

유튜브 관광콘텐츠 특성이 몽골인의 관광지 선택에 미치는 영향

바트바타르 바트자야
강원대학교 관광경영학과 박사과정

김영국
강원대학교 관광경영학과 교수

The influence of tourism content characteristics of YouTube on destination visit intentions

Batzaya Batbaatar^a, Yeong-Gug Kim^b

^a Department of Tourism Administration, Kangwon National University, South Korea

^b Department of Tourism Administration, Kangwon National University, South Korea

Received 30 May 2023, Revised 17 June 2023, Accepted 23 June 2023

Abstract

Purpose - This study aims to determine whether four characteristics of tourism content on YouTube (i.e., entertainment; credibility; diversity; and informativeness) influence tourists' destination choices.

Design/methodology/approach - A total of 201 Koreans and Mongolians who use YouTube were surveyed in the research. Validity and reliability, correlation, and regression analyze were performed in SPSS 29.0.

Findings - As a result of the study, it was found that the features of YouTube tourism content, such as entertainment, credibility, and diversity, have a positive effect on tourists' choice of destination. Also, it was found that there is no difference in the perception of tourism content features between Korean and Mongolian YouTube users and it is not statistically significant.

Research implications or Originality - Tourists' YouTube content shows that YouTube features such as entertainment, variety, and trustworthiness, influencing tourists' travel destination choices. The limitations of this study and suggestions for future research were discussed.

Keywords: Credibility, Diversity, Entertainment, Informativeness, Destination visit intentions

JEL Classifications: C88, D81, L8

^a First Author, E-mail: ted111014@gmail.com

^b Corresponding Author, E-mail: yeongkim@kangwon.ac.kr

© 2023 The Institute of Management and Economy Research. All rights reserved.

I. 서론

미국의 시장조사기관 Statista가 발표한 자료에 따르면 2020년 기준 YouTube는 전 세계 20억명의 이용자를 보유하고 있는 것으로 나타났다(Nasmedia, 2020). 특히 Nasmedia(2020)에 따르면, 전 연령대를 기준으로 약 94.6%가 온라인 동영상을 시청하고 있으며, 93.7%의 다수가 유튜브를 활용하는 것으로 나타났다(최기태, 2022). 한소정(2020)은 한국의 인터넷 사용 인구 중 약 60%가 유튜브에서 정보를 탐색하며, 유튜브를 통해 최신 뉴스 또는 시사 관련 정보를 얻는 사람이 국민 10명 가운데 4명이라고 보고했다. 이는 다른 소셜 플랫폼과의 비교하더라도 유튜브의 성장이 두드러진다는 방증으로 이해할 수 있다(한국언론진흥재단, 2019).

유튜브 관광콘텐츠는 온라인으로 기반으로 한 관광정보이며, 최근에는 다른 관광정보 플랫폼이나 기존에 오프라인에 기반한 관광정보에 비해 접근성이 용이하고, 모바일 형식으로 정보를 전달하기 때문에 잠재적 관광객들이 유튜브를 정보원천으로 많이 활용한다(신동희, 2019; 최기태, 2022). 따라서 학계에서도 온라인에 기반한 관광콘텐츠가 제공하는 정보의 특성과 이들 정보가 관광객의 의사결정에 미치는 영향을 지속적으로 연구해 왔다. 선행연구에서 유튜브는 '이용자 직접 제작 콘텐츠'라는 특성이 사용자들의 심리적인 거리감을 좁히며, 친밀하고 생생하게 정보를 접할 수 있다는 점을 유튜브 급성장의 이유로 제시했다(신동희, 2019). 박은숙(2015)은 과거에는 관광객들이 책이나 관광안내서 등을 통해 관광지에 대한 정보를 수집했지만, 인터넷을 기반으로 한 온라인 여행 서비스 이용 등 정보기술의 발달로 관광 정보 수집이 쉬워졌다고 언급했다. 또한 최기태(2022)는 이러한 변화는 관광 정보의 획득부터 관광상품의 소비까지 이어지는 관광산업의 전반적인 프로세스에 막대한 영향을 미친다고 제시했다. Inteli systems(2019)는 관광자의 행동과 충성도는 유튜브의 영향력을 잘 파악할 수 있는 부분으로 잠재관광자들은 평균적으로 10개의 유튜브 콘텐츠를 확인한 후 의사결정을 하며, 선행연구는 사람들이 기업이 제공하는 정보보다 기존에 목적지를 방문한 관광자들의 이용경험에 대한 정보를 더 신뢰한다고 강조했다(이진희·정철·김남조, 2019; Murray, 1991).

정선경, 김남조(2022)의 유튜브 관광 콘텐츠의 영향에 관한 연구에서, 유튜브 관광 콘텐츠의 특성은 여행자의 행동에 강한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 최재우(2019)는 유튜브 관광콘텐츠의 특성이 사용자의 몰입과 만족에 미치는 영향 관계를 규명했으며, 유튜브 여행콘텐츠 특성인 오락성은 유튜브 사용자 몰입에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 임현숙, 심우석(2019)은 SNS 관광정보 특성이 관광동기, 관광지 선택에 미치는 영향에 대해 연구했으며, SNS 관광정보는 접근서보다 여행자의 동기에 더욱더 긍정적인 영향을 미친다고 보고했다. 또한 최기태(2022)는 유튜브 관광콘텐츠 특성이 관광지 애착에 미치는 영향에 관한 연구를 수행했다.

한편 최재우(2019)는 최근에 유튜브 콘텐츠 대한 연구가 지속적으로 진행되고 있으나 현존하는 연구들은 아직까지 유튜브 이용자의 관점에서 유튜브 관광콘텐츠에 대한 인식과 경험을 실증적으로 분석한 연구는 미흡하다고 지적했다. 또한, 최수진(2020)은 유튜브를 포함한 소셜미디어 내 여행콘텐츠 소비가 늘고 있음에도 불구하고 유튜브 이용자의 특성과 그들이 선호하는 여행콘텐츠 특성의 관계에 관한 연구가 부족하다고 강조했다.

