

온라인 아이디어 제안 커뮤니티에서 담당자 지식수용에 영향을 미치는 요인: 한국관광공사 관광아이디어뱅크 게시판을 중심으로

Influencing Factors on Knowledge Adoption of Administrator in an Online Idea Proposal Community: Focusing on the Tourism Idea Bank of Korea Tourism Organization

박종원*, 구철모**, 양성병***

연세대학교 정보대학원*, 경희대학교 컨벤션경영학과**, 경희대학교 경영학과***

Jong-Won Park(jwp90@yonsei.ac.kr)*, Chulmo Koo(helmetgu@khu.ac.kr)**,
Sung-Byung Yang(sbyang@khu.ac.kr)***

요약

최근 한국관광공사를 비롯한 많은 정부기관에서 국민들의 다양한 아이디어를 수렴하고 이를 사업에 반영하기 위해, 쌍방향 소통이 가능한 온라인 아이디어 제안 커뮤니티를 구축, 운영하고 있지만, 운영 취지에 대한 국민들의 이해 부족과 당국의 관리 의지부족으로 활용률은 극히 저조한 상황이다. 이에, 본 연구에서는 정보품질의 특성에 대한 선행연구를 바탕으로 (1) 온라인 아이디어 제안 커뮤니티 맥락에서의 아이디어 품질을 구성하는 핵심 특성요인을 도출하고, (2) 이를 다시 휴리스틱-체계 모델에 의거, 내용적 특성요인(가치성, 관련성, 참신성, 충실성)과 비내용적 특성요인(글의 길이)으로 분류한 뒤, (3) 고객 제안글에 포함된 내용적 및 비내용적 특성요인들이 온라인 아이디어 제안 커뮤니티 담당자의 지식수용에 어떠한 직접적 혹은 상호작용 영향을 미치는지에 대한 실증연구를 수행하였다. 한국관광공사의 관광아이디어뱅크에서 처리가 완료된 제안글 240개 전수 자료를 이용한 구조방정식모형 분석 결과, 내용적 특성요인 가운데 가치성, 관련성, 참신성이 담당자 지식수용에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났으며, 비내용적 특성요인인 글의 길이는 참신성이 담당자 지식수용에 미치는 영향에 대한 정(+)의 조절효과를 갖는 것으로 확인되었다.

■ 중심어 : | 아이디어 품질 | 지식수용 | 휴리스틱-체계 모델 | 온라인 아이디어 제안 커뮤니티 | 관광아이디어뱅크 | 한국관광공사 |

Abstract

Recently, although many government agencies, including the Korea Tourism Organization, have been operating two-way interactive online idea proposal communities in order to reflect the various ideas of citizens in business, the utilization rate is still extremely low due to the lack of public's understandings and management's commitments. Therefore, based on previous studies on the characteristics of information quality, this research (1) derives key factors constituting idea quality in the context of online idea proposal communities, (2) classifies them into the content cues (value-added, relevancy, originality, and completeness) and the non-content cue (amount of writing) according to the heuristic-systematic model, and (3) finally validates how these content/non-content cues influence the knowledge adoption of administrators in an online idea proposal community. The findings of the structural equation modeling analysis with all of the 240 completed idea proposals in the 'Tourism Idea Bank' of Korea Tourism Organization reveal that, among content cues, value-added, relevancy, and originality have a significant effect on knowledge adoption. Moreover, it is also found that amount of writing as a non-content cue has a positive moderation effect on the relationships between originality and knowledge adoption.

■ keyword : | Idea Quality | Knowledge Adoption | Heuristic-Systematic Model | Online Idea Proposal Community | Tourism Idea Bank | Korea Tourism Organization |

* 이 논문은 2015년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2015S1A5A8018192)

접수일자 : 2016년 08월 17일

심사완료일 : 2016년 09월 12일

수정일자 : 2016년 09월 12일

교신저자 : 양성병, e-mail : sbyang@khu.ac.kr

I. 서론

기술의 발전으로 인한 치열한 경쟁과 더불어 높아지는 고객들의 기대수준을 충족시키기 위해 다수의 기업들은 ‘고객의 소리(voice of customers; VoC)’에 많은 관심을 보이고 있으며, 일부 기업들은 이러한 VoC를 고객의 단순한 불평·불만 해소 차원을 넘어 자사의 제품 및 서비스 개발·운영과 관련된 새로운 아이디어와 지식을 얻고자 하는 노력 차원으로 발전시켜 나가고 있다[1]. 이러한 노력은 민간 기업을 넘어 정부 및 공공기관으로 확산되고 있는데, 정부가 2009년 국민들과의 소통 강화를 위해 발표한 ‘정부2.0(Government 2.0)’ 운영 패러다임에서도 그 취지를 확인할 수 있다. 실제로 정부2.0 발표 이후, 국민들이 정책관련 아이디어를 온라인 상에서 자유롭게 개진하며 상호 소통할 수 있는 공간인 온라인 아이디어 제안 커뮤니티(online idea proposal community)가 다수 등장하였는데, 한국관광공사의 ‘관광아이디어뱅크’, 서울특별시의 ‘천만상상 오아시스’, 대구광역시 ‘아이디어 대구’, 국민권익위원회의 ‘국민행복제안센터’ 등이 대표적이다. 최근에는 ‘정부3.0(Government 3.0)’ 운영 패러다임이 발표되어 공공정보를 적극적으로 개방하고 공유함으로써 국민과의 소통과 협력을 더욱 강조하는 방향으로 발전하고 있다[2].

그러나, 실제 정부 및 공공기관에서 운영하고 있는 온라인 아이디어 제안 커뮤니티를 살펴보면, 단순한 불평, 불만 및 관련이 전혀 없는 스팸(spam)성 광고글들이 주를 이루고 있다. 이러한 상황이 지속되면서, 온라인 아이디어 제안 커뮤니티에 대한 담당자의 관심은 점차 낮아지고, 양질의 아이디어를 제안한 고객들의 글조차 활용되지 못하고 있는 실정이다. 이는 고객들이 더 이상 온라인 아이디어 제안 커뮤니티를 다시 찾지 않게 하는 악순환으로 이어지고 있다[3][4]. 이러한 문제가 발생하는 원인으로는 온라인 아이디어 제안 커뮤니티의 운영 취지가 제대로 홍보되지 않은 영향도 크지만, 다른 업무에 쫓겨 해당 커뮤니티의 관리를 등한시 한 담당자의 책임 또한 작지 않기 때문으로 풀이된다[5]. 국민의 세금을 사용하여, 국민을 대상으로 서비스하는 공공기관의 경우, 당초 개설 취지를 살려 하루빨리 온

라인 아이디어 제안 커뮤니티를 활성화하는 것이 시급한 상황이다.

온라인 아이디어 제안 커뮤니티를 활성화하기 위해서는 고객 다수의 참여가 필수적이지만[6][7], 많은 고객이 커뮤니티에 참여하기 위해서는 고객들이 제안한 아이디어가 실제 정책에 충분히 반영될 필요가 있다. 한편, 커뮤니티의 담당자 혹은 운영자 입장에서는 제안된 아이디어 자체의 품질이 좋지 않으면 반응을 하고 싶어도 할 수 없는 상황이 발생할 수 있다. 따라서, 본 연구에서는 정보품질(information quality) 관련 선행연구를 바탕으로 아이디어 품질(idea quality)을 구성하는 핵심 하부 특성요인을 도출하고, 이 요인들이 커뮤니티 담당자의 지식수용 의도에 어떠한 직·간접적인 영향을 미칠 수 있는지를 실증함으로써, 온라인 아이디어 제안 커뮤니티의 효과적 관리방안을 제시하고자 한다. 양질의 제안글이 커뮤니티에 많이 축적됨으로써, 담당자는 제안글을 더 많이 활용하게 되고, 자신의 아이디어가 채택되는 과정을 경험한 고객들은 다시금 더 좋은 아이디어를 제안하는 선순환으로 이어질 수 있을 것이다.

한편, 정보품질의 특성 및 지식수용에 대한 기존 연구는 주로 정보시스템 사용자를 중심으로 이뤄진 반면, 온라인 아이디어 제안 커뮤니티와 같은 온라인 커뮤니티 환경에서는 거의 이뤄진 바 없다[표 2]. 이에, 본 연구에서는 정보품질의 특성에 대한 선행연구를 바탕으로 (1) 온라인 아이디어 제안 커뮤니티 내에서 아이디어 품질을 구성하는 핵심 특성요인을 도출하고, (2) Chaiken[8]의 휴리스틱-체계 모델(heuristic-systematic model; HSM)에 의거, 내용적 특성요인(content cues)과 비내용적 특성요인(non-content cues)으로 분류한 뒤, (3) 고객 제안글에 포함된 내용적/비내용적 특성요인들이 커뮤니티 담당자의 지식수용에 어떠한 직접 혹은 상호작용 영향을 미치는지에 대한 실증연구를 수행해 보고자 한다. 본 연구의 결과, 정부 및 산하기관을 포함한 일반 기업의 온라인 아이디어 제안 커뮤니티에 대한 효과적인 관리기준을 제시하고, 나아가 온라인 아이디어 제안 커뮤니티의 활성화에 기여하여, 고객의 다양하고 참신한 아이디어를 실시간으로 활용하는 데 도움을 줄 수 있기를 기대한다.

