에서는 서비스 사용 결과에 영향을 미칠 수 있는 변수 중 하나로 개인의 창의성을 통제변수로 설정하였다. 개인의 창의성을 측정하기 위하여 본 연구에서는 참가자들에게 TTCT(Torrance Tests of Creative Thinking)을 실시하였다. TTCT는 Torrance[1966]에 의하여 개발된 심리검사로써, 개인의 확산적 사고 능력을 측정함으로써 개인이 가지고 있는 창의적 능력을 측정하고자 하는 검사이다. 검사는 언어검사와 도형검사의 두 가지로 나누어져 있으며, 각 검사에는 두 가지(A형, B형)의 동형검사가 존재한다. 본 연구에서는 Kim[1999]이 한국어로 번안한 한국어판 TTCT 언어 A형 검사를 사용하였다. 이는 개인 블로그에 업로드 되는 콘텐츠가 대부분 언어(text)의 형태를 가지기 때문이다. TTCT 언어 A형 검사는 질문하기, 원인 추측하기, 결과 추측하기, 작품 향상시키기, 독특한 용도, 가상해 보기 등 모두 6개의 활동으로 구성되어 있으며 검사를 진

행하는 데에 총 45분이 소요된다.

4.3 데이터 수집 및 분석

4.3.1 설문 응답과 FGI

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

4.3.2 개인 창의성 평가

FGI가 끝난 후에는 잠시 휴식시간을 가진 후 참가자들에게 개별적으로 TTCT를 진행하였다. TTCT를 통해 얻어진 데이터는 심리학을 전공하면서 사전에 MBTI나 MMPI 등의 심리검사를 시행하고 채점한 경험이 있는 두 명의 연구자들에 의해서 분석되었다. TTCT는 구조화된 점수계산법을 사용하고 있으며 검사결과의 객관성과 공정성을 위해 채점은 다음과 같은 형태로 진행되었다. 두 명의 연구자가 독립적인 방식으로 표준화된 채점지에 의거해서 참여자들의 답변에 대

해 항목별 점수를 부여하였고, 교차 평가 된 점수의 신뢰도를 확인하기 위해 채점자 간 신뢰도를 통해 주어진 점수의 타당성을 재차 검토하였다. 이 과정에서 나타난 채점자 간 신뢰도는 .88로 보고되었다. 채점의 마지막 단계에서 연구자들은 채점된 원점수를 표준점수로 변환하였으며 최종적으로는 이 표준점수가 추후 결과 분석에 이용되었다.

4.3.3 콘텐츠 창의성 평가

블로그 사용 결과로 나타나는 콘텐츠의 창의성을 측정하기 위하여 참가자들의 블로그에 업로드된 콘텐츠에 대한 CPSS 측정을 실시하였다. 이를 위하여 블로그를 3년 이상 사용해 온 헤비 블로거 1인, 창의성 관련 심리학 전공자 1인의 총 2인이 개별적으로 참가자들의 블로그에 대한 창의성 평가를 실시하였다. 평가자들은 평가를 진행하기에 앞서 연구자로부터 평가와 관련한 오리엔테이션을 받았다. 평가 과정은 평가자들이 직접 해당 블로그에 접속하여 한 시간 동안 블로그를 살펴보는 시간을 가진 후에 앞서 연구 도구에서 언급했던 한국판 창의적 산물 검사의 31문항의 설문에 응답하는 방식으로 이루어졌다. 두 명의 평가자들이 채점한 점수의 평균값이 분석에 이용되었으며, 이 과정에서 나타난 채점자 간 신뢰도는 독창성(novelty)에 대해서는 .827, 정교성(resolution)에 대해서는 .916, 심미성(elaboration and synthesis)에 대해서는 .831로 보고되었다. 또한 각 영역별 점수를 합산한 CPSS 총점에 대한 채점자 간 신뢰도는 .916으로 나타났는데, 이상을 통하여 볼 때 채점 과정에서의 채점자 간 신뢰도는 충분히 확보되었다고 할 수 있다.

V. 연구 결과

본 연구에서 수집된 데이터는 PLS(Partial Least Square) 프로그램을 이용하여 구조방정식 기

법으로 분석되었다. 분석에 사용한 프로그램은 PLS 3.0이다. PLS는 상대적으로 참가자의 수가 적은 경우에도 활용할 수 있으며, 또한 이론적 틀을 새롭게 정립하기 위한 선형적이거나 탐색적인 연구에서 널리 사용되어 왔다.

