

빅데이터를 활용한 이케아의 국내진출에 대한 소비자의 평판조사 연구

박지영* · 김영진** · 홍사욱***

요약

본 연구는 다국적 가구기업인 이케아의 국내 진출에 대한 소비자의 의견과 동향을 실시간 조사하여 기업의 마케팅 전략으로 활용할 수 있는 유용한 정보를 제공하는 것을 목적으로 한다. 이를 달성하기 위해 관련 문헌조사를 수행하여 본 연구의 이론적 토대로 삼았으며 이후 빅데이터 분석 중 텍스트 분석기법인 오피니언 마이닝 기법을 도입해 분석을 진행하였다.

연구 결과는 다음과 같다. 온라인 분석을 통해 이케아 광명점 오픈날 온라인에서의 언급량이 최대에 달했다는 점을 밝혀냈으며 이후 첫주말 10만 인파의 이동, 이케아 안전과 교통문제제기 및 이케아에 대한 긍정적인 뉴스 보도 등이 있을 때 마다 온라인의 언급량이 점차 늘어나가고 있다는 점을 알 수 있었다. 특히 후기글을 기준으로 파악한 결과 쇼룸(629건)과 사람이 많다(423건)가 가장 빈도수 높은 키워드로 집계되었다. 끝으로 이케아의 장·단점에 대한 평판조사 결과 가격에 대한 의견이 전체 35%, 디자인에 대한 의견이 28%, 품질에 대한 의견이 17%, 기타 나머지 의견이 20%를 차지하였다. 품질이 좋고 예쁘다라는 의견이 지배적이었다. 반면 단점에 대한 인식을 조사한 결과 가격에 대한 의견이 34%, 품질에 대한 의견이 14%, 기타의견이 43%에 해당했다. 상대적으로 예상보다 높은 가격과 낮은 품질에 대한 불만을 가진 소비자군이 존재함을 알 수 있었다.

핵심주제어 : 이케아(IKEA), 빅데이터 분석, 오피니언 마이닝, 텍스트 마이닝, 웹 마이닝, 소비자 반응

* 제 1 저자, 교신저자, 숭의여자대학교 경영과 조교수, E-mail : pjy123@sewc.ac.kr

** 공동저자, 김영진, 서울대학교 경영학과 박사과정, E-mail : youngjinkim@snu.ac.kr

*** 공동저자, 홍사욱, 주식회사 리비, 선임 연구원, E-mail : sawook@leevi.co.kr

〈논문 투고일〉 2015. 08. 26 〈논문 수정일〉 2015. 09. 10 〈게재 확정일〉 2015. 09. 25

I. 서 론

2014년 12월 18일 이케아(IKEA)가 국내에 도입되어 선진유통산업 도입에 대한 기대와 국내 가구유통업의 경쟁력약화에 대한 우려가 동시에 존재하고 있다. 이케아는 유통산업에서의 혁신외에도 디자인과 서비스화라는 개념으로도 주목받는 새로운 기업으로 자리매김하고 있다(윤슬아, 2010).

이케아는 1943년 잉바르 캄프라드가 스웨덴에서 설립한 저가형 가구, 액세서리, 주방용품 등을 생산, 판매하는 다국적 기업이다. 특히 이케아는 높은 품질수준과 새로운 디자인 및 저렴한 가격과 직접 조립할 수 있는 편리성 있는 가구로 명성을 얻고 있다.¹⁾ 이케아가 추구하는 핵심 가치는 비교적 도시외곽에 매장을 위치시켜 임대비용을 절감하고, 가구를 조립형으로 설계하는 방식으로 창고 및 물류비용을 절감한다. 또한 고객이 조립된 가구가 전시된 전시장을 둘러보고 자신이 종업원 도움 없이 마음에 드는 상품을 선택하여 차에 운반하고 실어 가져감으로써 배송비를 최대한 절약한다. 또한 집에 가서 조립을 스스로 함으로써 제조업자와 판매자의 물류 배송 및 설치 비용을 삭감해 준다. 이렇게 저렴하지만 디자인과 품질이 훌륭한 가구를 대량으로 판매함으로써 이케아는 고객이 더욱 많은 이익을 얻을 수 있게 배려하는 것을 핵심적인 가치로 하고 있다. 또한 마진이 낮으나 매출을 늘려 결국 저렴한 가격에 가구를 팔지만 경쟁사 대비 더 많은 이익을 남길 수 있는 경영시스템을 보유한다.

국내에 이케아는 이케아 광명점을 시작으로 2020년까지 한국에 5개의 이케아 매장을 오픈할 것이라는 계획을 밝혔다. 물론 진출 초기부터 현지에 적응하기까지 우여 곡절이 많이 존재하였다. 첫째, 동해가 일본해로 표기된 세계지도 제품이미지를 2013년 연간 보고서 상에 활용함으로써 한국 소비자로부터 항의를 받기도 하였다. 둘째, 한국에 들어오면서 타국에 비해 가격이 높다는 논란에 휩싸여 한국 소비자의 지탄의 대상이 되기도 하였다. 이를 매니저가 직접 해명하는 해프닝을 연출하기도 한다. 셋째, 개장 전부터 논란이 되었던 지역 영세상인과의 공존 문제는 결국 이케아 개장 3일만에 4만 8천여명의 사람들이 방문하여 주변 상권에 큰 타격을 주게 되어 미결인 문제로 남게 되었다. 이케아 1호점이 들어선 광명점 주위에 가구 상점들의 폐업이 속출하면서 소상공인연합회의 대책마련 목소리가 높아지고 있다.

결국 모두의 기대와 우려 속에 출발한 이케아에 대해 시장에서의 반응은 어떠한 것인가? 구체적으로 이케아의 잠재 소비자들이 생각하는 이케아의 이미지는 무엇일까? 이케아의 향후 성공은 결국 소비자와의 관계 설정(Customer relationship management)을 통해 달성될 수

1) 자료출처 : <https://ko.wikipedia.org/wiki/%EC%9D%B4%EC%BC%80%EC%95%84>

있을 것으로 판단된다. 대부분의 기업들이 본 기업의 성공 비결을 긍정적인 고객관계관리에서 찾고 있기 때문이다.

