

UCC 관광정보의 활용방안 연구

A Study on the Practical Use of UCC Tourism Information

양성수*, 최병길**, 홍성화**, 조성진*

BK21 제주국제자유도시 관광전문연구인력양성사업단*, 제주대학교 관광경영학과**

Sung-Soo Yang(zenke@hanmail.net)*, Byoung-Kil Choi(choice21@jejunu.ac.kr)**,
Sung-Hwa Hong(hotel5757@yahoo.co.kr)**, Sung-Jin Jo(arcadia@jejunu.ac.kr)*

요약

마케팅 분야에서 구전은 소비자에게 영향력이 매우 높은 커뮤니케이션 수단으로 설득력이 강하고 매우 효과적이라고 할 수 있다. 최근 인터넷 이용이 증가하면서 여행경험담, 여행추천, 의견교환 등 UCC 관광정보에 대한 정보교환이 활발하게 이루어지고 있다.

본 연구에서는 이러한 현상을 실험조사 설계를 통해서 UCC 관광정보 이용실태를 파악하고자 하였다. 결과로서 도출된 UCC 관광정보의 현상에 대한 내용을 토대로 정보의 생성단계, 교환단계, 확산단계 등 정보흐름별 활용방안을 제시하였다.

■ 중심어 : | UCC 관광정보 | 온라인 소비자 | UCC 관광정보 교환과정 |

Abstract

From marketing perspectives, WOM(Word-of-Mouth) is one of the communication methods for travelers. It can be an instrument of the effect on tourist decision. The growing predominance of internet use has further highlighted the need for understanding of UCC(User-created contents) tourism information such as travel experience and travel recommendation.

This paper was to examine usage patterns of UCC tourism information using experimental design and contents analysis. The result indicated that there were qualities of UCC tourism information. That is useful implication to tourism information-related marketers in destination marketing.

■ keyword : | UCC Tourism Information | Online Consumer | Exchange Process of UCC Tourism Information |

I. 서론

정보기술(IT)의 발달로 현대사회는 정보의 홍수 속에 살아가는 정보의 시대라고 불리고 있으며, 소비자들은 다양한 정보원으로부터 많은 정보를 접하고 있다.

특히 인터넷을 통한 가상공간에서의 정보의 흐름은 전통적인 정보전달 매체보다 매우 빠르게 확산되고 있다는 특징을 가지고 있다.

마케팅 분야에서 구전정보(WOM)는 소비자에게 영향력이 매우 높은 커뮤니케이션 수단 중에 하나로 강조

되고 있다[1][2]. 또한 관광분야에서도 사전 여행 경험자들의 이야기들은 잠재관광객들의 여행의사결정에 영향을 미치는 것으로 나타났다[3]. 즉 온라인 구전 관광정보는 관광목적지의 선택이나 관광지의 이미지 형성 및 관광지 추천 등에 영향을 미치는 것으로 알려져 있어 여행경험을 담은 관광콘텐츠는 관광목적지의 마케팅에 좋은 수단으로 평가되고 있다.

온라인 구전 관광정보로서 UCC를 이용한 관광정보가 어떻게 교환과정을 거쳐 이루어지고 있는지를 이해한다는 것은 관광목적지의 마케팅 차원에서 매우 중요한 부분이다. 이러한 관점에서 본 연구는 실험설계조사를 통해 UCC관광정보의 이용자 실태와 내용분석을 실시하고, 문헌고찰을 통해 UCC 관광정보의 교환 작용에 대해 살펴보는 것에 그 목적을 두고 있다. 또한 이러한 결과를 바탕으로 UCC 관광정보의 활용방안에 대해서 제언하고자 한다.

II. UCC 관광정보의 교환 작용

1. UCC 관광정보의 개념

관광객들은 관광목적지를 선택하거나 관광지에서의 숙박이나 교통, 그리고 관광활동과 같은 의사결정을 할 때 양질의 관광정보를 필요로 한다. 즉 관광지를 방문하기 전 사전조사 통해 이루어지는 관광정보는 해당관광지의 이미지나 관광자의 태도 형성에 영향을 미치게 되며, 여러 대안관광지 가운데 최종적으로 관광목적지를 선택하는데 결정적인 역할을 하게 된다[4] 특히, 온라인상에서는 특정관광지의 여행경험자들이 여러 가지 저작 도구를 활용하여 여행 후 경험 등을 담은 많은 관광정보들이 생성·확산되고 있는데, 이러한 관광정보는 정보원으로서 매우 중요한 역할을 하고 있다.

