
UCC를 이용한 관광정보시스템 연구

Study on the Tourism Information System using UCC

양성수, 허향진, 박시사, 최병길
제주대학교 관광경영학과

Sung-Soo Yang(zenke@daum.net), Hyang-Jin Huh(huhhj@cheju.ac.kr),
Si-Sa Park(smiletour@cheju.ac.kr), Byung-Kil Choi(choice21@cheju.ac.kr)

요약

관광정보는 관광 상품에 대한 정보로서 관광수요자 즉 관광객이 관광의사결정을 하는데 필요한 자료를 말한다. 이러한 자료는 인터넷을 활용하여 다양한 방법으로 제공되고 있으며 이를 이용한 관광객들도 급격히 증가하고 있다. 그러나 관광정보시스템으로 칭하는 웹상에서 서비스되는 콘텐츠들은 공급자위주로 정보 갱신 및 운영을 하고 있어 소비자 지향적인 마케팅을 측면으로 볼 때 이를 반영하지 못하고 있다. 최근 콘텐츠 기술의 발달로 인해 콘텐츠 제작 기술은 소비자가 직접 만들 수 있는 환경으로 전환되고 있으며 현재 많은 웹사이트에서 소비자가 제작한 콘텐츠들은 중요하게 다루어지고 있다. 따라서 관광정보 제공에 있어 공급자가 제공하는 콘텐츠와 소비자가 직접 제작한 만든 콘텐츠를 제공할 수 있는 방안을 살펴보고자 한다. 살펴본 방안을 토대로 향후 연구방안을 제시하였다.

■ 중심어 : | UCC | 관광정보 | 구현효과 | 관광정보시스템 |

Abstract

It is widely recognized that tourism information can be defined as useful and reliable reference which significantly influences the traveler's decision making. As the tourism organizations with online network, along with information system offer an array of information to the public, the passengers more frequently seek and search needed information via internet. However, currently existing tourism contents are mainly designed for suppliers, being viewed by customers perspective, those contents do not reflect the clients inquiries and needs.

With the advent of consumer based technology and favorable environment, current tourism-related web sites show some changes from tourism suppliers to User-Created Contents(UCC). The major purpose of this research is to identify the tourism contents provided by both supplier and tourists themselves. Additionally, this paper also indicates research issues for further study.

■ keyword : | Tourism Information | UCC | Information System | Consumer-based Technology | Internet |

이러한 인터넷 콘텐츠는 시공간을 초월하여 상호교환 및 유통되고 있으며 새로운 형태의 거래와 활동을 가능하게 하는 핵심요소이다[7].

최근 사용자들은 텍스트, 그림, 사진, 동영상 등 자발적으로 정보를 만들어내고 있으며 이러한 콘텐츠 즉, 사용자 제작 콘텐츠들은 공급자 혹은 정보제공자에 의해 만들어진 것보다 효과적이다[8]. 따라서 소비자가 정보를 생산한 콘텐츠가 소비자들에게 호응을 얻는 것이라고 말할 수 있다.

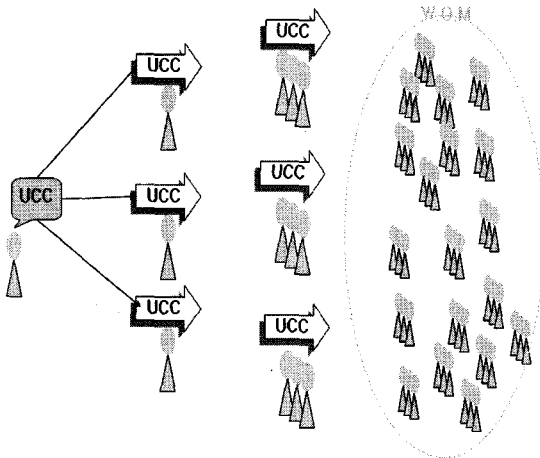


그림 2. UCC의 Viral Marketing

3. 구전효과(W.O.M Effect)

구전 커뮤니케이션에 대한 정의는 학자들마다 조금씩 차이가 있으나 소비자시장에서 일어나는 제품에 대한 정보의 교환과정으로 이해될 수 있다[9][10].

이러한 정보는 온라인(on-line)과 오프라인(off-line)에 따라 차이를 보인다.

[표 1]에서 보는 것처럼 온라인(on-line)과 오프라인(off-line) 구전효과를 비교에서 온라인(on-line) 구전은 발신자 요인과 발신자와 수신자의 관계요인에 의하여 거의 영향을 받지 않고 수신자 요인과 환경요인에 의하여 주로 영향을 받는다고 볼 수 있다.

