

UCC 관광정보의 활용방안 연구

A Study on the practical use of UCC Tourism Information

양성수, 최병길, 홍성화, 조성진
제주대학교

Yang sung-soo, Choi byung-kil*, Hong sung-hwa
Jeju Univ.

요약

마케팅 분야에서 구전은 소비자에게 영향력이 매우 높은 커뮤니케이션 수단으로 설득력이 강하고 매우 효과적이라고 할 수 있다. 특히 정보의존성이 강한 관광산업의 특성으로 인하여 잠재 관광객들은 인터넷을 활용하여 여행 경험자의 여행담, 여행추천, 의견교환 등 관광콘텐츠 생성 및 교환 활동을 활발하게 진행하고 있다. 본 연구에서는 이러한 현상의 실태를 문헌조사(literature review), 횡단조사(cross-sectional) 등을 통해 살펴보고 UCC 관광정보의 활용방안을 제시하고자 한다.

Abstract

From Marketing perspective, WOM(Word-of-Mouse) is the one of the communication methods for customer. That can be an instrument of effect on the tourist decision. Pre-trip tourist will be to do post-trip tourist for tourism information. In order words, they need information for tour. The purpose of this study is useful implications to tourism information-related marketers using UCC tourist information offer an analysis of using UCC tourism information.

I. 서론

정보기술(IT)의 발달로 현대사회는 정보의 홍수 속에 살아가는 정보의 시대라고 불리게 되었으며, 다양한 정보원으로부터 엄청난 정보를 접하고 있다. 특히 인터넷을 통한 가상공간에서의 정보의 흐름은 전통적인 정보 전달 매체들보다 매우 빠르게 확산되고 있으며 소비자들은 원하는 정보를 탐색·확보하고 있다.

마케팅 분야에서 구전정보는 소비자에게 영향력이 매우 높은 커뮤니케이션 수단 중에 하나로 강조하고 있다 [1][2]. 또한 관광분야에서도 사전 여행 경험자들의 이야기들은 잠재관광객들에게 영향을 미치는 중요한 수단으로 요인이 되고 있다[3]. 특히 인터넷을 활용한 정보 교환이 활발하게 되면서 온라인 구전 관광정보는 관광목적지 선택, 이미지 형성, 추천 등에 영향을 미치게 되었다. 다시말해서, 여행경험을 담은 콘텐츠 즉 관광콘텐츠가 관광객의사결정에 영향을 미치는 것이다.

이러한 맥락에서 온라인 구전 관광정보로서 UCC¹⁾ 관

광정보의 교환과정을 이해하고 이용실태를 파악할 필요성이 있다. 그리고 관광콘텐츠로서 온라인상에서 사용되는 도구(tool)를 제시해 보고자 한다. 마지막으로 UCC 관광정보를 활용 방안에 대한 제언을 하고자 한다.

II. UCC 관광정보 교환작용

1. UCC 관광정보

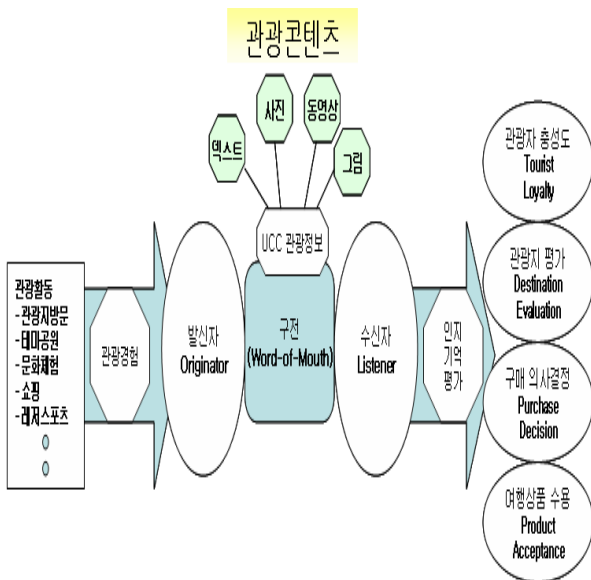
관광객들은 관광목적지 선택을 위해서 혹은 선택한 관광지에 대한 숙박, 교통, 그리고 관광활동에 대한 관광정보를 얻고자 한다. 이러한 관광정보는 관광지 방문

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

전 사전조사 활동을 통해 관광지의 이미지를 창출하고, 구체적인 관광지 정보획득에 의해 관광지에 대한 태도가 형성되며, 실제로 방문하고자 할 때에는 관광고려군(consideration)이나 선택기준이 된다[4]. 온라인상에서 여행 후 경험 등을 여러 가지 툴(tool)를 이용하여 이용자간에 커뮤니케이션이 이루어지는 것이라고 할 수 있다. Stephen et al(2007)[3]는 관광분야에서 웹사이트 상에서 이루어지고 있는 온라인 구전에 주목해야 하며 이러한 툴(tool)에서 나타나는 특성과 그에 대한 영향요인에 관심을 가질 필요가 있다고 주장하였다. 따라서 사전 여행경험을 관광객 유저가 UCC를 제작하여 배포하고 잠재 관광객들과의 정보교환에 주목해야 한다. 여기에서 UCC 관광정보는 사전 여행경험자에 의해 도구를 활용하여 제작된 관광콘텐츠로서 온라인 유저들에게 제공되는 관광정보이라고 말할 수 있다.

