

온라인 여행 커뮤니티의 신뢰 구성요인이 지식의 질 및 지식 제공 의도에 미치는 영향*

The impact of the quality of knowledge via trust in members of online travel community
on knowledge contribution intention

이유안** · 김인신***

Yuan Lee · Insin Kim

ABSTRACT

Online travel communities are virtual social communities where community members seek information about travel-related products and share their knowledge related to destinations. This study investigated the effect of trust (honesty, benevolence and competence) on the quality of knowledge and examined whether or not the quality of knowledge influence knowledge contribution intention of members in online travel community. The conceptual model was designed based on the previous literature and tested empirically. For the empirical test, survey was conducted in Busan, Korea, and 371 responses were collected from the members of online travel community. The data collected were analyzed using SPSS and AMOS statistical program. The results revealed that honesty, benevolence, and competence have a positive impact on the quality of knowledge in online travel community. The quality of knowledge also have a positive influence on the knowledge contribution intention. In this study, practical and academic implications were given based on these findings.

**Key words : Honesty. Benevolence. Competence. Quality of Knowledge.
Knowledge Contribution Intention.**

* 이 논문은 부산대학교 기본연구지원사업(2년)에 의하여 연구되었음

** 부산대학교 관광 컨벤션학과 박사과정(totitre@hanmail.net)

*** 교신저자: 부산대학교 관광컨벤션학과 부교수(insinkim@pusan.ac.kr)

I. 서 론

정보 통신 기술의 발달로 온라인 여행 커뮤니티는 최신의 정보를 습득할 수 있는 정보 공유 채널로서 기능하며 관광객의 의사 결정 과정에 많은 영향을 미치고 있다(최동석, 2014). 특히 싱글슈머(Singlesumer) 소비 트렌드에 따라서 개별 여행객의 수가 증가하고 있으며, 개별 관광객은 관광 정보 탐색 및 습득 시에 여행사 또는 공적 기관이 운영하는 관광 정보 사이트 보다 온라인 여행 커뮤니티에서 정보를 수집하는 비율이 높다(아주 경제, 2015). 즉, 온라인 여행 커뮤니티는 비영리 목적으로 자발적으로 발생한 가상 커뮤니티로서 관광 정보를 제공하는 원천으로서 기능하고 있다. 예를 들어 방한 중국 개별 관광객의 경우 관광 정보 원천으로서 인터넷을 활용하는 비율이 가장 높은 것으로 나타났다(이재곤 외 2인, 2016). 그리고 국내 여행객의 해외 여행 정보원으로 인터넷 블로그 및 커뮤니티를 선택한 응답 비율이 68.7%를 차지하여 여행사 웹 사이트를 통한 정보 취득 비율보다 높은 것으로 나타났다(여행 신문, 2014). 이러한 수치는 온라인 여행 커뮤니티의 중요성을 보여준다.

그러나 고품질의 정보를 제공하는 온라인 커뮤니티는 소수에 불과하며, 온라인 커뮤니티 구성원 간의 신뢰 수준이 낮을 경우 제공되는 정보를 이용하는 무임승차 현상이 발생할 수 있다(박통희, 2010). 따라서 지식 기반 사회에서 온라인 커뮤니티 구성원 신뢰 구축과 지식 공유 문화 조성이 필요하다. 특히, 비대면 접촉이라는 온라인 커뮤니티 의사소통 특성상 커뮤니티 사용자 신뢰는 더욱 중요하다. 온라인 관광 정보 커뮤니티에 관한 선행 연구는 주로 이용 동기 및 특성에 중점을 두고 실시되어 왔다(허지현, 2013). 즉, 신뢰와 지식 제공에 중점을 둔 연구가 부족하며 특히, 신뢰의 어떠한 특성이 어떤 경로를 통해서 지식 제공 의도로 귀결되는지에 대한 구체적인 설명이 미흡하다. 온라인 커뮤니티의 성공적인 운영은 신뢰 문화와 고품질의 지식 제공 행위에 달려 있다(한상린·성현석, 2007). 온라인 커뮤니티 구성원 간 지식 제공 활동 활성화를 위해 이에 대한 연구의 필요성이 있다.

온라인 관광 정보 커뮤니티의 신뢰 형성과 관련된 국내 선행 연구로서 여행사 웹 사이트의 고객 신뢰 형성에 대한 연구(김성혁 외 2인, 2009)와 온라인 여행 커뮤니티 정보 특성과 사용자의 수용 및 확산에 관한 연구(최동석 등, 2014)등이 있다. 즉, 김성혁 등(2009)은 여행사 웹사이트의 신뢰 형성 요인으로서 웹사이트 품질, 사용 용이성, 유용성, 거래 안정성, 평판으로 분류하였다. 한편 최동석 등(2014)은 웹사이트의 인지적 특성과 기술적 특성과 유용성이 신뢰에 미치는 영향을 검증하였다. 그리고 김대환(2004)은 웹사이트 관광 정보의 질과 유용성, 이용자 만족의 관계를 검토하면서 신뢰

온라인 여행 커뮤니티의 신뢰 구성요인이 지식의 질 및 지식 제공 의도에 미치는 영향

성 있는 정보의 중요성을 언급하고 있다. 이러한 선행 연구들은 신뢰 형성에 영향을 미치는 온라인 관광 정보의 다양한 특성들을 검토한 측면에서 의의가 있으나 소비자의 신뢰를 구축하는 본질적인 특성에 대한 심층 분석이 필요하다.

그러므로 본 연구의 구체적인 목적은 일반인들에 의해 운영되는 자생적으로 형성된 비영리적 성격의 온라인 여행 커뮤니티를 대상으로 하여 신뢰와 지식 품질의 관계를 검증하고, 이와 동시에 지식 품질과 지식 제공 행위 의도간의 영향 관계 검토를 통해서 신뢰, 지식 품질, 지식 제공 의도의 구조적인 인과 관계를 분석하고자 한다. 이를 위하여 본 연구는 신뢰에 관한 선행 연구를 바탕으로 정직, 호의, 능력 차원으로 신뢰 요인을 세분화하여 측정하였고, 이와 같은 세 가지 차원의 세분화된 신뢰 요인이 지식 품질을 예측하는 선행 변수로서 가정하였다. 또한 지식 품질이 지식 제공 의도에 미치는 영향 관계를 분석하여 온라인 관광정보 커뮤니티의 지식 품질 향상과 지식 제공 활성화에 기여하기 위해서 실시되었다.

II. 이론적 배경

1. 신뢰

신뢰란 상대방이 기회주의적인 행동을 취할 경우 더 큰 이익을 취할 수 있음에도 불구하고 나의 복지에 중대한 타격을 가하는 방식으로 이기적 이해관계의 극대화를 취하지 않을 것이라는 믿음으로 정의될 수 있다(신동엽, 2002). 즉, 상대방을 신뢰할 때 통제 밖에 있는 상대방이 나의 이익에 반대되는 행동을 취할 수 있는 가능성을 배제한다. 이러한 맥락에서 신뢰는 상대방에 대한 믿음에 기초하여 상대의 행동에 따라서 발생할 수 있는 잠재적인 위험을 감수하는 심리 상태로 정의되기도 한다(Mayer et al. 1995). 다시 말해 이해관계에 기초하여 상대방이 이기적인 행동을 취할 수 있는 상황에서도 자신을 과도한 방식으로 이용하지 않을 것이라고 믿음에서 신뢰가 형성된다(Lewis and Weigert. 1985). 신뢰란 자신에게 영향을 미치는 다른 행위자에 대한 통제가 불가능한 상황에서도 타인이 자신에게 피해를 발생시키는 행동을 하지 않을 가능성이 높으므로 신뢰 관계가 형성되어 있을 경우 협력 관계가 발생할 가능성이 높다(김성태, 2013; Kim and Cho. 2014).

