

뷰티 브랜드 커뮤니티에서의 개방형 협업 특성이 공동가치창출 성과에 미치는 영향 : 협력적 혁신 네트워크를 중심으로

Effects of Open Collaboration Characteristics in the Beauty Brand Community on Value Co-creation Performance : Focusing on Collaborative Innovation Network

김은영¹⁾ · 나윤규^{2),*}

동원대학교 의료미용과 조교수¹⁾ · 중앙대학교 창의창업연구소 연구교수^{2),*}

Kim, Eunyoung¹⁾ · Na, Younkue^{2),*}

Department of Medical Beauty, Tongwon University¹⁾ · Department of Creativity & Entrepreneurship
Institute, Chung-Ang University^{2),*}

Abstract

This study identified structural effects of open collaboration characteristics in the beauty brand community cooperative innovation network processes (value innovation, open innovation, collaborative interaction) and value co-creation performance (social production). To this end, a final sample of 620 people was collected from those who had experienced community activities. The hypothesis was verified by performing path analysis. Results are shown below. Firstly, in the beauty brand community, collaborative intelligence characterized by open collaboration, diversity attitudes, social interaction, and collaborative creativity had a significant impact on value innovation. Secondly, in the beauty brand community, diversity attitudes and social interaction aspects of open collaboration had a significant impact on open innovation. Third, in the cooperative innovation network, there were significant relationships between value innovation and open innovation, between value innovation and collaborative interaction, between open innovation and collaborative interaction, and between collaborative interaction and social production. Findings of this study are significant for modeling the creation of a collective value network and shared values within the beauty brand community through transmission of open collaboration factors related to product, content, consumer perception, and information.

Keywords: Beauty Brand Community, Open Collaboration, Collaborative Innovation Network, Value Co-Creation Performance

I. 서론

오늘날의 커뮤니티 패러다임은 이미 소비자 중심으로 전환되어 있다. 특히 그 기능과 상징 중심의 브랜드 제품

들은 사용자의 기본 욕구를 넘어 새로운 고객의 통합적 경험을 높이기 위한 전략적 방향을 키워가고 있다. 이에 소비자들 간 정보의 확산 및 공유를 통해 창의적인 지식의 생산활동이 발전을 거듭하고 있고, 웹을 기반으로 대중들

이 논문은 2022년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 인문사회분야 중견연구지원사업의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2022S1A5A2A01038606)

* Corresponding author: Na, Younkue

Tel: +82-70-8064-2893, Fax: +82-504-162-4742

E-mail: nyk901@gmail.com

© 2024, Korean Association of Human Ecology. All rights reserved.

간 정보의 생산과정과 상호적 형성은 자생적으로 진화해 가고 있다(백경화 외, 2017). 더욱이 이와 같은 상황은 내부자원을 이용하던 방식에서 벗어나 온라인 플랫폼을 이용하여 외부의 다양한 자원을 활용하는 개방형 협업을 가능케 하고 있는데, 이는 특히 온라인·모바일 브랜드 커뮤니티와 같은 오픈 플랫폼에서 집단가치 창출의 핵심으로 볼 수 있다(안효영, 이준기, 2013). 이와 관련하여 Dutton (2008)은 협업적 네트워크 내에 참여한 개인의 의사결정에 의하여 성과가 결정된다 하였고, Leadbeater(2009)은 집단지성이 웹이라는 특정한 환경에서 ‘집단적 작업방식’과 ‘집단적 사고방식’으로 나뉜다고 하면서, 이를 집단가치를 위한 문제와 목표가 제공되면 협업을 통해 해결해 나가는 능력으로 보았다. 아울러 MIT 집단지성 연구소에서도 인터넷 시대에 새로운 공동가치창출 원천을 집단의 생성, 의사결정, 독립적, 의존적인 상호작용을 이용한 참여로 제시하며, 협업의 아이템이 대중적으로 인지도가 높은 경우에 개방형 협업의 이점인 협업의 참여율과 효율성을 높여 유입 또한 자연스럽게 유도할 수 있다고 하였다(백경화 외, 2017). 이렇게 개방형 협업에 대한 집단 구성원들의 지각(perception)에 대한 중요성이 제고되고 있는 시점에 브랜드 커뮤니티에서도 지각한 개방형 협업을 구성원들이 얼마나 행하느냐에 따라 집단의 효과성이 달라질 수 있다. 게다가 집단 구성원들은 개인마다 객관적인 차이(objective dissimilarity)에 대한 인식과 반응이 다를 수 있기 때문에(Shemla et al., 2014), 브랜드 커뮤니티의 독창적 특성을 반영하여 그 집단 참여자들이 실제로 지각하는 개방형 협업 특성 요인을 차별적으로 확인할 필요가 높아지고 있다. 하지만 기존의 대부분의 선행연구에서는 개방형 협업의 효과성을 검증하기 위해 집단 수준에서 구성원들의 실제 개방형 협업 정도만을 객관적으로 측정하였을 뿐, 실제 개방형 협업의 하위요인에 대한 지각이 다를 수 있음에도 불구하고 개방형 협업의 차원을 제대로 규명하지 못한 아쉬움이 있다.

또한 이러한 흐름과 함께 비시장적 환경에서의 협업적 공유를 기반으로 하는 동등계층 생산(peer production)의 새로운 형태적 출현이 주목받고 있다(황주성 외, 2009). 이는 정보처리와 저장, 커뮤니케이션 기술의 발달이 생산과 서비스 영역에 대한 개인의 진입장벽을 낮춤으로써 사회적 생산 및 공유 모델을 더욱더 매력적이고 효율적으로 만들 수 있어, 기존의 기업과 같은 수직적 조직구조가 아닌 자발적이고 수평적인 동등계층 생산이 부상한다는 것

이다(Benkler, 2006). 더욱이 온라인 커뮤니티의 등장은 온라인 환경에서 구성원들의 자발적인 자기표현 기회를 증가시키는 동시에 상호 간의 활발한 정보공유와 협력적 네트워크의 형성을 가능하게 한다고 하였다(박민정 외, 2016). 그리고 소비자는 단순히 사용자의 역할에만 한정되지 않고, 사용 가치를 창출하기 위하여 다른 참여자들과 적극적 상호작용을 통하여 서비스의 전 과정에 참여한다(McColl-Kennedy et al., 2012; Sweeney et al., 2015). 특히 이를 공동가치창출 관점에서 보면, 개방적 협업은 적극적인 개인의 참여를 통한 생산과 공유뿐만 아니라 다수의 협업과 공동참여에 의한 사회적 생산방식의 중요한 메커니즘으로 작용한다(백경화 외, 2017). 게다가 개방형 협업은 협력적 네트워크 구조 내에서 자발적 참여와 상호피드백을 통하여 이루어지기 때문에 성공적인 성과를 위해서는 불특정 다수로의 정보공유와 확산이 결정적인 역할을 할 수 있고(구경모 외, 2017), 조직 차원에서 개별 구성원의 지식을 공유, 창출, 활용하는 것은 지식경영에 있어 중요한 역할을 한다고 하였다(김보영, 2006). 이에 혁신적인 기업들은 빠른 변화 속에서 상호협력을 통한 가치를 창출하고 위험을 분산시키는 방식으로 생태계를 구축하는 전략을 추구하고 있다(이준기, 안효영, 2013).

이러한 배경으로 본 연구에서는 선행연구들에서 나타난 다양한 커뮤니티의 자극 요인과 하위 네트워크 반응 및 성과 요인들에서 확장하여, 변화된 관심 참여자가 브랜드 커뮤니티의 주요 사용 목적과 타인의 상호 정보를 인지하고 공유하고 협력함에 따라 자동적으로 발생하는 개방적 협업과 협력적 혁신네트워크 과정 및 공동가치창출 성과에 주목하고자 한다. 이는 브랜드 커뮤니티 참여자의 개방적 협력 특성에 따라 구성원들이 커뮤니티 네트워크에서 보이는 차별화된 인지, 심리적 상태와 구성원의 공동가치창출에 대한 영향을 살펴볼 필요성이 있기 때문이다. 이를 위하여 본 연구에서는 브랜드 커뮤니티의 혁신적 방법론으로서 개방형 협업 특성을 구체적으로 제시하고 이러한 특성들이 소비자의 혁신, 협력, 개방, 공유 그리고 참여 등의 측면에서의 협력적 혁신네트워크 과정을 통한 공동가치창출 성과로 이어지는 구조적 영향 관계로 파악하고자 한다. 이를 통해 뷰티 브랜드 커뮤니티에서의 개방적 협업 특성에 따라 협력적 혁신네트워크 과정과 공동가치창출 성과를 조정할 수 있는 여건을 마련하고, 소비자와 브랜드 모두에게 유용한 협업적 요소와 가치창출의 전략적 시사점을 찾을 수 있기를 기대한다.