<표 3> 설문 아이템의 요인 적재량

기술 다양성(Skill Variety) [VA]				작업 중요성(Task Significance) [SI]				
	요인 적재량	t	합성 신뢰도		요인 적재량	t	합성 신뢰도	
VA1	.905	21.52**	.824	SI1	.839	24.36**	.858	
VA2	.732	8.33**		SI2	.787	16.37**		
VA3	.694	8.10**		SI3	.826	19.61**		
작업 정체성(Task Identity) [ID]				자율성(Autonomy) [AU]				
	요인 적재량	t	합성 신뢰도		요인 적재량	t	합성 신뢰도	
ID1	.886	42.10**	.870	AU1	.862	31.33**	.924	
ID2	.867	28.88**		AU2	.914	49.83**		
ID3	.735	11.88**		AU3	.910	41.50**		
사용자간의 관계(Colleague Assistance) [CO]				금전적 보상(Monetary Reward) [PA]				
	요인 적재량	t	합성 신뢰도		요인 적재량	t	합성 신뢰도	
CO1	.800	20.84**	.862	PA1	.805	3.46**	.886	
CO2	.887	53.29**		PA2	.889	4.72**		
CO3	.776	14.35**		PA3	.854	4.35**		
영성 회복 기회(Promotional Opportunity) [PR]				내재적 동기(Intrinsic Motivation) [IM]				
	요인 적재량	t	합성 신뢰도		요인 적재량	t	합성 신뢰도	
PR1	.802	26.20**	.890	IM1	.758	15.70**	.838	
PR2	.858	32.10**		IM2	.754	14.13**		
PR3	.902	57.13**		IM3	.725	15.75**		
				IM4	.769	20.59**		
외재적 동기(Extrinsic Motivation) [EM]				감정적 물입(Affective Commitment) [AC]				
	요인 적재량	t	합성 신뢰도		요인 적재량	t	합성 신뢰도	
EM1	.798	18.10**	.834	AC1	.815	22.29**	.882	
EM2	.677	12.48**		AC2	.867	37.42**		
EM3	.769	21.35**		AC3	.788	23.63**		
EM4	.740	16.61**		AC4	.756	16.41**		
지속적 물입(Continuance Commitment) [CC]								
	요인 적재량	t	합성 신뢰도					
CC1	.657	6.18**	.822					
CC2	.615	5.19**						
CC3	.825	10.85**						
CC4	.820	12.52**						

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

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

5.1 측정 모델(Measurement Model)

본 연구에 사용된 문항들은 반영지표(Reflective measurement)로 이루어져 있다. 반영지표를 이용하여 PLS 분석을 하는 과정에서, 개별 아이템의

신뢰도는 각 요인 적재량(Factor Loading)의 유의미성과 합성 신뢰도(Composite Reliability)의 적절성을 통해 파악할 수 있다[Chin, 1998]. 본 연구에 사용된 측정 모델의 경우 <표 3>에 제시된 것처럼 대부분의 요인 적재량 값이 적정 수준인 0.7 이상을 보고하고 있으며, 모든 요인 적재량이 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다. 또한 각 구성개념의 합성신뢰도를 살펴본 결과 모든 수치가 적정 수준인 .7을 상회하는 .820~.924의 값을 보고하였다.

<표 4>는 개별 구성개념들의 AVE 값과 각 구성개념간 상관계수를 나타내고 있다. PLS에서 판별 타당도를 만족하기 위해서는 해당 요인의 AVE 값의 제곱근이 다른 구성개념들 각각의 상관계수 값보다 커야 한다[Fornell and Larcker, 1981]. 아래 표에서 볼 수 있듯이 모든 변수에서 AVE 값의 제곱근이 다른 구성개념들과의 상관계수보다 크게 나타났고 따라서 본 연구의 측정모델은 판별타당도를 만족시킨다고 할 수 있다.

5.2 구조 모델(Structural Model)

<그림 2>는 보상 체계와 동기를 기반으로 한

<표 4> 구성개념 간 상관계수 및 AVE

	AVE	VA	SI	ID	AU	CO	PA	PR	EM	IM	AC	CC
VA	0.612	0.782										
SI	0.669	0.159	0.818									
ID	0.692	0.194	0.360	0.832								
AU	0.802	0.350	0.318	0.391	0.896							
CO	0.676	0.097	0.323	0.394	0.149	0.822						
PA	0.722	0.309	0.217	-0.031	0.199	0.116	0.850					
PR	0.731	0.134	0.354	0.260	0.286	0.258	0.083	0.855				
EM	0.558	0.189	0.394	0.189	0.134	0.343	0.134	0.550	0.747			
IM	0.565	0.307	0.422	0.484	0.396	0.413	0.071	0.380	0.295	0.752		
AC	0.652	0.231	0.486	0.398	0.339	0.342	0.132	0.395	0.434	0.506	0.807	
CC	0.541	0.139	0.337	0.300	0.145	0.391	0.039	0.274	0.268	0.266	0.588	0.735

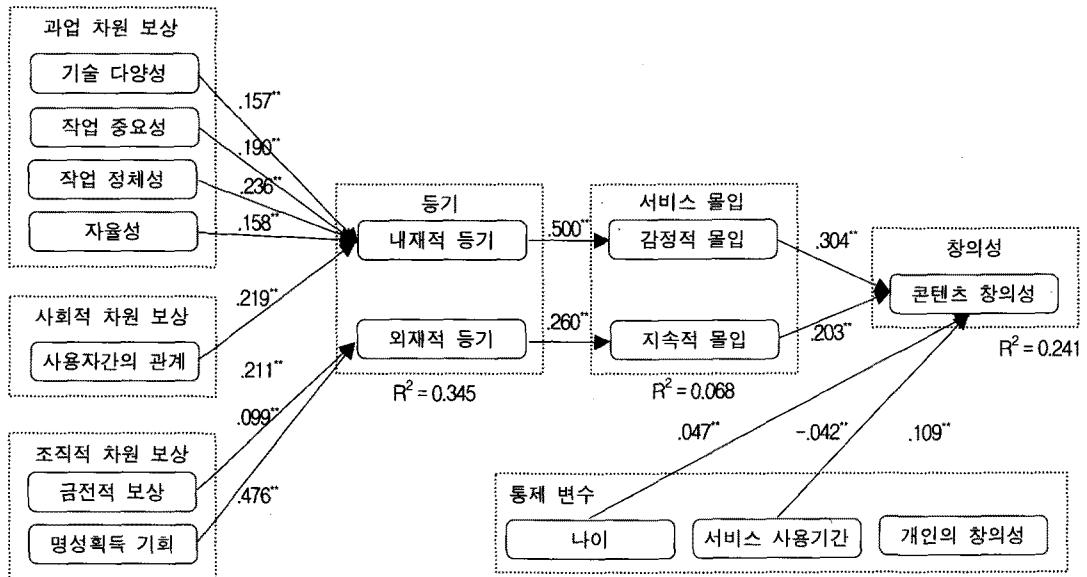
주) VA = 기술 다양성, SI = 작업 중요성, ID = 작업 정체성, AU = 자율성, CO = 사용자간의 관계, PA = 금전적 보상, PR = 명성 획득 기회, IM = 내재적 동기, EM = 외재적 동기, AC = 감정적 몰입, CC = 지속적 몰입.