Stephen et al(2007)[3]은 관광분야 웹사이트 상에서 이루어지고 있는 온라인 구전의 중요성을 강조하였는데, 특히 관광콘텐츠 제작에 활용된 이용 도구(tool)나 구성내용 및 특성 그리고 영향요인에 관심을 가질 필요

가 있다고 주장하였다. 본 연구에서 논의되고 있는 UCC 관광정보는 온라인 유저들에게 제공되기 위한 목적으로 여행경험자에 의해 제작된 다양한 형태의 관광콘텐츠를 의미한다[6].

2. UCC 관광정보의 흐름도

UCC 관광정보의 흐름은 구전모델에서 제시하는 정보의 발신자(originator)와 수신자(listener) 사이의 정보교환과정을 기초로 하여 설명될 수 있다. Stephen et al(2008)은 동기→구전정보원천→매개변수 등의 과정을 걸쳐 발신자의 구전요소를 생성하고 수신자에게 전파된다고 하였다. 또한 수신자는 구전정보의 평가를 통해 구전효과로서 고객의 충성도, 상품평가, 구매의사결정, 고객추권강화, 상품수용 등이 있다고 하였다. 이러한 구전정보의 흐름의 개념을 기초로 하여 UCC 관광정보의 흐름을 [그림 1]에서 보는 것과 같이 제시하였다.

발신자는 사전 관광경험을 가진 유저(user)가 관광지 방문, 테마공원, 문화체험, 쇼핑, 레저스포츠 등 관광활동을 하면서 보고, 듣고, 느꼈던 기억을 콘텐츠 제작 도구(tool)를 활용하여 UCC 관광정보를 생성하게 된다. 생성된 UCC 관광정보는 수신자가 정보탐색, 대안선택 등 여행과 관련된 의사결정을 실행하는 과정에서 접하게 된다. 이 때 수신자는 본인이 가지고 있는 정보를 바탕으로 관광목적지에 대한 인사이트, 본 기억, 본평가 등을 하게 되고, 최종적으로 관광의사결정에 중요한 자료로 활용하게 된다.

또한 정보의 수신자가 또 다른 수신자에게 정보를 발송하게 되면 정보의 재구전이 이루어지게 된다. 이러한 재구전은 온라인이나 오프라인에서도 주변사람들에게 정보를 전파하는 역할을 하기도 한다.

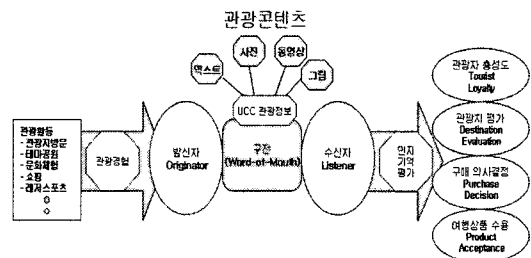


그림 1. UCC 관광정보 흐름도

1. UCC(User-created contents)는 사용자제작콘텐츠로서 소비자가 직접 텍스트, 그림, 사진, 동영상 등을 활용하여 정보를 만들어내는 것을 의미한다.

3. UCC 관광정보 이용 도구

온라인 구전정보는 소비자 의견 등의 리뷰, 고객이나 독자의 코멘트에 의한 메일백, 뉴스그룹, 토론을 위한 게시판 등에서 주로 이루어지는 것으로 나타났는데[5], 소비자가 직접 제작한 콘텐츠 즉, UCC(User Created Contents)는 웹상에서 텍스트나 동영상, 사진이나 그림 등 다양한 형태의 정보로 제공되고 있다. 따라서 UCC를 이용한 관광정보는 새로운 잠재 수요를 창출하는데 많은 도움을 주고 있는 것으로 알려져 있다[6]. 예컨대 인터넷 상의 뉴스그룹은 정보교환 범위가 다(多) 대 다(多)이면서 상호작용이 동시적인 도구로서 활용이 되고 있으며, 블로그와 커뮤니티그룹은 비동시적이지만 정보교환 범위가 다(多) 대 다(多)인 경우로 이루어진다는 특징을 갖고 있다. 반면에 동시적이면서 일(壹) 대 일(壹)인 경우에는 인스턴트 메신저 등이 있다[그림 2].

