

비즈니스 생태계의 고객참여와 심리적 오너십: 다음카카오와 페이스북의 생태계*

주 재 훈** · 신 민 석***

<목 차>

I. 서 론	IV. 연구방법
II. 문헌연구	4.1 변수의 조작적 정의
2.1 비즈니스 생태계	4.2 설문지 작성
2.2 고객사회화	4.3 자료수집
2.3 고객참여	V. 분석
2.4 심리적 오너십	5.1 분석
III. 연구모형 및 가설설정	5.2 가설검정
3.1 연구모형	VI. 토의 및 결론
3.2 연구가설	
	참고문헌
	<Abstract>

I. 서 론

비즈니스 생태계(business ecosystems) 이론은 전략적 경영의 새로운 렌즈(lens)를 제공한다. 비즈니스 생태계란 고객, 공급자, 생산자, 유통업자, 아웃소싱 기업, 운송서비스 기업, 기술 플랫폼 제공자, 금융기관, 거래협회, 표준화 단체, 노동조합, 정부 및 준정부기관 등의 이해

관계자들의 느슨하게 결합된 상호 의존적인 시스템이다(Iansiti and Levien, 2002; Moore, 1993, 1996). 비즈니스 생태계는 기업의 전략적 성공과 지속가능성에 영향을 미치기 때문에 전략 연구의 범위를 넓혀준다(Priem et al., 2013). 비즈니스 생태계 관점에서 고객은 단순히 구매자로서의 역할을 넘어서 있다. 물론 개별 기업 차원에서도 고객을 공동 생산자 또는 공동 가치창출자로서의 역할을 강조해 왔다(홍순구 외,

* 이 논문은 2014년 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2014S1A5A2A01010749). 또한 본 연구는 동국대학교 DG선진연구강화사업 지원으로 이루어졌음

** 동국대학교 경영학부 교수, 주저자, givej@dongguk.ac.kr

*** 건국대학교 국제무역학과 교수, 교신저자, shinm@konkuk.ac.kr

2014; Blazevie and Lievens, 2008; Fang, 2008; Merlo et al., 2014; Prahalad and Ramaswamy, 2000). 개별 기업 차원에서 고객이 기업 활동에 직접 참여하는 것을 넘어서 비즈니스 생태계 차원에서 고객은 그 생태계의 핵심 구성원으로서 다양한 역할을 수행하고 있다. 비즈니스 생태계 렌즈로 볼 때, 고객참여 활동이 더욱 명확하게 드러난다. 예를 들어, 고객은 비즈니스 생태계에서 커뮤니티 활동을 통해 그 생태계를 유리하게 할 수도 있고, 불리하게 할 수도 있다. 고객은 비즈니스 생태계의 참여기업에 대한 긍정적 또는 부정적 입소문을 내기도 한다(김상현, 박현선, 2013). 또한 고객은 기업이 위기나 어려움에 처해 있거나 신제품이나 새로운 서비스를 출시했을 때, 긍정적인 활동을 펼 수도 있고, 부정적인 활동을 펼 수도 있다. 극단적인 경우에는 고객은 커뮤니티 활동을 통해 불매운동을 펼 수도 있다. 고객은 비즈니스 생태계의 기업을 풍자하는 패러디(parody) 광고를 쉽게 소셜미디어로 확산시킬 수 있다. 특히, 플랫폼 비즈니스에서 이용자인 고객은 직접 콘텐츠를 생산하고 스스로 관리해가는 역할을 수행하고 있다(김유정 외 2007).

많은 조직 관련 연구 결과에 의하면, 종업원이 심리적 오너십(psychological ownership)을 가질 때, 기업성고가 향상되고 경쟁력도 강화된다(Avey et al., 2009; Brown, 1989; Vandewalle et al., 1995; Van Dyne and Pierce, 2004). 서비스 산업에서 고객은 부분 종업원(partial employee) 역할을 수행한다(Mills and Morris, 1986; Namasivayam, 2003). 고객은 부분 종업원이기 때문에 고객의 심리적 오너십도 기업성고에 긍정적 영향을 미친다(Asatryan and Oh, 2008; Hulland et al., 2015). 비즈니스 생태계 렌즈로 볼 때, 그 생태계의 구성원으로

서 고객은 다른 구성원들과 마찬가지로 참여기업에 대한 심리적 오너십을 갖게 된다. 심리적 오너십이 기업 경쟁력에 영향을 준다면, 고객의 심리적 오너십에 영향을 주는 요인을 분석할 필요가 있다. 비즈니스 생태계 관점에서 고객참여는 기업 활동에의 직접적인 참여와 비즈니스 생태계 차원에서의 참여로 구분된다. 고객 사회화(organizational socialization of customer)는 고객참여를 촉진한다. 고객 사회화란 비즈니스 생태계의 고객이 기업의 비전과 미션, 목적, 핵심 가치 등을 이해하고 기업에 관심을 갖고 긍정적 태도를 형성하도록 기업이 노력하는 과정이다. 고객 사회화는 고객참여를 촉진하고, 고객참여는 심리적 오너십을 강화한다. 비즈니스 생태계 관점에서 볼 때, 기업은 이미 기업광고(corporate advertizing), 코즈 마케팅(cause-related marketing) 캠페인(Robinson et al., 2012), 사회공헌 등의 다양한 방식으로 고객 사회화 활동을 수행해 오고 있다. 특히, 고객의 생산 활동을 지원하기 위한 플랫폼을 제공하는 비즈니스 생태계에서는 고객참여와 심리적 오너십의 관계를 파악하는 것이 용이하다. 따라서 본 연구에서는 비즈니스 생태계 관점에서 고객 사회화, 고객참여, 고객의 심리적 오너십의 관계에 대한 연구모형을 제시하고, 이를 실증분석한다. 해외의 대표적인 소셜네트워크 서비스(Social Network Service: SNS)인 페이스북과 국내의 대표적인 플랫폼 서비스인 다음 카카오의 비즈니스 생태계를 대상으로 연구모형을 검증하고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1 비즈니스 생태계

Moore(1996)는 비즈니스 생태계란 비즈니스 세계의 유기체인 조직과 개인들이 상호작용하는 경제적 공동체(economic community)라 하였다. 많은 연구에서는 비즈니스 생태계를 고객과 경쟁자를 포함하는 이해관계자들(이하에서는 구성원들, members or actors라 함)로 구성된 경제적 집합체로 보았다(Moore, 1993, 1996; Iansiti and Levein, 2004). 비즈니스 생태계에서 구성원들은 상호보완적인 공헌을 통해 공진화한다. 비즈니스 생태계란 구성원들의 공진화를 조정하기 위한 독특한 관리적 접근법이다. 따라서 기업은 비즈니스 생태계라는 렌즈를 통해 미래가 어떻게 전개 또는 펼쳐질 것인가를 관리할 수 있다.

국내의 많은 연구에서는 주로 대기업과 중소기업 간의 관계와 산업 생태계를 분석하였다(김진기, 장석권, 2011; 조남재, 오승희, 2011). 비즈니스 생태계에 관한 연구는 개념과 프레임워크를 제시하는 탐색적 연구(Moore, 1993; 1996; Koenig, 2012; Peltoniemi and Vuori, 2004; Rong et al., 2015), 전략 및 분석방법(Adner and Kapoor, 2010; Adomavicius et al., 2008; Iansiti and Levien, 2002; 2004; Karhu et al., 2014; Kim et al., 2010), 사례분석(Chesbrough et al., 2014; Cusumano, 2010; Isckia and Lescop, 2009; Wnuk et al., 2014) 등이다. Moore(1993, 1996)에 따르면, 경제적 공동체로서의 비즈니스 생태계는 탄생(birth or pioneering), 확장(expansion), 리더십 또는 평형 관계(leadership or authority), 재생(self-renewal or renewal)이라는 진화 단계를 거친다(Moore, 1993, 1996). Rong et al.(2015)은 비즈니스 생태계를 대학과 산업협회 등도 포함하는 이해관계자들로 구성되는 기존의 공급사슬망을 확장한 개념으로 보았다. Iansiti

and Levien(2004)은 비즈니스 생태계의 건강성을 측정하기 위한 지표로 생산성, 강건성, 혁신성을 제시하였고, 중심자 또는 중추기업(keystone)· 지배자· 틈새 창조자라는 3개의 생태계 전략을 제시하였다. Karhu et al.(2014)은 경쟁과 협력이 공존하는 비즈니스 생태계에서 기업은 그 생태계를 구축하여 유지하는 전략을 시간에 따라 어떻게 발전시켜갈 것인가에 대한 추상적 모델을 제시하고, 기존의 네트워크 분석방법으로 모바일 생태계의 사례를 분석하였다. Chesbrough et al.(2014)은 쉐 파니스(Chez Panisse) 비즈니스 생태계가 레스토랑에서 출발하여 어떻게 생태계의 이해관계자들과 지식을 공유하고 협력하여 진화해 왔는가를 분석하였다. Wnuk et al.(2014)은 인터뷰를 통한 다중 사례분석을 통해 소프트웨어 생태계의 참여에 영향을 주는 장벽과 연계 요인을 분석하였다. Kim et al. (2014)은 비즈니스 생태계의 건강성과 플랫폼 관점에서 인천국제공항 비즈니스 생태계의 사례를 분석하였다. 대부분의 선행연구는 산업 생태계나 중추기업(또는 플랫폼 리더)을 중심으로 참여기업들과의 관계를 다루고 있다. 주재훈 외(2014)는 비즈니스 생태계를 기업 경쟁력의 원천이라 보고, 국내외 비즈니스 생태계 사례를 통해 기업의 사회적 책임 활동, 지속가능 비즈니스 생태계, 사회적 자본, 기업 경쟁력의 관계를 분석하였다.

2.2 고객 사회화

사회화(socialization)란 개인이 사회의 성원으로서 필요한 태도, 신념, 행동 등을 형성하는 과정이다. Schein(1968)이 사회화의 개념을 처음으로 조직 차원에 도입하였다. 개인 관점에서 조직 사회화란 조직의 가치, 규범, 관습, 문화

등에 적응하도록 하는 과정이며, 직무나 역할을 수행하는데 필요한 지식과 기술을 습득하게 하는 과정이다(Chao et al., 1994; Louis, 1980). 조직 관점에서는 개인이 조직구성원으로서의 역할을 하는데 필요한 지식과 기술을 습득하게 하여 조직에 적응시키는 과정이다(Van Maanen and Schein, 1979). 신입사원들이 조직에 적응하도록 실행하는 방안으로써 조직사회화 전략에 대한 많은 연구가 수행되었다(Jones, 1986; Kammeyer-Mueller et al., 2013; Van Maanen and Schein, 1979).

