

공동가치창출을 위한 플랫폼 개념모델[†]

(The Conceptual Model for a Co-creation Platform)

홍순구¹⁾, 한세억²⁾, 이현미³⁾, 김종원⁴⁾

(Soon-Goo Hong, Se-Eok Han, Hyun-Mi Lee, and Jong-Weon Kim)

요약 경영의 새로운 패러다임으로 기업과 소비자를 넘어 모든 이해관계자들이 함께 공동으로 협력하여 새로운 가치를 창출하는 Co-creation이 부각되고 있다. 공동으로 새로운 가치를 창출하기 위해서는 기업과 다양한 이해관계자들의 소통이 중요하다. 사실 기업은 소비자와의 소통을 위해 인터넷, SNS 등의 IT 기술을 활용하여 보다 효과적으로 Co-creation을 실현하기 위해 노력하고 있다. 그러나 아직까지 Co-creation을 위해 기업마다 개별적인 웹사이트나 SNS를 활용하고 있어 체계적인 관리가 어렵고 IT 기술에 대한 중복투자의 우려도 있다. 이에 본 연구에서는 사례분석을 통해 Co-creation을 더욱 쉽고 편리하게 활용할 수 있도록 Co-creation 플랫폼 개념모델을 제시하였고 이를 전문가 검증을 통해 수정·보완 하였다. 본 연구는 플랫폼에 필요한 요구사항 및 기능들을 제시하여 Co-creation 플랫폼의 설계를 위한 기초자료를 제공하였다는 점에서 공헌도가 있다.

핵심주제어 : 공동가치창출, 플랫폼, 개념모델

Abstract As a new management paradigm, co-creation for creating new value through collaboration with stakeholders, including customers, distributors, suppliers, and partner organizations has been issued in the private and public organizations. To collectively create new value, effective communication tools among the interest groups should be provided. In fact, most of organizations have utilized information technology such as home pages and SNS for distributing information and respecting customer opinions. However, they are seriously experiencing in difficulty of systematic management and overlapped investment on information technology for co-creation. Thus, this study proposes the conceptual model for co-creation platform through case studies and it is verified by scenario analysis and experts. The study contributes to accumulate knowledge in the area of co-creation platform. It also defines the requirements and the functions for the design of co-creation platform for practitioners.

Key Words : Co-creation, Platform, Conceptual Model

1. 서론

과거 소비자들은 기업에서 제공하는 제품과 서비스를 사용하는 수동적인 존재였으나, 인터넷, SNS 등 IT 기술의 발전으로 인해 다양한 정보를 실시간으로 획득하여 제품과 서비스 구입에 활용하는 능동적 소비자로 변하고 있다. 더 나아가 기업이 제공하는 제품과 서비스의 구매 및 사용에 대한 경험을 SNS, 웹사이트 등을 통해 다른 소비자들과 공유하고 유포함으

[†] 이 논문은 2012년 정부(교육과학기술부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2012S1A3A2033394).

1) 동아대학교 경영정보학과, 제1저자

2) 동아대학교 행정학과, 공동저자

3) 동아대학교 전임연구원, 교신저자(gusal33@naver.com)

4) 동의대학교 경영정보학과, 공동저자

로써 다른 소비자들의 제품과 서비스 구매에 영향을 미치게 되었다[1].

이처럼 IT 기술의 발전과 소비자의 인식변화는 기업경영의 패러다임을 변화시키고 있다. 기업은 소비자의 중요성을 인식하여 기업에서 생산하는 제품과 서비스에 대한 소비자의 아이디어와 의견, 경험 등을 적극적으로 활용하게 되었다. 즉, 기업은 단순한 소비자 관리차원에서 벗어나 상품의 기획, 테스트, 개발, 마케팅 등의 가치사슬 전체 과정에 소비자를 참여시켜 기업의 가치창출에 활용하고 있다[2]. 이렇게 기업과 소비자가 공동으로 가치를 창출하는 것이 바로 Co-creation이다. Co-creation은 기업과 소비자, 유통업체, 공급업체, 유관기관, 정부를 넘어 심지어는 경쟁기업까지 포함하는 다양한 이해관계자들과의 협력과 소통의 중요성을 제시하고 있다.

인터넷과 IT의 급속한 발전으로 많은 사람들이 개방, 공유, 참여, 협력을 할 수 있는 기반이 조성되었으나 아직까지 기업은 Co-creation을 실현하기 위한 IT 기술을 효과적으로 활용하지 못하고 있다. 기업에서 소비자와의 소통을 위해 활용하고 있는 기존의 방식은 기업의 웹 사이트나 SNS를 이용한 기업의 정보제공, 기업의 제품과 서비스의 홍보 및 소비자의 의견 수렴 정도이다. 이처럼 기업들은 소비자와의 소통을 위해 기업마다 개별적인 웹사이트나 SNS를 활용하고 있으며, 이 또한 기업 내부의 정보시스템과 연계되어 있지 않다. 이와같이 기업의 내부시스템과 외부 소비자와의 소통에 활용되는 IT 기술이 개별적으로 운영되는 것은 소비자 의견의 체계적 관리를 어렵게 할 뿐만 아니라 기업마다 동일한 기능을 가진 프로그램을 개발함에 따라 IT에 대한 불필요한 중복투자를 유발한다.

이에 본 연구에서는 Co-creation의 사례분석을 바탕으로 Co-creation 플랫폼에 요구되는 기능을 도출하여 Co-creation 플랫폼의 개념모델을 제시하고자 한다.

