

온라인상에서의 고객 평판 분석에 대한 연구

강민식*, 송은지**

*남서울대학교 산업경영공학과

**남서울대학교 컴퓨터학과

A Study on the Analysis of Customer reputation on Online

Min-Sik Kang* , Eun-Jee Song**

*Dept. of Industrial and Management Engineering , Namseoul University

**Dept. of Computer Science , Namseoul University

mskang@nsu.ac.kr, sej@nsu.ac.kr

요 약

세계적으로 온라인 평판 분석 서비스의 개발 및 SNS 이슈 분석과 영향도 평가 등의 서비스 이용 추세가 증가하고 있다. 현재 SNS나 소셜미디어등 온라인을 통해 고객들의 서비스에 대한 정성적인 평가 및 요구사항이 실시간으로 표현되고 있으며, 서비스에 대한 부정적인 여론이 확산되기 전에 능동적으로 대응할 수 있는 시스템의 필요성이 기업들에게 시급히 요구되고 있다. 이러한 시스템 개발을 위해서 선행되어야 할 기술개발 요건으로 B2C 산업의 특성에 기반한 다양한 분석 주제를 설정하고, 이에 맞는 다양한 동일 산업군에 대한 시스템 적용을 위한 분류 표준화가 필수이다. 본 연구에서는 이를 수행하기 위해서 대표 산업군을 선정하여 기존 업무 분류 체계를 기반으로 한 온라인상의 고객 피드백 분류 및 표준화 수립에 대한 방법을 제안한다.

키워드

B2C(Business to Customer), SNS(Social network Service), Social media, Reputation, Online

1. 서 론

최근 스마트폰의 급속한 보급에 따라 트위터, 페이스북과 같은 실시간 SNS가 폭발적으로 성장하고 있다. 본래 SNS는 지인과의 소통을 위한 온라인 커뮤니티로 출발했으나 지금은 새로운 커뮤니케이션으로 마케팅, 미디어, 커머스 등 다양한 영역의 플랫폼으로 진화하며, 그 파급력을 이어가고 있다. 광대한 가입자 기반과 고객 정보를 바탕으로 한 SNS의 타겟 광고는 이미 기존 검색/ 포털 중심의 온라인 광고 구도를 넘어설 조짐을 보이고 있다. P&G 같은 글로벌 기업들은 이미 Facebook 플랫폼에 직접 '입점'하여 신상품 홍보와 판매를 시도하고 있고, Facebook 'like' 등의 추천 기능은 미래 온라인 Commerce의 핵심이 'Social Commerce'의 형태가 될 가능성을 높이고 있다. 이러한 현상은 SNS, 소셜 미디어 시대를 맞이하여 고객중심으로 기업고객이 움직이고 있다는 것을 말한다. 또한 고객이 수동적 입장에서 능동적 입장으로 변경되고 있는 상황에서 고객의 피드백 정보 (블로그, 카페, SNS 에서의 평가 등)

에 따라 서비스 제공자의 판매율이 많은 영향을 받고 있다. 하지만 지금까지 고객 피드백 정보가 내부 프로세스의 개선으로 적절히 연결되지 않아서 우리나라 서비스 산업의 경쟁력이 선진국에 비해 약한 경향이 있다. 따라서 서비스 산업 전반에 걸쳐 활용 가능한 유연하고, 확장 가능한 기반 IT 기술을 개발과 보급이 필요한 시점이다.

특히 온라인 평판 분석 서비스의 개발 및 SNS 이슈 분석과 영향도 평가 등의 서비스 이용 추세가 증가하고 있는 현재 소셜미디어를 통한 고객들의 서비스에 대한 정성적인 평가 및 요구사항이 실시간으로 표현되고 있으며, 서비스에 대한 부정적인 여론이 확산되기 전에 능동적으로 대응할 수 있는 시스템의 필요성이 기업들에게 시급히 요구되고 있다.

실시간 운영에 대한 진단평가 기술과 문제가 발생하였을 때 이를 사용자에게 알리고 적절한 대안을 실시간으로 생성해 주고 현재의 고객의견을 실시간으로 모니터링하고 문제가 발생하였을 때 이를 사용자에게 알리고, 적절한 대안을 지원한다면 사용자 입장에서 효율적인 서비스체계 관리가 가능하여 경쟁력 강화에 도움이 될 것으로 판단된다.

이러한 시스템 개발을 위해서 선행되어야 할 기술개발 요건으로 B2C 산업의 특성에 기반한 다양한 분석 주제를 설정하고, 이에 맞는 다양한 동일 산업군에 대한 시스템 적용을 위한 분류 표준화가 필수이다.

본 연구에서는 이를 수행하기 위해서 대표 산업군을 선정하여 기존 업무 분류 체계를 기반으로 한 온라인상의 고객 피드백 분류 및 표준화 수립에 대한 방법을 제안한다.