2. UCC 관광정보 흐름도

UCC 관광정보는 <그림 1>에서 보는 것과 같이 발신자(originator)에서 제작되고 수신자(Listener)에게 전파되는 과정을 가진다.



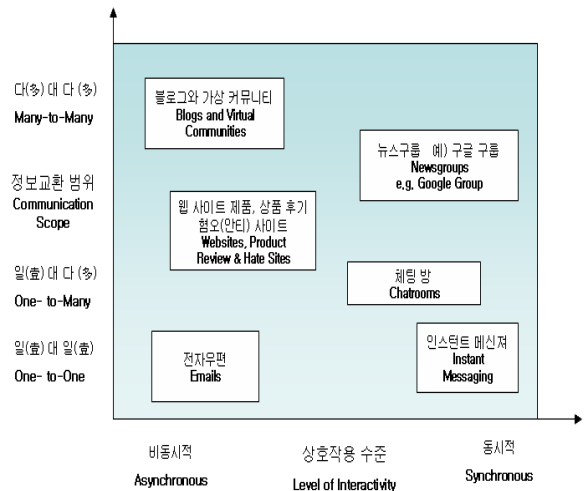
▶▶ 그림 1. UCC 관광정보 흐름도

발신자는 사전 관광경험을 가진 유저(user)로 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 의사결정과정을 실행하는 과정에서 접하게 된다. 이때 수신자는 본인이 가지고 있는 정보를 바탕으로 인지, 기억, 평가 등이 걸쳐 관광지 충성도, 평가, 의사결정, 여행상품 수용에 영향을 미치게 된다. 이와 같이 발신자가 관광경험에 대한 이야기, 경험담 등 구전 관광정보는 수신자에게 재구전하는 형태를 전달이 이루어진다. 또한 UCC 관광정보를 접한 수신자들은 오프라인(off-line)상에서 주변으로 정보를 전파하는 역할을 하기도 한다.

3. UCC 관광정보 이용도구

온라인 구전정보는 소비자 의견 등의 Review, 고객이나 독자의 코멘트에 의한 Mailbag, 토론을 위한 게시판 등에서 주로 이루어지며[5], 그리고 소비자가 직접 제작한 콘텐츠 즉, UCC(User Created Contents)는 웹상에서 다양한 정보의 형태로 제공되고 있으며, 관광정보를 제공함에 있어 새로운 잠재 수요를 창출하는데 많은 도움을 준다[6].



▶▶ 그림 2. 온라인 구전 관광정보 이용매개체 [3]

III. UCC 관광정보 이용실태

1. UCC 관광정보 이용실태

UCC 관광정보 이용실태를 파악하기 위하여 사회과학

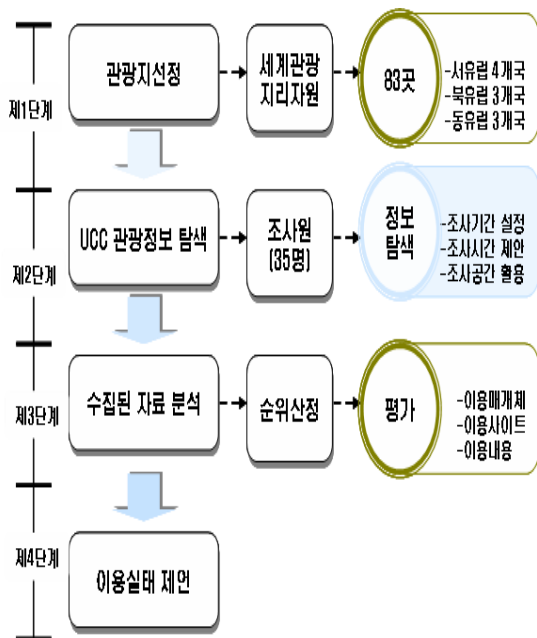
분야에서 특정한 사회현상이 야기된 원인을 규명하기 위해 사용[7]되는 실험조사방법을 실시하였다.