본 논문의 구성은 2장에서는 문헌연구로 Co-creation과 플랫폼에 대해 기술하였고, 3장에서는 IT 기술을 활용한 기업의 Co-creation 사례분석 결과를 기술하였다. 4장에서는 사례분석에서 도출된 내용을 바탕으로 Co-creation 플랫폼 개념모델을 제시하고 이에 대한 타당성을 검증하였다. 5장에서는 결론 및 시사점, 연구의 한계점을 제시하였다.

2. Co-creation과 플랫폼

2.1 Co-creation의 정의 및 개념

Co-creation은 기업과 고객이 공동으로 협력하여 새로운 가치를 창출하는 것으로 2004년 Prahalad and Ramaswamy[3]의 ‘경쟁의 미래’에서 처음 소개되었다. 이후 Co-creation은 학자마다 다양하게 정의하고 있지만 기업과 고객, 모든 이해관계자들이 가치창출의 전체 과정에서 공동으로 협력하여 새로운 가치를 창출하기 위한 새로운 패러다임으로 각광받고 있다. 이처럼 Co-creation의 수행을 위해서는 기업의 가치창출 활동에서 기업, 고객, 모든 이해관계자들이 인터넷, SNS 등 IT 기술을 활용하여 보다 효과적으로 협력하는 것이 중요하다.

Chesbrough[4]는 플랫폼 사업모델, 고객과의 Co-creation, 오픈 이노베이션의 세 가지 관점에서 개방과 소통의 가능성을 제시하였다. 먼저 플랫폼 사업 모델은 공급자가 모든 것을 제공하던 전통적인 방식에서 벗어나 애플의 앱스토어처럼 기업이 고객과 소통할 수 있는 플랫폼을 제공하고 이를 통해 소비자들이 스스로 해결책을 찾도록 플랫폼을 제공하는 것이다. 둘째 고객과의 Co-creation은 고객을 서비스 활동의 주체로 인식하는 것으로 제품의 기획, 제조, 판매, 홍보 등 가치사슬의 모든 단계에서 고객의 참여를 유도하여 가치를 공동으로 창출한다는 개념이다. 세 번째 오픈 이노베이션은 기업내부뿐만 아니라 고객이나 외부 전문가의 아이디어, 기술, 서비스 등을 활용하는 개념이다.

홍순구 외[5]는 따로 일을 한 후 나중에 결과를 합치는 협업이 아니라 처음부터 모두가 함께 협력하는 방식으로 ‘어떻게 하면 지속적으로 협력을 할 수 있을까’ 하는 것이 Co-creation에서 매우 중요하다고 하였다. 이처럼 Co-creation에서 이해관계자들과의 지속적인 협력을 위해 플랫폼이 필요하다.

2.2 플랫폼

플랫폼은 제조기반, IT 인프라, 물리적 구조물, 정치·사회적 합의 등 다양한 형태로 정의된다[6]. 최근 플랫폼의 의미는 응용 서비스를 구동하기 위한 운영체제나 시스템을 통칭하는 용어에서 서비스의 핵심 기

반이라는 의미로 변화·발전하고 있다. 즉, 다양한 용도에 공통적으로 활용하기 위해 공통된 구조를 찾아 이를 하나의 장소에 모아 복수의 그룹을 연결하고 개방된 인프라 또는 공용의 구조물을 통해 다양한 응용 서비스를 가능하게 하는 것으로 설명할 수 있다[6][7]. 이처럼 다양한 인터넷 서비스가 등장하면서 플랫폼화는 강화되고, 플랫폼 시장을 선점하기 위한 경쟁이 더욱 치열해지고 있다[8].

류한석[9]의 연구에서는 플랫폼을 사전적 의미를 넘어 비즈니스 분야에서 컴퓨터나 시스템의 기반 소프트웨어를 의미하는 것으로 정의하였다. 최병삼[10]은 플랫폼을 통해 비용을 절감하고 수익증대 및 산업 주도권을 확보하기 위하여 5가지 주의점을 제시하였다. 1) 가치 있는 플랫폼 발굴 2) 공급자와 고객을 지속적으로 확보하기 위해 참여를 유도할 수 있는 인센티브 제공 3) 플랫폼의 개방·확대 4) 장기적 관점의 수익 추구 5) 플랫폼의 질적 성장의 동시 추구.

플랫폼의 대표적인 성공사례로 구글의 온라인 광고를 들 수 있다. 구글은 혁신적인 검색엔진을 기반으로 한 광고 플랫폼을 보유하고 있다. 기존의 사이트에서 주로 일방적인 배너 형식의 광고를 활용하였지만, 구글 온라인 광고에서는 사용자가 입력한 검색어를 기반으로 맞춤형 광고를 제공하고 있다. 구글은 플랫폼의 핵심인 검색엔진을 통해 사용자를 확보하고 외부 사이트에 대한 개방적인 정책을 수용하여 수익을 배분함으로써 검색광고 플랫폼과 플랫폼 시장의 주도권을 잡을 수 있었다.

3. Co-creation 플랫폼 사례분석

본 연구의 목적은 기존의 Co-creation 사례연구를 바탕으로 Co-creation 플랫폼의 개념모델을 제시하는 것이다. 사례연구는 어떠한 상황이나 환경에 대한 구체적인 과정을 이해하는데 효과적으로 활용할 수 있는 연구방법으로 연구결과의 일반화가 어렵다는 단점이 있으나 현상에 대한 이해를 바탕으로 이론을 이해하고 정립할 수 있다는 장점이 있다[11][12].