II. 고객 피드백 분석 사례

최근 기업들은 기존의 소비자 조사를 대신해 저비용, 즉시성 등의 장점을 가진 소셜모니터링 및 소셜분석을 적극 활용하는 추세이다. 소셜모니터링을 통해 고객과의 단방향 소통을 지양하고 고객의 최접점에서 제품·서비스 개선사항을 적극 수렴 후 개선하는 등 양방향 소통 노력 활발하다. 왜냐하면 아래 그림1,2의 예에서도 알 수 있듯이 소셜미디어 대응을 어떻게 하느냐에 따라 기업의 이미지가 순식간에 좌우될 수 있기 때문이다.

따라서 SNS와 블로그 등 인터넷 공간에서 자사의 제품 및 광고에 대해 고객들 사이에 어떠한 의견들이 생성되고 있는지를 실시간 분석 및 피드백이 매우 필요하다.

소셜미디어를 활용한 기업의 위기관리 및 대응력 확보가 필요하며 특정 개인이 소셜미디어에 올린 부정적 글이 다른 소셜미디어, 온라인 게시판, 언론사 등으로까지 급속도로 확산 가능하기 때문에 선제적 대응이 중요하다.

이에 부정적인 여론이 온라인상에 확산되기 전에 능동적으로 대응할 수 있는 시스템의 필요성이 기업들에게 요구된다. 본 연구에서는 이러한 시스템 구축을 위해 온라인 상의 고객피드백 분류 및 표준화수립에 대한 방법론을 제시한다.

소셜미디어를 통한 고객 요구	고객의견을 수용한 정책 변경
프로요 2010/05/31 15:13 address / modify or delete / reply 위해 Erwin 님 성격해 동의합니다. 한국화 하지 말고 순정 2.2로만 업데이트 해준다면 버리는게 잔지 오류 시려고 버리셨는데 불만 폭발이네요. 네, 알리다 말고 WIS 가서 삼성본 간 단자보고 있습니다. 오류 불만은 다음과 같습니다.	[공지] LG전자는 옵티머스Q와 옵티머스Z 시 후 2.2(프로요)버전의 안드로이드 O/S 업그레이드를 준비하고 있습니다. 고객님들의 이익을 위해 면밀한 기술적 검토를 완료하여 및 세부 계획을 향후 공식 발표하겠습니다. LG CYON
네티즌들이 블로그와 트위터를 통해 2.2 버전으로 해달라고 강력하게 요구(1,400 건 댓글)	LG전자는 이를 신속하게 반영하여 2.2 버전으로 업그레이드 결정

그림 1. 소셜모니터링 성공사례 (고객의견을 경영전략에 반영)

소셜미디어를 통한 확산 dkwmhdk409 [기자] 이번 유 미국에서 공부했다고 해서가 집에서 뭉개는 국이 어? 완전 황당해서 몰도 안나옵니다. oliso [기자] 한복이 위험하다. 실종이 한복 위험에 쓰고 인양수해 빠져서 그런 소문 원사니로 입양수가 신랑요청해 있으나보군요. 앞 줄에는 아름다운 전통을 유지하며 살아가시는 분들도 계군요. 놀라운 견해입니다. 학발로 백이 갑니다. 한복입은 고객이 호텔뷔페 입장을 거부당한 일이 트위터에 통해 일파만파로 확산되었지만, 해당 호텔은 트윗 계정조차 없어 대응이 곤란	여론 악화 TheShillain [호텔업] 호텔신라는 앞으로 트윗을 통해 여론의 악영향을 견제해 볼 것입니다. TheShillain [호텔업] 호텔신라가 호텔신라입니다. 최근 뷔페식당 한복출입 문제로 몇 해전 사범의 불의와 관련, 거듭 진심으로 사과드립니다. 호텔은 사건 발생 며칠 후 트윗 계정을 개설하고 사과글을 올렸지만 이미 소셜미디어뿐만 아니라 대중매체로까지 확산되어 이미지 손상
---	--

그림2.소셜모니터링의 실패사례(미흡한 대처방식)

III. 고객 피드백 분류 및 표준화수립

위의 사례에서도 알 수 있듯이 특정 개인이 소셜 미디어에 올린 부정적 글이 다른 소셜미디어, 온라인 게시판, 언론사 등으로까지 급속도로 확산 가능하기 때문에 소셜미디어 대응을 소홀히 할 경우, 순식간에 한 기업의 이미지 훼손, 제품 및 서비스에 대한 불평 확산 등 악영향을 미칠 가능성이 높다.

따라서, 소셜미디어를 활용한 위기관리 및 대응할 수 있는 시스템의 필요성이 기업들에게 요구되고 있다. 이러한 시스템 개발을 위해 선행되어야 할 고객피드백 분류 및 표준화 수립이 우선되어야 하며 수행되어야 할 항목은 표1과 같다.

