

체험관광객(트라이투어슈머:Trytoursumer)의 관광 소셜미디어 채널 중요도 분석 연구

김영하

동명대학교 U-관광컨벤션연구소 학술연구교수

Importance Analysis on the Trytoursumer Social Media Channel

Young-Ha Kim

Professor, Dept. of U-Tourism and Convention Institute, Tongmyong University

요 약 본 연구는 체험관광객의 관광 소셜미디어 채널의 중요도를 분석하였다. 선행연구를 바탕으로 관광 소셜미디어 채널의 요인을 관광커뮤니케이션 모델, 관광협업모델, 관광콘텐츠공유모델, 관광엔터테인먼트모델 등으로 분류하였다. 계층적 의사결정 방법인 AHP를 이용하여 실증 분석한 결과, 중요도의 측정결과로서 관광커뮤니케이션모델이 상대적으로 가장 주요한 요인으로 도출되었으며, 관광콘텐츠공유모델, 관광협업모델, 관광엔터테인먼트모델 등의 순으로 중요도가 높은 것으로 나타났다. 또한 관광 소셜미디어 채널의 유형 14개의 전체평가요소 우선순위에서 관광커뮤니케이션영역의 소셜네트워킹의 중요도가 가장 높게 나타났으며, 다음으로 관광협업영역의 소셜뉴스, 관광커뮤니케이션영역의 마이크로블로그 등의 순으로 나타났다. 분석결과를 통해 체험관광객의 소셜미디어 채널 효율성 증대 및 활용 전략에 기여할 수 있을 것이다.

주제어 : 소셜미디어채널, 중요도분석, 체험관광객, 계층분석방법, 관광커뮤니케이션, 관광콘텐츠공유

Abstract This study is focused on analyzing the tourism social media channel importance of Trytoursumer. On the basis of previous studies, the factors were divided into tourism communication, tourism cooperation, tourism contents sharing, tourism entertainment. As a result of the empirical analysis using AHP, Analytic Hierarchy Process, tourism communication relatively appeared as the most important factor. And order showed that the high importance of such tourism content sharing, tourism entertainment, tourism cooperation. Also, there was the highest priority of social networking in the area of tourism communication among 14 types of total evaluation factors regarding priority, followed by social news in the area of tourism cooperation, and micro-blog in the area of tourism communication. Analysis result, may contribute to the increase of social media channels effectiveness and strategy of application in social media channel of Trytoursumer.

Key Words : Social Media Channel, Importance Analysis, Trytoursumer, AHP, Tourism Communication, Tourism Contents Sharing

* 이 논문은 2014년 정부재원(교육부)으로 한국연구재단의 지원을 받아 연구되었음.(NRF-2014S1A5B5A02013789)

Received 4 March 2016, Revised 31 March 2016

Accepted 20 April 2016, Published 28 April 2016

Corresponding Author: Young-Ha Kim(Dept. of U-Tourism and Convention Institute, Tongmyong University)

Email: dudgk9@tu.ac.kr

ISSN: 1738-1916

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

1. 서론

네트워크 기술발달로 저비용으로 생산된 정보가 실시간으로 소비되고 정보 확산의 속도가 빨라지면서 소셜미디어 채널을 통해 다수 사용자간 실시간 정보공유가 가능하게 되었다. 소셜미디어 채널을 통한 정보생산과 공유는 소셜게임, 소셜쇼핑 등 소셜미디어 기반의 다양한 서비스 채널, 애플리케이션이 허브로 연결됨에 따라 네트워크 서비스 사용자간의 급속한 연결확산을 가져오고 있다.

소셜미디어 채널이 확산된 이유는 기술적으로는 스마트폰과 같은 스마트미디어의 보급으로 24시간 다른 사람과 소통할 수 있는 네트워크 인터페이스 환경이 구축되었기 때문이며, 사회적으로는 이용자가 콘텐츠를 소비하는 동시에 생산하는 프로슈머(Prosumer)로서 활동하고자 하는 욕구와 함께 네트워크 안에서 자기표현 및 타인과의 공감대를 형성하여 사회적 관계를 유지 발전하고자 하는 욕구가 증대되었기 때문이다.

