

외국인 관광객의 국내 관광지에 대한 감성차이 연구

Study on emotional difference of foreign visitor about Korean tourist attraction.

양우석, 임성진, 하혜진, 박민수, 황민철
 상명대학교 디지털미디어학과

Key words: 아시아 관광객, 장소 선택 감성 어휘, 외국인 감성

1. 서론

현재 관광객들에게 가장 널리 관광정보서비스로 활용되고 있는 방법인 모바일 어플리케이션의 경우 대부분은 관광지에 대한 정보, 교통, 음식, 쇼핑, 행사 등의 정보를 나열하여 제공하고 있다. 이 방식에서 사용자는 개별적이고 수동적으로 선택하는 것만 가능하다. (윤태현 등, 2010) 기존의 연구들은 스마트폰의 기능을 주로 활용하여 GPS 를 이용한 위치 기반 관광 정보 서비스에 초점이 맞춰져 있다. 그리고 사용자의 사용성을 높이기 위해서 증강현실을 이용하여 관광 기록을 남길 수 있는 기능을 설계하였고(정병화 등, 2010), 사용자의 위치, 시스템 간의 상호 작용 등 주변 상황을 특성화하여 가공된 정보를 활용한 상황인지 관광 정보서비스도 연구되었다.(홍창표 등, 2006) 이러한 연구들은 사용자의 감성 정보 등의 내부 정보보다는 위치 정보 등의 사용자 외부 정보에 초점을 맞춰서 수행되었으며 소프트웨어의 구조를 새롭게 설계하거나 신기술을 적용하였다.

사용자의 현재 감성 정보를 토대로 관광 정보를 제공할 수 있다면 사용자 입장에서 능동적으로 관광을 할 수 있게 되고, 사용자의 감성을 만족시키게 되므로 만족도를 향상시킬 수 있을 것이다. 따라서 본 논문에서는 외국인 관광객들이 같은 장소라도 내국인들과 어떠한 감성 차이를 보이는지 연구한다.

2. 감성어휘추출 방법

인간의 감성이 명시적으로 나타내기 어렵지만 우리는 항상 어떤 자극에 대해 언어나 암묵적인 행동, 표정 등으로 감성을 표현한다. 이 중에서 어휘는 가장

대표적인 감성의 표현 방법이라고 할 수 있다. (정성훈, 이진표 2010) 따라서 관광객들의 감성 어휘들을 분석하는 것은 관광객의 감성 이해에 중요한 도구들을 제공할 것이다.

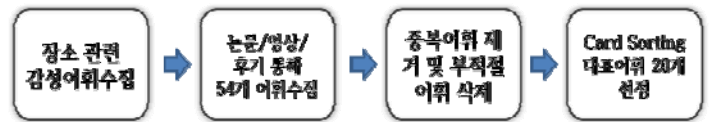


그림 1. 감성어휘추출 과정

위의 그림 1 의 과정을 따라서 감성어휘추출 과정이 진행되었다. 감성어휘 수집은 관련 논문들과 관광객들의 관광 관련 영상(인터뷰, 유튜브 소개 영상 등), 신문 기사, 블로그 후기 등에서 하여서 감성어휘를 얻을 수 있었다. 이 어휘들 중에서 중복되거나 의미가 불분명한 것들을 제거하는 과정을 거쳐서 54 개의 단어들을 추출할 수 있었다. 이 어휘들을 다시 분류하기 위해서 카드 소팅 방법을 활용하였고 이 과정을 통해서 20 개의 단어들로 중분류, 12 개의 단어들로 대분류 하였다.

3. 관광객들의 감성 데이터 수집

3.1. 설문조사

본 연구에서는 서울의 대표적인 관광지 사진을 보여주고 연상되는 감성어휘를 선택하게 하는 설문조사를 실시하였다. 실험에 참여한 피실험자는 20 세 이상의 한국인 40 명(남성 21 명, 여성 19 명, 평균 연령 약 24.3 세)과 아시아권에 거주하는 외국인 35 명(남성 18 명, 여성 17 명, 평균 연령 약 24.4 세)이었다. 관광지 사진 선정은 한국관광공사 등의 공인된 관광 기관의 외국인이 즐겨 찾는 장소 자료에서 20 곳을 선정했다.

