

SNS 관광정보 서비스품질과 정보공유의도 간 영향관계

곽대영*

The Effect Relationship between SNS Tourism Information Service Quality and Information Sharing Intention

Dae-Young Kwak*

요 약

본 연구는 SNS 관광정보 경험자들을 대상으로 SNS 관광정보 서비스품질과 정보공유의도 간 영향관계 및 그 영향정도를 조사, 분석함으로써, SNS 관광정보 서비스 운영자들에게 시사점을 제공하고자 하였다. 이를 위해 문헌연구를 통해 SNS 관광정보 서비스품질, 정보공유의도에 대한 선행연구들을 조사하고, 표본조사법을 통해 SNS 관광정보 이용경험자들의 의견을 수집, 통계적 분석을 실시하였다. 분석결과, SNS 관광정보 서비스의 품질요인 중 획득용이성과 상호작용성이 사용자의 정보공유의도에 영향을 미치는 것으로 나타나 서비스 운영자들에게 이용자의 정보수집의 편의성 및 다른 이용자와의 상호소통에 편리한 기능들의 서비스 수준제고에 대한 필요성을 제시하였다.

ABSTRACT

The objectives of this study are to suggest useful directions for promotion of SNS tourism information service to the service providers through investigating the effect relationship between SNS tourism information service quality and the information sharing intention. To achieve the objectives, as a conceptual framework of the study, the literature on SNS tourism information service quality and information sharing intention were reviewed, and the empirical studies on the perception of the service users about the services was conducted. The findings showed that the 'easy acquisition' and 'interactivity' factors of SNS tourism information service quality have an effect on the information sharing intention. Accordingly, the service providers are required to enhance the service quality related to the information acquisition and interaction between users.

키워드

SNS Tourism Information Service Quality, Information Sharing Intention, Service Provider
소셜 네트워크 서비스, SNS 관광 정보 서비스 품질, 정보 공유 의도, 서비스 제공자

1. 서 론

관광상품의 소비자인 관광객의 입장에서 SNS는 매우 유용한 정보획득의 통로가 되고 있다. 한국정보화진

흥원(2010)[1]에 따르면 전 세계 관광객의 60%는 온라인 관광정보를 활용, 목적지의 탐색, 결정과 여행일정을 계획하는 것으로 조사되었는데, 이들은 주로 기관에서 제공하는 관광정보 보다는 개인의 블로그나 커뮤니

* 교신저자 : 남서울대학교 관광경영학과
• 접수일 : 2016. 01. 13
• 수정완료일 : 2016. 02. 13
• 게재확정일 : 2016. 02. 24

• Received : Jan. 13, 2016, Revised : Feb. 13, 2016, Accepted : Feb. 24, 2016
• Corresponding Author : Dae-Young Kwak
Dept. of Tourism Management, Namseoul University,
Email : dykwak@nsu.ac.kr

티에서 제공하는 것들을 더욱 선호하는 것으로 나타났다. 한편, 관광관련 기관 및 업체들도 최근 SNS를 적극적으로 활용하는 추세인데, 국립공원관리공단은 SNS 계정을 통해 국립공원 관광에 유용한 정보의 제공과 함께 관광객들의 문의에 대응하고 있으며, 대한항공은 2011년부터 항공편 운항 및 여행관련 정보들을 제공하고 있고, 또 일부 여행업체들은 여행과 관련한 문화정보나 여행기 등의 관광정보를 SNS를 통해 제공하면서 관광객들과 소통하고 있다[2, 12-14]. 이러한 현상으로 미루어 볼 때 향후, SNS를 통한 관광정보의 생산, 가공, 공유, 유통 등의 활용추세는 더욱 가속될 것으로 예측되는 바, 이에 대한 보다 체계적인 연구의 필요성이 제기된다. 그간 관광정보와 관련된 연구들은 주로 관광정보시스템의 품질평가, 정보탐색행동, 정보기술 등을 주된 주제로 수행되어 왔는데, 스마트폰의 등장 이후 이를 활용한 관광정보의 검색, 품질평가, 만족도 등으로 그 범위가 확대되는 추세이다. 한편, SNS 관광정보를 주제로 하는 연구들도 최근 증가하고 있는데, 이들은 주로 서비스품질과 만족도 및/혹은 이용의도, 정보탐색행동, 브랜드 충성도, 지식 혹은 정보공유 및 관광지 선호도 등을 다루고 있다. 하지만 여전히 SNS의 주요특징인 정보의 공유와 관광정보 서비스품질 간의 관계를 세부적으로 다루는 연구는 아직 부족한 실정이다.

