



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

석사학위논문

Co-creation 플랫폼 잠재적
참여자의 참여의도에 관한 영향 연구

- 목표지향적 행동모형 중심 -



한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

지식서비스&컨설팅학과

매니지먼트컨설팅전공

유 향 무

석 사 학 위 논 문
지도교수 정진택

Co-creation 플랫폼 잠재적 참여자의 참여의도에 관한 영향 연구

- 목표지향적 행동모형 중심 -

A Study on influence of participation intention of
Co-creation platform : Focusing on Model of
Goal-directed Behavior

2018년 12월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

지식서비스&컨설팅학과

매니지먼트컨설팅전공

유 향 무

석사학위논문
지도교수 정진택

Co-creation 플랫폼 잠재적 참여자의 참여의도에 관한 영향 연구

- 목표지향적 행동모형 중심 -

A Study on influence of potential participants in
the Co-creation platform : Focusing on Model of
Goal-directed Behavior

위 논문을 컨설팅학 석사학위 논문으로 제출함

2018년 12월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

지식서비스&컨설팅학과

매니지먼트컨설팅전공

유 향 무

유항무의 컨설팅학 석사학위논문을 인준함

2018년 12월 일



심사위원장 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

국 문 초 록

Co-creation 플랫폼 잠재적 참여자의 참여의도에 관한 영향 연구 : 목표지향적 행동모형 중심

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

지 식 서 비 스 & 컨 설 팅 학 과

매 니 지 먼 트 컨 설 팅 전 공

유 향 무

Co-creation(공동창조)은 경영분야에서 기업과 고객이 협력하여 새로운 가치를 창출하기 위한 공동가치 활동의 개념으로 제시되었다. 지금까지 기업은 생산만 하고 고객은 소비만 했지만 생산 활동에 고객의 참여가 높아졌다. Co-creation(공동창조)은 소비자와 기업 간의 소통 과정에서 실현된 가치 창출을 의미한다 (Prahalad, 2004).

참여와 개방을 모토로 하는 인터넷 ‘웹3.0’ 등은 고객들로 하여금 능동적으로 제품과 서비스를 소비할 수 있도록 고객들의 영향력을 높여 주고 있다. 이런 활동을 효과적이고 협력적인 상호작용을 가능하게 해 줄 수 있는 정보통신기술 (Information Communication Technology; ICT)의 발달로 기업들은 기업의 가치가 기업만이 주도적으로 하는 주역이 아니라는 생각의 변화를 이끌었다. 기업들은 고객의 참여를 전제로 하는 Co-creation(공동창조)전략을 도입할 수 밖에 없게 된 것이다. 이는 기업들이 ICT 기술(인터넷, SNS 등)을 이용하여 Co-creation 플랫폼을 구성하도록 만들었다. 새로운 경영 패러다임으로 등장한 Co-creation(공동창조)의 많은 연구들이 개념이나 사례연구 중심으로 진행이

되어 왔는데, 고객들의 참여의도에 영향을 주는 요인들에 대한 연구가 미흡하였다. 이런 고객들의 행동특성에 영향을 주는 요인들을 찾기 위한 방법들이 많지만, 진화를 거듭하면서 다양한 분야에 적용이 되고 있는 목표지향적 행동모형(Model of Goal-directed behavior)을 이용하여 연구를 진행하고자 한다.

본 연구의 결과는 다음과 같다. Co-creation 플랫폼의 잠재적 참여자의 참여의도에 영향을 주는 요인으로 태도, 예기정서(긍정적, 부정적), 지각된 행동통제감이 열망에 영향을 미치고, 열망은 참여의도에 강한 영향력을 주는 것으로 나타났다. 이는 Co-creation 플랫폼에 참여하려는 고객들에게 참여열망을 갖게 하기 위하여 기업들은 Co-creation 플랫폼에 대한 좋은 점, 고객들에게 유익하다는 점을 인식시킬 필요가 있는 것으로 해석할 수 있다. 또한 Co-creation 플랫폼에 참여하는 것에 대한 기대감을 높이고, 고객들의 Co-creation 참여에 대한 자신감, 시간 투자가 아깝지 않고, 의미 있는 행위라는 점을 부각시킬 필요가 있다.

본 연구는 기업에 있어서 고객들을 기업의 Value Chain 전 과정에 참여할 수 있도록 하여야 하며, 이를 Co-creation 플랫폼을 구성하여 운영함이 효율적이며, 이에 고객들의 참여의도를 높일 수 있는 요인들을 제시하였다. 좀 더 많은 요인들을 포함하여 연구를 진행한다면 기업들의 고객전략 수립에 도움이 될 것이라고 사료된다.

핵심용어 : Co-creation 플랫폼, 목표지향적 행동모형(MGB), 열망, 참여의도

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구의 배경	1
제 2 절 연구의 목적	2
제 3 절 연구범위 및 방법	3
제 4 절 연구의 구성	4
제 2 장 이론적 배경	5
제 1 절 Co-creation 플랫폼의 이론적 배경 및 선행연구	5
1) Co-creation(공동창조)의 개념	5
2) Co-creation 플랫폼에 관한 선행연구	9
3) Co-creation 플랫폼의 국내외 적용 사례	12
제 2 절 목표지향적 행동모형 및 선행연구	16
1) 합리적 행동모형	16
2) 계획된 행동모형	18
3) 목표지향적 행동모형	20
4) 목표지향적 행동모형에 관한 선행연구	23
제 3 장 연구방법	27
제 1 절 연구모형의 설계	27
제 2 절 연구가설의 설정	28
1) Co-creation 플랫폼 정보시스템 특성과 태도 간의 영향관계 ..	28
2) 목표지향적 행동모형 변수들간의 관계	29
3) 태도, 열망의 매개가설	33
제 3 절 변수의 조작적 정의와 설문지 구성	35
1) 변수의 조작적 정의와 측정항목	35
2) 설문지 구성	42

제 4 절 자료의 수집 및 분석방법	43
1) 자료의 수집	43
2) 분석방법	43
제 4 장 연구결과	44
제 1 절 표본의 특성	44
1) 인구통계학적 특성	44
2) Co-creation 플랫폼 이용 현황 분석	46
제 2 절 측정척도의 타당도 및 신뢰도 분석	48
1) 타당도 분석	48
2) 신뢰도 분석	50
제 3 절 요인간 상관관계 분석 및 다중공선성 검토	52
1) 상관관계 분석	52
2) 다중공선성 분석	54
제 4 절 연구가설 검증결과	55
1) 다중회귀분석을 통한 가설검증	55
2) 매개가설 검증 결과	60
제 5 절 추가분석	64
1) 성별과 요인별 t-검정	64
2) Co-creation 플랫폼 참여경험과 요인별 t-검정	66
제 5 장 결 론	68
제 1 절 연구결과의 요약 및 시사점	68
제 2 절 연구의 한계점 및 향후 방향 제시	72
참 고 문 헌	73
부 록	85
ABSTRACT	98

표 목 차

[표 2-1] 목표지향적 행동모형 구성변인	22
[표 2-2] 목표지향적 행동모형 적용한 선행연구	5 2
[표 3-1] 정보시스템 특성에 대한 측정항목	5 3
[표 3-2] 태도에 대한 측정항목	63
[표 3-3] 주관적 규범에 대한 측정항목	73
[표 3-4] 예기정서에 대한 측정항목	83
[표 3-5] 지각된 행동통제감에 대한 측정항목	9 3
[표 3-6] 열망에 대한 측정항목	04
[표 3-7] 참여의도에 대한 측정항목	14
[표 3-8] 설문지 구성내용	24
[표 4-1] 응답자의 인구통계학적 빈도분석 결과	5 4
[표 4-2] Co-creation 플랫폼 이용 현황	7 4
[표 4-3] KMO 및 Bartlett의 검정	84
[표 4-4] 요인분석(타당도)결과	9 4
[표 4-5] 신뢰도 검증 결과	15
[표 4-6] 요인간 상관분석 결과	35
[표 4-7] 구성요인의 다중공선성 평가	45
[표 4-8] 정보품질 및 서비스품질이 태도에 미치는 영향	5 5
[표 4-9] 태도, 주관적 규범, 예기정서, 지각된 행동통제감이 열망에 미치는 영향	56
[표 4-10] 지각된 행동통제감이 참여의도에 미치는 영향	7 5
[표 4-11] 열망이 참여의도에 미치는 영향	8 5
[표 4-12] 태도의 매개효과	16
[표 4-13] 열망의 매개효과	36
[표 4-14] 성별과 요인별 t-검정결과	5 6
[표 4-15] Co-creation 플랫폼 참여경험과 요인별 t-검정 결과	7 6

그림 목 차

[그림 2-1] Modified IS Success Model	11
[그림 2-2] Idea Audition Process	51
[그림 2-3] Model of Theory of reasoned action	71
[그림 2-4] Model of Theory of Planned Behavior	91
[그림 2-5] 목표지향적 행동 모형	12
[그림 3-1] 연구모형	72
[그림 4-1] 연구가설 검증결과 요약	95



제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 배경

산업혁명 이후 대량생산체제 환경에서 기업들은 제품을 생산하고 판매를 하면 고객들은 소비를 하는 환경에 익숙해져 있었다. 또한, 다양한 생산기법의 도입, 경영혁신, IT기술 등의 발달로 제품의 생산성이 높아짐에 따라 공급과잉이 되어 넘쳐나는 제품들과 서비스로 인하여 고객들은 선택의 폭이 넓어졌다. 한편, 인터넷의 출현으로 고객들은 제품에 대한 많은 정보를 획득할 수 있는 기회가 많아졌다. 제품에 대한 평판이나 후기작성 등의 활동을 통해 제품에 대한 정보를 많은 사람들과 공유할 수 있게 된 것이다. 이는 기업들에게 많은 부담으로 나타나고 있지만, 이를 전략적으로 접근한 기업들에게는 또 다른 사업의 기회가 되고 있다. 애플, 구글, 아마존, 쉐라톤, 스타벅스 등이 그 사례라 할 수 있을 것이다. 과거와 달리 고객들은 제품 기능 자체보다는 제품을 둘러싼 전반적인 경험을 중요시 하는 등 고객들의 패러다임이 바뀌고 있다. 기업들도 더 이상 전통적인 비즈니스 방식으로 해결을 하는 데는 한계가 있음을 자각하기 시작하였다.

기업들에게 현 시대의 새로운 경영 패러다임이 요구되고 있는 것이다. 이러한 경영 패러다임 중 하나로 UC버클리 경영대학의 Henry Chesbrough 교수는 개방형 혁신(Open Innovation)을 제시하였다. 이는 기업 내부에 국한되어 있던 R&D 활동을 기업 외부로 확장하여 외부의 아이디어와 R&D 자원을 함께 활용하는 혁신 방식을 말하는 것으로 기업들은 개방형 혁신을 통해 연구개발에 소요되는 자원과 시간을 절약하고 혁신 성과를 높이는 방안을 마련할 수 있는 것이다(이준기, 2017). 현대는 변화의 속도가 빠르다. 경쟁이 전방위적으로 일어나고 있는 상황에서 기업들은 개방형 혁신이 필수불가결한 선택이 될 수 밖에 없는 것이다. 변화하는 고객들의 패러다임에 대한 실체가 보이지 않고, 고객마다 각기 다른 경험을 하는 등 사람 자체에 대한 의존성이 높아지고 있다. 따라서 기업들은 고객에 대한 혁신의 노력을 해야 하며, 고객에 대해 더 즉각적인 피드백과 개선이 가능하고 감성적인 부분들도 놓치지 않도록 고객과 소통하

고 외부의 자원을 끌어들이는 것이 중요한 과제가 된 것이다.

기업은 고객들을 제품과 서비스를 소비하는 수동자가 아닌 제품생산에의 능동적 참여와 경험을 중시하여야 할 것이다. 고객들의 능동적인 활동의 파급력은 기업의 경영활동은 물론 환경 등과 같은 사회문제에도 상당한 영향력을 미치고 있다는 점을 간과해서는 안될 것이다. 이에 기업들은 고객들을 Value Chain 전반에 적극적으로 참여시켜 새로운 공동가치창출을 하는 Co-creation (공동창조)에 대하여 관심을 가질 수 밖에 없게 된 것이다.

참여와 개방을 모토로 하는 인터넷 ‘웹3.0’ 등은 고객들로 하여금 능동적으로 제품과 서비스를 소비할 수 있도록 고객들의 영향력을 높여 주고 있다. 이런 활동을 효과적이고 협력적인 상호작용을 가능하게 해 줄 수 있는 정보통신기술 (Information Communication Technology; ICT)의 발달로 기업들이 기업의 가치가 기업만이 주도적으로 하는 주역이 아니라는 생각의 변화를 이끌었다. 기업들은 고객의 참여를 전제로 하는 Co-creation(공동창조)전략 도입의 당위성을 인정할 수 밖에 없게 된 것이다. 이는 기업들이 ICT 기술(인터넷, SNS 등)을 이용하여 Co-creation 플랫폼의 구성이 자연스럽게 뒤따를 수 밖에 없게 만들었다. 지금까지 새로운 경영의 패러다임으로 등장한 Co-creation(공동창조)에 대한 많은 연구들이 개념이나 또는 사례연구 중심으로 진행이 되어 왔지만, 고객들의 참여의도에 영향을 주는 요인들에 대한 연구가 미흡하였다. 이에 대한 연구가 필요하리라 생각한다.

제 2 절 연구의 목적

Co-creation(공동창조)은 고객들을 참여시켜 공동가치를 창출하는 개념으로서 ICT 기술을 활용하여 플랫폼을 구성·운영하는 사례가 늘어나고 있다. Co-creation 플랫폼을 구성하여 고객 등 외부자원을 R&D, 제품생산, 상업화 등 Value chain 전반에 활용하고 있는 것이다. 아직은 시작단계이지만 잠재적 참여고객들에 대한 다양하고 폭 넓은 이해가 필요하다.

따라서, 본 연구의 목적은 잠재적 참여고객들이 Co-creation 플랫폼에 참여

하려는 의도에 영향을 미치는 요인들이 무엇인지에 대하여 목표지향적 행동모형(Model of Goal-directed Behavior)을 활용하여 실증적 연구를 통해 파악하고자 하며, 이에 세부적인 목적은 다음과 같다.

첫째, Co-creation(공동창조) 및 Co-creation 플랫폼, 목표지향적 행동모형에 대한 선행연구를 고찰하여 각 요인들에 대한 개념을 정립하고, 상호 간의 관련성을 알아보하고자 한다.

둘째, Co-creation 플랫폼 시스템 기능 요인인 정보품질 및 서비스 품질이 잠재적 참여고객들의 태도와 의 관계를 파악하고자 한다.

셋째, 목표지향적 행동모형의 요인인 태도, 주관적 규범, 예기정서(긍정적, 부정적), 지각된 행동통제감이 열망과 참여의도에 미치는 영향관계를 알아보하고자 한다.

넷째, 태도 및 열망의 매개역할에 대하여 분석을 하고, 독립된 집단(남성 vs 여성, 플랫폼 참여경험 有, 無)의 평균차이분석인 t-검정을 실행하여 집단 간의 차이를 분석하고자 한다.

다섯째, 분석을 바탕으로 Co-creation 플랫폼에 참여의도를 높이기 위한 실질적인 시사점을 제시하고자 한다.

제 3 절 연구범위 및 방법

본 연구는 문헌연구를 통한 선행연구, 설문지를 통한 실증연구를 하였다.

문헌연구는 국내외 전문서적, 논문 및 기타 자료를 활용하여 Co-creation(공동창조), Co-creation 플랫폼 그리고 목표지향적 행동모형에 대하여 고찰하였다. 관련 변수들 간의 관계에 대한 연구들을 분석하여 연구 모형을 설계하였고, 각 구성 요인 별 측정변수를 설정하여 실증연구를 진행하였다.

실증연구에서는 본 연구에 적용한 설문지를 작성하고 Co-creation 플랫폼에 대하여 관심이 있는 일반인을 대상으로 설문 조사를 실시하였다. 수집된 자료의 분석은 SPSS통계패키지의 다중 회귀분석을 이용하였으며 구체적인 방법은 다음과 같다.

빈도분석을 하여 표본의 특성을 파악하였으며, 타당도 분석 및 신뢰도 검증을 위하여 크론바하 알파(chronbach's α)계수 측정 및 변인간 상관관계 분석을 실시하였다. 연구가설 검증은 다중 회귀분석을 통하여 각 변수 간의 인과관계를 파악하였고, 태도, 열망의 매개효과를 확인하였다. 또한, 인구통계적인 특성에 따른 Co-creation 플랫폼에 대한 인식에 대하여 추가적인 분석을 하였다.

제 4 절 연구의 구성

본 논문은 총 5장으로 구성했으며, 제1장은 서론으로 연구의 배경, 목적, 연구범위 및 방법, 연구의 구성체계를 제시하였다. 제 2장은 이론적 배경으로 Co-creation 플랫폼의 이론적 배경 및 선행연구, 목표지향적 행동이론 및 선행연구에 대하여 이론적 고찰을 하였다. 제 3장은 연구방법 부분으로 연구모형 및 연구가설의 설계, 설문 조사를 수행하기 위한 측정도구를 제시하였다. 제 4장은 연구결과로서 설문조사한 자료의 수집 및 실증적 분석을 진행하여 연구가설을 검증하였다. 마지막으로 제 5장은 연구의 분석결과를 요약하였고, 시사점과 향후 연구방향을 제시하였다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 Co-creation 플랫폼의 이론적 배경 및 선행연구

1) Co-creation(공동창조)의 개념

가) Co-creation(공동창조)의 정의

Co-creation(공동창조)은 소비자와 기업 간의 소통 과정에서 실현된 가치 창출을 의미한다 (Prahalad, 2004). 즉, 기업과 고객이 공동으로 가치창출을 하는 것을 의미한다. Co-creation(공동창조)의 개념은 Prahalad 와 Ramaswamy 교수가 2000년에 HBR(Harvard Business Review)지에 ‘Co-Opting Customer Competence’라는 기고 논문을 통해 처음 소개가 되었다. 그 후 2004년 ‘The Future of Competition’이란 책을 통해 공동가치창출에 대한 중요성을 제기하면서 본격적으로 알려졌다. 기업이 중심이 되어 가치를 생산하여 고객이 이를 수용하는 전통적인 개념과는 달리 기업과 고객이 공동의 노력을 통해 가치를 공동으로 창출한다는 내용으로 가치개념에 대한 패러다임이 변화되고 있음을 주장하였다(홍순구, 김현중 & 최형립, 2012). 이는 모든 이해관계자들이 주체적으로 참여하고 협력하여 참여자 모두가 새로운 공유가치(Shared Value)를 창출하는데 초점을 두고 있다(홍순구 등, 2012). 즉, Co-creation(공동창조)은 인터넷, 스마트 기기, SNS 등 IT를 기반으로 시간과 공간에 관계없이 다양한 이해관계자들의 자발적인 참여와 협력을 유도할 수 있다(김나랑, 홍순구 & 김종원, 2014).

2010년 Ramaswamy and Gouilart는 ‘The Power of Co-creation’이라는 책에서 Co-creation(공동창조)이라고 하는 것은 조직을 새롭게 정비해서 각 관련자들(소비자, 종업원, 공급자, 파트너 그리고 다른 주주 등) 모두를 가치 창출(Value Creation) 과정에 동참시키고 그들로 하여금 질 높은 경험(Enriched Experiences)에 끌어들이는 것이라고 했다(양경렬, 2012).

Co-creation(공동창조)은 경영분야에서 기업과 고객이 협력하여 새로운 가

치를 창출하기 위한 공동가치 활동의 개념으로 제시되었다. 지금까지 기업은 생산만 하고 고객은 소비만 했지만 생산 활동에 고객의 참여가 높아졌다. 인터넷을 통해 고객의 의견 반영을 넘어 앱스토어와 같이 고객이 생산 활동에 직접 참여하는 기회가 증대하고 있다. 기업·고객 간 교류증대와 지식수준 향상, 정보기술 발전 등이 전통적 가치창출의 과정을 변화시키면서 고객은 단순히 소비역할에 머무르지 않는다. 기업과 대등한 위치에서 가치창출과정에 관여하고 있다(양경렬, 2012).

일반적인 Co-creation(공동창조)의 경우 다음 단계가 수행된다. 첫째, 기업은 아이디어 공모전을 개최하여 고객으로부터 아이디어를 받는다. 제시된 고객의 아이디어를 검토하고 선별하는 과정을 거친 이후, 기업은 고객의 제품에 대한 추가적인 가치 발굴을 통해 선별 학습을 한다. 이를 바탕으로 선정된 아이디어 제품과 관련해서는 사업성을 분석한 뒤 개발 단계에 착수한다. 제품 개발한 이후에는 이를 판매하고, 아이디어를 제시한 고객과 수익을 배분하는 단계를 거치기도 한다. 고객은 회사와 공동의 노력을 통해 한 경험의 과정으로 개발된 개선된 제품을 재 구매한다. 고객들에게 더 이상 그 제품은 단순한 소비의 대상이 아니다. 고객은 자신의 경험 과정을 구매하는 것이다. 뿐만 아니라, 다른 고객들도 고객의 제안을 고려한 개선된 제품에 대한 수요가 높을 수밖에 없다. 소셜네트워크를 통해 사용자의 협업을 통해 티셔츠를 디자인하는 데 주력하는 온라인 사업인 카프킨(2008년)이 수동적인 소비자 중심주의에서 벗어난 막연한 경제 변화에 발맞추어 Co-creation(공동창조)의 한 예다.

특히 Co-creation(공동창조)은 소비자와 기업의 공동 혁신활동을 통해 기업 중심의 가치 창출 노력의 한계를 극복 할 수 있음을 시사한다. 공동가치 창출은 경쟁우위를 넘어 생존과 번영을 위해 중심에 놓지 않고 새로운 변화흐름을 적응하기 어렵다. 공동가치창출은 네트워크와 공존하며 협력의 바탕에서 경쟁우위를 확보하는 방식으로 이해할 수 있다(임채원, 김병섭, 2012).

나) Co-creation(공동창조)의 출현배경

Co-creation(공동창조)이 제기된 배경으로는 규제완화, 기술과 산업의 융합, 이머징 마켓, 새로운 형태의 규제, 그리고 4차산업 환경 등이 기업 환경의 변화를 가져오게 하였다. 또한 인터넷의 발달로 많은 정보를 가진 고객들은 자신이 습득한 정보와 경험을 바탕으로 스스로 선택하고 다른 고객들에게 영향을 주는 등 적극적인 활동으로 기업에 대한 영향력을 강화해 가고 있다. 기업에서 제공하는 제품과 서비스를 더 이상 수동적으로 소비하는 존재가 아닌 것이다. 기업들은 경쟁 우위 선점, 핵심역량 강화를 위해 고객 및 기업 외부 이해관계자들과 적극적인 협력을 통하여 새로운 가치를 창출하려는 필요성이 대두되었다.

오늘날 기업들은 많은 투자를 통하여 생산의 다양성을 추구하지만 다른 기업들과의 차별화에 한계를 느끼고 있다. 반면 고객들은 예전보다 제품과 서비스에 대하여 더 많은 선택의 기회를 가질 수 있게 되었다. 성장과 가치창출은 기업에게 중요한 테마이지만 기업 내부자원만으로 새로운 대안을 찾기 어려운 상황이다. 제품의 공동개발에 대한 가치창출의 관점이 기업과 제품중심에서 고객의 경험활용 중심으로 이동 중이다. 능동적인 고객들이 네트워크로 연결되면서 공식화되고, 또한 권한을 갖게 되면서 기업과 공동으로 가치를 창출하고 있다.

홍순구 등(2012)은 “전통적인 경영에서의 생산자와 소비자는 그 역할은 명확하게 구분되어 왔으나 오늘날은 그 경계가 점차 모호해 지고 있다. 오늘날의 소비자들은 기업의 활동이나 의사결정에 여러 가지 수단을 통해 직, 간접적으로 영향을 주고 있으며, 기업 또한 생산활동에 소비자들을 적극적으로 참여시키고자 노력하고 있다.”고 하였다. 오늘날의 비즈니스 미래는 고객과 효과적으로 가치를 창출하는 능력에 기반을 두고 있다. 이 두드러진 경제에서, 경쟁과 사업의 생존은 그들이 고객들의 지식과 기술을 얼마나 잘 활용할 수 있고 가치를 함께 만들어 낼 수 있는지에 기초할 것이다.

