
빅데이터 분석결과와 설문조사 결과의 비교

: 화장품 브랜드를 중심으로

김도관* · 신성윤**

*원광대학교(융복합창의 연구소)

**군산대학교

Comparing the Results of Big-Data with Questionnaire Survey

: Focusing on Cosmetics Products

Do-Goan Kim* · Seong-Yoon Shin**

*Wonkwang University

(School of Information and e-Commerce . Institute of Convergence and Creativity)

**Gunsan National University

E-mail : kimdg@wku.ac.kr

요 약

빅데이터 분석 결과는 고객의 트렌드를 이해하기 위한 유용한 도구이지만, 현재 마케팅 분야에서 는 직접적으로 소비자들을 대상으로 하는 설문조사 기법 또한 고객의 트렌드 정보를 획득하기 위한 유용한 도구로 활용되고 있다. 이러한 점에서 본 연구는 화장품 브랜드를 중심으로 빅데이터 분석결과와 설문조사 방법의 결과를 비교하고자 한다.

ABSTRACT

While big data analysis is an useful tool for reading customers' trends, questionnaire survey which directly collects the information of customer trends have been used traditionally in marketing field. In this point, this study attempts to compare the results from two methods such as big data analysis and questionnaire survey on cosmetics product brands.

키워드

Big Data, Questionnaire survey, Results, Marketing

1. 서 론

일반 대중의 새로운 정보소통의 장이 되고 있는 SNS 서비스에 대한 빅데이터 분석은 조작되거나 왜곡되지 않은 여론을 이해 한다는 측면에서 중요한 의미를 가진다. 설문조사를 포함한 다른 여론 조사 방법은 조사 대상의 숫자가 제한되며, 비용과 시간의 측면에서 빅데이터 분석에 비해 더 많이 소요된다. 또한 설문조사는 조사 설계

자의 의도 및 편견이 개입될 수 있다는 단점이 있다. 이에 반해 빅데이터 분석은 분석만 있을 뿐 조사과정에서 편견과 같은 외부 영향 요소가 존재하지 않는 장점을 가진다. SNS에 대한 빅데이터 분석은 제공되는 결과가 연구자의 의도와 다른 형태로 제공되기 때문에 연구방향이 제한될 수 있기도 하다. 그러나 빅데이터 분석이나 다른 조사의 결과가 동일하다고 가정 할 경우 빅데이터 분석이 조사에 대한 비용과 시간을 절약하고,

왜곡되지 않은 결과를 얻을 수 있다는 장점이 있다.

현재 마케팅 분야에서는 소비자의 여론을 청취하기 위하여 SNS에 대한 빅데이터 분석을 활용하기도 하지만 전통적인 조사방법론에 입각하여 조사를 실시하기도 한다. 이러한 점에서 본 연구에서는 빅데이터 분석 결과와 전통적인 설문조사에 의한 결과가 동일한 결과를 나타내는지에 대한 비교 검증은 시도하고자 한다.

II. 본 론

앞에서 제시한 연구목적에 위하여, 블로그와 트위터에 가장 많이 언급된 4대 화장품 브랜드에 대하여 탐색어 빈도와 탐색어 여론을 통하여 잠재적인 화장품 브랜드의 인지도와 선호도를 결정하고, 해당 브랜드에 대한 인지도와 선호도를 묻는 설문조사 결과와 비교하고자 하였다. 선정된 브랜드는 P, E, C, I 브랜드이다.

표 1. 4대 화장품 브랜드

순위	브랜드	빈도
1	P	4,138
2	E	3,278
3	C	2,922
4	I	2,570

표 2. 4대 화장품 브랜드 긍정/부정 메시지

브랜드	메시지		합계
	긍정	부정	
P	6,793	288	7,081
E	27,648	0	27,648
C	1,970	1,052	3,022
I	7,943	580	8,523

표 3. 브랜드 인지도&선호도 (빅데이터 분석)

브랜드	순위	
	인지도	선호도
P	3	2
E	1	1
C	4	4
I	2	3

위에 제시한 표 1, 2, 3은 트위터 및 블로그에

지난 한 달 동안 '화장품'이라는 키워드를 검색하였을 때 동시에 언급된 브랜드 상위 4개의 브랜드를 선정하였으며, 각각의 브랜드에 대한 긍정/부정의 메시지의 빈도를 검색한 후 집계하였다. 이후 브랜드의 인지도와 선호도는 가장 많이 언급된 순서에 따라 순위를 정하였으며, 선호도는 긍정/부정 메시지의 비율에 따라 선정하였다.

전통적인 설문조사와의 결과 비교를 위하여 132명의 여성을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 4개의 브랜드를 제시한 후, 인지도와 선호도를 체크하도록 하였다. 그 결과는 표 4에 제시하였다.

표 4. 브랜드 인지도&선호도 (설문조사 분석)

브랜드	순위	
	인지도	선호도
P	4	2
E	1	1
C	3	4
I	2	3

빅데이터 분석에서의 인지도와 선호도에 대한 조사결과와 설문조사에 조사결과를 비교해보면 인지도에 있어서는 순위에 변동이 존재하는 것으로 나타났으나, 해당 제품에 대한 제품의 선호도에 있어서는 순위는 두 가지 방법의 결과가 동일한 것으로 나타났다.

인지도에 있어서는 두 조사결과의 차이는 여러 요인에 의해서 기인되었을 수 있다. 예를 들어 마케팅 믹스에 있어서 저가중심의 전략을 사용하는 브랜드와 고가 전략을 사용하는 브랜드는 타겟 고객층이 다르기 때문에 전체적인 인지도의 차이가 날 수 있을 것이다.

그럼에도 불구하고 선호도에 있어서는 두 가지 조사방법의 결과가 일치했다는 것은 SNS상의 빅데이터에 대한 분석이 실제의 대중의 여론을 정확히 투영하고 있다는 가능성 측면에서 중요한 의미를 가진다고 볼 수 있다.

III. 결론

빅데이터 분석과 설문조사의 결과를 비교함으로써 빅데이터 분석의 실효성에 대한 검증을 하고자 하는 것이 본 연구의 궁극적인 취지였다. 새롭게 등장한 빅데이터 분석 방법이나, 전통적인 조사방법들 모두 완벽하게 여론을 투영한다고 할

수 없지만, 두 가지 방법에서 일관된 결과를 제시한다면 조사결과를 무시할 수는 없을 것이다.

만약 두 가지 방법이 일관된 결과를 제시한다는 것이 보장된다면 시간과 비용을 절약할 수 있는 빅데이터 분석이 훨씬 유용한 방법으로 활용될 것으로 여겨진다. 때문에 화장품 뿐만이 아닌 다양한 품목에서의 비교를 통하여 빅데이터 분석의 신뢰성을 검증할 수 있는 연구가 필요하다고 할 수 있다.

참고문헌

- [1] Gartner : Survey Analysis: Big Data Investment Grows but Deployment Remain Scare in 2014, Gartner Group, 2014
- [2] IDC : Big Data Is Here, Now What, 2011 IDC Digital Universe Study, 2011.
- [3] Kang, J. K., : Lifestyle Disease, J Korean Med Assoc., Mar, 2004. P 188-194.
- [4] Kim, J. T., Analyses of characteristics of U-healthcare system based on wireless communication, *Journal of Information and Communication Convergence Engineering*, 10(4), (2012). 337-342.
- [5] Yun, H. W., Analysis of similarity of Twitter topic categories among regions, *Journal of Information and Communication Convergence Engineering*, 10(1), (2012).27-32.