

소셜 빅 데이터를 이용한 여행사 비교 분석에 관한 연구

송은지*, 공효순**

*남서울대학교 컴퓨터학과

**남서울대학교 호텔경영학과

A Study on the Comparison Analysis of Travel Agencies using Social Big Data

Eun-Jee Song* Hyou-Soon Kong** ,

*Dept. of Computer Science , Namseoul University

**Dept. of Hotel Management , Namseoul University

sej@nsu.ac.kr

요 약

소셜미디어 상 고객들이 쏟아내는 말을 실시간으로 분석, 조사하는 방법으로 버즈 모니터링 이라는 시스템을 이용하여 웹상의 다양한 정보를 자동으로 검색하고 수집하고 있다. 본 논문에서는 여행사에 관해 소셜 미디어 상의 빅 데이터를 이용하여 보다 정확하고 효율적인 정보 수집과 분석이 가능하도록 하기 위한 분석 모델을 제안하고 실제 국내 여행사에 관해 비교 분석한다. 먼저 여행사별 인지도, 이미지와 선호도 분석을 하고 관광관련 상품과 서비스에 대한 분석과 함께 소비자 분석으로서 관광의 목적, 동행인 등 소비자의 생활패턴에 대한 분석을 한다. 또한 여행사 관련 영향력자 경향을 트위터 상에서 살펴본 결과 해당 여행사 이용경험자와 관련 뉴스를 제공하는 언론, 이벤트에 관심 있는 사용자들로 유형화 할 수 있었다.

키워드

Social Big data ,Tourism Service, Travel Agency, Comparison Analysis

I. 서 론

최근에 기업들이 보다 정확한 고객피드백을 얻기 위해서 소셜 미디어상의 빅 데이터를 분석하는 기술을 이용하고 있다. 빅 데이터는 단지 그 막대한 정보의 양 뿐만이 아니라 실시간으로 업데이트 되는 데이터의 생성 및 유통 속도와 매우 다양한 비정형, 비구조 데이터가 상호 융합되어 있다는 복합적인 특성을 가지므로 기존 데이터 분석 기술로는 충분하지 않다. 소셜미디어상 고객들이 쏟아내는 말을 실시간으로 분석, 조사하는 방법으로 버즈 모니터링 이라는 시스템을 이용하여 웹상의 다양한 정보를 자동으로 검색하고 수집하고 있다.

본 논문에서는 관광서비스업인 여행사 관한 소

셜 미디어 상의 빅 데이터를 이용하여 보다 정확하고 효율적인 정보 수집과 분석이 가능하도록 하기 위한 분석 모델을 제안하고 실제 국내 여행사들을 비교 분석한다. 먼저 여행사별 인지도, 이미지와 선호도 분석을 하고 관광관련 상품과 서비스에 대한 분석과 함께 소비자 분석으로서 관광의 목적, 동행인 등 소비자의 생활패턴에 대한 분석을 한다. 또한 여행사 관련 영향력자 경향을 트위터 상에서 살펴본 결과 해당 여행사 이용경험자와 관련 뉴스를 제공하는 언론, 이벤트에 관심 있는 사용자들로 유형화 할 수 있었다.

II. 여행사 데이터 분석 프로세스

여행사 분석 모델 설계 및 구축을 위하여 분석 지식 체계의 근간을 이루는 사전 조사를 수행하

고, 각각의 분석 기준에 대한 평가 요소 선정 및 평가 기준을 명시한다. 이를 통해 분석 지식 체계의 서비스 모델을 구축한다. 구축된 서비스 모델을 적용하여 결과를 추출하여 현상을 분석하고 인사이트를 도출하여 비즈니스 개선에 적용할 수 있도록 다음 프로세스에 의해 분석한다.

- 1) 분석 방향 설계: 기초정보를 토대로 구체적인 타겟을 정의하고 지표를 설정하여 분석 설계에 대한 구체적인 방향 설정한다.
- 2) 현상 분석: 추출된 데이터에 대하여 연관어의 유형과 비율 등을 수치화하여 실제 발생한 사건 및 현상에 대한 분석 결과 도출한다.
- 3) 인사이트 추출: 도출된 분석 결과를 통해 구체적인 주기, 지속기간, 유형, 확산 폭, 높이 등의 패턴을 추출하고, 각 요인들에 대한 교차 분석과 상관관계 분석을 통해 인사이트 추출한다.
- 4) 시각화: 현상 분석과 인사이트 추출을 통해 최종적으로 도출된 결과에 대해 시각적으로 인식이 가능하도록 각종 차트 및 그래프 등의 시각화 기법 적용한다.

