

지역 경제 활성화를 위한 사용자 참여 기반 로컬여행 진흥 앱 서비스 제안: MZ세대를 대상으로

한 혜 원¹ · 고 명 서¹ · 홍 시 은¹ · 조 윤 주^{2*}

¹홍익대학교 디자인컨버전스학부 학부과정

²홍익대학교 디자인컨버전스학부 조교수

Local Travel Promotion App Based on User Participation to Revitalize Local Economy: Targeting the MZ Generation

Hye-Won Han¹ · Myeong-Seo Ko¹ · Si-Eun Hong¹ · Yoon Ju Cho^{2*}

¹School of Design Convergence, Hongik University, Sejong 30016, Korea

²Assistant Professor, School of Design Convergence, Hongik University, Sejong 30016, Korea

[요 약]

최근 일자리 감소와 인구 감소 등으로 매년 소멸 예정 지역이 빠르게 증가하고 있다. 본 연구에서는 관광 산업이 지역 경제 활성화에 긍정적 영향을 미칠 수 있다는 점과 MZ세대 사이에서 로컬여행이 주목받고 있다는 점을 바탕으로, MZ세대를 대상으로 한 사용자 참여 기반 로컬 여행 진흥 서비스 디자인을 제안하였다. 배경 연구를 통해 로컬여행 진흥 방안 연구의 필요성과 사용자의 참여 활성화 방안을 살펴보고, 기존 여행 서비스 사례 분석과 MZ세대 대상의 사용자 조사를 진행하여 로컬여행 관련 어려움과 니즈를 파악했다. 앞선 내용을 바탕으로 MZ세대의 흥미를 유발하는 방향성과 서비스 참여도를 높이는 방안을 고려한 디지털 콘텐츠와 인터페이스를 디자인하였다. 이후 MZ세대 대상 사용성 평가와 로컬 전문가 심층 인터뷰를 진행하여 현지인에 의해 생성된 신뢰도 높은 로컬여행 정보와 여행지 특색을 담은 미션과 보상 요소 등으로 인한 서비스 참여 및 로컬 여행에 대한 긍정적 영향을 확인하였고, 로컬여행 진흥을 통한 지역 경제 활성화 측면에 대한 긍정적 검토를 통해 서비스의 효용성을 검증하였다. 본 연구는 MZ세대의 흥미를 유발하여 지속 가능한 로컬여행 환경을 조성함으로써 지역 경제를 활성화하는 데에 도움을 줄 수 있는 서비스를 제안하였다는 데 의의가 있다.

[Abstract]

With the recent job loss and population decline, the number of areas scheduled for extinction outside the capital territory is rapidly increasing every year. As the tourism industry can have a positive impact on revitalizing the local economy and local travel is attracting attention among the MZ generation, this study proposes a user participation-based local travel service design, through researching local travel promotion methods and strategies to activate user participation through background research. Accordingly, this proposed service considers the aspects of attracting the interest of the MZ generation, the reliability of information that increases service participation, and the reward system. After conducting usability tests on the MZ generation, in-depth interviews with local experts to confirm service participation and the positive travel intentions generated by locals and missions, as well as reward factors containing travel destination characteristics, the effectiveness of the service was verified through a positive review of revitalizing the local economy.

색인어 : 로컬여행, 지역 경제 활성화, 사용자 생성 콘텐츠, 사용자 참여, MZ세대

Keyword : Local Travel, Revitalization of Local Economy, User Generated Content, User Participation, MZ Generation

<http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2024.25.7.1769>



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.

Received 03 May 2024; Revised 30 May 2024

Accepted 09 July 2024

*Corresponding Author, Yoon Ju Cho

Tel: [REDACTED]

E-mail: yoonju0118@hongik.ac.kr

1. 서론

1-1 연구 배경과 목적

최근 국내 수도권 외 지역에서는 일자리 감소와 인구 감소 등의 복합적인 문제가 발생하고 있으며, 이는 지역 소멸의 위기로 이어진다. 이러한 소멸 예정 지역은 매년 빠르게 증가하고 있으며, 이를 해결하기 위해 민간과 정부는 지역에 관한 관심을 가지고 로컬 비즈니스(Local Business)를 확대하려는 방안을 내세우고 있다[1]. 그중 하나로 관광 산업 발전에 관한 관심이 계속해서 높아지고 있는데, 이는 관광 산업이 생산을 증가시키고 일자리를 창출하여[2] 지역 경제 활성화에 긍정적인 영향을 미칠 수 있는 대표적이고 현실적인 대안으로 대두되고 있기 때문이다[3]. 더불어 코로나19로 인해 해외여행이 어려워지면서 국내 여행에 관한 관심과 수요가 증가했고, 지역의 고유한 라이프스타일과 문화를 경험하는 로컬 여행은 각자의 개성과 개별적 경험을 주요하게 생각하는 MZ세대에게 매력적으로 다가와 큰 주목을 받는 트렌드로 자리잡았다[4]. 이러한 상황을 통해 국내 소멸 예정 지역의 관광 산업 활성화에 대한 기대와 지역의 경제적, 사회적 발전에 대한 가능성을 발견할 수 있었다. 그러나 로컬 비즈니스를 생존시키고 지역에 관광객을 유치하는 것은 쉽지 않은 일이며 실패 사례도 적지 않다. 실패를 방지하고 지속 가능한 로컬 여행을 구축하기 위해서는 소통과 신뢰를 바탕으로 한 지역 주민의 자발적 참여가 필수적이다[5]. 최근 관광 트렌드인 지역 살이, 로컬여행에 대한 선호도 증가는 관광지의 범위가 지역 주민의 일상 공간으로 확장되었다는 의미이며, 이에 따라 지역 주민은 관광을 이끄는 중요한 주체로 역할이 확대되었다[6]. 이에 본 연구에서는 지역 주민의 자발적 참여를 활성화하기 위한 방안을 모색하고, 사용자 생성 콘텐츠(UGC; user generated contents)를 활용하여 정보의 신뢰성을 높이고 사용자 간의 소통을 활성화해 지역만의 고유한 문화와 라이프스타일을 경험할 수 있도록 돕는 로컬여행 서비스를 제안한다. 대상은 로컬여행에 관한 관심이 높은 MZ세대이며, 효율성과 가성비를 중요시하는 이들의 특성을 고려하여 숏폼 동영상(Short-Form Video) 형태의 UGC를 활용하고자 한다. 본 연구를 통해 침체된 지역 경기를 타개하고 지속 가능한 로컬여행 환경을 구축하여 지역경제 활성화에 도움이 되 고자 한다.

1-2 연구 범위 및 방법

본 연구는 지역 경제를 활성화하기 위한 방안으로 로컬 여행 진흥에 중점을 두었고, 특별한 경험을 중요시 생각하는 MZ세대를 대상으로 진행하였다. 연구 방법은 서비스 디자인에 가장 보편적으로 사용되고 있는 영국 디자인협회(British Design Council)에 의해 대중화된 더블 다이아몬드(Double

Diamond) 디자인 프로세스를 활용하였다. 이는 사고의 발산과 수렴 과정을 반복하며 문제 해결에 대한 체계적 접근과 창의적인 아이디어를 도출할 수 있는 방법론으로, 프로세스는 문제 발견(Discover), 문제 정의(Define), 구체화(Develop), 산출(Deliver)의 4단계로 이루어지며 프레임워크는 그림 1과 같다. 문제 발견(Discover) 단계에서는 이론적 고찰, 사례 분석, 사용자 조사를 진행하였다. 먼저 이론적 고찰을 통해 로컬 관련 트렌드와 정보의 신뢰도 향상 요인 및 사용자 참여 활성화를 위한 방법을 탐구하고 로컬여행 활성화 방안을 모색하였다. 그다음 로컬여행 서비스를 포함한 여행 서비스 사례 분석을 통해 기존 서비스의 특징 및 한계점을 도출해 기회 영역을 발굴하고 서비스의 방향성을 정립하였다. 설문조사와 심층 인터뷰를 진행하여 MZ세대의 로컬여행 관련 니즈(Needs)와 여행 중 행태 및 페인포인트(Pain Points)를 파악하여 문제점을 해결할 수 있는 콘텐츠를 도출하였다. 문제 정의(Define) 단계에서는 인터뷰 데이터를 바탕으로 서비스를 사용하는 퍼소나를 설정하고 사용자 여정 지도를 통해 사용자의 니즈를 다시 한번 세부적으로 파악하였다. 구체화(Develop) 단계에서는 앞선 과정으로 도출된 내용들과 퍼소나를 바탕으로 로컬여행 진흥 앱 서비스의 핵심 콘셉트를 도출하고, 모바일과 스마트워치를 활용하는 인터페이스를 디자인한 후 프로토타입을 제작하였다. 산출(Deliver) 단계에서는 프로토타입으로 MZ세대 대상 사용성 평가를 진행하였고, 평가 결과를 반영한 최종 프로토타입으로 전문가 심층 인터뷰를 진행하여 서비스의 효용성을 검증하고 추가 보안을 위한 향후 연구 방향성을 도출하였다.

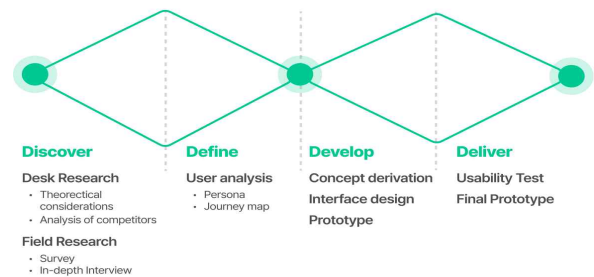


그림 1. 더블 다이아몬드 디자인 프로세스
 Fig. 1. Double diamond design process

II. 이론적 배경

2-1 MZ세대의 정의와 특성

MZ세대란 밀레니얼(Millennials)과 Z세대를 합친 용어로, 일반적으로 1980년대 초중반부터 1990년 중반까지 걸치는 밀레니얼 세대와 1990년 후반부터 2000년대 초까지 걸쳐있는 Z세대를 의미한다. MZ세대는 최신 트렌드에 민감하며, 일과 휴식

의 균형을 중요시하여 여행을 선호하는 경향이 있다. 여행을 통해 자신의 취향을 탐색하고, 새롭게 차별화된 경험을 통해 즐거움과 만족을 추구한다[7]. 또한, 디지털 환경에 익숙한 MZ세대는 누리소통망 서비스(SNS; social networking service)와 온라인 콘텐츠를 능숙하게 활용하며, 네이버와 유튜브(YouTube) 등 다양한 매체에서 활발하게 정보를 주고받는다. 이들은 여행 경험을 SNS에 기록하고 공유하여 다른 여행자들의 의사결정에 큰 영향을 미친다[8]. 이러한 특성 덕분에 MZ세대는 여행 시장에서 중요한 역할을 하며, 앞으로도 여행 트렌드를 주도할 것으로 예상된다. 따라서 본 연구에서는 MZ세대를 서비스의 주요 대상으로 설정하여 연구를 진행하였다.