이러한 관점에서 본 연구는 SNS 관광정보의 이용경험이 있는 내국인 국외여행객을 대상으로 SNS 관광정보의 서비스품질과 정보공유의도 간 영향관계를 조사, 분석함으로써 관광 SNS 관광정보 서비스 운영자들에게 시사점을 제공하고자 한다. 이를 위해, 문헌연구를 통해 SNS 관광정보 서비스품질, 정보공유의도에 대한 선행연구들을 조사하고, 표본조사법을 통해 SNS 관광정보 이용경험자들의 의견을 수집, 통계적 분석을 실시하고자 한다.

II. 이론적 고찰

서비스 마케팅 분야의 연구에 있어 중요한 대상 중 하나는 서비스품질의 측정도구, 즉 객관적인 평가기준에 관한 것이다. Parasuraman과 Zeithmal 및 Berry[3]는 1988년 실증자료를 기초로 유형성(tangibility), 신뢰성(reliability), 대응성(responsiveness), 확신성(assurance), 공감성(empathy)의 5가지 차원에 기반한 서비스품질

측정도구, SERVQUAL을 개발하였는데, 이는 여러 학자들에 의해 보완, 수정 및 발전되면서 현재까지도 서비스 관련 분야에서 널리 활용되고 있다. 그런데 최근 들어 인터넷이 중요한 마케팅 수단으로 부각되면서 온라인 상에서 제공되는 다양한 서비스들을 대상으로 하는 연구들이 점차 증가하는 추세를 보이고 있다.

이문규[4]는 Dabholkar, Thrope 및 Rentz(1996)가 SERVQUAL을 수정하여 개발한 retail SERVQUAL의 5가지 평가항목(물리적 특성, 신뢰성, 상호작용, 문제해결, 정책)에 온라인 서비스품질 평가기준을 종합하여 정보, 거래, 디자인, 의사소통, 안전성의 5가지 e-SERVQUAL(인터넷 서비스품질의 소비자 평가측정도구)을 개발하였다. 그리고 Wolfenbarger와 Gilly[5]는 온라인 소매업체들의 서비스품질 측정을 위해 소비자들을 패널로 한 FGI(Focus Group Interview), 측정항목들의 분류작업 및 실증분석과정을 통해 웹사이트 디자인, 충족성, 신뢰성, 사생활보호, 안전성 및 고객서비스의 4가지의 측정도구를 개발하였다. 한편, 온라인 상에서 제공되는 정보서비스 품질에 대한 연구도 최근 증가하는 추세인데 이중 대표적인 것 중 하나는 관광정보 서비스에 대한 것이라 할 수 있겠다. 김용일[6]은 스마트폰을 활용한 관광정보 서비스품질 측정도구의 개발을 위해 문헌연구 및 전문가 조사 등을 통해 28개 항목을 도출한 후, 이에 대한 신뢰성 및 타당성을 검증한 결과, 검증된 28개의 항목은 기능성, 정보품질, 용이성 및 유용성, 반응성 및 공감성, 유비쿼터스 접속성, 신뢰성 등 6가지 차원으로 분류되었다. 그리고 표원정과 임관혁[7]은 인지적특성과 기술적 특성으로 구분한 SNS 관광정보의 특성이 관광객의 정보탐색행동에 미치는 영향관계를 조사하여 인지적특성과 기술적 특성 요인 모두가 관광객의 정보탐색행동에 영향을 미치는 것을 확인하였고, 김혜선과 이충기[8]는 문헌연구를 통해 도출해낸 기능적, 사회적 및 쾌락적 성향의 소셜 미디어의 편익들이 이용자의 지각된 가치, 만족 및 수용에 미치는 영향관계를 조사한 결과, 기능적 편익과 쾌락적 편익이 지각된 가치에 영향을 미치는 것을 확인하였다.

