



2019 Travel Trend

여행 방송 프로그램이 여행지 선택에 미치는 영향

2019. 05. 09

BIG DATA TEAM



Contents

Chapter 01

분석 설계 및 접근 방향

데이터 소스와 활용 기준, 분석 관점 정리

Chapter 02

Trend Watching

여행 전반에 대한 거시적인 트렌드 확인

Chapter 03

Media Effect Diagnosis

여행 방송 프로그램에 대한 소비 행동 단계 기반의 구체적인 영향력 진단

Chapter 04

핵심 내용 요약

여행 방송 프로그램의 영향력 분석 결과

Chapter 01

분석 설계 및 접근 방향



Report Objective

다양한 데이터 분석을 통한 여행 트렌드의 이해

- 최근 3년 간의 여행 관련 데이터를 살펴보면 특정 계절(성수기) 여행이나 관광 중심 여행이 감소하고 시즌과 상관 없이 즉흥적으로 떠나거나 로컬 문화를 그대로 경험하고자 하는 움직임 확산
- 이러한 트렌드는 여행 산업 자체의 변화 뿐 아니라 라이프 스타일 전반에 영향을 미치고 있으며 일상 소비 패턴의 변화로 이어지고 있어 이에 대한 깊이 있는 탐색 필요

여행 산업에 미치는 방송 프로그램의 영향력 파악

- ‘배틀트립’, ‘짠내투어’ 등 여행 전문 프로그램은 물론 ‘윤식당’, ‘나혼자산다’ 등 일반 예능에서도 ‘여행’ 소재 다수 활용
이런 프로그램들은 소비자의 여행지 선택에 큰 영향을 미치며 그 영향력은 지속적으로 향상
- 다수 보고서에서 여행 방송의 영향력에 대한 언급은 있었으나 실제 영향을 미치는 요인 또는 영향력의 규모를 구체적으로 밝히고 있지 않아 eMFORCE에서는 이러한 소비 트렌드를 면밀히 살펴볼 필요가 있다고 판단

디지털 환경 속 소비자들의 여행 상품 구매 행태 확인

- 여행 방송의 영향력이 실제 구매로 이어지는 과정에 대한 연구의 필요성 확인
- 이미 *AIDMA, *AISAS, *AISCEAS 같은 이론이 존재하지만 구매 환경(오프라인, 온라인 등)이나 산업/상품에 따라 구매 행태가 상이할 수 있어 보다 세부적인 접근 필요
- 자사 보유 데이터와 외부 수집 데이터의 유기적 결합을 통해 ‘여행’ 카테고리에서의 온라인 소비 행태 집중 연구

* AIDMA : 1920년대 미국의 경제학자 롤랜드 홀(Rolland Hall)이 발표한 구매 행동 이론, Attention / Interest / Desire / Memory / Action

* AISAS : Attention / Interest / Search / Memory / Action

* AISCEAS : Attention / Interest / Search / Comparison / Examination / Memory / Action

Data Source & Design

- 본 프로젝트에서는 다음 4가지 유형의 데이터를 분석에 활용
- 각 데이터에는 소비자 니즈 확인, 정보 탐색 과정 확인, 구매 행동 확인 등 세부 역할을 부여하여 종합 분석에 활용



트렌드 파악과
니즈 분석

Social Buzz Data

SNS에서 자발적으로 언급되는 '여행' 관련 다양한 게시물을 목적에 맞게 추출하고 정제하여 고객 니즈 분석에 활용

- ✓ 다량으로 추출된 소비자 언급 내용을 1차 기본 정제, 2차 심층 정제를 통해 분석에 유의미한 데이터 확보
- ✓ 연관 키워드의 원문 탐색 후 연간 비교 및 니즈 파악에 용이한 2,562개의 키워드 선별하여 트렌드 및 니즈 심층 분석에 활용



검증된 통계
데이터를 통해
신뢰도 제고

Public Statistics Data

공공기관에서 제공하는 여행 관련 통계 데이터를 통해 가설 설정 및 결과 검증, 오차 최소화를 목적으로 활용

- ✓ 관광청, 출입국 통계 자료 (1975-2018)
- ✓ 인천공항, 나라별 출국 통계 자료 (2017-2018)
- ✓ 국내 외 여행 관련 공식 트렌드 보고서
- ✓ 여행 방송 프로그램별 시청률 데이터



적극적
정보 탐색 및
구매 초기
행동 추적

Naver Data

네이버에서 제공하는 검색 및 쇼핑 지수 추이를 활용, 적극적인 정보 탐색으로 정의하여 소비 과정의 하나로 반영

- ✓ [네이버 검색 트렌드]
네이버에서 제공하는 키워드별 '정보' 검색 지수
- ✓ [네이버 쇼핑 인사이트]
네이버에서 제공하는 키워드별 '쇼핑' 검색 지수
- 실제 구매 관련 니즈 확인



마케팅
운영 성과
탐색 및 검증

eMFORCE Marketing Data

eMFORCE에서 자체 구축한 NEO시스템 데이터를 통해 광고 수용도 평가 및 소비자 최종 행동 패턴 파악

- ✓ 여행 지역 등 광고 운영 키워드에 대한 소비자 반응 및 방송 시점을 기준으로 Before & After 경과 확인
- ✓ [키워드별 CTR(click to rate) 반영]
광고 노출 후 실제 구매 전환, 지불 비용 등 실질 행동 지표로 활용 가능한 데이터 파악을 위해 CTR 등 적극 활용

eMFORCE DATA LAB Approach

분석 주제 및 가설 설정

여행과 관련된 다양한
기초 자료 사전 탐색
분석 가능 요소 검토 후
핵심 접근 가설 설정

Desk Research

접근 가설 설계

분석 범위 탐색

데이터 수집

접근 가설 분석을 위한
eMFORCE 내부 및
외부 데이터 수집

Social Buzz

Naver Trend/Shopping

Public Statistics

eMFORCE Marketing Data

데이터 정제 및 가공

수집된 데이터 기반
가설 검증을 위해
균일한 분석 기준으로
정제 및 가공 최적화

Data Crawling

Data Preprocessing

Variable Mining

Variable Setting

데이터 분석

다각적 분석 기법을 적용
인사이트 발견을 위한
심화 분석 진행

Consumer Behavior Theory

Statistics Methodology

Data Visualization with R

Marketing/Branding Theory

보고서 작성

다양하게 도출된
인사이트 파편을 정돈
초기 가설 검증 등
리포트 흐름 설계

Report Design

Output Image Design

Flow Design

Data Examination

Trend Watching & Diagnosis, Core Process

eMFORCE DATA LAB에서 진행하는 트렌드 리포트의 핵심 분석 과정으로
개별적이고 이질적인 데이터 융합을 통해 인사이트 도출

*공개 자료의 특성상, 심화 분석 과정의 상세 공개가 어려운 관계로 관련 문의는 당사요청 바랍니다

Chapter 02

Trend Watching

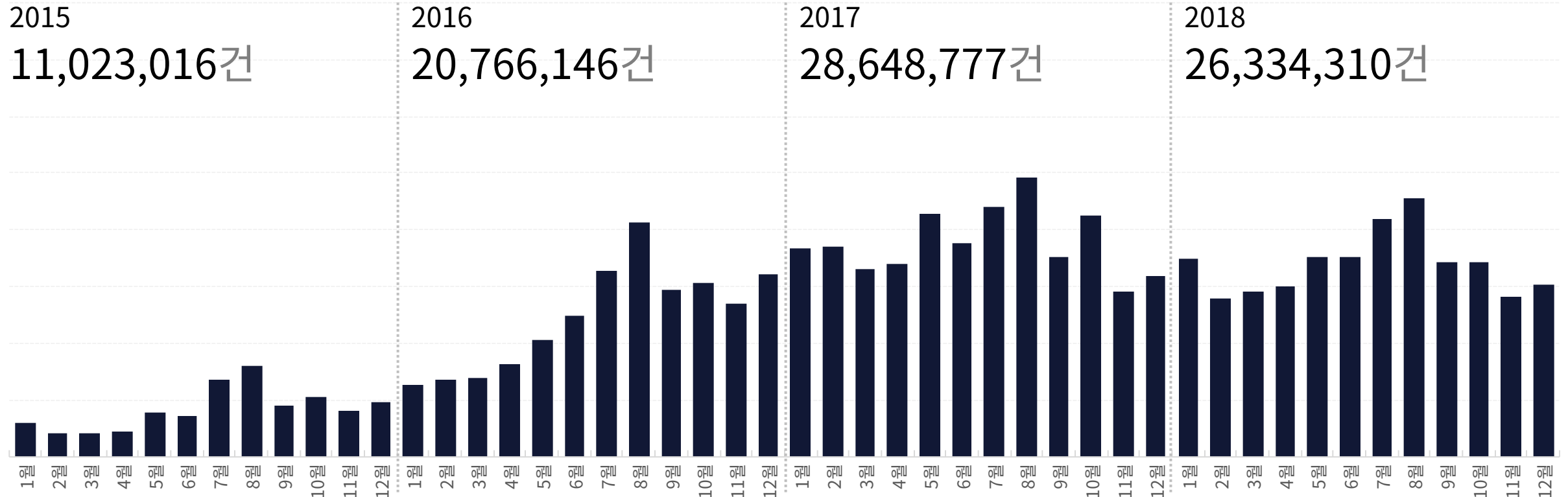


Trend 01 : 여행의 대중화

2018년 '여행' 관련 SNS 게시물 2,633만 건 형성

- 2016년 대비 2017년 SNS 게시물 증가율은 37.95%였으나, 2017년 대비 2018년에는 8.07%로 소폭 감소
- 2018년 SNS 게시물 감소는 2017년에 징검다리 휴일 등 황금연휴가 많았던 특수성이 원인으로 추정되며 이를 감안하면 여행 관련 SNS 언급량은 지속적인 증가 추세인 것으로 판단

■ 여행 관련 SNS 언급량(건수)

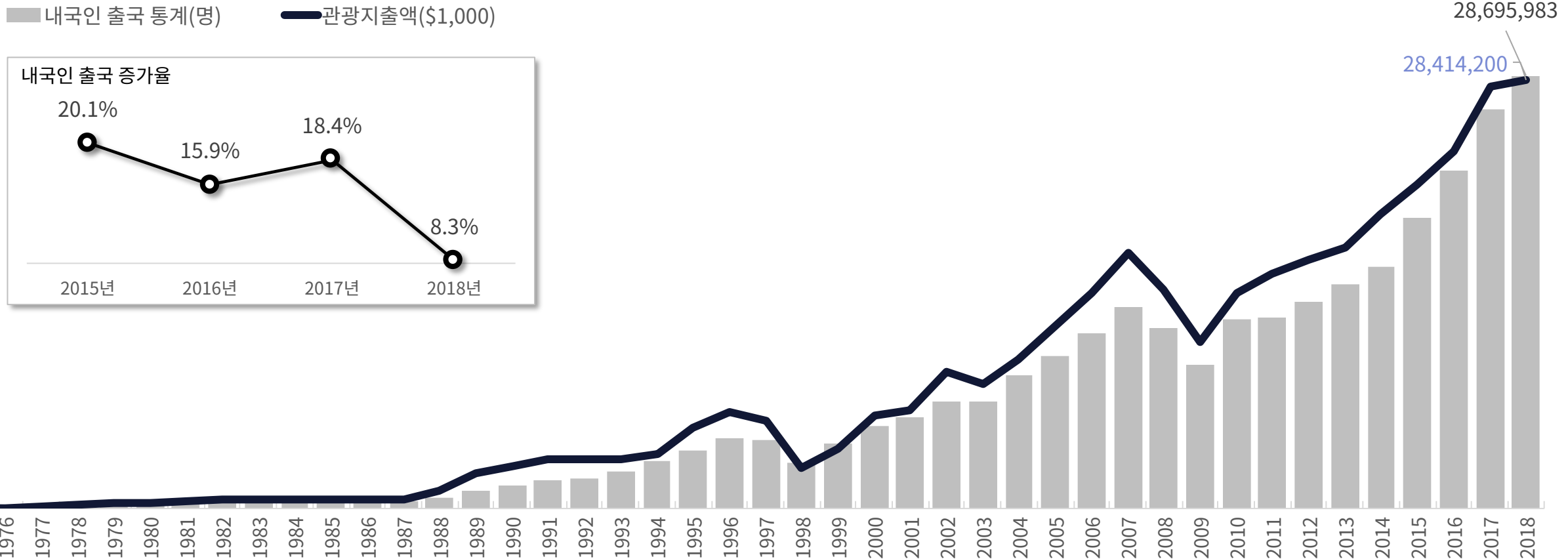


*Source : SNS데이터

Trend 01 : 여행의 대중화

2018년 해외 출국 2,869만 명 기록 (중복출국인원 포함 추정)