2-2 로코노미(Loconomy)와 로컬 힙(Local Hip) 문화

최근 식품·외식업계에서는 로코노미(Loconomy) 열풍이 불고 있다. 이는 로컬(Local)과 이코노미(Economy)가 합쳐진 단어로, 지역 기반의 희소성 있는 상품이나 서비스를 선호하는 소비 트렌드를 의미한다[9]. 이러한 로코노미 트렌드는 고객에게는 지역의 특색 있는 상품을 소비함으로써 선한 소비를 할 수 있는 기회를 제공하고, 지역에는 경제 활성화에 기여하는 선순환 구조를 구축하고 있다. 최근에는 로코노미의 범위가 더욱 확대되어, 이전에는 지역 특산물을 활용하는 것이 중심이었지만 이제는 지역의 특색을 살려 '지적재산권'처럼 활용하는 사례가 늘어나고 있다. 대표적 사례로 강원도 양양이 있다. 평범한 지방 도시였던 양양은 양양 해수욕장이 서핑(Surfing)에 적합하다는 특성을 내세워 서핑의 중심지로 홍보하였고, 서핑 전용 해변과 해변 캠핑장 등을 만들어 서핑을 즐길 수 있도록 지원하였다. 양양을 '서핑의 명소'로 각인시킨 결과, 이색 경험을 추구하는 MZ세대에게 긍정적 반응을 얻으며 관광객이 증가하였고 상권이 자연스럽게 발전하게 되면서 지역 경제의 성장을 이루어냈다. 양양은 일시적인 로컬 콘텐츠를 넘어 로컬 문화까지 만들어내며 로컬의 '힙(Hip)'함을 형성한 성공적 사례로 볼 수 있다. 이처럼 MZ세대가 로컬에 열광하는 이유는 '로컬'이라고 부르는 지역 문화를 번두리의 문화가 아닌, 지역만의 새로움을 표현하는 '힙'한 콘텐츠라고 생각하기 때문이다[10]. MZ세대가 로컬 문화를 '힙'한 것으로 여기며 그들만의 감성으로 소비하는 트렌드를 '로컬 힙(Local Hip) 트렌드'라고 하며, 이러한 트렌드에 맞춰 지역 특색을 살린 상품을 통해 지역 경제를 활성화하려는 로코노미 움직임은 계속해서 일어나고 있다. 이를 통해 지역 경제 활성화를 위해 지역 특색이 담긴 경험을 지원하는 MZ세대 대상 로컬 여행 진흥 방안에 대한 연구의 필요성을 확인할 수 있었다.

2-3 지속 가능한 여행 서비스를 위한 방안

서론에서 언급했듯이 지속 가능한 로컬 여행 서비스를 구축하기 위해서는 소통과 신뢰를 바탕으로 한 사용자 참여가

필수적이다. 이를 위해 정보 제공 및 소통을 위한 디지털 콘텐츠 형태에 대한 탐구와 정보의 신뢰도를 확보하고 사용자의 자발적인 참여를 활성화하는 방안을 마련하는 것이 필요하다.

1) 사용자 생성 콘텐츠(UGC)의 활용

UGC는 사용자가 직접 생성한 콘텐츠를 의미하며, 온라인 커뮤니티, 리뷰 사이트 등에서 볼 수 있는 텍스트, 이미지, 영상 등 다양한 형태를 포함한다[11]. 온라인에서 여행 정보를 이용하는 고객들의 경우 다른 고객들이 제공하는 UGC 정보에 높은 가치를 두고, 중요하게 고려하고 있었으며[12], 이는 상품이나 목적지를 직접 경험한 후 작성되기 때문에 더 신뢰하는 경향이 있음을 확인했다[13]. 자신과 비슷한 상황의 사용자가 작성하는 콘텐츠라는 사실이 정보의 소비에 큰 영향을 미치는 것이다[14]. 특히 1분 내외의 짧은 동영상 형태의 숏폼 UGC는 가성비 좋고 중독성 있는 짧은 영상을 선호하는 젊은 세대 사이에서 빠르게 확산하며[15], 여행 분야에서 활발한 제작과 소비가 이루어지고 있다. 실제 사례로 숏폼 플랫폼 틱톡(TikTok)에서 글로벌 여행 캠페인인 트레블(#tiktoktravel)을 진행하여 약 40만 개의 영상이 게시되었고, 2021년 서울시와 서울관광재단이 진행한 서울 여행 챌린지도 약 9만 개의 영상이 게시되었다. 이처럼 새로운 문화로 자리 잡은 숏폼 동영상은 젊은 세대에겐 흥미를 유발하는 소통의 도구로 활용되고 있으며, 관광학 분야에서는 관광지의 이미지 형성, 검색 활동 그리고 실제 방문에 긍정적인 영향을 미칠 수 있는 것으로 밝혀졌다[15]. 이에 본 연구에서는 사용자가 정보를 제작, 소비하고 소통하는 도구로 숏폼 동영상 형태의 UGC를 활용하여 MZ세대의 관심을 불러 모으는 것을 제안한다.

2) 정보의 신뢰도 확보

UGC가 제공되는 환경에서 정보의 신뢰도는 서비스의 지속적 이용에 중요한 영향을 미치기 때문에 필수적으로 고려해야 하는 요소이다. UGC는 전문가뿐만 아니라 비전문가가 제공하는 정보도 모두 포함하기 때문에 콘텐츠의 신뢰도는 작성자의 신뢰도와 비례하게 되며, 작성자의 신뢰도를 고려해야 할 필요성을 시사한다. 게시글 작성자에 대한 신뢰도에 영향을 미치는 요인으로는 표 1과 같이 작성자의 전문성과 정보의 표면적 요인이 있다. 첫째, 작성자의 전문성은 작성자가 제품이나 서비스에 대해 갖는 전문 지식과 경험이 있다고 지각하는 정도를 의미하며, 전문성이 높을수록 신뢰하는 경향이 있다[16]. 작성자의 전문성을 이용한 사례로는 네이버 지식인이 있다. 일반 사용자의 경우 관심 분야에서 꾸준히 답변, 집필 활동을 할 시 전문가 지수가 누적되어 지식인 전문가가 될 수 있으며, 누적된 전문가 지수는 디렉토리 전문가 랭킹에 반영된다. 지식인에서는 답변자의 프로필 카드를 제공하는데 앞서 언급한 디렉토리 전문가 랭킹, 채택 답변 수, 활동 등급을 프로필에 기재하여 답변자의 전문성 판단에 대한 지표로

써 활용 가능하다. 둘째, 정보의 표면적 요인은 정보의 평판과 조회 수/ 리뷰 수와 같은 요인을 의미하며, 평판이 좋거나 조회 수/ 리뷰 수가 많은 경우 정보를 더 신뢰하는 경향이 있다 [17]. 신뢰도 평판 시스템의 사례로는 당근의 ‘매너 온도’와 중고나라의 ‘신뢰 지수’가 있다. 당근의 ‘매너 온도’는 사람의 평균 체온인 36.5도를 기준으로, 8가지 매너 칭찬 항목과 거래 상대방의 평가에 따라 온도가 상승하거나 하락하여 신뢰도 지표로 사용된다[18]. 중고나라의 ‘신뢰 지수’ 제도는 서비스 내 사용자가 다양한 행동을 기반으로 신뢰 점수를 쌓을 수 있는 시스템으로 신뢰 점수에 따라 등급이 나누어지기 때문에 사용자의 적극적 서비스 이용 또한 촉진시킨다[19].

앞선 여러 선행 연구 및 사례들은 작성자의 전문성과 정보의 평판, 조회 수와 같은 표면적 요인이 보장되었을 때 사용자의 UGC에 대한 신뢰를 증진할 수 있음을 시사하고 있다. 더불어 작성자에 대한 신뢰도 평판 요소는 사용자들의 콘텐츠 소비 및 평가에 중요한 역할을 하기에 이를 고려하여 사용자들의 적극적 UGC 활용을 유도해야 함을 발견하였다.

표 1. 게시물 작성자에 대한 신뢰도 영향 요인
Table 1. Factors influencing the reliability of a post author

Type	Meaning	Example
Author's expertise	The extent to which the author is perceived to have expert knowledge and experience with the product or service	- NAVER Knowledge iN eXpert index - Knowledge iN respondent's profile card
Surface factor of information	Factors such as information reputation and views and reviews	- Daangn 'Manner Temperature' - Joongnara Reliability Index

3) 사용자의 자발적 참여 유도

서비스의 지속적인 사용을 위해서는 사용자의 자발적 참여를 유도하는 것이 중요하다. 표 2로 정리한 사용자 참여 활성화 방안은 첫째, 보상 가시화를 이용하는 것이다. 보상 가시화는 사용자가 성취한 것을 가시화하여 보여주는 것으로, 금전적 보상 이외에도 배지, 트로피, 보너스 등의 가상 보상은 사용자의 행동을 긍정적으로 강화하는 데 효과적이며, 레벨을 통해 구현되는 진도 가시화는 사용자의 성취감과 더불어 경쟁심과 지위 의식을 동시에 자극할 수 있다[20]. 결론적으로 이러한 가시화 요소들은 인정받고자 하는 인간의 동기를 자극하여 사용자의 참여를 높일 수 있다[21]. 둘째, 콘텐츠 제작 도구의 품질 향상과 콘텐츠 제작을 통한 재미를 제공한다. 현재 SNS 사용자는 주어진 콘텐츠를 사용하고 소비하는 것을 넘어 직접 콘텐츠를 생산하고 공유하여 SNS의 가치를 창출하는 주체가 되었다. 따라서 사용자가 콘텐츠 생산에 보다 적극적으로 참여할 수 있도록 하기 위해서는 콘텐츠를 제작할 때 사용되는 도구의 품질을 향상해야 한다. 사용자가 쉽게 원하는 대로 콘텐츠를 제작할 수 있어야 하며, 독특한 콘텐츠를 만들어 주목받거나 자신만의 이미지를 형성하는 등의 과

표 2. 사용자 참여 활성화 방안
Table 2. Ways to activate user engagement

Means	Methods
Reward visualization	By visualizing and showing what the user has achieved with badges, trophies, and levels, it stimulates the user's sense of accomplishment, competitiveness, and status to improve participation.
Enhancement of quality and fun in content creation tools	It allows users to easily and simply produce content as they want and provides fun through production to induce active participation of users.
Pleasure-inducing content	Entertainment content such as information-related quizzes and games induces user's pleasure and participation.