관광의 관점에서 볼 때 스마트폰의 등장은 관광객들을 언제 어디서나 인터넷에 접속할 수 있도록 하여 인터넷을 통한 정보의 과급효과를 증가시키고 있다. 관광정보탐색에 활용 가능한 다양한 서비스 중에서도 소셜미디어(social media)로 일컬어지는 블로그, 온라인 커뮤니티, 위키(Wiki), 소셜네트워크, 협업적 태깅(collaborative tagging)과 다양한 미디어 파일을 공유하는 유튜브(Youtube)와 플릭커(Flickr), 단문메시지까지 가능한 페이스북(Facebook), 트위터(Twitter)등은 온라인 관광객에게 매우 인기 있는 정보원이 되고 있다[1].

이러한 소셜미디어 채널은 사용자로 하여금 그들의 여행과 관련된 의견, 개인적 경험을 사진이나 동영상, 그리고 짧은 글의 형태로 자신과 관계를 맺고 있는 사람들과 공유할 수 있도록 하므로 기존의 인터넷 관광정보원에 비해 다양한 형태의 정보를 제공 하고 있다.

2015년 익스피디아의 소셜미디어가 여행에 미치는 영향조사 결과 발표에 따르면, 응답자의 70.5%가 친구의 여행사진을 보고 떠나고 싶어 하였으며, 39.2%는 여행중에 찍은 사진을 소셜미디어에 공유한다고 하였다[2]. 언제 어디서나 접속이 가능한 소셜미디어 채널을 통해 단지 인터넷 검색에서 제공 받기 어려운 다양한 정보와 여행경험을 자신과 관계를 맺고 있는 사람들 속에서 실시

간 공유가 가능하기 때문에 소셜미디어의 콘텐츠가 개인의 라이프스타일에 영향을 주고 있음을 알 수 있으며, 그 역할에 대한 검토가 필요하다고 볼 수 있다.

따라서 본 연구에서는 다양한 종류의 소셜미디어 채널을 유형별 특성에 따라 분류하고 체험관광분야에 있어서의 그 중요도를 분석하고자 한다. 그리고 이러한 중요도를 절대평가가 아닌 상대적 중요도로 파악함은 향후 효율적인 서비스의 구축 및 제공에 기여할 수 있을 것이다.

2. 이론적 배경

2.1 체험관광객

체험은 일에 부딪혀 얻은 지식이나 기능 또는 그러한 행위자체로 사전적 의미는 자신이 실제로 보고, 듣고 해보거나 겪어보는 것이다. Schmitt는 체험은 직접적 관찰과 참여로부터 일어난다고 하였고[3], 직접적 체험을 통해서 얻어지는 지성, 기능, 교육적인 것 등의 총체로 정의할 수 있다[4].

체험관광은 관광객이 목적지나 경유지에서 단순히 구경하는 것만이 아니고 스스로 행동하여 무엇인가를 체험하는 관광을 말한다[5]. 실제로 보고, 듣고, 느끼고, 겪는 일 등을 현장에서 직접 경험한다는 것이 체험이며, 독특한 체험을 추구하기 위해 특정대상에 대한 직접적이고 강도 높은 경험이며, 상이한 문화적 요소가 기억에 남을 만한 체험을 하는 관광활동을 하는 것이 체험관광객인 것이다.

관광의 체험은 대단히 주관적이며 심리적이고 정서적인 특성을 갖는 관광의 최종적인 상품으로서 관광객이 관광대상과의 직접적인 접촉을 통하여 지각하는 심리적 과정이다[6,7]. 일상생활에서 체험할 수 없는 것을 관광하면서 체험하기를 바라는 이에게 체험관광은 충분히 매력적인 것이며, 이러한 체험관광의 요인으로는 일탈감, 지적체험, 대인 교류감, 자연 친화감, 신기/이색체험, 창의적 체험 등의 요인들이 있다[5].

Pine과 Gilmore의 체험경제이론에 따르면 엔터테인먼트, 교육, 미의식, 일상탈출 등의 4개의 차원으로 구분할 수 있으며[8]. 사회학자인 Cohen은 현상학적으로 관광객의 행위 유형을 연구하여 위락추구형, 다양성추구형, 소

회탈피형, 방랑형, 순례형 등의 다섯가지로 구분하여 연구하였다[9].

관광객들이 추구하는 체험활동 형태의 다양함을 잘 이해함으로써 시장을 세분화하는 데에도 중요한 요소가 되며, 자신의 체험관광은 긍정적인 이미지로 각인되므로 관광에 있어서 체험활동은 매우 중요한 요소라고 평가할 수 있다[10].