표 1. 고객피드백 분류 및 표준화 수립내용 및 방법

구분	상세내역	수행 방법
사전 조사 및 분석	1.국내 B2C 서비스 산업 관련 고객 의견 유형 분석 2.시스템 총괄,활용부서 업무 담당자 Needs 취합	온라인 조사, 전문가 인터뷰
실시간 고객 피드백 분류 및 표준화 계획 수립	1.기존 업무 분류체계 분석 2.현업 인터뷰 수행을 통한 분석 지식 구축 3.산업군 별 특화된 수집 사이트 추가 계획 수립	전문가 인터뷰
분류 주제 선정	1.분석 체계별 대표 키워드 조사 (동의를 등)	온라인 조사

연구를 수행하는데 있어서 조사방법은 B2C 산업에 있어 온라인상 고객 의견 분석에 대한 연구 선례가 없으므로, 연구목적달성하는데 가장 적절하다고 판단되는 것으로 선정하고 그림3과 같은 분류 및 표준화 절차에 의해 진행하였다.

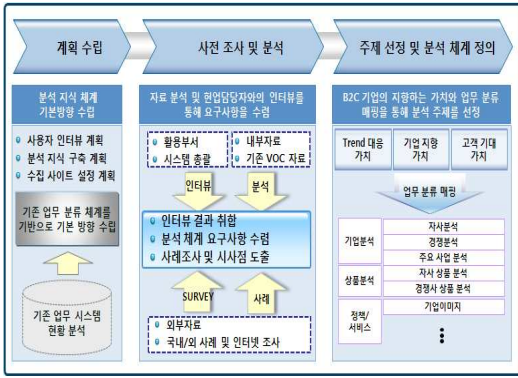


그림 3. 실시간 고객 피드백 분류 및 표준화 절차

1. 연구방법

본 연구에서는 B2C 주요 산업군의 샘플 기관을 선정하여 온라인 조사를 통해 작성된 대상 산업군 주요 기관에 대한 매체별 노출 추이와 고객 의견의 유형을 분석하여 최적화된 분류 체계 수립을 목표로 한다.

매체별 노출추이 분석은 최근 2개월동안 분당서울대병원과 청심국제병원을 대상으로 진행 하였으며, 자료조사는 온라인상에서 사용되는 키워드(용어)를 추출하여 분석하였다. 분석 매체는 매스 미디어, 소셜미디어 (블로그, 카페, 지식검색), SNS(트위터)를 대상으로 분석하였으며, 분당서울대병원은 각 미디어의 샘플데이터 총 448건, 청심국제병원 각 미디어의 샘플데이터 총 414건으로 약 800건을 분석하였다. 매체별 노출추이는 표2와 같고 분석에 활용한 게시글 성향패턴은 표 3과 같다.

표 2. 매체별 노출 추이

구분	분석내용		
분석기간	2011년 08월 01일 ~ 2011년 09월 22일 (7주)		
분석대상	분당 서울대병원, 청심국제병원		
검색 키워드	분당서울대병원, 분당서울대학교병원, 청심국제병원, 청심병원, 의료관광		
분석매체	매스미디어(뉴스)	601	22%
	블로그	1,162	42%
		614	22%
	소셜미디어	62	2%
		트위터	337
	합계	2,776	100%

표 3. 게시글 성향 패턴

기관 구분	소속기관	게시글 유형	주요 항목
의료기관	분당서울대병원	고객 상담	예약, 접수, 변경, 입원문의, 민원 등 상담관련 언급
		CRM VOC	- 오진 및 의료 사고 등 진료평가, 설명 및 친절도등직원평가 - 주차 등 편의시설에 대한 고객들의 평가관련 언급
		진료과	특성화 센터 및 진료과 언급
		검사 분류	조음과, 혈관검사 등 검사별 언급
		인물	의료진, 교수, 원장 등 인물관련 언급
		부고	부고, 부음, 고침 관련 언급
	청심국제병원	동향	의료혁신, 마케팅, 강의, 협상(MOU), 협력, 봉사, 복지, 기부, 선교 등 관련 언급
		기타	위치, 광고(외부), 부동산 언급
		고객 상담	예약접수, 변경, 취소, 서류발급, 입원문의, 민원, 발급 등
		진료과	진료, 병 유형, 검사 유형, 응급실 등
		인물	의료진, 교수, 연예인 등
		동향	의료혁신, 마케팅, 강의, 세미나, 협상, MOU, 봉사 등
의료동향	의료관광	의료관광	의료관광
		기타	언급, 위치, 광고, 부동산, 통일교, 청심기업, 채용 등
		병원명	국내/외 병원명 언급
		지역(국내)	국내의 지역명 언급
		국가(해외)	해외의 국가명 언급
		기타	홈스테이, 게스트 하우스 등