본 실험조사의 목적은 온라인상에서 나타나는 여행추천, 경험담, 여행후기, 댓글참여 등 다양한 형태로 제공되고 있는 UCC 관광정보의 정보탐색의 이용실태를 조사하는데 있다.

실험조사의 목적을 달성하기 위하여 본 조사에서는 대왕사(大旺社)에서 발간된 세계관광지리지자원[8]에서 정보탐색 키워드(관광목적지)를 발췌하였다. 그 발췌된 대상지역으로는 서유럽 4개국(영국, 이태리, 스페인, 스위스), 동유럽 3개국(헝가리, 체코, 폴란드), 그리고 북유럽 3개국(노르웨이, 스웨덴, 덴마크), 프랑스 등 유럽대륙 총 11개국 유명관광지 83곳을 선정하였다.

이 조사를 위해 실험조사원은 대학생 35명을 선정하였으며, 조사시점은 2007년 3월 19일, 26일, 4월 2일, 9일, 16일, 30일, 5월 14일 등 총 7차례 실시하였다.

본 조사가 이루어지는 공간은 인터넷을 자유롭게 이용할 수 있는 실습실이며, 100분이라는 한정된 시간동안 정보탐색이 이루어졌다. 정보탐색을 통해 수집된 자료는 구조화된 양식[3]에 기입하도록 하였으며, 정보탐색방법을 사전에 충분히 설명하였다.



▶▶ 그림 3. UCC 관광정보 이용실태 조사과정

2) '세계관광지리지자원'은 세계 유명관광지를 대륙별로 나누어 설명하고 있음.

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

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 <표 1>에서 보는 것과 같이 총 2,149개이며, 평균평가점수 6.98점, 그리고 탐색된 인터넷 주소 수는 561곳으로 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 검색빈도율 = $\frac{\text{검색된 인터넷주소수}}{\text{총검색된 인터넷주소수}}$

b 평균평가점수합 = $\sum a$, a=관광목적지별 평균평가점수

온라인 구전 관광정보를 1%이상 탐색된 인터넷 주소 1위에서 16위까지 나타내었다. 여기에서 '100.naver.com' 인 경우에는 백과사전으로 여행 경험 후기라고 볼 수 없기 때문에 통계 빈도 수치로 이용하였다.

관광지별 찾아갔던 인터넷 주소에서는 지정한 관광목적지 83곳 모두에서 'blog.naver.com'이 존재하였다. 'blog.naver.com'는 총 탐색된 인터넷 주소의 15.2%로 가장 많이 선택되었으며, 탐색된 구전관광정보에 58%(1,240개), 그리고 평균평가점수 7.39로 전체평균 6.98보다 높은 수치를 보였다.

탐색된 인터넷주소는 'cafe.naver.com(12.3%)', 'blog.daum.net(10.9%)', 'blog.empas.com(4.1%)' 등으로 나타났으며, 탐색된 구전관광정보에는 각각 6.7%(144개), 5.6%(121개), 3.5%(75개) 등으로 조사되었다.

2. UCC 관광정보 특성요인

UCC 관광정보는 잠재소비자 혹은 이용자에게 어떠한 의미 즉, 구전관광정보를 접한 후 나타나는 인과관계에 따른 태도와 행동에 있어서 중요한 의미를 가진다고 볼 수 있다. 따라서 실험조사에서 실험자들이 온라인 구전 관광정보를 접한 후 느낌에 대한 기술은 본 연구에서 중요한 자료로 고려되었다. 느낌에 대한 기술한 자료의 분석과정은 다음과 같이 진행되었다.

우선, UCC 관광정보를 접한 느낌을 기술한 내용들은 3 그룹으로 분류하여 내용에 나타나는 이유를 설명하고자 토론자 그룹⁴⁾을 설정하여 논의를 하였다. 각 그룹에서는 분류된 자료를 읽고 구조화된 양식에 기입하도록 하였으며, 평가지표에 있는 내용을 참고하도록 하였다. 배포한 자료는 기술한 내용이 3줄 이상으로 충실하게 기술되었다고 판단되는 26명의 자료를 바탕으로 이루어졌다.

둘째, 평가지표에는 문헌연구에서 제시하고 있는 온라인 구전정보의 특성 즉, 정보의 생생함, 정보의 동의함, 정보의 유용성, 디자인, 방향성 등 5가지 요인들을 설명하였으며 사전 평가전에 충분한 설명을 하였다. 평가기간은 2007년 10월 8일~ 9일(2일간) 실시하였으며, 평가자가 인지하는 요인을 기입하도록 하였다.

이와 같은 UCC 관광정보를 접한 느낌에 대한 내용분석은 <표 2>와 같은 결과를 도출하게 되었다. 내용분석방법은 3명의 평가자가 각 그룹에 분류된 자료의 내용을 읽고 나타난 요인이 2개 이상일 경우 채택하여 의미가 있는 것으로 해석하였다. 그 결과를 살펴보면 평가된 표본수(2,052개)는 A그룹이 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.