Kelly et al.(1990)은 서비스 조직에서 고객을 부분 종업원으로 간주하면서 고객의 조직 사회화 이론을 제안하였다. 서비스 조직에서 고객 사회화란 고객이 조직의 가치를 이해하고, 조직 내에서 역할을 하는데 필요한 능력을 개발하고, 조직이 고객에게 기대하는 바를 이해하도록 하고, 종업원과 고객 간의 상호작용에 필요한 지식을 습득하게 하는 과정이다. 고객이 생산과 소비를 완성하는데 필요한 행위를 수행하도록 서비스 조직에서는 고객을 관리하기 위한 메커니즘을 개발할 필요가 있다(Kelly et al., 1990). 그들은 고객이 조직의 가치, 규범, 기대를 이해하고 수락하도록 서비스 조직이 고객을 부분 종업원으로 사회화하는 다음의 방법을 제시하였다. 공식적 사회화 프로그램; 조직의 문서; 상황 파악을 위한 단서; 강화; 다른 고객의 관찰 등

Govender(1998)는 서비스 고객을 관리하여 서비스 품질을 개선하는 방안으로 공식적 사회화 전략과 비공식적 사회화 전략을 은행 고객을 대상으로 실증 분석하였다. Cousins et al.(2006)은 사회화 과정, 구매자와 공급자의 관계 자본, 관계의 결과 간의 영향관계를 연구하였다. 그들의 연구에 따르면, 구매 기업의 공급

자에 대한 사회화 메커니즘으로써 공식적 사회화보다는 비공식적 사회화가 관계 자본을 형성하는데 긍정적 영향을 미친다. 여기서 공식적 사회화 메커니즘이란 구매자와 공급자 간에 정보와 지식을 공유하고, 상호 기대를 이해하기 위해 소통하기 위한 공식적 구조로써 공동 워크샵, 교차 기능팀, 매트릭스형 보고 체계 등이다. 비공식 사회화 메커니즘이란 의사소통 지침, 상호간 문제에 대한 인식, 현장 방문 등과 같은 비공식 통로를 통한 사회화 과정이다.

2.3 고객참여

일반적으로 서비스에서 고객참여란 서비스 경험을 통해서 서비스 제공의 절차와 내용에 영향을 줄 수 있는 고객의 능력이다. 개별 기업에서의 고객참여에 대한 연구는 마케팅 분야의 연구자들이 오래 동안 수행해 왔던 분야이다. 여러 연구(Mills and Morris, 1986; Namasivayam, 2003)에 따르면, 생산과 소비가 분리될 수 없다는 서비스의 특성상 고객이 서비스 생산과정에서의 투입요소로 볼수 있으며 동시에 '부분종업원(partial employee)' 라고 불리우기도 한다 (Mills and Morris, 1986). 고객으로서 뿐만 아니라 생산자로서의 역할을 수행하기 때문에 부분 종업원은 귀중한 인적자원으로서 서비스의 공동생산자 역할을 수행한다 (Bowen, 1986). 부분 종업원의 개념을 발전시켜, Namasivayam(2003)은 '임시적 종업원(transient employee)' 이라는 개념을 소개한다. 서비스의 특성상 고객은 자신의 특정한 욕구를 만족시키기 위해서 포트폴리오 내의 특정한 구성요소를 선택하여 서비스의 공동생산자가 아닌 주요 생산자의 역할을 하기도 한다. 서비스의 주요 생산자라 할지라도 고객은 서비스 제

공 과정이 종료되면, 즉시 서비스 조직을 이탈하게 됨으로 임시적 종업원이라 할 수 있다(Namasivayam, 2003). 특히, 고객경험을 중시하는 기업일수록 기업 경영에서 고객참여는 중요하다.

Lovelock and Young(1979)은 기업은 고객을 활용하여 생산성을 증가시킨다고 하였다. Prahalad and Ramaswamy(2000)는 고객참여를 통해 고객 능력을 활용함으로써 경쟁우위를 달성할 수 있다고 하였다. Bendapudi and Leone(2003)은 생산에서 고객참여의 심리적 영향을 조사한 연구에서 고객의 역할에 대한 1970년부터 2000년까지의 선행연구를 소개하고 있다. 그들의 연구에서는 기업이 고객을 생산과 서비스에 참여시키는 이유를 두 가지 관점에서 보고 있다. 첫째, 고객참여를 통한 기업의 혜택 즉, 기업은 생산성 향상과 같은 혜택을 얻을 수 있다. 둘째, 기업은 부분 종업원으로서 고객을 관리하는 것이다. 이렇게 함으로써 기업은 품질을 높이고 고객만족을 개선하고 경쟁우위에 고객을 활용할 수 있다. Rodie and Kleine(2000)은 고객참여 행동을 세 가지 투입물로 구분하였다. 그 첫째는 고객이 제공하는 정보와 인지적 노력과 같은 정신적 투입(mental inputs)이고, 둘째는 고객의 유형 자산이나 육체적 노동과 같은 물리적 투입(physical inputs)이며, 셋째는 종업원 및 다른 고객과의 상호작용과 같은 감정적 투입(emotional inputs)이다.

고객은 공동 가치창출자(co-creator of value)이며(Payne et al., 2008), 고객은 혁신을 위한 지식의 공동 생산자라 하였다(Blazevic and Lievens, 2008). Fang(2008)은 고객은 제조기업의 신제품 개발 과정에서 정보자원(information resource)과 공동개발자(co-developer)로서 참여한다고 하였다. Normann and Ramirez

(1993)에 따르면, 비즈니스의 목표는 고객을 위해 가치를 창출하는 것이라기보다는 공동으로 가치를 창출하도록 고객을 참여시키는 것이다. 이들 연구에서 볼 수 있듯이 고객참여를 보는 시각이 더욱 긍정적이고 확장되고 있다. 이들 선행연구를 살펴보면, Wind and Rangaswamy(2001)가 주장한 바와 같이, “우리 기업을 고객을 위해 무엇을 할 것인가?”에서 “우리 기업은 고객과 함께 무엇을 할 것인가?” 관점으로 고객에 대한 패러다임이 변화되고 있음을 알 수 있다.

고객참여에 따른 긍정적 및 부정적 영향을 동시에 관찰한 연구가 수행되기도 하였다. Chan et al.(2010)의 연구결과에 따르면, 고객참여는 고객의 경제적 가치를 달성하는데 도움을 주며, 고객과 종업원 간의 관계 가치를 강화하는 긍정적 효과가 있다. 한편, 고객참여는 종업원 직무 스트레스를 높이고 종업원들의 직무만족을 해치는 것으로 나타났다. 가치창출에 대한 고객참여의 효과는 고객과 서비스 종업원 간의 문화적 가치에 의존한다. 그들의 연구결과는 고객과 종업원 간의 문화적 가치 지향성이 일치하는 경우에는 고객참여를 통한 가치창출이 촉진될 수 있다는 것을 함축하고 있다.

Coviello and Joseph (2012)는 B2B(business to business) 시장에서의 고객참여와 혁신에 대해 연구를 수행하였다. 소규모 벤처기업에서 고객사의 참여를 통한 주요 혁신에 대한 사례를 분석하였다. 주요 혁신에서 고객 활동과 역할을 다음과 같이 다섯 가지로 분류하였다. 첫째, 고객참여를 통해 기회를 인식하는 것(opportunity recognition) 즉, 이는 고객을 관찰하거나 고객에게 질문을 함으로써 드러나지 않은 잠재된 고객 니즈를 파악하는 것을 의미한다. 둘째, 고객기반의 펀딩(customer-based funding) 즉,

R&D 자금을 마련하기 위해 개발 프로젝트에 고객이 참여하고 투자하게 하는 것 또는 고객이 개발 중인 기술의 초기 구매자로서 참여하는 것을 의미한다. 셋째, 개발과 시험에의 참여 즉, 이는 개발과 시험에서 고객에게 기술적 입력, 사양, 지침 등의 조언을 구하는 것 또는 개발과 시험에 고객이 직접 참여하는 것을 의미한다. 넷째, 상업화에의 참여 즉, 고객은 표준화나 인증을 위한 역할을 담당하는 승인자 또는 개발 제품을 추천하는 홍보자 역할을 한다. 다섯째, 피드백 역할 즉, 고객은 신제품개발 과정에서 설계, 생산, 시장에 관한 여러 견해, 자료 등을 제공하는 역할을 한다. 고객 피드백이란 고객이 기업이 생산하는 제품이나 서비스에 대한 아이디어, 사용후기, 제안 등 긍정적 표현과 부정적 표현을 포함한다.

과연 Mills and Morris(1986)와 Namasivayam(2003) 등이 주장한 바와 같이 고객은 부분적 또는 임시적 종업원으로서의 역할만을 수행하는가? 이는 기술발전과 더불어 새로운 비즈니스가 출현함에 따라 다르다. 오프라인의 서비스에서 고객은 임시적 종업원으로서의 역할을 하기도 한다. 그러나 물리적 공간을 넘어서 온라인 공간, 특히 플랫폼 비즈니스에서 고객 역할은 임시적이 아닌 영속적인 종업원 이상의 역할을 수행하고 있다. 예를 들어, 페이스북과 트위터 등의 SNS에서 고객이 핵심적인 콘텐츠 생산과 소통의 업무를 담당하고 있다. SNS와 같은 플랫폼 사업자는 고객이 생산 및 소통을 원활히 수행할 수 있도록 환경을 조성하는 보조적 활동을 수행할 뿐이다.

2.4 심리적 오너십

심리적 오너십(psychological ownership: 심

리적 소유감)이란 유무형의 대상을 자신의 것 또는 자신의 일부분이라 이라 느끼는 심리적 상태이다(Avey et al., 2009; Pierce et al., 2001; 2004; Pierce and Jussila, 2011; Vandewalle et al., 1995). 대상을 합법적 또는 공식적으로 소유하지 않은 경우에도 그 대상(조직, 업무, 제품 또는 서비스 등)을 통제할 수 있다고 느끼거나 영향력을 발휘할 수 있다고 느끼는 경우에는 심리적 오너십을 갖게 된다.

Pierce et al.(2001)에 의하면, 심리적 오너십은 다음 세 가지 경로를 통해 형성된다: 대상에 대한 통제력(controlling the target), 친숙할 정도로 대상을 알게 되는 것(coming to immediately know the target), 대상에 대해 투자하는 것(investing the self in to the target), 즉 대상에 대한 통제력을 발휘하고, 대상을 잘 알게 되고, 대상에 투자를 함으로써 심리적 오너십을 갖게 된다. 심리적 오너십은 조직 경쟁력에 중요한 요소이다(Brown, 1989). 종업원의 심리적 오너십에 대한 많은 연구가 진행되어 왔다. 심리적 오너십은 조직 몰입, 직무 만족, 조직시민행동에 긍정적 영향을 준다(Avey et al., 2009; VandeWalle et al., 1995; Van Dyne and Pierce, 2004).