UCC 서비스 사용에 대한 구조 모델을 제시하고 있다. PLS를 통한 구조 모델의 검증은 선행변수의 종속변수에 대한 설명력(R^2), 경로계수의 크기, 부호, 통계적 유의성 등을 통하여 이루어진다.

과업 차원 보상(기술 다양성, 작업 중요성, 작업 정체성, 자율성) 및 사회적 차원 보상(사용자간의 관계) 요인들은 내재적 동기에 대해서 39.6%의 설명력을 보여주고 있다. 또한 사회적 차원 보상(사용자간의 관계)과 조직적 차원 보상(금전적 보상, 명성획득 기회)의 경우, 외재적 동기에 대해서 34.5%의 설명력을 나타내고 있다.

감정적 몰입의 경우 내재적 동기 요인에 의해서 25.0%가 설명되며, 지속적 몰입의 경우 외재적 동기 요인에 의해서 각 6.8%가 설명되고 있다. 마지막으로 제작되는 콘텐츠 창의성은 감정적 몰입과 규범적 몰입에 의해서 24.1%의 변량이 설명되었다. 이상에서 살펴본 바와 같이 본 연구 모델에서 제시된 설명력(R^2)은 지속적 몰입과 관련한 구성 개념을 제외하고는 대부분 Falk and Miller [1992]가 제시한 적정 검정력(power) 10%를 상회하고 있는데, 이는 본 연구에서 제시한 구조 모델이 전반적으로 양호한 수준임을 나타낸다.

본 연구에서 제시한 가설을 검증하기 위하여 개



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

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

<그림 2> 모델 검증 결과

별 요인간의 경로 계수(path coefficient)를 살펴본 결과는 다음과 같다. 과업 차원 보상의 경우 기술 다양성, 작업 중요성, 작업 정체성, 자율성 요인이 내재적 동기에 미치는 영향력은 각각 .157, .190, .236, .158로 나타났으며, 사회적 차원 보상의 경우 사용자간의 관계가 내재적 동기에 미치는 영향력은 각각 .219로 나타났다. 과업 차원 보상의 경우에는 기술다양성, 작업 중요성, 작업 정체성 요인은 내재적 동기에 이르는 경로 계수가 $p < .01$ 수준에서 유의미한 것으로 나타났으며 자율성은 $p < .05$ 수준에서 유의미한 것으로 나타났으며, 사회적 차원 보상의 경우에는 사용자간의 관계 요인에서 내재적 동기로 이르는 경로 계수가 $p < .01$ 수준에서 유의미한 값을 보고하였다. 이상을 통해 내재적 동기와 관련된 가설 H1, H2, H3, H4, H5는 모두 지지되었다.

외재적 동기와 관련한 경로 계수를 살펴본 결과는 다음과 같다. 사회적 차원 보상의 경우 사용자간의 관계가 외재적 동기에 미치는 영향력은

.211로 나타났으며, 조직적 차원 보상의 경우 금전적 보상은 .099 명성 획득 기회는 각각 .099, .476로 나타났다. 사회적 차원 보상의 경우에는 사용자간의 관계 요인에서 외재적 동기에 이르는 경로가 $p < .01$ 수준에서 유의미한 값을 보고하였으며, 조직적 차원 보상의 경우에는 명성획득 기회 요인에서 외재적 동기로 이르는 경로가 $p < .01$ 수준에서 유의미한 것으로 나타났다. 이상을 통해 가설 H6, H8은 지지되었으며, H7은 기각되었다.

몰입과 관련된 경로 계수를 살펴 본 결과는 다음과 같다. 우선 내재적 동기가 감정적 몰입에 미치는 영향력은 .500으로 나타났으며 외재적 동기는 지속적 몰입에 .260의 영향력을 미치고 있는 것으로 나타났다. 이상에서 설명한 경로 계수는 모두 $p < .01$ 수준에서 유의미한 양의 값을 보고하였고, 이상을 통해 가설 H9, H10은 지지되었다.

몰입과 콘텐츠 창의성의 관계에 대한 경로 계수는 다음과 같이 나타나고 있다. 감정적 몰입은

콘텐츠 창의성에 .304의 영향력을 나타내었으며, 지속적 몰입의 경우 콘텐츠 창의성에 .203의 영향력을 미치고 있는 것으로 나타났다. 각 경로 계수의 통계적 유의미성을 파악한 결과, 가설 H11과 H12는 기각되었다. 이상의 결과가 <표 5>에 정리되어 있다.

