
빅데이터 분석결과에 대한 해석 : 브랜드 인지도와 선호도를 중심으로

김도관*

*원광대학교(융복합창의 연구소)

The Interpretation of Results from Big Data Analysis : Focusing on Brand Awareness and Preference

Do-Goan Kim *

*Wonkwang University

(School of Information and e-Commerce . Institute of Convergence and Creativity)

E-mail : kimdg@wku.ac.kr

요 약

빅데이터 분석 결과를 제공하는 사이트들은 분석 결과에 있어 단순한 수치결과만을 제시해주고 있으며, 그 결과에 대한 사회현상 및 트렌드에 대한 해석을 제공하지는 않고 있다. 이러한 점에서 본 연구에서는 빅데이터 분석 결과의 검토를 통해서 브랜드와 선호도를 파악하는 방법을 통하여 빅데이터 분석결과에 대한 해석 방법을 제시하고 한다.

ABSTRACT

Various sites which provide big data analysis service do not show the interpretation of analysis results such as social trends and events but simple numeric results. In this point, this study attempts to suggest a way of interpretation on big data analysis results focusing on brand awareness and preference.

키워드

Big-Data, Interpretation, Brand Awareness, Preference

1. 서 론

소셜 네트워크를 통해 사람들은 다른 사람들과 자유롭게 정보를 공유 할 수 있게 되었을 뿐만 아니라 다양한 정보를 언제 어디서나 손쉽게 얻을 수 있게 된 것이다. 이러한 사회적 현상은 사람들의 삶 속에 없어서는 안 될 가장 중요한 부분으로 자리매김하게 되었고 지금 이 순간에도 수많은 사람들은 다양한 정보를 여러 가지 형태의 데이터로 생성 및 저장하여 공유하고 있다. 이

제는 더 나아가 대중들이 만들어 놓은 자료와 정보를 필요와 목적에 맞게 다시 데이터화하고 그 데이터를 분석함으로써 사람들의 행동방식과 심리상태를 예측할 수 있는 단계에까지 도달했다고 할 수 있다.

본 연구에서는 국내 주요 SNS 서비스를 제공하는 블로그와 트위터에 등장하는 키워드와 긍정/부정의 연관어의 빈도를 통하여 햄버거 브랜드의 인지도와 선호도를 알아보려고 한다.

II. 본 론

현재 국내의 3대 햄버거 브랜드는 L, M, B순으로 나타났다. 2016년 기준 L사는 전국에 1,303개, M사는 428개, B사는 236개로 나타났다. 전체적인 매장 숫자에서는 L사가 압도적인 위치를 차지하는 것으로 나타났다.

블로그와 트위터에 언급된 키워드에 대한 빈도와 관련한 빅데이터 분석 정보를 제공하는 S사이트의 서비스를 활용하여 '햄버거'라는 키워드로 2016년 9월 한 달 동안 언급된 브랜드를 조사하였는데, 순위는 M사, B사, L사 순으로 나타났다.

No.	연관어	분류	탐색건수
1	맥도날드	브랜드	3,380
2	버거킹	브랜드	2,926
3	롯데리아	브랜드	2,538
4	기프트콘	브랜드	2,052
5	맘스터치	브랜드	1,081
6	쉐셰버거	브랜드	810
7	맥	브랜드	709
8	빅맥	브랜드	602
9	와퍼	브랜드	579
10	애플	브랜드	509

그림 1. 햄버거 주요 브랜드

햄버거를 키워드로 하여 나타난 3대 브랜드를 중심으로 탐색어 여론에 대한 연관어를 알아보았다.

No.	연관어	분류	탐색건수
1	어렵다	부정	14,559
2	짱	긍정	11,416
3	이쁘다	긍정	11,378
4	자랑하다	긍정	2,297
5	이유 있다	중립	1,596
6	맛있다	긍정	827
7	먹고싶다	긍정	360
8	좋아하다	긍정	321
9	기대	긍정	309
10	좋다	긍정	305

그림 2. M사의 탐색어 여론

No.	연관어	분류	탐색건수
1	화제	중립	1,583
2	덜다	중립	1,583
3	보라색	기타	1,581
4	흡사하다	중립	1,114
5	맛있다	긍정	881
6	압도적	중립	820
7	신나다	긍정	416
8	요망한	부정	260
9	좋아하다	긍정	211
10	먹고싶다	긍정	202

그림 3. L사의 탐색어 여론

No.	연관어	분류	탐색건수
1	좋아하다	긍정	6,991
2	맛있다	긍정	5,472
3	맛있는	긍정	3,875
4	자랑하다	긍정	3,095
5	브라운	기타	2,201
6	추천하다	긍정	1,335
7	먹고싶다	긍정	901
8	열악하다	부정	708
9	축박하다	부정	588
10	가격 달라지다	중립	580

그림 4. B사의 탐색어 여론

III. 연구결과

앞서 제시한 그림에서 보는 바와 같이 전체 햄버거 시장의 점유율은 L사가 압도적으로 높으나, 2위, 3위 브랜드들 보다 압도적인 매장 숫자에서 기인한 결과라 할 수 있다.

그러나 압도적인 매장의 숫자에도 불구하고 햄버거에 대한 키워드 검색에서는 3사 중 가장 낮게 나타났다. 또한 탐색어 여론에서는 빈도가 3위 업체인 B사 보다도 훨씬 적게 나타났으며, 긍정적인 연관어의 빈도도 M사와 B사에 비하여 적게 나타나고 있다.

이러한 결과를 종합해 볼 때, M과 B브랜드가 햄버거 시장에서 상대적으로 적은 매장을 가지고 있음에도 불구하고 인지도 및 선호도 측면에서 좋은 위치를 차지하고 있다고 볼 수 있다.

대부분의 패스트푸드 매장과 마찬가지로 햄버거 주요 브랜드의 매장은 대중의 접근이 용이하

고 노출이 쉬운 곳에 위치를 하고 있다. 때문에 노출에 의한 마케팅의 성공을 간접적으로 측정하는 방법으로 SNS의 여론을 분석하는 것은 매우 의미있는 일이라 할 수 있다. 또한 SNS를 활용한 마케팅 전략을 구상하는데 있어서 좋은 자료를 제공한다. 분석 결과를 해석해보자면 시장점유율이 1위인 햄버거 브랜드의 요인이 양적인 측면에서 비롯되었지만, 다른 경쟁 브랜드에 많은 경쟁 위협을 받고 있다고 볼 수 있다.

본 연구는 이러한 현상이 단기적인 이벤트에 의하여 발생한 결과인지에 대한 검증이 요구된다. 향후 연구에서는 장기적인 기간에 따른 빅데이터 분석을 통하여 보완할 필요성이 있다.

참고문헌

[1] J. H. Lee and S. H. Cho, "Study of Relation Between Consumers' Advertisement Attitude and Need for Cognition for IoT Implemented," *Journal of Digital Contents Society*, vol. 16, no. 1. pp. 165-172, 2015.

[2] 머니투데이, 맥도날드 인수전 뛰어든 Cj, 속내는?, 2016. 6. 29일 보도자료.