정을 통해 재미를 느낄 수 있어야 한다[22]. 셋째, 즐거움을 유발하는 콘텐츠를 제공한다. SNS 사용 중 사용자가 느끼는 즐거움은 SNS 재사용 의도를 결정하는 중요한 요인이 되기 때문에, 단순하게 글을 통해 정보를 제공하는 것이 아니라 정보와 관련된 퀴즈, 게임 등과 같은 오락성 콘텐츠를 활용하는 방안을 검토할 필요가 있다[23].

III. 사례 분석






3-1 관련 사례 분석

여행 관련 서비스의 기능과 콘텐츠를 파악하고 서비스의 방향성 설정을 위해 UGC를 활용하며 여행자들에게 인지도가 높은 여행 서비스 다섯 개를 선정하여 분석하였다. 분석은 앞선 이론적 배경에서 살펴본 여행 서비스 설계에서 고려할 필요가 있는 신뢰도 지표, 동기부여 요소와 UGC 활용 내용 및 장단점을 포함한 특징을 기준으로 삼아 진행했고 표 3으로 정리하였다.

‘테이트립’은 본인이 소개하고 싶은 공간을 공유하는 UGC 중심의 서비스이다. 사용자 프로필에서 제공하는 팔로워 수와 큐레이터 인증 배지를 통해 각 사용자의 신뢰도 판단이 가능하며, 본인이 올린 게시물의 조회 수, 감상 시간 등의 지표를 통한 수익 창출이 가능하다. 사용자들은 서로 팔로우하거나 글에 반응하는 방식으로 상호작용을 할 수 있지만, 큐레이터들의 콘텐츠를 보여주는 것에 초점이 맞춰져 있어 사용자 간 상호작용 기능이 부족하다는 한계가 있다. ‘트립코디’는 사용자의 여행 후기 UGC를 중심으로 구성된 서비스이다. 친구 맺기 등의 기능으로 사용자 간 상호작용을 적극적으로 지원하며 사용자 프로필에서 레벨, 구독자 수를 제공하여 신뢰도 판단이 가능하나, UGC의 동기부여 요소가 부족하다는 문제점이 있다. ‘마이리얼트립’의 경우 서비스 측에서 UGC를 이용해 큐레이션을 제공하는 기능은 없으나, 사용자가 활동할 수 있는 커뮤니티 기능을 제공해 사용자 간 상호작용이 수월하다. 하지만 사용자 프로필의 신뢰도 지표가 부족해 정보에 대

표 3. 관련 애플리케이션 사례 비교 분석

Table 3. Comparative analysis of related application cases

App name	Reliability Indicator	Motivating factor	Features & Advantages and disadvantages
 Day Trip	User Profile: Number of followers, Curator Certification Badge	Revenue generation based on activities	- Consists of UGC-centered - Lack of user-to-user interaction
 Trip Cody	User profile: Number of subscribers	Level System	- Consists of UGC-centered - Active support for user-to-user interaction - Lack of motivation in UGC
 Myrealtrip	User profile	Paid advertising	- No function to provide curation using UGC - Easy user-to-user interaction but lacking reliability indicator - Lack of UGC motivation other than paid advertising
 Triple	User profile	Revenue generation based on activities	- Providing benefits to users when sharing their travel experiences - Low reliability of information
 Trip advisor	Review Verification System	Badge payment based on activities	- No function to provide curation using UGC - Providing review guidelines

한 신뢰도가 낮으며, 유료 광고와 본인의 인스타그램 홍보 외 UGC의 동기부여 요소가 부족하다. ‘트리플’은 사용자들이 여행기를 작성하거나 해당 공간에 대한 리뷰를 남기는 식으로 정보 공유가 가능하며, 활동 시 서비스 내 현금 역할을 하는 트리플 캐시를 지급해 UGC 업로드에 대한 동기부여를 적극적으로 제공한다. 하지만 사용자 프로필의 신뢰도 지표의 부족으로 정보에 대한 신뢰도가 낮다는 문제점이 존재한다. ‘트립어드바이저’는 서비스 측에서 UGC를 이용해 큐레이션을 제공하는 기능은 없으나, 글과 사진을 중심으로 자유롭게 장소 후기 작성이 가능하다. 후기 작성 시, 가이드라인을 제공하여 유의미한 후기 생성을 돕고, 이렇게 작성된 후기는 서비스 내에서 검증을 거쳐 업로드된다. 또한 활동 내역에 따라 배지를 지급하여 후기 작성에 대한 동기부여를 제공하고 있었다.

사례 내용을 종합하여 살펴보았을 때 대부분의 서비스에서는 UGC에 대한 신뢰도 지표로서 사용자 프로필이 활용되고 있었으며, 활동 내용에 따른 수익 창출을 통해 UGC 작성에 대한 실질적인 동기부여를 제공하는 것이 서비스의 지속적 동기부여에 도움이 됨을 발견할 수 있었다.

현존하는 여행 앱의 부족한 점을 보완하고 서비스 방향성을 설정하기 위해서 앞선 연구 및 사례조사를 바탕으로 그림 2와 같이 2X2 포지셔닝 맵(Positioning Map)을 설정했다. 신뢰도 높은 로컬 정보를 위해서는 지역 주민이 직접 정보를 제공하며 소통하는 것이 필요하므로 x축은 UGC 기반의 쌍방향 소통인지(+), 일방향 소통인지(-)로 나누었다. 사용자의 자발적인 UGC 참여와 서비스의 지속적 사용 측면을 고려하여 y축은 보상 제도와 흥미 콘텐츠를 통한 동기부여 기능이 적은 경우(-), 많은 경우(+)로 나누어 분석한 사례들을 배치했다. 배치해 본 결과, 기존 서비스인 ‘데이트립’은 UGC 기반의 소통이 이루어지며 사용자들의 흥미 유발 및 서비스를 계속 이용하고자 하는 동기부여를 제공하는 측면에서 본 연구의 지향점과 유사함을 알 수 있었다. 그러나 ‘데이트립’ 서비스는 다양한 정보 공유를 유도하고 서비스의 지속적인 이용을 도모하는 데 필요한 사용자 간의 적극적인 소통과 흥미 유

발 콘텐츠가 부족하다는 한계점이 있었다. 이를 통해 ‘데이트립’의 장점인 UGC에 대한 동기부여 요소를 참고하되, 사용자 간 상호작용과 흥미 콘텐츠가 부족한 점을 보완하는 방향성이 필요함을 발견할 수 있었다. 이에 본 연구에서는 사용자가 여행가이자 현지인이 되어 여행 콘텐츠의 소비뿐 아니라 제공도 하며 적극적인 소통을 할 수 있도록 돕고, 재미와 보상을 통해 지속적 이용이 가능한 로컬여행 서비스를 제안한다.

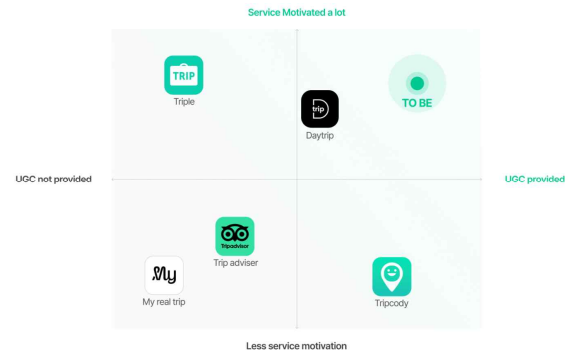


그림 2. 2X2 포지셔닝 맵

Fig. 2. 2X2 Positioning map

IV. 사용자 분석 및 퍼소나 설정

4-1 사용자 조사

MZ세대의 로컬문화와 여행에 대한 경험 및 인식을 조사하여 로컬여행 서비스가 차별화되기 위한 요인을 파악하고자 표 4와 같이 MZ세대 94명을 대상으로 설문조사를 진행하였다. 설문지 질문은 크게 로컬문화 인식, 로컬 여행 경험, 여행 서비스 경험, 맞춤형 서비스 경험의 네 가지 항목으로 구성하였으며 각각 로컬에 대한 니즈 충족 방안, 기존 여행 서비스 경험 및 개선점, 서비스 구성 시 필수 고려 사항에 대한 발견

표 4. 설문 기간 및 모집단 인구통계학적 정보
Table 4. Survey period and demographics information

Survey period	7 days (2023.09.26.~2023.10.02.)
Target	94 members of the MZ generation
Gender N(%)	Female 76(81.3%), Male 18(18.7%)
Age Group N(%)	20s 84(89.1%), 30s 9(9.4%), 10s 1(1.5%)

점을 얻을 수 있도록 질문을 설계하였다.

표 5의 설문조사의 항목별 주요 결과를 살펴보면 우선, 로컬 문화를 경험해 보지 않았다는 답변은 64.1%였으며, 그 이유로 로컬 문화를 잘 몰라서라는 답변이 대다수를 차지하고 있었다. 이를 통해 MZ세대의 로컬 문화에 대한 인식을 높이고 참여를 유발할 수 있는 콘텐츠가 필요함을 발견하였다. 로컬 문화 경험자의 경우, 주 참여 경로는 SNS·유튜브와 같은 UGC 플랫폼이며, 여행 정보 탐색 시 다른 사용자의 후기를 참고하는 비중이 높으므로 UGC 기반의 콘텐츠 제공이 필수적임을 확인하였다. 사용자들은 기존 로컬여행 과정에서 정보 부족, 정보 분산, 선택의 어려움을 겪고 있었기에 로컬여행의 다양한 정보를 한 곳에서 확인하며 사용자 맞춤 여행지를 추천해 주는 서비스를 원한다는 점을 확인하였다. 맞춤형 큐레이션 서비스를 선호하는 이유 중 ‘취향에 맞는 추천 제공’을 선택한 비중이 가장 높은 것으로 보아 사용자 취향 파악 과정과 알고리즘 추천 시스템이 필요함을 파악했다.