또 다른 관점에서 Co-creation(공동창조) 제기된 배경을 살펴보면, 지금까지 축적되어 온 기업이 추구하는 가치와 고객이 추구하는 가치간의 불일치문제이다. 전통적으로 기업은 Taylor의 과학적 기법에 맞추어 효율중심의 제품 생산에 초점을 두어왔다. JIT(Just in Time), BPR(Business Process Reengineering),

Bench Marking 등 한 시대를 이끌었던 경영기법들은 운영 효율 향상을 통해 저렴한 가격으로 고품질의 제품을 생산하는데 많은 기여를 했다. 이런 접근방식은 고객에게 제품을 통해서 만이 가치를 전달할 수 있는 것이고 이러한 가치는 기업에 의해 만들어진다는 기업중심적 사고방식에 기인한다. 그러나 고객은 이제 단순히 뛰어난 제품이 아니라 제품과 서비스의 소비와 관련된 경험을 중시하게 되었다. (Ramaswamy & Guillard, 2010). 즉, 고객들은 가격, 품질, 속도, 고객화 등 제품과 관련된 속성들을 넘어 아름다움, 안전, 편안함, 애정, 사랑, 보살핌 등의 경험을 제품과 서비스로부터 느끼고 싶어하고 있다(Lee, Olson & Trimi, 2012). 한 예로 게임기의 본질을 부정적인 것에서 "운동"이라는 긍정적인 것으로 변화시킨 닌텐도(Nintendo)사의 Wii처럼 발달된 기술은 경험의 본질을 송두리째 변화시키고 있다(Verganti, 2011).

이는 제품의 가치를 기업이 아닌 고객이 결정한다는 점을 시사하고 있는 것이다. 사실 기존의 연구들이 제품중심에서 서비스 중심의 사고로의 전환에 초점을 두어 제품을 사용하는 고객의 경험중심으로 가치를 재정의 할 것을 주장해왔지만, 기업들이 제품이 아닌 고객경험을 적극적으로 반영하게 된 것은 최근의 일이다(Lusch & Vargo, 20014; Payne, Storbacka & Flow, 2008; Gronroos, 2011). 이러한 변화는 ICT의 발달로 인하여 고객의 제품사용과 관련된 새로운 경험을 만들어 낼 수 있는 기회가 증가하였기 때문이다.

위와 같이 제품의 가치가 제조업자가 정한 성능이나 품질이 아니라 고객이 제품을 사용 하면서 느낀 경험에서 주로 창출된다는 전제하에 등장한 것이 고객중심의 Co-creation(공동창조)이다(Lee et al., 2012). 이제 기업들은 Co-creation(공동창조)을 활용하여 다양한 이해관계자들과의 협력으로 새로운 경영혁신을 성공적으로 추진할 수 있게 된 것이다.

2) Co-creation 플랫폼에 관한 선행연구

가) 플랫폼의 개념

사실상 플랫폼에 대한 관심은 구글, 애플, 아마존, 페이스북의 눈부신 성과 덕분에 촉발되었다. 그로 인해 플랫폼 하면 검색엔진, 운영체제, 앱마켓, 거래시스템, SNS(소셜네트워크서비스) 등을 떠올리게 되었다. 한편 플랫폼에 대한 관심이 높아지고 논의가 활발함에도 플랫폼에 대한 정의는 명쾌하게 정리되지 않은게 현실이다. 플랫폼은 다소 추상적으로 표현하면 ‘다양한 종류의 시스템을 제공하기 위해 공통적이고 반복적으로 사용하는 기반 모듈’이다. 즉, ‘다양한 제품이나 서비스를 제공하기 위해 사용하는 토대’로 정의할 수 있는데, 이는 제품이나 부품 같은 유형물도, 소프트웨어와 서비스·기술 같은 무형물도 활용하기에 따라서는 모두 플랫폼이 될 수 있다(최병삼, 김창욱, 조원영, 2014). 플랫폼이란 한마디로 관련사업의 ‘장(場)’, 즉 다양한 비즈니스 주체를 연결시켜 네트워크 효과를 창출하고 새로운 비즈니스를 창출하거나, 사업의 생태계를 구축하는 전략이라고 할 수 있다. 따라서 플랫폼에 참여하는 수가 많아질수록 네트워크 효과로 인하여 참여자가 체증하는 선순환 효과가 생겨나는 것이다. 또한, 다양한 인터넷 서비스로 인하여 플랫폼화가 강화되어 플랫폼 시장 선점을 위한 경쟁이 더욱 치열해지고 있다. 류한석(2014)의 연구에서는 “플랫폼을 사전적 의미를 넘어 비즈니스 분야에서 컴퓨터나 시스템의 기반 소프트웨어를 의미하는 것”으로 정의하였다.

Co-creation(공동창조)이 이루어지는 가장 기본적인 토대는 여러 이해관계자들이 함께 참여 할 수 있는 장을 제공하는 플랫폼이다. Oliveir & Hippel(2012)은 혁신의 주요 요소는 가치창출을 위한 네트워크 효과를 동반한 경험을 제공하는 것이므로 이를 위해서는 플랫폼이 필수적이라고 하였다.

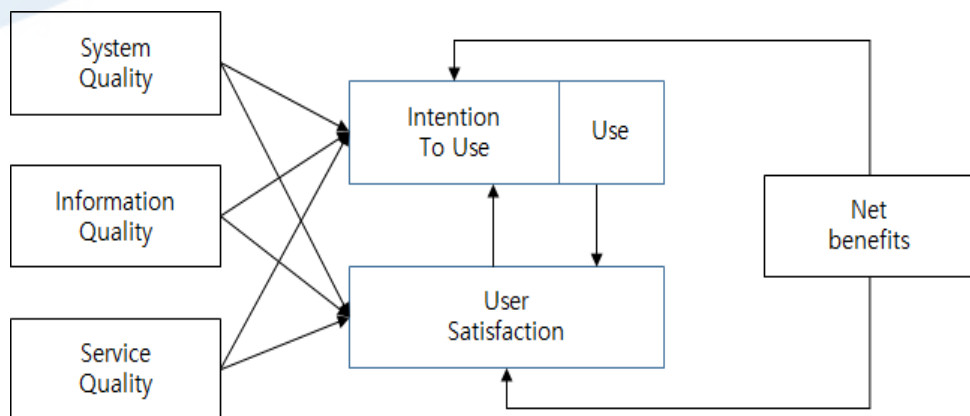
나) Co-creation 플랫폼의 시스템적 요인

Co-creation 플랫폼은 주로 웹사이트, SNS 등의 ICT 기술을 기반으로 구성된다는 점에서 정보시스템의 특징을 가지고 있다고 볼 수 있을 것이다. 정보 기술수용과 사용행동을 설명하는데 많이 적용되고 있는 모델이 기술수용모델(TAM)이다. 이 모델은 Davis가 1989년에 발표한 모델로 수용자의 어떤 기술에 대한 수용행동을 설명하기 위해 합리적 행동이론(Theory of Reasoned Action: TRA)을 기반으로 개인적인 태도와 사회적인 행동 동기 및 행동의 결과를 설명하고 있다. 기술수용모형은 합리적 행동이론에서 사용자가 특정 시스템을 쉽게 이용할 수 있다고 믿는 정도인 사용용이성(ease of use)과 시스템 활용을 통해 업무수행 효율이 좋아진다고 믿는 정도인 유용성(utility)을 포함시켜 설명력을 높이려고 하였다(Davis, 1989). 합리적 행동이론의 변인인 태도, 주관적 규범, 의도, 행동의 연결 관계는 기술수용모형에서도 수용의도를 설명하는데 사용되었다(정성용, 2017).

기술수용모델은 지각된 유용성, 지각된 용이성, 태도, 행동 의도 등 크게 4개 구성 요소로 이뤄진다. 먼저 지각된 유용성(Perceived Usefulness)은 개인이 특정 시스템을 사용할 때 직무 향상에 도움을 주는 정도라고 정의할 수 있다(Davis,1989). 이는 정보기술 사용자가 업무 생산성 및 효율성과 관련해 기존의 기술이 보여줄 수 없었던 특정 기술을 유용하게 이용하는 것이 개인의 업무 수행 능력 또는 삶의 질이 향상될 것이라는 결과에 대한 평가로 이해할 수 있다. 지각된 용이성(Perceived Ease of Use)은 개인이 특정 시스템을 이용하는 데 특별한 어려움이 없을 것이라고 정의되었다(Davis,1989). 즉, 신기술이나 새로운 시스템에 대해 사용하기 편하거나 필요하다고 판단하는 경우에 따라 정보기술 수용에 대한 개인의 태도가 결정된다고 볼 수 있다(오종철, 윤성준, 우원, 2010). 그렇게 형성된 태도는 개인의 행동에 대한 신념과 감정을 나타내며, 직접적으로 행동의도에 영향을 주게 된다. 따라서 태도는 지각된 유용성과 용이성에 영향을 주며 행동 의도에 영향을 끼치게 되는 것이다(장형유, 노미진, 2010). 이러한 관점에서 Co-creation 플랫폼이 참여자에게 유용하다는 인식을 심어주게 된다면 이는 곧 참여자가 Co-creation 플랫폼에 대해 호의적인 태도를 형성

하게 되어 Co-creation 플랫폼에 참여하려는데 긍정적인 태도를 가질 수 있을 것이다. 그러나 기술수용모형은 주로 기업의 업무환경에 맞추다 보니 최근 개인화된 서비스와는 맞지 않는다는 견해가 지속적으로 제기되어 왔다(한기훈, 2012).

한편, 정보시스템환경이 기업 중심에서 사용자 중심으로의 전환은 정보시스템 제공자의 서비스 수준이 중요해졌고, 기존 정보시스템 성공모형에 서비스품질을 새롭게 포함시키고, 개인과 조직에 대한 영향요인을 순효과(net benefits)로 통합시킨 수정된 정보시스템 성공모형이 제시되었다(DeLone & McLean, 2003). 2000년대 이후 수정된 정보시스템 성공모형은 온라인뱅킹서비스나 SNS(Social Network System)와 같이 개인화된 정보시스템이 발전하면서 활용 가치가 높아졌고, 최근까지도 다양한 연구에서 활용되고 있다. 이러한 정보시스템 성공에 대한 연구는 모바일 환경에서의 학사 정보시스템의 성공에 영향을 미치는 요인과 인과 관계에 대한 실증 연구(전현재, 신용태, 조동혁 외 1명, 2014), 음악 산업에서의 개방형 협업 플랫폼 참여의도에 영향을 주는 요인에 대한 실증 연구(이동민, 이룡, 송영주 외 1명, 2014) 등 최근 까지도 활발히 연구되어지고 있다. 그러나 독립변수와 종속변수의 구별이 다소 혼란스럽고, 상황에 따라 인과관계 규명이 어렵다는 한계점이 지적되고 있다(김대진, 2011).



[그림 2-1] Modified IS Success Model (DeLone & McLean, 2003)

각 개념적인 정의를 보면 시스템품질은 ‘사용자가 인지하는 정보시스템의 성능에 대한 평가’로 정의할 수 있으며, 정보의 품질은 ‘정보시스템의 결과물인 정보가 사용자의 기대와 요구상황을 충족시켜주는 정도’라고 정의할 수 있고, 마지막으로 서비스품질은 ‘정보시스템이 제공하는 서비스 측면에 있어서 사용자의 요구를 충족시켜주는 정도’로 정의할 수 있다(송영주, 2015).

기술수용모형과 수정된 정보시스템성공모형은 사람들이 새로운 기술을 인지하고 수용하는 관계를 설명하거나 새로운 정보시스템이 빠르게 정착할 수 있도록 많은 기여를 해왔다. 그러나 기술이 빠르게 발전하고 과거에는 예측할 수 없었던 새로운 환경이 사람들의 생활에 깊숙이 침투하면서 기존 기술수용모형의 설명력은 40%이하로 급격히 떨어지게 되었다(Venkatesh & Davis, 2000). 이후 다양한 연구자에 의해 정보시스템 관련 연구모형이 확장되거나 발전되어 왔지만 최근 스마트폰 환경에서의 정보기술 수용의도를 설명하기에는 한계가 있다는 지적이 많았다(권오준, 2010). 또한, 최근 정보기기의 성능향상과 어플리케이션 개발역량이 상향평준화 되면서 사용자들은 시스템품질은 기본적으로 갖추어야 할 요건이라고 생각하고 있다. 특히 스마트폰 어플리케이션과 같이 최신의 정보기술을 활용하는 경우 이러한 현상이 더욱 두드러지게 나타나고 있다(최재용, 홍일유, 2014).

본 연구에서 다루고 있는 Co-creation 플랫폼은 기업과 고객이 공동으로 가치창출을 하는 협력적 관계라는 점을 고려해 볼 때 시스템품질은 기본적으로 갖추어야 할 요건으로 제외를 하였고, 정보품질과 서비스품질이 Co-creation 플랫폼 참여자들의 태도에 영향을 미칠 것으로 보이며 본 연구에 요인으로 선정하여도 무리가 없을 것으로 판단된다.

3) Co-creation 플랫폼의 국내외 적용 사례

가) 해외사례 : MyStarbucksIdea.com

2008년 세계적인 커피 체인점인 스타벅스는 자사의 공식 홈페이지와는 별

도로 mystarbucksidea.com이라는 크라우드 소싱(crowdsourcing) 사이트를 오픈 하였다. 이 웹사이트의 목적은 다양한 일반 고객들로부터 신제품 개발, 매장 안 경험을 향상 시키기 위한 아이디어를 모으고 이 아이디어에 대한 고객들의 피드백을 얻기 위해서이다. 예를 들어, 2016년 미국 스타벅스는 이 사이트를 통해 고객이 제안한 ‘라떼 마키아또’라는 우유와 에스프레소 만으로 만들어 진한 에스프레소를 경험할 수 있는 새로운 커피 음료를 개발 하였다. 2017년 1월 말 기준으로 이제까지 이 웹사이트에는 4만 7천여개가 넘는 커피에 대한 새로운 아이디어가 제안 되었다.

이 사이트를 통해 고객으로부터 아이디어가 제출되면 스타벅스의 아이디어 파트너 팀은 제출된 모든 아이디어를 읽고 리뷰 한다. 이러한 리뷰 과정에서 아이디어에 대한 다른 고객들의 선호와 피드백, 그리고 제출된 아이디어의 혁신성 등이 함께 고려된다. 스타벅스는 제출된 아이디어가 아이디어 파트너 팀에 의해 어떻게 처리되고 있는지를 웹사이트를 통해 투명하게 공개한다. 즉, 아이디어를 제출한 고객은 자신의 아이디어가 리뷰 상태인지, 리뷰가 완료되었는지, 아이디어가 스타벅스에 적용되었는지 등 그 과정을 웹사이트를 통해 쉽게 확인할 수 있다. 고객들은 아이디어를 제출 혹은 자신의 아이디어가 채택 되었다고 해서 스타벅스로부터 금전적인 보상을 얻는 것은 아니지만, 이 사이트에 아이디어 제출, 피드백 제공 등으로 공헌을 한 사람들의 순위를 사이트에 공개함으로써 고객들의 참여를 북돋고 있다.

나) 해외사례 : Threadless.com

Threadless.com은 2000년 미국 시카고에 설립된 티셔츠와 액세서리(예: 폰케이스, 머그잔)를 판매하는 온라인 웹사이트이다. 기본적으로 단순한 온라인 소매 형태를 취하지만 그들이 자사의 제품을 디자인 하는 방식은 독특하다. 이 회사는 기업 내부의 디자이너가 자사의 티셔츠나 액세서리를 디자인하는 것이 아니라, 전세계에 있는 일반 대중들이 Threadless.com을 통해 판매될 수 있는 제품을 디자인 하는 크라우드 소싱 형태인 것이다. 다양한 사람들

이 자신이 디자인한 제품들을 웹사이트를 통해 제출하면, 그 사이트의 회원들은 제출된 디자인에 점수를 매기고 피드백을 제공한다. 이 과정에서 디자인을 제출한 아티스트들은 많은 고객들이 자신의 디자인에 투표하고 높은 점수를 줄 수 있도록 스스로 다양한 홍보 활동에 참여할 수 있다. Threadless.com은 고객들의 점수를 바탕으로 매주 고객들로부터 좋은 평가를 받은 10여 개의 디자인을 골라 자사의 제품으로 생산하고 그 웹사이트를 통해 판매한다.

기업 내부의 디자이너가 아닌 일반 아티스트들이 제품을 디자인하는 혁신적인 형태를 취하고는 있지만, Threadless.com은 일반 아티스트들이 제품을 디자인할 때 몇몇 제한을 둔다. 일반 아티스트가 제출한 디자인이 고객들에 의해 선택되어 판매되면 아티스트들은 자신이 디자인한 제품의 판매량에 따라 금전적인 보상을 받는다. Threadless.com은 제품 종류마다 판매가와 기본 비용을 책정해 놓았는데 판매가에서 기본 비용을 차감한 것이 아티스트가 제품 하나가 팔릴 때마다 받을 수 있는 최상의 수익이다. 예를 들어 티셔츠를 디자인한 아티스트는 자신이 디자인한 티셔츠 하나가 판매될 때 마다 최고 \$7의 수익을 얻을 수 있다.

다) 국내사례 : Idea Audition(홈페이지_<http://ideaaudition.com>)

Idea Audition은 현대홈쇼핑 등의 후원(창업진흥원 주관)을 받아 (주)아이디어오디션에서 위탁 운영하고 있으며, 이는 누구나 아이디어를 자유롭게 발현, 창업 및 사업화로 연계할 수 있는 기회를 제공하고 있다.

Idea Audition은 미국의 Quirky.com을 벤치마킹한 비즈니스 모델로서, 개방적 환경을 구성하여 기업과 아이디어 제공자의 이윤 과 가치 창출을 목적으로 하여 구성원들이 집단지성을 통하여 제품 기획과 개발 프로세스를 적용한 크라우드소싱(CrowdSourcing) 모델의 대표적인 국내 사례라 할 수 있다.

아래의 [그림 2-2]와 같이 Idea Audition은 회원으로 가입한 모든 일반 대

중의 아이디어를 등록 할 수 있다. 등록된 아이디어는 온라인 커뮤니티를 통해 네티즌(일반인) 평가가 이루어지게 되고, 이를 통과한 아이디어에 한해서 전문가들과의 협력을 통해 아이디어를 발전시키고, 디자인 평가에 합격한 아이디어를 전문 커뮤니티를 통해 발전시켜서 설계/제조하여 실제로 제품을 완성하게 되며, 홍보 활동 및 제품 판매로서 생기는 수익을 공정하게 이익분배 하는 프로세스로 구성된다.



제 2 절 목표지향적 행동모형 및 선행연구

인간의 태도와 행동 사이의 관계를 이해하려는 많은 연구들이 진행되어 왔다. 인간의 인지적인 관점에서의 연구결과들이 태도가 행동에 영향을 설명하는데 한계점이 노출되어, 비의지적인 요소인 인간의 감정적·동기적 요소를 함께 고려하는 연구로 발전을 하였다. 전자의 대표적인 연구들이 합리적 행동모형(TRA: Thoery of Reasoned Action)과 계획된 행동모형(TPB: Theory of Planned Behavior)이며, 후자의 대표적인 연구가 목표지향적 행동모형(MGB: Model of Goal-directed Behavior)이며, 이는 합리적 행동모형(TRA)과 계획된 행동모형(TPB)에 인간의 감정적·동기적 요인들을 포함하여 확장된 이론이다. 따라서 목표지향적 행동모형(MGB)를 이해함에 있어 합리적 행동모형과 계획된 행동모형에 대한 이론적 배경을 고찰할 필요가 있다.

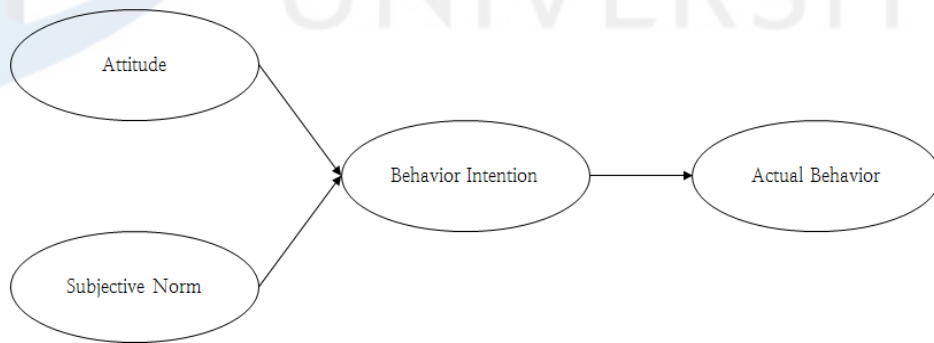
1) 합리적 행동모형(TRA: Thoery of Reasoned Action)

Fishbein교수는 특정한 행동상황의 제약 속에서 특정한 행동을 하려는 의도를 예측하는 이론을 1975년에 Ajzen교수와 함께 체계화하여 합리적 행동모형(TRA)을 제시하였다. 이 연구를 통해서 개인의 행동에 영향을 미치는 주요 선행변수들에 대하여 분석을 하였다. 즉, 개인의 행동은 행동의도에 영향을 받으며, 주관적 규범(subjective norms)과 개인의 태도(attitude toward behavior)는 행동의도의 중요한 선행변수이며 이는 개인의 행동의도에 영향을 미치는 것이라고 주장하였다.

합리적 행동모형에서 태도는 개인적 영향요소를 의미하며, 주관적 규범은 사회적 영향요소를 의미한다(Ajzen & Fishbein, 1980). 첫 번째 요인인 태도는 대상과 관련된 태도를 의미하며, 행동결과에 대한 신념들(Beliefs)과 그 행동 결과의 영향력 평가(Evaluation)를 결합하여 측정한다(Fishbein & Ajzen, 1975). 여기서 태도는 태도에 영향을 미치는 신념들(Beliefs)은 행위자 개인이 특정 행동에 대해 긍정적인 평가(Positive Evaluation)를 하고 있는지 혹은 부정적인 평가(Negative Evaluation)를 하고 있는지의 정도를 의미한다(김문식, 2014). 두

번째 요인인 주관적 규범은 주변사람들(가족이나 친구 등의 중요하다고 생각하는 사람들)의 기대에 대한 규범적 신념들(Normative beliefs)과 주변의 의견에 대한 순응 동기(Motivation to comply)의 결합들로 측정할 수 있다(Fishbein & Ajzen, 1975). 규범적 신념이란 준거집단 혹은 준거인이 자신의 행동을 지지하거나 반대할 것인가 하는 사회적 압박에 대한 개인의 주관적이고 개인적인 지각을 의미한다(오종철, 장형섭, 2012). 순응 동기란 개인이 속한 준거집단 혹은 준거인의 의견으로 형성된 신념들에 개인이 얼마나 수용하여 기대에 부응하였는가를 의미한다(최서연, 2017).

합리적 행동모형에서는 개인이 어떤 행동을 할 때는 타인의 지지를 받는 것 중에 자신이 하고자 하는 일을 하게 된다는 것을 말하는 것으로, 인간의 행동은 합리적인 생각을 바탕으로 이루어진다고 보는 것이다(Ajzen & Fishbein, 1980; Fishbein & Ajzen, 1975). 이것은 사람의 행동은 개인에게서 볼 수 있는 태도인 개인적 요인(personalfactor)과 개인이 속한 사회에서 볼 수 있는 주관적 규범인 사회적 요인(socialfactor)의 영향을 받는다는 가정으로, 개인이 긍정적이고 사회구성원들이 지지해 줄수록 일정 행동을 할 가능성이 많아지는 것을 의미한다(김문식, 2014).



