

Print ISSN: 1738-3110 / Online ISSN 2093-7717
<http://dx.doi.org/10.15722/jds.13.12.201512.105>

Effects of Consumer Co-creation on Consumer Attitude: Moderating Roles of Consumer Motivation

공동가치창출 경험이 소비자 태도에 미치는 영향: 소비자 동기의 조절효과를 중심으로

Jungmin Son(손정민)*, Wooseong Kang(강우성)**, Seongho Kang(강성호)***

Received: November 30, 2015. Revised: December 03, 2015. Accepted: December 15, 2015.

Abstract

Purpose – Many global companies across industries are paying significant attention to co-creation activities, which enable consumers to participate in firms' value creation process, as a main model of new product development processes. In this study, we aim to examine different types of co-creation activities and their effects on consumer attitudes. We focus on upstream co-creation, downstream co-creation, autonomous co-creation, and sponsored co-creation. Upstream co-creation includes firms' control and management in the initial stage of new product development and prototype testing. Downstream co-creation indicates that consumers participate in firms-initiative activities at a later stage in new product development, such as public relations and marketing communications. Autonomous co-creation includes consumers' commitment activities in the absence of firms' rewards. However, under the sponsored co-creation, consumers can return monetary and social rewards from firms through their co-creation activities. The hypotheses regarding the effect of co-creation on consumer attitudes are as follows. (H1, H2, H3, H4) Upstream, downward, autonomous, and sponsored co-creation has positive effects on consumer attitude. (H5, H6) As intrinsic motivation increases, the positive effect of upstream and autonomous co-creation increases. (H7, H8) As extrinsic motivation increases, the positive effect of downward and sponsored co-creation increases.

Research design, data, and methodology – To achieve our research goals, we analyzed responses from 246 samples from Korean consumers and verified the proposed hypotheses using

a linear regression model. The samples include Korean consumers who experienced upstream, downstream, autonomous, and sponsored co-creation by firms.

Results – First, both upstream co-creation and downstream co-creation with firms and consumers are found to have positive effects on consumer attitudes. Second, autonomous co-creation and sponsored co-creation are found to positively affect consumer attitudes. Third, consumers' intrinsic motivation has a fit-effect between upstream co-creation and autonomous co-creation, and their extrinsic motivation has a fit-effect between downstream co-creation and sponsored co-creation. Consumers who have strong intrinsic motivation are affected by upstream co-creation and autonomous co-creation. However, consumers who have strong extrinsic motivation are affected by downstream co-creation and sponsored co-creation.

Conclusion – These results indicate that the fit between consumers' co-creation participation types and consumers' motivations is a significant factor in determining consumer attitudes. The results of this study imply that various types of consumer participation actually improve consumers' attitudes toward products and brands. In addition, our study also suggests that firms should consider the fit between co-creation types and consumers' motivations when they initiate co-creation activities. In this study, we survey consumers who participated in firms' co-creation activities. Future studies can compare different types of consumers. For instance, we can examine the different in different test by comparing experienced versus inexperienced consumers. Finally, we expand this research to user-generated content topics. This attending issue focuses on the mechanism that breaks down the boundaries and barriers between consumers and producers.

Keywords: Co-creation, Upstream Co-creation, Downstream Co-creation, Autonomous Co-creation, Sponsored Co-creation, Intrinsic Motivation, Extrinsic Motivation.

JEL Classifications: O35, M31, M10.

* First Author, Researcher, Yonsei School of Business, Yonsei University, Korea. E-mail: sonjm81@yonsei.ac.kr.

** Corresponding Author, Associate Professor, Dongguk Business School, Dongguk University, Korea, Tel: +82-2-2260-3237. E-mail: wskang@dongguk.edu.

*** Assistant Professor, The College of Business, Chosun University, Korea. E-mail: shkang123@chosun.ac.kr.

1. 서론

소비자들이 기업의 가치창출 과정에 참여하는 공동가치창출(co-creation) 활동을 통해 기업들의 경영성과를 극대화하고자 많은 시도들이 있어 왔다. 도요타는 소비자가 원하는 가상 자동차를 소비자가 직접 구상함으로써 최적의 자동차 성능과 사양을 소비자에게 제공하기 위한 시도를 하고 있으며, P&G는 R&D(research & develop)를 넘어서 C&D(connect & develop)를 통해 신제품을 신속하고 낮은 비용으로 개발하기 위해 노력하고 있다 (Kohler et al., 2011; Vermette & Hamdi-Kidar, 2013). 이러한 기업과 소비자의 공동가치창출 활동은 기업과 학계에 많은 시사점을 던져주고 있다. 그렇다면 공동가치창출 활동의 핵심적 동력은 어떤 요인으로 설명 될 수 있을 지에 대해 고찰하고, 공동가치창출 활동에 참여하는 소비자의 내적인 상태와 외적인 상황은 어떠한 효과를 나타내는지에 대해 살펴볼 필요가 있을 것이다.