2. 분석결과

미디어별 분석결과에 있어 주요 채널분석은 온라인상의 대상기관에 대한 고객의 의견이 어느 채널에서 주로 생성되는지를 분석하며, 이는 타겟 수집원을 선정하여 한정된 수집 자원(H/W 등)에서 보다 효율적으로 데이터를 수집하는데 목적이 있다. 분석결과 소셜미디어 (블로그, 카페, 지식검색 등)에서 발생하는 노출 건수가 가장 높았으며, 이를 근거로 한 수집 주기 설정을 진행할 예정이다. 고객 피드백 정보의 감성분석(Sentiment Mining)은 수집된 비정형 수집 정보에서 의미 파악에 필요한 B2C 기업에 대한 긍정, 부정, 질문, 중립 등을 선별

적으로 추출하고, 주제 분류 체계에 매핑하는 작업이 필요하다. 본 연구에서 미디어별 고객의 감성을 분석한 결과 그림4와 같이 매스미디어의 경우 정보전달이 주요 목적의 미디어의 특성과 같이 협약 체결 및 감마나이프 도입 등 병원 운영에 대한 성과와 관련된 언급이 주를 이루며 긍정적 감성이 높게 나타났다. 소셜미디어의 경우 저렴한 예방접종 방법 등 블로그를 활용한 개인의 검사 내용 또는 정보에 대한 공유가 주를 이루어 긍정적 성향을 보였으며, SNS 트위터의 경우 진료·예약 등 대기시간 및 병원 직원의 불친절함을 언급하는 등 실제 B2C 고객 피드백 분석을 통하여 서비스 개선을 수행하기 위한 실질적인 고객의 감성이 다수 표현되어 있었다. 이와 같이 미디어별로 고객의 감성은 다른 특성을 띄고 있어서 시스템 구축 시 임계치 설정을 통한 가중치 적용 등 대응체계 수립이 필요하다는 결론을 얻었다.



그림 4. 고객 감성 분석 결과

IV. 결 론 및 향후과제

우리나라 연간 GDP 비중의 약 60%를 차지하는 서비스 산업의 경쟁력 제고를 위해서는 고객 중심의 피드백 분석 및 프로세스 개선 및 평가 서비스 체계로의 전환이 시급한 실정이며, 이를 효과적으로 지원하기 위한 지능형 의사결정 지원 도구 개발이 필요하다. 특히 최근 스마트폰의 급속한 보급에 따라 트위터, 페이스북과 같은 실시간 SNS가 폭발적으로 성장하고 있고, 소셜 미디어 시대를 맞이하여 고객이 수동적 입장에서 능동적 입장으로 변경되고 있는 상황이며 고객의 피드백 정보 (블로그, 카페, SNS 에서의 평가 등)에 따라 서비스 제공자의 판매율이 많은 영향을 받고 있다. 예를 들어 소셜미디어 대응을 소홀히 할 경우, 순식간에 한 기업의 이미지 훼손, 제품 및 서비스에 대한 불평 확산 등 악영향을 미칠 가능성이 높다. 따라서, 소셜미디어등을 활용한 기업의 위기관리 및 대응력 확보가 필요하다.

본 연구에서는 기업의 부정적인 여론이 확산되기 전에 능동적으로 대응할 있는 시스템 개발을 위해 전제 되어야 할 대표 산업군을 선정하여 기존

업무 분류 체계를 기반으로 한 온라인 상의 고객 피드백 분류 및 표준화 수립에 대한 방법을 제안 하였다.

본 연구결과에 따라 매스미디어상의 다양한 카테고리별 수집 사이트의 특성, 수집 근거 등 사이트 활성화에 대한 분석을 통한 수집주기를 선정하고, 수집원특성별 영향도를 분석하여 미디어별 가중치를 적용하는 것이 향후 과제이다. 이는 수집원별 가중치 적용을 위한 임계치 설정의 근거 자료로 활용될 수 있다.

참고 문헌

- [1]김성훈 외, '소셜 네트워크 서비스와 정보보호', 한국정보보호진흥원, 2007.11.
- [2]오세근, '트위터를 통해 본 SNS서비스 최근 트렌드', 전자정보센터, 2009.9.
- [3]고상민 외, '소셜네트워크서비스와 온라인 사회적 자본', 한국연구재단, 2010.1.
- [4]정명선, '소셜네트워크서비스를 활용한 공공서비스의 진화', 한국정보사회진흥원, 2009.4.
- [5]백석철, '소셜 네트워크 분석과 응용', CIO Summit 2011; IT Transformation Strategy for New Decade, 2011.
- [6] '소셜미디어에 부는 참여형 마케팅 바람', LG경제연구원, 2010.
- [7] '스마트TV에서의 SNS 확산 전략', KT경제경영연구소, 2010.