

소셜 네트워크 서비스(SNS) 사용 증가에 따른 지역 이미지와 방문객 인식 변화 : 전주 한옥마을을 중심으로

박소영, 조솔아

<목차>

- | | |
|--------------------------|------------------------------|
| 1. 서론 | 5. 지역 이미지에 따른 방문객의 인식 |
| 1) 연구 배경 및 목적 | 1) 표본설계와 조사방법 |
| 2) 연구의 방법 | 2) 방문객 인식에 따른 실증분석 |
| 3) 연구의 대상 및 지역 | 6. 문제점과 개선 방안 |
| 2. 선행연구 | 1) 문제점 및 대안 |
| 1) SNS에 관한 선행연구 | 2) 논문의 한계점 |
| 2) 전주한옥마을에 관한 선행연구 | 7. 결론 |
| 3. 이론적 고찰 | 참고문헌 |
| 1) SNS의 개념과 특성 | 설문지 |
| 2) 관광지 이미지의 개념과 구성요인 | |
| 4. 전주 한옥마을의 특성 | |
| 1) 전주 한옥마을 | |
| 2) SNS 상의 전주 한옥마을 게시 글 수 | |

1. 서론

1) 연구배경 및 목적

지역정체성의 매개물이자 결과인 장소성은 관광객을 유인하는 관광지 매력의 중심개념으로 볼 수 있다. 최병두(2002)는 장소성을 장소감이나 장소정신이 개인이나 집단의 행위 차원에서 사회적 인식으로 승화될 때 나타나는 개념으로 보았다. 즉, 장소성이란 '특정사회의 구성원들이 집단적 생활을 영위하는 과정에서 그 생활의 기반이 되는 장소에 대해 가지는 사회적 의식'이라고 이해하였다. 관광시장에서의 변동과 변화는 한 장소의 대응능력 보다도 훨씬 더 빠르게 일어나고 있다. 외부의 환경변화에 민감하게 영향을 받는 관광(최승담, 2003)이 이루어지는 하나의 장소로서, 심화된 경쟁에서 생존하고 발전해 나가기 위해서는 장소가 가진 독특한 정체성을 확립하여 급변하고 있는 관광시장상황에 적응하고 발전할 수 있는 장소성을 보다 강화해야 하는 것이다.(김효주, 2008)

새로운 공간에 가게 될 때 우리는 다양한 정보를 수집하게 되는데, 관광지역을 선택 할 때 개인의 특성이나 환경의 영향을 받게 된다. 이때 필요한 정보는 인터넷이나 여행사, 지인의 추천, 신문, 경험자들의 소개 등 여러 경로를 통해 수집할 수 있다. 특히 정보기술의

발달로 최근에 들어서는 인터넷을 통한 정보 제공이 큰 비중을 차지하고 있다. 그 중에서도 가장 주목을 받고 있는 것은 SNS를 활용한 정보이다. 여기서 말하는 SNS란 ‘Social Network Service’의 줄임 말로, 1인의 미디어나 커뮤니티를 중심으로 하는 새로운 인적네트워크 서비스를 말한다.(오성수, 2013) SNS 관광정보는 정보가 다양하다는 점과 스마트폰의 대중화로 접근이 항상 되었다는 점에서도 사용이 편리해지고 있기 때문이다.

뿐만 아니라 SNS 관광정보는 직접 다녀온 관광객들이 정보를 만들어 제공하거나 관광지를 관리하는 곳에서 관광객을 유인하기 위하여 맞춤형 콘텐츠 제작에 주력하며 비중이 더욱 커지고 있다. 그러나 SNS 관리자의 특성에 따라 정보의 콘텐츠는 다양한 주제를 가질 수 있고, 그에 따라 지역 이미지의 변화 또한 가져올 수 있다. 뿐만 아니라 특정 지역의 홍보 효과까지 가져올 수 있기 때문에 지역 경제 활성화도 기대해 볼 수 있어서 SNS를 활용한 광고 또한 활발해지고 있는 추세이다.

이러한 배경을 바탕으로 본 논문의 목적은 다음과 같다. SNS 사용량의 증가에 따른 관광지 이미지의 변화와 방문객 인식 변화를 분석하고자 한다.

2) 연구의 방법

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 전주한옥마을 관광객에 대한 관광지 이미지가 어떻게 변화하였는지, 변화했다면 SNS의 영향에 관련된 이론적 고찰과 측정척도의 도출을 위해 문헌연구를 실시하였고, 이를 검증하기 위해 실증조사를 실시하였다.

이론연구를 위하여 국내 서적, 논문 및 기타자료에 대한 문헌연구를 통해 연구모형의 구성변수인 전주 한옥마을 관광객에 대한 관광지 이미지와 관광동기에 대한 이론적 토대를 구축하여 분석의 준거로 삼았으며, 이를 토대로 실증연구에 사용될 측정항목을 도출하였다. 측정항목을 토대로 수행된 실증연구는 설문지 법을 이용하였으며 전주 한옥마을 관광객을 대상으로 자기기입법을 통해 자료를 수집하였다. 회수된 설문자료는 SPSS 통계 패키지 프로그램을 활용하여 연구 목적에 따라 빈도분석, 다중 응답분석, 교차분석을 실시하였다.

3) 연구의 대상 및 지역



(가) 전주한옥마을 실제지도
출처 : 네이버 지도



(나) 기존 팸플렛에 음식점을 추가한 지도
출처 : blog.naver.com/140112p

< 그림 1 > 전주한옥마을 지도

본 연구는 관광객들의 SNS사용 활성화에 따른 관광지의 이미지변화에 관한 연구이므로, 최근 SNS에서 자주 등장하는 지역으로 선정하였다. 연구 대상지역은 전라북도 전주시 완산구 풍남동 3가 및 교동 일원에 위치한 전주한옥마을로 지정하였다.

