

# 여행 브랜드를 위한 콘텐츠 마케팅 연구 -여행 영상 형태의 유튜브 Vlog를 중심으로-

조장환<sup>1</sup>, 박보람<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>홍익대학교 국제디자인전문대학원 디지털미디어디자인전공 석사과정

<sup>2</sup>홍익대학교 국제디자인전문대학원 디자인경영학과 교수

## A Study on Content Marketing for Travel Brand Focus on Youtube Vlog Formed Travel Video -

Jang-Hwan Jo<sup>1</sup>, Bo-ram Park<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Dept. of Digital Media Design, HongIk University, International Design School for Advanced Studies

<sup>2</sup>Prof. of Design Management, HongIk University, International Design School for Advanced Studies

**요약** 본 연구는 검색엔진으로 진화하고 있는 유튜브의 여행 Vlog에 대한 시청패턴과 콘텐츠 니즈를 파악하는 데 목적이 있다. 일차적으로 설문 지법을 사용하여 45명을 대상으로 사전 조사를 진행하였고, 이차적으로 이를 통해 얻은 결핍감을 바탕으로 Creating Pleasurable Interfaces 모형을 활용하여 심층 면담을 진행하였다. 그 결과, 첫 번째로 시청자는 여행 Vlog를 활용하여 단편적인 정보보다는 여행에 관련된 전반적인 정보를 얻고 있었다. 두 번째로 유튜브에 업로드된 여행 Vlog의 절대량이 부족하여 시청자가 원하는 정보를 얻는데 물리적인 어려움이 있었다. 세 번째로 여행 Vlog를 활용한 마케팅이 대중 매체의 광고 형식에서 벗어나지 못해 콘텐츠 전반에 서비스나 제품 노출에 일관성이 부족하다는 문제점이 도출되었다. 본 연구를 바탕으로 도출된 결과는 여행 관련 기업의 콘텐츠 마케팅 전략에 있어서 인사이트를 제공하고 크리에이터들에게 콘텐츠 제작에 실질적인 도움을 줄 수 있으리라 기대된다.

**주제어** : Vlog, 콘텐츠 마케팅, 감성 인터페이스, 사용자 경험, 유튜브

**Abstract** lock in effect This study aims to examine the viewing pattern of travel vlog on video-sharing platform YouTube. Preliminary survey was conducted with in-depth interviews on the usability and sensibility aspects of creating pleasurable interfaces model. As a result, first, viewers obtains general information on travel using travel vlog. Second, there were difficulties from the informational quantity. Third, the contents marketing using travel vlog could have limitation when it comes to the consistency of product's exposure which common mass media advertisement format have. Improvements driven from this study may provide insight in contents marketing strategy to travel-related companies and provide practical help to creators in contents production.

**Key Words** : Travel : Vlog, Content Marketing, Creating Pleasurable Interfaces, User Experience, Youtube

\*Corresponding Author : Bo-Ram Park(bopark1006@gmail.com)

Received September 10, 2019

Revised October 12, 2019

Accepted December 20, 2019

Published December 28, 2019

## 1. 서론

### 1.1 연구 배경 및 목적

데이터 통신 속도가 급격히 빨라지고 모바일 디바이스의 성능이 개선되는 등 정보통신환경이 발달하면서 같은 시간에 더욱 많은 양의 정보를 전달할 수 있게 되었다. 그 결과 정보의 생성과 공유에 있어서 과거 이미지와 텍스트 중심에서 점차 영상의 비중이 많이 증가하게 되었다. 이러한 미디어 환경에서 스마트폰을 중심으로 한 동영상 스트리밍 플랫폼 시장은 폭발적으로 성장해 왔다.

