

빅데이터 분석과 소비자 조사의 결합: 분석단계별 방법론과 적용사례

마케팅조사 사업7부 신정호 이사

빅데이터의 핵심은 분석의 목적을 명확하게 하는 것이다.

과거에는 기록되지 않았던 사람들의 모든 소비와 일생생활이 디지털 데이터로 축적되고 있다. 이러한 데이터의 규모는 매 2년마다 2배 이상 증가하고 있고, 3년 후인 2020년이면 현재의 16배에 이를 것으로 예측된다.

눈동자에 센서를 장착한 쇼윈도의 마네킹이 거꾸로 창 밖 사람들의 성별, 나이, 움직임을 관찰해 데이터를 수집하는 시대, 쇼핑 당사자의 기억 속에서조차 사라진 온라인 클릭 비교 상품과 브랜드, 가격 데이터까지 관리되는 시대, 소비자가 SNS에 올린 사진이 1분도 채 안되어서 다른 사람의 '좋아요'와 연쇄 소비를 일으키는 시대, 우리는 이런 데이터 홍수와 파급의 시대를 살고 있다.

하루에 발생하는 트윗량이 5,000만 건을 넘고, 아마존은 0.1초당 1.2건 이상의 상품 주문을 처리한다. 우리 나라 교통카드 사용건수는 하루에 2,100만건, 신용카드 결제건수도 매일 2,865만 건이 넘는다. 우리는 하루 일과를 보내면서 끊임없이 다양한 데이터를 생성하고 있다.

빅데이터는 이처럼 일상생활 속에서 기록된 방대한 분량의 데이터를 가리키는 말이지만, 단순히 양적인 규모만을 의미하지는 않는다. 빅데이터는 데이터의 '양(volume)', 텍스트나 이미지처럼 통일된 형태로 정리하기 어려운 비정형 데이터와 데이터베이스 형태의 데이터를 포괄하는 '다양성(variety)', 데이터 발생과 수집 사이의 간격이 사실상 없는 실시간대(real-time)인 '속도(velocity)'를 갖춘 자료의 집합이다.

하지만 이보다 더 중요한 것은 정보기술의 발달로 매 순간 폭발적으로 데이터가 누적되고, 또 다양한 형태로 수집, 분석됨으로써, 기존에는 불가능했던 새로운 발견의 '가치(Value)'를 창출할 수 있다는 점이다. 과학과 정보기술의 발전으로 데이터 누적과 추출, 분석 측면에서 우리는 분명 과거와 전혀 다른 새로운 환경을 맞이하고 있다.

그렇다면 마케팅 조사의 관점에서 빅데이터를 어떻게 의미있게 활용할 것인가?

많은 기업들은 빅데이터 활용 단계에서 자료분석부터 시작하려 든다. 빅데이터를 여러 가지 통계적인 기법으로 추출하고 분석하면, 새로운 통찰(Insight)과 발견이 자연적으로 도출되기를 기대한다. 하지만 방대한 데이터를 축적하고 의욕적으로 프로젝트에 돌입하더라도 이러한 방식으로는 기대만큼의 성과를 내지 못하는 경우가 많다.

빅데이터 분석에 성공하려면 역설적으로 일단 데이터를 제쳐두고 빅데이터 분석의 목적을 먼저 명확하게 하여야 한다. 데이터 자체에 매몰되기보다 데이터가 품고 있을 '사람'의 문제를 보아야 한다는 것이다. 분명한 목적과 방향이 고려되지 않은 빅데이터 분석이 성공하기 어려운 것도 바로 이런 이유 때문이다.

단언컨대 분명한 이슈와 목적이 명확하게 규정되지 않은 빅데이터 분석은 100% 실패할 가능성이 매우 높다. 빅데이터 분석의 성패는 데이터의 양에 달려 있지도 않고, 데이터를 추출하고 처리하는 검색엔진이나 하드웨어의 사양에 달려있지도 않기 때문이다. 빅데이터의 성패는 해결하고자 하는 이슈와 목적이 분명한가에 온전히 달려 있다.