2. 선행연구

1) SNS에 관한 선행연구

SNS 정보에 관련된 선행연구로는 오성수(2013)의 'SNS 관광정보가 관광지선택속성과 관광만족에 미치는 영향에 관한 연구'와 표원정(2011)의 'SNS 관광정보가 지역이미지 형성에 미치는 영향', 전인순(2014)의 'SNS 관광정보가 관광지 선호도와 행동의도에 미치는 영향' 등을 연구하였다. 오성수(2013)의 'SNS 관광정보가 관광지선택속성과 관광만족에 미치는 영향에 관한 연구'에서는 관광지 선택은 개인의 특성이나 환경의 영향을 받기 때문에 개인이 필요한 정보는 인터넷이나 여행사 및 지인의 추천, 신문, 경험자들의 소개 등 여러 경로를 통해 수집된다. 다만 정보기술의 발달로 근래 들어서는 인터넷을 통한정보 제공이 큰 비중을 차지하고 있는데, 이중 가장 주목을 받고 있는 것으로는 SNS를 활용한 SNS 관광정보이다. SNS 관광정보는 정보의 다양성과 스마트폰의 대중화로 접근성이 대폭 향상되고 사용도 편리해지고 있기 때문이라고 하며 연구목적은 제시하였다. 결론적으로는 관광지 관리주체나 자치단체는 관광 상품이나 관광지를 개발하거나 관리하는 측면에서 SNS 관광정보 활용을 통해 효율을 극대화하는 방안을 고려해야 할 것으로 보인다고 하였다. 표원정(2011)의 'SNS 관광정보가 지역이미지 형성에 미치는 영향'에서는 사람들은 관광을 계획할 때 블로그, 트위터, 커뮤니티등과 같은 소셜 미디어를 통한 정보를 바탕으로 관광목적지를 선택하고 목적지에 대한 이미지를 형성한다. 이 연구에서는 개인의 경험에 의거한 정보 공유된 경험들을 SNS 관광정보로 규정하고 SNS 관광정보가 지역의 이미지개선과 효과적인 관광객 유치에 위한 도구로서 활용될 수 있는 방안마련에 대한 필요성을 제기하였다. 그렇기 때문에 지역에서는 SNS 관광정보를 지역이미지 강화를 위한 마케팅 도구로 인식하고, 이에 대한 체계적인 관리 및 운영방안을 마련해야 할 것을 강조하였다. 전인순(2014)의 'SNS 관광정보가 관광지 선호도와 행동의도에 미치는 영향'에서는 관광정보는 관광목적지 선택에 있어서 불확실성을 완화하고 관광지에 대한 관광객 만족을 보다 높이기 위해 필요한 부분이라고 보았다. 최근 중 SNS는 중요한 관광정보의 수단으로 사용되는데, 사이버 상에서 서로 관계를 맺고 다양한 정보를 서로 공유할 뿐만 아니라 즉각적인 의사소통 및 막강한 정보 확산이라는 점에서 기존의 관광정보 방식과는 다르다고 할 수 있다고 하였다.

SNS 정보관련 기존연구에서는 공통적으로 SNS가 관광지나 지역이미지에 상당한 영향력을 미치고 있기 때문에 자치단체나 관리주체측은 효율을 극대화하고 긍정적 지역이미지강화를 위해 체계적인 관리와 운영방안을 모색해야한다고 하였다. 본 연구에서는 이를 참고하여 SNS가 전주지역의 이미지와 전주를 방문하는 관광객들의 인식에 얼마나 영향을 미치고 있는지 연구하였다.

2) 전주한옥마을에 관한 선행연구

선행연구로는 전주한옥마을에 관한 선행연구와 SNS 정보에 관한 선행연구를 따로 해보

았다. 먼저 전주한옥마을 관련 선행연구는 이은혜(2013)는 ‘장소마케팅을 활용한 지역관광 활성화 방안’에서 한옥마을을 중심으로 연구하였고, 조항(2012)의 ‘전주한옥마을의 관광지 이미지와 관광동기가 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구’, 이은혜(2015)의 ‘전주한옥마을 관광객의 선택속성, 방문동기, 만족도, 충성도의 이해’, 민동규, 김보미(2013)의 ‘전주한옥마을 방문객의 만족도 요인과 관광지 이미지의 역할’ 등을 연구하였다.

이은혜(2013)의 ‘장소마케팅을 활용한 지역관광 활성화 방안 : 한옥마을을 중심으로’에서는 전통 관광명소가 가진 장소 마케팅적 강점을 활용하여 해당 지역의 관광 활성화 및 자국민의 국내여행 증가를 도모하는 데 목적을 두었다. 시사점으로는 전통문화요소는 문화산업 모델로써의 전주 한옥마을에 유의한 영향을 미치고 체험요소는 재방문 의사 및 방문 권유 의사에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. ‘전주한옥마을의 관광지 이미지와 관광동기가 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구(조항, 2012)’에서는 전통한옥에 대한 가치의 재발견으로 전통한옥마을을 찾는 관광객이 증가함으로써 전통한옥마을 보존하고 있는 지역은 이를 관광 상품화하여 지역경제 활성화의 기틀을 마련하고 있으므로 전통한옥마을에 대한 다양한 연구가 필요하다고 제시하였다. ‘전주한옥마을 관광객의 선택속성, 방문동기, 만족도, 충성도의 이해(이은혜, 2015)’에서는 방문동기 유형에 따른 만족도와 충성도의 차이를 파악하여 한옥마을 프로그램 개발과 마케팅수립에 대한 시사점을 제공하고 있었다. ‘전주한옥마을 방문객의 만족도 요인과 관광지 이미지의 역할(민동규, 김보미, 2013)’에서는 전주한옥마을 방문객의 만족도 및 이미지 향상을 위해서는 관광안내소의 관리와 이용의 용이성 확보가 중요하다고 말하고 있다. 네 논문 모두 대략 300부 정도의 표본조사를 실시하였고, SPSS를 통해 분석하였다. 기본적으로 빈도분석, 독립표본 T검정을 실시하였고 그 밖에 요인분석, 신뢰도분석, 회귀분석, 일원배치분산분석 등을 실시하였다.

전주한옥마을에 대해 기존의 연구는 전통적 이미지와 체험요소를 가진 장소로 인식하고 연구하였다. 하지만 우리는 전주한옥마을의 전통적 이미지가 ‘떡방’이라는 새로운 이미지의 장소로 변화했다고 인식하고 이를 확인하기 위해 설문지법을 이용하여 실증분석을 할 것이다. 그리고 전주한옥마을의 변화한 이미지에 SNS는 얼마나 영향을 미쳤는지도 연구하였다.

