

순천만국가정원 블로그 포스팅 사진의 내용 및 월별 양적 분석

Quantitative analysis of the contents of the Suncheonman National Garden by Blog posting

지석호¹, 김경수^{2*}

Seogho Ji¹, KyoungSoo Kim^{2*}

요 약

본 연구는 순천만국가정원을 방문한 블로거들이 포스팅한 사진을 대상으로 국가정원의 6개 테마정원에 대한 노출빈도를 내용별과 월별의 양적 분석을 통해 다음과 같은 결론을 얻었다. 첫째, 내용별 분석 결과 6개 모든 정원에서 조형물과 수목·초화 전체를 배경으로 한 사진의 노출빈도가 높았으며, 정원의 빈도는 정원의 중심에 위치한 호수정원이 가장 많았고, 그 다음은 네델란드정원, 한국정원, 멕시코정원, 중국정원, 프랑스정원 순이었다. 둘째, 계절별 분석 결과 10월, 11월이 가장 많고, 그 다음은 4월, 5월 순이었다. 이것은 현재 국가정원의 계절별 수목·초화의 전시와 연출이 주로 가을과 봄에 집중되어 있고, 블로거들도 주로 이 시기에 방문하여 블로그에 포스팅한 것이다. 순천만국가정원의 효과적인 홍보를 위해서는 봄과 가을 이외에 사시사철 방문하는 명품 정원을 조성하고, 이를 위해서 각각의 테마에 맞는 수목·초화의 개발과 조형물의 보강, 그리고 정원의 내용별, 계절별 특색에 맞는 시각적 이벤트 등의 활성화를 통해 구석구석 독창적인 포토존 확대가 필요하다.

핵심어 : 순천만국가정원, 테마정원, 블로그 포스팅, 블로그 사진

Abstract

The purpose of this study is to find out investigate the frequency of six theme gardens by month and contents in Suncheonman National Garden for those who visit and post pictures on their Blogs. As a result of the analysis by content, the frequency of posts was high in all 6 theme gardens that sculptures, trees, and flowers were together and the frequency of the garden was the lake garden located at the center, followed by Dutch garden, Korean garden, Mexican garden, Chinese garden and French garden. Based on the result of seasonal analysis, pictures of October and November were the most visited followed by pictures of April and May. Since the seasonal trees and flowers are exhibited mostly in spring and autumn which attracts bloggers. From the result of quantitative analysis, Suncheonman National Garden requires developing suitable trees and flowers, complementing sculptures, and specializing events to represent each original theme garden.

Keyword : Suncheonman National Garden, Theme Garden, Blog posting, Blog pictures

1 Dept. of Culture Studies, Graduate School, Chonnam National University, Gwangju, Korea [Researcher]
e-mail: duri0305@korea.kr

2 Dept. of Media Art Technology, Graduate School of Culture, Chonnam National University, Gwangju, Korea [Professor]
e-mail: ks@jnu.ac.kr (Corresponding Author)

Received(December 5, 2021), Review Result(1st: January 3, 2022, 2nd: February 7, 2022), Accepted(March 17, 2022), Published(March 31, 2022)



© 2022 The Authors. Published by NCISS.
This is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.
To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>.

1. 서론

1인 미디어 시대를 맞아 대부분의 현대인들은 스마트폰의 사진 이미지만으로도 소통이 가능하게 되었다. 고화질의 디지털 카메라가 장착된 스마트폰이 대중화됨으로써 정보전달 기능도 텍스트 보다는 사진 이미지에 의존하는 경향이 더욱 높아지고 있다 [1]. 또한 시각적인 이미지 소비를 목적으로 검색할 경우, 텍스트보다 사진 이미지가 풍부한 블로그를 선호한다 [2]. 즉, 글보다 이미지를 읽는 시대인 것이다.

트렌드와 시간에 민감한 블로거와 엄지족들은 사진으로 여행지에 대한 사전정보를 얻는다. 손가락 터치로 여행지를 먼저 경험한다고 해도 과언이 아니다. 블로그는 주로 사진을 중심으로 기록을 보유하고 있으며, 하나의 주제에 대한 개인적인 생각과 감정이 표현되는 하나의 공간이다 [3]. 특히 장소나 경관을 촬영한 사진은 장소에 대한 감각적 경험을 시각적으로 전달하는데, 블로그에 게시된 특정 장소의 경관 사진은 미적 요소가 더해져 장소를 대표하는 이미지로서 장소 자산이 될 수 있다 [4]. 더 나아가 시각적 이미지는 특정 장소나 지역에 대하여 총체적인 심상을 형성시키고 그 장소나 지역에 대한 방문 의사 등 개인의 인식과 행동에 영향을 미칠 수 있다 [5]. 따라서 특정 장소에 대한 사진이 해당 장소를 홍보하고 대중의 관심과 방문을 유도하는 장소 자산으로서의 역할을 한다 [1].