한편, 본 연구에서는 한국관광공사의 ‘관광아이디어뱅크’를 연구대상으로 선정하였는데, 그 이유는, 정부 및 산하 공공기관의 입장에서 고객의 아이디어 제안과 담당자의 지식수용 간의 선순환 효과를 가장 잘 활용할 수 있는 분야가 바로 관광산업이기 때문이다. 관광산업은 전 세계적으로 미래를 이끌 주요 성장 동력으로 주목받고 있으나,¹⁾ 정부의 입장에서는 국가의 모든 공간을 관광지화시킬 수 없기 때문에, 관광 아이디어를 전국민을 대상으로 전문적으로 수집하는 온라인 아이디어 제안 커뮤니티를 효과적으로 활용할 필요가 있다.

본 연구의 구성은 다음과 같다. 2장에서는 연구의 이론적 배경이 되는 정보품질의 개념적 프레임워크[10]와 HSM[8]을 소개하고, 이를 바탕으로 본 연구의 대상이 되는 온라인 아이디어 제안 커뮤니티인 한국관광공사 ‘관광아이디어뱅크’의 고객 제안글에 내재한 아이디어 품질을 내용적 및 비내용적 특성요인들로 구분하여 도출한다. 3장에서는 선행연구 및 담당자와의 인터뷰를 바탕으로 연구모형 및 가설을 수립하고, 이를 검증할 적절한 방법론을 4장에서 자세히 설명한다. 5장에서는 수집된 데이터를 바탕으로 실증분석을 수행한 결과를 다루며, 6장에서 본 연구의 실무적 및 학문적 기여점, 연구의 한계점 등에 대한 토론으로 결론 맺는다.

II. 관련문헌 연구 및 이론적 배경

1. 정보품질의 개념적 프레임워크

Wang and Strong[10]은 정보시스템 사용자 관점의 사용적합도(fit for use)를 기준으로 정보품질²⁾을 각각

1) 유엔세계관광기구(UNWTO)의 2013년 발표에 따르면 관광산업은 전 세계 GDP의 9%, 그리고 전 세계 직업의 11분의 1을 차지하고 있으며, 이와 비슷한 경제규모로는 원유(oil) 산업, 식료품(food products) 산업, 자동차(automobiles) 산업 등이 있고, 그 비율은 점점 더 커질 것으로 전망하고 있다[9].

2) 대다수의 정보품질(information quality) 혹은 데이터품질(data quality)관련 선행연구에 따르면 정보를 가공된 데이터(processed data)로 간주, 두 의미를 특별한 구별 없이 사용하고 있다(예: [11][12]). 이에 본 연구에서는 온라인 아이디어 제안 커뮤니티의 제안글 특성에 더욱 적합한 정보품질의 개념적 프레임워크를 바탕으로, 아이디어 품질(idea quality)을 이루는 다섯 가지 특성요인을 도출하고자 한다.

내재적(intrinsic), 문맥적(contextual), 표현적(representational) 및 접근적(accessibility) 품질 등 네 가지 범주(category)로 분류하고, 각 범주별로 2~5개의 하부 특성요인을 두어 정보품질을 측정할 수 있다고 주장하였다. [그림 1]은 이들이 다양한 분야의 정보시스템 사용자들로부터 실증적으로 도출한 정보품질 특성에 대한 개념적 프레임워크로 네 개의 범주와 각 범주의 하부 특성요인을 설명하는 총 15개의 차원(dimension)으로 구성되어 있음을 알 수 있다. 각 범주에 대한 구체적 설명은 [표 1]과 같다.

표 1. 정보품질의 개념적 프레임워크 범주 설명[10]

범주	설명
Intrinsic Quality	정보시스템 사용자는 정보 고유의 특성을 고려하여 정보품질을 판단함.
Contextual Quality	정보시스템 사용자는 본인의 업무 맥락(context of task)을 고려하여 정보품질을 판단함.
Representational Quality	정보시스템 사용자는 정보가 표현되는 시스템의 표현법을 고려하여 정보품질을 판단함.
Accessibility Quality	정보시스템 사용자는 데이터가 존재하는 시스템의 접근성을 고려하여 정보품질을 판단함.

한편, Wang and Strong[10]이 제안한 정보품질의 개념적 프레임워크를 바탕으로 다양한 분야에서 다양한 맥락으로 후속 연구들이 진행되었는데, 이러한 후속연구들은 특정한 상황에 맞게 범주 또는 하부 차원에 대한 수정 및 보완이 이루어져야 함을 강조하고 있다. [표 2]는 Wang and Strong[10]이 제안한 정보품질에 대한 개념적 프레임워크를 바탕으로 이뤄진 대표적인 후속 연구를 정리한 것이다. 이러한 연구들은 정보품질의 개념적 프레임워크가 웹사이트[14][17], 전자상거래[16], 소셜미디어[20] 등 특정 사용 환경에 맞게 재구성되어 사용될 필요가 있음을 강조하고 있다. 이러한 상황이론적 접근(contingency approach)은 본 연구에서도 그대로 적용될 수 있는데, 본 연구의 대상이 되는 온라인 아이디어 제안 커뮤니티 상황에서의 표현적 및 접근적 정보품질의 경우, 커뮤니티 사용관련 규정 및 일정속도 이상의 인터넷 접속 방식 등으로 인해 사전에 이미 결정이 되어 있거나 사용자 별로 큰 차이가 없어 본 연구의 범위(scope)에서 제외될 필요가 있다. 또한, ‘아이디

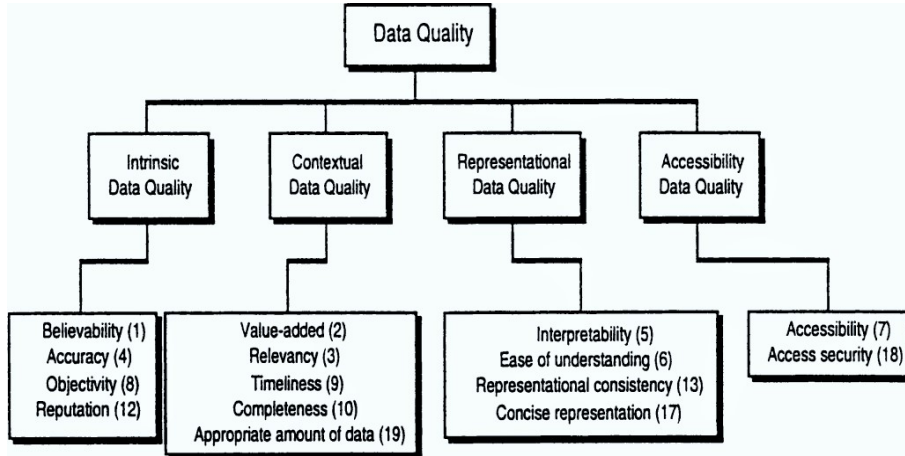


그림 1. 정보품질의 개념적 프레임워크[10]

어'를 업무 맥락에 맞는 참신하고 중요한 생각으로 정의한다면[21], 맥락을 배제한 채 판단되는 내재적 정보 품질(신뢰성, 정확성, 객관성, 명성 등)도 본 연구의 관심사가 아님을 알 수 있다. 따라서, 본 연구에서는 Wang and Strong[10]이 제안한 정보품질의 네 가지 범주 가운데 문맥적 정보품질(contextual quality)에 집중하고, 이를 바탕으로 온라인 아이디어 제안 커뮤니티 맥락에서의 상황이론적 접근을 통해 아이디어 품질을 이루는 다섯 가지 특성요인을 도출하고자 한다.