3. 이론적 고찰

1) SNS에 대한 고찰

SNS를 문자 그대로 해석해보면, Social은 사회를 뜻하는 말로 ‘공동체’를 의미하고, Network는 일련의 과정을 통해 연결된 ‘관계망’을 나타내며, Service는 이러한 것들이 가 능할 수 있도록 기반을 만들어주는 것으로 정의할 수 있다. 따라서 넓은 의미로는 온라인상에서 개인과 개인 간의 관계를 형성하는 온라인 커뮤니티로 인식할 수도 있지만, 온라인 커뮤니티가 한 장소에 국한되어 공통의 관심사를 가진 사람들이 모여 이를 중심으로 운영되는 반면, SNS는 개인을 중심으로 개인과 개인의 연결 즉 네트워크의 누적으로 더욱 다양하고 커다란 공동체를 형성한다는 점에서 차이를 갖는다.(표원정, 2011)

SNS는 Social Network Service의 줄임말로 1인의 미디어나 커뮤니티를 중심으로 하는 새로운 인적네트워크 서비스를 의미한다. Facebook, Twitter, instargram 등이 최근 가장 많이 사용하는 SNS 종류로 볼 수 있다. SNS는 사람들 간 관계망의 중요성이 커지면서 각 광받고 있다. 즉 기존 오프라인 중심의 일방적인 관계구도에서 온라인을 통해 쌍방향간 커

미디어의 구도로 발전하면서 사용자가 급증하고 있다. (오성수, 2013)

< 표 1 > SNS의 기본 기능

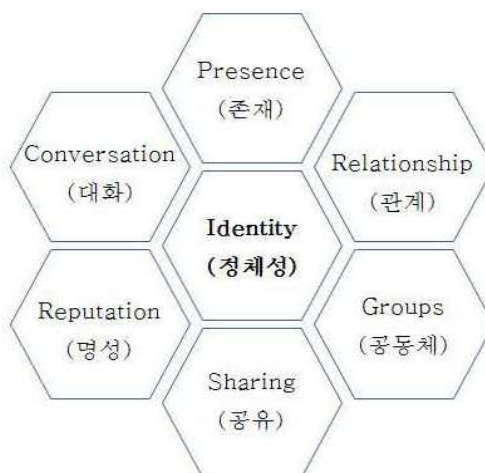
기능	설명
프로필 및 콘텐츠 생산	공개적이나 반공개적인 개인프로파일 및 콘텐츠를 생산할 수 있어야 함. 신상정보, 취미, 관심사와 같은 자신의 아이덴티를 표현하거나 사진과 동영상 등 시스템 안에서 콘텐츠를 사용자 스스로 생산할 수 있는 기능
관계 맺기	다른 사용자와 특정 관계를 맺어 네트워크를 만들 수 있어야 함. 1촌 · 친구 맺기, 팬 되기 등 개인 간의 관계를 맺어 관계를 맺은 지인들을 목록화 하여 시스템에 축적할 수 있는 기능
커뮤니케이션	네트워크를 이용해 다른 사용자와 텍스트나 이미지 등의 정보 공유가 이뤄지는 사이트 내에서 커뮤니케이션기능을 지원하고 있어야 함. 각 개인이 만든 콘텐츠 공유는 물론 이메일, 쪽지, 채팅, 메신저 등 사용자 간의 커뮤니케이션을 지원하는 기능

출처 : 오성수(2013) p.18

웹상에서의 커뮤니티 서비스가 특정 주제에 관심을 가진 개인들이 모여 공동체를 이루고, 집단 자체가 중심이 되어 그 안에서 폐쇄적인 서비스를 공유한다면 SNS는 개인 하나하나가 중심이 되어 그 자신 혹은 관심사, 개성 등을 공유한다는 점에서 특성을 갖는다.

또한 SNS는 그 안에서 어떤 서비스가 주가 되는가에 따라 여러 가지로 분류할 수 있다. 사진, 동영상 등의 관리에 중점을 둔 '사진', 즐겨찾기 관리가 중점이 되는 '소셜 북마크', 사용자가 직접 콘텐츠를 만들어 유통시키는 '에코시스템', 지인들의 삶을 파악할 수 있는 '라이프스트림' 등 다양하고 복잡한 양상을 보인다.(Solis & Thomas, 2009, 재인용)

Smith(2007)는 SNS의 특성을 소셜 소프트웨어의 관점에서 < 그림 2 >와 같이 7가지로 구분한다.



< 그림 2 > SNS의 특성

출처 : 표원정(2011) p.13

다시 말해 SNS는 온라인상에서 자기 자신을 나타내는 방법 즉 프로필을 통해 다른 사람

들과 차별화된 ‘나’를 표현하는 특성인 ‘정체성’을 중심으로 온라인상에서 자신의 상태 즉, 상대방과 실시간으로 소통할 수 있는가를 알려주는 특성인 ‘존재’, 이러한 존재의 확인을 통해 가능해지는 실질적 커뮤니케이션이 되는 ‘대화’, SNS 상의 프로필에 대한 코멘트로 평가되는 ‘명성’의 특성으로 둘러싸여 있다. 또한 SNS의 주된 기능이 되는 정보 혹은 콘텐츠 ‘공유’, 이를 통해 형성되는 사용자 간의 ‘관계’, 관계를 중심으로 형성되는 ‘공동체’로 설명할 수 있다.(Smith, 2007. 재인용)

초기에는 주로 친목도모나 엔터테인먼트 용도로 활용되었으나 사용자들이 점차 많아짐에 따라 비즈니스·각종 정보공유 등 생산적 용도로 활용하는 경향이 강해졌다. 개인의 지적 욕구 및 표현 욕구가 강해지면서 사람들은 사회적 관계에 대한 필요성을 강하게 인식하게 되었다. 이에 따라 개인으로 하여금 사회 각 분야에서 다른 사람들과 사회적 관계를 맺고, 이들과 유기적인 관계를 유지하게 도와주는 SNS가 점점 발달하고 있다.

2) 관광지 이미지에 대한 고찰

관광지 이미지는 주로 관광객의 목적지 선택과정을 이해하기 위한 중요한 개념으로 인식되어 왔다. 관광지는 관광객이 일상 생활공간을 떠나서 자신의 관광욕구를 충족시키면서 일정기간동안 체재하는 지역으로서, 자연 관광자원, 인문 관광자원, 그리고 관광시설자원 가운데 어느 한가지의 매력성이 있기 때문에 이들 관광자원의 이용가치를 제고시키기 위한 숙박시설, 편의시설 등이 갖추어져 있고, 이러한 관광자원에 접근할 수 있는 교통시설이 설치되어 있으며, 정보제공서비스가 이루어지는 일정한 지역공간을 말한다.(황변춘, 2004)

이미지는 추상적·관념적이지만 실제에 있어서 행동을 좌우하는 큰 힘을 가지고 있으며, 개인적 접촉이나 경험에 의해 형성된 이미지는 매우 뿌리 깊게 그 개인의 심상에 박혀있기 때문에 좀처럼 변화하지 않기 때문에 마케팅 관점에서는 매우 중요하다.(손대현, 1982)

이미지의 개념 정의에서 조명환, 홍수희(1999)는 이미지란 첫째, 인간이나 사물 등에 품고 있는 서정성을 동반하는 주관적인 평가일 것. 둘째, 이미지는 대상 그 자체를 나타내는 말, 대상의 상징이 되는 것 등에 의해서 상기되는 관념이나 사물의 총체일 것. 셋째, 이미지는 대상이 되는 것의 여러 가지 특성 및 그것들에 관한 정보에 의해 규정되는 것이 때문에 어느 시대, 어느 사회의 일원 간에 공통성이 높을 것. 넷째, 이미지는 개성의 내적 정신작용의 산물이기 때문에 본질적으로 개별성·독자성이 있을 것. 다섯째, 형성된 이미지는 행동경향을 어느 정도 규정하는 역할을 하고, 특히 정보를 받아들이는 경우에는 필터기능을 발휘할 것. 여섯째, 이미지는 학습(경험)이나 정보에 의해 변화할 것이라고 정리하였다.

