

고객참여와 심리적 주인의식의 관계에서 온라인 플랫폼 비즈니스 생태계 유형의 조절효과: 카카오와 페이스북 생태계의 비교*

주 재 훈** · 신 민 석***

<목 차>

I. 서론	IV. 분석
II. 선행연구	4.1 자료수집과 분석
2.1 비즈니스 생태계	4.2 가설검증
2.2 고객의 조직사회화와 고객참여	V. 토의 및 결론
2.3 심리적 주인의식	5.1 토의
III. 연구모형 및 연구가설	5.2 결론 및 시사점
3.1 연구모형	참고문헌
3.2 연구가설과 설문 설계	<Abstract>

I. 서론

비즈니스 생태계(business ecosystems)는 고객을 보는 새로운 렌즈(lens)를 제공한다. 비즈니스 생태계란 고객, 공급자, 생산자, 유통업자, 아웃소싱 기업, 운송서비스 기업, 기술 플랫폼 제공자, 금융기관, 거래협회, 표준화단체, 노동조합, 정부 및 준정부기관 등의 이해관계자들의 느슨하게 결합된 상호 의존적인 시스템이다

(Iansiti and Levien, 2002; Moore, 1993, 1996). Kelly(2015)는 글로벌 컨설팅사인 딜로이트(Deloitte)의 보고서, ‘비즈니스 생태계의 시대가 오고 있다’에서 비즈니스 생태계란 협력과 경쟁을 통해 가치를 창출하고 획득하는 여러 구성원들(actors)의 동적이고 공진화하는 커뮤니티라 정의하였다. 비즈니스 생태계에서 구성원들의 공유목적과 가치(shared purpose and value)가 존재해야 하며, 개별 구성원만의 능력

* 이 논문은 2014년 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2014S1A5A2A01010749).

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

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

으로 극복할 수 없는 것을 가능하게 하기 위해서는 구성원들의 다양성, 구성원들이 함께 학습하고 적응하고 혁신하는 집단능력(collective ability)이 중요하다(Kelly, 2015).

오늘날 고객은 단순히 구매자로서의 역할을 넘어서 공동 생산자 또는 공동 가치창출자로서의 역할을 한다(Blazevic and Lievens, 2008; Fang, 2008; Lee et al., 2012; Merlo et al., 2014; Prahalad and Ramaswamy, 2000). 특히 서비스업에서 고객은 부분 종업원(partial employee) 역할을 한다(Mills and Morris, 1986). 따라서 기업은 고객을 제품/서비스의 구매자로서 바라보는 전통적인 시각에서 비즈니스 생태계의 핵심 구성원으로 고객을 보는 관점으로 전환할 필요가 있다. 고객은 개별 기업 수준에서 기업 활동에 참여하는 것은 물론이고, 그 생태계 차원에서의 참여를 통해 기업에 영향을 미친다. 예를 들어, 고객은 비즈니스 생태계의 기업이 위기나 어려움에 처해 있을 때, 긍정적인 지원을 할 수도, 그 생태계의 다른 구성원들과 함께 불매운동을 펼 수도 있다(Berthon et al., 2008).

조직 관련 연구에 따르면, 직원이 심리적 주인의식(psychological ownership)을 가질 때, 기업성과가 향상되고 경쟁력도 강화된다(Avey et al., 2009; Brown, 1989; Vandewalle et al., 1995; Van Dyne and Pierce, 2004). 직원과 마찬가지로 고객도 심리적 주인의식을 가질 수 있다는 관점에서 주재훈·신민석(2015)은 고객 참여와 심리적 주인의식의 관계를 분석하였다. 그러나 그들은 개별 기업 수준에서의 고객참여를 2개의 변수, 심리적 주인의식도 2개의 변수로 구분하여 그 관계를 실증 분석하였다. 고객

참여와 심리적 주인의식을 각각 하나의 변수로 추상화하여 개별 기업 수준의 고객참여, 비즈니스 생태계 수준의 고객참여, 심리적 주인의식 간의 관계를 종합적으로 분석할 필요가 있다.

조직사회화(organizational socialization) 이론에 기반을 둔 고객의 조직사회화(organizational socialization of customer)에 관한 연구에 따르면, 특히 서비스업에서는, 고객의 조직사회화를 통해 고객참여가 촉진된다(Guo et al., 2013; Wu, 2011). 비즈니스 생태계 관점에서 고객의 조직사회화란 비즈니스 생태계의 고객이 기업의 비전과 미션, 목적, 핵심가치 등을 이해하고 기업에 관심을 갖고 긍정적인 태도를 형성하도록 기업이 노력하는 과정이다(주재훈·신민석, 2015). 비즈니스 생태계 렌즈에서 기업은 이미 기업광고(corporate advertising)와 사회공헌 등에 대한 홍보를 통해 다양한 방식으로 고객의 조직사회화 활동을 해 오고 있다고 볼 수 있다. 제조기업의 생태계와 서비스업의 생태계는 다르기 때문에 고객참여가 심리적 주인의식에 미치는 영향은 비즈니스 생태계의 유형에 따라 다르게 나타날 수 있다. 본 연구에서는 비즈니스 생태계 관점에서 고객의 조직사회화, 고객참여, 심리적 주인의식의 관계에 대한 주재훈·신민석(2015)의 연구모형을 토대로 비즈니스 생태계의 유형에 따라 고객참여와 심리적 주인의식의 관계가 어떻게 다르게 나타나는지를 분석하고자 한다. 오늘날 온라인 플랫폼 비즈니스에서 고객참여가 특히 중요하기 때문에 페이스북과 카카오의 비즈니스 생태계를 비교분석한다(노르마토프 이스마틸라·주재훈, 2011).

II. 선행연구

2.1 비즈니스 생태계

일반적으로 비즈니스 생태계는 비즈니스 세계의 유기체인 조직과 개인들이 상호작용하는 경제적 공동체(economic community)이다(Moore, 1996). 또한 많은 연구에서도 비즈니스 생태계를 고객과 파트너 등의 구성원들을 포함하는 경제적 집합체로 보았다(Moore, 1993, 1996; Iansiti and Levein, 2004). 비즈니스 생태계의 이해관계자들은 상호보완적인 공헌을 통해 공진화하는데, 기업은 이를 조정하기 위한 독특한 관리적 접근법을 필요로 한다(주재훈·신민석, 2015).

비즈니스 생태계에 관한 연구는 개념과 프레임워크를 제시하는 탐색적 연구(Moore, 1993; 1996)와 전략적 연구(Adner and Kapoor, 2010; Iansiti and Levein, 2004) 외에도 다양한 사례 분석(Chesbrough et al., 2014; Cusumano, 2010; Wnuk et al., 2014)이 이루어져왔다. 주재훈 외(2014)에서는 비즈니스 생태계를 기업 경쟁력의 원천으로 보았고, 기업의 사회적 책임·지속가능·비즈니스 생태계·사회적 자본·기업 경쟁력의 선순환 관계를 고찰하였다. 본 연구에서는 주재훈 외(2014)의 관점에서와 마찬가지로 비즈니스 생태계를 해당 비즈니스를 중심으로 한 공동의 플랫폼을 기반으로 하는 이해관계자들의 느슨한 결합체라 정의한다. 예를 들어, 페이스북 생태계란 페이스북이라는 기업의 비즈니스를 중심으로 한 이해관계자들의 결합체로써 카카오 생태계와는 다르다. 물론 온라인 비즈니스 생태계로써의 공통적 부분이 있

지만, 각 생태계는 서로 다른 플랫폼을 이용하고 있고, 그 구성원들이 다르기 때문에 서로 다른 생태계이다. 플랫폼은 비즈니스 생태계 구성원들의 상호 작용을 통해 가치를 창출하는 기반이다. 즉, 비즈니스 생태계의 구성원들은 플랫폼을 통해 협력하여 공유 목적(shared purpose)을 달성하게 된다. 여기서 비즈니스 생태계의 구성원이란 기업의 이해관계자를 포함하는 포괄적 개념이다. 페이스북 생태계와 카카오프랫폼은 둘 다 양면시장형 플랫폼(two-sided platform)이라는 공통점이 있다. 그러나 페이스북 생태계는 SNS용의 단일 플랫폼을 이용하는 한편, 카카오 생태계는 포털 서비스, 커뮤니티 서비스, 메신저 서비스라는 다수 플랫폼의 집합체를 이용하고 있다. 두 생태계 구성원의 유형과 구체적인 이해관계자들이 다르다.

2.2 고객의 조직사회화와 고객참여

Schein(1968)이 사회화(socialization)의 개념을 조직 차원에 도입하였는데, 조직 관점에서 사회화란 구성원이 그의 역할을 하는데 필요한 지식과 기술을 습득하게 하여 조직에 적응시키는 과정이다(Van Maanen and Schein, 1979). 조직사회화는 조직몰입, 직무만족, 이직의도 등에 영향을 미친다(Bauer et al., 2007; Saks et al., 2007). Kelley et al.(1990)은 서비스 기업에서 고객은 부분 종업원 역할을 한다는 관점에 착안하여 고객의 조직사회화(이하에서는 고객사회화라 함) 개념을 제시하였다. 고객사회화란 고객이 조직의 가치를 이해하고, 조직 내에서 역할을 하는데 필요한 능력을 개발하고, 조

직이 고객에게 기대하는 바를 이해하도록 하고, 종업원과 고객 간의 상호작용에 필요한 지식을 습득하게 하는 과정이다(주재훈·신민석, 2015).

Guo et al.(2013)는 Feldman(1981)의 조직사회화에 대한 연구를 기초로 고객사회화에 대한 실증분석을 하였다. Feldman(1981)는 조직사회화 과정이란 조직에서 종업원이 적절한 역할을 습득하고, 능력을 개발하고, 작업집단의 규범과 가치에 맞추어가는 과정이라 하였다. 그는 그러한 조직사회화의 과정을 역할에 대한 이해(resolution of role demand), 과업능력(task mastery), 집단 규범 및 가치와의 부합성(adjustment to group norms and values)으로 구분하였다. Guo et al.(2013)는 Feldman(1981)의 조직사회화 연구를 기초로 하여 고객사회화를 3가지 변수로 측정하였다. 그 첫째 변수는 고객이 수행할 과업에 대한 이해도를 나타내는 역할 명료성(role clarity)이다. 조직에서 고객의 역할에 대한 이해도가 높은 고객일수록 수행해야 할 프로그램에서 자신이 무엇을 해야 하는가를 더 잘 이해하고 자신의 역할 모호성을 덜 경험하게 된다. 둘째는 고객의 과업에 대한 능력(task mastery)으로 고객이 자신의 과업을 수행할 수 있는 능력이다. 셋째는 고객이 지향하는 바가 조직의 목표와 부합하는 정도를 의미하는 목표 부합성(goal congruence)이다. 서비스 조직을 중심으로 몇몇 연구에서 고객사회화에 대한 연구가 진행되어 왔지만, 조직사회화에 비하여 아직 그 연구가 초기 단계에 머물고 있다.