정보공유(information sharing)란 보유하고 있는 정보를 다른 사람들과 교환하는 상호활동으로, 개념을 확대하면 정보의 제공 후, 재사용을 위해 탐색하는 행동까지도 포함된다. 정보공유를 다룬 그간의 연구들에서

연구자들은 온라인 커뮤니티 상에서 정보공유에 영향을 미치는 주요 요인들로 조직, 환경, 문화, 개인의 특성 등을 제시한다[9]. 한편, Hsu, Ju, Yen 및 Chang[10] 등은 정보공유행동의 지원 및 저해를 야기하는 요인들을 검증하는 연구에서 자기효능감과 신뢰가 유의한 영향을 미치는 요인임을 확인하였고, 이동만과 박현선[11]은 소셜 미디어에서 개인의 심리적 요인과 사회적 요인이 정보공유의도에 미치는 영향을 조사하여 이타적 즐거움, 이미지, 사회적 네트워크, 사회적 신뢰, 상호적 혜택 등이 정보공유의도에 영향을 미치는 것을 확인하였다. 또한, 박현지의 3인[2]은 SNS 관광정보 품질이 관광정보 공유의도에 미치는 영향을 조사한 결과, 관광정보의 신뢰성과 간결성요인이 관광정보 공유의도에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다.

III. 연구방법

3.1 자료의 수집과 분석방법

본 연구는 2015년 7월 1일부터 8월 31일까지 2개월의 기간 중 인천국제공항을 통해 해외로 출국한 내국인 국외 여행객 가운데, SNS를 통해 관광정보를 탐색해 본 경험이 있는 사람들을 모집단으로 하였다. 본 조사를 위한 예비조사는 2015년 6월 15일부터 25일까지 실시하였으며, 이 과정을 통해 최종 확정된 설문문항을 가지고 상기 기간에 걸쳐 본 조사를 실시하였다. 조사방법은 자기 기입방식의 설문지법을 이용하였고, 자료의 수집은 조사목적과 항목, 응답방법 및 수거요령 등이 잘 교육된 10명의 조사자들에 의해 비확률 표본추출의 편의표본추출 방식으로 진행되었다. 총 350부의 설문지를 배포하여 337부를 회수하였고, 이중 유효한 설문지 311부(88.9%)를 분석에 이용하였다. 자료의 분석은 PASW Statistics 18 통계프로그램을 사용하였으며, 가설의 검증을 위한 분석방법으로는 요인분석(factor analysis), 신뢰도분석(reliability analysis) 및 회귀분석(regression analysis)이 이용되었다.

3.2 연구모형 및 가설설정

본 연구는 내국인 국외 여행객 가운데 SNS를 통해 관광정보를 탐색한 경험이 있는 사람들을 대상으로 상기 이론적 고찰에 근거하고, 연구목적에 따라 SNS 관광정보 서비스 품질과 정보공유의도 간 영향관계를 검

증하고자 다음과 같은 연구모형과 가설을 설정하였다.



그림 1. 연구모형

Fig. 1 Research model

[가설] SNS 관광정보 서비스 품질(반응성, 획득용이성, 상호작용성, 기능성, 유용성)은 사용자의 정보공유의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

IV. 실증분석

4.1 표본의 인구통계특성

표 1. 표본의 인구통계특성

Table 1. The demographic characteristics of the sample

Classification		Frequency	Percent(%)
Gender	Male	95	30.7
	Female	214	69.3
Education	Below High school	45	14.7
	2year college	76	24.8
	University	173	56.4
	Graduate or higher	13	4.2
Age	10-19	2	0.6
	20-29	213	69.2
	30-39	63	20.5
	40-49	23	7.5
	50-59	7	2.3
SNS used mainly	Blog	219	71.1
	Twitter	27	8.8
	Nate	39	12.7
	Community me2day	18	5.8
Occupation	Company employee	131	42.4
	Student	122	39.2
	Public servant	4	1.3
	The self employed	5	1.6
	Specialized job	33	10.7
	House wife	14	4.6
Main tourism information collected through SNS	Tourist attractions	55	17.7
	Tourism activity	136	43.7
	Accommodations	82	26.4
	Food	18	5.8
	Price	10	3.2
	Climate(Weather)	2	0.6
	Geography	6	1.9
	Local culture	1	0.3
other	1	0.3	

4.2 측정도구의 신뢰성 및 타당성

표 2. 측정항목의 구성

Table 2. Composition of questionnaire

Class	Measurement Items	Theoretical background
SNS tourism information service quality(25)	Items regarding process easiness searching and collecting SNS tourism information Items regarding users' relationship building through SNS and interactivity like the information sharing through it Items regarding functioning level of SNS Items regarding usefulness of SNS tourism information Items regarding response level of SNS tourism information service provider	Wolfinger & Gilly(2003) Lee, M. G.(2002), Kim, Y. I.(2012), Pyo, W. J. & Lim, G. H.(2012), Kim, H. S. & Lee, C. G.(2014),
Information sharing intention(4)	Exchanging SNS tourism information with other people Continuous Information sharing intention with other people Providing other people with my SNS tourism information Sharing my knowledge about information usage with other people	Lee, D. M. & Park, H. S. (2011), Park, H. J. et al.(2014)
Dem (6)	Gender, Age, Education, Occupation, SNS used mainly, Main tourism information collected through SNS	