- 2015년 이후 내국인 출국 증가율은 감소세에 접어든 것으로 보이나 출국 인원은 지속적 성장
- 출국 증가율 감소는 여행에 대한 관심도 하락이 아닌 해외 여행 대중화를 통한 여행시장의 성숙기 진입으로 해석



*Source : 한국관광공사 내국인 출국수

Trend 02 : 여행지 선택의 다양화

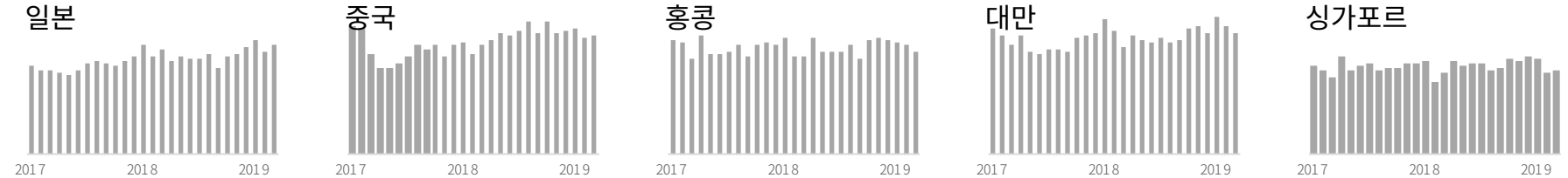
베트남, 러시아, 스페인 등 TV 노출 지역 인기 급증

2018년 출국 통계를 통해 여행지별 패턴 확인

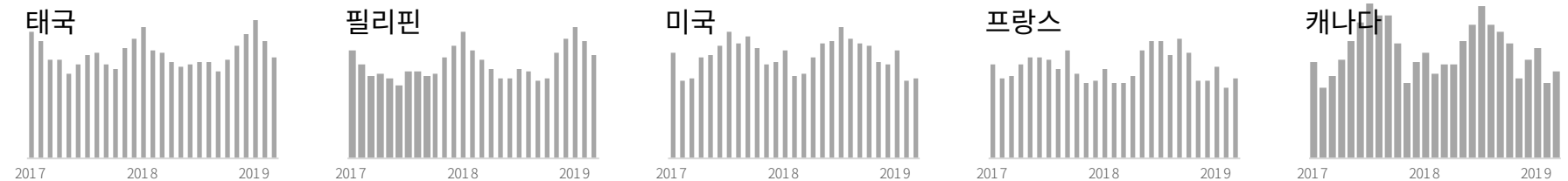
- 시즌과 무관하게 자주 찾는 여행지 : 일본, 중국, 홍콩, 싱가포르, 대만 등
- 특정 시즌(여름/겨울)의 인기 여행지 : 태국, 필리핀, 미국, 프랑스, 캐나다 등
- 최근 선호도가 높은 여행지 : 베트남, 말레이시아, 러시아, 라오스, 스페인 등

순위	국가	2018년 출국 인원(명)
1	일본	6,173,112
2	중국	5,589,712
3	베트남	3,010,265
4	태국	1,700,801
5	홍콩	1,677,191
6	필리핀	1,560,478
7	미국	1,495,081
8	대만	1,399,027
9	말레이시아	864,605
10	싱가포르	695,300
11	괌	558,788
12	러시아	480,186
13	독일	403,340
14	인도네시아	352,091
15	아랍에미리트	311,151
16	마카오	306,690
17	프랑스	298,384
18	캐나다	260,780
19	이탈리아	244,980
20	하와이	243,845
21	터키	239,659
22	영국	235,566
23	호주	230,414
24	사이판	198,561
25	라오스	193,304

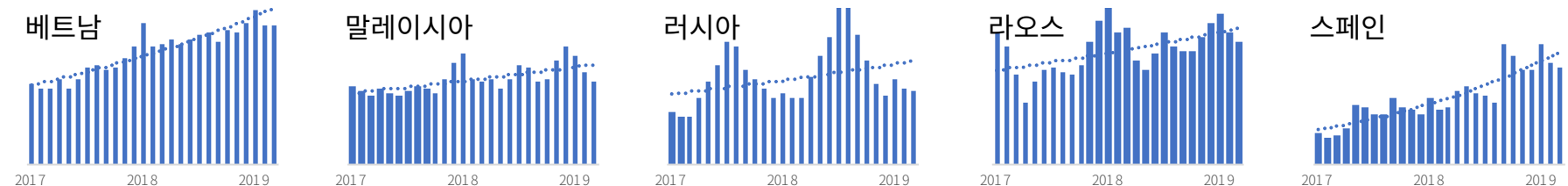
계절과 무관하게 출국 유지



성수기 등 특정 시즌 출국 증가



지속적 출국 증가세

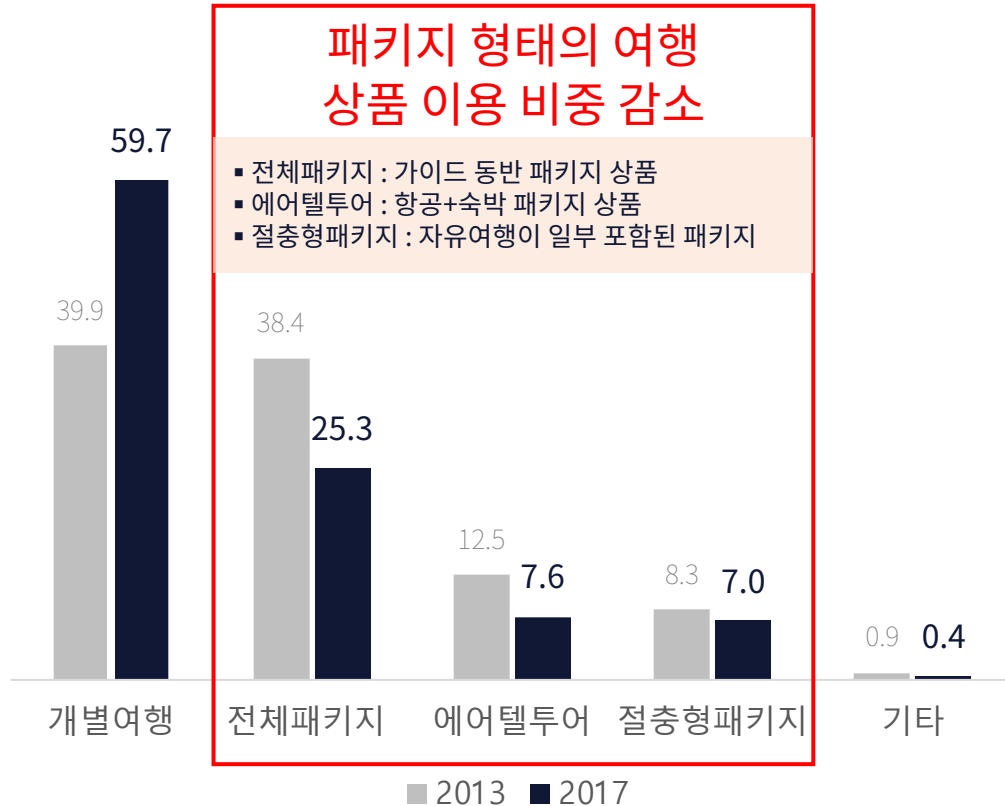


Trend 03 : 여행 설계의 개인화

패키지 여행 대비 자유로운 개별 여행 선호

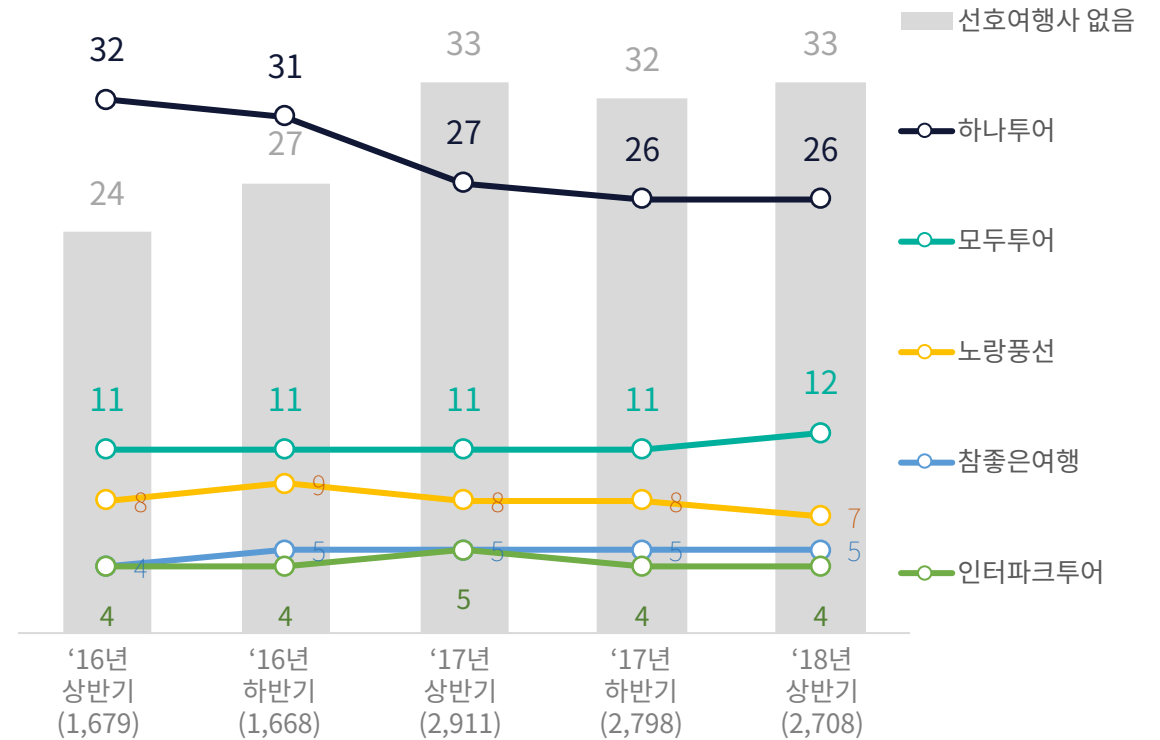
- 패키지 상품(풀패키지, 에어텔, 절충형 패키지 등)은 감소한 반면, 개별 여행은 증가
- 특정 여행사에 대한 선호도 역시 다소 감소하거나 크게 변동 없음

[내국인 해외 여행 형태 변화 (단위:%)]



[향후 이용 의향 여행사 (단위:%)]

→ base : 향후 6개월 이내 해외 패키지 여행 계획자



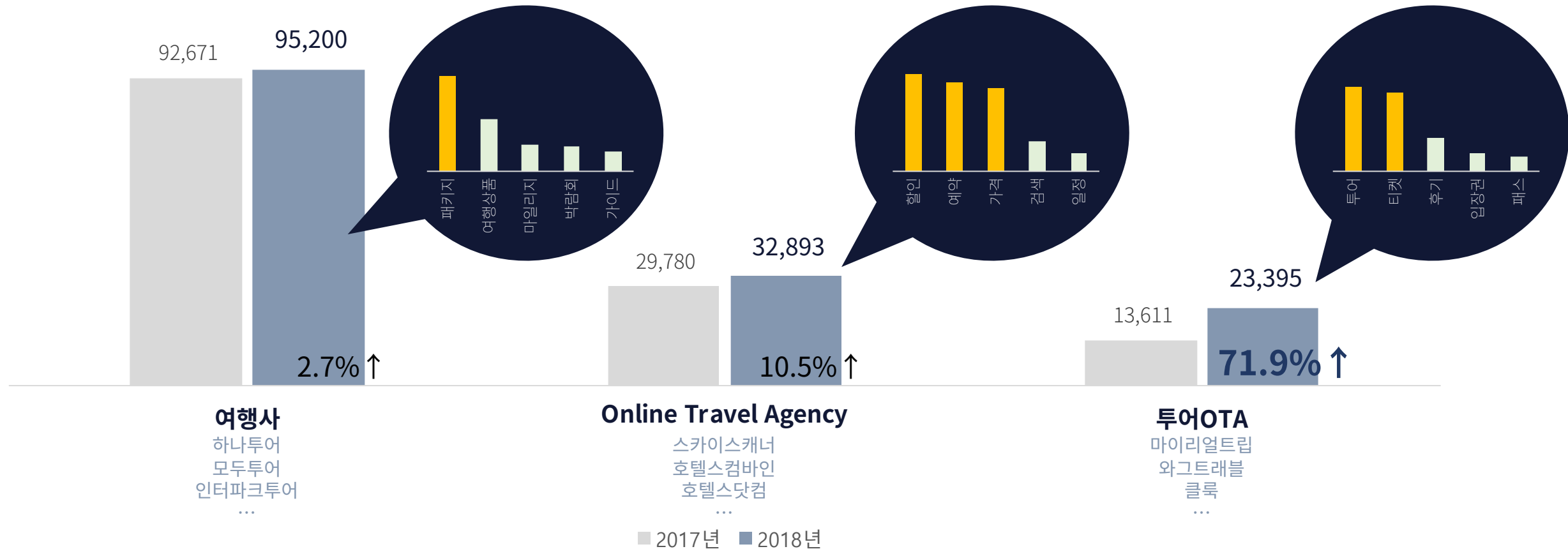
*Source : 한국관광공사 여행 관련 자료 (2013 국민 해외여행 실태 & 2017 아웃바운드 현황 및 트렌드 전망)

