



## 포털 뉴스 댓글의 내용이 자동차 시장의 신제품 수용에 미치는 영향에 관한 연구

A Study on the Influence of Contents of Internet News Comments on the Acceptance of New Car Products

---

저자 (Authors)	진효진, 이문용 Hyojin Chin, Mun Yong Yi
출처 (Source)	<a href="#">한국정보과학회 학술발표논문집</a> , 2017.06, 605-608 (4 pages)
발행처 (Publisher)	<a href="#">한국정보과학회</a> KOREA INFORMATION SCIENCE SOCIETY
URL	<a href="http://www.dbpia.co.kr/Article/NODE07207320">http://www.dbpia.co.kr/Article/NODE07207320</a>
APA Style	진효진, 이문용 (2017). 포털 뉴스 댓글의 내용이 자동차 시장의 신제품 수용에 미치는 영향에 관한 연구. 한국정보과학회 학술발표논문집, 605-608.
이용정보 (Accessed)	KAIST 143.248.91.*** 2018/03/20 16:19 (KST)

---

### 저작권 안내

DBpia에서 제공되는 모든 저작물의 저작권은 원저작자에게 있으며, 누리미디어는 각 저작물의 내용을 보증하거나 책임을 지지 않습니다. 그리고 DBpia에서 제공되는 저작물은 DBpia와 구독 계약을 체결한 기관소속 이용자 혹은 해당 저작물의 개별 구매자가 비영리적으로만 이용할 수 있습니다. 그러므로 이에 위반하여 DBpia에서 제공되는 저작물을 복제, 전송 등의 방법으로 무단 이용하는 경우 관련 법령에 따라 민, 형사상의 책임을 질 수 있습니다.

### Copyright Information

Copyright of all literary works provided by DBpia belongs to the copyright holder(s) and Nurimedia does not guarantee contents of the literary work or assume responsibility for the same. In addition, the literary works provided by DBpia may only be used by the users affiliated to the institutions which executed a subscription agreement with DBpia or the individual purchasers of the literary work(s) for non-commercial purposes. Therefore, any person who illegally uses the literary works provided by DBpia by means of reproduction or transmission shall assume civil and criminal responsibility according to applicable laws and regulations.

# 포털 뉴스 댓글의 내용이 자동차 시장의 신제품 수용에 미치는 영향에 관한 연구

진효진<sup>01</sup> 이문용<sup>1</sup>

<sup>1</sup> 한국과학기술원 지식서비스공학대학원

tesschin@kaist.ac.kr, munyi@kaist.ac.kr

## A Study on the Influence of Contents of Internet News Comments on the Acceptance of New Car Products

Hyojin Chin<sup>01</sup> Mun Yong Yi<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Graduate School of Knowledge Service Engineering, KAIST

### 요 약

본 연구는 온라인 댓글이 소비자 구매의사결정에 활용되고 있음에 근거하여, 제품 관련 기사의 댓글 내용이, 특히 고관여 제품인 자동차의 신제품 시장 수용에 영향을 미치는지 살펴 보고자 하였다. 이를 위해 16년 4월부터 10월 동안, 다음, 네이버 뉴스의 쏘나타, 말리부, SM6가 언급된 기사의 댓글을 수집하고, 자연어 처리기법으로 분석하여, 제품에 대해 언급된 내용들과 신제품 자동차 수용과의 연관성을 살펴보았다. 연구 결과 제품 뉴스에 대한 소비자 댓글 내용 중 자동차 제품의 본질적 속성에 대한 언급이 많을수록, 신제품의 시장 수용에 긍정적인 영향이 있음을 확인할 수 있었다.

### 1. Introduction

초고속 인터넷과 다양한 모바일 기기의 보급으로 온라인이 중요한 커뮤니케이션 매체로 부상하면서 소비자들은 제품 구매 시 온라인을 통해 제품 정보를 획득하고, 비교 평가하여 구매하고 있다. 글로벌 조사 기업 닐슨의 2015년 소비자 보고서에 따르면 한국 소비자들은 신제품을 선택할 때 구전이나 TV광고를 가장 중요한 정보원으로 꼽은 타 국가 소비자와는 달리, '적극적인 인터넷 검색(69%)'을 가장 많이 활용하고 있으며, 이는 글로벌 평균 대비(44%) 높다 [1].

