
여행사 내부 VOC 데이터 분석 사례 연구

강민식*, 공효순**, 송은지***

*남서울대학교 산업경영공학과

**남서울대학교 호텔경영학과

***남서울대학교 컴퓨터학과

A Case Study on the Analysis of Travel Agencies' Internal VOC Data

Minshik Kang* , Hyousoon Kong** , Eunjee Song***

*Dept. of Industrial Management Engineering , Namseoul University

**Dept. of Hotel Management , Namseoul University

***Dept. of Computer Science , Namseoul University

sej@nsu.ac.kr

요 약

대부분의 기업은 경영전략을 결정하는데 고객의 소리(VOC:Voice of Customer)를 매우 중요한 정보로 사용하고 있기 때문에 기업들은 다양한 방법으로 고객과의 관계증진을 위해 VOC 데이터를 이용하고 있다. 그러나 수집된 내부VOC 데이터에서 많은 정성적인 데이터를 포함하고 있으므로 분석하는 데는 한계가 있다. 본 논문에서는 최근 소셜 빅 데이터를 분석하는데 사용하고 있는 시스템을 이용하여 다른 업종에 비해 고객이 다양하고 서비스가 매우 중요한 여행사 내부 VOC를 분석한다. 적용 사례로서 국내 대표적인 여행사에 직접 적용하여 분석한 결과를 제시한다. 본 연구 결과 빅 데이터 분석 도구를 다른 서비스업종의 내부 VOC의 정성적인 데이터를 분석하는데 활용할 수 있는 가능성을 보여주었다고 사료된다.

키워드

Tourism Service, Travel Agency, Internal VOC Data Analysis, Big Data

1. 서 론

기업들은 경쟁력 강화를 위한 방법으로 정확한 고객피드백을 얻기 위해 노력하고 있다. 따라서 다양한 방법으로 고객의 소리(VOC)를 수집하고 있는데 가장 보편적인 방법은 전화나 이 메일 또는 오프라인으로 설문조사를 실시하고 있다. 본 연구에서는 다른 업종에 비해 고객이 다양하고 서비스가 매우 중요한 여행사에 대한 고객피드백을 얻기 위한 VOC 데이터를 분석한다. 그러나 수집된 내부VOC 데이터에서 많은 정성적인 데이

터를 포함하고 있으므로 분석하는 데는 한계가 있다. 본 논문에서는 최근 소셜 빅 데이터를 분석하는데 사용하고 있는 시스템을 이용하여 여행사 내부 VOC를 분석한다.

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. 소셜 미디어상 고객들이 쏟아내는 말을 실시간으로 분석, 조사하는 방법으로 버즈 모니터링 이라는 시스템을 이용하여 웹상의 다양한 정보를 자동으로 검색하고 수집하고 있다. 빅 데이터 분석하는 툴을 이용한 실제 적용사례로서 국내 최대 규모인 H여행사에 적용한 분석결과를 제시한다. 분석결과 소비자 관심사 추출, 브랜드 만족도 평가 등이 가능하며 여행사 이외의 서비스 기업의 내부 VOC를 분석하는데 활용가능하리라 사료된다.

II. 여행사 내부 VOC데이터 분석

국내 최대 규모의 H여행사 내부 VOC 분석을 위해 먼저 카테고리 유형분류, 소비자 관심사 추출, 브랜드 만족도 평가 등 분석 프레임워크 설계하고 1. 여행사 카테고리별 유형 분류 작업 수행 2. 다양한 소비자 관점 및 토픽 추출 3. 브랜드/상품/서비스 등에서 나타난 의미 분석 수행 순서로 다음 그림 1과 같은 프로세스로 분석한다.

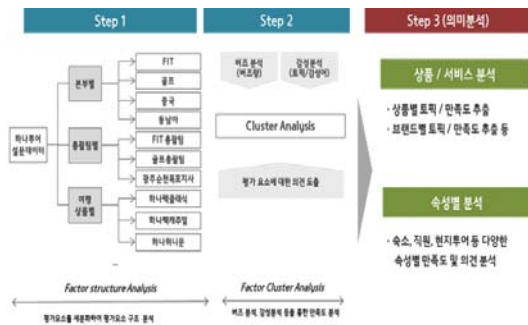


그림 1. 내부 VOC 데이터 분석 프로세스

다음은 여행사 내부 VOC 데이터 분석 설계 및 결과이다.

1) 분석 데이터 및 범위 설정

H여행사 영업 대리점에서 접수 받은 VOC 데이터 2013년 4월 ~ 12월 . 45,000여 건, 매스미디어, 블로그, 커뮤니티 상의 H여행사 관련 브랜드 언급 데이터, 경쟁 브랜드(4개 업체)에 대한 평판, 인지도 관련 분석 데이터

2) VOC 데이터 분석 결과

본부별 주요 토픽 분석: 본부별 접수된 소비자 VOC 중 가장 높은 빈도를 차지하는 키워드는 숙소로 여행 중 가장 많이 고려하는 속성으로 나타남. 또한 여행객의 다수가 '마지막날'에 대한 경험을 언급하는 사례가 높게 나타남. 마지막날 시

간이 부족해 투어를 이용하지 못하였거나, 상품 판매 등에 대한 경험을 언급하며 여행사에 대한 인식이 깊게 남는 시점으로 판단된다.