따라서 본 연구는 몽골인을 대상으로 유튜브의 관광콘텐츠 기능이 여행자의 관광지 선택에 어떠한 영향을 미치는지 구조적인 관계를 살펴보고자 한다. 바른ICT연구소(2016)에 따르면, 2015년 기준 몽골인의 스마트폰 사용자는 약 200만 명으로 추산되고, 한달 평균 인터넷 데이터 사용량도 약 100만 GB라고 밝혔다. 아직 다른 국가들에 비해 스마트폰 사용량이나 온라인 동영상 시청이 상대적으로 적은 편이지만, 장기적으로 볼 때 유튜브 관광콘텐츠는 몽골에서도 관광객 의사결정에 중요한 정보 원천이 될 것으로 예상된다. 따라서 본 연구는 선행연구를 바탕으로 도출된 유튜브 관광 특성을 잠재적 몽골 관광객에게 적용해, 몽골인의 관광목적지 선택에 어떠한 영향을 미치는지 구조적으로 살펴보고자 한다. 따라서 본 연구의 결과는 관광마케팅 및 관광서비스 제공자의 실무전략을 수립하는 데 기초자료를 제공할 것으로 기대되며 관광객이 원하는 정보를 제공하는 전략적 수단에 활용될 것으로 사료된다.

II. 이론적 배경

1. 유튜브의 관광콘텐츠 특성

유튜브는 사용자가 원하는 동영상 콘텐츠를 자유롭게 올려 다른 사람과 공유할 수 있을 뿐만 아니라 다른 사람이 올린 동영상 콘텐츠를 볼 수 있는 플랫폼 서비스이다(최기태, 2022). 윤혜리·정영호(2018)는 소셜 미디어의 특성에 따라 표현형(트위터), 관계형(페이스북), 하이브리드형(블로그)으로 분류했으며, 유튜브를 창의적인 콘텐츠 공유 플랫폼으로 분류했다.

보편적으로 유튜브 사용자들은 본인이 다녀온 관광지를 담은 동영상 콘텐츠를 직접 제작하고 올려 자신의 여행계획과 경험을 보여주며, 이렇게 올라온 유튜브 여행 콘텐츠는 다른 이용자들에게 다양한 정보를 제공한다(이진희·정철·김남조, 2019) 누구나 유튜브에서 쉽게 채널을 만들 수 있으며, 유튜브 관광콘텐츠는 국내외 관광과 관련된 교통, 숙박, 맛집, 명소, 여행동선 등 풍부한 관광 정보를 담은 유튜브에 올린 동영상의 의미한다(최재우, 2019). 특히, 이진희, 정철, 김남조(2019)는 유튜브의 오락성과 신뢰성 등 유튜브 관광콘텐츠의 특성이 사용자의 확산, 지각된 유용성, 만족, 충성도에 유의미한 영향을 미치는 것을 확인했으며, 최재우(2020)는 유튜브의 다양성과 오락성 등의 속성을 다루었다. 이남호(2020)는 유튜브의 유용성, 신뢰성, 유희성, 용이성 등의 특성이 이용자의 정보만족도에 영향을 미친다고 보고했다. 한수정(2020)은 오락성, 신뢰성, 정보성, 다양성 등 유튜브의 특성과 잠재관광객의 여행의도 간 인과관계를 규명했고, 유튜브 여행콘텐츠의 특성이 사용자 만족도, 지속사용의도, 여행콘텐츠 시청 후 정보공유의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인했다. 또한 박은정(2021)은 유튜브의 다양성, 정보성, 오락성에 대해 연구하였으며, 장윤희(2021)는 유튜브의 특성을 동의성, 신뢰성, 유용성, 유희성으로 구분하고, 유튜브 여행콘텐츠의 특성이 관광지 이미지와 행동의도에 유의한 영향을 미치는 것을 확인했다.

최재우(2019)는 유튜브 관광콘텐츠의 오락성, 다양성이 몰입과 만족에 미치는 영향 관계에 대한 연구에서 유튜브 관광 콘텐츠의 사용자 스트림 특성상 엔터테인먼트 요소가 즐거움에 유의미한 영향을 미친다고 밝혔다. 더욱이 다양성과 오락성 모두 시간외곽 편향에 대한 즐거움에 통계적으로 유의미하고 긍정적인 영향을 미쳤다. 그리고 고객 트래픽은 만족도에 상당한 영향을 미쳤으며, 유튜브 관광콘텐츠 특징은 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 시간 외곽은 이용자들이 특정 목적을 위해 유튜브 여행콘텐츠를 즐겨보고 몰입하는 현상이라고 결론지을 수 있다(최재우, 2019). 또한 최재우(2019)에 따르면 관광지와 관련된성을 바탕으로 오락성, 신뢰성 등의 유튜브 특성이 관광객의 선택에 영향을 미칠 수 있다. Soh, Reid & King(2009)의 연구에서는 광고에 대한 신뢰도와 타당도를 측정하였다. 이 연구 설계는 20개 항목 리커트 형식 척도인 ADTRUST 척도를 생성하여, 광고에 대한 신뢰가 신뢰성, 유용성, 영향 및 신뢰 의지라는 4가지 뚜렷한 요소로 구성된 다차원적 구성임을 보였다. 연구의 운영 및 실제적 중요성은 연구 결과를 기반으로 하며 추가 연구 제안이 개발된다. 신뢰성은 Soh, Reid & King(2009)에 의해 특성 대상에 대한 신뢰로 정의된다. MacKinnon(2012)는 사용자 생성 콘텐츠와 광고에 대한 소비자 신뢰가 사용자 생성 콘텐츠 및 입소문과 관련이 있는지 여부를 조사하였다. 결과에서는 소비자의 65%가 광고주가 생산한 콘텐츠보다 인터넷 입소문을 더 신뢰하는 것으로 나타났다. 이 연구는 마케팅 담당자와 광고주가 목표를 효과적으로 달성하는 데 도움이 될 것이라고 덧붙였다. 따라서 소비자는 여행사가 만든 콘텐츠보다 실제 여행자가 만든 콘텐츠를 선택하는 경우가 많다. 이것은 실제 여행자가 만든 콘텐츠는 여행자에게 필요한 모든 정보가 정확하게 담겨있어 신뢰할 수 있기 때문이다(MacKinnon 2012; 이진희, 정철, 김남조, 2020). 여행자는 관광지를 선택하기 전 유튜브를 통해 관광지의 특성을 먼저 확인한 후 결정을 내린다. 따라서 유튜브를 통한 관광정보의 신뢰성은 관광객의 관광지에 대한 이미지와 관광지에 대한 태도에 영향을 미친다고 결론지을 수 있다. 이강유, 성동규(2018)는 “유튜브 이용자의 몰입경험과 만족에 영향을 미치는 요인 에 대한 연구를 수행하고, 유튜브의 상호작용 특성과 추천 서비스의 새로움, 다양성, 오락성이 유튜브 사용자의 몰입경험 하위차원에 미치는 영향이 있는 것을 확인하였다. 그리고 유튜브 몰입은 사용자의 만족에 직접 영향을 미치고, 유튜브 관광콘텐츠 특성이 유튜브 사용자 만족에