이케아의 국내 진출에 관해 기업과 소비자 및 경쟁사 등 모든 이해관계자들이 초미의 관심을 보이고 있으나 이를 실증적으로 규명한 학술적 연구는 흔치 않다. 이는 소비자를 대상으로 한 설문조사나 인터뷰 등의 방식으로 진행되어야 하여 실시간 이미지 변화에 대한 분석이 용이하지 않기 때문이기도 하다. 이에 본 연구에서는 최근 각광받는 기법인 빅데이터 분석을 활용하여 국내에 진출한 이케아의 소비자 반응과 구축된 기업이미지를 파악해 보고자 한다. 구체적으로 이케아가 국내 진출을 하기 전부터 2015년 1월 현재까지의 정보소스를 이용하여 온라인에서 이케아가 어떠한 여론을 형성하고 있는지에 대해 조사해 기업의 전략 수립에 유용한 정보를 제공할 것이다.

II. 선행연구

1. 이케아의 국내진출과 관련된 선행연구

이케아는 세계 35개국에 253개의 매장을 보유하고 있는 다국적 가구기업이다. 이케아는 국내에도 최소 5개 이상의 매장을 열고자 하는 등 국경을 초월한 비즈니스를 영위하고 있다. 이케아가 2014년 진출하기 이전인 2007년부터 이케아의 진출에 대한 학계의 관심은 뜨거웠으며 특히 우리나라보다 먼저 진출한 일본의 진출 상황에 대한 연구가 주를 이루었다.

배지훈(2007)에 따르면 1998년 중국 론칭 이후 일본으로 진출한 이케아는 북유럽의 라이프스타일을 필두로 하여 고객의 취향을 최대한 반영한 디자인과 쇼핑 편의성 제공으로 기존 일본 내수가구산업에 큰 타격을 줄 만큼 성장하였다. 그는 이후 한국에 이케아가 진출할 것으로 예견하여 국내가구산업의 전략적 대응방안과 경쟁력 확보를 위한 연구가 시급하다고 주장한다. 국내 가구업체가 이케아의 진출에 대비하기 위해서는 품질수준 향상, 대표적인 브랜드 개발 및 디자인 개발이 시급한 과제라 하였다. 또한 새로운 마케팅 방법의 개발과 유기적인 판매시스템 구축이 필요하다고 보았다. 박신자, 이상윤(2011)의 연구 역시 이케아 진출 이후 큰 타격에 직면한 일본의 가구산업과 같이 한국의 이케아 진출은 국내 가구시장에 많은 영향을 미칠 것으로 내다보았다. 국내 가구시장은 소비자의 다양한 욕구를 충족시키지 못해 품질의 미흡으로 인한 경쟁력 약화가 예견되며 이로써 한국 내수 가구시장의 구조조정과 합리적 재료의 사용과 브랜드 개발을 통한 차별화된 다용도 가구디자인이 필요하다고 주장한

다. 김상권(2014)도 연구에서 현재 한국의 대표 브랜드는 한샘, 리바트와 다른 10개의 가구 제조사가 존재한다고 하며 연간 매출액 규모가 한샘의 경우 1조를 상회한다고 밝혔다. 그러나 이케아의 진출 이후 소비자의 선호도를 만족시키는 이케아가 시장의 판도를 바꿀 수 있다고 우려하였으며 국내 가구산업의 경우 마케팅 전략에 대한 새로운 분석과 정립이 필요하다고 제시하였다.

다른 영역의 연구로 해외 리빙브랜드와 SNS 중 페이스북, 트위터를 중심으로 이용자간의 소통현황을 파악하고자 한 이솔지, 이진민, 장미정(2014)의 연구가 있다. 본 연구에서는 해외 리빙브랜드를 선정하고 페이스북과 트위터를 중심으로 컨버전스, 라이프스타일, 리빙브랜드 구성요소 등을 분석하여 이용자 간의 상호작용 욕구 및 정보와 오락추구를 충족시키려는 소통지향을 파악해 보고자 한다. 연구의 결과는 향후 온라인에서 고객관계관리를 수행하는데 있어 오락성, 욕구충족성이 중요한 요소이며 언어 및 시각적 요소 위주의 소통이 아닌 청각적 소통도 필요할 것으로 드러났다. 또한 홍서라, 도영실, 정경숙(2015)은 이케아의 상품에 대한 선호와 이케아에 대한 선호를 조사하였다. 국내 진출한 이케아를 방문한 소비자를 대상으로 설문조사를 실시한 결과 거실, 침실 및 주방 순으로 소비자의 관심이 높다는 점을 파악하였다. 이러한 소비자의 선호도는 향후 이케아가 제품 개발과 서비스에 유용하게 이용될 것으로 여겨진다.

이상의 이케아에 대한 국내의 연구를 종합하면 주로 이케아의 도입과 그 영향력 및 이케아의 디자인과 서비스에 대한 연구가 주된 연구 영역을 형성하고 있음을 파악하게 된다. 소수이나 소비자적 시각에서 이케아의 제품과 서비스를 분석한 연구는 미약하며 향후 연구자들이 많은 관심을 가져야 할 영역으로 판단된다. 특히 온라인 상에서 연구는 전무하여 본 연구가 그 출발점이 될 것으로 기대된다.

2. 온라인에서의 소비자 행동연구

소비자 행동에 대한 연구는 마케팅에서 오래된 고전에 해당하는 영역으로 많은 연구자들을 매료시켜왔다. 인터넷과 전자상거래의 발전 이후로 온라인에서 소비자의 활동이 커지면서 블로그, 카페, facebook과 SNS에 있어서의 소비자 구전은 제품을 사용해 보지 않은 소비자의 선택을 촉진시키는 중요한 역할을 하는 것으로 소비자 연구의 중심에 존재한다. 이경렬, 정수민(2013)은 페이스북 팬페이지의 영향력을 연구하였는데 이용자들의 감정적 애착이 온라인 구전에 직접적인 영향을 미치거나 소비자-브랜드 관계 만족을 통해 간접적으로 온라인 구전 의도에 영향을 미치고 있다고 밝혔다. 비슷한 맥락에서 Christine(2006)의 연구는 온라인 소

비자 리뷰를 수집하여 온라인 쇼핑에 미치는 소비자의 구전을 분석한 것으로 우리나라의 소비자는 온라인에서 긍정적이고 주관적인 구전을 주로 전파한다는 것을 제시하였다.