* Class. : classification
* Dem. : demographic characteristics of the sample & etc.(6)

본 연구의 설문문항은 선행연구에서 검토된 이론적 근거를 바탕으로 SNS 관광정보 서비스 품질에 관한 25개 문항, 정보공유의도에 관한 4개 문항 그리고 응답자의 인구통계 특성에 관한 6개 문항 등 총 3개 부문 35개의 문항으로 구성되었다(표 2 참조). 또한 연구에 이용된 설문문항들의 개념타당성과 신뢰도를 검증하기 위하여 요인분석과 신뢰도분석을 실시하였다(표 3 ~ 표 4 참조). 요인분석에 있어 요인추출은 주성분분석법(PCA)을, 요인회전은 직교회전법(Varimax)을 이용하여 고유값(eigenvalue)이 1이상인 요인만 분석에 이용하였고, 공통성(communality)은 일반적 기준인 0.5이상, 각 항목의 요인 적재값(factor loading)은 0.5이상을 기준으로 하였다. 이 과정에서 상기 기준에 부합하지 않은 SNS 관광정보 서비스품질 항목의 1개 변수가 제거되었다. 즉, 총 29개의 문항 중 요인분석 과정에서 1개의 변수를 제거한 후, 6개의 요인이 도출되었다. 먼저, SNS 관광정보 서비스 품질에 대한 요인분석 결과를 보면, 변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되는 정도를 나타내는 KMO값은 0.885로 요인분석을 위한 변수 선정이 적절함을 나타내고, 모형의 적합성 여부를 나타

내는 Bartlett의 구형 검정치는 3500.554이고 유의확률값이 0.000이므로 공통요인이 존재한다고 볼 수 있다.

표 3. SNS 관광정보 서비스품질 요인분석

Table 3. Factor analysis of SNS tourism information service quality

Factor	Variable
1st response	It properly responds to user requirements It provides the information required by user in time It responds to user requirements It understands and accepts user requirement and interest It responds to user demand rapidly
	It is possible to use tourism information at anytime It is possible to collect tourism information at anytime It is convenient to search tourism information It is making information search time curtailed
Interactivity	It is helpful for Relationship building with other people It is possible to get enough opportunities to communicate with other users through online group or community It is providing functions supporting relationship building with other users It is helpful for consensus making with people It is possible to do smooth interaction to share tourism information with other users
Functionality	link and connection to other sites are smooth Returning to previous step is easy on search process Conversion speed of texts and graphics is rapid User's information regarding posting and sharing information is being managed continuously. Tourism information is updated continuously.
Usefulness	It is providing information necessary for real tour activity It is providing enough quantity of information It is providing exact information It is safe from hacking, security problem, and personal information leakage It is providing various information like tourism destination, accommodations, transportation, food, convenience facility

Factor	Factor loading	Eigen value	Variance(%)	Cronbach a
1st response	.800	8.010	32.041	.877
	.782			
	.778			
	.743			
	.693			
2nd acquisition	.827	2.623	10.493	.751
	.769			
	.740			
	.699			
	.699			
Interactivity	.854	2.374	9.495	.811
	.790			
	.736			
	.705			
	.644			
Functionality	.744	1.397	5.587	.797
	.742			
	.574			
	.564			
	.527			
Usefulness	.736	1.146	4.584	.865
	.712			
	.598			
	.588			
	.522			

* Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = 0.885
* Bartlett Test of Sphericity = 3500.554, Sig. = 0.000, Total Percent of Variance Explained = 62.200%

표 4. 정보공유의도 요인분석
Table 4. Factor analysis of information sharing intention

Factor	Variable			
Information sharing intention	I will share SNS tourism information with other people in the future			
	I will exchange SNS tourism information with other people			
	I will provide my SNS tourism information to other person			
	I will share my knowledge and experience regarding the information usage			
Factor	Factor loading	Eigen value	Variance(%)	Cronbach a
Information sharing intention	.793	2.112	52.804	.817
	.788			
	.673			
	.639			

* Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = 0.719
* Bartlett Test of Sphericity = 215.478, Sig. = 0.000

그리고 전체 누적 분산율은 62.200%로 나타났다. 다음으로, 정보공유의도에 대한 분석결과는 KMO값이 0.719으로 변수선정이 적절하고 Bartlett 검정치가 215.478, 유의확률 값이 0.000으로 공통요인이 존재한다고 볼 수 있다. 신뢰도 분석은 요인분석의 결과로 요인화 된 변수들에 대하여 Cronbach a 값을 이용하여 실시하였다(표 3 ~ 표 4참조). 분석결과, 반응성 0.877, 획득용이성 0.751, 상호작용성 0.811, 기능성 0.797, 유용성 0.865, 정보공유의도 0.817 등 모든 요인에서 0.7 이상의 신뢰수준을 나타냈다.