그러나 Asatryan and Oh(2008)의 레스토랑 고객을 대상으로 한 심리적 오너십의 선행요인과 결과요인에 대한 연구가 있기까지는 고객을 대상으로 한 심리적 오너십에 대한 연구는 찾아볼 수 없다. Asatryan and Oh(2008)는 지각된 통제력(perceived control) · 고객참여(customer participation) · 고객과 기업의 동일시(customer-company identification) · 소속감(sense of belonging)을 심리적 오너십의 선행변수, 관계유지의도(relationship intention) · 입소문(word-of-mouth) · 추가 지불의지

(willingness to pay more) · 경쟁업체 유혹의 감내(competitive resistance)를 결과변수로 설정하고 레스토랑을 이용하는 대학의 교직원들은 대상으로 실증분석을 하였다. 그 이후 2015년에 와서야 마케팅분야에서 심리적 오너십을 다룬 다음 2편의 논문이 게재되었다. Kamleitner and Feuchtl(2015)는 심상(imagery), 심리적 오너십, 소비자 반응과의 관계를 실험 설계를 통해 실증분석을 하였다. 그들의 연구 결과에 의하면, 형상화를 통해 소비자들은 심리적 오너십을 갖게 되고, 그들의 심리적 오너십은 애착과 태도에 변화를 주어 소비자 행동에 영향을 준다. Karahanna et al.(2015)은 사람들은 소셜미디어가 심리적 오너십의 내재된 니즈를 충족시킬 수 있기 때문에 소셜미디어를 사용한다고 가정하고, 심리적 오너십 동기(psychological ownership motivation)와 소셜미디어의 사용 간의 관계를 실증 분석하였다. 심리적 오너십의 동기는 효능감을 가질 필요(need for efficacy and effectance), 장소 보유의 필요(need for having a place), 자기 정체성에 대한 필요(need for self-identity)로부터 발현된다. 이들 심리적 오너십의 동기로 인하여 소셜미디어를 사용하게 된다(Karahanna et al., 2015). 이와 같이 심리적 오너십은 어떤 대상에 대해 내 것이라 생각하는 주인의식을 느끼게 되는 것을 의미 하며 일반적으로 심리적 오너십과 주인의식이 동일하게 정의 되고 있다(이봉세 외, 2009). 주인의식의 대상이 어려움에 처할 때, 그 대상을 염려하는 것은 심리적 오너십의 한 유형이라 볼 수 있다(Asatryan and Oh, 2008; Avey et al., 2009; Karahanna et al., 2015).

Ⅲ. 연구모형과 가설

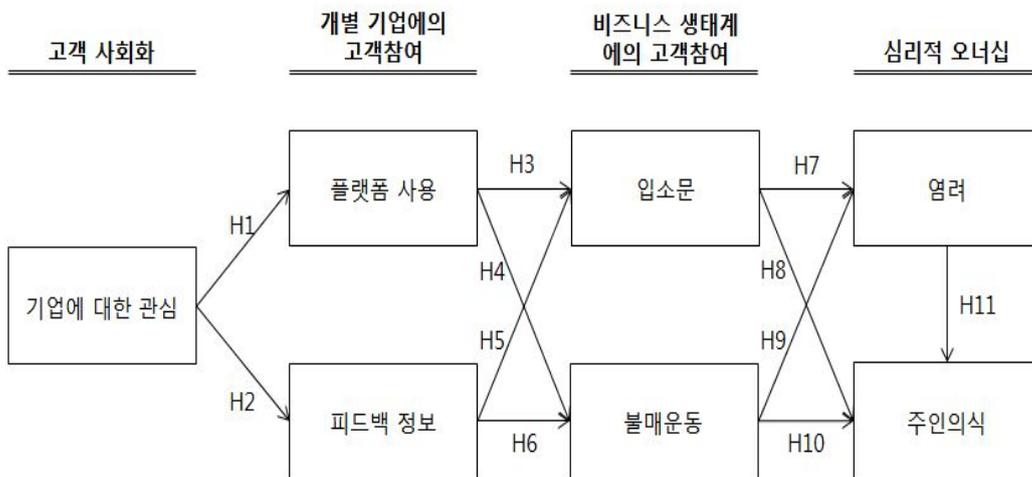
3.1 연구모형

조직 사회화(organizational socialization) 이론에 의하면, 조직 구성원들은 사회화 과정을 통해 조직 몰입 수준을 높이고 직무 만족도를 향상시킬 수 있다(Bauer et al., 2007; Saks et al., 2007). 서비스 기업에서 고객을 부분 종업원으로 간주한다면, 기업의 일반 소비자 고객의 사회화도 기업 경영에 중요한 역할을 한다. 즉, 고객의 기업에 대한 이해도와 관심도가 높은 경우, 고객의 행동에 영향을 주어 기업 경영 결과에도 영향을 미치게 된다. 특히 기업에 대한 이해와 관심도가 높은 고객은 기업 활동에 직접 참여하고자 하는 의도가 높게 나타날 것이다. 예를 들어, 고객행위변화를 유도하는 카운셀링 프로그램(counseling programs)에서 고객의 조직 사회화 과정은 그 행동 결과의 성과에 영향을 미친다. Guo et al. (2013)에 따르면, 채무관리 프로그램에서 고객의 조직 사회화는 고객 행동의 변화를 초래하여 만족도를 개선한다. 고객의 조직 사회화(organizational socialization of customer, 이하에서는 고객 사회화라 함)는 고객의 기업에 대한 이해와 관심도를 높여 고객참여를 촉진한다.

고객참여는 고객의 심리적 오너십을 강화한다. 비즈니스 생태계 시각에서 볼 때, 고객은 비즈니스 생태계의 중요한 구성원이다. 비즈니스 생태계에서 고객은 그 생태계의 기업 제품을 구입하는 구매자로서의 역할 그 이상을 하고 있다. 비즈니스 생태계 렌즈로 보면, 고객은 그 생태계의 구성원으로서 구매를 통해 참여기업에 투표를 하고 있는 것과 유사하다. 이는 마치 정치 생태계에서 유권자가 홀로 할 수 없는 일

<표 1> 비즈니스 생태계 관점에서의 고객참여의 유형

고객참여의 유형	개요
기업 활동에의 직접 참여	아이디어 제공, 설계·생산·운영 활동에의 참여, 배송 활동에의 참여, 판매 활동(직접 홍보, 판매 등)에의 참여 등
비즈니스 생태계를 통한 간접 참여	구전(기업에 대한 직접적인 홍보와 판매 활동에의 참여를 제외한 커뮤니티를 통한 긍정적 또는 부정적 입소문), 호의적 태도 기반의 지지 또는 불매 운동, 컨소시엄/협회/클럽 등을 통한 영향 등 비즈니스 생태계와 관련된 사회적 및 환경적 문제에의 참여(비즈니스 생태계의 일원으로서 NGO나 협회 등을 통해 참여기업의 사회적 책임 활동에 참여, 참여기업의 서포터즈 활동: supporters' activity에 참여, 패러디 광고를 통해 참여하는 것 등)



<그림 1> 연구모형

을 정당이나 정치인을 통해 성취하기 위해 유권자들이 선호하는 정당이나 후보자에게 투표하는 것과 같다.

비즈니스 생태계 관점에서 고객참여는 <표 1>과 같이 두 개의 차원에서 파악될 수 있다. 첫째는 기존의 마케팅 분야에서 연구되어 온 바와 같이 고객이 가치창출자로서 기업 활동에 직접적으로 참여하는 경우이다. 둘째는 비즈니스 생태계의 구성원으로서 고객이 그 생태계에 참여하여 간접적으로 기업 활동에 참여하는 경우이다. 예를 들어, 고객은 협회나 NGO(Non

Government Organization) 등과 함께 기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility: CSR) 활동에 참여한다(주재훈 외, 2014). 또한 고객은 비즈니스 생태계에서 기업에 대한 긍정적 또는 부정적 입소문을 내기도 한다. 비즈니스 생태계 관점에서 그 구성원들은 누구나 부분적으로 심리적 오너십을 갖게 된다. 고객참여는 심리적 오너십에 영향을 미치게 된다. 따라서 고객 사회화, 고객참여, 심리적 오너십의 관계는 <그림 1>과 같이 표현된다.

3.2 연구가설

비즈니스 생태계 이론, 조직 사회화 이론, 고객참여 이론, 심리적 오너십 이론에 기반을 둔 <그림 1>의 연구모형으로부터 11개의 가설이 도출되었다. 고객의 조직 사회화 개념을 처음으로 제안한 Kelly et al.(1990)의 연구에 따르면, 서비스 기업에서 고객참여를 통해 서비스 품질을 개선하기 위해서는 고객 사회화 과정이 중요하다. 고객 사회화에 대한 그들의 연구 이후, Wu(2011)는 테마 파크 고객을 대상으로 한 설문조사를 통해 고객 사회화가 고객 참여와 고객만족에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 서비스 조직은 고객이 서비스를 받는데 필요한 행동을 수행하도록 메커니즘을 개발하여 운영할 필요가 있다(Kelly et al., 1990). Wu(2011)의 테마 파크에서의 고객 사회화와 고객참여에 대한 연구에 따르면, 파크에서 제공하는 안내 책자와 지도, 파크 내의 다양한 안내 간판과 준수 사항 등은 파크의 고객 사회화를 위한 도구이며 하나의 사회화 방안이다. 예를 들어, 관광객은 디즈니 파크에 도착하기 전에 파크에 대한 안내 책자를 보고 파크에 대한 이해와 관심도를 높이고, 어떻게 파크를 순회할 것인가에 대한 힌트를 얻게 된다. Guo et al.(2013)에 따르면, 고객이 사회화 과정을 거치게 되면, 고객은 공동 생산 행동에 더 잘 참여하게 된다. 그들은 신용상담기관(credit counseling organization)의 부채관리 프로그램(debt management program) 고객을 대상으로 고객 사회화, 고객참여, 고객만족 및 경제적 생활(financial well-being) 간의 관계를 실증분석하였다.

기업광고란 기업의 경영 정책이나 업적 따위를 소비자들에게 전달함으로써 기업에 대한 이

해도를 높이고, 기업 이미지를 개선하기 위한 광고이다(오세영, 이진희, 2000; Sethi, 1978). 제품광고와는 달리 기업광고는 기업의 배경을 알리고 기업 철학과 주장을 이해시키려는데 그 의의가 있기 때문에 고객 사회화의 한 방안이 된다. 기업은 고객 사회화의 방법으로 기업광고를 통해 고객이 자사의 경영철학·미션과 비전·경영정책을 이해하도록 하고 더 많은 관심을 갖게 할 수 있다.