[그림 1] 빅데이터의 유형과 특성



빅데이터와 소비자조사의 융합: 데이터가 아닌 '인간'을 보아야 한다

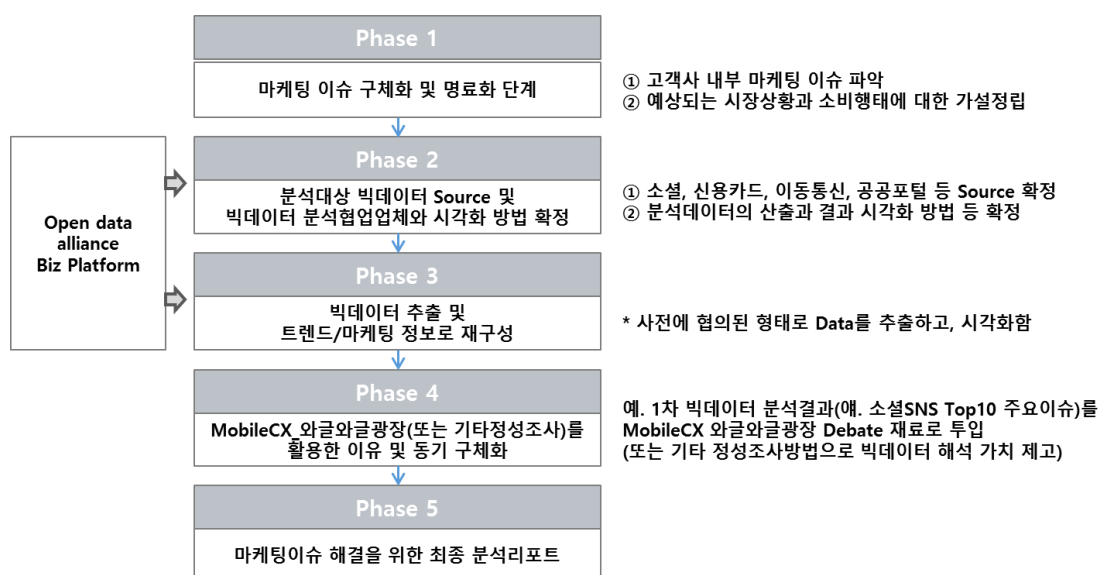
빅데이터가 단순히 기술과 알고리즘이 아니라 기업과 사회, 인간에게 진정한 가치를 창출하는 방식으로 적용되기 위해서는 '급변하는 환경 속에서도 변하지 않는 인간의 욕구와 필요에 대한 이해'에서 시작해야 한다.

빅데이터를 전략적으로 활용하고, 데이터로서의 가치를 발휘하게 하는 것은 데이터 검색 엔진과 분석플랫폼이 아니라, 인간과 생활, 그리고 그 안에 존재하는 욕구와 필요에 대한 설명이다. 기술이 빠르게 변화하고, 디지털 연결성이 소비행태와 생활방식을 근본적으로 바꾸는 시대에도, '편리성 추구', '안전에 대한 욕구', '시간과 비용의 절약'과 같은 인간의 욕구와 필요가 핵심 동인(Driver)으로 작용하고 있기 때문이다.

기업의 마케팅 활동에서도 한 사람, 한 사람의 소비자를 살아 숨쉬는 '인간'으로 보는 것이 시작점이다. 빅데이터가 단순한 "데이터(Data)"가 아니라 마케팅 활동에 필요한 의미 있는 "정보(Information)"로서의 가치를 갖기 위해서는 데이터 이면에 있는 인간의 욕구와 필요, 행동의 동기와 이유를 해석하는 과정이 필요하기 때문이다.

한국리서치는 Open Data Alliance Biz Platform 등 빅데이터 분석업체와의 협업을 통해 빅데이터 2.0 시대를 준비하고 있다. 이번 Web Research Note에서는 빅데이터를 마케팅 조사의 관점에서 의미 있게 분석하고 활용하는 방법을 단계적으로 소개하고자 한다.

[그림 2] 빅데이터와 소비자조사의 결합을 위한 분석단계



빅데이터와 소비자조사의 결합을 위한 분석의 5가지 단계

Phase 1

<Phase 1>은 <해결해야 할 마케팅이슈를 규정하고, 가설형태로 명료화하는 단계>이다. 우선 고객의 마케팅 이슈를 정확하게 파악하고, 예상되는 시장 상황과 소비자 태도, 행동을 가설의 형태로 구체화하는 과정이다. 최대한 검증해야 할 이슈를 가설형태로 명료화하는 것이 관건이다. 이 단계에서 빅데이터로 트렌드와 패턴을 확인해야 할 사항과 소비자조사로 집중 분석해야 할 사항을 구분한다. 경우에 따라서는 고객과 워크샵을 진행하는 것이 바람직할 수 있다.

