

# 빅 데이터를 이용한 호텔기업 CRM 및 보안에 관한 연구★

공효순\* · 송은지\*\*

## 요 약

기업에 있어 고객은 수입의 원천으로 기업의 발전을 위해서는 효과적인 고객관계관리(CRM: Customer Relationship Management)가 매우 중요하다. 이를 위해서는 고객의 요구를 파악하고 실제 고객이 필요로 하는 제품이나 서비스를 제공해야 한다. 그러나 점점 고객의 요구가 다양해지고 복합적인 형태를 갖게 되어 이를 파악하는 것이 어려워지고 있다. 최근 스마트 폰의 출현과 트위터, 페이스북과 같은 SNS의 발달로 실시간으로 다양한 고객의 목소리가 증가하고 있는 가운데 효율적인 CRM을 위해 이러한 빅 데이터를 이용 하는 것이 매우 효율적인 방법으로 부상하고 있다. 본 연구에서는 고객자체가 기업의 자산이며 서비스 산업의 대표라 할 수 있는 호텔기업의 CRM을 위해 빅 데이터를 활용하는 방법을 제안한다. 또한 빅 데이터 서비스를 이용하는데 있어 보안에 대한 문제점을 논의하고 대책을 강구한다.

## A Study on Hotel CRM(Customer Relationship Management) using Big Data and Security

Hyo-Soon Kong\* · Eun-Jee Song\*\*

### ABSTRACT

Customer is the base factor of income for some corporations, so that effective CRM (Customer Relationship Management) is very important to develop the business. In order to use CRM efficiently, we should figure out customers' demands and provide services or products that the customers want. However, it is getting difficult to comprehend customers' demands because they have complicated form and getting more diverse. Recently, social media like Twitter and Facebook let customers to express their demands, and using big data is a very effective method for efficient CRM.

This research suggests how to utilize big data for hotel CRM, which considers customer itself as asset of business. In addition, we discuss security problems of big data service and propose the solution for that.

**Key words : Hotel Industry, CRM(Customer Relationship Management), SNS(Social Network Service), Big Data, Security**

---

접수일(2013년 8월 26일), 수정일(1차: 2013년 9월 9일),  
게재확정일(2013년 9월 10일)

★ 본 논문은 2012년도 남서울대학교 학술연구비 지원에  
의해 연구되었음.

---

\* 남서울대학교 호텔경영학과

\*\* 남서울대학교 컴퓨터학과

## 1. 서론

기업 간의 경쟁이 날로 심화되는 환경에서 기업들은 고객에 주목하기 시작하였고 경쟁업체와 차별화된 전략을 세우는데 있어 고객관리가 가장 중요한 요소가 되었다. 이는 제품위주의 마케팅으로는 수익향상의 한계에 이르렀다는 마케팅 패러다임 전환에 따른 것이다. 정보기술의 발달과 인터넷의 확산 등의 사회적인 변화에 따라 고객을 가장 효과적으로 만족시킬 수 있는 개인적 마케팅 기법이 발달하게 되었는데 그 중의 하나가 고객과의 장기적인 관계를 구축하는 고객관계관리(CRM: Customer Relationship Management)이다[1].

지금까지 CRM을 위해 고객피드백을 받는 방법으로 전화, 이메일, 설문조사 등의 방법을 이용하고 있는데 기존에 실시하고 있는 이러한 방법은 많은 비용과 시간을 필요로 하며 실시간으로 측정하기도 어렵다.

최근 스마트폰의 출현과 트위터, 페이스북과 같은 소셜미디어의 발달로 실시간으로 쏟아지는 빅데이터에는 다양한 고객의 요구들이 포함되어 있다.

고객들은 SNS 등을 통해 거의 실시간으로 자신들의 요구나 불만을 토로하고 있어 당장 기업의 나쁜 소문이 퍼지더라도 하면 삽시간에 포털사이트 검색어 상위권에 오르며 화젯거리가 되어 해당 기업이 치명적인 손해를 볼 수 있다. 요즘은 문제가 된 여러 기업의 예를 보아도 알 수 있듯이 진위여부에 상관없이 이러한 나쁜 소문에 재빨리 대응하지 않으면 하루밤 사이에 악독한 기업으로 낙인찍히게 되고 영업에 심각한 타격을 입게 된다. 따라서 소셜미디어 시대에 기업의 생존을 위해서 빅데이터를 이용한 고객관리를 어떻게 할 것인가는 필수 불가결한 과제가 되었다[2].

