한국컴퓨터정보학회 하계학술대회 논문집 제24권 제2호 (2016. 7)

빅데이터를 이용한 식당의 브랜드 개성이 지각된 서비스 품질에 미치는 영향 분석: 중국 대상으로

도해용*, 임광혁**, 이민정O
*레드테이블 대표이사, **배재대학교 경영학과, O세종사이버대학 경영학과
e-mail: dohaeyong@gmail.com*, khim@pcu.ac.kr**, mjlee@sjcu.ac.krO

The Effects of Brand and Service Quality By Big Data Analysis of Restaurant : Focusing on China

Hae-Young Do*, Kwang Hyuk Im**, Min Jung LeeO
*REDTABLE CEO, **Dept. of Business Administration Baejae University,
ODept. of Business Administration Sejong Cyber University

● 요 약 ●

본 연구는 중국 식당평가사이트인 디엔핑닷컴(dianping.com)을 이용하여 정량데이터 형태인 식당의 음식품질, 서비스품질, 분위기품질을 평가한 값을 수집하고, 비정량데이터인 현지고객들이 작성한 리뷰를 이용하여 텍스트마이닝과 콘텐츠분석을 통해 식당의 브랜드개성을 정의하고, 도출된 식당의 브랜드개성과 지각된 서비스 품질과의 영향력을 파악하기 위해 다중회귀분석을 시행하였다. 중국의 경우는 브랜드개성요소 중 세련은 품질에 있어서 가장 큰 영향을 미치는 변수로 나타났다. 지각된 서비스 품질 요소와 브랜드 개성과의 영향력을 파악하는 것은 현지진출 전략수립 뿐만 아니라 한국에 방문하는 중국인들 대상으로 관광유치전략 수립시에도 보다 나은 시사점을 제시할 수 있다.

키워드: 빅데이터(big data), 브랜드 개성(brand personality), 지각된 서비스 품질(perceived service quality)

I. Introduction

최근 글로벌화가 가속화됨에 따라 관광산업규모는 빠른 속도로 증가하고 있다. 국민해외관광객수는 2001년부터 외래관광객수 보다 높아졌으며, 이후 계속 지속적으로 증가하고 있다. 국민해외관광객수는 2013년은 14,846,485명, 2014년은16,080,684명, 2015년 19,310,430명으로 2015년은 2014년 대비 20% 증가하였다[1]. 우리나라 국민이 가장 많이 방문하는 해외출국국가는 중국으로 2013년 국민해외관광객수들 중 중국이 차지하는 비중은 26.73%로 약 3백70만명에 달한다. 본 연구에서는 많은 한국인들이 방문하고 있는 중국의 현지의 외식서비스에 대한 평가사이트인 디엔핑닷컴을 분석하여 중국 식당들의 브랜드 개성이 식당 품질과의 관계에 미치는 영향을 파악하여 중국별 진출 전략 수립하거나, 중국인의 한국관광유치에 필요한 관광전략수립에 활용될 수 있는 시사점을 제시할 것이다.

II. Preliminaries

최근 블로그, 뉴스, 트위터, 출판물 등의 소셜웹의 평판을 분석하기 위해서 빅데이터 기술을 이용하고 있다[2]. 일반적으로 외식서비스를 이용한 후에 이용후기를 작성한 소셜웹으로부터 데이터를 수집하기 위해서 웹크롤러를 이용한다. 관광을 포함한 외식분야에 있어서 대량으로 축척되는 온라인상의 빅데이터를 활용하기 위해서 콘텐츠 분석은 소비자들의 심리를 파악하려는 연구와 축제이벤트를 동향, 문화기술지 등을 분석하는데 활용되고 있다. 특히 안현영[3]은 타당하고, 신뢰성 있는 기준과 범주를 기반으로 하여 콘텐츠분석을 하는 것을 강조하였다.

높은 브랜드는 기업에게 경쟁자와의 차별성을 제공하고, 소비자에게 높은 신뢰성 제공하여, 높은 품질을 기대하게 한다. 기업경영에 있어서 최근 강조되고 있는 브랜드에 관련하여 강조되는 것이 브랜드 개성이다. 브랜드 개성은 하나의 브랜드를 사람으로 간주하여 그 브랜드의 특성을 인간의 이미지 특성으로 설명하는 것이다[4, 5].