2.2 소셜미디어 채널

스마트시대에 초래되는 우리 사회의 가장 큰 변화는 소셜미디어 채널의 등장이다. 소셜미디어 채널이란 위키 피디아(Wikipedia)에 의하면 사람들이 자신의 생각과 의견, 경험, 관점 등을 서로 공유하고 참여하기 위해 사용하는 개방화된 온라인 툴과 미디어 플랫폼을 말한다.

소셜미디어는 이용자들이 콘텐츠를 생산하고 서로 간에 교환할 수 있는 웹2.0 환경을 구현하는 웹에 기반한 애플리케이션으로[11], 사람들로 구성된 커뮤니티가 온라인 상에서 애플리케이션을 사용하여 정보, 지식, 의견을 교환하고 공유하는 활동, 관행, 행위를 통칭하는 개념이다[12].

소셜미디어 채널은 참여자 간의 친구관계를 넓힐 목적으로 개설된 커뮤니티형 웹사이트에서 시작되었으나, 점차 유튜브 같이 참가자가 UCC와 같은 콘텐츠를 생산, 공유하는 기능이 강화되면서 확산 되었다. 따라서 소셜미디어 채널은 참가자가 콘텐츠를 생산하고, 생산된 콘텐츠를 공유하면서 서로 대화하는 사용자들이 만들어가는 미디어라고 할 수 있다.

소셜미디어 기본적으로 참여, 공개, 대화, 커뮤니티, 연결의 특성을 지니며[13], 특정 신분이나 계층에 상관없이 누구나 참여할 수 있는 매체인 동시에 개인의 일상사와 관심을 함께 공유할 수 있다[14]. 소셜미디어를 통하여 사용자간의 상호연대감, 연결성, 영향력을 받아 상호작용할 수 있게 된다[15]. 대표적인 소셜미디어인 페이스북의 경우도 기존의 정보적 특성보다는 관계 지향적 특성이 강해서 기존 매체의 일방향적 메시지 전달방식보다 이용자들 스스로 정보를 공유하게 하여 수많은 관계망을 활용하는 것이 효과적이다[16].

소셜미디어 채널은 쌍방향 커뮤니케이션을 통하여 텍스트, 이미지, 오디오, 비디오 등을 다양한 멀티미디어의 구성요소와 사회적 상호작용을 통합하는 온라인 툴과 플

랫폼을 지칭한다. 사용자간의 상호작용을 기반으로 하는 미디어 서비스로 소셜네트워크 서비스, 블로그, 비디오 블로그, 위키, 멀티미디어 콘텐츠 공유 서비스와 세컨드 라이프와 같은 가상현실까지 포함하는 새로운 쌍방향성 기능의 커뮤니케이션 양식이라 할 수 있다[17]. 소셜미디어 채널의 유형은 커뮤니케이션모델, 협업모델, 콘텐츠공유모델, 엔터테인먼트모델 등으로 분류할 수 있다[18,19]. 다양한 소셜미디어 채널중에서도 인기가 있는 순으로 보면 블로그, 마이크로 블로그, SNS(Social Network Service), 메시지보드, 팟캐스트, 위키, 사진 공유, 비디오 공유 등을 들 수 있다[20]. 소셜미디어 채널은 소셜 뉴스(Social News), 소셜 네트워크(Social Networks), 소셜미디어 콘텐츠공유(Social Media Content Sharing), 소셜미디어 즐겨찾기(Social Media Bookmarks), 소셜미디어 지식(Social Media Knowledge) 등으로 분류할 수 있다[21].

소셜미디어 채널은 사람들이 의견, 생각, 경험, 관점 등을 서로 공유하기 위해 사용하는 온라인 툴과 플랫폼 [22]으로 이러한 온라인 툴과 플랫폼을 기반으로 하여 사회적 관계를 기본으로 제공하는 서비스로 간주할 수 있다. 이때 사회적 관계란 개인의 관계를 넘어 기업과 고객, 공공과 국민의 관계를 넘어 기업과 고객, 공공과 국민의 관계를 포괄하는 큰 개념으로 볼 수 있다[23].

Patten은 사이트 기능을 중심으로 한 블로그, 전문적이고 사회적네트워크 사이트, 위키피디아, 팟캐스팅과 비디오캐스팅, 가상공간 서비스 사이트, 소셜 북마킹 등으로 소셜미디어를 분류하였으며[24], Saffko & Brake는 사회적 네트워킹 사이트, 정보공표 사이트, 사진공유, 오디오, 비디오, 마이크로 블로그, 라이브캐스팅, 가상공간, 게임, 정보 집적 등의 영역으로 분류하였다[25].