추가적으로, 본 연구에서 제시한 매개 효과를 살펴보기 위해서 Sobel[1982]이 제시한 방법에 따라 몰입의 매개 효과를 검증하였다. 그 결과는 <표 6>과 같다. 통계 값에서도 보이듯이 '감정적 몰입'은 '내재적 동기'와 '콘텐츠 창의성' 간의 관계에서 매개 효과를 나타내는 Z 값이 1.96 이상이었으며, '지속적 몰입' 역시 '외재적 동기'와 '콘텐츠 창의성' 간의 관계에서 Z 값이 1.96 이상이었기 때문에 둘 다 유의미한 매개 효과가 있음을 검증하였다($p < 0.05$). 즉, 내재적이거나 외재적인 동기가 직접적으로 콘텐츠의 창의성으로 연결되는 것보다는 그러한 동기로 인해서 유발되는 몰입이 매개변수로 작용하여서 사용자들로 하여금 감정적으로 그리고 지속적으로 더 몰입하여 UCC 서비스 사용하도록 하고 이를 통해서 콘

텐츠의 창의성이 증가했다는 것이다. 이는 본 연구가 기존의 다른 창의성 관련 연구들과 차별화되는 점으로써, 단순히 동기와 창의성의 관계를 살펴보기보다는 동기로 인해서 유발되는 서비스 몰입이라는 기제가 창의성을 설명하는 데 보다 효과적이라는 사실을 제시하고, 이를 실증적으로 입증한 결과라고 할 수 있다.

<표 6> 몰입(Commitment)의 매개 효과 검증을 위한 Sobel's Test 결과

Path	Z	의미도
내재적 동기 → 감정적 몰입 → 콘텐츠의 창의성	3.81	유의미
외재적 동기 → 지속적 몰입 → 콘텐츠의 창의성	2.47	유의미

마지막으로 통제 변수의 경우 참가자의 나이 (.047, ns)와 서비스 사용 기간(-.042, ns)의 경우는 콘텐츠 창의성에 유의미한 영향을 미치는 못하는 것으로 나타났다. 반면에 개인의 창의성은 콘텐츠의 창의성에 긍정적인 영향(.109, $p < .05$)을

<표 5> 가설 검증 결과

가설	경로	경로 계수	T value	가설 검증
H1	기술다양성 → 내재적 동기	.157	2.82**	Accept
H2	작업중요성 → 내재적 동기	.190	2.78**	Accept
H3	작업정체성 → 내재적 동기	.236	3.47**	Accept
H4	자율성 → 내재적 동기	.158	2.33*	Accept
H5	사용자간의 관계 → 내재적 동기	.219	3.42**	Accept
H6	사용자간의 관계 → 외재적 동기	.211	3.31**	Accept
H7	금전적 보상 → 외재적 동기	.099	1.44	Reject
H8	명성획득 기회 → 외재적 동기	.476	8.75**	Accept
H9	내재적 동기 → 감정적 몰입	.500	8.94**	Accept
H10	외재적 동기 → 지속적 몰입	.260	4.75**	Accept
H11	감정적 몰입 → 콘텐츠 창의성	.304	4.25**	Accept
H12	지속적 몰입 → 콘텐츠 창의성	.203	3.06**	Accept

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

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

미치는 것으로 나타났으며 이는 창의적인 사람이 창조성이 높은 콘텐츠를 만들어 낸다는 당연한 결과라고 할 수 있다.

VI. 결론 및 논의

본 연구는 사용자들이 UCC 서비스를 이용해서 창의적인 콘텐츠를 제작하는 과정에 영향을 미치는 동기와 보상 요인들을 규명하고, 이러한 요인들로부터 오는 몰입의 효과를 살펴보기 위한 이론적 모형을 제시하고 검증하는 것을 그 목표로 하고 있다. 이를 위해 블로그를 사용하고 있는 사용자들을 대상으로 한 집단 면접을 진행하였고, 설문 조사와 FGI, 콘텐츠의 창의성 평가를 통해서 데이터를 수집하였다. 본 연구의 결과로 기술다양성과 작업 중요성, 작업 정체성 그리고 자율성과 같은 같은 과업 차원의 보상은 UCC 서비스를 사용하는 내재적인 동기를 향상시키는 것으로 밝혀졌다. 사회적 차원의 보상인 다른 사용자와의 향상된 관계는 내재적인 동기와 외재적인 동기 둘 다에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 조직적 차원의 보상인 명성을 획득할 수 있는 기회는 UCC 사용자들의 외재적 동기에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 이런 보상을 통해서 향상된 내재적 동기와 외재적 동기는 각각 감정적 몰입과 지속적 몰입에 긍정적인 영향을 미치며, 최종적으로 감정적 몰입과 지속적 몰입은 콘텐츠의 창의성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다.

본 연구에서 제안되었던 가설 중에 '금전적 보상'이 외재적 동기에 미치는 영향은 유의미하지 못한 것으로 밝혀졌다. 이는 '금전적 보상'이 UCC 환경에서는 아직 비상승적 외적 동기[Amabile, 1996]로 간주되고 있기 때문일 수 있다. 즉, UCC 콘텐츠의 품질이나 창의성을 정확하게 측정할 수 있는 방안이 아직 마련되지 않은 상황에서 금전적인 보상을 하는 것은 동기와 보상 간에 납득할 만한 인과 관계를 구축하기 어려울 수 있다. 또한

본 연구의 설문 조사 후 FGI 세션에서 참가자들은 UCC 서비스를 이용하는 과정에서 얻는 금전적인 혜택이 주어질 경우 많은 사용자들이 왜곡된 정보나 무의미한 자료 등을 지나치게 생산함으로써 무리하게 트래픽을 확보하는 사용 행태가 나타날 수도 있음을 지적하고 있었다. 또한 매스컴을 통해서 언급되는 파워 블로거들의 사례가 아직 일반 사용자에게 전이되지 못한 점도 한 가지 이유라고 할 수 있다. 이러한 이유들로 인해 '금전적 보상' 요인이 가지는 영향력 또한 미미하게 나타났음을 추론할 수 있다.