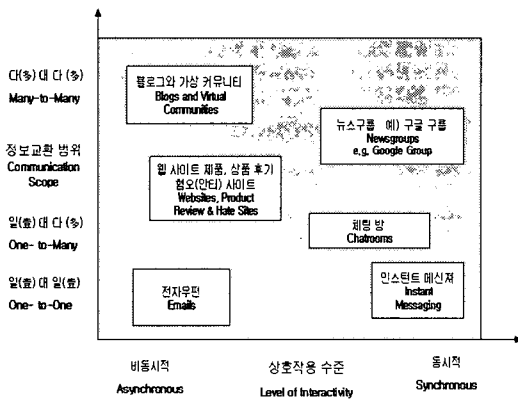


그림 2. 온라인 구전 관광정보 이용매개체[3]

III. UCC 관광정보 이용실태

1. UCC 관광정보 이용실태

온라인상에서 이루어지고 있는 여행추천, 경험담, 여행후기, 댓글참여 등과 같은 UCC 관광정보의 정보탐색 이용실태를 알아보기 위해 실험조사를 실시하였다. 실험조사를 위해 먼저 세계관광지리자원[8]에 수록된 세계주요관광지를 발췌하였는데 발췌된 대상지역으로서

유럽 5개국(프랑스, 영국, 이태리, 스페인, 스위스), 동유럽 3개국(헝가리, 체코, 폴란드), 그리고 북유럽 3개국(노르웨이, 스웨덴, 덴마크) 등 총 11개국 유명관광지 83곳을 선정하였다.

이 조사를 위한 실험조사원으로 대학생 35명을 선정하였으며, 조사는 2007년 3월 19일, 26일, 4월 2일, 9일, 16일, 30일, 5월 14일 등 총 7차례 실시하였다. 본 조사가 이루어지는 공간은 인터넷을 자유롭게 이용할 수 있는 인터넷실습실로서, 100분이라는 한정된 시간동안 정보탐색이 이루어졌다. 조사 참여자로 하여금 정보탐색을 통해 수집된 자료를 구조화된 양식3에 기입하도록 하였으며, 사전교육을 통해 정보탐색방법을 충분히 설명하였다. 이러한 과정은 [그림 3]과 같다.

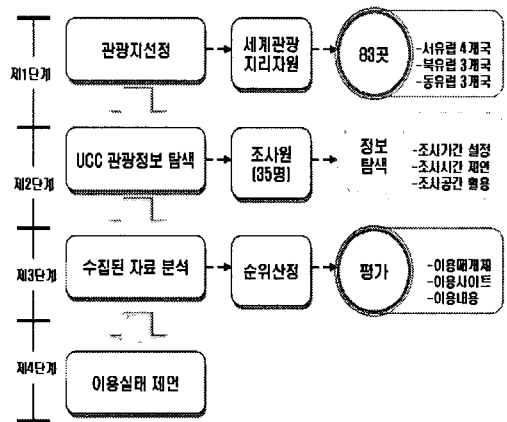


그림 3. UCC 관광정보 이용실태 조사과정

UCC 관광정보에 대한 정보탐색조사는 검색한 인터넷 주소(D), 탐색된 온라인 구전관광정보에 대한 평가점수, 그리고 구전관광정보를 접한 후 느낌 등을 기술하도록 하였다. 실험조사결과 관광목적지 83곳에 대해 탐색된 온라인 구전 관광정보는 총 2,149개이며, 평균평가점수는 6.98점, 그리고 탐색된 인터넷 주소 수는 561곳으로 나타났다. 탐색된 인터넷 주소가 가장 많은 상위 10위부터 10위까지는 [표 1]에 나타나 있다. 다만 여기에서 '100.naver.com'은 백과사전으로 여행 경험 후기가 아니지만 4위로 나타났다. 이는 생소한 지명에 대한 기

2. '세계관광지리자원'은 세계 유명관광지를 대륙별로 나누어 설명하고 있음.

3. 자료양식은 관광목적지, 인터넷주소, 관광정보 평가점수, 보고한 후 느낌 등의 항목에 기입하도록 설정됨.