Trend 03 : 여행 설계의 개인화

단일 상품 구입이 가능한 '투어 OTA' 관심 증가

- 여행사를 '종합여행사'그룹과 'OTA(Online Travel Agency)'그룹, '투어OTA' 그룹으로 구분 후 2017-2018 언급량 및 상위 연관어 분석
- 패키지 여행 중심인 종합여행사의 언급량은 2017년 대비 정체 수준, 각종 정보 탐색 및 예약에 활용도가 높은 OTA의 언급량은 소폭 증가, 투어OTA의 경우 '투어' '티켓' 등의 키워드가 상위 연관어를 차지하며 타 여행사 그룹 대비 증가율 큰 폭 상승

[국내 주요 여행사별 SNS buzz 추이 및 2018년 주요 연관어 (단위:건수)]



*Source : SNS데이터

Trend 04 : 여행의 일상화

평일 즉흥 여행, 현지 일상 체험, 가족 여행의 증가

주말 여행 대비 평일 여행 증가

출발/계획 관련 내용 중 화요일/수요일/목요일 언급 증가

	월	화	수	목	금	토	일
2016년 대비 2018년 증가율	37.4%	452.7%	442.0%	391.8%	30.2%	45.4%	35.3%
2017년 대비 2018년 증가율	15.4%	143.9%	277.0%	197.1%	13.9%	20.8%	16.5%

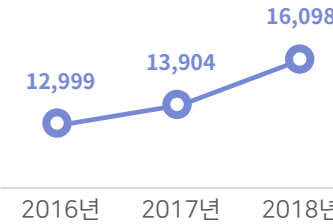


Booking

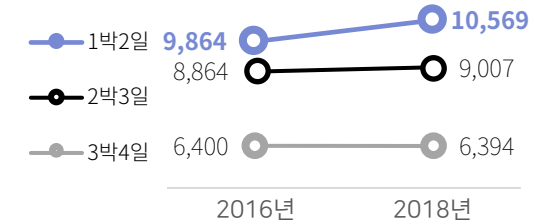
즉흥 단기 여행의 증가

급여행, 즉흥여행, 갑자기 여행 등 언급 지속 증가세

[‘즉흥’여행 관련 언급 추이]



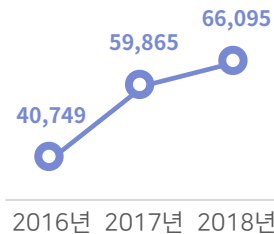
[여행 기간 언급 추이]



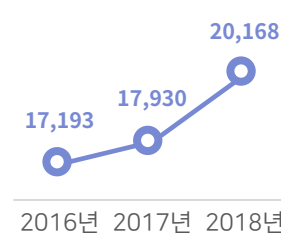
관광보다 일상적 체험 중시

특별한 관광지 방문이 아닌 맛집투어, 시장투어 등 일상적 콘텐츠 체험

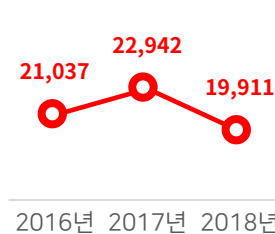
[‘맛집’ buzz]



[‘시장(야시장)’ buzz]



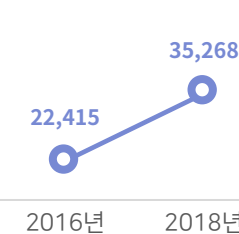
[‘관람/관광’ buzz]



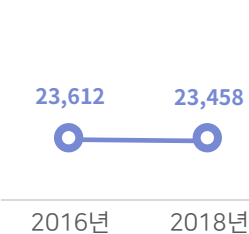
가족 단위 여행의 증가

가족여행 증가 속, ‘패키지’ 언급량 감소 → 가족 단위 자유여행 증가 양상

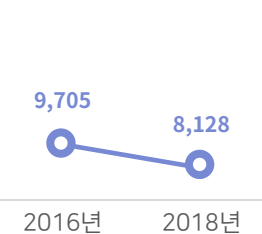
[‘가족여행’ buzz]



[‘자유여행’ buzz]



[‘패키지’ buzz]



※ 고려 사항

- ✓ 2016/2017/2018년 간의 비교를 기본으로 하나, 앞서 언급한 2017년 황금연휴 특수성을 고려하여 일부 데이터는 2016 Vs. 2018년으로 비교
- ✓ 여행과 함께 언급된 ‘연관 키워드’를 기준으로 분석하였으나, 데이터 해석상의 오류 방지를 위해 각 키워드가 포함된 ‘원문’ 속 유의미한 키워드를 변별하였으며 서로 다른 키워드 추이 비교 시, 증감 추이를 가시적으로 극대화하기 위해 Y축을 동일하게 맞추지 않은 상태에서 비교한 부분이 있음을 유의

Chapter 03

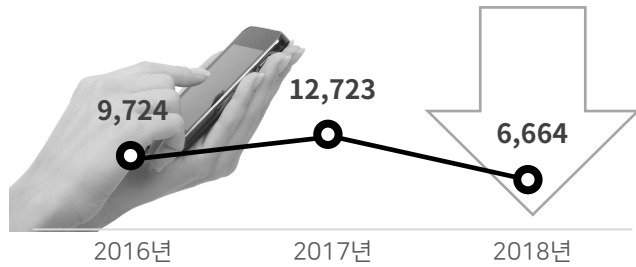
Media Effect Diagnosis



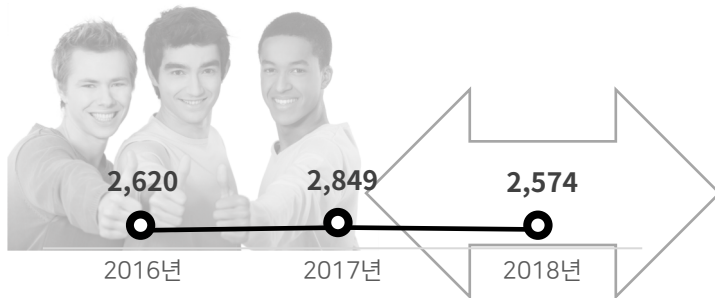
여행 방송 프로그램의 영향력 증대

- SNS에서 언급된 ‘여행 가고 싶은’ 다양한 상황들에 대한 분석
- 최근 3년 간 ‘지인 추천’이나 ‘단순 후기’의 영향은 감소세인데 비해 ‘여행 방송 프로그램’에 대한 영향력은 지속적으로 증가 추세

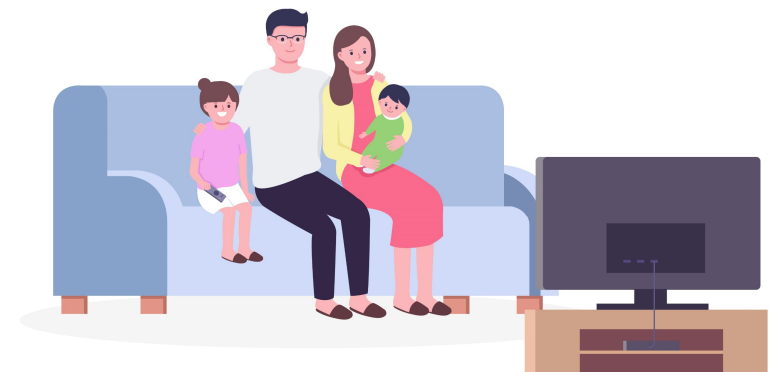
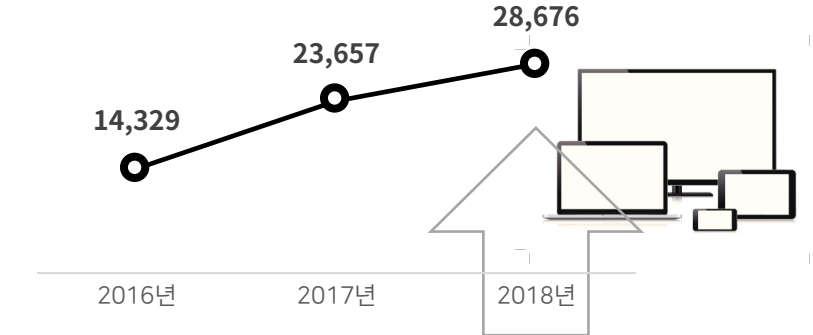
‘여행&가고싶다’ 언급 중
[‘단순 후기’ 관련 buzz]



‘여행&가고싶다’ 언급 중
[‘지인 추천’ 관련 buzz]

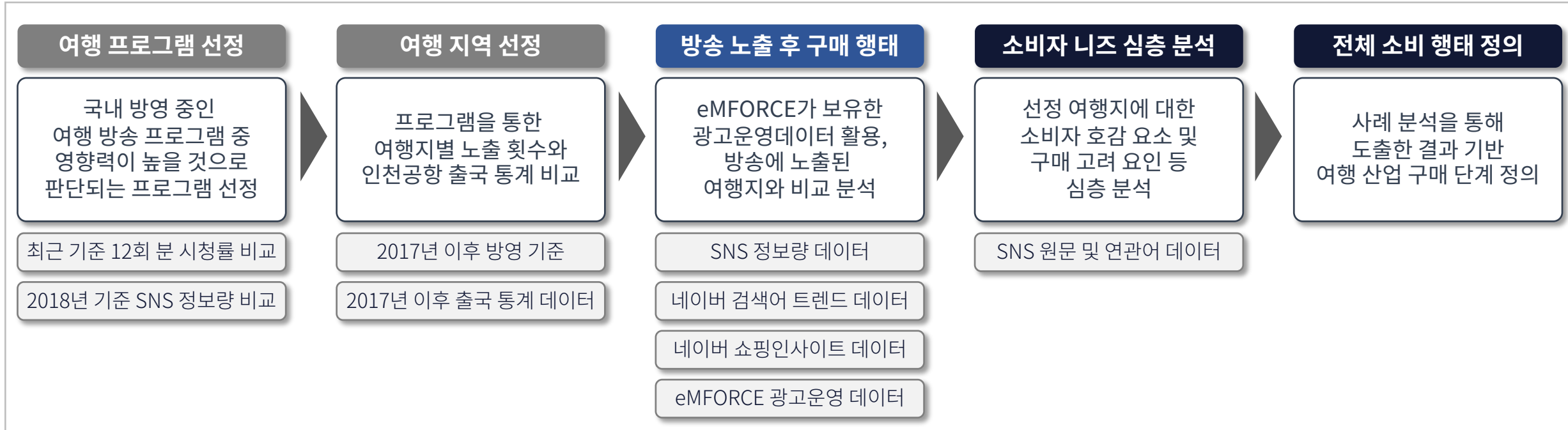


‘여행&가고싶다’ 언급 중
[‘여행 방송 프로그램’ 관련 buzz]



여행 방송 프로그램 영향력 검증 프로세스

- 여행 방송 프로그램의 실질적인 영향력을 파악하기 위해 대표 여행 프로그램과 특정 여행지 선정 후 해당 여행지 관련 방송 이후의 소비 행태를 추적하여 분석



[주요 활용 데이터 특성 및 분석 관점]

01	시청률 데이터	프로그램 선정 기준	실제 시청률 데이터를 통해 분석에 유의미한 프로그램 선정에 활용
02	SNS 데이터	소비자 관심 및 니즈 반영	정보량 : 소비자 관심 정도와 지속성 파악 / 연관어 및 원문 : 해당 이슈에 대한 구체적 니즈 탐색에 주력
03	네이버 검색 트렌드 데이터	소비자 적극적 관심 표현	적극적 정보 탐색의 과정으로 정의, 성별/연령별 구분이 가능하여 타깃 자료수집에 활용
04	네이버 쇼핑 인사이트 데이터	가격 등 구체적 정보 탐색 과정	네이버 쇼핑 채널의 상품을 직접 '클릭'하는 빈도에 대한 데이터로서, 1차 가격 확인 시점 파악에 용이
05	eMFORCE 광고운영 데이터	실제 구매 행태에 근접	광고 운영 CTR 지표를 활용, 온라인 광고에 대한 수용도 파악 등 구매를 위한 고객 행동의 최종 변화 시점 측정