한편, 최원주(2012)는 전통적인 구전 커뮤니케이션에 비해 온라인 구전은 그 대상의 범위에 한계가 존재하지 않는다고 주장하며, 다양한 사람들에 의해 정보가 생산되고 빠르게 전파되는 특징이 존재한다고 하였다. 이러한 온라인 구전이 소비자의 구매 의사 결정 뿐만 아니라 브랜드의 성패에도 큰 영향을 미친다는 다수의 연구 결과를 뒷받침하고 있다. 이와 비슷하게 김소현(2013)의 연구는 온라인 구전을 대표적인 두가지 기능인 정보적 기능과 설득적 기능으로 분류하고 진행하였으며 촉진초점적 성향을 지닌 소비자들은 구전정보를 통해서 구매하고 싶은 제품에 대해 많은 정보와 가치를 얻으려는 동기가 높다는 것을 밝혀내었다. 이들 소비자는 평가적 구전정보를 사실적 구전정보에 비해 더욱 진단적으로 인식한다는 것이다. 따라서 긍정과 부정에 관계없이 평가적 구전정보가 작성된 제품에 대한 구매의사가 높은 결과를 가져왔다.

흥미로운 연구로는 정창준(2010)이 제시한 소호몰 개설을 통한 온라인 소비자 행동연구가 존재한다. 기존 연구가 실제 온라인 상황을 반영하지 못하는 이유는 주로 설문을 토대로 수행되기 때문인데 이를 극복한 실험조사로 온라인 구전 참여자는 온라인 구전 비참여자 보다 쇼핑물에 대한 신뢰도와 호감도 및 상품 호감도와 상품구매의도가 훨씬 높다는 점이 밝혀진 바 있다.

다른 연구로 손용석 외(2014)는 온라인 평가유형이 소비자의 브랜드 태도 형성에 미치는 영향을 분석하여 집단적 구전이 개인적 구전에 비해 효과적이라는 결과를 제시한 바 있다. 온라인 구전정보의 형태는 텍스트만 전달된 경우보다 이미지가 함께 제공되었을 때 그 효과가 극대화 된다고 하였다. 이경탁(2011)에 의하면 구전은 인적매체의 대표적 수단으로 온라인 구전의 부정적 영향에 대한 연구는 그 결과가 아직 불일치하여 연구의 실익이 존재한다. 또한 부정적 온라인 구전효과는 초보자 집단이 더욱 영향을 많이 받는 것으로 판명되었다. 백승익 외(2014)는 모바일 어플리케이션에 관한 연구를 통해 구전정보 수용에 영향을 미치는 요인을 두 개 도출하고 소비자의 관여도와 지식수준의 조절효과가 존재한다는 것을 밝힌 바 있다. 한편, 김기영, 허영욱(2011)은 외식산업에서 온라인 구전 커뮤니케이션의 전달자와 수신자의 상호작용이 커뮤니케이션의 신뢰성, 전달성에 긍정적인 영향을 미치며 다양한 경로를 통해 구전이 전달될 경우 상승작용이 일어나 동반 촉진적 영향력을 발휘할 수 있다고 주장한 바 있다. 김판수(2013) 역시 연구를 통해 문화적 차원이 SNS상에서 소비자의 온라인 구전에 미치는 영향력을 파악하고 결과를 활용하고자 하였다. 이러한 연구들을 종합적으로 분석하면 온라인에서 소비자의 행동양식과 태도 및 신념, 인지를 이해하고자 하는 노력들이 점차 세분

화 되어 발전되고 있고 결국 이들 모든 연구들은 소비자의 제품과 서비스에 대한 신뢰성을 구전 커뮤니케이션을 통해 결정지을 수 있다는 점을 피력한다. 본 연구에서도 이러한 점에 착안하여 이케아의 제품과 서비스에 대한 소비자 구전을 연구하고 이를 바탕으로 향후 고객 관계관리에 유리한 전략을 수립할 수 있도록 제언할 것이다.

III. 빅데이터 분석기법 : 오피니언 마이닝

빅데이터의 시대에 빅데이터 분석기법이 경영의사결정에 도입되면서 새롭게 각광받고 있다. 그 중 상품과 서비스를 사용한 고객이 온라인에서 평가하고 가감없이 제시하는 소비자의 의견과 인지도를 분석해 기업 경영에 활용하는 기법을 오피니언 마이닝 속은 텍스트 마이닝이라 일컫는다. 한국정보통신기술협회의 정의에 따르면 오피니언 마이닝은 웹사이트와 소셜 미디어에 나타난 여론과 의견을 분석하여 이 중 가장 유용한 정보를 추출하며 재가공하는 기술이다. 구매 후기와 같은 많은 정보 중에서 네티즌의 의견을 수집해 이를 통계/수치화하여 객관적인 정보로 바꿀 수 있다. 특히 이 기법은 단순히 정보를 취합하는 선에서 벗어나 이용자의 생각과 표현의 일정한 법칙성을 찾아내어 유용한 정보를 형성하고 발굴하며 탐사하는 것이 주된 목적이다.²⁾

오피니언 마이닝 기법은 현재 실무와 이론적 파트에서 모두 다양하게 활용되고 있다. 윤홍준 외(2009)는 연구를 통해 오피니언 마이닝 기술을 활용한 효율적인 상품평 검색 기법을 선보였다. 이 기법은 사용자의 의도에 따라 상품평 데이터에 대해 순위를 결정하는 것으로 기법의 타당성도 제시되었다. 김유신, 정승렬(2013)은 연구를 통해 고객의 소리(VOC)가 기업의 의사결정에 매우 주요한 정보로서 최근 거의 모든 조직들이 VOC를 수집하고 활용하고 있다고 주장한 바 있다. 또한 비정형 VOC 데이터를 자동으로 분류하고 VOC의 유형과 극성을 판별할 수 있는 오피니언 마이닝 기반의 지능형 VOC 분석 시스템을 제안하였다. 한편, 또 다른 주요한 연구는 박지영(2014)의 연구가 있다. 박지영(2014)은 카지노 산업에서 빅데이터 분석을 연구하였고 오피니언 마이닝이 고객의 의견을 온라인으로 빠른 시간 내에 손쉽게 수집가능한 유용한 방법임을 주장하였다. 김유신 외(2011)는 뉴스와 주가의 관계를 파악하고자 했는데 오피니언 마이닝 기법을 사용하여 인터넷 뉴스 매체별 주가를 예측할 수 있는 모델을 수립하고 주가 예측의 적중률을 연구한 바 있다. 이와 더불어 윤광민 외(2011)는 어학연수