II. 이론적 배경

1. 브랜드 커뮤니티

특정 브랜드를 좋아하는 사용자들이 브랜드 커뮤니티 공간을 통해 인지적, 감정적, 물질적 자원들을 공유하며 의미를 창조해가고 있으며(김정구, 이지연, 2009), 이러한 브랜드 커뮤니티 형성은 핵심고객을 중심으로 브랜드, 상품, 다른 고객으로 각각 연결되는 고객 중심의 종합적 관계를 의미한다(McAlexander et al., 2002). 이와 관련하여 Muniz와 O'Guinn(2001)은 소비자 집단과 개인 소비자 간의 관계가 형성됨으로써 소비자와 기업의 쌍방구조로 한정되던 이전의 브랜드 관계를 벗어나 이제는 사회적 집합체가 뛰어드는 형태로 발전되었다고 하였으며, McAlexander et al.(2002)은 '브랜드-소비자집단-소비자'로 연결되는 브랜드 삼각 구조가 핵심소비자 중심의 통합적 관계로 나타난다고 하면서 브랜드 커뮤니티의 특성을 차별적으로 제시하였다. 이렇듯 브랜드 커뮤니티는 선행연구에서도 나타나듯이 심리적, 사회적 결속을 바탕으로 하는 구성원 간의 상호작용이 핵심이 되는 이유로, 다양한 사회적 이론의 관점에서 상호작용에 의한 타인 또는 그룹의 존재가 개인에게 미치는 다양한 영향력들이 제시되어왔다. 이에 이경렬, 정선교(2007)는 다수의 브랜드 커뮤니티들이 브랜드에 대한 정보공유와 같은 인지적 차원, 회원들 간의 감정적 교류와 같은 정서적 차원, 기타 대외적 행동적 차원의 활동 양상들을 포함하고 있다고 하였고, 성영신, 임성호(2002)는 심리적 분석을 통해 브랜드 커뮤니티가 형성되기 위한 요건으로 브랜드 중심으로 모인 회원들 간의 관계로 형성된 집단을 내적 구성요소로 설정하는 것이 중요하다고 하였다. 또한 Bagozzi와 Dholakia(2006)는 커뮤니티 안에서 소비자들을 집단행동으로 이끄는 사회적, 심리적인 선행변수의 지속적 고찰의 중요함을 언급하였다.

2. 개방형 협업

개방형 협업은 혁신적 성과 달성을 위해 외부자원을 활용하여 협업을 진행하는 방식을 말하는데(강신형 외, 2016). 최근 다양한 분야의 기업들이 이를 위하여 디지털 기반의 서비스와 인터넷을 통한 외부 집단지성 자원을 쉽게 획득, 공유, 연계하여 새로운 가치를 창출해 내는 개방형 협업(오픈 컬래버레이션) 모델을 제시하고 있다(백현

미, 이새롬, 2018; 이종선 외, 2016; 이준기, 안효영, 2013; Chesbrough, 2003). 무엇보다 개방형 협업에서 기업과 수평적 관계를 통하여 소비자는 새로운 창작자의 역할을 하고, 오픈 플랫폼을 활용하여 자신이 원하는 제품을 생산 및 소비하고 다양한 커뮤니티를 형성하여 네트워킹하고 있다(백경화 외, 2017). 그리고 Tapscott와 Williams (2006)는 인터넷을 통해 제안하는 다양한 대규모 협업사례들은 기존의 협력적 방식보다 더욱 큰 성과를 이루어 낸다고 하였고, 이는 소비자가 주체적이고 적극적으로 의견 수렴, 의사결정, 제품개발과 생산과정에 참여해야 이루어질 수 있다고 하였다. 더욱이 집단에서의 공유와 협업은 관심과 활발한 상호교류와 호혜적 유대관계를 통해 나타나는 현상으로, 개방적 협업의 프로젝트의 성공 요인에는 창의성의 원칙, 협업의 원칙, 관계맺기의 원칙, 기여의 원칙, 핵심의 원칙이 필요하다고 하였다(최수형 외, 2015; Leadbeater, 2008).

3. 협력적 혁신 네트워크와 공동가치창출

외부의 집단지성 기반의 협력관계로서 가상 커뮤니티에서 개인들의 비동시적 참여로 이루어지는 집합적 기여에 의한 공동창조의 중요성이 언급되고 있다(Zwass, 2010). 특히 대부분의 공동창조는 직접적인 역할배분이나 위계구조 없이 최종적 목적달성을 위한 자발 참여자의 개별적 기여를 조정하는 방식으로 수행된다고 하면서, 이러한 개념을 협력적 혁신 네트워크라고 하였다(Gloor, 2006). 이와 연계하여 Dutton(2008)은 참여한 개인들의 의사결정에 의해 성과가 좌우될 수 있는데, 이러한 집단지성 조직을 협업적 네트워크 조직이라고 하였다(조영복, 김경원, 2011). 무엇보다 최근의 컴퓨터 매개 커뮤니케이션(CMC) 환경에서는 주고받는 메시지 특성을 통하여 의사소통의 특성이나 구조를 파악할 수 있는 이유로, 온라인을 통한 개방형 협업의 연구에서는 팀의 성과에 영향을 미치는 조직 내 활동요인을 통해 형성된 특정한 의사소통 구조를 이해해야 한다(Hossain & Zhu, 2009; Yoshikawa et al., 2014). 이러한 의사소통 구조에 관하여 Moon과 Spoull(2008)은 조직 성과에 긍정적 영향을 미치는 커뮤니케이션 구조가 특정 참여자의 기여에 집중되거나 활발한 피드백이 일어나는 형태임을 밝혔다.

더불어 최근 서비스 분야에서는 가치공동창출을 위하여 소비자 참여의 긍정적 기능이 중요시되고 있다. 관련하여 Moeller et al.(2013)은 공동의 가치창출(CVC)을 소비

자가 독자적 혹은 서비스 제공자와 함께 자원활용을 극대화하는 과정으로 정의하고, 다양한 참여자와의 상호작용을 통해 가치창출이 극대화된다고 하였다. 그리고 Ranjan과 Read(2016)은 공동가치창출을 고객과 기업이 서로 협력하여 상호 간의 가치를 공동으로 창조하는 모든 활동으로 보고, 이러한 고객과 기업이 협력하는 활동들은 수없이 많은 영역에서 다양한 형태로 나타난다고 하였다. 이렇듯 가치창출 네트워크에는 개인 소비자나 서비스 제공자 뿐 아니라, 다른 참여 소비자가 존재한다(Jaakkola & Alexander, 2014). 이에 고객이 서비스 과정에서 노력과 시간을 들여 정보를 제안하고 공유하거나 의사결정에 적극적으로 참여하는 것은 결국 고객 자신의 경험과 서비스 만족도를 증진하는 것으로 볼 수 있다(김지영, 2017; Vargo & Lusch, 2008).

III. 방법 및 절차

1. 연구모형과 가설설정

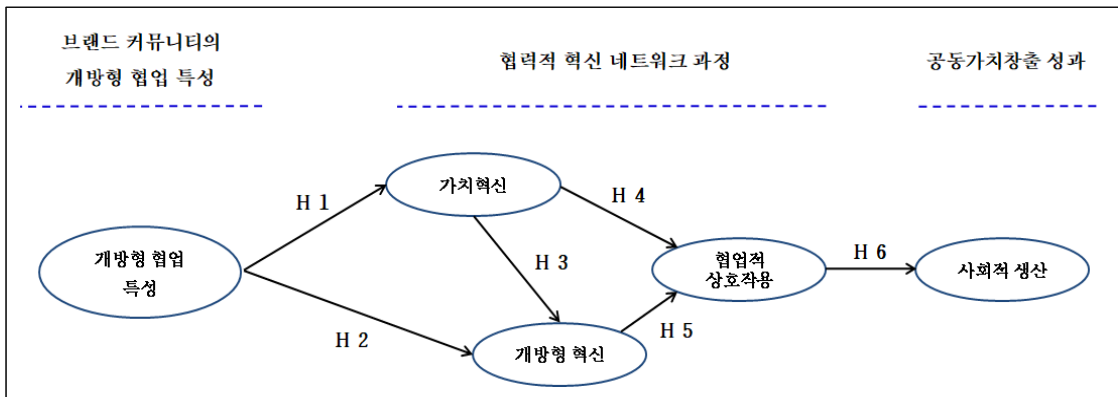
본 연구에서는 브랜드 커뮤니티에서의 개방적 협업 특성, 협력적 혁신 네트워크(가치혁신, 개방형혁신, 협업적 상호작용), 공동가치창출 성과(사회적 생산)로 이어지는 구조적 영향 관계를 파악하기 위해 다음과 같은 연구모형과 연구가설을 설정한다.

외부의 자원을 활용하여 기업이 혁신성과를 이룰 수 있는 방법론으로 IT 기반으로 한 개방형 협업이 주목되면서, 개방형 협업의 전략적 특성에 대한 관심이 크게 높아지고 있다(이새롬 외, 2019; Lee et al., 2017). 특히 온라인 환경에서의 참여의 공동가치창출 지원은 개방형 협업 플랫폼

을 통해 이루어지기 때문에, 플랫폼은 낮은 진입장벽을 가지면서 유연하고 지속적인 사회적 구조를 지원해야 하는 특징을 가진다(Forte & Lampe, 2013). 이렇듯 개방형 협업은 인터넷 기술의 발전과 함께 협업가능한 범위와 분야가 지속적으로 확대될 것으로 예상되나, 불특정 다수에 의해 목표달성이 쉽지않는 이유로 보다 효율적인 협업전략에 대한 논의가 요구되고 있다(Chengalur-Smmith & Sidorova, 2003; Lima et al., 2014).

이에 먼저, 본 연구에서는 브랜드 커뮤니티에서의 행해지는 참여자의 개방형 협업 특성을 가치일치성, 협력지성, 다양성태도, 사회적 상호작용 및 협업적 창조성의 측면에서 중점으로 살펴보고자 한다.

첫째, 조직에서 가치일치에 관한 연구는 주로 적합성 관점을 이론적 근거로 삼고 있는데, 적합성 이론에 의하면 개인 간 또는 개인과 조직 간의 근본적인 특성(성격, 태도, 가치 등)이 유사할 때 양립가능성, 즉 적합성이 나타나게 된다고 하였다(정연경 외, 2016). 더욱이 이는 유사한 가치를 가진 상대의 행동의도에 대해 보다 우호적인 태도가 형성되고, 상호유인 및 선택된다고 주장하는 유인(attraction)-선발(selection)-이탈(attrition) 모형과도 일맥상통한다(Schneider et al., 1995). 또한 가치일치성, 적합성은 조직에 도움이 되는 구성원의 태도 및 성과에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며(박원우, 고수경, 2006; 최보인 외, 2011), 유사한 가치를 지닌 구성원들은 정보처리 방법을 공유하고 원활한 의사소통을 이루기 때문에 가치일치는 구성원들의 성과에도 긍정적인 영향을 주고(Cha et al., 2014), 구성원들과 조직의 친사회적인 정체성의 일치정도가 클수록 조직동일시가 더욱 향상된다고 하였다(임기성, 박봉규, 2013). 게다가 조직의 가치가 투영된 브랜드 이미지와 개인의 가치가 투영되어 있는 자



[그림 1] 연구모형

아이미지의 비교가 소비자의 태도와 선택에 영향을 미치고(송윤현, 심진보, 2006), 이러한 가치일치는 공유가치로서 내적인 통합 및 외적인 적용의 기능으로 조직의 가치와 동일시되어, 조직에 몰입하는 구성원들에겐 조직이 변하더라도 기꺼이 남고자 하는 변화준비성과 변화수용성이 높아질 수 있다고 하였다(Oreg et al., 2011).