신뢰 개념은 연구자에 따라서 다양한 방식으로 분류되어 왔다. McAllister(1995)에 의하면 신뢰 형성 기반에 따라서 인지적 신뢰 또는 정서적 신뢰로 구분될 수 있음을

밝혔다. 즉, 인지적 신뢰는 일관성 있는 지식과 능력에 기초하고 있는 반면, 감성적 신뢰는 배려와 동질성 등과 같은 정서적 유대감에 기반하고 있다. 한편 신뢰 대상에 따라서 수직적 신뢰 또는 수평적 신뢰로 구분되기도 한다. 예를 들어 기업 환경에서 수직적 신뢰란 경영진과 구성원 사이에 존재하는 신뢰를 의미하는 반면 수평적 신뢰란 동료 구성원 상호간에 구축된 신뢰 관계를 의미한다(김미영, 2008). 그 밖에 미시적 또는 거시적 수준에 따라서 신뢰 개념은 인간관계 신뢰, 조직간 신뢰, 사회 제도 신뢰로 분류되기도 한다(김주연, 2008). 기업 조직의 신뢰 유형을 인적 신뢰 및 비인적 신뢰로 구분한 안성익(2011)의 연구가 그 예시이다.

신뢰는 조직의 안정성과 유효성을 보장하며, 신뢰와 지식 공유 행위는 밀접한 관련성이 있다(전정호, 2012). 그러나 많은 선행 연구들이 신뢰 개념을 일차원적인 차원으로 파악하여 수행되었으며, 신뢰의 본질적 특성에 대한 심층 분석이 실시되지 않았다. 한편 Casaló et al.(2011)에 의하면 신뢰라는 개념은 정직, 호의, 능력으로 구성되어 있는 세분화된 하위 차원으로 파악하고 있으며 본 연구는 이 세 가지 차원으로 구성되어 있는 신뢰 요인이 온라인 커뮤니티 사용자의 신뢰를 보다 정밀하게 측정하기에 적합하다고 판단하여 연구를 진행하였다(Chen and Dhillon, 2003). 첫째, 정직(honesty)이란 상대방이 명시적 또는 묵시적 약속을 이행하기 위해 충실하게 노력할 것이라는 믿음을 의미한다(Casaló et al. 2011; Doney and Cannon, 1997). 정직은 신뢰자와 피신뢰자 상호간에 수용할 수 있는 원칙들을 일관되게 유지하고, 양자 간 관계에 관련된 협상에서 정직하게 행동할 것이라는 믿음을 말한다. 상호 합의한 명시적 또는 묵시적 약속을 정직하게 이행하기 위해 충분히 노력하는 정도이다(Cummings and Bromiley, 1996). 즉, 원칙의 준수 여부가 상대방이 기회주의적 행동을 하지 않으리라는 개연성으로 이어져서 신뢰감 형성의 바탕이 된다. 둘째, 호의(benevolence)는 서로의 복지를 위해 최선을 다하는 선의와 지원에 대한 기대로 정의될 수 있다(Casaló et al. 2011; Ridings et al. 2002). 호의와 관련된 신뢰에 관한 연구로서 장평·홍관수(2011)는 문화적 유사성이 높은 제휴를 맺을수록 성공적인 지식 이전이 가능함을 검증하였다. 이러한 결과는 기업 간 문화적 유사성이 높을수록 상호 호의가 발생하여 품질 높은 지식이 이전되었음을 시사한다. 또한 성신제와 이혜열(2007)은 경제 행위자간 상호작용이 지속됨에 따라서 거시적 차원의 제도적 신뢰감이 미시적인 차원의 상호 주관적인 신뢰감으로 발전된다는 결과를 제시하였다. 즉, 상호 복지를 위해 최선을 다하는 상호 작용이 축적됨에 따라서 호의 측면의 신뢰 수준이 발전하게 된 것이다(박정화, 2016). 셋째, 능력(competence)은 커뮤니티 구성원과 공유 관심사에 대한 다른 구성원의 지식과 기술에 대한 평가를 의미한다(Casaló et al. 2011; Coulter

온라인 여행 커뮤니티의 신뢰 구성요인이 지식의 질 및 지식 제공 의도에 미치는 영향

and Coulter, 2002). 즉, 상대방이 나와서 약속을 이행할 수 있는 충분한 능력의 보유 여부가 신뢰감 형성의 중요한 역할을 한다. 능력과 관련된 신뢰의 중요성을 보여주는 연구로서 임병학 등(2015)은 의류 매장의 판매자의 고객 지식은 인지적 신뢰를 형성시키며 인지적 신뢰가 영업성과를 향상시킨다는 결과가 검토되었다. 그리고 김성혁 등(2009)은 지각된 정보 유용성은 여행사 웹사이트 신뢰 형성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 드러났다. 본 연구에서는 Casaló et al.(2011)의 연구에 기초하여 신뢰를 구성하는 하위 차원으로서 정직, 호의, 능력에 기초하여 측정하였다.

2. 지식의 질

지식의 질이란 사용자가 지식에 대하여 지각하는 혜택으로 정의된다(윤철호 외 3인, 2014). 온라인 커뮤니티 맥락에서 지식의 품질은 커뮤니티로부터 제공 받는 정보 내용에 대하여 사용자가 가치가 있다고 지각하는 정도에 의해 결정된다. 지식의 양은 상호 작용의 빈도와 관련성이 있는 반면에 지식의 질은 학습을 촉진시키는 지식의 유용성, 최신성, 정확성에 의해 영향을 받는다(Dholakia et al. 2009). 이재홍 등(2012)의 연구 결과에 따르면 가상 지식 공동체 환경에서 지식의 양과 질은 뚜렷하게 구분되는 개념으로서 자기 효능감과 즐거움은 공유된 지식의 질에는 영향을 미치는 반면, 공유된 지식의 양과는 관련성이 없음이 드러났다.

고품질의 지식 제공은 효과적인 의사 결정을 내리는 바탕이 되므로 고품질의 지식 제공은 중요하며 여행 중에 발생하는 일련의 구매 결정 과정에서 품질 좋은 정보는 관광 경험에 큰 영향을 미친다(김문주·윤정구, 2012). 또한 지식 품질은 지식이 사용되는 맥락에 따라서 다양한 방식으로 측정될 수 있다. 예를 들어 DeLone and McLean(2003)은 웹사이트 정보 시스템 품질을 시스템 자체의 품질과 시스템 안에서 제공되는 정보 내용 품질로 분류하였다. 그리고 정보 내용 품질을 정확성, 관련성, 이해 가능성, 완전성, 현재성, 개인화, 다양성 등이 웹상거래 사이트의 관련된 지식의 품질을 구성하는 요소임을 설명하였다. Soo et al.(2004)는 빈도, 목적, 혁신성이라는 하위 차원에 기초하여 지식 품질을 측정하였다(Yoo et al. 2011). 그리고 Ballou and Pazer(1985)는 정보 품질이 정확성, 완전성, 일관성, 적시성의 네 가지 하위 영역에 의해 구성되는 개념으로 설명하며 일관되고 신속한 방식으로 사실을 완전하고 정확하게 기록된 지식이 높은 품질의 지식으로 간주하였다. 그 밖에 Majchrzak et al.(2004)에 따르면 혁신성과 관련된 지식 품질 기준으로서 신뢰성, 관련성, 적응성을 제시하고 있다. 또한 Kyoon et al.(2011)은 지식 품질의 세 가지 차원을 내적인 지식, 맥락적 지

식, 행동적 지식 품질이라는 하위 차원으로 분류하였다.