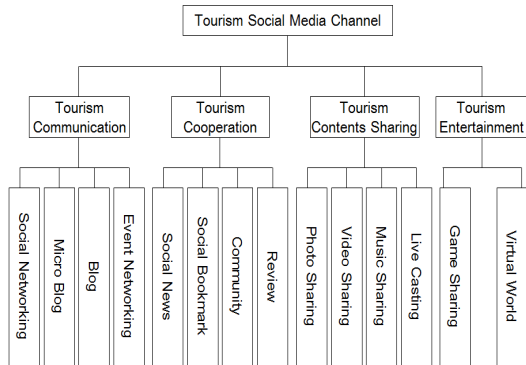
소셜미디어의 유형은 접근시각에 따라 다양하지만 소셜미디어 채널을 유형별 특성에 따라 커뮤니케이션 모델, 협업모델, 콘텐츠공유모델, 엔터테인먼트모델로 분류한 선행연구인 [18,19]의 연구를 바탕으로 하여 관계형, 소통형, 협업형, 공유형 등의 소셜미디어로 구분하고자 한다.

3. 연구 설계 및 방법

3.1 연구모형

본 연구는 체험관광객이 소셜미디어 채널중에서도 어

떠한 요인을 상대적으로 중시할 것인가를 분석하고자 하였다. 이러한 목적달성을 위하여 본 연구에서는 소셜미디어의 계층구조를 파악하고자 한다. 따라서 앞서 이론적 배경에서 논의된 선행연구들을 근거로 한 연구모형으로서 계층구조를 제시하면 [Fig. 1]과 같다.



Internet Social Media & Journalism[19]

[Fig. 1] Hierarchical Structure of Trytoursumer Social Media

소셜미디어 중요도의 설문지 구성을 위한 측정변수로서 관광커뮤니케이션 4문항(블로그, 마이크로블로그, 소셜네트워킹, 이벤트네트워킹), 관광협업 4문항(소셜북마킹, 소셜뉴스, 커뮤니티, 리뷰), 관광콘텐츠공유 4문항(사진공유, 비디오공유, 라이브캐스팅, 음악공유), 관광엔터테인먼트 2문항(가상세계, 게임공유) 등에 대한 중요도를 표시할 수 있도록 구성하였다.

각 측정 항목에 대한 중요도 측정은 1(절대적으로 중요함)부터 시작하여 중간인 9(동등하게 중요함), 그리고 17(절대적으로 중요함)까지로 1에서 17까지의 정도측정으로 구성하였다.

3.2 자료수집 및 검증방법

체험관광객의 소셜미디어 채널에 대한 중요도를 분석하기 위한 조사대상자는 여행사에서 체험관광상품의 구매자중 소셜미디어의 이용 경험이 있는 체험관광객을 대상으로 하였다. 조사설문지는 2015년 11월2일부터 23일까지 총 200부를 배부하여 182부가 회수되었고, 회수된 설문지 중 응답에 일관성이 없는 8부를 제외한 174부를 최종분석에 사용하였다.

분석방법으로는 AHP(Analytic Aierarchy Process)기법을 활용하였다. AHP(Analytic Aierarchy Process: 계층적의사결정)는 Satty가 1971년 제안한 기법으로 해결할 문제를 계층으로 구조를 구성하여 분석과정을 통하여 상대적인 우선순위를 정하는 것을 의미한다.

AHP는 불확실한 상황이나 다양한 평가기준을 필요로 하는 곳에 쓰이는 의사결정방법으로 문제의 분석에 있어 주관적 판단과 시스템적인 접근을 잘 섞어놓은 문제 해결형 의사결정방법[26]으로 문제의 요소를 최종목표, 평가기준, 대체안이라는 관계로 보고 계층구조를 만든다. 최종목표에 대하여 평가기준들 간의 쌍대비교후 그 중요도를 구하고 각 평가기준에 대하여 대체안들 사이에 쌍대비교를 하여 그 평가치를 구하게 된다. AHP는 그 평가과정에서 총괄적인 쌍대비교를 하는 것이 특징으로 지금까지 모델화하거나 정량화하기 힘들었던 문제들을 해결할 수 있게 되는 것이다. 본 연구에서는 문제해결형 모델로 기존의 기법에서 처리 곤란한 다양한 의사결정에 적용 가능한 AHP를 이용하였다.