좀 더 구체적인 로컬여행에 대한 경험 수집과 로컬문화에 대한 인식 파악 및 서비스를 사용하는 퍼소나의 설정을 위해 심층 인터뷰를 진행하였다. 인터뷰 대상자는 20대 대학생과 직장인으로 로컬여행 경험은 없지만 경험 의향이 있는 그룹 세 명, 로컬여행 경험이 있는 그룹 여섯 명을 선정하였고, 로컬문화 인식 및 경험, 로컬여행 관련 니즈, 여행 서비스 경험 등에 대해 인터뷰를 진행하여 표 6과 같이 정리했다.

‘로컬 여행 경험이 있는 그룹’은 로컬 여행 시 해당 지역에 서만 할 수 있는 색다르고 특별한 경험을 하고 싶어 하지만 정보 부족으로 인한 어려움을 겪는다. 또한 로컬에 대해 알기 어려운 정보를 현지인과의 소통을 통해 알고 싶어한다. 이에 따라 현지인 제공 콘텐츠를 통해 지역 특색이 반영된 장소 추천이 필요하며 현지인과의 소통을 통한 생동감 있고 신뢰도 높은 로컬 정보 제공이 필요하다는 사실을 파악했다. 이와 더불어 인터넷과 SNS를 이용해 여행계획을 세우는 과정에서 광고성 글로 인한 불편함을 겪고 있었기에 서비스에서 제공하는 여행 정보와 리뷰에 대한 신뢰도 확보 수단의 필요성을 발견할 수 있었다. 이들은 본인 지역의 숨은 명소 등의 정보를 다른 지역 사람들에게 알려주며 도움을 주고 싶어 했으며, 이를 통해 본인 지역에 대한 정보를 효과적으로 공유할 수 있는 환경 또한 제공해야 함을 발견하였다. 또한 본인의 지역을 소개하는 것에 대한 보상이 있을 시 적극적 참여 의향이 있었으므로 콘텐츠 생성에 대한 동기 부여의 필요성을 파악할 수 있었다. ‘로컬 여행 경험은 없지만 의향이 있는 그룹’은 기존 로컬 관광지의 경우 교통이 불편하고 리뷰가 많지 않아 유명

표 5. 설문 조사 결과
Table 5. Survey results

Questions	Results
Local cultural awareness	- Local travel experience: Experienced (35.9%), Not experienced (64.1%) - Reasons for not experiencing local culture: Don't know much about it (73.3%), No intention of doing it (26.7%) - Local Culture Main Participation Paths: SNS (60%), YouTube (14.3%), Acquaintance recommendation (5.6%)
Local Travel Experience	- Reasons for local travel: Attractive experiences that can only be had in each region (34.8%), Experience local lifestyle and culture (26.1%), Want a new and special trip that is different from others (17.4%), To refresh through recreation/rest (17.4%), The typical travel pattern to famous tourist destinations feels boring (4.3%) - Where to get information when planning a trip: SNS (65.2%), Internet search (78.3%), YouTube (47.8%), Acquaintances such as family and friends (30.4%), Travel-related services (8.7%) - Inconvenient points for local travel: Lack of information on local areas and content (55.6%), Inconvenience in searching (22.2%), Difficulty selecting a customized travel destination (12.7%), A lot of time investment to plan a trip (9.5%)
Travel Service Experience	- Disadvantages of using travel services: Lack of diversity in travel courses provided (34.5%), Lack of confidence in information provided in the app (20.7%), Lack of segmentation of travel categories provided (17.2%), Lack of information about travel destinations (10.3%), None (10.2%), Too touristic (3.4%), Inconvenience of having too much content (3.4%) - Whether to refer to other people's reviews when choosing a location : Always refer to it (76.7%), Occasionally refer to it (23.3%)
Customized Service Experience	- Advantages of using customized services: Providing travel destinations to suit your taste (50%), Creating convenient schedules (33.3%), Recommending customized travel products (16.7%)

관광지 여행만 다니게 되는 사실에 아쉬움을 겪고 있었으며, 취향에 맞는 정보를 찾기 위해서는 다양한 플랫폼을 넘나들며 정보를 찾아야 하기에 여행 계획 과정이 오래 걸린다는 문제점이 있었다. 따라서 서비스에서 로컬 여행에 대한 충분한 정보와 후기를 제공하고, 여행 목적과 취향에 부합하는 편리한 맞춤형 콘텐츠를 제공해야 함을 파악했다. 또한 지역에 방문해야 하는 이유 등 해당 지역의 스토리텔링 제공을 원하고 있었기에 지역 특색이 반영되고 여행을 더 풍부하게 만들어 줄 수 있는 흥미 콘텐츠를 추가로 제공해야 함을 발견할 수 있었다.

표 6. 심층 인터뷰 결과
Table 6. In-depth interview results

User types	Pain points	Needs
Groups with local travel experience	<ul style="list-style-type: none"> -Lack of local travel information -Inconvenience due to advertising texts. 	<ul style="list-style-type: none"> -Connection with locals who can tell me the hard-to-know things about their region. -Wanting to help others by sharing hidden spots in my region. -Reward for introducing my area
Groups with no local travel experience but are willing	<ul style="list-style-type: none"> -Inconvenient transportation and lack of reviews. -Longer travel planning process due to needing to find information across various platforms. 	<ul style="list-style-type: none"> -Recommend information for a local trip that I would like -Provision of storytelling about why I should visit the area

4-2 퍼소나(Persona)와 사용자 여정 지도(User Journey Map)

디자인 전략 수립을 위해 앞서 진행한 심층 인터뷰 데이터를 기반으로 두 명의 퍼소나를 도출하고, 사용자 여정 지도를 통해 서비스를 사용하면서 느끼는 불편함과 니즈를 재확인하였다.

첫 번째, 로컬여행을 하고자 하는 여행자 입장의 ‘이흥미’는 지역 특색이 담긴 흥미로운 콘텐츠를 즐기고 싶어 로컬 여행을 희망하지만, 로컬에 대한 정보 부족 및 제공되는 정보의 신뢰성 판단 기준이 모호하여 불편함을 겪는다. 따라서 현지인 제공 콘텐츠를 통해 지역 특색이 반영된 장소를 추천받고 싶어 하며 현지인 프로필과 같은 신뢰도 시스템을 기반으로 현지인과 소통하기를 원한다. 이는 로컬여행 경험이 있는 그룹 중 SNS의 진솔한 여행기를 통해 정보를 얻고자 하지만 미화된 광고성 글로 인한 아쉬움을 겪으며 현지인이 제공하는 후기를 더욱 신뢰하는 다수의 인터뷰이 답변을 기반으로 작성하였다. 두 번째, 외지인에게 현지 지역 정보를 제공하고자 하는 현지인 입장의 ‘김현지’는 본인 지역에 대한 이해도가 높은 편이며, 외지인에게 본인 지역을 소개하고 보상을 얻고 싶어 한다. 하지만 글 작성에 익숙하지 않아 효과적인 정보 제공에 대한 어려움을 겪고 있었으며 지속적인 게시글 작성에

대한 동기부여가 부족해 꾸준한 소개 글 작성이 어려웠다. 따라서 더욱 쉬운 게시글 업로드에 대한 가이드 라인 등의 도움을 받고자 하며 지속적인 참여 도모를 위해 콘텐츠 업로드 시 보상을 원한다. 이는 본인 지역의 숨겨진 장소를 알려주고 싶어 하며 꾸준한 소개 글 작성을 위해 보상을 제공받고 싶어 하는 다수의 인터뷰이 답변을 기반으로 작성하였다.

그림 3은 이흥미의 경우 로컬 여행 전반, 김현지의 경우 로컬 콘텐츠 작성 과정 전반의 여정을 나타내는 사용자 여정 지도이다. 로컬여행 과정에서 여행자는 여행 중에 느끼는 특별한 감정을 오래 간직하고 싶어 하며, 여행 후 본인의 여행 경험을 다른 사람들과 공유하고 소통하기를 원할 수 있다는 점을 발견했다. 현지인의 경우 콘텐츠 작성 과정에서 작성 중 장소를 일일이 검색해야 하는 장소 입력 과정에 어려움을 겪을 수 있다는 점을 파악했다.

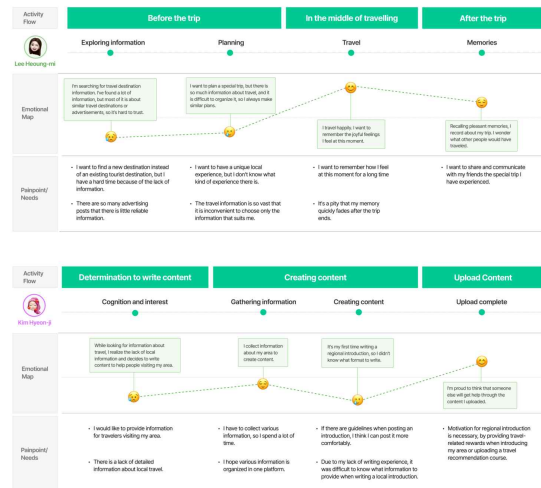


그림 3. 사용자 여정 지도
Fig. 3. User journey map

V. 서비스 구조 및 인터페이스 설계

5-1 서비스 구조

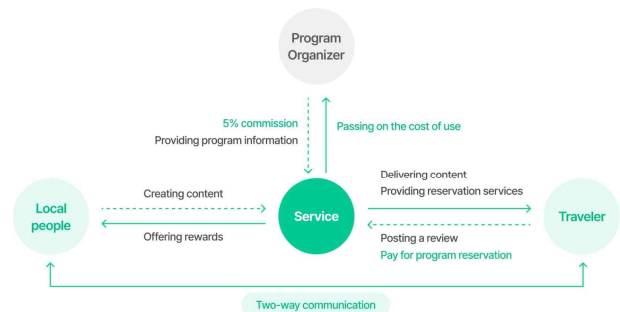


그림 4. 서비스 구조도
Fig. 4. Service model

앞선 연구 과정에서 발견한 사용자의 니즈와 페인포인트를 해결하는 방안으로 사용자가 여행자이자 현지인이 되어 정보를 공유하고 자유롭게 소통할 수 있는 로컬여행 서비스를 제안하였다. 기기는 여행 전·중·후의 경험을 끊임없이 연결하여 편리한 사용자 경험을 제공하기 위해 모바일과 스마트워치를 상호보완적으로 사용할 수 있게 하였다. 모바일 기기는 넓은 화면과 화면 분할 특성을 가진 갤럭시 폴드를 활용해 지도와 장소의 정보를 동시에 제공하여 사용자가 직관적이고 편리하게 여행 정보를 찾을 수 있도록 하였다.