[그림 2-3] Model of Theory of reasoned action

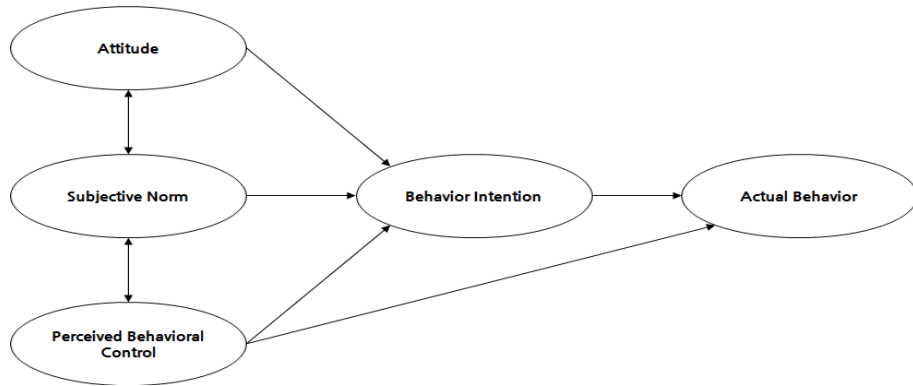
<출처 : Fishbein & Ajzen. (1975). Belief, Attitude, Intention, and Behaviour: An Introduction to Theory and Research, Reading, MA; Addison Wesley>

2) 계획된 행동모형(TPB: Theory of Planned Behavior)

합리적 행동이론은 결단력이나 의지가 부족한 개인의 행동을 설명하는데 한계가 있다는 비판을 받았다(Ajzen, 1991). 합리적인 행동이론에서는 인간의 합리성을 바탕으로 개인의 의지적으로 일어나는 행동들에 대해 설명하였으나 현실에서는 개인의 통제를 넘어서는 수많은 일들이 존재하고 이러한 일들을 합리적 행동이론만으로 설명하기에는 한계가 있다. 일련의 행동들은 금전, 시간, 기회, 자원 등을 필요로 하지만, 이런 것이 자발적으로 완전하게 개인이 통제 가능하다고 볼 수 없기 때문이다(Kuther, 2002).

이에 Ajzen(1985, 1991)은 개인의 의지적인 행동 뿐 아니라 비의지적인 행동을 설명하기 위해서 계획된 행동이론(Theory of Planned Behavior)을 제안하였다. 계획된 행동이론이 나타난 것은 계획된 행동이론의 주관적 규범이 명확하게 행동의도를 설명하는데 지속적인 의문점을 제시하고 있다는 점과 태도와 주관적 규범의 관계를 명확하게 밝혀내지 못한 것을 보완하기 위해 제안하게 되었다(Ajzen, 1985). 계획된 행동이론은 합리적 행동이론에서 행동의도에 영향을 미치는 태도와 주관적인 규범에 비의지적 요소인 지각된 통제감(Perceived Behavior Control)라는 변수를 추가적으로 제시하여 행동의도에 대한 설명력을 증가시켰다(고대영, 2012; Doll & Ajzen, 1992).

계획된 행동이론과 합리적 행동이론에 중요한 차이점은 자기능률감(self-efficacy)에서 나온 지각된 행동통제감이라는 변수가 행동을 직접 설명하거나, 태도와 주관적 규범과 함께 행동의도에 영향을 주는 선행변수로 추가되었다는 점이다. 여기서 언급하는 자기 능률감은 자신이 특정한 업무를 수행할 수 있다는 자신감으로 자원과 능력을 포함한 개념을 말한다(김문식, 2014). 이것은 지각된 행동통제는 자기능률감과 행동통제를 포함한 개념임을 이야기 한다(Ajzen, 2005). 지각된 행동통제는 사람들이 행동 수행에 필요한 요인들에 근접했다는 신념과 이 요인들이 행동에 기여하는 비중이라는 두 가지의 개념의 연합이라고도 했다(Ajzen, 1985).



[그림 2-4] Model of Theory of Planned Behavior

<출처 : Ajzen, I.(1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, p.50.>

계획된 행동이론에서의 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제는 개인의 의사 결정과정에서 행동의도를 포괄적으로 설명하고 예측할 수 있는 요인들이다(김서언, 류기상, 2014). 계획된 행동이론은 최근에 그 타당성과 유용성에 대한 우려로 비판 받고 있으며, 특정연구들에서는 더 이상 소비자들의 행동을 설명하는 데는 한계가 있다고 제기하였다(Sniehotta, Preece & Araújo-Soares, 2014). 또 다른 연구들에서는 단점을 자각하면서 확장이나 개선이 필요하다고 주장하였다(Esdposito, Bavel, Baranowski & Duch-Brown, 2016). 이에 Ajzen(1991)은 “TPB의 오리지널 구성의 확장요인들은 행동이나 의도의 변수의 설명력 증가를 위해 추가적인 변수를 도입하거나 경로를 수정하는 경우, TPB의 기본 변인들의 역할의 이해 증대와 설명력이 강화된다면 이를 허용할 수 있다”고 하였다. Perugini and Bagozzi(2001)교수는 “TPB에 있어서, 이러한 추가적 변수의 도입이나 경로의 수정에 대하여 이론을 확장시키거나 심화시키는 것이라고 하였으며, 이러한 TPB의 확장과 수정에 대한 노력은 일반적으로 많은 학자들에 의해 지속적으로 이루어져 왔다”고 하였다.

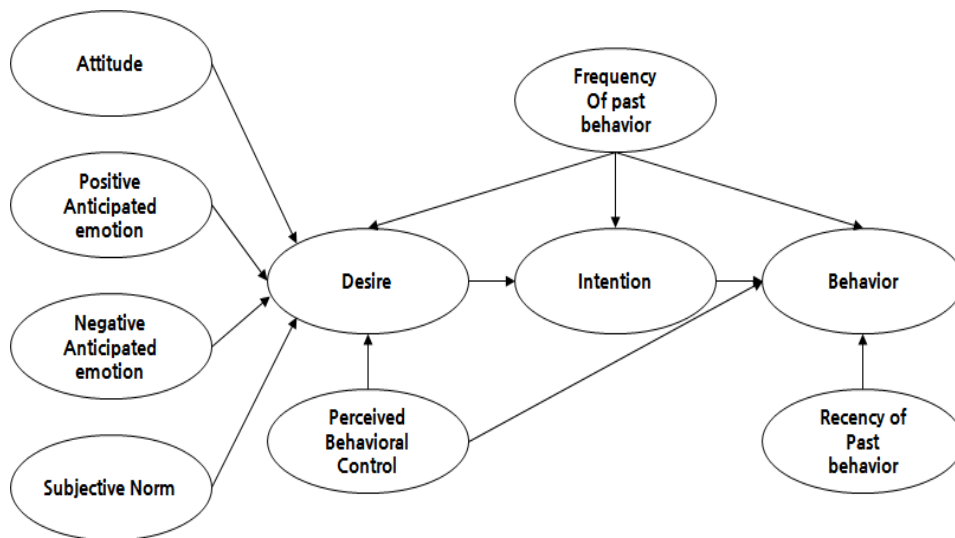
3) 목표지향적 행동모형(MGB: Model of Goal-directed Behavior)

복잡한 인간의 행동을 예측하는 이론으로서 살펴본 계획적 행동이론은 주로 인간의 인지적 요인에 중점을 두어 설명을 함으로써, 감정적인 요인을 고려하지 못하는 한계점이 있었다. Lam and Hsu(2004)에 의하면 “계획된 행동이론을 이용한 연구는 기존 선행연구들에 비해 인간의 행동의도와 행동을 예측하는데 우수함을 보이지만, 구성개념간의 관계설명이 미흡하기 때문에 수정모델 개발의 필요성”이 지속적으로 제기되어 왔다.

목표지향적으로 행동하는 개인은 상품이나 서비스를 선택하게 될 때 감정 및 정서가 행동의도에 영향을 미치는 요인으로 판단되는데, 계획된 행동이론에서는 행동의도가 어떻게 힘을 얻을 수 있는지를 설명하지 않았다(박희량, 2011). 이러한 계획행동이론의 한계점을 보완하기 위해 Perugini and Bagozzi (2001)는 목표지향적 행동모형을 제안하였는데, “이 모형에는 기존 변수들인 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제감은 행위(혹은 행동의도)에 대한 당위성을 설명하고는 있지만 행위에 대한 명확한 동기적 내용은 포함하지 않는다”는 것이다. 따라서 목표에 대한 열망이 행동의도를 형성하기 위한 동기적 추진력을 가짐에 따라 행동의도가 생긴다고 설명하였다(이양희, 박대환, 2014).

목표지향적 행동모델(MGB)은 인간의 행동 예측을 하기 위한 모형으로써, 합리적 행동이론(TRA)과 계획된 행동이론(TPB)에다가 인간의 행동에 대한 설명력을 높이기 위하여 기존 변수들을 포함하면서 새롭게 제시된 변수인 열망(desire)이 매개로 하여 행동의도에 영향을 미치도록 정의되었다[그림 2-5]. 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제감과 같은 선행변수들은 열망을 깨우는 촉매제 역할을 하며, 열망은 의도 형성을 위한 강한 동기적 추진제 기능을 하기 때문이다(Perugini & Bagozzi, 2001). 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제감은 열망(Desire)이라는 매개체를 통해 행동의도에 영향관계를 갖는다.

또한 목표지향적 행동이론에서는 감정적 요인과 과거행동의 영향력을 반영 하기 위해 예기정서 요인(긍정적, 부정적)과 과거행동의 빈도 및 최신성을 추가하였고 계획된 행동이론 모형 비교하여 목표지향 행동 이론이 계획된 행동이론보다 설명력이 증가되었음을 증명하였다(Perugini & Bagozzi, 2001).



[그림 2-5] 목표지향적 행동 모형

<출처 : Perugini & Bagozzi, (2001). The role of desires and anticipated emotions in goal-directed behavior: Broadening and deepening the theory of planned behavior. *British Journal of social Psychology*, 40(1),79-98

목표행동이론에서 열망(Desire)은 계획된 행동이론의 변수들(태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제)에 예기정서(긍정적, 부정적) 및 과거 행동 빈도와 행동의도 간의 관계를 매개하는 핵심적인 요소이며, 또한 목표를 향한 열망은 행동의도를 형성하는 데 있어서 동기적 추진력을 지니고 있으며, 이에 행동의도가 생겨나는 것이라고 설명하였다(Bagozzi, 1992; 한을경, 2014).

목표지향적 행동모형은 음식관광, 건강기능식품, 해양관광, 레스토랑 소셜커머스, 스포츠관광, 카지노 방문, 인터넷 구매행동 등 여러 가지 인간행동을 이해하기 위하여 관련 연구에 적용되어 왔다(최지미, 2017; 최서연, 2017; 김성우, 2016; 한을경, 2014; 강지현, 송저영, 전익기, 2013; 박희량, 2011; 송학준, 이충기, 2010).

Wolfenbarger and Gilly(2001)는 “온라인 쇼핑이 경험 지향적(hobby-oriented)이기보다는 목표지향적(task-oriented)이라고 주장하면서 목표지향적 소비자는 편리함과 접근성, 선택성, 정보 이용성 그리고 사회성 부족 면에서 전자 상거래에 더 흥미를 가진다”고 하였다. 또한 Hoque and Lohse(1999)는 “주요 전자 상거래 사이트의 click stream이 온라인 쇼핑객들이 목표지향적임을

보여준다”고 주장하였다. 따라서 Co-creation 플랫폼에 대한 연구도 목표지향적 과정을 통해 참여자의 참여의도가 이루어지는 플랫폼으로써 목표지향적 행동모형(MGB)을 통하여 설명이 가능하다고 여겨진다. 이에 목표지향적 행동모형의 구성변인들은 [표2-1]과 같다.

[표 2-1] 목표지향적 행동모형 구성변인

구성변인	내 용	연구자
태도	- 행동결과에 대한 신념과 그 행동결과의 영향력 평가를 결합하여 측정 - 특정 행동에 대해 긍정적 평가, 부정적 평가를 하고 있는지 정도	Ajzen & Fishbein(1975)
주관적 규범	- 규범적 신념 및 순응의 동기로 구성 - 개인은 특정 행동을 하기 이전에 중요한 주변 사람들의 의견을 수용하고, 이들의 동의 정도에 따라 행동 여부 결정	Ajzen & Fishbein(1975) Ajzen(1991)
예기정서	- 사건 발생 이전 단계의 불확실성에 대비한 개인의 반사실적 사고 및 사전 사실적 사고 - 개인은 부정적인 기대감정을 피하고 기대감정을 촉진시키기 위해 노력	Carrus, Passafaro & Bonnes(2008) Gleicher, Boninger, Armor, Strathman, Hetts & Ahn(1995)
지각된 행동통제감	- 자기능률감과 행동통제를 포함하는 개념 - 특정 행동을 하는 것에 대하여 용이한 정도로 파악되어 인지된 감정	Ajzen(1991)
열망	- 개인이 특정 행동을 하거나 또는 목표달성을 하기 위한 동기를 가졌을 때의 심리적 상태 - 개인이 특정 상황을 희망하거나 어떤 객체를 소망하는 등의 행동으로 나타남	Perugini & Bagozzi(2004), Taylor, Bagozzi & Gaither(2005)
행동의도	- 개인의 행동을 직접 파악하기 어렵기 때문에 대부분의 연구들이 행동에 대한 대리 변수로 행동의도를 측정	Ajzen & Fishbein(1975)
과거 행동	- 과거 행동의 빈도와 최신성으로 구분함 - 과거행동의 빈도는 특정 행동을 인식한 이후 현재까지의 행동 빈도로 상대적으로 장시간에 이루어진 행동 - 과거행동의 최신성은 비교적 짧은 기간에 이뤄진 최근 행동 빈도	Perugini & Bagozzi (2001), Perugini & Bagozzi(2004)

<출처 : 이예진, 윤지환, 2017>

4) 목표지향적 행동모형에 관한 선행연구

목표지향적 행동모형은 계획된 행동이론에 행동에 대한 설명력을 높이기 위하여 새로운 요인들을 추가하여 온 종합적 사회심리학 모형이라고 할 수 있다. 이는 다양한 분야에서 인간 행동을 이해하기 위한 연구 모형으로 적용되어 왔다. 선행연구들을 다음과 같이 정리를 하였다.

송학준 등(2010)은 “복합리조트 카지노에 방문한 관광객의 행동 의도를 예측하기 위해 목표지향적 행동모형에 사전지식 요인을 추가하여 실증적 분석을 하였다. 그 결과 열망은 방문의도를 결정하는 가장 중요한 요인임을 알 수 있었다. 카지노에 대한 사전 감정이 강하고, 사전지식이 많을수록, 주변사람들이 카지노 방문을 긍정적으로 지지해주고, 과거 카지노 방문 횟수가 많을수록 열망이 높게 형성되는 것으로 나타났다. 지각된 행동통제감은 열망과 행동의도 모두에 유의한 영향이 없는 것으로 분석되었고, 태도는 열망에 유의한 영향을 미치고 있지 않는 것” 나타났다.

동려민, 강성규, 이정자(2013)는 “퍼블릭 골프장 이용객의 행동의도를 예측하기 위하여 기본적인 목표지향적 행동모형에 사전 지식요인을 추가하여 실증적 분석을 하였다. 퍼블릭 골프장 이용자의 지각된 행동 통제 감과 열망은 행동의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 퍼블릭 골프장 이용자의 태도, 주관적 규범, 긍정적 예기정서, 과거행동의 빈도, 사전지식은 열망에 유의한 영향이 있는 것으로 드러났다. 부정적 예기정서와 지각된 행동 통제감은 열망에 유의한 상관관계가 없는 것으로 나타났으며, 사전지식과 과거행동빈도는 행동의도에 인과관계가 없는 것으로 나타났다. 퍼블릭 골프장 방문 의도를 결정하는 주요 요인은 지각된 행동 통제감과 열망인 것으로 밝혀졌는데, 이 중에서도 지각된 행동 통제감은 가장 큰 영향력이 있는 것으로 밝혀졌다. 골프 참여자들의 의사결정과정 중에서 개인의 사회, 경제적 측면의 영향을 많이 받는 것으로 보이며 자신의 통제 능력이 높은 사람들이 골프를 지속할 의지가 크다는 것”을 알 수 있었다.

강지현 등(2013)은 “목표지향적 행동모형을 이용하여 스포츠 관광객이 관광지 선택행동 의도의 요인들 간 관계를 분석하였다. 스포츠 관광객들의 태도, 주

관적 규범, 긍정적 예기정서, 지각된 행동통제는 열망에 긍정적인 영향관계가 있는 것으로 나타났으나 부정적 예기정서는 열망과 인과관계가 없는 것으로 분석되었다. 지각된 행동통제감과 열망은 관광행동에 유의한 관계가 있는 것으로 밝혀졌고, 관광지 사전지식은 열망과 관광행동에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

한을경(2014)은 “레스토랑 소셜커머스의 이용자들의 이용의도에 영향을 미치는 영향요인을 소셜커머스의 상거리 요인과 사회적 상호교류요인을 추가하여 확장된 목표지향적 행동모형을 통해 분석 하였다. 레스토랑 소셜커머스의 상거리 요인으로 신뢰가 이용열망과 이용의도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 그러나 사회적 상호교류의 요인으로써 정보적 도움과 정서적 도움은 이용열망에 미치지 않은 것으로 나타났다. 레스토랑 소셜커머스 이용자들의 주관적 규범, 지각된 행동통제감, 과거행동의 빈도는 이용열망에 영향을 미치고, 이는 이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 더욱기 이용열망이 이용의도에 가장 큰 영향력이 나타났음”을 입증하였다.

HU CHI(2016)는 목표지향적 행동모형을 적용해 “중국인의 한국음식관광 행동의도 연구를 하여 관광객의 음식관광 행동을 분석하고 파악하였는데 중국인의 긍정적 예기정서가 커질수록 한국 음식관광에 대한 열정이 가장 높게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 태도, 주관적 규범, 지각된 행동 통제감, 부정적 예기정서와 행동의도 간에서도 열망은 매개 역할을 하는 것”으로 나타났다.

정지심, 한희섭(2015)에 의하면 “해외명품 구매의도를 결정하는데 가장 중요한 요인은 열망인 것으로 나타났으며, 열망은 주관적 규범, 사전지식, 지각된 행동 통제감, 긍정적 예기정서, 과거 행동빈도에 영향을 받는 것으로 나타났다. 그러나 태도와 부정적 예기정서는 열망에 유의한 영향관계가 없는 것으로 나타났다. 이는 해외에서 명품구매의도에 대해 구매할 수 있는 기회와 자원을 보유하고, 충분한 지식을 가지고 있으며, 주변사람들이 명품구매를 지지해주고, 해외에서 명품구매를 성공했을 때 긍정적인 감정으로 예상되며, 과거 해외명품구입 횟수가 많은 경우 열망이 커지는 것”으로 나타났다. 다음의 [표 2-2]는 선행연구의 연구결과를 요약하였다.

[표 2-2] 목표지향적 행동모형 적용한 선행연구

No	연구자	n (표본)	독립변수					열망 (대개)	기타변수 *종속변수:(→행동의도)
			태도	주관적 규범	긍정적 예기정서	부정적 예기정서	지각된 행동통제감		
1	송학준 등	324	X	O 0.189	O 0.238	O 0.333	X	O 0.748	- 사전지식(O) - 과거행동빈도(O)
		복합리조트 카지도 방문객의 행동의도 예측. (2010)							
2	신현규, 박다희, 신홍철	232	O 0.520	O 0.182			O 0.174	X	
		생태관광행동의도 영향요인에 관한 연구. (2012)							
3	동려민 등	277	O 0.209	O 0.277	O 0.224	X	X	O 0.174	- 사전지식(X) - 과거행동빈도(X)
		퍼블릭 골프장 이용객의 행동의도 예측. (2013)							
4	한을경	633	X	O 0.295			O 0.417	O 0.777	- 지각된행동통제 → 행동의지(O) - 과거행동빈도(O)
		레스토랑 소셜커머스 이용의도에 대한 분석. (2014)							
5	이양희, 박대환	247	O 0.524	O 0.201	O 0.270	X	X	O 0.685	- 지각된행동통제 → 행동의지(O) - 사전지식(O) - 과거행동빈도(O)
		부산향토음식관광 행동의도 예측 - 금정구 중심. (2014)							
6	윤설민	441	O 0.550	X	O 0.254		X	O 0.160	- 지각된행동통제 → 행동의지(O) - 애착도(O)
		지역주민의 메가 이벤트 방문행동 이해. (2014)							
7	윤설민, 오선영	378	X	O 0.171	O 0.400	O 0.129	O 0.175	O 0.182	- 태도 → 행동의지(O)
		이벤트 방문객의 행동의도에 관한 연구. (2014)							
8	정지심, 한지심	372	X	O 0.261	O 0.156	X	O 0.200	O 0.846	- 사전지식(X)
		관광객의 명품구매 의사결정과정의 이해. (2015)							
9	김성우	500	O 0.345	O 0.623	O 0.715	O 0.109	X	O 0.720	- 쾌락적동기(O) - 정서적가치(O) - 사회적가치(O)
		해양관광 참여의도 영향요인 구조분석 연구. (2016)							
10	남민정, 양은주	275	O 0.237	O 0.655	X	X	X	O 0.809	- 지각된행동통제 → 행동의지(O)
		외국인관광객의 한식QSR 방문의도 예측 (2016)							

→ 계속

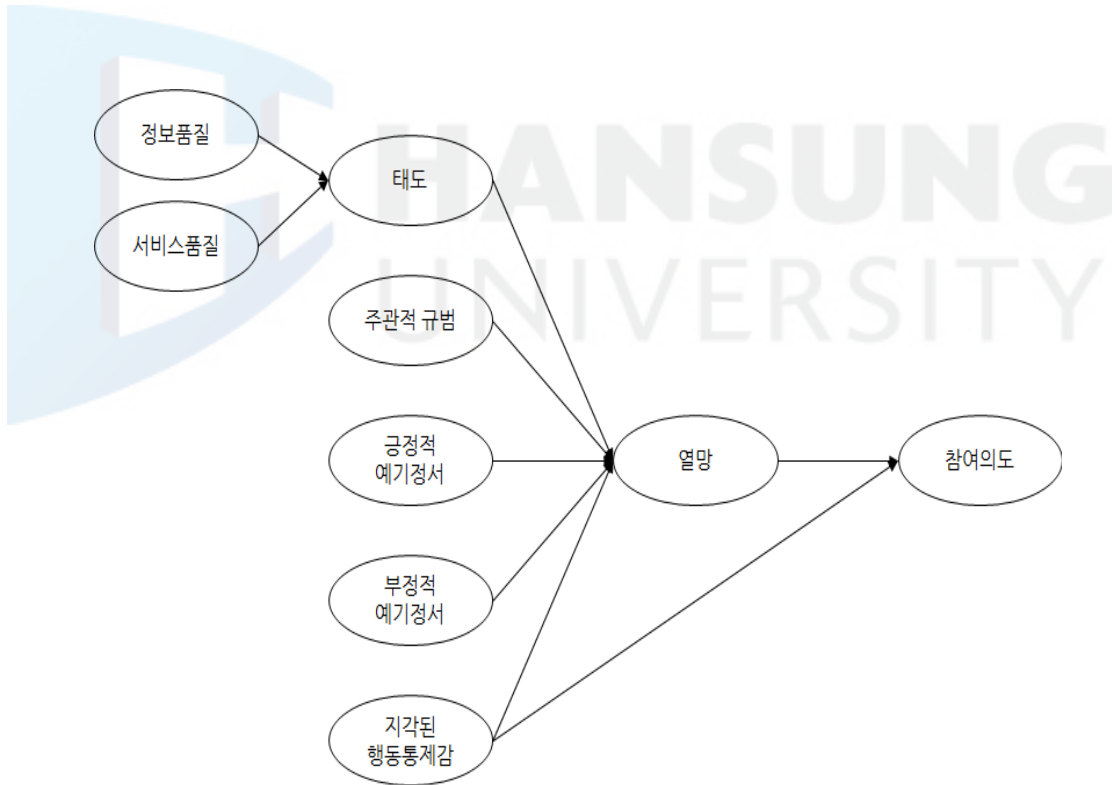
No	연구자	n (표본)	독립변수					열망 (매개)	기타변수
			태도	주관적 규범	긍정적 예기정서	부정적 예기정서	지각된 행동통제감		
11	김진수, 정성용	633	O 0.251	O 0.169			X	O 0.384	- 지각된행동통제 → 행동의지(O) - 과거행동빈도(O)
		O2O서비스 이용의도에 관한 연구. (2016)							
12	최서연	463	O 0.203	O 0.172	O 0.351	O 0.291	X	O 0.693	- 지각된행동통제 → 행동의지(O)
		건강기능식품 구매의도에 대한 영향요인 분석. (2017)							
13	최지미	337	O 0.132	O 0.184	O 0.337	O 0.360	X	O 0.557	
		음식관광의 소비행동에 관한 연구. (2017)							
14	이민배	402	O 0.151	O 0.219	O 0.250	O 0.126	X	O 0.633	- 지각된행동통제 → 행동의지(O)
		가상현실 스포츠 참여자의 행동의도 분석. (2017)							
15	고봉호	149	O 0.180	O 0.271			O 0.380		
		특급호텔종사자의 창업의도 및 행동. (2017)							
16	김지웅	376	O 0.584	X	O 0.283	O 0.152	O 0.167	O 0.791	- 과거사용경험(X) - 이미지일치성(O)
		야구동호인들의 야구장비 구매의도 및 재구매행동연구. (2018)							
17	김명애	263	O 0.337	O 0.654	O 0.347		X	O 0.918	- 지각된행동통제 → 행동의지(X)
		중국인의 한국의료관광 이용의도 구조모형 분석. (2017)							
18	장몽교, 이승신, 류미현	400	O 0.355	X		O 0.139	O 0.325	O 0.323	- 태도(O) - 주관적규범(O) - 과거행동(X)
		소비자 불매운동의도에 대한 영향연구. (2017)							
19	이예진 등	325	O 0.477	O 0.121	O 0.259	O 0.218	X	O 0.821	- 플랫폼위협(O) - 호스트위협(X)
		공유숙박 잠재적 이용자의 행동의도에 영향을 주는 요인. (2017)							
20	장미향, 김순하	188	O 0.167	X	X	X	O 0.691	X	- 기능적가치(O) - 감성적가치(X)
		일본 거리예술축제의 행동의도에 관한 연구. (2017)							

주) 목표지향적 행동모형의 기본 독립변수 5개, 열망에 대해 표시. 기타변수는 독립변수 중 종속변수인 행동의도에 영향을 미치는 변수에 대해 표시함

제 3 장 연구방법

제 1 절 연구모형의 설계

본 연구 Co-creation 플랫폼 참여의도를 형성하는 요인에 대해 논리적으로 파악하기 위해서 Perugini and Bagozzi(2001)교수가 제시한 목표지향적 행동이론을 적용하여 분석을 하고자 한다. 그리고 Co-creation 플랫폼의 정보시스템 특성을 반영한 품질(정보품질, 서비스품질)과 태도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 Davis(1989)교수가 제시한 기술수용모델(TAM)을 적용하여 다음의 [그림 3-1]과 같은 연구모형을 설계하였다.