Rao and Osei-Bryson (2007)은 지식의 질을 구성하는 하위 요소를 정확성, 일관성, 현재성, 해석성, 맥락성, 세부 사항, 관심 수준, 공유, 목적 등으로 분류하였다. 또한 Becerra-Fernandez and Sabherwal(2001)에 따르면 지식의 질이란 지식이 사용되는 맥락 하에서 달리 평가될 수 있는 개념으로서 시간, 공간, 문화, 목적, 역할, 패러다임 등과 같은 맥락에 따라서 영향을 받는다고 설명하였다.

본 연구는 Chiu et al.(2006)와 Liu and Arnett(2001)의 연구에 기초하여 온라인 웹 사이트 정보 품질을 관련성, 이해도, 정확성, 신뢰성, 신속성 측면에서 측정하였다. 그 이유는 Chiu et al.(2006)의 연구가 온라인 커뮤니티를 대상으로 실시되었으며 해당 연구가 다른 연구에 비해 본 연구에서 적용될 가능성이 가장 높기 때문이다.

3. 지식 제공 의도

지식 제공 의도란 향후 예기된 미래에 조직 내 구성원에게 자신의 업무 경험과 노하우 등의 지식 제공 행위를 실천한 의사를 의미하며 친사회적 행동으로 간주된다(Ma and Agarwal, 2007; 조옥래 외 3인, 2007). 개인적 관점에서의 지식 제공은 개인 간 명시적 또는 암묵적 지식을 교환하는 동태적인 사회적 상호 작용에서 발생한다(김병수·백승령, 2015). 그리고 조직적 차원에서 지식 공유는 개인의 내재적 경험과 지식을 정보 기술 및 조직 학습을 통해서 상호간의 지식으로 축적해가는 조직 전체 문화를 의미한다(Grant, 1996). 즉, 구성원이 보유하고 있는 지식을 기업의 지식으로 통합하여 조직의 지식 역량을 강화시키는 것이 조직 역할 중의 하나이다(Grant, 1996).

지식 제공 행위와 관련된 선행 연구를 검토하면 신뢰와 지식 제공간의 밀접한 상관성이 확인되었다. 지식 제공 행위는 전수자가 수혜자에게 자신의 정보와 노하우를 전달함으로써 신지식을 습득한 수혜자에 비해서 전수자는 경쟁 열위에 위치할 수 있다는 위험 인식을 발생시킬 수 있다. 그러나 강한 신뢰감이 형성되어 있을 경우 상대방을 내집단으로서 인식하므로 지식 제공에 따른 자신의 손해가 클 것이라는 위험 인식은 낮아진다(조옥래 외 3인, 2007).

지식 기반 사회에서 지식의 제공은 조직 효과성에 기여하므로 어떠한 방법을 통해 지식 제공 행위를 발생시킬 수 있는지에 대해 논의 필요성이 있다. 신뢰가 지식 공유 행위에 미치는 긍정적인 영향을 검토한 선행 연구에 따르면 지역 업체 간의 신뢰와 같은 사회 자본이 지식 공유 행위에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(신경섭, 2008). 또한 상호 신뢰 수준이 높을수록 지식 제공에 따른 위험을 낮아지므로 지식 제

온라인 여행 커뮤니티의 신뢰 구성요인이 지식의 질 및 지식 제공 의도에 미치는 영향

공 행위가 촉진된다는 점이 검토되었다(김주영·김경규, 2009; 조옥래 외 3인, 2007). 그러나 이와 같은 선행 연구들은 신뢰의 어떤 요인이 어떠한 경로에 의해서 지식 제공 의도로 귀결되는지에 관하여 보다 정교한 설명이 필요하며 이에 아래와 같은 연구 모형을 제시하였다.

Ⅲ. 연구 설계 및 조사 방법

1. 연구모형 및 가설 설정

본 연구는 여행 온라인 커뮤니티 사용자가 지각한 신뢰의 세분화된 요인이 지식의 질에 미치는 영향과 지식의 질이 궁극적으로 지식 제공 의도를 발생시키는 요인이 무엇인지를 파악하고자 설계되었으며, 개념 간 관계 및 가설은 다음과 같다.

1) 정직과 지식의 질 간 관계

정직은 신뢰의 본질적 요건 중의 하나로서 신뢰가 형성되어 있는 관계에서 개인은 진실한 방식으로 자신의 사고와 느낌에 대하여 상대방과 소통할 수 있다(Levin and Cross, 2004). 따라서 커뮤니티 구성원에 대한 정직성에 대한 인식이 증가할수록 품질 높은 정보 교환이 발생할 가능성이 높다(김미영, 2008).

본 연구는 정직성에 대한 신뢰 형성이 지식 품질 지각 수준이 향상된다는 가설을 검정하고자 한다. 이를 지지하는 관련된 선행 연구로서 문상정과 송정선(2014)은 커피 전문점의 브랜드의 정직성을 높게 평가할수록 브랜드의 품질이 특별하다고 평가하는 결과가 도출되었다. 그리고 유현미 등(2008)의 연구에 따르면 유통업체 브랜드에 대한 신뢰 수준이 높을수록 브랜드의 품질이 좋다고 판단하는 것으로 드러났다. 또한 유통업 브랜드에 대한 지식수준이 높은 소비자 집단에서 신뢰와 제품 품질 지각과의 정(+)의 인과 관계가 더욱 강하게 나타났다. 또한 상대방의 정직성에 대한 믿음은 관계 몰입을 유도하며(이성수, 2003), 관계 몰입 수준이 높아질수록 지식 공유 활동을 활발하게 이뤄지는 것으로 검토되었다(이홍재 외 2인, 2013). 즉, 정직성은 지식 품질 평가의 전제가 되는 지식 제공 행위를 증가시킨다. 또한 김유정과 김민선(2011)은 소셜 미디어를 통한 정보 품질이 신뢰와 밀접한 관련성이 있음이 경험적으로 검토되었다.

H 1 : 온라인 관광정보 커뮤니티 구성원의 정직성은 지식의 질에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

2) 호의와 지식의 질 간 관계

호의는 신뢰의 다른 본질적인 측면으로서 신뢰란 상대방이 선의를 지니고 있으며 선의에 기초한 행동을 수행할 의사가 있다고 확신하는 정도로 정의되기도 한다(Cook and Wall, 1980). 즉, 타인의 미래 행동이 자신에게 선의에 기초하며 호의적일 것이라는 기대와 믿음에서 신뢰가 형성된다(Robinson, 1996). 본 연구는 온라인 관광 정보 커뮤니티의 호의 수준이 지식 품질 평가와 상관성이 있다고 제안한다. 커뮤니티 멤버 간의 상호 작용을 통해서 발생한 친밀감과 유대감은 정서적 신뢰를 형성시킨다(안성익, 2011). 이러한 맥락에서 다른 회원들의 어려움을 성실히 돕는 정도는 호의로 인식될 수 있으며 타인에 대한 배려와 관심은 보답 심리를 자극시켜 유사한 수준의 관심과 호의로 표출된다. 온라인 커뮤니티의 구성원은 다른 구성원의 선의와 배려를 경험함에 따라서 제공되는 지식 품질이 높다고 판단할 가능성이 높다(Levin et al. 2004).

성신제와 이회열(2007)은 경제 행위자간의 상호 호혜적인 규범 요인이 품질 좋은 지식 제공 행위를 증가시킨다는 점을 설명하였다. 즉, 상호 호의적인 태도는 공유된 지식의 품질을 보장하는 신뢰 원천으로 작용한 것이다. 또한 장평·홍관수(2011)의 연구 결과에 따르면 정서적 신뢰가 형성된 공급자와 제휴를 맺을수록 지식 이전의 횟수가 증가할 뿐만 아니라, 지식 이전 성과도 향상되었다. 특히, 기업 간 문화적 유사성은 신뢰와 지식 성과의 긍정적인 관계를 증폭시키는 역할을 하는 것으로 나타났다. 즉, 유사성이 높을수록 의사소통이 잘 이뤄질 뿐만 아니라 정서적 신뢰감이 강화되었으며(김미영, 2008), 이에 따라서 고품질의 지식 이전이 용이하게 발생되었음을 시사한다. 또한 김대원(2012)은 지식 경영적 관점에서 기업 구성원 상호간 정서적 신뢰가 지식 공유 의도에 영향을 미치는 변수가 됨을 주장하였다.