일부 매개하는 것을 확인했다. 이와 관련하여 새로운 콘텐츠의 지속적 제공이 유튜브 사용자의 호기심을 자극해 영상에 몰입하게 할 가능성은 검증되었으나, 질 높은 사용자 만족과는 큰 관련이 없는 것으로 확인되었다. 유튜브의 다양성은 유튜브 콘텐츠 창작자나 이용자가 다양한 방식으로 끊임없이 혁신적인 콘텐츠를 만들어낸다는 사실로 정의된다(이강유, 송동규, 2018; 최재우, 2019). 유튜브 관광 콘텐츠는 사용자 제작 콘텐츠로서 표현의 제한이 없는 만큼 다양한 특성을 지니고 있다(이진희, 정철, 김남조, 2019).

Jeng& Fesenmaier (2002)는 관광 의사 결정의 계층 구조 개념에 대한 연구를 수행했으며 관광 의사 결정에 대한 대안적이고 폭넓은 관점을 개발하기 위한 기반을 제공하였다. 여행자는 항상 관광지에 대한 정보를 찾고 있으며, 관광지와 여행 상품에 대해 더 알고 싶어 하기 때문에 정보는 관광 산업에 큰 영향을 미친다(Jeng& Fesenmaier, 2002). Vogt와 Fesenmaier(1998)는 여가 및 여행 경험과 관련된 의사소통 사용에 영향을 미치는 요인을 설명하기 위해 의사 결정 및 정보 탐색 모델을 사용하여 기능적 정보 검색을 확장하는 연구를 수행하였다. 소비자는 여행지를 선택하는 과정에서 여행정보를 수집하지만, 정보를 수집하는 모든 사람이 여행할 의향을 갖지는 않는 것으로 나타났다. 관광정보는 아직 관광지를 선택하지 않은 여행자의 관광지 선택에 중요한 역할을 한다(Vogt& Fesenmaier, 1998). 본 연구에서는 유튜브의 관광콘텐츠 특성과 관광지 애착의 구조적 관계를 분석하기 위해 선행연구를 바탕으로 연구의 목적에 맞는 속성을 도출하고자 한다.

2. 관광지 선택

Walters & Paul(1974)는 관광 상품 선택 행동을 상품 구매의 의사 결정 과정과 유사하다고 설명하였다. 특정 관광지의 선택 행동(방문)은 그 관광지를 구성하고 있는 매력 속성에 대한 추구라고 볼 수 있다(한승업 · 박수완, 1998).

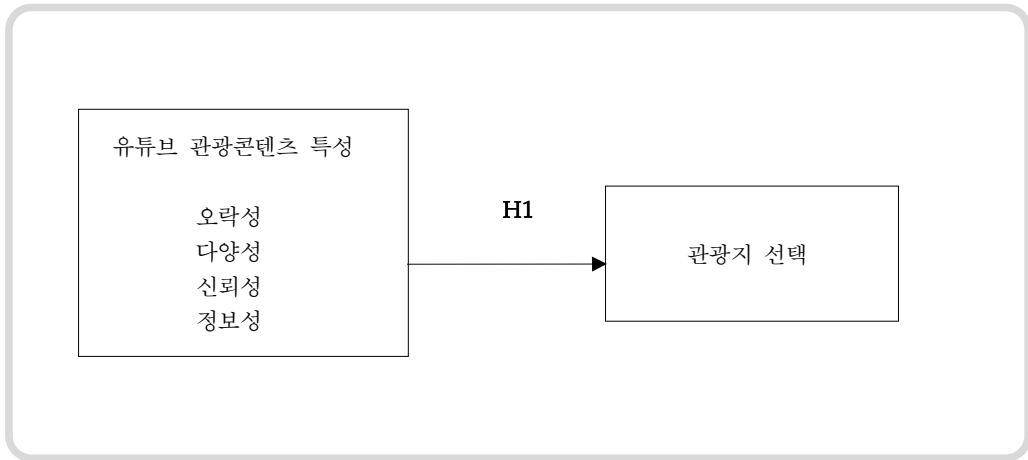
이윤섭(2006)은 관광지 선택 과정은 관광객의 개인적, 사회적 인지적 결과로 표현되며 개인적 특성, 관광지, 환경 등 많은 요인이 관광지 선택에 영향을 미친다고 정의하였다. 관광만족도는 관광의 궁극적인 목표이며 관광지 선택에 영향을 미친다. 또한 관광객의 특성과 환경은 관광의 방향성에 영향을 미친다. 이러한 이유로 관광 정보는 관광지 선택과 관광 만족에 매우 유용하다(오성수, 2013). 관광지에 대한 관광객의 이해와 선택 기준은 관광 선택 특성으로 정의된다. 관광객이 특정 관광지를 선호하며 방문 의향을 가진 경우 해당 관광지에 대해 호의적인 태도를 갖고 있다고 해석할 수 있으며, 이러한 호의적인 태도의 형성과 함께 콘텐츠에 드러난 관광지의 장점과 특성을 사전 체험함으로써 관광지 선택에 직접적인 영향을 받을 수 있다(임수민, 2010). 관광객들은 관광지를 선택할 때 결정의 불확실성을 줄이기 위해 관련 정보를 찾는데 많은 시간과 노력을 들이므로 유튜브에 게시된 동영상 콘텐츠는 그들에게 매우 유용한 정보원이 될 수 있다(김준호, 한석호, 윤지환, 2021). 관광지 선택은 여행자들의 여행 목적과 종류, 여행 동반자에 따라 결정되며, 관광지는 관광자원 및 시설로 구성되어 관광객을 끌어들이는 기능을 한다(임현숙, 심우석, 2019). 고재운 · 정미란, 박성수(2006)는 관광지 선택 행태를 이해할 때 관광지의 구성요소의 중요도를 판단하여 틈새시장을 공략해야 한다고 강조했다.

