

## 23. 텍스트마이닝 및 감성분석에 의한 해양심층수에 대한 소비자 인식 분석

김도훈<sup>1\*</sup>, 김태훈<sup>2</sup>, 김현주<sup>3</sup>

<sup>1\*</sup> 강원대학교 글로벌 비즈니스학과 학부생 (dounykim@naver.com)

<sup>2</sup>KDI School, 공공개발정책과, 석사과정 및 아카데미 코디네이터

<sup>3</sup>책임연구원, 선박해양플랜트연구소 해양플랜트에너지연구본부/해수에너지연구센터

°金度勳(江原大學校), 金兌勳(KDI School), 金鉉周(船舶海洋Plant研究所)

2007년에 해양심층수산업 관련법규가 시행되면서 먹는해양심층수 제품 등이 출시되고, 해양심층수산업이 태동하기 시작하였다. 현재까지 다양한 제품들이 제조 및 유통되고 있지만 산업 도입기에서 벗어나고 있는 상황에 머물고 있는 것으로 보인다. 향후 산업 성장기로 본격화하기 위해서는 해양심층수 처리수가 다양한 제품의 생산 및 판매에 활용되어야 할 것이므로 해양심층수 제품에 대한 소비자들의 만족도 및 개선 방안을 살펴볼 필요가 있다.

본 연구는 대표적인 해양심층수처리수 제품인 ‘먹는해양심층수’를 대상으로 인터넷 사이트, 사회관계망(SNS) 등의 소비자 커뮤니케이션 플랫폼에서 제품 및 리뷰를 조사, 분석하여, 제품들의 특성과 장단점을 파악하고, 제품과 서비스에 대한 개선방안을 제시해 보고자 한 것이다.

이를 위해, 리뷰 사이트에서 자료를 수집하고, TF/IDF, 감성분석, 네트워크 분석 등의 텍스트 마이닝 기법을 활용하여 분석하였다. 고객 리뷰는 온라인 쇼핑몰과 네이버 블로그에서 크롤링하여 수집

하였으며, 통계/데이터 마이닝 및 그래픽은 ‘R’ 과 빅데이터 분석 솔루션 ‘Textom’, 그리고 C언어를 기반으로 한 오픈소스 프로그래밍 언어인 ‘Python’을 함께 사용하여 분석하고 시각화하였다.

본 연구를 통해, 현재 시판 중인 주요 ‘먹는해양심층수’에 대해 소비자가 느끼는 주요 이슈와 제품의 장단점을 파악할 수 있었으며, 더 나아가 감성분석을 바탕으로 제품 및 서비스 개선 전략방향을 고찰해 볼 수 있었다.

**Keywords:** Drinkable deep sea water, Big data, Online review, Text mining, Sentimental analysis, Production and marketing strategy

**사사:** 본 연구는 해양수산부의 국가R&D사업인 "1MW급 해수온도차발전 실증플랜트 개발(3/5) [PMS3890]" 및 "해양심층수 응용 신산업 기술개발(3/3) [MS3690]"에 의해 수행되었습니다.