관광지이미지를 형성하는 요인에는 흥분, 탈출, 휴식 등의 사회 심리적 동기 특성과 기후, 풍경, 문화, 시설 등 물리적 환경 측면의 내용이 포함되고 있다.(이태희, 1997; 김민주, 2003) 관광지 이미지를 인지적 요소와 정서적 요소로 이분한다면 이미지는 개인의 관광동기와 관련된 가치평가를 의미한다고 할 수 있다.(김민주, 2003) 즉 인지적 이미지가 관광지 환경의 물리적 특성에 대한 평가라고 한다면 정서적 이미지는 관광지의 환경의 감정적 질에 대한 평가를 통해 감정적 의미를 부여한다고 할 수 있다.(박수완, 2004)

관광지 이미지를 정서적 이미지와 인지적 이미지로 구분한 연구자의 구성요인으로 보면, 관광지 이미지를 측정함에 있어 인지적 요소와 정서적 요소 중 어느 한 요소 만에 의한 측정은 좋은 결과를 도출해 낼 수 없다고 하면서 인지적 이미지는 환경요인, 매력물 요인, 경험의 질 요인, 가치 요인 등 4개 요인을 도출하였고, 정서적 이미지는 자극요인, 즐거움 요

인, 우세함 요인, 환기요인 등 4개 요인을 도출하였다.(조항, 2011)

관광지 이미지는 그 지역이 어디에 위치해 있느냐에 따라서도 다른 해석이 나타나게 된다. 예를 들어, 전주한옥마을이 가진 '역사'의 이미지와 최근 관광객들이 지닌 '음식'이라는 이미지에 따라 전주한옥마을 뿐만 아니라 그 주변의 전주지역까지도 비슷한 이미지로 인식하는 경향이 있다. 또한, 개인이 자라온 환경이나 지역의 특성 또한 이미지 형성에 영향을 줄 수 있을 것이다.

SNS에서의 관광지 이미지는 그 관광지를 다녀간 관광객, 시청, 개인 상점 등에 의해 초기 이미지가 보급된다. 보급한 정보들을 다른 게시자들이 공유함으로써 이미지가 전파되고 그것을 본 새로운 관광객이 그 지역을 여행한 뒤 정보를 게시한다. 이런 것들이 반복되는 중간에 새로운 정보가 추가되거나 가공되어 많은 사람들이 새로운 관점으로 관광지를 방문하게 된다. 이렇게 계속 관광지에 대한 정보를 공유하고 방문하면서 만들어지는 것이 자연스럽게 관광지의 이미지가 된다.

4. 전주 한옥마을의 특성

1) 전주 한옥마을

전주한옥마을은 1930년을 전후로 일본인들의 세력 확장에 대한 반발로 한국인들은 교동과 풍남동 일대에 한옥 촌을 형성하기 시작했다. 이는 일본인 주택에 대한 대립의식과 민족적 자긍심의 발로였다. 1930년대에 형성된 교동, 풍남동의 한옥군은 일본식과 대조되고 화산동의 양풍선교사촌과 학교, 교회당 등과 어울려 기묘한 도시 색을 연출하게 되었다. 오목대에서 바라보면 팔작지붕의 휘영청 늘어진 곡선의 용마루가 즐비한 명물이 바로 교동, 풍남동의 한옥마을이다.(<http://tour.jeonju.go.kr/>)

전주한옥마을은 전주 전통문화구역 지구단위계획구역으로 지정된 곳으로 전국에서 얼마 안 되는 도시 속 한옥밀집지역이다. 오랜 역사 속에서 우리나라 고유의 전통 한옥을 현재와 같은 도시 상황에 적합하도록 지속적으로 변형시키는 가운데 오늘날에 이르러 전통문화도시로서의 명맥을 이어 오고 있다.(김영주, 이소영, 2009)

전주한옥마을은 전통문화자원이 한옥마을 내에 풍부하게 입지한 역사·문화적인 가치를 지닌 문화관광명소이다. 전주한옥마을은 고풍스러운 전통한옥의 정겨운 풍경과 풍부한 전통문화자원을 토대로 우리 조상들의 생활문화 및 민속놀이를 직접 체험할 수 있도록 전통문화를 관광자원화한 것이 전주한옥마을의 가장 큰 장점이라 할 수 있다.(문창현, 2008)

특히 전주한옥마을은 부드러운 추녀, 나지막한 담, 장독대 등 고풍스러운 전통한옥의 정겨운 풍경과 함께 우리 조상들의 생활문화 및 민속놀이를 체험할 수 있는 전통문화를 독특한 지역적 장소자산으로 활용했다는 점에서 주목받고 있다.(문창현, 2008)

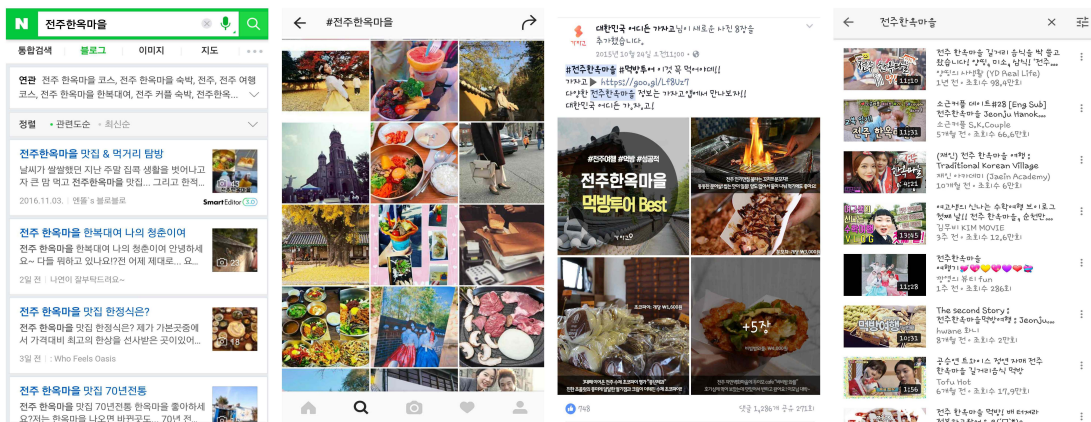
2) 전주한옥마을의 SNS 특성

SNS 상에서 전주한옥마을의 이미지를 알아보기 위해 조사해 본 결과 전주한옥마을 관련 글을 게시한 블로그 232,231건 중 먹거리 관련 게시 글 36,813건, 볼거리관련 게시 글은 17,421건, 숙박 관련 게시 글 수는 6,339건이 검색되었다. 인스타그램에서는 해시태그라고 불리는 '#'을 활용하여 게시물의 분류와 검색을 용이하도록 만든 일종의 메타데이터를 사용