III. 연구방법론

1. 연구모형

이 연구의 목적은 유튜브 사용자의 관광지 선택에 유튜브 관광 콘텐츠가 미치는 영향을 조사하는 것이다. 따라서 선행연구의 이론적 근거를 바탕으로 연구모형을 개발하고 다음과 같은 가설을 제시하였다.

Fig. 1. 연구모형



H1 유튜브 관광콘텐츠 특성이 관광지 선택에 정(+)의 영향을 미치는 것이다.

H1-1 유튜브 관광콘텐츠 특성의 오락성은 관광지 선택에 정(+)의 영향을 미치는 것이다.

H1-2 유튜브 관광콘텐츠 특성의 신뢰성은 관광지 선택에 정(+)의 영향을 미치는 것이다.

H1-3 유튜브 관광콘텐츠 특성의 다양성은 관광지 선택에 정(+)의 영향을 미치는 것이다.

H1-4 유튜브 관광콘텐츠 특성의 정보성은 관광지 선택에 정(+)의 영향을 미치는 것이다.

현존하는 문헌은 통상적으로 SNS 관광콘텐츠 특성은 오락성, 신뢰성, 다양성 및 정보성으로 제시한다. 엔터테인먼트는 향락 또는 즐거움을 제공하거나 제공받은 것을 의미하는 명사이며 Oum & Han (2011)는 유튜브 엔터테인먼트를 정의할 때 유튜브 이용자들이 관광과 직접적으로 관련된 콘텐츠를 만들고 다른 시청자는 이 콘텐츠를 재미있고 흥미롭게 느낄 수 있다고 하였다. 박은경(2021)은 유튜브 관광 콘텐츠의 정보, 오락, 다면적 특성이 유튜브 사용자 만족도와 향후 관광의도에 미치는 영향에 관한 연구를 진행하여 유의한 영향을 미치는 것으로 확인했으며, 유튜브 관광 콘텐츠의 오락성과 다양성은 향후 관광의도에 유의미한 영향을 미친다는 사실을 확인하였다. 특히 유튜브 사용자에게 가장 강력한 요인은 오락성이라고 보고했으며, 유튜브 사용자 만족도는 관광 의도에 긍정적인 영향을 미친다고 밝혔다. 또한 유튜브 소비자 특성의 변수 간의 차이는 결혼 여부, 학력, 이용 기간, 빈도, 가입, 가입 채널 수에 따른 유의한 결과였다. 또한 한수정(2020); 최기태(2022)는 자신의 연구에서 유튜브의 특징을 오락성, 신뢰성, 다양성, 정보성으로 분류하여 분석했다. 임현숙, 심우석(2019)은 SNS 기능이 관광객의 관광지 선택과 재방문에 큰 영향을 미친다는 사실을 발견했다. 최재우(2019)는 관광지와의 관련 있는 유튜브 콘텐츠의 경우 오락성, 신뢰성 등 유튜브의 특성이 관광객의 선택에 영향을 미칠 수 있다고 밝혔다. 따라서 본 연구에서는 SNS의 일부인 유튜브의 관광콘텐츠 특성과 관광지 선택과의 관계를 알아보기 위해 다음과 같은 가설을 제시하였다.

2. 설문지 구성

본 연구는 선행연구를 바탕으로 설문지를 구성했다(임현숙, 심우석, 2019; 최기태, 2022; 최재우, 2019). 설문지는 유튜브 관광콘텐츠 관련 13개, 여행지 선택 관련 4개, 일반적인 특성 5개로 총 22개 문항으로 구성됐다.

Table 1. 설문서의 구성

| 구성 개념 | 요인 | 조작적 정의 | 항목수 | 비고 | 척도 |
|--------------------|-----|--|-----|--|--------------------|
| 유튜브 관광콘텐츠 특성 | 오락성 | 유튜브 관광콘텐츠 이용자의 흥미나 호기심을 끌어내는 특성 | 4 | 최기태(2022) 박경진(2020) 최재우(2019) 임현숙, 심우석(2019) | Likert 5점 척도 |
| | 신뢰성 | 유튜브에 있는 여행콘텐츠에 대한 이용자의 믿음 | 3 | | |
| | 다양성 | 유튜브 채널에 업로드된 국내외 영상에 담긴 구체적이고 다양한 정보 및 직접 관광지를 경험하고 평가한 내용 | 3 | | |
| | 정보성 | 여행자가 여행 활동 및 목적지 의사결정 과정에서 SNS를 통해 언제 어디서나 여행과 관련된 각종 정보를 손쉽게 주고받는 것 | 3 | | |
| 관광지 선택 | | 여행 전 목적지 결정은 많은 기준을 포함하는 복잡한 의사결정 | 4 | 임현숙· 심우석(2019) | |
| 총문항 | | | 17 | | |

3. 자료수집 및 분석방법

본 연구의 목표는 유튜브를 이용하는 관광객들의 유튜브 특징에 대한 평가를 분석하여 유튜브 관광콘텐츠가 관광객의 관광지 선택에 미치는 영향을 이해하고, 관광 기관이 유튜브 관광콘텐츠를 활용하여 관광객을 유치할 수 있도록 돕는 것이다. 본 연구는 2022년 12월 20일부터 2023년 1월 24일까지 106일간 진행되었다. 본 연구는 유튜브를 이용하는 몽골인들을 대상으로 자기기입식 설문(self-administered questionnaire)을 진행하였다. 또한 온라인 설문을 실시하였고, 총 208명의 데이터를 수집하였다. 설문결과, 불성실한 응답을 포함한 7건을 제외하고 201개의 유효한 설문지를 수집하였고, 설문지를 분석하기 위하여 IBM SPSS 29.0 통계프로그램을 사용하였다.