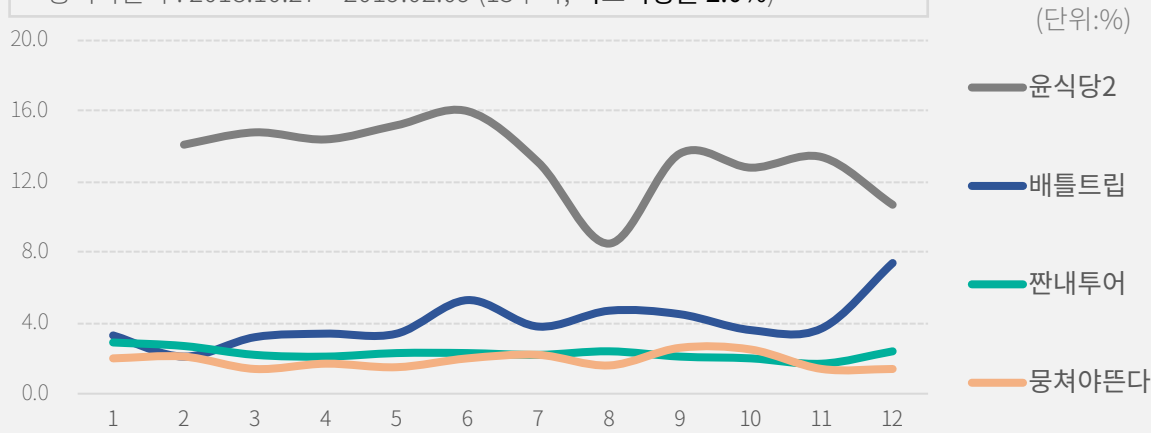
여행 방송 프로그램 선정

배틀트립, 짬내투어, 뭉쳐야든다(다양한 여행지 소개) / 윤식당2 (스페인으로 지역 한정)

- 윤식당2의 경우 타 프로그램 대비 시청률이 압도적으로 높으나 스페인이라는 특정 지역에 한정되어 있음을 고려 해당 지역에 대한 영향력 탐색 차원으로 분석하되, 다양한 여행지가 소개되는 배틀트립과 짬내투어를 중심으로 비교 분석 진행

[국내 주요 여행 예능 프로그램별, 최근 12회 시청률 비교]

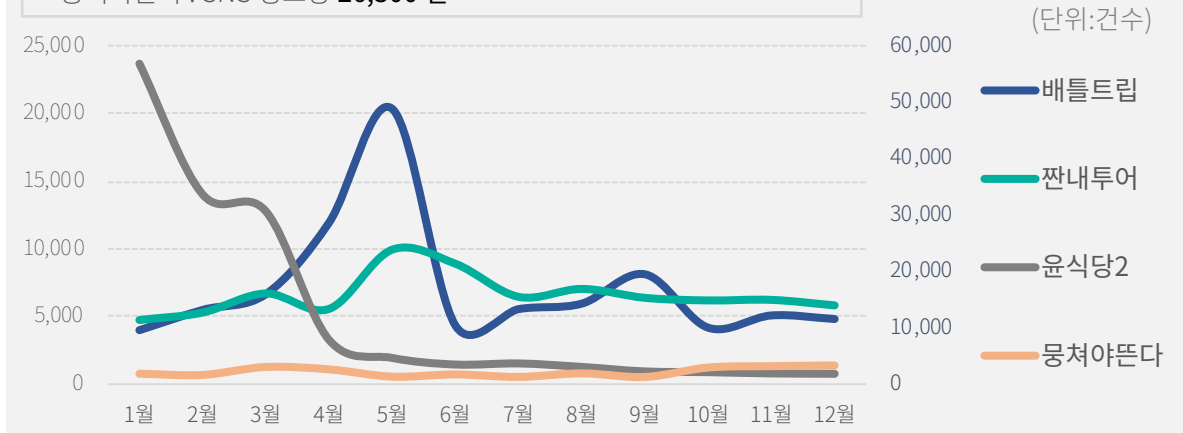
- 윤식당2 : 2018.01.05 ~ 2018.03.23 (11부작, 최고시청률 16.0%)
- 배틀트립 : 2016.04.16 ~ 방영 중 (최근시청률 7.4%)
- 짬내투어 : 2017.11.25 ~ 방영 중 (최근시청률 2.4%)
- 뭉쳐야든다 : 2018.10.27 ~ 2019.02.09 (15부작, 최고시청률 2.0%)



- ✓ 윤식당2, 방영 시기에 타 프로그램 대비 압도적으로 시청률 높게 나타남 단, 여행지 호감도 제고에는 영향을 미쳤을 수 있으나 일반 예능에 더 가까움
- ✓ 배틀트립 & 짬내투어, 시청률 변화폭 크지 않으나 특정 지역 & 콘텐츠 급등
- ✓ 뭉쳐야 든다, 전반적으로 시청률 미미한 수준이며 패키지 여행을 소개

[국내 주요 여행 예능 프로그램별, 2018년 SNS 정보량 비교]

- 윤식당2 : SNS 정보량 152,094 건
- 배틀트립 : SNS 정보량 86,423 건
- 짬내투어 : SNS 정보량 79,256 건
- 뭉쳐야든다 : SNS 정보량 26,300 건



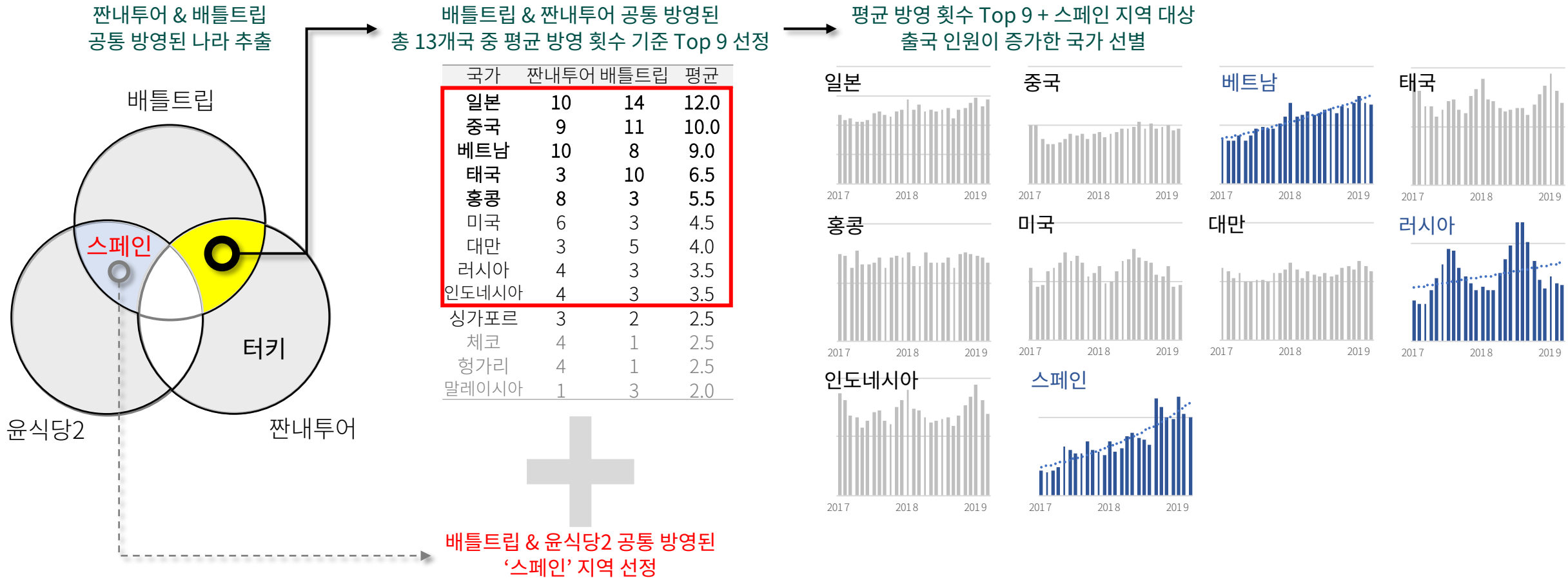
- ✓ 윤식당2, 방영 시점인 2018년 1월~4월 간 SNS 언급량 한시적 높게 형성
- ✓ 배틀트립 & 짬내투어, 특정 콘텐츠(여행지, 출연자 등) 방영 시점 증폭
- ✓ 뭉쳐야 든다, SNS 언급량 역시 상대적 미미한 수준

「배틀트립 & 짬내투어 + 윤식당2 최종 분석에 반영」

여행 국가 선정

배틀트립, 짠내투어, 윤식당2 기준, 분석 유효한 국가 선정

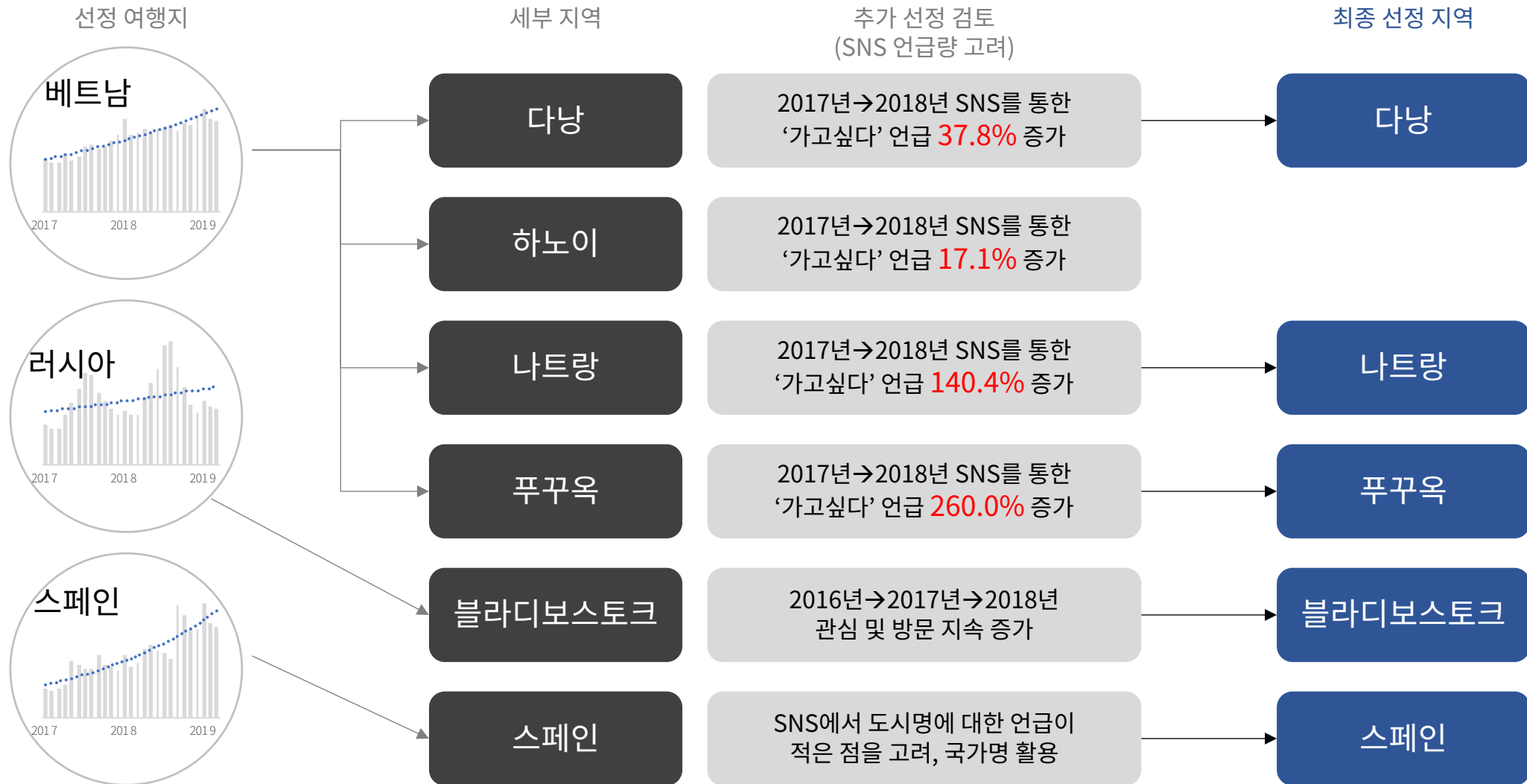
- 단순 방영 여부가 아닌 실제 출국 수가 크게 증가한 여행지를 기반으로 분석
→ 타 국가 대비 증가 추이가 명확한 베트남, 러시아, 스페인을 최종 분석 지역으로 선정



세부 도시 선정

베트남 / 러시아 / 스페인 기반 세부 지역 선정

- 국가명 보다 구체적인 지역명으로 언급되는 베트남의 경우, 2017년 대비 소비자 관심이 큰 폭으로 증가한 ‘다낭’, ‘나트랑’, ‘푸꾸옥’ 선정
- 그 외 러시아는 ‘블라디보스토크’ / 스페인은 ‘스페인’으로 반영(스페인의 경우 지역명 언급 비중 낮음) → 총 5개 지역을 분석에 활용