고객이 기업에 대한 관심을 갖도록 하는 것은 고객 사회화의 중요한 요소이다. 기업광고도 고객으로 하여금 자사에 대한 관심을 갖게 하는 하나의 방안이 된다. 고객이 그 기업을 잘 파악하여 그 기업의 활동, 성과, 이미지 등에 대한 관심을 가진다는 것은 바로 고객의 사회화가 잘 되어 있다는 것을 의미한다. 사회화의 과정을 통해 관심을 가진 고객은 더욱 적극적으로 플랫폼 사업자의 플랫폼을 활용하고, 그 기업에 더욱 적극적으로 해당 기업이 생산하는 제품이나 서비스에 대한 아이디어, 사용후기, 제안 등 피드백 정보를 제공할 것이다. 따라서 본 연구에서는 연구가설 1과 2를 제시한다.

가설 1(H1): 고객이 기업에 더 많은 관심을 가질수록 플랫폼 사용에 더 적극 참여한다.

가설 2(H2): 고객이 기업에 더 많은 관심을 가질수록 피드백 정보를 더 적극 제공한다.

플랫폼 사업자의 고객이 플랫폼을 이용하여 콘텐츠를 생산하는 활동이나 사용에 따른 문제점이나 개선책 등에 대한 피드백을 사업자에게 제공하는 것과 같이 고객이 개별 기업 활동에 직접적으로 참여하는 것 외에도 고객은 비즈니스 생태계의 구성원으로서 그 생태계 차원에 참여하기도 한다. SNS나 다음카카오와 같은 플랫폼 사업자의 경우, 기업은 개발자와 이용자를

위한 플랫폼을 제공하는 사업을 수행하고 있다. 개발자들은 플랫폼 사업자가 제공하는 개방형 API(Application Programming Interface)를 이용하여 새로운 서비스를 개발하여 플랫폼에 등록하고, 이용자들은 플랫폼의 서비스를 이용하여 콘텐츠를 창출하고 생산한다. 따라서 플랫폼 비즈니스의 이용자는 공동 가치창출자이며 공동 생산자로서 그 기업 활동에 직접적으로 참여하고 있다.

고객은 기업에 피드백 정보를 제공하거나 생산과 서비스의 인도와 같은 기업 활동에 직접적으로 참여하지 않아도, 다른 간접적인 방법으로 참여를 통해 기업에 영향을 미치게 된다. 온라인에서의 사용후기, 구매후기, 의견, 추천 등의 입소문(word of mouth: WOM)은 기업의 중요한 마케팅 수단이다(류강석, 유시진, 2015). 조직시민행동 이론에 기반을 둔 고객시민행동에서 입소문은 중요한 고객참여의 한 유형이다(Groth, 2005). 입소문은 고객의 간접적 정보참여행동으로 고객참여행동의 한 유형이다(이유재, 이수진, 2006).

비즈니스 생태계 관점에서 고객은 단순히 구매자로서의 역할을 넘어서 고객 상호간 또는 그 생태계의 다른 구성원들에게 긍정적 입소문을 내거나 불매운동을 하는 역할을 수행한다. 비즈니스 생태계에서 고객이 그 생태계의 참여 기업에 대한 긍정적 입소문을 내거나 불매운동을 펼치는 것은 그 생태계 차원의 고객참여 활동이다. 개별 기업 차원에서 고객참여는 비즈니스 생태계 차원의 고객참여에 긍정적 영향을 미칠 것이다. 플랫폼 비즈니스 고객이 플랫폼을 적극적으로 이용하고 그 기업에 피드백 정보를 적극적으로 제공할수록 비즈니스 생태계에서 더욱 적극적으로 입소문을 내거나 불매운동에 적극 참여하게 될 것이다. 따라서 본 연구에서

는 다음의 연구가설 3-6을 제안한다.

가설 3(H3): 플랫폼을 더욱 적극적으로 이용하는 고객일수록 그 비즈니스 생태계에서 적극적으로 입소문을 낼 것이다.

가설 4(H4): 플랫폼을 더욱 적극적으로 이용하는 고객일수록 그 비즈니스 생태계에서 적극적으로 불매운동에 참여할 것이다.

가설 5(H5): 피드백 정보를 더욱 적극적으로 제공하는 고객일수록 그 비즈니스 생태계에서 적극적으로 입소문을 낼 것이다.

가설 6(H6): 피드백 정보를 더욱 적극적으로 제공하는 고객일수록 그 비즈니스 생태계에서 적극적으로 불매운동에 참여할 것이다.

개인이 조직에 시간과 노력 등을 많이 투자할수록 그 조직에 대한 심리적 소유감이 증가한다(Pierce et al., 2001; Jussila and Puumalainen, 2005). 페이스북이나 다음카카오와 같은 플랫폼 비즈니스의 사용자들은 서비스 제공자의 플랫폼에서 콘텐츠 생산자로서의 역할을 수행하면서 많은 시간과 노력을 투자하고 있다. 이러한 관점에서 볼 때, 플랫폼 사용자들은 그 서비스나 그 기업에 대한 심리적 오너십을 갖게 된다. 비즈니스 생태계 관점에서 볼 때, 그 생태계의 구성원들은 누구나 일부 그 생태계의 주인의식을 갖는다. 즉, 고객은 비즈니스 생태계의 구성원으로서 그 생태계의 참여기업에 대한 심리적 오너십을 갖게 된다. 일반적으로 심리적 오너십이 심리적 주인의식과 동일한 의미로 사용되고 있다(이봉세 외, 2009). 본 연구에서는 심리적 오너십을 비즈니스 생태계의 참여기업에 대한 염려와 주인의식으로 구분하였다.

심리적 오너십은 마치 자신의 것처럼 느끼게

되는 것을 의미하는데, 고객이 어떤 기업의 좋은 일과 나쁜 일을 자신의 것처럼 느끼고 기업의 성공과 실패를 자신의 것처럼 느낀다면, 이는 고객의 심리적 오너십의 한 유형이라 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 비즈니스 생태계의 기업이 어려움에 처할 때, 고객이 그 기업을 염려하는 것은 심리적 오너십의 한 유형이라 본다. 따라서 고객은 비즈니스 생태계의 구성원으로서 여러 역할을 수행하면서 그 생태계의 참여기업에 대한 주인의식을 갖게 된다. 예를 들어, 페이스북 생태계에서 고객은 이용자로서 페이스북이 편안하다는 느낌을 갖게 되고 페이스북에 대한 좋은 기사가 있거나 성공적인 사례를 알게 되면 회원으로서 좋은 느낌을 갖게 된다.

Fuchs et al.(2010)의 연구에 따르면, 제품개발 과정에서 제품 선택에 참여한 고객(empowered customer)은 그렇지 않은 고객에 비해 시장에 출시된 제품에 대해 더 강한 심리적 오너십을 갖는다. 그들은 실험 환경에서 티셔츠(T-shirts) 제품 설계 과정에 참여하여 여러 디자인 중에서 선택할 권한을 가진 고객집단과 그렇지 못한 통제집단의 고객을 대상으로 그 티셔츠가 시장에 출시된 경우 집단 간에 심리적 오너십을 느끼는 정도가 다른지와 시장 수요에 다르게 반응하는지를 조사하였다. 그들의 분석결과로 볼 때, 비즈니스 생태계에서 적극적으로 참여한 고객은 더 강한 심리적 오너십을 갖는다. 예를 들어, 다음카카오 생태계에서 아고라나 카페 등을 통해 다음카카오에 대한 긍정적 입소문을 내거나 그런 의도가 높은 고객은 다음카카오가 어려움에 처할 때, 다음카카오를 염려하게 될 것이다. 또한 다음카카오의 아고라에서는 물론이고 페이스북 생태계에서 페

이스북의 회원은 사회적으로나 환경적으로 커다란 문제가 되는 기업에 대한 불매운동을 펼칠 수 있다. 이러한 불매운동에 적극적으로 참여하는 회원이 페이스북에 더 강한 애착심을 갖고 페이스북에 대한 더 강한 심리적 오너십을 갖게 된다. 따라서 위의 고객참여와 심리적 오너십에 대한 선행연구와 플랫폼 비즈니스의 특성 등과 관련된 위의 논의를 바탕으로 다음의 연구가설을 제시한다.

가설 7(H7): 비즈니스 생태계에서 적극적으로 입소문을 내는 고객은 그 기업이 어려움에 처할 때 그 기업을 더욱 염려하게 될 것이다.

가설 8(H8): 비즈니스 생태계에서 적극적으로 입소문을 내는 고객은 그 기업에 대한 주인의식을 더 강하게 느낄 것이다.

가설 9(H7): 비즈니스 생태계에서 적극적으로 불매운동에 참여하는 고객일수록 기업이 어려움에 처할 때 기업을 더욱 염려하게 될 것이다.

가설 10(H8): 비즈니스 생태계에서 적극적으로 불매운동에 참여하는 고객은 기업에 대한 주인의식을 더 강하게 느낄 것이다.

비즈니스 생태계의 참여기업이 위기나 어려움에 처할 때, 그 기업의 위기나 난관에 대해 염려하는 고객은 그 기업에 대한 주인의식을 갖는다는 의미이다. 따라서 다음의 가설이 도출되었다.

가설 11(H11): 비즈니스 생태계에서 어려움에 처한 해당 기업을 염려하는 고객일수록 주인의식을 강하게 느낄 것이다.

IV. 연구방법

4.1 변수의 조작적 정의

<표 2>에서는 연구모형의 각 변수에 대한 조작적 정의와 그 조작적 정의의 기반이 된 선행연구의 출처를 나타내고 있다. 본 연구에서는 선행연구를 기반으로 본 연구의 특성에 맞게 각 변수를 정의하였다.

4.2 설문지 작성

<표 3>에서는 각 변수를 측정하기 위한 설문문항과 각 문항의 기반이 된 선행연구의 출처를 나타내고 있다. 비즈니스 생태계와 마케팅

분야의 전문가 및 대학원생 15명에게 1차 설문지를 배포하여 설문문항에 대한 내용을 검토하도록 하여 의견을 수렴하였다. 설문문항에서 애매하거나 불필요하다고 판단되는 문항을 삭제하고, 최종적으로 29개 문항을 설문조사에 포함하였다. 각 설문문항은 리커트(Likert) 5점 척도로 측정되었다.

4.3 자료수집

본 연구가설을 검증하기 위한 설문조사는 2015년 4월 15일부터 29일까지 2주간 페이스북과 다음카카오의 회원인 대학 및 대학원생들을 대상으로 실시되었다. 유효한 설문지 239부를 분석대상으로 하였다.