그림 4의 서비스 구조를 살펴보면 사용자는 여행자이자 현지인인 두 가지 역할을 할 수 있으며, 쌍방향으로 소통이 가능하다. 여행자 입장에서 사용자는 로컬여행 정보를 받고 로컬 프로그램을 예약할 수 있다. 예약이 이루어지면 로컬 프로그램 주최 업체는 사용자가 지급한 이용 비용을 서비스로부터 전달받고, 서비스에 프로그램 정보와 중개 수수료를 제공한다. 현지인 입장에서 사용자는 본 서비스에서 ‘현지인 크리에이터(Creator)’라고 불리며, 본인 지역의 매력 있는 공간을 발굴하고 그에 대한 콘텐츠를 제작한다.

5-2 콘텐츠 구성 및 인터페이스 디자인

서비스의 주요 콘텐츠는 이론적 배경에서 살펴본 MZ세대의 니즈를 충족하는 로코노미 방향성과 서비스 참여도를 높이는 방법으로 신뢰도와 흥미·보상 시스템을 고려하여 구성하였고, 이를 기반으로 인터페이스를 설계하였다.

첫 번째 주요 기능은 그림 5 여행 유형 파악으로 사용자 맞춤형 정보를 제공하는 것이다. 앞선 배경 연구와 사용자 조사를 기반으로, 흥미를 유발할 수 있는 오락성 콘텐츠인 여행 유형 테스트를 통해 사용자 맞춤형 정보를 효율적으로 얻을 수 있게 하려고 설계되었다. ①의 여행 유형 테스트를 통해 사용자의 여행 성향, 선호하는 스타일 등을 기반으로 지역문

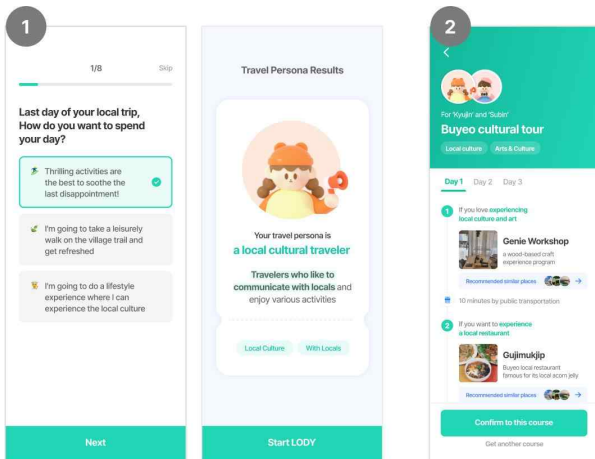
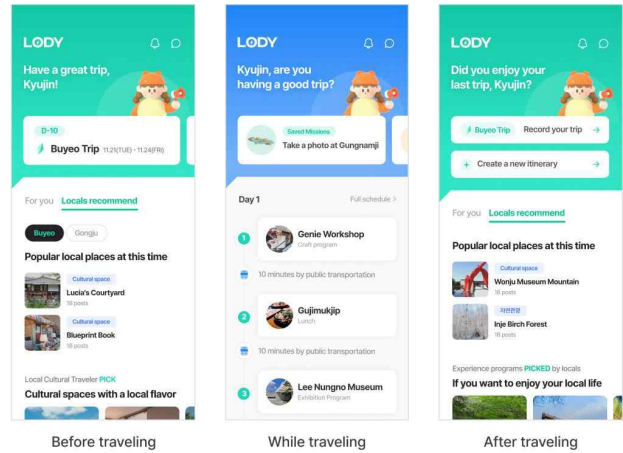


그림 5. 여행 유형 테스트와 유형에 기반한 맞춤 코스 추천
 Fig. 5. Travel type test and recommendation of customized courses based on type

화형·감성형·활동형·힐링형 총 4가지의 사용자 유형으로 분류하고, 각 특성과 취향에 맞는 로컬 프로그램과 장소를 추천한다. 일행을 초대하면, 일행과 본인의 유형을 종합하여 ②처럼 여행 궁합 코스를 추천받을 수 있다.

두 번째 주요 기능은 그림 6과 여행 진행 상황에 따라 변화하는 홈 화면이며, 여행 전·중·후의 연결되는 경험을 위해 설계되었다. 여행 전에는 여행 일정을 추가하고, 예정된 여행지와 관련된 현지인 추천 정보를 확인할 수 있게 하여 여행계획 과정을 지원한다. 여행 중에는 여행지와 관련된 미션과 당일 일정을 확인할 수 있으며, 여행 후에는 여행 기록과 새로운 일정을 추가하는 것을 유도한다.



Before traveling While traveling After traveling
 그림 6. 여행 진행 상황에 따라 변경되는 홈 화면
 Fig. 6. Home screen that changes according to travel situation

세 번째 주요 기능은 그림 7과 같이 로컬지역에서만 느낄 수 있는 경험과 감정을 수집하는 것이다. ①은 스마트워치를 활용하여 여행 중에 느끼는 감정을 간편하게 기록하는 기능이다. 사용자의 현재 위치를 파악하여 감정 기록 알림을 제공하면, 사용자는 음성 또는 감정 선택으로 기록할 수 있다. 이 기능을 통해 여행 중 금방 휘발되어 아쉬웠던 감정을 바로 기록할 수 있고 여행 후에 장소별로 기록된 감정을 다시 회상할 수 있다. 또한 ②의 미션 화면에서는 다양한 여행 관련 미션을 확인할 수 있으며, 여행 장소의 특징 혹은 이야기를 담은 여행지 미션을 통해 로컬지역에서 특별한 추억을 쌓고, 여행지에서의 경험이 시각화된 ‘경험 아이템’을 획득할 수 있다. 이 경험 아이টে은 ③과 같이 여행지별로 생성된 ‘로컬 여행지방’에 저장된다. 경험 아이টে으로 본인만의 방을 꾸미고 지난 여행을 새로운 방식으로 추억할 수 있으며, 다른 사용자의 ‘로컬 여행지 방’을 탐방하며 소통하는 즐거움 또한 느낄 수 있다. 이는 앞선 배경 연구와 사용자 조사에 기반하여 오락성 콘텐츠를 통해 사용자의 참여를 적극적으로 이끌어내고, 지역만의 특색있는 경험을 하고 싶은 니즈를 충족하고자 설계되었다.

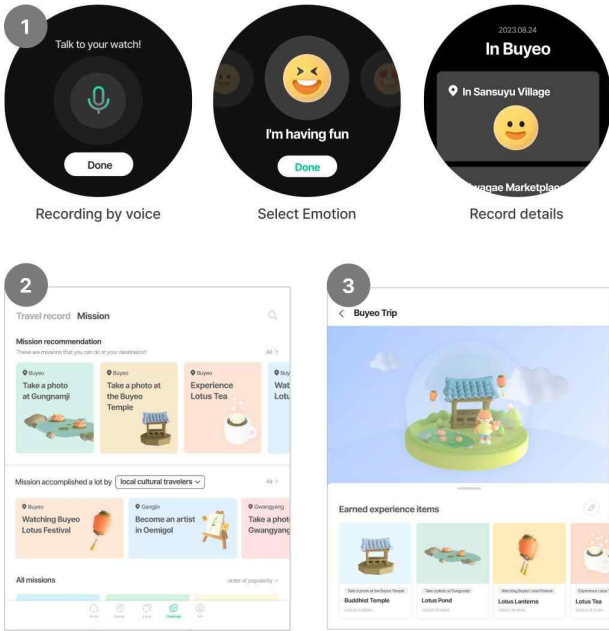


그림 7. 여행 중 감정 기록 및 로컬만의 특별한 경험 아이템 수집
Fig. 7. Record emotions during travel and collect unique local experience items

네 번째 주요 기능은 실시간 정보 연동과 현지인 제공 정보를 통해 신뢰도를 확보하는 것이다.

첫째, 그림 8의 로컬만의 특색을 경험할 수 있는 장소 및 프로그램에 대한 세부 정보 화면에서는 정보 제공 시, 업체의 SNS를 연동하여 최근 5개 게시물의 본문과 이미지를 제공한다. 또한, 키워드 추출 기술을 활용하여 영업시간 및 현황과 관련된 키워드를 파악하여 정보에 자동 반영되는 기능을 제공한다. 이를 통해 사용자에게 더 다양한 정보를 보여줌으로써 편리하고 효율적으로 정보를 탐색할 수 있도록 한다.