둘째, 협력지성(collaborative intelligence)은 구성원 간의 협력하려는 의지와 함께, 효과적인 협력기술도 포함하고 있다는 관점에서 집단지성을 위한 핵심요인으로 이해될 수 있다(Co-Intelligence Institute, 2003). 무엇보다 이러한 협력지성은 타인과 상호 효과적으로 협력하여 시너지를 생산하고 그들 집단이 가진 장점을 최대한 상승시킬 수 있는 집단의 능력으로, 협력지성을 통하여 개인은 집단에 기여하고, 이러한 집단변화가 개인변화에 영향을 주게 된다고 하였다(Gan & Zhu, 2007).

셋째, 전 세계적으로 조직 내 다양성이 증가함에 따라 많은 기업이 긍정적인 잠재력을 활용하여 적극적인 다양성 관리(diversity management)를 시행하고 있는데(김문주, 홍계훈, 2016), 사람들이 서로의 다름과 동질성을 어떻게 인지하는지에 따라 상이한 사람들과의 효과적인 상호작용이 달라질 수 있다(Fuerter et al., 2000). 이와 연관하여 이효선(2018)은 개인수준의 사회범주 다양성 수용 정도가 혁신적 업무행동과 지식공유의 관계를 매개하고, 개인 창의성과는 개인이 지각한 인적자원관리 성과와도 유의한 관계에 있음을 확인하였다. 이렇듯 선행연구에서는 나와 다른 신념, 가치관 등을 받아들이고 이해하는 태도가 타인과의 협동을 용이하게 만드는 요인임을 말해주고 있어(박용한, 2010), 높은 다양성 수용도를 가진 학습자는 팀 프로젝트 학습수행 과정에서 동료 학습자에 대해 긍정적이고 개방적인 태도를 갖출 가능성이 높다.

넷째, 기존 연구들에서 성공적인 개방형 협업을 진행하기 위해서는 상호 간 의사소통이 매우 중요하다(신태수, 이준용, 2017; Curtis et al., 2017). 이는 의사소통을 통한 활발한 정보의 전달과 교류 때문에 협업 참여자들이 조직 목표를 명확하게 이해하고 합리적 협동행위를 할 수 있다고 하였다(허명숙, 천명중, 2007). 특히 SNS에서 이용자들은 정보공유 행위를 포함한 지속적이고 다양한 상호작용을 통해 관계적 가치를 경험하고 만족감을 느끼는 것으로 나타났으며(강신녀, 전정우, 2017), 이미 오프라인에서 형성된 관계유지 유형의 경우에도 SNS에서의 상호작용이 이들의 사회적 지지를 향상시킨다고 하였다(조윤경 외, 2014). 이러한 SNS 상호작용 활동은 장기적 관계지향

과 상호관계의 구축에 긍정적인 영향력을 미치고 있다(전기체 외, 2015).

다섯째, Leadbeater(2009)는 웹상에서 집단지성이 잘 구축되기 위해서는 협업적 창조성이 중요하며, 이는 구성원들이 아이디어를 결합하고 공유할 수 있는 환경에서 더욱 활성화될 수 있다고 하였다. 또한 Gronroos(2011)는 공동창조의 모든 자원과 비즈니스 과정은 공급을 위한 유통 메커니즘으로 가치는 오직 소비자가 사용할 때 통합된다고 하면서, 기본적으로 소비자는 항상 가치를 창조하는 역할을 하고 기업은 가치창조의 촉진자로서 역할만을 할 뿐이라고 하였다. 그리고 Payne et al.(2008)은 브랜드의 공동창조 접점에서 행동지침의 소통, 소비자 약속, 가치 설명 메시지, 결과, 참고, 추천, 이해가 목적인 모든 단계에서 공동창조, 즉 협력적 혁신네트워크를 지원해야 한다고 하였다.

이상을 바탕으로 브랜드 커뮤니티의 가치일치성, 협력지성, 다양성 태도, 사회적 상호작용, 협업적 창조성의 다양한 개방형 협업 특성은 협력적 혁신 네트워크 형성의 기반이 될 것으로 판단된다. 이에 다음과 같은 연구가설 1, 2를 설정한다.

- ▶ H1. 브랜드 커뮤니티에서 발생하는 참여자의 개방형 협업 특성은 협력적 혁신네트워크의 가치혁신에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- ▶ H2. 브랜드 커뮤니티에서 발생하는 참여자의 개방형 협업 특성은 협력적 혁신네트워크의 개방형 혁신에 유의한 영향을 미칠 것이다.

또한 가치혁신 전략은 고객이 원하는 가치를 파악하여 경쟁 없는 새로운 시장을 창출하는 것으로, 기술개발을 통한 경쟁우위 확보가 아니라 고객가치에 초점으로 두는 새로운 시장창조를 지향한다고 하였다(김지대, 이익근, 2011). 이와 관련하여 Coughlan과 Fergus(2009)는 가치혁신을 달성하기 위한 3가지 단계로 가치사슬(value chain), 가치이동(value migration), 그리고 가치규율(value disciplines)을 제시하였다. 더욱이 개방형 혁신으로 인한 성과를 거두기 위해서는 우선 하위네트워크의 자체적인 노력과 축적된 지식이 필요하며(권영관, 2010), 개방형 혁신을 위해 내·외부 혁신 주체들과 협력적인 네트워크를 확장해나가는 것은 지식의 다양성을 높여 기업의 혁신성과에 긍정적 영향을 미친다고 하였다(박재찬, 이재민, 2018). 나아가 Verquer et al.(2003)은 환경과 구성원 간

의 상호작용이 특정행동과 태도를 형성한다는 다양한 이론들을 기반으로, 조직의 지지 환경으로 인하여 협력적/개방적 태도를 보이고 조직 가치를 선호함으로써 조직변화에 긍정적인 태도와 행동을 보인다고 하였다. 이상을 바탕으로 브랜드 커뮤니티에서의 협력적 혁신 네트워크의 지지적 환경으로 인하여 참여자들은 집단의 가치혁신을 지각하고, 이러한 가치를 선호하고 따름으로써 집단의 개방적 혁신과 협력적 상호작용을 보일 것으로 판단된다. 이에 다음과 같은 연구가설 3, 4, 5를 설정한다.

- ▶ H3. 브랜드 커뮤니티의 협력적 네트워크에 대한 가치혁신은 개방형 혁신에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- ▶ H4. 브랜드 커뮤니티의 협력적 네트워크에 대한 가치혁신은 협력적 상호작용에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- ▶ H5. 브랜드 커뮤니티의 협력적 네트워크에 대한 개방형 혁신은 협력적 상호작용에 유의한 영향을 미칠 것이다.

나아가 동등계층 생산(peer production) 모델에서는 참여노력에 대한 직접적 보상이 없어도 기여를 통한 개인의 사회적 관계나 심리적 보상과 같은 개인적 동기가 매우 중요한 요인이 될 수 있어, 개인의 역량과 자율성은 매우 중요한 역할을 수행한다고 하였다(이준기, 안효영, 2013). 이와 관련하여 이재혁(2007)은 협력적 상호작용 네트워크 참여를 통해 정보를 획득할 수 있다는 점에서 이것은 개인이나 집단 등 행위자들 간의 연결이 어떠한 형태를 가지느냐에 따라 창출되는 정보의 종류가 달라질 수 있다고 하였다. 또한 Joshi와 Roh(2009)는 협력적 의사소통과 협력적 거버넌스 성과의 관계에서 협력적 거버넌스 구축에는 파트너들 간 많은 양의 정보공유, 공식적인 상호교류, 활발한 상호피드백, 합리적인 협력적 의사소통이 매우 중요한 요인이라고 하였고, Per et al.(2017)은 수평적이고 협력적인 대화가 서로에게 합당한 거래를 유도하기 때문에 네트워크 성과에 기여한다고 하였다. 이상을 바탕으로 브랜드 커뮤니티의 네트워크 내 협력적 상호작용은 공동 가치창출 성과 측면에서 구성원들의 사회적 생산에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 판단된다. 이에 다음과 같은 연구가설 6을 설정한다.