2. 휴리스틱-체계 모델(HSM)

HSM(heuristic-systematic model)은 개인의 인지능력, 정보 프로세싱, 설득, 지식수용 등을 설명하는데 유용한 이론으로써[8], 개인의 지식수용 정도는 수용되는

내용적 특성요인(content cues) 자체뿐만 아니라, 이를 둘러싼 여러 환경적, 비내용적 특성요인(non-content cues)이 동시에 작용해서 결정된다고 설명하는 이론이다[22]. 두 특성요인은 독립적 또는 동시적으로 발생하여 서로 상호작용할 수 있는데, 이는 체계적 처리를 활용하여 신뢰성 있는 정보를 얻으려는 노력과 경험적 처리를 활용하여 효율적으로 정보를 얻으려는 노력이 중첩되어 발현될 수 있기 때문이다[8]. 본 연구에 이 이론을 적용하면, 온라인 아이디어 제안 커뮤니티 담당자가 고객이 제안한 글을 검색할 때, 제안글의 내용적 특징(예: 가치성, 관련성, 참신성, 충실성) 자체만을 보고 지식을 수용하는 것이 아니라, 동시에 제안글의 형식적 특징(예: 제안글의 길이)도 함께 고려하여 지식을 수용한다는 것이다. 따라서, 본 연구에서는 이러한 제안글의

표 2. 정보품질의 개념적 프레임워크 관련 대표적 후속 연구

저자	내용
Strong et al.[13]	Contextual quality의 세부 차원들에 대한 후속 연구
Katerattanukul and Siau[14]	Conceptual framework의 특성을 웹사이트의 상황에 맞게 재분류한 연구
Lee et al.[15]	Conceptual framework를 바탕으로 정보품질의 범주와 세부 차원을 재추출한 연구
Kahn et al.[16]	전자상거래 환경에서 제품과 서비스에 대한 정보품질을 conceptual framework를 바탕으로 추출한 연구
Klein[17]	Conceptual framework 중 contextual quality 범주의 특성들을 웹사이트에 맞게 세분화한 연구
Pipino et al.[18]	Conceptual framework의 정보품질 특성을 주관성(subjectiveness) 및 객관성(objectiveness) 기준으로 재분류한 연구
Liu and Chi[19]	정보생성에서 정보사용까지의 단계를 총 네 단계로 세분화하여, conceptual framework를 재분류한 연구
Agarwal and Yiliyasi[20]	Conceptual framework의 특성을 소셜미디어 상황에 맞게 재분류한 연구

고객 제안글 비내용적 단서

관광버스 동영상 안내방송 정류장 및 유적지 명품 명소 관광지 동영상으로 버스 lcdtv 에서 도착전에 안내방송 구현			
번호	3461	조회	484
		카테고리	토론마감
작성자	hiffhaus	작성일	2011-02-16
		상태	불제택
제안 배경	금호고속 동영상 도착 안내방송 구현 한국 도심공항 정류장 안내방송 구현 전자종 적용된 Win 6.0 기반 900Mhz CPU 적용된 차량용 동영상 안내방송 시스템(TOSCA-BAI-0909) 개발(주) 하이파이하우스 원천 기술 보유 된 제품으로 한국 방문 관광객에게 4개 국어로 정류장 동영상 안내 방송을 한다면 방문객은 자국어로 된 정류장 안내 방송을 보다가 사이 사이에 명소 및 유적지 관광코스 동영상으로 버스 안의 LCD TV로 시청함으로써 보다 편리한 관광이 될 수 있습니다. 리모컨이므로 승무원이 그때그때 안내 방송을 조절 할 수있어 매우 편리한 제품		
제안 내용 및 실시 방법	관광공사 및 연관된 관광버스에 설치 함으로써 보다 편리한 4개 외국어로 정류장 및 명소 안내 동영상 방송이 가능합니다. SD 카드로 동영상상을 관리하여 변경된 내용을 수시로 UP-date 가능한 획기적인 안내방송입니다.		
기대 효과	시정 홍보 및 관광공사 홍보 등 정류장 안내 방송 후 수리로 홍보 가능한 신제품		

제안글 길이

고객 제안글 내용적 단서

제안의 가치성, 관련성, 참신성, 충실성 등

그림 2. 관광아이디어뱅크 고객 제안글의 예

내용적 및 비내용적 특성요인들이 온라인 아이디어 제안 커뮤니티 담당자의 지식수용에는 어떠한 영향을 미치는지에 대한 실증분석을 통해 그 해답을 제시하고자 한다.

[그림 2]는 본 연구의 대상이 되는 한국관광공사 ‘관광아이디어뱅크’의 고객 제안글에 대한 예를 보여주고 있다. 실제 관광아이디어뱅크 담당자와 사전 인터뷰를 실시한 결과, 관광산업 정책관련 아이디어를 얻기 위해 관광아이디어뱅크에 게시되는 제안글을 꼼꼼히 모니터링 하고 있는 것으로 나타났으며, 관광산업 정책관련 아이디어에 대한 지식수용은 내용 자체뿐만 아니라 여러 비내용적 특성요인도 함께 고려하여 이루어짐을 확인할 수 있었다. 한편, 관광아이디어뱅크의 고객 제안글에서 본 연구의 분석을 위해 도출해 낼 수 있는 내용적 및 비내용적 특성요인들은 [표 3]에서 정리하였다.

표 3. 관광아이디어뱅크 고객 제안글에서 도출된 내용적/비내용적 특성요인

특성요인	설명
내용적 특성요인	제안글의 정보품질 (가치성, 관련성, 참신성, 충실성 등)
비내용적 특성요인	제안글의 길이, 조회수, 작성일, 상태, 카테고리 등

III. 연구모형 및 가설설정

1. 연구모형

Wang and Strong[10]이 제안한 맥락적 정보품질의 하부 특성요인으로는 가치성(value-added), 관련성(relevancy), 적시성(timeliness), 충실성(completeness) 및 데이터 양의 적절성(appropriate amount of data) 등 다섯 가지가 있으나, 본 연구에서는 온라인 아이디어 제안 커뮤니티의 문맥적 상황을 고려하여 적시성 대신 참신성(originality) 변수를 사용하고자 한다. 이는 정보 시스템 사용 환경과 온라인 아이디어 제안 커뮤니티 사용 환경이 근본적으로 다름에 기인하는데, 정보 혹은 데이터 자체가 적절한 시점에 제공되는 것이 중요한 정보시스템 사용 환경과는 달리, 본 연구의 대상이 되는 한국관광공사의 ‘관광아이디어뱅크’의 경우 적절한 시점의 중요성 보다는 아이디어 자체가 얼마나 새롭고 독창적인지가 더욱 강조되기 때문이다. 한편, 데이터 양의 적절성의 경우, 본 연구의 맥락에 맞게 글의 길이(amount of writing) 변수로 수정하여 사용하였다.

이러한 과정을 통해 도출된 온라인 아이디어 제안 커뮤니티에 적용 가능한 아이디어 품질(idea quality)의 핵심 특성요인 다섯 가지를 HSM 이론에 적용하게 되

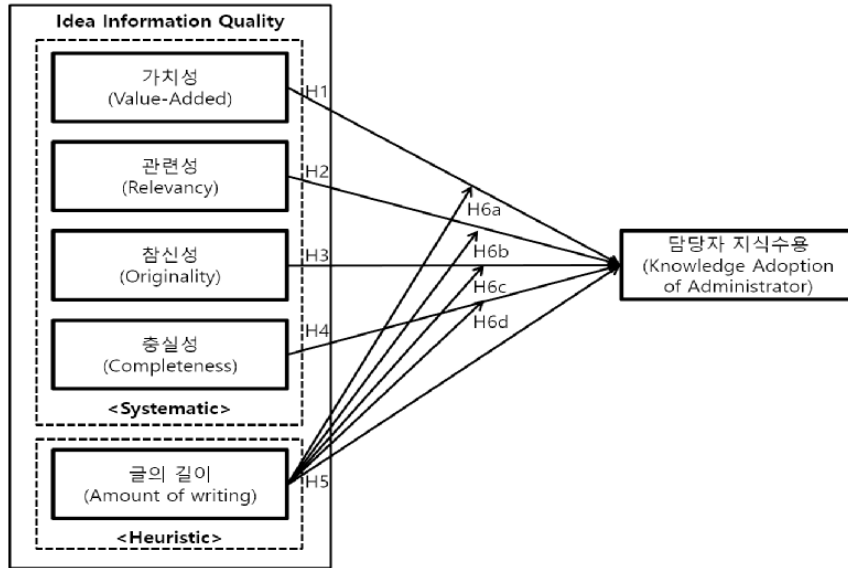


그림 3. 연구모형

면, 가치성, 관련성, 참신성 및 충실성 등 네 가지는 내용적 특성요인으로, 글의 길이는 비내용적 특성요인으로 분류할 수 있다. HSM 이론에 따르면, 이러한 내용적 및 비내용적 특성요인이 독립적으로 담당자의 지식수용에 영향을 미칠 수 있을 뿐만 아니라, 두 특성요인 간의 상호작용을 통해서도 영향을 미칠 수 있기 때문에, 본 연구에서는 연구모형을 [그림 3]과 같이 구성하였다.