한다. 해시태그(#) 뒤에는 단어나 문구를 띄어쓰기 없이 붙여 써서 활용한다. 인스타그램에서는 #전주한옥마을 관련 게시 글 310,908건 중 #전주한옥마을맛집 게시 글은 6,454건이었고 #전주한옥마을숙박 게시 글은 1,074건이었다. 전주한옥마을 관련 페이스북 페이지는 44건이 검색되었다. 전주한옥마을에 관련된 동영상은 전체 4,259건 중 먹거리 관련 동영상이 704건, 숙박 관련 동영상이 512건, 볼거리 관련 동영상이 344건으로 게시되어 있었다.

이를 통해 SNS 상에서 전주한옥마을이 먹거리 관광지로서의 이미지로 많이 인식되어 있음을 알 수 있다. 실제 방문한 관광객들도 전주한옥마을의 이러한 이미지 때문에 방문한 것인지 직접 가서 설문지를 통해 알아보았다.

인터넷 상에는 < 그림 3 >과 같이 관광객들이 게시한 전주한옥마을 관련 글을 많이 볼 수 있었다. 현재 전주시 문화관광 사이트(<http://tour.jeonju.go.kr>)에서는 추천 관광코스로 다양한 역사적 의미를 가진 관광지를 제시해 둔 것을 볼 수 있다. 그러나 관광객들이 제시한 정보에서는 대부분이 음식에 관련된 정보들이고, 일명 '파워블로거(power blogger)'¹⁾라고 불리는 블로거의 글들 또한 음식에 관련한 글이 꼭 스며들어 있는 것을 볼 수 있었다. 이를 통해 사람들이 찾는 정보 중 음식에 관련한 정보가 많을 것이라는 추측을 할 수 있었고, 반대로 이러한 블로그를 보고 간 관광객들의 지역 이미지는 이미 음식과 관련되었을 것이라는 추측 또한 할 수 있었다.



(가) 네이버 블로그

(나) 인스타그램

(다) 페이스북

(라) 유튜브

출처 : biog.naver.com

출처 : www.instagram.com

출처 : www.facebook.com

출처 : www.youtube.com

< 그림 3 > SNS 상의 전주한옥마을 현황

이러한 결과로 관광객들은 음식에 관련한 이미지를 가진 채 관광을 하게 되는데, 부푼 기대에 반해 직접 방문시 SNS의 정보와는 차이가 있다는 것을 느끼게 된다. < 그림 4 >를 보게 되면 왼쪽의 홍보물만 보고 해당 음식점을 찾아가게 되지만, 너무 긴 대기시간과 협소한 공간, 입맛에 맞지 않는 등의 이유로 실망을 하고 오는 관광객들도 생겼다. 이를 통해 홍보물과 현실에는 차이가 있다는 문제점을 도출 할 수 있었다.

1) 인터넷 포털사이트에서 영향력이 큰 블로그(blog)를 운영하는 사람. 해당 블로그의 고정 독자층을 형성해 '1인 미디어'로 활동함



(가) 베터랑칼국수 홍보물

(나) 실제 베터랑칼국수 앞 대기자들

< 그림 4 > 홍보자료와 실제의 차이

출처 : blog.naver.com/hleezzang

출처 : blog.naver.com/kerri90

주 : 위의 사진은 ‘베터랑 칼국수’ 가게를 홍보하는 글이다. 먹음직스러운 음식 사진들과 맛 표현이 적혀있다.

주 : 위의 사진은 가게 밖의 모습이다. 홍보 글을 보고 간 관광객들은 협소한 공간 등 다양한 이유로 실망을 하고 돌아오기도 한다.

5. 지역 이미지에 따른 방문객의 인식

1) 표본설계와 조사방법

본 연구가 SNS 사용량의 증가에 따른 관광지 이미지 변화와 방문객 인식 변화에 대해 알아보기 위한 목적으로 수행되었으며, 익명성을 보장하고 학문적인 목적에만 활용되었음을 밝힌 후 실시하였다.

본 연구는 전주 한옥마을 관광객을 대상으로 선정하였다. 자료의 수집은 본 연구자가 실시하였으며, 설문조사 시 설문조사의 목적과 방법 등을 알려 준 후 응답자가 설문 항목에 대해 직접 기입하는 자기기입법을 사용하였다. 응답자가 설문지에 응답하는 시간은 평균 3~5분 정도 소요되었다.

설문조사는 현장방문조사를 통해 진행되었다. 첫 방문 시는 종이 설문지를 사용하였으나 응답자들의 불편사항 요구를 반영하여 두 번째 방문 시는 QR코드를 활용하여 응답자 개인의 휴대전화를 사용하여 보다 편리하게 설문조사에 응답할 수 있도록 하였다.

설문지는 총 177부를 배포하여 177부를 회수하였고, 이 중 일부 불성실한 응답처리로 통계분석에 어려움이 있는 11부를 제외한 유효한 설문지 166부를 최종적으로 실증분석에 사용하였다.

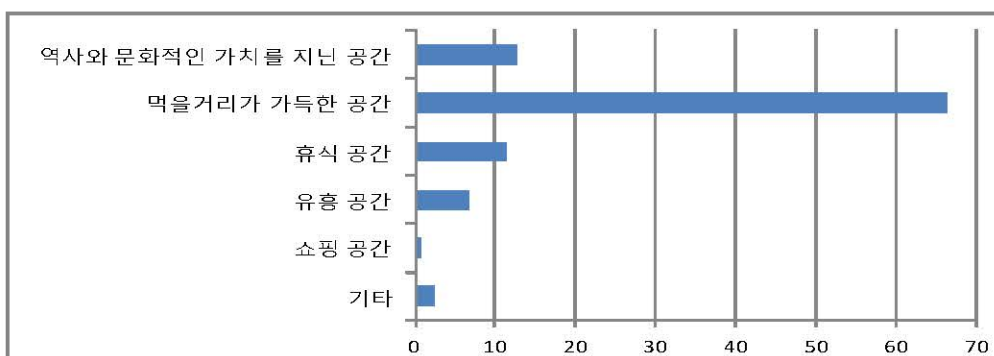
조사 자료에 의한 분석방법은 SPSS 통계 프로그램을 이용하여 빈도분석과 교차분석, 다중응답분석을 실시하였다.