<표 2> 연구모형의 각 변수에 대한 조작적 정의

변수	조작적 정의	출처
관심 (고객 사회화)	기업에 대한 이해를 통해 기업의 활동, 성과, 이미지 등에 대한 관심을 갖는 정도	Guo et al.(2013) Kelly et al.(1990) Wu(2011)
플랫폼 사용 (고객참여)	콘텐츠 포스팅, 공유, 채팅 등을 통해 플랫폼을 사용하는 정도	Hulland et al., 2015
피드백 정도 (고객참여)	플랫폼에의 참여를 통해 서비스나 기업에 대한 피드백을 제공하는 정도	Wu(2011)
입소문 (고객참여)	비즈니스 생태계의 기업에 대한 긍정적 평가를 기반으로 참여를 장려하고 추천하는 정도	Groth(2005)
불매운동 (고객참여)	비즈니스 생태계 기업의 서비스를 사용하여 바람직하지 못한 활동을 수행하는 기업에 대한 불매운동에 참여하는 정도	Klein et al.(2002)
염려 (심리적오너십)	기업이 어려움에 처했을 때, 마치 나의 일처럼 심리적으로 느끼는 정도	Asatryan and Oh(2008) Avey et al.(2009) Karahanna et al.(2015)
주인의식 (심리적 오너십)	기업 회원으로서 심리적으로 주인의식을 느끼는 정도	Asatryan and Oh(2008) Fuchs et al.(2010) Avey et al.(2009) Karahanna et al.(2015)

<표 3> 설문항목

개념	변수	측정항목	출처
고객 사회화	관심 (INT)	나는 기업, 000의 사회적 책임 활동에 관심을 갖는다(INT1).	조직 사회화와 고객의 조직 사회화 문헌을 참 조하여 본 연구에 맞게 작성하였음
		나는 기업, 000의 환경보호 활동에 관심을 갖는다(INT2).	
		나는 기업, 000의 성과에 관심을 갖는다(INT3).	
		나는 기업, 000의 브랜드 이미지에 관심을 갖는다(INT4).	
개별 기업에의 고객참여	플랫폼 사용 (CON)	나는 자주 000에 나의 콘텐츠를 올린다(CON1).	박종필(2013) 참조 및 본 연구에서 문항개발
		나는 자주 000에 콘텐츠를 공유한다(CON2).	
		나는 자주 000에서 채팅을 한다(CON3).	
		나는 많은 시간을 000에서 보낸다(CON4).	
	피드백 정보 (FED)	000의 서비스를 개선할 방법이 있다면, 나는 기꺼이 그것을 기업에 알려줄 것이다(FED1).	박 종 필 (2 0 1 3) 과 Groth(2005) 참조 및 본 연구에서 문항개발
		000이 새로운 서비스를 제공하면, 나는 기꺼이 그에 대한 코멘트를 제공할 것이다(FED2).	
		000의 서비스에 어떤 문제가 있다면, 나는 기꺼이 이를 기업에 알려줄 것 이다(FED3).	
		나는 000과 전적으로 협력할 것이다(FED4).	
		000에 대한 좋은 아이디어가 있다면, 나는 기꺼이 그것을 기업에 알려줄 것이다(FED5).	
	비즈니스 생태계 에의 고객참여	입소문 (WOM)	나는 다른 사람들에게 000에 대해 긍정적으로 이야기 한다(WOM1).
나는 온라인에서 000을 긍정적으로 평가한다(WOM2).			
나는 주변 사람들에게 000을 사용하도록 장려한다(WOM3).			
나는 주변 사람들에게 000을 추천한다(WOM4).			
불매 운동 (BOY)		불법적인 브랜드에 대한 불매운동이 000에서 있는 경우, 나는 이에 기꺼이 참여하겠다(BOY1).	Klein et al.(2002)과 Paek and Nelson(2009) 참조 수정
		비즈니스 윤리에 반하는 브랜드에 대한 불매운동이 000에서 있는 경우, 나 는 이에 기꺼이 참여하겠다(BOY2).	
		사회적 문제가 되는 브랜드에 대한 불매운동이 000에서 있는 경우, 나는 이에 기꺼이 참여하겠다(BOY3).	
		환경적으로 문제가 되는 브랜드에 대한 불매운동이 000에서 있는 경우, 나 는 이에 기꺼이 참여하겠다(BOY4).	
		사회적 문제가 되는 브랜드에 대한 불매운동이 000에서 있는 경우, 나는 기꺼이 지인들이 참여하도록 장려할 것이다(BOY4).	
심리적 오너십		염려 (POC)	000이 심각한 문제에 직면하면, 나는 크게 실망할 것이다(POC1).
	000이 정부(또는 규제기관)의 제재를 받게 되면, 크게 실망할 것이다 (POC2).		
	000의 서비스가 중단되면, 나는 크게 실망할 것이다(POC3).		
	주인 의식 (POD)	온라인 또는 오프라인 언론에서 000을 비판하면, 나는 기분이 나쁘다는 것 을 느낀다(POD1).	
		누군가가 000에 대해 칭찬을 하면, 나는 기쁨을 느낀다(POD2).	
		000의 성공이 나의 성공과 같다는 느낌을 갖는다(POD3).	
		000의 회원으로서 주인의식을 느낀다(POD4).	
		Asatryan and Oh(2008) 와 Avey et al. (2009) 연구 참조 및 수정	

V. 분석 및 가설검정

5.1 분석

탐색적 요인은 SPSS 21 버전을 사용하였고, 확인요인분석과 구조방정식 모형은 AMOS 18버전을 사용하였다. 239부의 유효한 응답 표본 중에서 다음카카오의 회원은 121명이고, 페이스북 회원은 118명이었다. 응답자 중에서 남자는 58%와 여자는 42%이고, 20대가 응답자의 96%, 3-5년간 회원으로 활동한 비율이 63%로 가장 높았다. 탐색적 요인은 SPSS 21 버전을 사용하였고, 확인요인분석과 구조방정식 모형은 AMOS 18버전을 사용하였다.

SPSS를 이용한 탐색적 요인분석의 결과는 <표 4>와 같다. 고유값이 1.0 이상인 7개의 요인이 도출되었다. 모든 변수의 크론바흐 알파가 0.76 이상으로 내적일관성이 있는 것으로 판단된다. 따라서 내적 일관성 관점에서 모든 변수의 신뢰도가 만족스럽다(Hair et al., 2012; Nunnally and Berstein, 1994).

<표 5>에서는 확인요인분석을 통해 도출한 혼합신뢰성(Composite Reliability: CR)과 평균

분산추출값(Average Variance Extracted: AVE)을 나타내고 있다. 모든 변수에 대한 CR이 0.7을 초과하였고, 플랫폼사용 외 모든 변수의 AVE값이 0.5를 넘어 집중타당성이 확보되었다고 볼 수 있다(Hair et al., 2012). <표 5>의 대각선 칸의 값은 AVE(Average Variance Extracted)의 제곱근이다. 각 대각선 값이 각 열의 상관관계보다 크기 때문에 구성 개념 간에는 판별타당성이 있다(Gefen et al., 2000). <표 5>에 표시된 변수 간의 상관계수는, 입소문과 불매운동 간에는 $p < 0.05$ 에서 유의적이고, 입소문과 주인의식 간에는 $p < 0.05$ 에서 유의적이고, 불매운동과 주인의식 간에는 $p < 0.01$ 에서 유의적이다. 그 외의 모든 변수 간에는 $p < 0.001$ 에서 유의적이다.

AMOS를 이용하여 <그림 1>의 구조방정식 모형으로 표현된 연구모형에 대한 적합도를 분석한 결과는 다소 만족스럽지 못했다. $\chi^2/df = 2.623$ 으로 만족스럽지만, AGFI=0.737로 기준치 0.8에 다소 미치지 못했고, 증분부합지수인 TLI=0.851, CFI=0.866은 권장수준과 유사하고 RMSEA=0.083도로 기준치와 유사했다. 간명부합지수로 종종 사용되고 있는 PNFI는 0.723으로 권장수준인 0.6을 초과했다.

<표 4> 탐색적 요인분석과 내적일관성

변수	항목	요인 적재값							고유값	크론바흐 알파
관심	INT1	.744	.032	.204	.220	.081	-.087	.086	2.199	0.839
	INT2	.810	-.028	.149	-.064	.184	.098	.148		
	INT3	.842	.125	.161	.026	.078	.090	.167		
	INT4	.680	.123	.188	.242	.034	.218	.077		
플랫 폼 사용	CON1	.103	.777	.045	.159	.005	.081	.205	1.601	0.764
	CON2	.167	.770	.190	.008	.208	.005	.119		
	CON3	-.071	.611	.195	.232	.040	.249	-.026		
	CON4	.012	.656	.112	.046	.149	.235	-.078		
피드백 정보	FED1	.243	.122	.762	.121	.115	.065	.109	3.534	0.909
	FED2	.052	.091	.806	.141	.201	.048	.112		
	FED3	.140	.118	.823	.148	.201	.102	.075		
	FED4	.161	.153	.805	.114	.046	.187	.114		
	FED5	.211	.133	.770	.170	.214	.077	.011		
입소문	WOM1	.081	-.019	.247	.797	.062	.148	.157	1.546	0.845
	WOM2	.170	.076	.165	.740	-.049	.347	.097		
	WOM3	.098	.368	.187	.702	.025	-.058	.286		
	WOM4	.117	.421	.152	.661	.030	-.035	.310		
불매 운동	BOY1	-.033	.137	.164	.081	.850	.135	.057	8.933	0.929
	BOY2	.000	.123	.279	.012	.842	.165	-.003		
	BOY3	.148	.093	.090	-.024	.897	.076	.048		
	BOY4	.210	-.032	.069	-.009	.865	-.045	.032		
	BOY5	.069	.098	.133	.020	.836	-.031	.114		
염려	POC1	.058	.224	.132	.090	.117	.672	.263	1.174	0.827
	POC2	.101	.034	.175	.088	.113	.817	.204		
	POC3	.104	.272	.066	.133	.021	.808	.173		
주인 의식	POD1	.108	.031	.089	.155	.063	.127	.826	2.325	0.898
	POD2	.057	.039	.114	.153	.038	.195	.864		
	POD3	.154	.073	.013	.099	.092	.081	.883		
	POD4	.182	.126	.177	.189	.044	.276	.696		