2) 자료출처 : <http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=2070923&cid=42346&categoryId=42346>

프로그램 후기 분석을 통해 웹서버에 저장되어 있는 수많은 이용후기를 오피니언 마이닝하고, 어학연수 프로그램에 대한 속성을 카테고리 별로 분석하여 이를 수치화했다. 궁극적으로는 어학연수 프로그램의 신규 이용자가 적은 시간과 노력으로 프로그램을 결정할 수 있도록 도와주고자 하였다. 박경미 외(2011)의 주장에 의하면 오피니언 마이닝은 소비자가 어떤 특정 제품 및 서비스를 좋아하거나 싫어하는 이유를 분석하고 여론과 대중의 관심이 실시간 어떻게 변화하는 지에 대해 추적할 수 있다.

본 연구를 위해 활용한 오피니언 마이닝은 주식회사 Leevi³⁾의 자연어 처리기술과 데이터 마이닝 기술로 데이터 프로세스는 다음과 같다. 첫째, 방대한 온라인 데이터를 수집한다. 둘째, 데이터 센터에 데이터를 분산된 클라우드 서버에 저장해 둔다. 셋째, 수집된 비정형 데이터를 자연어 처리기를 통해 분석한다. 넷째, 데이터가 가지고 있는 각종 수치 정보를 통계적 기법으로 분석한다. 다섯째, 데이터가 내포하는 인사이트 및 사용자들의 관심사를 추출한다. 여섯째, 최종 결과물을 웹과 모바일을 통해 전공해 리포트한다. 이케아의 국내 진출이라는 사건(event)에 대해서도 제시된 데이터 프로세스를 순차적으로 수행하여 이케아 진출에 대한 국내 소비자의 이미지와 구전, 인식 및 장점과 단점에 대해 온라인 조사만으로 평판이라는 귀중한 정보를 획득할 수 있었다.

VI. 이케아의 기업 이미지 실증 분석

본 연구에서는 국내에 진출한 이케아에 대한 소비자 반응을 실시간으로 파악해 이케아의 마케팅 전략 수립에 도움을 주고자 오피니언 마이닝 기법을 도입한다. 분석기간은 2014년 12월 11일에서 2015년 1월 17일까지이다. 빅데이터 실증분석에 활용한 정보의 소스는 신문기사 2,426건, SNS의 이케아 관련 내용 8,826건, 커뮤니티의 관련 글 3,412건, 온라인 카페에서 찾은 2,067건과 5,273개의 블로그 및 71,407개의 댓글로 총 93,411건의 이케아 관련 온라인 텍스트가 기초 데이터로 활용되었다.

조사의 내용은 온라인 소비자 및 고객의 의견 분석을 통한 언급량 분석, 채널분석, 인플루언서 분석 및 긍부정 분석이 주를 이루었다. 궁극적으로는 평판조사를 통해 경쟁사와 비교 인식 조사, 광명점 방문에 대한 후기조사 및 이케아 방문 후 장단점 인식에 대한 조사 등이 주를 이루었다. 한편 KBS 소비자리포트가 반영된 이후 소비자의 온라인 반응에 어떠한 변화

3) <http://www.leevi.co.kr/>

가 생겼는지를 특별히 추적해 보았다. 총 93411건의 빅데이터 분석에서 스팸광고글, 중복동일글 및 의미없다고 판단되는 데이터는 모두 제거하는 알고리즘을 수행하였다.