본 연구는 이 분야의 초기연구로 탐색적 연구이기 때문에 사례연구가 적절하다. 사례연구를 위해 소비자와의 소통을 통해 새로운 가치를 성공적으로 창출한 스타벅스로부터 아이디어 플랫폼이라고 하는 키워드, 소

비자가 디자인 한 4Food사를 선정하였다. 이러한 사례들의 비교분석을 통해 기업과 소비자, 관련 이해관계자들이 가치창출에 어떠한 방법으로 접근했는지를 살펴보고, Co-creation 플랫폼이 가져야 하는 기능 및 요소 등을 도출하여 Co-creation 플랫폼의 개념모델을 제시한다.

3.1 IT 기술을 활용한 Co-creation 사례

기업에서는 소비자, 공급자, 유통업자 등 기업경영의 다양한 이해관계자들과 협력하고 소통하기 위해 홈페이지 및 기업카페, 블로그, SNS 등 각종 IT 기술을 활용하고 있다. 이러한 IT 기술을 기반으로 기업은 제품 및 서비스를 소개하거나 각종 정보를 제공하고 있고, 고객은 제품과 서비스에 대한 불만사항이나 의견을 기업에 표출하고 있다. 특히 최근에는 SNS의 급속한 발전으로 인해 소비자는 언제 어디서나 기업의 제품과 서비스에 대한 요구사항 및 불만사항을 실시간으로 전달하고 이를 소비자 간에 공유하고 있다.

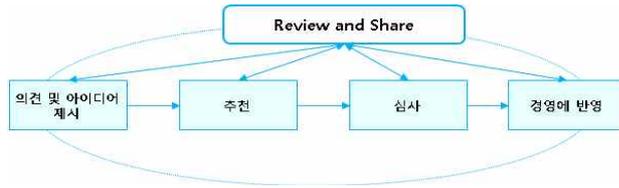
IT 기술을 활용한 Co-creation의 구체적인 사례를 살펴보면 다음과 같다. 먼저 스타벅스는 2008년, 마이 스타벅스 아이디어(My Starbucks Idea: MSI) 사이트를 오픈하였다[13]. 소비자 및 일반 대중들이 MSI에 의견이나 아이디어를 올리면 이를 수많은 참여자들이 함께 의견을 교환할 수 있게 하였고, 참여자들이 아이디어에 대해 투표를 하게 하여 추천 수가 많아지면 이 아이디어는 실제로 스타벅스의 경영에 반영된다(그림1 참조)[13].

MSI는 스타벅스 제품에 대한 개선사항이나 신제품 개발에 필요한 소비자의 의견은 제품 아이디어로, 스타벅스 매장 내의 서비스 및 환경 청결도 등의 내용은 경험 아이디어로, 기업의 사회적 책임이나 소통, 환경 등의 기업경영과 직접적인 관련이 없는 사회문제에 대한 아이디어와 외부의 다양한 참여자들이 관심을 가지고 있는 내용은 참여 아이디어로 구분되어 있다[14].

특히 MSI는 자사 기업홈페이지와 페이스북, 트위터 등의 소셜 네트워크 서비스와 연동되게 만들었다. 예를 들면, MSI 사이트 내에서 트위터 계정을 만들어 다양한 정보들을 트위터 팔로워들과 공유할 수 있게 하였고 MSI 내부의 의견들을 외부의 다른 사이트 및 SNS에서도 공유할 수 있도록 만들었다. 특히 MSI사

The Conceptual Model for a Co-creation Platform

이트는 다른 외부 SNS와의 연동을 가능하게 하여 직접 사이트를 찾지 않아도 편리하게 이용이 가능하도록 하여 소비자들의 참여를 더욱 활발하게 만들었다.

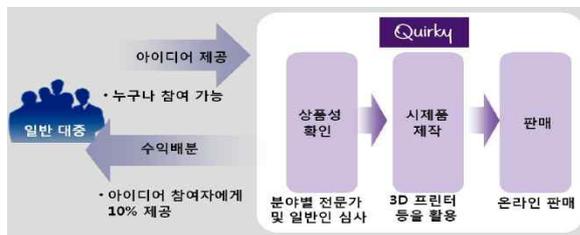


<Fig. 1> The Progress Procedure of My Starbucks Idea(MSI)

(Source: Restructured based on Choi et al. [14])

둘째, 주목받는 아이디어 플랫폼으로 퀴키(Quirky) 사례가 있다[15]. 퀴키는 2009년 미국의 24살 청년인 Ben Kaufman에 의해 경험과 아이디어, Web 플랫폼을 이용한 정보의 교류와 협력으로 사회적 제품개발을 목표로 시작되었다. 퀴키는 참여자의 범위를 전 세계의 개발자 및 사람들이 참여할 수 있도록 Web 2.0 기술을 활용하여 제품개발 플랫폼을 구축하였다. 이 플랫폼에 전 세계 사람들이 제품에 대한 아이디어 및 의견을 제시하면 퀴키 참여자에 의한 일반평가자의 평가를 거치고, 전문가 평가를 통과하고 나면 인터넷 생방송인 “Quirky Product Evaluation”에서 제시된 아이디어를 최종 평가한다. 매주 최종 선정된 아이디어는 퀴키 내부 디자인팀에 의해 3D 프린터 등으로 시제품이 만들어지고 상품화의 가능성을 검토 한다. 이후 상품기획, 디자인, 브랜딩, 생산, 판매 등의 가치사슬 과정을 거치게 된다(그림 2참조)[16].