2. 연구가설

2.1 내용적 특성요인

가치성(value-added)의 영향

가치성이란 정보시스템 사용자가 정보를 사용함으로써 얻을 수 있는 이점, 유익함 및 경쟁우위의 정도를 의미하며[10], 정보의 유용성(information usefulness)과도 비슷한 의미로 널리 사용되고 있는 변수이다[23][24]. 온라인 아이디어 제안 커뮤니티에서 가치성이 중요한 이유는 고객이 제안한 아이디어를 실제 정책에 반영하면 실현 가능성 여부를 판단할 수 있는 기준이 되기 때문이다. 따라서, 고객이 가치성이 낮은 아이디어를 제안하는 경우 제안글에 대한 담당자의 지식수용 정

도가 낮아질 것으로 쉽게 예상할 수 있다. Filieri and Mcleay[25]는 온라인 리뷰의 가치성과 여행객의 지식수용 사이의 정(+)의 인과관계를 확인한 바 있으며, 김창호, 황의록[23]은 제품 구전정보의 유용성과 고객의 정보수용도 사이의 정(+)의 인과관계를 실증한 바 있다. 따라서, 본 연구에서는 고객이 제안한 아이디어의 가치성이 높을수록 온라인 아이디어 제안 커뮤니티 담당자의 지식수용이 증가할 것으로 가설을 설정하였다.

가설 1(H1). 고객 제안글의 가치성 정도는 담당자 지식수용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

관련성(relevancy)의 영향

관련성이란 정보시스템 사용자가 정보를 본인의 업무에 적용시킬 수 있는 정도를 의미한다[10]. 온라인 아이디어 제안 커뮤니티에서 관련성이 중요한 이유는 이러한 커뮤니티의 개설 목적이 특정 분야와 관련된 아이디어만을 전문적으로 수집하는 것이기 때문이다. 따라서, 고객이 온라인 아이디어 제안 커뮤니티에서 원하는 분야와 관련성이 낮은 아이디어를 제안하는 경우, 제안글에 대한 담당자 지식수용 정도가 낮아질 것으로 예상

할 수 있다. Filieri and Mcleay[25]는 온라인 리뷰의 관련성 정도가 여행객의 지식수용에 정(+)의 영향을 미칠 것을 검증한 바 있다. 따라서, 본 연구에서는 고객이 제안한 아이디어의 관련성 정도가 높을수록 온라인 아이디어 제안 커뮤니티 담당자의 지식수용 정도가 증가할 것으로 보고 다음과 같은 가설을 수립하였다.

가설 2(H2). 고객 제안글의 관련성 정도는 담당자 지식수용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

참신성(originality)의 영향

참신성이란 사용자가 기존의 제품에서 볼 수 없었던 새로움과 독창성을 느끼는 정도를 의미한다[26].³⁾ 온라인 아이디어 제안 커뮤니티에서 참신성이 중요한 이유는 담당자가 해당 분야의 지식 및 경험을 이미 많이 가지고 있는 상황에서, 참신성 정도가 낮은 제안글에 대해서는 지식수용 정도가 낮아질 것이기 때문이다. Wang et al.[27]은 제품의 참신성과 고객의 구매의도 사이의 정(+)의 상관관계를 확인한 바 있다. 따라서, 본 연구에서는 고객이 제안한 아이디어의 참신성이 높을수록 온라인 아이디어 제안 커뮤니티 담당자의 지식수용 정도가 높아질 것으로 가설을 설정하였다.

가설 3(H3). 고객 제안글의 참신성 정도는 담당자 지식수용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

충실성(completeness)의 영향

충실성이란 정보시스템 사용자가 정보를 사용하기에 충분한 넓이(breadth) 및 깊이(depth)를 느끼는 정도를 의미한다[10]. 충실성은 온라인 아이디어 제안 커뮤니티뿐만 아니라, 정보 그리고 데이터를 사용하는 모든 상황에서 중요하게 인식되는 변수이다. 따라서, 고객이 충실성이 낮은 아이디어를 제안하는 경우, 제안글에 대한 담당자 지식수용 정도는 낮아질 것으로 쉽게 예상할 수 있다. Majchrzak et al.[28]은 위키피디아(Wikipedia)

에서 기여자 지식(contributor's knowledge)의 넓이(breadth)와 깊이(depth)가 활용자 지식수용 정도에 유의한 정(+)의 영향을 주는 것을 밝혀낸 바 있다. 따라서, 본 연구에서는 고객이 제안한 아이디어의 충실성이 높을수록 온라인 아이디어 제안 커뮤니티 담당자의 지식수용 정도가 증가할 것으로 가설을 수립하였다.

가설 4(H4). 고객 제안글의 충실성 정도는 담당자 지식수용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.1 비내용적 특성요인

글의 길이(amount of writing)의 영향

Yin et al.[29]은 온라인 리뷰의 길이와 소비자가 인지하는 도움 사이의 정(+)의 인과관계를 실증한 바 있다. 또한, 박현희, 전중옥[30]은 온라인 리뷰의 길이가 길어질수록 제품 사용자의 총체적 및 분석적 표현이 증가하는 것을 확인하였다. 따라서, 본 연구에서는 글의 길이가 증가할수록 내용적 특성요인인 가치성, 관련성, 참신성, 충실성 등의 정도와 상관없이 온라인 아이디어 제안 커뮤니티 담당자의 지식수용 정도가 높을 것으로 가설을 수립하였다.

가설 5(H5). 고객 제안글의 길이는 담당자 지식수용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

글의 길이(amount of writing)의 조절효과

HSM 이론에 따르면, 경험적 처리와 체계적 처리가 동시에 발생하는 경우, 두 특성요인(내용적 및 비내용적 요인) 간의 상호작용을 통해 담당자의 지식수용에 영향을 줄 수 있다[8]. 따라서, 본 연구에서는 경험적 처리를 발생시키는 비내용적 특성요인인 글의 길이와 체계적 처리를 발생시키는 내용적 특성요인들(가치성, 관련성, 참신성, 충실성) 간의 상호작용을 검증하기 위해 다음과 같이 글의 길이에 대한 조절효과 가설을 설정하였다.

가설 6a(H6a). 고객 제안글의 길이는 가치성과 담당자 지식수용 관계에서 정(+)의 조절효과

³⁾ Wang and Strong[10]은 정보를 하나의 제품으로 간주하고 정보품질의 특성을 도출한 바 있다. 이에 본 연구에서도 고객이 온라인 아이디어 제안 커뮤니티에 제안한 아이디어를 하나의 제품으로 보고 참신성을 측정하였다.

과를 가질 것이다.

가설 6b(H6b). 고객 제안글의 길이는 관련성과 담당자 지식수용 관계에서 정(+)의 조절효과를 가질 것이다.

가설 6c(H6c). 고객 제안글의 길이는 참신성과 담당자 지식수용 관계에서 정(+)의 조절효과를 가질 것이다.

가설 6d(H6d). 고객 제안글의 길이는 충실성과 담당자 지식수용 관계에서 정(+)의 조절효과를 가질 것이다.

IV. 연구방법

1. 자료수집

본 연구에서는 연구 대상인 한국관광공사의 온라인 아이디어 제안 커뮤니티인 ‘관광아이디어뱅크’의 제안마당에서 데이터를 수집하였다. 연구의 분석단위(unit of analysis)는 고객 제안글이며, 고객이 제안한 아이디어에 대한 처리(채택 혹은 불채택)가 완료된 제안글만을 연구대상으로 삼기 위해 2011년과 2012년(2011년 1월 1일부터 2012년 12월 31일까지)에 작성된 제안글 240개 전수 제안글을 대상으로 자료를 수집하였다.⁴⁾ 또한, 고객의 아이디어 제안일과 담당자가 제안글을 읽고 내용분석과 지식수용 정도를 판단하는 시점 간의 시간적 괴리 문제를 해결하기 위하여 담당자에게 당시의 대표적 문화/관광 관련 이벤트를 환기시킨 후(예: 2011년 1월-시크릿 가든 열풍, 10월-스티브 잡스 사망, 2012년 7월-싸이 강남스타일 열풍, 12월-박근혜 대통령 당선 [31][32]), 제안일로부터 정확히 3개월 후 시점을 가정하여 관광아이디어뱅크의 공식적인 제안처리 절차에 의거하여 변수(내용적 특성요인 및 지식수용 정도)를 측정하게 하였다.

2. 변수의 조작적 정의 및 측정

연구모형에 사용된 변수들을 측정하기 위해 직접계

산(글의 길이), 내용분석(가치성, 관련성, 참신성, 충실성) 및 설문(담당자 지식수용) 등 다양한 방법을 사용함으로써, 동일한 방법으로 측정시 발생할 수 있는 동일방법편이(common method bias) 문제를 해결하였다. 다음은 각 변수들에 대한 구체적인 측정방법에 대한 설명이다.