본 연구는 다음과 같은 제한점을 가지고 있다. 우선, 본 연구는 다양한 형태의 UCC 서비스 중 블로그를 사용하는 사용자들만을 그 대상으로 하였다. 물론 일정한 기준을 가지고 연구 참여자들을 선별하는 과정을 거치긴 했지만, 기본적으로는 자발적인 신청을 위주로 모집했기 때문에 응답자 추출(random sampling)이나 자기 선택(self selection bias)과 관련한 문제점이 나타날 수 있다. 향후 연구에서는 이러한 점을 개선하기 위해 보다 구조적인 샘플링 기법을 사용하거나, 혹은 다양한 연구 방법론을 병행하여 사용할 필요가 있다.

또한 표본의 대표성에 대한 문제를 제기할 수 있다. 본 연구에 사용된 데이터는 모두 한국에서 서비스되고 있는 '블로그' 서비스 사용자들을 그 대상으로 하였는데, 과연 이러한 표본이 전체 UCC 서비스 사용자들을 대표할 수 있는가 하는 부분에 대해서는 논란의 여지가 있을 수 있다. 이러한 맥락에서, 추후에는 사진이나 동영상 등 블로그 이외의 다양한 UCC 서비스에 대해서도 추가적인 연구가 진행되어야 하며 국제적인 비교 연구도 필요하다고 생각된다.

이와 같은 한계점에도 불구하고, 본 연구는 이론적, 실용적 그리고 방법론적 측면에서 중요한 의의를 가지고 있다. 이론적인 측면에서 본다면, 본 연구는 UCC 서비스를 이용하는 사용자들이 어떻게 하면 보다 창의적인 콘텐츠를 생산할 수 있는가와 관련하여, 동기와 보상 요인과 UCC 제

작물의 창의성을 설명하는 이론적인 틀을 제시하였다. 특히 과거 연구들은 주로 동기와 창의적 결과물간의 관계를 중점적으로 설명하였다만, 본 연구에서는 기존의 동기 관련 요인들에 더하여 창의적 산물을 만들고자 하는 동기의 기저에 깔린 보상에 초점을 맞춤으로써 기존에 진행되어 오던 창의적 산물 관련 연구의 폭을 한층 더 확장시켰다. 특히 창의성과 관련해서 동기 요인만이 주로 강조되던 기존 연구와 달리 본 연구에서는 동기로부터 파생되는 몰입의 효과를 제시하였다. 이는 인터넷 상황에서 주로 진행되는 UCC 활동의 특성상 몰입이라는 개념이 중요한 매개 효과를 가질 수 있다는 전제 하에서 였다. 본 연구에서 매개변수로 제시한 몰입의 효과를 살펴보기 위하여 비매개 모델(nonmediated model)과 매개 모델(mediated model)의 경로 계수를 비교해 본 결과, 몰입의 매개 효과가 검증되었다. 이는 단순히 동기 요인과 창의성의 관계만을 살펴보는 것 보다는, 동기로 인하여 유발되는 사용자들의 몰입 요인을 함께 고려하는 것이 콘텐츠의 창의성을 보다 효과적으로 설명할 수 있음을 의미한다. 특히 중독으로 까지 이르는 인터넷 활동의 몰입 효과를 창의성을 설명하는 요인으로 명시적으로 참여시켰다는 점에서 본 논문의 이론적 의의가 있다고 하겠다.

방법론적인 측면에서 본 연구는 UCC의 창조성을 측정하는 방법과 기준을 제시하고 있다. 기존 연구들에서는 개인의 창의성과 산출물의 창의성이 서로 명확히 구분되지 않고 혼재되어서 사용되어 왔다. 따라서 개인이 만든 산출물의 창의성을 통해서 그 사람의 창의성 정도를 유추하기도 하였고, 개인의 창의성을 토대로 그 사람이 만드는 결과물의 창의성을 바라보려는 시도를 하기도 하였다. 하지만 본 연구에서는 개인의 창의성과 산출물의 창의성을 독립된 개념으로 규정하고 이러한 두 가지 창의성을 독립적으로 측정하여 둘 간의 관계를 규명하였다. 그리고 UCC 콘텐츠의 창의성을 단순한 설문 방법이 아니라

분석적으로 측정할 수 있는 방법을 제안함으로써 연구 방법론 상으로 다양한 source의 데이터를 수집하여 common method bias를 감소시킬 수 있는 방안을 제시한 것도 본 논문의 방법론적 의의라고 하겠다.

본 연구의 실용적 의의를 살펴보면, 실제 UCC 서비스를 제공하는 기업들이 플랫폼을 설계하는 과정에 있어서 활용할 수 있는 가이드라인을 제시했다는 점을 들 수 있다. 본 연구의 결과는 기업이 UCC 서비스를 기획하거나 설계할 때 어떠한 요인에 초점을 맞추고 시스템을 디자인해야 사용자들이 보다 창의적이고 유용한 콘텐츠를 생산할 수 있는가를 예측할 수 있는 유용한 자료로 활용될 수 있을 것이라고 생각된다. 각종 보상들이 콘텐츠의 창의성에 미치는 총 효과를 분석해 본 결과 가장 큰 총 효과를 나타내는 요인은 '사용자 간의 관계'(0.044)로 밝혀졌으며 그 뒤를 이어서 '작업 정체성'(0.036), '작업 중요성'(0.029), '명성 획득 기회'(0.025) 순으로 콘텐츠의 창의성에 중대한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 본 연구에서 설문 조사 후에 진행되었던 FGI 분석 결과를 토대로 각각의 요인들에 대해서 UCC 사용자들이 고려하고 있는 보상 방법들을 아래와 같이 제안할 수 있었다.

예를 들어, '사용자 간의 관계'에 대한 보상 방법으로 FGI 참가자들은 지난 일주일 간 자신과 유사한 태그(Tag)를 가장 많이 사용한 사용자를 찾아준다던지, 자신과 유사한 지역에 살고 있는 사람들 간에 랜덤 방문 기능을 추가한다던지 하는 방식으로 사용자들 간에 친밀하고 원만한 관계를 유지하도록 하는 것을 제안하였다.