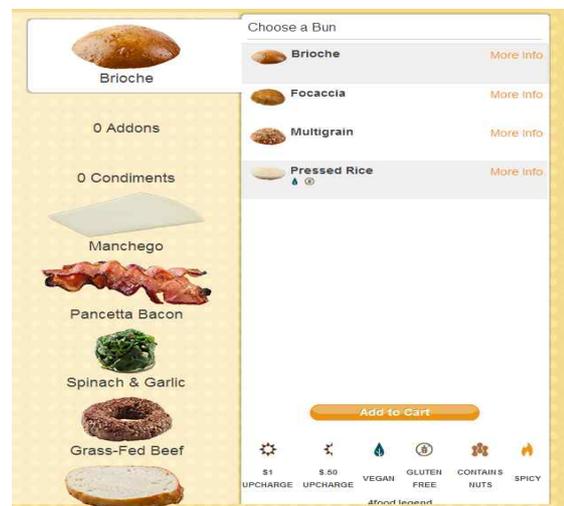
퀴키 플랫폼에서도 MSI와 마찬가지로 트위터, 페이스북, 텀블러, 유튜브 등과의 다양한 플랫폼과의 연동을 통해 많은 사람들의 참여를 확대하고 있다.



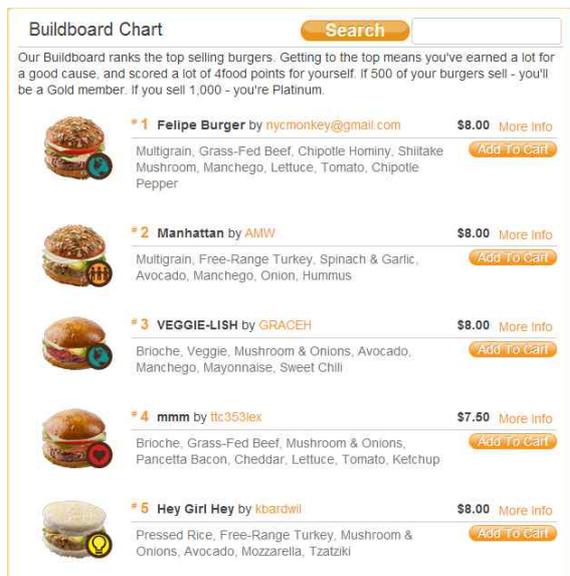
<Fig. 2> Product Development Process by Quirky Platform[15]

셋째, 4Food사의 사례이다. 4Food사의 핵심 성공비결은 그들의 웹 사이트를 통해 소비자가 원하는 햄버거를 마음대로 디자인할 수 있게 하였다는 점이다[17]. 4Food사의 웹사이트에 올라온 다양한 재료들 중에서 소비자가 원하는 햄버거를 취향대로 선택하여 먹을 수 있을 뿐만 아니라 소비자가 디자인한 햄버거가 다른 사람에게 판매되면 그 햄버거를 디자인한 소비자에게 일정금액의 적립금을 인센티브로 주어 소비자의 참여를 유도하고 있다. 또한 소비자가 디자인한 햄버거 메뉴를 SNS에서 홍보할 수 있도록 유도하여 판매를 증대시키고 있다[17].

4Food사의 사례에서는 소비자들이 직접 참여하여 햄버거를 디자인할 수 있도록 하였지만 4Food사의 홈페이지 내에서만 가능하였고, 외부 시스템이나 소비자들 이 주로 활용하는 페이스북, 트위터와 같은 SNS와는 직접 연동이 되지 않는다는 단점이 있었다.



<Fig. 3> 4food’s Hamburger Menu[17]



<Fig. 4> Top Selling Burgers[17]

3.2 Co-creation 사례 연구를 통한 분석결과

Co-creation이 활용되고 있는 사례 연구를 통해 Co-creation 플랫폼의 개념 모델을 위한 분석 결과는 다음과 같이 4가지로 정리할 수 있다.

첫째, 소비자 및 다양한 참여자들이 아이디어를 제시하고 함께 정보를 공유하며 소통할 수 있는 플랫폼이 필요하다. 스타벅스 사례의 MSI에서는 주로 소비자로부터 의견 및 아이디어를 수집하는 경우로 소비자 게시판과 SNS를 이용하여 소비자의 의견 및 불만 사항을 파악하고, 아이디어 공모전을 통해 새로운 제품과 서비스의 아이디어를 얻는데 주로 이용되고 있다. 퀵키에서는 다양한 사람들이 일상생활에서 느끼는 새로운 아이디어를 자유롭게 제시할 수 있도록 플랫폼을 활용하고 있었고, 4Food사에서도 그들의 웹 사이트를 플랫폼으로 활용하여 소비자들과 소통하고 있다.

둘째, 소비자가 직접 아이디어를 제안하고 평가하도록 하고 있다. 퀵키의 사례와 같이 신제품의 개발에 소비자 또는 외부 전문가, 평가자 등 전 세계의 다양한 사람들을 모두 참여시켜 일상생활에서 느끼는 사소한 아이디어를 이용하여 제품화하는 것이다. 이를 위해 더욱 많은 사람들이 신제품 개발 및 생산을 위한 아이디어를 제안하고 그 아이디어를 평가하며 생산과정에 많은 사람들이 참여한다는 것이다.

셋째, 기업과 소비자가 동등한 주체로 참여하고 있

다. 4Food사의 사례에서는 소비자가 자신이 디자인한 제품을 기업의 이름으로 판매하고 있다. 이는 소비자가 직접 디자인하는 햄버거를 기업의 브랜드화 함으로써 기업과 소비자가 동등한 입장에서 신제품에 대한 관심과 판매증가를 위해 함께 협력할 수 있는 기반이 되고 있다.