제품을 사용해 본 경험이 있는 소비자는 자신의 사용 경험을 올리는 '상표사용후기'와 그에 대한 유저의 '답글' 등이 소비자 의사결정 과정에 영향을 미친다[12].

표 1. on-line과 off-line 구전 비교[11]

특징	off-line	on-line
커뮤니케이션의 접속	면대면 (face to face)	인터넷 기반
메시지 흐름	쌍방향적	일방적/쌍방향적
메시지의 지속성	일회적, 정정불가능	저장가능
메시지의 전파속도	비교적 늦음	사용자에 의존
피드백	즉각적	사용자에 의존
기대효과	태도형성, 변화	지식변화, 태도형성, 변화
참여자의 유대강도	강함	약함

또한 온라인(on-line) 구전 유형을 내용분석을 통해 연구한 결과를 살펴보면 소비자 리뷰를 전문으로 리뷰 사이트, 커뮤니티나 카페 등의 각종 동호회, 그리고 각 기업의 O&A, 게시판 등 인터넷 포럼으로 치칭될 수 있는 일련의 것들 이었다[11]. 이러한 온라인 사용 후기 효과는 신뢰성을 확보하는 등에 구매과정에 영향을 미친다고 하였다[13].

이와 같이 선행논문들에서 제시된 사용 후기, 답글, 평가, 리뷰 등은 소비자에 의해서 만들어진 것이다.

다시 말해서 사용자 제작 콘텐츠인 것이다. 실제로 다른 소비자가 제공한 지각된 유용한 정보는 구매율 증가에 큰 영향을 미친다[14]. 그러나 UCC가 소비자 구매과정 단계에서 어떻게 영향을 미치는지에 대한 연구는 없는 실정이다. 따라서 UCC의 형태에 따라 구매과정에 어떠한 영향을 미치는지 알아보는 실증적인 필요하다. 본 연구에서는 이러한 실증연구에 앞서 UCC를 통한 관광정보 DB구축과 활용방안을 제안하고자 한다.

4. UCC 활용사례

비디오 공유 사이트 YouTube는 2005년 12월에 정식 서비스를 시작하여 2006년 6월에는 1일 방문자 수가 1천만 명, 1일 1억 페이지뷰, 1일 재생회수 4천만회 이상을 보였다[15]. 이는 Web 2.0의 요소를 제공함으로써 영상 콘텐츠에 대한 전문지식이 없는 사람도 쉽게 이용할 수 있는 환경 제공으로 커뮤니티의 잠재수요를 창출한 결과이다. 이러한 현상을 반영하듯 언론사, 동영상 전문 업체, 포털사이트, 인터넷 쇼핑업체 등 UCC를 활

용하여 다양한 비즈니스 모델을 제시하고 있다.

언론사인 경우, SBS는 네티비(NeTV)를 통해 콘텐츠 이용자들의 참여가 가능하도록 만들었으며 조선일보는 미디어 시대를 준비하기 위해 UCC 동영상 전문 사이트인 엠군(www.mgoon.com)을 선보였다. 또한 동영상 전문업체인 판도라TV는 회원 수 100만명 이상을 확보하고 있으며 보유하고 있는 콘텐츠가 대략 40만개에 이르고 있다. 또한 네이버(플레이), 다음(TV팟), SK컴즈(싸이월드) 등 대형 포털들은 UCC 콘텐츠 확보를 주요 전략으로 삼고 있다[16].

이와 같이 UCC를 활용한 콘텐츠 확보는 고객의 잠재 수요를 창출하고자 하는 것이다. 관광객들은 웹상에서 다양한 관광정보를 얻고 있는 추세이다. 이러한 관광정보가 UCC를 기반으로 시스템 구축이 된다면 의사결정 과정에서 많은 기여를 할 것이다. 따라서 본 저자는 UCC의 형태를 제안하고 UCC를 이용한 관광정보시스템 구축을 제안하고자 한다.

III. 관광정보시스템 활용방안

1. UCC DB구축

관광지의 추억들은 관광객으로 하여금 기억하기 위해 혹은 주변 준거집단에 알리기 위해 다양한 형태로 정보를 만들게 된다. 이러한 정보들을 한 곳으로 모아 재구축하여 다시 제3의 고객들에게 서비스를 제공하는 것이다. 이를 위해 [그림 3] 같이 온라인상에서 이용자에 의해 만들어진 UCC들을 수집한다. 수집한 자료들은 정해진 영역으로 분류되어진다. 크게 공공부문, 중개업자, 공급자 등 3가지 정보흐름에 맞추어 분류되어 지고 그 분류된 곳에서 그 하위 개념으로 또한 분류되어진다.