애플리케이션 분석업체 와이즈앱의 발표에 따르면 2018년 11월 기준 약 60%의 국민이 모바일 유튜브 앱을 이용하고 있고, 소비한 시간은 총 317억 분으로 동영상 콘텐츠 플랫폼에서 86%의 점유율을 차지하고 있는 것으로 나타났다[1]. 그뿐만 아니라 2016년 9월 이후로 유튜브는 포털 사이트 네이버의 사용시간을 추월하였고 2018년 2월 기준으로 2배 이상의 차이를 보여주고 있다[2]. 유튜브는 이 같은 압도적인 시장 지배력을 통해서 단순한 소셜 네트워크 플랫폼에 머무르지 않고 텍스트보다 영상에 더 익숙한 젊은 층의 검색 행태와 맞물려 구글과 같은 검색엔진으로 진화하고 있다[3].

일반적으로 메시지를 전달하는 전통매체 중심의 광고가 소비자들에게 외면받는 상황에서 기업들은 영향력이 커지고 있는 유튜브를 마케팅 플랫폼으로 적극적으로 활용하고 있다. 기업과 브랜드는 유튜브에 자사의 공식 채널을 개설하여 자체 콘텐츠를 제공할 뿐만 아니라 동시에 유튜브 크리에이터와 협업을 통한 다양한 콘텐츠 마케팅을 시도하고 있다. 2015년 닐슨코리아의 '광고 신뢰도에 관한 글로벌 소비자 보고서'에 의하면 소셜 네트워크 서비스 또는 모바일상의 뉴미디어 광고에서 한국 소비자의 경우 '지인의 추천(89%)', '온라인에 게시된 소비자 의견(80%)' 순으로 신뢰도가 높게 나타나 같은 소비자 입장의 의견을 더 신뢰하는 것으로 나타났다[4]. 이 같은 분석은 소비자의 광고 접촉 패턴이 변화하여 상호 공감할 수 있는 커뮤니케이션 광고를 선호한다는 것을 보여주고 있다.

특히 경험에 대한 이미지와 영상이 마케팅 콘텐츠의 중요한 역할을 하는 여행 관련 비즈니스의 경우에도 유튜브의 활용성이 매우 높다고 할 수 있다. 최근 여행연구가 폭발적으로 증가하고 있는 가운데 여행 업종 시장 규모 또한 빠르게 성장하고 있는데 전환비용이 낮은 여행 관련 산업 특성상 기업들은 마케팅에 큰 비용을 투자할 수밖에 없는 실정이다. 이런 상황에서 여행 관련 기업들

은 젊은 소비자들을 흡수하고 고착화(Lock-in effect)하기 위해서 유튜브 크리에이터와 협업을 통해 여행을 소재로 한 Vlog 콘텐츠를 제작하기 시작했다[5].

Vlog 콘텐츠는 일상을 주제로 크리에이터의 실제 대화 및 생활을 영상에 담아 사실감을 더했고 이 같은 친근한 콘텐츠 형식은 시청자들의 공감과 신뢰를 얻고 있다. 이와 함께 엔터테인먼트적 요소를 포함하고 있어 재미와 커뮤니케이션을 필요로 하는 젊은 층에 인기를 얻고 있다[6]. 위와 같은 Vlog의 특징을 활용하여 제작한 마케팅 콘텐츠는 기업의 입장에서 일방적으로 메시지를 전달하는 광고가 아닌 소비자의 관점으로 크리에이터가 제작한 일종의 네이티브 광고이며 리뷰 콘텐츠이다. 시청자는 영상 콘텐츠의 정보를 친구나 지인이 직접 전해주는 것 같은 친근한 정보로 인식하기 때문에 영상에서 소개하는 장소, 제품, 서비스 등에 대한 정보에 대한 반감은 낮고 신뢰도가 높다[7]. 이 같은 Vlog의 특징은 여행 관련 산업의 마케팅 콘텐츠로서 더욱 활성화될 것으로 예상된다.