본 연구는 이러한 질문에 답하기 위해 다음과 같은 연구 목표를 설정하고자 한다. 첫째, 공동가치창출 활동의 유형을 상향식(upstream) 방법과 하향식(downstream) 방법 (Vermette & Hamdi-Kidar, 2013), 그리고 자발적(autonomous) 방법과 후원형(sponsored) 방법 (Godes & Mayzlin, 2009; Kohler et al., 2011)으로 구분하고 다양한 유형의 공동가치창출 활동들과 소비자 태도와의 관계를 검증하고자 한다. 상향식 공동가치창출 활동은 공동가치창출 활동의 범위를 제품의 개발과 성능 테스트 등과 같은 가치창출의 초기 단계에서 주로 함께 실시하는 것을 일컬으며, 반면 하향식 공동가치창출 활동은 소비자가 기업의 제품 생산 이후 단계에 발생하는 홍보 및 커뮤니케이션 등에 공동으로 참여하는 것을 일컫는다. 다음으로 자발적 공동가치창출 활동은 소비자가 자발적이고 우선적으로 가치창출활동에 참여하는 상황을 말하며, 후원형 공동가치창출 활동은 기업이 소비자에게 참여를 유도하고 보상 등이 이루어진 경우를 말한다. 이러한 다양한 공동가치창출 활동을 경험한 소비자들은 가치창출활동에서의 참여과정에서 가치의 공유를 경험하게 되고 이는 궁극적으로 해당 제품에 대한 자신의 태도를 변경시키는 역할을 할 수 있다. 따라서 이들 관계에 대한 검증은 기업의 가치창출 활동에 대한 중요한 시사점을 제공할 수 있을 것이다. 둘째, 본 연구는 소비자의 심리적 요인인 동기(motivation)에 의해 다양한 공동가치창출 활동과 소비자의 태도가 조절될 것인지를 검증하고자 한다. 이에 본 연구에서는 소비자의 동기를 내적 동기(intrinsic motivation)와 외적 동기(extrinsic motivation) 두 차원으로 나누어 관찰하고자 한다. 내적 동기와 외적 동기는 소비자가 기업의 제품과 브랜드에 대해 선택 및 관련 정보 처리를 할 때 중요한 영향을 줄 수 있는 변수로 다루어져 왔다 (Choi et al., 2014). 내적으로 동기가 부여된 소비자는 자신이 원하는 행위에 대해 자발적으로 참여하기를 원하며, 외적 요인(e.g., 금전적 보상)에 의해 동기가 유발된 소비자는 외부에서 추천하는 제품과 서비스를 쉽게 수용하며 장기적으로 이용할 확률이 높다 (Schmitt et al., 2011). 따라서 본 연구는 다양한 공동가치창출 활동의 성과를 연구하고, 각 공동가치창출 활동 경험이 기업성과로 연결됨에 있어 소비자의 내적 및 외적 동기의 역할을 이해하는데 집중하고자 한다.

2. 선행 연구 고찰 및 가설

2.1. 상향식/하향식 공동가치창출 활동

공동가치창출 활동은 가치창출과정에서 소비자가 주도적이고

적극적인 역할을 담당하여 가치의 생산에 기여하는 것을 의미한다 (Prahalad & Ramaswamy, 2004). 소비자와 기업이 의사소통할 수 있는 다양한 기술과 방식이 개발되면서 공동가치창출 활동은 기업과 소비자의 주된 활동 중 하나가 되었다. 특히 최근에는 인터넷과 같은 정보 기술의 발달로 대중들과 기업의 공동작업(collaboration)을 통해 신제품을 개발하는 사례가 지속적으로 등장하고 있다. 즉, 소비자들이 더 이상 수동적인 존재로 기업 생태계에 존재하는 것은 아닌 것이다. 과거에는 소비자 집단(consumer community)으로서 기업의 제품과 브랜드에 대해 독립적으로 토론하는 활동을 해왔다면, 최근에는 소비자가 직접 기업이 제공해야 하는 가치를 생산하고, 적극적인 피드백을 제공하는 활동을 하고 있다.

기존의 공동가치창출 활동에 관한 연구에 따르면, 공동가치창출 활동에는 다양한 유형이 존재한다. 대표적으로 상향식과 하향식 방식을 기업에서 활용해오고 있다 (Vermette & Hamdi-Kidar, 2013; Prahalad & Ramaswamy, 2004). 상향식 공동가치창출 활동이란 제품에 대한 아이디어, 컨셉, 홍보 방식에 관한 제품의 가치 생산 전반에 걸친 과정을 소비자의 참여로 생산하는 것을 말한다. 소비자가 원하는 컨셉의 제품을 생산할 경우 기존에 기업이 생산하던 제품과는 전혀 다른 제품이 탄생할 수 있는 기회가 된다 (Von Hippel, 2001). 예를 들어, 위키피디아(Wikipedia)는 이용자들이 스스로 과학, 의학정보 등 다양한 분야의 콘텐츠를 직접 작성하고 개발하여 웹 서비스를 제공하고 있다. 또한 P&G는 상향식 참여를 통해 타이드(Tide) 제품의 포장 방식을 소비자의 아이디어를 기반으로 개발한 사례가 있으며, 이외에도 니베아(Nivea), 마이크로소프트(Microsoft) 등과 같은 다양한 기업에서 상향식 제품 개발 방식을 수용하고 있다. 또한, 가상 세계와 같이 소비자와 생산자 사이의 의사소통이 원활한 환경에서는 이러한 상향식 생산이 주요한 흐름을 이룬다 (Kohler et al., 2011). 예를 들어, 세컨드 라이프(second life)와 같은 가상공간에서는 소비자가 자신이 원하는 가상의 캐릭터를 생산하고 가정과 일터에 이르는 공간을 설계하고 운영한다. 이와 같은 이용자 생산 콘텐츠(user generated content)는 최근의 온라인 시장의 콘텐츠를 이루고 있는 주요한 방식이라고 할 수 있다.

반면, 하향식 공동가치창출 활동은 기업에서 제품 개발을 마친 이후에 소비자가 가치 생산 활동에 참여하는 경우를 말한다. 기업이 먼저 제품에 대한 컨셉과 시제품을 출시한 이후에 소비자가 제품에 대한 피드백과 홍보 등에 참여하는 것을 예로 들 수 있다. 소비자들은 하향식 참여를 통해 제품이 소비자 자신의 니즈를 만족시키는지 피드백을 전달 할 수 있으며, 기업과 커뮤니케이션을 통해 기업의 제품에 대한 이미지와 호감도 상승의 기회를 얻을 수 있다 (Prahalad & Ramaswamy, 2000).