분석프로그램은 Expert Choice 2000 AHP 전용 소프트웨어 패키지를 사용하여 계층적 분석을 실시하였으며, 인구통계적 분석은 IBM SPSS 22.0을 사용하여 빈도분석을 실시하였다.

4. 분석결과

4.1 표본의 인구통계학적 특성

본 연구의 설문에 응답한 표본의 인구통계학적 특성을 분석한 결과 <Table 1>에 제시된 바와 같다. 성별, 나이, 학력 등의 전반적인 분포가 큰 무리가 없어 비교적 모집단의 특성을 적절히 반영하고 있다.

<Table 1> Demographic Characteristics

Section		Frequency	%
Sex	male	75	43.1
	female	99	56.9
Academic ability	Less than High School	6	3.40
	University Graduation	128	73.6
	More than Graduate school	40	23.0
Age	20-30	58	33.3
	31-40	71	40.8
	41-50	33	19.0
	More than 51	12	6.90

Social Media	Facebook	46	26.4
	KakaoStory	25	14.4
	Band	33	19.0
	Instgram	24	13.8
	Blog	15	8.6
	Cafe	22	12.6
	others	9	5.2
Tourism Information	Tourism Information	32	18.4
	Food Information	48	27.6
	Hotel Information	24	13.8
	Weather Information	13	7.5
	Shopping Information	17	9.8
	Transportation Information	22	12.6
	Event Information	11	6.3
	others	7	4.0

4.2 평가영역의 검증 결과

관광 소셜미디어의 채널유형인 관광커뮤니케이션, 관광협업, 관광콘텐츠공유, 관광엔터테인먼트 등의 4가지 평가영역에 대한 상대적 중요도 및 우선순위의 측정결과는 <Table 2>와 같다.

2계층인 평가영역에서의 중요도인 측정결과는 관광커뮤니케이션영역이 0.362로 상대적 중요도가 가장 높게 나타났으며, 관광콘텐츠공유가 0.276, 관광협업영역이 0.202, 관광엔터테인먼트영역이 0.159 등의 순으로 나타났다.

<Table 2> Importance and Priority for Evaluating Tourism Social Media Channel by Fields

Field	Tourism Communication	Tourism Contents Sharing	Tourism Cooperation	Tourism Entertainment
Importance	0.362	0.276	0.202	0.159
Priority for Evaluating	1	2	3	4

4.3 평가요소의 검증 결과

관광소셜미디어의 채널유형인 관광커뮤니케이션, 관광협업, 관광콘텐츠공유, 관광엔터테인먼트 등의 4가지 평가영역에 대한 평가요소와 상대적 중요도 및 우선순위의 측정결과는 <Table 3>과 같다.

관광커뮤니케이션 평가영역에서의 평가요소에 대한 상대적중요도와 우선순위는 소셜네트워킹(0.412), 마이크로블로그(0.264), 블로그(0.201), 이벤트네트워킹(0.123) 등의 순으로 나타났다, 관광콘텐츠공유 평가영역에서의 평가요소에 대한 상대적중요도와 우선순위는 사진공유(0.319), 비디오공유(0.277), 음악공유(0.226), 라이브캐스

팅(0.178) 등의 순으로 나타났다.

관광협업 평가영역에서의 평가요소에 대한 상대적중요도와 우선순위는 소셜뉴스(0.319), 소셜북마킹(0.245), 커뮤니티(0.228), 리뷰(0.132) 등의 순으로 나타났다. 관광엔터테인먼트 평가영역에서의 평가요소에 대한 상대적중요도와 우선순위는 게임공유(0.526), 가상세계(0.474)의 순으로 나타났다.

<Table 3> Importance and Priority for Evaluating Tourism Social Media Channel by Factors

Field		Importance	Priority for Evaluating	Weighted Combined	Priority of Factor
Tourism Communication	Social Networking	0.412	1	0.149	1
	Micro Blog	0.264	2	0.096	3
	Blog	0.201	3	0.073	6
	Event Networking	0.123	4	0.045	12
Tourism Contents Sharing	Photo Sharing	0.319	1	0.064	8
	Video Sharing	0.277	2	0.056	10
	Music Sharing	0.226	3	0.046	11
	Live Casting	0.178	4	0.036	13
Tourism Cooperation	Social News	0.395	1	0.109	2
	Social Bookmark	0.245	2	0.068	7
	Community	0.228	3	0.063	9
	Review	0.132	4	0.036	14
Tourism Entertainment	Game Sharing	0.526	1	0.084	4
	Virtual World	0.474	2	0.075	5