마케팅 분야의 연구자들은 오래 동안 고객참여에 대한 연구를 수행해 왔다. 고객참여를 통해 기업은 생산성을 증가시키고(Lovelock and

Young, 1979), 경쟁우위를 달성할 수 있다(Prahalad and Ramaswamy, 2000). 최근의 연구에서는 고객을 공동의 가치창출자(co-creator of value) 또는 공동 생산자로 보고 있다(Blazevic and Lievens, 2008; Lee et al., 2012; Payne et al., 2008). 고객의 역할은 기술발전과 더불어 새로운 비즈니스가 출현함에 따라 다르게 전개되고 있다(주재훈·신민석, 2015). 오프라인의 서비스 기업에서는 서비스가 끝나면 고객은 떠나기 때문에 임시적 종업원의 역할을 한다고 볼 수 있다. 그러나 온라인 플랫폼 비즈니스에서 고객은 임시적이 아닌 영속적인 종업원 이상의 역할을 수행하기도 한다. 예를 들어, 페이스북, 트위터, 카카오 등의 온라인 비즈니스 플랫폼 사업에서 고객은 콘텐츠 생산과 소통이라는 핵심적인 업무를 지속적으로 담당하고 있다. 한편 플랫폼 사업자는 고객이 생산 및 소통을 원활히 수행할 수 있도록 플랫폼 서비스를 제공한다(주재훈·신민석, 2015).

2.3 심리적 주인의식

심리적 주인의식은 유무형의 대상을 자신의 것 또는 자신의 일부분이라 느끼는 심리적 상태이다(Avey et al., 2009; Pierce et al., 2001; 2004; Pierce and Jussila, 2011; Vandewalle et al., 1995). 사람은 대상을 합법적 또는 공식적으로 소유하지 않은 경우에도 그 대상(기업, 제품 또는 서비스 등)을 통제할 수 있다고 느끼거나 영향력을 발휘할 수 있다고 느끼는 경우에는 심리적 주인의식을 갖게 된다(주재훈·신민석, 2015).

Avey et al.(2009)의 연구에서는 심리적 주인

의식을 자기효능감(self-efficacy), 책임감(accountability), 소속감(belongingness), 자기 정체성(self-identity)이라는 4가지 차원으로 표현하였다. 사람들은 구성원으로 활동하면서 무엇이 그들의 일부이고 아닌지를 배우게 된다. 대상을 확장된 자아로 볼 때, 대상을 통해 자신을 정의하는 자기정체성의 중심에 그 대상이 있게 된다. 그 대상은 자기효능감을 표시하는 수단이 되고, 결정에 대해 자신과 다른 구성원들이 책임을 지게 되는 수단이 된다. 심리적 주인의식의 대상을 통해 사람들은 소속감의 필요를 충족시킨다(Avey et al., 2009) Avey et al.(2009)에 의하면 조직의 구성원은 다른 구성원들에게 책임이 있다는 권리를 기대할 뿐 아니라(expected rights) 자신에게도 책임이 있다고 느낀다(expected responsibilities). 높은 수준의 심리적 주인의식을 갖는 경우에는 봉사정신(stewardship)과 자기희생적 행동을 발휘한다. 다른 구성원들의 책임에 대한 기대 권리와 자신에 대한 기대 책임은 책임감으로 나타나는 심리적 주인의식의 구성개념이다. 사람들은 소유 대상(자동차, 조직 또는 미션)을 통해 자기 정체성을 표현한다. 그러한 대상을 통해 자신의 독특함을 파악한다. 예를 들어, 직원은 주인의식을 통해 자신을 정의하고, 다른 구성원들에게 자신을 표현하고, 계속적으로 자기정체성을 유지한다(Pierce et al., 2001; 2003). 직원은 조직과의 상호작용을 통해서 자기정체성을 확립하고 유지하고 발전시키기 때문에 심리적 주인의식을 갖는다.

심리적 주인의식은 조직 경쟁력에 중요한 요소이다(Brown, 1989). 종업원의 심리적 주인의식에 대한 많은 연구가 진행되어 왔다. 심리적

주인의식은 조직 몰입, 직무 만족, 조직시민행동에 긍정적 영향을 준다(Avey et al., 2009; Han et al., 2010; VandeWalle et al., 1995; Van Dyne and Pierce, 2004). 조직의 직원을 대상으로 한 심리적 주인의식에 대한 연구에 비해 고객의 조직에 대한 심리적 주인의식에 대한 연구는 드물다. Asatryan and Oh(2008)은 레스토랑 고객을 대상으로 심리적 주인의식의 선행요인과 결과요인에 대한 연구를 몰하였다. 그들은 지각된 통제력(perceived control) · 고객참여 · 고객과 기업의 동일시(customer-company identification) · 소속감(sense of belonging)을 심리적 주인의식의 선행변수, 관계유지의도(relationship intention) · 구전(word-of-mouth) · 추가 지불의지(willingness to pay more) · 경쟁업체 유혹의 감내(competitive resistance)를 결과변수로 설정하고 레스토랑을 이용하는 대학의 교직원들을 대상으로 실증분석을 하였다(Asatryan and Oh, 2008). 그 이후 2015년, Journal of Marketing Theory and Practice의 특별호에는 마케팅 분야의 심리적 주인의식(Psychological Ownership: A Concept of Value to the Marketing Field)이라는 주제로 몇 편의 논문이 게재되었다(Hulland et al., 2015). Kamleitner and Feuchtl(2015)의 연구 결과에 따르면, 소비자들은 형상화를 통해 심리적 주인의식을 갖게 되고, 심리적 주인의식은 애착과 태도를 변화시켜 그들의 행동에 영향을 준다. 심리적 주인의식은 효능감을 가질 필요(need for efficacy), 장소 보유의 필요(need for having a place), 자기정체성에 대한 필요(need for self-identity)로부터 발현되고, 이들 심리적 주인의식의 동기로 인하여 사람들은 소셜미디어

를 사용한다(Karahanna et al., 2015).

Ⅲ. 연구모형 및 연구가설

3.1 연구모형

고객사회화, 고객참여, 심리적 주인의식의 관계에 대한 주재훈·신민석(2015)의 연구에 따르면, 고객사회화는 개별기업 수준에서의 고객 참여에 영향을 주고, 고객참여는 비즈니스 생태계 수준의 고객참여에 영향을 주어 고객의 기업에 대한 염려(care)와 주인의식에 영향을 미친다. 조직사회화 이론에 의하면, 조직 구성원들은 사회화 과정을 통해 조직 몰입 수준을 높이고 직무 만족도를 향상시킬 수 있다(Bauer et al., 2007; Saks et al., 2007). 또한 고객사회화도 기업 경쟁력에 중요한 변수이다.

기업에서 고객은 구매자로서의 역할을 넘어서 참여를 통해 공동 생산자 또는 공동 가치창출자로서의 역할을 수행하고 있다. 서비스업에서와 같이 고객이 부분 종업원으로서의 역할을 수행하는 것을 넘어서 그 비즈니스 생태계 차원에서 많은 역할을 수행하고 있다. 개별기업 수준에서 고객은 아이디어와 경험을 통한 피드백을 기업에 제공하는 것은 물론이고, 공동 생산자 또는 가치창출자로서 설계, 생산, 마케팅, 판매, 배송 등의 활동에 직접 참여하기도 한다. 비즈니스 생태계 수준에서 고객은 기업에 대한 긍정적 구전활동을 하기도 하고, 다른 이해관계자들과 함께 불매운동을 펼치기도 한다. 고객은 기업의 서포터즈 활동(supporters' activity)에 참여하기도 하고, 이해관계자들과

함께 CSR(Corporate Social Responsibility) 활동에 참여하기도 한다. 이들 고객참여 활동은 기업에 직접 영향을 미치기도 하지만, 그 생태계를 통해 간접적으로 영향을 미친다(주재훈 외, 2014). 대부분의 고객참여에 대한 연구는 개별 기업 수준에서의 참여로 한정하고 있다. 비즈니스 생태계 렌즈는 고객역할 변화에 따른 다양한 고객참여를 총체적으로 분석할 수 있도록 해준다. 따라서 본 연구에서는 주재훈·신민석(2015)의 연구에서와 마찬가지로 고객참여를 개별 기업 차원과 비즈니스 생태계 차원으로 구분한다. 예를 들어, 마케팅 활동으로써 구전(Word Of Mouth: WOM)은 구매 후 나타나는 반응이며(류강석·유시진, 2015) 고객시민행동이기도 하지만(한상린 외, 2004; Groth, 2001), 비즈니스 생태계 렌즈로 보면 구전은 고객이 기업을 포함한 비즈니스 생태계를 변화시키기 위한 노력이자 활동이다. 구전은 고객 자신과 기업과의 관계만을 넘어서 고객 자신과 비즈니스 생태계의 다른 구성원들과 관련된 활동이다. 이러한 이유로 구전활동은 단순히 개별기업 차원에서의 고객참여를 넘어서는 비즈니스 생태계의 고객참여이다.