둘째, 그림 9와 같이 현지인 크리에이터는 로컬 커뮤니티에 본인 지역을 소개하는 숏폼 콘텐츠를 게시할 수 있으며, 여행자는 이 콘텐츠를 통해 현지인이 추천하는 여행 코스를 확인할 수 있다. 이는 앞선 배경 연구와 사용자 조사를 기반으로, 로컬여행 정보의 신뢰도가 부족하다는 문제를 해결하기 위해 구성되었으며, MZ세대의 정보 소비와 소통의 도구로써 숏폼 동영상 많이 활용되고 있음을 바탕으로 설계되었다. ①의 숏폼 편집 화면에서는 사진을 추가하면 자동으로 위치가 기재되며, 오디오, 스티커, 자막, 트랜지션 등을 편집할 수 있다. 그다음으로 ②와 같이 게시글 정보와 함께, 장소에 대한 후기 및 감정을 기록할 수 있는 가이드라인을 제공하여 작성자에게 부담 없는 콘텐츠 생성 경험을, 소비자에게는 구체적인 정보를 제공한다. 또한 배경 연구를 기반으로, 사용자의 로컬 콘텐츠 생성의 자발적 참여를 활성화하기 위해 수익 창출 시스템과 레벨·배지 시스템을 설계하였다. ③은 현지인 입장의 수익 확인 화면으로, 제작한 콘텐츠에 대한 조회 수와 반응 수, 저장 수에 따른 포인트를 얻을 수 있으며 이는 현금

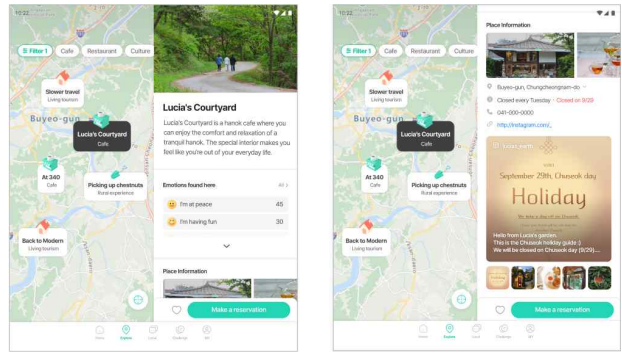


그림 8. 로컬만의 특색을 경험할 수 있는 장소 및 프로그램 정보 제공
Fig. 8. Provide information on places and programs where you can experience the unique local characteristics

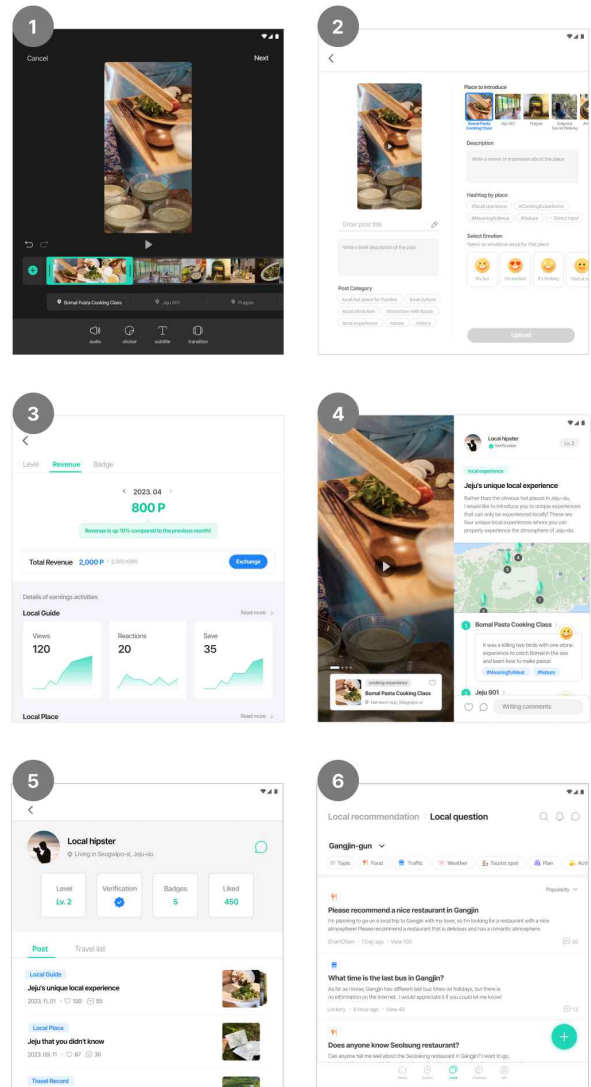


그림 9. 현지인이 제작하는 콘텐츠와 보상제도 및 현지인과의 실시간 소통 기능
Fig. 9. Contents produced by locals and compensation systems and real-time communication with locals

으로 출금이 가능하다. ④는 현지인이 작성한 콘텐츠 화면으로, 갤러리 Z폴드의 스플릿 뷰(Split View)를 활용하여 왼쪽 화면에서는 쏫폼과 장소 정보를, 오른쪽 화면에서는 현지인 프로필과 추천하는 여행 코스, 장소별 후기와 감정 등을 확인할 수 있도록 구성했다. ⑤는 현지인 프로필로, 정보를 제공하는 현지인에 대한 신뢰도를 판단할 수 있도록 구성하였다. 현지인의 기본 정보와 인증 배지를 표시하고, 활동 내역과 관련된 ‘레벨’과 ‘받은 배지 수’, 제작한 콘텐츠의 반응과 관련된 ‘받은 하트 수’를 표시하여 사용자가 해당 현지인의 전문성과 평판을 고려할 수 있도록 하였다. 또한, ⑥과 같이, 현지인 질문 페이지와 채팅 기능으로 현지인과 실시간으로 교류하며 여행계획 시에 도움을 얻을 수 있도록 하였다.

VI. 사용성 평가

6-1 평가 설계

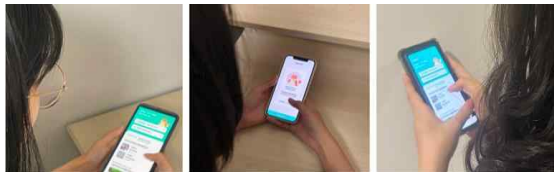


그림 10. 사용성 평가 진행
Fig. 10. Usability test

서비스의 사용성과 효용성을 검증하기 위해 프로토타입 제작 후 그림 10과 같이 사용성 평가를 진행하였다. 평가는 제이콥 닐슨(Jakob Nielsen)의 10가지 휴리스틱 평가(Heuristic Evaluation) 리스트를 중심으로 관찰 포인트를 구체화한 후 발상 사고법(Think Aloud)을 활용하여 실시하였다. 휴리스틱 평가는 사용자 인터페이스를 평가하기 위해 개념화된 방법으로, 시스템 인터페이스의 약점이나 문제점을 파악하는 데에 도움을 준다[24]. 발상 사고법은 사용성 평가 시, 사용자가 작업을 수행하는 동안의 느낌과 생각을 말로 표현하게 함으로써 사용성의 문제점과 사용자 요구사항 등을 수집하는 방법이다[25]. 사용성 평가는 표 7과 같이 서비스 타겟인 MZ세대 8명

표 7. 사용성 평가 응답자 프로필

Table 7. Usability test respondent profile

Name	Age	Residential area	Local travel experience
Kim**	24	Goyang-si, Gyeonggi-do	O
Seol**	23	Daegu	O
Park**	41	Yongin-si, Gyeonggi-do	X
Han**	24	Suwon-si, Gyeonggi-do	X
Choi**	26	Anyang-si, Gyeonggi-do	O
Han**	23	Gunpo-si, Gyeonggi-do	O
Cho**	30	Gurye-gun, Jeollanam-do (A population-reduced area)	X
Kim**	24	Hadong-gun, Gyeongsangnam-do (A population-reduced area)	X

표 8. 사용성 평가 테스트 리스트

Table 8. Usability test task list

	Task Action
1	Check out the home screen that changes depending on the timing of your travels.
2	Get recommendations for travel match courses.
3	Check out local guides and reserve programs.
4	Modify your travel itinerary.
5	Create a short-form and upload it.

을 대상으로 진행하였다. 평가 전에는 전체 서비스에 대한 간략한 설명과 각 테스트(Task)에서 수행해야 할 작업을 설명하였고, 표 8과 같이 다섯 개의 테스트를 주고 관찰하는 방식으로 진행하였다. 추가로 서비스의 주요 기능, 콘텐츠의 신뢰도, 사용자 참여도에 관한 생각, 전반적인 만족도 등에 대한 의견을 자유롭게 제안받았다.

6-2 평가 결과 및 분석

평가 후 피험자의 작업별 소요 시간, 어려움, 성공률, 감성적 만족도 평가 점수를 그래프로 만들어 그림 11로 나타내었다. 관찰 결과 대부분의 테스트는 큰 문제 없이 성공하였고, 수행 중 문제가 발견된 피험자 세 명의 관찰 결과와 여덟 명 모두의 주요 추가 의견을 종합하여 표 9와 같이 정리하였다. 여행 시점에 따라 변화하는 홈 화면에 대해서는 필요한 정보를 바로 확인할 수 있어 편리하다는 반응과 함께, 여행 전·중·후의 인터페이스 배경색이 동일하여 구분이 어렵다는 의견이 있었다. 이를 해결하기 위해 색깔의 변화처럼 확실한 차이가 필요하다는 점을 확인했다. 여행 궁합 코스를 추천받는 테스트와 로컬 프로그램을 확인하고 예약하는 테스트에서는 간편하고 수월한 과정이라는 긍정적인 답변을 받았다. 그러나 여행 일정 수정 테스트와 쏫폼 제작 테스트에서는 인터랙션에 대한 어려움을 발견했다. 이를 해결하기 위해 인터랙션을 나타내는 직관적인 아이콘과 인터랙션에 대한 명확한 어포던스가 필요함을 알 수 있었다. 추가 의견으로는 현지인의 콘텐츠가 다양한 장소를 실제로 경험해 봤기 때문에 짧은 시간 동안 지역을 둘러보고 작성하는 여행자의 콘텐츠보다 더 믿음이 간다는 의견과 현지인 프로필에서 확인할 수 있는 받은 하트 수나 인증 배지가 신뢰도 판단에 도움이 된다는 의견이 있었다. 여행지 미션의 경우 서비스 체류시간이 늘어날 수 있다는 긍정적인 의견과 함께, 미션 완료 시 실질적으로 도움이 되는 보상 제공과 나와 연관 있는 미션 추천이 동기부여를 더 강화할 수 있다는 의견도 있었다. 쏫폼 동영상 제작 과정에서는 장소 자동 기입 기능과 게시물 가이드라인 기능에 대해 긍정적으로 평가하였으며, 동영상을 더 간편하게 편집할 수 있도록 다양한 템플릿을 지원해주면 좋겠다는 의견이 있어 쏫폼 템플릿 제공의 필요성을 확인할 수 있었다. 수익 시스템에

대해서는 콘텐츠 제작 동기 부여에 도움이 되지만, 배지와 레벨 시스템은 동기부여에 큰 도움이 되지 않는다는 의견이 있어 일정 기준 달성 시 포인트 제공과 같은 추가적인 보상이 필요함을 파악할 수 있었다. 이를 통해 현지인이 제공하는 정보를 신뢰할 수 있음과 동시에 보상 시스템과 흥미 있는 콘텐츠로 인한 서비스 참여 의사가 적극적이며, 콘텐츠 생성 과정이 간편함을 확인할 수 있었다. 마지막으로 서비스의 감정적 만족도는 매우 높게 나타났으며, 이를 통해 사용자들이 3D 요소를 사용한 인터페이스 화면과 여행 유형 결과 캐릭터 및 여행 아이템으로 구성하는 여행 기록에 흥미를 느낀다는 점을 파악하였다.