이상의 논의를 통해 상향식 및 하향식 공동가치창출 활동을 통해 소비자가 제품 및 브랜드에 가지는 태도가 더욱 긍정적으로 변화할 것으로 예상할 수 있을 것이다. 따라서 본 연구는 상향식 및 하향식 공동가치창출 활동이 제품 및 브랜드에 대한 소비자의 태도에 미치는 긍정적인 효과에 대한 가설을 다음과 같이 제안하고자 한다.

<가설 1> 상향식 공동가치창출 활동은 소비자의 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

<가설 2> 하향식 공동가치창출 활동은 소비자의 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2.2. 자발적/후원형 공동가치창출 활동

공동가치창출 활동방식의 또 다른 분류로는 참여 기반의 제공 주체에 따른 분류이다. 본 연구는 자발적 공동가치창출 활동과 후원형 공동가치창출 활동으로 공동가치창출 활동을 분류하고자 한다. 자발적 공동가치창출 활동은 기업의 가치창출 활동에 소비자의 자의적 의지로 참여하는 유형을 의미하기 때문에 소비자주도형 공동가치창출 활동이라고 할 수 있다. 이와는 반대로 후원형 공동가치창출 활동은 기업에 의해서 참여와 보상이 유도되기 때문에 기업주도형 공동가치창출 활동이라 할 수 있다. Godes & Mayzlin (2009)은 이용자 생산 콘텐츠가 기업으로부터 시작되었는지 혹은 소비자로부터 시작되었는지에 따라 소비자의 정보 처리 프로세스가 상이하다고 밝혀왔다. 기업에서는 소비자들이 자발적으로 콘텐츠를 생산하여 자동적으로 유통되는 과정을 기대할 것이다. 하지만, 생산 과정 초기에는 이용자에게 제품에 대한 정보가 없으므로 정보의 확산이 발생하기 어렵다. 따라서 기업이 정보의 확산과정에 관여하여 이후 소비자의 생산과 재확산의 기회를 노릴 수 있는 것이다. 기업이 주도로 하는 후원형 공동가치창출 활동 역시 소비자의 태도와 실제 판매를 높일 수 있다는 사실이 기존 연구를 통해 포착되어 왔다 (Godes & Mayzlin, 2009; Berger & Milkman, 2012). 다만 소비자가 주도하는 자발적 공동가치창출 활동이 기업이 주도하는 후원형 공동가치창출 활동에 비해 제품 및 브랜드 성과에 더 극적인 효과를 준다는 사실은 이전 연구를 통해 입증되어 왔다(Foster & Rosenzweig, 1995; Chevalier & Mayzlin, 2006). 이러한 소비자 주도형의 자발적 공동가치창출 활동과 기업주도형의 후원형 공동가치창출 활동은 내생적 생산과 외생적 생산의 관점과 일치하는 지점이 있다. 소비자 주도형의 자발적 공동가치창출 활동은 내생적 생산으로서 소비자가 자발적으로 제품 및 콘텐츠의 생산과 확산에 참여하고, 구전 활동(i.e., word-of-mouth)에 이르는 과정에 참여하는 것을 말한다(Schmitt et al., 2011). 이러한 소비자 주도형의 자발적 공동가치창출 활동은 장기적인 효과가 있다는 장점이 있다. 반면, 기업주도형의 후원형 공동가치창출 활동은 외생적 생산으로서 기업이 먼저 생산의 플랫폼을 제공하는 경우를 말한다. 기업이 제공하는 플랫폼에서 소비자는 제품에 대한 아이디어와 시제품에 대한 피드백 등을 제공할 수 있다. 앞서 밝힌 바와 같이 기업주도형의 후원형 공동가치창출 활동 역시 소비자가 기업과 장기적인 관계를 맺을 수 있는 출발점으로서, 소비자가 기업의 제품 및 브랜드에 대해 긍정적인 태도를 형성할 수 있는 기회가 된다(Berger & Schwartz, 2011).

본 연구는 공동가치창출 활동의 방법을 소비자 주도형의 자발적 공동가치창출 활동과 기업주도형의 후원형 공동가치창출 활동으로 분류하였다. 소비자 주도형의 자발적 공동가치창출 활동은 소비자가 공동 생산을 자발적으로 시작하여 추진하는 일련의 과정이며, 기업주도형의 후원형 공동가치창출 활동은 기업이 소비자 참여의 플랫폼을 제공하여 해당 플랫폼에서부터 공동 생산 활동이 진행되는 방식을 일컫는다. 앞서 설명한 바와 같이 소비자 주도와 기업 주도 모두 제품 및 브랜드의 성과를 향상시킬 수 있을 것으로 예상할 수 있다. 따라서 본 연구는 소비자 주도와 기업 주도 참여가 공동생산에 주는 긍정적인 효과에 관한 가설을 다음과 같이 제안한다.

<가설 3> 자발적 공동가치창출 활동은 소비자의 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

<가설 4> 후원형 공동가치창출 활동은 소비자의 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2.3. 내적 동기와 외적 동기의 조절효과

내적 동기란 일 또는 업무의 진행 그 자체에서 보상을 얻는 경우를 말한다. 반면 외적 동기란 일 또는 업무 주변 환경으로부터 보상을 얻는 경우를 말한다(Spiro & Weitz, 1990). 예를 들어, 일을 진행하는 과정과 내용 자체에 대한 몰입을 통해 얻는 즐거움, 기쁨, 재미 등이 내적 동기에 해당하며, 일을 통해 얻는 금전적 보상, 칭찬, 승진과 같은 외부적 보상이 외적 동기에 해당 한다. 이전 연구에 따르면 사람의 유형에 따라 내적 동기가 강한 사람과 외적 동기가 강한 사람으로 분류되며, 이러한 사람의 특성은 비교적 장기간에 걸쳐 안정적으로 유지되는 성향이 있다(Amabile, 1988). 내적인 동기가 강한 유형의 사람에게서는 업무의 창의성, 효율성, 깊은 몰입과 관여도 등이 관찰된다. 반면 외적인 동기가 강한 유형의 사람에게서는 업무 추진 시에 외적인 통제를 기대하거나 외부의 보상 정도에 따라 업무의 성과가 다르게 나타나는 현상이 관찰된다.