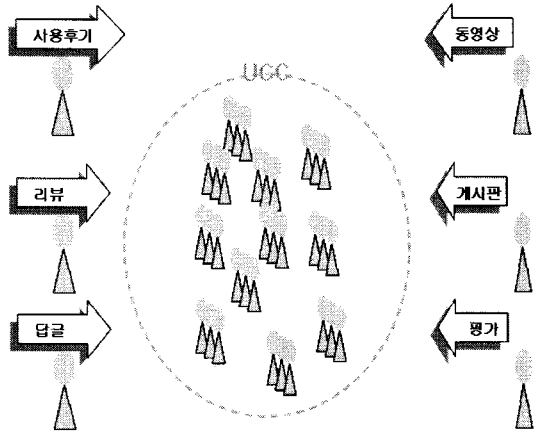


그림 3. UCC의 형태

2. 통합된 관광정보시스템구축

앞에서 언급했던 것처럼 관광객과 공급자, 관광객과 중개업자, 중개업자와 공급자 등 3개의 구성요소간의 상호 연결되는 관광정보시스템을 구상하는 것이다. 이 구상에 중심이 되는 UCC가 있다. 그러나 앞에서 서술했듯이 개념적으로 관광정보시스템은 존재하지만 관광이라는 특수성으로 인하여 설명되기 어렵다. 따라서 본 관광정보시스템은 관광지정보시스템(DIS: Destination Information System)으로써 접근하였다.

[그림 4]에서 보는 것처럼 통합적인 관광정보시스템이 기술적으로 구상된다면 UCC는 그 형태에 따라 분류될 수 있으며, 이를 토대로 각 구성요소간의 상호 관계에 따라 정보흐름이 이동하게 될 것이다.

여행상품은 여정이다. 관광객들은 관광지에서 경험한 편의시설 혹은 관광시설, 음식, 문화 등등 생생한 이야기들을 콘텐츠 제작 프로그램을 통하여 콘텐츠를 만들게 된다. 이러한 콘텐츠는 통합된 관광정보시스템을 통하여 DB 구축이 되어 하나의 네트워크가 형성되는 것이다.

이렇게 구축된 UCC DB들은 인터넷을 통해서, 이동통신업체를 통한 이동통신망을 통해서 등 관광객이 원할 때 서비스를 제공받을 수 있다.

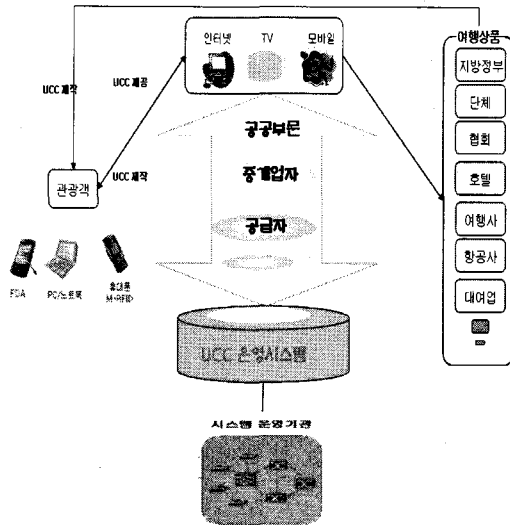


그림 4. 통합된 관광정보시스템: UCC 서비스 제공 모델

2.1 인터넷과 UCC

관광지에서 여행경험을 한 사람들은 사이버 공간에서 각종 콘텐츠를 다양한 방법으로 만들어 낸다. 예를 들면, 여행 일정에서 느꼈던 느낌과 그리고 추천할만한 곳 등 여행후기를 개인 홈페이지, 게시판, 블로그, 답글, 동영상 제작 등의 콘텐츠를 만들어 낸다. 이러한 콘텐츠들은 '퍼가기'기능을 제공하여 인터넷이 확산유도가 가능하게 되고 저작권에 대한 동의만 있다면 기하급수적으로 전달하게 된다.

만약 웹사이트에 동영상 콘텐츠 및 섹션 구성 지원이 들어간다면 연성적 커뮤니티 형성을 위한 "정보공유실" 및 공동운영/지역주민의 특산물 "소개방" 개설도 가능하여 지역경제활성화를 위해 도움이 될 수 있다.

이와 같은 웹사이트상에서의 관광객들에 의해 제작된 수많은 관련 정보로써 UCC의 DB 구축은 마케팅 활동에 활동할 수뿐만 아니라 비용 절감 효과를 예상할 수 있다.