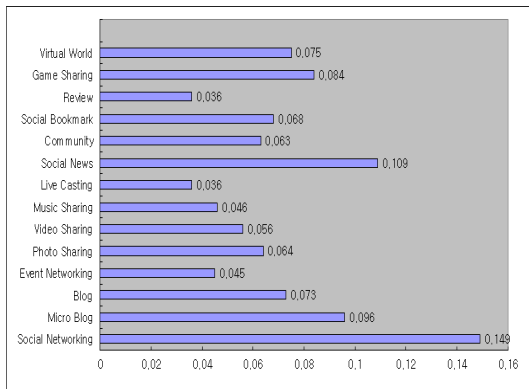
관광소셜미디어의 채널유형 각각의 평가영역과 평가요소별 전체에 대한 복합 가중치와 전체평가요소의 우선순위를 제시하면 다음 [Fig. 2]와 같다.

전체평가요소별 우선순위에서 관광커뮤니케이션영역의 소셜네트워킹(0.149)이 1위를 차지하였다. 관광협업영역의 소셜뉴스(0.109)가 전체평가요소별 우선순위에서 2위를 차지하였으며, 관광커뮤니케이션영역의 마이크로블로그(0.096)가 3위를 차지하였다.

관광엔터테인먼트영역의 게임공유(0.084)와 가상현실(0.075)가 각각 4위, 5위를 차지하였으며, 관광커뮤니케이션영역의 블로그(0.073)가 6위, 관광협업영역의 소셜북마

킹(0.068)이 7위, 관광콘텐츠공유영역의 사진공유(0.064)가 8위, 관광협업영역의 커뮤니티(0.063)가 9위를 차지하였다.

관광콘텐츠공유영역의 비디오공유(0.056), 음악공유(0.046)으로 각각 10위, 11위를 차지하였으며, 관광커뮤니케이션영역의 이벤트네트워킹(0.045)이 12위, 관광콘텐츠공유영역의 라이브캐스팅(0.036)과 관광협업의 리뷰(0.036)가 각각 13위, 14위를 차지하였다.



[Fig. 2] The Whole Evaluation Factor Order of Priority of Tourism Social Media Channel

5. 결론

본 연구는 체험관광객의 소셜미디어 채널의 유형별 중요도를 AHP를 이용하여 분석하였다. 관광 소셜미디어 채널의 영역별 상대적 중요도와 우선순위를 측정한 결과 나타난 주요 특징은 다음과 같다.

첫째, 2계층인 평가영역에서의 중요도 측정결과는 관광커뮤니케이션영역의 상대적 중요도가 가장 높게 나타났으며, 그 다음이 관광콘텐츠공유영역, 관광협업영역, 그리고 관광엔터테인먼트영역의 순으로 나타났다. 이러한 결과는 관광 소셜미디어의 다양한 채널유형 중에서도 소셜네트워킹이나 블로그를 이용함으로써 좀 더 직접 참여하여 체험하고, 이러한 체험을 통하여 실시간으로 정보를 수집하고 소통하고자 함을 알 수 있다. 따라서 다양한 소셜미디어 채널유형중에서도 직접적인 커뮤니케이션을 형성하고, 형성된 관계에서 얻은 관광정보를 체험관광 활동에 활용하고 상호작용할 수 있는 콘텐츠 강

화가 필요할 것이다.

둘째, 전체평가요소 우선순위에서는 관광커뮤니케이션영역의 소셜네트워킹이 1위를 차지하였으며, 관광협업영역의 소셜뉴스가 2위, 관광커뮤니케이션영역의 마이크로블로그가 3위를 차지하였다. 소셜미디어 커뮤니케이션의 특성에 관한 연구[27]에서도 소셜네트워크서비스의 커뮤니케이션의 질, 빈도, 개방성 등이 관계의 형성에 영향을 주고 있음이 확인할 수 있다. 참여, 개방, 대화, 커뮤니티, 연결의 특성을 지닌 소셜미디어 중에서도 소셜네트워크서비스는 커뮤니케이션의 기반의 대표적인 소셜미디어이다. 서비스의 제공자와 이용자간의 쌍방향 소통을 통해 더 나은 서비스로 나아갈 수 있어야 할 것이다. 특히 마이크로블로그의 경우 최신의 트렌드나 이슈들의 빠른 의견공유를 위해 주로 이용하게 된다. 이렇게 관심이 증대한 이용자들은 콘텐츠의 공유와 이용을 활성화하게 되고 관련한 산업의 수준도 향상 될 수 있게 되는 것이다[28].