공동가치창출 활동은 소비자가 기업의 가치 생산 활동에 참여하는 것을 의미하는데, 이러한 상황 하에서 소비자들의 참여행동을 사회적 교환 이론(social exchange theory)에 기반하여 설명할 수 있다. 사회적 교환이론에 따르면, 소비자들의 참여와 같은 이타적 행동의 근본적인 이유는 자신의 이익을 최대화하려는 과정에 있다고 본다(Myers, 2010). 이러한 자신의 이익이 증가할 수 있는 수단으로 내적 동기와 외적 동기라는 두 차원이 존재할 수 있는 것이다. 소비자는 기업의 가치창출 활동이 자신의 금전적인 이익과 직접적인 관련이 없다고 하더라도 기꺼이 그 활동에 참여함으로써 자기 자신에 대한 만족감과 자기효능감 등을 느낄 수 있다. 뿐만 아니라, 기업에서 외적인 보상을 제공하는 경우에는 소비자의 참여 활동이 외부로부터 확인되고 공인 될 수 있는 기회가 생기므로, 그에 따른 사회적 위치의 향상과 사회망 구성원으로부터의 지지와 호응과 같은 보상 체계가 작동하게 되는 것이다. 사람들은 자신의 기여 활동을 통해 자기 정체성을 확인하고 향상시키기를 원하기 때문에 (Sparks & Shepherd, 1992), 이러한 내적 동기와 외적 동기에 의한 참여활동을 하려는 경향을 보이는 것이다. 이러한 내적 및 외적 동기는 자신의 신념을 확인 시켜주는 효과도 있는데, 즉 소비자가 자신이 건강하고 균형 잡힌 삶을 원하는 신념을 가진 경우라면, 기업에서 제공하는 건강과 관련된 마케팅 캠페인에 참여하고, 이를 사회망을 통해 참여 행동을 과시함으로써 이러한 자신의 신념을 확인할 수 있는 기회를 얻을 수 있을 것이다.

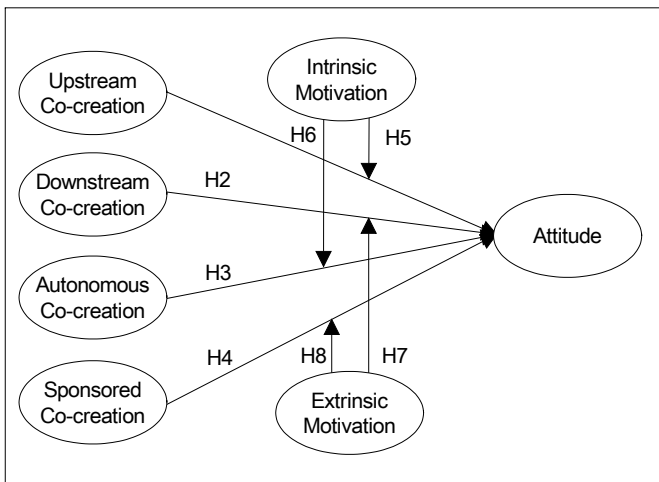
이상의 논의를 기반으로, 소비자가 수행하는 공동가치창출 활동의 유형과 내적 및 외적 동기 사이의 적합효과(fit effect)를 예상해 볼 수 있다. 내적 동기는 소비자가 자신 스스로 몰입하려는 경향이 있는 경우를 의미하므로, 주체적인 생산 과정과 관련이 있는 상향식 및 자발적 공동가치창출 활동과 적합효과가 있을 것으로 기대할 수 있다. 앞서 설명한 바와 같이 내적 동기는 몰입을 통해 얻는 기쁨과 즐거움, 그리고 이러한 과정을 반복적으로 수행함으로써 얻을 수 있는 자기 효능감의 획득과 같은 보상체계를 작동시키므로, 이러한 일련의 소비자의 보상 프로세스 처리에 도움이 될 수 있는 상향식 및 자발적 공동가치창출 활동의 효과를 보다 향상시킬 수 있을 것이다. 상향식 및 자발적 공동가치창출 활동은 소비자의 내적인 심리 보상 체계에 의해 나타나는 행동에 해당하기 때문이다. 반면, 외적 동기는 외부의 보상과 통제에 민감한 성향을 의미하므로, 사전에 준비된 플랫폼에서 생산을 하는 후원형 공동가치창출 활동과 제품 생산 이후에 기업의 가치창출 활동 과정에 참여하는 하향식 공동가치창출 활동과 적합효과가 있을 것으로 기대할 수 있다. 외적 동기는 금전적 보상 및 사회적 보상과 같은

이기적 동기에 포함되므로 (Mayers, 2010), 이는 하향식 및 후원적 공동가치창출활동의 구성 요소인 보상물과 직접적인 관련이 있는 것이다. 이러한 적합 효과에 관한 설명을 통해 공동가치창출활동의 방식과 소비자의 내적인 태도인 동기와의 관련성을 나타낼 수 있을 것으로 기대한다.

본 연구는 내적 동기가 높을수록 상향식 및 자발적 공동가치창출 활동이 소비자 태도에 미치는 긍정적인 효과가 더 강화될 것이며, 외적 동기가 높을수록 하향식 및 후원적 공동가치창출 활동이 소비자 태도에 미치는 긍정적인 효과가 더 강화될 것으로 기대한다. 따라서 이러한 조절 효과와 관련된 가설을 다음과 같이 제시하고자 한다.