< 표 2 > 표본의 특성

특성	구 분	빈도(비율)	특성	구 분	빈도(비율)
성별	남자	37(22.3)	한옥마을에 머무는 시간	3시간 이내	42(25.3)
	여자	129(77.7)		6시간 이내	51(30.7)
연령	19세 이하	37(22.3)		12시간 이내	21(12.7)
	20세 이상~29세 이하	103(62.0)		1박 2일	43(25.9)
	30세 이상~39세 이하	6(3.6)		2박 3일 이상	9(5.4)
	40세 이상~49세 이하	15(9.0)	전주 방문 목적	휴식을 위해	31(18.7)
	50세 이상	5(3.0)		동반자와의 추억	78(47.0)
거주지	수도권	46		답사	18(10.8)
	충청권	18		음식 체험	23(13.9)
	호남권	14		문화 체험	13(7.8)
	영남권	88	기타	3(1.8)	
전주한옥마을 정보 게시자	관공서	10(6.0)	SNS와 실제의 차이	전혀 없음	5(3.0)
	관광객	146(88.0)		거의 없음	77(46.4)
	한옥마을 상인 및 주민	7(4.2)		다소 있음	78(47.0)
	기타	3(1.8)		아주 많음	6(3.6)

2) 방문객 인식에 따른 실증분석

표본의 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 실시한 결과 관광객들이 SNS 관광정보를 통해 주로 얻고자 하는 내용은 다중응답분석을 실시하였는데, 결국값 45건을 뺀 결과로 관광자원에 대한 정보가 36.5%, 숙박이 8.7%, 음식점이 43.0%, 교통이 10.8%, 기타가 1.1%로 나타났다. 주로 관광객들이 SNS 관광정보를 통해 음식점과 관광자원에 대한 정보를 얻고자 하였다.



< 그림 5 > 방문 후 전주한옥마을 이미지(%)

< 그림 5 >에서 관광객들이 느낀 전주 한옥마을의 이미지는 역사와 문화적인 가치를 지닌 공간 21명(12.7%), 먹을거리가 가득한 공간 110명(66.3%), 휴식 공간 19명(11.4%), 유희 공간 13명(7.8%), 쇼핑 공간 3명(1.8%), 기타 3명(1.8%)으로 나타났다.

홍 공간 11명(6.6%), 쇼핑 공간 1명(0.6%), 기타 4명(2.4%)으로 역사와 문화적인 가치를 지닌 공간, 휴식 공간, 유흥 공간의 이미지를 가진 방문객 또한 있었지만 대다수의 응답자들이 먹을거리가 가득한 공간으로 인식하였다.

< 표 3 > 하루 평균 SNS 이용시간*SNS에 전주한옥마을 관련 게시글 올릴 계획

구분		SNS에 전주한옥마을 관련 게시글 올릴 계획				pearson 카이제곱 (p-value)
		전혀 없음	거의 없음	다소 있음	아주 많음	
하루 평균 SNS 이용시 간	30분미만	16(69.6%)	4(17.4%)	3(13.0%)	0(0.0%)	21.919* (0.016)
	30분~1시간	5(35.7%)	5(35.7%)	4(28.6%)	0(0.0%)	
	1시간~2시간	9(25.7%)	17(48.6%)	9(25.7%)	0(0.0%)	
	2시간~3시간	7(25.0%)	9(32.1%)	11(39.3%)	1(3.6%)	
	3시간 이상	21(31.8%)	18(27.3%)	27(40.9%)	0(0.0%)	
전체		58(34.9%)	53(31.9%)	54(32.5%)	1(0.6%)	

p<0.05에서 유의함

< 표 3 >의 카이제곱 검정을 한 결과 접근 유의확률이 .016으로 유의하다고 나왔다. 방문객들의 하루 평균 SNS 이용 시간과 SNS에 전주 한옥마을 관련 게시 글을 올릴 계획이 있는지에 관한 설문결과를 교차분석 한 결과, 방문객들 중 하루 평균 SNS 이용 시간이 길수록 SNS에 전주한옥마을과 관련한 게시 글을 올릴 계획이 많고, SNS를 적게 이용할수록 게시할 계획도 적다고 응답하였다. 이를 통해 상대적으로 SNS 이용 시간이 길수록 SNS에 정보를 게시할 확률도 높을 것임을 알 수 있다.

< 표 4 > SNS 관광정보의 유의한 정도*전주한옥마을에 대한 정보 게시자

구분		전주한옥마을 정보 게시자				pearson 카이제곱 (p-value)
		관공서	관광객	상인,주민	기타	
SNS 관광정보 의 유의한 정도	매우유익	0(0.0%)	16(100.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	20.179* (0.017)
	다소유익	8(6.0%)	118(88.1%)	6(4.5%)	2(1.5%)	
	거의 유익 안함	1(6.7%)	12(80.0%)	1(6.7%)	1(6.7%)	
	전혀 유익 안함	1(100.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	
	전체	10(6.0%)	146(88.0%)	7(4.2%)	3(1.8%)	

p<0.05에서 유의함

< 표 4 >의 카이제곱 검정을 한 결과 접근 유의확률이 .017로 유의하다고 나왔다. SNS 관광정보의 유의성과 방문객이 사전에 취득한 전주한옥마을에 대한 정보를 게시한 주체와 관련이 있는 지를 알아보기 위해 교차분석을 하였다. 교차분석 결과, SNS 관광정보가 유의하다고 생각하는 사람들 중 대다수가 관광객들로부터 정보를 얻은 방문객들임을 볼 수 있다. 이를 통해 방문객들은 다른 관광객들이 게시한 정보를 유의하다고 판단하고 신뢰하고 있음을 볼 수 있다.