블로그는 검색을 통한 노출과 전파력이 강한 최적의 플랫폼으로 키워드 검색 시 빠르게 원하는 정보를 얻을 수 있는 장점을 가지고 있다 [6]. 특히 사진 이미지를 통해 정보를 제공함으로써 잠재 여행객과 여행지를 연결하는 커뮤니케이션 도구로 이용된다 [7]. 여행을 계획하는 잠재 여행객들은 자신이 원하는 정보를 찾기 위해 블로그의 사진들을 미리 접하는 것이다 [6].

본 연구의 목적은 순천만국가정원에 방문한 블로거들의 사진 분석을 통해 관람객들이 순천만국가정원 중에서 어떤 배경을 선호하고, 또 어떤 계절에 더 많이 방문하는지를 양적으로 파악함으로써 고객이 선호하는 장소의 장점을 강화하고 약점을 보완하며, 사시사철 관람객을 유치하고 홍보하는 데에 기여하고자 한다.

2. 연구 방법

2.1 연구 범위

본 연구의 범위는 2020년 1월 1일부터 2020년 12월 31일까지 순천만국가정원을 방문한 후 블로그에 참여한 8,390명의 블로거 중 월별로 최소 10명에서 최대 15명, 총 127명의 블로거 [8]가 올린 포스팅 사진들을 연구대상으로 선정한다. 블로그는 국내 포털 검색 1위로 가장 많은 블로거가

활동하고 있는 ‘네이버 블로그’로 한정하였다.

순천만국가정원의 시설물은 세계전통정원 13개소, 참여정원 30개소, 테마정원 16개소로 구성되어 있다 [9]. 2021년 제2차 순천만국가정원 진흥 기본계획 [10]에 따르면 시설 중 관람객들이 가장 만족하는 공간은 테마정원으로 28%이다. 그 다음은 세계전통정원 19%, 순천만국제습지센터 15% 등의 순으로 조사되었다. 순천만국가정원에서 메인 정원은 테마정원과 세계전통정원이라고 할 수 있다.

따라서 본 연구는 서문권역의 ‘한국정원’을 시작으로, 동문권역의 주요 정원인 ‘중국정원’, ‘프랑스정원’, ‘호수정원’, ‘네덜란드정원’, ‘멕시코정원’ 동선대로 정하였으며 관람객 이동 경로별 정원과 테마 내용은 다음 [표 1]과 같다.

[표 1] 순천만국가정원의 관람객 이동경로별 정원과 테마

[Table 1] Suncheon Bay National Garden's Gardens and Themes by Path of Visitors

순천만 국가정원		1 한국정원	2 중국정원	3 프랑스정원	4 호수정원	5 네덜란드정원	6 멕시코정원
위치		서문권역 (1개소)	동문권역 (5개소)				
테 마	수목· 초화	수련, 매화, 소나무	금목서, 남천, 원추리	동백, 주목, 옥잠화	낙우송, 4계절 화훼	튤립, 국화, 태산목	야자나무, 달리아
	조형 물	3대 정원, 폭포, 연못	양산백과 축영대, 연못	파빌리온, 알코브, 연못	봉화언덕, 황금짚등어	풍차, 니막산(klompes)	MEXICO 문구, 선인장

2.2 분석 방법

본 연구는 블로그의 구성요소인 ‘타이틀’, ‘사진(이미지)’, ‘동영상’, ‘본문’, ‘댓글’, ‘좋아요’ 중에서 ‘사진’을 연구대상으로 삼는다. 블로그의 포스팅 사진은 사진 안에 담겨있는 내용별과 12개월 각각의 월별로 구분한다. 내용별 사진은 나무와 꽃이 주제가 되는 ‘수목·초화’ 사진, 조형물과 나무와 꽃이 함께 나오는 ‘조형물+수목·초화’ 사진, 사람이 중심이 되고 꽃이 배경이 되는 ‘인물+수목·초화’ 사진, 사람이 중심이 되고 조형물이 배경이 되는 ‘인물+조형물’ 사진 등 총 4가지 사진으로 분류한다. 이 사진들을 각각 양적으로 분석하여 수치를 합산하고 그 순위를 알아본다. 월별 사진은 1월부터 12월까지 양적으로 분석해서 1월부터 12월까지 나열한다.

순천국가정원의 테마 정원의 관람은 주로 도보 또는 관람열차로 이동할 수 있는 인도와 차도로 연결되어 있으므로 본 연구의 장소별 순서는 일반 관람객들의 이동경로에 따라 진행한다. 마지막으로 테마정원의 내용별 사진의 순서와 월별 순서를 통해 정원별, 월별 활성화 방안 및 시사점을 제안한다.