<표 5> 집중 및 판별타당성

변수	CR	AVE	INT	CON	FED	WOM	BOY	POC	POD
관심 (INT)	0.824	0.575	0.758						
플랫폼사용 (CON)	0.700	0.456	0.320	0.675					
피드백정보 (FED)	0.913	0.666	0.490	0.441	0.816				
입소문 (WOM)	0.851	0.577	0.345	0.562	0.458	0.760			
블매운동 (BOY)	0.926	0.725	0.279	0.318	0.417	0.148*	0.851		
염려 (POC)	0.790	0.617	0.336	0.480	0.393	0.380	0.255**	0.786	
주인의식 (POD)	0.897	0.695	0.380	0.311	0.301	0.482	0.180*	0.494	0.834

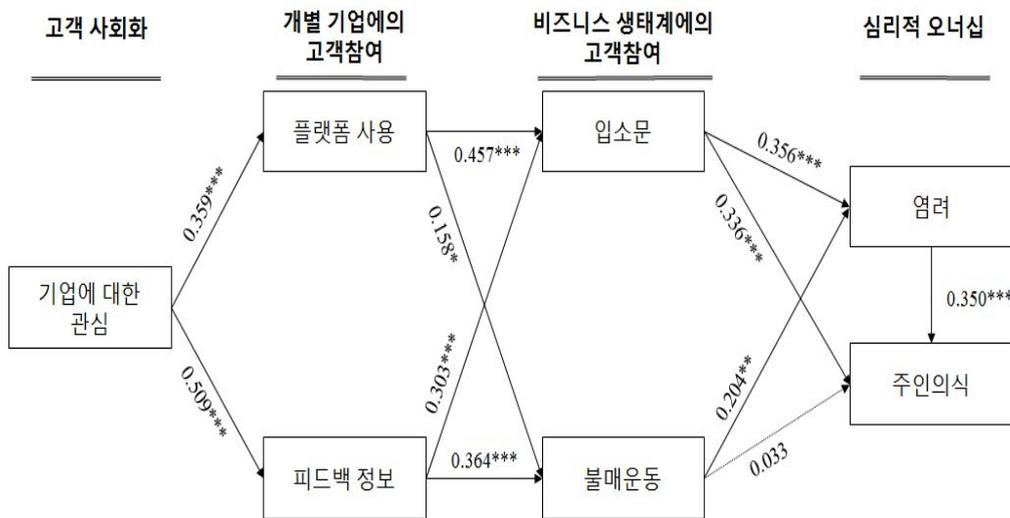
진한 표시의 대각선 값: AVE의 제곱근

*: p<0.05, **: p<0.01

5.2 가설 검정

연구가설을 검정하기 위해서는 구조방정식 모형을 AMOS로 분석하였다. <그림 2>에서는 구조방정식 모형의 분석결과, <표 6>에서는 경

로계수와 가설 검정 결과를 나타내었다. 연구가설 H10을 제외한 H1-H9과 H11, 10개의 연구가설이 채택되었다. 연구가설 H4는 유의수준, 0.05에서 채택되었고, 나머지 9개의 연구가설은 유의수준, 0.01에서 채택되었다.



<그림 2> 구조방정식 모형의 분석결과 (*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001)

고객 사회화는 개별 기업 차원에서의 고객참여에 긍정적 영향을 미치고, 개별 기업 차원에서의 고객참여는 비즈니스 생태계 차원에서의 고객참여에 긍정적 영향을 미친다. 비즈니스 생태계 차원에서의 고객참여의 한 유형인 입소문은 고객의 심리적 오너십에 긍정적 영향을 미친다. 비즈니스 생태계 차원에서의 고객참여의 한 유형인 플랫폼 서비스를 이용한 불매운동은 기업을 염려하는 차원에서의 심리적 오너십에 긍정적 영향을 미치지만, 주인의식에는 유의

적인 영향을 미치지 않았다. 고객의 심리적 오너십의 한 유형인 기업에 대한 염려는 그 기업에 대한 고객의 주인의식에 긍정적 영향을 미친다.

<표 7>에서는 <표 6>의 경로별 표준화된 직접효과에 추가하여 간접효과를 나타내었다. 예를 들어, 플랫폼사용이 입소문에 미치는 효과인 표준화 경로계수는 0.457인 데, 기업에 대한 관심이 플랫폼사용을 통해 입소문에 미치는 영향은 0.318이다.

<표 6> 경로계수와 가설검정 결과

가설	경로(가설내용)	표준화계수	표준오차	t-값	유의수준(p)	결과
H1	고객사회화(관심) → 플랫폼사용	0.359	0.071	4.125	***	채택
H2	고객사회화(관심) → 피드백정보	0.509	0.078	6.638	***	채택
H3	플랫폼사용 → 입소문	0.457	0.132	5.425	***	채택
H4	플랫폼사용 → 불매운동	0.158	0.094	2.171	*	채택
H5	피드백정보 → 입소문	0.303	0.080	4.728	***	채택
H6	피드백정보 → 불매운동	0.364	0.073	5.178	***	채택
H7	입소문 → 염려	0.356	0.065	4.787	***	채택
H8	입소문 → 주인의식	0.336	0.058	4.760	***	채택
H9	불매운동 → 염려	0.204	0.075	2.857	**	채택
H10	불매운동 → 주인의식	0.033	0.062	0.514	0.607	기각
H11	염려 → 주인의식	0.350	0.072	4.512	***	채택

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

<표 7> 표준화된 간접효과

	관심 (INT)	플랫폼사용 (CON)	피드백정보 (FED)	입소문 (WOM)	불매운동 (BOY)
입소문(WOM)	0.318				
불매운동(BOY)	0.248				
염려(POC)	0.163	0.195	0.182		
주인의식(POD)	0.172	0.227	0.177	0.125	0.071

VI. 토의 및 결론

비즈니스 생태계 관점에서 고객 사회화, 고객참여, 고객의 심리적 오너십에 대한 종합적인 관계를 분석하기 위해 제시된 11개의 연구가설을 검정한 결과 1개의 가설을 제외한 10개의 가설이 채택되었다. 다음카카오와 페이스북 생태계가 본 연구의 실증분석을 위한 연구대상이 되었다. 이들은 고객참여가 중요한 플랫폼 비즈니스 생태계의 대표적인 사례이다. 첫째는 고객 사회화와 고객참여 간에는 유의적인 관계가 있다는 점이다. 본 연구에서는 고객참여를 개별 기업 차원을 넘어서 비즈니스 생태계 차원에서의 고객참여도 연구대상으로 하였다. 플랫폼 사용, 즉 페이스북이나 다음카카오에서 콘텐츠를 포스팅하고 공유하는 것과 같은 플랫폼 사용과 기업을 위한 피드백 정보를 제공하는 것은 개별 기업 차원에서의 고객참여이고, 비즈니스 생태계의 구성원으로서 고객이 기업에 대한 긍정적 입소문을 내거나 페이스북과 다음카카오의 플랫폼 서비스를 이용하여 사회적 및 환경적으로 커다란 문제를 야기하는 기업에 대한 불매운동을 펴는 것은 비즈니스 생태계 차원에서의 고객참여이다. 가설 H1과 H2의 검정결과, 기업에 대한 이해를 바탕으로 기업에 관심을 갖는 고객은 콘텐츠를 포스팅하고 피드백 정보를 제공한다는 관점에서 더욱 적극적으로 기업 활동에 참여한다. 이는 고객 사회화를 통해 고객이 기업에 더욱 많은 관심을 갖게 함으로써, 그들의 참여를 이끌어낼 수 있다는 것을 의미한다.

둘째, 개별 기업 차원에서의 고객참여는 비즈니스 생태계 차원에서의 고객참여에 긍정적인 영향을 미친다. 고객이 더욱 적극적으로 플랫폼을 사용하거나 피드백 정보를 제공하면, 그들은 기업에 대한 긍정적 입소문을 내고, 플랫폼

품을 통해 사회적으로나 환경적으로 심각한 문제를 야기시키는 기업에 대한 불매운동에 더욱 적극적으로 참여하게 된다. 비즈니스 생태계의 구성원으로 고객은 입소문과 불매운동 외에도 지역 커뮤니티와 NGO 등을 통해 기업의 CSR 활동에 참여할 수도 있고, 패러디 광고(Berthon et al., 2008)나 서포터즈(supporters) 활동에 참여할 수도 있다. 고객 사회화를 통해 고객이 기업 활동에 직접 참여하도록 촉진함으로써 그 비즈니스 생태계 차원에서의 참여를 강화시킬 수 있다.

셋째, 비즈니스 생태계 차원에서의 고객참여는 고객의 심리적 오너십에 긍정적 영향을 준다. 즉, 비즈니스 생태계의 구성원으로서 적극 참여하는 고객은 그 생태계의 참여기업에 대해 상대적으로 강한 심리적 오너십을 갖는다. 비록 개별 기업 차원에서의 고객참여와 심리적 오너십의 관계에 대한 연구가 있었지만(Asatryan and Oh, 2008; Fuchs et al., 2010), 비즈니스 생태계 차원에서의 고객참여와 심리적 오너십에 대한 연구가 진행된 바는 없었다. 개별 기업 차원에서의 고객참여는 기본적으로 서비스업에서 고객은 부분 종업원으로서 역할을 수행한다는 점에 착안하고 있다. 고객이 부분 종업원으로서의 역할을 수행한다면, 고객도 그 대상이나 서비스에 대한 심리적 오너십을 갖게 된다. 비즈니스 생태계나 이해관계자 이론 관점에서 볼 때, 그 생태계의 모든 구성원들은 각자가 부분적으로 참여기업에 대한 심리적 오너십을 갖게 된다. 본 연구는 비즈니스 생태계 관점에서 고객참여와 심리적 오너십의 관계를 처음으로 분석하였다. 특히, 페이스북이나 다음카카오와 같은 온라인 플랫폼 사업의 특성으로 볼 때, 고객은 콘텐츠 생산자로서 적극 기업 활동에 참여할 뿐만 아니라 다양한 커뮤니티와 친구 관계

를 통해 입소문과 불매운동 등과 같이 그 생태계의 중요한 역할을 수행하고 있다. 본 연구에서는 비즈니스 생태계의 고객참여를 입소문과 불매운동이라는 두 개의 변수로 측정하였고, 심리적 오너십은 기업에 염려와 주인의식으로 측정하였다. 입소문은 염려와 주인의식 모두에 긍정적 영향을 미치나 불매운동은 직접 주인의식에 유의적인 영향을 미치지 않고 염려를 통해 주인의식에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이미 많은 연구에서 심리적 오너십이 기업성과에 긍정적 영향을 미치는 것으로 분석되었다 (Avey et al., 2009; Brown, 1989; Vandewalle et al., 1995; Van Dyne and Pierce, 2004). 따라서 기업은 비즈니스 생태계에의 적극적인 고객참여를 통해 고객의 심리적 오너십을 강화할 필요가 있다.