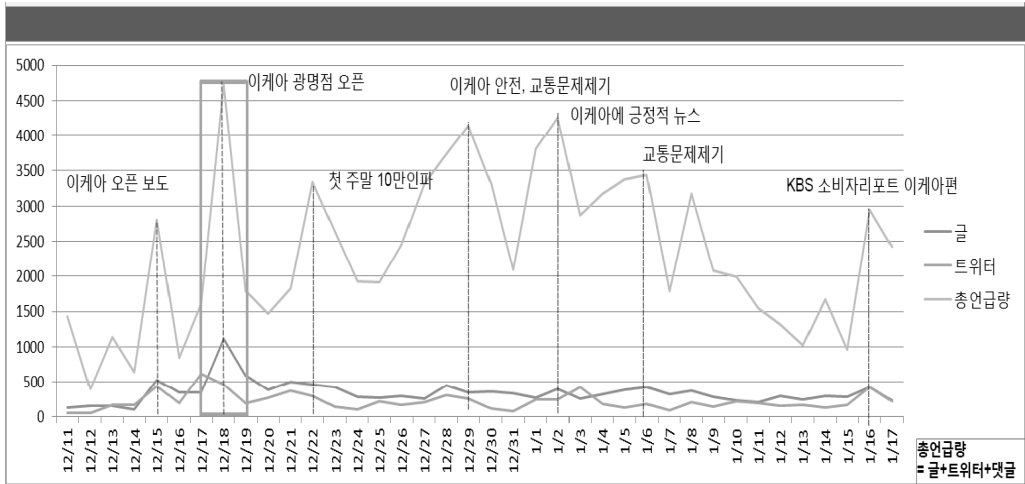
〈표 1〉 대표적인 분석 이슈들

이슈	분류	정보			글주소
		언급수	확산속도	현재영향력	대표글
KBS 소비자리포트 반영건 - 악의적, 조작방송, 오역, 번역	주의	210	상	하	http://clien.net/cs2/bbs/board.php?bo_table=park&wr_id=35125967&page=1
MBC 경제매거진 반영건	주의	26	하	하	http://www.ppomppu.co.kr/zboard/view.php?id=freeboard&page=1&divpage=748&no=3975129
손인촌의원 이케아 의무휴업 적용 발언	주의	115	상	하	http://bbs2.ruliweb.daum.net/gaia/do/ruliweb/default/community/331/read?articleId=1615668&bbsId=G003&itemId=18
광명시 이케아 전통가구단지 조성계획	주의	21	하	하	http://www.todayhumor.co.kr/board/view.php?table=sisa&no=569946&s_no=569946&page=1
이케아 광명점 오픈 12월 18일	주의	4671	상	하	http://cidjude.blog.me/220214128564
가구등급 (목재관련) - MDF, 호통알데히드, E1 등	주의	1067	상	상	http://www.82cook.com/entiz/read.php?bn=15&num=1943997&page=1&searchType=&search1=&keys=%252A
이케아 천정 균열	이용가능	112	상	하	http://cafe.naver.com/malltail/2636344
이케아 사람 많다	이용가능	3411	상	상	http://clien.net/cs2/bbs/board.php?bo_table=park&wr_id=34768004&page=2
이케아 푸드코트	주의	2639	상	상	http://cafe.naver.com/malltail/2636344
이케아 주변 교통체증, 주차문제	이용가능	5943	상	상	http://www.ppomppu.co.kr/zboard/view.php?id=freeboard&page=9&divpage=741&no=3937882
이케아 주변 지역상권 붕괴	이용가능/주의	1005	상	상	http://media.daum.net/economic/others/newsview?newsid=20141229150105127

〈표 1〉은 대표적인 온라인 상의 소비자 의견을 형성하는 이슈를 정리해 둔 것이다. 이들 이슈는 오피니언 마이닝에 활용되기 위해 정성적인 기준에 의해 주의, 이용가능 이라는 단계로 구분되었다. 이후 정보를 언급수, 확산속도 및 현재의 영향력에 대해 파악하여 구별해 정보의 가치를 도출해 내고자 하였다. 다음에서 구체적으로 분석될 KBS 소비자리포트 반영건은 210의 언급수를 가지고 있으며 확산속도는 높은 편이나 이케아에 대한 소비자 이미지를 구축하는데 있어서 영향력은 낮은 편으로 분석되었다.

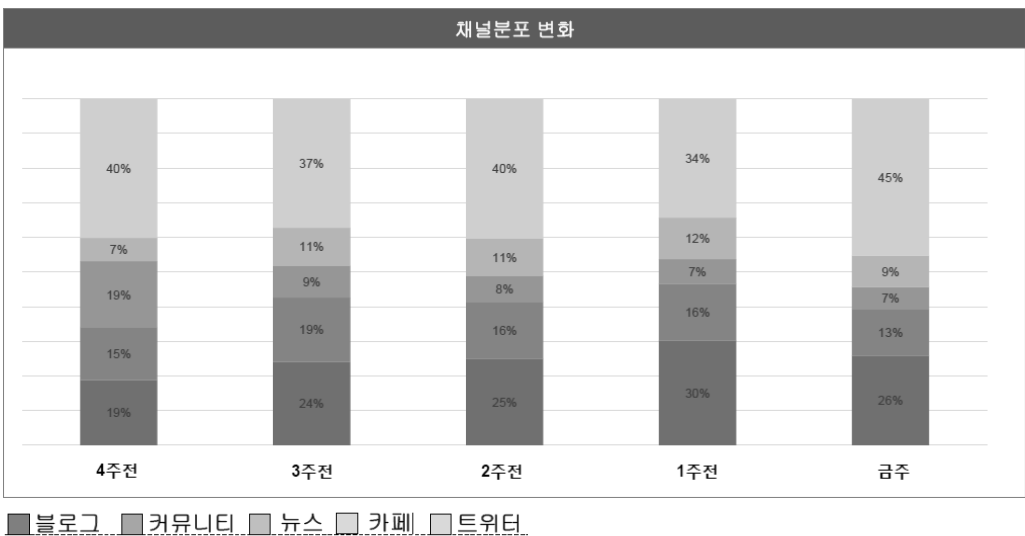
세밀하게 이케아 국내 진출에 대한 온라인 상의 언급량과 빅데이터 분석 결과를 도출한 결과는 〈표 2〉에 정리되어 있다. 2014년 12월은 이케아의 상륙에 관하여 기대와 장단점 등에 대한 이야기가 많이 언급이 이뤄지고 있다. 12월 말부터는 이케아 제품의 안전과 이케아 광명점이 야기시키는 교통체증 문제에 대해서도 언급이 되는 것을 알 수 있다. 한편, 이를 반박하는 긍정적이고 동정적인 여론도 반복되고 있으며 1월 중순부터 KBS 소비자리포트 이케아편의 방영에 대해 소비자의 관심이 집중되고 있음을 파악할 수 있다.

〈표 2〉 온라인 상의 이케아 언급량 분석 결과

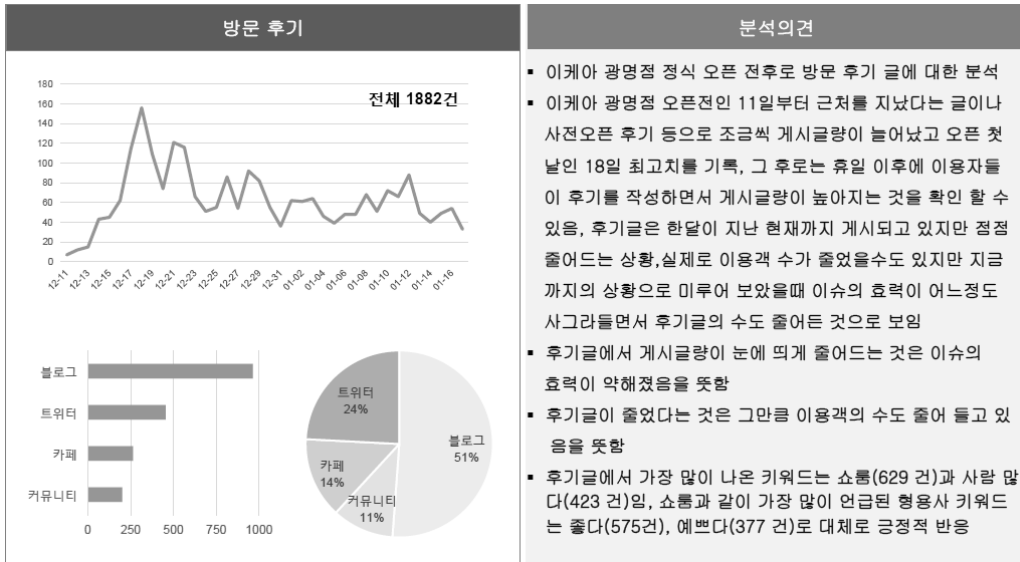


〈표 3〉에서 보듯이 이케아에 대한 5주간 소비자 의견 제시 채널을 보면 채널분포의 변화는 뉴스가 이케아 광명점을 오픈한 첫 주에 비해 절반 수준으로 줄었고, 대신 블로그, 커뮤니티, 카페, 트위터 등의 글이 많아지면서 소비자의 반응은 점차 증대되고 있다. 타 분석대상 에 비해 트위터 비율이 낮은 것이 특색이며 아직은 이케아 제품의 기능에 대한 토론이 활발한 것이 주목할 점이다.