본적인 지식을 추구하고자 하는 경우라고 말할 수 있다.

우선 UCC 관광정보 탐색을 위해 가장 많이 검색된 인터넷 주소는 'blog.naver.com'이 총 검색된 인터넷 주소의 15.2%로 가장 많이 선택되었다. 또한 검색된 빈도수는 58%(1,240개), 그리고 내용평가에 대한 평균평가 점수는 7.39로 전체평균 6.98보다 높은 수치를 보였다. 그 다음으로 많이 선택된 인터넷 주소는 'cafe.naver.com(12.3%)', blog.daum.net(10.9%)', 'blog.empas.com(4.1%)' 등의 순으로 나타났으며, 검색된 빈도수는 각각 6.7%(144개), 5.6%(121개), 3.5%(75개) 등으로 조사되었다. 한편, 상위 10위권에서 가장 많이 선호된 이용 도구는 blog로 나타났으며, 그 다음으로는 cafe를 선택하는 것으로 나타났다.

표 1. UCC 관광정보 탐색 실험조사 결과

순위	인터넷주소	관광목적지 (%)a	평가점수합b	검색된 빈도수	평균점수
1	blog.naver.com	83(15.2)	628.5	1,240	7.39
2	cafe.naver.com	69(12.3)	384.9	144	5.58
3	blog.daum.net	61(10.9)	332.6	121	5.45
4	100.naver.com	47(8.4)	308.3	148	6.56
5	blog.empas.com	23(4.1)	173.2	75	7.53
6	cafe.daum.net	18(3.2)	131.5	21	7.31
7	www.hanatour.com	17(2.7)	126.5	29	7.44
8	kr.blog.yahoo.com	15(2.5)	99.6	28	6.64
9	imagesearch.naver.com	14(2.5)	102.8	19	7.34
10	kin.naver.com	14(2.5)	113.6	28	8.11

a 검색빈도수 = 검색된 인터넷주소 수 / 총 검색된 인터넷주소 수
 b 평균평가점수합 = $\sum a$, a = 관광목적지별 평균평가점수

2. UCC 관광정보 특성요인

조사원들이 UCC 관광정보에 대한 인지된 내용을 바탕으로 UCC 관광정보의 특성요인을 파악하였다. 이는 다음과 같은 조사과정으로 진행되었다.

첫 번째, 전문가를 3그룹으로 편성하여 토론자 그룹4을 설정하였다. 토론자 그룹은 구조화된 양식에 UCC 관광정보 특성요인을 기입하도록 하였다. 특성요인은 문헌연구에서 제시되었던 정보의 생생함, 정보의 동의성, 정보의 유용성, 디자인, 방향성 등 5가지 요인들을

평가지표의 기준으로 설정하였다.

두 번째, 조사원들의 인지된 내용은 26개의 자료로 한정하였다. 이러한 기준은 실험조사에서 도출된 내용 중 3줄 이상이면서 충실하게 기술되었다고 판단되는 내용으로 한정하였기 때문이다.

세 번째, UCC 관광정보 특성을 파악하고자 내용분석을 실시하였다. 내용분석은 3명의 평가자가 각 그룹에 분류된 자료의 내용을 읽고 나타난 요인이 2개 이상일 경우에만 채택하여 의미가 있는 것으로 해석하였다.

네 번째, 자료의 조사는 2일간 평가하도록 시간적 범위를 한정하였다. 평가기간은 2007년 10월 8일 ~ 9일에 걸쳐 이루어졌다.

UCC 관광정보를 접한 느낌에 대한 내용분석의 결과는 표 2와 같다. 구체적으로 살펴보면, 평가된 총표본수는 2,052개로서, A그룹의 경우 568개에서 381개(56.5%)가 채택되었고, B그룹은 674개에서 372개(55.2%), 그리고 C그룹은 810개에서 463개(57.2%)가 채택되어 총 1,156개의 공통적인 의견이 도출되었다.

$$Y = \sum F(q, f),$$

$$q = \textcircled{1}, \textcircled{2}, \textcircled{3}, \textcircled{4}, \textcircled{7}, \textcircled{8}$$

$$f = \textcircled{1}, \textcircled{2}, \textcircled{3}, \textcircled{4}, \textcircled{7}, \textcircled{8} \quad (1)$$