- ▶ H6. 브랜드 커뮤니티의 협력적 네트워크에 대한 협력적 상호작용은 참여자의 공동가치창출을 위한 사

회적 생산에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2. 측정도구

본 연구를 수행하기 위한 측정도구는 뷰티 브랜드 커뮤니티의 개방형 협업특성(가치일치성, 협력지성, 다양성태도, 사회적 상호작용), 협력적 혁신네트워크(가치혁신, 개방적 혁신, 협력적 상호작용), 공동가치창출 성과(사회적 생산) 및 인구통계적 특성에 관한 문항으로 개발하여 구성한다. 첫째, 뷰티 커뮤니티에서의 개방형 협업 특성은 뷰티 브랜드 커뮤니티에서 참여자의 고유한 개인적 가치가 구성원 사이의 가치와 적합 혹은 유사한 정도와 관련된 ‘가치일치성’, 뷰티 브랜드 커뮤니티에서 참여자 개인의 효과적인 협력으로 구성원이 가진 모든 장점을 발휘할 수 있는 능력 정도와 관련된 ‘협력지성’, 뷰티 브랜드 커뮤니티에서 참여자 개인이 구성원 사이에서 유사성과 다양성을 인지하고 받아들이는 정도와 관련된 ‘다양성 태도’, 뷰티 브랜드 커뮤니티에서 참여자 개인에게 내재화되어 있는 지식을 구성원들 상호간에 축적해나가는 과정 정도와 관련된 ‘사회적 상호작용’, 뷰티 브랜드 커뮤니티에서 참여자 개인차원의 협력으로 구성원이 제공한 가치제안과정이 형성되는 공동창조 과정 정도와 관련된 ‘협업적 창조성’으로 구성하며, 강신형 외(2016), 구경모 외(2017), 백경화 외(2017), 백현미, 이새롬(2018), 신태수, 이준용(2017), 이새롬 외(2019), 이종선 외(2016), 이준기, 안효영(2013), 전기체 외(2015), 정연경 외(2016), 최수형 외(2015), Cha et al.(2014), Chesbrough(2003), Curtis et al.(2017), Dutton(2008), Forte와 Lampe(2013), Fuerter et al.(2000), Gan과 Zhu(2007), Leadbeater(2009), Lee et al.(2017), Lima et al.(2014), Payne et al.(2008), Shemla et al.(2014), Tapscott와 Williams(2006)를 바탕으로 총 16문항을 측정하였다. 둘째, 협력적 혁신 네트워크는 뷰티 브랜드 커뮤니티 구성원으로서 집단이 원하는 가치를 파악하여 경쟁없는 새로운 가치창출 정도와 관련된 ‘가치혁신’, 뷰티 브랜드 커뮤니티의 지지적 환경구축으로 집단가치 선호를 따르려는 구성원으로서의 긍정적이고 혁신적 태도 정도와 관련된 ‘개방형 혁신’, 뷰티 브랜드 커뮤니티의 집단 목표를 달성하기 위한 구성원의 협력적 상호작용 노력 정도와 관련된 ‘협력적 상호작용’으로 구성하며, 권영관(2010) 김지대, 이익근(2011), 이준기, 안효영(2013), Benkler(2006), Coughlan과 Dutton(2008), Moon과 Spoull(2008), Hossain과 Zhu(2009), Vargo와

Lusch(2008), Verquer et al.(2003), Yoshikawa et al. (2014), Zwass(2010)를 바탕으로 총 10문항을 측정하였다. 셋째, 공동가치창출 성과(사회적 생산)는 뷰티 브랜드 커뮤니티 참여자 개인과 집단이 서로 협력하여 상호 간의 공동가치를 창조하는 사회적 생산활동 정도로 정의하며, 김지영(2017), 구경모 외(2017), Moeller et al.(2013), Jaakkola와 Alexander(2014), Ranjan과 Read(2016), Sweeney et al.(2015)를 바탕으로 총 4문항을 측정하였다.

3. 자료 수집 및 분석방법

1) 연구대상의 설정

최근 뷰티 소비자들의 독특한 아이디어를 적용해 경제적인 소비와 경험 정보를 공유할 수 있는 뷰티 브랜드 커뮤니티가 매우 활성화되어 있다. 특히 뷰티 브랜드 커뮤니티에서 관심 참여자들은 화장품 리뷰, 화장법 공유, 세일 및 쇼핑 정보, 화장품 성분 데이터 정보, 브랜드 이벤트 정보, 브랜드 멤버십 등의 활발한 공유 활동을 진행하고 있어, 경험적 공유라는 사회적 흐름의 관점에서 이 분야의 신뢰성과 전문성을 만들어 가고 있다. 이러한 흐름에 뷰티 기업들은 관심 고객을 묶어 상호작용 할 수 있는 브랜드 커뮤니티의 활용적 방식에 큰 관심을 두고, 이를 자사 브랜드의 제품이나 서비스와 관련된 다양한 고객기여를 통한 기업의 혁신을 이루는데 활용하고있는 상황이다. 더욱이 뷰티 기업에게 커뮤니티의 활용은 브랜드를 알리고 제품을 소개하는 홍보의 역할, 브랜드의 사용 후기 등 브랜드 관련 이야기 수집에 따른 브랜드 자산 축적, 지속적인 커뮤니케이션을 통한 브랜드 충성고객 확보 및 관계강화의 역할을 하고 있어, 커뮤니티의 참여자 연구를 통해 자생적인 마니아들이 효율적인 활동할 수 있게 하는 구심점을 강화할 필요가 있다. 이러한 배경으로 본 연구에서는 뷰티 브랜드 커뮤니티를 연구대상으로 설정한다.

2) 자료수집 및 연구조사 방법

본 연구조사의 방법은 이하와 같다. 첫째, 커뮤니티 관련 문헌연구를 토대로 도출된 뷰티 브랜드 커뮤니티의 개방적 협업 특성, 협력적 혁신 네트워크 과정 및 공동가치창출 성과 관련 1차 측정도구를 개발하였다. 이후 대규모 본조사를 실행하기 전에 응답자의 심층적이고 다양한 의견을 자료화하기 위해, 뷰티 브랜드 커뮤니티 카테고리 안에서 참여자가 경험한 실제 정보에 대한 개방형 질문의

CIT분석(30명)을 실시하여 변수의 구체적인 측정항목을 완성하였다. 그 결과 뷰티 브랜드 커뮤니티에서 공유되는 정보의 부가가치, 참여에 대한 협력적 기술, 인지적, 행동적, 정서적 태도, 네트워크 활동의 감정적 및 상호관계적 지원과 결속, 그리고 정보적 자기노출과 공감 관련된 협력적 접근성과 위험평가 내용을 추출, 보완하여 측정도구를 완성하였다.

둘째, 개발된 측정도구에 대한 정확한 평가와 함께, 타당성과 신뢰성이 높은 자료를 수집하기 위해 편의표집방식으로 실시하였다. 특히 본 연구가 실질적 뷰티 브랜드 커뮤니티에서의 개방적 정보공유에 참여하는 소비자의 경험적 연구를 통해 협업 특성과 협력적 혁신 네트워크 및 성과 패턴의 실질적이고 잠재적인 욕구를 이해해야 하는 이유로, 자료수집은 커뮤니티 활동 경험자를 대상으로 선정하였다. 먼저, 예비조사(50명; 2023.09.01.~09.11.)를 통해 문항의 수정, 보완함으로써 측정도구를 완성하였다. 이후 본 조사(2023.10.04.~10.31.)는 회원수 10만명 이상의 온라인 뷰티 커뮤니티의 게시판을 활용하여 설문을 링크하고, 설문 당시 해당 뷰티 브랜드 커뮤니티 회원으로 최근 6개월 이내에 커뮤니티 상에서 댓글, 개인경험 제시, 추천정보 공유 등의 활동 경험 유무를 확인하여 표본을 선정하여 측정하였으며 최종으로 620명의 측정표본을 수집하였다.

셋째, 자료분석 방법으로 본 연구에서는 표본의 일반적 특성에 대한 빈도분석, 내적 일관성인 신뢰도 검증과 타당도 검증을 위하여 SPSS 통계패키지, 측정모형분석 및 경로분석을 수행하기 위하여 AMOS 통계패키지를 이용하여 분석하였다. 특히 본 연구에서는 잠재변수들을 효과를 파악하기 위하여 구조방정식 모델링을 활용하였다. 이러한 SEM(structural equation modeling)은 다중 및 상호종속관계를 동시에 추정 가능하다. 더욱이 일반적인 회귀계수가 편이(Biased)될 나타날 가능성이 높은 것에 반하여 SEM은 잠재변수 사이의 회귀계수를 구하므로 오차항을 제외한 잠재변수 사이의 관계를 좀 더 정확하게 추정할 수 있는 장점을 가지고 있다(Tomarken & Waller, 2005). 구체적으로는 적용된 본 연구에서의 경로분석은 방법은 Anderson과 Gerbing(1988)이 제안한 다음의 단계에 따라 시행하였다. 먼저 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석, 모형적합도 추론을 이용하여 측정모형을 평가하였다. 이후 측정모형에 대한 평가 결과를 바탕으로 경로분석을 수행하였으며, 이상의 구조분석 결과를 바탕으로 모형별 분석결과와의 차이를 고려하면서 연구가설을 검증하였다.

IV. 결과 및 고찰

1. 측정표본의 인구통계적 특성

본 조사 표본의 인구통계학적 특성은 다음과 같다. 먼저 연구 대상인 뷰티 커뮤니티의 특성상 성별은 여성 554명(89.4%), 남성 66명(10.6%)으로 여성이 매우 높은 비율로 나타났으며, 연령 또한 20대 294명(47.4%), 30대 258명(41.6%), 40대 이상 52명(8.4%), 10대 16명(2.6%) 순으로 20대, 30대가 주를 차지하고 있었다. 그리고 결혼 여부는 미혼 554명(89.4%), 기혼 66명(10.6%)로 나타났으며, 표본의 최종학력은 대학교 재학 및 졸업이 345명(55.7%)으로 가장 높았고 그다음으로 전문대학 재학 및 졸업 170명(22.4%), 고등학교 졸업 72명(11.6%), 대학원 재학 및 졸업 이상 33명(5.3%) 순으로 나타났다. 또한 직

업은 직장인 246명(29.7%), 학생 237명(38.2%)이 대부분의 분포를 차지하였고 이후 기타 52명(8.4%), 주부 44명(7.1%), 무직 41명(6.6%)로 나타났으며, 개인의 월평균 소득은 100만원-300만원 미만 187명(30.2%), 300만원-500만원 미만 141명(22.7%), 100만원 미만 140명(22.6%), 700만원 이상 92명(14.8%), 500만원-700만원 미만 60명(9.7%)의 순으로 나타났다.

