

고객피드백을 위한 평판분석 관리시스템에 관한 연구

강민식*, 송은지**

*남서울대학교 산업경영공학과

**남서울대학교 컴퓨터학과

A Study on Reputation Analysis System for Customer Feedback

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

최근 SNS나 소셜미디어등 온라인을 통해 고객들의 서비스에 대한 정성적인 평가 및 요구사항이 실시간으로 표현되고 있으므로 병원, 은행, 회사 등 각 기업에서는 서비스에 대한 부정적인 여론이 확산되기 전에 능동적으로 대응할 수 있는 시스템의 필요성이 요구되고 있다.

기존의 정형화된 설문을 통한 고객 니즈 분석으로는 다양한 온라인 플랫폼 상의 소비자 경험 의견 및 감성을 분석하기가 어렵다. 따라서, 다양한 온라인 플랫폼의 등장 소비자 Life-Style의 변화 등으로 기업이 시장과 고객들의 행동패턴을 파악 및 예측하여 분석 관리하고 대응할 수 있는 시스템이 필요하다. 본 연구에서는 기업의 마케팅홍보, 기획 등 B2C 서비스 기업 활동에 효율적으로 활용할 수 있는 고객 평판분석 관리 시스템을 제안한다. 특히, 제안한 시스템의 효율성 검증을 위해 실제 테스트베드 프로토타입을 개발한다.

키워드

SNS(Social network Service), Social media, Reputation System, Customer Feedback

1. 서 론

최근 SNS, 소셜 미디어 시대를 맞이하여 고객중심으로 기업고객이 움직이고 있다. 또한 고객이 수동적 입장에서 능동적 입장으로 변경되고 있는 상황에서 고객의 피드백 정보 (블로그, 카페, SNS에서의 평가 등)에 따라 서비스 제공자의 판매율이 많은 영향을 받고 있다.

예를 들어 SNS나 소셜미디어등 온라인을 통해 고객들의 서비스에 대한 정성적인 평가 및 요구사항이 실시간으로 표현되고 있으므로 병원, 은행, 회사 등 각 기업에서는 서비스에 대한 부정적인 여론이 확산되기 전에 능동적으로 대응할 수 있는 시스템의 필요성이 요구되고 있다.

기존의 정형화된 설문을 통한 고객 니즈 분석으로는 다양한 온라인 플랫폼 상의 소비자 경험 의견 및 감성을 분석하기가 어렵다.

따라서, 다양한 온라인 플랫폼의 등장 소비자

Life-Style의 변화 등으로 기업이 시장과 고객들의 행동패턴을 파악 및 예측하여 분석 관리하고 대응할 수 있는 시스템이 필요하다.

고객의 평판을 분석해야하는 배경은 다음의 3가지로 나누어 볼 수 있다.

1. 다양한 온라인 플랫폼 등장

(1)기존의 정형화된 설문을 통한 고객 니즈 분석으로는 다양한 온라인 플랫폼 상의 소비자 경험 의견 및 감성을 분석하기 어렵다.

(2)온라인 플랫폼을 통한 기업 및 상품에 대한 정보들의 생성과 확산이 급속하게 진행 (SNS의 영향력 증대) 하고 소비자간 Real-Time 방식의 정보공유가 만연하며, 이러한 정보가 구매에 결정적 역할을 한다.

(3)온라인 채널을 통한 Cross-Channel Communication이 기업의 Sales에 영향을 미침

2. 소비자 Life-Style의 변화

(1)감성적 소비, 체험형 소비 등 다양한 소비자 트렌드의 변화로 기존 방식의 패턴 분석이 무의미하다.