[그림 3-1] 연구모형

제 2 절 연구가설의 설정

본 연구 Co-creation 플랫폼에 참여하려는 의도를 형성하는 요인을 논리적으로 파악하기 위해서 Perugini and Bagozzi(2001)교수가 제시한 목표지향적 행동이론을 적용하여 규명하기 위하여 다음과 같이 가설을 설정하였다. 첫째, Co-creation 플랫폼이 정보시스템 특성을 포함하고 있는 바, 품질(정보품질, 서비스품질)과 태도와의 관계에 대한 가설 설정. 둘째, 목표지향적 행동 모형에서 참여에 대한 태도, 주관적 규범, 예기정서(긍정적, 부정적), 지각된 행동통제감과 열망과의 관계, 열망과 참여의도와의 관계, 그리고 지각된 행동통제감과 참여의도와의 관계에 대한 가설 설정. 마지막으로 태도와 열망의 매개 역할에 대한 가설을 설정하였다.

1) Co-creation 플랫폼의 정보시스템 특성(정보품질, 서비스 품질)과 태도 간의 영향관계

선행연구를 통해 Co-creation 플랫폼은 정보시스템의 특성을 포함하고 있으며, DeLone and McLean(2003)의 기술수용모형(TAM)의 주요 요인에서 정보품질과 서비스 품질을 적용하는 것이 의미가 있음을 살펴보았다. 다른 요인인 시스템품질은 최근 정보기기, 애플리케이션 개발역량 등 ICT 기술이 상향표준화되면서 사용자들은 시스템 품질은 기본적으로 갖추어야 할 요건이라고 생각하기 때문에 고려요소에서 제외를 하였다.

조현, 김성희, 이석기(2011)는 EDI 정보시스템의 성공모형과 관련된 연구에서 정보시스템의 성공요인인 시스템품질, 정보품질, 서비스품질이 정보시스템의 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 실증적 분석결과를 제시하였다. 오창규(2012)는 e-book의 성공모형과 관련한 연구에서 시스템품질과 정보품질이 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미친다는 실증적 연구결과를 제시하였다. 길이훈(2014)은 소셜매뉴팩처링플랫폼의 참여의도에 영향을 미치는 요인 연구에서 시스템품질과 정보품질이 플랫폼 유용성에 긍정적인 영향을 미치는

것을 실증적으로 증명하였다. 서비스품질의 경우 통계적으로 지지를 받지 못하였지만, 이는 사용자와 일대일 주 업무를 하는 정보시스템을 대상으로 한 기존 연구와의 집단지성과 교류하면서 제품을 만들어가는 공동 협력 플랫폼인 소셜 매뉴팩처링플랫폼과의 차이점으로 추정하였다.

이에 Co-creation 플랫폼에서 제공되는 기능으로서 정보품질, 서비스품질에 유용성이 인식될 경우 태도에 영향을 미칠 것으로 기대되므로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1. Co-creation 플랫폼의 정보품질은 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2. Co-creation 플랫폼의 서비스품질은 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2) 목표지향적 행동모형 변수들간의 관계

(1) 태도와 열망 간의 영향관계

태도(attitude)란 어떤 대상에 대해 일관성 있게 호의적 또는 비호의적으로 반응하게 되는 학습된 선유경향이라고 일반적으로 정의되고 있는데, 이는 태도는 어떤 대상에 대한 전반적인 긍정적 또는 부정적 평가라고 할 수 있다(이학식, 안광호, 하영원, 2015).

목표지향적 행동모형에서 태도는 행동의도에 직접적인 영향관계가 있는 것이 아니라 열망에 의해 매개되어 간접적인 영향을 주는 것으로 확인되었다(Perugini & Bagozzi, 2001; Bagozzi & Dholakia, 2006).

최지미(2017)는 음식관광의 소비행동에 대한 연구에서 태도는 열망에 유의미한 영향을 미치는 것으로 실증적 검증을 하였다. 최서연(2017)은 건강기능식품 구매의도에 관한 연구에서 건강기능식품에 대해 긍정적인 태도를 지닐수록 열망에 긍정적인 영향관계가 있다고 실증적 검증을 하였다.

Perugini and Bagozzi(2001)은 “목표지향적 행동모형을 이용하여 체중감량을 목표로 하였을 때 다이어트에 대한 태도가 열망에 미치는 영향을 분석하였는데, 긍정적 결과가 있는 것”으로 나타났다.

이에 Co-creation 플랫폼 참여에 대한 태도는 참여열망에 영향을 미치게 되고 이는 다시 참여의도에 영향을 주게 될 것이다. 이에 본 연구에서는 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H3. Co-creation 플랫폼에 대한 태도는 열망에 유의한 영향을 미칠 것이다.

(2) 주관적 규범과 열망과의 영향관계

합리적 행동이론(Fishbein & Ajzen, 1975)에서 개인은 특정행동을 수행할 때 주변의 중요한 사람들(가족이나 친구들)이 그 행동에 대해 긍정적인 태도를 지니고 지지해 준다고 인식할 때 행동 의도는 증가한다고 하였다. 이렇게 개인에게 중요한 사람들에 의한 영향을 사회적 압력이라 설명하고 이를 주관적 규범이라고 한다(최서연, 2017). 또한 계획된 행동이론에서도 주관적 규범은 선행변수들 가운데 가장 강력하게 행동의도에 영향을 미치는 변수로 설명되었다(Ajzen, 1991). 그러나 목표지향적 행동모형에서의 주관적 규범은 행동의도에 직접적인 영향관계가 있는 것이 아니고 열망이라는 매개변수를 통하여 행동의도에 간접적으로 영향을 미친다. 즉, 목표지향적 행동이론에서 주관적 규범은 태도와 마찬가지로 열망에 영향관계가 있고 이는 행동의도에 매개역할을 한다(최서연, 2017).

한을경(2014)의 연구에서 목표지향적 행동이론을 적용하여 레스토랑 소셜 커머스 이용의도에 대해 분석을 한 결과, 주관적 규범이 레스토랑 소셜 커머스의 이용 열망에 가장 큰 영향관계가 있는 것으로 나타났다. 남민정(2013)의 연구에서는 “목표지향적 행동이론을 적용하여 외국인 관광객의 한식 퀵서비스 레스토랑의 수용의도를 분석한 결과 주관적 규범은 열망에 강한 영향관계가 있는 것”으로 나타났다.

송학준 등(2010)은 복합리조트 카지노 방문행동에 관한 연구에서 자신의 중요한 주변인들이 방문행동에 긍정적인 지지가 있을수록 열망에 긍정적인 영향을 미치며, 열망은 행동의도를 강화시킨다.

이에 Co-creation 플랫폼 참여에 대한 주관적 규범은 참여 열망에 영향을

미치게 되고, 이는 참여의도에 영향을 주게 될 것이다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H4. Co-creation 플랫폼에 대한 주관적 규범은 열망에 유의한 영향을 미칠 것이다.

(3) 예기정서와 열망과의 영향관계

인간의 행동 연구에서 감정적인 부분은 결정적인 역할을 수행하며, 개인의 목표 행동을 실행하기 전의 상황에서 예기된 반 사실적 사고를 통해 자신의 행동결과에 대한 사전적 감정을 가진다(Van & Vries, 1998). 여기서의 반 사실적 사고로 조건절의 형태로 ‘~였더라면, ~했을텐데’와 같은 형태로 목표 달성의 성공 또는 실패에 대해 기대되는 감정을 의미한다(송학준 등, 2010; Goodman, 1983). 본 연구에서 행동에 대한 성공은 긍정적 예기정서, 행동에 대한 실패는 부정적 예기정서를 의미하며, Co-creation 플랫폼 참여자들은 그 참여행동에 대한 성공 또는 실패의 가능성에 대한 감정적인 결과로 인지한다는 점을 바탕으로 본 연구에서는 아래와 같이 가설을 설정하였다.

H5. Co-creation 플랫폼에 대한 긍정적 예기정서는 열망에 대해 유의한 영향을 미칠 것이다.

H6. Co-creation 플랫폼에 대한 부정적 예기정서는 열망에 대해 유의한 영향을 미칠 것이다.

(4) 지각된 행동통제와 열망과의 영향관계

Ajzen(1991)은 “개인이 특정 행동을 하기 전, 행동을 하기 위해서 필요한 능력, 자원과 기회를 가지고 있을 때 생기는 자신감이나 능력을 지각된 행동통제라고 하며 이는 행동의도를 예측하는 중요한 요인으로 평가”했다. 지각된 행

동통제는 행동의도 결정전 꼭 필요한 요인으로 평가받고 있다(Ajzen, 1991: Zint, 2002). 이는 개인이 특정 행동을 하는데 있어 자기 효능감이 부족한 상황에서도 여전히 열망을 형성하기 때문에 목표지향적 행동모형에서 지각된 행동통제감은 열망, 행동의도에 영향을 미친다고 이론을 확장하였다(Carrus, Passafaw & Bonnes, 2008; Perugini & Bagozzi, 2001; Taylor, 2007).

한을경(2014)은 “레스토랑 소셜커머스 이용의도에 관한 연구에서 레스토랑 소셜커머스의 이용열망과 이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 실증적 검증을 하였다. 특히, 이용열망에 가장 영향력이 큰 변수로 나타났는데 이는 소셜커머스에 있어 레스토랑 소비자의 이용열망을 일으키는데 의지적 구성요소인 태도와 주관적 규범만으로는 충분하지 않고, 비의지적 구성요소로써 지각된 행동통제감이 가장 중요한 요인”으로 해석하였다.

이에 Co-creation 플랫폼에 참여하기 위해 경제적 여건, 시간적 여유나 자신감을 가지고 있다면 지각된 행동통제감은 잠재적 참여자의 열망과 참여의도에 영향을 미칠 것이다. 이에 본 연구에서는 다음과 같이 가설을 설정했다.

H7. Co-creation 플랫폼에 대한 지각된 행동통제감은 열망에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H8. Co-creation 플랫폼 참여에 대한 지각된 행동통제감은 참여의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

(5) 열망과 참여의도와의 영향관계

인간은 열망을 채우려는 본성이 존재하기 때문에 열망은 인간의 행동을 이해하는 중요한 단서가 될 수 있다(Perugini & Bagozzi, 2001). 열망이란 특정 사람이나 사물 등을 갈망하거나 특정한 미래를 희망하는 것이라고 정의하고 있다(Taylor, Bagozzi & Gither, 2005). 행동 의도는 개인이 계획하는 미래의 행동을 의미하는 것으로 많은 선행연구들에서 행동의 지표로서 사용된 바, 행동의도는 주관적인 상태로서 행동의도가 클수록 행동을 실제로 실행할 확률이 커

지게 되는 것이다(Ajzen, 2002). Perugini & Bagozzi(2001)는 운동에 대한 열망이 실제 운동에 대한 행동의도에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였고, Taylor(2007)는 정보탐색에 대한 열망이 실제정보탐색 행동의도에 영향관계가 있는 것을 확인했다.

본 연구에서는 Co-creation 플랫폼 참여에 대한 열망이 Co-creation 플랫폼 참여의도를 강화 시킬 수 있다고 가정하였다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H9. Co-creation 플랫폼에 대한 열망은 참여의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3) 태도, 열망의 매개가설

(1) 태도의 매개역할

이동민 외(2014)는 개방형 협업 플랫폼 참여의도에 영향 요인에 관한 연구에서 플랫폼의 기능적 가치 측면에 해당하는 정보품질, 시스템품질, 서비스 품질이 플랫폼의 지각된 유용성에 서비스 품질만이 영향을 미치며, 이는 플랫폼 참여의도에 정의 영향을 미친다는 것을 실증적으로 증명하였다. 지각된 유용성(perceived usefulness)이란 특정 시스템사용이 개인의 업무 성과를 향상시킬 것이라고 믿는 정도를 말하며(Davis, 1989), 이는 초기 기술수용모델에 포함되었다(DeLone & Mclean, 1992). 학습자는 이러닝에서 제공하는 정보시스템 품질, 즉 시스템 품질, 정보품질, 그리고 서비스 품질이 자신의 필요에 부합하는 것으로 인식할수록 시스템 사용에 대한 긍정적인 태도를 형성하며 몰입하게 된다(Cheng, 2012).

이에 Co-creation 플랫폼에서 제공되는 기능으로서 정보품질, 서비스품질에 유용성이 인식될 경우 태도에 영향을 미치고, 이는 플랫폼 참여 열망으로 연결될 것으로 기대 되므로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H10. Co-creation 플랫폼의 정보 품질이 열망에 미치는 영향관계에 있어서 태도는 매개역할을 할 것이다.

H11. Co-creation 플랫폼의 서비스 품질이 열망에 미치는 영향관계에 있어서 태도는 매개역할을 할 것이다.

(2) 역망의 매개역할

열망은 행동의도의 매개요인으로 행동의도에 대한 설명력을 증가시켜 목표지향적 행동이론의 핵심적인 변수이다(Perugini & Bagozzi, 2001). 열망이 독립변수들과 행동의도 사이에 매개 역할을 하는지 검증함으로써 목표지향적 행동이론의 중심변수인 열망의 역할을 파악할 필요가 있다. 본 연구에서는 Co-creation 플랫폼 참여에 대한 열망이 Co-creation 플랫폼 참여의도를 강화시킬 수 있다고 가정하였다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H12. Co-creation 플랫폼에 대한 태도가 참여의도에 미치는 영향관계에 있어서 열망은 매개역할을 할 것이다.

H13. Co-creation 플랫폼에 대한 주관적 규범 참여의도에 미치는 영향 관계에 있어서 열망은 매개역할을 할 것이다.

H14. Co-creation 플랫폼에 대한 긍정적 예기정서가 참여의도에 미치는 영향 관계에 있어서 열망은 매개역할을 할 것이다.

H15. Co-creation 플랫폼에 대한 부정적 예기정서가 참여의도에 미치는 영향 관계에 있어서 열망은 매개역할을 할 것이다.

H16. Co-creation 플랫폼에 대한 지각된 행동통제감이 참여의도에 미치는 영향관계에 있어서 열망은 매개역할을 할 것이다.

제 3 절 변수의 조작적 정의와 설문지 구성

1) 변수의 조작적 정의와 측정항목

(가) 정보시스템의 특성

정보시스템의 특성으로 정보품질, 서비스품질로 분류하였다. Co-creation 플랫폼의 정보품질은 Delone and Mclean(2003), Wang, Y. S.(2008), 한지숙, 한용호 (2010), 최병삼 등(2011), 송영주(2015) 등의 연구를 바탕으로 “Co-creation 플랫폼에서 제공되는 정보의 정확성 및 유용성, 최신 정보를 이해하기 쉽게 제공하는 정도”라고 정의를 하고자 한다. 서비스 품질은 Delone and Mclean.(2003), Wang, Y. S. (2008), 최병삼 등(2011), 송영주(2015)의 연구를 바탕으로 “Co-Creation 플랫폼에서 제공 되는 서비스의 신뢰 및 효율성, 의사소통 용이, 세분화되고 맞춤화된 서비스 제공 정도”라고 정의를 하고자 한다. 이에 대한 측정도구는 아래 [표 3-1]과 같다.

[표 3-1] 정보시스템 특성에 대한 측정항목

요인	측정항목	관련문헌
정보 품질	Co-creation 플랫폼의 정보는	Delone & Mclean.(2003), Wang, Y. S.(2008), 한지숙 & 한용호 (2010), 최병삼 등(2011), 송영주(2015)
	1. 정확하다.	
	2. 신뢰할 수 있다.	
	3. 이해하기 쉽다.	
	4. 정보는 유용하다.	
	5. 정보는 최신 정보이다.	
서비스 품질	Co-creation 플랫폼의 서비스는	Delone & Mclean.(2003), Wang, Y. S.(2008), 최병삼 등(2011) 송영주(2015)
	1. 효율적이다 .	
	2. 문제발생시 해결방안이 잘 되어 있다.	
	3. 사용자와의 의사소통이 원활하다.	
	4. 유형별로 세분화된 서비스가 제공된다.	
	5. 참여자 맞춤형 서비스가 제공된다.	

(나) 태도

목표지향적 행동이론에서의 태도는 특정 행동을 실행할 때 대상(사물, 사람, 상황에 따른 행동)에 대한 호의적/비호의적 반응(평가)이라고 할 수 있다(박시한 & 한미정, 2007; Fishbein & Ajzen, 1975).

본 연구에서 태도는 Ajzen(1991), Perugini and Bagozzi(2001, 2004), 한을경(2014), Hu Chi(2016), 최서연(2017), 이민배(2017) 등의 연구를 바탕으로 “Co-creation 플랫폼에 참석하는 것에 대한 지속적인 호의적/비호의적 평가(반응)”로 정의하고자 한다. 이에 대한 측정도구는 아래 [표 3-2]과 같다.

[표 3-2] 태도에 대한 측정항목

요인	측정항목	관련문헌
태도	Co-creation 플랫폼에 참여하는 것은	Perugini & Bagozzi
	1. 가치가 있다.	(2001, 2004),
	2. 바람직한 행동이다.	Xi-Jie(2013),
	3. 의미가 있는 행동이다.	한을경(2014),
	4. 현명한 행동이다.	Hu chi(2016),
	5. 긍정적인 행동이다.	최서연(2017),
	6. 유용한 행동이다.	이민배(2017)

(다) 주관적 규범

주관적 규범은 특정 행동을 할 것인가 하지 않을 것인가에 관한 지각된 사회적 압력을 의미한다(Ajzen, 1991). 사람은 특정 행동을 할 때 단순히 개인의 생각 또는 감정만이 아닌, 주변인들의 의견을 적극적으로 받아들이는 경향이 있다(Bearden & Etzel, 1991; Cheng, Lam & Hsu, 2006). 즉, 어떤 행동을 할 때 행위자의 주변사람들 중 행위자가 중요하게 생각하는 사람들이 그 행동을 하는 것에 대해 긍정적으로 평가하면, 행동에 대한 열정적 동기가 증가하며, 반

대로 주변사람들이 행동에 대해 부정적인 태도를 가지면 행동에 대한 동기는 감소할 것이다(Perugini & Bagozzi, 2002).

본 연구에서 주관적 규범은 Perugini and Bagozzi(2001, 2004), 손정기 & 한상일(2016), 최서연(2017) 등의 연구를 바탕으로 “Co-creation 플랫폼에 참여하고자 하는 잠재적 참여자에게 작용하는 사회적 압력으로 주변사람들의 반응과 의견”으로 정의하고자 한다. 이에 대한 측정도구는 아래 [표 3-3]과 같다.

[표 3-3] 주관적 규범에 대한 측정항목

요인	측정항목	관련문헌
주관적 규범	나에게 중요한 주변인들은 내가 Co-creation플랫폼에	Perugini & Bagozzi (2001, 2004), 손정기 외(2016), 최서연(2017)
	1. 참여하는 것에 대해 긍정적으로 생각할 것이다.	
	2. 참여하는 것을 찬성할 것이다.	
	3. 참여하는 것을 지지할 것이다.	
	4. 참여하는 것을 이해할 것이다.	
	5. 참여를 권유할 것이다.	
	6. 대한 여러 가지 정보를 제공해 줄 것이다.	

(라) 예기정서

일반적으로 개인은 목표행동의 실행 전 불확실한 상황에서 결과를 미리 예상해 보는 사고체계를 통해 자신의 행동결과에 대한 감정을 사전에 갖게 된다(최서연, 2017). 사람들이 특정 행동을 하거나 그렇지 않는 것을 고민할 때 정서적 결과인 긍정적 예기정서와 부정적 예기정서를 미리 생각한다는 것이다. 즉, 목표지향적 행동이론에서 예기정서는 목표행동 실행 전 행동의 성공 상황과 실패 상황을 떠올려보고 이에 따라 미리 경험하게 되는 정서로 인지와 감정요소의 결합으로 설명할 수 있다(남민정, 2013). 사전에 형성된 감정사고를 통해 미리 경험하는 정서반응은 열망을 결정짓는 중요한 요인이 될 수 있다(송학준

등, 2010; 동려민 등, 2013).

본 연구에서 긍정적 예기정서는 Perugini and Bagozzi(2001, 2004), 박희량(2011), 김효연(2015), 한을경(2014), 최서연(2017), 이민배(2017) 등의 연구를 바탕으로 “Co-creation 플랫폼에의 참여를 예상했을 때 예기되는 긍정적 정서로 정의”하고자 한다.

본 연구에서 부정적 예기정서는 Perugini and Bagozzi(2001, 2004)와 박희량(2011), 한을경(2014), 최서연(2017) 등의 연구를 바탕으로 “Co-creation 플랫폼에의 참여하지 못한다고 예상했을 때 예기되는 부정적 정서”로 정의하고자 한다. 부정적 예기감정의 측정은 연구대상자가 Co-creation 플랫폼에 참여하지 못한다고 가정했을 때 예상되는 정서적 상태를 측정하고자 하였다. 이에 대한 측정도구는 아래 [표 3-4]와 같다.

[표 3-4] 예기정서에 대한 측정항목

요인	측정항목	관련문헌
긍정적 예기 정서	나는 Co-creation 플랫폼에 참여한다면	Perugini & Bagozzi (2001, 2004), 박희량(2011), 한을경(2014), 김효연(2015), 최서연(2017), 이민배(2017)
	1. 흥미로울 것이다.	
	2. 신명날 것이다.	
	3. 행복할 것이다.	
	4. 기쁠 것이다.	
	5. 주변에 자랑할 것이다.	
	6. 자기만족을 느낄 것이다.	
부정적 예기 정서	나는 Co-creation 플랫폼에 참여하지 못한다면	Perugini & Bagozzi (2001, 2004), 박희량(2011), 한을경(2014), 최서연(2017)
	1. 불안할 것이다.	
	2. 초조할 것이다.	
	3. 실망할 것이다.	
	4. 우울할 것이다.	
	5. 화가 날 것이다.	
	6. 슬플 것이다.	