여러 서비스기업 중 호텔은 고객자체가 기업의 자산이 되며 고객과 직접적인 접촉에서 생산 활동이 이루어지는 기업이기 때문에 고객관리를 위한 CRM이 매우 중요하다[3]. 그러나 국내 호텔은 빅데이터를 이용한 CRM의 사례가 미미하다.

본 논문에서는 서비스 산업의 대표적인 기업인 호텔의 데이터베이스를 이용한 기존 CRM의 한계를 살펴보고 보다 효율적인 CRM을 위해 빅 데이터를 이

용하는 방법을 제안한다.

또한 소셜미디어 상의 빅 데이터를 이용함에 있어 문제가 될 수 있는 보안에 대한 대책을 강구한다[4].

## 2. 기존 호텔기업 고객관리

### 2.1 데이터베이스 구축

호텔관광 관련 산업은 정보 집약적인 산업이기 때문에 고객의 정확한 정보를 획득하는데 데이터베이스 구축이 매우 중요하며 효율적인 수단이다.

고객데이터베이스는 현재의 방문객을 이해하고 방문객들의 재방문과 새로운 방문자들을 격려하기 위한 정보를 모으기 위한 두 가지 기본적인 기능들을 제공한다. 방문한 고객 기록 작성을 통해 고객의 정보를 얻을 수 있는데 이 정보는 고객인구 통계자료, 여행 유형, 활동기록, 소비자료, 과거 호텔평가, 만족도 및 거래내역 등을 포함한다. 이 기록들은 지속적인 수정과 고객과의 연락을 통해 현실성 있고 정확하게 유지되어야 한다. 또한 잠재적인 새로운 고객들을 위해서는 인접 지역을 찾는 고객, 개발하고자 하는 상품을 찾는 고객, 현재 우리 방문객과 같은 유사 특징을 가진 사람들에 대한 정보가 필요하다. 예를 들어 고객들의 상품 충성도, 주변 단체, 클럽 멤버십, 사업, 직위에 대한 기록 등에 대한 자료들을 모을 필요가 있다.

그러나 이러한 작업을 위해서는 막대한 인력과 비용이 든다. 예를 들어 메리어트 호텔은 200여명의 풀타임 직원들이 호텔을 이용할 수 있는 잠재고객을 발굴하여 회원에 가입한 수가 60% 향상 되었다. 또한 웨라톤의 데이터베이스화 구축에 있어 시장에 대한 정보와 고객의 성향을 이해하는 능력을 향상시킬 수 있는 시스템을 구축하기 위해 7000만 달러를 투자하여 데이터베이스를 통한 마케팅을 한 적이 있다[5].

### 2.2 고객관계관리(CRM)

위에서 살펴본 바와 같이 호텔기업은 고객관련 정보들과 거래 실적 등을 데이터베이스로 구축하여 고객의 성향이나 실적, 기여도 등을 분석한다. 이러한

분석결과를 통하여 상품에 따른 고객을 분류하고 특정 고객에 대한 차별적인 마케팅을 수행한다.

점차 고객을 효과적으로 만족시킬 수 있는 개인적 마케팅 기법이 발달하게 되었는데 고객위주의 마케팅을 시스템 측면에서 지원해 줄 정보통신기술이 발전하면서 CRM이 부상하게 되었다.

CRM을 통하여 마케팅 전략의 핵심인 고객에게 어떤 제품을 어떤 방법으로 제공하는 것이 기업과 고객에게 유익한가를 객관적인 데이터에서 찾을 수 있다.

다른 업종에 비해 다양하고 수준 있는 고객을 대량 확보하고 있는 호텔업의 경우 자사의 고객의 충성도를 높이는 것을 CRM의 최종 목표로 삼고 있다[6]. 객실 이용객의 경우 충성도가 비교적 높은 편이지만, 업장 이용객의 경우 수준과 서비스 활용 행태가 다양하기 때문에 이들을 충성도 높은 고객으로 끌어들이는 작업이 주된 목표로 할 수 있다. 특히 다양한 특성을 보이는 고객들의 데이터를 하나로 통합, 마케팅에 적극 활용하는 방안을 강구하는 것이 호텔 CRM의 핵심이 될 것이다.