비내용적 특성요인인 글의 길이 변수의 경우, 제안글의 순수 내용에 대한 길이만을 측정하기 위해, Microsoft Word 프로그램을 이용하여 단락과 단락 사이 간격을 모두 제거한 후 줄의 수(number of lines)를 계산하고, 이를 다시 제곱근을 활용한 자료변환(square-root transformation)을 실시하여 분포의 정규성을 확보하였다.

한편, 내용적 특성요인인 가치성, 관련성, 참신성, 충실성 변수의 경우, 관광아이디어뱅크 담당자 전원(총 3인)이 참여하여 객관적으로 작성된 코딩스킴(coding scheme)에 의거하여 내용분석(content analysis)을 실시하였다. 내용분석의 문제점으로 지적되는 코더(coder)의 주관적 편이(bias) 문제를 해결하기 위하여, 파일럿 테스트(pilot test)를 통해 코더들이 익숙해질 때까지 교육을 시킨 후, 코딩(coding) 작업에 참여하도록 조치하였다. 추가적으로 코더들 간의 평가자간 동의도(inter-rater agreement) 테스트도 실시하여 측정의 객관성 및 정확성을 담보하였다. 평가자간 동의도는 [그림 4]의 R_{wg} 공식을 이용하여 계산하였으며,⁵⁾ 그 값이 강한 동의(strong agreement)의 기준치인 0.7 이상임을 확인한 후[34], 담당자 3인의 코딩 및 설문 값의 평균값을 연구검증에 사용하였다.

$$r_{WG(J)} = \frac{J \left(1 - \frac{\bar{S}_{X_j}^2}{\sigma_E^2} \right)}{J \left(1 - \frac{\bar{S}_{X_j}^2}{\sigma_E^2} \right) + \left(\frac{\bar{S}_{X_j}^2}{\sigma_E^2} \right)}$$

그림 4. R_{wg} 공식

⁵⁾ R_{wg} 를 구성하는 각 변수에 대한 구체적인 설명은 다음과 같다. 먼저, J 는 변수를 구성하는 측정항목의 개수를 의미하며, $S_{X_j}^2$ 는 담당자들이 실제 응답한 측정항목 분산의 평균, σ_E^2 는 담당자들이 무작위로 응답한다고 가정했을 때 기대되는 분산 값이다[33].

⁴⁾ 2013년 이후에 제안된 아이디어의 경우 아직 처리중인 경우가 있어 자료수집 대상에서 제외하였다.

표 4. 변수의 조작적 정의

변수	조작적 정의	참조
담당자 지식수용 (Knowledge Adoption of Administrator)	국민 제안글에 대한 온라인 아이디어 제안 커뮤니티 담당자의 지식수용 정도	Zhang and Watts[22]
가치성 (Value-Added)	온라인 아이디어 제안 커뮤니티 담당자가 국민 제안글에서 본인의 업무와의 가치를 느끼는 정도	European Commission[35]
관련성 (Relevancy)	온라인 아이디어 제안 커뮤니티 담당자가 국민 제안글에서 본인의 업무와의 관련을 느끼는 정도	Wixom and Todd[24]
참신성 (Originality)	온라인 아이디어 제안 커뮤니티 담당자가 국민 제안글에서 본인의 업무에서 볼 수 없었던 참신함을 느끼는 정도	Fu et al.[26]
총실성 (Completeness)	온라인 아이디어 제안 커뮤니티 담당자가 국민 제안글에서 본인의 업무와의 깊이 및 넓이를 느끼는 정도	Sussman and Siegal[36]
글의 길이 (Amount of Writing)	온라인 아이디어 제안 커뮤니티 담당자가 검토하는 국민 제안글의 길이	Wang and Strong[10]

마지막으로, 본 연구모형의 종속변수에 해당하는 담당자 지식수용 정도의 경우 담당자 전수 3인이 각자 제안글을 읽은 후, 자신의 지식수용 의도를 리커트 (Likert) 7점 척도를 활용하여 답변하도록 설문을 설계하였다. 또한, 내용적 특성요인 변수들과 종속변수(지식수용 정도)가 같은 담당자 3인에 의해 측정되기 때문에 발생할지 모르는 동일방법편이 문제를 예방, 최소화하기 위해 종속변수에 대한 설문을 먼저 실시한 후, 약 1달(4주) 뒤에 내용적 특성요인 변수들에 대한 코딩을 실시하였다. 연구모형에 사용된 변수들의 조작적 정의는 [표 4]와 같으며, 각 변수의 측정항목은 [부록 1]에 제시하였다.

V. 연구결과

본 연구에서는 변수에 대한 측정항목들의 신뢰성 및 타당성을 검증하기 위해 IBM SPSS Statistics 22(SPSS 22)와 SmartPLS 2.0을 사용하였다. SPSS 22를 사용하여 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis; EFA) 및 Cronbach's alpha 값을 확인하였으며, SmartPLS 2.0을 사용하여 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis; CFA) 및 연구모형 검증을 수행하였다.

PLS는 표본의 수가 적거나, 잔차의 분포가 큰 경우, 기타 구조방정식모형 분석도구들(예: LISREL 혹은

AMOS)에 비해 상대적 강점을 갖는데[37], 본 연구에서는 종속변수를 제외하고 모든 독립변수들을 직접계산 혹은 내용분석 방법을 통해 측정하였기 때문에 잔차의 분포가 상대적으로 클 수밖에 없는데, 이를 보완하기 위해 PLS를 통한 분석방법을 채택하였다.

1. 신뢰성 및 타당성 분석

일반적으로 Cronbach's alpha와 합성신뢰도 (composite reliability; CR)의 값이 0.7 이상이면 변수에 대한 측정항목들의 신뢰성이 높다고 할 수 있는데[38], 본 연구에서 수집한 데이터를 분석한 결과 [표 5]와 같이 모든 변수에 대한 Cronbach's alpha 값과 합성신뢰도 값이 각각 0.768과 0.914 이상임을 확인하였다.

다음으로, 각 변수의 평균분산추출(average variance extracted; AVE) 값이 0.5 이상이고[39], 요인적재량 (factor loading) 값이 유의수준 1% 내에 존재하면[40], 변수에 대한 측정항목들의 집중타당성(convergent validity)이 확보되었다고 할 수 있는데, 확인적 요인분석 결과 [표 5]와 같이 모든 변수에 대한 평균분산추출 값이 0.823 이상임을 확인하였으며, 모든 측정항목의 요인적재량 값 또한 0.676 이상으로 유의수준 1% 내에서 유의함을 확인함으로써, 집중타당성이 확보되었다고 판단하였다.

마지막으로, 각 변수에 대한 평균분산추출값을 제공한 값들이 각 변수 간 상관계수 값보다 크면 판별타

표 5. 신뢰성 및 타당성 분석 결과

변수명	측정항목	요인적재량	평균	표준편차	Cronbach's α	Composite Reliability (CR)	Average Variance Extracted (AVE)	제거항목
담당자 지식수용 (KA)	KA1	0.871	2.409	0.698	0.768	0.914	0.842	KA2 KA4
	KA3	0.711						
가치성 (VA)	VA1	0.785	2.360	0.866	0.946	0.974	0.882	-
	VA2	0.719						
	VA3	0.836						
	VA4	0.860						
	VA5	0.858						
관련성 (REV)	REV1	0.810	4.211	1.015	0.894	0.963	0.928	-
	REV2	0.791						
참신성 (ORG)	ORG1	0.902	2.370	0.884	0.920	0.956	0.847	-
	ORG2	0.883						
	ORG3	0.785						
	ORG4	0.753						
충실성 (COM)	COM1	0.775	2.927	0.788	0.918	0.949	0.823	COM5
	COM2	0.794						
	COM3	0.768						
	COM4	0.676						
글의 길이 (AW)	AW	0.943	3.954	0.936	1	1	1	-

당성(discriminant validity)이 확보된다고 할 수 있는데 [39], [표 6]에서 굵은 이탤릭체로 표시된 평균분산추출의 제곱근 값들이 관련된 행과 열에 있는 변수 간의 상관계수 값보다 큰 것을 확인함으로써, 판별타당성이 확보되었음을 확인하였다.

2. 가설검증 및 토의

본 연구에서는 연구모형 및 가설을 검증하기 위해, SmartPLS 2.0의 부트스트래핑(bootstrapping)을 5,000회 실시하였다. 구조방정식 분석 결과는 [그림 5], 가설

검증 결과는 [표 7]과 같다.