IV. 실증분석 결과

1. 표본의 인구통계학적 특성

본 연구의 인구통계학적 특성은 아래의 <Table 2>와 같다. 표본의 전체 응답자 201명의 성별은 ‘남자’이 79명(39.3%), ‘여성’이 122명(60.7%)으로 골고루 분포하고 있었다. 응답자의 연령을 고려하면 25세 미만 28명(13.9%), 25세 이상 35세 미만 75명(37.3%), 35세 이상 45세 미만 49명(24.4%), 45세 이상 55세 미만 42명(20.9%)이 있으며, 55세 이상은 7명(3.5%)으로 나타났다. 학력 수준은 고졸 29명(14.4%), 대학교 재학 14명(7%), 대학교 졸업 98명(48.8%), 대학원 재학 46명(22.9%)이 있으며 기타 14명(7%)으로 나타났다. 유튜브를 활용한 여행지 정보 검색 횟수는 한번은 80명(39.8%), 두 번은 42명(20.9%), 세 번 29명(14.4%), 네 번 50명(24.9%)으로 나타났다. 유튜브 시청 시간은 1시간 미만으로 88명(43.8%), 1~3시간 85명(42.3%), 3~5시간 16명(8%)이 있으며, 5시간 이상은 12명(6%)으로 나타났다. 또한 201명의 응답자 중 한국인은 105명(52.2%), 몽골인은 96명(47.8%)이었다.

Table 2. 표본의 인구통계학적 특성

| | 항목 | 빈도 | 백분율(%) |
|------------------|---------------|-----|--------|
| 성별 | 남자 | 79 | 39.3 |
| | 여자 | 122 | 60.7 |
| 나이 | 25세 미만 | 28 | 13.9 |
| | 25세 이상 35세 미만 | 75 | 37.3 |
| | 35세 이상 45세 미만 | 49 | 24.4 |
| | 45세 이상 55세 미만 | 42 | 20.9 |
| | 55세 이상 | 7 | 3.5 |
| 학력 | 고졸 이상 | 29 | 14.4 |
| | 전문대학 재학/졸업 | 14 | 7.0 |
| | 대학교 재학/졸업 | 98 | 48.8 |
| | 대학원 재학/졸업 | 46 | 22.9 |
| | 기타 | 14 | 7.0 |
| 유튜브에서 여행지 정보를 확인 | 한번 | 80 | 39.8 |
| | 두번 | 42 | 20.9 |
| | 세번 | 29 | 14.4 |
| | 네번 | 50 | 24.9 |
| 유튜브 시청 시간 | 1시간 미만 | 88 | 43.8 |
| | 1-3시간 | 85 | 42.3 |
| | 3-5시간 | 16 | 8.0 |
| | 5시간 이상 | 12 | 6.0 |
| 국적 | 한국인 | 105 | 52.2 |
| | 몽골인 | 96 | 47.8 |

2. 측정항목의 신뢰성 및 타당성

제시된 연구모형의 신뢰성과 타당성 검증을 실시하였다. 연구모형의 타당성 검증을 위한 요인분석결과를 살펴보면, 연구모형 설계단계에서 제시한 4개의 구성개념이 3개의 구성개념인 ‘오락성’, ‘신뢰성’, ‘다양성’으로 추출되었다. 요인분석 결과에 따르면, 선행연구 고찰을 통해 제시된 ‘정보성’의 문항이 다른 구성개념과 교차적재(cross loading)되는 것으로 확인되었고, ‘유튜브 관광콘텐츠의 검색 용이’는 ‘다양성’에 적재된 문항으로 기존문헌을 참고하여 연구자의 주관으로 ‘다양성’에 포함되는 것이 적절하다고 판단되어 분석을 진행하였다.

Table 3. 유튜브 관광콘텐츠 특성에 대한 신뢰성과 타당성 검정 결과

| 요인 | 항목 | 요인 적재량 | 고유 값 | %분산 | %누적분산 | Cronbach's α 값 | |
|---------------------------|----------------------------------|--------------------------|-------|-------|--------|----------------|-------|
| 관광 콘텐츠 특성 | 유튜브에서 관광콘텐츠를 검색하는 것은 기분 전환하기 좋다. | 0.812 | | | | | |
| | 오락성 | 유튜브 관광콘텐츠로 여가시간을 보내기 좋다. | 0.799 | 3.394 | 30.852 | 30.852 | 0.917 |
| | | 유튜브 관광콘텐츠는 즐거움을 준다. | 0.795 | | | | |
| | | 유튜브 관광콘텐츠는 재미있다. | 0.720 | | | | |
| | 다양성 | 유튜브 관광콘텐츠는 신선하다. | 0.792 | 3.137 | 28.522 | 59.374 | 0.900 |
| 유튜브 관광콘텐츠는 트렌디한 주제를 제공한다. | | 0.786 | | | | | |

| | | | | | | |
|---|--------------------------|-------|-------|--------|--------|-------|
| | 유튜브 관광콘텐츠는 소재와 형식이 다양한다. | 0.776 | | | | |
| | 유튜브 관광콘텐츠는 검색이 쉽다. | 0.604 | | | | |
| | 유튜브 관광콘텐츠는 정확하다. | 0.773 | | | | |
| 신뢰성 | 유튜브 관광콘텐츠는 신뢰할 수 있다. | 0.732 | 2.427 | 22.064 | 81.438 | 0.911 |
| | 유튜브 관광콘텐츠는 현실적이다. | 0.678 | | | | |
| KMO = 0.936, Bartlett's 구형성검증 = 1961.775, df = 55, p < .001 | | | | | | |

따라서 타당성 및 신뢰성 분석 결과 총 11개 문항이 “오락성”, “신뢰성”, “다양성” 등 3개 하위 요인으로 추출되었다. 결과에 따르면 KMO 값은 0.936으로 나타났으며, 요인분석의 가능성을 보여주는 bartlett의 결과는 1961.775(p<0.001)로 나타났다. 또한 하위 요인별 신뢰도는 0.900에서 0.917의 범위로 나타났다. 유튜브 관광지 선택의 총 4가지 변수에 타당도 및 신뢰도 분석을 수행하였다. 분산 설명력은 74.767%, 샘플 일관성 KMO 값은 0.847로 나타났다. 요인분석의 가능성을 보여주는 bartlett의 결과는 1961.775(p<0.001)로 나타났으며, 신뢰도는 0.887으로 나타나 요인별 측정항목의 신뢰도가 확보되었다.