본 연구에서는 염려와 자기정체성을 심리적 주인의식의 구성개념으로 보았다. 심리적 주인의식의 한 가지 차원인 책임감은 다른 구성원들에 대한 기대 권리와 자신의 기대 책임이다(Avey et al., 2009). 예를 들어, 페이스북의 회원인 사용자들은 책임감을 느끼기 때문에 페이스북이 어떤 어려움에 처했거나 힘든 일을 당하였을 때, 염려하게 되고 실망감을 느끼게 된다. 대개 사람들은 유무형의 소유 대상(무형의 소유 대상의 예는 조직, 조직의 미션이나 목표

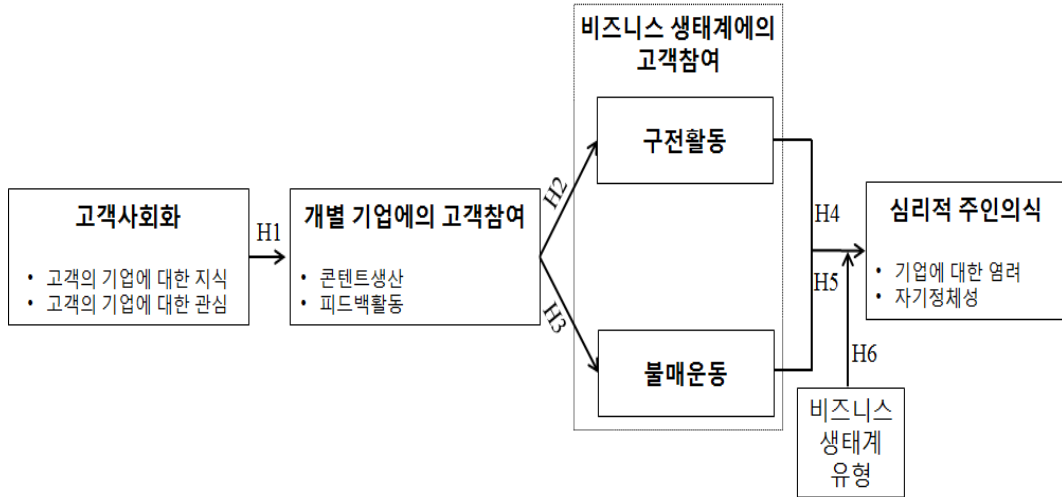
등이다)을 확장된 자아의 일부로 본다(Van Dyne and Pierce, 2004). 대상을 확장된 자아로 보고, 대상과 자신을 동일시함으로써 심리적 주인의식이 생겨난다. 예를 들어, 내가 회원인 페이스북을 내 자신의 연장선상에서 보고, 페이스북이 어떤 어려움에 처했을 때 마치 내 것처럼 염려하게 된다는 것은 심리적 주인의식을 느낀다는 것을 의미한다. 또한 페이스북이나 카카오톡에서 사용자들은 상호작용을 통해서 자기정체성을 확립하고 유지하고 발전시키기 때문에 심리적 주인의식을 갖는다.

조직 직원의 심리적 주인의식에 대한 연구에 의하면, 직원이 조직의 의사결정 과정에 적극 참여할수록 조직에 대한 강한 심리적 주인의식을 느낀다(Han et al., 2010). 조직이나 대상에 자신의 시간과 노력 등을 많이 투자할수록 심리적 주인의식이 증가한다(Pierce et al., 2001). 고객참여는 고객의 심리적 주인의식을 강화한다. 고객은 비즈니스 생태계의 중요한 구성원이다. 비즈니스 생태계 렌즈로 보면, 고객은 그 생태계의 구성원으로서 구매를 통해 참여기업에 투표를 하고 있는 것과 유사하다(주재훈·신민석, 2015). 이는 마치 정치 생태계에서 유권자가 홀로 할 수 없는 일을 정당이나 정치인을 통해 성취하기 위해 유권자들이 선호하는 정당이나 후보자에게 투표하는 것과 같다. 또한 고객은 비즈니스 생태계의 구성원으로서 다른 구성원들과 협력하여 그 생태계를 변화시키고자 하는 활동을 수행하고 있다. 고객은 비즈니스 생태계에서 긍정적 또는 부정적 구전 활동을 하며, 극한적인 경우, 고객은 비즈니스 생태계에서 그 생태계에 부정적 영향을 미치는 기업에 대해 불매운동을 펴기도 한다. 비즈니스 생태계

관점에서 그 구성원들은 누구나 부분적으로 심리적 주인의식을 느낀다(주재훈·신민석, 2015). 더욱 적극적으로 비즈니스 생태계에 참여하는 고객일수록 더 강한 심리적 주인의식을 느낀다. 또한 비즈니스 생태계의 유형에 따라 고객참여가 심리적 주인의식에 미치는 영향은 다르게 나타날 수 있다. 따라서 고객사회화, 고객참여, 심리적 주인의식의 관계와 비즈니스 생태계 유형의 조절변수를 고려한 연구모형은 <그림 1>과 같다. <표 1>에서는 연구모형의 각 변수에 대한 조작적 정의와 선행연구의 출처를 나타내고 있다.

3.2 연구가설과 설문 설계

비즈니스 생태계, 고객사회화, 고객참여, 심리적 주인의식에 대한 이론을 토대로 <그림 1>의 연구모형으로부터 6개의 가설이 도출되었다. 고객사회화는 고객참여를 이끌어내기 위한 노력의 일환이다(서문식·안진우, 2009; Kelley et al., 1992). 고객사회화는 고객참여행동에 긍정적 영향을 미친다(한상린 외, 2004; Kelley et al., 1992). 서비스 기업에서 고객참여를 통해 서비스 품질을 개선하기 위해서는 고객사회화 과정이 중요하다(Kelley et al., 1990, 1992). 고객사회화가 개별 기업 수준에서의 고객참여 간에 영향을 준다는 몇몇 연구가 있었다. Wu(2011)는 테마파크 고객을 대상으로 한 설문조사를 통해 고객사회화가 고객참여와 고객만족에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 고객이 사회화 과정을 거치게 되면, 공동 생산 행동에 더 잘 참여하게 된다(Guo et al., 2013).



<그림 1> 연구모형

<표 1> 연구모형의 각 변수에 대한 조작적 정의

변수	조작적 정의	참고문헌
지식 (고객사회화)	고객이 기업의 경영철학, 핵심가치, 정책 등을 이해하는 정도	Guo et al.(2013) Kelley et al.(1990)
관심 (고객사회화)	기업에 대한 이해를 통해 기업의 활동, 성과, 이미지 등에 대한 관심을 갖는 정도	Guo et al.(2013) Kelley et al.(1990) Wu(2011)
콘텐츠생산 (고객참여)	콘텐츠 포스팅과 공유 등을 통해 콘텐츠생산 활동에 참여하는 정도	Hulland et al.(2015)
피드백활동 (고객참여)	플랫폼에의 참여를 통해 서비스나 기업에 대한 피드백을 제공하는 정도	Wu(2011)
구전활동 (비즈니스 생태계에의 고객참여)	비즈니스 생태계의 기업에 대한 긍정적 평가를 기반으로 참여를 장려하고 추천하는 정도	Groth(2005)
불매운동 (비즈니스 생태계에의 고객참여)	비즈니스 생태계 기업의 서비스를 사용하여 바람직하지 못한 활동을 수행하는 기업에 대한 불매운동에 참여하는 정도	Klein et al.(2002)
열려 (심리적 주인의식)	기업이 어려움에 처했을 때, 마치 나의 일처럼 염려하는 정도	Asatryan and Oh(2008) Avey et al.(2009) Karahanna et al.(2015)
자기정체성 (심리적 주인의식)	기업 회원으로서 자기정체성을 통해 심리적으로 주인 의식을 느끼는 정도	Asatryan and Oh(2008) Fuchs et al.(2012) Avey et al.(2009) Karahanna et al.(2015)

즉, 고객사회화는 고객의 공동 생산 행동을 통해 고객만족과 경제적 생활에 긍정적 영향을 미친다(Guo et al., 2013). 주재훈·신민석(2015)의 연구에서는 고객사회화를 기업에 대한 고객의 관심이라는 하나의 변수만을 고려했다. 그러나 고객의 기업에 대한 지식 즉, 고객이 기업의 경영철학, 핵심가치, 정책 등을 파악하는 것은 고객사회화의 중요한 과정이다(Guo et al., 2013; Kelley et al., 1990). 사회화의 과정을 통해 기업에 대해 잘 알고, 관심을 가진 고객은 더욱 적극적으로 온라인 플랫폼 사업자의 서비스를 활용하고, 피드백 활동을 수행할 것이다. 따라서 본 연구에서는 기업에 대한 고객의 지식과 염려를 모두 고객사회화라 보고 다음의 가설을 제시한다.

가설1(H1): 고객사회화는 고객참여에 긍정적 영향을 미친다.

개별 기업 수준에서 플랫폼 사업자의 고객은 플랫폼을 이용하여 콘텐츠를 생산하는 활동이나 사용에 따른 문제점이나 개선책 등을 제공하는 피드백 활동을 한다. 온라인에서의 사용후기, 구매후기, 의견, 추천 등의 구전활동은 기업의 중요한 마케팅 수단이다(류강석·유시진, 2015). 조직시민행동 이론에 기반을 둔 고객시민행동에서 구전활동은 중요한 고객참여의 한 유형이다(Groth, 2005). 구전은 고객의 간접적 정보참여행동으로 고객참여행동의 한 유형이다(이유재·이수진, 2006). 비즈니스 생태계 수준에서 고객은 고객 상호간 또는 그 생태계의 다른 구성원들에게 긍정적 구전활동을 하거나 불매운동을 한다. 비즈니스 생태계에서 고객이

그 생태계의 참여기업에 대한 긍정적 구전활동을 하거나 불매운동을 펼치는 것은 그 생태계 수준의 고객참여이다. 개별 기업 수준에서 고객 참여는 비즈니스 생태계 수준의 고객참여에 긍정적 영향을 미친다(주재훈·신민석, 2015). 고객은 콘텐츠생산과 피드백활동에 더욱 적극적으로 참여할수록 비즈니스 생태계에서 구전활동을 적극적으로 하게 되고, 비즈니스 생태계의 기업이 반사회적 또는 반환경적 행동으로 사회적 문제가 되면 더욱 적극적으로 불매운동에 참여하게 된다. 따라서 다음의 두 개의 가설이 도출되었다.

가설2(H2): 기업 수준에서의 고객참여는 구전활동에 긍정적 영향을 미친다.

가설3(H3): 기업 수준에서의 고객참여는 불매운동에 긍정적 영향을 미친다.