H 2 : 온라인 관광정보 커뮤니티 구성원의 호의는 지식의 질에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

3) 능력과 지식의 질 간 관계

온라인 커뮤니티 구성원은 다른 구성원이 제공하는 정보의 유용성과 전문성을 경

힘하면서 다른 구성원의 정보 제공 능력에 대한 신뢰감이 형성된다. 즉, 온라인 여행 커뮤니티의 구성원은 다른 구성원의 능력에 대한 인지적 평가 과정을 통해서 인지적 신뢰감을 형성시킨다(김미영, 2008). 즉, 윤정인 등(2014)는 IT기업 환경에서 업무 및 기술 전문성에 기초하여 신뢰감이 형성되며 인지적 신뢰감이 프로젝트 성과를 향상시키는 것으로 드러났다. 여인길과 김성수(2005)의 연구 결과에 따르면 리더 부하간의 신뢰 관계에 있어서 지식에 기반하여 신뢰가 형성되는 측면이 있으며, 서로의 업무 수행의 전문적인 능력과 자질 판단에 기반하고 있으며 지식에 기반한 신뢰는 조직 몰입도를 향상시키는 것으로 나타났다.

본 연구는 온라인 관광 정보 커뮤니티 구성원에 대한 능력 평가가 지식 품질 인식과 상관성이 있다고 제안한다. 그 이유는 상대방 능력에 대한 신뢰감이 형성되어 있을 때 제공된 지식을 고품질의 지식으로 간주하는 심리적 상태가 형성되기 때문이다(Levin and Cross, 2004). Levin and Cross(2004)의 연구 결과에 따르면 동료의 능력에 대한 신뢰감과 지식의 품질 인식과 밀접한 상관성이 있음이 지지되었다. 그리고 온라인 커뮤니티 사용자에게 대하여 신뢰가 형성되어 있을 때 사용자는 더 깊은 수준에서 정보 품질을 인지하는 몰입 상태를 경험한다(이용균·이민우, 2006). 또한 김병수와 백승령(2015)은 국방부 지식 정보 시스템 사용자를 대상으로 조사한 결과, 전문성과 근무 기간에 따라서 품질 좋은 지식을 제공 행위를 실천하는 빈도 차이가 발생하였다. 이러한 결과는 전문가로서 자기 능력에 대한 확신이 증가함에 따라서 고품질의 지식 제공 행위가 증가한 것으로 설명될 수 있다. 또한 이재홍 등(2012)은 온라인 지식 공동체에서 효능감은 지식 품질 평가에 유의한 영향을 미친다는 결론을 제시하였다. 남장현 등(2013)은 지속적으로 정보가 갱신되는 정보가 품질 좋은 정보로 간주되며 이러한 정보 품질은 외식 상품 소비자의 소셜 커머스 신뢰 형성에 영향을 미침을 밝혔다.

H3 : 온라인 관광정보 커뮤니티 구성원의 능력은 지식의 질에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

4) 지식의 질과 지식 제공 의도의 관계

상대방에 대한 신뢰감이 형성되어 있을 때 생산적이고 적극적인 의사소통이 이루어질 수 있으며 이에 따라서 품질 높은 지식을 경험할 수 있다. 즉, 상호 이익에 반하는 행동을 하지 않을 것이라는 신뢰가 형성되어 있을 경우 핵심적이고 중요한 지식

의 교환 가능성이 증가한다. 그리고 품질 좋은 지식의 경험은 상대방이 향후 지식 제공 행위를 실천하는 내재적 동기로 작용한다(김병수·백승령, 2015). 왜냐하면 호혜성의 원리에 따르면, 자신의 신뢰를 받은 만큼 유사하게 상대방을 신뢰하게 될 가능성이 크다. 다시 말해 품질 좋은 지식을 제공받을 때 정서적 안녕감 또는 행복감을 느끼게 되고 이러한 긍정적인 감정에 의해서 상대방에게 향후 지식을 제공할 의도가 증가하는 것이다(Wasko and Faraj, 2005, 김기홍, 2015, 이유안 외 2인, 2015). 또한 사회교환 이론의 관점에서 웹 사이트가 제공하는 품질 있는 정보에 의한 혜택을 경험함으로써 웹사이트에 대한 애착과 몰입을 발생시키며(권영국 등, 2005) 이러한 긍정적인 감정은 행위 실천 의지의 바탕이 된다(김동우·김인신, 2017; 김희진·김인신, 2016; 김희진·김인신, 2017; 김희진 외 2인, 2017; 이상호 외 2인, 2015; 이유안·김인신, 2017). 지식 품질과 지식 제공 의도에 관한 선행 연구에 따르면 김미영(2008)은 신뢰는 사회적 교환의 질의 높여서 지식 공유 행동이 발생됨을 주장하였다.

H 4 : 온라인 관광 정보 커뮤니티 지식의 질은 지식 제공 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 데이터 수집 및 분석 방법

본 연구는 2016년 온라인 여행 커뮤니티 이용자를 대상으로 2015년 2월부터 4월까지 2개월에 걸쳐 설문지를 수집하였다. 관광학과 대학원생에 의해서 설문지 400부를 배포하였으며, 우선 “여행 계획 시, 그리고 여행을 하는 동안 관광지에서 온라인 커뮤니티를 이용하여 정보를 탐색하고, 구성원들과 질문 및 대화를 한 경험이 있습니까?”를 질문하였다. 이에 대한 답변으로 “예”라고 대답한 응답자들만 본 설문조사 대상이 되기 때문에 답변을 계속할 수 있도록 하였다. 자료 수집을 위해 ‘유랑’(www.eurang.net)이라는 온라인 커뮤니티 회원을 대상으로 설문조사를 실시하였다. ‘유랑’은 유럽 여행 정보를 공유하기 위하여 자발적으로 개설된 웹 사이트이다.

기존 실증 연구에서 신뢰성과 타당성이 확보된 개념과 항목들을 바탕으로 온라인 커뮤니티 사용자의 상황에 맞게 수정하여 활용하였다. 신뢰란 좋은 선의를 지니고 교환 관계에서 의무를 다할 수 있는 능력이 있으며 이를 성실하고 정직하게 이행할 것이라는 믿음의 정도를 의미한다(Lee and Hyun, 2016). 온라인 커뮤니티에 대한 신뢰는 Casaló et al.(2011)의 연구와 Chen and Dhillon(2003)의 연구 결과에 따라서 정직, 호의, 능력이라는 각 세 가지의 차원마다 세 개의 측정 항목을 구성하였다. 그리고 선

온라인 여행 커뮤니티의 신뢰 구성요인이 지식의 질 및 지식 제공 의도에 미치는 영향

행 연구자들의 설문 문항 중에 요인 적재치가 높은 문항을 선택하여 신뢰 구성요인의 능력의 네 개 문항 중 한 개 문항을 삭제하여 세 개 문항을 사용하였으며, 호의의 네 개 문항 중에 한 개 문항을 삭제하여 네 개 문항을 사용하였다.

지식의 질이란 온라인 커뮤니티의 정보와 콘텐츠에 대한 품질 평가를 의미한다. Chiu et al.(2006)의 측정 항목을 온라인 커뮤니티와 관련지어 즉, 관련성, 이해 가능성, 정확성, 신뢰성, 신속성 측면에서 지식의 품질에 기초하여 다섯 가지 문항으로 재구성하였다. 또한 지식 제공 의도는 구성원이 가진 정보, 노하우, 지식 등에 대하여 다른 사용자와 소통하거나 제공하려는 행위를 실천하고자 하는 정도로 조작적으로 정의하였다. Ma and Agarwal(2007)의 연구와 Lee and Hyun(2016)의 연구자들이 사용한 문항 중 3개 문항을 반영하였다. 설문 문항의 예로 “나는 향후 온라인 커뮤니티에서 지식을 제공하고자 한다.”를 들 수 있다. 모든 문항은 리커트 5점 척도로 측정하였다.