실제로 호텔들은 업장의 위치와 시설, 서비스 특성에 따라 각각 특징적인 고객층을 확보하고 있으며, 이들 특성에 맞게 다양한 CRM을 추진하고 있다. 객실 관리 시스템과 면세점, 레스토랑, 기타 시설 등 각 업장의 POS시스템 DB가 연동되어 있지 않아 예전에는 불완전한 데이터에 불과 했지만, 현재 대부분의 호텔 CRM 프로젝트는 CRM의 가장 기초 단계인 고객 DB 통합 작업이 주를 이루어 진행되었으며, 각 호텔들의 POS시스템을 인터넷, 모바일 등 다양한 단말기로 확장하고 있다.

그러나 현실적으로는 호텔 기업들이 CRM을 도입한 후에 효과를 보지 못하고 있는 경우가 많다.

여기에는 다음의 두 가지 이유가 있다.

첫째는 CRM도입 후에도 과거의 업무 프로세스와 관행에 의존한다는 것이다. 대규모 투자를 통해 CRM을 도입한 이후에도 과거의 관행대로 프로세스 관리, 조직, 인력관리가 이루어진다면 효과를 볼 수 없다.

둘째는 고객에 대한 보다 정확하고 풍부한 데이터의 확보이다. 많은 경우에 기업내부의 데이터만으로

는 고객 분석에 대한 한계가 있다. 초보적인 인구통계정보와 거래정보만으로 효과적으로 고객을 세분화하고 고객에게 접근하는 데는 한계가 있기 때문이다. 보다 다양한 경로를 통해 확보된 풍부한 내외 데이터를 정교한 모델링을 통해 지속적으로 활용 가능한 수준으로 개발하여야 한다.

이러한 기존 호텔 고객관리를 위한 데이터베이스 구축과 CRM의 문제점을 해결할 수 있는 방법이 다음에 설명하는 빅 데이터를 이용하는 것이다.

### 3. 빅 데이터 기반 호텔 CRM

#### 3.1 빅 데이터 시대

소셜미디어 상에서의 수 많은 양의 데이터를 소위 '빅데이터'라 한다. 빅 데이터란 기존 데이터에 비해 그 양이 너무 커서 기존 방법이나 도구로 수집, 저장, 검색, 분석, 시각화 등이 어려운 정형 또는 비정형 데이터를 의미한다. 즉, 일반적인 DB 소프트웨어가 저장, 관리, 분석할 수 있는 범위를 벗어나는 규모의 데이터를 말한다[7]. 이러한 빅데이터가 기업이나 우리 일상에 얼마나 많은 영향을 미치고 있는지 다음의 몇 가지 예를 보면 알 수 있다.

2011년7월27일 아침 서울 우면산 일대에 갑자기 폭우가 내리는 엄청난 산사태가 발생해 그 주변이 아수라장이 되었을 때 방송사의 재난 뉴스는 한참 후에 나왔지만 거의 실시간으로 물과 토사의 생생한 모습은 트위터에 금세 화제가 되었다. 얼마 전 그림1과 같이 국내 가장 유명한 신라호텔 식당에서 일어난 사소한 일이 트위터로 인해 확산이 되어 호텔의 이미지에 심한 타격을 입었다. 최근엔 국내 가장 유명한 유업체도 소셜미디어 상에서 삼시간에 나쁜 소문이 퍼져 영업에 막대한 손실을 입었다. 이렇게 부정적인 글이 다른 소셜미디어, 게시판, 언론사 등으로 급속도로 확산 가능하기 때문에 부정적인 여론이 온라인상에 확산되기 전에 기업은 능동적으로 대응할 수 있어야 한다.

고인이 된 스티브 잡스(Steve Jobs)가 아이콘 신제품을 발표할 때마다 수많은 누리꾼들은 숨죽이고 지켜보다가 실시간으로 엄청난 감상과 반응을 인터넷 게시판, 블로그, SNS 등 곳곳에 쏟아냈다[2]. 기업에

서 새로운 상품을 출시한다고 발표하면 각 포털 사이트의 블로그와 페이스북과 트위터 같은 SNS를 통해 대중의 의견이 쏟아져 나와서 해당 기업은 그 데이터를 수집하여 출시 예정인 제품에 대한 대중의 반응을 살펴 볼 수 있다.

따라서 작금의 기업은 고객관리를 위해 빅데이터를 수집하고 분석하는 작업이 필수적이다.