본 연구는 비즈니스 생태계 관점에서 고객사회화, 고객참여, 심리적 오너십의 관계 대한 연구모형을 제시하였고, 페이스북과 다음카카오라는 비즈니스 생태계를 통해 연구모형을 검증하였다. 본 연구의 비즈니스 생태계 관점과 연구모형은 후속 연구를 위한 기본적인 연구프레임워크로 활용될 수 있다. 또한 본 연구는 기업 내부 또는 기업과 환경과의 관계에만 역점을 두는 연구에서 비즈니스 생태계라는 차원에서 통합적으로 기업을 연구하는 전략경영의 범위를 확대하는 계기가 될 수 있다. 실무적 관점에서 본 연구는 다음의 시사점을 제시한다. 기업은 고객사회화를 통해 고객참여를 촉진하여 고객의 심리적 오너십을 강화할 필요가 있다. 고객사회화는 고객참여를 촉진한다. 고객사회화의 한 방안은 고객으로 하여금 기업에 관심을 갖게 하는 것이다. 기업광고, 홈페이지를 통한 온라인 활동, 기업의 사회적 책임 활동 등은 고객이 기업에 대한 관심을 갖게 하는 사

회화의 한 접근법이다. 입소문과 불매운동은 비즈니스 생태계 차원에서의 고객참여의 예이다. 비즈니스 생태계의 고객참여는 고객의 기업에 대한 심리적 오너십을 강화한다. 따라서 기업은 고객이 단순히 제품의 구매자나 서비스의 이용자라는 인식을 넘어서 비즈니스 생태계에서 그들의 역할을 확대할 수 있도록 할 필요가 있다. 예를 들어, 플랫폼 비즈니스에서 기업은 고객이 다양한 방식으로 입소문을 내고, 그 생태계의 참여기업에 대한 긍정적 또는 부정적 활동을 펼 수 있는 서비스를 개발하여 제공할 필요가 있다.

본 연구에서 실증분석을 위해 대학생 중심의 20대 사용자들을 표본으로 자료를 수집하였기 때문에 표본의 일반성에 한계가 있다. 향후 연구에서는 페이스북과 다음카카오의 사용자 비율에 맞게 표본을 추출하여 연구를 확대할 필요가 있다. 또한 본 연구 모형은 비즈니스 생태계별 비교 연구와 나라별 비교 연구에 확대 적용될 수 있다.

참고문헌

- 김상현, 박현선, "소셜 집단 특성이 소셜 커머스 재구매 의도에 미치는 영향과 실용적 가치의 조절효과," 정보시스템연구, 제22권, 제2호, 2013, pp. 1-24.
- 김유정, 전방지, 강소라, "UCC 서비스 참여에서의 사회적 실제감과 감정차원의 중요성에 관한 연구," 정보시스템연구, 제16권, 제4호, 2007, pp. 195-221.
- 김진기, 장석권, "스마트폰 생태계의 유형 및 전략적 진화 동태성 분석," Telecommunications Review, 제21권,

- 제1호, 2011, pp. 14-25.
- 류강석, 유시진, “구전 연구에 관한 문헌적 고찰: 2004-2014 국내 마케팅 학술지를 중심으로,” *마케팅연구*, 제30권, 제1호, 2015, pp. 145-176.
- 박종필, “B2C 트위터를 통한 고객 참여 행위가 기업 충성도에 미치는 영향,” *한국경영과학회지*, 제38권, 제1호, 2013, pp. 69-87.
- 오세영, 이진희, “기업 광고 유형이 기업 이미지 형성에 미치는 영향에 관한 연구,” *광고연구*, 제47권, 2000, pp. 117-141.
- 이봉세, 박경규, 임효창, “직무 특성과 주인의식 문화가 심리적 소유감 및 태도에 미치는 영향,” *산업관계연구*, 제19권, 제1호, 2009, pp. 139-167.
- 이선로, “온라인 커뮤니티 활동과 개인 특성이 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구,” *경영학연구*, 제37권, 제4호, 2008, pp. 957-988.
- 이유재, 이수진, “고객 정보 참여 행동의 결정 요인과 관여의 조절역할: 구전과 협조를 중심으로,” *한국마케팅저널*, 제8권, 제3호, 2006, pp. 13-40.
- 조남재, 오승희, “디지털 변환으로 인한 기업 생태계 구조 변화 연구: 한국 영화 산업의 생태계 분석,” *Information Systems Review*, 제13권, 제2호, 2011, pp. 55-72.
- 주재훈, 신민석, 엄태인, “기업 경쟁력의 새로운 원천으로 비즈니스 생태계와 사회적 자본의 역할,” *정보시스템연구*, 제23권, 제4호, 2014, pp. 93-117.
- 홍순구, 이현미, 임성배, 김나랑, “Co-creation의 개념적 고찰 및 연구과제,” *정보시스템연구*, 제23권, 제1호, 2014, pp. 203-223.
- Adner, R., and Kapoor, R., “Value Creation in Innovation Ecosystems: How the Structure of Technological Interdependence Affects Firm Performance in New Technology Generations,” *Strategic Management Journal*, Vol. 31, 2010, pp. 306-333.
- Adomavicius, G., Bockstedt, J., Gupta, A., and Kauffman, R., “Understanding Evolution in Technology Ecosystems,” *Communications of the ACM*, Vol. 51, No. 10, 2008, pp. 117-122.
- Asatryan, S. V., and Oh, H., “Psychological Ownership Theory: An Exploratory Application in the Restaurant Industry,” *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 32, No. 3, 2008, pp. 363-386.
- Avey, B. J., Avolio, J. B., Crossley, D. C., and Luthans, F., “Psychological Ownership: Theoretical Extensions, Measurement and Relation to Work Outcomes,” *Journal of Organizational Behavior*, Vol. 30, 2009, pp. 173-191.
- Bauer, T. N., Bodner, T., Erdogan, B., Truxillo, D. M., and Tucker, J. S., “Newcomer Adjustment During Organizational Socialization: A Meta-Analytic Review of Antecedents, Outcomes, and Methods,” *Journal of Applied Psychology*, Vol. 92, No. 3, 2007, p. 707.
- Bendapudi, N., and Leone, R., “Psychological

- Implications of Customer Participation in Co-Production,” *Journal of Marketing*, Vol. 67, 2003, pp. 14-28.
- Berthon, P., Pitt, L., and Campbell, C., “When Customers Create The Ad,” *California Management Review*, Vol. 50, No. 4, 2008, pp. 6-30.
- Blazevie, V., and Lievens, A., “Managing Innovation through Customer Co-produced Knowledge in Electronic Services: An Exploration Study,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 36, 2008, pp. 138-151.
- Bowen, D.E., “Managing Customers as Human Resources in Service Organizations,” *Human Resource Management*, Vol. 25, No. 3, 1986, pp. 371-383.
- Brown, T. L., “What Will it Take to Win?,” *Industry Week*, June 1989, p. 15.
- Chan, K. W., Yim, C. K., and Lam, S. S. K., “Is Customer Participation in Value Creation a Double-Edge Sword? Evidence from Professional Financial Services Across Cultures,” *Journal of Marketing*, Vol. 74, 2010, pp. 48-64.
- Chao, G. T., O’Lerary-Kelly, A. M., Wolf, S., Klein, H. J., and Gardner, P. D., “Organizational Socialization: Its Content and Consequences,” *Journal of Applied Psychology*, Vol. 79, No. 5, 1994, pp. 730-743.
- Chesbrough, H., Kim, S., and Agogino, A., “Chez Panisse: Building an Open Innovation Ecosystem,” *California Management Review*, Vol. 56, No. 4, 2014, pp. 144-171.
- Cousins, P. D., Handfield, R. B., Lawson, B., and Petersen, K. J., “Creating Supply Chain Relational Capital: The Impact of Formal and Informal Socialization Processes,” *Journal of Operations Management*, Vol. 24, 2006, pp. 851-863.
- Coviello, N., and Joseph, R. M., “Creating Major Innovation with Customers: Insights from Small and Young Technology Firms,” *Journal of Marketing*, Vol. 76, 2012, pp. 87-104.
- Cusumano, M., “Technology and Management: The Evolution of Platform Thinking,” *Communications of the ACM*, Vol. 53, No. 1, 2010, pp. 32-34.
- Fang, E., “Customer Participation and the Trade-Off Between New Product Innovativeness and Speed to Market,” *Journal of Marketing*, Vol. 72, 2008, pp. 90-104.
- Fuchs, C., Prandelli, E., and Schreier, M., “The Psychological Effects of Empowerment Strategies on Consumers’ Product Demand,” *Journal of Marketing*, Vol. 74, 2012, pp. 65-79.
- Gefen, D., Straub, D. W., and Boudreau, M. C., “Structural Equation Modeling and Regression: Guidelines for Research Practice,” *Communications of the Association for Information Systems*, Vol. 4, No. 7, 2000, pp. 1-70.
- Govender, K. K., “Managing Service Quality by Managing the Service Encounter:

- The Effects of Organizational Socialization Strategies,*" University of Cape Town Doctorate Dissertation, 1998.
- Groth, M., "Customers as Good Soldiers: Examining Citizenship Behaviors in Internet Service Deliveries," *Journal of Marketing*, Vol. 31, No. 1, 2005, pp. 7-27.
- Guo, L., Arnould, J. E., Gruend, W. T., and Tang, C., "Socializing to Co-Produce: Pathways to Consumers' Financial Well-Being," *Journal of Service Research*, Vol. 16, No. 4, 2013, pp. 549-563.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., and Mena, J. A., "An Assessment of the Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Marketing Research," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 40, No. 3, 2012, pp. 414-433.
- Hulland, J., Thompson, A. S., and Smith, M. K., "Exploring Uncharted Waters: Use of Psychological Ownership Theory in Marketing," *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 23, No. 2, 2015, pp. 140-147.
- Iansiti, M., and Levien, R., "Strategy as Ecology," *Harvard Business Review*, Vol. 82, No. 3, 2004, pp. 68-81.
- Iansiti, M., and Levien, R., "The New Operational Dynamics of Business Ecosystems: Implications for Policy, Operations, and Technology Strategy, " *Harvard Business School Working Papers*, Vol. 3, No. 30, 2002, pp. 1-115.
- Isckia, T., and Lescop, D., "Open Innovation within Business Ecosystems: A Tale from Amazon.com," *Communications and Strategies*, Vol. 74, 2009, pp. 37-54.
- Jones, G. R., "Socialization Tactics, Self-efficacy and Newcomers's Adjustments to Organizations," *Academy of Management Journal*, Vol. 29, No. 2, 1986, pp. 262-279.
- Jussila, I., and Puumalainen, K., "*Psychological Ownership in Organizations: Predictors of Ownership Feelings for Physical, Social and Cultural Dimensions of Organizations,*" Presented at the Midwest Academy of Management, Chicago, Illinois, 2005.
- Kamleitner, B., and Feuchtl, S., "As If It Were Mine: Imagery Works by Inducing Psychological Ownership," *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 23, No. 2, 2015, pp. 208-223.
- Kammeyer-Mueller, J., Rubenstein, A., and Song, Z., "Support, Undermining, and Newcomer Socialization: Fitting in During the First 90 Days," *Academy of Management Journal*, Vol. 56, No. 4, 2013, pp. 1104-1124.
- Karahanna, E., Xu, X. S., and Zhang, N., "Psychological Ownership Motivation and Use of Social Media," *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol.