개인이 조직에 시간과 노력 등을 많이 투자할수록 그 조직에 대한 심리적 주인의식이 증가한다(Pierce et al., 2001; Jussila and Puumalainen, 2005). 페이스북이나 카카오와 같은 플랫폼 비즈니스의 사용자들은 서비스 제공자의 플랫폼에서 콘텐츠 생산자로서의 역할을 수행하면서 많은 시간과 노력을 투자하고 있다. Rousseau and Shperling (2003)은 EPDM (Employee Participation in Decision Making) 이론을 통해 직원이 기업 활동에 참여함으로써 해당기업에 대한 심리적 주인의식을 발현한다고 하였다. 이러한 관점에서, 플랫폼 비즈니스의 사용자들도 활발한 참여활동을 통해 그 서비스나 그 기업에 대한 심리적 주인의식을 가질 수 있다. 비즈니스 생태계 렌즈로 볼 때, 그 생태계의 구성원들은 누구나 일부 그 생태계의

주인의식을 갖는다. 즉, 고객은 비즈니스 생태계의 구성원으로서 그 생태계의 참여기업에 대한 심리적 주인의식을 느낀다. 예를 들어, 카카오나 페이스북 생태계의 구성원인 사용자가 카카오와 페이스북에 대한 심리적 주인의식을 느끼는 것은 자명하다. 인터넷 사용자가 인터넷에 대한 심리적 주인의식을 느낀다는 Anderson and Agarwal(2010)의 연구는 우리의 주장을 뒷받침하고 있다. Anderson and Agarwal(2010)의 연구에 의하면, 인터넷은 사용자에게 효능동기(effectance motivation)는 물론이고 인과적 효능감(causal efficacy)을 제공하는 대상(objects)을 통제하고 소유하고자 하는 욕구를 충족시켜준다. 사용자들은 인터넷에서 더 많은 활동을 수행하고 다른 사람들과 상호 관련된 활동을 하는데 많은 시간과 노력을 투자하고 있기 때문에 인터넷에 대한 심리적 주인의식을 경험하게 된다. 인터넷은 사용자들에게 가치를 주는 활동을 가능하게 하고 촉진하기 때문에 사용자들은 심리적 주인의식을 갖는다. 인터넷은 온라인 커뮤니티, 사회적 네트워킹, 이메일 활동을 위한 관문 역할을 하기 때문에 자기정체성을 제공하고 사회적 상호작용을 촉진하는 것에 대한 심리적 애착심을 갖는다. 인터넷 사용자가 심리적 주인의식을 느끼게 되어 인터넷을 보호하고자 한다(Anderson and Agarwal, 2010).

본 연구에서는 심리적 주인의식을 비즈니스 생태계에서 고객의 참여기업에 대한 염려와 고객의 자기정체성으로 구분하였다. 심리적 주인의식은 마치 자신의 것처럼 느끼게 되는 것을 의미하는데, 고객이 기업의 좋은 일과 나쁜 일을 자신의 일처럼 느끼고 기업의 성공과 실패

를 자신의 것처럼 느낀다면, 이는 고객이 느끼는 심리적 주인의식의 한 유형이라 할 수 있다(주재훈·신민석, 2015). 따라서 본 연구에서는 비즈니스 생태계의 기업이 어려움에 처할 때, 고객이 그 기업을 염려하는 것은 심리적 주인의식의 한 유형이라 본다. 고객은 비즈니스 생태계의 구성원으로서 다양한 역할을 수행하면서 그 생태계의 참여기업에 대한 주인의식을 갖게 된다. 예를 들어, 페이스북 생태계에서 고객은 사용자로서 페이스북이 편안하다는 느낌을 갖게 되고 페이스북에 대한 좋은 기사가 있거나 성공적인 사례를 알게 되면 회원으로서 좋은 느낌을 갖게 된다(주재훈·신민석, 2015).

비즈니스 생태계에서 적극적으로 참여한 고객은 더 강한 심리적 주인의식을 갖는다. 예를 들어, 카카오 생태계에서 아고라나 카페 등을 통해 카카오에 대한 긍정적 구전활동을 하거나 그런 의도가 높은 고객은 카카오가 어려움에 처할 때, 카카오를 염려하게 될 것이다. 또한 카카오의 아고라에서는 물론이고 페이스북 생태계에서 페이스북의 회원은 사회적으로나 환경적으로 커다란 문제가 되는 기업에 대한 불매운동을 펼칠 수 있다. 비즈니스 생태계에서 적극적으로 구전활동을 하거나 불매운동에 적극적으로 참여하는 고객은 자신과 기업을 동일시하는 자기정체성을 나타내 보인다고 할 수 있다(Avey et al., 2009; Karahanna et al., 2015). 본 연구에서는 염려와 자기정체성을 심리적 주인의식으로 간주하고 비즈니스 생태계에서 구전활동과 불매운동에 더욱 적극적으로 참여하는 고객일수록 더 강한 심리적 주인의식을 느낀다는 다음 2개의 가설을 제안한다.

가설4(H4): 비즈니스 생태계에서의 구전활동은 심리적 주인의식에 긍정적 영향을 준다.

가설5(H5): 비즈니스 생태계에서의 불매운동은 심리적 주인의식에 긍정적 영향을 준다.

비즈니스 플랫폼은 비즈니스 생태계의 구성원들을 위한 경제적 가치를 창출하고 획득하는데 중요한 역할을 한다(Hegel, 2015). Hegel(2015)은 비즈니스 생태계의 플랫폼을 aggregation, social, mobilization으로 분류하였다. 주재훈·이지스백·마라히모프(2012)의 연구에서는 플랫폼의 개방성 정도와 고객참여의 정도에 비즈니스 생태계를 4개 유형으로 분류하였다. 또한 Andresen et al.(2013)은 기업시스템 제공업체(enterprise system providers)의 생태계를 5개 분류하였다. 그 외에도 서로 다른 산업에서의 비즈니스 생태계를 비교해 볼 때, 제조 기업의 어떤 비즈니스 생태계는 서비스 기업의 어떤 서비스 비즈니스 생태계와 다른 특성을 갖는다. 예를 들어, 삼성전자의 비즈니스 생태계에서 고객참여가 심리적 주인의식에 주는 영향과 페이스북 생태계에서 고객참여가 심

리적 주인의식에 주는 영향을 다를 수 있다. 따라서 다음의 가설 6이 도출되었다.

가설6(H6): 비즈니스 생태계 차원에서 고객참여가 심리적 주인의식에 미치는 영향은 비즈니스 생태계의 유형에 따라 다르다.

(H6a): 비즈니스 생태계의 유형은 구전활동과 심리적 주인의식의 관계에서 조절변수 역할을 한다.

(H6b): 비즈니스 생태계의 유형은 불매운동과 심리적 주인의식의 관계에서 조절변수 역할을 한다.

<표 2>에서는 각 변수를 측정하기 위한 설문 문항과 각 문항의 기반이 된 선행연구의 출처를 나타내고 있다. 비즈니스 생태계와 마케팅 분야의 전문가 및 대학원생 15명에게 1차 설문을 배포하여 설문문항에 대한 내용을 검토하도록 하여 의견을 수렴하였다. 설문문항에서 애매하거나 불필요하다고 판단되는 문항을 삭제하고, 최종적으로 32개 문항을 설문조사에 포함하였다. 각 설문문항은 리커트(Likert) 5점 척도로 측정되었다.

<표 2> 설문항목

개념	변수	질문항목	출처
고객 사회화	지식 (KNO)	나는 기업, 000의 경영철학을 잘 이해하고 있다(KNO1).	조직사회화(Kelley et al., 1992)와 고객의 조직사회화 문헌(Guo et al., 2013)을 참조하여 본 연구에 맞게 작성하였음
		나는 기업, 000이 지향하는 목적을 잘 이해하고 있다(KNO2).	
		나는 기업, 000이 지향하는 핵심가치를 잘 이해하고 있다(KNO3).	
		나는 기업, 000의 정책을 잘 이해하고 있다(KNO4).	
	관심 (INT)	나는 기업, 000의 사회적 책임 활동에 관심을 갖는다(INT1).	조직사회화와 고객의 조직사회화 문헌을 참조하여 본 연구에 맞게 작성하였음(주재훈·신민석, 2015)
		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	콘텐츠 생산 (CON)	나는 자주 000에 나의 콘텐츠를 올린다(CON1).	박종필(2013) 참조 및 본 연구에서 문항개발
		나는 자주 000에 콘텐츠를 공유한다(CON2).	
		나는 많은 시간을 000에서 보낸다(CON3).	
	피드백 활동 (FED)	000의 서비스를 개선할 방법이 있다면, 나는 기꺼이 그것을 기업에 알려줄 것이다(FED1).	박종필(2013), Asatryan and Oh(2008), 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 알려 줄 것이다(FED3).			
나는 000과 전적으로 협력할 것이다(FED4).			
	000에 대한 좋은 아이디어가 있다면, 나는 기꺼이 그것을 기업에 알려줄 것이다(FED5).		
비즈니스 생태계에의 고객참여	구전 활동 (WOM)	나는 다른 사람들에게 000에 대해 긍정적으로 이야기 한다(WOM1).	이선로(2008)와 Groth(2005) 연구 참조 및 본 연구에서 문항개발
		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 및 본 연구에 맞게 수정
		비즈니스 윤리에 반하는 브랜드에 대한 불매운동이 000에서 있는 경우, 나는 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, 나는 이에 기꺼이 참여하겠다(BOY4).	
		사회적 문제가 되는 브랜드에 대한 불매운동이 000에서 있는 경우, 나는 기꺼이 지인들이 참여하도록 장려할 것이다(BOY4).	
심리적 주인의식	염려 (CAR)	000이 심각한 문제에 직면하면, 나는 크게 실망할 것이다(POC1).	Avey et al. (2009) 연구 참조 및 본 연구에 맞게 수정
		000이 정부(또는 규제기관)의 제재를 받게 되면, 크게 실망할 것이다(POC2).	
		000의 서비스가 중단되면, 나는 크게 실망할 것이다(POC3).	
	자기 정체성 (SID)	온라인 또는 오프라인 언론에서 000을 비판하면, 나는 기분이 나쁘다는 것을 느낀다(POD1).	Asatryan and Oh(2008), Van Dyne and Pierce(2004) 연구 참조 및 본 연구에 맞게 수정
		누군가가 000에 대해 칭찬을 하면, 나는 기쁨을 느낀다(POD2).	
		000의 성공이 나의 성공과 같다는 느낌을 갖는다(POD3).	
		000의 회원으로서 주인의식을 느낀다(POD4).	

IV. 분석

<표 3> 표본 특성

4.1 자료수집과 분석

설문조사는 2015년 4월 15일부터 6월 15일 까지 카카오와 페이스북 회원을 대상으로 오프라인과 온라인을 통해 실시되었다. 카카오는 국내의 대표적인 온라인 서비스이고, 페이스북은 대표적인 SNS이기 때문에 본 연구가설을 검증하기 위해 카카오와 페이스북을 선택하였다. 오프라인으로는 연구자들이 근무하는 대학(서울과 지방)의 대학생과 대학원생을 중심으로 종이문서의 설문지를 배포하여 설문조사를 실시하였고(유효 표본의 수: 239명, 주재훈·신민석, 2015), 온라인으로는 구글의 문서도구(Google Docs)로 설문지를 작성하여 이메일, 페이스북, 카카오톡을 통해 설문참여를 안내하여 자료를 수집하였다(유효 표본의 수: 283명). 유효한 설문지 522부를 분석대상으로 하였다. 이들 중에서 카카오 생태계에 대한 응답자는 254명이고, 페이스북의 경우는 268명이었다.