3.2. 설문 결과

표 1. 역사적인 장소에 대한 설문 결과

장소	외국인	공통감성	내국인

경복궁	개성있는, 차분한	전통적인	기품있는 대단한
광화문	개성있는	전통있는 대단한	기품있는

표 2. 전통적인 시장에 대한 설문 결과

장소	외국인	공통감성	내국인
동대문 시장	현대적인, 인위적인	개성있는	소통가능한 기분좋은
남대문 시장	재미없는	전통적인, 개성있는	소통가능한

표 3. 쇼핑지에 대한 설문 결과

장소	외국인	공통감성	내국인
명동	기분좋은, 개성있는	현대적인	소통가능한
청담동, 강남	기분좋은	현대적인 개성있는	인위적인

표 4. 변화가에 대한 설문 결과

장소	외국인	공통감성	내국인
용산	인위적인, 개성있는	재미없는	현대적인 대단한
이태원	현대적인, 재미없는	개성있는	기분좋은 소통가능한
홍대	신비로운, 현대적인	개성있는	기분좋은, 소통가능한
종로	개성있는, 전통적인	현대적인	기분좋은 인위적인
삼성역	인위적인	현대적인 대단한	기분좋은

표 5. 구경거리가 많은 장소에 대한 설문 결과

장소	외국인	공통감성	내국인
삼청동	기품있는, 개성있는	전통적인	차분한 기분좋은
인사동	기분좋은	전통적인 차분한	기품있는
남산	개성있는, 현대적인 차분한	-	현대적인 기분좋은 기품있는
월드컵경기장	개성있는	현대적인 대단한	기분좋은
청계천	개성있는	현대적인 기분좋은	기품있는
여의도	개성있는	기분좋은 소통가능한	대단한
한강	차분한, 개성있는	기분좋은	대단한 현대적인
청와대	전통적인, 대단한	기품있는	재미없는 차분한

표 1 에서 볼 수 있듯이 역사적인 장소의 경우 내국인들은 대단하며 전통적이라는 느낌을 갖지만 외국인들은 전통적이며 타 문화권의 개성을 느끼며 표 2 의 전통 시장이 있는 장소의 경우 외국인들은 전통과 개성이 있다는 감성을 느끼지만 재미없다고 느끼는 감정도 나타났다. 표 3 의 쇼핑 장소들은 내국인의 경우는 다양한, 활발한 느낌으로 조사되지만 외국인은 개성있고 기분좋은 느낌을 주는 것으로 조사되었다. 표 4 의 변화가들에 대해선 내국인들은 활발하고 기분좋은 느낌을 갖지만 외국인들은 개성있고 기분 좋고 역동적인 느낌을 갖고 있는 것으로 조사되었다. 표 5 의 구경거리가 있는 장소에선 외국인들은 개성적인 감성을 많이 받는다고 조사되었다.

5. 결론

본 논문에서는 관광객들로부터 감성어휘를 수집하고 추출하는 과정을 통해서 대분류 된 감성어휘를 얻었다. 이 어휘들을 이용하여 설문조사를 통해서 대표적인 관광지에 대한 외국인 관광객들의 감성을 조사하였다. 설문 조사 결과에서 볼 수 있듯이 동일한 장소라도 내국인과 외국인이 느끼는 감성엔 많은 차이가 있는 곳도 있고 비슷한 감성을 느끼는 장소도 있었다.

참고문헌

홍성준, 나준희 (2011). 관광객이 선호하는 관광가이드 서비스: 중국 vs. 일본. *경영학*, 18(4). 유통경영학회. 79-96

윤태원, 권준희 (2010). 스토리텔링과 상황인식을 이용한 모바일 기반 여행 어플리케이션 연구. *컴퓨터과학*, 3(2). 한국정보기술학회. 138-140

정상훈, 이진표 (2010). 제품 사용중 표출되는 사용자의 감성을 추출하기 위한 감성어휘 추출. *산업디자인*, 2(1). 188-189

정병화, 김현기 (2010). 안드로이드 기반 여행자 서비스 어플리케이션의 설계 및 구현. *멀티미디어공학*, 3(2). 한국멀티미디어학회. 383-385

홍창표, 유종민, 강경보, 강동현, 최정우 (2006). 상황인식 기반의 모바일 맛집 관광정보 서비스 개발. *컴퓨터공학*, 5(3). 한국콘텐츠학회. 355-359

이재근, 고선희 (2010). 일본관광객의 한국관광지 선택속성의 중요도-성취도 분석. *10(9)*. 한국콘텐츠학회. Vol. 10 No. 9