3. 순천만국가정원 블로그 포스팅 사진의 내용 및 월별 분석

‘순천만국가정원’ 테마정원 중 서문권역 1개소(한국정원), 동문권역 5개소(중국정원, 프랑스정원, 호수정원, 네덜란드정원, 멕시코정원) 총6개 정원에 대한 포스팅 사진 내용 및 월별 분석 결과는 다음 [표2] ~ [표7]과 같다.

3.1 한국정원 블로그 포스팅 사진의 내용 및 월별 분석

한국정원의 블로그 사진 내용 분석 결과 ‘조형물+수목·조화’ 사진이 149건(69.6%)으로 1위이며 전체 빈도수의 2/3 이상을 차지하고 있다. 이어서 ‘수목·조화’가 49건(22.9%)으로 2위, ‘인물+조형물’이 12건(5.6%)로 3위, ‘인물+수목·조화’가 4건(1.9%)로 4위로 조사되었다.

또한 월별 분석 결과 6월이 50건(23.4%)로 1위를, 3월~5월이 88건(41.1%)로 2위~4위로 나타났으며, 2월 5위, 8월 6위, 11월 7위, 12월 8위, 9월 9위, 1월과 7월이 각각 10위, 10월이 마지막으로 조사되었다.

블로그 사진 내용에서 ‘조형물+수목·조화’가 70여%를 차지하고 있는 것으로 보아 한국의 전통 정원의 모습인 궁궐정원, 군사정원, 소망정원과 부대시설인 연못(수련), 출입문, 폭포가 함께 조화를 이루고 있어 정원의 정취를 충분히 느끼면서 블로거들의 시선을 끄는 것으로 보인다.

월별로는 봄을 알리는 3월 매화꽃을 시작으로 4월부터 6월까지 철쭉동산과 연결된 한국정원의 경관이 또 다른 볼거리를 제공하고 있다고 하겠다. 하지만 한여름인 7월과 겨울철인 12월과 1월에 한국정원을 배경으로 촬영한 사진 개수가 상대적으로 적어 대책이 필요하겠으며 그 결과는 다음 [표 2]와 같다

[표 2] 한국정원의 블로그 포스팅 사진 분석

[Table 2] Analysis of Blog Posting Photos in Korean garden

(단위: 건, %)

블로그 사진	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월	합계	순위
수목·조화	-		24 (11.2)	10 (4.7)	7 (3.3)	8 (3.7)	-	-	-	-	-	-	49 (22.9)	2위
조형물 + 수목·조화	7 (3.3)	19 (8.8)	19 (8.9)	13 (6.1)	15 (7.1)	30 (14)	7 (3.2)	12 (5.6)	8 (3.7)	1 (0.5)	9 (4.2)	9 (4.2)	149 (69.6)	1위
인물 + 수목·조화	-	-	-	-	-	2 (0.9)	-	-	-	-	2 (0.9)	-	4 (1.9)	4위
인물+조형물		2 (0.9)				10 (4.7)							12 (5.6)	3위
총계	7 (3.3)	21 (9.8)	43 (20.1)	23 (10.7)	22 (10.3)	50 (23.4)	7 (3.3)	12 (5.6)	8 (3.7)	1 (0.5)	11 (5.1)	9 (4.2)	214 (100)	
순위	10위	5위	2위	3위	4위	1위	10위	6위	9위	12위	7위	8위		

3.2 중국정원의 블로그 포스팅 사진의 내용 및 월별 분석

중국정원의 블로그 사진 분석 결과 ‘조형물+수목·초화’ 사진이 83건(78.3%)으로 1위이며, 이 조형물을 배경으로 촬영한 ‘인물+조형물’ 사진이 23건(21.7%)으로 2위로 사진 전체 빈도수를 차지 한 반면 ‘수목·초화’, ‘인물+수목·초화’를 포착한 사진은 없다. 또한 월별 사진 분석 결과 7월에 24건 (22.6%)으로 1위, 3월 2위, 5월 3위, 2월 4월 11월이 각각 4위, 6월 8월이 7위, 1월이 9위, 9월이 10 위, 10월이 11위이며 12월이 마지막으로 조사되었다.