- <가설 5> 내적 동기가 높을수록 상향식 공동가치창출 활동이 소비자 태도에 미치는 긍정적인 영향이 더 강화될 것이다.
- <가설 6> 내적 동기가 높을수록 자발적 공동가치 창출활동이 소비자 태도에 미치는 긍정적인 영향이 더 강화될 것이다.
- <가설 7> 외적 동기가 높을수록 하향식 공동가치 창출 활동이 소비자 태도에 미치는 긍정적인 영향이 더 강화될 것이다.
- <가설 8> 외적 동기가 높을수록 후원적 공동가치 창출활동이 소비자 태도에 미치는 긍정적인 영향이 더 강화될 것이다.

위와 같은 가설을 기반으로 한 연구모형은 <Figure 1>과 같다.



<Figure 1> Research Model

3. 연구방법 및 가설검증

3.1. 변수의 측정

본 연구는 공동가치창출 활동 과정에서 소비자 참여의 효과를 알아보기 위해 공동가치창출 활동에 관한 소비자의 경험 조사를 실시하였다. 조사 대상 제품은 운동화와 스마트폰 두 가지이며, 주요한 조사 대상소비자가 대학생 집단이므로, 해당 제품에 대한

충분한 관여도가 확보되어 조사결과의 일반화 가능성을 보장할 수 있을 것으로 기대한다. 소비자들이 지난 1년 동안 다양한 형태로 기업과의 공동가치창출 활동에 참여한 경험이 있는지의 여부를 조사하였다. 공동가치창출 활동의 종류는 제품에 대한 직접적인 피드백에서부터 SNS 등을 통한 사회관계망에 신제품을 홍보하는 등의 다양한 활동을 의미한다.

먼저 종속변수인 소비자 태도는 '공동가치창출활동을 경험한 후 제품/서비스/브랜드에 대해 호의적으로 생각하게 되었다', '공동가치창출활동을 경험한 후 제품/서비스/브랜드를 향후 구매하고 싶어졌다', '공동가치창출활동을 경험한 후 제품/서비스/브랜드를 지인에게 추천하고 싶어졌다'의 세 가지 항목으로 리커트 5점 척도를 이용하여 측정하였다. 따라서 공동가치창출 활동의 성과인 소비자의 태도는 제품과 브랜드에 대한 호의도, 구매의도, 추천의도의 평균으로 측정하였다 (Oliver, 1980; Cronin & Taylor, 1994).

공동가치창출 활동에 대한 측정항목은 Vernet & Hamdi-Kidar (2013)의 연구를 참고로 한국어로 작성하였다. 상향식 공동가치창출활동으로는 '기존 제품/서비스를 개선하거나 새로운 제품/서비스를 만들 수 있는 방법을 구체적으로 상상하기에 참여한 적이 있다', '아이디어 플랫폼, 토론 그룹 또는 포럼에 아이디어를 제출하거나 제출된 아이디어 평가하기에 참여한 적이 있다', '시장에 출시되기 전에 제품이나 브랜드의 테스트에 참가한 적이 있다', '제품이나 서비스를 브랜드와 함께 만들거나 브랜드를 위해 창작과정에 참여한 적이 있다', '제조업체 또는 기업의 아이디어 공모전에 참여한 적이 있다'의 다섯 항목으로 측정하였다. 하향식 공동가치창출로는 '제품/서비스에 대해 온라인에 의견제시한 적이 있다', '제품을 홍보하는데 참여한 적이 있다', '소비자 지원활동에 참여한 적이 있다', '특정 회사의 제품/서비스, 프로그램, 광고 등을 관찰하여 보고하고 이를 논의하는 소비자 모니터 프로그램에 참여한 적이 있다', '제품/서비스를 수령 후 후기를 작성하고 이를 온라인 상에 게재하여 보상을 받는 체험단 활동에 참여한 적이 있다', '나의 블로그를 통해 제품/서비스의 이용후기를 게재한 적이 있다'의 여섯 가지 항목으로 측정하였다.

자발적 공동가치창출활동으로는 '제품/서비스에 대해 온라인에 의견을 제시한 적이 있다', '기존 제품/서비스를 개선하거나 새로운 제품/서비스를 만들 수 있는 방법을 구체적으로 상상한 적이 있다', '아이디어 플랫폼, 토론 그룹 또는 포럼에 아이디어를 제출하거나 제출된 아이디어 평가한 적이 있다', '소비자 지원활동에 참여한 적이 있다', '나의 블로그를 통해 제품/서비스의 이용후기를 게재한 적이 있다'의 다섯 가지 항목으로 측정하였다. 후원형 공동가치창출활동으로는 '시장에 출시되기 전에 제품이나 브랜드의 테스트에 참가한 적이 있다', '제품을 홍보하는데 참여한 적이 있다', '제품이나 서비스를 브랜드와 함께 만들거나 브랜드를 위해 창작과정에 참여한 적이 있다', '제조업체 또는 기업의 아이디어 공모전에 참여한 적이 있다', '특정 회사의 제품/서비스, 프로그램, 광고 등을 관찰하여 보고하고 이를 논의하는 소비자 모니터 프로그램에 참여한 적이 있다', '제품/서비스를 수령 후 후기를 작성하고 이를 온라인상에 게재하여 보상을 받는 체험단 활동에 참여한 적이 있다'의 여섯 가지 항목으로 측정하였다. 모든 공동가치창출 활동 변수는 소비자의 참여여부를 나타내는 각 활동들에 대해 이산형 변수 (0=공동가치창출활동에 미참여, 1=참여)로 측정한 후 평균을 사용하였다.