넷째, 참여정도에 따른 적절한 인센티브 제공에 있어 모든 참여자들이 확인할 수 있도록 정보를 공유하고 있다. 앞선 3가지 모두의 사례에서 참여자에게는 그에 적절한 인센티브를 부여하고 있었다. 4Food사는 소비자에게 햄버거 판매 당 25센트의 적립금을 인센티브로 부여하고 있었고, 퀵키에서는 참여정도에 따라 지분방식으로 부여하고 있었다. 이와 같이 인센티브 부여에 있어서 적절성을 판단하기 위해 모든 참여자들이 인정할 수 있도록 서로 정보를 공유하고 의견을 교환할 수 있도록 참여하는 전체과정을 공유할 수 있도록 하는 것이 필요하다.

분석된 사례에서 각 기업들은 Co-creation을 실현하기 위해 자사의 홈페이지, SNS와 유사한 웹 서비스를 주로 이용하고 있었다. 최근 그 이용도가 증가하고 있는 SNS 서비스를 이용하는 경우 많은 소비자들과 소통할 수 있는 장점이 있어 마케팅 및 고객관리에 유리하다.

이와 같이 기업은 자사의 규모, 사업 형태, 주요 고객층 등을 고려하여 자사의 홈페이지를 이용하거나 SNS, 플랫폼 등 다양한 방법을 활용하여 고객의 의견 및 아이디어를 제시하게 하고 있지만, 고객이 기업의 활동에 참여하기 위한 방법이 일정하지 않았으며 그 범위가 모호한 경우가 많아 고객 참여의 저해요인으로 작용하고 있었다. 그리고 고객이 참여하는 방법을 각 기업이 개별적으로 개발 및 관리하고 있어 중복 투자가 이루어지고 있었다. 또한 SNS를 이용하는 소비자들의 의견수렴에 있어서도 여러 종류의 SNS를 개별적으로 관리하기에 어려움이 있었다. 따라서 개별 기업의 중복 투자를 줄이고 여러 미디어 매체를 동시에 활용할 수 있게 함으로써 효과적인 관리가 가능한 Co-creation 플랫폼이 필요하다[18].

4. Co-creation 플랫폼 개념 모델

4.1 Co-creation 플랫폼 개념 모델 요구사항

본 연구의 목적은 사례연구를 통하여 Co-creation 플랫폼 개념모델을 제시하는 것이다. 사례분석 결과 Co-creation 플랫폼은 기업과 소비자, 공급자, 유통업자 등 모든 이해관계자들을 연결하는 개방형 구조의 플랫폼으로 소비자 의견 수렴, 신제품 개발 및 생산과정에 참여, 외부 시스템과 연동의 3가지 기능을 제공하여야 한다.

첫째, Co-creation 플랫폼은 기업과 소비자, 공급자, 유통업자, 정부 등 관련 모든 이해관계자들을 효율적으로 연결할 수 있는 개방형 구조를 가진 플랫폼이어야 한다. 이를 위해 기존 기업의 홈페이지 및 소비자가 주로 이용하는 SNS 서비스와의 연동과 이를 통해 생성되는 각종 정보를 플랫폼 내에서 취합, 분석할 수 있게 하여 다양한 IT 매체를 통해 전파가 가능하도록 해야 한다.

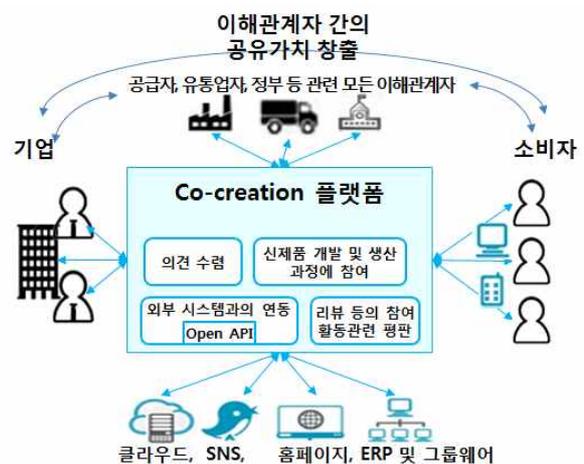
둘째, Co-creation 플랫폼은 소비자 및 모든 이해관계자들의 의견수렴 및 아이디어를 수집할 수 있는 기능을 제공하여야 한다. 그동안 기업은 기업 홈페이지나 SNS를 통하여 소비자의 의견 및 불만사항을 수집하거나 이벤트 및 캠페인을 공지하고 있다. 하지만 이를 좀 더 효과적으로 소비자의 의견을 수렴하고 이벤트나 캠페인, 제품 생산과정에 소비자를 참여시키기 위해 이를 플랫폼화 하는 것이 필요하다. 이를 통해 기업과 소비자, 모든 이해관계자들이 열린 공간인 플랫폼 내에서 정보를 서로 주고받을 수 있게 된다면 단순한 의견수렴을 넘어 참여자 모두 새로운 가치를 창출할 수 있는 소통의 통로가 될 것이다. 또한 기업에서 새로운 제품 및 서비스를 개발할 때 필요한 소비자 관련 정보를 수집하기 위한 설문조사 및 아이디어를 공모할 수 있는 기능을 추가하여 아이디어에 대한 소비자의 평가와 호응도를 알아볼 수 있도록 한다면 기업은 새로운 소비자 정보를 통해 많은 가치를 창출할 수 있을 것이다.