4.3 가설검증

본 연구의 가설은 SNS 관광정보 서비스 품질이 사용자의 정보공유의도에 미치는 영향여부를 조사하기 위한 것이며, 이에 대한 분석을 위해 다중회귀분석을 실시하였다(표 5 참조). 식(1)은 독립변수가 하나인 k 차 다항회귀모형을 나타낸다.

$$y_i = \beta_0 + \beta_1x_i + \beta_2x_i^2 + \beta_3x_i^3 + \dots + \beta_kx_i^k + \epsilon_i \quad (i = 1, 2, \dots, n) \quad \dots \cdot (1)$$

분석결과, 회귀식의 설명력 R²는 0.272로 SNS 관광정보 서비스 품질이 사용자의 정보공유의도에 미치는 영향력을 27.2% 설명하는 것으로 나타났으며, R²의 변화량에 대한 F변화량 값은 12.508이고 이때 유의확률 F변화량 값이 0.000으로 R²변화량에 대한 통계적인 유

의성이 존재한다고 볼 수 있다. 또한, 가설의 분석과정에서 분석결과에 영향을 미칠 수 있는 독립변수 간의 공선성을 확인한 결과, 세부요인들 모두의 공차한계는 0.1이상, 분산팽창요인 10이하로 나타나 문제가 없는 것으로 확인되었다. 사용자의 정보공유의도에 유의한 영향을 미치는 SNS 관광정보 서비스품질요인은 획득용이성과 상호작용성인 것으로 나타났는데, 이들 요인의 종속변수에 대한 영향정도를 나타내는 표준화계수를 비교해보면 획득용이성(0.280), 상호작용성(0.152)의 순으로 획득용이성이 더 큰 것으로 조사되었다. 식(2)는 분석결과에 따라 최종 도출된 회귀식이다.

$$y = 1,499 - 0.012x_1 + 0.291x_2 + 0.144x_3 + 0.006x_4 + 0.12x_5 \quad \dots \cdot (2)$$

표 5. 관광정보 서비스품질이 정보공유의도에 미치는 영향
Table 5. The effect of SNS tourism information service quality on information sharing intention

Classification	Unstandardized coefficients	Standardized coefficients	T	Sig.
Constant	1.499		5.929	.000
Level of response	-.012	-.013	-.190	.849
Easy acquisition	.291	.280	4.883	.000**
Interactivity	.144	.152	2.625	.009**
Functionality	.006	.006	.085	.932
Usefulness	.120	.132	1.868	.063
R2 = 0.272 Adjusted R2 = 0.258 F = 12.508 Sig = 0.000				

*p < 0.05 **p < 0.01

V. 결 론

본 연구는 SNS 관광정보의 이용 경험자들을 대상으로 SNS 관광정보 서비스품질과 이용자의 정보공유의도 간 영향관계 및 그 영향정도를 조사 및 검증함으로써, 관광 관련기관과 업계 및 SNS 관광정보 서비스 운영자들에게 시사점을 제공하고자 하였다. 이를 위한 실증분석결과는 다음과 같다. SNS 관광정보 서비스 품질이 사용자의 정보공유의도에 미치는 영향여부를 조사한 결과, SNS 관광정보 서비스의 품질요인 중 획득용이성과 상호작용성이 사용자의 정보공유의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 요인 별 그 영향정도는 열거 순인 것으로 조사되었다. 이는 기존의 SNS 관광정보 서비스 품질 중 획득용이성과 상호작용

성 요인의 정보의 확산 및 공유와의 관계를 검증한 연구들(이동만·박현선, 2011; 박현지의 3인, 2014)을 부분적으로 지지하는 결과를 보여 준다.