III. 여행사 비교분석

다음은 국내 빅5 여행사 비교 분석한 결과이다.

- 1) SOV 분석 결과: H여행사가 46%로 가장 큰 비중을 차지하고 있었으며, 다음으로 M여행사가 높게 나타났다. H여행사의 경우 5월 여행 박람회로 인한 버즈량 급증으로 점유율 증가 현상이 큰 것으로 보여진다. N, I, C 여행사의 경우 H여행사와 비교하여 저렴한 가격을 강점으로 내세우는 광고성 게시글이 다음그림1과 같이 다수 발견되었다.

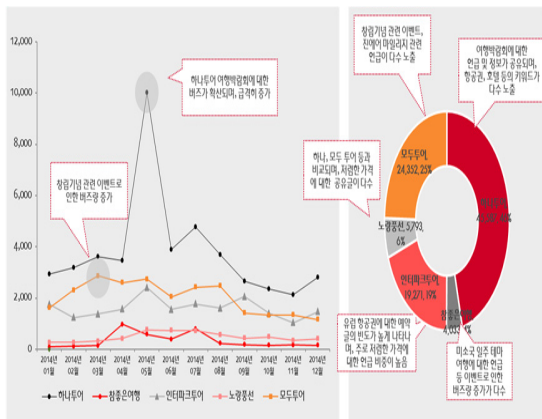


그림 1. 빅5 여행사 SOV 비교 분석

- 2) 브랜드 이미지 비교 분석: 소비자들이 가지고 있는 각 여행사의 이미지를 추출하기 위해 대응

일치분석을 수행한 결과 H여행사의 이미지는 품질적으로 편안하고 안전한 여행상품을 제공하며, 즐겁고 특별한 감성을 가진 이미지인 것으로 나타났다. M 및 C여행사는 고객만족과 관련한 이미지가 두드러졌으며, N여행사는 품질 및 명성, I여행사는 저렴한 가격에 대한 이미지가 두드러지는 것으로 나타났다.

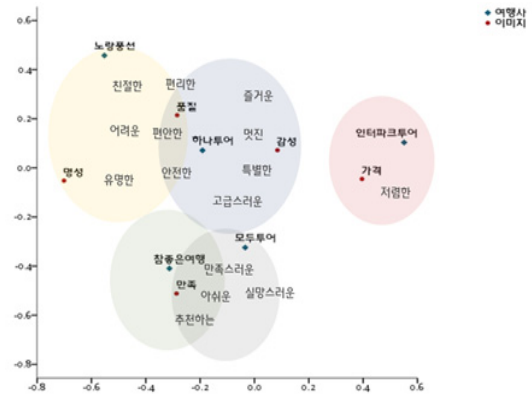


그림 2. 여행사별 이미지 분석결과

IV. 결론 및 향후과제

소셜 미디어를 통해 데이터를 수집하는 방법은 기존의 방법에 비해 비용이 적게 들며 고객들이 자발적으로 제공한 의견이기 때문에 제품의 개발에 있어서 고객의 피드백을 받는데 실질적인 도움이 된다. 최근 이러한 빅 데이터 분석은 버즈(Buzz) 모니터링이라는 방법을 이용한다.

본 논문에서는 보다 정확하고 효율적인 정보 수집과 분석이 가능하도록 하기위한 분석 지식체계의 기반을 이루는 서비스 모델구축 방법을 관광 서비스 산업을 중심으로 제안하였다. 분석 지식 체계의 근간을 이루는 사전 조사 수행 및 서비스 요소별 모델링 구축하기 위해 계획을 수립하고 사전조사 분석을 하여 모델링을 구축하였다. 국내 주요 관광지의 주요 항목별 순위를 개별적으로 계산하여 품질 요인별 노출도, 선호도, 추천량 등 비교 지표를 종합적으로 정리한 대항목의 분야를 분류하여 분야별 순위 선정하도록 하였다.

참고문헌

- [1] 김철원, "관광산업 경쟁력 평가모델 개발", 한국관광연구원, 2000.
- [2] 최규환, "통합적 관광지서비스 만족 모델에 관한 연구", 관광경영학회 논문지 제58권, pp.319-338, 2014.