셋째, 관광엔터테인먼트영역의 게임공유와 가상세계가 각각 4위, 5위로 나타나 관광 소셜미디어 채널 유형의 엔터테인먼트영역 역시 중요한 평가요소를 알 수 있다. 소셜미디어에서의 매출액중 광고부문을 제외하면 게임영역이 크게 매출에 기여하고 있다. 기존의 게임이 단순히 게임을 즐긴다면 소셜게임은 사람사이의 유대관계가 있으며, 단순한 게임이 아니라 공유하고 교류하여 관계를 맺으면서 흥미를 통해 사용자에게 적합하고 효과적으로 지속사용을 가능하게 할 수 있을 것이다.

따라서, 소셜미디어의 가상현실기술을 통해 감성적으로 접근하고 재미와 공감을 형성할 수 있는 소셜미디어 채널들을 마련해야 할 것이다. 관광객이 체험에 참여하는 이유 중의 하나인 즐거움을 얻고 자극을 받아 감정적 교류를 통한 소셜미디어를 체험함으로써 간접적인 경험까지 할 수 있게 되는 것이다.

넷째, 관광협업영역의 사진, 비디오, 음악 등의 공유가 각각 8위, 10위, 11위로 나타났다. 이러한 결과는 소셜미디어 특유의 확산성을 기대할 수 있는 콘텐츠의 공유가 중요함을 알 수 있다. 블로그의 경우 사진 및 영상게시와 공유를 위해 이용하게 되며, 특정정보를 파악하게 된다. 공유는 콘텐츠를 전달하는 확실한 방법으로 소셜네트워크서비스나 검색포털 상에서 노출을 높여주며 특히, 긍정적 감정의 콘텐츠가 소셜미디어상에서의 더 많은 공

유가 되고 있으므로, 이러한 소셜공유를 늘리는 방향으로 콘텐츠를 제작 설계하는 것이 필요할 것이다.

이벤트네트워킹, 라이브캐이팅, 리뷰 등의 각각 12위, 13위, 14위로 나타나 다른 요소들에 비하여 중요도가 다소 미약한 평가요소임을 알 수 있다.

이상과 같은 실증분석을 통하여, 관광 소셜미디어 채널의 유형에 있어 특히 커뮤니케이션, 블로그, 콘텐츠공유 등에 대한 중요도가 높음을 확인하였다. 따라서 향후 이러한 사항을 고려해야 함을 확인 할 수 있었다.

본 연구의 한계점으로는 선행연구를 통하여 평가영역 및 평가요소를 도출하였으나 소셜미디어 채널의 유형을 일부 선행연구에서 분류한 것으로 구성하였다.

향후의 연구에서는 유형별로 좀 더 세분화 하여 조사하고, 소셜미디어의 전문가를 대상으로 한 연구도 할 필요가 있을 것이다.

ACKNOWLEDGMENTS

This work was supported by the National Research Foundation of Korea Grant funded by the Korean Government.(NRF-2014S1A5B5A02013789)