이는 중국판 ‘로미오와 줄리엣’이라고 할 수 있는 ‘양산백과 축영대’의 사랑 이야기를 담은 조형 물 사진이 중국정원에 대한 이미지를 대표 한 것으로 보이며, 월별로는 중국정원이 관람객들의 주 요 동선에 위치하고 있어 연중 인기가 있는 장소로 보이며 그 결과는 다음 [표 3]과 같다

[표 3] 중국정원의 블로그 포스팅 사진 분석

[Table 3] Analysis of Blog Posting Photos in Chinese garden

(단위: 건, %)

블로그 사진	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월	합계	순위
수목·초화	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
조형물 + 수목·초화	6 (5.7)	7 (6.6)	9 (8.5)	6 (5.7)	4 (3.7)	3 (2.7)	24 (22.6)	7 (6.6)	5 (4.6)	3 (2.8)	7 (6.6)	2 (1.8)	83 (78.3)	1위
인물 + 수목·초화	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
인물+조형물	-	2 (1.9)	4 (3.8)	3 (2.8)	7 (6.6)	4 (3.8)	-	-	-	1 (0.9)	2 (1.9)	-	23 (21.7)	2위
총계	6 (5.7)	9 (8.5)	13 (12.3)	9 (8.5)	11 (10.4)	7 (6.6)	24 (22.6)	7 (6.6)	5 (4.7)	4 (3.8)	9 (8.5)	2 (1.9)	106 (100)	
순위	9위	4위	2위	4위	3위	7위	1위	7위	10위	11위	4위	12위		

3.3 프랑스정원의 블로그 포스팅 사진 내용 및 월별 분석

프랑스정원의 블로그 사진 분석 결과 ‘조형물+수목·초화’가 87건(84.5%)으로 1위이며, 이 조형물 을 배경으로 촬영한 ‘인물+조형물’ 사진이 8건(7.8%), ‘수목·초화’ 사진이 8건(7.8%)으로 공동 2위이 며 ‘인물+수목·초화’를 포착한 사진은 없다. 또한 월별 사진 분석 결과 7월이 21건(20.4%)으로 1위, 10월 2위, 11월 3위, 2월 5월 9월 각각 4위, 8월 7위, 3월 6월 각각 8위, 4월 10위, 1월 11위, 12월 마지막으로 조사되었다.

이는 베르사이유 궁전을 모델로 한 파빌리온과 연접된 호수정원의 봉화언덕+호수를 배경으로 한 이미지가 프랑스정원을 가장 잘 표현하고 있는 것으로 보이며, 월별로는 중국정원과 함께 관람객들의 주요 동선에 위치하고 있어 연중 주목성이 강한 정원으로 보이며 그 결과는 다음 [표 4]와 같다

[표 4] 프랑스정원의 블로그 포스팅 사진 분석

[Table 4] Analysis of Blog Posting Photos in French gardens

(단위: 건, %)

블로그 사진	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월	합계	순위
수목·초화	-	-	-	2 (1.9)	-	-	3 (2.9)	3 (2.9)	-	-	-	-	8 (7.8)	2위
조형물 + 수목·초화	2 (1.9)	10 (9.7)	5 (4.9)	2 (2)	9 (8.8)	5 (4.9)	16 (15.5)	4 (3.8)	10 (9.7)	10 (9.7)	13 (12.6)	1 (1)	87 (84.5)	1위
인물 + 수목·초화	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
인물+조형물	-	-	-	-	1 (1)	-	2 (1.9)	-	-	5 (4.9)	-	-	8 (7.8)	2위
총계	2 (1.9)	10 (9.7)	5 (4.9)	4 (3.9)	10 (9.7)	5 (4.9)	21 (20.4)	7 (6.8)	10 (9.7)	15 (14.6)	13 (12.6)	1 (1)	103 (100)	
순위	11위	4위	8위	10위	4위	8위	1위	7위	4위	2위	3위	12위		

3.4 호수정원의 블로그 포스팅 사진 내용 및 월별 분석

호수정원의 블로그 사진 분석 결과 ‘조형물+수목·초화’ 673건(85.1%)으로 1위이며, 전체 빈도수의 2/3이상을 차지하고 있다. 이어서 ‘인물+조형물’ 사진이 61건(7.7%)으로 2위, ‘인물+수목·초화’ 사진이 32건(4%)으로 3위, ‘수목·초화’ 사진이 25건(3.2%)으로 4위를 차지하였다. 또한 월별 분석 결과 10월이 104건(13.1%)으로 1위, 11월 2위, 9월 3위, 7월 4위, 12월 5위, 2월 6위, 4월 7위, 6월 8위, 5월 9위, 8월 10위, 1월 11위, 3월이 마지막으로 조사되었으며 그 결과는 다음 [표 5]와 같다.