셋째, 기업의 신제품 개발 및 생산 활동 과정에 소비자가 참여할 수 있는 기능을 제공하여야 한다. 기업은 신제품 개발에 있어서 소비자에 대한 많은 정보를 필요로 한다. 소비자가 구매할 제품과 서비스를 개발하는데 소비자를 직접 참여하게 한다면 기업은 소비자가 원하는 제품과 서비스를 개발할 수 있게 되고 신제품 개발에 참여한 소비자는 소비자가 원하는 제품을 사용할 수 있게 된다. 이에 기업은 소비자의 의견 및 아이디어를 신제품에 반영하고 또는 신제품 개

발에 소비자를 직접 참여시키는 경우도 있다. 이와 같이 기업이 소비자를 제품개발 및 생산과정에 참여할 수 있도록 온라인상에서 협력하여 작업할 수 있는 기능이 필요하다. 아울러 참여자와 참여기업 등의 상호 활동에 대한 리뷰 등의 평판시스템이 필요하다.

넷째, Co-creation 플랫폼은 ERP, 그룹웨어 등의 기업 내부시스템과의 연동이 가능해야하고, 더 나아가 기존 기업 홈페이지, SNS와 클라우드 서비스 등과의 연동을 통해 로그인 정보, 데이터, 메시지 전달 기능을 이용할 수 있도록 해야 한다. 이럴 경우 소비자의 입장에서는 평소 사용하고 있는 클라우드(개인용), SNS, 포털 e-메일 등의 일반적인 매체를 통해 기업과 소통할 수 있게 되며, 기업의 입장에서는 다양한 매체를 통해 소비자의 의견을 얻을 수 있을 뿐 아니라 신속하게 많은 정보 전달도 가능하다. 또한 기업 내·외부의 ERP, 그룹웨어 등 다양한 채널을 연결함으로써 중복적이고 비효율적인 관리를 개선할 수 있다.

현재 SNS와 클라우드 서비스의 경우 Open API(Application Program Interface)를 통해 외부의 서버 또는 인터넷 서비스들 간의 연동이 가능해져 애플리케이션의 이용과 데이터의 공유범위를 확장해 나가고 있다. 대표적으로 페이스북과 트위터의 경우 외부의 애플리케이션 서비스를 이용할 수 있어 각종 콘텐츠에 활용하고 있으며 게임까지 가능하다. 따라서 Co-creation 플랫폼은 기업, 소비자, 공급자, 유통업자, 정부 등 관련 모든 이해관계자들이 편리하게 참여할 수 있도록 기업의 업무에 활용하고 있는 기업 자원인



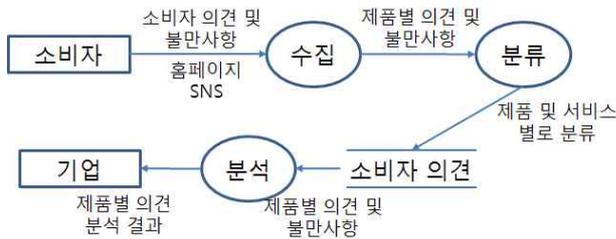
<Fig. 5> The Conceptual Model of Co-creation Platform

클라우드(기업용), SNS, 홈페이지, ERP, 그룹웨어 등의 정보시스템과 연동이 가능하도록 제공해야 한다. 이를 반영한 Co-creation 플랫폼 개념모델은 그림 5와 같다.

4.2 개념모델의 타당성 검증

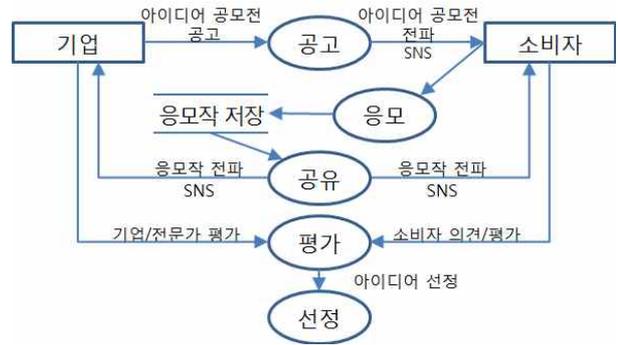
Co-creation 플랫폼 개념모델의 타당성을 확인하기 위하여 Co-creation 플랫폼을 활용한 시나리오를 작성하고 이를 바탕으로 Co-creation 플랫폼 개념모델에 대해 전문가 검증을 실시하였다.

<시나리오 1> 소비자 A는 현재 사용 중인 기업 B의 제품에 대한 의견을 평소 즐겨 사용하는 SNS에 작성하였다. SNS에 작성된 소비자의 의견은 자동으로 Co-creation 플랫폼으로 전달되어 소비자의 의견 데이터베이스에 저장된다. 기업 B는 Co-creation 플랫폼에 저장된 소비자 의견을 분석하여 제품 및 서비스 개선의 자료로 활용하고 이에 대한 결과를 소비자에게 전달한다(그림 6참조).



<Fig. 6> The Procedure of Scenario 1

<시나리오 2> 기업 B는 신제품 개발을 위해 소비자의 다양한 아이디어를 공모하기 위해 이벤트 공모전을 실시한다. 이를 위해 Co-creation 플랫폼에 이벤트 공모전을 게시하였다. Co-creation 플랫폼과 연동되어 있는 SNS 및 홈페이지에 동일한 내용이 전달되어 게시되고 이를 이용하는 소비자에게 신속하고 광범위하게 전파된다. 이벤트 공모전을 확인한 소비자 A는 아이디어를 플랫폼 내에 자신의 아이디어를 제시하고 다른 소비자들과 아이디어에 대한 의견을 주고받게 된다. 다른 소비자들의 높은 호응을 받은 아이디어를 기업 B는 선정하게 된다(그림 7참조).