먼저, 가치성(H1), 관련성(H2), 충실성(H4)은 각각 담당자 지식수용에 유의한 영향을 주는 것으로 확인되었으나(H1, H2, H4 채택), 참신성(H3)은 담당자 지식수용에 유의한 영향을 주지 못하는 것으로 확인되었다(H3 기각). 한편, 글의 길이(H5) 또한, 담당자 지식수용에 유의한 영향을 직접 주지 못하는 것으로 확인되었으나(H5 기각), 일부 관계에 대한 조절효과를 갖는 것으로 파악되었다. 글의 길이의 조절효과(H6) 분석결과를 좀 더 자세히 살펴보면, 첫째, 글의 길이가 H1(가치성 →

표 6. 상관관계 및 판별 타당성 분석 결과 ^(a) AVE의 제곱근

변수명	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
담당자 지식수용 (1)	0.917^{ab}					
가치성 (2)	0.645	0.939				
관련성 (3)	0.548	0.595	0.963			
참신성 (4)	0.424	0.573	0.631	0.920		
충실성 (5)	0.577	0.736	0.577	0.576	0.907	
글의 길이 (6)	0.163	0.136	0.246	0.268	0.417	1

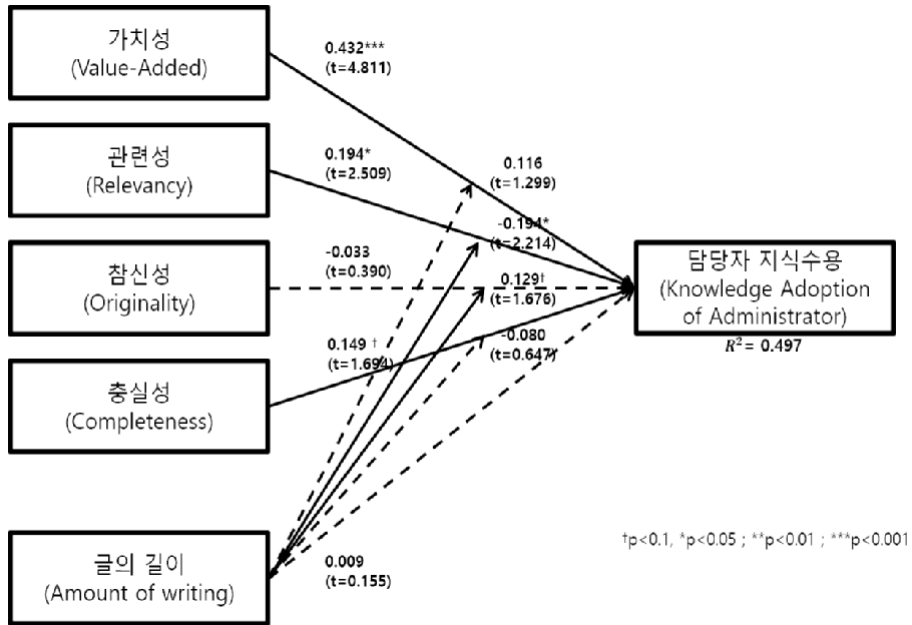


그림 5. 구조방정식 분석 결과

표 7. 가설검증 결과 († p < 0.10, * p < 0.05, ** p < 0.01, *** p < 0.001)

가설	경로	경로계수	t값	채택여부
H1	가치성 → 담당자 지식수용	0.432	4.811***	채택
H2	관련성 → 담당자 지식수용	0.194	2.509*	채택
H3	참신성 → 담당자 지식수용	-0.033	0.390	기각
H4	충실성 → 담당자 지식수용	0.149	1.694†	채택
H5	글의 길이 → 담당자 지식수용	0.009	0.155	기각
H6a	가치성 × 글의 길이 → 담당자 지식수용	0.116	1.299	기각
H6b	관련성 × 글의 길이 → 담당자 지식수용	-0.194	2.214*	기각 (가설방향과 반대)
H6c	참신성 × 글의 길이 → 담당자 지식수용	0.129	1.676†	채택
H6d	충실성 × 글의 길이 → 담당자 지식수용	-0.080	0.647	기각

담당자 지식수용) 및 H4(충실성 → 담당자 지식수용)에 미치는 조절효과는 모두 유의하지 않는 것으로 확인되었다(H6a, H6d 기각). 둘째, 글의 길이가 H2(관련성 → 담당자 지식수용)에 부(-)의 조절효과를 갖는 것으로 확인되었다(H6b 기각). 마지막으로, 글의 길이가 H3(참신성 → 담당자 지식수용)에 유의한 정(+)의 영향을 주는 것으로 확인되었다(H6c 채택). 가치성, 관련성, 참신성, 충실성 및 글의 길이는 담당자 지식수용에 약 50%(0.497)의 설명력을 보여주는 것으로 확인되었다.

본 연구의 연구모형 및 가설검증 결과, 예상한 바와 같이 고객 제안글의 내용적 특성요인 중 가치성, 관련

성이 많을수록 온라인 아이디어 제안 커뮤니티 담당자 지식수용 정도가 증가함을 확인하였다. 이는 온라인 여행 리뷰 커뮤니티를 대상으로 진행된 선행연구와 일치하는 결과로[25], 고객 제안글이 아이디어 사용자에게 채택되기 위해서는 가치성 및 관련성이 필수적인 것으로 판단된다. 충실성 또한 위키피디아 환경에서 진행된 선행연구와 일치하는 결과를 보이는데[28], 아이디어 제안자가 사용자에게 새로운 아이디어를 제안할 때는 아이디어 자체가 충분한 넓이 및 깊이를 가져야 하는 것으로 판단된다.

그러나, 예상과 달리 고객 제안글의 내용적 특성요인

중 참신성(H3)은 담당자 지식수용에 유의한 영향을 주지 못하는 것으로 확인되었는데, 이에 대한 근거를 찾기 위해 관광아이디어뱅크 담당자와 사후 추가적인 인터뷰를 진행하였다. 그 결과, 담당자는 대부분의 제안글에서 새로움과 독창성을 크게 느끼지 못하고 있었으며, 참신성이 존재한다고 판단되는 소수 제안글의 경우에도 그 내용이 관광공사의 업무 권한 밖이거나, 실현을 위해서는 예산 범위를 훨씬 초과해야 하는 등 현실과 동떨어지는 제안이 많았던 점을 확인할 수 있었다.

고객 제안글의 비내용적 특성요인인 글의 길이(H5) 또한 담당자 지식수용에 유의한 영향을 주지 못하는 것으로 확인되었는데, 이는 담당자 3인이 업무 외의 시간을 별도로 활용하여 연구자들이 지켜보는 가운데 변수 측정에 응하였기 때문에, 실제 업무상황에 비해 제안글 아이디어의 내용 자체에 집중하는 정도가 더욱 커져, 비내용적 단서보다는 내용적 단서를 더 많이 활용하게 된 결과로 파악된다. 향후 연구에서는 이러한 문제점을 해결하기 위해 실험설계와 같은 좀 더 정밀한 연구설계가 필요할 것으로 판단된다.

한편, 글의 길이는 H2(관련성 → 담당자 지식수용)에 부(-)의 조절효과를 갖는 것으로 분석되었는데, 이는 해당 분야의 지식 및 경험이 많은 담당자에게 업무와 관련된 내용을 자세하게 제안하기보다는, 핵심 내용만을 간추려서 제안하는 것이 제안글 채택에 더 유리함을 의미하는 것으로 판단된다. 또한, 글의 길이는 H3(참신성 → 담당자 지식수용)에 정(+)의 조절효과를 갖는데, 이는 아이디어 제안자가 담당자보다 해당 분야의 지식 및 경험이 많은 상황에서는, 제안글의 설명을 비교적 길고 자세하게 함으로써, 제안글 채택 가능성을 더 높일 수 있음을 의미한다.

VI. 결론

1. 연구의 시사점

본 연구는 정보품질의 특성에 대한 선행연구를 바탕으로 한국관광공사의 관광아이디어뱅크와 같은 온라인 아이디어 제안 커뮤니티 맥락에서의 아이디어 품질을

구성하는 핵심 특성요인을 도출하고, 도출된 요인들을 휴리스틱-체계 모델에 의거, 내용적 특성요인(가치성, 관련성, 참신성, 충실성)과 비내용적 특성요인(글의 길이)으로 각각 분류한 뒤, 이러한 특성요인들이 커뮤니티 운영 담당자의 지식수용에 어떠한 직접적 혹은 상호작용 영향을 미치는지에 대한 실증연구를 수행하였다. 고객이 제안한 아이디어에 대한 처리가 완료된 제안글 240개 전수를 대상으로 한 구조방정식모형 분석 결과, 내용적 특성요인 가운데 가치성, 관련성, 참신성이 담당자 지식수용에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났으며, 비내용적 특성요인인 글의 길이는 참신성이 담당자 지식수용에 미치는 영향에 대한 정(+)의 조절효과를 갖는 것으로 확인되었다.