IV. 실증분석

1. 표본의 인구 통계적 특성

본 연구의 유효 표본은 총 371명이며, 표본의 특성은 여성 229명(61.7%), 남성 142명(38.3%)을 차지하였다. 연령은 20대가 305명(87.6%), 30대가 31명(9.1%)으로 많은 부분을 차지하였다. 연평균 소득은 200만원 미만이 244명(70.3%), 200~300만원 미만이 58명(16.7%)로 나타났다. 최종학력은 고졸 이하가 180명(51.9%), 2년제 대학 졸업이 37명(10.74%), 4년제 대학 졸업이 87명(28.0%)으로 나타났다.

2. 신뢰성 및 타당성 분석

구성개념의 단일성검정과 모형의 적합도를 측정하기 위하여 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시하였다. 확인적 요인분석의 결과는 <표 1>과 같이 측정항목들의 요인적재량은 0.743~0.854로 높은 값들을 나타냈으며, 모형의 적합도 지수는 $\chi^2=332.022$ ($df=160$, $p<.$), $\chi^2/df=2.075$, CFI=0.966, IFI=0.966, TLI=0.960로 기준치 이상을 나타내었고, RMSEA는 기준값 0.08이하의 값인 0.056을 나타내어 권장 수준을 만족시켰다.

모든 요인에 대한 개념 신뢰도(CR: composite reliability)는 기준값 0.7 이상의 값을 만족하였다. 그리고 각 요인들의 평균분산 추출지수(AVE: average variance extracted) 값이 0.5를 상회하였으며 각 구성개념의 높은 신뢰성과 내적 일관성이 확보되었다(Bagozzi and Yi 1988). 또한 판별 타당도의 평가는 Anderson and Gerbing (1988)의 제안 방식에 따라 구성개념 간 상관계수의 제곱이 각 구성개념의 AVE 값보다 작은 값을 나타낼 때 구성 개념간의 판별 타당도가 확보될 수 있다. 본 연구에서는 <표 2>에 제시한 바와 같이 모든 요인의 AVE값이 상관계수의 제곱 값보다 높은 값을 나타내어 판별 타당도가 검증되었다(Fornell and Larcker, 1981).

<표 1> 확인적 요인분석 결과

구성 개념	측정항목	표준요인 적재치
정직	이 커뮤니티 멤버들은 진실하고 정직한 정보를 제공한다고 생각한다.	.810
	나는 다른 멤버들이 온라인 커뮤니티를 위해 공헌하고 있다고 확신한다.	.811
	이 커뮤니티 멤버들의 대부분은 거짓된 진술을 하지 않는다.	.793
호의	커뮤니티 멤버들은 다른 멤버들에게 끼칠 수 있는 영향들을 고려한다.	.805
	다른 멤버들에게 의도적으로 해끼치는 행동을 하지 않는다고 생각한다.	.787
	다른 멤버들이 필요하거나 관심 있어 하는 것에 대해 관심을 갖는다.	.831
능력	커뮤니티 멤버들은 여행관련 의문점을 해결할 능력이 있다고 확신한다.	.820
	논하는 주제들을 함께 이야기 할만한 충분한 자격을 갖추고 있다.	.879
	멤버들은 여행 관련 제공해줄 수 있는 전문 지식을 보유하고 있다.	.766
지식의 질	커뮤니티 멤버들에 의해서 공유된 지식은 내 관심주제와 관련성이 많다.	.743
	이 커뮤니티 멤버들에 의해서 공유된 지식은 이해하기 쉽다.	.780
	이 커뮤니티 멤버들에 의해서 공유된 지식은 정확하다.	.798
	이 커뮤니티 멤버들에 의해서 공유된 지식은 완벽하다.	.791
	이 커뮤니티 멤버들에 의해서 공유된 지식은 믿을 수 있다.	.831
	이 커뮤니티 멤버들에 의해서 공유된 지식은 신속하다.	.789
지식 제공 의도	나는 이 온라인여행 커뮤니티의 멤버들에게 나의 지식을 제공할 것이다.	.807
	나는 이 온라인여행 커뮤니티에서 적극적인 역할을 수행할 것이다.	.854
	독특한 지식을 멤버들과 효율적인 방식으로 공유하려 노력할 것이다.	.848
	멤버들에게 새로운 통찰력들을 불러일으키는 지식을 제공할 것이다.	.842
	나의 지식을 다른 온라인 여행커뮤니티들과 적극적으로 공유할 것이다.	.862

<표 2> 상관관계 매트릭스

구성개념	CR	AVE	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(1)정직	0.888	0.727	1.00				
(2)호의	0.875	0.700	.849 (.720)	1.00			
(3)능력	0.880	0.711	.760 (.577)	.805 (.648)	1.00		
(4)지식의 질	0.925	0.675	.815 (.644)	.788 (.620)	.741 (.549)	1.00	
(5)지식 제공 의도	0.935	0.742	.676 (.456)	.700 (.490)	.626 (.391)	.726 (.527)	1.00

주: 괄호안 값은 상관계수의 제곱; CR=composit reliability; AVE=Average variance extracted.

3. 구조방정식모형 분석

본 연구에서 제시된 구조 모형의 적합도 및 가설을 검증하기 위하여 구조방정식 모형(SEM: structural equation modeling)분석을 시행하였다. 본 연구의 전체적 구조 모형을 검증한 결과 적합도 지수는 $\chi^2=349.564$ ($p<0.001$), $\chi^2/df=2.145$, IFI=0.963, CFI=0.963, TLI=0.957, RMSEA=0.058을 갖는 적합한 모형이 도출되었다. 이 모형은 공 변량 구조분석에서 모형의 적합도에 대한 일반적인 평가기준들과 비교할 때 모형의 적합도가 적절한 것으로 판단된다.

또한 구조 방정식 모형 분석을 통한 구성개념 간 인과관계는 <표 3>와 같이 나타났다. 분석 결과 본 연구가 제안한 신뢰의 세분화된 요인인 정직, 호의, 능력이 지식의 질에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이라는 연구 가설 1, 가설 2, 가설 3이 유의 수준 0.01이 내에서 채택되었다. 또한 지식이 질이 지식 제공 의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이라는 연구 가설 4도 채택되었다.

<표 3> 구조방정식모형 분석 결과

가설경로		t-값	경로계수	가설판정
가설1	정직→지식의 질	4.523**	.459	지지
가설2	호의→지식의 질	2.313*	.256	지지
가설3	능력→지식의 질	2.524*	.198	지지
가설4	지식의 질→지식 제공 의도	11.985**	.748	지지

주: *p < .05, **p < .01

V. 결 론

본 연구는 온라인 관광 정보 커뮤니티 구성원이 인식하는 다른 구성원에 대한 신뢰 요인이 지식 품질 지각에 미치는 영향을 분석하고, 또한 지식 품질 지각이 향후 지식 제공 의도에 미치는 영향을 검토하였다. 본 연구의 실증 분석 결과와 그 의미를 요약하면 다음과 같다.