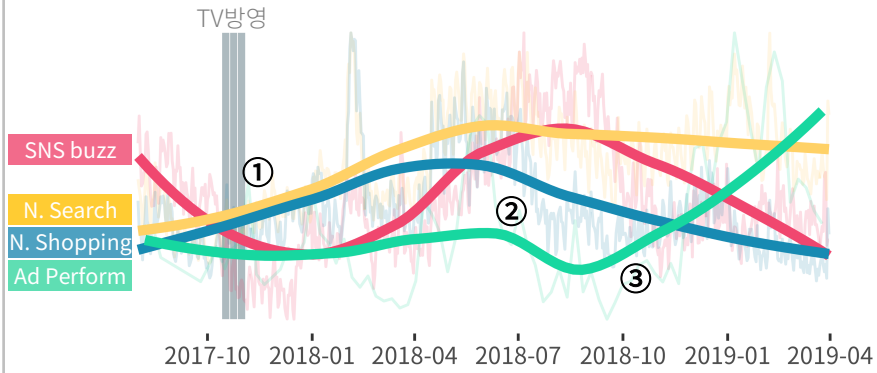


주요 여행지별 분석 : 01. 베트남 - 다낭

정보 탐색과 상품 예약 등 행동 전환 시점 명확히 구분

- 방송 직후, [정보 확인 과정] 네이버를 통한 가격 확인 → 커뮤니티(SNS) 등을 통해 가격 적합성 등 의견 교환 & 인스타그램 등 후기 증가
[구매 결정 과정] 네이버 쇼핑 검색 & SNS 정보량 감소 시점에 광고 운영 데이터 증가, 즉 정보 탐색에서 행동 전환 시점이 명확히 존재함을 발견
- 방송을 통한 수동적 노출 후 소비자의 검색, 상품 클릭, 구매 행동 비교를 위해 데이터의 y값을 rescaling 하였으며 장기 시계열 트렌드 확인을 위해 국소회귀모형(Local Regression) 활용

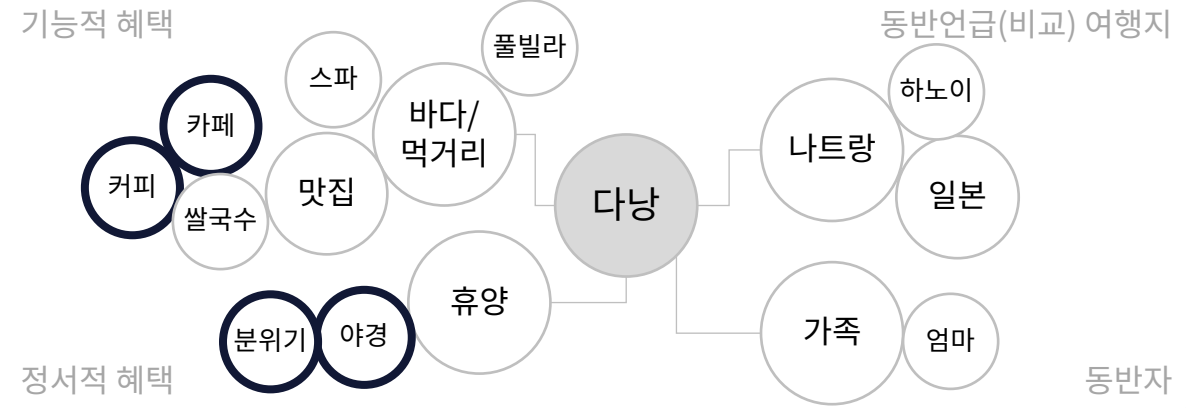
[Consumption Pattern (SNS X Naver Search & Shopping X Ad)]



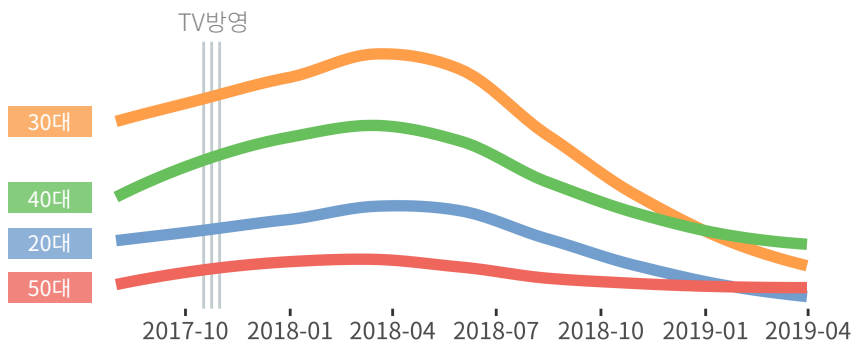
*SNS / Naver Searching & Shopping / Ad Performance 데이터 활용

- ① 방송 영향으로 '검색' 및 '네이버쇼핑' 추이 상승 → **가격 등 단순 확인**
- ② 검색 정점 이후 유지, 쇼핑 정점 이후 감소, SNS정보량 여전히 증가 → **단순 정보 확인 완료, 커뮤니티 등 활성화**
- ③ 타 데이터 하락 시점에 광고운영데이터 급증 → **행동으로의 전환 의미**

[Word Cloud (SNS Related Keywords)]



[Click Trend by Age Groups (Naver shopping Insight)]



*변별력 및 직접 선택 비중 낮은 10대 & 60대 제외

해당 데이터는 상위의 네이버 검색트렌드 데이터를 연령 별 분화한 것임.
20~50대 전반적으로 고르게 점진적 관심 증가 이후 5-6개월 지난 시점에 동일한 패턴으로 감소세 초기 가장 큰 관심을 보였던 30대 대비 40대의 감소폭 둔화가 눈에 띈

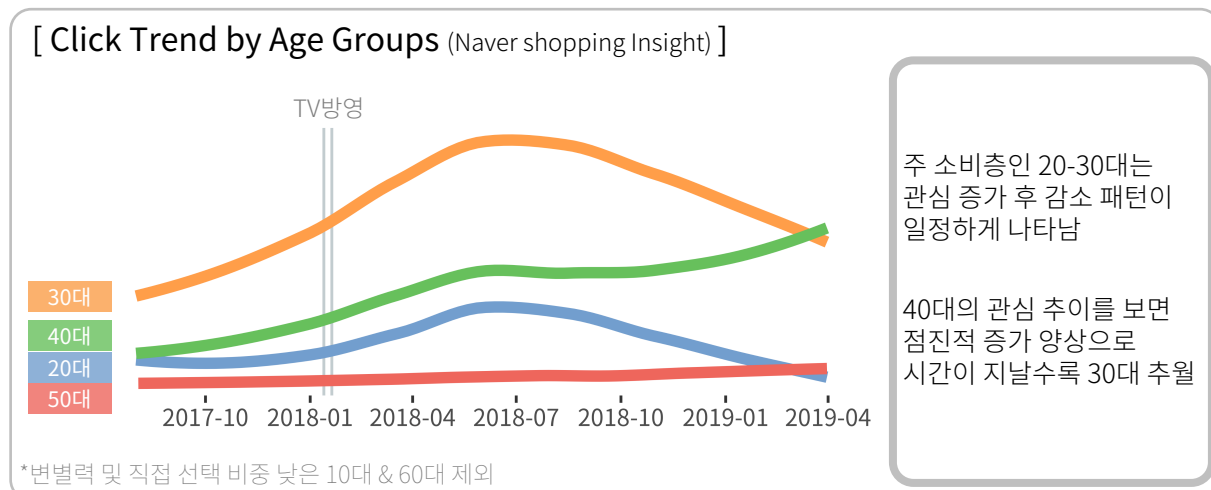
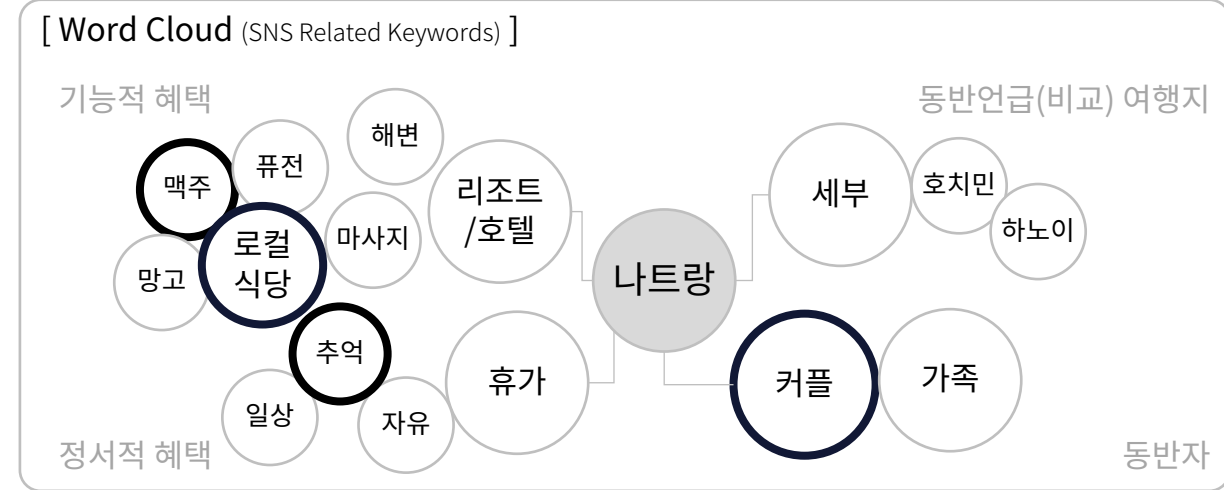
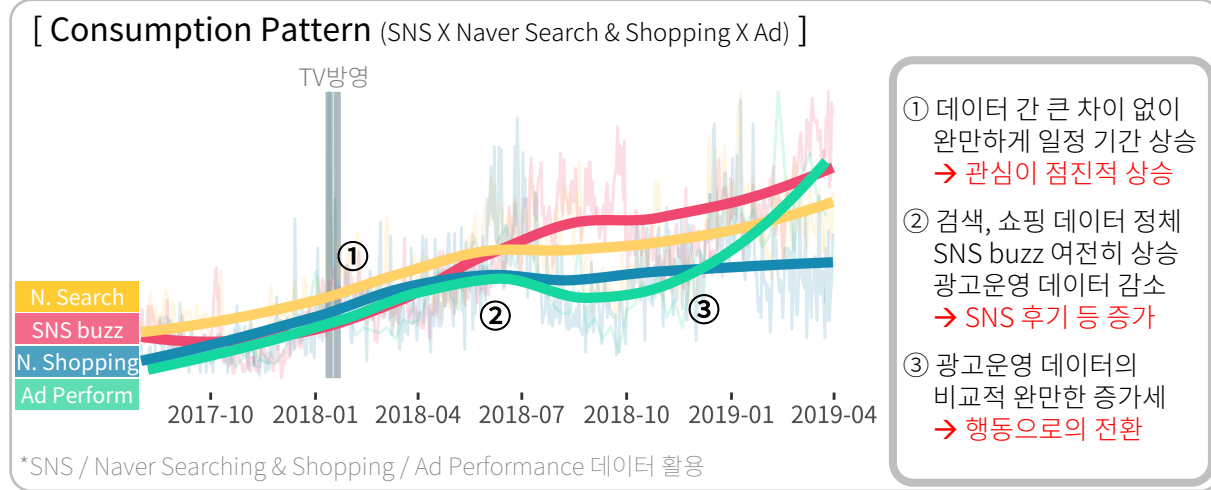
[Data Summary (4 Trend Factors)]

4 Factors	Contents	Real buzz
평일 여행	주말, 평일, 새벽 주중 주말 다소 무관하게 여행	"기대했던 올드타운은 평일인데도 야시장 구경 온 인파에 휩쓸려 다녀서"
단기 여행	3박4일, 2박3일, 이틀 동남아 중 짧지 않은 비행 시간 고려	"신랑과 3박 4일 다낭-호이안 여행을 계획하고 있어요 ^^ 지금 항공권이랑..."
가족 여행	가족, 아이(아기), 부모님 휴양, 저렴한 물가 기반 가족 여행 다수	"1월 베트남 다낭으로 가족여행 갈 예정입니다" "부모님 모시고 다녀올까해요"
일상적 체험	강습, 현지, 꿀팁, 커피숍 주로 먹거리에 대한 언급 다수	"현지인만 가는 씨푸드에서 저녁 그리고 콩카페 대기 없이 커피 한잔 했어요..."