Table 4. 유튜브 관광지 선택에 대한 신뢰성과 타당성 검정 결과

| 요인 | 항목 | 요인 적재량 | 고유 값 | % 분산 | % 누적 산 | Cronbach's a 값 |
|--------|-------------------------------|--------|-------|--------|--------|----------------|
| 관광지 선택 | 관광지를 선택할 때 깨끗하고 쾌적한지 보고 결정한다. | 0.885 | 2.991 | 74.767 | 74.767 | 0.887 |
| | 관광지를 선택할 때 교통의 편리성을 보고 결정한다. | 0.880 | | | | |
| | 관광지를 선택할 때 관광지의 안전성을 보고 결정한다. | 0.852 | | | | |
| | 관광지를 선택할 때 관광지의 경제성을 보고 결정한다. | 0.841 | | | | |

KMO = 0.837, Bartlett's 구형성검증 = 437.161, df = 6, p < .001

본 연구의 요인분석 결과를 토대로 Pearson의 상관분석에서는 관광지 선택과 유튜브 여행콘텐츠 특성인 “오락성”, “다양성”, “신뢰성”의 3개 요인의 판별 타당성을 측정하였고, 분석결과를 토대로 판별 타당성을 확보한 것으로 판단되었다.

Table 5. 측정항목의 판별타당성 검정 결과

| 항목 | 관광지 선택 | 유튜브 관광콘텐츠 특성 | | |
|--------|---------|--------------|-------|-------|
| 관광지 선택 | 1.000 | 오락성 | 다양성 | 신뢰성 |
| 오락성 | 0.340** | 1.000 | | |
| 다양성 | 0.440** | 0.000 | 1.000 | |
| 신뢰성 | 0.270** | 0.000 | 0.000 | 1.000 |

*: p < 0.1, **: p < 0.05, ***: p < 0.01

3. 가설검정 결과

가설 1-1은 통계적 유의수준에 의거하여 유튜브 관광콘텐츠 특성인 오락성이 관광지 선택에 영향을 미치는 것으로 확인되었으며($\beta=0.340/P=<.001$), 가설 1-2 또한 통계적 유의수준에 의거하여 유튜브 관광콘텐츠 특성인 신뢰성이 관광지 선택에 영향을 미치는 것으로 확인되었다($\beta=0.270/P=<.001^{***}$), 따라서 ‘유튜브 관광콘텐츠 특성이 관광지 선택에 유의한 영향을 미칠 것이다.’라는 연구 가설은 지지되었다. 본 연구의 가설검증 결과는 다음 <Table 6>과 같다.

Table 6. 가설검증

| 연구모형 | | | B | SE | β | t | R ² |
|-------------|-----|-----|-----------|-------|---------|--------|----------------|
| 관광콘텐츠 특성 | 상수 | | -8.11E-18 | 0.056 | | 0.000* | 0.382 |
| | 오락성 | 관광지 | 0.340 | 0.056 | 0.340 | 6.067* | |
| | 다양성 | 선택 | 0.440 | 0.056 | 0.440 | 7.849* | |
| | 신뢰성 | | 0.270 | 0.056 | 0.270 | 4.826* | |

*: $p < 0.1$, **: $p < 0.05$, ***: $p < 0.01$

V. 결론

유튜브는 최근 소비자 행동에 영향을 미칠 수 있는 광고 매체로서 영역을 넓혀가고 있으며, 여행 업계에서의 유튜브 관광콘텐츠는 여행 마케팅 도구로 빠르게 발전하고 있다(박은경, 2021). 관광산업에서 유튜브 관광 콘텐츠에 대한 연구는 많이 이루어지고 있지만, 유튜브 관광 콘텐츠의 특성과 콘텐츠 이용자의 특성에 대한 연구는 아직 부족한 실정이다(최재우, 2019; 이진희 외 2인, 2019, 2020; 최수진, 2020; 한수정, 2020; 박은경, 2021, 최기태, 2022). 이에 본 연구는 유튜브 관광콘텐츠의 특성이 여행자의 관광지 선택에 영향을 미치는지 알아보고자 하였으며, 이러한 맥락에서 기존 연구를 바탕으로 유튜브 관광콘텐츠의 오락성, 신뢰성, 다양성, 정보성의 4가지 특성을 제시하였다. 이를 바탕으로 유튜브 관광콘텐츠의 특성과 관광지 선택의 관계를 규명하기 위해 유튜브 관광콘텐츠 특성이 관광지 선택에 영향을 미칠 것이라는 가설 1을 제시하였다.

연구 가설을 확인하기 위해 연구절차는 다음과 같이 진행하였다. 이에 연구된 특성에 대한 문헌 고찰 결과 다양성, 정보성, 신뢰성, 오락성의 4가지 하위 요인에 대해 13문항, 관광지 선택요인에 대해 4문항, 인구통계학적 특성 5문항으로 총 22개 문항을 도출하였다. 설문조사는 유튜브를 이용하는 한국인 105명과 몽골인 96명, 총 201명의 성인을 대상으로 진행하였다. 첫 번째 방법으로는 조사 대상에게 설문지를 직접 만들어 배포하고, 두 번째 방법으로는 인터넷 설문지를 통해 조사 결과를 수집하였다. IBM SPSS 29.0 통계 프로그램을 이용하여 수집된 설문지에 대해 신뢰도 및 타당도 분석, 측정항목의 판별타당성 검증분석, 가설검정분석 또는 회귀분석을 실시하여 결과를 도출했다. 하지만 본 연구에서 제시한 4개의 구성개념은 요인분석 결과, 3개의 요인인 다양성, 신뢰성, 오락성으로 도출되었다.