2. 신뢰성 및 타당성 분석

각 연구개념에 대한 내적일관성을 확인하기 위해 신뢰도 계수를 산출하여 신뢰성을 확인하였으며, 나아가 요인 추출은 측정요인의 선형결합인 탐색적 요인분석을 활용하였다. 첫째, 뷰티 브랜드 커뮤니티에서의 개방형 협업 특성의 측정항목 총 16개 문항에 대한 요인분석 결과, 고

〈표 1〉 개방적 협업 특성의 타당성 및 신뢰성 분석

요인	측정항목	요인부하량	고유치	변량	신뢰계수
가치일치성	• 가치 적합/유사성 정도	.909	2.381	26.971	.869
	• 정체성 일치 정도	.890			
	• 전략적 비전일치 정도	.873			
협력지성	• 협력의지 정도	.862	1.924	26.811	.718
	• 협력적 기술 정도	.801			
	• 집합적 능력 정도	.735			
다양성 태도	• 인지적 태도 정도	.894	2.307	10.793	.849
	• 행동적 태도 정도	.883			
	• 정서적 태도 정도	.853			
사회적 상호작용	• 감정적 지원 정도	.919	2.351	9.698	.860
	• 사회협력적 도움 정도	.888			
	• 상호관계 결속 정도	.847			
협업적 창조성	• 협력적 대화 정도	.878	2.792	6.386	.854
	• 접근 정도	.854			
	• 위험평가 정도	.824			
	• 투명성 정도	.783			

〈표 2〉 협력적 혁신네트워크의 타당성 및 신뢰성 분석

요인	측정항목	요인부하량	고유치	변량	신뢰계수
가치혁신	• 가치사슬 정도	.893	2.278	33.539	.838
	• 가치이동 정도	.885			
	• 가치규율 정도	.835			
개방형 혁신	• 역할 자율성 정도	.908	2.433	27.148	.883
	• 변화 준비성 정도	.907			
	• 협업 수용성 정도	.887			
협력적 상호작용	• 팀학습 행동 정도	.934	2.432	22.216	.883
	• 건설적 갈등 정도	.914			
	• 협력적 의사소통 정도	.851			

〈표 3〉 단일요인의 타당성 및 신뢰성 분석

요인	측정항목	요인부하량	고유치	변량	신뢰계수
사회적 생산	• 상호 피드백 정도	.928	3.106	77.650	.904
	• 정보 공유/확산 정도	.902			
	• 참여 정도	.866			
	• 긍정적 구전 정도	.825			

〈표 4〉 확인적 요인분석 결과

개념	비표준화 추정치	표준화 추정치	S. E.	C. R.	개념신뢰도	AVE
개방형 협업 특성						
가치일치성						
1	1.000	.849				
2	.994	.880	.028	12.360	.907	.765
3	.974	.894	.019	8.372		
협력지성						
1	1.000	.985				
2	.876	.852	.057	22.049	.940	.839
3	.863	.906	.035	13.551		
다양성태도						
1	1.000	.955				
2	.963	.867	.027	12.255	.912	.776
3	.909	.815	.023	10.369		
사회적 상호작용						
1	1.000	.923				
2	.980	.931	.038	12.429	.908	.768
3	.869	.766	.025	8.199		
협업적 창조성						
1	1.000	.867				
2	.991	.897	.052	14.420		
3	.857	.735	.027	7.515	.874	.638
4	.784	.675	.022	6.145		
협력적 혁신네트워크						
가치 혁신						
1	1.000	.866				
2	.986	.943	.028	15.555	.915	.782
3	.982	.841	.016	8.774		
개방형 혁신						
1	1.000	.881				
2	.994	.859	.020	10.663	.904	.758
3	.978	.871	.015	8.278		
협력적 상호작용						
1	1.000	.906				
2	.981	.895	.026	12.458	.903	.756
3	.885	.804	.012	5.929		
사회적 생산						
1	1.000	.846				
2	.977	.828	.027	9.435	.863	.614
3	.906	.736	.021	7.457		
4	.854	.715	.012	4.350		

유치 1.0이상인 ‘가치일치성(3문항)’, ‘협력지성(3문항)’, ‘다양성 태도(3문항)’, ‘사회적 상호작용(3문항)’, ‘협력적 창조성(4문항)’의 5개 요인이 추출되었다. 이들 동일 요인에 속한 측정 문항의 최소 요인부하량 값은 0.735 이상, 신뢰도 0.718 이상으로 요인들이 설명한 총 변량은 80.658%였다. 둘째, 뷰티 브랜드 커뮤니티에서의 협력적 혁신 네트워크 속성의 측정항목 총 9개 문항에 대한 요인 분석 결과, 고유치 1.0이상인 ‘가치혁신(3문항)’, ‘개방형 혁신(3문항)’, ‘협력적 상호작용(3문항)’의 3개 요인이 추출되었다. 이들 동일 요인에 포함된 측정문항의 최소 요인 부하량 값은 0.835 이상, 신뢰도가 0.838 이상으로 요인들이 설명한 총 변량은 82.903%였다. 셋째, 뷰티 브랜드 커뮤니티의 공동가치창출 성과인 사회적 생산의 단일차원성 검증결과, 요인부하량은 모두 0.825 이상이었으며 이 단일요인들의 신뢰도는 0.904로 높게 나타났다.

3. 확인적 요인분석

본 연구에서는 최대우도 추정법을 이용하여 수렴타당성 및 판별타당성을 통계적으로 재검증하기 위한 확인적 요인분석을 진행하였다. 결과적으로 모든 관측변수 항목이 잠재변수에 관한 적절한 요인적재량($\lambda > 0.5$)을 나타내 집중타당성을 획득했다고 판단할 수 있다.

4. 경로분석에 대한 적합도 검증

본 연구에서는 경로분석의 적합도와 모수에 대한 통계적 추론 결과, 적합도 지수인 $X^2(df, p)$, GFI(≥ 0.9 적합), AGF(≥ 0.9 적합), RMR(≤ 0.05 적합), NFI(Normed fit index)(≥ 0.9 적합), CFI(≥ 0.9 적합), RMSEA(≤ 0.1 수용가능) 등에서 만족할 만한 수준으로 나타났다. 이에 계획된 연구모형 내에서 개념 간의 관계를 결합적으로 설명하는 유용한 모형임을 확인하였다.

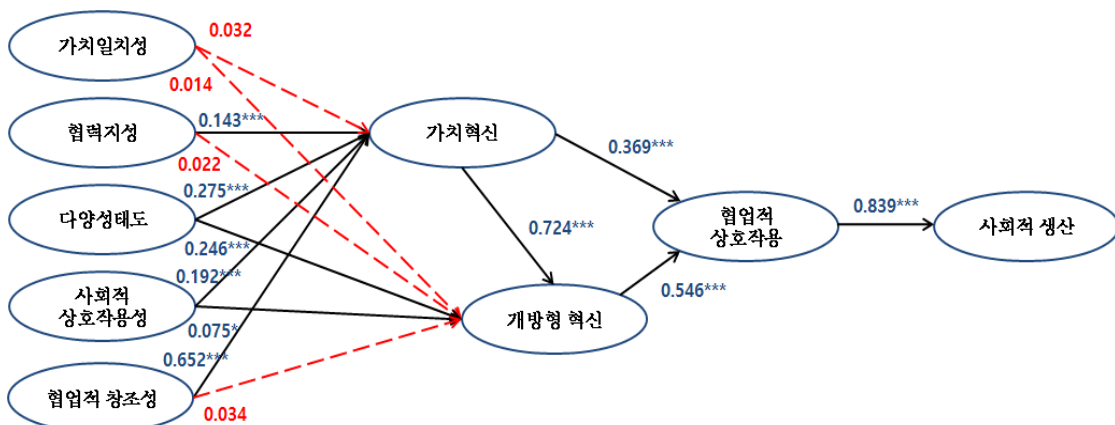
5. 연구모형의 가설검증

뷰티 브랜드 커뮤니티에서의 개방적 협업 특성, 협력적 혁신 네트워크(가치혁신, 개방형 혁신, 협업적 상호작용) 및 공동가치창출 성과(사회적 생산)의 연구모형에 대한 연구가설 검증 결과를 [그림 2]와 <표 6>에 제시하였다.

본 연구의 가설검증 결과는 다음과 같다. 첫째, 뷰티 브랜드 커뮤니티에서의 개방형 협업 특성과 협력적 혁신네트워크의 가치혁신 간의 경로관계 분석결과, 협력지성은 가치혁신($\beta=.143, CR=3.778, p=.000$), 다양성 태도는 가치혁신($\beta=.257, CR=7.477, p=.000$), 사회적 상호작용은 가치혁신($\beta=.192, CR=4.714, p=.000$), 협업적 창조성은 가치혁신($\beta=.652, CR=14.967, p=.000$)에 유의한 영향

<표 5> 모형적합도 추론결과

구분	X^2	df	p	GFI	AGFI	RMR	NFI	CFI	RMSEA
적합도 지수	123.608	2	$p < .001$	0.963	0.938	0.038	0.909	0.954	0.027



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

[그림 2] 연구결과 모형

을 미쳤으나, 가치일치성은 가치혁신($\beta=.032$, $CR=.753$, $p=.453$)에 유의한 영향을 나타내지 않았다. 둘째, 뷰티 브랜드 커뮤니티에서의 개방형 협업 특성과 협력적 혁신네트워크의 개방형 혁신 간의 경로관계 분석결과, 다양성태도는 개방형 혁신($\beta=.246$, $CR=6.934$, $p=.000$), 사회적 상호작용은 개방형 혁신($\beta=.075$, $CR=1.975$, $p=.049$)에 유의한 영향을 미쳤으나, 가치일치성은 개방형 혁신($\beta=.014$, $CR=.357$, $p=.721$), 협력지성은 개방형 혁신($\beta=.022$, $CR=.622$, $p=.534$), 협업적 창조성은 개방형 혁신($\beta=.034$, $CR=.716$, $p=.474$)에 유의한 영향이 나타나지 않았다. 셋째, 뷰티 브랜드 커뮤니티에서의 협력적 혁신네트워크의 가치혁신, 개방형 혁신, 협업적 상호작용 간의 경로관계 분석결과, 가치혁신은 협업적 상호작용($\beta=.369$, $CR=10.234$, $p=.000$), 개방형 혁신은 협업적 상호작용($\beta=.546$, $CR=15.152$, $p=.000$)에 모두 유의한 영향을 미쳤다. 넷째, 뷰티 브랜드 커뮤니티에서의 협업적 상호작용과 공동가치창출 성과(사회적 생산) 간의 경로관계 분석결과, 협업적 상호작용은 사회적 생산($\beta=.839$, $CR=28.324$, $p=.000$)에 유의한 영향을 미쳤다.