이러한 연구결과가 시사하는 바는 다음과 같다. 먼저 SNS 관광정보 서비스의 품질요인 중 획득용이성과 상호작용성이 타인과의 정보공유의도에 영향을 미친다는 것은 서비스의 이용자들은 SNS 관광정보의 획득에 있어 시간, 기능, 편의 및 비용의 측면에서 용이할 때, 그리고 정보의 내용이 타인과의 공감대 혹은 관계형성에 도움이 되고, 관계형성에 편리한 기능이 지원되며, 온라인 커뮤니티가 형성되어 있어 소통이 원활할 때 타인과의 정보공유의 의도를 느낀다는 것이며, 서비스 제공자의 일반적 기능과 반응 그리고 정보의 유용성과 흥미성은 이에 상대적으로 큰 영향을 미치지 않고 있음을 의미한다. 따라서, 향후 서비스 운영자들은 이용자들이 저비용으로 언제 어디서든 신속하고 편리하게 관광정보를 수집할 수 있도록 정보수집의 편의성과 관련된 요소들(시간, 기능, 편리함, 비용)과 온라인 커뮤니티의 형성 및 이를 통해 상호소통에 편리한 기능들의 서비스 수준제고에 보다 노력할 필요가 있다.

감사의 글

본 논문은 2015년 남서울대학교 교내 학술연구비에 의해 수행되었습.

References

[1] National information society agency, "National informatization white paper, 2010," *National Information Society Agency, 2010*.

[2] H. Park, J. Park, J. Youn, and Y. Kim, "A Study on the effect of tourist-tourism information interaction to tourism information sharing intention in tourism society network service: considering intention information quality," *J. of the Korea academic society of tourism and leisure*, vol. 26, no. 2, 2014, pp. 259-277.

[3] A. Parasuraman, V. Zeithmal, and L. Berry, "SERVQUAL: A Multiple-item Scale for

Measuring Consumer Perception of Service Quality," *J. of Retailing*, vol. 64, no. 1, 1988, pp. 12-40.

[4] M. Lee, "e-SERVQUAL: A Scale for measuring consumer evaluations of internet service quality," *Marketing Research*, vol. 17, no. 1, 2002, pp. 73-95.

[5] M. Wolfinger and M. Gilly, "eTailQ Dimensionalizing Measuring and Predicting Etail Quality," *J. of Retailing*, vol. 79, 2003, pp. 183-198.

[6] Y. Kim, "A empirical study on development of service quality measurement scales by using smart phone tourism information," *J. of Tourism Sciences*, vol. 36, no. 2, 2012, pp. 281-300.

[7] W. Pyo and G. Lim, "The influence of a special quality of social network service(SNS) tourism information on information searching behaviors of tourist," *Tourism management Research*, vol. 16, no. 2, 2012, pp. 285-308.

[8] H. Kim and C. Lee, "The effect of social media benefits as tourism information source on perceived value, satisfaction, and adoption: the case of rail-ro travelers of university students," *The academy of Korea Hospitality and Tourism*, vol. 16, no. 3, 2014, pp. 23-40.

[9] S. Wang and R. A. Noe, "Knowledge Sharing: A Review and Directions for Future Research," *Human Resource Management Review*, vol. 20, no. 2, 2010, pp. 115-131.

[10] M. Hsu, T. Ju, C. Yen, and C. Chang, "Knowledge Sharing Behavior in Virtual Communities: The Relationship between Trust, Self-efficiency and Outcome Expectations," *Human Computer Studies*, vol. 65, no. 2, 2007, pp. 153-169.

[11] D. Lee and H. Park, "The effect of individual psychological and social motivation factor on information sharing intention through social media," *J. Internet Electronic Commerce Research*, vol. 11, no. 2, 2011, pp. 1-21.

- [12] S. Park and C. Hang, "Optimal Calculation of Size of Harbor Facility ensuring Maximum Resident's Participation using SNS and ICT," *J. of the Korea Institute of Electronic Communication Sciences*, vol. 9, no. 10, 2014, pp. 1153-1159.
- [13] D. Ryu and T. Choe, "Real-time Complaint Handling Service interworking with SNS for Multifamily Housing Management," *J. of the Korea Institute of Electronic Communication Sciences*, vol. 10, no. 12, 2015, pp. 1381-1388.
- [14] Y. Park, "A study on the Information interchange degree, Network density, Information reliability, Network sense of solidarity of According to the motive difference on Using social networks," *J. of the Korea Institute of Electronic Communication Sciences*, vol. 9, no. 6, 2015, pp. 657-664.

저자 소개



곽대영(Dae-Young Kwak)

2006년 한양대학교 대학원 관광
학과 졸업(관광학박사)

남서울대학교 관광경영학과 교수

※ 관심분야 : 관광정보시스템, 관광정보