<Fig. 7> The Procedure of Scenario 2

<시나리오 3> 기업 B는 신제품 개발을 위해 소비자의 참여를 위해 모집공고를 실시한다. 모집공고를 확인한 소비자 A는 접수 신청을 하고 신제품 개발에 참여하게 된다. 신제품을 개발하기 위해 클라우드 서비스를 활용하여 일정관리, 업무지시, 자료교환을 하게 된다(그림 8참조).



<Fig. 8> The Procedure of Scenario 3

시나리오를 바탕으로 국내외 Co-creation 플랫폼 관련 전문가를 대상으로 자문을 구하였다. 자문위원은 학계 전문가 1명, 기업 관련 전문가 1명, IT 관련 전문가 1명으로 구성하였다.

자문절차는 3명의 전문가에게 본 연구의 Co-creation 플랫폼 개념 모델을 이메일로 송부를 하여 검토를 하게한 후 결과를 회신 받는 방법을 활용하였다. 내용에 대해 추가로 필요한 부분에 대해서는 전화 인터뷰를 실시하였다.

Co-creation 연구는 초기단계로 국내에서는 적절한 Co-creation 관련 전문가를 찾기 어려워 Co-creation 관련 전문가로 알려져 있는 미국의 S대학에 교수로 재직 중에 있는 L교수를 선정하였다. L교수는 Co-creation, 공동혁신, 창조경제 등과 관련된 연구를 수

년동안 진행하여 왔으며, Co-creation 관련 논문을 다수 게재한 경력을 보유하고 있다. L교수에 대한 검증은 이메일 자문과 함께 한국에 방문하였을 때 세미나를 통해 재검토를 받았다. 자문 내용은 공동가치창출 플랫폼의 개념을 조금 더 폭넓게 보아 조직 간의 Co-creation 플랫폼으로 나아갈 수 있어야 한다는 것이었다. 이를 위해 본 논문의 Co-creation 관련 문헌 연구에서 Co-creation 개념 부분을 보강할 필요가 있다고 하였다. 또한 최소한 플랫폼의 모델 안에는 “이해관계자간의 공유가치 창출”이라는 개념을 추가할 것을 제안하였다.

기업 관련 전문가는 기업에서 직접 소비자들의 아이디어 및 의견을 수렴하는 업무를 담당하는 전문가를 대상으로 인터뷰를 실시하였다. 기업 전문가의 의견은 다음과 같다. Co-creation 플랫폼의 개발의 내용과 방향은 타당성이 있으나, 플랫폼이 제공하고자 하는 서비스와 목표를 좀 더 구체화시킬 것을 제안하였다. 예를 들면, 제품화에 필요한 아이디어 공모 및 평가를 위한 키키팀, 기업의 사회적 책임을 위한 공공프로젝트 추진용, P&G와 같이 특정 사업부의 아이디어 수렴용, 공공기관의 정책수립에 반영할 아이디어 모집용 등으로 플랫폼의 목적이 구체적이어야 한다는 것이다.

기업 내부시스템과의 연동과 관련된 부분에 대해서는 선별적인 정보공개를 제안하였다. 예를들면 제품 생산과정에 소비자가 참여하기 위해서는 개발되어야 할 제품에 대한 정보, 참여과정, 소비자가 참여해야 할 범위, 내부정보시스템에 접근 권한, 내부시스템 접근에 대한 법률적 문제 등을 고려하여 소비자에게 필요한 정보를 선별하여 Co-creation 플랫폼에서 제공해야 한다는 것이다.

IT 관련 전문가는 기업의 웹사이트와 SNS를 연동하여 제공하고 있는 웹 개발자를 대상으로 인터뷰를 실시하였다. 자문 결과, Co-creation 플랫폼은 개방형 플랫폼(Open Platform)이어야 하며, 구현에는 어려움이 없다. 그러나 개방형 플랫폼은 범용의 관점에서 접근해야 하므로 개발 난이도가 상당히 높기 때문에 다양한 API 등을 제공하여 연계와 응용의 범위를 넓히는 전략으로 가야 할 것이다. 또한 최근 개인정보 수집에 대한 제한 및 보호의무 등이 이슈가 되고 있으므로 자체 회원가입 기능에 Facebook 로그인, Kakao Talk 로그인(서비스 예정) 기능을 병행하는 것이 참여 활성

화에 도움이 될 것이다.

인터뷰 결과를 토대로 Co-creation 플랫폼의 모델에서 Co-creation 플랫폼의 목표를 기업에서 소비자의 의견 및 아이디어를 수렴하는 플랫폼으로 구체화시켰고, Co-creation 플랫폼 기능에 기업과 소비자와의 참여활동에 대한 리뷰 등을 포함한 평판시스템 기능을 추가하였다. 또한 외부 시스템과의 연동에서 개방형 플랫폼 관점에서 접근하기 위해 Open API 방식으로 수정하였다.

5. 결론

지금까지 기업들이 소비자 및 다양한 이해관계자와의 소통을 위해 활용하고 있는 기존의 방식은 기업마다 개별적으로 웹사이트나 SNS, 게시판 등을 이용하고 있고 기업 내부의 정보시스템과 별개로 움직이고 있어 체계적으로 관리하기가 어려우며 IT에 대한 불필요한 중복투자의 우려도 있다. 이에 본 연구에서 IT 기술의 발전과 플랫폼의 중요성, 사례 및 문헌연구를 바탕으로 Co-creation 플랫폼 개념모델을 제시하였다.