이상의 결과들을 선행연구와 비교해 보면, 첫째, 개방형 협업의 특성 요인들과 협력적 혁신네트워크의 가치혁신 및 개방형 혁신 간의 관계에서 먼저, SNS에서의 상호작용이 구성원의 사회적 지지를 향상시킨다는 연구(조운

경 외, 2014), 지속적이고 다양한 상호작용을 통한 관계가치의 경험은 만족도로 이어진다는 연구(강신너, 전정우, 2017)는 본 연구의 다양성태도와 사회적 상호작용이 가치혁신과 개방형 혁신에 유의한 결과를 뒷받침하고 있다. 특히 협력지성을 통하여 개인은 집단에 기여하고, 이러한 집단의 변화가 개인 변화에 다시 영향을 주게 된다는 연구(Gan et al., 2007)처럼 본 연구에서의 협력지성은 가치혁신을 통한 개방형 혁신으로만 이어졌으며, 협업적 창조성은 구성원들이 아이디어를 결합하고 공유할 수 있는 환경에서 더욱 활성화될 수 있고, 소비자는 항상 가치를 창조하는 역할을 하고 기업은 가치창조의 촉진자로서 역할만을 할 뿐이라는 연구(Gronroos, 2011)처럼 본 연구의 협업적 창조성과 혁신간의 결과도 집단의 아이디어를 공유하고 결합하는 개인의 새로운 가치창출에 대한 가치혁신이 집단의 가치보다 우선적인 결과로 나타났을 거라고 판단한다. 아울러 가치일치에 관한 근본적인 특성이 유사할 때 양립가능성인 적합성이 나타나게 된다는 연구(정연경 외, 2016)처럼 본 연구에서도 가치일치는 집단구성의 기본적인 필수요소로 혁신의 한 부분으로 수용되지 않는 것으로 판단된다. 둘째, 협력적 혁신네트워크 요소 간의 관계에서 가치혁신 전략은 경쟁우위 확보가 아니라 고객가치에 초점으로 두는 새로운 시장창조를 지향한다는 연구(김지대, 이익근, 2011), 개방형 혁신을 위해 협력적인 네트워크를 지속적으로 확장하는 것은 지식의 다양성을 높

〈표 6〉 연구가설 검증결과

가설	경로	Estimate	S.E.	C.R.	p-value	채택여부
H1-1	가치일치성 → 가치 혁신	.032	.043	.753	.453	기각
H1-2	협력지성 → 가치 혁신	.143	.038	3.778	.000	채택
H1-3	다양성태도 → 가치 혁신	.275	.037	7.477	.000	채택
H1-4	사회적 상호작용성 → 가치 혁신	.192	.041	4.714	.000	채택
H1-5	협업적 창조성 → 가치 혁신	.652	.044	14.967	.000	채택
H2-1	가치일치성 → 개방형 혁신	.014	.040	.357	.721	기각
H2-2	협력지성 → 개방형 혁신	.022	.035	.622	.534	기각
H2-3	다양성태도 → 개방형 혁신	.246	.036	6.934	.000	채택
H2-4	사회적 상호작용성 → 개방형 혁신	.075	.038	1.975	.049*	채택
H2-5	협업적 창조성 → 개방형 혁신	.034	.047	.716	.474	기각
H3	가치 혁신 → 개방형 혁신	.724	.037	19.433	.000	채택
H4	가치 혁신 → 협업적 상호작용	.369	.036	10.234	.000	채택
H5	개방형 혁신 → 협업적 상호작용	.546	.036	15.152	.000	채택
H6	협업적 상호작용 → 사회적 생산	.839	.022	38.324	.000	채택

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

여 혁신성과에 긍정적 영향을 미친다는 연구(박재찬, 이재민, 2018), 조직의 지지적 환경으로 인하여 개방적/협력적 태도가 구축되고 조직의 가치를 받아들임으로써 조직 변화에 긍정적인 태도를 보인다는 연구(Verquer et al., 2003)는 본 연구의 가치혁신, 개방형혁신, 협업적 상호작용 간의 유의적 결과를 뒷받침하고 있다. 셋째, 협업적 상호작용과 사회적 생산(공동가치창출 성과) 간의 관계에서 피드백이 활발하게 일어나는 커뮤니케이션 구조가 조직의 성과에 긍정적인 영향을 미친다는 연구(Moon & Spoull, 2008), 공동가치창출 관점에서 개방적 협업은 협업과 다수의 공동참여에 의한 사회적 생산 방식의 중요한 메커니즘으로 작용한다는 연구(백경화 외, 2017). 협력적 거버넌스 구축에는 파트너들 간의 많은 양의 정보공유, 공식적인 상호교류, 활발한 상호피드백, 합리적인 협력적 의사소통이 매우 중요한 요인이라는 연구(Joshi & Roh, 2009), 수평적이고 협력적인 상호작용이 서로에게 합당한 거래를 유도하기 때문에 네트워크 성과에 기여한다는 연구(Per et al., 2017)는 본 연구의 결과를 지지하고 있다.

V. 결론

지속적인 경쟁우위 확보를 추구하는 기업들이 무한대의 자원을 더욱 혁신적이고 효과적으로 활용할 수 있는 전략을 시도하고 있어, 서비스 커뮤니티 내의 개방적 협업을 활용한 협력 방식은 핵심 비즈니스 전략 중 하나로 등장하고 있다. 이에 본 연구에서는 구체적 연구가 가능하고 실증적 가치를 제공할 수 있는 뷰티 브랜드 커뮤니티의 개방적 협업모형을 개발하고자 하였다. 이를 위해 뷰티 브랜드의 제품, 콘텐츠, 소비자 감각, 정보의 인지와 관련한 개방적 협업 형성요소의 전달을 통한, 뷰티 브랜드 커뮤니티의 집단적 가치 네트워크와 공유가치를 창출할 방법을 모형화하였다. 무엇보다 뷰티 브랜드(기업) 입장에서 커뮤니티의 개방형 협업을 통해 다양하고 다재다능한 전문적 지식을 가진 외부자원을 효율적으로 활용할 수 있으며, 내부 자원만으로 해결하기 어려운 문제에 대한 솔루션도 효율적으로 획득할 수 있다. 이에 본 연구에서 적용된 뷰티 브랜드 커뮤니티의 개방적 협업모형은 디자인된 원래 브랜드 커뮤니티 모델이 추구하려 했던 구성원 집단의 목표 가치와 부합하는지를 평가하는데 유용하게 활용될 수 있을 것이다.

이를 바탕으로 나타난 이론적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 뷰티 브랜드 커뮤니티 모델은 포괄적인 개방적 협업 특성요인을 협력적 혁신네트워크 과정과 성과의 활용범위에 초점으로 맞추고 있어, 본질적인 공동가치창출(참여, 공유, 확산의 사회적 생산)에 대한 뷰티 브랜드 커뮤니티의 역할을 중점적으로 평가할 수 있을 것으로 기대한다. 이는 뷰티 브랜드 커뮤니티 플랫폼과 다양한 의견, 지식, 가치관, 기술, 정보, 경험 등을 가진 개인적인 인지를 향상시켜, 하나의 집합적 능력(실시간 조정, 공유, 자율조정 문화, 공동평가와 지속적 개선, 기여와 인정)으로 산출되는 학문적 과정의 기여와 평가를 전망할 수 있을 것이다. 둘째, 뷰티 브랜드 커뮤니티 내 소비자들의 지속적인 참여를 유도하기 위해서 본 연구에서는 집단 내 구성원의 협력적 혁신 네트워크를 통한 상품관련 정보검색이나 구매행위 성과 등과 같은 활용가치 증대와 더불어, 서비스 플랫폼의 이용과정 그 자체에도 영향을 미치는 협력적 혁신 방안을 논의하였다. 이러한 결과와 연계하여 사회적 자본 안에 내재한 가치 및 규준과 상호협력을 통한 개인의 신뢰, 소속감, 참여와 같은 속성을 더욱 체계적으로 고려한다면 협력적 혁신 네트워크의 이론적 개념을 더욱 포괄적으로 정립할 수 있을 것이다. 셋째, 현재의 고객은 단순히 서비스를 받는 대상일 뿐 아니라 기업과 함께 가치를 공동창출한다는 관점에서, 고객가치창출은 고객의 참여와 고객과 경험의 연결고리를 포함하고 있다. 이에 따라 본 연구에서는 뷰티 브랜드 커뮤니티 내 개방적 협력의 가치공유와 상생협력을 통한 공유가치창출에 대한 전반적인 고찰과 함께, 사용자 가치창출 강화를 위한 성공적인 가치공유 프레임워크를 제안하였다. 이러한 공동가치창출 활동의 동기요인들은 실제 기업 현장의 다양한 영역에서 여러 방식으로 확대 적용될 수 있을 것이다.