신뢰 개념의 세분화된 차원인 정직, 호의, 능력 요인은 모두 지식 품질 지각에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 가설 1, 가설 2, 가설 3 모두 지지되었다. 특히, 정직 요인이 지식 품질 지각에 가장 큰 영향력을 미쳤으며, 그 다음 능력, 호의가 지식 품질 지각에 유의한 영향을 미쳤다. 이러한 결과는 온라인 커뮤니티 구성원들 사이에 일정 수준 이상의 호의 표시가 이루어지고, 정보 제공 능력이 유사할 경우 사용자간의 진실성에 대한 평가가 온라인 커뮤니티의 지식 품질 인식에 가장 큰 영향을 미치는 요인이 된다는 점을 시사한다. 요약하면 온라인 커뮤니티의 신뢰 수준이 향상될수록 사용자는 제공된 정보 품질을 긍정적으로 평가하게 된다. 또한 지식 품질 인식은 향후 지식 제공 의도를 증가시키는 선행 요건으로 드러났으며 가설 4가 지지되었다. 이러한 결과는 이전 거래에 대한 사용자의 만족감이 더 높은 수준의 신뢰를 발생시킨다는 Johnson and Grayson(2005)의 연구 결과와 유사한 맥락이다. 즉, 긍정적인 정보 품질 인식에 의해 향후 지식 제공 의지를 강화시키는 선순환적인 관계가 형성된 것이다. 따라서 온라인 관광 정보 커뮤니티가 지식 공동체로서 활성화되기 위해서 커뮤니티의 지식 품질 관리가 필요하다는 점을 시사한다.

본 연구의 이론적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 유랑이라는 온라인 커뮤니티를 대상을 검토하여 비영리 목적의 자발적으로 형성된 웹 커뮤니티의 지식 제공 의도의 선행 및 후행 요인을 검토한 점에서 의의가 있다. 본 연구는 지방 자치 단체의 관광 정보 웹사이트 활성화 방안에 대해 연구를 실시한 백용창과 김나희(2002)의 연구 및 관광 지식 정보 시스템 품질과 시스템 이용 만족 간의 관계를 고찰한 한지숙과 현용호(2010)의 선행 연구와 달리 자발적으로 형성된 온라인 여행 커뮤니티의 신뢰 형성의 중요성을 고찰하였다. 즉, 공공 기관의 관광 정보에만 관심을 기울일 것이 아니라, 비영리 목적으로 운영되는 온라인 여행 커뮤니티가 제공하는 관광 정보 제공 기능의 중요성을 검토한 점에서 본 연구의 의의가 있다. 둘째, 신뢰 요인을 정직, 호의, 능력으로 구성되어 있는 다차원적 개념으로 규정하였으며 그 결과적 영향력을 검토한 측면에서 의의가 있다. 신뢰와 관련된 많은 선행 연구들이 신뢰를 일차원 개념으로 파악하거나 인지적 또는 정서적 신뢰 유형으로 구분하고 있다(McKnight et al.

2002; Johnson and Grayson. 2005; 김대원. 2012; 박준기 외 3인. 2013). 그러나 본 연구는 신뢰 구성 요인을 세 가지의 세분화된 차원으로 측정함으로써 온라인 커뮤니티의 신뢰 문화 형성을 위한 구체적인 방향을 파악할 수 있었다. 셋째, 신뢰와 지식 공유 관계에 중점을 둔 선행 연구와 달리 본 연구는 지식 품질 관리의 중요성을 고찰한 점에서 차별성이 있다. 즉, 지식 품질의 중요성을 조명함으로써 신뢰 형성과 지식 제공의 구조적 인과관계에 대한 이해를 심화시켰다. 즉, 관광객은 관광 중에 식사, 숙박, 방문 장소 등 일련의 선택을 하게 되는데, 이러한 과정에서 필요한 것이 관광 정보이다. 가령, 관광 명소, 관광 지리, 관광객 대기 상황, 날씨 상황 등 여행 중 발생하는 의문점을 해결할 때 온라인 커뮤니티가 실시간으로 신뢰로운 정보를 제공한다면, 품질 있는 지식으로 평가받을 수 있다. 관광 구매 결정 과정에서 정보 탐색 및 습득의 중요성은 널리 알려진 사실이며(Decrop and Kozak. 2014), 본 연구는 지식 제공에 있어서 신뢰의 중요성을 검토해볼 수 있었다. 넷째, 많은 선행 연구들의 신뢰와 지식 공유의 관계에 초점을 기울이고 있으나 지식 공유가 아닌 지식 제공 의도의 중요성을 밝힌 점에서 의의가 있다. 즉, 지식 공유 행위는 사용자 자신을 위한 정보 탐색 및 이용 가능성을 내포하는 반면, 지식 제공은 보다 타인을 위한 적극적인 행동 실천 가능성을 전제하고 있으므로 이에 이론적 의의가 있다.

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 정직성 측면에서 신뢰 수준을 제고시키기 위해서 다양한 경로의 수평적이고 투명한 의사소통 채널을 구축할 필요성이 있다. 활발히 운영되고 있는 관광 정보 커뮤니티는 업체와 제휴관계가 있는 경우가 많다. 자발적으로 발생한 온라인 여행 커뮤니티나 할인 프로모션, 이벤트에 대한 정보를 제공하는 채널로서 기능하고 있는 것이다(야경 e. 2017). 그러나 이 커뮤니티 내에서 진실된 정보가 유통되지 않는다면 그 부정적인 영향이 커질 것이며 여행 커뮤니티 내에서 신뢰 형성은 중요하다. 따라서 허위정보가 아닌 진실성 있는 정보 유통을 위해서 정보 제공자 실명제를 실시할 수 있을 것이다. 둘째, 호의와 관련된 신뢰 수준을 향상시키기 위해서 공동의 정체성과 공유 가치를 강조할 수 있을 것이다. 왜냐하면 사용자간의 상호 유사성 및 공유 가치를 인식할 경우 상대방에 대한 호의 수준이 증가하기 때문이다. 또한 온라인 의사소통은 시간 및 공간적 제약이 없다는 측면에서 장점이 있으며, 다른 구성원의 질문에 대한 신속하고 적극적인 대응은 상대방에 대한 호의 표시로 인식될 수 있다. 셋째, 능력과 관련된 신뢰 수준을 제고시키기 위해서 온라인 커뮤니티 운영자는 사용자의 기호에 부합되는 핵심적인 지식이 제공될 수 있도록 온라인 커뮤니티 시스템을 설계할 수 있을 것이다. 예를 들어 지식 품질 인증제는 고품질의 지식 제공을 촉진시킨다. 또한 시스템 환경을 사용자 건의 사항이 반영되어

가치 있는 지식이 제공될 수 있도록 설계하여 구성원의 지식의 유용성을 증가시킬 수 있을 것이다. 끝으로 지식 품질은 지식 제공 의도를 증가시키는 것으로 나타났으며 상호 호혜적인 지식 제공 문화를 정착시킬 필요성이 있다. 일방적인 지식 제공 행위는 개인의 위험 요소가 될 수 있다(이주연·이종세, 2014). 특히, 고품질의 암묵적 지식을 제공함에 따라서 자신의 경쟁 우위 요소가 상실된다고 판단할 경우에 지식을 제공하지 않을 가능성이 크다. 따라서 상호간에 좋은 파트너로서 상생하는 지식 공동체 형성을 위한 방안이 필요하다.

본 연구는 관광 관련 온라인 커뮤니티 사용자가 인식하는 신뢰와 지식 품질 및 지식 제공 의도의 구조적 관계에 대하여 실증적으로 증명하였으나 다음과 같은 한계점이 있으므로 해석상 주의가 필요하다. 일정 시기에 걸쳐서 일정 장소에 국한되어 수집된 표본 자료에 의해서 도출된 분석 결과이므로 결과 분석의 일반화의 주의가 필요하다. 그리고 온라인 관광 정보 커뮤니티는 자발적 성격의 가상 온라인 공동체이므로 상업적 목적의 브랜드 관련 온라인 커뮤니티의 신뢰 요인 특성에 따른 결과와 차이가 발생할 수 있다.