본 연구는 영상 콘텐츠의 대표적인 플랫폼인 유튜브에서 공유되고 있는 여행을 소재로 한 Vlog의 시청패턴과 콘텐츠에 대한 니즈를 파악하는 데 목적이 있다. 이를 통해 여행 관련 기업들에게 콘텐츠 마케팅 전략에 있어서의 인사이트를 제공하고 크리에이터들에게 콘텐츠 제작에 실질적인 도움을 줄 수 있으리라 기대된다. 연구의 대상을 여행 관련 Vlog로 한정했으나 여행 관련 콘텐츠가 Vlog의 특성을 가장 잘 드러내는 만큼, 다른 분야의 Vlog 마케팅 전반에 본 연구의 결과를 적용할 수 있을 것으로 생각된다.

## 2. 이론적 고찰

### 2.1 여행 영상 형태의 Vlog

국민의 소득증가와 일과 삶의 균형을 뜻하는 워라벨(Work and Life Balance)의 생활패턴이 확산되면서 개인의 여가생활을 즐기는 사회 분위기가 활성화되고 있다. 이는 다양한 경험과 이를 통한 즐거움을 추구하는 라이프스타일을 의미하는 만큼 여행의 증가를 의미하기도 한다. e-나라 지표의 통계자료에 따르면 2018년 해외여행자수는 2,800만 명을 넘었고[8], 국내 여행자 수 또한 꾸준히 증가하여 2017년 기준 4,000만 명을 넘어섰다[9]. 이런 증가세는 꾸준히 유지되어 2019년에는 해외여행자수가 3,000만 명을 넘어설 것으로 예상되고 있다. 이

는 불과 5년 사이에 2배 가까이 늘어난 수치다[10]. 이런 추세에 힘입어 여행 시장은 2020년까지 약 60조 원까지 성장할 것으로 예상된다[11]. 이런 현상과 함께 자연스럽게 여행콘텐츠에 대한 수요가 급증하였고 일반적으로 특정인의 경험을 표현하는 것과는 다른 차별화된 정보와 이에 대한 쌍방향 소통이 가능한 콘텐츠를 선호하기 시작했다.

기존에는 여행 정보를 얻기 위해 글이나 사진으로 작성된 Blog 형태의 퍼스널 미디어를 주로 사용하였지만, 현재는 1인 영상 콘텐츠 시장의 성장과 함께 등장한 여행 Vlog가 주목받고 있다. Vlog란 '비디오(Video)+블로그(Blog)'의 합성어로 자신의 일상을 동영상으로 촬영한 영상 콘텐츠를 가리킨다[12]. Vlog 영상은 유튜브 같은 영상 스트리밍 플랫폼을 매개로 공유되고 있고, 짧은 분량과 시청하기 쉬운 편집 등 바쁜 현대인들이 편하게 소비할 수 있는 형태로 제작되어 많은 인기를 얻고 있다.

2018년 10월 픽사빌리티(Pixability)에서 발표한 '인플라이트 뷰잉(In-Flight Viewing)보고서'에 따르면 유튜브에서 공유된 여행 관련 영상은 2013년부터 2018년 7월까지 130만 개의 채널에서 1,390만 개의 영상이 제작돼 총 3,060억 뷰가 발생했다. 시청자들이 선호하는 여행 영상은 브이로그, 광고, 1인칭 시점(Point Of View)이 상위권을 차지했고, 콘텐츠별 점유율은 각각 약 36%, 29%, 19%였다. 시청자들이 Vlog를 가장 선호하는 만큼 인플루언서와 셀러브리티가 지닌 영향력은 일반 브랜드보다 3배가량 높았다. 또한 유튜브의 여행 영상은 큰 파급력을 통해서 2018년에 960억 뷰를 기록할 것으로 예상됐다[13]. 이는 꾸준히 증가하고 있는 국내외 여행객에게 정보를 제공하는 콘텐츠로서 여행 Vlog가 브랜드 인지도를 상승시키고 제품 및 서비스를 홍보할 수 있는 커뮤니케이션 채널로서 활용성이 크다는 것을 보여주고 있다.