Co-creation 플랫폼은 개방형 구조로 모든 이해관계자들의 의견수렴 및 아이디어를 수집할 수 있는 기능을 제공해야 하고, 모두가 편리하게 참여할 수 있도록 해야 하며, 기업 내외부의 모든 시스템과 연동이 가능해야 한다.

본 연구는 Co-creation 플랫폼을 설계하기 위한 전 단계로 사례분석을 통해 Co-creation 플랫폼에 필요한 요구사항 및 기능들을 제시함으로써 플랫폼 관련 지식을 축적하였고, 실무적으로 본 연구에서 제시된 Co-creation 플랫폼의 개념모델을 기업에서 활용할 수 있을 것이다.

본 연구에서는 사례분석을 통하여 Co-creation 플랫폼의 개념모델을 제시하였으나, 향후에는 Co-creation 플랫폼 시스템의 구현 및 검증에 관한 연구가 필요하다.

References

- [1] Kim, K. O., Park, Y. J., Kim, I. K., Lee, K. H., Wang, H., Park, G. Y. and Oh, J. E. "Opinions

- and Performances of Prosumer Activities Among Consumers in Their 20s and 30s”, *Journal of human life sciences*, Vol. 13, 2010, pp. 141-156.
- [2] Kim, C. S. and Nah, K., “A Study on the Utilization of Open Innovation Platform for Co-creation as Service Design Methodology : Focused on the Case Study of ‘OpenIDEO’ and ‘Quirky’”, *Journal of Digital Design*, Vol. 13, No. 1, 2012, pp. 333-342.
- [3] Prahalad, C. K. and Ramaswamy, V., “(The) Future of Competition : Co-creating Unique Value with Customers”, Seoul, Sejongbooks, 2004.
- [4] Chesbrough, H. “Open Services Innovation: Rethinking Your Business to Grow and Compete in a New Era”, San Francisco, CA: Jossey-Bass, 2011.
- [5] Hong, S.G., Lee, H. M., Lim, S. B., Kim, N. R., “Co-creation: verview and Research Agenda”, *The Journal of Information Systems*, Vol.23, No.1, 2014, pp. 203-223.
- [6] Choi, B. S., “Business Platform Emergence and Implications”, *Samsung Economic Research Institute, CEO Information*, Vol. 802, 2011.
- [7] Yoon, S. J., “SNS Evolving to the Platform, Outlook for Social Patform”, *KT Economic Research Institute, DIGIECO Focus*, June, 2011.
- [8] Hong, S.G., Kim, H.J., and Cho, H.R., “The Conceptual Model of a SNS Platform for Co-creation”, *Journal of Information Technology Applications & Management*, Vol.17, No.3, 2012, pp.95-104.
- [9] Ryu, H. S., “Platform Business and Social Platform”, *LGRI Report, Issue and Trend*, 2011.
- [10] Choi, B. S., “Becoming the Conversation Topic, Platform” *Samsung Economic Research Institute, CEO Information*, Vol. 80, 2010.
- [11] Yin, R. K. “Case Study Research : Design and Methods”, 3rd ed. Sage: CA, 2003.
- [12] Cutler, A, “Methodical failure: The Use of Case Study Method by Public Relations Researchers”, *Public Relations Review*, Vol.30, 2004, pp. 364-375.
- [13] Starbucks Web Site: <http://mystarbucksidea.force.com>.(2013.11.26)
- [14] Choi, H. L. and Lee, J. H., “The Role of PR in Building Consumer Community and Social Capital: Studying the Case of ‘My Starbucks Idea’”, *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, Vol. 12, No. 4, 2010, pp. 363-399.
- [15] <http://www.quirky.com>(2013.11.17)
- [16] Park, S. M., “The Cradle of Innovation, Ideas Platform,” *Samsung Economic Research Institute, SERI*, Vol. 186. 2013.
- [17] 4food Web Site: <http://4food.com>(2014.01.22)
- [18] Kim, N. R., Hong, S.G. and Kim, J. W., “Operational Strategy of Co-creation Platform: Comparative Analysis of Samsung Apps and Apple Appstore”, *Journal of the Korea Industrial Information System Society*, Vol.19, No.1, 2014, pp.99-109.



홍순구 (Soon-Goo Hong)

- 영남대학교 경영학과 경영학학사
- Univ. of Nebraska-Lincoln 경영학석사
- Univ. of Nebraska-Lincoln 경영학박사
- 동아대학교 경영대학 경영정보학과 교수
- 관심분야 : 중소기업의 정보화, 웹 접근성, 정보시스템 평가, RFID, Co-creation

논문접수일 : 2014년 04월 25일

1차수정완료일 : 2014년 05월 25일

게재확정일 : 2014년 05월 26일



한세억 (Se-Eok Han)

- 성균관대학교 행정학 학사
- 서울대학교 행정학 석사
- 서울대학교 행정학 박사
- 동아대학교 행정학과 교수
- 관심분야 : 정보/지식관리, 조직론, 정보화정책 등



이현미 (Hyun-Mi Lee)

- 신라대학교 사회복지학 학사
- 동아대학교 경영정보학 석사
- 동아대학교 경영정보학 박사
- 관심분야 : 웹 접근성, 정보시스템, Co-creation 등



김종원 (Jong-Weon Kim)

- 인하대학교 경영학과 경영학사
- Univ. of Nebraska-Lincoln, 경영학석사
- Univ. of Nebraska-Lincoln, 경영학석사
- 동의대학교 상경대학 경영정보학과 교수
- 관심분야 : SCM, ERP, BSC, CSR, CSV, 서비스 품질, 시스템 품질