응답자 522명을 대상으로 분석한 표본 특성은 <표 3>과 같다. 전체 응답자 중에서 남자는 57%와 여자는 43%이고, 20대가 응답자의 65%로 가장 높았고 30대 이상은 35%이다. 3-5년간 회원으로 활동한 비율이 60%로 가장 높았다. 탐색적 요인은 SPSS 22 버전을 사용하였고, 확인요인분석과 구조방정식 모형은 AMOS 21버전을 사용하였다.

특성	분류	카카오	페이스북	전체	비율(%)
성별	남	142	155	297	56.9
	여	112	113	225	43.1
	합계	254	268	522	100.0
연령	10대	1	1	2	0.4
	20대	162	176	338	64.8
	30대	51	47	98	18.8
	40대	23	24	47	9.0
	50대	17	20	37	7.1
	합계	254	268	522	100.0
사용경험	1년 미만	14	34	48	9.2
	1-2년	28	52	80	15.3
	3-5년	173	141	314	60.2
	6-8년	27	33	60	11.5
	9년 이상	12	8	20	3.8
	합계	254	268	522	100.0
비율		48.7%	51.3%		

SPSS를 이용한 탐색적 요인분석의 결과는 <표 4>와 같다. 고유값이 1.0 이상인 8개의 요인이 도출되었다. 모든 변수의 크론바흐 알파(Cronbach's alpha)가 0.7 이상으로 내적일관성이 있는 것으로 판단된다. 따라서 내적 일관성 관점에서 모든 변수의 신뢰도가 만족스럽다(Hair et al., 2012; Nunnally and Berstein, 1994).

동일방법편의(common method bias)가 존재하는지를 확인하기 위해 요인분석을 통한 Harman의 단일요인검정(Harman's single-factor test)을 하였다(Podsakoff et al., 2003). <표 4>의 요인분석 결과에서 알 수 있듯이 분산의 설명력이 가장 큰 요인의 분산비가 34.6%로 일반적인 기준인 50% 미만이다. 따라서 동일방법편의가 발생할 가능성은 낮다.

<표 4> 탐색적 요인분석과 내적일관성

변수	항목	요인 적재값								고유값	분산 (%)	크론 바흐 알파
지식 (KNO)	KNO1	0.861	0.102	0.080	0.098	0.062	0.044	0.030	0.128	2.066	8.526	0.892
	KNO2	0.845	0.130	-0.016	0.142	0.116	0.026	-0.018	0.111			
	KNO3	0.837	0.213	0.035	0.132	0.092	0.083	-0.001	0.104			
	KNO4	0.768	0.277	0.073	0.046	0.065	0.042	0.063	0.079			
관심 (INT)	INT1	0.240	0.716	0.019	0.224	0.150	0.135	-0.036	0.207	1.328	4.151	0.830
	INT2	0.158	0.799	0.053	0.145	0.002	0.183	0.015	0.174			
	INT3	0.282	0.772	0.154	0.121	0.135	0.132	0.007	0.073			
	INT4	0.232	0.570	0.085	0.186	0.293	0.078	0.215	0.043			
콘텐츠 생산 (CON)	CON1	0.091	0.154	0.804	0.162	0.188	0.087	0.154	0.211	1.101	3.441	0.775
	CON2	0.064	0.160	0.818	0.202	0.107	0.168	0.099	0.179			
	CON3	0.037	-0.083	0.536	0.305	0.334	0.138	0.238	-0.051			
피드백 활동 (FED)	FED1	0.086	0.152	0.104	0.790	0.174	0.168	0.077	0.087	3.243	10.134	0.921
	FED2	0.100	0.076	0.148	0.794	0.141	0.206	0.126	0.122			
	FED3	0.076	0.150	0.135	0.827	0.190	0.192	0.091	0.044			
	FED4	0.135	0.176	0.103	0.756	0.167	0.168	0.137	0.195			
	FED5	0.145	0.137	0.116	0.781	0.192	0.189	0.037	0.165			
구전 활동 (WOM)	WOM1	0.169	0.135	0.064	0.272	0.722	0.164	0.138	0.161	1.571	4.911	0.889
	WOM2	0.196	0.100	0.101	0.194	0.749	0.090	0.231	0.130			
	WOM3	0.054	0.147	0.182	0.187	0.785	0.085	0.066	0.298			
	WOM4	0.012	0.130	0.171	0.221	0.770	0.129	0.107	0.243			
불매 운동 (BOY)	BOY1	0.030	0.047	0.104	0.171	0.112	0.865	0.130	0.107	11.076	34.614	0.947
	BOY2	0.027	0.045	0.087	0.231	0.083	0.860	0.139	0.063			
	BOY3	0.057	0.123	0.060	0.145	0.073	0.895	0.119	0.094			
	BOY4	0.072	0.173	0.064	0.145	0.054	0.867	0.041	0.056			
	BOY5	0.047	0.120	0.061	0.146	0.128	0.852	0.062	0.090			
염려 (CAR)	CAR1	-0.083	0.104	0.131	0.139	0.122	0.153	0.755	0.198	1.234	3.855	0.798
	CAR2	0.112	-0.014	0.060	0.143	0.059	0.161	0.840	0.130			
	CAR3	0.020	0.025	0.189	0.071	0.352	0.116	0.716	0.134			
주인 의식 (SID)	SID1	0.106	0.078	0.070	0.123	0.177	0.104	0.153	0.805	2.728	8.526	0.901
	SID2	0.088	0.123	0.052	0.110	0.213	0.095	0.181	0.834			
	SID3	0.137	0.124	0.112	0.070	0.101	0.087	0.045	0.856			
	SID4	0.137	0.131	0.133	0.214	0.199	0.095	0.116	0.747			

<표 5> 1차 요인의 집중 및 판별타당성

변수	CR	AVE	KNO	INT	CON	FED	WOM	BOY	CAR	SID
지식(KNO)	0.902	0.676	0.822							
관심(INT)	0.807	0.559	0.593	0.748						
콘텐츠생산 (CON)	0.728	0.572	0.265	0.435	0.756					
피드백활동 (FED)	0.913	0.700	0.351	0.518	0.537	0.837				
구전활동 (WOM)	0.887	0.667	0.304	0.468	0.559	0.563	0.816			
불매운동 (BOY)	0.938	0.765	0.196	0.398	0.362	0.476	0.340	0.875		
염려 (CAR)	0.774	0.5667	0.147	0.253	0.519	0.418	0.520	0.394	0.753	
주인의식 (SID)	0.893	0.681	0.329	0.437	0.441	0.401	0.560	0.300	0.474	0.825

CR: Composite Reliability, 진한 표시의 대각선 값: AVE의 제곱근

AMOS를 이용하여 확인요인분석을 실시하였다. 8개 변수 모두를 대상으로 한 1차 확인요인분석을 통한 혼합신뢰성(CR)과 평균분산추출값(Average Variance Extracted: AVE)은 <표 5>와 같다. 모든 변수에 대한 CR이 0.7을 초과하였고, 모든 변수의 AVE도 0.5를 초과하였기 때문에 집중타당성이 있다(Hair et al., 2010). <표 5>에서 대각선 칸의 값은 AVE의 제곱근이다. 각 대각선 값이 각 열의 상관관계보다 크기 때문에 구성 개념 간에는 판별타당성이 있다(Gefen et al., 2000).

1차 요인분석결과의 잠재변수를 2차 요인으

로 묶기 위한 2차 확인요인분석을 실시하였다. 2차 요인확인분석에서는 지식과 관심을 고객사회화, 콘텐츠생산과 피드백활동은 개별 기업에서의 고객참여, 염려와 자기정체성은 심리적 주인의식이라는 잠재변수로 설정하였다. 2차 확인요인분석 결과는 <표 6>과 같다. 심리적 주인의식의 AVE가 0.469로 기준치(0.5)에 약간 미달한 경우를 제외하면, 집중타당성과 판별타당성을 만족하고 있는 것으로 나타났다. 또한 2차 요인에 대한 모든 1차 잠재변수의 요인적재 값은 유의 수준 ≤ 0.001 에서 유의적이었다.

<표 6> 2차 요인의 집중 및 판별타당성

변수	CR	AVE	SOC	CPA	WOM	BOY	PSO
사회화(SOC)	0.881	0.659	0.812				
고객참여(CPA)	0.710	0.539	0.676	0.734			
구전활동(WOM)	0.887	0.666	0.485	0.729	0.816		
불매운동(BOY)	0.938	0.765	0.400	0.582	0.340	0.875	
심리적 주인의식(PSO)	0.723	0.469	0.555	0.731	0.794	0.499	0.685

CR: Composite Reliability, 진한 표시의 대각선 값: AVE의 제곱근

<표 7> 모형의 적합도

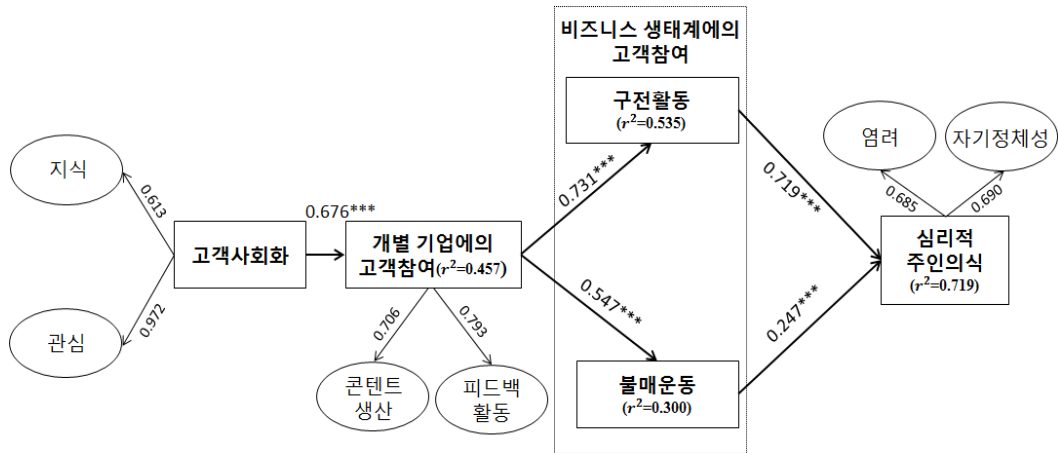
	GFI	AGFI	CFI	TLI	RMSEA
모형 값	0.852	0.827	0.920	0.910	0.063
추천 값	≥ 0.90	≥ 0.85	≥ 0.9	≥ 0.900	≤ 0.05

4.2 가설검증

<표 7>에서는 <그림 1>의 연구모형을 구조 방정식모형으로 표현하여 AMOS를 이용하여 분석한 모형 적합도를 표시하였다. 절대적 적합도 기준에서 GFI, AGFI, RMSEA가 추천 값에 약간 미달하지만 수락할만한 수준이다. 그러나 상대적 적합도 기준에서 CFI와 TLI가 추천값인 0.9를 초과하여 모형적합도는 만족스럽다.