주요 여행지별 분석 : 02. 베트남 - 나트랑

관심도가 정체되는 시점에 광고 수용도 반등 및 행동 전환

- 다낭 지역 대비 각 비교 지표 간 증감 추이가 명확하게 구분되지는 않음
- 네이버 검색 & SNS buzz 등 관심 지표가 다소 완만해지는 시점에 광고운영 데이터 추이가 반등, 데이터 간 관계 파악 가능



[Data Summary (4 Trend Factors)]

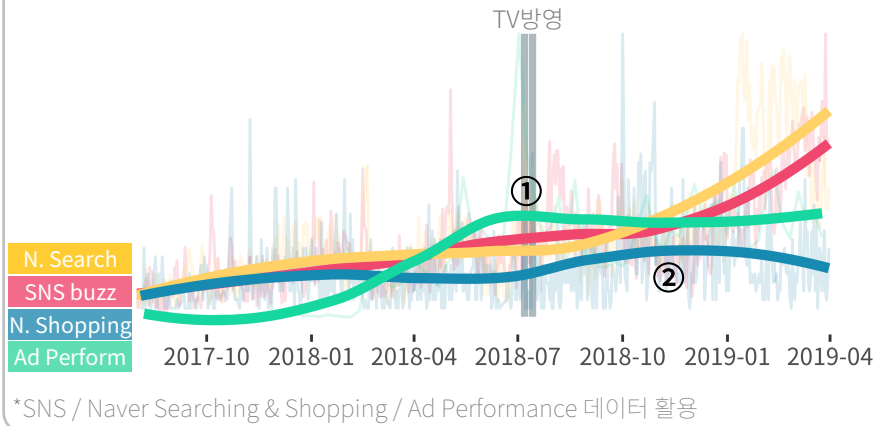
4 Factors	Contents	Real buzz
평일 여행	새벽도착, 저녁출발 주중 주말 다소 무관하게 여행	“현지시간 새벽 5시 베트남 나트랑 잠란 공항도착 이른 체크인으로 하루 시작! 빨리 놀아야지!”
단기 여행	3박, 2박, 휴식 3박 4일, 3박 5일 다수	“3박 4일 정도 아무것도 안하고 맛있는 거나 먹고 폭 쉬다 오는 일정으로 잡아 봤어요”
가족 여행	커플, 연인, 부부, 아이 젊은 커플 여행지로 인식	“나트랑은 연인의 도시인가 보다. 발권 줄 앞뒤로 다 커플들이 지천이어서...”
일상적 체험	로컬식당, 시내, 분위기 지역색을 편하게 즐기려는 분위기	“로컬 식당에 분짜 먹으러 왔어요” “현지인들이 많이 가는 곳으로 소개 받아서”

주요 여행지별 분석 : 03. 베트남 - 푸꾸옥

관심은 꾸준히 상승하는데 비해, 광고 수용도는 큰 변화 없이 일정

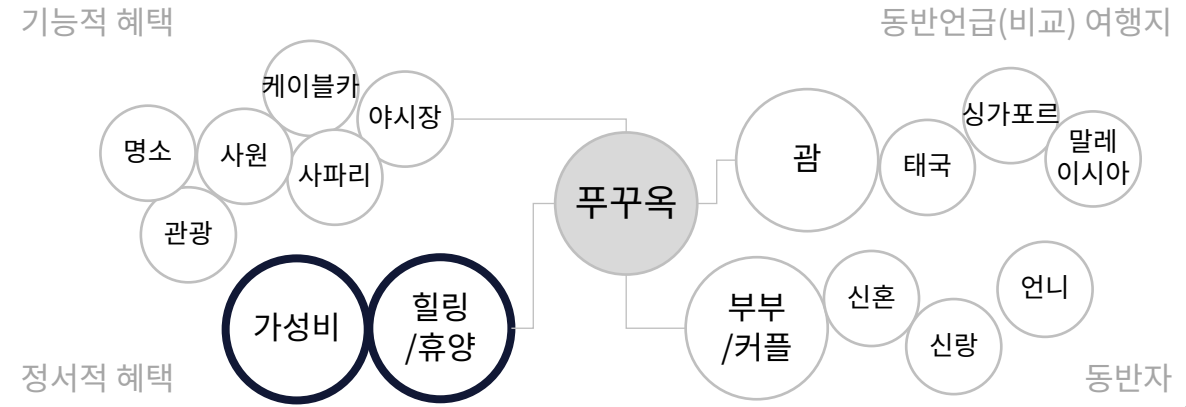
- 푸꾸옥은 다낭과 나트랑 대비 변화의 폭이 크지 않은 것이 특징
- 이는 신규 지역이 갖는 특성으로, 광고 수용도로 바로 전환되기보다 지속적인 관심 증대로 연결
→ 향후 장기적인 데이터 변동 확인 필요

[Consumption Pattern (SNS X Naver Search & Shopping X Ad)]

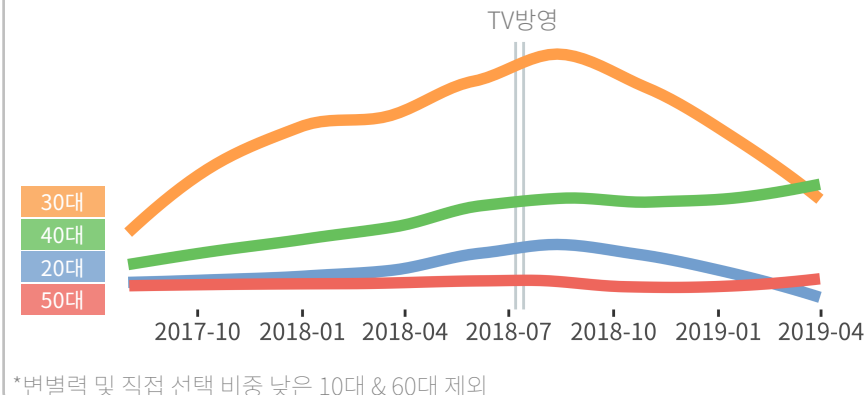


- ① 단기간 관심 형성 미온적, 소비자 행동을 나타내는 광고운영 데이터 유지
→ 즉각적 반응 급증보다 일정기간 관망세 유지
- ② 네이버 검색, SNS 정보 탐색과 후기 등 소비자 관심은 증가하나 실제 상품 구입, 예약 등 광고데이터 여전히 유지
→ 관심에서 행동으로의 단기간 전환 미미

[Word Cloud (SNS Related Keywords)]



[Click Trend by Age Groups (Naver shopping Insight)]



나트랑 지역과 마찬가지로 20-30대의 증가 후 감소세가 뚜렷한 경향이 있으나 40대는 꾸준히 증가 추세

[Data Summary (4 Trend Factors)]

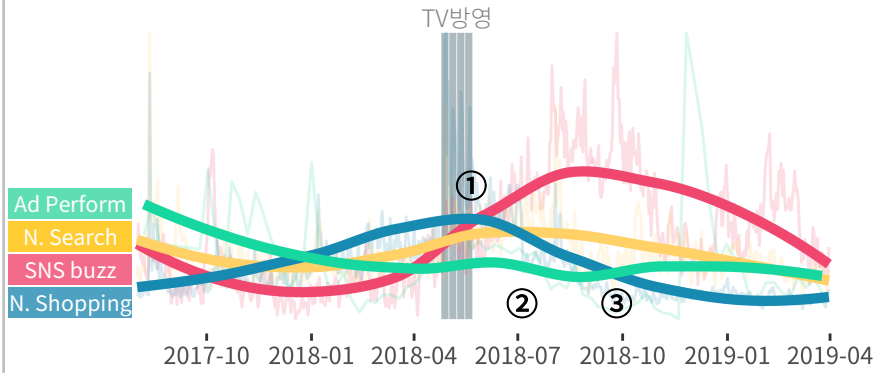
4 Factors	Contents	Real buzz
평일 여행	평일 주중 주말 다소 무관하게 여행	“월요일 화요일 평일에도 풀북이라는거 보니 예약하실 분들 체크인 할 때 주의하셔야 할 듯 ”
단기 여행	3박4일, 3박 5일, 4박 6일 3박을 기본으로 고려	“푸꾸옥을 예약했어요 ~ 3박5일 푸꾸옥 빈펄로 했는데, 짧을까요?”
가족 여행	가족, 모녀, 신혼, 커플 젊은 가족 및 신혼, 커플 단위	“무한체력의 44개월 남아, 저와 남편 이렇게 세 명이 2월 4째주 푸꾸옥을 가려고...”
일상적 체험	가성비, 투어, 힐링 프리미엄 숙박 포함 가성비 중시	“푸꾸옥 메리엇이 가성비 최강이다 싶어서 우기이긴하던데 힐링하러갈생각예요...”

주요 여행지별 분석 : 05. 러시아 - 블라디보스토크

20대 선호도 높아 타 지역 대비 방송의 영향력 크게 작용

- 타 지역 대비 정보 탐색 기간이 현저히 짧고 광고 수용도에 대한 반응이 즉각적으로 생성
- 익숙한 동남아 지역이 아닌, 단거리 유럽 여행이라는 점, 동남아만큼 가성비가 좋다는 점 등이 효과적으로 어필

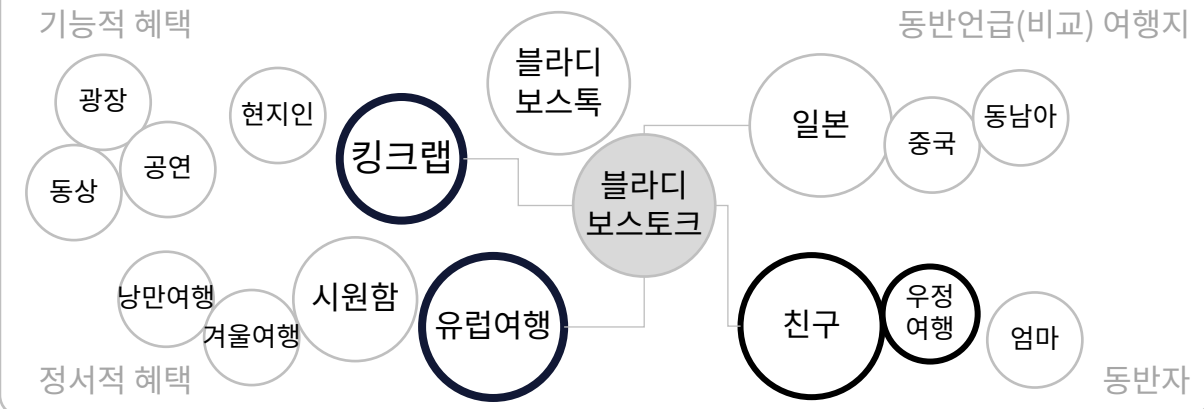
[Consumption Pattern (SNS X Naver Search & Shopping X Ad)]



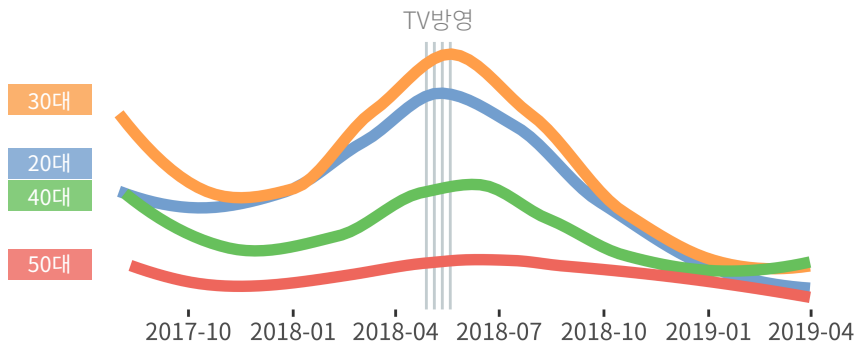
*SNS / Naver Searching & Shopping / Ad Performance 데이터 활용

- ① 단순 검색 유지, SNS 단기간 급증 데이터 증감 변화 뚜렷
→ 여행지 매력에 의한 단기간 관심 급증
- ② SNS 여전히 증가 속 광고데이터 일시적 감소
→ 커뮤니티 내 다수 언급
- ③ 관심 정체 시점에 광고데이터 소폭 증가
→ 즉각적 예약 추진

[Word Cloud (SNS Related Keywords)]



[Click Trend by Age Groups (Naver shopping Insight)]



*변별력 및 직접 선택 비중 낮은 10대 & 60대 제외

타 여행지 대비 20대의 관심이 높게 나타나며 증감폭 또한 뚜렷
비교적 가까운 여행을 통해 유럽을 경험할 수 있다는 것이 젊은 층에게 매력으로 작용한 것으로 판단