5. 문제점과 개선 방안

본 연구의 설문조사 분석결과를 보고 문제점을 네 가지 정도 발견하였다. 네 가지의 문제점과 함께 이론적·실무적 대안을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 관광객들의 전주한옥마을 방문 시간이 하루 이내로 다소 짧다는 것이다. 조사한 결과, 관광객의 약 70%가 한옥마을에서 머무는 시간이 12시간 이내였다. 방문 시간을 늘리기 위해 관광객들이 전주한옥마을에 오래 머무르면서 관광할 수 있도록 한옥을 개조하여 게스트하우스를 하는 등의 한옥체험시설과 숙박시설의 개발이 전적으로 이루어져야 한다.

둘째, 지나친 상업화 중심의 개발로 인해 전주한옥마을이 전통적인 한옥의 이미지보다 먹거리 관광에 치중되어 있는 것이다. 이 문제에 대한 대안으로 연구 대상 지역이 한옥마을인 만큼 전통적 문화 관련 이미지를 확대 시켜야 한다. 구체적으로 우리나라의 전통의상인 한복대여사업을 활성화 시키는 것이다. 한복을 입고 경기전에 입장하는 관광객들은 입장료를 할인해주는 등의 행사를 하면 전주한옥마을의 본래의 전통적인 이미지 또한 부흥할 수 있을 것이다.

셋째, 전주한옥마을이 SNS로 유명해진만큼 관광객들이 전주한옥마을에 직접 방문한 모습과 SNS상의 모습과 차이가 있다고 생각하는 관광객이 50%정도로 집계되었다. 사람들은 SNS에서 음식들을 보고 직접 먹어보기 위해 줄을 설 것이다. 연구자가 직접 현장을 답사했을 때 음식점에서 수용하는 인원수보다 훨씬 많은 사람들이 음식점으로 집중되면서 관광객들이 줄을 오래 서야하고 음식점 안에서의 회전율이 빠르게 진행되면서 상인들의 서비스 질 또한 떨어졌다. 많은 관광객들이 저렴하지도 않은 가격과 오랫동안 기다려 먹은 것에 비하여 기대치에 미치지 못하였다. 게다가 음식을 파는 상인들의 서비스 질까지 낮았다고 느꼈다면 자신이 SNS에서 보고 온 전주한옥마을에 대한 이미지는 실제와 크게 차이가 있을 것이다. 이 문제에 대한 해결방안으로는 비슷한 음식들을 파는 가게는 근처에 모여서 재료들을 공동으로 구매하거나 가게의 크기를 넓게 함으로써 관광객들에게 좀 더 저렴한 가격과 향상된 서비스를 제공할 수 있도록 해야 한다. 그리고 SNS에서 과장을 하지 않고 지역 주민이나 관광객들이 제대로 사진이나 동영상, 글 등을 게시한다면 그것을 보고 오는 다른 관광객들의 실망감이 훨씬 줄어들 것이다.

넷째, 전주한옥마을의 음식점들은 대부분 소규모로 이루어져있기 때문에 음식점 안에서는 음식을 먹지 못하고 대부분 포장하여 간단하게 거리에서 먹을 수 있게 되어있다. 대부분의 사람들이 거리에서 음식을 먹다보니 거리에 많은 쓰레기들이 있었다. 이 문제는 시청에서 더 많은 곳에 쓰레기통을 설치할 하고 넘치는 쓰레기통을 정기적으로 비워주고 거리를 청소하는 청소부도 고용하여 깨끗하게 관리만 한다면 해결하는 문제이다.

6. 결론

정보화 사회에서는 정보의 공유와 지식의 획득이 중요하게 여겨지고 있고, 인터넷의 대중화로 생활에 필요한 다양한 정보들을 공유하게 된다. 관광정보에 대해서는 지자체 및 관광기업에서 제공하는 정보보다 다른 사람의 경험에 의거한 정보에 더 많이 의존하는 것으로 나타났다. 대상에 대한 경험이 없는 경우 사람들은 수집된 정보에 의해 대상에 대한 이미지를 형성하게 되며 형성된 이미지는 관광객의 의사결정에 매우 큰 영향을 미친다.

이를 보아 SNS를 통한 지역 이미지의 변화를 꾀할 수 있고, 그 지역에 대한 홍보 또한

잘 될 수 있다. 하지만 지나치게 상업화된 이미지는 관광지 고유의 이미지를 훼손하기도 한다. 따라서 SNS에 자신의 관광경험담에 대해 글이나 사진 등을 게시할 때 주의를 해야 하고 다른 사람의 게시 글을 참고 할 경우, 주관성이 크다는 것을 염두 해두고 관광지를 선택해야 한다. 그렇다면 관광객들의 관광지에 대한 오해와 불만이 줄어들 것이고 그에 따라 지역 경제의 활성화까지 영향을 줄 수 있을 것이다.

마지막으로, 본 연구의 한계점을 정리해 보았다.

첫째, 본 연구가 SNS의 영향을 받은 다양한 관광지가 있음에도 불구하고 전주한옥마을만을 연구 대상으로 선정한 점이다. 따라서 향후 연구에서는 경주나 순천 등 다양한 관광지를 포함한 연구가 필요하다고 본다.

둘째, 본 연구는 설문조사를 통해 인구특성 분석결과, 20대가 가장 높은 응답 비율이 나타났다. 연령층별 비슷한 비율로 조사하여 결과를 도출해낸다면 신뢰도가 더욱 높게 나올 것으로 보인다.

셋째, 본 연구는 SNS로 알려진 관광지의 이미지변화에 초점을 맞췄지만 향후 연구에서는 추가적으로 상대적으로 SNS를 통해 알려지지 않은 관광지와 비교분석을 통하여 SNS 관광지에 대한 장·단점 등을 조사하여 각 관광지에 보완하는 연구도 필요하다고 본다.

참 고 문 헌

- 김효주, 2008, 관광객의 관광지 장소성 인식도가 관광행동에 미치는 영향 : 인사동 전통 문화의 거리를 중심으로, 한양대학교 대학원 석사학위 논문
- 민동규, 김보미, 2013, 전주한옥마을 방문객의 만족도 요인과 관광지 이미지의 역할, 동북아관광학회, 9(2), 143-162
- 오성수, 2013, SNS 관광정보가 관광지 선택 속성과 관광만족에 미치는 영향에 관한 연구, 전남대학교 대학원 박사학위 논문
- 이은혜, 2013, 장소마케팅을 활용한 지역관광 활성화 방안 : 한옥마을을 중심으로, 광운대학교 경영대학원 석사학위 논문
- 이은혜, 2015, 전주한옥마을 관광객의 선택속성, 방문동기, 만족도, 충성도의 이해 : -IPA 분석을 중심으로, 세종대학교 대학원 석사학위 논문
- 전인순, 2014, SNS 관광정보가 관광지 선호도와 행동의도에 미치는 영향, 동북아관광학회, 10(3), 66-83
- 조항, 2012, 전주한옥마을의 관광지이미지와 관광동기가 관광행동의도에 미치는 영향에 관한 연구, 호남대학교 대학원 석사학위 논문
- 최병두, 2002, 자본주의 사회에서 장소성의 상실과 복원, 한국도시연구소, 8(0), 253-278
- 표원정, 2011, SNS 관광정보가 지역이미지 형성에 미치는 영향, 관동대학교 관광경영학과 박사학위 논문

설문지

안녕하십니까?