참고문헌

- 김기홍(2015). “상사신뢰가 구성원의 지식공유와 창의성에 미치는 영향에 관한 연구: 내재적 동기부여의 매개효과”. 『인적자원관리연구』. 22(2). pp.39-63.
- 김대원(2012). “변혁적 리더십과 정서적 신뢰가 지식공유 의도에 미치는 영향”. 『행정논총』. 50(2). pp.325-348.
- 김대환. (2004). 웹사이트 관광정보의 질과 유용성이 이용자 만족에 미치는 영향. 『관광·레저연구』. 16(2). pp.121-138.
- 김동우·김인신(2017). “태화강 철새도래지 장소성 인식을 통한 방문객의 회상이 후속행동 의도에 미치는 영향”. 『동북아관광연구』. 13(2). pp.83-100.
- 김문주·윤정구(2012). “학습조직의 세 가지 메커니즘”. 『조직과 인사관리연구』. 36(1). pp.31-65.
- 김미영(2008). “비서의 상사 신뢰에서 신뢰 유형과 신뢰 요인에 대한 이론적 탐색”. 『비서학 논총』. 17(1). pp.49-71.
- 김병수·백승령(2015). “국방 지식공유시스템 지식제공의도에 미치는 영향요인 연구”. 『한국경영정보학회 학술발표논문집』. pp.179-194.

온라인 여행 커뮤니티의 신뢰 구성요인이 지식의 질 및 지식 제공 의도에 미치는 영향

- 김성혁·김용일·양현교(2009). “여행사 웹사이트 온라인 신뢰형성모델에 관한 연구”. 『관광연구』. 24(1). pp.119-139.
- 김성태(2013). “항공사의 지각된 가격 및 서비스품질과 고객만족, 신뢰, 이미지, 행동의도 영향관계 연구”. 『관광경영연구』. 17(3). pp.39-62.
- 김유정·김민선(2011). “소셜 필터링, 정보품질 및 심리적계약이 SNS 신뢰와 지속적 정보 공유의도에 미치는 영향”. 『인터넷전자상거래연구』. 11(3). pp.57-82.
- 김주영·김경규(2009). “지식공유의도, 신뢰, 기회주의적 행동의 위험이 공급망 참여기업 사이의 지식교환에 미치는 영향에 관한 연구”. 『대한경영학회지』. 22(1). pp.71-97.
- 김희진·김인신(2016). “지역주민의 임파워먼트가 관광개발 참여에 미치는 효과: 부산 북항재개발 사례를 중심으로”. 『관광경영연구』. 21(4). pp.69-88.
- 김희진·김인신(2017). “컨벤션 참가자의 참여계약 고찰 및 참여 의사결정과정 분석: 확장된 목표지향적 행동모형 적용”. 『관광학연구』. 40(10). pp.155-169.
- 김희진·김인신·홍나리(2017). “혼잡지각에 따른 면세점 쇼핑가치가 해외 면세점 방문의도에 미치는 영향”. 『관광경영연구』. 21(1)1. pp.1-19.
- 남장현·김용일·현용호(2013). “외식상품 소비자의 소셜커머스 신뢰형성에 관한 연구”. 『외식경영연구』. 16(5). pp.147-170.
- 도윤경(2001). “조직 공정성이 조직유효성에 미치는 영향에 있어서의 상사에 대한 신뢰의 매개효과 연구”. 『인적자원개발연구』. 3(2). pp.87-111.
- 문상정·송정선(2014). 프랜차이즈 커피 전문점의 가격 공정성과 브랜드 이미지, 브랜드 신뢰, 브랜드 충성도간의 구조적 관계. 『관광연구』. 29(3). pp.231-254.
- 박준기·조철현·김한별·이정우(2013). "IT 컨설팅에서 인지적 신뢰와 정서적신뢰에 관한 연구". 『한국 IT 서비스학회지』. 12(3). pp.39-54.
- 박정화(2016). “골프 관광 서비스회복 공정성이 신뢰·전환의도에 미치는 영향에 있어서 서비스 실패 심각성의 조절효과”. 『관광경영연구』. 71(단일호), pp.109-130.
- 박통희(2010). "대인신뢰에 대한 가치관과 단체참여의 영향". 『한국행정학보』. 44(1). pp.67-97.
- 백용창·김나희(2002). “지방자치단체 관광정보 웹사이트 메뉴 항목의 활성화 방안에 관한 연구”. 『관광레저연구』. 14(2). pp.197-214.
- 손호중·채원호 (2005). 정부신뢰의 영향요인에 관한 연구. 『한국행정학보』. 39(3). pp.87-113.

- 성신제 · 이희열(2007). “경제공간에서 신뢰형성에 관한 이론적 고찰”. 『대한지리학회지』. 42(4). pp.560-581.
- 신경섭(2008). “지역의 산, 학, 관 지식공유의 영향요인 분석”. 『한국행정논집』. 20(2). pp.635-668.
- 안성익(2011). “팀신뢰의 개념정립과 척도개발에 관한 연구”. 『한국인사관리학회 학술대회 발표논문집』. pp.419-447.
- 유현미 · 박종철 · 김재욱(2008). “유통업체와 제조업체에 대한 신뢰가 유통업체 브랜드의 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”. 『유통연구』. 13(2). pp. 97-123.
- 윤정인 · 박준기 · 이정우(2014). "IT 서비스 프로젝트에 있어서 인지적 신뢰와 정서적 신뢰를 형성하는 요인들에 관한 연구". 『Information Systems Review』. 16(1). pp.51-71.
- 윤철호 · 김창규 · 김상훈 · 박일규(2014). “사회적 자본, 지식 품질 그리고 온라인 브랜드 커뮤니티의 성공”. 『한국 IT 서비스학회지』. 13(3). pp.183-200.
- 이상호 · 김영숙 · 김인신(2015). “전시회 서비스 품질이 참가자 만족 및 행동의도에 미치는 영향: 전시회 방문 동기에 따른 조절효과와 함께”. 『관광연구』. 30(4). pp.273-290.
- 이성수(2003). “고객-서비스 판매원 관계 몰입 향상의 영향 요인”. 『한국심리학회지』. 4(1). pp.59-78.
- 이용균 · 이민우(2006). “웹 사이트의 정보품질과 고객충성도의 관계에 있어서 만족, 신뢰, 몰입의 역할.” 『산업경제연구』. 19(6). pp.2367-2386.
- 이유안 · 김인신(2017). “전시회 서비스 품질 지각이 참가자 만족 및 행동 의도에 미치는 영향 - 3차원 서비스 품질 모형 적용 -”. 『관광학연구』. 41(8). pp.155-173.
- 이유안 · 노호정 · 김인신(2015). “호텔 기업에서의 조직학습역량이 조직 혁신성 지각, 발언 및 지식공유행동에 미치는 영향 분석: 종사원 직급의 조절효과와 함께”. 『관광레저연구』. 27(2). pp.5-26.
- 이주연 · 이종세(2014). “지각된 위험과 지식수준이 온라인 정보탐색 패턴과 소비자확신에 미치는 영향”. 『서비스마케팅저널』. 7(2). pp.19-42.
- 이재곤 · 김정아 · 박민희(2016). “방한 중국개별관광객의 여행정보원천과 소비지출액 간의 관계비교 연구: 2014 외래 관광객 실태 조사 자료를 중심으로”. 『관광경영연구』. 70(단일호). pp.83-102.
- 이재홍 · 김은정 · 안중호(2012). “가상 지식 실행 공동체에서 개인 요인과 사회 관계 요인이 지식 공유 활동에 미치는 영향”. 『한국전자거래학회지』. 17(2). pp.23-38.

