

# 디저트를 말하다

： 리뷰 감정 분석을 통한 소비자 인식 파악과 제품 개선 제안



KDT 7 개인 프로젝트  
한아름

# 목차

## Contents

### 01

#### 프로젝트 개요

분석 이유와 목표 제시

### 02

#### 데이터 수집

데이터 수집 방법 및 전처리

### 03

#### 분석

리뷰 분석 방법

### 04

#### 결과

분석을 통한 핵심 결과 제시

### 05

#### 제품 개선 제안

제품 개선 방안 제안

### 06

#### 결론

프로젝트의 의미와 느낀점

# 01 프로젝트 개요



- 소비자의 진짜 감정을 데이터로 이해하고자 시작한 프로젝트
- 디저트를 만들던 입장에서 소비자의 경험을 데이터로 이해와 분석
- 소비자 리뷰 데이터를 감정 분석하여 이를 기반으로 제품의 개선 방향을 제시

## 02 데이터 수집 및 전처리

*Kurly* 마켓컬리



- 마켓컬리 **아티제 롤케이크** 리뷰 1900건 수집



- 중복 리뷰와 결측치 제거



- 텍스트 정제 → 특수문자와 숫자 제거



- **명사 키워드** Top 100 추출



- **동사/형용사/부사 키워드** Top 100 추출

# 03 분석

## 명사 키워드 추출

- 버터 (397회)
- 크림 (166회)
- 선물 (165회)
- 구매 (160회)
- 롤케이크 (157회)
- 버터크림 (152회)
- 아티 (121회)
- 에쉬레 (119회)
- 주문 (118회)
- 해동 (98회)
- 냉동 (91회)



### • OKT(Open Korean Text) 특징

자주 쓰이는 명사 단어들을 기준으로 자르기 때문에  
"아티제" 같은 브랜드 이름이나 특수한 단어는  
사전에 등록 되어 있지 않으면 중간에서 끊어버림

반면에  
에쉬레는 OKT 사전에 '고유명사'로 등록되어 있어서  
단어 전체를 하나의 명사로 인식



# 03 분석

## 형용사/부사/동사 키워드 추출

- 맛있다 (1085회)
- 하다 (698회)
- 먹다 (648회)
- 좋다 (312회)
- 너무 (276회)
- 느끼하다 (206회)
- 부드럽다 (194회)
- 있다 (183회)
- 좋아하다 (151회)
- 않다 (151회)
- 같다 (148회)

- OKT 형태소 분석(Stem=True)을 했기 때문에 다양한 변형형이 모두 기본형으로 통합

• "맛있다고 하네요", "부드럽다고 하던데"  
→ 하다

• "먹어봤는데", "먹으니"  
→ 먹다

• "버터가 가득 들어가 있다", "풍미가 살아있다"  
→ 있다

• "느끼하지 않다", "단맛이 많지 않다"  
→ 않다

• "바닐라 아이스크림 같아요", "생크림 같아서"  
→ 같다



# 03 분석

명사와 감정 키워드를 왜 나눴는가



**명사키워드**는

소비자가 무엇에 대해 이야기했는지  
→ 리뷰의 **중심 소재나 주제**를 파악하는 데 사용

**형용사/부사/동사 키워드**는

그 명사들에 대해 소비자가 어떻게 느꼈는지  
→ **직접적인 감정 표현**을 보여줌

“무엇이 문제인지”와 “어떻게 느꼈는지”를 각각 구조적으로 파악

# 03 분석

## 왜 부정 키워드인가?



제품의 강점을 보여줌



소비자의 불편, 불만족  
개선 필요 요소 그대로 노출



# 03 분석

‘딱딱하다’

‘작다’

‘느끼하다’

부정 키워드에 집중

‘아쉽다’

‘비싸다’

# 04 결과

## 부정 감정 키워드

느끼하다	206회
비싸다	86회
작다	49회
아쉽다	30회
딱딱하다	11회

‘느끼하다’ → 제품 자체의 특성 문제

‘비싸다’, ‘작다’ → 가성비 문제

‘딱딱하다’ → 해동 또는 물성 이슈를 보여줌



이 키워드들은 문제의 핵심을 직관적으로 요약해주는 역할  
제품 개선의 핵심 키워드로 활용

# 05 제품 개선 제안

부정 키워드	개선 제안	효과적인 이유
느끼하다	산뜻한 맛 출시(ex.요거트크림)	다양한 맛 제공은 반복 구매율 증가에 직접적 효과 → 기존 고객과 신규 고객을 모두 만족시킬 수 있음
비싸다	소용량/1+1	1인 가구와 혼자 먹는 소비자에게 소용량은 실질적 해결책 → 부담 없이 '한 번 사보는' 기회를 만드는 것이 핵심
작다	구성 확대	시각적 만족 + 손해보지 않는 느낌 제공 → 더 큰 구성은 신뢰와 만족감을 함께 줌
딱딱하다	해동 가이드/포장 변경	물성 문제 해결 + 실패 없는 경험 제공 → 해동 실패는 제품 전체 만족도를 떨어뜨리는 핵심 요인
아쉽다	고객 피드백 반영판 출시 + 구성 차이 안내 문구 제공	의견 반영 커뮤니케이션으로 신뢰도 회복 가능

이러한 개선안은 단순한 추측이 아닌 소비자 감정 기반 데이터에서 직접 추출한 전략적 제안

# 06 결론

- ✓ 소비자의 감정을 데이터로 구조화하고, 반복 키워드를 통해 제품의 문제를 정의한 뒤 개선 방향을 전략적으로 설계한 실용 분석 사례
- ✓ 텍스트 감정 분석을 실무 전략과 연결하는 흐름을 익히고, 이를 더 다양한 제품 기획에 적용해보고 싶음

**감사합니다.**