소셜미디어를 통한 확산	여론 악화
 <p>이건 미국에서 판매하겠다고 했는데 여기서 팔거냐는 게? 완전 황당해서 말도 안나옵니다.</p> <p>33 hours ago</p> <p>oisco (이벤트)  한복이 뭐예요? 아니, 심경이 한복 취급에 쓰고 인당수에 서 고만 소말 하시나요. 인당수가 인당수일뿐 아니라보통 공복은 어쨌든 공복상태를 유지하며 살아가는 분들에게는 놀라운 견해입니다. 약탈로 봐야 합니다.</p> <p>1시간 전</p>	 <p>TheShilain (호텔업)  호텔업은 앞으로 트위터를 통해 여론의 어떤 모습도 감히 들 것입니다.</p> <p>4시간 전</p> <p>TheShilain (호텔업)  호텔업이냐 호텔업입니다. 최근 '백제'의 한복출입 문제로 몇 해전 사회적 논란의 여파, 거듭 진심으로 사과 드립니다.</p> <p>4시간 전</p>
<p>한복입은 고객이 호텔뷰페인장을 거부당한 일이 트윗터를 통해 일파만파로 확산되었지만, 해당 호텔은 트윗 계정조차 없어 대응이 곤란</p>	<p>호텔은 사건 발생 며칠 후 트윗 계정을 개설하고 사과 글을 올렸지만 이미 소셜미디어에서만 아니라 대중매체로까지 확산되어 이미지 손상</p>

(그림 1) 소셜미디어의 피해사례

### 3.2 빅데이터 기반 호텔 CRM

앞서 살펴본 바와 같이 블로그나 SNS 등에는 기업이 상품이나 서비스를 팔고자 하는 소비자들이 가득 모여 있기 때문에 실시간으로 고객들의 요구를 파악할 수 있는 방법으로 SNS 등과 같은 온라인상의 빅데이터의 이용보다 더 좋은 방법은 없다고 볼 수 있다. 따라서 현대 기업은 이러한 빅 데이터를 어떻게 수집하고 분석하는가가 중요하며 모바일 스마트 혁명 시대엔 기업이 고객관계관리(CRM:Customer Relation ship Manegement)를 실행하기 위해서 빅 데이터는 꼭 필요한 자원이다[8].

그러나 빅데이터 안에는 비정형적인 데이터가 대거 포함되어 있기 때문에 기존의 분석 시스템으로는 분석이 어렵다. 현재 블로그나 SNS 상의 광범위한 고객의 의견 데이터 수집과 분석은 버즈(Buzz) 모니터링이라는 방법을 통해 얻을 수 있다. 이것은 시스템을 통한 분석이므로 그 데이터의 활용이 용이하며 실시간성을 바탕으로 한다. 버즈 모니터링을 통해 소비자

가 남긴 블로그의 사용 후기 또는 페이스북 에서 자신의 담벼락에 남긴 의견 등을 통해 상품에 대한 고객의 선호도와 관심도, 기업에 대한 이미지까지도 파악이 가능하기 때문에 마케팅 전략에 반영하여 상품 기능상의 개선점을 찾아낼 수 있다[9][10].

버즈모니터링을 간략히 정의하면 온라인상에서 소비자들이 평소에 쏟아내는 의견들을 수집 축적해서 원하는 키워드를 중심으로 내용을 분석함으로써 특정 주제에 대해 어떤 여론이 형성되고 있으며, 여론이 어떻게 전파되고 있는지 경로를 파악하는 시스템이라고 할 수 있다.

호텔 CRM이 성공하기 위해서 가장 중요한 요소는 다양한 고객의 요구에 대한 보다 정확하고 풍부한 데이터의 확보이다.

본 연구에서는 성공적인 호텔 CRM을 위해 빅데이터를 이용하여 고객 피드백을 얻을 수 있는 방법을 제안한다. 구체적인 순서는 다음과 같다.

- (1) 해당 호텔고객 피드백을 받을 수 있는 키워드를 정한다.
- (2) 블로그나 SNS상의 빅 데이터로부터 해당 호텔 관련 키워드에 관한 고객의 의견들을 수집하여 축적한다.
- (3) 축적된 데이터를 분석한다.
- (4) 해당 호텔에 대하여 어떤 여론이 형성되고 있는지 키워드 중심으로 결과를 도출한다.
- (5) 결과에 따라 개선점을 찾아 호텔 CRM에 적용한다.