도출된 내용은 수식 1을 활용하여 정보의 생생함, 정보의 동의함, 정보의 유용성, 디자인, 부정적 메시지, 긍정적 메시지 등을 각각 살펴보았는데, 정보의 생생함은 1개의 요인을 포함하는 경우가 162개, 2개 이상 동시에 포함하는 경우($\sum F_{(\textcircled{1}, f)}, f = \textcircled{2} \sim \textcircled{8}$)는 168개로서 총 231(11.3%)개로 나타났다. 또한 정보의 동의함은 1개의 요인을 포함하는 경우가 3개, 2개 이상 동시에 존재하는 경우($\sum F_{(\textcircled{2}, f)}, f = \textcircled{1}, \textcircled{3} \sim \textcircled{8}$)가 12개 등 총 15개(0.7%), 정보의 유용성은 1개의 요인이 188개, 2개 이상 동시에 존재하는 경우가 144개로서 총 332개(16.2%) 등($\sum F_{(\textcircled{3}, f)}, f = \textcircled{1}, \textcircled{2}, \textcircled{4} \sim \textcircled{8}$)로 나타났다.

마지막으로 디자인은 1개의 요인이 포함하는 경우는 61개, 2개 이상 동시에 존재하는 경우는 125개로서

4. 토론자 그룹은 석사학위 이상으로 구성되었음

($\sum F_{(4,f), f=①\sim③, ⑤\sim⑧}$) 총 186개(9.0%)로 나타났다. 방향성인 경우 부정적 메시지와 긍정적 메시지를 분류하여 평가되었다. 그 결과 부정적 메시지는 1개의 요인이 포함하는 경우(요인 ⑦)는 219개, 2개 이상 동시에 존재하는 경우($\sum F_{(7,f), f=①\sim⑥, ⑧}$)가 38개 등 총 257개(12.5%)인 반면에 긍정적 메시지는 1개 요인이 포함하는 경우(요인 ⑧)이 234개, 2개 이상 존재하는 경우($\sum F_{(8,f), f=①\sim⑦}$)가 131개 등 총 365개(17.8%)로 나타났다.

표 2. UCC 관광정보 내용분석결과

구분	A그룹	B그룹	C그룹	계
①	9(1.6%)	81(12.0%)	72(8.9%)	162
②		1(0.1%)	2(0.2%)	3
③	66(11.6%)	65(9.6%)	57(7.0%)	188
④	32(5.6%)	9(1.3%)	20(2.5%)	61
⑦	50(8.8%)	47(7.0%)	122(15.1%)	219
⑧	38(6.7%)	107(15.9%)	89(11.0%)	234
①②	1(0.2%)			1
①③	13(2.3%)	19(2.8%)	16(2.0%)	48
①④	16(2.8%)	7(1.0%)	5(0.6%)	28
①⑦	7(1.2%)	1(0.1%)	4(0.5%)	12
①⑧	2(0.4%)	15(2.2%)	33(4.1%)	50
②③	1(0.2%)		1(0.1%)	2
②④	2(0.4%)		1(0.1%)	3
②⑦	1(0.2%)			1
②⑧		1(0.1%)	1(0.1%)	2
③④	23(4.0%)		3(0.4%)	26
③⑦	3(0.5%)	1(0.1%)	1(0.1%)	5
③⑧	12(2.1%)	12(1.8%)	13(1.6%)	37
④⑦	10(1.8%)		4(0.5%)	14
④⑧	9(1.6%)	3(0.4%)	10(1.2%)	22
⑦⑧			3(0.4%)	3
①③④	16(2.8%)	1(0.1%)		17
①③⑧	2(0.4%)		1(0.1%)	3
①④⑦	2(0.4%)			2
①④⑧		2(0.3%)	2(0.2%)	4
③④⑦	1(0.2%)			1
③④⑧	2(0.4%)		3(0.4%)	5
①②③④	3(0.5%)			3
측정치/결측치	321(56.5%)	372(55.2%)	463(57.2%)	1,156
결측치	247(43.5%)	302(44.8%)	347(42.8%)	896
합 계	568(100)	674(100)	810(100)	2,052

①정보의 생생함/ ②정보의 동의함/ ③정보의 유용성/ ④디자인/ ⑤부정적 메시지/ ⑥긍정적 메시지

IV. UCC 관광정보 활용방안

본 연구에서는 UCC 관광정보 이용실태를 실험조사와 내용분석을 통해서 살펴보았다. 그리하여 2가지 측면에서 UCC 관광정보의 현상 및 특성이 도출되었다. UCC 관광정보는 포털사이트에서 제공되는 블로그가 가장 많이 검색되었고, 검색된 주소를 살펴보면 포털사이트 네이버(www.naver.com)에서 제공된 블로그가 가장 많았으며, 그 다음으로는 포털사이트 다음(www.daum.net)에서 제공된 블로그로 나타났다.