Vlog는 이를 제작하는 Vlogger 스스로가 선택하고 경험한 내용으로 콘텐츠를 제작하므로 '사실성'과 '진실성'이 담겨있어 더욱 친근하게 시청자들에게 다가갈 수 있는 장점이 있다[14]. Vlogger는 자신만의 색채를 가진 창의적인 콘텐츠를 통해 시청자가 마케팅 활동이라고 인식하지 못하거나 인식하더라도 자연스럽게 브랜드 메시지를 접하고 공감하도록 하는 네이티브 마케팅을 펼칠 수 있는 것이다[15].

## 2.2 Creating Pleasurable Interfaces Model

본 연구를 진행하기 위해서 메슬로우(Meslow)의 욕구 단계 이론을 변형한 스테판 P.앤더슨(Stephen P.Anderson)

의 감성 인터페이스(Creating Pleasurable Interfaces) 모형을 사용하고자 한다. 경험은 지각과 인지 과정을 겪으면서 얻어지는 주관적인 사실이라 할 수 있다. 시청자는 콘텐츠와 지속적인 상호작용을 통해 사용자 경험을 얻게 된다. 감성 인터페이스 모형은 피터 모빌(Peter Morville)의 허니콤(Honeycomb) 모형의 사용성 요소를 포함시켜 욕구 단계의 하위요소를 평가하였으며, 패트릭 조던(Patrick Jordan)의 위계적 모형인 플래저빌리티(Pleasurebility) 모형의 감성 요소를 포함시켜 욕구 단계의 상위요소를 평가한다. 이를 활용하여 사용자 경험의 요소별 평가뿐만 아니라 상위요소와 하위요소에 대한 비교를 통해서 사용자 경험의 수준을 더욱 깊이 있게 이해할 수 있는 모형이라 할 수 있다[16]. Fig. 1은 감성 인터페이스 모형의 사용자 경험 요소 피라미드이다. 사용성 측면의 요소인 기능성(Functional), 신뢰성(Reliable), 유용성(Usable)은 피라미드의 하단에, 감성 측면의 요소인 편리성(Convenient), 유희성(Pleasurable), 의미성(Meaningful)은 피라미드의 상단에 위치하여 상단으로 갈수록 상대적으로 더 가치 있는 사용자 경험 요소라 할 수 있다. 감성 인터페이스 각 요소의 평가 항목은 일반화되어 있어 연구 대상 및 조건에 따라 항목을 수정할 수 있다고 언급하였다[17].



Fig. 1. Creating Pleasurable Interfaces model

## 3. 연구 방법 및 연구 결과

### 3.1 조사 대상 선정

위라벨을 추구하는 생활패턴이 젊은 층을 중심으로 확

산되면서 여행에 대한 관심과 여행 정보를 제공하는 콘텐츠의 수요가 높아지고 있다. 젊은 층은 기존에 제공되는 정보와는 차별화된 콘텐츠를 습득하기 위해 유튜브를 활용하는 비중이 증가하고 있다. 이처럼 모바일 디바이스를 활용하여 콘텐츠 소비하고 정보를 검색하는 행태를 보이면서 구매 주도층으로 성장하고 있는 20, 30대 남녀를 연구 대상으로 선정하였다.

### 3.2 연구 방법 선정

본 연구는 설문지와 심층 면담을 통해서 여행 영상 형태의 Vlog에 대한 시청자의 태도와 니즈를 분석하였다. 먼저 설문지를 사용하여 45명을 대상으로 사전 조사를 진행하였고 이를 통해 얻은 결괏값을 활용하여 심층 면담을 진행하였다.

심층 면담은 매슬로우(Maslow)의 욕구 5단계 이론을 기반으로 콘텐츠의 상호작용에 대한 분석정보를 얻기 위해서 변형된 스테판 P. 앤더슨(Stephen P. Anderson)의 감성 인터페이스(Creating Pleasurable Interfaces) 모형을 사용하였다. 상단의 경험적 측면의 요소인 편리성(convenient), 유희성(Pleasurable), 의미성(Meaningful)은 감성 인터페이스 모형에서 제시한 평가항목을 변형하여 질문항목을 구성하였고, 하단의 사용성 측면의 요소인 기능성(Functional), 신뢰성(Reliable), 유용성(Usable)은 피터 모빌의 허니콤 모형을 활용하여 질문항목을 구성하였다. 작성된 질문은 총 24 문항으로 여행 영상 형태의 Vlog를 시청하면서 매년 2회 이상의 여행을 떠나는 남녀 총 8명에게 심층 면담(in-depth interview)을 진행하였다.