본 연구의 이론적 기여점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 온라인 아이디어 제안 커뮤니티에 적용 가능한 아이디어 품질의 특성을 처음으로 도출하고 이를 실증하였다. 정보시스템 환경에서의 정보 및 데이터 품질과 관련된 선행연구는 다수 존재하지만, 온라인 커뮤니티에서의 아이디어 품질 관련 연구는 전무한 상황에서, 본 연구는 온라인 아이디어 제안 커뮤니티 상황에 적합한 아이디어 품질의 특성요인을 도출하고, 이 요인들이 담당자 지식수용에 미치는 영향력을 검증함으로써 기존 정보품질 관련 연구를 확장했다는 점에서 그 기여점을 찾을 수 있다. 둘째, 본 연구는 아이디어 품질의 특성에 HSM 이론을 접목함으로써, 내용적 및 비내용적 특성요인 간 상호작용효과를 검증하였다. 본 연구에서는 도출한 아이디어 품질의 특성요인을 HSM에 의거 내용적 및 비내용적 특성요인으로 구분하고, 이 특성요인들의 직접적 및 상호작용 영향력을 알아봄으로써, 담당자의 지식수용에 대한 세부 메커니즘을 추가적으로 밝혀냈다. 셋째, 본 연구는 기존의 지식수용 관련 연구를 온라인 아이디어 제안 커뮤니티 환경으로 확장하였다. 기존의 지식수용 관련 연구가 정보시스템 환경에서 주로 이뤄진 점을 감안한다면[1], 본 연구의 결과가 향후 온라인 커뮤니티 환경에서의 지식수용 관련 연구를 활발히 이뤄질 수 있도록 하는 출발점이 될 수 있을 것으로 기대한다.

본 연구의 실무적 기여점은 온라인 아이디어 제안 커

뮤니티를 운영하는 담당자 관점과 여기에 참여하는 고객 관점으로 나누어 살펴볼 수 있다. 우선, 본 연구결과가 온라인 아이디어 제안 커뮤니티 운영에 있어 중점적으로 관리해야 하는 아이디어 품질의 특성요인을 제시함으로써, 향후 담당자가 커뮤니티를 어떻게 관리해야 지식수용이 가능한 양질의 아이디어를 지속적으로 얻을 수 있을지에 대한 해답을 제시하였다. 담당자는 이러한 특성요인들을 고객들에게 강조함으로써, 단순한 불평, 불만 및 관련이 없는 제안글 등을 감소시킬 수 있을 것으로 기대된다. 또한, 본 연구의 결과가 온라인 아이디어 제안 커뮤니티에 참여하는 개인으로 하여금 제안글을 작성할 때 어떤 부분을 중점적으로 고민하고 부각시켜야만 담당자로부터 선택을 받을 수 있을지에 대한 단서를 제공하였다. 본 연구결과와 활용으로 양질의 아이디어가 실제 정책에 반영될 가능성을 높일 것으로 기대되며, 본인이 제안한 아이디어가 실제 정책에 반영되는 것을 확인한 고객들은 더욱 온라인 아이디어 제안 커뮤니티를 찾는 선순환을 이룰 것으로 예상된다. 따라서, 본 연구의 결과로 정부 및 산하기관을 포함한 일반 기업의 온라인 아이디어 제안 커뮤니티에 대한 효과적인 관리기준을 제시하고, 나아가 온라인 아이디어 제안 커뮤니티의 활성화에 기여하여, 고객의 다양하고 참신한 아이디어를 실시간으로 활용하는 데 도움이 될 수 있기를 기대한다.

2. 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구의 한계점 및 향후 연구방향은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 문맥적 범주(contextual dimension)만을 고려하여 아이디어 품질의 특성요인을 도출하였다. 따라서, 향후 연구에서 아이디어 품질의 내재적, 표현적 및 접근적 범주를 모두 포함하여 연구를 진행한다면, 담당자 지식수용에 영향을 미치는 아이디어 품질의 특성요인을 좀 더 포괄적으로 도출할 수 있을 것으로 기대한다. 둘째, 본 연구는 비내용적 특성요인으로 글의 길이 변수 하나만을 고려하였다. Wang and Strong[10]의 개념적 프레임워크를 기반이론으로 한 당연한 결과이긴 하지만, 향후 연구에서 다른 이론 및 선행연구를 참고하여 제안글의 별점(star rating) 및 조회수 등과

같은 다양한 비내용적 특성요인이 함께 고려된다면 [41][42], 보다 많은 함의점을 발견할 수 있을 것으로 기대한다. 셋째, 본 연구의 실증분석에 사용된 데이터 수가 충분하지 않았다. 비록 전수조사이긴 하지만, 관광아이디어뱅크가 활성화되지 않고, 고객이 제안한 아이디어에 대한 처리가 완료된 제안글만을 수집하였기 때문에 그 수가 240개로 한정되었다. 따라서, 향후 연구에서 보다 활성화된 온라인 아이디어 제안 커뮤니티의 데이터를 수집하여 연구를 진행한다면, 보다 일반적인 아이디어 품질의 특성요인을 도출할 수 있을 것으로 기대한다. 또한, 비활성화된 온라인 아이디어 제안 커뮤니티와 활성화된 온라인 아이디어 제안 커뮤니티를 비교하고, 그 차이점을 도출함으로써 추가적인 실무적 기여점을 발견할 수 있을 것으로도 기대한다. 마지막으로, 본 연구는 관광관련 아이디어를 전문적으로 수집하는 온라인 아이디어 제안 커뮤니티(관광아이디어뱅크)로 연구의 범위를 한정하였다. 따라서, 연구의 내적 타당성은 높아진 반면, 본 연구의 결과를 일반화 하기엔 무리가 따른다. 따라서, 향후 연구에서는 관광 분야가 아닌, 마케팅, 지식공유 네트워크 등 다른 분야의 온라인 아이디어 제안 커뮤니티(예: Starbucks Idea - Starbucks 운영 온라인 아이디어 제안 커뮤니티)를 대상으로 좀 더 다양한 영향요인을 고려한 연구가 활발히 진행될 수 있을 것으로 기대한다.

참 고 문 헌

- [1] 이경영, 양성병, “제3자 온라인 게임 사용자 커뮤니티에서 개발자 지식수용에 영향을 미치는 요인에 대한 탐색적 연구,” 한국컴퓨터게임학회논문지, 제26권, 제1호, pp.37-46, 2013.
- [2] <http://www.gov30.go.kr>
- [3] 정동훈, “웹 2.0 특성에 따른 정부부처 웹페이지 평가,” 사이버커뮤니케이션학보, 제27권, 제4호, pp.209-255, 2010.
- [4] 정진임, 김유승, “정부3.0 시대, 정보공개시스템의 개선 과제,” 한국기록학연구, 제39호, pp.45-72,