이를 바탕으로 본 연구의 시사점은 다음과 같다. 첫째, 관광콘텐츠 특성의 하위 요인인 오락성, 다양성, 신뢰성 요인은 관광지 선택에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 유튜브 관광콘텐츠 특성의 하위요인 중 ‘정보성’은 의미가 없으므로 제외했다. 본 연구 결과는 기존 선행연구와 일맥상통한다. 즉, Oum & Han(2011)은 유튜브 이용자들은 관광과 직접적으로 관련된 콘텐츠를 만들고 이 콘텐츠의 시청자는 이를 재미있고 흥미롭게 즐길 수 있다고 정의했으며, 최재우(2019)는 유튜브 관광콘텐츠의 사용자 스트림 특성상 엔터테인먼트의 유일한 요소가 즐거움에 유의미한 영향을 미친다고 검증하였다. 박은경(2021)은 유튜브 관광콘텐츠의 오락성과 다양성이 향후 관광의도에 유의미한 영향을 미친다는 사실을 확인하였으며, 특히 유튜브 사용자에게 가장 강력한 요소는 오락성 요소라고 보고했다. 이와 관련하여 유튜브 사용자가 관광콘텐츠를 통해 정보를 얻기는 하지만, 콘텐츠 창작자는 정보력 향상보다 재미있고 흥미로운 관광콘텐츠

츠를 제공하는 데 집중해야 할 것으로 판단된다. 따라서 관광 관련 콘텐츠 제작 시 사실적인 묘사 및 정보 제공뿐만 아니라 재미 요소를 고려한 테마를 설정하여 정서적 측면에서의 오락성과 인지적 측면에서의 정보성이 함께 전달될 수 있도록 고려해야 한다고 덧붙였다(박은경, 2021). 또한 최기태(2022)는 “유튜브 관광콘텐츠 특성이 관광지 애착에 미치는 영향” 연구에서 유튜브 관광콘텐츠 특성의 유형에 따라 관광지 애착에 미치는 영향은 차이가 있다는 가설을 제시하였고, 연구 결과에서 다양성과 오락성이 관광지 애착에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 반해 신뢰성과 정보성은 유의하지 않다고 나타났으며, 이를 바탕으로 본 연구에서는 유튜브 관광콘텐츠 특성인 오락성, 다양성, 신뢰성이 관광지에 유의한 영향을 미친다고 보았다.

본 연구의 학문적 시사점은 기존에 연구한 유튜브 관광콘텐츠의 특성인 오락성, 다양성, 신뢰성이 유튜브를 시청하는 관광자의 관광지 선택에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다는 것이다. 본 연구는 유튜브에서 활동하는 창작자의 관광콘텐츠가 오락성, 다양성, 신뢰성 등 특성을 지니고 있어 관광자들의 관광지 선택에 영향을 줄 수 있음을 보여주고 있다. 최수진(2020)은 여행콘텐츠를 만드는 유튜버들은 유튜브 이용자의 여행 행동에 영향을 미칠 수 있다고 밝혔다. 따라서 본 연구의 실무적인 시사점은 관광 활동을 영위하는 관광기업이 자체 콘텐츠가 아닌 유튜브 관광콘텐츠 창작자와 협력하는 것이 타깃 관광객을 유치하기 위한 더욱 효과적인 방법이라는 결과를 도출해냈다는 것이다.

학문적 시사점과 더불어 다음과 같이 실무적 시사점을 도출 할 수 있다. 우선 요인분석 결과 몽골인을 대상으로 한 유튜브 정보특성은 다양성, 신뢰성, 오락성으로 나타났다. 선행연구에서 제시한 정보성은 제외되었지만 본 연구결과를 바탕으로 몽골인들은 관광콘텐츠를 검색할 때 다양성이나 신뢰성, 오락성에 더 집중하는 것으로 볼 수 있다. 특히 다양성 요인이 가장 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 몽골인의 관광에 대한 관심이 늘어나면서 다양한 관광콘텐츠를 추구하는 것으로 보여진다. 따라서 몽골 국내외에 다양한 관광지 소개 및 활동, 관광지의 즐길거리를 소재로 콘텐츠를 제작할 필요가 있겠다. 또한 오락성도 중요한 관광정보 특성으로 나타났는데 이는 유튜브 관광정보는 우선 즐거움이 동반되어야 잠재적 관광객의 흥미를 끈다는 것으로 볼 수 있다. 따라서 몽골인의 관광관심을 유도하기 위해서는 여행이 주는 흥미요소를 강조하고, 여행이 주는 즐거움을 테마로 관광정보를 활용하면 유용할 것으로 판단된다.

본 연구는 유튜브 관광콘텐츠의 특성이 유튜브를 시청하는 관광자의 관광지 선택에 미치는 영향관계를 규명하고 실무적인 시사점을 제시하였으나 두 가지의 한계점을 가진다. 첫째, 본 연구의 참여자들이 유튜브 채널의 고정 이용자이긴 하나 향후 연구에서는 1년에 1번 이상 여행을 하는 사람들을 포함하여 유튜브 관광콘텐츠 특성에 어떤 영향을 받는지 구체적으로 조사할 필요가 있다. 둘째, 관광 분야에서 활동하는 기업에 실질적 도움을 주기 위해 국적에 따른 차이를 분석할 필요가 있다. 또한 유튜브 관광콘텐츠 특성에 대한 국적별 인식 차이를 고려하지 못한 점이 한계로 남아 있다. 이는 코로나 19 팬데믹 이후, 국제관광이 활발해질 것으로 예상되는 가운데 국가별 관광특성 및 관광지의 다양한 정보를 유튜브를 통해 제공하는데 유용할 것으로 사료된다. 따라서 후행연구는 국가 간 비교연구를 통해 관광정보에 대한 보다 심도깊은 정보를 제공하는 것이 필요하다고 본다. 마지막으로 본 연구에서는 선행연구를 고찰하여 유튜브 관광콘텐츠 특성을 ‘오락성’, ‘신뢰성’, ‘다양성’, ‘정보성’으로 제시하였지만, 분석과정에서 ‘정보성’의 교차적재로 3개 요인만을 분석에 적용하였다. 후행연구는 정서적 연구를 병행하여 온라인 관광콘텐츠의 정보성을 연구대상에 맞게 설계한다면, 관광콘텐츠 구축에 필요한 보다 유용한 정보를 제시할 것으로 보인다.