나아가 본 연구 결과의 마케팅적 시사점은 이하와 같다. 첫째, 뷰티 브랜드 커뮤니티 구성원으로서 집단이 원하는 가치를 파악하여 경쟁없는 새로운 가치창출을 위한 가치혁신을 높이기 위해서는 뷰티 브랜드 커뮤니티에서 참여자 개인의 효과적인 협력으로 구성원이 가진 모든 장점을 발휘할 수 있는 협력의지를 높이고, 협력적 기술 방법을 찾고, 집합적 능력을 키울 수 있는 협력지성의 전략적 방안이 필요할 것이며, 뷰티 브랜드 커뮤니티에서 참여자 개인이 구성원 사이에서 유사성과 다양성을 인지하고 정서적, 행동적 태도를 높일 수 있도록 다양성 태도 방안을 구축해야 할 것이다. 또한 뷰티 브랜드 커뮤니티에서 참여자 개인에게 내재화되어 있는 지식을 구성원들 상호 간에 축적해나갈 수 있도록 감정적 지원 방안과 사회 협력

적 도움 방안을 찾고 상호관계 결속을 높일 수 있는 사회적 상호작용 전략 구축이 요구되며, 뷰티 브랜드 커뮤니티에서 참여자 개인차원의 협력으로 구성원이 제공한 가치 제안이 형성되는 공동창조 과정에서의 협력적 대화와 상호접근성을 높이고, 위험평가를 공유하여 투명성을 높이는 협업적 창조성을 구축 방안을 제시해야 할 것이다. 둘째, 뷰티 브랜드 커뮤니티의 지지적 환경구축으로 집단가치 선호를 따르려는 구성원으로서의 긍정적이고 혁신적 태도를 위한 개방형 혁신을 높이기 위해서는 뷰티 브랜드 커뮤니티에서 참여자 개인이 구성원 사이에서 유사성과 다양성을 받아들이는 다양성 태도 형성에 대한 다양한 인지적, 행동적, 정성적 접근 방법이 필요할 것이며, 참여자 개인에게 내재화되어 있는 지식을 구성원들과 상호작용을 높일 수 있는 감정적 지원, 사회협력적 도움, 상호관계 결속 방안 등에 대한 논의가 필요할 것이다. 아울러 뷰티 브랜드 커뮤니티 구성원으로서 집단이 원하는 가치혁신을 높일 수 있도록 가치사슬 구축, 가치이동 파악, 가치규율 구축에 대한 방안이 마련되어야 할 것이다. 셋째, 뷰티 브랜드 커뮤니티의 집단 목표를 달성하기 위한 구성원의 협력적 상호작용 노력에 대한 협업적 상호작용을 높이기 위해서는 뷰티 브랜드 커뮤니티 구성원으로서 가치사슬, 가치이동, 가치규율에 적극적 참여하여 가치창출을 통한 가치혁신 향상 전략을 제시해야 할 것이며, 뷰티 브랜드 커뮤니티의 집단적 가치에 선호하여 지지적 환경구축을 위해 구성원 역할 자율성을 높이고, 개인의 변화 준비성과 협업적 수용성을 높이는 개방형 혁신 향상 전략을 구축해야 할 것이다. 넷째, 뷰티 브랜드 커뮤니티 참여자 개인과 집단이 서로 협력하여 상호간의 공동가치를 창조하는 사회적 가치창출 활동인 상호 피드백, 정보 공유/확산, 참여, 긍정적 구전 등의 사회적 생산을 높이기 위해서는 뷰티 브랜드 커뮤니티의 집단 목표를 달성하기 위한 구성원의 팀 학습 행동을 높이고, 건설적 갈등 해결 정책과 협력적 의사소통 노력을 통한 구성원의 협업적 상호작용 전략 방안을 구축해야 할 것이다. 이상의 시사점들은 실무적으로 뷰티 브랜드의 커뮤니티 활용을 통한 제품, 경험, 서비스 전반에 대한 아이디어(온라인 플랫폼을 통한 의견제시, 제안된 아이디어에 대한 점수 투표와 댓글), 참여자들 간의 정보공유, 온·오프라인 소셜 네트워크 활동의 연계(데이터 공유, 동기부여, 캠페인), 제품/브랜드에 대한 아이디어 공유(온라인 사이트 제품 개발 플랫폼을 통해 아이디어 제시, 제시된 아이디어에 추가정보 더하기, 투표 및 평가) 등의 실무적 적용을 가능케 할 것이다.

아울러 본 연구는 선행연구의 협력이론과 사회적 네트워크 및 공유가치 모델을 근간으로 뷰티 브랜드 커뮤니티에 적합한 새로운 모델을 제안하려 노력하였다. 하지만 제안된 오픈 컬래버레이션(개방적 협업) 모델이 뷰티 카테고리 세분화되지 못해 뷰티 브랜드 커뮤니티의 차별적 특성을 충분히 반영하지 못한 부분이 있어, 이러한 문제를 보완하기 위해 향후 뷰티 브랜드 커뮤니티에 대한 더욱 실무적이고 세부적인 요인을 검토하여 각 서비스 특성에 맞게 차별화해야 할 것이다. 또한 뷰티 브랜드 커뮤니티의 운영자들은 커뮤니티 내 소비자들의 지속적인 참여를 유도하기 위해서 협력적 혁신 네트워크를 집단 내 상품 관련 정보검색이나 구매행위 성과 등과 같은 구성원의 사용가치의 증대와 더불어, 서비스 플랫폼의 이용과정 그 자체에 영향을 미치는 구체적인 협력적 혁신을 이룰 방안도 함께 논의하여야 한다. 이러한 연구를 통하여 뷰티 브랜드 커뮤니티를 활성화하기 위한 하위 네트워크 전략 수립에 도움이 되고자 기대한다. 더욱이 사회적 자본의 관점에서 사용자들은 다른 사람과 지속적인 관계를 통해 자신의 지식을 공유하기 때문에, 체계적인 사회적 자본 안에 내재한 가치 및 규준과 상호협력을 강조하면서 신뢰, 소속감, 참여와 같은 개인 속성을 고려한다면 협력적 혁신 네트워크의 이론적 개념을 포괄적으로 정립할 수 있을 것이다.

REFERENCES

- 강신녀, 전정우(2017). 소셜 네트워킹 서비스(SNS)에서 학생선수의 지각된 선수-지도자 상호작용, 공감경험, 관계만족 및 오프라인 선수-지도자 관계의 구조. *한국체육학회지*, 56(2), 77-100.
- 강신형, 황정태, 박상문(2016). 외부지식탐색이 기업의 혁신 성과에 미치는 영향: 지식 보호와 환경 불확실성의 조절효과를 중심으로. *지식경영연구*, 17(3), 117-136.
- 김문주, 홍계훈(2016). 변혁적 리더십과 공유 리더십이 개인의 다양성 태도와 맥락적 성과에 미치는 영향에 관한 연구: 팀의 비차별적 대우의 조절효과를 중심으로. *유라시아연구*, 13(3), 19-51.
- 김보영(2006). 동료 간 지식공유에 관한 연구: 동료 관계의 질과 목표성향의 상호작용효과. *지식경영연구*, 17(4), 147-162.

- 김정구, 이지언(2009). 브랜드 커뮤니티의 지원 서비스가 커뮤니티 강화요인, 커뮤니티 충성도 및 기업브랜드 충성도에 미치는 영향: 온라인 음악 브랜드 커뮤니티를 중심으로. *소비자학연구*, 20(4), 187-214.
- 김지대, 이익근(2011). 가치혁신 전략이 생산전략과 생산활동에 미치는 영향에 관한 탐색적 연구. *産業과 經營*, 24(1), 173-185.
- 김지영(2017). 고객 서비스 네트워크에서의 고객가치창출에 관한 연구: 의료 커뮤니티를 중심으로. *고객만족경영연구*, 19(2), 117-135.
- 구경모, 백현미, 이새롬(2017). 개방형협업 참여자의 지식창출 · 지식공유 구조와 혁신 성과: 오픈소스 소프트웨어 개발 커뮤니티를 중심으로. *지식경영연구*, 18(4), 287-306.
- 권영관(2010). 개방형 혁신이 혁신성장에 기여하는가?: 한국 중소기업으로부터의 실증적 증거. *중소기업연구*, 32(2), 145-168.
- 박민정, 이한솔, 채상미(2016). 온라인 커뮤니티 구성원의 감정전이에 따른 정보 공유 활성화 정도의 변화에 대한 연구. 한국경영정보학회 학술대회논문집, 11, 101-102.
- 박원우, 고수경(2006). 개인-조직 적합성과 직무태도 간 관계에서 프로세스 갈등의 매개역할. *경영학연구*, 35, 521-555.
- 박용한(2010). 협동학습이 대학생의 성취목표지향성, 학습동기, 학업성취도에 미치는 영향. *아시아교육연구*, 11(1), 91-119.
- 박재찬, 이재민(2018). 병원학교의 사회적 가치 증진을 위한 개방형 혁신 네트워킹에 관한 연구: 영남대학교 의료원 병원학교와 영남대학교 경영대학 교육기부 봉사 사업단 '희열위고'의 협업사례를 중심으로. *지식경영연구*, 19(4), 133-148.
- 백경화, 하은아, 조재경(2017). 개방형 협업(open collaboration) 방식의 비즈니스 모델 사례 분석 연구. *기초조형학연구*, 18(3), 153-166.
- 백현미, 이새롬(2018). 문화에 따른 개방형 협업 지식공유 활동 비교 연구: 집단주의 문화와 개인주의 문화를 중심으로. *지식경영연구*, 19(2), 133-150.
- 성영신, 임성호(2002). 브랜드 커뮤니티 활동, 왜 하는가. *광고학연구*, 13(5), 159-175.
- 송윤현, 심진보(2006). 서비스품질과 관계품질의 성과. *경영학연구*, 35(4), 1261-1280.
- 신태수, 이준용(2017). 제조기업 실행공동체의 사회적 자본이 조직의 지식공유특성 및 개인혁신활동에 미치는 영향. *정보시스템연구*, 26(3), 91-118.
- 이새롬, 장문경, 백현미(2019). 개방형 협업 커뮤니케이션 특성과 협업 성과: 오픈소스 소프트웨어 개발을 중심으로. *정보시스템연구*, 28(1), 73-96.
- 안호영, 이준기(2013). 집단지성 기반 비즈니스 모델 사례 연구. *Entrue Journal of Information technology*, 12(1), 151-164.
- 이경렬, 정선교(2007). 브랜드 커뮤니티 활용이 브랜드 자산에 미치는 영향에 관한 연구: 커뮤니티 이용동기, 몰입 그리고 상호작용성을 중심으로. *커뮤니케이션학연구*, 15(1), 63-92.
- 이종선, 박지훈, 배종태(2016). 기업의 개방형 혁신이 혁신 생산성에 미치는 영향: 외부 지식 탐색활동을 중심으로. *지식경영연구*, 17(1), 49-72.
- 이준기, 안호영(2013). 오픈 컬래버레이션 비즈니스 전략. *Entrue Journal of Information Technology*, 12(1), 33-43.
- 이재혁(2007). 인적자본과 관계자본 그리고 경제성장 측면의 함의. *한국사회학회 사회학대회 논문집*, 19-33.
- 임기성, 박봉규(2013). 리더에 대한 부하의 진정성 지각이 신뢰, 가치일치 및 팀성과에 미치는 영향: 의식업체 중심으로. *관광연구*, 28(1), 95-111.
- 이효선(2018). 대학생의 다양성수용도가 진로준비행동에 미치는 영향과 폐기학습의 매개효과. *한국융합학회논문지*, 9(1), 205-212.
- 전기체, 전찬수, 김나래, 신승호, 문병량(2015). 검토수련생 간의 SNS 상호작용성이 관계의 질 및 장기적 관계지향성에 미치는 영향. *한국체육학회*, 54(5), 491-50.
- 정연경, 손승연, 정원호(2016). 군 조직에서 상사의 근접관찰이 구성원의 과업성과에 미치는 영향: 가치일치의 조절효과를 중심으로. *국방연구*, 59(2), 105-127.
- 조영복, 김경원(2011). 사회적 네트워크의 특성이 직무성과와 협력행동에 미치는 영향에 관한 연구. *인적자원관리연구*, 18(1), 87-110.
- 조윤경, 백영민, 김반야(2014). SNS 관계망에서의 상호작용은 어떻게 사회적 지지감을 형성시키는가? 관계망 유형에 따른 차이를 중심으로. *커뮤니케이션*