내적 동기는 '문제 해결이나 오류 수정 과정에 있어서의 도전 때문에 참여하게 된다', '일 자체에 대해서 또는 다른 무언가를 찾아내고자 하는 호기심 때문에 참여하게 된다', '흥미로운 일을 하면서 얻게 되는 즐거움 때문에 참여하게 된다', '좋은 시간을 보낼 수 있는 재미나 즐거움 때문에 참여하게 된다'의 네 가지 항목의

로 측정하였으며, 마지막으로 외적 동기는 '돈이나 상품 등의 금전적인 이익 때문에 참여하게 된다', '명예나 대중들의 인정 때문에 참여하게 된다', '다른 사람들과의 함께 어울리기 위한 토론 때문에 참여하게 된다', '다른 사람들보다 더 나은 기여를 하기 위한 경쟁 때문에 참여하게 된다' 의 네 가지 항목으로 측정하였다. 모든 설문 항목은 리커트 5점 척도를 이용하여 측정하였다.

각 측정 개념의 신뢰도와 타당도에 대한 검증결과는 <Table 1>에 제시된 바와 같다. 본 연구는 측정 개념의 신뢰도 검증을 위해 확정적 요인분석(confirmatory factor analysis)를 실시하였다. 모든 독립변수와 종속변수의 요인 적재량과 요인 고유값은 신뢰도와 타당도를 설명하기에 충분한 수준으로 도출 되었으며, 각 개념의 신뢰도의 검증을 위한 크론바하 알파(Cronbach's alpha) 값 역시 각 개념에 대해 0.7-0.9 수준으로 도출되어 본 연구 표본의 적절한 신뢰성을 나타낸다고 할 수 있다.

<Table 1> Construct Evaluation

Constructs	Variables	Loading	Eigen Value	Cronbach's Alpha
Attitude	a1	.88	2.51	.90
	a2	.94		
	a3	.92		
Upstream Co-creation	up1	.75	3.10	.84
	up2	.82		
	up3	.80		
	up4	.79		
	up5	.78		
Downstream Co-creation	do1	.73	3.23	.82
	do2	.71		
	do3	.78		
	do4	.73		
	do5	.76		
	do6	.70		
Autonomous Co-creation	auto1	.77	2.71	.78
	auto2	.76		
	auto3	.76		
	auto4	.78		
	auto5	.60		
Sponsored Co-creation	sp1	.75	3.45	.83
	sp2	.68		
	sp3	.81		
	sp4	.81		
	sp5	.81		
	sp6	.67		
Intrinsic Motivation	int1	.76	2.73	.84
	int2	.88		
	int3	.87		
	int4	.78		
Extrinsic Motivation	ext1	.55	2.31	.74
	ext2	.82		
	ext3	.80		
	ext4	.84		

3.2. 자료의 수집

본 연구는 소비자의 다차원적인 참여가 공동생산의 성과에 미치는 영향을 알아보기 위하여 한국의 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 수집된 표본 중 불성실한 응답을 한 표본을 제외한 총 246개의 표본을 분석대상으로 추출하였다. 본 연구의 분석 대상 표본의 기초통계량은 <Table 2>에 나타나있다.

<Table 2> Summary of Sample Information

Dependent Variable			Education		Frequency	%
Attitude	Mean	SD*	High School		10	3.92
	3.29	.89	Attending College		163	66.34
	Independent Variables		College Graduation		45	18.30
	Upstream	.66	Attending Graduate School		27	11.11
	Downstream	.83	Others		1	.41
Autonomous	.94	.74	Age			
Sponsored	.59	.66	16~25years		106	43.14
Intrinsic Motivation	3.43	.94	26~35years		64	25.82
Extrinsic Motivation	2.75	.87	36~45years		58	23.53
Demographics			46~55years		14	5.88
Gender	Frequency	%	56~65years		4	1.63
Male	127	51.63	*Standard Deviation			
Female	119	48.37				

3.3. 가설 검증

본 연구는 앞서의 신뢰도 및 타당도 검증 결과를 기반으로 공동생산에 미치는 요인들에 대한 가설검증을 실시하고자 한다. 가설 검증은 회귀분석을 통해 이루어 졌다. 회귀분석 모형은 가설 분석을 위해 소비자 태도를 종속변수로 하고 공동가치생산과 동기를 독립변수로 하는 총 4개를 수립하여 분석하였다. 각 회귀 모형은 (1) 상향식 참여, (2) 하향식 참여, (3) 소비자 주도 참여, (4) 기업 주도 참여 등 4개의 모형으로 이루어져 있으며, 분석결과는 <Table 3>과 같다. 각 모형에는 주요인 항과 내적동기 및 외적동기에 대한 상호작용항이 포함되어 있다. 예를 들어, 모형 1에는 상향식참여, 상향식참여와 내적동기의 상호작용항, 상향식 참여와 외적동기의 상호작용항이 있으며, 내적동기와 외적동기가 각각 독립변수로 포함되어 있다. 가설 1-4를 검증하기 위한 독립 변수인 상향식 참여, 하향식 참여, 소비자 주도 참여, 기업 주도 참여는 각각 모형 1-4에 개별적으로 포함되어 있는데, 이는 각 개념으로 인한 다중공선성 위험 때문에 모형을 분리하여 분석하였다. 사전 분석에서 각 독립 변수를 한 모형에 투입 한 경우 CI(collinearity diagnostics) 지수가 20을 넘어 다중공선성 위험이 높은 것으로 나타났다 (Hair et al., 1998). 따라서 4개의 개별적인 모형을 통해 가설 검증을 실시하였다.

분석 결과에 따르면 상향식 공동가치창출 활동 계수(Model 1: .33, $p<.05$)와 하향식 공동가치창출 활동 계수 (Model 2: .32, $p<.05$)는 모두 양의 값이 도출 되어, 상향식 공동가치창출 활동과

하향식 공동가치창출 활동 모두가 소비자 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이로서, 가설 1과 가설 2를 지지할 수 있었다. 또한, 자발적 공동가치창출 활동 계수(Model 3: .25, $p < .05$)와 후원형 공동가치창출 활동 계수(Model 4: 1.72, $p < .05$) 모두 양의 값이 도출되어 가설 3과 가설 4를 지지할 수 있었다. 이로서 본 연구의 주효과는 모두 지지 되었다. 즉, 하향식, 상향식, 자발적, 후원형 공동가치창출 활동 모두는 소비자의 브랜드와 제품에 대한 긍정적인 태도를 높이는 데 양의 영향을 준다고 할 수 있다.