2.2 모바일과 UCC

지역관광의 프로모션(DMO)와 연계하여 관광지 안 내와 동시에 그 지역 혹은 위치에 따라 UCC 콘텐츠를 제공하는 것이다. [그림 4]에서 본 것과 같이 관광객이

만약 공항에 들어오게 되면 DMO 차원에서 간단한 환영메시지가 전달되고 관광지 정보를 받게 된다. 관광객이 관광지 주변 지역으로 이동할 때 그 지역 혹은 위치에 적합한 UCC 콘텐츠 제공이 가능할 것이다.

또한 해당 지역 관광홍보를 위한 알림서비스(SMS, MMS)를 공급자 제작한 콘텐츠 대신 UCC를 활용할 수 있다.

그러나 모바일을 이용한 관광정보서비스가 범용화가 되지 못하고 있어 모바일 사용을 촉진시킬 수 있는 방법을 모색해야 한다[17]. 따라서 기술적 관점 즉 유비쿼터스 접속성과 상황기반 제공성 등 기술적 관점에서 벗어나 정보 교환을 위한 마케팅 커뮤니케이션 기능에 부합되어야 한다[18].

이러한 관점에서 볼 때 위 [그림 4]의 모델은 향후 정보교환이라는 측면에서 커뮤니케이션 부합된다고 할 수 있다.

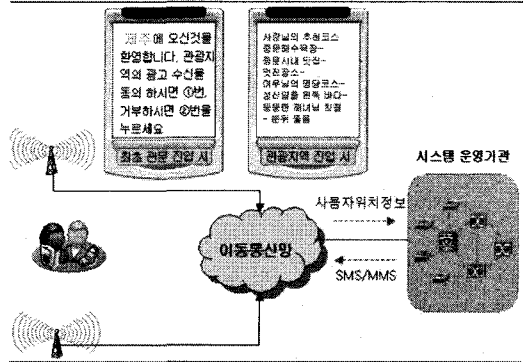


그림 4. 모바일과 UCC

VI. 결론

본 연구는 웹사이트 상에서 이루어지는 관광정보의 흐름을 파악하고 공급자 위주가 아닌 이용자 중심적인 시스템 구축 및 활용방안에 대해서 논의하였다.

앞에서 논의한 것처럼 관광정보는 크게 관광객, 공급업자, 중개업자, 공공부분으로 상호 교환하는 과정을 걸치고 있다. 웹사이트 상에서 관광정보를 기반으로 한 시스템들은 이론적으로는 설명이 가능했지만 현실적으로

로는 불가능하였다. 따라서 연구에서는 관광지정보시스템 관점에서 살펴보게 되었다.

웹사이트 상에서 다양한 정보들은 관광객들에게 여러 가지 형태로 콘텐츠를 제공하게 된다. 이러한 콘텐츠 중에서 UCC는 이용자에 의해서 만들어진 정보라는데 큰 의의가 있다. 많은 선행논문들은 웹사이트 상에서 사용후기, 댓글, 동호회, O&A 등의 활동을 하고 있었으며 이러한 정보는 고객들에게 의사결정과정에서 크게 영향을 미친다고 하였다. 따라서 소비자 의사결정 과정에 영향을 미치는 UCC에 대한 실증연구가 필요하다.

UCC 활용 사례에서 살펴봤듯이 UCC를 이용한 잠재 수요는 계속 증가할 것이며 언론사, 동영상 전문업체, 포털, 인터넷 쇼핑몰 등 다양한 분야에서 UCC를 활용한 비즈니스 활동을 전개하고 있다.

따라서 본 연구에서는 UCC를 활용하여 DB를 구축하고 이를 관광정보시스템에 이용하는 모델을 제안하였다. 이는 UCC가 소비자 의사결정에 영향을 미치며 우선적으로 유용한 UCC의 DB구축이 선행되어야 한다는 제한이 있다. 만약 이러한 가정이 성립된다면 구축된 UCC들은 고객들의 원할 때 인터넷으로 혹은 모바일을 통하여 접할 수 있는 것이다.

본 연구는 인문·사회 분야에서 선행된 논문들의 이론을 중심으로 접근하였다. 따라서 제안한 모델은 시스템 구축에 대한 보다 심층적인 논의 즉, 기술적인 문제의 한계가 있을 것으로 보인다.

참고 문헌

[1] H. Werder, *Principle of Internet Marketing*, Int'l Thomson, pp.2-26, 1999.