(마) 지각된 행동통제감

Ajzen(1991)은 개인이 특정 행동을 하기 전, 행동을 하기 위해서 필요한 능력, 자원과 기회를 가지고 있을 때 생기는 자신감이나 능력을 지각된 행동통제라고 하며 이는 행동의도를 예측하는 중요한 요인으로 평가했다(최서연, 2017). 지각된 행동통제는 행동의도 결정전 꼭 필요한 요인으로 평가받고 있다(Ajzen, 1991). 지각된 행동통제는 열망과 행동의도에 영향을 미치는 변인으로 특정 행동을 하는 것에 대한 통제 요인에 대한 행위자의 지각을 의미한다. 본 연구에서도 지각된 행동통제를 측정하였다. Co-creation에 참여하는 행동이 자신의 통제하에 있느냐를 의미하는 것으로 “Co-creation에 참여하는 것이 얼마나 쉽거나 어려울 것인가를 지각하여 통제할 수 있다고 믿는 것”으로 정의하고, 이에 대한 측정도구는 아래 [표 3-5]와 같다.

[표 3-5] 지각된 행동통제감에 대한 측정항목

요인	측정항목	관련문헌
지각된 행동 통제	1. 나는 마음만 먹으면 CCP에 참여할 수 있다.	Perugini & Bagozzi(2001, 2004), 고재연 외(2014), Hu chi(2016), 김효연(2015), 최서연(2017)
	2. 내가 원한다면 CCP에 참여하는 것은 쉬운 일이다.	
	3. 내가 원하면 언제든지 CCP에 참여할 수 있다.	
	4. 나는 CCP에 참여할 수 있는 시간적 여유가 있다.	
	5. 나는 CCP에 참여할 수 있는 경제적 여유가 있다.	
	6. 내 주위에는 CCP에 참여할 수 있는 곳이 있다.	

주) CCP : Co-creation 플랫폼

(바) 열망

본 연구에서 열망은 Perugini and Bagozzi(2001, 2004) 및 남민정(2013), 김효연(2015), 한을경(2014), 최서연(2017) 등의 연구를 바탕으로 “Co-creation 플랫폼에 참여를 원하는 강한 감정상태”를 의미한다. 열망은 행동하는 주체가 대상을 향해 갖는 강한 감정 상태를 의미한다(송학준 등, 2010). 열망은 행동의도 형성을 위한 선행요인으로서, 행동의도를 예측할 수 있는 동기적 요소를 포함하므로 강한 추동체 작용한다(Davis, 1984; 남민정, 2013). 태도는 과거, 현재, 미래를 행동의 대상으로 하지만, 열망은 미래의 행동을 대상으로 하여 갖는 강한 감정 상태를 의미한다(남민정, 2013). Perugini and Bagozzi(2001, 2004), 한을경(2014), 김효연(2015), 최서연(2017) 등의 선행연구 결과를 바탕으로 본 연구에서 열망은 연구대상자가 건강기능식품을 구매하기 원하는 감정을 얼마나 가지고 있는지를 측정하고자 하였다. 이에 대한 측정도구는 아래 [표 3-6]과 같다.

[표 3-6] 열망에 대한 측정항목

요인	측정항목		관련문헌
열망	나는 가까운 미래에 Co-creation 플랫폼에		Perugini & Bagozzi (2001, 2004), 한을경(2014), 김효연(2015), 최서연(2017),
		1. 참여하기를 바란다.	
		2. 참여할 의지가 매우 강하다.	
		3. 참여를 원한다.	
		4. 참여를 열망한다.	
		5. 참여를 희망한다.	
		6. 참여하고 싶다.	

주) CCP : Co-creation 플랫폼

(사) 참여의도

본 연구에서의 참여의도는 Fishbein & Ajzen(1975)과 Ajzen(1991) 및 Perugini and Bagozzi(2001, 2004), 김효연(2015), 한을경(2014), 최서연(2017) 등의 연구를 바탕으로 “Co-creation 플랫폼에 참여하고자 하는 의지”로 정의한다.

Fisherbein and Ajzen(1975)의 연구에 의하면 개인의 행동을 예상하기 위해 참여의도를 측정하는 것은 가장 단순하면서도 효과적인 방법으로 언급되고 있다.

참여의도는 연구대상자가 Co-creation 플랫폼에 참여하고자 하는 정도를 측정하고자 한다. 이에 대한 측정도구는 아래 [표 3-7]과 같다.

[표 3-7] 참여의도에 대한 측정항목

요인	측정항목	관련문헌
참여 의도	1. 나는 가까운 미래에 CCP에 참여하기 위해 시간을 투자할 용의가 있다.	Perugini & Bagozzi (2001, 2004), 한을경(2014), 김효연(2015), 최서연(2017)
	2. 나는 가까운 미래에 CCP에 참여할 계획을 세울 것이다.	
	3. 나는 CCP에 지속적으로 참여할 의도가 있다.	
	4. 나는 앞으로 더 적극적으로 CCP에 참여할 계획이다.	
	5. 나는 CCP 참여를 주위 사람들에게 적극적으로 추천할 것이다.	

주) CCP : Co-creation Platform

2) 설문지 구성

설문지는 [표 3-8]과 같이 독립변수 5개 항목, 매개변수 1개 항목, 종속변수 1개 항목으로 구성하였다.

[표 3-8] 설문지 구성 내용

구 분	항 목	측정 문항수	척 도
독립변수	정보품질	5	등 간
	서비스품질	5	
	태도	6	
	주관적 규범	6	
	긍정적예기정서	6	
	부정적 예기정서	6	
	지각된 행동통제감	6	
매개변수	열망	6	명 목
종속변수	참여의도	5	
인구통계학적/ 일반적 특성	성별, 연령, 학력, 직업, 참여경험, 참여플랫폼 종류, 참여횟수(1년, 3개월), 플랫폼 정보 획득경로	9	명 목
합계		60	

먼저 설문지 측정항목들은 1점은 ‘전혀 아니다’~5점은 ‘매우 그렇다’와 같이 5점 리커트 척도를 이용하여 구성하였다. 인구통계학적/일반적 특성에 관한 문항들은 명목척도를 이용하여 구성하였다. 설문지 문항은 총 60개 변수로 구성되어 있다.

제 4 절 자료수집 및 분석방법

1) 자료의 수집

본 연구는 실증 분석을 진행하기 위해 Co-creation 플랫폼에 참여한 경험
이 있거나, 관심이 있는 일반인을 대상으로 설문 조사를 하였다. 조사기간은
2018년 10월 7일부터 10월 30일까지 24일간 온라인 및 오프라인을 통해 실
시하였다. 총 250부 설문을 배포하였으며, 총 232부가 회수되었다. 이 중 결
측치가 있는 경우나 불성실한 응답의 경우 분석에서 제외하였고, 최종 분석에
서는 총 218부의 설문지를 활용하였다. 분석도구로는 SPSS v.22를 이용하였
다.

2) 분석방법

본 연구의 목적을 달성하기 위해 문헌연구방법과 실증적 연구방법을 병행
하였다. 앞서 이론적 연구에서 Co-creation(공동창조), Co-creation 플랫폼,
목표지향적 행동모형에 대한 개념을 확립하기 위해 논문, 도서, 국내외 학학
술자료 등의 참고문헌을 바탕으로 연구모형을 설정하였다. 본 연구에서는 회
수된 설문지를 통해 다음과 같은 방법으로 실증분석을 실시하였다.

먼저, 선행연구를 통해 내용타당성을 확보한 후, 수집한 표본의 일반적인
인구통계학적 특성과 Co-creation 플랫폼에 관한 일반적인 특성을 파악하기
위해 빈도분석을 하고, 각 문항의 기술통계분석을 제시하였다. 또한 본 연구
의 자료조사에 사용된 항목들의 내적 일관성을 파악하기 위해서 cronbach α
계수를 이용하여 신뢰도 검증을 하였으며, 이를 통하여 각 측정문항의 신뢰성
을 파악하여 신뢰도를 떨어뜨리는 항목을 판별하였다.

본 연구에서 사용된 구성개념들에 대하여 타당성을 검증하기 위하여 탐색
적 요인분석을 실시하였다. 다중회귀분석을 통하여 가설검증을 실시하였으며,
집단간(남성과 여성 집단, 플랫폼 참여경험자와 미경험자 집단) 평균차이를
t-검정으로 집단간의 차이 분석을 하였다.

제 4 장 연구결과

제 1 절 표본의 특성

1) 인구통계학적 특성

본 연구에서 표본의 인구통계학적 특성은 [표 4-1]과 같다.

먼저 성별로 살펴보면, 남성이 163명(74.8%), 여성이 55명(25.2%)로 나타났다. 연령은 20대 24명(15.6%), 30대 47명(21.6%), 40대 73명(33.5%), 50대 59명(27.1%), 60대는 5명(2.3%)인 것으로 나타났다. 학력은 대학졸업이 105명으로 (48.2%) 가장 높게 나타났다. 직업별로는 사무직이 67명(30.7%)로 가장 많았으며, 그 다음으로 전문직이 43명(19.7%), 기술직이 26명(11.9%)순으로 나타났다.

HANSUNG
UNIVERSITY

[표 4-1] 응답자의 인구통계학적 빈도분석 결과

구 분		빈 도	비율
성별	남성	163	74.8
	여성	55	25.2
	합 계	218	
연령	20대	34	15.6
	30대	47	21.6
	40대	73	33.5
	50대	59	27.1
	60대 이상	5	2.3
	합 계	218	
학력	고졸이하	10	4.6
	전문졸이하	12	5.5
	대졸이하	105	48.2
	대학원재학 이상	91	41.7
	합 계	218	
직업	공무원	1	.5
	교육/연구직	18	8.3
	기술직	26	11.9
	사무직	67	30.7
	자영업	19	8.7
	전문직	43	19.7
	주부	3	1.4
	판매/서비스직	18	8.3
	학생	17	7.8
	기타	6	2.8
	합 계	218	

2) Co-creation 플랫폼 이용 현황 분석

본 연구의 응답자들의 Co-creation 플랫폼 이용 현황을 보면 [표 4-2]와 같다. Co-creation 플랫폼에 참여한 경험이 있거나, 관심을 가지고 있는 이용자를 대상으로 하였기 때문에 Co-creation 플랫폼 경험자보다는 미경험자가 많았다. Co-creation 플랫폼 참여 경험이 있는 응답자가 66명(30.3%), 경험이 없는 응답자가 152(69.7%)로 나타났다.

참여하는 Co-creation 플랫폼의 유형에 대하여는 SNS(페이스북 등) 유형이 69명(31.7%)로 가장 많았고, 그 다음으로 인터넷(블로그, 카페 등)이 63명(28.9%), 온라인 쇼핑몰이 31명(14.2%) 순으로 나타났다.

Co-creation 플랫폼에 대한 정보를 획득 경로는 인터넷을 통하는 경우가 142명(65.1%)로 나타났으며, 그 다음으로 친구/주변사람 31명(14.2%), 기타 23명(10.6%) 순으로 나타났다. 많은 응답자들이 인터넷을 통하여 Co-creation 플랫폼에 관련된 정보를 획득하고 있다는 것은 참여하는 플랫폼 유형과도 관련이 많은 것으로 분석된다.

Co-creation 플랫폼에 참여하는 횟수에 대하여 조사한 결과 최근 1년 이내에 참여하였던 횟수가 한 번도 없었던 경우를 제외하고 3회 이하가 54명(24.8%)로 가장 많았다. 또한 최근 3개월 이내로 참여횟수에서는 3회 이하가 43명(19.7%)으로 나타났다.

[표 4-2] Co-creation 플랫폼 이용 현황

구 분		빈 도	비율
참여경험	있다	66	30.3
	없다	152	69.7
	합 계	218	
참여 플랫폼	SNS(페이스북 등)	69	31.7
	인터넷(블로그, 카페 등)	63	28.9
	기업 홈페이지	21	9.6
	온라인 플랫폼(퀴키 등)	21	9.6
	온라인 쇼핑몰	31	14.2
	기타	13	6.0
	합 계	218	
정보획득경로	가족/친지	4	1.8
	친구/주변사람	31	14.2
	기업	11	5.0
	인터넷	142	65.1
	신문, 잡지 등	7	3.2
	기타	23	10.6
	합 계	218	
참여횟수 (1년내)	0회	140	64.2
	3회 이하	54	24.8
	4~9회	18	8.3
	10회 이상	6	2.8
	합 계	218	
참여횟수 (3개월내)	0회	171	78.4
	3회 이하	43	19.7
	4~9회	2	0.9
	10회 이상	2	0.9
	합 계	218	

제 2 절 측정척도의 타당도 및 신뢰도 분석

1) 타당도 분석

본 연구의 측정변수는 척도 순화과정을 통하여 일부항목을 제거하였다. 타당도 검증을 하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 모든 측정변수는 구성요인을 추출하기 위해서 주성분 분석(principle component analysis)을 사용하였고, 요인 적재치의 단순화를 위해 직교회전방식(varimax)를 채택하였다. 먼저 본 데이터가 요인분석하기에 적절한지를 알아보기 위하여 KMO값을 확인한 결과 .920으로 일반적인 수준인 .8을 상회하고 있으며, 다음으로 Bartlett의 구형성 검정의 $\chi^2(p)$ 값이 .000으로 단위행렬이 아닌 변수가 하나라도 있어 KMO와 Bartlett의 구형성 검정결과는 유효한 것으로 나타난 바, 본 데이터는 요인분석을하기에 적합한 것으로 판단된다. 다음으로 회전제공적재값의 %누적값이 82.9%로 일반적인 수준인 60%를 초과하고 있어 9개 요인이 측정변수의 총분산을 충분히 설명하고 있는 것으로 나타났다. 마지막으로 베리맥스 회전방법을 사용한 회전된 성분행렬에서 각 요인별 요인 적재값이 일반적인 수준인 0.5 이상으로 집중타당도는 확보되었으며, 고유값(eigen value)은 1.0 이상이어서 판별타당도 또한 확보되었다 할 수 있다. 본 연구에서의 선행연구와 동일하게 9개의 요인으로 구분되었으며, 총 51개 문항 중 14문항에 이론 구조에 맞지 않게 적재되어 제거하고, 최종적으로 37개 문항을 분석에 이용하였다.

[표 4-3] KMO 및 Bartlett의 검정

Kaiser-Meyer-Olkin 표본 적합도.		.920
Bartlett의 단위행렬 검정	근사 카이제곱	8589.000
	df	666
	유의수준	0.000

[표 4-4] 요인분석(타당도)결과

요인	변수명	요인적재량	공통성	고유값	분산설명력
정보품질	정보품질-1	.742	.789	2.771	7.490
	정보품질-2	.704	.728		
	정보품질-4	.667	.708		
	정보품질-3	.625	.688		
서비스품질	서비스품질-5	.865	.860	2.831	7.650
	서비스품질-3	.733	.776		
	서비스품질-4	.731	.777		
태도	태도-3	.712	.888	1.589	4.294
	태도-2	.585	.783		
	태도-6	.511	.769		
주관적규범	주관적규범-3	.805	.843	3.087	8.342
	주관적규범-4	.799	.823		
	주관적 규범-2	.785	.837		
긍정적 예기정서	긍정적-2	.779	.869	4.046	10.934
	긍정적-3	.770	.844		
	긍정적-4	.741	.846		
	긍정적-6	.672	.778		
	긍정적-5	.607	.771		
	긍정적-1	.578	.765		
부정적 예기정서	부정적-4	.921	.914	6.304	17.039
	부정적-2	.914	.914		
	부정적-3	.911	.903		
	부정적-5	.908	.897		
	부정적-6	.887	.888		
	부정적-1	.855	.839		
지각된 행동통제감	지각된행동통제-3	.887	.838	2.863	7.737
	지각된행동통제-2	.881	.869		
	지각된행동통제-1	.771	.766		
열망	열망-3	.831	.896	5.207	14.073
	열망-5	.804	.879		
	열망-6	.764	.847		
	열망-1	.752	.839		
	열망-4	.671	.841		
	열망-2	.655	.800		
참여의도	참여의도-5	.646	.870	1.963	5.305
	참여의도-3	.619	.858		
	참여의도-4	.615	.860		
누적 분산설명력					82.864

2) 신뢰도 분석

신뢰도 분석은 측정하고자 하는 개념이 설문 응답자로부터 일관되게 정확한 측정이 되었는가를 확인하는 것이다. 즉, 동일한 개념에 대하여 측정을 반복했을 때 동일한 측정값을 얻을 수 있는 가능성이다. 일반적으로 신뢰도 분석은 문항들 간의 동질성을 나타내는 문항의 내적일치도(internal consistency reliability)를 Cronbach's alpha 계수를 활용하여 검정하게 되는데, 일반적인 신뢰도 분석 순서는 먼저, 타당도 분석을 통하여 단일차원성을 확보한 상태에서 구성개념이 설명하는 측정변수를 대상으로 각각 신뢰도를 분석하는 것이다(최창호, 2013). 신뢰도 분석의 결과는 Cronhach'a와 같은 신뢰도 척도 계산한 값을 가지고 판단하는데, 일반적으로 사회과학에 적용되는 Cronhach'a 계수가 0.6 (또는 0.7) 이상이면 신뢰성이 있다.(송지준, 2009).

본 연구는 각 구성개념 간 Cronhach'a 계수를 측정하였다. 탐색적 요인분석에서 제거된 문항을 제외한 각 요인별 Cronhach'a 계수는 [표 4-5]와 같다. 독립변수의 경우 정보품질은 0.836, 서비스품질은 0.824, 태도는 0.876, 주관적 규범은 0.897, 긍정적 예기정서는 0.913, 부정적 예기정서는 0.972, 지각된 행동통제감은 0.878로 나타났다. 매개변수인 열망은 0.954이며, 종속변수인 참여의도는 0.932로 각 측정항목들은 매우 높은 신뢰성을 가지는 것으로 나타났다.

[표 4-5] 신뢰도 검증 결과

측정항목 (CCP : Co-creation 플랫폼)		Cronbach's α
정보품질	1. CCP의 정보는 정확하다. 2. CCP의 정보는 신뢰할 수 있다. 3. CCP의 정보는 이해하기 쉽다. 4. CCP의 정보는 유용하다.	.836
서비스 품질	3. CCP의 서비스는 사용자와의 의사소통이 원활하다. 4. CCP의 서비스는 유형별로 세분화된 서비스가 제공된다. 5. CCP의 서비스는 참여자 맞춤형 서비스가 제공된다.	.824
태도	2. CCP에 참여하는 것은 바람직한 행동이다. 3. CCP에 참여하는 것은 의미가 있는 행동이다. 6. CCP에 참여하는 것은 유용한 행동이다.	.876
주관적 규범	2. 나에게 중요한 주변인들은 내가 CCP에 참여하는 것을 찬성할 것이다. 3. 나에게 중요한 주변인들은 내가 CCP에 참여하는 것을 지지할 것이다. 4. 나에게 중요한 주변인들은 내가 CCP에 참여하는 것을 이해할 것이다.	.897
긍정적 예기정서	1. 나는 CCP에 참여한다면 흥미로울 것이다. 2. 나는 CCP에 참여한다면 신명날 것이다. 3. 나는 CCP에 참여한다면 행복할 것이다. 4. 나는 CCP에 참여한다면 기쁠 것이다. 5. 나는 CCP에 참여한다면 주변에 자랑할 것이다. 6. 나는 CCP에 참여한다면 자기만족을 느낄 것이다.	.913
부정적 예기정서	1. 나는 CCP에 참여하지 못한다면 불안할 것이다. 2. 나는 CCP에 참여하지 못한다면 초조할 것이다. 3. 나는 CCP에 참여하지 못한다면 실망할 것이다. 4. 나는 CCP에 참여하지 못한다면 우울할 것이다. 5. 나는 CCP에 참여하지 못한다면 화가 날 것이다. 6. 나는 CCP에 참여하지 못한다면 슬플 것이다.	.972
지각된 행동통제 감	1. 나는 마음만 먹으면 CCP에 참여 할 수 있다. 2. 내가 원한다면 CCP에 참여하는 것은 쉬운 일이다. 3. 내가 원하면 언제든지 CCP에 참여할 수 있다.	.878
열망	1. 나는 가까운 미래에 CCP에 참여하기를 바란다. 2. 나는 가까운 미래에 CCP에 참여할 의지가 매우 강하다. 3. 나는 가까운 미래에 CCP 참여를 원한다. 4. 나는 가까운 미래에 CCP 참여를 열망한다. 5. 나는 가까운 미래에 CCP 참여를 희망한다. 6. 나는 가까운 미래에 CCP에 참여하고 싶다.	.954
참여의도	3. 나는 CCP에 지속적으로 참여할 의도가 있다. 4. 나는 앞으로 더 적극적으로 CCP에 참여할 계획이다. 5. 나는 CCP 참여를 주위 사람들에게 적극적으로 추천할 것이다.	.932

제 3 절 요인간 상관관계 분석 및 다중공선성 검토

1) 상관관계분석

본 연구에서는 가설 검증을 하기 전에 검정하고자 하는 변수들 간의 관련성의 정도와 방향을 파악하기 위하여 상관관계분석을 실시하였다. 상관관계란 변수들 간의 관계를 말하는 것으로 두 개 이상의 변수에 있어서 한 변수가 변화함에 따라 다른 변수가 어떻게 변하는지와 같은 변화의 강도와 방향을 상관관계라고 한다. 상관관계의 정도는 0에서 ± 1 사이로 나타나며, ± 1 에 가까울수록 상관관계는 높아지고 0에 가까울수록 상관관계는 낮아진다(송지준, 2009). 즉, 변화의 강도는 절대값에 1에 가까울수록 높고, 변화의 방향은 +는 정의 방향, -는 음의 방향이라고 한다(송지준, 2009). 구체적인 분석결과는 [표 4-6]과 같다.



[표 4-6] 요인간 상관분석 결과

항 목	정보품질	서비스 품질	태도	주관적 규범	지각된 행동통제	긍정적	부정적	열망	참여의도
Pearson 상관계수	1								
정보 품질 유의수준(양쪽)									
N	218								
Pearson 상관계수	.550**	1							
서비스 품질 유의수준(양쪽)	.000								
N	218	218							
Pearson 상관계수	.637**	.579**	1						
태도 유의수준(양쪽)	.000	.000							
N	218	218	218						
Pearson 상관계수	.610**	.367**	.679**	1					
주관적 규범 유의수준(양쪽)	.000	.000	.000						
N	218	218	218	218					
Pearson 상관계수	.437**	.146*	.325**	.408**	1				
지각된 행동 통제 유의수준(양쪽)	.000	.032	.000	.000					
N	218	218	218	218	218				
Pearson 상관계수	.492**	.464**	.655**	.499**	.347**	1			
긍정적 유의수준(양쪽)	.000	.000	.000	.000	.000				
N	218	218	218	218	218	218			
Pearson 상관계수	.313**	.237**	.240**	.254**	.087	.412**	1		
부정적 유의수준(양쪽)	.000	.000	.000	.000	.202	.000			
N	218	218	218	218	218	218	218		
Pearson 상관계수	.516**	.335**	.564**	.462**	.365**	.720**	.552**	1	
열망 유의수준(양쪽)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		
N	218	218	218	218	218	218	218	218	
Pearson 상관계수	.478**	.422**	.524**	.481**	.284**	.670**	.609**	.765**	1
참여 의도 유의수준(양쪽)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	218	218	218	218	218	218	218	218	218

**. 상관이 0.01 수준에서 유의합니다(양쪽).

*. 상관이 0.05 수준에서 유의합니다(양쪽).

2) 다중공선성 분석

다중 회귀분석은 독립변수가 2개 이상으로 다중공선성이 발생할 수있다. 따라서 단순 회귀분석에서 검정하지 않았던 다중공선성을 분석 결과에서 해석해야 한다. 이러한 문제를 진단하기 위하여 독립변수와 매개변수에 대한 공차(Tolerance)와 VIF(Variance Inflation Factor)를 계산한 결과는 [표 4-7]과 같다. 일반적으로 VIF 계수가 10이상일 때는 다중공선성이 존재한다고 판단한다. 반면, 공차한계는 0.1이하일 때 다중공선성이 존재한다고 판단한다. 본 연구모형의 측정에 사용하는 변수들에서는 다중공선성이 존재하지 않은 것으로 분석되었다.