바쁜 업무 중에 설문에 참여 해 주셔서 진심으로 감사드립니다.

본 연구의 목적은 SNS(Social Network Service) 사용량의 증가에 따른 관광지 이미지의 변화와 방문객 인식 변화에 관해 여러분의 의견과 느낌을 알아보고자 하는 것입니다.

본 설문지는 무기명으로 작성되고 절대 비밀이 보장되며, 응답해 주신 내용은 통계적으로 처리되어 학문적인 목적에만 사용됩니다. 문항 수가 다소 많지만 바쁘시더라도 잠시 시간을 내어 주시면 감사하겠습니다.

귀하의 소중한 의견은 본 연구에 많은 도움이 되므로 신중한 답변을 부탁드립니다. 또한 설문지의 어떤 항목도 정답이 없으므로 귀하의 개인적인 생각대로 답하여 주시기 바라며 다시 한번 적극적인 협조에 깊은 감사를 드립니다.

2016년 10월

대구대학교 지리교육과

조사자 : 박소영(010-4117-2748)

조솔아(010-3387-2947)

지도교수 : 대구대학교 최 병 두 교수

I. 귀하의 전주한옥마을에 방문에 대한 질문입니다.

1. 귀하가 전주한옥마을에 온 목적은 무엇입니까?

- ① 휴식을 위해 ② 동반자와의 추억을 만들기 위해 ③ 답사
④ 전주지역의 음식을 먹어 보기위해 ⑤ 전주지역의 문화를 체험해 보기위해
⑥ 기타(_____)

2. 귀하는 전주한옥마을에 몇 번째 방문하는 것입니까?

(정기적일 경우 얼마 마다 방문하는지 기간 기입)

- ① 처음 방문 ② 2번째 방문 ③ 3번 이상 방문 ④ 정기적으로 방문(_____)

3. 귀하는 전주한옥마을을 방문하기 전에 전주 한옥마을에 대한 정보를 얼마나 찾았습니까?

- ① 전혀 찾아보지 않음 ② 3시간 내로 찾아봄 ③ 하루정도 찾아봄
④ 2일정도 찾아봄 ⑤ 3일 이상 찾아봄

4. 귀하는 전주한옥마을에 대한 SNS 관광정보에 어느 정도 의존하였습니까?

- ① 전혀 의존하지 않음 ② 거의 의존하지 않음 ③ 다소 의존함 ④ 아주 많이 의존함

II. 귀하의 SNS 사용에 대한 질문입니다.

1. 귀하의 1일 평균 SNS 이용 시간은?

- ① 30분 미만 ② 30분~1시간 ③ 1시간~2시간 ④ 2시간~3시간 ⑤ 3시간 이상

2. 귀하가 SNS 관광정보를 통해 주로 얻고자 하는 내용은 무엇입니까? **(2개)**

- ① 관광자원(관광지 및 명소) ② 숙박업소 ③ 음식점 ④ 교통편
⑤ 기타(_____)

3. 귀하가 취득한 전주한옥마을에 대한 정보는 누가 게시한 것입니까?

- ① 관공서에서 게시한 정보 ② 관광객들이 게시한 정보
③ 한옥마을 내 상인이나 지역 주민이 게시한 정보 ④ 기타(_____)

4. 귀하는 SNS 관광정보를 얼마나 유익하다고 생각합니까?

- ① 매우 유익함 ② 다소 유익함 ③ 거의 유익하지 않음 ④ 전혀 유익하지 않음

5. 귀하가 찾은 SNS 관광정보를 얼마나 신뢰합니까?

- ① 매우 신뢰함 ② 다소 신뢰함 ③ 거의 신뢰하지 않음 ④ 전혀 신뢰하지 않음

Ⅲ. 귀하가 전주한옥마을을 관광한 후 느낀 생각에 관한 질문입니다.

1. 방문 전 귀하가 생각하는 전주 한옥마을의 이미지는 어떻습니까?
① 역사와 문화적인 가치를 지닌 공간 ② 먹을거리가 가득한 공간 ③ 휴식 공간
④ 유흥 공간 ⑤ 쇼핑 공간 ⑥ 기타(_____)
2. 직접 방문 후 귀하가 생각하는 전주한옥마을의 이미지는 어떻습니까?
① 역사와 문화적인 가치를 지닌 공간 ② 먹을거리가 가득한 공간 ③ 휴식 공간
④ 유흥 공간 ⑤ 쇼핑 공간 ⑥ 기타(_____)
3. 귀하가 찾은 전주한옥마을에 대한 SNS 정보와 실제에 대한 차이가 있다고 생각합니까?
① 전혀 없음 ② 거의 없음 ③ 다소 있음 ④ 아주 많음
4. 귀하는 본인의 SNS에 전주한옥마을에 관련한 게시 글을 올릴 계획이 있습니까?
① 전혀 없음 ② 거의 없음 ③ 다소 있음 ④ 아주 많음
5. 귀하가 취득한 SNS 정보 중 수정되어야 할 부분은 얼마나 있다고 생각합니까?
① 전혀 없음 ② 거의 없음 ③ 다소 있음 ④ 아주 많음

Ⅳ. 다음은 귀하의 일반적 특성에 관한 문항입니다. 귀하의 정보에 관련된 항목에 체크해주시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별은?
① 남자 ② 여자
2. 귀하의 연령은?
① 19세 이하 ② 20세 이상~29세 이하 ③ 30세 이상~ 39세 이하
④ 41세 이상~ 49세 이하 ⑤ 50세 이상
3. 귀하의 거주지는 어디입니까?
_____ (예 : ○○시/군)
4. 관광지에 함께 온 동반자 형태는 어떠합니까?
① 혼자 ② 친구 ③ 가족 ④ 연인 ⑤ 직장동료
5. 귀하의 일정 중 한옥마을에 머무는 시간은 어느 정도입니까?
① 3시간 이내 ② 6시간 이내 ③ 12시간 이내 ④ 1박2일 ⑤ 2박 3일 이상

< 설문에 끝까지 응답해주셔서 감사합니다.>