[표 5] 호수정원의 블로그 포스팅 사진 분석

[Table 5] Analysis of Blog Posting Photos in the Lake garden

(단위: 건, %)

블로그 사진	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월	합계	순위
수목·초화	-	-	5 (0.6)	13 (1.6)	7 (0.9)	-	-	-	-	-	-	-	25 (3.2)	4위
조형물 + 수목·초화	36 (4.5)	60 (7.5)	31 (3.9)	41 (5.2)	29 (3.7)	45 (5.6)	65 (8.3)	46 (5.9)	78 (9.8)	83 (10.5)	94 (11.9)	65 (8.3)	673 (85.1)	1위
인물 + 수목·초화	-	-	-	2 (0.3)	6 (0.8)	5 (0.6)	4 (0.5)	2 (0.3)	4 (0.5)	8 (1)	1 (0.1)	-	32 (4)	3위
인물+조형물	3 (0.4)	3 (0.4)	2 (0.3)	5 (0.6)	10 (1.3)	6 (0.8)	8 (1)	2 (0.3)	6 (0.8)	13 (1.6)	3 (0.4)	-	61 (7.7)	2위
총계	39 (4.9)	63 (8)	38 (4.8)	61 (7.7)	52 (6.6)	56 (7.1)	77 (9.7)	50 (6.3)	88 (11.1)	104 (13.1)	98 (12.4)	65 (8.2)	791 (100)	
순위	11위	6위	12위	7위	9위	8위	4위	10위	3위	1위	2위	5위		

또한 ‘호수정원’은 순천의 산과 동천을 형상화 한 6개의 언덕과 호수를 비롯하여, 각각의 언덕을

연결하는 경관 다리, 주동선을 대표하는 낙우송 길, 주변에 설치되어 있는 흑두루미와 황금 짙둥어 조형물은 국가정원을 대표하는 랜드마크로서 역할을 다 하고 있는 것으로 사진 분석 결과 확인하였다.

아울러 계절에 관계 없이 연중 블로거들이 호수정원을 사진에 담고 있으며, 특히 9월, 10월, 11월인 가을철에 호수정원의 개방적인 경관이 블로거들에게 가장 인기 있는 장소로 보인다.

3.5 네덜란드정원의 블로그 포스팅 사진 내용 및 월별 분석

네덜란드정원의 블로그 사진 분석 결과 ‘조형물+수목·초화’ 148건(57.6%)으로 1위이며, 이어서 ‘수목·초화’ 사진이 68건(26.5%)으로 2위, ‘인물+수목·초화’ 사진이 24건(9.3%)으로 3위, ‘인물+조형물’ 사진이 17건(6.6%)으로 4위를 차지하였다. 또한 월별 분석 결과 10월이 53건(20.6%)으로 1위, 4월과 5월이 각각 2위, 11월 4위. 8월 5위, 9월 6위, 6월 7위, 2월과 7월이 각각 8위, 12월 10위, 3월 11위, 1월이 마지막으로 조사되었다.

이는 네덜란드를 상징하는 풍차와 나막신이 관람객들에게 중요한 포토존 역할을 하고 있으며, 특히 봄철의 튜립과 가을철의 국화 전시 연출은 호수정원과 함께 국가정원에서 가장 인기 있는 정원으로 자리 잡고 있다고 하겠으며 그 결과는 다음 [표 6]과 같다

[표 6] 네덜란드 정원의 블로그 포스팅 사진 분석

[Table 6] Analysis of Blog Posting Photos in Dutch Garden

(단위: 건, %)

블로그 사진	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월	합계	순위
수목·초화			2 (0.8)	22 (8.6)	7 (2.7)	1 (0.4)				20 (7.8)	16 (6.2)		68 (26.5)	2위
조형물 + 수목·초화	1 (0.4)	10 (3.9)	4 (1.6)	16 (6.3)	21 (8.2)	6 (2.4)	8 (3.1)	17 (6.7)	12 (4.7)	29 (11)	15 (5.8)	9 (3.5)	148 (57.6)	1위
인물 + 수목·초화	-		1 (0.4)	3 (1.2)	8 (3.1)	4 (1.6)	2 (0.8)	1 (0.4)	2 (0.8)	3 (1.2)	-	-	24 (9.3)	3위
인물+조형물	-	2 (0.8)	-	-	5 (1.9)	2 (0.8)	2 (0.8)	2 (0.8)	1 (0.4)	1 (0.4)	-	2 (0.8)	17 (6.6)	4위
총계	1 (0.4)	12 (4.7)	7 (2.7)	41 (16)	41 (16)	13 (5.1)	12 (4.7)	20 (7.8)	15 (5.8)	53 (20.6)	31 (12.1)	11 (4.3)	257 (100)	
순위	12위	8위	11위	2위	2위	7위	8위	5위	6위	1위	4위	10위		

3.6 멕시코정원의 블로그 포스팅 사진의 내용 및 월별 분석

멕시코정원의 블로그 사진 분석 결과 ‘조형물+수목·초화’ 126건(79.7%)으로 1위이며, 이어서 ‘인물+조형물’ 사진이 23건(14.6%)으로 2위, ‘수목·초화’ 사진이 5건(3.2%)으로 3위, ‘인물+수목·초화’

사진이 4건(2.5%)으로 4위를 차지하였다. 또한 월별 분석 결과 11월이 35건(22.2%)으로 1위, 10월 2위, 2월 3위, 5월 4위, 12월 5위, 4월 6위, 3월 7위, 9월 8위, 6월 9위, 8월 10위, 1월과 7월이 각각 마지막으로 조사되었다.