〈표 3〉 채널별 언급량 분석 결과

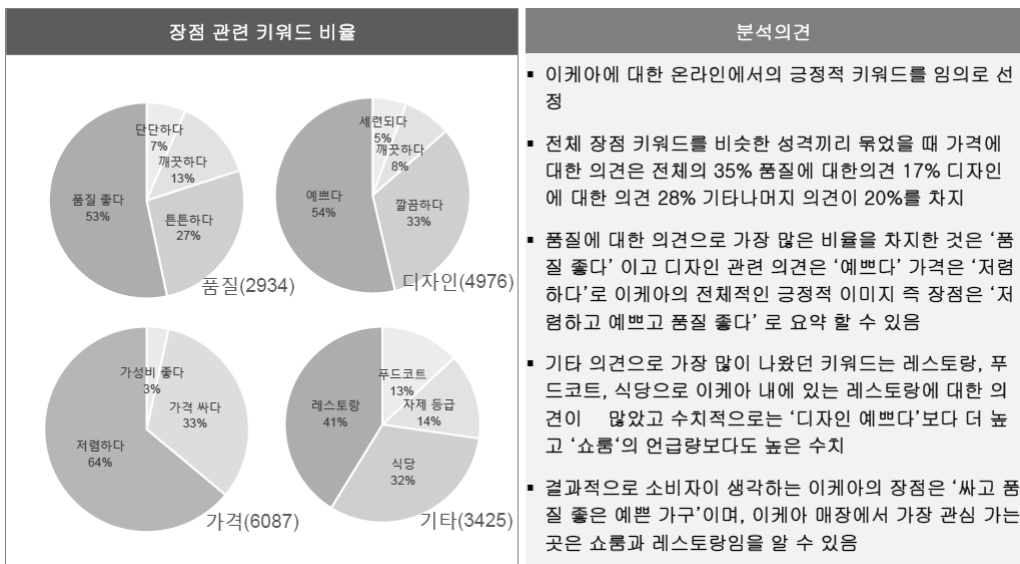


〈표 4〉 이케아 광명점 방문 후기 소비자 의견 조사 (14.12.11 ~15.1.17)



〈표 4〉에서는 조사기간내의 이케아 광명점 방문 후기 소비자 의견을 나타낸 것이다. 특이한 사항은 오픈 전인 11일부터 소비자 의견 제시 빈도가 늘어났으며 오픈 첫날인 18일을 최고 정점으로 하여 이후 계속 소비자 의견제시 줄어들고 있음을 알 수 있다. 이는 이슈의 효력이 약해졌다는 것을 의미한다.

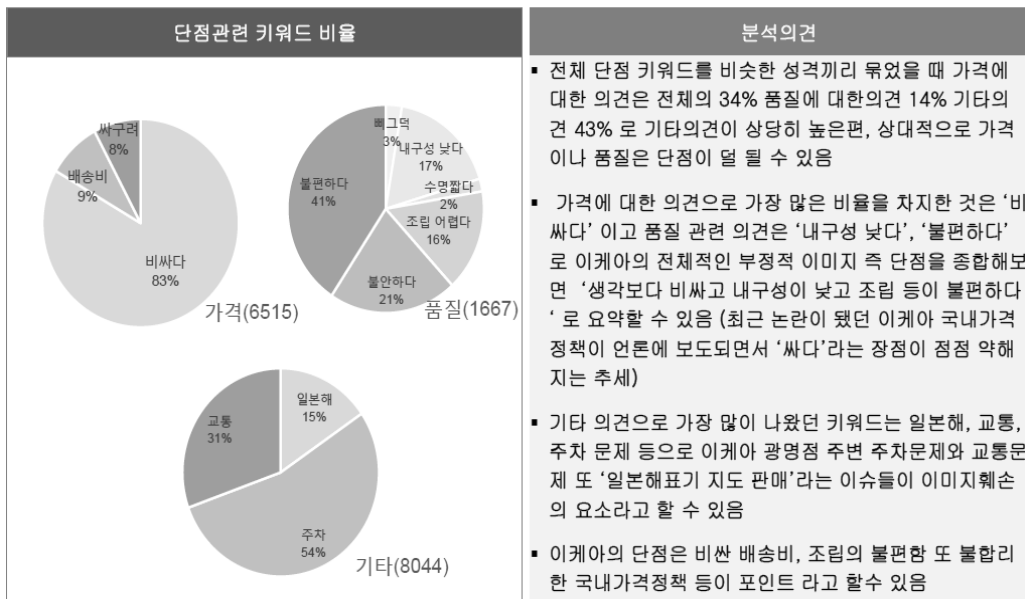
〈표 5〉 이케아의 장점과 관련된 소비자 인식조사 결과



한편, <표 5>에서는 이케아에 대한 소비자의 의견을 오피니언 마이닝을 통해 조사해 보았다. 이중 소비자가 응답한 가장 큰 장점으로 가격, 품질 및 디자인이 거론되었으며 저렴하며 품질이 좋은 예쁜 가구로 이케아의 제품이 포지셔닝 되었음을 알 수 있다.