본 연구의 내적 동기와 외적 동기의 조절효과를 검증하기 위해, 각 모형을 검토한 결과, 내적 동기와 상향식 공동가치창출 활동의 상호작용 계수(Model 1: .19, $p < .05$) 및 내적 동기와 자발적 공동가치창출 활동의 상호작용 계수(Model 3: .18, $p < .05$)는 모두 양의 값이 도출되어 가설 5와 가설 6을 지지하는 결과를 확인 할 수 있었다. 또한, 외적 동기와 하향식 공동가치창출 활동의 상호작용 계수 (Model 2: .28, $p < .05$) 및 외적 동기와 후원형 공동가치창출 활동의 상호작용 계수 (Model 4: .32, $p < .05$)는 모두 양의 값이 나타나 역시 가설 7과 가설 8을 모두 지지하는 결과를 확인 할 수 있다.

이로서, 내적 동기는 상향식 및 자발적 공동가치창출 활동과 적합 효과가 있으며, 외적 동기는 하향식 및 후원형 공동가치창출 활동과 적합효과가 있음을 알 수 있었다.

추가적으로 구체적인 가설로 설정하지는 않았지만 다른 유의미한 계수들을 살펴보면, 먼저 외적 동기는 상향식 공동가치창출 (Model 1: -.05, $p < .05$) 및 자발적 공동가치창출 (Model 3: -.18, $p < .05$)과 오히려 부정적인 상호작용효과를 보이고 있다. 내적 동기는 하향식 공동가치창출에 있어서는 긍정적인 상호작용을 보이고 있으나 (Model 2: .27, $p < .05$), 후원형 공동가치창출에 있어서는 역시 부정적인 상호작용효과를 보이고 있다 (Model 4: -.05, $p < .05$). 이러한 결과 역시 공동가치창출 활동에 있어 소비자의 동기와 참여방식의 적합효과가 중요함을 확인해주고 있다.

<Table 3> Results of Regression Analysis

	Model 1: Upstream	Model 2: Downstream	Model 3: Autonomous	Model 4: Sponsored
Intercept	2.49**(.26)	2.52**(.26)	2.51**(.28)	2.50**(.27)
Upstream	.33**(.10)			
Upstream×Intrinsic	.19**(.07)			
Upstream×Extrinsic	-.05**(.09)			
Downstream		.32**(.13)		
Downstream×Intrinsic		.27**(.08)		
Downstream×Extrinsic		.28**(.11)		
Autonomous			.25**(.08)	
Autonomous×Intrinsic			.18**(.08)	
Autonomous×Extrinsic			-.18**(.19)	
Sponsored				1.72**(.45)
Sponsored×Intrinsic				-.05**(.12)
Sponsored×Extrinsic				.32**(.10)
Intrinsic	.18**(.08)	.03**(.09)	.05**(.10)	.08**(.11)
Extrinsic	.01**(.08)	.12**(.09)	.10**(.11)	.11**(.12)
R ²	.17**	.25**	.19**	.24**
N	246	246	246	246

** $p < .05$, (): Standard Error

4. 토론 및 시사점

4.1. 연구의 요약 및 시사점

본 연구는 소비자와 기업의 공동가치창출 활동의 다양한 유형을 구분하고 각 유형이 소비자 태도에 미치는 효과에 대해 살펴보았다. 연구 목표를 달성하기 위해 246개의 표본을 분석하였으며, 분석모형은 회귀모형을 이용하였다. 분석결과 다음과 같은 공동가치창출 활동의 효과를 확인할 수 있었다.

첫째, 소비자의 상향식 공동가치창출 활동과 하향식 공동가치창출 활동은 소비자 태도에 긍정적인 효과를 미친다. 소비자의 상향식 공동가치창출 활동은 제품의 초기 아이디어부터 개발과정과 홍보에 이르는 모든 과정에 소비자의 가치를 더하는 방식이며, 하향식 공동가치창출 활동은 제품 개발 이후에 신제품에 대한 피드백 및 홍보 등에 소비자가 참여하는 방식이다. 각 방식을 경험한 소비자는 기업의 제품 및 서비스에 대한 긍정적인 태도를 향상시켰다.

둘째, 소비자 주도의 자발적 공동가치창출 활동과 기업 주도의 후원형 공동가치창출 활동 모두 소비자의 태도를 향상시키는 것으로 나타났다. 자발적 공동가치창출 활동은 소비자가 공동가치창출 활동을 자발적으로 시행하는 방식으로 진행된 경우를 말하며, 후원형 공동가치창출 활동은 기업이 공동생산의 플랫폼을 제공한 경우를 말한다. 본 연구에서는 두 경우 제품 및 브랜드에 대한 긍정적인 태도가 발생하는 효과가 나타났다.

마지막으로, 소비자의 내적 동기가 높을수록 상향식 및 자발적 공동가치창출 활동이 소비자 태도에 미치는 긍정적 효과가 더욱 증가하였으며, 소비자의 외적 동기가 높을수록 하향식 및 후원형 공동가치창출 활동이 소비자 태도에 미치는 긍정적 효과가 더욱 증가하였다. 이는 소비자의 내적 및 외적 동기라는 소비자의 성향에 적합한 공동가치창출활동 참여 방식이 있음을 입증하는 흥미로운 결과라고 할 수 있다.

