
스마트폰에 대한 SNS 빅데이터 분석

김도관*

*원광대학교

The Big-Data Analysis on Smartphone in SNS

Do-Goan Kim*

*Wonkwang University

E-mail : kimdg@wku.ac.kr

요약

지난 10년 동안 가장 치열한 경쟁을 경험하는 분야는 스마트폰 업계라 할 수 있다. 다양한 브랜드의 경쟁 중에서도 가장 치열한 경쟁을 지속하고 있는 브랜드는 애플의 아이폰과 삼성의 갤럭시 시리즈라 할 수 있다. 본 연구에서는 최신의 아이폰과 갤럭시에 대한 사용자들의 반응을 SNS상의 데이터를 분석하여 두 브랜드의 선호도를 분석하고자 한다.

ABSTRACT

During the last decade, the most competitive field may be smartphone industry. Among various smartphone brands, iphone of Apple and Galaxy series of Samsung have continue to keep the hot race of competition. In this point, this study attempts to analyze big data on two the two brands in SNS and to compare the major characteristics and preference of users.

키워드

스마트폰, 아이폰, 갤럭시, 빅데이터, SNS

I. 서론

단순한 휴대전화에서 다양한 기능의 지금의 스마트폰의 개념을 정립하게 한 것은 2007년 1월 애플사의 아이폰의 등장이라고 볼 수 있다. 그 이후 스마트폰 업계는 지난 10년 동안 치열한 경쟁을 경험하고 있다. 아이폰에 대적하는 가장 대표적인 브랜드는 2009년 삼성에서 출시한 갤럭시 시리즈라 할 수 있다.

iOS 운영체제를 사용하는 아이폰과 달리 안드로이드 운영체제를 사용하는 갤럭시 시리즈는 단순한 스마트폰의 디자인과 기능에 대한 경쟁이 아닌 새로운 서비스를 창출하는 하나의 플랫폼으

로서의 경쟁을 지속하고 있다. 이러한 점에서 본 연구에서는 최신의 출시된 아이폰과 갤럭시 시리즈에 대한 사용자의 반응을 SNS에 나타난 빅데이터 분석을 통해 두 브랜드의 대결 양상을 이해하고자 한다.

II. 본론

최근 애플사는 아이폰 8과 아이폰 8 플러스를 개발하여 2017년 9월 22일 출시하여 현재 삼성의 갤럭시 노트8과 경쟁을 벌이고 있다. 이에 반해 삼성은 애플보다 한 발 빠르게 동년 8월 23일 갤럭시 언팩 행사를 통해 갤럭시 노트8을 발표하였다. 갤럭시노트8은 '패블릿' 기능을 한층 더 강화한 스마트폰이다. '인피니티 디스플레이'로 역대 갤럭시노트 시리즈 중 가장 큰 6.3형 화면을 탑재

했으며 4096단계까지 인식하는 S펜에 라이브 메시징 기능 등을 추가해 활용성을 높였다. 갤럭시 시리즈 중 처음으로 듀얼 카메라가 적용된 스마트폰이다. 세계 최초로 12MP 듀얼 카메라에 광학식 손떨림 보정 기술(OIS)을 지원한다.

패블릿 기능이란 폰(phone)과 태블릿(tablet)의 합성어로 태블릿 기능을 수행하는 큰 휴대폰의 의미로 2010년 아이폰의 스마트폰 열풍을 따라잡기 위한 삼성에서의 시도라 볼 수 있다.

이와 같이 두 브랜드의 치열한 경쟁속에 SNS 상의 사용자의 메시지를 분석한 빅데이터 분석을 통해 두 브랜드를 비교하고자 하였다. 빅데이터 분석에는 소셜 매트릭스 사이트를 활용하였다.

No.	연관어	분류	탐색건수
1	아이폰	브랜드	3,699
2	삼성	브랜드	2,899
3	갤럭시	브랜드	2,264
4	lg	브랜드	2,263
5	애플	브랜드	1,698
6	구글	브랜드	1,378
7	네이버	브랜드	1,365
8	삼성전자	브랜드	1,043
9	lg전자	브랜드	795
10	카톡	브랜드	705

그림 1. 스마트폰 키워드 브랜드 검색 결과

그림 1에 나타난 스마트폰의 검색결과와 같이 연관 검색어 순위에서 상위를 차지한 것을 고려할 때 애플과 삼성, 아이폰과 갤럭시의 경쟁이 지속되고 있는 것을 알 수 있다.

표 1. 브랜드 키워드 빈도

갤럭시		아이폰	
트위터	블로그	트위터	블로그
75339	9536	366192	17692

갤럭시의 SNS 노출 빈도는 약 8만 6천건이며, 아이폰은 38만 3천여 건으로 나타났다. 이러한 결과에서 볼 때 아이폰이 갤럭시에 비해 많은 사용자들의 관심과 화제 거리가 되고 있는 것을 알 수 있다. 이러한 결과는 새로운 갤럭시 시리즈에 비해 아이폰이 보다 최근에 출시됨에 따라 나타

나는 현상일 수도 있다.

No.	연관어	분류	탐색건수
1	예쁘다	긍정	2,907
2	귀엽다	긍정	1,008
3	예쁜	긍정	966
4	달콤한	긍정	931
5	어려운	부정	789
6	웃다	긍정	652
7	심심하다	부정	581
8	과하다	부정	548
9	이쁜 모습	긍정	499
10	대박 나다	긍정	366

그림 2. 갤럭시의 감성분석

No.	연관어	분류	탐색건수
1	잔망스럽다	부정	25,574
2	고질적	부정	11,709
3	좋다	긍정	10,291
4	못생기다	부정	5,729
5	충격적	부정	5,345
6	예쁜	긍정	4,624
7	이목 집중시키다	긍정	4,491
8	끔찍하다	부정	4,181
9	귀엽다	긍정	3,107
10	깜빡하다	부정	2,803

그림 3. 아이폰의 감성 분석

그림 2와 3은 갤럭시와 아이폰의 키워드 관련 감성분석 결과이다. 앞서 설명한 바와 같이 아이폰의 키워드 빈도가 갤럭시에 비해 현저히 높기 때문에 단순한 빈도 수치에 대한 비교는 무의미하다고 여겨진다. 그러나 긍정과 부정의 비율을 고려해 본다면 직접적으로 특정 브랜드의 선호도 및 평가를 간접적으로 알 수 있을 것이다.

표 2. 키워드 감성분석 결과

	갤럭시		아이폰	
	긍정	부정	긍정	부정
빈도	7329	1918	22513	55341
비율	79.26%	20.74%	28.92%	71.08%

각각의 브랜드의 감성분석 결과를 표 2에서 보는 바와 같이 갤럭시가 긍정의 의견이 약 79% 이

상을 차지하고 있으며, 아이폰의 경우는 반대로 부정의 의견이 71%를 넘는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 단순하게 해석한다면 현재까지의 사용자의 의견은 두 제품 사이에서 갤럭시 8과 아이폰 8의 대결에서 갤럭시가 우세한 것으로 보인다.

III. 결론

빅데이터 분석결과와 신뢰성에 대한 문제가 존재하기는 하지만, 현재 나타난 결과에서는 두 브랜드 간의 경쟁 결과를 극명하게 설명하고 있다. 보다 자세한 결과는 향후 두 브랜드 제품에서 발생한 매출을 비교해 본다면 해당 빅데이터 분석 결과의 신뢰성을 다시 한번 확인 할 수 있을 것이다. 차후 연구에서는 이러한 여론의 추세와 실제 상품의 매출 간의 관계를 비교해보고자 한다.

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.