온라인 여행 커뮤니티의 신뢰 구성요인이 지식의 질 및 지식 제공 의도에 미치는 영향

- 이흥재 · 변찬복 · 박성종(2013). “직무자율성, 직무만족, 정서적 조직몰입과 지식공유행동의 구조적 영향관계-서울시 특 1 급 호텔 종사자를 대상으로”. 『관광연구』. 28(3). pp.145-168.
- 조옥래 · 이도화 · 김정만 · 김미숙(2007). 신뢰와 경쟁이 조직구성원의 지식제공행위에 미치는 영향. 『조직과 인사관리연구』. 31(4). pp. 85-102.
- 최동석 · 이태희 · 서일교(2014). "온라인 여행커뮤니티 정보특성이 사용자의 수용과 확산에 미치는 영향". 『관광연구저널』. 28(2). pp.199-212.
- 한상린 · 성형석(2007). E-Trust 의 선행요인과 결과요인 간의 구조적 관계에 관한 연구. 『Journal of Global Academy of Marketing』. 17(1). pp.101-122.
- 한지숙 · 현용호(2010). “관광 지식 정보 시스템 품질, 용이성, 시스템 이용 만족 간의 구조적 관계 고찰”. 『관광연구저널』. 24(4). pp. 175-188.
- 허지현(2013). "온라인 여행커뮤니티 이용동기와플로우 경험 및 지속적 이용의도에 관한 연구". 『관광연구』. 28(2). pp.161-181.
- 아주 경제(2015). 국민 10명 중 5명, 中 관광객 유치 위해 마케팅 · 홍보강화가 1순위. <http://www.ajunews.com/view/20151115223658984>.
- 야경 e(2017). “정보 얻으러 갔다 예약까지: 여행 커뮤니티 어디까지 허용?” <http://view.asiae.co.kr/news/view.htm?idxno=2017022815020208220>.
- 여행신문(2014). “대한민국 해외여행 트렌드 조사 보고서”. http://www.traveltimes.co.kr/bbs/board.php?bo_table=News&wr_id=91737&code=C
- Anderson, J. C. and Gerbing, D. G(1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-step Approach. *Psychological Bulletin*. 103(3). pp.411-423.
- Decrop A. and Kozak, M(2014). Consumer Goals in Vacation Decision Making. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 31(1). pp.71-81.
- Becerra-Fernandez, I. and Sabherwal, R(2001). Organizational knowledge management: contingency perspective. *Journal of Management Information Systems*. 18(1). pp.23-55.
- Ballou, D. P. and Pazer, H. L(1985). Modeling data and process quality in multi-input, multi-output information systems. *Management Science*. 31(2). pp.150-162.
- Bagozzi, R. P. and Yi, Y(1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 16(1). pp.74-94.
- Casaló, L. V., Flavián, C. and Guinalíu, M(2011). Understanding the intention to follow the advice obtained in an online travel community. *Computers in Human Behavior*. 27(2). pp.622-633.

- Chiu, C. M., Hsu, M. H. and Wang, E. T(2006). Understanding knowledge sharing in virtual communities: An integration of social capital and social cognitive theories. *Decision support systems*. 42(3). pp.1872-1888.
- Çomez, P. and Kitapacihakan, H(2016). The Relationships between Knowledge Quality and Innovation Performance. *Business Management Dynamics*. 5(9). pp.57-63.
- Coulter, K. S. and Coulter, R. A(2002). Determinants of trust in a service provider: the moderating role of length of relationship. *Journal of services marketing*. 16(1). pp.35-50.
- Cook, J. and Wall, T(1980). New work attitude measures of trust, organizational commitment and personal need non-fulfilment. *Journal of occupational psychology*. 53(1). pp.39-52.
- Delone, W. H. and McLean, E. R(2003). The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year update. *Journal of Management Information Systems*. 19(4). pp.9-30.
- Dholakia, U. M., Blazevic V., Wiertz. C. and Algesheimer. R(2009). Communal Service Delivery : How Customers Benefit from Participation in Firm-Hosted Virtual P3 Communities. *Journal of Service Research*. 12(2). pp.208-226.
- Doney, P. and Cannon, J(1997). An examination of the nature of trust in the buyer- seller relationship. *Journal of Marketing*. 61. pp.35-51
- Fornell, C. and Larcker, D. F(1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*. 18(1). pp.39-50.
- Grant, R. M(1996). Toward a knowledge-based theory of the firm. *Strategic Management Journal*. 17(2). pp.109-122.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. and Anderson, R. E(2010). *Multivariate data analysis: A global perspective(7th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- Johnson, D. and Grayson, K(2005). Cognitive and affective trust in service relationships. *Journal of Business research*. 58(4). pp.500-507.
- Kim, I. and Cho, M(2014). The impact of brand relationship and attributions on passenger response to service failure. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. 19(12). pp.1441-1462.
- Yoo, D. K., Vonderembse, M. A. and Ragu-Nathan, T. S(2011). Knowledge quality: antecedents and consequence in project teams. *Journal of Knowledge Management*. 15(2). pp.329-343.

- Lee, K. H. and Hyun, S. S(2016). *The effects of tourists' knowledge-sharing motivation on online tourist community loyalty: the moderating role of ambient stimuli. Current Issues in Tourism.* pp.1-26. <http://dx.doi.org/10.1080/13683500.2016.1145197>
- Lewis, J. D. and Weigert, A(1985). Trust as a social reality. *Social Forces.* 63(4). pp.967-985.
- Levin, D. Z. and Cross, R(2004). The strength of weak ties you can trust: The mediating role of trust in effective knowledge transfer. *Management Science.* 50(11). 1477-1490.
- Ma, M. and Agarwal, R(2007). Through a glass darkly: Information technology design, identity verification, and knowledge contribution in online communities. *Information Systems Research.* 18(1). pp.42-67.
- McAllister, D. J(1995). Affect-and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations. *Academy of management journal.* 38(1). pp.24-59.
- Majchrzak, A., Cooper, L. P. and Neece, O. E(2004). Knowledge reuse for innovation. *Management Science.* 50(2). pp.174-88.
- McKnight, D. H., Choudhury, V. and Kacmar, C(2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: A trust building model. *Journal of Strategic Information Systems.* 11. pp.297-323.
- Mayer, R., Davis, J. and Shoorman, F(1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review.* 20(3). pp.709-734.
- Neurink, D. A. H(2013). *Knowledge sharing from a different approach: The influence of quantity and quality of knowledge sharing on satisfaction, trust and commitment within a non-profit organization.* University of Twente Master Thesis.
- Prajogo, D. I. and Ahmed, P. K(2006). Relationships between innovation stimulus, innovation capacity, and innovation performance. *R&D Management.* 36(5). pp.499-515.
- Rao, L. and Osei-Bryson, K(2007). Towards defining dimensions of knowledge systems quality. *Expert Systems with Applications.* 33(2). pp.368-378.
- Robinson, S. L(1996). Trust and breach of the psychological contract. *Administrative Science Quarterly.* 41. pp.574-599.
- Ridings, C. M., Gefen, D. and Arinze, B(2002). Some antecedents and effects of trust in virtual communities. *The Journal of Strategic Information Systems.* 11(3). pp.271-295.
- Soo, C. W., Devinney, T. M. and Midgley, D. F(2004). *The role of knowledge quality in firm performance.* in Tsoukas, H. and Mylonopoulos, N.(Eds). *Organizations as Knowledge Systems. Knowledge, Learning and Dynamic Capabilities,* Palgrave Macmillan, London. pp.252-275.

Wasko, M. M. and Faraj, S(2005). Why should I share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice. *MIS quarterly*. 29(1). pp.135-57.

Yoo D. K., Vonderembse, Mark. A. and Ragu-Nathan, T. S.(2011). Knowledge quality: antecedents and consequence in project teams. *Journal of Knowledge Management*. 15(2). pp.329-343.

2017년 1월 15일 원고접수. 2017년 9월 23일 1차수정본 접수.

2017년 11월 10일 최종수정본 접수.

3인 익명심사 畢