정보의 생생함은 개별적인 요인(①)이 162개, 2개 이상 동시에 존재하는 경우($\sum F_{(①, f), f=②\sim ⑧}$)가 168개 등 231(11.3%)개로 나타났다. 또한 정보의 동의함은 개별적인 요인(②)이 3개, 2개 이상 동시에 존재하는 경우($\sum F_{(②, f), f=①, ③\sim ⑧}$)가 12개 등 15개(0.7%), 정보의 유용성은 개별적인 요인(③)이 188개, 2개 이상 동시에 존재하는 경우($\sum F_{(③, f), f=①, ②, ④\sim ⑧}$)가 144개 등 332개(16.2%)로 나타났다. 마지막으로 디자인은 개별적

인 요인(④)이 61개, 2개 이상 동시에 존재하는 경우($\sum F_{(④, f), f=①\sim ③, ⑤\sim ⑧}$)가 125개 등 186개(9.0%)로 나타났다. 방향성인 경우 부정적 메시지와 긍정적 메시지를 분류하여 평가하도록 하였다. 그 결과 부정적 메시지는 개별적인 요인(⑦)이 219개, 2개 이상 동시에 존재하는 경우($\sum F_{(⑦, f), f=①\sim ⑥, ⑧}$)가 38개 등 257개(12.5%), 반면에 긍정적 메시지는 개별적인 요인(⑧)이 234개, 2개이상 존재하는 경우($\sum F_{(⑧, f), f=①\sim ⑦}$)가 131개 등 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

IV. UCC 관광정보 활용방안

본 연구에서는 UCC 관광정보의 이용실태를 살펴보기 위하여 실험조사를 통해 이용매체를 살펴보았다. 또한 UCC 관광정보 관련연구에서 제시하고 있는 온라인 구

4) 석사학위이상 박사과정 혹은 박사 학위를 소지하고 있는 전문가 그룹

전정보와 오프라인 구전의 차별적인 특징으로 제시했던 요인들을 실험자의 태도로서 기술된 내용을 전문가 그룹에 의해 평가하여 분석하였다. 그 결과 온라인 구전 관광정보는 블로그, 카페 등이 상대적으로 높은 비율을 보였으며, 긍정적인 메시지, 부정적인 메시지, 정보의 유용성, 정보의 생생함, 디자인 등이 요인들이 실험자의 태도에 영향을 미치는 것으로 유출할 수 있었다. 그러나 정보의 동의성은 상대적으로 낮은 수치가 나타나 선행연구에서 제시한 내용과 일치하지 않았다. 이는 정보의 동의성은 커뮤니티 사이트 등 특정한 상황에서 인지될 수 있다.

본 연구에서 제시한 UCC 관광정보의 이용실태는 관광목적지 마케터들에게 중요한 메시지를 전달한다. 첫째, 제공자 혹은 공급자의 위주의 정보제공보다 잠재관광객들은 사전 경험의 여행 후기 등 이용자 혹은 소비자가 제공한 정보를 선호하는 경향이 있다. 이는 사전 경험한 관광객들이 오피니언 역할을 하기 때문이다. 따라서 관광목적지 마케터들은 온라인상에서 여행 후기 등의 UCC 관광정보에 관심을 기울여야 한다.

둘째, 관광목적지에서 제공하는 홈페이지는 이용자 중심 지향적인 구축이 요구된다. 이는 UCC 관광정보의 활용을 의미한다. 제공자 혹은 공급자가 보내는 메시지뿐만 아니라 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. 따라서 관광목적지 마케터들은 UCC 관광정보를 관리하여야 할 것이다.

■ 참고 문헌 ■

- [1] 이문선, 황장선, “온라인 소비자 구전의 역할과 구조에 대한 질적 접근: 온라인 쇼핑물의 상품평을 중심으로”, 광고학연구, 제7권, 제3호, pp.33-64., 2006.
- [2] Grewal, R. Cline, T. W. and Davies, A., "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] Stephen, W. L., Ronald, E. G. and Bing, P. "Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management", Tourism Management, Vol.29, No.3, pp.458-468, 2008.
- [4] Beirne, E. and Curry, p. "The Impact of the Internet on the Information search Process and Tourism Decision Making, Information and communication technologies in Tourism, Proceedings of the international conference in innsbruck pp.88-99, 1999.
- [5] Schindler, R. M. and Bickart, B, 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.
- [7] 채서일, 사회과학조사방법론, pp.113-141. 비엔엠북스, 서울, 2005.
- [8] 최인섭, 세계관광지리지자원, pp.9-154. 대왕사, 서울, 2006.