(2)소비자는 단순 상품의 구매를 넘어, 상품의 기획, 제조, 유통 등 기업의 경영활동에 강하게

*본 논문은 지식경제부 산업원천기술개발사업(10040142)으로 지원된 연구임

참여하는 Co-Creation가 증대하였다.
 (3)온라인 플랫폼을 통한 다양한 고객 의견의 확산과 공유를 통해 소비패턴 형성 (신뢰기준이 기업 브랜드 위주에서 주변인의 추천이나 리뷰로 변화)

3. 기업활동에 영향을 미치는 동향 및 트렌드분석 필요성 증대
 (1)B2C 기업의 전통적인 리서치 영역에서는 찾아낼 수 없는 새로운 트렌드와 활동에 대한 실시간 분석의 필요성 증대
 (2)실시간에 가까운 데이터 처리를 통해 기업에서 즉각적인 대응이 가능하므로 향후 야기되는 잠재적인 Risk에 대한 대응체계 구축 필요

본 연구에서는 이러한 고객 평판분석의 필요성에 의하여 기업의 마케팅홍보,기획 등 B2C 서비스 기업 활동에 효율적으로 활용할 수 있는 고객 평판분석 관리 시스템을 제안한다. 특히, 테스트베드 프로토타입을 개발하여 본 시스템의 효율성을 검증하도록 하였다.

II. 평판분석 시스템

1. 요구분석

고객의 평판을 분석하는 시스템을 통하여 단순 모니터링이 아닌 소비자 인사이트의 입체적 분석이 가능하도록 다음과 같은 요구분석에 의해 개발 하였다.

평판 분석은 Big Data에서 언급되는 잠재적 고객의 다양한 행동과 패턴을 분석 Insight를 추출하여 기업의 브랜드 가치를 상승을 목적으로 다음의 기능이 가능하도록 구성한다

1. 고객과의 관계형성

- * 상품, 마케팅, PR 등 브랜드 고객 피드백분석
- * 소비자와의 적극적인 소통으로 관계 형성효과
- * 충성도 높은 고객 추출 및 효과 분석
- * 소비자 태도 및 행동패턴 분석

2. 소비자 의견 및 성향분석

- * 브랜드/상품에 대한 소비자 의견 분석
- * 고객의 감성, 제안, 문의 등의 피드백 분석
- * 브랜드 이미지와 매출 관계
- * 신제품 개발 및 기존 제품의 보완
- * 대고객 메시지 방향성 수정

3. 브랜드 이미지 강화

- * 악성 루머 및 부정적 여론에 대한 실시간 분석
- * 온라인 영향력자에 대한 프로파일링
- * 업계 및 경쟁 동향 등 실시간 트렌드 변화분석
- * 변화하는 소비자 트렌드의 맞춤형 콘텐츠

2. 시스템 구현

SNS, 커뮤니티, 블로그 등에 포스팅되는 상품/서비스에 대한 소비자들의 의견 구매후기, 리뷰

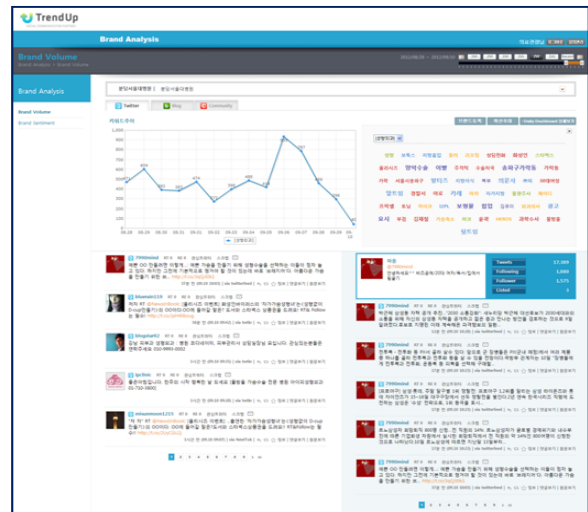
등을 수집하여 특정 상품이나 서비스에 대한 반응을 분석하고 시장의 흐름을 전달해 주는 시스템을 구축한다.