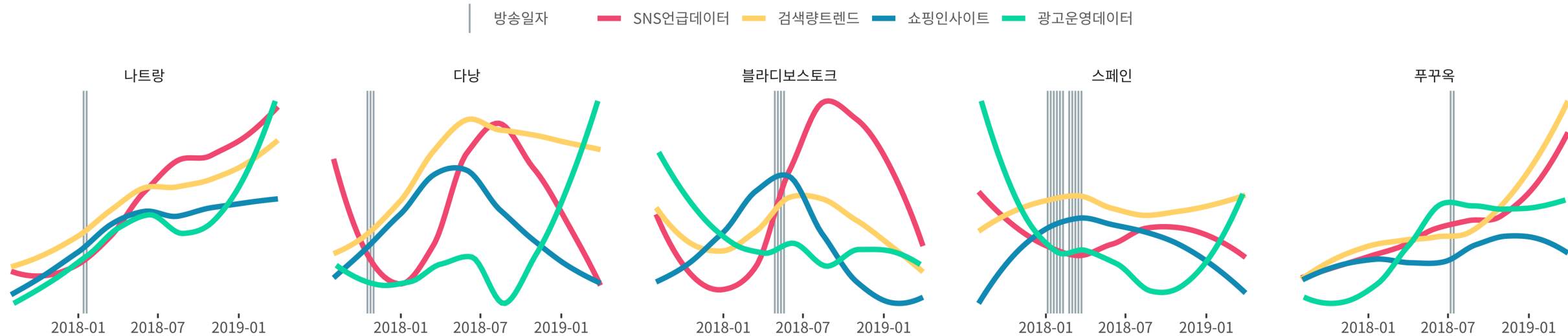
[Data Summary (4 Trend Factors)]

4 Factors	Contents	Real buzz
평일 여행	2시간, 하루, 밤도깨비 2시간 거리 매력적, 부담없이 여행	“2시간만에 갈 수 있기 때문에 평일에 휴가만 내면” “급으로 여행~블라디보스토크! 비행도 겨우 2시간”
단기 여행	2박, 2박3일, 1박 다수가 단기간으로 여행 계획	“블라디보스토크 이제는 옆 동네 놀러가 듯 되어버린” “2박3일 후딱 놀다옵니다”
가족 여행	친구, 엄마, 부모님 2~3명이 가볍게 하는 여행	“블라디보스토크 루스키섬에 가려고 해요. 가볍게 친구랑 2명에서 다녀오려구요”
일상적 체험	공연, 발레, 트레킹 2박인 경우 공연 소비 계획	“블라디보스토크 이틀째, 발레공연 보고” “둘째날은 루스키섬 투어,~발레 공연을”

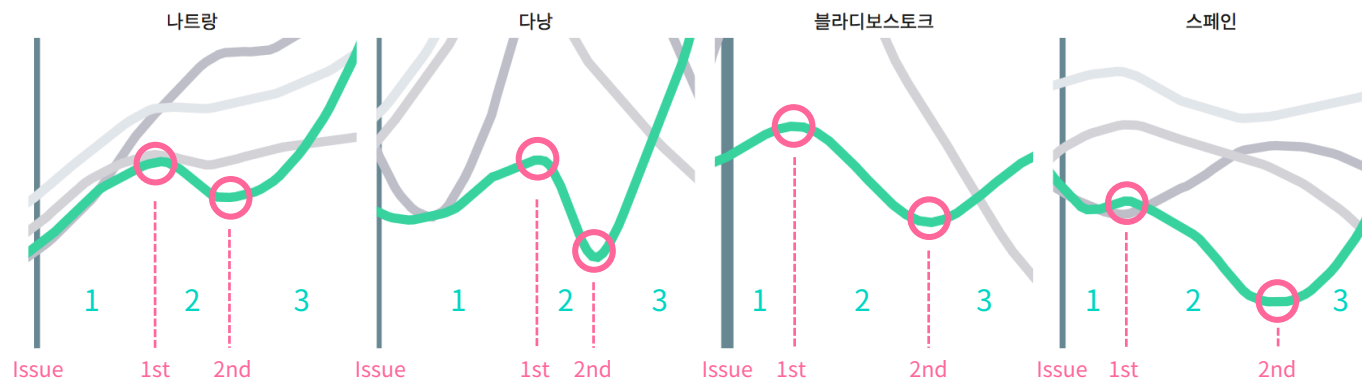
주요 여행지별 분석 결과 01

광고 운영 효과는 방송 직후와 정보 탐색 이후, 2번의 자극 구간 존재

- 여행 방송 직후 소비자 관심을 나타내는 '검색 트렌드' 및 'SNS 언급 데이터' 상승
- 반면, 소비자 행동을 의미하는 '광고운영데이터'의 경우 방송 직후인 첫 번째 자극 이후 두 번의 변곡점을 거쳐 급격히 상승



[4개 여행지 유사 행동 패턴 도출]



영역 구분	상세 설명
1구역 (이슈~1st 변곡점)	<ul style="list-style-type: none"> 방송 이후 여행지 관심 증가 및 행동 데이터 증가
2구역 (1st ~ 2nd)	<ul style="list-style-type: none"> 방송의 1차 영향력 감소 구간 행동과 관련한 데이터 감소 추이 형태
3구역 (2nd 이후)	<ul style="list-style-type: none"> 행동 데이터의 재 상승이 확인되는 구간 해당 기간내 방송의 2차 영향력 존재 가능

주요 여행지별 분석 결과 02

소비자 구매 단계는 해당 지역에 대한 사전 인지도와 취향에 따라 특이점 존재

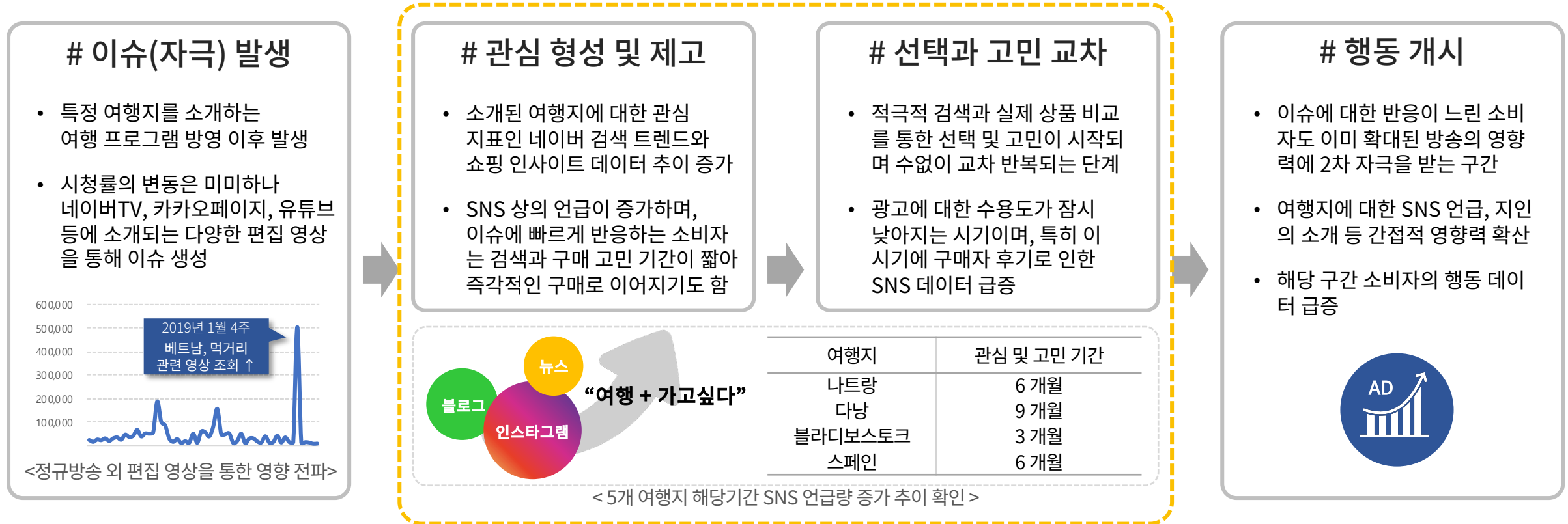
- [나트랑 ~ 스페인]의 경우, 방송이 소비자의 관심 → 고민 → 행동의 단계에 명확히 영향을 주는 것으로 확인
- [푸꾸옥]의 경우, 기존의 '0'에 가까웠던 소비자 관심이 방송을 통해 형성된 경우로 즉각적인 행동으로 이어지지는 않음 → 향후 상승 가능 영역으로 지속 관찰을 통해 재정의 필요



구분	이슈	관심	고민	행동
키워드 검색량	증가 →	최고점 ↑	감소 →	감소 →
여행상품 클릭량	증가 →	최고점 ↑	감소 →	감소 →
SNS 언급량	유지 →	상승 →	최고점 ↑	감소 →
광고운영 데이터	유지 →	유지 →	증가 →	증가 →
발생/지속 기간	방송 시청 직후 평균 2주 내외	평균 4~5개월	평균 1~2개월	최소 2~3개월 지속 상승 예상 전체 기간 정의 가능한 데이터 부족, 판단 보류

앞서 파악된 소비자 반응 단계를 통해 소비자 구매 단계 정의

- 방송을 통해 특정 여행지 소개 시 해당 여행지를 즉각적으로 방문하려는 소비자 외에도 여행 욕구를 표출하는 SNS 언급량의 증가 경향 감지
- 방영된 여행지 뿐 아니라 해당 여행지와 비교되어 동반 상승하는 여행지나, 여행에 대한 전반적인 자극으로 인해 증가하게 되는 제 3의 여행지가 있을 것으로 예상



**특정 여행지에 대한 선호&소비 그룹 외
전반적인 여행 자체의 니즈 상승**

비교/대체 여행지 분석

eMFORCE 광고 운영 데이터를 활용한 여행지별 상호 연관 분석 진행

[상관관계 분석 방법론 적용]

▪ 접근 가설

방송 프로그램을 통한 특정 여행지에 대한 관심 급증 시, 여행지 선택 과정에서 동반 비교되는 타 여행지도 함께 관심이 증가

▪ 분석 방법론 : 상관관계 분석 (Correlation Analysis)

상이한 두 변수 간의 관계성(관련 있는 정도)을 측정하는 통계적 분석 기법으로 상호 연관성에 대한 기술 통계 정보 제공 뿐만 아니라 통계적 유의성 검증

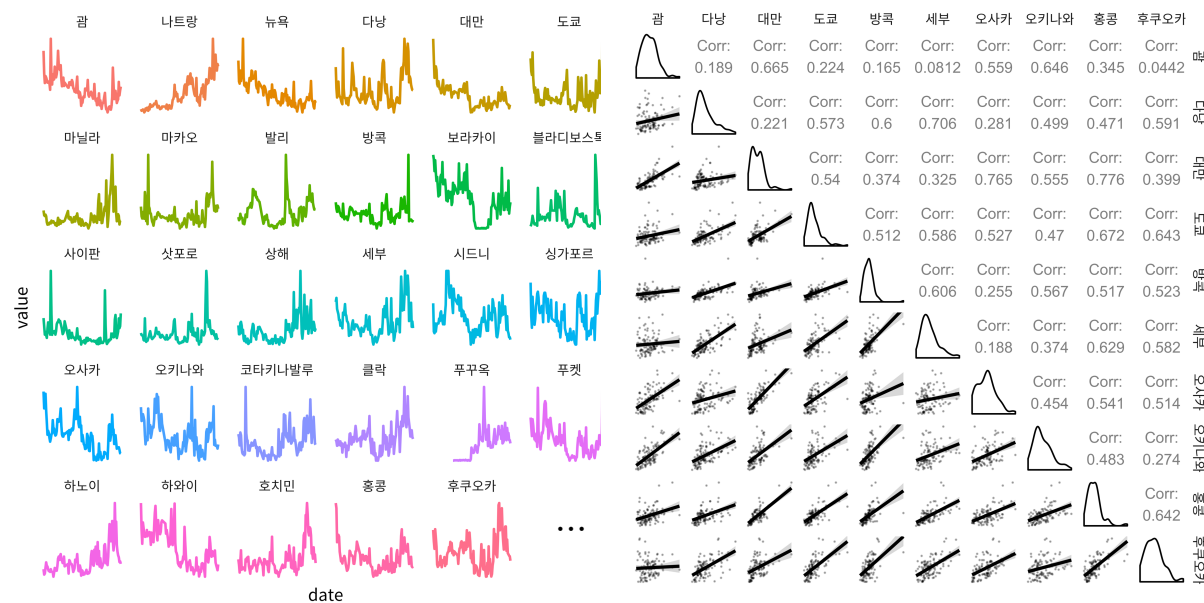
▪ 분석 고려 사항

본 분석에서는 eMFORCE의 자체 '광고운영 데이터'를 활용하였으며, 광고에 사용되는 다양한 키워드(여행지) 기반 데이터(클릭 수) 간의 상관관계 분석 수행

연속형 데이터이기에 피어슨 상관계수를 적용, 데이터 시각화(Scatter plot)를 통한 2차 검토 진행

- 두 변수(여행지) 간 상관계수 0.6 이상이면 높은 연관성, 그 외 0.6 미만이면 높은 수치 순으로 연관성 높게 판단

[eMFORCE 보유 데이터 활용 예시 : 키워드 기반 여행지별 데이터 그룹화]