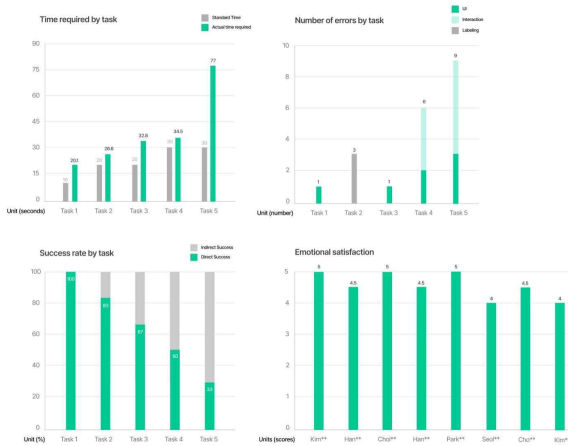


그림 11. 사용성 평가 결과
Fig. 11. Usability test results

표 9. 문제가 발견된 피험자 관찰 결과 및 추가 의견

Table 9. Observations of subjects with issues and additional opinion

	Seol**	Kim**	Han**
Check the home screen	It's convenient not having to change the travel itinerary manually.	Distinguishing between pre-travel, during-travel, and post-travel home screens is challenging.	It's convenient to receive necessary information according to the timing of the trip.
Get recommendations for travel match courses	Success. It took 27 seconds.	Success. It took 39 seconds.	Success. It took 32 seconds. She responded that the process was smooth.
Check out local guides and book programs.	Success. It took 28 seconds. She responded that the process was smooth.	Success. It took 49 seconds.	Success, It took 30 seconds. She responded that the process was smooth.
Modify travel itinerary	Found difficulty. She clicked icon instead of drag and drop.	Found difficulty. She mistakenly clicked, thinking it was the function to move the drag-and-drop icon up and down.	No issue She used drag and drop naturally.
Create a short-form	Found difficulty. She repeatedly clicked icon instead of swiping when selecting a location.	No issue She used swiping naturally.	Found difficulty. She didn't realize she needed to swipe it.

Additional comments

1. The content from locals who have actually experienced various places in the area is more trustworthy than that of travelers.
2. The number of hearts received or certification marks visible in the local profiles influenced credibility assessment.
3. The revenue system encourages active participation, but badges and level systems do not provide significant motivation.
4. While the automatic location input function and posting guidelines for short-form production are convenient, it would be more convenient if templates were also supported.
5. Travel missions may encourage users to stay longer on the service, but there needs to be additional motivating factors.

VII. 전문가 심층 인터뷰(In-depth interview)

7-1 심층 인터뷰 설계

서비스의 효용성과 실효성을 검증하고, 전문성을 보강하기 위해 전문가 대상 심층 인터뷰를 진행하였다. 심층 인터뷰는 인터뷰 대상자의 경험과 견해를 얻고 특정 주제에 대한 깊이 있고 구체적인 분석에 효과적이다[26]. 표 10과 같이 로컬 분야에 전문 지식이 있는 전문가를 대상으로 선정하여, 도시 재생 및 지역 활성화 전략을 기획하는 로컬 큐레이터(Local Curator)와 로컬 브랜드 사업자, 지역 홍보 프로그램 담당자 총 3명의 전문가를 대상으로 진행하였다. 인터뷰는 서비스의 디지털 콘텐츠가 로컬여행의 특징을 반영하였는지, 지역 경제 활성화 측면에서 서비스가 도움을 줄 수 있는지에 대한 검증의 형태로 진행되었으며, 본 서비스의 긍정적인 부분과 보완이 필요한 사항에 대해서 자유롭게 의견을 제안받았다.

표 10. 전문가 심층 인터뷰 대상자 프로파일
Table 10. Expert in-depth interviewee profile

Name	Occupation
Choi**	Strategic planning for urban regeneration and neighborhood revitalization, Local curator working in the field of local creatives
Park**	Local brand operators
Son**	A public official in charge of a local public relations program

7-2 전문가 심층 인터뷰 결과

전문가 심층 인터뷰의 주요 내용은 다음과 같다.

1) 긍정적 의견

전문가들은 서비스가 현재 트렌드와 국정 과제의 흐름과 일치한다는 점과, 로컬 브랜드와의 협업을 통해 서비스의 경쟁력 강화를 기대할 수 있을 것이라는 점을 긍정적으로 평가하였다.

- 현재 태동하고 있는 로컬 분야에 관심을 가져 로컬에 대한 공간과 프로그램을 특화하여 소개하는 부분은 현재 트렌드와 국정 과제의 흐름과 일치하여 매우 긍정적으로 평가하며, 실제로 시행된다면 지역 경제 활성화에 도움을 줄 수 있을 것으로 본다.
- 경험 아이টে를 수집하여 여행지 방을 꾸미는 기능은 로컬 브랜드와 협업을 통해 서비스의 경쟁력을 강화하는 요소로 작용할 수 있을 것으로 보인다. 로컬 브랜드만의 정체성을 담은 아이টে를 브랜드 방문자에게만 제공한다면 브랜드 측은 수익을 얻을 수 있고 방문자는 즐거움을 느낄 수 있기에 긍정적으로 평가된다.

2) 보완 필요 사항

여행자와 현지인이 함께 참여하는 방향의 기획은 긍정적이거나, 현지인의 더 적극적인 참여를 유도하기 위해서는 공공기관과의 연계성을 통한 지역 콘텐츠 크리에이터 활동 경력 인정이 필요하다는 의견이 있었다. 추가로 지역 기관과의 협업을 통한 로컬의 특징적인 프로그램 정보 제공이 지역경제 활성화에 도움이 될 것이라는 의견이 있었다.

- 여행자와 현지인이 함께 참여하는 방향으로 기획한 것은 긍정적으로 평가하나, 현지인이 크리에이터로서 더 적극적으로 참여하게 하려면 이 서비스에서 제공하는 수익 창출 기능뿐만 아니라 로컬 콘텐츠 큐레이터를 양성하는 공공기관과 연계성을 통해 경력까지 인정되어 지원금을 얻을 수 있는 시스템이 마련되면 좋을 것 같다.
- 서비스에서 제공하는 기능 및 콘텐츠에 지역별, 계절별 로컬의 특성을 반영하고, 지역 기관과 협업을 강화하여 사용자에게 적절한 시기에 지역 축제 등의 프로그램 정보를 제공한다면, 여행지 선택과 여행 일정에 긍정적인 영향을 미쳐 지역 경제 활성화에 도움이 될 수 있을 것으로 본다.

전문가 심층 인터뷰를 통해 서비스의 시의성과 지역 경제 활성화 측면의 효용성을 확인할 수 있었고, 현지인의 참여 유도 및 질 높은 콘텐츠 제공을 위해서는 공공기관 및 지역 기관과의 협업을 통한 보완이 필요함을 알 수 있었다.

VIII. 결 론

본 연구에서는 최근 지역 소멸 위기가 증가하고 있는 상황에서 관광 산업이 지역 경제 활성화에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다는 점과 개성과 개별 경험을 중요시하는 MZ세대 사이에서 로컬여행이 주목받고 있다는 점에 집중하였다. 이를 바탕으로 지역 주민의 참여를 기반으로 한 로컬여행을 즐길 수 있는 콘텐츠와 인터페이스 디자인을 제안하였다.

먼저 배경 연구를 통해 최근 MZ세대 사이에서 로컬 힐 문화가 트렌드이며 지역 경제 활성화를 위해 MZ세대를 대상으로 한 로컬 여행 진흥 방안 연구가 필요함을 파악하였다. 또한 사용자가 직접 작성한 여행 정보를 더 신뢰한다는 것과 숏폼 동영상 형태의 UGC는 효율성과 가성비를 추구하는 MZ세대의 관심을 끌 수 있음을 확인하였다. 이에 따라 UGC 제공 시 콘텐츠 신뢰도를 높이는 방안과 서비스의 지속적인 사용을 위한 쉬운 숏폼 동영상 제작 기능과 흥미로운 콘텐츠 제공 등 사용자 참여 활성화 방안을 고려해야 함을 발견하였다. 다음으로 여행 관련 서비스의 사례 분석을 통해 사용자의 자발적인 UGC 참여를 유도하는 동기 부여 요소들을 확인할 수 있었으나 사용자 간 적극적인 소통과 흥미 콘텐츠가 부족함을 확인하였다. 이후 MZ세대를 대상으로 설문과 심층 인터뷰를 진행하여, 로컬 정보와 맞춤형 여행 콘텐츠를 제공하는 여행 서비스에 대한 니즈와 제공하는 여행 정보에 대한 신뢰의 어려움 등을 파악하였다. 이를 바탕으로 퍼소나를 제작하고 사용자 여행 지도를 통해 여행 과정에서의 페인포인트와 니즈를 도출하였다. 앞선 발견점들을 해결하기 위해 필요 기능들과 서비스 구조를 도출하였고, MZ세대의 니즈를 충족하는 로코노미 방향성과 서비스 참여도를 높이는 신뢰도 및 보상 시스템을 고려하여 콘텐츠 설계와 인터페이스 디자인을 제안하였다. 마지막으로 사용성 평가와 전문가 심층 인터뷰를 통해 서비스의 사용성 및 참여 의향을 확인하였고 로컬여행 진흥을 통한 지역 경제 활성화 측면에서의 효용성을 검증하였다.