[2] R. Steven and R. Judith, *Information Systems: A Management Approach*, pp.2-37, 2004.

[3] 하동현, 조문식, *관광사업론*, 대왕사, pp.440-462, 2004.

[4] 최병길, *IT혁명과 관광*, 백산출판사, 2004.

[5] 김경호, "관광마케팅 믹스에 관한 서설적 연구", 산경논문 제16집, 제주대학교 관광과경영경제연구소, p.105, 2002.

[6] J. Sheldon, "Tourism Information Technology," CAB International, p.240, 1997.

[7] 홍상진, *유료 인터넷 콘텐츠 특성과 플로우, 만족 및 재구에 의도에 관한 연구*, 경기대 대학원 박사학위논문, p.5, 2006.

[8] 박인철, "UCC 기반의 관광 동영상 콘텐츠 생성방안", LonIn Tourims 2006 학술발표대회, pp.277-288, 2006.

[9] M. Richins, "Negtive Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study," *Journal of Marketing*, Vol.47, No.4, pp.63-79, 1983.

[10] 도경남, "소비자 특성과 정보특성에 따른 구전커뮤니케이션의 영향력에 관한 연구", *광고연구*, 제41호, pp.193-211, 1998.

[11] 정수연, 박철, "온라인 구전에 관한 내용분석; 물 유형과 제품유형에 따른 차이를 중심으로", *한국경영정보학회 춘계학술대회*, p.499, 2005.

[12] 박찬, 유창조, "온라인에서의 구전커뮤니케이션이 상표평가에 미치는 영향에 관한연구 :상표사용후기와 답글을 중심으로", *소비자 연구*, 제17권, 제1호, pp.73-79, 2006.

[13] 이현선, 리대룡, "구전으로서 온라인 사용 후기의 효과에 관한 연구", *홍보학 연구*, 제8권, 제2호, pp.234-268, 2004.

[14] 천명환, "쇼핑몰 콘텐츠에서 정보수신자의 커뮤니케이션 스타일에 미치는 영향요인에 관한 연구", *한국콘텐츠학회논문지*, 제6권, 제3호, pp.75-84, 2006.

[15] IITA, 비디오 공유사이트 YouTube 제2의 Naptster 여부 관심, *주간기술동향*, 통권 제1251호, 2006.

[16] 황지연, 성지환, "융합시대 사회문화 트렌드와 UCC활용전망", *정보통신정책*, 제18권, 제17호, pp.26-55, 2006.

[17] 박현지, 남미리, 박경남, "모바일 관광정보서비스에 대한 고객 수용행태 분석", *국제관광학술대*

회, pp.169-190, 2006.

- [18] 이태민, 조호현, 김동원, “모바일 인터넷의 상호 작용성 구성요인이 서비스 충성도에 미치는 영향에 관한 연구”, e-비즈니스연구, 제7권, 제2호, pp.23-53, 2006.

저자 소개

양 성 수(Sung-Soo Yang)

정희원

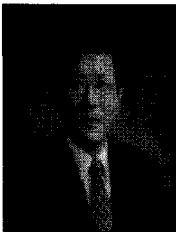


- 2002년 2월 : 제주대학교 전자공학과(공학사)/관광경영학과(경영학사)
- 2005년 2월 : 제주대학교 관광경영학과(관광학석사)
- 2005년 3월 ~ 현재 : 제주대학교 관광경영학과 박사과정

<관심분야> : 관광정보, IT기술, 관광투자

허 향 진(Hyang-Jin Huh)

정희원



- 1977년 2월 : 제주대학교 관광학과 (경영학사)
- 1993년 2월 : 세종대학교 경영학과(경영학박사)
- 1984년 3월 ~ 현재 : 제주대학교 관광경영학과 교수

<관심분야> : 관광투자, 호텔회계

박 시 사(Si-Sa Park)

정희원



- 1990년 2월 : 한양대학교 관광학과 (관광학사)
- 1993년 2월 : 한양대학교 관광학과(문학석사)
- 1998년 2월 : 한양대학교 관광학과(문학박사)

• 2002년 3월 ~ 현재 : 제주대학교 관광경영학과 교수

<관심분야> : 여행업, 항공사경영

최 병 길(Byung-Kil Choi)

정희원



- 1977년 2월 : 동국대학교 무역학과 (상학사)
- 1983년 5월 : Univ. of Petroit (MBA)
- 1991년 5월 : Univ. of Texas at Arligton(Ph.D)

• 1992년 3월 ~ 현재 : 제주대학교 관광경영학과 교수

<관심분야> : 관광정보, 관광경제학