REFERENCES

- [1] Z. Xiang, & U. Gretzel. "Role of social media in online travel information search", *Tourism Management*, Vol. 31, No. 2, pp. 179-188. 2010.
- [2] AjuNews, 2015. 10. 24. <http://www.ajunews.com/view/20151022144053485>
- [3] B. H. Schmitt, "Experiential Marketing", *Journal of Marketing Management*, Vol. 15. No. 1, pp. 53-68, 1999.
- [4] T. Y. Seo, "Tourism resources", Daewangsa, 1994.
- [5] J. K. Kang. "Experience Tourism", Kimoonsa. 2012.
- [6] T. Y Cho & T. Y Seo, "The Study of Influence Affecting Visitors' Satisfaction and Loyalty by Perceived Environment Cues of Event - Focusing 2007 Kyungju World Cultural Expo -", *Tourism Research*, Vol. 23, No. 2, pp. 1-22, 2008.
- [7] H. S. Lee, "The Effect of Pine & Gilmore's Experience Factor(4Es) Theory on Rural Tourist Satisfaction: Focus on Mediating Effect of Perceived Value", *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol. 29, No. 3, pp. 109-121, 2015.
- [8] B. J. Pine & Gilmore. J. H. "The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage", Harvard Business School Press, Boston, MA., 1999.
- [9] E. Cohen. "Rethinking the sociology of tourism", *Annals of Tourism Research*, Vol. 6, pp. 18-35. 1979.
- [10] D. W. Ko, "Leisure Motivation and Experiences: Dual drives model and Dual paths experiences model", *Korean Journal of Psychology*, Vol. 3, No. 2, pp. 1-23, 2002.
- [11] M. K. Kim, "Social Media Research", Communication Books, 2012.
- [12] J. Y, Lee, "Social Media Status and Application Services - Focusing on the social network service (SNS)", *Korea Information Society Agency*, Vol. 25, No. 9. pp. 45-65, 2013.
- [13] C. H, Lee, E. K, Tahan, & Y, J, Choi, " Social media change the world", Hannuri Media, 2013.
- [14] J. N. Lee, "A Study on the effects of Information Quality on Customer Satisfaction to use in Chinese Social Commerce", *Journal of Digital Convergence*, Vol. 13, No. 9, pp. 161-169. 2015.
- [15] S. J. Park & S. H, Park, "The influence of Instagram's posts information attributes on acceptable intentions and word of mouth effect: focusing on college student in South Korea and the United states", *Journal of Digital Convergence*, Vol. 13, No. 9, pp. 115-128, 2015.
- [16] S. H. Cho, & S. H. Cho, "A Cross-Cultural Study of the Product Opinion Leaders' Communication Activity on Facebook", *Journal of Digital Convergence*, Vol. 12, No. 8, pp. 67-76, 2014.
- [17] J. H, Lee. "Social network analysis based on the SNS usage and the type of social capital : focusing on soccer supporters behavior of using twitter", Hanyang University, Master's Thesis, 2015.

- [18] J. K. Kim & J. S. Kim, "An Analysis of Factors Influencing the Intention to Use Social Network Services", *Information policy*, Vol. 8, No. 3, pp. 25-49. 2011.
- [19] M. J. Choi & S. C. Yang, "Internet Social Media & Journalism", Seoul : Korea Press Foundation. 2009.
- [20] K. Y. Lee & Y. S. Mok, "Utilization And Diffusion of Social Media As New Marketing Platforms in Korea Advertising", *The Society of Korea Illusart*, Vol. 14, No. 4, pp.153-160. 2011.
- [21] Hubpage 2013. 12. 30. "The Future of Social Media for Hotel Marketing", *Travel and Tourism*, <http://irclay.www.hubpage.com>, 2013.
- [22] H. J. Yoo, "A Study on the Web PR Strategy using Social Media - The Case of Chungcheong Tourism", *The e-business studies*, Vol. 11, No. 5, pp. 97-116, 2010.
- [23] N. H. Jeong & c. M. Koo, "Tourism Industry Competitiveness of Korea via Social Media: A Comparative Analysis of Social Presence Type", *Journal of information systems*, Vol. 22, No. 1, pp. 117-143, 2013.
- [24] Safko, L. & Brake, D, "The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success". NY: Wiley, 2009.
- [25] Newson, A., Houghton, D., & Patten, J., "Blogging and other social media: Exploiting the technology and protecting the enterprise". Farnham: Gower, 2009.
- [26] A. J. Kinosita & T. K. Ooya, "Strategic Decision Making Techniques, AHP", Seoul: Chungnam. 2012.
- [27] Jiyeun Chang, "Convergence of Education and Information & Communication Technology : A Study on the Communication Characteristics of SNS Affecting Relationship Development between Professor and Student", *Journal of the Korea Convergence Society*, Vol. 6, No. 6, pp. 213-219, 2015.
- [28] Jun-Young Go, Keun-Ho Lee, "SNS disclosure of personal information in M2M environment threats and countermeasures", *Journal of the Korea Convergence Society*, Vol. 5, No. 1, pp. 29-34, 2014.

김 영 하(Kim, Young Ha)



- 2014년 2월 : 동명대학교 호텔관광학(관광학박사)
- 2014년 7월 ~ 현재 : 동명대학교 U-관광컨벤션연구소, 학술연구교수
- 관심분야 : 관광정보, 관광경영
- E-Mail : dudgk9@tu.ac.kr