<그림 2>에서는 연구모형을 구조방정식모형으로 검증한 결과를 나타내고 있으면, <표 8>에서는 연구모형의 각 경로계수와 관련된 통계

량을 나타내고 있다. 연구가설, H1-H5는 유의 수준 0.001에서 모두 지지되었다. 즉, 고객사회화는 개별 기업에의 고객참여에 영향을 미치고, 개별 기업에서의 고객참여는 비즈니스 생태계에의 고객참여인 구전활동과 불매운동에 유의적인 긍정적 영향을 미친다. 또한 비즈니스 생태계 수준에서의 고객참여라 할 수 있는 구전활동과 불매운동은 심리적 주인의식에 유의한 긍정적 영향을 미친다. <그림 2>에 표시된 바와 같이 심리적 주인의식은 72%의 높은 설명력을 갖는다.



<그림 2> 연구모형의 검증결과(N=522)

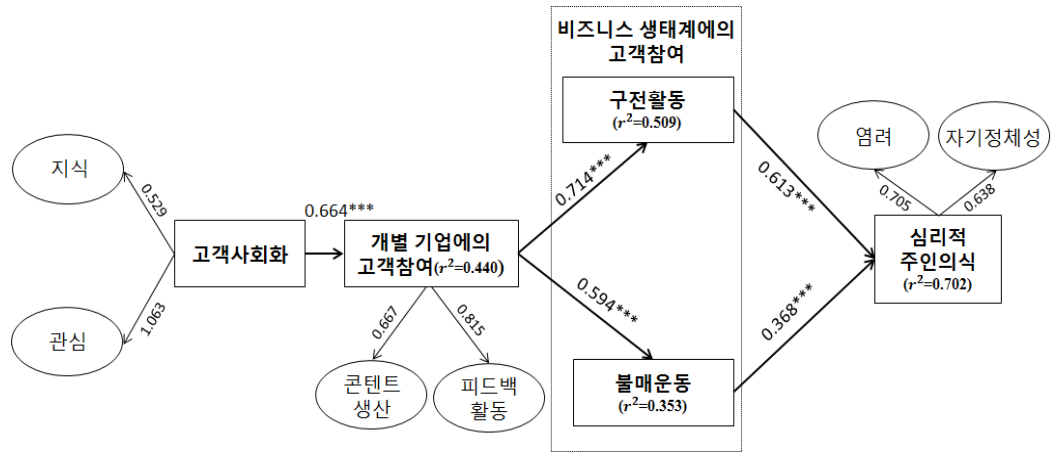
<표 8> 경로계수와 가설검증 결과

가설	경로(가설내용)	표준화계수	표준오차	t-값	유의수준(p)	결과
H1	고객사회화 → 고객참여	0.676	0.079	7.833	***	채택
H2	고객참여 → 구전활동	0.731	0.067	10.472	***	채택
H3	고객참여 → 불매운동	0.547	0.072	9.366	***	채택
H4	구전활동 → 심리적 주인의식	0.719	0.062	9.424	***	채택
H5	불매운동 → 심리적 주인의식	0.247	0.034	4.554	***	채택

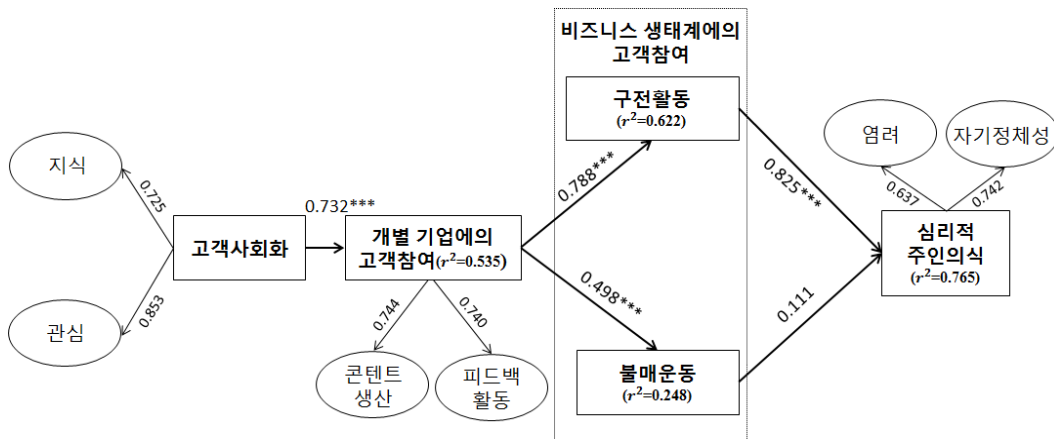
***: $p < 0.001$

<그림 3a와 3b>에서는 카카오와 페이스북 생태계의 각각에 대한 경로분석 결과를 나타내고 있다. 경로(구전활동 → 심리적 주인의식)의 경우는 두 생태계 모두에서 경로계수는 유의적인($p \leq 0.001$) 것으로 나타났다. 그러나 경로(불매운동 → 심리적 주인의식)의 경우, 카카오

생태계에서는 유의적이지만 페이스북 생태계의 경우는 유의적이지 않았다. 두 모형에서 경로계수의 차이가 있는가를 검증하기 위해 비즈니스 생태계의 유형을 조절변수로 하는 다중집단분석(multi-group analysis)을 실시하였다.



<그림 3a> 카카오(N=254)



<그림 3b> 페이스북(N=268)

AMOS에서는 대개 집단 간 비교를 통해 조절효과를 검증한다. 본 연구의 경우 카카오와 페이스북의 경우를 비교한다. H6는 비즈니스 생태계에 따라 비즈니스 생태계에의 고객참여가 심리적 주인의식에 미치는 영향이 다르다는 가설이다. H6a는 카카오와 페이스북에 따라 구전활동이 심리적 주인의식에 미치는 영향이 다

르다는 가설이고, H6b는 두 생태계에 따라 불매운동이 심리적 주인의식에 미치는 영향이 다르다는 가설이다. 두 잠재요인(예를 들어, 구전활동과 심리적 주인의식) 간의 관계의 크기가 동일하다는 제약모형과 잠재요인 간의 관계에 제약을 두지 않은(free) 기본모형(free model)을 비교하여 조절효과를 검증한다.

<표 9> 집단 간 차이를 분석하기 위한 기본모형과 제약모형의 적합도

	χ^2	df	GFI	AGFI	CFI	TLI	RMSEA
기본모형	1877.589	906	0.815	0.784	0.917	0.909	0.045
제약모형 (구전활동 → 심리적 주인의식)	1877.633	907	0.815	0.785	0.917	0.910	0.045
제약모형 (불매운동 → 심리적 주인의식)	1884.268	907	0.814	0.784	0.917	0.909	0.046

* df: degree of freedom(자유도)

<표 9>의 구전활동 → 심리적 주인의식의 관계에서 제약모형보다 기본모형의 자유도가 1 감소하였으나 $\Delta \chi^2 = 0.044$ 로 충분한 차이를 보이지 않았기 때문에 기본모형보다 제약모형이 우수하다. 따라서 구전활동이 심리적 주인의식에 미치는 영향과 관련하여 비즈니스 생태계의 조절효과는 유의적이지 않다. <표 9>의 불매운동 → 심리적 주인의식의 관계에서 제약모형보다 기본모형의 자유도가 1 감소하였고, $\Delta \chi^2 = 6.679$ 로 충분한 차이를 보이고 있기 때문에 제약모형보다 기본모형이 더 적합하다. 연구가설, H6b는 채택되었으나($p \leq 0.001$), H6a는 지지되지 않았다. 따라서 불매운동이 심리적 주인의식에 미치는 영향과 관련하여 비즈니스 생태계의 조절효과는 유의적이다. 즉, 페이스북 생태계에 비하여 카카오 생태계에서 불매운동은 심리적 주인의식에 더 많은 영향을 미친다.

비즈니스 생태계 관점에서 고객사회화, 고객참여, 고객의 심리적 주인의식에 대한 종합적인 관계를 분석하기 위해 제시된 5개의 연구가설 모두가 지지되었다. 즉, 고객사회화는 개별 기업 수준의 고객참여에 긍정적이고 유의적인 영향을 미치고, 개별 기업 수준에서의 고객참여가 비즈니스 생태계 수준의 고객참여에도 긍정적이고 유의적인 영향을 미친다. 또한 비즈니스 생태계 수준의 고객참여는 심리적 주인의식에 긍정적이고 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

카카오와 페이스북 생태계가 본 연구의 실증 분석을 위한 연구대상이 되었다. 이들은 고객참여가 중요한 플랫폼 비즈니스 생태계의 대표적인 사례이다. 첫째는 고객사회화와 고객참여 간에는 유의적인 관계가 있다는 점이다. 즉, 기업이 지향하는 바를 고객이 이해하고 관심을 갖게 하는 고객사회화 과정을 통해 고객참여를 이끌어낼 수 있다. 어떻게 고객사회화를 통해 고객참여를 이끌어낼 것인가? 조직 구성원들을 위한 공식적인 사회화 전략은 고객을 대상으로 하는 경우에는 부적합하다. 언론이나 문헌 등에서 소개되는 경우나 기업광고 등과 같은 간접적이고 비공식적이 방식을 통한 고객사회화 과

V. 토의 및 결론

5.1 토의

정이 적합하다. 예를 들어, CSR의 우수사례가 문헌에서 소개되어 기업이 지향하는 바나 경영 철학 등을 고객이 이해하고 관심을 가질 수 있고, 기업광고를 통해서도 고객이 그 기업에 대한 이해도를 높일 수 있다.