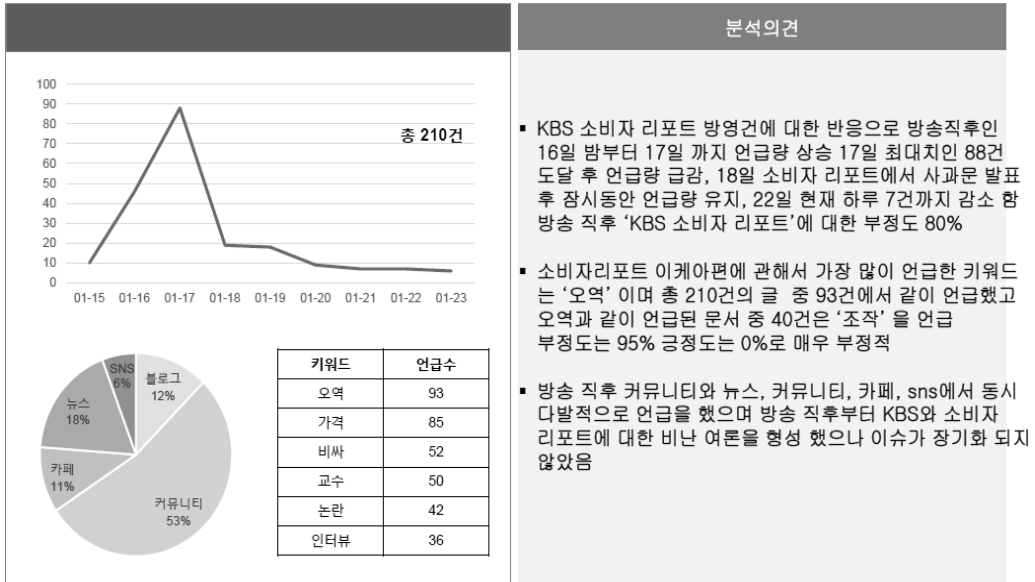
반면에 <표 6>에서 정리한 바와 같이 이케아의 제품에 대한 소비자의 부정적 의견은 예상보다 가격이 높으며 내구성이 낮고 조립의 불편함이 존재한다는 점이다. 또한 처음 언급했던 일본해 표시 문제, 주차불편에 대한 지적 등이 함께 거론되었다. 이는 국내에서 이케아가 지속가능한 경영을 추구하기 위해 반드시 극복되어야 할 소비자 인식일 것이다.

<표 6> 이케아의 단점과 관련된 소비자 인식조사 결과



끝으로 이케아에 대해 집중 방영한 KBS 소비자리포트에 대한 반응을 알아보면 <표 7>과 같이 정리될 수 있다. 소비자리포트의 이케아 편에서 오피니언 마이닝 분석 결과 '오역'이라는 글이 93건 언급되었고 '조작'을 언급한 경우도 40건에 달했다. 방송이 마쳐진 후 커뮤니티, 뉴스, 카페 및 SNS에서 동시 다발적으로 언급했지만 이슈가 장기화되진 않은 것으로 분석되었다.

〈표 7〉 KBS 소비자리포트 방영 이후 소비자 인식조사 결과



V. 결 론

1. 연구 결과 요약 및 논의

본 연구는 최근 각광받고 있는 빅데이터 분석을 활용하여 국내에 진출한 이케아의 평판에 대해 2014년 12월 11일부터 2015년 1월 17일까지 온라인 상의 총 언급량 93,411건을 기준으로 하여 오피니언 마이닝 방식으로 분석한 결과를 보여주고 있다. 이를 위해 이케아의 국내 진출에 대한 이론적 연구, 국내 가구시장업계에 미치는 영향들을 분석한 논문을 모두 정리하고 파악해 현재의 연구의 흐름을 종합적으로 제시해 보았다. 결국 가장 핵심이 되는 소비자의 인지도, 선호도 및 이케아에 대한 평판을 중심으로 한 연구는 몇몇으로 국한되었는데 이는 설문조사 방식의 장기적인 실행의 어려움 등에서 기인한다고 여겨진다.

한편 이후 본 연구는 연구 방식으로 채택한 오피니언 마이닝 기법에 대한 정의와 관련 문헌 연구의 제시가 있었으며 이를 통해 오피니언 마이닝이 소비자 동향 조사에 얼마나 유익하고 효율적인 방식인지를 제시하고자 하였다.

결과적으로 온라인 분석을 통해 이케아 광명적 오픈날 온라인에서의 언급량이 최대에 달

했다는 점을 밝혀냈으며 이후 첫주말 10만 인파의 이동, 이케아 안전과 교통문제제기 및 이케아에 대한 긍정적인 뉴스 보도 등이 있을 때 마다 온라인의 언급량이 점차 늘어나가고 있다는 점을 알 수 있었다. 즉 이는 학문적으로 볼 때 소비자의 구전을 통한 확산이 일어나고 있어 이케아에 대한 긍정적인 이미지가 형성되는 시점으로 파악할 수 있다. 한편, 이후 지속적으로 이케아에 대한 언급이 줄어든 것은 온라인에서 진출 이후 이케아에 대한 소비자 관심이 약해지고 있다는 점을 암시하여 이후 KBS 소비자리포트 이케아편 방영이후 다시 높은 빈도수의 글과 트위터가 등장해 총 언급량을 증대시키는 역할을 하였다. 특히 후기글을 기준으로 파악한 결과 쇼룸(629건)과 사람이 많다(423건)가 가장 빈도수 높은 키워드로 집계되었다.

연구의 핵심인 이케아의 장·단점에 대한 평판조사 결과 가격에 대한 의견이 전체 35%, 디자인에 대한 의견이 28%, 품질에 대한 의견이 17%, 기타 나머지 의견이 20%를 차지하였다. 품질이 좋고 예쁘다라는 의견이 지배적이었다. 따라서 소비자가 판단하는 이케아의 장점은 저렴하면서 품질이 높은 예쁜 가구일 것으로 조사되었다. 반면 단점에 대한 인식을 조사한 결과 가격에 대한 의견이 34%, 품질에 대한 의견이 14%, 기타의견이 43%에 해당했다. 상대적으로 예상보다 높은 가격과 낮은 품질에 대한 불만을 가진 소비자군이 존재하며 비싼 배송비, 손수 조립해야 함의 불편함과 해외보다 비싼 제품의 국내가격에 대한 단점들이 차례로 부각되었다. 이러한 점들은 향후 이케아가 국내에서 지속가능한 경영을 유지하기 위해 보완해야 할 사안으로 보인다. KBS 소비자 리포트 방영이후 일본해 요역에 대한 부정적 이미지가 온라인 소비자들 사이에 잦은 빈도로 언급되었다. 이러한 점들을 고려한 세밀한 마케팅 전략 수립과 온라인 고객관계관리가 필요할 것으로 생각된다.