References

- 김준호, 한석호, 윤지환 (2021) “유튜브 관광콘텐츠 품질과 정보원 특성이 시청 만족, 지속적 시청 의도 및 미래 방문 의도에 미치는 영향”, *호텔경영학연구* 30(7), 217-235.
- 고재운, 정미란, 박성수 (2006), “와인관광동기와 관광지 선택행동에 관한 연구”, *관광학연구* 4(56), 109-129.
- 박정진 (2020), “유튜브 댓글 빅데이터 분석을 통한 외국인 관광객의 북한관광 인식 및 관광지 분석”, *경희대학교 관광대학원 석사학위논문*.

- 바른ICT연구소(2016). 몽골의 스마트폰 및 인터넷 사용량. <http://barunict.kr/?p=6629>.
- 박은숙 (2015), “모바일 관광정보가 관광지 이미지 및 관광지 만족에 미치는 영향”, *관광레저연구, 한국관광레저학회*, 27(9), 41-58.
- 박은경 (2021), “유튜브 여행콘텐츠 특성과 이용자 만족, 여행의도 간의 관계”, *관광경영연구* 25(2), 183-207.
- 신동희 (2019), “유튜브 동영상 광고에 대한 소비자 인게이지먼트가 전환율에 미치는 영향: 오디언스 타겟팅 유형과 제품관여도를 중심으로”, 박사학위논문 한양대학교.
- 오성수 (2013), “SNS 관광정보가 관광지 선택속성과 관광만족에 미치는 영향에 관한 연구”, 전남대학교 대학원, 박사학위논문.
- 윤혜리, 정영호 (2018), “소셜미디어 플랫폼 유형에 따른 네이티브 광고의 커뮤니케이션 분석”, *브랜드디자인학연구*, 16(1), 253-264.
- 이강유, 송동규, 이강유 (2018), “유튜브 이용자의 몰입경험과 만족에 영향을 미치는 요인 연구”, *한국콘텐츠학회논문지*, 18(12), 660-664.
- 이남호 (2020), “유튜브 관광콘텐츠의 정보특성이 정보만족도와 행동의도에 미치는 영향”, 세종대학교, 석사학위 논문.
- 이윤섭 (2006), “관광자 가치, 라이프스타일, 동기가 관광지선택과 행위의도에 미치는 영향”, 경기대학교 대학원, 박사학위논문.
- 이진희, 정철, 김남조 (2019), “유튜브 관광콘텐츠 특성이 확신, 지각된 유용성, 만족, 충성도에 미치는 영향: 기대일치모형(Expectation-Confirmation Model: ECM)의 적용”, *관광연구*, 34(8), 47-70.
- 이진희, 정철, 김남조 (2020), “관광콘텐츠 특성을 이용한 유튜브 이용자 시장세분화 연구”, *International Journal of tourism and hospitality Research*, 34(6), 43-56.
- 임수민 (2010), “관광지 선택속성과 관광지 만족의 관계성 연구”, 석사학위논문, 안양대학교 대학원.
- 임숙영, 이형룡 (2021), “유튜브 관광콘텐츠 정보특성이 긍정적 감정, 관광행동의도, 정보공유의도에 미치는 영향: 정교화 가능성 모델을 중심으로”, *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 35(9), 23-27.
- 임현숙, 심우석 (2019), “SNS 관광정보 특성의 관광동기, 관광지 선택 영향 연구”, *관광경영연구*, 23(2), 677-700.
- 장윤희 (2022), “유튜브 관광정보특성이 관광지 이미지와 행동의도에 미치는 영향”, *한국무역연구원*, 17(2), 537-552.
- 정선경, 김남조 (2022), “유튜브 관광 콘텐츠특성이 행동의도에 미치는 영향: 텔레프레즌스의 매개효과를 중심으로”, *관광레저연구*, 34(8), 177-194.
- 최기태 (2022), “YouTube 관광콘텐츠 특성이 관광지 애착에 미치는 영향: 상황적 관여도와 미디어 몰입의 매개효과를 중심으로”, 세종대학교 대학원, 박사학위논문, 13-20.
- 최재우 (2019), “유튜브 여행콘텐츠 특성이 몰입과 만족에 미치는 영향 연구”, *관광경영연구*, 23(2), 193-211.
- 최수진 (2020), “유튜브 관광콘텐츠 품질과 유튜브의 신뢰성이 지각된 즐거움, 사용자 만족 및 관광행동에 미치는 영향”, *관광학연구*, 44(3), 123-145.
- 한승엽, 박수완 (1998), “관광동기와 관광지 매력속성과의 관계에 관한 연구”, *호텔경영학연구*, 7(2), 35-51.
- 한수정 (2020), “유튜브 관광콘텐츠 특성이 이용만족, 지속이용의도, 정보공유의도에 미치는 영향”, *Journal of Corporation and Innovation*, 43(3), 155-175.
- Jeng, J., and D. Fesenmaier, (2002), “Conceptualizing the travel decision-making hierarchy: A review of recent developments”, *Tourism Analysis*, 7, 15-32.
- MacKinnon, K. A. (2012), “User generated content vs. advertising: Do consumers trust the word of others over advertisers”, *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 3(1), 14-22.
- Oum, S. and D. Han, (2011), “An empirical study of the determinants of intention to participate in user-created contents(UCC) services”, *Expert Systems with Applications*, 38(12), 15110-15121.
- Soh, H., L. N. Reid and K. W. King, (2009), “Measuring trust in advertising”, *Journal of Advertising*, 38(2), 83-104.
- Vogt, C. A. and D. R. Fesenmaier (1998). Expanding the Functional Information Search. *Annals of Tourism Research*, 25(3), 551-578.
- Walters, C. G. and G. W. Paul, (1974), “Consumer Behavior: An Integrated Framework III”, *Richard D. Irwin*, 6-7.