UCC 관광정보의 특성은 정보의 생생함, 정보의 유용성, 디자인, 방향성 등이 내포되어 있다고 볼 수 있다. 특히, 정보의 생생함은 가장 높은 비율을 보여 주고 있어 대표적인 특성이라고 볼 수 있다. 이러한 결과는 UCC 관광정보를 이용하고자 하는 관광목적지 마케터들에게 중요한 메시지를 전달하고 있는데, 그 이유는

첫째, 관광마케터들은 UCC 관광정보를 생성하는 이용 도구의 활용방법을 모색할 필요성이 있다. 인터넷에서 관광정보를 탐색하는 이용자들은 포털사이트를 통해 블로그나 카페를 활용하는 경향이 있는 것으로 나타났다. 또한 잠재적인 관광객들의 정보이용은 관광지에서 직접 제공되는 정보보다는 여행 후기와 같은 유저(user)가 제공한 정보를 선호하고 있으며, 여행 후기 관련 관광콘텐츠의 정보원은 오피니언 역할을 하고 있다고 볼 수 있기 때문이다.

둘째, 관광목적지에서 제공하는 홈페이지를 이용자 중심으로 구축할 필요가 있다. 이는 UCC 관광정보의 활용을 의미한다. 관광의 공급자는 홈페이지를 통해 소비자에게 메시지를 전달할 수 있을 뿐더러 사전 방문자의 다양한 의견 및 추천은 잠재고객들에게 매우 중요하게 작용할 것이기 때문이다.

셋째, UCC 관광정보는 긍정적인 메시지뿐만 아니라 부정적인 메시지도 공존한다. 이는 UCC 관광정보의 관리가 필요하다는 것을 의미한다.

이와 같이 UCC 관광정보는 잠재관광객 유치뿐만 아니라 관광목적지의 이미지 형성에 매우 중요한 영향을 미치고 있기 때문에 UCC 관광정보의 특성에 따른 활용방안을 그림 4에서 보는 것과 같이 정보 흐름 단계별

로 제시해 보고자 한다.

UCC 관광정보의 생성단계에서는 정보의 생생함, 정보의 유용성, 디자인, 방향성 등 특성요인에 내포된 기술적 측면과 인지적 측면을 고려해야 한다. 기술적 측면은 정보생성을 위한 콘텐츠 제작 도구(tool)를 보다 쉽게 이용할 수 있도록 제작 환경의 개선이 필요하다. UCC 관광정보의 생생함을 전달해 주는 영상자료나 사진자료들은 콘텐츠 제작 환경에 영향을 받는다. 대부분의 관광정보 관련 웹사이트들은 단방향적인 정보제공의 형태로 공급자에 의해서 제작한 웹 시스템 체계를 가지고 있다. 따라서 여행경험 후기를 콘텐츠화하는 정보원과 정보탐색을 하는 수신자를 연결해 줄 수 있는 UCC 웹 시스템의 구축이 필요하다. 예컨대 세계적인 여행안내서 출판사인 론리플래닛(lonely plant) 홈페이지에는 커뮤니티 활성화와 정보교류의 장을 구축하기 위해 Thron Tree Forum, Groups, Blogsherpa, Developer Community, Community Blog 등을 갖추어 [9] 여행 관련 정보생성에 도움을 주고 있다.