### 3.3 연구 결과 및 분석

사전 설문지를 통해서 얻은 정보를 통해서 여행 Vlog의 시청패턴과 콘텐츠에 대한 니즈를 감성 인터페이스 모형을 사용하여 심층 면담을 진행하여 얻은 결과는 다음과 같다.

#### 3.3.1 기능성(Functional) 측면

일차적으로 시청자가 여행 Vlog를 시청하는 목적은 기능성(Functional) 측면이었다. 여행 Vlog는 포털 사이트, 카페, Blog, SNS 등과 함께 여행 정보를 얻기 위해 사용되는 정보 채널 중에 하나로 응답자의 50%가 여행 정보를 찾을 때 먼저 유튜브의 여행 Vlog를 사용한다고 응답했다. 포털 사이트나 Blog는 내용이 주로 글이나 이미지 형태이기 때문에 분별적 습득이 어렵고 내용 안에

일방적인 메시지 형태로 기업광고가 노출되기 때문에 정보의 신뢰도가 낮아 이를 대체하는 정보 채널로 여행 Vlog를 시청한다고 답하였다. 응답자들은 여행 Vlog를 시청함으로써 공간의 생동감과 현장감을 통해서 현지 분위기를 간접적으로 체험하고 크리에이터의 여행경로와 일정을 통해서 깊이 있는 정보(장소, 식당, 숙소, 문화 등)를 얻고자 하였다. 여행 Vlog는 바쁜 일상 속에서 단기여행을 떠나는 현대인들에게 최선의 동선과 효율을 제공하고 있었다.

#### 3.3.2 유용성(Usable), 편리성(Convenient) 측면

시청자가 영상 콘텐츠의 기능적 측면이 충족되면 유용성(Usable)과 편리성(Convenient) 측면을 고려하였다. 여행 Vlog는 글이 아닌 시간의 흐름을 가진 영상 콘텐츠이기 때문에 정보의 이해가 쉽고 향후 여행지에서 사용할 때 편리하다고 응답하였다. 하지만 여행 Vlog 안에 시청자가 원하는 정보가 있더라도 영상 형태로 이루어져 있기 때문에 정보의 정확한 위치를 찾기 어려웠다. 크리에이터는 이 부분을 보완하기 위해서 콘텐츠 상의 게시글이나 댓글을 통해서 타임 테이블 정보를 제공하였고 시청자들은 서로 댓글을 통해서 여행 정보를 공유하고 있었다.

또한 응답자들은 여행 정보를 검색할 시 관련 영상에 대한 콘텐츠의 제목보다는 썸네일(Thumbnail)과 영상 조회 수를 기준으로 영상을 시청하고 있었다. 유튜브 특성상 조회 수를 올리기 위해서 자극적이거나 오해를 불러일으키는 영상 제목이 늘어나면서 응답자들의 시청 태도에 영향을 미쳤다.

#### 3.3.3 신뢰성(Reliable) 측면

다음으로 영상 콘텐츠를 통해서 얻은 정보에 대한 정보의 신뢰성(Reliable)을 통해서 영상 콘텐츠의 지속적인 시청이 이루어졌다. 기존 매스미디어에서 생산된 콘텐츠의 클립 영상보다 기업이 자사 유튜브 채널을 위해서 제작한 콘텐츠와 크리에이터가 제작한 콘텐츠에 대한 시청 선호도가 더 높았다. 이와 함께 응답자들은 자신이 구독한 채널과 구독자가 많은 크리에이터의 콘텐츠에 대해서 높은 신뢰도를 보였고 같은 감성, 가치관을 가진 크리에이터의 콘텐츠에도 지속적인 시청이 이루어지고 있었다. 응답자들은 자신이 구독한 크리에이터의 영상에서 기업의 유료광고가 포함된 영상 콘텐츠라도 신뢰도가 낮아지지 않고 선별적으로 정보를 습득하는 양상을 보여주었다. 또한 광고가 여행에 유용한 내용을 포함하고 있다면 광고의 제품이나 서비스에 대해서 사용 의사를 가진다고 응답하였다.