'작업 정체성'과 관련하여서는 FGI 참가자들은 특정 UCC 서비스 내에서 창의적인 콘텐츠를 만드는데 필요한 전체 과정을 처음부터 끝까지 수행할 수 있게 해주는 서비스를 제안하였다. 비록 전문적인 동영상이나 사진 편집 프로그램과 비교하였을 때에 완성도는 떨어질지라도 단일 UCC 서비스 내에서 동영상이나 사진을 간편하게 편

집할 수 있고 또한 편집된 결과를 사용자가 작성하고 있는 UCC 콘텐츠에 원활하게 포함시킬 수 있는 기능을 제공하는 것은 '작업정체성'을 향상시켜서 과업 차원 보상을 제공할 수 있을 것이다.

'작업중요성'과 관련하여서는 예전에 본인이 썼던 '소중한' 글들을 랜덤으로 보여준다거나, 비슷한 태그의 글을 자동으로 검색해 줌으로써 예전에 자신이 어떠한 생각을 하고 지냈는지를 알 수 있도록 지원하는 기능을 고려해 볼 수 있다. 또한 FGI 참가자들은 자신이 만든 UCC 콘텐츠가 다른 사람들에게 영향을 미칠 수 있다는 감정을 촉진시켜주기 위해서 본인이 만든 UCC 콘텐츠를 평간 사용자들이 그 내용을 어떻게 활용하고 있는지를 보여주는 기능을 추가할 수 있다.

마지막으로 '명성획득 기회'와 관련하여 FGI 참여자들은 본인이 만든 UCC 콘텐츠에 댓글이나 엑스인글을 남긴 사람들을 자동적으로 찾아갈

수 있는 기능을 제안하였다. 또한 단순히 많은 사람들이 방문한 UCC뿐만 아니라 기발한 아이디어나 가장 짧은 또는 가장 긴 UCC 등 다양한 기준에 따라서 첫 페이지에 소개되는 UCC를 선정함으로써 보다 많은 사람들이 자신의 UCC 콘텐츠가 명성을 얻게 해줄 수 있다는 사실을 납득시킬 수 있을 것이다.

결론적으로 본 연구는 UCC 서비스에서 사용자들이 제작하는 창의적인 콘텐츠라는 측면에 초점을 맞추어, 실제 UCC 환경에서 콘텐츠 창의성에 영향을 미칠 수 있는 여러 요인들을 밝혀내고 그러한 요인들의 영향관계를 종합적으로 살펴봄으로써 UCC 사용자의 창조적인 활동에 대한 이해의 폭을 넓힐 수 있었다. 이를 통해 본 연구는 창의적인 콘텐츠를 증진시킬 수 있는 UCC 서비스 구축을 위한 기초 자료를 제공하였다는 점에서 그 의의가 있다고 사료된다.

〈References〉

- [1] Allen, N.J. and Meyer, J.P., "The measurement and antecedents of affective, continuance, and normative commitment to the organization," *Journal of occupational and organizational psychology*, Vol. 63, 1990, pp. 1-8.
- [2] Amabile, T.M., "Effects of external evaluation on artistic creativity," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 37, 1979, pp. 221-233.
- [3] Amabile, T.M., *The social psychology of creativity*, New York, NY: Springer-Verlag, 1982.
- [4] Amabile, T.M., *The atmosphere of pure work: Creativity in research and development*, New York, NY: The Guilford Press, 1994.
- [5] Amabile, T.M., *Creativity in Context*, Boulder, CO: Westview Press, 1996.
- [6] Ang, S.H. and Low, S.Y.M., "Exploring the dimensions of ad creativity," *Psychology and Marketing*, Vol. 17, 2000, pp. 835-854.
- [7] Becker, G.S., *An Economic Analysis of Fertility*. Princeton, NJ: Princeton University Press, 1960.
- [8] Besemer, S.P., "Creative product analysis matrix: testing the model structure and a comparison among products-three novel chairs," *Creativity Research Journal*, Vol. 11, 1998, pp. 333-346.
- [9] Besemer, S.P. and O'Quin, K., "Confirming the three-factor creative product analysis matrix model in an American sample," *Creativity Research Journal*, Vol. 12, 1999, pp. 287-296.
- [10] Buchanan, B., "Building organizational commitment: the socialization of managers in work organizations," *Administrative Science*