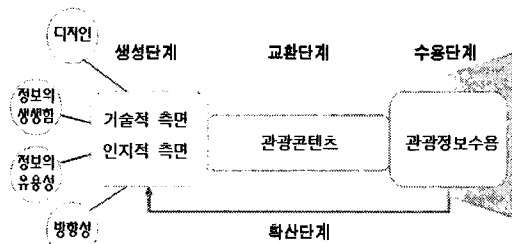


그림 4. UCC 관광정보 흐름단계별 활성화 방안

인지적 측면에서는 여행경험담을 이야기로 승화할 수 있는 스토리텔링 구축 및 인지도가 높은 특정지역에 '구역(zone)'을 설정하여 정보생성에 도움을 줄 수 있다. 특히 감성적이고 주관적인 성향이 강한 여행후기는 정보의 유용함을 강조할 필요성이 있다. 예컨대, 제주올레 12코스는 코스별 이야기 소재가 다양하여 여행경험을 보다 쉽게 스토리로 구성하여 관광콘텐츠를 제작할 수 있다. 또한 경관이 좋은 지역을 포토존(photo zone)으로 설정하여 동영상 촬영이나 사진촬영에 도움을 제공할 수 있다. 한편 오프리언 리더를 양성하여 관광자원을 발굴하고 관광콘텐츠를 생산하여 관광목적지에 대

한 인지적 측면을 극대화 할 수 있다. 예컨대, 문화관광체육부는 UCC 관광정보의 활성화를 위해서 오피리언 리더의 개념을 지닌 문화PD를 육성하여 지역문화정보 발굴, 멀티미디어 콘텐츠의 생산, 관광콘텐츠 서비스 제공 등 UPC(User Powered Contents) 동영상 콘텐츠를 제작하고 확산하는 UCC 관광정보의 교환을 장려하고 있다.

UCC 관광정보의 교환단계는 정보원과 수신자간의 정보교환작용이 활발하게 이루어지는 차별화되고 특화된 공간마련이 필요하다. 최근 카페(cafe), 블로그 및 UCC 증가현황을 조사한 연구에서 다음과 네이버 포털 사이트에 1일 평균 42.9개의 카페(cafe)가 생성되고, 정보제공자에 의해 생성된 UCC 관광정보의 양은 하루 평균 17,410건이라고 하였다[10]. 그러나 이러한 UCC 관광정보의 교환과정이 있음에도 불구하고 관광마케터들은 이들과 교류할 수 있는 특화된 공간이 부족한 실정이다. 예컨대 온라인상에서 제공되는 제주관광정보를 살펴보면 대부분이 공급자의 입장에서 제공된 상품내용이거나 일반적인 관광시설 및 관광지에 대한 정보에 한정되어 있다.

UCC 관광정보의 수용단계는 수용자가 UCC 관광정보에 대한 평가를 확산시킬 수 있는 홍보 전략이 필요하다. UCC 관광정보를 인지한 잠재관광객들은 관광정보를 수용하여 습득된 정보를 주변으로 확산하려는 의도를 가지고 있다. 이런 경우 포스팅 혹은 스크랩 등을 통해 재구전하는 형태를 보인다. 이러한 재구전 활동을 활발하게 진행시키기 위해서 퍼가기 이벤트, 여행후기 이벤트, UCC 콘테스트 등을 활용하거나 할인율적용, 쿠폰제도, 상품제공 등을 활용하여 홍보 전략을 수립할 수 있다. 이 밖에도 온라인상에서 습득한 정보를 오프라인에서 주변사람들에게 추천할 수도 있다.

V. 결론

본 연구는 UCC 관광정보의 활용방안을 제시하기 위해 우선 실험조사를 통해 UCC 관광정보의 이용실태와 내용분석을 실시하였다. 우선 관광정보의 이용실태를

보면 블로그나 카페 등이 상대적으로 이용 빈도가 높게 나타났다. 또한 조사원들이 인지한 UCC 관광정보에 대한 내용분석 결과, 정보의 생생함, 정보의 유용성, 디자인, 방향성 등 4가지 요인이 도출되었다. 한편 정보의 동의성에 대한 요인은 상대적으로 낮은 수치로 나타났는데 이는 선행연구에서 제시한 정보 특성과는 차이가 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 UCC 관광정보가 텍스트 위주이기보다는 동영상 중심으로 정보교환이 이루어지기 때문으로 보인다.