### 3.3.4 유희성(Pleasurable) 측면

유희성(Pleasurable) 측면은 현재 여행 정보가 필요 없더라도 자신이 구독한 채널과 추천 영상에 올라온 여행콘텐츠를 선별적으로 시청함으로써 자신이 가보지 못한 장소를 간접적으로 체험하고 즐거움을 느끼면서 향후 여행계획을 세우는 데 참고하기 위해서 시청한다고 응답하였다. 이 같은 시청 태도는 기존에 형성되어 있는 크리에이터의 이미지에 기인하였고 연관 동영상으로 노출되는 콘텐츠를 오락적 요소로써 꾸준히 받아들이고 있었다.

### 3.3.5 의미성(Meaningful) 측면

마지막으로 의미성(Meaningful) 측면에서 여행 Vlog를 시청하는 목적으로 자신이 경험한 여행지를 다른 시각으로 접해보고 크리에이터가 어떤 방식으로 여행하고 받아들이는지에 대해서 생각해보면서 예전 추억을 회상하고 간직한다고 응답하였다. 또한 자신이 경험해보지 못했거나 생각만 하고 실행에 옮기지 못했던 경험을 간접적으로 체험함으로써 도전의식과 동기부여를 얻고 있었다.

### 3.3.6 Creating Pleasurable Interfaces Model 변형

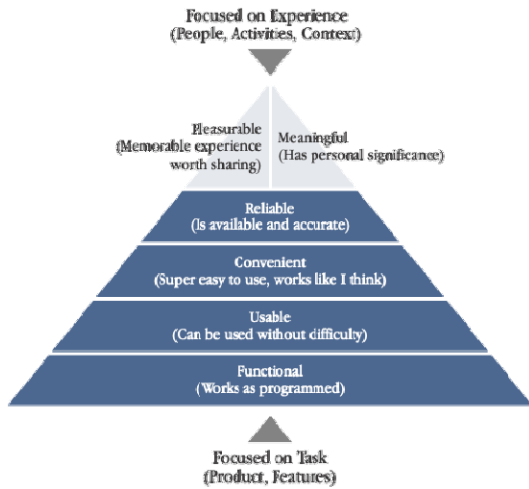


Fig. 2. Transformation of Creating Pleasurable Interface Model

심층 면담을 통해서 도출된 분석을 통해서 감성 인터페이스 모형을 여행 Vlog의 시청 태도에 맞게 변형하였다 (Fig. 2 참고). 기능성(Functional), 유용성(Usable), 편리성(Convenient), 신뢰성(Reliable)은 여행 Vlog를 시청하는 사용성 측면으로 이 요소들이 충족된다면 콘텐츠에 대

한 완벽한 시청환경이 제공되었다. 유희성(Pleasurable)과 의미성(Meaningful)은 감성 측면의 요소로서 콘텐츠에 대한 직접적인 시청 목적은 아니었다. 하지만 감성 측면 요소의 충족은 크리에이터에 대한 호감과 인지도를 상승시키고 채널 구독으로 이어졌다. 이는 크리에이터가 시청자들에게 지속해서 영상 콘텐츠를 노출시킬 수 있는 기회가 되고 있었다.

## 4. 결론

전통매체를 중심으로 집행되던 광고의 효과가 급격히 떨어지면서 점차 모바일, SNS를 중심으로 미디어 전략이 재편되고 있다. 특히 온라인 마케팅의 경우 매우 다양한 채널이 혼재함과 동시에 소비자에게 광고 회피의 기회를 제공하게 되면서 콘텐츠의 역할이 그 어느 때보다 중요하다. 또한 소비자와의 공감도와 신뢰도가 높고 엔터테인먼트의 요소를 갖춘 유튜브 크리에이터를 활용한 콘텐츠의 활용에 관한 관심이 매우 높다.