부서	관광	경주	남대평영	동남아1	동남아2	미주중남미	신상왕	영남	유림	일본	중국	중형	해니콘
숙소	관광장	소형	중국	소형	숙소	숙소	교육	숙소	숙소	숙소	숙소	숙소	해니콘
예약	중국	조선	숙소	중국	중국	중국	안내	소형	소형	투어	소형	중국	숙소
투어	투어	항공	안내	숙소	마지막날	조선	기분	중국	투어	중국	중국	여행상품	중국
안내	마지막날	개선	기분	마지막날	한국인	소형	숙소	현지	현지	개선	조선	코스	소형
여행상품	이용	김치	단체로	한국인	소형	현지	시간	기분	식사	예약	추가	정	마지막날
변경	항공	마지막날	소형	현지	기분	식사	식사	마지막날	조선	단체로	기분	guide	현지
동화	기분	숙소	진절	여행상품	조선	한국	중국	단체로	한국	마지막날	식사	개선	진절
분류	진절	여행상품	현지	안내	현지	이용	투어	여행상품	여행상품	안내	다른	관광지	특별어
시내	가이드	추가	한국인	이용	항공	투어	가이드	진절	시내	조선	여행상품	법제	개선
조선	교육	추천	개선	진절	안내	기사	가	조선	여유	여행상품	투어	너무높은	리조트

그림 2. 본부별 주요 토픽 추출

그림3은 본부별 VOC 접수 현황 분석이다. 본부별 소비자 VOC 접수는 중국 > 동남아1 > 동남아2순으로 높게 나타났으며, 특정 지역에 치우쳐 분포되어 있음. 또한 영남 본부에 많은 VOC가 접수되어 있으며, 그 외 충청, 광주 등의 본부에는 접수 건수가 적게 나타났다.

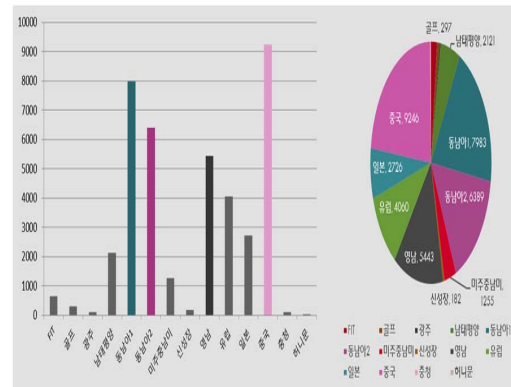


그림 3. 본부별 VOC 접수 현황

여행 상품별 소비자 인식 분석한 결과 그림4와 같이 높은 비중을 차지하는 H팩 캐주얼, 클래식 의 경우 특별한 특징 없이 고른 분포의 VOC가 접수되어 상품/서비스에 대한 전반적인 검토가 필요하다고 판단된다. 또한 고가의 크루즈여행의 경우 숙소 및 식사에 대한 불만이 적으며, Z 상품의 경우 예약출국과정에 대한 불만은 거의 없는 것으로 나타났다

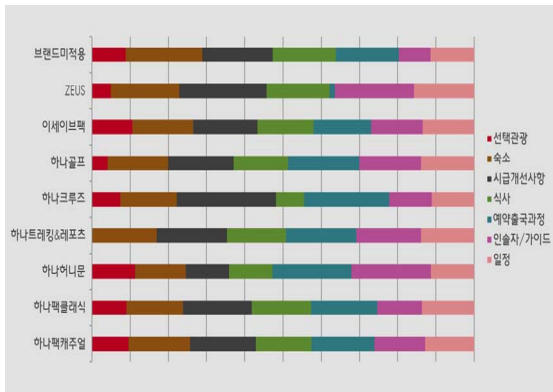


그림 4. 여행 상품별 소비자 의견 분석

대리점 VOC 접수 패턴 분석한 결과 2014년을 기점으로 영업팀별 제안사항이 증가하는 추세를 보임. 또한 분석기간 2년 동안의 패턴을 살펴보면 5월에 가장 많은 제안사항이 발생하며, 주로 봄, 여름에 집중되는 현상을 보이고 있다는 것을 알 수 있다.

III. 결 론 및 향후과제

기업이 효율적인 경영을 위해 고객의 피드백을 얻는 수단으로 최근에는 소셜 미디어상의 빅 데이터를 분석하는 시스템을 이용하고 있다. 이것은 기존의 방법에 비해 비용이 적게 들며 고객들이 자발적으로 제공한 의견이기 때문에 제품의 개발에 있어서 고객의 피드백을 받는데 실질적인 도움이 된다.

본 연구에서는 다른 업종에 비해 고객이 다양하고 서비스가 매우 중요한 여행사에 대한 고객 피드백을 얻기 위한 내부 VOC 데이터를 분석하였다. 특히 VOC데이터 중 정성적인 데이터는 기존의 방법으로 분석하는데 한계가 있어 빅 데이터를 분석하는 툴을 이용하여 분석하였다. 내부 VOC 데이터 분석 프로세스를 제안하고 실제 국내 최대 규모의 여행사에 적용하여 여행 상품별 소비자 의견 분석, 본부별 VOC 접수 현황, 본부별 주요 토픽 추출 등의 결과를 도출하였다. 본 연구에서의 결과는 향후 다른 서비스 업종의 내부 VOC분석에도 활용 가능성을 보여주었다는 데 의의가 있다고 사료된다.

참고문헌

- [1] K. Cheong, H.Y. Seo and S.D. Cho, "Classifications and Content Analyses of Social Networking Services Research", Journal of The Korean Knowledge Information Technology Society Vol.6, No.5, pp.82-98 (2011)
- [2] Chulwon Kim, "A Model Specification for Measuring Competitiveness of the Tourism Industry", Korea Tourism Research Institute, (2002)
- [3] James Manyika, Big Data: "The next frontier for innovation, competition, and productivity", McKinsey Global Institute Report, (2011)