둘째는 주재훈·신민석(2015)의 연구결과와 같이 개별 기업 수준에서의 고객참여는 비즈니스 생태계 수준에서의 고객참여에 긍정적인 영향을 미친다. 페이스북이나 카카오톡에서 콘텐츠를 포스팅하고 공유하는 것과 같은 콘텐츠생산과 기업을 위한 피드백 정보를 제공하는 활동은 개별 기업 수준에서의 고객참여라면, 비즈니스 생태계의 구성원으로서 고객이 기업에 대한 긍정적 입소문을 내거나 페이스북과 카카오톡의 플랫폼 서비스를 이용하여 사회적 및 환경적으로 커다란 문제를 야기하는 기업에 대한 불매운동을 펴는 것은 비즈니스 생태계 수준에서의 고객참여이다. 더욱 적극적으로 콘텐츠생산과 피드백활동을 하는 고객들은 기업에 대한 긍정적 구전활동을 하고 플랫폼을 통해 사회적으로나 환경적으로 심각한 문제를 야기하는 기업에 대한 불매운동에 더욱 적극적으로 참여하게 된다. 주재훈·신민석(2015)의 연구결과도 고객사회화를 통해 고객이 기업 활동에 직접 참여하도록 촉진함으로써 그 비즈니스 생태계 수준의 참여를 강화시킬 수 있다는 본 연구결과를 뒷받침하고 있다.

셋째, 비즈니스 생태계 수준에서의 고객참여는 고객의 심리적 주인의식에 긍정적 영향을 준다. 즉, 비즈니스 생태계의 구성원으로서 적극 참여하는 고객은 그 생태계의 기업에 대해 상대적으로 강한 심리적 주인의식을 느낀다. 특히, 페이스북이나 카카오톡과 같은 온라인 플랫폼

사업의 특성으로 볼 때, 고객은 콘텐츠 생산자로서 적극 기업 활동에 참여할 뿐만 아니라 다양한 커뮤니티에서 구전활동과 불매운동을 통해 그 생태계의 중요한 역할을 수행한다. 본 연구에서는 비즈니스 생태계의 고객참여를 구전활동과 불매운동이라는 두 개의 변수로 측정하였는데, 둘 다는 심리적 주인의식에 긍정적 영향을 미친다. 이미 많은 연구에서 심리적 주인의식이 기업 성과에 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 촉진하여 고객의 심리적 주인의식을 강화할 필요가 있다.

끝으로 고객참여와 심리적 주인의식 간의 관계에서 비즈니스 생태계 유형의 조절효과에 대한 2개의 가설은 서로 다른 결과를 초래하였다. 구전활동과 심리적 주인의식 간의 관계에서 비즈니스 생태계 유형, 즉 카카오톡과 페이스북 생태계는 조절역할을 하지 않았지만, 불매운동과 심리적 주인의식 간에는 두 유형의 비즈니스 생태계가 조절역할을 하는 것으로 나타났다. 페이스북에서 더욱 적극적으로 불매운동을 하는 고객이 더 강한 심리적 주인의식을 갖는 것은 아니다. 그러나 왜 카카오톡 생태계에서 더 적극적으로 불매운동을 하는 고객이 더 강한 심리적 주인의식을 느끼는 것으로 나타났는가? Klein et al.(2004)은 변화시키고자 하는 욕구(make a difference)와 자아의식고양(self-enhancement)을 불매운동의 긍정적 동기요인이라 하였다. 불매운동에 적극적으로 참여하는 고객들은 변화시키고자 하는 욕구가 강하고 자존감·도덕적 의무·감정적 개성표현의 욕구

가 강하다(Kozinet and Handelman, 1988; Sen et al., 2001). 그러한 고객들은 불매운동에 참여함으로써 그 생태계의 생리가 자신들과 더욱 잘 맞는다고 지각할 때 심리적 주인의식을 강하게 느낀다. 본 연구 결과에서 페이스북과 카카오프렌즈 생태계의 경우, 불매운동에 참여하는 고객들은 페이스북보다는 카카오프렌즈 생태계의 생리가 더 자신들에게 잘 맞는다고 지각하기 때문에 불매운동이 심리적 주인의식에 미치는 영향이 다르게 나타났다. 비즈니스 생태계에 무언가를 변화시키고자 할 때, 그 생태계의 공유목적(shared purpose)이 자신과 더 일치한다면 고객은 심리적 주인의식을 더욱 강하게 느낀다. 여기서 공유목적이란 비즈니스 생태계 구성원들의 가치, 지향하는 목적, 정서, 문화 등이 반영된 공통의 목적이다(Moore, 2013). 사회정체성이론(social identity theory)에 기반을 둔 소비자 - 기업동일시(consumer - company identification) 현상에서 그 이유를 찾을 수 있다. 소비자-기업 동일시란 기업정체성(organizational identity)과 소비자 자신의 정체성을 비교하여 기업과의 연계 및 친밀성에 대한 인지적 상태이다(Dutton et al., 1994; Pérez, 2009). 심리적 연계성과 감정적 애착을 뜻하는 강한 심리적 유대관계가 형성될 때 소비자-기업 동일시 현상이 나타난다(Klein et al., 2004). 소비자-기업 동일시로 고객 충성도가 향상되고 신규 고객확보에 도움이 된다(Bhattacharya and Sen, 2003).

5.2 결론 및 시사점

본 연구에서는 비즈니스 생태계 관점에서 고

객사회화, 고객참여, 심리적 주인의식의 관계에 대한 연구모형을 제시하였고, 페이스북과 카카오프렌즈 비즈니스 생태계를 통해 연구모형을 검증하였다. 고객사회화는 고객참여를 촉진하고, 개별 기업 수준에서의 고객참여는 그 생태계 수준에서의 참여에 긍정적 영향을 미치며, 비즈니스 생태계 수준에서의 고객참여는 결국 그 기업에 대한 심리적 주인의식을 높여주는 것으로 나타났다. 또한 불매운동이라는 비즈니스 생태계 수준에서의 고객참여가 심리적 주인의식에 미치는 영향의 정도는 카카오프렌즈와 페이스북이라는 생태계에 따라 다르게 나타났다.

본 연구의 학문적 관점에서의 시사점은 다음과 같다. 첫째, 고객사회화, 고객참여, 심리적 주인의식의 관계를 종합적으로 고찰하는 연구가 없는 상황에서 비즈니스 생태계 관점에서 본 연구 모형은 후속 연구를 위한 프레임워크로 활용될 수 있다. 본 연구모형과 연구가설은 온라인 플랫폼 비즈니스 생태계를 넘어서 다양한 서비스 관련 비즈니스 생태계에 적용될 수 있다. 다만, 비즈니스 생태계의 구성원인 고객의 심리적 주인의식에 대한 연구결과는 그 생태계에 따라 다르게 나타날 수 있다. 예를 들어, 구매자로서의 고객역할이 중요한 제조 비즈니스 생태계와 고객이 적극적으로 참여하지 않고는 서비스가 완료될 수 없는 서비스 비즈니스 생태계에서 고객의 심리적 주인의식을 다르게 나타날 것이다. 예를 들어, 구매자로서의 고객역할이 한정될 수 있는 어떤 제조 비즈니스 생태계에서는 고객의 심리적 주인의식이 약할 수 있으나, 스포츠 팬 클럽과 같은 생태계에서는 고객의 심리적 주인의식의 정도가 강할 수 있다.

둘째, 비즈니스 생태계는 고객사회화, 고객 참여, 심리적 주인의식의 관계를 규명하게 해주는 새로운 접근법이다. 또한 전략경영의 연구자들에게 그 연구 범위를 확대하여 새로운 연구 영역을 제공해 줄 수 있다. 예를 들어, 변혁적 리더십(transformational leadership) 연구자들은 기업 내부 구성원들과의 비전과 가치 공유 문제를 다루는 것으로 그 연구 범위를 한정해 왔다. 본 연구 결과에서 제시된 바와 같이 고객사회화는 고객참여를 통해 심리적 주인의식에 긍정적 영향을 준다. 따라서 비즈니스 생태계 렌즈로 보면, 기업 내부는 물론이고 고객을 포함하는 비즈니스 생태계의 여러 구성원들과 비전 및 가치를 공유하는 리더십 연구로 그 범위를 확대할 필요가 있다.

실무적 관점에서의 시사점은 다음과 같다. 고객의 심리적 주인의식을 강화하기 위해 기업은 먼저 고객사회화를 강화하여 고객참여를 적극적으로 이끌어낼 필요가 있다. 고객사회화는 고객이 기업에 대해 잘 파악하여 관심을 가지게 하는 과정인데, 직원의 조직사회화와는 달리 고객사회화는 특별한 접근을 필요로 한다. 왜냐하면, 고객은 가르칠 수 없기 때문이다. 기업광고, 홈페이지를 통한 온라인 활동, 기업의 사회적 책임 활동 등은 고객이 기업에 대한 관심을 갖게 하는 사회화의 한 접근법이다(주재훈·신민석, 2015). 구전활동과 불매운동과 같은 비즈니스 생태계 수준에서의 고객참여도 고객의 심리적 주인의식을 강화하는데 중요하다. 따라서 기업은 개별 기업 수준에서의 고객참여 뿐만 아니라 그 생태계 차원에서 고객을 관리하는 접근법을 도입할 필요가 있다.

20-30대가 응답자의 83%로 그 비율이 모집

단에 비해 높은 편이기 때문에 연구 결과를 일반화하는데 한계점이 있을 수 있다. 또한 온라인 서비스 이용자의 연령 분포가 점차 확대되고 있는 추세이기 때문에 향후 연구에서는 표본을 연령대별로 다양화할 필요가 있다. 본 연구에서는 페이스북과 카카오톡은 온라인 서비스 비즈니스 생태계를 비교하였지만, 향후에는 비즈니스 생태계 유형의 차별성이 더 뚜렷한 경우를 비교 연구할 필요가 있다.