현재 빠르게 증가하고 있는 소멸 위기 지역으로 인해 지역 경제 활성화를 위한 지역 관광 산업에 관한 관심이 높아지고 있으나, 성공적인 지역 관광 활성화를 위해서는 지역 주민의 적극적인 참여와 상호작용이 필수적인 상황이다. 이러한 상황에서 현지인이 제공하는 양질의 콘텐츠를 통해 신뢰도 높은 로컬 정보를 제공하고, 보상과 흥미 콘텐츠를 통해 사용자의 자발적 참여를 높이는 로컬여행 서비스는 로컬여행에 대한 부족한 인식과 정보 문제를 해결하고 흥미를 이끌어낼 수 있을 것으로 예상된다. 특히 여행자를 위해서는 여행 전·중·후의 상황에 맞는 최적화된 기능을 제공하여 여행 과정에서의 편의성을 높이고, 현지인을 위해서는 콘텐츠 작성 과정의 편리함과 보상 체계를 통한 동기부여와 이윤 창출의 가치를 제공하여 지속적으로 선순환하는 구조를 구축하고자 한다. 이를 통해 지속 가능한 로컬여행 환경을 조성하고 지역 경제를 활성화하는 데에 도움을 줄 수 있을 것으로 예상된다.

본 연구는 이러한 의의가 있지만 실제 개발 단계까지 진행되지 못한 아쉬움이 있으며, 전문가 심층 인터뷰에서 제안된 대로 현지인의 콘텐츠 생성 동기부여 강화와 지역별 특성을 반영한 정보 제공을 위해 지역 기관과의 협업의 필요성이 존재한다. 따라서 본 연구팀은 후속 연구에서 서비스를 실제 개발 단계까지 구현하고, 현지인의 참여를 유도할 수 있는 콘텐츠 생성에 대한 지원 및 지역 기관과의 협업을 강화할 수 있는 비즈니스 모델과 디지털 콘텐츠를 구성하여 서비스의 부족한 점을 보완하고자 한다. 본 연구가 로컬여행에 관한 관심 촉구 및 진흥을 돕고 지역경제 활성화에 기여할 수 있기를 기대한다.

감사의 글

본 연구는 홍익대학교 2022학년도 학술연구진흥비에 의하여 지원되었으며 관계부처에 감사드립니다.

참고문헌

- [1] LIFE IN. When ‘Local’ Meets ‘Business’, the Region Changes [Internet]. Available: <http://www.lifein.news/news/articleView.html?idxno=15217>.
- [2] M. Park, D. Koh, and S. Lee, Analysis of the Effects of Changes in Tourism Demand Pattern on the Domestic Economy, Korea Institute for Industrial Economics & Trade, Sejong, Research Report 2015-748, December 2015.
- [3] J. Kang and K.-E. Choi, A Study on the Economic Effects of Tourism in Population-Declining Areas, Korea Culture & Tourism Institute, Seoul, Occasional Research 2022-11, December 2022.
- [4] Korea Tourism Organization Tourism Consulting Team, 2023 Tourism Trends Forecast and Analysis Report, Korea Tourism Organization, Wonju, January 2023.
- [5] E. Jeong and T. Lee, “A Study of Local Residents’ Psychological Empowerment Towards Local Tourism Development,” *The Geographical Journal of Korea*, Vol. 57, No. 4, pp. 423-433, December 2023. <https://doi.org/10.22905/kaopqj.2023.57.4.5>
- [6] The Public News. Activating Local Tourism in Collaboration with Residents [Internet]. Available: <https://www.thepublicnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=21710>.
- [7] C.-G. Han, A Study on MZ Generation and Factors for Vitalizing Rural Tourism -Based on Analysis of MZ Generation Travel Characteristics Data-, Master’s Thesis, Gyeongsang National University, Jinju, February 2024.
- [8] C.-H. Lee and S.-W. Park, “Segmentation of Generation MZ Tourist Based on Constraints in Rural Tourism,” *Journal of Tourism Sciences*, Vol. 48, No. 3, pp. 31-50, May 2024. <https://doi.org/10.17086/JTS.2024.48.3.31.50>
- [9] J. W. Ban, “The ‘Loconomy’ in the Era of Metropolitan Area Concentration: ‘Local’ is ‘Hip’...Popularity Explodes When a Region is Named,” *Maekyung Economy*, No. 2224, pp. 74-76, August 2023.
- [10] Maeil Business. [Cover Story] Cheering for the New ‘Local’ [Internet]. Available: <https://www.mk.co.kr/news/business/10946101>.
- [11] J. Zhu and H. J. Yun, “Co-Occurrence Network Analysis of UGC from Cultural Heritage Sites: Focused on 5A Sites in Xi’an, China,” *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol. 37, No. 6, pp. 53-69, June 2023. <https://doi.org/10.21298/IJTHR.2023.6.37.6.53>
- [12] W.-M. Son, S.-T. Hong, M.-J. Kim, and M.-G. Yoon, “A Study on the Effect of Trust on Customer Participation in Digital Environment: Focused on the Online Travel Market,” *Korean Management Science Review*, Vol. 26, No. 2, pp. 1-18, July 2009.
- [13] J. K. Ayeh, N. Au, and R. Law, ““Do We Believe in TripAdvisor?” Examining Credibility Perceptions and Online Travelers’ Attitude toward Using User-Generated Content,” *Journal of Travel Research*, Vol. 52, No. 4, pp. 437-452, July 2013. <https://doi.org/10.1177/0047287512475217>
- [14] S.-H. Seo, “Influences of Restaurant Source Credibility in UGC (User Generated Content) and Information Quality on Word of Mouth,” *Korean Journal of Hospitality and Tourism*, Vol. 26, No. 7, pp. 335-350, October 2017. <https://doi.org/10.24992/KJHT.2017.10.26.07.335>.
- [15] J.-H. Jin, “A Phenomenological Study on the Generation Z’s Production Experience of Travel Short-Form Videos,” *Journal of Tourism Studies*, Vol. 35, No. 4, pp. 27-47, November 2023. <https://doi.org/10.21581/jts.2023.11.35.4.27>
- [16] C.-S. Shin and Y. Bae, “A Study on Factors in Trust and Delivery of Information: Focused on the Experience Factor about Information Use and the Perception Factor about Social Trust,” *Information Society & Media*, Vol. 17, No. 3, pp. 197-219, December 2016.
- [17] W. Hang, A Study on Characteristic Factors Affecting Consumer Trust and Purchase Intention in Influence Marketing, Master’s Thesis, Dongguk University, Seoul, August 2021. <https://www.doi.org/10.23216/dgu.000000083469.11020.0000513>
- [18] Kyunghyang Shinmun. There is Something Special about the Top 0.01% with a ‘Manners Temperature of 99

Degrees' [Internet]. Available: <https://m.khan.co.kr/national/national-general/article/202101160600095>.

- [19] NewDaily. Joonggonara, Revamping the Rating System for the First Time in Half a Year... Introduce a Trust Index [Internet]. Available: <https://biz.newdaily.co.kr/site/data/html/2023/06/02/2023060200101.html>.
- [20] Y. Koo and S. Lee, "Developing UX Design Strategies for the Better Engagement of the Public through the Use of Gamification in the Public Service and Policy Sector," *Archives of Design Research*, Vol. 30, No. 4, pp. 87-107, November 2017. <http://dx.doi.org/10.15187/adr.2017.11.30.4.87>
- [21] J.-E. Lee and D. Kim, "A Study on UX of Shared Electric Scooters Using Gamification: Focusing on User Engagement and Motivation," *Journal of the Korea Contents Association*, Vol. 22, No. 2, pp. 173-186, February 2022. <https://doi.org/10.5392/JKCA.2022.22.02.173>
- [22] W.-J. Suh, W.-Y. Won, and J.-W. Hong, "An Empirical Study on the Effects of SNS Website Quality Factors on the User Satisfaction, Intention of Continuous Use, and Intention of Words-of-Mouth," *Journal of Industrial Innovation*, Vol. 26, No. 1, pp. 99-132, March 2010. <http://doi.org/10.22793/indinn.2010.26.1.005>
- [23] H.-J. Lee, M.-H. Choi, and M.-K. Park, "The Effects of Self-Efficacy and User's Cognitive Factors on Reuse Intention of SNS," *Journal of the Korean Society for Information Management*, Vol. 29, No. 3, pp. 145-167, September 2012. <http://dx.doi.org/10.3743/KOSIM.2012.29.3.145>
- [24] D. Lee, K. Kim, S. Oh, and J. Moon, "Improving the Usability of a Fresh Food E-Commerce Site: Practical Application of the Heuristic Evaluation and Think Aloud Method," in *Proceedings of HCI 2008*, Gangwon State, pp. 1458-1463, February 2008.
- [25] J.-G. Cho, "Usability Evaluation using Heuristic Evaluation Method in Mobile Apps," *Asia-Pacific Journal of Multimedia Services Convergent with Art, Humanities, and Sociology*, Vol. 8, No. 6, pp. 919-926, June 2018. <https://doi.org/10.35873/ajmahs.2018.8.6.086>
- [26] S. Y. Eum, A Study on the Enhancement of Physical Security Framework in the Era of the Fourth Industrial Revolution through Expert In-depth Interview Techniques, Master's Thesis, Hanseo University, Seosan, February 2024.

한혜원(Hye-Won Han)



2019년~현 재: 홍익대학교 디자인컨버전스 학부
※ 관심분야 : UX, UI, 모바일, Interaction Design

고명서(Myeong-Seo Ko)



2021년~현 재: 홍익대학교 디자인컨버전스 학부
※ 관심분야 : UX, UI, 모바일, Interaction Design 등

홍시은(Si-Eun Hong)



2020년~현 재: 홍익대학교 디자인컨버전스 학부
※ 관심분야 : 디지털콘텐츠, UX/UI, 모바일, 인터랙션 디자인

조윤주(Yoon Ju Cho)



2011년 : 뉴욕대학교 대학원
(미술학석사)

2011년~2020년: 삼성전자 무선사업부 디자인팀
2019년~현 재: 서울대학교 대학원(디자인박사과정)
2020년~현 재: 홍익대학교 디자인컨버전스학부 조교수
※ 관심분야 : 디지털콘텐츠, UX/UI, 모바일, 인터랙션 디자인, HCI 등