Phase 2

<Phase 2>는 <최적의 빅데이터 분석 Source를 정하고, 관련 빅데이터 산출하고 분석하는 업체와 분석방향을 수립하는 단계>이다. 일반적으로 빅데이터 분석을 필요로 하는 마케팅 이슈는 한 가지 유형의 빅데이터만으로 해결되지 않는다. 소셜 데이터뿐 아니라, 신용카드 결제정보, 모바일 사용과 이동정보, 온라인 쇼핑정보, 대중교통 이용정보, 부동산 포털 정보, 공공데이터 포털 정보 등과 같은 복합적인 정보를 필요로 하는 경우가 많고, 따라서 마케팅 이슈와 분석의 목적에 따라 최적의 분석 Source를 정하는 것이 중요하다. 빅데이터의 Source가 확정되면, 해당 협업업체와 자료산출 방법에 관한 사항뿐 아니라, 최종 결과를 시각화하기 위한 방법까지 <Phase 2>단계에서 확정한다.

Phase 3

<Phase 3>은 <빅데이터에서 필요한 정보를 산출하고, 1차로 분석하는 단계>이다. 필요한 데이터를 뽑아서 사전에 협의한 시각화 방법에 따라 1차 산출물을 구성하는 과정이다. 1차로 산출된 결과에 의미를 부여하고, 마케팅 정보로서의 활용가치를 높이는 과정이기도 하다.

Phase 4

<Phase 4>는 <빅데이터 분석을 통해 발견한 주요 정보에 대한 이유와 동기를 구체화하는 단계>이다. 이 단계에서는 한국리서치의 모바일 조사방법론인 MobileCX의 '와글와글 광장' 모듈을 적용할 수도 있고, 이밖에 다른 정성조사 방법론을 복합적으로 활용하기도 한다. MobileCX의 '와글와글 광장'은 폐쇄형(Closed) SNS형식의 조사방법으로 빅데이터를 통해 산출된 주요 결과를 토론주제로 소비자 행동의 이면에 있는 동기와 이유를 정교화하는 방법으로 활용된다.

Phase 5

빅데이터 분석의 마지막 단계인 <Phase 5>는 <빅데이터 분석과 소비자 조사결과를 종합하여 마케팅 이슈에 대한 최종 분석리포트를 작성하는 단계>이다.

사례연구: A상권 비즈니스 호텔 내 식음료 서비스 시설 MD 구성 조사

이번에 소개하는 사례는 구도심 A상권에 들어서는 비즈니스호텔의 식음료 서비스시설에 관한 조사를 빅데이터 분석과 소비자조사를 결합한 것이다.

먼저 A상권의 특징을 다른 지역과 비교하기 위해, '마포역 상권'과 '강남역 상권'을 비교상권으로 정하였다. 그 다음 '빅데이터' 분석과 '소비자 조사'의 각각의 방법론으로 어떤 이슈와 가설을 해결할 것인지 분류하고, 마지막으로 빅데이터 분석은 2가지의 세부단계로 나누어 진행하였다.

조사대상 상권에 대한 이해 및 타겟고객 확인

우선 공공데이터와 SKT 유동인구DB 등을 이용해 A상권의 거주인구, 상주인구, 이동인구의 특징을 파악하고, 비교군 상권과 비교하였다. 또한 해당지역에서의 신용카드 가맹점

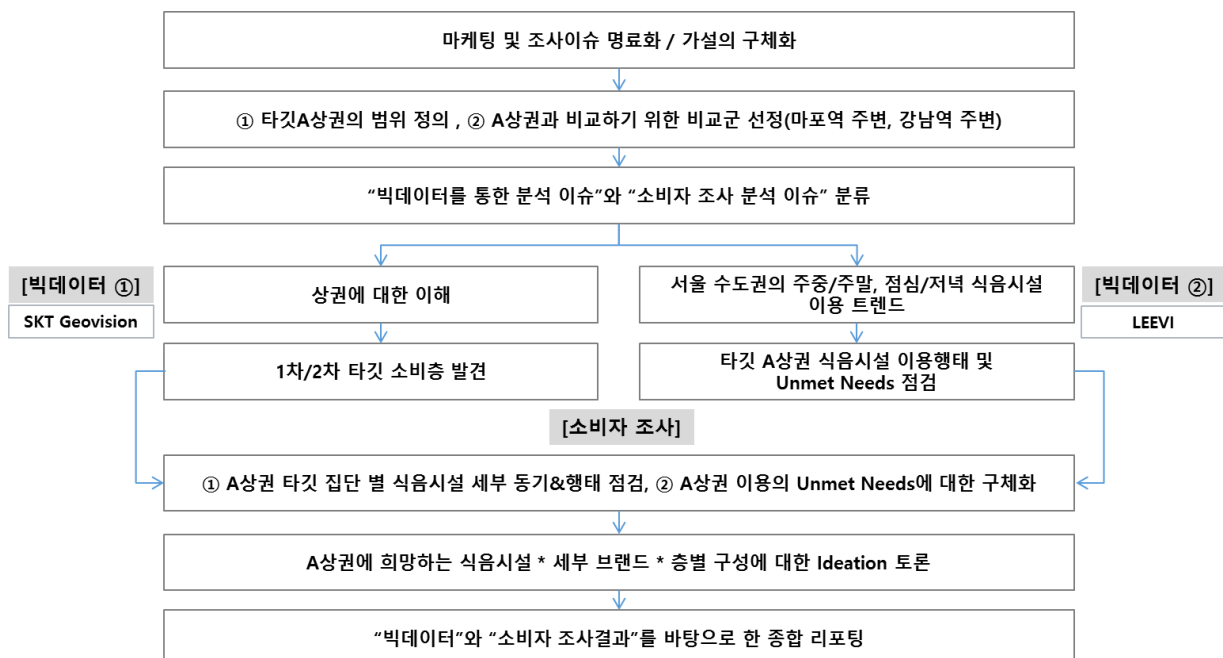
결제 DB를 이용하여, 주로 어떤 식음료 서비스 세부업태의 수요가 많은지 점검하였다. 이 단계에서 빅데이터 분석과제는 한국리서치의 협력 파트너인 SKT Geovision의 DB를 활용하여 진행하였다.