- 2014.
- [5] 차영란, “정부정책의 신뢰도 제고를 위한 SNS 활용 PR 전략,” 한국콘텐츠학회논문지, 제13권, 제5호, pp.103-116, 2013.
- [6] Y. Wang, Q. Yu, and D. R. Fesenmaier, “Defining the Virtual Tourist Community: Implications for Tourism Marketing,” *Tourism Management*, Vol.23, No.4, pp.407-417, 2002.
- [7] 김재훈, 윤정선, “국내 과학자 온라인 커뮤니티 활성화를 위한 소셜 네트워크 서비스 적용 방안에 관한 연구,” 한국콘텐츠학회 종합학술대회논문집, pp.545-547, 2010.
- [8] S. Chaiken, “Heuristic versus Systematic Information Processing and the Use of Source versus Message Cues in Persuasion,” *Personality and Social Psychology*, Vol.39, No.5, pp.752-766, 1980.
- [9] <http://www2.unwto.org>
- [10] R. Y. Wang and D. M. Strong, “Beyond Accuracy: What Data Quality Means to Data Consumers,” *Journal of Management Information Systems*, Vol.12, No.4, pp.5-33, 1996.
- [11] S. A. Knight and J. M. Burn, “Developing a Framework for Assessing Information Quality on the World Wide Web,” *Informing Science Journal*, Vol.8, No.5, pp.159-172, 2005.
- [12] D. M. Strong, Y. W. Lee, and R. Y. Wang, “10 Potholes in the Road to Information Quality,” *IEEE Computer*, Vol.30, No.8, pp.38-46, 1997.
- [13] D. M. Strong, Y. W. Lee, and R. Y. Wang, “Data Quality in Context,” *Magazine Communications of the ACM*, Vol.40, No.5, pp.103-110, 1996.
- [14] P. Katerattanakul and K. Siau, “Measuring Information Quality of Web Sites: Development of an Instrument,” *Proceedings of the 20th International Conference on Information Systems(ICIS)*, pp.279-285, 1999.
- [15] Y. W. Lee, D. M. Strong, B. K. Kahn, and R. Y. Wang, “AIMQ: A Methodology for Information Quality Assessment,” *Information and Management*, Vol.40, No.2, pp.133-146, 2002.
- [16] B. K. Kahn, D. M. Strong, and R. Y. Wang, “Information Quality Benchmarks: Product and Service Performance,” *Communications of the ACM*, Vol.45, No.4, pp.184-192, 2002.
- [17] B. D. Klein, “When Do Users Detect Information Quality Problems on the World Wide Web?,” *Proceedings of AMCIS*, pp.152-155, 2002.
- [18] L. L. Pipino, Y. W. Lee, and R. Y. Wang, “Data Quality Assessment,” *Communications of the ACM*, Vol.45, No.4, pp.211-218, 2002.
- [19] L. Liu and L. N. Chi, “Evolutional Data Quality: A Theory-Specific View,” *Proceedings of the Seventh International Conference on Information Quality*, pp.292-304, 2002.
- [20] N. Agarwal and Y. Yiliyasi, “Information Quality Challenges in Social Media,” *International Conference on Information Quality*, 2010.
- [21] 이대회, 노현숙, “아이디어 표현 이분법에 대한 새로운 접근,” *경영법률*, Vol.23, No.2, pp.617-657, 2013.
- [22] W. Zhang and S. A. Watts, “Capitalizing on Content: Information Adoption in Two Online Communities,” *Journal of Association for Information Systems*, Vol.9, No.2, 2008.
- [23] 김창호, 황의록, “구전정보의 특성과 구전효과와의 관계,” *광고연구*, Vol.35, pp.55-77, 1997.
- [24] B. H. Wixom and P. A. Todd, “A Theoretical Integration of User Satisfaction and Technology Acceptance,” *Information Systems Research*, Vol.16, No.1, pp.85-102, 2005.
- [25] R. Filieri and F. McLeay, “E-WOM and

- Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews," *Travel Research*, Vol.53, No.1, pp.44-57, 2013.
- [26] F.Q. Fu, E. Jones, and W. Bolander, "Product Innovativeness, Customer Newness, and New Product Performance: A Time-Lagged Examination of the Impact of Salesperson Selling Intentions on New Product Performance," *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol.28, No.4, pp.351-364, 2008.
- [27] Q. Wang, S. Dacko, and M. Gad, "Factors Influencing Consumers' Evaluation and Adoption Intention of Really-New Products or Services: Prior Knowledge, Innovativeness and Timing of Product Evaluation," *Advances in Consumer Research*, Vol.35, pp.416-422, 2008.
- [28] A. Majchrzak, C. Wagner, and D. Yates, "The Impact of Shaping on Knowledge Reuse for Organizational Improvement with Wikis," *MIS Quarterly*, Vol.37, No.2, pp.455-470, 2013.
- [29] G. Yin, L. Wei, W. Xu, and M. Chen, "Exploring Heuristic Cues for Consumer Perceptions of Online Reviews Helpfulness: The Case of Yelp.com," *Proceedings of PACIS*, 2014.
- [30] 박현희, 전중옥, "온라인 양면구전의 구성요인에 관한 내용분석," *한국콘텐츠학회논문지*, 제15권, 제8호, pp.53-68, 2015.
- [31] <http://campaign.naver.com/naverhood2011>
- [32] <http://www.asiae.co.kr/event/2012/close2012>
- [33] T. Biemann, M. S. Cole, and S. Voelpel, "Within-group agreement: On the use (and misuse) of rWG and rWG(J) in leadership research and some best practice guidelines," *The Leadership Quarterly*, Vol.23, No.1, pp.66-80, 2012.
- [34] J. M. LeBreton and J. L. Senter, "Answers to 20 questions about interrater reliability and interrater agreement," *Organizational Research Methods*, Vol.11, No.4, pp.815-852, 2008.
- [35] European Commission, *Evaluating EU Expenditure Programmes*, European Communities, 1997.
- [36] S. W. Sussman and W. S. Siegal, "Informational Influence in Organizations: An Integrated Approach to Knowledge Adoption," *Information Systems Research*, Vol.14, No.1, pp.47-65, 2003.
- [37] W. W. Chin, "The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling," *Modern Methods for Business Research*, Vol.295, No.2, pp.295-336, 1998.
- [38] J. C. Nunnally, *Psychometric Theory*, New York: McGraw-Hill, 1978.
- [39] C. Fornell and D. F. Larcker, "Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics," *Journal of Marketing Research*, Vol.18, No.3, pp.382-388, 1981.
- [40] R. P. Bagozzi, Y. Yi, and L. W. Phillips, "Assessing Construct Validity in Organizational Research," *Administrative Science Quarterly*, Vol.36, No.3, pp.421-458, 1991.
- [41] N. Korfiatis, E. García-Bariocanal, and S. Sánchez-Alonso, "Evaluating Content Quality and Helpfulness of Online Product Reviews: The Interplay of Review Helpfulness vs. Review Content," *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol.11, No.3, pp.205-217, 2012.
- [42] 김수도, 조환규, "온라인 게시글의 조회수 분석을 통한 인기도 예측," *한국콘텐츠학회논문지*, 제12권, 제4호, pp.40-51, 2012.

저 자 소 개

박 중 원(Jong-Won Park)

준회원



- 2015년 8월 : 아주대학교 e-비즈니스학과
- 2016년 3월 ~ 현재 : 연세대학교 정보대학원

<관심분야> : 온라인 플랫폼, 온라인 커뮤니티, IT콘텐츠, 스마트 관광, 데이터 마이닝

구 철 모(Chulmo Koo)

정회원



- 2003년 8월 : 서강대학교 경영대학 경영학 박사
- 2008년 3월 ~ 2012년 2월 : 조선대학교 경영학부 조교수
- 2012년 3월 ~ 현재 : 경희대학교 호텔관광대학 부교수

<관심분야> : 관광, 콘텐츠, 모바일 앱, 온라인 커뮤니티, 지식경영, 스마트 관광

양 성 병(Sung-Byung Yang)

종신회원



- 2007년 8월 : 한국과학기술원 경영대학 경영공학 박사
- 2010년 9월 ~ 2012년 8월 : 한성대학교 경영학부 전임강사
- 2012년 9월 ~ 2016년 3월 : 아주대학교 e-비즈니스학과 조교수

▪ 2016년 3월 ~ 현재 : 경희대학교 경영학과 조교수
<관심분야> : 콘텐츠기술경영, IT콘텐츠, 온라인 커뮤니티, 지식경영, 스마트 관광

부록 1. 측정항목

1. 지식수용: 본 제안글에 있는 정보는 (제안일로부터 3개월 내 시점에서)	전혀동의안함	동의함
한국관광공사의 기존 사업을 개선하는 계획에 사용하면 좋을 것이다	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7	
한국관광공사의 시행중인 사업에 대한 계획을 변경하는데 사용하면 좋을 것이다.	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7	
한국관광공사의 새로운 사업 계획(기존에 인지한 분야)에 사용하면 좋을 것이다.	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7	
한국관광공사의 새로운 사업 계획(기존에 인지하지 못한 분야)에 사용하면 좋을 것이다.	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7	

2. 관련성: 본 제안글에 있는 정보는 (제안일로부터 3개월 내 시점에서)		
관광아이디어뱅크 주제와 관련이 없다.	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7	관광아이디어뱅크 주제와 관련이 있다.
관광아이디어뱅크 운영취지와 관련이 없다.	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7	관광아이디어뱅크 운영취지와 관련이 있다.

3. 충실성: 본 제안글에 있는 정보는 (제안일로부터 3개월 내 시점에서)		
부정확하다.	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7	정확하다.
정보의 폭이 좁다.	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7	정보의 폭이 넓다.
정보의 깊이가 얕다.	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7	정보의 깊이가 깊다.
구체적이지 않다.	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7	구체적이다.
다양한 사업 분야에 적용될 수 없다.	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7	다양한 사업 분야에 적용될 수 있다.

4. 참신성: 본 제안글에 있는 정보는 (제안일로부터 3개월 내 시점에서)	전혀동의안함	동의함
독창적이다.	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7	
신선하다.	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7	
최신이다.	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7	
트렌디하다.	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7	

5. 가치성: 본 제안글에 있는 정보는 (제안일로부터 3개월 내 시점에서)	전혀동의안함	동의함
사업을 집행하기에 적절하다.	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7	
사업을 집행하기에 효율적이다	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7	
사업을 집행하기에 효과적이다.	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7	
사업을 집행하기에 효용성이 있다.	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7	
사업을 집행하기에 지속가능성이 있다.	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7	