이는 멕시코정원의 ‘MEXCO’로고와 선인장 조형물의 컬러풀한 디자인이 매력도를 높이고 있으며, 혹서기인 7월, 한겨울인 1월에는 블로그 사진이 없어 대책이 필요 할 것으로 보이며 그 결과는 [표 7]과 같다

[표 7] 멕시코정원의 블로그 포스팅 사진 분석

[Table 7] Analysis of Blog Posting Photos in Mexican Garden

(단위: 건, %)

블로그 사진	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월	합계	순위
수목·초화	-	-	3 (1.9)	-	-	-	-	-	-	-	2 (1.3)	-	5 (3.2)	3위
조형물 + 수목·초화	-	22 (14)	5 (3.2)	10 (6.4)	11 (6.9)	4 (2.5)	-	4 (2.6)	6 (3.8)	28 (17.7)	26 (16.5)	10 (6.4)	126 (79.7)	1위
인물+ 수목·초화	-	-	1 (0.6)	-	2 (1.3)	1 (0.6)	-	-	-	-	-	-	4 (2.5)	4위
인물+조형물	-	-	-	3 (1.9)	5 (3.2)	-	-	-	-	4 (2.5)	7 (4.4)	4 (2.5)	23 (14.6)	2위
총계	-	22 (13.9)	9 (5.7)	13 (8.2)	18 (11.4)	5 (3.2)	-	4 (2.5)	6 (3.8)	32 (20.3)	35 (22.2)	14 (8.9)	158 (100)	
순위	11위	3위	7위	6위	4위	9위	11위	10위	8위	2위	1위	5위		

4. 블로그 사진 내용별 종합 분석 결과

4.1 블로그 포스팅 사진의 내용별 양적 분석

연구 대상인 6개의 정원에 대하여 사진 건수의 총계를 보면 호수정원이 총1,629건 중 794건 (48.6%)으로 단연 1위를 차지하였고, 이어서 네덜란드정원이 257건(15.8%)으로 2위, 한국정원이 214건(13.1%)으로 3위, 멕시코정원이 158건(9.7%)으로 4위, 중국정원이 106건(6.5%)으로 5위, 프랑스정원이 103건(6.3%)으로 마지막으로 조사되었다.

블로거들에게 가장 인기 있는 장소는 호수정원이다. ‘조형물(호수정원의 독창적인 디자인)’과 ‘수목·초화(호수와 언덕, 낙우송 주변의 자연 경관)가 조화를 이룬 장소가 블로거들에게 매력을 끄는 것으로 해석된다. 그 나라의 역사적 상징물과 건축물, 전통 양식 등을 잘 살린 네덜란드정원, 한국 정원, 멕시코정원이 인기 있는 장소로 나타났다. 특히 멕시코정원은 규모가 상대적으로 작지만 다채로운 색상과 조형미를 살려 설치한 ‘MEXCO’ 로고와 선인장 조형물이 차별화된 장소로 인식되고 있다고 하겠다. 반면 중국정원과 프랑스정원은 동문권역의 주동선에 위치하고 있지만 사진으로 재생산하는 매력은 낮은 것으로 보인다.

사진의 내용별 개수를 분석한 결과 총1,629건 중 ‘조형물+수목·초화’를 배경으로 촬영한 사진이 1,266건(77.7%)으로 1위(전체 대비 2/3이상)로 조사되었으며, ‘수목·초화’가 155건(9.5%)으로 2위, ‘인물+조형물’이 144건(8.8%)으로 3위, ‘인물+수목·초화’가 64건(3.9%)으로 마지막으로 조사되었다. 조형물이 중심이 되고 주변의 수목·초화를 배경으로 촬영한 사진이 전체 사진 중 77.7%로 특색 있는 조형물과 어울리는 수목·초화 구성은 정원의 이미지텔링에 가장 중요한 요소라고 보여진다. 또한 네덜란드정원과 한국정원을 제외한 4개의 정원에서 수목·초화를 배경으로 촬영한 사진은 많지 않아 정원별로 어울리는 수목·초화를 소재로 한 전시 연출 기획이 필요한 것으로 보이며 그 결과는 다음 [표 8]과 같다.