- Quarterly*, Vol. 19, 1974, pp. 533-546.
- [11] Chen, J., "Flow on the net-Detecting Web users' positive affects and their flow states," *Computers in Human Behavior*, Vol. 22, 2006, pp. 221-233.
- [12] Chin, W., "Issues and opinion on Structural Equation Modeling," *MIS Quarterly*, Vol. 22, No. 1, 1998, pp. 94-104.
- [13] Covington, M.V., "Goal theory, motivation and school achievement: an integrative review," *Annual Review of Psychology*, Vol. 51, 2000, pp. 171-200.
- [14] Csikszentmihalyi, M., Rathunde, K., and Whalen, S., *Talented teenagers: The roots of success and failure*. NY: Cambridge University Press, 1993.
- [15] Csikszentmihalyi, M., *Creativity: Flow and the Psychology of Discovery and Invention*, Harper Perennial, 1997.
- [16] Csikszentmihalyi, M. and Wolfe, R., *New conceptions and research approaches to creativity: implications of a systems perspective for creativity in education*. Oxford, UK: Elsevier Science, 2000.
- [17] Deci, E.L. and Ryan, R.M., *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. New York, NY: Plenum Press, 1985.
- [18] Deci, E.L. and Ryan, R.M., "The 'what' and 'why' of goal pursuit: Human needs and the self-determination of behavior," *Psychological Inquiry*, Vol. 11, 2000, pp. 27-268.
- [19] Deutsch, M., "Equity, equality and need: What determines which value will be used as the abasis of distributive justice?," *Journal of Social Issues*, Vol. 31, 1975, pp. 137-150.
- [20] Dowling, G.R. and Uncles, M., "Do customer loyalty programs really work?," *Sloan Management Review*, Vol. 38, 1997, pp. 71-82.
- [21] Foa, U.G. and Foa, E.B., *Societal structures of the mind*, Springfield, IL: Charles C Thomas, 1974.
- [22] Fornell, C. and Larcker, D.F., "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, 1981, pp. 39-50.
- [23] Greene, D. and Lepper, M.R., "Effects of extrinsic rewards on children's subsequent intrinsic interest," *Child Development*, Vol. 1974, No. 45, 1974, pp. 1141-1145.
- [24] Haberland, G. and Dacin, P., "The development of a measure to assess viewers' judgements of the creativity of an advertisement," *Advances in Consumer Research*, Vol. 19, 1992, pp. 817-825.
- [25] Hackman, J.R. and Oldham, G.R., "Development of the Job Diagnostic Survey," *Journal of Applied Psychology*, Vol. 60, 1975, pp. 159-170.
- [26] Heckler, S.E. and Childers, T.L., "The role of expectancy and relevancy in memory for verbal and visual information: What is incongruency?," *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, 1992, pp. 475-492.
- [27] Johansson, F., *The Medici Effect: What Elephants and Epidemics can teach us about innovation*, HBS Press, Boston Cambridge, 2006.
- [28] Jung, S., Lee, K., Lee, I., and Kim, "A Qualitative Study on the Facilitation of User Created Contents: Focused on Folklore Theories," *Asian Pacific Journal of Information Systems*, Vol. 19, No. 2, 2009, pp. 43-72.
- [29] Katz, R. and Van Maanen, J., "The Loci of Work Satisfaction," *Human Relations*, Vol. 30, 1977, pp. 469-486.
- [30] Kim, S. and Kim, Y., "Task Characteristics

- of Public Administration Organization," *Korean Public Administration Journal*, Vol. 39, No. 2, 2005, pp. 63-86.
- [31] Kim, Y. and Lee, S., "Development and Evaluation of a Korean Version of Creative Output Evaluation System," *Journal of Korean Psychology Association*, Vol. 17, No. 3, 2004, pp. 305-327.
- [32] Kim, Y., *Creative Problem Solving: Theory and Methods of Creativity*. Seoul: Science Education, 1999.
- [33] Koestner, R., Ryan, R.M., Bernieri, F., and Holt, K., "Setting limits in children's behavior: The differential effects of controlling versus informational styles on intrinsic motivation and creativity," *Journal of Personality*, Vol. 52, 1984, pp. 233-248.
- [34] Lepper, M.R. and Greene, D., *The hidden costs of reward*. Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1978.
- [35] Levy, S. and Stone, B., The New Wisdom of the Web. *Newsweek*, 2006.
- [36] Lubart, T.I., *Componential models*, New York, NY: Academic Press, Vol. 1, 1999.
- [37] Lubart, T.I. and Getz, I., "Emotion, metaphor, and the creative process," *Creativity Research Journal*, Vol. 10, 1997, pp. 285-301.
- [38] Marra, J.L., *Advertising Creativity*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1990.
- [39] Martinsen, O., "Insight problems revisited: The influence of cognitive styles and experiences of creative problem solving," *Creativity Research Journal*, Vol. 6, 1993, pp. 435-448.
- [40] Mathieu, J.E. and Zajac, D.M., "A review and meta-analysis of the antecedents, correlates, and consequences of organizational commitment," *Psychological Bulletin*, Vol. 108, 1990, pp. 171-194.
- [41] Meyer, J.P. and Allen, N.J., "Testing the 'side-bet theory' of organizational commitment: some methodological considerations," *Journal of Applied Psychology*, Vol. 69, 1984, pp. 372-378.
- [42] Meyer, J.P. and Allen, N.J., "A three-component conceptualization of organizational commitment," *Human resource management review*, Vol. 1, 1991, pp. 61-89.
- [43] Morrow, P.C., "Concept redundancy in organizational research: The case of work commitment," *Academy of Management Journal*, Vol. 8, 1983, pp. 486-500.
- [44] Nam, W., No Creativity, Just Copying. *Dong-a Daily Newspaper*, 2006.
- [45] Overskeid, G. and Svartdal, F., "Effect of reward on subjective autonomy and interest when initial interest is low," *Psychological Record*, Vol. 46, 1996, pp. 319-331.
- [46] Pace, S., "A grounded theory of the flow experiences of web users," *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 60 No. 3, 2004, pp. 327-363.
- [47] Pintrich, P.R. and Schunk, D.H., *Motivation in education: Theory, research and applications*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, 2002.
- [48] Rabinowitz, S. and Hall, D.T., "Changing correlates of job involvement in three career stages," *Journal of Vocational Behavior*, Vol. 18, 1981, pp. 138-144.
- [49] Randall, D., "The consequences of organizational commitment: methodological investigation," *Journal of Organizational Behavior*, Vol. 36, 1990, pp. 210-224.
- [50] Renn, R.W. and Fedor, D.B., "Development and field test of a feedback seeking, self-efficacy, and goal setting model of work