[그림1] 온라인 플랫폼(SNS, 커뮤니티, 블로그, 카페)

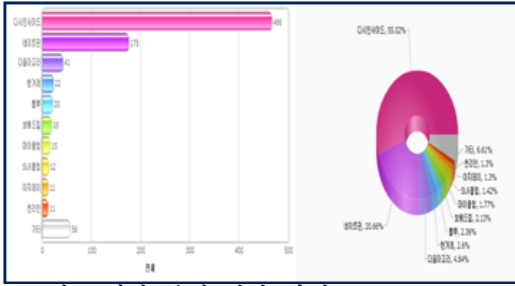


[그림2] 정의된 키워드 화면



[그림3] 고객평판 분석 시스템 주요화면

그림1과 같이 SNS, 소셜미디어 등 각종 온라인 플랫폼으로부터 평판을 그림2와 같이 정의된 키워드에 따라 그림3에서와 같은 평판분석 시스템에 의해서 모아서 분석한다.



[그림4] 평판 분석 결과 화면

3. 테스트베드 프로토타입

테스크베드로서 분당서울대병원 고객 피드백 분석을 위한 시스템화면 기획 및 프로토타입을 아래 그림5와 같이 개발하였다.



[그림5] 테스트베드 프로토타입 개발화면

테스크베드의 평가항목은 다음과 다음의 표1,2,3과 같다.

서비스 기능	서비스 기능은 정상적으로 작동하는가?
기능 개선 항목	제공되는 기능의 개선되어야 할 항목은 무엇인가?
추가 기능 항목	고객 피드백 분석을 위해 추가되어야 할 기능은?

[표1] 테스트베드 평가항목 1

고객피드백 수집	수집은 실시간으로 누락 없이 제공되는가?
실시간 수집 여부	고객 피드백 정보는 실시간으로 수집되는가?
수집데이터 누락 여부	수집 데이터는 누락 없이 제공되는가?
광고영역 필터링 여부	광고영역에 대한 필터링이 정상적으로 작동되는가?
추가 수집원 등록 여부	고객 피드백 분석을 위한 추가 수집 등록 사이트는?

[표2] 테스트베드 평가항목 2

고객피드백 평판분석	평판분석 데이터에 대한 품질은?
실시간 평판 분석 여부	수집된 고객피드백 정보가 실시간으로 분석되는가?
평판분석 정확도	평판분석 결과의 정확성은?

[표3] 테스트베드 평가항목 3

III. 결 론 및 향후과제

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, SNS에서의 평가 등)에 따라 서비스 제공자의 판매율이 많은 영향을 받고 있다. 소셜미디어 대응을 소홀히 할 경우, 순식간에 한 기업의 이미지 훼손 제품 및 서비스에 대한 불평 확산 등 악영향을 미칠 가능성이 높다. 따라서, 기업의 부정적인 여론이 확산되기 전에 능동적으로 대응할 시스템의 필요성 요구되고 있다.

본 논문에서는 고객의 평판을 분석하는 시스템을 제안하고 시스템의 효율성을 검증할 수 있는 테스트베드 프로토타입을 개발하였다. 이것은 단순 모니터링이 아닌 소비자 인사이트의 입체적 분석이 가능하다.

향후과제는 테스트베드 기간 중 상품 및 서비스의 문제점을 분석하고 사용자의 요구사항 및 개선사항을 파악하는 것이다.

참고 문헌

- [1]류범모외, '심층 언어분석 기반 소셜미디어 이슈 탐지 및 모니터링 기술', 정보과학회지, 2012.6.
- [2]김성훈 외, '소셜 네트워크 서비스와 정보보호', 한국정보보호진흥원, 2007.11.
- [3]오세근, '트위터를 통해 본 SNS서비스 최근 트렌드', 전자정보센터, 2009.9.
- [4]고상민 외, '소셜네트워크서비스와 온라인 사회적 자본', 한국연구재단, 2010.1.
- [5]정명선, '소셜네트워크서비스를 활용한 공공서비스의 진화', 한국정보사회진흥원, 2009.4.
- [6]백석철, '소셜 네트워크 분석과 응용', CIO Summit 2011; IT Transformation Strategy for New Decade, 2011.