[표 8] 블로그 사진 포스팅의 내용별 양적 분석 결과

[Table 8] The Results of Quantitative Analysis by Content of Blog Picture Posting

(단위: 건, %)

블로그 사진	3위 한국정원	5위 중국정원	6위 프랑스정원	1위 호수정원	2위 네덜란드정원	4위 멕시코정원	합계	순위
수목·초화	49 (3)	-	8 (0.5)	25 (1.5)	68 (4.2)	5 (0.3)	155 (9.5)	2위
조형물 + 수목초화	149 (9.1)	83 (5.1)	87 (5.3)	673 (41.3)	148 (9.1)	126 (7.7)	1,266 (77.7)	1위
인물 + 수목·초화	4 (0.2)	-	-	32 (2)	24 (1.5)	4 (0.2)	64 (3.9)	4위
인물+조형물	12 (0.7)	23 (1.4)	8 (0.5)	61 (3.7)	17 (1)	23 (1.4)	144 (8.8)	3위
총계	214 (13.1)	106 (6.5)	103 (6.3)	794 (48.6)	257 (15.8)	158 (9.7)	1,629 (100)	

4.2 블로그 포스팅 사진의 월별 종합 분석 결과

월별로 사진 건수 종합 분석 결과 총1,629건 중 10월이 209건(12.8%)으로 1위, 11월이 197건(12.1%)으로 2위, 5월이 154건(9.5%)으로 3위, 4월이 151건(9.3%)으로 4위, 7월이 141건(8.7%)으로 5위, 2월이 137건(8.4%)으로 6위, 6월이 136건(8.3%)으로 7위, 9월이 132건(8.1%)으로 8위, 3월이 115건(7.1%)으로 9위, 12월이 102건(6.3%)으로 10위, 8월이 100건(6.1%)으로 11위, 1월이 55건(3.4%)으로 조사되었다.

이는 국가정원의 사진 이미지는 10월과 11월인 가을철과 4월에서 5월까지인 봄철에 집중적으로 생산되어 공유되고 있는 것으로 해석할 수 있다. 반대로 한 여름철인 8월과 9월, 동절기인 12월과 1월에는 블로거들의 활동이 줄어든 것으로 조사 되었다. 계절별로 선호도가 큰 차이를 보이고 있다고 하겠다. 특히 국가정원을 대표하는 호수정원과 네덜란드정원에서 10월 달에 가장 많은 이미지를 만들고 있고, 중국정원과 프랑스정원에 대한 이미지는 7월 달에 가장 많이 게시 되고 있어 정원별로 월별 맞춤형 콘텐츠 개발이 필요하다고 하겠으며 그 결과는 다음 [표 9]와 같다

[표 9] 블로그 사진 포스팅의 월별 양적 분석 결과

[Table 9] The Results of Quantitative Analysis by Month of Blog Picture Posting

(단위: 건, %)

사진 월별	3위 한국정원	5위 중국정원	6위 프랑스정원	1위 호수정원	2위 네덜란드정원	4위 멕시코정원	합계 (%)	순위
1월	7(0.4)	6(0.4)	2(0.1)	39(2.4)	1(0.1)	-	55(3.4)	12위
2월	21(1.3)	9(0.6)	10(0.6)	63(3.9)	12(0.7)	22(1.4)	137(8.4)	6위
3월	43(2.6)	13(0.8)	5(0.3)	38(2.3)	7(0.4)	9(0.6)	115(7.1)	9위
4월	23(1.4)	9(0.6)	4(0.2)	61(3.7)	41(2.5)	13(0.8)	151(9.3)	4위
5월	22(1.4)	11(0.7)	10(0.6)	52(3.2)	41(2.5)	18(1.1)	154(9.5)	3위
6월	50(3.1)	7(0.4)	5(0.3)	56(3.4)	13(0.8)	5(0.3)	136(8.3)	7위
7월	7(0.4)	24(1.5)	21(1.3)	61(3.7)	12(0.7)	-	141(8.7)	5위
8월	12(0.7)	7(0.4)	7(0.4)	50(3.1)	20(1.2)	4(0.2)	100(6.1)	11위
9월	8(0.5)	5(0.3)	10(0.6)	88(5.4)	15(0.9)	6(0.4)	132(8.1)	8위
10월	1(0.1)	4(0.2)	15(0.9)	104(6.4)	53(3.3)	32(2)	209(12.8)	1위
11월	11(0.7)	9(0.6)	13(0.8)	98(6)	31(1.9)	35(2.1)	197(12.1)	2위
12월	9(0.6)	2(0.1)	1(0.1)	65(4)	11(0.7)	14(0.9)	102(6.3)	10위
총계	214(13.1)	106(6.5)	103(6.3)	791(48.6)	257(15.8)	158(9.7)	1,629(100)	

5. 결론

본 연구는 순천만국가정원 내 정원 중 6개소의 테마정원에 대하여 127명의 일반 블로거들이 포스팅한 총 1,629장의 사진들을 내용별과 월별로 양적으로 분석하여 다음과 같은 결론을 얻었다.