(1) 번 과정의 키워드는 호텔고객 만족도 평가를 위한 일반 설문내용을 중심으로 예를 들어 다음 표1과 같이 정한다[11].

<표 1> 호텔만족도 요소별 평가 키워드

호텔만족도 평가요소	키워드
외부환경부분	위치,안전보안,접근성 용이,규모,명성, 등급,외관,전망,조경 등.
객실 부분	크기,가격,청결,편의용품,침대,욕실,냉난방,업무공간,초고속인터넷,무선통신,데이터포트,컴퓨터,미니바 등

프런트 부문	친절,배려,신뢰,신속,의사소통,지불조건,용이성,정문성,우대서비스 등
프런트 식음료 부문	친절,정확,배려,신뢰,신속,전문성,의사소통능력,지불조건,용이성,우대서비스,불평처리 등.
식음료부문	가격,청결,업장종류,메뉴의 다양성. 24시간 룸서비스,무료조식,바,라운지, 베이커리 등.
기타부대시설	연회장,회의장 시설,주차장,면세점,쇼핑매장, 휘트니스 시설 등

(2)(3)(4) 번 과정은 IT솔루션 업체에서 제공하는 버즈 모니터링 시스템을 이용하는데 예를 들어 그림2와 같은 시스템을 이용한다.



(그림 2) T업체에서 제공하는 버즈모니터링

버즈모니터링 시스템에 의해 빅데이터를 분석한 결과는 호텔 CRM에 적용하고 지속적인 빅데이터 분석을 통해 고객의 요구를 알 수 있고 개선된 결과를 평가받을 수 있다.

### 3.3 빅 데이터 CRM의 유용성

빅 데이터를 활용함으로써 다음과 같은 유용성이 있으며 기존 호텔 고객관리의 문제점을 해결할 수 있다.

#### (1) 추천 시스템의 정확성

고객이 원하는 걸 최대한 만족시킬 수 있는 수준의 추천 시스템에 도달하기 위해서는 많은 양의 데이터가 필요하다. 빅데이터로 인해 추천 시스템이 보다 정교해 질 수 있으므로 고객의 만족을 이끌어낼 수 있다.

#### (2) 비용절감

일반적으로 고객들의 의견을 모으는 작업으로 전화, 이메일, 설문 조사 등의 방법을 이용하는데 이러한 방법은 많은 비용과 시간을 필요로 한다. 그러나, 블로그나 SNS 등을 통해 데이터를 수집하는 방법은 기존의 방법에 비해 비용이 적게 들며 고객들이 자발적으로 제공한 의견이기 때문에 고객의 피드백을 받는데 실질적인 도움이 된다.

#### (3) 정성적 감성분석 가능

기존 설문에서의 정성적 조사결과는 조사 결과가 수치화 될 수 없다는 점 즉, 조사 대상자의 수가 적기 때문에 조사 결과를 일반 대중에게 적용할 수 없다는 단점이 있다. 그러나 온라인에서 쏟아내는 소비자들의 자유로운 대화는 틀에 박히지 않은 응답을 들 수 있는데다가, 수치화도 가능하고 많은 수의 소비자를 대상으로 조사 할 수 있기 때문에 일반화도 가능하다.

#### (4) 실시간 고객피드백 가능

소셜 미디어상의 빅 데이터는 실시간으로 올라오기 때문에 결국 빅 데이터 시대의 기업에는 사건 발생과 데이터 수집 사이의 간격 좁아져서 과거에는 기업 활동에 대한 반응을 수집하고 이를 새로운 의사결정에 반영하려면 며칠, 몇 주 이상 걸리는 게 보통이었지만 이제는 그 주기가 몇 시간, 심지어 분단위로 단축된 것이다. 따라서 변화하는 고객의 요구에 바로 대응할 수 있다[2].

## 4. 빅 데이터 보안 대책

블로그, 트위터, 페이스북 등 소셜 네트워킹을 통하여 실시간적으로 생성되고 수집되는 빅 데이터의 활용과 중요성이 점차 확대되고 있으나 이면에는 이에 따라 발생할 수 있는 보안의 문제점이 있다. 그 문제점과 대책을 살펴본다[4].