[표 4-7] 구성요인의 다중공선성 평가

구성요인		공차	다중공선성(VIF)
독립변수	종속변수		
정보품질	태도	.697	1.434
서비스품질		.697	1.434
태도	열망	.403	2.482
주관적 규범		.492	2.033
긍정적 예기정서		.799	1.251
부정적 예기정서		.483	2.071
지각된 행동통제감		.813	1.230

제 4 절 연구가설의 검증결과

1) 다중 회귀분석을 통한 가설검증

가) 정보품질 및 서비스품질 태도와의 가설검증

Co-creation 플랫폼의 정보품질은 태도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설 H1, H2의 검증결과 다음과 같이 나타났다. 정보품질이 태도에 미치는 영향은 t 값이 7.763으로 나타나 가설 H1은 채택되었다. 서비스품질은 t 값은 5.556으로 가설 H2가 채택되었다. 즉, 정보품질, 서비스 품질 모두 통계적 유의수준 하에서 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 회귀모형은 F 값이 $p=.000$ 에서 99.364의 수치를 보이고 있으며, 회귀식에 대한 $R^2=.480$ 으로 48.0%의 설명력을 보이고 있다. Durbin-Watson는 1.933으로 잔차들 간에 상관관계가 없어 회귀모형이 적합한 것으로 나타나고 있다. 이에 대한 결과는 [표 4-8]와 같다.

[표 4-8] 정보품질 및 서비스품질이 태도에 미치는 영향

종속 변수	독립변수	비표준계수		표준 계수	t 값	유의 확률	공차 한계
		B	표준 오차	β			
태도	상수	1.049	.203		5.170	.000	
	정보품질	.527	.068	.457	7.763	.000	.697
	서비스품질	.278	.050	.327	5.556	.000	.697
	$R = .693, \quad R^2 = .480, \quad \text{조정된 } R^2 = .476,$ $F = 99.364, \quad p = .000, \quad \text{Durbin-Watson} = 1.933$						

나) 태도, 주관적 규범, 예기정서, 지각된 행동통제감과 열망과의 가설검증

Co-creation 플랫폼의 태도는 열망에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설 H1의 검증결과 다음과 같이 나타났다. 태도가 열망에 미치는 영향은 t 값이 2.361으로 나타나 가설 H3은 채택되었다. 주관적 규범의 t 값은 .030으로 가설 H4는 기각되었다. 긍정적 예기정서의 t 값은 2.868로 가설 H5는 채택되었다. 부정적 예기정서의 t 값은 7.300으로 가설 H6은 채택되었다. 지각된 행동통제감의 t 값은 6.950으로 가설 H7은 채택되었다. 독립변수인 태도, 긍정적 예기정서, 부정적 예기정서, 지각된 행동통제감 모두 통계적 유의수준 하에서 열망에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 주관적 규범은 통계적 유의수준에 유의하지 않은 것으로 나타나 열망에 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 회귀모형은 F 값이 $p=.000$ 에서 72.386의 수치를 보이고 있으며, 회귀식에 대한 $R^2 = .631$ 으로 63.1%의 설명력을 보이고 있다. Durbin-Watson은 2.276으로 잔차들 간에 상관관계가 없어 회귀모형이 적합한 것으로 나타나고 있다. 이에 대한 결과는 [표 4-9]와 같다.

[표 4-9] 태도, 주관적 규범, 예기정서, 지각된 행동통제감이 열망에 미치는 영향

종속 변수	독립변수	비표준계수		표준계수	t 값	유의 확률	공차 한계
		B	표준 오차	β			
열망	상수	-.332	.223		-1.488	.138	
	태도	.178	.075	.155	2.361	.019	.403
	주관적 규범	.002	.067	.002	.030	.976	.492
	긍정적 예기정서	.140	.049	.134	2.868	.005	.799
	부정적 예기정서	.518	.071	.439	7.300	.000	.483
	지각된 행동 통제감	.285	.041	.322	6.950	.000	.813
	$R = .794$ $R^2 = .631$, 조정된 $R^2 = .622$, $F = 72.386$, $p = .000$, Durbin-Watson = 2.276						

다) 지각된 행동통제감과 참여의도와의 가설검증

Co-creation 플랫폼에 대한 지각된 행동통제감은 참여의도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설 H8의 검증결과 다음과 같이 나타났다. 지각된 행동통제감이 참여의도에 미치는 영향은 t 값이 4.355으로 나타나 가설 H8은 채택되었다. 즉, 통계적 유의수준 하에서 참여의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 회귀모형은 F 값이 $p=.000$ 에서 18.966의 수치를 보이고 있으며, 회귀식에 대한 $R^2 = .081$ 으로 8.1%의 설명력을 보이고 있다. Durbin-Watson는 1.908로 잔차들 간에 상관관계가 없어 회귀모형이 적합한 것으로 나타나고 있다.

[표 4-10] 지각된 행동통제감이 참여의도에 미치는 영향

종속 변수	독립변수	비표준계수		표준 계수	t 값	유의 확률	공차 한계
		B	표준 오차	β			
참여 의도	상수	1.798	.287		6.257	.000	—
	지각된 행동통제감	.337	.077	.284	4.355	.000	—
	$R = .284$, $R^2 = .081$, 조정된 $R^2 = .076$, $F = 18.966$, $p = .000$, Durbin-Watson = 1.908						

라) 열망과 참여의도와의 가설검증

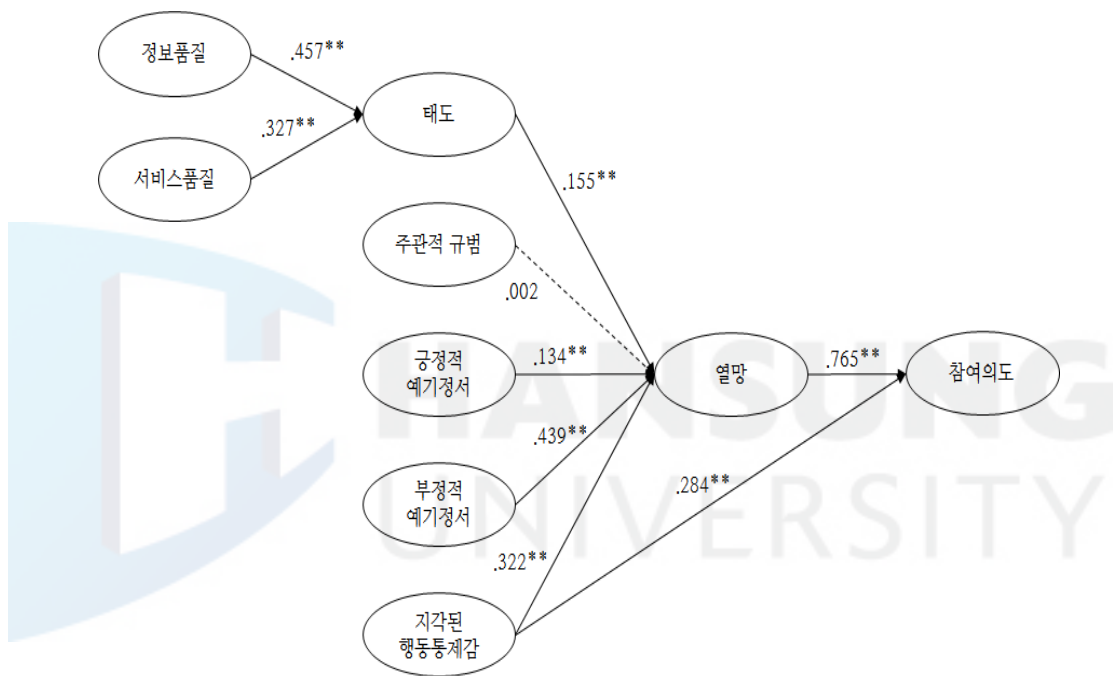
Co-creation 플랫폼에 대한 열망은 참여의도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설 H9의 검증결과 다음과 같이 나타났다. 열망이 참여의도에 미치는 영향은 t 값이 17.449로 나타나 가설 H9는 채택되었다. 즉, 통계적 유의수준 하에서 참여의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 회귀모형은 F 값이 $p=.000$ 에서 304.484의 수치를 보이고 있으며, 회귀식에 대한 $R^2 = .585$ 으로 58.5%의 설명력을 보이고 있다. Durbin-Watson는 1.976으로 잔차들 간에 상관관계가 없어 회귀모형이 적합한 것으로 나타나고 있다.

[표 4-11] 열망이 참여의도에 미치는 영향

종속 변수	독립변수	비표준계수		표준 계수	t 값	유의 확률	공차 한계
		B	표준 오차	β			
참여 의도	상수	.211	.166		1.269	.206	—
	열망	.868	.050	.765	17.449	.000	—
$R = .765$, $R^2 = .585$, 조정된 $R^2 = .583$, $F = 304.484$, $p = .000$, Durbin-Watson = 1.976							

마) 다중 회귀분석 검증결과 요약

본 연구에서 다중 회귀분석을 통한 가설검증결과를 요약하면 [그림 4-1]과 같다. 먼저 정보품질, 서비스품질이 태도를 거쳐 열망에 영향을 미치며, 태도, 주관적 규범, 긍정적 예기정서, 부정적 예기정서, 지각된 행동통제감이 열망을 거쳐 최종적으로 참여의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.



[그림 4-1] 연구가설 검증결과 요약

구체적으로 살펴보면 Co-creation 플랫폼의 참여의도를 설명하는데 있어 가장 중요한 변수는 열망(.765), 지각된 행동통제감(.284) 순으로 나타났다. 열망에 있어서는 부정적 예기정서(.439), 지각된 행동통제감(.322), 태도(.155), 긍정적 예기정서(.134) 순으로 나타났다. 태도에 있어서는 정보품질(.457), 서비스품질(.327)순으로 나타났다.

2) 매개가설 검증 결과

태도와 열망의 매개효과를 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 매개효과란 독립변수가 종속변수에 미치는 영향관계가 있었는데, 그 사이에 매개변수가 개입되면 독립변수가 종속변수에 미치는 영향이 감소 또는 소멸하는 효과를 의미한다. Baron & Kenny의 연구에 의하면 3단계 접근법을 활용한 매개효과 검증방법을 실시하는데, 1단계는 독립변수가 종속변수에 유의미한 영향관계를 미치고, 2단계는 독립변수가 매개변수에 유의미한 영향을 미치며, 3단계는 독립변수를 통제된 상태에서(독립변수와 매개변수를 함께 투입해서)에서 매개변수가 종속변수에 유의미한 영향관계를 미친다면 매개효과가 있는 것으로 본다(Baron & Kenny, 1996).

가) 태도의 매개효과

정보품질, 서비스품질이 Co-creation 플랫폼에 미치는 영향 관계에서 태도가 매개역할을 할 것이라는 가설 H10, 가설 H11을 검증하기 위하여 회귀분석을 실시하였다. 분석의 결과는 아래의 [표 4-13]에서 제시된 것과 같다.

구체적으로 정보품질이 열망에 미치는 영향 관계에 있어서 태도가 매개역할을 분석한 결과는 다음과 같다. 1단계 회귀계수는 .637로 유의한 영향을 미치고 있고, 2단계에서는 .516, 3단계에서는 독립변수가 .263, 매개변수가 .396의 값을 나타내고 있다. 유의수준을 가늠할 수 있는 t값과 p값은 1단계, 2 단계, 3단계 모두 유의한 결과를 보여주고 있다. 또한 2단계에서의 독립변수의 효과도 3단계에서의 독립변수 효과보다 크게 나타나고 있다. 따라서 가설 H10은 채택되었다. 설명력을 나타내는 R^2 값은 1단계에서 40.3%의 설명력을 나타내고 있고, 2단계에서는 26.3%, 3단계에서는 35.4%의 설명력을 제시하고 있다. 서비스품질이 열망에 미치는 영향 관계에 있어서 태도가 매개역할을 분석한 결과는 다음과 같다. 1단계 회귀계수는 .579로 유의한 영향을 미치고 있고, 2단계에서는 .335, 3단계에서는 독립변수가 .013, 매개변수가 .557의 값을 나타내고 있다. 유의수준을 가늠할 수 있는 t값과 p값은 3단계 유의하지 않은 결과를 보여

주고 있다. 따라서 가설 H11은 기각되었다.

[표 4-12] 태도의 매개효과

독립/매개/ 종속변수	매개효과 검정단계	표준화된 β 값	t값	p값	R ²
정보품질/태도 /열망	단계 1	.637	12.143	.000	.403
	단계 2	.516	8.851	.000	.263
	단계 3(독립변수)	.263	3.722	.000	.354
	단계 3(매개변수)	.396	5.597	.000	
서비스품질/ 태도/열망	단계 1	.579	10.424	.000	.332
	단계 2	.335	5.220	.000	.108
	단계 3(독립변수)	.013	.181	.856	.312
	단계 3(매개변수)	.557	8.067	.000	

나) 열망의 매개효과

태도, 주관적 규범, 긍정적 예기정서, 부정적 예기정서, 지각된 행동통제감이 Co-creation 플랫폼에 미치는 영향 관계에서 열망이 매개역할을 할 것이라는 가설 H12, H13, H14, H15, H16을 검증하기 위하여 회귀분석을 실시하였다. 분석의 결과는 아래의 [표 4-14]에서 제시된 것과 같다.

구체적으로 태도가 참여의도에 미치는 영향 관계에 있어서 열망의 매개역할을 분석한 결과는 다음과 같다. 1단계 회귀계수는 .564로 유의한 영향을 미치고 있고, 2단계에서는 .524, 3단계에서는 독립변수가 .136, 매개변수가 .688 의 값을 나타내고 있다. 유의수준을 가늠할 수 있는 t값과 p값은 1단계, 2 단계, 3단계 모두 유의한 결과를 보여주고 있다. 또한 2단계에서의 독립변수의 효과도 3

단계에서의 독립변수 효과보다 크게 나타나고 있다. 따라서 가설 12는 채택되었다. 설명력을 나타내는 R^2 값은 1단계에서 31.5%의 설명력을 나타내고 있고, 2단계에서는 27.2%, 3단계에서는 59.4%의 설명력을 제시하고 있다.

주관적 규범이 참여의도에 미치는 영향 관계에 있어서 열망의 매개역할을 분석한 결과는 다음과 같다. 1단계 회귀계수는 .462으로 유의한 영향을 미치고 있고, 2단계에서는 .481, 3단계에서는 독립변수가 .162, 매개변수가 .690의 값을 나타내고 있다. 유의수준을 가늠할 수 있는 t값과 p값은 1단계, 2단계, 3단계 모두 유의한 결과를 보여주고 있다. 또한 2단계에서의 독립변수의 효과도 3단계에서의 독립변수 효과보다 크게 나타나고 있다. 따라서 가설13은 채택되었다. 설명력을 나타내는 R^2 값은 1단계에서 21.0%의 설명력을 나타내고 있고, 2단계에서는 22.7%, 그리고 3단계에서는 60.2%의 설명력을 제시하고 있다.

긍정적 예기정서가 참여의도에 미치는 영향 관계에 있어서 열망의 매개역할을 분석한 결과는 다음과 같다. 1단계 회귀계수는 .720으로 유의한 영향을 미치고 있고, 2단계에서는 .670, 3단계에서는 독립변수가 .248, 매개변수가 .586의 값을 나타내고 있다. 유의수준을 가늠할 수 있는 t값과 p값은 1단계, 2단계, 3단계 모두 유의한 결과를 보여주고 있다. 또한 2단계에서의 독립변수의 효과도 3단계에서의 독립변수 효과보다 크게 나타나고 있다. 따라서 가설 H14는 채택되었다. 설명력을 나타내는 R^2 값은 1단계에서 51.6%의 설명력을 나타내고 있고, 2단계에서는 44.6%, 3단계에서는 61.1%의 설명력을 제시하고 있다.

부정적 예기정서가 참여의도에 미치는 영향 관계에 있어서 열망의 매개역할을 분석한 결과는 다음과 같다. 1단계 회귀계수는 .552으로 유의한 영향을 미치고 있고, 2단계에서는 .609, 3단계에서는 독립변수가 .268, 매개변수가 .617의 값을 나타내고 있다. 유의수준을 가늠할 수 있는 t값과 p값은 1단계, 2단계, 3단계 모두 유의한 결과를 보여주고 있다. 또한 2단계에서의 독립변수의 효과도 3단계에서의 독립변수 효과보다 크게 나타나고 있다. 따라서 가설 H15는 채택되었다. 설명력을 나타내는 R^2 값은 1단계에서 30.1%의 설명력을 나타내고 있고, 2단계에서는 36.8%, 3단계에서는 63.2%의 설명력을 제시하고 있다.

지각된 행동통제감이 참여의도에 미치는 영향 관계에 있어서 열망의 매개역할을 분석한 결과는 다음과 같다. 1단계 회귀계수는 .365으로 유의한 영향을 미

치고 있고, 2단계에서는 .284, 3단계에서는 독립변수가 .005, 매개변수가 .763의 값을 나타내고 있다. 유의수준을 가늠할 수 있는 t값과 p값은 1단계, 2 단계에서 유의한 결과를 보여주고 있으나, 3단계에서는 유의하지 않은 결과를 보여주고 있다. 따라서 가설 H16은 기각되었다. 설명력을 나타내는 R²값은 1단계에서 12.9%의 설명력을 나타내고 있고, 2단계에서는 7.6%, 3단계에서는 58.1%의 설명력을 제시하고 있다.

[표 4-13] 열망의 매개효과

매개효과 검증단계	독립변수	표준화된 β값	t값	p값	R ²
1단계	단계 1	.564	10.041	.000	.315
	단계 2	.524	9.053	.000	.272
	단계 3(독립변수)	.136	2.604	.010	.594
	단계 3(매개변수)	.688	13.131	.000	
주관적 규범/ 열망/참여의도	단계 1	.462	7.664	.000	.210
	단계 2	.481	8.056	.000	.227
	단계 3(독립변수)	.162	3.344	.001	.602
	단계 3(매개변수)	.690	14.286	.000	
긍정적 예기정서/열망 /참여의도	단계 1	.720	15.255	.000	.516
	단계 2	.670	13.266	.000	.446
	단계 3(독립변수)	.248	4.059	.000	.611
	단계 3(매개변수)	.586	9.610	.000	
부정적 예기정서/열망 /참여의도	단계 1	.552	9.723	.000	.301
	단계 2	.609	11.274	.000	.368
	단계 3(독립변수)	.268	5.432	.000	.632
	단계 3(매개변수)	.617	12.487	.000	
지각된 행동통제감/ 열망/참여의도	단계 1	.365	5.769	.000	.129
	단계 2	.284	4.355	.000	.076
	단계 3(독립변수)	.005	.114	.909	.581
	단계 3(매개변수)	.763	16.164	.000	

제 5 절 추가분석(표본 독립집단간 평균비교분석)

인구통계학적인 성별(남성, 여성) 및 Co-creation 플랫폼 참여경험에 따른 집단간의 태도, 주관적 규범, 예기정서(긍정적, 부정적), 지각된 행동통제감, 열망, 참여의도로 구성된 측정요인의 평균비교 분석을 위하여 독립표본 t-검정을 실시하였으며, 그 결과는 아래와 같다.

1) 성별과 요인별 t-검정

남성과 여성간의 Co-creation 플랫폼 참여의도에 영향을 주는 구성요소에 대하여 인식의 차이가 있는지를 t-검정 결과를 종합하며 [표4-15]와 같다.

태도는 t값이 .646, 주관적규범은 t값이 -.307, 긍정적 예기정서는 t값이 .126, 열망은 t값이 -.055, 참여의도는 t값이 -.200으로 성별에 차이가 없는 것으로 나타났다. 그러나 부정적 예기정서는 t값이 2.122, 지각된 행동통제감은 t값이 -2.215로 성별에 따라 부정적 예기정서와 지각된 행동통제감이 차이가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 부정적 예기정서의 평균값은 남성과 여성이 각각 2.06과 1.75으로 남성이 통계적 유의수준 하에서 더 높게 나타났다는데, 이는 Co-creation 플랫폼에 참여하지 않더라도 남성들이 부정적인 감정을 덜 갖는 것으로 해석할 수 있다. 지각적 행동통제감의 평균값은 남성과 여성이 각각 3.55와 3.83으로 나타나 여성이 통계적 유의수준하에서 더 높게 나타났는데, 이는 여성이 남성보다 Co-creation 플랫폼 참여할 수 있는 시간적, 경제적 여유가 높다는 것으로 해석할 수 있다.

[표 4-14] 남성과 여성집단간 t-검정결과

구분	평균		편차		t값	p값
	남성	여성	남성	여성		
태도	3.83	3.75	.766	.664	.646	.519
주관적 규범	3.74	3.77	.797	.601	-.307	.759
긍정적 예기정서	3.50	3.49	.740	.664	.126	.900
부정적 예기정서	2.06	1.75	.995	.810	2.122	.035
지각된 행동통제감	3.55	3.83	.845	.672	-2.215	.028
열망	3.23	3.24	.854	.844	-.055	.956
참여의도	3.01	3.04	.977	.934	-.200	.842

* .p < 0.05

2) Co-creation 플랫폼 참여경험과 요인별 t-검정

Co-creation 플랫폼 참여경험자와 미경험자간의 Co-creation 플랫폼 참여 의도에 영향을 주는 구성요소에 대하여 인식의 차이가 있는지를 t-검정 분석 결과를 종합하며 [표4-16]과 같다.

태도는 t값이 1.406, 부정적 예기정서는 t값이 2.122 로 Co-creation 플랫폼에 참여한 경험자와 미경험자간에 차이가 없는 것으로 나타났다. 주관적 규범은 t값이 3.937, 긍정적 예기정서는 t값이 2.410, 지각된 행동통제감은 t값이 .531, 열망은 t값이 3.828, 참여의도는 t값이 2.483으로 Co-creation 플랫폼에 참여한 경험자와 미경험자간에 차이가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 참여경험자와 미경험자의 주관적 규범의 평균값이 각각 4.04와 3.62로 참여경험자가 통계적 유의수준 하에서 더 높게 나타났는데, 이는 참여경험자가 주변인 등에 대하여 영향을 더 받는 것으로 해석할 수 있다. 긍정적 예기정서는 평균값이 각각 3.67과 3.42로 참여경험자가 통계적 유의수준 하에서 더 높게 나타났는데, 이는 참여경험자가 Co-creation 플랫폼 참여에 따라 행복감, 흥미, 신명나는 등 긍정적인 감정이 높은 것으로 해석할 수 있다. 지각적 행동통제감은 평균값이 각각 4.04와 3.44로 참여경험자가 통계적 유의수준 하에서 더 높게 나타났는데 이는 참여경험자가 시간적, 경제적으로 Co-creation 플랫폼 참여하는데 더 여유가 있는 것으로 해석할 수 있다. 열망은 평균값이 각각 3.56과 3.09로 참여경험자가 통계적 유의수준 하에서 더 높게 나타났는데, 이는 참여경험자가 Co-creation 플랫폼 참여하는데 적극적이라고 해석할 수 있다. 참여의도는 평균값이 각각 3.28과 2.91로 참여경험자가 통계적 유의수준 하에서 더 높게 나타났는데, 이는 참여경험자가 Co-creation 플랫폼 참여하려는 의도가 더 높아, 참여활동으로 이어질 수 있는 것으로 해석할 수 있다.

[표 4-15] Co-creation 플랫폼 참여경험자 집단과 미경험자 집단간 t-검정

구분	평균		편차		t값	p값
	유	무	유	무		
태도	3.91	3.76	.783	.719	1.406	.161
주관적 규범	4.04	3.62	.705	.736	3.937	.000
긍정적 예기정서	3.67	3.42	.765	.688	2.410	.017
부정적 예기정서	2.01	1.97	.942	.970	.265	.791
지각된 행동통제감	4.04	3.44	.713	.788	.531	.000
열망	3.56	3.09	.836	.819	3.828	.000
참여의도	3.28	2.91	1.053	.904	2.483	.015

* .p < 0.05

제 5 장 결론

제 1 절 연구결과의 요약 및 시사점

본 연구는 목표지향적 행동모형을 적용하면서 Co-creation 플랫폼이 정보시스템의 특징을 포함하고 있다는 점에 착안하여 정보품질과 서비스품질이 플랫폼 참여자의 태도에 어떠한 영향을 미치고 있는지, 그리고 열망에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하였다. 또한, 참여의도에 영향을 주는 열망이 선행변수인 태도, 주관적 규범, 예기정서(긍정적, 부정적), 지각된 행동통제감과의 관계와 매개역할을 하는지에 대해 규명을 시도하였다. 이를 위하여 연구모형과 연구가설 검증에 위해 타당성 및 신뢰도 검증, 회귀분석, t-검정을 실시하였다.