온라인 리뷰나 댓글 등의 정보가 소비자의 구매의사 결정에 미치는 영향에 관한 연구는 다양하게 진행되어 왔다. 김봉준, 황의록은[2], 온라인상의 제품 관련 리뷰 기사와 댓글이 소비자의 구매의도에 미치는 효과의 유의성에 대해 연구하였으며, 조승연, 김현구는[3] 개봉 첫 주 동안 작성된 온라인상의 영화 리뷰의 내용을 분석하여 영화 관람객 규모를 예측하는 연구를 진행하였다.

그러나 데이터 분석이 활발히 진행되고 있는 도메인은 영화, 의류 등 저관여 제품들로, 자동차, 가전제품 등 고관여 제품에 대한 온라인 댓글 데이터 분석 연구는 상대적으로 부족한 실정이다.

Robertson et al [4] 및 Engel et al[5]의 연구에 따르면 소비자의 구매 결정 관련 정보탐색 행동은 관여의 정도에 따라 다르며, 광고 등 주변적 단서를 활용하는 저관여 제품과는 달리, 고관여의 제품에 대해서는 정보를 적극적으로

탐색하며 제품의 본질적 속성에 대한 정보를 탐색하고자 하는 경향이 강한 것으로 나타났다.

본 연구의 목표는 고관여 제품인 자동차에 대한 온라인 뉴스 기사 댓글을 분석하여, 그 내용이 신제품 자동차 수용과의 연관성을 살펴 보고자 하며 연구 가설은 다음과 같다.

RQ: 자동차 기사에 대한 소비자 댓글 중 자동차 제품의 본질적 속성에 대한 언급이 많을수록 시장에서의 신제품의 수용도가 높을 것이다.

### 2. Related Work

Shukri et al [6] 은 Twitter 데이터를 분석하여 글로벌 자동차 제조사인 BMW, Audi 그리고 Mercedes 브랜드에 대한 소비자 감정을 분석했으나, 그 분석이 제품 차원의 것이 아닌 corporate brand차원에 맞춰져 있다는 아쉬움이 있다. Alan et al [7]은 online discussion forum내의 자동차 언급 데이터에 텍스트 마이닝 기법을 적용하고, 분석하여 자동차 제품 결함 발생을 식별하는 시스템을 만들었다. 하지만 해당 연구가 마케팅이나 시장에 대한 인사이트를 도출하기 보다는, 온라인 데이터 분석을 통해 자동차 품질 관리를 향상시킬 수 있는 방법에 초점을 맞추고 있다.

본 연구는 이와 같이 자동차에 대한 온라인 리뷰 및 댓글 분석에 대한 연구가 부족하다는 점을 바탕으로, 국내 자동차 메이커 3사의 대표 중형세단 제품 3개의 온라인 뉴스에 대한 소비자 댓글을 분석하여, 댓글 내용과 제품의 시장 수용과의





참 고 문 헌

- [1] <http://www.nielsen.com/kr/ko/press-room/2015/press-release-20150624.html>
- [2] 김봉준, and 황의록. "온라인에서의 제품 평가정보가 소비자 구매의사결정에 미치는 영향에 관한 연구." 한국경영학회 통합학술발표논문집 2007 (2007): 1-27.
- [3] 조승연, et al. "영화 흥행성과 예측을 위한 온라인 리뷰 마이닝 연구: 개봉 첫 주 온라인 리뷰를 활용하여." Information Systems Review 16.3 (2014): 113-134.
- [4] Robertson, J.S, J.Zienlinski, and S.Ward. Consumer Behavior, Glenview, IL: Scott, Foreman & Company (1984)
- [5] Engel J.F., R.D. Blackwell, and P.W. Miniard, Consumer Behavior, Hinsdale: The Dryden Press Inc., 6th ed.
- [6] Shukri, Sarah E., et al. "Twitter sentiment analysis: A case study in the automotive industry." Applied Electrical Engineering and Computing Technologies (AEECT), 2015 IEEE Jordan Conference on. IEEE, 2015.
- [7] Abrahams, Alan S., et al. "Vehicle defect discovery from social media." Decision Support Systems 54.1 (2012): 87-97.
- [8] [http://biz.chosun.com/site/data/html\\_dir/2017/02/10/2017021001538.html?right\\_key](http://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2017/02/10/2017021001538.html?right_key)
- [9] Richard E Petty, John T Cacioppo, 1996, Attitudes And Persuasion: Classic And Contemporary Approaches, Hachette UK, 1996. 1. 26. - 336페이지
- [10] 이은주, and 장윤재. "인터넷 뉴스 댓글이 여론 및 기사의 사회적 영향력에 대한 지각과 수용자의 의견에 미치는 효과." 한국언론학보 53.4 (2009): 50-71.