또한 이용실태와 내용분석 결과를 토대로 UCC 관광정보 흐름별 활성화 방안을 제시하였다. 즉, 정보의 생성단계, 교환단계 그리고 수용단계별 각 정보의 생생함, 유용성, 방향성 및 디자인 등 정보의 특성요인에 맞는 여러 가지 도구(tool)을 제시하였다. 본 연구에서 제시된 결과는 관광마케터들에게 관광정보 콘텐츠를 활용하여 관광지의 홍보 전략을 수립하는데 실질적으로 도움을 줄 수 있으리라 기대된다. 향후 연구에서는 UCC 관광정보의 구조적 프레임에 보다 적용할 필요가 있다.

Tourism Decision Making, Information and communication technologies in Tourism," Proceedings of the international conference in innsbruck, pp.88-99, 1999.

- [5] R. M. Schindler and B. Bickart, *Published word of mouth: referable, consumer-generated information on the internet*, working paper, 2002.
- [6] 양성수, 허향진, 박시사, 최병길, "UCC를 이용한 관광정보시스템 연구", 한국콘텐츠학회논문지, 제7권, 제2호, pp.230-236, 2007.
- [7] 채서일, *사회과학조사방법론*, 비엔엠북스, 2005.
- [8] 최인섭, *세계관광지리자원*, 대왕사, 2006.
- [9] <http://www.lonelyplanet.com/community>
- [10] 최화춘, "웹2.0 환경에서 관광정보 생성 및 획득 변화에 관한 탐색적 연구: 여행사게시판과 UCC를 중심으로", 관광학연구, 제33권, 제2호, pp.227-224, 2009.

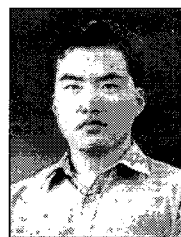
참고문헌

- [1] 이문선, 황장선, "온라인 소비자 구전의 역할과 구조에 대한 질적 접근: 온라인 쇼핑몰의 상품평을 중심으로", 광고학연구, 제7권, 제3호, pp.33-64, 2006.
- [2] R. Grewal, T. W. Cline, and A. Davies, "Early-entrant advantage, Word-of-Mouth communication, brand similarity, and the consumer decision-making process," *Journal of Consumer Psychology*, Vol.13, No.3, pp.188-197, 2003.
- [3] W. L. Stephen, E. G. Ronald, and P. Bing, "Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management," *Tourism Management*, Vol.29, No.3, pp.458-468, 2008.
- [4] E. Beirne and P. Curry, "The Impact of the Internet on the Information search Process and

저자 소개

양성수(Sung-Soo Yang)

중신회원



- 2002년 2월 : 제주대학교 전자공학과(공학사)/관광경영학과(경영학사)
 - 2005년 2월 : 제주대학교 관광경영학과(관광학석사)
 - 2008년 2월 : 제주대학교 관광경영학과(관광학박사)
 - 2009년 4월 ~ 현재 : 제주대학교 관광경영학과 BK21사업단 박사후연구원
- <관심분야> : 관광정보, IT기술, 관광정책

최 병 길(Byung-Kil Choi)

정회원



- 1977년 2월 : 동국대학교 무역학
과(상학사)
- 1983년 5월 : Univ. of Petroit
(MBA)
- 1991년 5월 : Univ. of Texas at
Arligton(경영학 박사)

▪ 1992년 3월 ~ 현재 : 제주대학교 관광경영학과 교수

<관심분야> : 관광정보, 관광경제학

홍 성 화(Sung-Hwa Hong)

정회원



- 1993년 2월 : 경주대학교 관광행
정학과(행정학사)
- 1996년 2월 : 한양대학교 관광학
과(문학석사)
- 2000년 2월 : 한양대학교 관광학
과(문학박사)

▪ 2005년 3월 ~ 현재 : 제주대학교 관광경영학과 교수

<관심분야> : 관광인적자원, 관광정책, 컨벤션

조 성 진(Sung-Jin Jo)

종신회원



- 2001년 8월 : 제주대학교 경영학
과(경영학사)
- 2002년 9월 : Dung Fung Tea
Industry China 관리이사
- 2005년 12월 ~ 2009년 5월 :
(주)세롬정보통신 마케팅 담당관

▪ 2009년 2월 : 제주대학교 관광경영학과(관광학석사)

▪ 2009년 3월 ~ 현재 : 제주대학교 대학원 관광경영학
과 박사과정

<관심분야> : SIT, 관광소비자행동론, 관광정보