## 4.1 문제점

### (1) 프라이버시 위협

SNS의 특성상 익명으로 온라인상에서 활동하는 것이 아닌 자신의 소속, 연락처, 취미, 활동내역, 개인 사진 등의 모든 정보를 오픈한 상태에서 상호 신뢰성을 가지고 소통하기를 원하기 때문에 이러한 개인 프로파일이 수집되어 개인 프라이버시 침해가 발생할 수 있다. 이러한 정보추적은 쉽게 이루어질 수 있으며 개인 프로파일 정보가 위·변조되어 오남용 될 수 있는 소지가 있다.

### (2) 기존 네트워크 위협과 스팸

SNS는 신뢰를 바탕으로 서로 관심사가 동일한 온라인 네트워킹이다 보니 서로의 신뢰감이 상당히 중요한 역할을 한다. 하지만 누가 보냈는지 모를 파일에서 바이러스나 스팸에 노출되어 나 자신은 물론 다른 사람에게 피해를 입힐 수 있다.

### (3) 사회적 위협

SNS를 이용하면서 가장 위험한 것은 계정 도용을 통해 사회적 위협에 처할 수 있다는 것이다. 이미 국내에서도 유사한 사례가 있는데, ‘허경영 트위터’나 ‘손담비 트위터’ 등이 이미 가짜로 밝혀진 경우가 많다. 기업이나 조직에서 트위터를 이용하는 경우가 많이 있는데, 소통의 창구로 이용하는 SNS가 원칙과 기준 없이 운영된다면 더 큰 이미지 손실로 이어질 수도 있다.

### (4) 모바일 SNS의 보안위협 증가

최근 국내에서 많이 사용하고 있는 ‘트위터’의 경우 오픈 API를 사용할 수 있도록 지원하고 있기에 서드파티 애플리케이션을 이용하는 경우가 많다. 이런 경우 실제 웹에서 존재하는 취약점도 있겠지만 서드파티 응용 애플리케이션 취약점을 이용한 보안위협도 증가할 것이다. 특히, 모바일 인터넷과 애플리케이션이 많이 보급되는 상황에서 모바일이 해킹을 당한다면 SNS에도 쉽게 위협을 가할 수 있을 것이다.

## 4.2 대응방안

### (1) 개인정보에 대한 검색결과 통제

SNS에서 기본 프로파일이 공개로 설정됐을 경우, 검색 엔진을 통해 해당 프로파일이 검색이 되면서 제한된 데이터까지 공개되어 타인에게 제공될 수 있다. 이러한 개인정보에 대한 부분은 통제가 있어야 할 것

이다.

### (2) 네트워크 및 웹 보안

분산,병렬 처리되는 클라우드컴퓨팅의 특성상 주로 웹기반 인터페이스를 통해 데이터가 전송되므로 SSL/TLS 기반의 https 등의 활용과 알려진 공격 이외의 공격까지 탐지하기 위해 어플리케이션 단위의 트래픽 탐지가 가능한 침입차단 시스템 등을 도입할 필요가 있다.

### (3) SNS 가이드라인 필요

SNS 이용자가 쉽게 이해할 수 있는 가이드라인 및 정보보호 지침을 개발하여 초보 사용자들로 하여금 SNS 서비스 보안위험으로부터 안전하게 사용할 수 있도록 관련 기관에서 대국민 인식제고 및 홍보교육을 시행하는 것이 필요하다. 관련기관에서 가이드와 SNS 사용 시 유의사항 등을 알리는 것도 중요하다.

### (4) 강력한 사용자 인증 및 접근통제 기능 마련

최근 클라우드 컴퓨팅 환경에서 각 시스템마다 반복적으로 인증을 실시하거나 식별정보의 중복저장 등의 문제를 막기 위해 SSO(Single Sign-On), SAML (Security Assertion Markup Language) 등을 사용자 중심의 인증 방식이 사용되고 있어 빅데이터 접근시에도 활용될 수 있다[4].

## 5. 결론 및 향후과제

기업경영에 있어 제품위주의 마케팅으로는 수익향상의 한계에 이르렀다는 마케팅 패러다임 전환에 따라 기업들은 고객에 주목하기 시작하였고 경쟁업체와 차별화된 전략을 세우는데 있어 고객관리가 가장 중요한 요소가 되었다. 정보기술의 발달과 함께 고객을 가장 효과적으로 만족시킬 수 있는 개인적 마케팅 기법들이 개발되었는데 그 중하나가 고객과의 장기적인 관계를 구축하는 CRM이다.