이에 본 연구에서의 실증분석한 결과는 다음과 같이 정리를 하였다.

첫째, Co-creation 플랫폼의 정보품질과 서비스품질이 태도에 미치는 영향에 대해 검증한 결과 유의한 것으로 나타났다. DeLone and McLean(2003)의 연구, 이종만(2011)의 연구, Cheng(2012)의 연구, Chang(2013)의 연구 결과를 뒷받침하고 있다. 구체적으로 살펴보면 정보품질이 서비스품질보다 영향력이 더 높은 것으로 나타났다. 이는 Co-creation(공동창조)이 기업과 고객이 서로 협력하여 상호간의 가치를 공동으로 창조하는 모든 활동이라는 특성이 반영되어, 상호간의 정보의 정확성, 신뢰성, 유용성 등의 면에서 중요하다고 이용자들은 판단하고 있는 것으로 해석할 수 있다. 또한, 정보품질 및 서비스 품질은 Co-creation 플랫폼 이용자들은 유익하고 정확한 정보를 시의 적절하면서 이용에 편리하게 제공받는다고 인식할수록 플랫폼에 대한 이용자의 믿음과 태도 형성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 이해할 수 있다.

둘째, 목표지향적 행동모형(MGB)을 적용하여 Co-creation 플랫폼에의 참여의도에 대한 태도, 주관적 규범, 예기정서(긍정적, 부정적), 지각된 행동통제감이 참여열망을 거쳐 참여의도에 미치는 영향에 대해 분석하였다. 그 결과 태도, 긍정적 예기정서, 부정적 예기정서, 지각된 행동통제감이 Co-creation 플랫폼의 참여열망을 형성하는데 유의한 영향을 미쳤으며, 이를 통해 참가의도에 간

접적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 특히 지각된 행동통제감은 참여열망과 참여의도에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 Co-creation 플랫폼에 참여하는 경우 개인의 태도, 참여할 경우 예상되는 긍정적인 기대감, 참여하지 않을 경우 부정적인 정서, 개인의 자기 효능감 및 시간적, 경제적 여유 등 자신의 행동통제감 등이 참여자의 열망을 통해 참여의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 해석할 수 있다.

셋째, 긍정적 예기정서와 부정적 예기정서는 Co-creation 플랫폼 참여열망에 자발적 동기를 불러일으키는데 중요한 요소로 작용할 수 있다. 이는 참여했을 때 행복하고, 신명나고, 자기만족감에 긍정적인 영향을 불러일으키고, 부정적인 정서는 참여하지 못하였을 때 느끼는 불안감, 초조함, 우울, 실망 등을 적게 느끼는 것으로 Co-creation 플랫폼 참여를 함으로서 오는 긍정적인 감정이 참여열망에 크게 영향을 미치는 것을 의미한다.

넷째, 지각된 행동통제감은 열망뿐만 아니라 참여의도에도 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 열망과 함께 보다 참여에 가까운 참여의도를 결정짓는 중요한 변수임이 입증되었다. 이는 Co-creation 플랫폼 참여하는 것이 단순한 활동이 아니라 목표의식을 가지고 참여하는 것이라는 점을 주목해야 한다. 따라서 Co-creation 플랫폼에 참여하는 고객들의 단순한 호기심이나 의구심을 풀어주는 것보다는 다양한 정보를 제공하는 것에 신경을 써야 할 것이다.

다섯째, 주관적 규범은 유의하지 않은 결과나 나타났다. 주관적 규범은 Co-creation 플랫폼에 참여하는데 있어 중요한 주변인으로부터 받는 지지, 이해, 압력 등에 대한 개인적인 지각의 정도로 사회적 압력이라고 설명할 수 있다. Co-creation 플랫폼은 기업과 고객간의 관계로 Co-creation 플랫폼 참여여부에 대한 최종적인 결정은 개인이 하는 것이기 때문에 개인이 가지고 있는 가치, 선호 경향 등이 우선적일 수 밖에 없을 것이다. 이를 통해 기업들은 복잡적이고 다양한 기준을 가진 고객들의 니즈와 선호경향을 파악하여 Co-creation 플랫폼을 구성 운영하는 것이 도움이 될 것이다.

여섯째, Co-creation 플랫폼 참여열망은 참여의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 참여열망이 목표지향적 행동모형에서 선행변수들과 이용의도 간의 중요한 매개역할을 하고 있음이 입증되었다. 따라서 Co-creation

(공동창조)전략을 도입하려는 기업들은 고객들의 Co-creation 플랫폼에의 참여 의도에 영향을 주는 다양한 요소들을 파악하여 수립하여야 할 것이다.

일곱째, Co-creation 플랫폼에 참여하려는 의도에 영향을 주는 요인들이 남성과 여성, 참여경험자와 미참여자 집단간에 구성요소에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다. 우선 남성과 여성집단 간에는 부정적 예기정서와 지각된 행동통제감에서 남성과 여성간에 차이가 있는 것으로 나타났다. 부정적 예기정서는 남성 집단의 평균값이 높는데 이는 Co-creation 플랫폼에 참여하지 않음으로서 느끼는 부정적인 감정(참여하지 못하였을 때 불안, 초조, 우울 등)에의 영향을 여성에 비해 적게 받는 것이다. 지각된 행동통제감은 여성이 평균값이 높은 것으로 나타났다. 지각된 행동통제감은 시간적 여유나 경제적 여건, 자신감 등 자기 효능감이 높은 경우 여성이 Co-creation 플랫폼에 참여할 의도가 높은 것으로 해석될 수 있다. 남성과 여성간의 차이를 보이는 구성요소들에 대하여 Co-creation 전략 수립시 고려를 해야할 것이다. 참여경험자와 참여미경험자간에는 주관적 규범, 긍정적 예기정서, 지각된 행동통제감, 열망, 참여의도 요인에 관하여 집단간 차이가 있는 것으로 나타났다. 참여경험자 집단의 평균값이 모든 요소에서 높은 것으로 나타났다. IS(Information System) 수용 후 사용 환경에서 IS의 사용 행위, 즉 직접적인 경험을 통해 사용자의 태도는 강화되거나 변화된다(Bhattacharjee, 2001). Karahanna 외(1999)는 IS 이용경험이 많은 이용자는 직접적인 경험을 통해 충분한 정보를 획득하거나 활용할 수 있기 때문에, 사용자들은 간접 경험보다 직접 경험을 통해 IS 지속이용에 대한 태도에 영향을 미친다고 주장하였다(김용영 외, 2008). 이런 관점에서 참여했던 경험자들이 Co-creation 플랫폼 참여에 대하여 긍정적인 모습을 보이고 있는 것으로 해석할 수 있다.

여덟째, Co-creation 플랫폼의 정보시스템 특성의 품질이 열망에 영향을 미치는데 있어 태도가 매개효과가 있는 것으로 나타났다. 특히, 정보품질이 서비스품질보다 더 큰 영향을 나타냈는데, Co-creation 플랫폼 구성시 정보의 유용성, 신뢰성 등을 고려하여야 할 것으로 보인다. Co-creation 플랫폼에서 제공되는 정보 및 서비스의 품질이 우수하고, 플랫폼에 대한 긍정적인 태도가 커질수록 Co-creation 플랫폼에의 참여열망이 커진다는 의미로 해석할 수 있다.

마지막으로 목표지향적 행동모형의 구성요인(태도, 주관적 규범, 예기정서, 지각된 행동통제감)이 참여의도에 영향을 미치는데 열망이 매개역할을 하는 것으로 나타났다. 또한 참여의도에 가장 강하게 영향을 미치는 것으로 나타났는데, Co-creation 플랫폼 참여의도를 증가시키기 위해서는 참여열망을 자극할 필요가 있다. 즉 Co-creation 플랫폼 참여에 대한 다양한 이벤트, 프로그램 개발 등의 적극적인 마케팅 전략이 필요하다고 판단된다.

Co-creation 플랫폼 참여의도에 영향을 미치는 요인들은 본 연구에서 다른 변수외에도 다양하게 있지만, 선행연구를 통해 선정된 요인들에 대해서만 분석을 하였다. 또한 독립집단간의 차이에 영향을 주는 요인에 대하여도 분석을 하였다. 입체적인 관점에서 분석된 요인들을 Co-creation 전략수립에 반영을 하고, Co-creation 플랫폼 구성시 고려를 한다면 도입 초기에 발생하는 시행착오를 최소화할 수 있을 것이라 보여진다.



제 2 절 연구의 한계점 및 향후 방향 제시

본 연구를 진행하면서 연구의 한계점과 향후 보완해야 할 사안들에 대하여 다음과 같이 제언을 하고자 한다.

첫째, 본 연구는 목표지향적 행동모형을 적용하여 Co-creation 플랫폼에의 참여의도를 분석하고자 했지만, 전반적인 Co-creation 플랫폼의 유형을 다루지 못했다. 현재 국내는 Co-creation 플랫폼의 형성이 활성화되지 않았다. 그러나 제조업의 서비스화 등 기업과 고객이 상호연결되는 경영기법들이 활성화되기 앞서 참여주체인 고객들의 참여의도에 영향을 주는 요인들을 밝히는 것이 중요하다 하겠다. 그렇지만 본 연구에서는 표본의 지역적 한계, Co-creation 플랫폼 유형에 대한 구분 등이 미흡한 바, 이 모든 유형을 포괄할 수 있는 종합적인 연구가 필요하다.

둘째, 본 연구에서는 제한된 구성요소들에 대하여 일차원적으로 영향요인을 도출하였다. Co-creation 플랫폼은 정보시스템인 특성이 있기 때문에 이와 관련한 세분화된 요인분석이 필요할 것으로 보인다. SNS 뿐만아니라 기업이 직접 운영하는 홈페이지, 오프라인 등에 대하여 요인분석이 필요하다 할 것이다.

셋째, 본 연구에서는 SPSS의 다중회귀분석을 이용하여 영향 요인들을 분석하였지만, 측정오차의 최소화 등에 한계가 있을 것이다. 구조모형방식 등 좀 더 세밀한 분석방법을 통하여 요인을 연구할 필요가 있다.

마지막으로 목표지향적 행동모형에서 선행변인인 과거행동 빈도 변인에 대하여 본 연구에서는 다루지 않았다. Co-creation 플랫폼 참여경험자와 미경험자 집단간의 차이분석에서 나타났듯이 참여경험자가 구성요인 전반에 걸쳐 평균값이 높은 것으로 나타났다는 점은 시사하는 바가 크다고 보인다. 향후 연구에서 과거행동 빈도를 포함한 연구를 진행한다면 참여의도의 설명력을 높일 것으로 보인다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 강지현, 송정명, 전익기. (2013). 스포츠관광 참가자의 목표지향적 행동이 관광 행동에 미치는 영향. 『한국체육과학회지』, 22(3), 233-248.
- 고대영. (2012). “계획행동이론을 적용한 외식소비자의 건강메뉴 구매의도에 관한 연구-패밀리 레스토랑을 중심으로”. 세종대학교대학원 박사학위논문.
- 고봉호. (2017). “계획행동이론의 확장을 적용한 특급호텔종사자의 창업의도 및 행동-경력지향성을 중심으로”. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 고재운, 송학준, 유은이. (2014). 확장된 목표지향적 행동이론을 이용한 와인구매 의도 예측. 『관광학연구』, 38(4), 11-36.
- 권오준. (2010). 스마트폰 잠재수용자의 수용에 관한 실증적 연구. □ 『Internet and information Security』, 1(1), 55-83.
- 길이훈. (2014). “소셜메뉴팩처링플랫폼 참여의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”. 숭실대학교 박사학위논문.
- 김나랑, 홍순구, 김종원. (2014). Co-creation 플랫폼 운영 전략 : 삼성 앱스와 애플 앱스토어 비교. 『한국산업정보학회논문지』, 19(1), 99-109.
- 김대진. (2011). “SNS(Social Network service)의 이용자 만족과 지속적 사용을 위한 영향요인에 관한 연구”. 중앙대학교 대학원 박사학위논문.
- 김명소, 한영석. (2001). 합리적 행위이론과 계획된 행동이론에 의한 온라인 구매행동 이해. 『한국심리학회지』, 15(3), 17-32.
- 김명애. (2017). “목표지향적 행동모델에 근거한 중국인의 한국의료관광 이용의도 구조모형 분석”. 중앙대학교 대학원 박사학위논문.
- 김문식. (2014). “패밀리레스토랑 이용자의 휴리스틱 선택행동 연구-합리적 행동이론 적용과 계획적 행동이론 비교”. 한양대학교 대학 박사학위논문.
- 김보미, 노정희. (2012). 확장된 계획적 행동이론을 이용한 경영관련 전공 대학생의 학습의도에 관한 연구 : 학습목표와 취업스트레스의 역할을 중심으로. 『대한경영학회지』, 25(2), 1399-1418.

- 김서연, 류기상. (2014). 1인 전용 레스토랑에 대한 고객의 방문의도 연구 : 확장된 계획행동이론을 중심으로. 『외식경영연구』, 17(3), 53-75.
- 김성우. (2016). “해양관광 참여의도 영향요인 구조 분석 연구 : 확장된 목표지향적 행동모델을 중심으로”. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 김용일, 양현교. (2012). 정보시스템 수용자의 컴퓨터 자기효능감, 정보시스템 품질, 수용태도와 업무성과 간의 구조적 관계에 관한 연구. 『관광연구』, 27(2), 75-93.
- 김용영, 오상조, 안중호 외 1명. (2008). 정보기술 수용 후 주관적 지각 형성: 사용 경험에서 형성된 습관, 기대일치, 자기효능감의 역할. 『Asia Pacific Journal of Information Systems』, 18(1), 25-52.
- 김지웅. (2018). “확장된 목표지향적 행동모형을 활용한 야구동호인들의 야구장 비 구매의도 및 재구매행동 연구”. 연세대학교 석사학위논문.
- 김진수, 정성용. (2016). 목표지향적 행동모델을 적용한 O2O서비스 이용의도에 관한 연구. 『한국 SCM 학회지』, 16(2), 11-22.
- 김한주, 노석준, 유병민. (2015). 일반대학 이러닝에서 학습자요인, 교수실 재감, 콘텐츠품질이 학습만족도 및 학습지속의향에 미치는 영향: 학습몰입의 매개효과를 중심으로. 『교육종합연구』, 13(2), 171-194.
- 김효연. (2015). “유기농(친환경) 식품점의 제품에 관한 소비자의 건강인식과 식품 안전관심이 구매의도에 미치는 영향 : 확장된 목표지향적 행동이론(MGB)을 바탕으로”. 세종대학교 대학원 석사학위논문.
- 남민정. (2013). “외국인관광객의 목표지향적 수용의도 예측 : 새로운 유형의 한식 퀵서비스레스토랑을 대상으로”. 한양대학교 대학원 박사학위논문.
- 남민정, 양은주. (2016). 목표지향적 행동모형을 통한 외국인관광객의 한식QSR 방문의도 예측 : 관여도의 조절효과와 함께. 『한국콘텐츠학회논문지』, 16(2), 171-183.
- 동려민, 강성규, 이정자. (2013). 확장된 목표지향적 행동이론을 적용한 퍼블릭 골프장 이용객의 행동의도 예측. 『관광연구』, 28(1), 1-17.
- 류한석. (2014). 플랫폼 비즈니스와 소셜 플랫폼. 『기술문화연구소』.

- 박희량. (2011). 목표지향적 행동이론을 적용한 인터넷 구매행동의 이해 : 인지 욕구를 중심으로. 『광고학연구』, 22(2), 67-95.
- 손정기, 남장현. (2016). 합리적 행동이론(TRA)과 계획행동이론(TPB)의 구조방정식모델 비교연구 : 음식관광행동 예측을 중심으로. 『대한관광경영학회지』, 31(2), 61-80.
- 손정기, 한상일. (2016). 음식관광에 대한 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제가 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구 : PA(즐거움, 각성) 감정척도를 적용한 수정된 계획행동이론을 중심으로. 『관광학연구』, 40(3), 11-33.
- 송영주. (2015). “개방형 협업 플랫폼의 정보시스템 품질과 개인적 요인이 지속적 참여의도에 미치는 영향”. 숭실대학교 박사학위논문.
- 송지준. (2008). 『논문작성에 필요한 SPSS/AMOS 통계분석방법』. 21세기사
- 송학준, 이충기. (2010). 목표지향적 행동모형을 이용한 복합리조트 카지노 방문객의 행동의도예측. 『관광·레저연구』, 22(5), 341-360.
- 신현규, 박다희, 신홍철. (2012). TPB모델 적용을 통한 생태관광행동의도 영향요인에 관한 연구. 『관광레저연구』, 24(6), 5-21.
- 양경렬. (2012). 신세대의 마케팅 전략, Co-creation(공동창조) 전략 어디까지 와 있는가?. 『월간 광고계 동향』.
- 오종철, 장형섭. (2012). 수정된 합리적 행위이론을 적용한 윤리적 소비에 관한 연구. 『한국서비스경영학회 학술대회』, 199-220.
- 오종철, 윤성준, 우원. (2010). 모바일 인터넷 서비스 이용의도에 관한 연구 : 개정된 TRAM모형을 중심으로. 『서비스경영학회지』, 11(6), 127-148.
- 오창규. (2012). 정보 시스템 성공 모형을 적용한 e-Book 성공 모형의 평가. 『정보관리학회지』, 29(4), pp61-82.
- 유재현, 박철. (2010). 기술수용모델(Technology Acceptance Model) 연구에 대한 종합적 고찰. 『Entrue Journal of Information Technology』, 9(2), 31-50.
- 윤설민. (2014). 확장된 목표지향적 행동모형에 따른 지역주민의 메가 이벤트 방문행동 이해. 『대한관광경영학회』, 29(4), 269-289.

- 윤설민, 오선영. (2014). 수정된 목표지향적 행동모형을 이용한 이벤트 방문객의 행동의도에 관한 연구. 『서비스 경영학회지』, 15(5), 107-130.
- 이동민, 이룡, 송영주 외 1 명. (2014). 개방형 협업 플랫폼 참여의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 『한국 IT서비스학회지』.
- 이민배. (2017). “목표지향적 행동모형을 적용한 가상현실 스포츠 참여자의 행동의도 분석”. 연세대학교 석사학위논문.
- 이양희, 박대환. (2014). 확장된 목표지향적 행동모형을 이용한 부산향토음식 관광 행동의도 예측. 『관광레저연구』, 26(8), 217-235.
- 이예진, 윤지환. (2017). 공유숙박 잠재적 이용자의 행동의도에 영향을 미치는 요인에 관한 탐색적 연구: 확장된 목표지향적 행동모델을 적용. 『관광학연구』, 5(151), 109-127.
- 이종만. (2011). 무엇이 이러닝을 성공으로 이끄는. 『대한경영학회지』 24, 2245-2257.
- 이준기. (2017). 『오픈 콜라보레이션』. 삼성경제연구소, 119-120.
- 이학식, 안광호, 하영원 (2015). 소비자 행동: 마케팅전략적 접근, 『집현재』, 226-243.
- 임채원, 김병섭. (2012). 글로벌 위기의 대응으로서 공유가치성장과 관계국가모형, 『행정논총』, 50(3), 295-326.
- 장몽교, 이승신, 류미현. (2017). 확장된 목표지향적 행동모델을 적용한 소비자 불매운동의도에 대한 영향요인 연구, 『대한가정학회』, 55(6), 675-687.
- 장미향, 김순하. (2017). 목표지향적 행동모델을 이용한 일본 거리예술축제의 경험적 가치와 행동의도에 관한 연구. 『한국외식산업학회지』, 13(3), 191-202.
- 장형유, 노미진. (2010). IS모형, TAM모형, 관계품질 및 관계성과의 구조적 관련성에 관한 통합연구 : IPTV 서비스를 중심으로. 『산업경제연구』, 23(4), 1933-1957.
- 전현재, 신용태, 조동혁 외 1명. (2014). 모바일 환경에서의 학사 정보시스템 성공요인에 관한 실증 연구". 『한국정보기술학회논문지』, 12(12), 323-333.

- 정성용. (2017). “O2O서비스 지속사용의도 영향요인에 관한 연구”. 중앙대학교 대학원. 박사학위논문.
- 정지심, 한희섭. (2015). 확장된 목표지향적 행동이론을 통한 관광객의 명품구매 의사결정과정의 이해. 『관광학연구』, 39(6), 163-183.
- 조현, 김성희, 이석기. (2011). EDI정보 시스템의 성공모형 도출 의료 산업을 중심으로. 『한국데이터 정보과학회지』, 22(2), 323-333.
- 최병삼, 조원영, 박성배 외 2명. (2011). 비즈니스 플랫폼의 부상과 시사점. 『삼성경제연구소 CEO Information』, 제802호
- 최재용, 홍일유. (2014). 스마트폰 기반 모바일 बैं킹 서비스 수용의도의 선행요인으로서 개인적 영향요인과 사회적 영향요인의 역할에 관한 실증적 연구. 『정보화정책』, 21(3), 102-127.
- 최병삼, 김창욱, 조원영. (2014). 『플랫폼, 경영을 바꾸다』. 서울:삼성경제연구소.
- 최병삼, 김주한. (2011). 플랫폼의 일반적 정의가 기업의 경제적, 전략적 의사결정에 미치는 효과에 대한 연구. 『상업교육연구』, 25(3), 157-176.
- 최서연. (2017). “확장된 목표지향적 행동이론을 적용한 건강기능식품 구매의도에 대한 영향분석: 영양지식 조절효과를 중심으로”. 이화여자대학교 박사학위논문.
- 최지미. (2017). “확장된 목표지향적 행동이론을 활용한 음식관광의 소비행동에 관한 연구: 제주지역을 중심으로”. 경성대학교 대학원 박사학위논문.
- 최창호. (2013). “고객과 컨설턴트간의 유대관계가 컨설팅 프로젝트 성과에 미치는 영향에 관한 연구”. 한성대학교 대학원 박사학위논문.
- 최창호. (2018). 『논문 작성을 위한 SPSS, AMOS 한번에 끝내기』. 서울 : (주) 피오디컴퍼니.
- 하승민. (2015). “수도권 40대 남성의 건강증진 행위로서의 건강기능식품 섭취 실태에 관한 연구 : 계획된 행동이론을 중심으로”. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 한기훈. (2012). “모바일 전자정부(M-Government)서비스 수용사용의도의 영향요인에 관한 실증 연구”. 중앙대학교 대학원 박사학위논문.

- 한을경. (2014). “레스토랑 소셜커머스 이용 의도에 대한 영향요인 분석: 확장된 목표지향적 행동모델 적용”. 한양대학교 대학원 박사학위논문.
- 한지숙, 현용호. (2010). 관광지식정보시스템 품질, 용이성, 시스템 이용만족간의 구조적 관계 고찰. 『관광연구저널』, 25(5), 176-188.
- 홍순구, 한세익, 이현미 외 1명. (2014). 공동가치창출을 위한 플랫폼 개념 모델. 『한국연구재단논문지』, 19, 20.
- 홍순구, 김현중, 최형림. (2012). Co-creation(공동창조)을 위한 SNS 플랫폼의 개념 모델. 『한국산업정보학회논문』, 95-104.
- HU CHI. (2016). “목표지향적 행동이론을 적용한 중국인의 한국음식관광행동 의도 연구”. 세종대학교 대학원 박사학위논문.



2. 국외문헌

Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action-Control: From Cognition to Behavior*. Berlin: Springer-Verlag.

_____. (1991). The Theory of Planned Behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 50(2), 179-211.

_____. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32, 665-683.

_____. (2005). Attitudes, personality, and behavior. *McGraw-Hill Education* (UK).

Ajzen, I. & Doll, J. (1992). Accessibility and stability of predictors in the theory of planned behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*. 63(5), 754-764.

Ajzen, I. & Fishbein, M. (1975). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. *Addison-Wesley Reading Publishing Co.*

_____. (1980). Understanding attitudes and predicting social behaviour.

Bagozzi, R. P. & Dholakia, U. M. (2002). Intentional social action in virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*. 16(2), 2-21.

_____. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of Research in Marketing*, 23(1), 45-61.

Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and*

social psychology.

- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: an expectation–confirmation model. *MIS quarterly*, 351–370.
- Carrus, G., Passafaro, P. & Bonnes, M. (2008). Emotions, habits and rational choices in ecological behaviours: The case of recycling and use of public transportation. *Journal of Environmental Psychology*, 28 (1), 51–62.
- Chang, C. C. (2013). Exploring the determinants of e–learning systems continuance intention in academic libraries. *Library Management*, 34(1/2), 40–55.
- Cheng, Y. M. (2012). Effects of quality antecedents on e–learning acceptance. *Internet Research*, 22(3), 361–390.
- Cheng, S., Lam, T., & Hsu, C. H. C. (2006). Negative word-of-mouth communication intention: An application of the theory of planned behavior. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(1), 95–116.
- Chesbrough, H. (2011). *Open Services Innovation: Rethinking Your Business to Grow and Compete in a New Era*, San Francisco, CA: Jossey–Bass.
- Conner, M., & Armitage, C. J. (1998). Extending the theory of planned behavior: A review and avenues for further research. *Journal of applied social psychology*, 28(15), 1429–1464.
- Davis, W. A. (1984). The two sense of desire. *Philosophical Studies*. 45(2), 181–195
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology, *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- DeLone, W. H. & E. R. McLean. (1992). In formation system success : The quest for the dependent Valdiabale, *Information Systems Research*, 3(1), 60–95.

- DeLone, W. H. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success : a ten-year update, *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9–30.
- Esposito, G., Bavel, R., Baranowski, T. & Duch-Brown, N. (2016). Applying the model of goal-directed behavior, including descriptive norms, to physical activity intentions: A Contribution to improving the theory of planned behavior, *Psychological Reports*. 119(1), 5–26.
- Goodman, N. (1983). Fact, fiction, and forecast. Cambridge, MA: *Harvard University Press*.
- Gorla, Narasimhaiah, Somers & Toni M., (2014). "The impact of IT outsourcing on information systems success". *Information & Management*, 51(3), 320–335.
- Gleicher, F., Boninger, D., Strathman, A., Armor, D., Hetts, J., & Ahn, M. (1995). With an eye toward the future: The impact of counterfactual thinking on affect, attitudes, and behavior. In N. J. Roese & J. M. Olson (Eds.), *What might have been: The social psychology of counterfactual thinking* (pp. 283–304). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Gronroos, C. (2011). Value co-creation in service logic: A critical analysis. *Marketing theory*, 11(3), 279–301.
- Hoque, A. Y. & Loshe, G. (1999). An information search cost perspective for designing interfaces for electronic commerce. *Journal of Marketing Research*, 36, 387–394.
- Klein, L. (1998). Evaluating the potential of interactive media through a new lens: search versus experience goods. *Journal of Business Research*, 41, 195–203.
- Kutner, T. L. (2002). Rational decision perspectives on alcohol consumption by youth: Revising the theory of planned behavior. *Addictive Behaviors*. 27(1), 35–47

- Lam, T. & Hsu, C.H.C. (2004). Theory of planned behavior: Potential travelers from China. *Journal of Hospitality and Tourism Research*. 28(4), 463-482.
- Lee, S. M., Olson, D. L. & Trimi, S. (2012). Co-innovation: Convergenomics, Collaboration, and Co-creation for Organizational Values, *Management Decision*, 50(5), 817-831.
- Lusch, R. F. & Vargo, S. L. (2014). The service-dominant logic of marketing: Dialog, debate, and directions. Routledge.
- Myers, Barry L., Kappelman, Leon A. & Prybutok, Victor R. (1997). A comprehensive model for assessing the quality and productivity of the information systems function: toward a theory for information systems assessment. *Information Resources Management Journal (IRMJ)*, 10(1), 6-26.
- Oliveira, P. & Hippel, E. (2012). Users as Service Innovators: The Case of Banking Service, *Research Policy*, 40(6), 806-818.
- Payne, A., Storbacka, K. & Frow, P. (2008). Managing the Co-Creation of Value, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26, 83-96.
- Perugini, M. & Bagozzi R. P. (2001). The Role of Desires and Anticipated Emotions in Goal-directed Behaviours: Broadening and Deepening the Theory of Planned Behaviour. *British Journal of Social Psychology*. 40(1), 79-98.
- Perugini, M. & Bagozzi, R. P. (2004). The distinction between desires and intentions. *European Journal of Social Psychology*, 34(1), 69-84.
- Pierro, A., Mannetti, L. & Livi, S. (2003). Self-identity and the theory of planned behavior in the prediction of health behavior and leisure activity. *Self and Identity*. 24(9), 47-60.
- Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V. (2000). Co-opting customer competence. *Harvard business review*, 78(1), 79-90.

- Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V. (2004). (The) Future of Competition : Co-creating Unique Value with Customers, Seoul, Sejongbooks.
- Ramaswamy, V. & Gouillart, F. J. (2010). The power of co-creation: Build it with them to boost growth, productivity, and profits. Simon and Schuster.
- Richard P. Bagozzi., Zeynep G. C. & Joseph R.P. (2004). 소비자 행동의 심리학, The Social Psychology of Consumer Behaviour(김완서·이성수 역). 서울: 시그마프레스(주).
- Sheppard, B. H., Hartwick, J. & Warshaw, P. R. (1988). The theory of reasoned action: A meta-analysis of Past Research with recommendations for modification and future research. *Journal of Consumer Research*. 15(12), 428-441.
- Sniehotta, F. F., Pesseau, J. & Araújo-Soares, V. (2014). Time to retire the theory of planned behaviour. *Journal Health Psychology Review*. 8(1), 1-7.
- Taylor, S., Bagozzi, R. & Gaither, C. (2005). Decision making and effort in the self-regulation of hypertension: Testing two competing theories. *British Journal of Health Psychology*, 10(4), 505-530.
- Taylor, S. A. (2007). The addition of anticipated regret to attitudinally based, goal directed models of information search behaviours under conditions of uncertainty and risk. *British Journal of Social Psychology*. 46(4), 739-768.
- Vargo, S.L. & Lusch, R.F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing,” *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.
- Verganti R. (2011). Designing Breakthrough Products, *Harvard Business Review*
- Venkatesh, V. & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies, *Management Science*, 46(2), 186-204.

- Wang, Y. S. (2008). Assessing e-commerce systems success: a respecification and validation of the DeLone and McLean model of IS success. *Information Systems Research*, 18(5), 529–557.
- Williamson P. & De Meyer A. (2012). Ecosystem Advantage: How to Successfully Harness the Power of Partners, *California Management Review*, 55(1), 24–46.
- Wolfinbarger, M. & Gilly, M. C. (2001). Shopping online for freedom, control, and fun. *California Management Review*, 43(2), 34–55.
- Zint, M. (2002). Comparing three attitude-behavior theories for predicting science teachers' intentions. *Journal of Research in Science Teaching*, 39(9), 819–844.



설 문 지

안녕하십니까?

먼저 바쁘신 와중에도 이렇게 귀중한 시간을 내어 본 설문 조사에 응해 주셔서 진심으로 감사드립니다.

본 설문조사는 한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원 석사 학위 논문으로 “목표 지향적 행동모형을 이용한 Co-creation 참여의도에 관한 영향요인 연구”를 위한 실증적 연구 자료를 얻기 위한 것입니다.

본 설문지는 무기명으로 작성됨으로 조사에 대한 귀하의 모든 응답내용은 조사자의 학술적 연구만을 위해 사용될 것입니다.

각각의 문항은 본 연구를 수행함에 있어 매우 중요하오니 모든 문항에 대하여 빠짐없이 진솔하게 답해 주시길 부탁드립니다. 확실한 답변이 어려운 문항에 대해서는 가장 비슷한 답을 골라 응답하여 주시면 감사하겠습니다.

본 조사의 내용은 통계법 제33조에 의거 비밀이 보장되며 통계적 목적 외에는 어떠한 용도로도 사용하지 않을 것임을 약속드립니다.

다시 한 번 귀하의 협조에 감사드리며 건강과 행운이 함께하시길 바랍니다.

2018년 10월

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원 지식서비스&컨설팅학과 석사과정

지도교수 : 정 진 택

연구자 : 유 향 무 (☎ 010-7793-7530)

e-mail : rhm0124@naver.com

※ 설문서에 응답하시기 전에 아래 내용을 꼭 읽어보신 후 답해주시기 바랍니다.

■ Co-creation(공동창조)이란?

제품의 가치는 기업체만이 만들어내는 것이 아니고, 제품을 사용하는 소비자와 기업이 같이 만들어 가는 것으로 소비자와 기업이 서로 협력하여 상호 간의 가치를 공동으로 창조하는 모든 활동으로 폭넓게 정의하고 있습니다.

■ Co-creation(공동창조) 플랫폼 사례

○ **스타벅스** : 'My Starbucks Idea(mystarbucksidea.com)'는 트위터와 페이스북을 통해 고객과 소통하고, 고객의 아이디어를 적극 수용하여 서비스 개선에 활용하고 있음. 이 사이트를 통해 고객이 제안한 아이디어를 바탕으로 '라테 마키아또'라는 새로운 커피 음료를 개발함.

○ **Threadless.com** : 소비자가 기업이 판매할 티셔츠를 디자인하고 이를 웹사이트에 올리면 매주 고객 투표로 최종적으로 판매할 티셔츠 디자인을 결정하여 자사의 제품으로 생산하고, Threadless.com 웹사이트를 통해 판매함.

○ **나이키** : 100만명 이상의 Runner와 브랜드간 상호관계가 가능한 Nike+플랫폼을 도입하여 1년만에 10% 이상 M/S 성장을 달성. 또한, 소비자가 인터넷을 통해 원하는 색상과 모양의 스니커 디자인을 제시하게 하여 투표를 통해 선정된 디자인으로 제품을 개발하고 있음.

■ 다음은 Co-creation 플랫폼 참여에 관한 일반적 상황 질문입니다.
해당되는 사항에 하나만 표시(✓) 해주십시오.

1. 귀하는 Co-creation 플랫폼에 참여한 경험이 있습니까?

- ① 예 ② 아니오

2. 최근 참여하신 Co-creation 플랫폼은 어떤 종류입니까?

→ 귀하가 참여하지 않았다면 참여할 예정이거나 의향이 있는 유형 선택.

- ① SNS(페이스북, 트위터 등) ② 인터넷(블로그, Cafe 등)
③ 기업 홈페이지 ④ 온라인 플랫폼(퀴키, 아이디어뱅크 등)
⑤ 온라인 쇼핑몰 ⑥ 기타 ()

3. 귀하는 지난 1년간 Co-creation 플랫폼을 몇 번 참여하셨습니다? (번)

4. 귀하는 최근 3개월내 Co-creation 플랫폼을 몇 번 참여하셨습니다?(번)

5. 귀하께서는 Co-creation 플랫폼에 관한 정보를 주로 어디서 얻으십니까?

- ① 가족/친지 ② 친구/주변사람 ③ 기업 ④ 인터넷
⑤ 신문, 잡지 등 지면광고 ⑥ TV, 라디오 프로그램 ⑦ 기타 ()

■ 다음 질문을 읽고 귀하의 생각과 일치하거나, 유사한 곳에 표시(✓)
해주십시오.

→ 귀하가 참여하지 않았다면 참여할 예정이거나 의향이 있는 유형을 기준으로 의견 표시하여 주시기 바랍니다.

I. 다음은 Co-creation 플랫폼에 대한 『정보품질』에 관한 질문입니다.

각 항목에 대하여 가장 적합하다고 생각하시는 곳에 표시(✓)해 주시기 바랍니다.

설 문 문 항	전혀 아니다	아니다	보통	그렇다	매우 그렇다
1. Co-creation 플랫폼의 정보는 정확하다.	①	②	③	④	⑤
2. Co-creation 플랫폼의 정보는 신뢰할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
3. Co-creation 플랫폼의 정보는 이해하기 쉽다.	①	②	③	④	⑤
4. Co-creation 플랫폼의 정보는 유용하다.	①	②	③	④	⑤
5. Co-creation 플랫폼의 정보는 최신 정보이다.	①	②	③	④	⑤

II. 다음은 Co-creation 플랫폼의 『서비스품질』에 관한 질문입니다.

각 항목에 대하여 가장 적합하다고 생각하시는 곳에 표시(✓)해 주시기 바랍니다.

설 문 문 항	전혀 아니다	아니다	보통	그렇다	매우 그렇다
1. Co-creation 플랫폼의 서비스는 효율적이다	①	②	③	④	⑤
2. Co-creation 플랫폼의 서비스는 문제 발생시 해결방안이 잘 되어있다.	①	②	③	④	⑤
3. Co-creation 플랫폼의 서비스는 사용자와의 의사소통이 원활하다.	①	②	③	④	⑤
4. Co-creation 플랫폼의 서비스는 유형별로 세분화된 서비스가 제공된다.	①	②	③	④	⑤
5. Co-creation 플랫폼의 서비스는 참여자 맞춤형 서비스가 제공된다.	①	②	③	④	⑤

III. 다음은 Co-creation 플랫폼에 대한 『태도』에 관한 질문입니다.

각 항목에 대하여 가장 적합하다고 생각하시는 곳에 표시(✓)해 주시기 바랍니다.

설 문 문 항	전혀 아니다	아니다	보통	그렇다	매우 그렇다
1. Co-creation 플랫폼에 참여하는 것은 가치가 있다.	①	②	③	④	⑤
2. Co-creation 플랫폼에 참여하는 것은 바람직한 행동이다.	①	②	③	④	⑤
3. Co-creation 플랫폼에 참여하는 것은 의미가 있는 행동이다.	①	②	③	④	⑤
4. Co-creation 플랫폼에 참여하는 것은 현명한 행동이다.	①	②	③	④	⑤
5. Co-creation 플랫폼에 참여하는 것은 긍정적인 행동이다.	①	②	③	④	⑤
6. Co-creation 플랫폼에 참여하는 것은 유용한 행동이다.	①	②	③	④	⑤

IV. 다음은 Co-creation 플랫폼에 대한 『주관적 규범』에 관한 질문입니다.

각 항목에 대하여 가장 적합하다고 생각하시는 곳에 표시(✓)해 주시기 바랍니다.

설 문 문 항	전혀 아니다	아니다	보통	그렇다	매우 그렇다
1. 내게 중요한 주변인들은 내가 Co-creation 플랫폼에 참여하는 것에 대해 긍정적으로 생각할 것이다.	①	②	③	④	⑤
2. 내게 중요한 주변인들은 내가 Co-creation 플랫폼에 참여하는 것을 찬성할 것이다.	①	②	③	④	⑤
3. 내게 중요한 주변인들은 내가 Co-creation 플랫폼에 참여하는 것을 지지할 것이다.	①	②	③	④	⑤
4. 내게 중요한 주변인들은 내가 Co-creation 플랫폼에 참여하는 것을 이해할 것이다.	①	②	③	④	⑤
5. 내게 중요한 주변인들은 내게 Co-creation 플랫폼 참여를 권유할 것이다.	①	②	③	④	⑤
6. 내게 중요한 주변인들은 내게 Co-creation 플랫폼 대한 여러 가지 정보를 제공해 줄 것이다.	①	②	③	④	⑤

V. 다음은 Co-creation 플랫폼에 대한 『지각된 행동통제』에 관한 질문입니다.

각 항목에 대하여 가장 적합하다고 생각하시는 곳에 표시(✓)해 주시기 바랍니다.

설 문 문 항	전혀 아니다	아니다	보통	그렇다	매우 그렇다
1. 나는 마음만 먹으면 Co-creation 플랫폼에 참여 할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
2. 내가 원한다면 Co-creation 플랫폼에 참여 하는 것은 쉬운 일이다.	①	②	③	④	⑤
3. 내가 원하면 언제든지 Co-creation 플랫폼에 참여할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
4. 나는 Co-creation 플랫폼에 참여할 수 있는 시간적 여유가 있다.	①	②	③	④	⑤
5. 나는 Co-creation 플랫폼에 참여 할 수 있는 경제적 여유가 있다.	①	②	③	④	⑤
6. 내 주위에는 Co-creation 플랫폼에 참여 할 수 있는 곳이 있다.	①	②	③	④	⑤

VI. 다음은 Co-creation 플랫폼에 대한 『긍정적 기대감정』에 관한 질문입니다.

각 항목에 대하여 가장 적합하다고 생각하시는 곳에 표시(✓)해 주시기 바랍니다.

설 문 문 항	전혀 아니다	아니다	보통	그렇다	매우 그렇다
1. 나는 Co-creation 플랫폼에 참여한다면 흥미로울 것이다.	①	②	③	④	⑤
2. 나는 Co-creation 플랫폼에 참여한다면 신명날 것이다.	①	②	③	④	⑤
3. 나는 Co-creation 플랫폼에 참여한다면 행복할 것이다.	①	②	③	④	⑤
4. 나는 Co-creation 플랫폼에 참여한다면 기쁠 것이다.	①	②	③	④	⑤
5. 나는 Co-creation 플랫폼에 참여한다면 주변에 자랑할 것이다.	①	②	③	④	⑤
6. 나는 Co-creation 플랫폼에 참여한다면 자기만족을 느낄 것이다.	①	②	③	④	⑤

VII. 다음은 Co-creation 플랫폼에 대한 『부정적 기대감정』에 관한 질문입니다.

각 항목에 대하여 가장 적합하다고 생각하시는 곳에 표시(✓)해 주시기 바랍니다.

설 문 문 항	전혀 아니다	아니다	보통	그렇다	매우 그렇다
1. 나는 Co-creation 플랫폼에 참여하지 못한다면 불안할 것이다.	①	②	③	④	⑤
2. 나는 Co-creation 플랫폼에 참여하지 못한다면 초조할 것이다.	①	②	③	④	⑤
3. 나는 Co-creation 플랫폼에 참여하지 못한다면 실망할 것이다.	①	②	③	④	⑤
4. 나는 Co-creation 플랫폼에 참여하지 못한다면 우울할 것이다.	①	②	③	④	⑤
5. 나는 Co-creation 플랫폼에 참여하지 못한다면 화가 날 것이다.	①	②	③	④	⑤
6. 나는 Co-creation 플랫폼에 참여하지 못한다면 슬플 것이다.	①	②	③	④	⑤

VIII. 다음은 Co-creation 플랫폼에 대한 『열망』에 관한 질문입니다.

각 항목에 대하여 가장 적합하다고 생각하시는 곳에 표시(✓)해 주시기 바랍니다.

설 문 문 항	전혀 아니다	아니다	보통	그렇다	매우 그렇다
1. 나는 가까운 미래에 Co-creation 플랫폼에 참여하기를 바란다.	①	②	③	④	⑤
2. 나는 가까운 미래에 Co-creation 플랫폼에 참여할 의지가 매우 강하다.	①	②	③	④	⑤
3. 나는 가까운 미래에 Co-creation 플랫폼 참여를 원한다.	①	②	③	④	⑤
4. 나는 가까운 미래에 Co-creation 플랫폼 참여를 열망한다.	①	②	③	④	⑤
5. 나는 가까운 미래에 Co-creation 플랫폼 참여를 희망한다.	①	②	③	④	⑤
6. 나는 가까운 미래에 Co-creation 플랫폼에 참여하고 싶다.	①	②	③	④	⑤

IX. 다음은 Co-creation 플랫폼에 대한 『참여의도』에 관한 질문입니다.

각 항목에 대하여 가장 적합하다고 생각하시는 곳에 표시(✓)해 주시기 바랍니다.

설 문 문 항	전혀 아니다	아니다	보통	그렇다	매우 그렇다
1. 나는 가까운 미래에 Co-creation 플랫폼에 참여하기 위해 시간을 투자할 용의가 있다.	①	②	③	④	⑤
2. 나는 가까운 미래에 Co-creation 플랫폼에 참여할 계획을 세울 것이다.	①	②	③	④	⑤
3. 나는 Co-creation 플랫폼에 지속적으로 참여할 의도가 있다.	①	②	③	④	⑤
4. 나는 앞으로 더 적극적으로 Co-creation 플랫폼에 참여할 계획이다.	①	②	③	④	⑤
5. 나는 Co-creation 플랫폼 참여를 주위 사람들에게 적극적으로 추천할 것이다.	①	②	③	④	⑤

■ 다음은 귀하의 일반적인 사항에 관한 질문입니다. 해당하는 곳에 표시(✓) 해주십시오.

1. 귀하의 성별은 무엇입니까?

① 남자 ② 여자

2. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?

① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 ⑤ 60대 이상

3. 귀하의 학력은 어떻게 되십니까?

① 고등학교 졸업 이하 ② 전문대학 재학 또는 졸업
④ 대학교 재학 또는 졸업 ⑤ 대학원 재학 이상

4. 귀하의 직업은 무엇입니까?

① 공무원 ② 교육/연구직 ③ 기술직 ④ 사무직 ⑤ 자영업
⑥ 전문직 ⑦ 주부 ⑧ 판매/서비스직 ⑨ 학생 ⑩ 기타 ()

< 설문에 응해주셔서 진심으로 감사드립니다.>

ABSTRACT

A Study on influence of potential participants in
the Co-creation platform : Focusing on Model of
Goal-directed Behavior

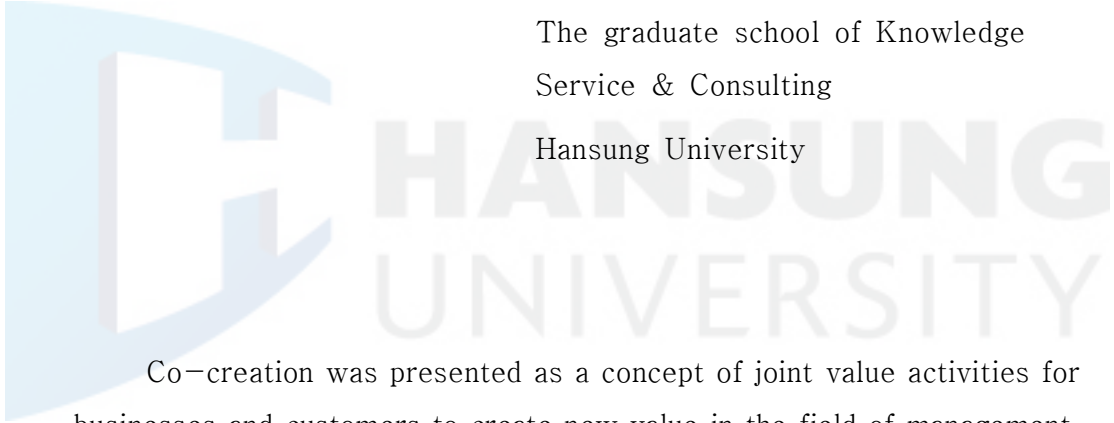
Ryu, Hang-Moo

Major in Management Consulting

Dept. of Knowledge Service & Consulting

The graduate school of Knowledge
Service & Consulting

Hansung University

The logo of Hansung University is located on the left side of the page. It features a stylized blue and white graphic. A large, faint watermark of the university's name, 'HANSUNG UNIVERSITY', is visible in the background across the middle of the page.

Co-creation was presented as a concept of joint value activities for businesses and customers to create new value in the field of management. Until now, companies have produced only and customers have consumed only, but customers have increased their participation in production activities. Co-creation means the creation of value realized in the interaction between consumers and businesses (Prahalad, 2004). Web 3.0, which is based on participation and openness, is increasing customer influence so that customers can actively consume products and services. The development of Information Communication Technology (ICT) that enables these activities to be effective and collaborative led companies to change their thinking that corporate values are not the only key players in the

corporate world. Companies are forced to introduce co-creation strategies that require customer involvement. This led companies to construct a Co-creation platform using ICT technology (Internet, SNS, etc.). Many of Co-creation (co-creation) studies that emerged as new management paradigms have focused on concepts and case studies, and the factors affecting the customer's willingness to participate have been insufficient.

The results of this study are as follows:

Attitudes, expectations (positive, negative) and perceived behavioral control influences the desire, and enthusiasm exerts a strong influence on the willingness to the Co-creation platform. This can be interpreted as a need for firms to recognize the good and good for the Co-creation platform in order to give customers the desire to participate in the Co-creation platform. It is also necessary to increase expectations about participating in the Co-creation platform and to highlight that the customer's confidence in participating in Co-creation, time investment, and meaningful behavior. The study suggested factors that allow customers to participate in the entire value chain of the enterprise, which form a Co-creation platform to operate efficiently and thereby increase the level of customer participation.

It is said that research involving more factors will help companies establish customer strategies.

Key Word : Co-creation Platform, Target-Oriented Behavior Model (MGB), Desire, Participation Intention