Aaker[6]는 브랜드 개성 차원을 sincerity(성실), excitement(흥분), competence(능력), sophistication (세련), ruggedness(강인)와 15개의 속성, 42개의 측정항목을 개발하였으며, 이를 브랜드 개성 측정항목이라고 명명하였다. 도해용 외[2]는 식당의 서비스만족에 있어서 음식품질, 서비스품질, 분위기 품질이 중요하다고 제시하였다.

III. The Proposed Scheme

본 연구는 (1) 브랜드개성, 외식서비스품질에 대한 기존의 연구들을 기반으로 연구모형을 개발하고, (2)중국의 외식서비스 사이트인 디엔핑닷컴의 사이트를 대상으로 크롤러를 이용하여 음식품질, 서비스품질, 분위기 품질 평가값과 리뷰 데이터를 수집하고, 데이터베이스화 한다. (3) 중국 식당의 브랜드 개성을 측정하고, (4) 측정된 브랜드 개성을 지각된 서비스품질 관계를 회귀분석을 통해 살펴보고자 한다.

본 연구에는 2014년 1월 동안의 디엔핑 사이트의 베이징 외식 서비스업체에 대한 리뷰를 이용하였다. 업체에 대한 리뷰가 최소 1건 이상 존재하는 업체로 전체 리뷰건수는 3,210,869건, 단어수는 67,950,424건 이었다. 리뷰들은 워드넷을 통해 Aaker의 브랜드 개성(세련, 강인, 흥분, 능력, 성실)을 확장한 측정항목 197개를 사용하였다[6]. 중국 식당 평가사이트로부터 도출하여 지각된 품질수준인 음식품질, 서비스품질, 분위기품질 수준을 도출하고, 브랜드 개성요소의 영향력을 도출하였다.

본 연구에서는 레스토랑 브랜드 개성을 측정하는 도구로 워드넷을 통해 Aaker의 브랜드 개성을 확장한 측정항목(E-Traits) 197개를 사용하기로 한다[7,8].

IV. Conclusions

본 연구에서는 브랜드 개성이 음식품질, 서비스품질, 분위기품질에 미치는 영향을 다중회귀분석을 통해 살펴보았다. 먼저 음식품질에서는 성실은 양(+)의 유의한 영향을 미치며, 강인은 음(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 세련, 흥분, 능력은 유의하지 않는 것으로 나타났다. 서비스품질에서는 세련은 양(+)의 영향을 미치며, 강인, 흥분, 능력은 음(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 성실은 유의하지 않는 것으로 나타났다. 분위기품질에서는 브랜드 속성이 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 세련만 양(+)의 영향을 미치고, 그 이외의 요소는 음(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구는 중국 외식업체에 있어서 현지고객들의 리뷰분석을 통해 식당의 브랜드개성과 식당의 품질과의 관계를 도출하였다. 중국의 경우는 브랜드개성요소 중 세련은 품질에 있어서 가장 큰 영향을 미치는 변수로 나타났다. 이는 중국에 관심이 있는 식당의 현지진출 전략수립시 중요하게 고려해야 할 부분이다. 또한 한국에 방문하는 중국인들 대상으로 국내 외식 브랜드를 개발할 때도 “세련”은 우선 고려되어야 한다.

References

[1] 관광지식정보시스템, 2016 http://www.tour.go.kr/

[2] 도해용, 웹 데이터 마이닝 기법을 이용한 레스토랑 만족도 평가에 관한 연구, Vol 15 No 2, 22012

[3] 안현영, “서비스품질차원을 이용한 항공사광고의 내용분석”, 관광연구, vol 15, No 2, pp. 95-11, 2000

[4] im, K., O’Cass, A., “Consumer brand classifications: an assessment of culture-of-origin versus country-of-origin”, Journal of Product & Brand Management, 10(2), 120-136, 2001

[5] 이유재, 라선아, “브랜드 퍼스낼리티-브랜드 동일시-브랜드자산 모형: 이용자와 비이용자간 차이에 대한 탐색적 연구”, 마케팅연구, 17(3), 1-32, 2002

[6] Aaker, J. L. (2000). Accessibility or diagnosticity? Disentangling the influence of culture on persuasion processes and attitudes. Journal of Consumer Research, 26(4), 340-357.

[7] Stepchenkova, S., Kirilenko, A. P., Morrison, A. M., “Facilitating content analysis in tourism research”. Journal of Travel Research, 47(4), 454-469, 2009.

[8] 도해용, 류기상, “연구논문 (硏究論文): 빅데이터를 이용한 레스토랑 브랜드 개성 측정-미국 레스토랑 평가 사이트 yelp.com 리뷰 데이터 기반”. 관광학연구, 38(1), 249-271, 2014