사진 내용별 분석 결과, 블로그에는 ‘조형물+수목·초화’ 사진을 압도적으로 많이 포스팅한 것으로 조사됐다. 그 이유는 일반 블로거들은 조형물과 수목·초화가 조화를 이루고 있는 사진을 더 선호하고, 그 사진은 그 정원을 대표하는 특별한 이미지로 연결되기 때문이다. 반대로 수목·초화 사진 빈도가 적은 이유는 정원별로 특화된 수목·초화 개발과 보강이 필요하다는 것을 의미한다.

사진 월별 사진 분석 결과, 10월, 11월이 가장 많고, 그 다음은 4월, 5월 순이었다. 이것은 다른 계절에 비해 수목·초화가 많고 화려하며 여행하기에 좋은 가을과 봄을 선호한 것으로 판단된다. 그러나 12월, 1월, 2월에 포착된 호수정원과 주변 경관 사진의 다양한 풍경을 보면 순천만국가정원이 사시사철 포토존이 될 수 있는 가능성을 엿볼 수 있다. 다만 지구의 급격한 환경변화로 봄과 가을이 짧아지고 있고, 코로나 팬데믹 등의 상황에 따른 변수가 있을 것으로 추정된다.

결국 순천만국가정원은 정원 각각의 테마에 맞는 수목·초화의 개발과 조형물 보강, 그리고 정원

각각의 테마에 어울리는 이벤트 등의 활성화를 통해 아름답고 독창적인 포토존 확대가 필요하다. 한편 순천만국가정원을 자주 방문하는 파워블로거 인재육성과 블로그 사진 콘테스트 등의 홍보 강화를 통해 블로그를 핵심적인 홍보 수단으로 활용할 논의와 연구가 필요하다.

본 연구는 특정 장소와 블로그의 요소 중 사진만을 연구범위로 한정했다는 한계점이 있다. 향후 순천만의 다양한 장소와 블로그의 ‘포스팅’, ‘댓글’, ‘좋아요’ 등을 종합적으로 분석하는 연구가 이어지길 기대한다.

References

- [1] J. H. Lee, H. S. Chunf, “Producing and Consuming Landscape Images via Social Media Blogs: The Case of Seochon, Seoul”, *Journal of the Korean urban geographical society*, vol. 17, no. 3, December 2014, pp. 123-140.
- [2] H. S. Chung, H. S. Kim, “Reading Landscapes Represented in Korean Contemporary Figurative Paintings I: Spatial Portrayals of Seoul”, *Journal of the Korean urban geographical society*, vol. 14, no. 3, September 2011, pp. 159-175.
- [3] S. H. Lee, Y. H. Son, “Identifying Landscape Perceptions of Visitors' to the Taean Coast National Park Using Social Media Data : Focused on Kkotji Beach, Sinduri Coastal Sand Dune, and Manlipo Beach”, *The Journal of Korean institute of landscape architecture*, vol. 46, no. 5, October 2018, pp. 10-21, doi: 10.9715/KILA.2018.46.5.010.
- [4] R. Bartram, “Geography and the Interpretation of Visual Imagery”, in *Key Methods in Geography*, vol. 2, N. Clifford, S. French, G. Valentine, Newbury, California, USA: SAGE publications, 2010, pp. 133-140.
- [5] J. H. Yoo, “Study on Characteristics of Place Information in Place Search Process”, *HCI KOREA 2014*, February 12-14, 2014, Jeongseon, Gangwondo, Republic of Korea, pp. 797-801.
- [6] H. Y. Choi, H. K. Kim, M. K. Lee, “The Development of the Storytelling Marketing Strategy through the Analysis of Travel Blogs”, *Journal of Product Research*, vol. 29, no. 3, May 2011, pp. 19-30, doi: 10.36345/kacst.2011.29.3.003.
- [7] L. S. Huang, Y. J. Chou, C. H. Lin, “The Influence of Reading Motives on the Responses After Reading Blogs,” *Cyberpsychology & Behavior*, vol. 11, no. 3, June 2008, pp. 351-355, doi: 10.1089/cpb.2007.0063.
- [8] Haan, “Suncheon: Suncheonman National Garden, Haje Guesthouse, Pungmi”, section.blog.naver.com, <https://blog.naver.com/dy605/221883928424>, (accessed May 21, 2021).
- [9] Suncheon City, “Theme Gardens”, scbay.suncheon.go.kr, <https://scbay.suncheon.go.kr/garden/0002/0002/0002/>, (accessed May 21, 2021)
- [10] D. H. Lee, “The 2nd Sunchoenman National Garden Promotion Basic Planning”, Suncheon City, Suncheon, Jeollanamdo, Republic of Korea, January 2021.