2. 연구의 한계점 및 연구 방향

본 연구는 국내에 최초로 진입하는 가구공룡인 이케아의 진출에 대해 국내 소비자들의 인식과 온라인에서의 반응을 조사해 이케아의 전략적 방향 수립에 조력하고자 하는 의도에서 수행되었다. 특히 빅데이터 분석 중 오피니언 마이닝이라는 텍스트 기반의 자연어 검색기능 엔진을 활용한 본 연구는 국내의 다른 연구와는 차별점을 보이나 아직 많은 한계를 가지고 있다고 생각된다. 첫째, 본 연구는 일정한 시점을 대상으로 수행한 연구로 지속적으로 연구가 이뤄져야 실시간 소비자 동향 등에 대한 유익한 정보를 경영진에 전달해 낼 수 있다. 둘째, 온라인 상의 소비자의 댓글 및 사용후기 등을 기준으로 한 전반적인 기업 이미지 및 장·단점 등을 파악하기에는 용이하나 소비자 개개인의 특성을 파악할 수 있는 설문조사 기법과는 달리 이에 대한 조사가 불가능하여 파워 유저와 그렇지 못한 소비자 간의 의견 차이

및 지역, 성별 및 나이와 라이프스타일 등에 따른 소비자 의견 구분은 할 수 없다는 점이 한계로 남는다.

셋째, 타당성과 신뢰성 분석을 수행하지 않았는데 이 또한 연구의 한계로 지적될 수 있다.

이러한 한계에도 불구하고 짧은 시간 안에 빅데이터 분석을 수행할 수 있고 이를 통해 유용한 정보를 도출 할 수 있다는 강점으로 인해 향후 많은 연구자들에게도 오피니언 마이닝 기법을 이용한 연구를 추천하는 바이다.

참고문헌

- 김유신, 정승렬. 2013. 오피니언 마이닝을 이용한 지능형 VOC 분류 시스템. 한국지능정보시스템학회. 한국지능정보시스템학회 학술대회논문집 : 149-154.
- 김소현. 2013. 온라인 구전정보는 소비자 설득을 위한 정보인가? 가치 있는 정보인가?. 광고연구. 제96권 : 7-46.
- 김상권. 이케아의 한국 진출에 따른 국내 가구산업의 발전 방향에 관한 연구. 한국가구학회지. 제25권 제4호 : 277-287.
- 김기영, 허영욱. 2011. 외식소비자 구전정보의 송수신 커뮤니케이션 상호작용이 수용성과 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구. 산업경제연구. 제24권 제2호 : 991-1025.
- 김관수. 2013. 문화적 차원이 SNS상에서 소비자의 온라인 구전에 미치는 영향. 大韓經營學會誌. 제26권 제11호 : 2831-2849.
- 김유신, 김남규, 정승렬. 2011. 뉴스와 주가: 오피니언 마이닝을 통한 지능형 투자의사결정모형. 한국지능정보시스템학회 학술대회논문집 : 231-238.
- 박경미, 박호건, 김형곤, 고희동. 2011. SNS에서 오피니언마이닝 연구. 정보과학회지. 제29권 제11호 : 54-60.
- 박신자, 이상윤. 2011. 글로벌 기업 이케아의 경영전략에 관한 연구. 한국유통과학회 학술대회. 제2011권 : 253-266.
- 박지영. 2014. 빅데이터를 활용한 효율적 운영 전략 수립에 대한 연구 : 카지노 산업에서. 호 텔리조트연구. 제13권 제1호 : 5-22.
- 백승익, 배순한, 송윤영. 2014. 온라인 구전정보 수용에 있어서 소비자의 관여도와 지식수준의 조절효과에 대한 연구 - 모바일 어플리케이션 시장을 중심으로 -. Entrue Journal of Information Technology. 제13권 제3호 : 21-34.
- 배지훈. 2007. 이케아의 한국시장 진출에 따른 전략적 대응방안 연구 : 가정용 수납가구디자인을 중심으로. 브랜드디자인연구. 제5권 제1호 : 91-108.
- 손용석, 이 선, 유건우. 2014. 온라인 화장품 구전정보특성이 구매의도에 미치는 영향: 중국 시장에서 기초/색조 화장품 소비자를 중심으로. 고객만족경영연구. 제16권 제2호 : 105-128.
- 이경렬, 정수민. 2013. 페이스북 팬페이지에 대한 이용자의 감정적 애착이 온라인 구전의도에 미치는 영향에 관한 연구. 광고학연구. 제24권 제8호 : 31-51.

- 이경탁. 2011. 부정적 온라인 구전 커뮤니케이션의 효과에 관한 연구. 마케팅논집. 제19권 제4호. 205-222.
- 이슬지, 이진민, 장미정. 2014. 컨버전스 라이프스타일을 배경으로 한 리빙브랜드의 SNS 소통 현황. 속명디자인학 연구. 제19권 : 58-70.
- 윤광민, 임지연, 김이준, 김응모. 2011. 오피니언 마이닝을 통한 어학연수 프로그램 후기 분석. 한국정보과학회 학술발표논문집. 제38권 1C호 : 33-36.
- 윤슬아. 2010. 기업 혁신의 전략적 수단으로서 서비스화와 디자인의 연계성 고찰. 디지털디자인학연구. 제11권 제1호 : 451-460.
- 윤홍준, 김한준, 장재영. 2010. 오피니언 마이닝 기술을 이용한 효율적 상품평 검색 기법. 정보과학회논문지 : 컴퓨팅의 실제 및 레터. 제16권 제2호 : 222-226.
- 정창준. 2010. 인터넷 소호몰에 대한 온라인 구전효과 연구. 한국사회과학연구. 제32권 제1호 : 211-241.
- 최원주. 2012. 온라인 구전 커뮤니케이션에 대한 소비자 인식 유형. 주관성연구. 제25권 : 5-20.
- 홍서라, 도영실, 정경숙. 2015. 한국 IKEA 인테리어상품의 소비자평가 및 선호도에 관한 연구. 한국실내디자인학회 학술대회논문집. 제2015권 제5호 : 77-80.
- Pae K Christine. 2006. 온라인 소비자 구전에 대한 내용분석. 광고연구. 제70권 : 74-98.