이와 같은 분석결과와 시사점은 일반적으로 공동가치창출활동들은 소비자의 태도를 긍정적으로 변화시킴을 알 수 있다. 하지만 공동가치창출 활동에 참여하는 소비자의 참여 방식을 정교하게 분류할 필요가 있으며, 소비자의 유형에 적합한 참여 방식을 제공하여 공동 가치창출 활동의 성과를 극대화 할 수 있음을 시사한다. 예를 들어, 내적 동기가 강한 소비자에게는 상향식 또는 소비자 주도의 자발적 공동가치창출 활동에 참여 할 수 있도록 돕고, 외적 동기가 강한 소비자에게는 하향식 또는 기업 주도의 후원형 공동가치창출 활동의 기회를 제공하는 것이다. 이러한 연구결과에 기반 할 때, 공동가치창출 활동의 성공적인 결과를 얻기 위해 기업은 각 소비자의 내적 동기와 외적 동기를 사전에 파악하여 이원적인 공동가치창출 활동 방식을 운영할 여지가 있음을 알 수 있다. 이러한 시사점은 향후 공동가치창출 활동을 수행하는 다양한 기업에게 지침을 제공할 것으로 기대한다.

4.2. 한계점 및 추후 연구

본 연구는 공동가치창출 활동의 유형을 분류하고, 각 유형에 적합한 소비자 유형을 설명했다는 의의가 있다. 하지만, 이러한 연구의 기여에도 불구하고 다음과 같은 연구의 한계점과 향후 과제가 남아 있다.

첫째, 본 연구는 공동가치창출 활동에 참여한 경험이 있는 소비자를 대상으로 설문 조사를 실시하였는데, 공동 가치창출 활동 이전과 이후의 성과를 비교하지 못했다는 단점을 가지고 있다. 공동가치창출 활동 이전과 이후의 소비자 태도가 얼마나 긍정적으로

변화했는지를 파악할 수 있다면, 공동가치창출 활동의 유형별 성과를 보다 정교하게 이해하는데 도움이 될 것이다.

둘째, 본 연구는 공동 가치창출 활동에 참여한 다양한 소비자의 개별적인 경험을 측정할 경우에 해당하는데, 보다 정교한 공동가치창출 활동 경험에 의한 성과를 측정하기 위해서는 시나리오 실험 혹은 실제 공동가치창출 활동 프로젝트를 통한 연구가 필요할 수 있다. 기존의 연구에서는 소비자의 행동을 관찰하기 용이한 플랫폼인 온라인상에서 공동생산에 참여하는 실제 소비자의 참여 활동을 관찰한 연구 성과가 있어 왔다 (Kohler et al., 2011). 또한 본 연구는 조사 대상을 스마트폰과 운동화를 구매한 경험이 있는 대학생 집단으로 한정하였는데, 보다 다양한 조사대상 품목을 선정하여, 제품 유형에 의한 편향성 또는 어떠한 효과가 나타나는지에 대한 검증을 추가적으로 수행할 수 있을 것이다.

셋째, 공동가치창출 활동을 온라인 콘텐츠의 생산 과정에 한정하여 연구 분야를 확장할 필요가 있다. 최근 연구되고 있는 이용자 생산 콘텐츠(user generated content) 분야에서는 소비자와 생산자의 경계가 허물어지고 있는 현상을 포착하고 있는데, 이로 인해 콘텐츠를 이용하던 소비자가 생산에 즉시 참여할 수 있는 환경에서 더욱 극적인 공동생산 성과를 관찰 할 수 있는 여건이 갖추어지고 있는 것이다 (Yoganarasimhan, 2012). 따라서 본 연구는 향후 이러한 이용자 생산 콘텐츠 플랫폼에서 이용자와 생산자의 활동을 관찰할 수 있는 연구로 확장되기를 기대한다.

References

- Amabile, T. M. (1988). A model of Creativity and Innovation in Organizations. *Research in Organizational Behavior*, 10(1), 123-167.
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What Makes Online Content Viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192-205.
- Berger, J., & Schwartz, E. M. (2011). What Drives Immediate and Ongoing Word of Mouth? *Journal of Marketing Research*, 48(5), 869-880.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354.
- Choi, H., Im, K., & Kim, J. (2014). A Comparative Study of the Motivational Orientation Type on Users' Behavior: Focusing on Ubiquitous Computing Services. *Multimedia Tools and Applications*, 68(2), 321-336.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-based and Perceptions-minus-expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, 58(1), 125-131.
- Foster, A. D., & Rosenzweig, M. R. (1995). Learning by Doing and Learning from Others: Human Capital and Technical Change in Agriculture. *Journal of Political Economy*, 103(6), 1176-1209.
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2009). Firm-created Word-of-Mouth Communication: Evidence from a Field Test. *Marketing Science*, 28(4), 721-739.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate Analysis*. Englewood: Prentice Hall International.
- Myers, David G. (2010). *Social Psychology*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2000). Co-opting Customer Competence. *Harvard Business Review*, 78(1), 79-87.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Creating Unique Value with Customers. *Strategy & Leadership*, 32(3), 4-9.
- Schmitt, P., Skiera, B., & Van den Bulte, C. (2011). Referral Programs and Customer Value. *Journal of Marketing*, 75(1), 46-59.
- Sparks, P., & Shepherd, R. (1992). Self-Identity and the Theory of Planned Behavior: Assessing the Role of Identification with Green Consumerism. *Social Psychology Quarterly*, 55(4), 388-399.
- Spiro, R. L., & Weitz, B. A. (1990). Adaptive Selling: Conceptualization, Measurement, and Nomological Validity. *Journal of Marketing Research*, 27(1), 61-69.
- Vernette, E., & Hamdi-Kidar, L. (2013). Co-creation with consumers: who has the competence and wants to cooperate. *International Journal of Market Research*, 55(4), 539-561.
- Von Hippel, E. (2001). Learning from Open-Source Software. *MIT Sloan Management Review*, 42(4), 82-86.
- Yoganarasimhan, H. (2012). Impact of Social Network Structure on Content Propagation: A Study Using YouTube Data. *Quantitative Marketing and Economics*, 10(1), 111-150.