- 학 연구, 22(2), 5-31.
- 최보인, 장찰희, 권석균(2011). 개인-조직 적합성과 개인-직무 적합성의 효과성 연구. *조직과 인사관리연구*, 35, 199-232.
- 최수형, 강희경, 안나(2015). 동료에 대한 신뢰가 집단성
과에 미치는 영향: 집단지성의 매개효과와 과업상
호의존성의 조절효과. *인적자원관리연구*, 22(1),
147-169.
- 황주성, 최서영, 김상배(2009). *소셜컴퓨팅 환경에서 집
단지성의 사회적 생산 메커니즘 연구*. 정보통신정
책연구원.
- 허명숙, 천명중(2007). 플로우의 구성요인, 조직몰입, 지
식공유와 직무만족과의 관계에 대한 실증연구. *경
보시스템연구*, 16(4), 1-31.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural
equation modeling in practice: A review and
recommended two-step approach. *Psychological
Bulletin*, 103(3), 411 - 423
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2006). Antecedents
and purchase consequences of customer participation
in small group brand communities. *International
Journal of Research in Marketing*, 23, 45-61.
- Benkler, Y. (2006). *The wealth of networks: How social
production transforms markets and freedom*. CT:
Yale University Press.
- Cha, J., Chang, Y. K., & Kim, T. Y. (2014). Person-
organization fit on prosocial Identity: Implications
on employee outcomes. *Journal of Business
Ethics*, 123, 57 - 69.
- Chesbrough, H. (2003). The era of open innovation. *MIT
Sloan Management Review*, 44(3), 35-41.
- Chengalur-Smmith, S., & Sidorova, A. (2003). *Survival
of open-source projects: A population ecology
perspective*. ICIS 2003 Proceedings, International
Conference On Information Systems.
- Co-Intelligence Institute (2003). Ten qualities of
Co-intelligence. Retrieved August 26, from [http://
www.co-intelligence.org/I-10 qualities of CI. html](http://www.co-intelligence.org/I-10%20qualities%20of%20CI.html)
- Coughlan, P., & Fergus, M. A. (2009). Defining the Path
to Value Innovation. *International Journal of
Manufacturing Technology and Management*,
16(3), 234-249.
- Curtis, A. M., Dennis, A. R., & Hilmer, K. M. (2017).
From monologue to dialogue: Performative
objects to promote collective mindfulness in
computer mediated team discussions. *MIS
Quarterly*, 41(2), 559-581.
- Dutton, W. H. (2008). The Wisdom of Collaborative
Network Organizations: Capturing the Value of
Networked Individuals. *Prometheus*, 26(3), 211-230.
- Forte, A. & Lampe, C. (2013). Defining, Understanding,
and Supporting Open Collaboration Lessons from
the Literature. *American Behavioral Scientist*,
57(5), 535-547.
- Fuerter, J. N., Miville, M. L., Mohr, J. J., Sedlacek, W.
E., & Gretchen, D. (2000). Factor structure and
short form of the Miville-Guzman Universality-
Diversity Scale. *Measurement and Evaluation in
Counseling and Development*, 33(3), 157-17.
- Hossain, L., & Zhu, D. (2009). Social networks and
coordination performance of distributed software
development teams. *The Journal of High
Technology Management Research*, 20(1), 52-61.
- Gan, Y., & Zhu, Z. (2007). A Learning Framework
for Knowledge Building and Collective Wisdom
Advancement in Virtual Learning Communities.
Educational Technology and Society, D(1), 206-226.
- Gloor, P. A. (2006). *Swam creativity: Competitive
advantage through collaboration networks*. Oxford:
Oxford University Press.
- Gronroos, C. (2011). Value co-creation in service logic:
A critical analysis. *Marketing Theory*, 11(3),
279-301.
- Jaakkola, E., & Alexander, M. (2014). The role of
customer engagement behavior in value co-creation:
A service system perspective. *Journal of Service
Research*, 17(3), 247-261.
- Joshi, A., & Roh, H. (2009). The role of context in work
team diversity research: A meta-analytic review.
Academy of Management Journal, 52(3), 599-627.
- Leadbeater, C. (2008). *WE-THINK: Mass innovation,
not mass innovation*. Profile Books.
- Leadbeater, C. (2009). 집단지성이란 무엇인가? 21세기
복스. 69-104.

- Lee, S., Baek, H., & Jahng, J. (2017). Governance strategies for open collaboration: Focusing on resource allocation in open source software development organizations. *International Journal of Information Management*, 37(5), 431-437.
- Lima, A., Rossi, L., & Musolesi, M. (2014). *Coding together at scale: GitHub as a collaborative social network*. in Proceedings of 8th AAAI International Conference on Weblogs and Social Media.
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*, 66, 38-54.
- McColl-Kennedy, J. R., Vargo, S. L., Dagger, T. S., Sweeney, J. C., & Van Kasteren, Y. (2012). Health care customer value cocreation practice styles. *Journal of Service Research*, 15(4), 370-389.
- Moeller, M. P., Carr, G., Seaver, L., Stredler-Brown, A., & Holzinger, D. (2013). Best practices in family-centered early intervention for children who are deaf or hard of hearing: An international consensus statement. *Journal of Deaf Studies and Deaf Education*, 18(4), 429-445.
- Moon, J. Y., & Sproull, L. S. (2008). The Role of Feedback in Managing the Internet based Volunteer Work force. *Information Systems Research*, 19(4), 494-515.
- Muniz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of consumer Research*, 27, 412-432.
- Oreg, S., Vakola, M., & Armenakis, A. (2011). Change recipients' reactions to organizational change a 60-year review of quantitative studies. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 47(4), 461-524.
- Payne, A. F., Storbacka, K. & Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 83-96.
- Per, J. A., Johan, L., & Andreas, N. (2017). Supply chain management: Horizontal carrier coordination through cooperative governance structure. *International Journal of Production Economics*, 194, 59-72.
- Ranjan, K. R., & Read, S. (2016). Value co-creation: Concept and measurement. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(3), 290-315.
- Schneider, B., Goldstein, H. W., & Smith, D. B. (1995). The ASA framework: An update. *Personnel Psychology*, 48, 747-773.
- Shemla, M., Meyer, B., Greer, L., & Jehn, K. A. (2014). A review of perceived diversity in teams: Does how members perceive their team's composition affect team processes and outcomes? *Journal of Organizational Behavior*, 37, 89-106.
- Sweeney, J. C., Danaher, T. S., & McColl-Kennedy, J. R. (2015). Customer effort in value cocreation activities improving quality of life and behavioral intentions of health care customers. *Journal of Service Research*, 18(3), 318-335.
- Tapscott, D., & Williams, A. D. (2006). *Wikinomics: How mass collaboration change everything*. expanded ed. New York: Portfolio.
- Tomarken, A. J., & Waller, N. G. (2005). Structural equation modeling: Strengths, limitations, and misconceptions. *Annual Review of Clinical Psychology*, 1(1), 31-65.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of marketing Science*, 36(1), 1-10.
- Verquer, M. L., Beehr, T. A., & Wagner, S. H. (2003). A meta-analysis of relations between person-organization fit and work attitudes. *Journal of Vocational Behavior*, 63(3), 473-489.
- Yoshikawa, Y., Iwata, T., & Sawada, H. (2014). Collaboration on social media: Analyzing successful projects on social coding. Retrieved from <http://arxiv.org/abs/1408.601>
- Zwass, V. (2010). Co-creation: Toward a taxonomy and an Integrated Research Perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 15(1), 11-48.

Received 4 December 2023;

1st Revised 7 January 2024;

Accepted 23 January 2024