[Correlation Matrix]

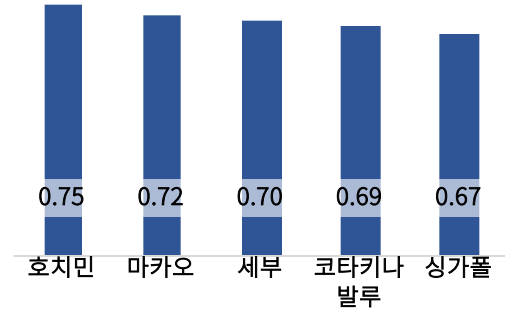
여행지	가고시마	고마쯔	괌	광저우	구마모토	나가사키	나고야	나이로비	나트랑	뉴욕	니가타	다낭	대련	대만	...
가고시마	1.0000	-0.0688	0.0629	0.5133	0.4393	0.5294	0.5271	0.2044	0.4675	0.0732	0.2479	0.5829	0.2527	0.2426	...
고마쯔	-0.0688	1.0000	0.2614	-0.1038	-0.1254	-0.0936	-0.0053	-0.1194	-0.1163	0.1042	0.0433	0.0016	0.0329	0.0524	...
괌	0.0629	0.2614	1.0000	-0.1432	-0.3111	-0.0965	-0.0563	0.1140	-0.3953	0.6998	-0.0204	0.1889	0.0770	0.6652	...
광저우	0.5133	-0.1038	-0.1432	1.0000	0.2061	0.2932	0.2808	-0.0292	0.2486	-0.0157	0.1047	0.1138	0.2617	-0.0591	...
구마모토	0.4393	-0.1254	-0.3111	0.2061	1.0000	0.4784	0.5175	0.1344	0.5981	-0.2582	0.3502	0.4467	0.2391	-0.1008	...
나가사키	0.5294	-0.0936	-0.0965	0.2932	0.4784	1.0000	0.4972	0.1438	0.3671	0.0262	0.1693	0.4754	0.3259	0.1481	...
나고야	0.5271	-0.0053	-0.0563	0.2808	0.5175	0.4972	1.0000	0.0870	0.4671	0.0328	0.3695	0.5899	0.3547	0.0924	...
나이로비	0.2044	-0.1194	0.1140	-0.0292	0.1344	0.1438	0.0870	1.0000	0.0485	0.1190	0.0333	0.1636	0.0416	0.1139	...
나트랑	0.4675	-0.1163	-0.3953	0.2486	0.5981	0.3671	0.4671	0.0485	1.0000	-0.4383	0.1878	0.5276	0.3137	-0.4194	...
뉴욕	0.0732	0.1042	0.6998	-0.0157	-0.2582	0.0262	0.0328	0.1190	-0.4383	1.0000	-0.1644	0.1158	0.0707	0.7199	...
니가타	0.2479	0.0433	-0.0204	0.1047	0.3502	0.1693	0.3695	0.0333	0.1878	-0.1644	1.0000	0.3417	0.2209	0.0684	...
다낭	0.5829	0.0016	0.1889	0.1138	0.4467	0.4754	0.5899	0.1636	0.5276	0.1158	0.3417	1.0000	0.3437	0.2210	...
대련	0.2527	0.0329	0.0770	0.2617	0.2391	0.3259	0.3547	0.0416	0.3137	0.0707	0.2209	0.3437	1.0000	0.0195	...
대만	0.2426	0.0524	0.6652	-0.0591	-0.1008	0.1481	0.0924	0.1139	-0.4194	0.7199	0.0684	0.2210	0.0195	1.0000	...
...

주요 여행지별 연관 지역 정리

다낭 / 나트랑 / 푸꾸옥 / 블라디보스토크

*스페인의 경우, 분석 데이터 특성상 세부 여행지별 비교 분석이 용이하지 않아 제외

다낭



< Key Buying Factor >



< Consumer Real Buzz >

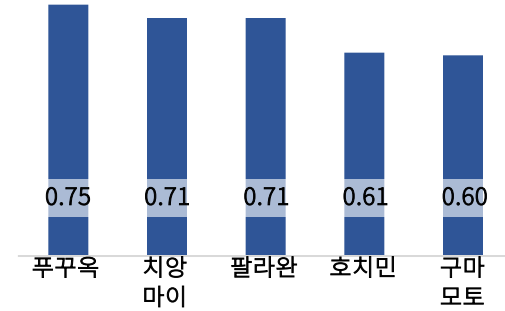
“ㅎㅎㅎ 베트남 다낭입니다용.. 나름 바다 바로 앞 수영장!”

“베트남 진짜 조아요 물가 싸서 평평 먹고 마시고 놀고 살 수 있고 숙소도 좋은 곳 빌릴 수 있고 바다도 짱 이쁨!!!”

“다낭 가보셨나? **휴양 여행자의 천국** 하루 종일 술 먹다 수영하다 또 술 먹다 수영하다”

“다낭의 기억이 좋았던 것은 **온전히 휴양**이었고 호텔이 좋아서였음. 이후 에어비앤비나 저가 호텔가느니 차라리 집에 있겠다...”

나트랑



< Key Buying Factor >



< Consumer Real Buzz >

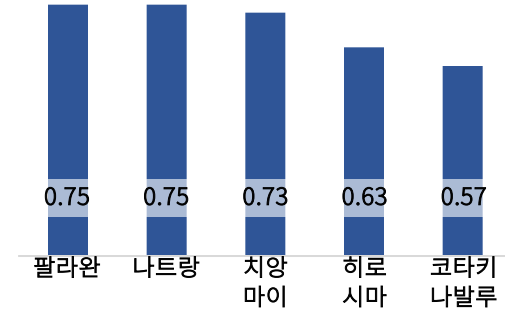
“나트랑 가서 올인클루시브 호텔로 잡아서 **제대로 휴양**을 즐기고 오는 거예요!!!”

“나트랑은 **연인의 도시인가 보다**. 발권줄 앞뒤로 다 커플들이 지천이어서 그런 생각이 들었다.”

“나트랑 갈까 생각 중인데 숙소 어디가 좋을까요 넘 많아서 못고르겠어요 **남친이랑 갈 거고** 그 빈펄랜드 워터파크 가려구요 시간되면 호핑투어까지..”

“나트랑가요 ㅋㅋ 아시나요?? ㅎㅎ **아무 생각 없이 폭 쉬다 오려고** 좋은 호텔 잡아 뒀습니당”

푸꾸옥



< Key Buying Factor >



< Consumer Real Buzz >

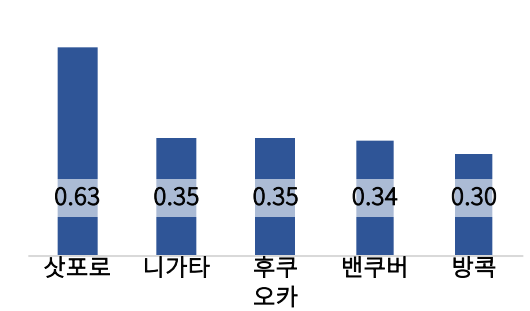
“푸꾸옥 33도 대단한 날씨네요 가서 힐링 즐기다 오겠습니다 **유럽 포기하고 갑니다...**”

“오호.....!!!! 푸꾸옥.....휴...**진짜 가볍고 즐거운 여행**으로 좋은 나라예요..”

“1년 만에 베트남에 다시 왔어요~ 이번은 푸꾸옥 빈펄 리조트입니다 아이들 데려오기 **가성비 초특급** 갑이네요~ 리조트 안에 사파리며, 워터파크 놀이공원,아쿠아리움까지 모~두 무료입니다 ㅎㅎ 한국인들도 별로 없어 더 좋네요~”

“푸꾸옥 여행 중에 맛집 진짜오았어요. 정말 여기는 최고 중에 최고 무조건 오세요 **해산물 레스토랑으로 저렴한 가격** 크리스마스여기서 보내는 게 환상이네요 !!”

블라디보스토크



< Key Buying Factor >



< Consumer Real Buzz >

“제가 더위를 너무 타는 편이라 **너무 덥지는 않았으면 하는데...** 그냥 블라디보스토크이 답”

“먼 곳 말고요 **비행 시간 3~5시간 내로요!** 지금 생각으로는 샤프로 블라디보스토크 정도가 떠오르는데, 또 어디가 있나요?”

“여름에 **너무 덥지 않고 먹을 게 맛있는 여름휴가지** 추천해주세요~ 제가 물놀이를 별로 안 좋아해서 그런 곳은 제외하구요~ 지금은 블라디보스토크 생각 중”

“딱 보니까 샤프로랑 블라디보스토크이싼 거 같아서 일단 예매는 해놨는데..”

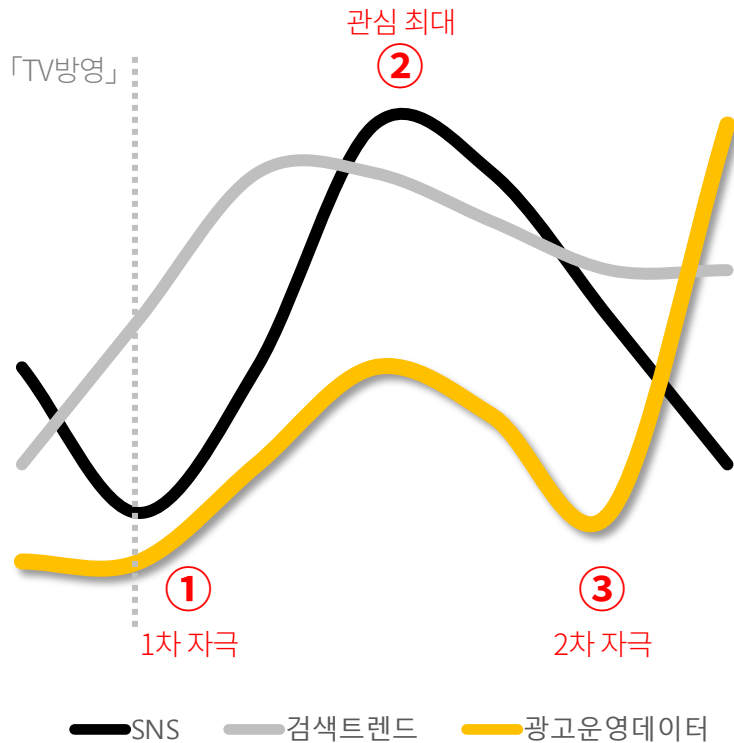
Chapter 04

핵심 내용 요약



방송 이후 관심-행동 전환 과정에서 데이터 변곡점이 발생하며 광고 수용도가 높은 시점 존재

[Digital Consumption Process]



① 자극 초기 ‘검색 트렌드’와 ‘SNS 데이터’의 증가 패턴 유사

여행지별 차이는 있으나 방송 이후 포털에서의 검색 트렌드와 SNS 언급량 데이터가 동반 상승하는 패턴 발생 → 여행지에 대한 전반적인 관심 증가 구간 발견

② ‘검색 트렌드’ 최고점 직후 ‘SNS 데이터’ 최고점 발생

각 데이터의 변화 지점을 확인해 보면, 검색 트렌드 최고점 형성 후 SNS 데이터 최고점 도래
여행 후기 관련 포스팅 등이 ‘여행 중’이거나 ‘여행 이후’ 작성되는 것을 고려할 때
검색 트렌드는 여행 관심에 대한 선행 데이터, SNS 데이터는 후행 데이터로 판단

③ ‘SNS 데이터’ 하락 이후 ‘광고운영 데이터’ 반등

SNS 데이터가 하락하는 과정에서 광고운영 데이터가 반등하는 패턴을 보이는데,
이처럼 방송 프로그램에 의한 영향은 방송 직후 영향을 받는 1차 자극 구간과 이후 다수의
후기가 담긴 SNS 등을 통한 2차 자극 구간으로 구분

**이슈 발생 후 데이터 추이 비교 분석을 통해 반응 구간 도출
마케팅 전략 수립에 효과적 반영 가능**

“ 여행 프로그램의 영향력 심층 분석 결과 ”

- 방송에 따른 소비자 반응이 지역별로 차이는 있으나 상당히 유의미한 소비 패턴을 발견할 수 있었고 향후 구체화에 따라 다양한 관점에서 활용 가능할 것으로 기대
- 해당 분석에 반영된 각각의 데이터는 한정된 기간 안에서 추출된 결과로 장기간의 관찰이 필요한 소비자의 구매 행동을 파악하는 데 일부 한계가 존재
- 향후 실효성 있는 연구가 진행되려면 매출 결과 등 보다 실질적인 소비자 행동 데이터가 필요할 것이며 이를 통해 보다 유용하고 명확한 인사이트에 도달할 수 있을 것으로 판단

End Of Document

Contact Us

Website URL <http://bigdata.emforce.co.kr>

T 02. 6177. 1962 eMAIL bigdata@emforce.co.kr