- performance," *Journal of Management*, Vol. 27, 2001, pp. 563-584.
- [51] Ross, T.L. and Ross, R.A., "Productivity gainsharing: Resolving some of the measurement issues," *National Productivity Review*, Vol. 3, No. 4, 1984, pp. 382-394.
- [52] Ryan, R.M. and Deci, E.L., "Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development and well-being," *American Psychologist*, Vol. 55, 2000, pp. 68-78.
- [53] Ryan, R.M. and Stiller, J., *The social contexts of internalization: Parent and teacher influences on autonomy, motivation and learning*, Greenwich, CT: JAI Press, Vol. 7, 1991.
- [54] Schau, H.J. and Gilly, M.C., "We Are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space," *Journal of Consumer Research*, Vol. 30, 2003, pp. 385-404.
- [55] Seo, H., Ahn, J., and Yang, J., "Continued Usage of Hedonic Information System: Focused on UCC," *Asian Pacific Journal of Information Systems*, Vol. 17, No. 3, 2007, pp. 25-53.
- [56] Smith, P.C., Kendall, L.M., and Hulin, C. L., *The measurement of satisfaction in work and retirement*. Chicago, IL: Rand McNally, 1969.
- [57] Sobel, M.E., "Asymptotic Confidence Intervals for Indirect Effects in Structural Equation Models," *Sociological Methodology*, Vol. 13, 1982, pp. 290-312.
- [58] Steers, R.M., "Antecedents and outcomes of organizational commitment," *Administrative Science Quarterly*, Vol. 22, 1977, pp. 46-56.
- [59] Sternberg, R.J. and Lubart, T.I., *The concept of creativity: prospects and paradigms*, Cambridge, UK: Cambridge University Press, 1999.
- [60] Stipek, D., *Motivation to learn: Integrating theory and practice*, Boston, MA: Allyn and Bacon, 2002.
- [61] Tak, J. and Downey, R.G., "Job Satisfaction in Korea," *Korean Journal of Industrial and Organizational Psychology*, Vol. 1, No. 1, 1988, pp. 44-54.
- [62] Tatcher, A., Wretschko, G., and Fridjhon, P., "Online flow experience, problematic internet use and internet procrastination," *Computers in Human Behavior*, Vol. 24, No. 5, 2008, pp. 2236-2254.
- [63] Till, B.D. and Baack, D.W., "Recall and persuasion," *Journal of Advertising*, Vol. 34, No. 3, 2005, pp. 47-57.
- [64] Torrance, E.P., *Torrance tests of creative thinking: Norms-technical manual (Research ed.)*, Princeton, NJ: Personnel Press, 1966.
- [65] Vass, M., Carroll, J., Shaffer, C., "Supporting creativity in problem solving environment," *Proceedings of the 4th conference on Creativity and cognition* Loughborough, UK, 2002, pp. 31-37.
- [66] Hwang, M., *A Structural Relation between Supervisors and Subordinates in Hotel Organization*, Seoul: Graduate School of Tourism, Keonghee University, 2005.
- [67] White, A. and Smith, B.L., "Assessing advertising creativity using the Creative Product Semantic Scale," *Journal of Advertising Research*, Vol. 41, No. 6, 2001, pp. 27-34.
- [68] Yim, B., Cho, D., and Cho, Y., "An impact of UCC Creativity on Users' Emotion," *Design Forum*, Vol. 20, 2008, pp. 159-168.
- [69] Zahra, S., "Antecedents and consequences of organizational commitment: An integrative approach," *Akron Business and Economics Review*, Vol. 15, No. 3, 1984, pp. 26-32.

◆ About the Authors ◆



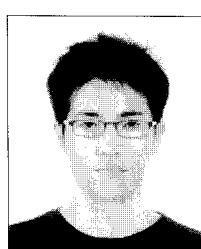
Jinwoo Kim

Jinwoo Kim is Professor of HCI at the School of Business, Yonsei University. He is also the director of Human Computer Interaction Lab (<http://hci.yonsei.ac.kr>) and Creative Management Center at Yonsei University. His research interests focus on Human Centered Innovation through Human Computer Interaction. He is especially interested in three areas: mobile computing, social computing, and tangible computing. His current research interests include social network service for elderly users, tangible social media service, and mobile light-fast micro blog systems.



Seunghwa Yang

He earned a B.S. in Psychology from Ajou University. He also earned an M.S. in Cognitive Science from Yonsei University. Currently, he is a researcher at the User Experience Lab, NHN Corporation. His research interests include Human-Computer Interaction, Search User Experience, and Social Network Service



Seongtaek Lim

Seongtaek Lim obtained his B.S. degree from the Department of Computer Science and an M.S. degree from the Graduate Program in Cognitive Science, both at Yonsei University. Currently, he is a research scientist at KAIST Institute for Entertainment Engineering. His research focuses on Human-Computer Interaction, User Experience, Social Media, Crowd Computing. His current research interests include Cultural Applications of Information Technology.



Inseong Lee

He obtained his B.S., M.S., and Ph.D. degrees from the School of Business at Yonsei University. Currently, he is a senior researcher at the Design Research Team, Samsung Electronics. His research interests include Human-Computer Interaction, User Experience, Cultural Usability, Design Management, and Human-Centered Innovation. He has papers published in International Journals - Communications of the ACM, International Journal of Electronic Commerce, International Journal of Human-Computer Interaction, Research-Technology Management, Cyber-Psychology and Behavior, International Journal of Mobile Communications - and Domestic Journals-Asia Pacific Journal of Information Systems, Information Systems Review, Korean Management Review, Korean Management Science Review, Journal of the Ergonomic Society of Korea, Journal of Technology Applications and Management, Journal of the HCI Society of Korea, Journal of Korea Game Society.