참고문헌

- 노르마토프 이스마틸라, 주재훈, “기업성과 향상을 위한 웹기반 집단지성의 품질요인에 관한 연구,” 정보시스템연구, 제20권 제3호, 2011, pp.209-235.
- 류강석, 유시진, “구전 연구에 관한 문헌적 고찰: 2004-2014 국내 마케팅 학술지들 중심으로,” 마케팅연구, 제30권 제1호, 2015, pp.145-176.
- 박종필, “B2C 트위터를 통한 고객 참여 행위가 기업 충성도에 미치는 영향,” 한국 경영과학회지, 제38권, 제1호, 2013, pp. 69-87.
- 서문식, 안진우, “고객참여가 서비스접점에서 서비스제공자와의 상호작용과 감정적 요소에 미치는 영향 - 사회교환의 감정 이론을 중심으로”, 경영학연구, 제38권 제4호, 2009, pp.897-934.
- 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.
- 주재훈, 신민석, “비즈니스 생태계의 고객참여와 심리적 오너십: 다음카카오와 페이스북의 생태계,” *정보시스템연구*, 제24권 제3호, 2015, pp.47-74.
- 주재훈, 신민석, 엄태인, “기업 경쟁력의 새로운 원천으로 비즈니스 생태계와 사회적 자본의 역할,” *정보시스템연구*, 제23권 제4호, 2014, pp.93-117.
- 주재훈, 이지스백 마라히모프, “A Framework for Classifying Business Ecosystems Based on Customer Participation,” *인터넷전자상거래연구*, 제12권 제4호, 2012, pp.247-272.
- 한상린, 유재원, 공태식, “고객의 참여행동과 시민행동이 서비스 품질지각과 재구매의도에 미치는 영향 - 비영리 대학교육 서비스를 중심으로,” *경영학연구*, 제33권 제2호, 2004, pp.473-502.
- 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.
- Anderson, C. L., and Agarwal R., “Practicing Safe Computing: A Multimethod Empirical Examination of Home Computer User Security Behavioral Intentions,” *MIS Quarterly*, Vol. 34, No. 3, 2010, pp.613-643.
- Andresen, K., Brockmann, C., and Drager, C., “A Classification of Ecosystems of Enterprise System Providers-An Empirical Analysis,” *Proceedings of 46th Hawaii International Conference on System Sciences*, 2013, pp. 4034-4044.
- 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., Crossley, D., 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, B., and Tucker, J., “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.
- Berthon, P., Pitt, L., and Campbell, C., “When Customers Create the Ad,” *California Management Review*, Vol. 50, No. 4, 2008, pp.6-30.
- Bhattacharya, C. B., and Sen, S. “Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with

- Companies,” *Journal of Marketing*, Vol. 67, 2003, pp.76-88.
- 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.
- Brown, T. L., “What Will it Take to Win?,” *Industry Week*, June 19, 1989, p. 15.
- 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.
- Cusumano, M., “Technology and Management: The Evolution of Platform Thinking,” *Communications of the ACM*, Vol. 53, No. 1, 2010, pp.32-34.
- Dutton, J. E., Dukerich, J. M., and Harquail, C. V., “Organizational Images and Member Identification,” *Administrative Science Quarterly*, Vol. 39, 1994, pp. 239-263.
- 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.
- Feldman, D. C., “The Multiple Socialization of Organization Members,” *Academy of Management Review*, Vol. 6 No. 2, 1981, pp.309-318.
- 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., and Boudreau, M., “Structural Equation Modeling and Regression: Guidelines for Research Practice,” *Communications of the Association for Information Systems*, Vol. 4, No. 7, 2000. pp.1-70.
- Groth M., “*Managing Service Delivery on The Internet: Facilitating Customer’s Coproduction and Citizenship Behavior in Service Organization*,” The University of Arizona Doctorate Dissertation, 2001.
- 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., Gruend, W., 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., Black, W., Babin, B., and Anderson, R., *Multivariate Data Analysis* 7th Ed., Prentice Hall. 2010.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C., and Mena, J., “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.

- Han, T., Chiang, H., and Chang, A., "Employee Participation in Decision Making, Psychological Ownership and Knowledge Sharing: Mediating Role of Organizational Commitment in Taiwanese High-Tech Organizations," *The International Journal of Human Resource Management*, Vol. 21 No 12, 2010, pp.2218-2233.
- Hegel, J., "The Power of Platform," in Business Trends Series, Deloitte University Press, 2015.
- Hulland, J., Thompson, A., and Smith, M., "Exploring Uncharted Waters: Use of Psychological Ownership Theory in Marketing," *Journal of Marketing Theory and Practice*, 23(2), 2015, pp. 140-147.
- Iansiti, M., and Levien R., Strategy as Ecology," *Harvard Business Review*, Vol. 82 No. 3, 2004, pp.68-81.
- 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, 2005.
- Kamleitner, B. and Feucht, 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.
- Karahanna, E., Xu, X., 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.
- Kelley, S. W., Donnelly, J. and Skinner, S., "Customer Participation in Service , pp. tion and Delivery," *Journal of Retailing*, Vol. 66 No. 3, 1990, pp. 315-335.
- Kelley, S. W., Skinner, S., and Donnelly, J., "Organizational Socialization of Service Customers," *Journal of Business Research*, Vol. 25 No. 3, 1992, pp. 197-214.
- Kelly, E., "Business Ecosystems Come of Age," in Business Trends Series, Deloitte University Press, 2015.
- Klein, J. G., Smith, N., and John, A., "Exploring Motivations for Participation in a Consumer Boycott," *Advances in Consumer Research*, Vol. 29 No. 1, 2002, pp.363-369.
- Klein, J. G., Smith, N., and John, S., "Why We boycott: Consumer Motivations for Boycott Participation," *Journal of Marketing*, Vol. 68, 2004, pp.92-109.
- Kozinet, R. V. and Handelman, J., "Ensoulng Consumption : A Netnographic Exploration of The Meaning of Boycotting Behavior," *Advances in Consumer Research*, Vol. 25, 1998, pp. 475-480.
- Lee, S. M., Olson, D., and Trimi, S., "Co-innovation: Convergenomics, Collaboration, and Co-creation for Organizational Values," *Management*

- Decision*, Vol. 50 No. 5, 2012, pp. 17-831.
- Lovelock, C. H., and Young, R., "Look to Consumers to Increase Productivity," *Harvard Business Review*, Vol. 57, 1997, pp.168-178.
- Merlo, O., Eisingerich, A., and Auh, S., "Why Customer Participation Matters," *MIT Sloan Management Review*, Vol. 55 No. 2, 2014, p.81.
- Mills, P. K., and Morris, J., "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, 1996.
- Moore, J. F., "Shared purpose: A thousand Business Ecosystems, a Worldwide Connected Community, and Future," 2013, available at http://www.arm.com/files/pdf/shared_purpose.pdf, 1-109.
- Nunnally, J. C., and Bernstein, I., *Psychometric Theory* 3rd Ed., McGraw-Hill, 1994.
- Paek, H., and Nelson, R., "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., Storbacka, F., and Frow, P. "Managing the Co-creation of Value," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 36 No. 1, 2008, pp. 83-96.
- Pérez, R. C., "Effects of Perceived Identity Based on Corporate Social Responsibility: The Role of Consumer Identification with the Company," *Corporate Reputation Review*, Vol. 12, 2009, pp.177-191.
- Pierce, J. L., and Jussila, I., *Psychological Ownership and the Organizational Context: Theory, Research Evidence, and Application*, Edward Elgar Publishing, 2011.
- Pierce, L. J., Kostova, T., and Dirks, A., "Toward a Theory of Psychological Ownership in Organizations," *Academy of Management Review*, Vol. 26 No. 2, 2001, pp.298-310.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S., Lee, and Podsakoff, N., "Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies," *Journal of Applied Psychology*, Vol. 88 No. 5, 2003, pp.879-903.
- Prahalad, C. K., and Ramaswamy, V., "Co-opting Customer Competence,"

- Harvard Business Review*, Vol. 78 No. 1, 2001, pp.79-87.
- Rousseau, D. M., and Shperling, Z., ‘Pieces of Action: Ownership and the Changing Employment Relationship,’ *Academy of Management Review*, Vol. 28, 2003, pp.553-570.
- Saks, A. M., Uggerslev, K., and Fassina, N., “Socialization Tactics and Newcomer Adjustment: A Meta-Analytic Review and Test of a Model,” *Journal of Vocational Behavior*, Vol. 70 No. 3, 2001, pp.413-446.
- Schein, E. H., “Organizational Socialization and the Profession of Management,” *Industrial Management Review*, Vol. 9, 1968, pp.1-16.
- Sen, S., Z. Gurhan-Canli, and Morwitz, V., “Withholding Consumption : A Social Dilemma Perspective on Consumer Boycotts,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 28, 2001, pp. 399-417.
- Van Dyne, L., and Pierce, L., “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. E., and Schein, E. H., “*Toward a theory of organizational socialization*,” in B. M. Staw(ed.). *Research in Organizational Behavior*, 1, JAI Press, CT, 1977, 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.
- 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, Jaehun)



현재 동국대학교(경주캠퍼스) 경영계열 경영학부 교수로 재직 중이다. 부산대학교에서 경영학박사 학위를 취득하였다. 한국정보시스템학회장과 편집위원장을 역임하였다. 주요 관심분야는 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 Management에서 경영학박사 학위를 취득하였다. 주요 관심분야는 국제전략적 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>

Moderating Effects of Online Platform Business Ecosystems between Customer Participation and Psychological Ownership: A Comparison of Kakao and Facebook Ecosystems

Joo, Jaehun · Shin, M. Minsuk

Purpose

The business ecosystem perspective offers a new lens in which to view customers. Customers as the member of business ecosystems influence firms by participating in both the firm level activities and the business ecosystem level activities. For example, customers participate in the business ecosystems by forming interest groups, allowing their voice to be heard the within business ecosystems. Customers can also, turn public opinion around and foster the business ecosystems favorable to firms. On the other hand, as an extreme case of customer participation, customers can engage in community activities to boycott the purchase of products or services from certain firms or business ecosystems.

Design/methodology/approach

This study views content creation and feedback activities as customer participation in the firm level. On the other hand, word-of-mouth (WOM) and boycott activities are considered as customer participation in the business ecosystem level. This study presents a research model regarding the relationships among customer socialization, customer participation, and psychological ownership. The proposed model is validated through an empirical analysis on online platform business ecosystems.

Findings

When the two business ecosystems are compared, different results were drawn. In the Facebook ecosystem, boycott and psychological ownership did not have a significant relationship. However, in the Kakao ecosystem, the two had a significant positive relationship. The mediating effect of

the business ecosystem type sheds a light on the mission, purpose, vision, and other values associated with the theory of the business on the customer-firm relationship. Further implications for theory and practice were discussed in this study.

Keywords: Business Ecosystems, Customer Participation, Socialization, Psychological Ownership, Platform Business, Word of Mouth, Boycott

* 이 논문은 2015년 12월 31일 접수, 2016년 2월 5일 1차 심사, 2016년 3월 14일 게재 확정되었습니다.