본 연구는 유튜브 Vlog에 대한 시청패턴과 콘텐츠에 대한 니즈를 파악하여 전략적 인사이트를 제안하는 데 목적이 있으며 연구 결과는 다음과 같이 도출되었다.

첫째, 유튜브 시청자가 여행 Vlog를 활용하여 정보검색 시 검색엔진에서 얻을 수 있는 단편적인 정보보다는 일정, 문화, 경로와 같은 긴 호흡의 영상을 시청하여 여행에 관련된 총체적인 정보를 얻고 있었다. 시청자들은 오히려 콘텐츠를 통해서 얻은 정보를 보완하는 역할로써 검색엔진을 활용하는 경우가 많았다. 따라서 여행 관련 기업이 유튜브 크리에이터를 활용하여 콘텐츠를 제작할 시 단편적인 하나의 정보를 제공하는 것이 아니라 여행에 대한 전체적이고 깊이 있는 스토리를 구성하여 정보를 제공하는 콘텐츠가 효과적이다.

둘째, 유튜브에 업로드된 여행 Vlog 콘텐츠의 절대적인 양이 부족한 실정이다. 콘텐츠 특성상 1인 크리에이터가 콘텐츠를 제작하는데 물리적인 어려움이 있기 때문이다. 이를 기회로 여행 관련 기업이나 브랜드가 크리에이터와 협업을 통해 새로운 여행 Vlog 콘텐츠를 제공한다면 선점 효과를 일으켜 보다 빠르게 인지도를 상승시킬 수 있을 것으로 기대된다.

셋째, 현재 유튜브에 올라와 있는 여행 Vlog 콘텐츠 마케팅은 대부분 영상 중간에 짧은 시간을 할애하여 서비스나 제품을 설명하는 형태를 취하고 있어 시청자들은 이를 정보보다는 광고로 인식하고 있다. 시청자들은 영상에 유료광고 표시가 있더라도 콘텐츠 전반에 서비스와

제품이 일관성 있게 노출될 때 콘텐츠 마케팅을 정보로 인식하고 있었다.

크리에이터를 활용하여 콘텐츠 마케팅을 시도하는 산업군이 증가하고 있지만, 여행 관련 기업은 화장품을 비롯한 다른 분야에 비해 아직 콘텐츠 마케팅을 시도하는 사례가 적고 초기 단계이다. 여행 관련 산업은 현재 몇몇 기업을 제외하면 소비자들에게 브랜드로써 완벽하게 인식되지 못하고 전환 비용이 낮아 주로 가격 프로모션을 통한 경쟁을 펼치고 있다. 브랜드 인지도가 낮은 여행 관련 기업들은 유튜브에 채널을 개설하여 콘텐츠를 제작하여도 시청자들에게 제공하기 어렵다. 이런 상황에서 크리에이터를 활용한 콘텐츠 마케팅은 브랜드 인지도를 높이고 다양한 간접경험을 통해 정보를 얻고자 하는 시청자의 니즈를 충족시킬 방안이 될 수 있다.

Vlog 콘텐츠가 꾸준히 증가하고 있는 것에 비해 이에 대한 연구는 미비한 실정이다. 이런 점에서 본 연구는 Vlog에 관한 시청자들의 니즈를 체계적으로 분석하고 이에 따른 콘텐츠가 갖추어야 할 요건들을 구조적으로 제안한 데 의의가 있다. 하지만 본 연구는 심층 면담이 짧은 층에 한정되어 있고 인지도와 매출 등 브랜드 자산과의 실질적 상관관계를 밝히지 못한 한계를 지닌다. 이는 추후 연구에서 콘텐츠 마케팅과 브랜드 자산과의 상관관계를 살펴봄으로써 실질적 효과성을 파악할 수 있으리라 기대된다.