최근 블로그나 SNS 등의 소셜미디어 상에는 기업이 상품이나 서비스를 팔고자 하는 소비자들만 가득 모여 있기 때문에 실시간으로 고객들의 요구를 파악할 수 있는 효율적인 수단으로 온라인상의 빅 데이터가 부상하고 있다. 여러 기업 중 특히, 호텔은 고객 자체가 기업의 자산이기 때문에 고객관리를 위한 CRM이 매우 중요하다.

본 논문에서는 서비스 산업의 대표 기업인 호텔의 데이터베이스를 이용한 기존 CRM의 한계를 살펴보고 보다 효율적인 CRM을 위해 빅 데이터를 이용하는 방법을 제안하였다. 또한 소셜미디어 상의 빅 데이터를 이용함에 있어 문제가 될 수 있는 보안에 대한 문제점을 살펴보고 대책을 제시하였다.

최근에 여러 기업에서 빅 데이터를 이용한 고객관리를 시도하고 있는 가운데 국내에는 아직 호텔기업의 CRM을 위해 빅 데이터를 활용한 예가 거의 없으므로 본 논문에서 제안한 방법은 그 의의가 크다고 사료된다.

향후 실제 국내 호텔에 본 논문에서 제안한 방법을 적용하고 빅 데이터를 이용하여 고객 피드백을 분석한 사례를 연구할 계획이다.

### 참고문헌

[1] 박태훈외, “CRM 몰입과 조직문화가 CRM 성과에 미치는 영향”, 한국마케팅학회 논문지 제10권 2호 p.31-70,2008.

[2] 함유근,채승병, “빅데이터, 경영을 바꾸다”, 삼성경제연구소,2012.8.

[3] 민보영“호텔기업의 고객관리를 위한 전략적 CRM 연구”, 한국관광학회 논문지 제17호 pp.211-236, 2002.

[4] 정교일외, “빅데이터와 정보보안”, 한국정보기술학회 논문지 vol.10, no.3 pp.17-22, 2012.

[5] 원유석, “호텔서비스 마케팅”,대왕사,2008.

[6] 우찬복, “호텔기업에서 고객중심의 gCRM모델 적용방안에 관한 연구”, 한국관광학회 논문지 제30권 제1호,pp91-108, 2006.

[7] James Manyika, “Big Data: The next frontier for innovation, competition, and productivity”, McKinsey Global Institute Report, May 2011.

[8] 최병정의, “빅 데이터 시대의 CRM을 위한 데이터 분석”, Entrue Journal of Information Technology Vol.11. No.1, pp.19-27, 2012.

[9] 최광선, “소셜 빅데이터 분석 서비스”, 한국지능정보시스템 학회 춘계학술대회 논문집 pp59-75, 2012

[10] 송은지외, “소셜 빅데이터를 이용한 CRM에 관한 연구”, 한국디지털콘텐츠학회 2012 추계학술대회

논문집,2012.12

[11] 고석면, “관광호텔업의 고객만족도 측정을 위한 고객제안카드 모델개발에 관한 연구”, 관광경영학회 논문지, 제23권 pp.21-49.

[12] S. Abduljalil, and D.K. Kang “legacy of Smart Device, Social Network and Ubiquitous E-class System”, International Journal of KIMICS(JICCE), vol.9, no.1, 2011.

### [저자소개]



**공 효 순 (Hyo-Soon Kong)**

1984년~2006년 : Seoul Hilton Hotel, Rooms Division, Business Center 실장  
 2005년 8월 : 경원대학교 관광경영학과 (경영학박사)  
 2006년 9월 ~ 현재 : 남서울대학교 호텔경영학과 조교수

email : hskong1@nsu.ac.kr



**송 은 지 (Eun-Jee Song)**

1984년 : 숙명여자대학교 수학과 (이학사)  
 1988년 : 일본 나고야(名古屋) 국립대학 정보공학과 (공학석사)  
 1991년 : 일본 나고야(名古屋) 국립대학 정보공학과 (공학박사)  
 1991년~1992년 : 일본 나고야(名古屋) 국립대학 정보공학과 객원 연구원  
 2007년 : 오슬랜드대학교 컴퓨터학과 방문교수  
 1996년~현재 : 남서울대학교 컴퓨터학과 교수

email : sej@nsu.ac.kr