- 23, No. 2, 2015, pp. 185-207.
- Karhu, K., Tang, T., and Hamalainen, M., "Analyzing Competitive and Collaborative Differences among Mobile Ecosystems Using Abstracted Strategy Networks," *Telematics and Informatics*, Vol. 31, No. 2, 2014, pp. 319-333.
- Kelley, S. W., Donnelly, J. H., and Skinner, S. J., "Customer Participation in Service Production and Delivery," *Journal of Retailing*, Vol. 66, No. 3, 1990, pp. 315-335.
- Kim, H., Lee, J., and Han, J., "The Role of IT in Business Ecosystems," *Communications of the ACM*, Vol. 53, No. 5, 2010, pp. 151-156.
- Kim, K., Lee, S., Cruz, R. A. B., Enriquez, J. L. A., and Baek, J., "Healthiness of Business Ecosystem and Successful Platform Strategy: The Case of Incheon International Airport," *Korea Business Review*, Vol. 18, No. 1, 2014, pp. 77-110.
- Klein, J. G., Smith, N. C., and John, A., "Exploring Motivations for Participation in a Consumer Boycott," *Advances in Consumer Research*, Vol. 29, No. 1, 2002, pp. 363-369.
- Koenig, G., "Business Ecosystems Revisited," *Management*, Vol. 15, No. 2, 2012, pp. 208-224.
- Louis, M. R., "Surprise and Sense Making: What Newcomers Experience in Enterprising Unfamiliar Organizational Settings," *Administrative Science Quarterly*, Vol. 25, 1980, pp. 226-248.
- Lovelock, C. H., and Young, R. F., "Look to Consumers to Increase Productivity," *Harvard Business Review*, Vol. 57, 1979, pp. 168-178.
- Merlo, O., Eisingerich, A. B., and Auh, S., "Why Customer Participation Matters," *MIT Sloan Management Review*, Vol. 55, Iss. 2, 2014.
- Mills, P. K., and Morris, J. H., "Clients as 'Partial' Employees of Service Organizations: Role Development in Client Participation," *Academy of Management Review*, Vol. 11, No. 4, 1986, pp. 726-735.
- Moore, J. F., "Predators and Prey: A New Ecology of Competition," *Harvard Business Review*, Vol. 71, No. 3, 1993, pp. 75-86.
- Moore, J. F., *Death of Competition: Leadership and Strategy in the Age of Business Ecosystems*, HarperCollins Publishers, New York, 1996.
- Namasivayam, K., "The Consumer as 'Transient Employee' Consumer Satisfaction Through the Lens of Job-Performance Models," *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 14, No. 4, 2003, pp. 420-435.
- Normann, R., and Ramirez, R., "From Value Chain to Value Constellation: Designing Interactive Strategy," *Harvard Business Review*, Vol. 71, No. 4, 1993, pp. 65-77.

- Nunnally, J. C., and Bernstein, I. H., *Psychometric Theory* 3rd ed, McGraw-Hill, New York, 1994.
- Paek, H., and Nelson, R. M., "To Buy or Not to Buy: Determinants of Socially Responsible Consumer Behavior and Consumer Reactions to Cause-Related and Boycotting Ads," *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 31, No. 2, 2009, pp. 75-90.
- Payne, A. F., Storbacka, K., and Frow, P., "Managing the Co-creation of Value," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 36, No. 1, 2008, pp. 83-96.
- Peltoniemi, M., and Vuori, E., "Business Ecosystem as a New Approach to Complex Adaptive Business Environments," *Power*, Vol. 20, No. 22.9, 2004, pp. 267-281.
- Pierce, J. L., and Jussila, I., *Psychological Ownership and the Organizational Context: Theory, Research Evidence, and Application*, Edward Elgar Publishing, Cheltenham, 2011.
- Pierce, L. J., Kostova, T., and Dirks, T. K., "Toward a Theory of Psychological Ownership in Organizations," *Academy of Management Review*, Vol. 26, No. 2, 2001, pp. 298-310.
- Pierce, L. J., O'Driscoll, P. M., and Coghlan, A., "Work Environment Structure and Psychological Ownership: The Mediating Effects of Control," *The Journal of Social Psychology*, Vol. 144, No. 5, 2004, pp. 507-534.
- Prahalad, C. K., and Ramaswamy, V., "Co-opting Customer Competence," *Harvard Business Review*, Vol. 78, No. 1, 2000, pp. 79-87.
- Priem, R. L., Butler, J., and Li, S., "Toward Reimagining Strategy Research: Retrospection and Prospection on the 2011 AMR Decade Award Article," *Academy of Management Review*, Vol. 38, No. 4, 2013, pp. 471-489.
- Robinson, S. R., Irmak, C., and Jayachandran, S., "Choice of Cause in Cause-Related Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 76, No. 4, 2012, pp. 126-139.
- Rodie, A. R., and Kleine, S. S., "Customer Participation in Services Production and Delivery," in *Handbook of Services Marketing and Management*, Swartz, T. A. and Iacobucci, D. (eds.), Sage Publications, Thousand Oaks, 2000, pp. 111-125.
- Rong, K., Hu, G., Lin, Y., Shi, Y., and Guo, L., "Understanding Business Ecosystem Using a 6C Framework in Internet-of-Things-Based Sectors," *International Journal of Production Economics*, Vol. 159, January 2015, pp. 41-55.
- Saks, A. M., Uggerslev, K. L., and Fassina, N. E., "Socialization Tactics and Newcomer Adjustment: A Meta-Analytic Review and Test of a Model," *Journal of Vocational*

- Behavior*, Vol. 70, No. 3, 2007, pp. 413-446.
- Schein, E. H., "Organizational Socialization and the Profession of Management," *Industrial Management Review*, Vol. 9, 1968, pp. 1-16.
- Sethi, S. P., "Advocacy Advertising-The American Experience," *California Management Review*, Vol. 21, 1978, pp. 56-70.
- Van Dyne, L., and Pierce, L. J., "Psychological Ownership and Feelings of Possession: Three Field Studies Predicting Employee Attitudes and Organizational Citizenship Behavior," *Journal of Organizational Behavior*, Vol. 24, 2004, pp. 439-459.
- Van Maanen, J. and Schein, E., "Toward a Theory of Organizational Socialization," in *Research in Organizational Behavior*, Staw, B. M., (ed.), JAI Press, Greenwich, 1979, pp. 209-264.
- Vandewalle, D., Van Dyne, L., and Kostova, T., "Psychological Ownership: An Empirical Examination of its Consequences," *Group & Organization Management*, Vol. 20, No. 2, 1995, pp. 210-226.
- Wind, J., and Rangaswamy, A., "Customerization: The Next Revolution in Mass Customization," *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 15, No. 1, 2001, pp. 13-32.
- Wnuk, K., Runeson, P., Lantz, M., and Weijden, O., "Bridges and Barriers to Hardware-Dependent Software Ecosystem Participation: A Case Study," *Information and Software Technology*, Vol. 56, No. 11, 2014, pp. 1493-1507.
- Wu, H. C., "A Re-Examination of the Antecedents and Impact of Customer Participation in Service," *The Service Industries Journal*, Vol. 31, No. 6, 2011, pp. 863-876.

주재훈 (Joo, Jae-hun)



현재 동국대학교(경주캠퍼스) 경영계열 경영학부 교수로 재직 중이다. 부산대학교에서 경영학박사 학위를 취득하였다. 한국정보시스템학회장과 편집위원장을 역임하였다. 주요관심분야는 전자상거래, 비즈니스 생태계, e-비즈니스 전략, 시맨틱 웹, 지식경영, 집단지성, CSV 등이다. 경영학연구, APJIS, 한국경영과학회지, 정보시스템연구, Journal of Human Computer Studies, Service Business, Journal of Sustainable Tourism, DSS, Information Systems Management, International Journal of Industrial Engineering, Expert Systems with Applications, Journal of Computer Information Systems 등에 다수의 논문을 게재하였다.

신민석(Shin, M. Minsuk)



현재 건국대학교 (서울캠퍼스) 상경대학 국제무역학과 조교수로 재직 중이다. The Drucker School of Management 에서 경영학박사 학위를 취득하였다. 주요 관심분야는 국제 전략적 제휴, 국제마케팅, 피터 드러커 경영사상 등이다. Service Industries Journal, Service Business, Technological Forecasting and Social Change, Journal of Hospitality and Tourism Research 등에 다수의 논문을 게재하였다.

<Abstract>

Customer Participation into Business Ecosystems and Psychological Ownership: DaumKakao and Facebook Ecosystems

Joo, Jae-hun , Shin, M. Minsuk

Purpose

By participating in the business ecosystems, customers make both positive and negative impacts in the ecosystem. In particular, users of platform businesses participate in the business ecosystem as partial employees who voluntarily create and manage content. According to the organizational behavior literature, employees' psychological ownership toward the organization has an influence on the organizational competitiveness. Thus, with an assumption that customers gain psychological ownership toward the business that they participate in, it is important to analyze the process and the factors that influence their psychological ownership. This study proposes a research model that describes the process: customers undertake customer socialization, which then lead them to participate in the business-level and the business ecosystem-level activities. Through the participation, customers gain psychological ownership toward the business.

Design/methodology/approach

Based on a structural equation model, this study analyzes the data regarding the factors in the research model. Data was collected by surveying college students who represent themselves as Facebook and DaumKakao users. By analyzing the collected data, the relationships are validated between customer socialization and customer participations (i.e., both business-level and business ecosystem-level participation), and between the participations and customers' psychological ownership.

Findings

Based on the validation, this study confirms the importance of managing customers' psychological ownership and offers customers' participation by their socialization as a solution for increasing customers' psychological ownership. Also, this study proposes the business ecosystem research model as the general research framework for future research and expands the scope of strategic

management from the individual level strategy to the business ecosystem wide perspective.

Keyword: Business Ecosystems; Customer Participation; Customer Socialization; Psychological Ownership

* 이 논문은 2015년 5월 27일 접수, 2015년 8월 20일 1차 수정, 2015년 8월 27일 게재 확정되었습니다.