## REFERENCES

[1] H. U. Jo. (2019. 01. 02). *The domestic video market, Youtube is overwhelming.* <http://www.asiae.co.kr/news/view.htm?idxno=2019010209131423743>

[2] S. R. Park. (2018. 03. 07). *Koreans spend 25.7 billion minutes per month on Youtube, twice as much as naver.* <http://news.joins.com/article/22421404>

[3] D. S. Choi. (2018. 08. 21). *There is no eternal number one, Youtube's already started search market encroaching.* <http://news.appstory.co.kr/tech10996>

[4] Nielsen Korea. (2015. 10. 12). *Korean Consumers trust Advertising in the Types of 'Recommendations of friends' and 'Consumer Opinions Published Online'.* <https://www.nielsen.com/kr/ko/press-releases/2015/press-release-20151012/>

[5] admin. (2014. 11. 20.) *The Lock-In Effect.* <https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=3433858&cid>

[6] K. Allocca. (2018). *Youtube culture.* Seoul : StarRichBooks

[7] OPUS YONSEI. (2016). *Influencer Marketing. Marketing,*

50(1), 56-65

[8] Ministry of Culture, Sports and Tourism. (2019). *Number of overseas travelers.e-Country indicator.* [http://www.index.go.kr/potal/main/EachDtlPageDetail.do?idx\\_cd=1655](http://www.index.go.kr/potal/main/EachDtlPageDetail.do?idx_cd=1655)

[9] Ministry of Culture, Sports and Tourism. (2019). *Total amount of national travel.e-Contry indicator.* [http://www.index.go.kr/potal/main/EachDtlPageDetail.do?idx\\_cd=1652](http://www.index.go.kr/potal/main/EachDtlPageDetail.do?idx_cd=1652)

[10] M. H Son. (2019. 01. 04). *In the era of 30 million impending overseas trips, the reality is that travel packages are cheaper than those of 30 years ago.* <https://news.joins.com/article/23261303>

[11] Open Ads. (2018. 04. 06). *Online Marketing Trends - Travel* <http://www.openads.co.kr/nTrend/article/2827/>

[12] <https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=5570603&cid>

[13] Pixability. (2018). *In-Flight Viewing.* Boston : Pixability.

[14] G. Y. Lee. (2018). *The Impact of YouTube Daily Vlogs' Intimate Viewing on Viewing Satisfaction.* master dissertation, Ewha Women's University. Seoul.

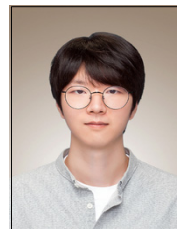
[15] D. H. Hong. (2017). *Effects of MCN branded entertainment on consumer evaluations.* *Journal of Public Relations, 21(4), 30-55.*

[16] J. H. Ahn. (2016). *Comparison the Difference of User Experience for Mobile Facebook and Instagram Using Nonparametric Statistics Methods.* *Journal of Digital Convergence, 14(11), 481-488.*

[17] S. Anderson. (2007). *Creating Pleasurable Interfaces: Getting From Tasks to Experiences.* SlideShare. <https://www.slideshare.net/stephenpa/creating-pleasurable-interfaces-getting-from-tasks-to-experiences>

### 조 장 환(Jang-Hwan Jo)

[학생회원]



- 2008년 2월 : 조선대학교 경제학과
- 2018년 2월 ~ 현재 : 홍익대학교 국제디자인전문대학원 디지털미디어디자인 전공 재학
- 관심분야 : 광고, 브랜딩, 마케팅
- E-Mail : ghkdldkfqot@naver.com

### 박 보 람(Bo-Ram Park)

[개인회원]



- 2002년 ~ 2014년 : 제일기획 아트디렉터
- 2014년 ~ 2015년 : 크리에이티브에어 크리에이티브 디렉터
- 2015년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 국제디자인전문대학원 교수
- 관심분야 : 브랜딩, 마케팅, 광고
- E-Mail : bopark1006@gmail.com