건립 예정 호텔의 반경 250m, 500m를 각각 설정하고, 해당 지역의 거주 및 상주인구, 주중, 주말 주요 시간대 이동인구 그리고 해당 반경 내에서의 점심시간, 저녁시간의 신용카드 사용 세부업태를 점검하여 유의미한 결과를 얻었다.

소셜데이터를 이용한 식음료 서비스 시설 이용 트렌드 및 Unmet Needs 파악

이어서 소셜 빅데이터 분석업체인 LEEVI와 함께 SNS와 각종 커뮤니티, 포털 상의 소셜데이터를 분석하였다. 소셜 빅데이터 분석을 통해 최근의 식음료 서비스 시설 이용행동과 트렌드를 분석하고, 타겟 상권인 A상권의 식음료 서비스 시설을 이용하면서 소비자들이 어떤 평가를 하였고, 무엇을 불편해 하는지에 관한 Buzz 내용을 추출하였다.

[그림 3] Case study 진행 프로세스



빅데이터 분석 이후에는 1차, 2차 타겟으로 분류된 잠재고객을 대상으로 소비자 좌담회(FGD)를 진행하였다. 소비자 좌담회를 통해서 빅데이터 분석을 통해 나온 반응과 행동의 이유와 동기를 구체적으로 파악하였고, 어떤 브랜드를 더 선호하는지 정교화하였다. FGD에서는 호텔 내 식음료 서비스 시설을 배치할 5개 층의 구성안을 중심으로 아이디어 토론을 하였다.

이상의 과정을 거쳐 해당 상권에서의 성공적인 식음료 서비스 시설의 MD 구성을 위해서는 어떤 타겟에 집중하여야 하고, 그에 부합하는 각각의 세부업태의 비중과 층별 배치는 어떻게 하는 것이 적합한지를 분석하였다. 그리고 같은 종류에 속하는 업태의 브랜드 중에서도 어떤 브랜드를 우선적으로 고려할 것인지를 구체화하였다.

전체 조사 결과 중 일부만 요약하면 다음과 같다.

- 빅데이터 분석결과, 해당 A상권의 유동인구는 마포역 상권의 80%, 강남역 상권의 23% 수준이다.
- 낮 시간대에 해당 지역에 근무하는 상주인구의 비중은 44%로 비교군 상권보다 크게 높았다. 따라서 A상권은 현재 유동인구보다 상주인구를 주요 타겟으로 하는 식음료 서비스의 MD 구성을 할 필요가 있다.
- A상권 내 잠재고객(거주인구, 상주인구, 유동인구)은 전반적으로 다른 상권에 비해 고연령대 고객의 비중이 높다. 예를 들면 한식업종의 신용카드 매출액이 다른 지역보다 크게 높은 편이다.
- 소셜빅데이터 분석결과, 한식당을 이용하면서 “낙후된 시설”, “소규모의 좁은 공간”, “자리가 없어 빨리빨리 식사를 해야 하고”, “친절하지 않는 접객 서비스 문화”, “주차의 불편함”과 관련된 Buzz 내용이 다른 상권보다 압도적으로 많았다.
- 잠재고객의 연령대와 그들의 식음패턴을 고려할 때, 한식은 해당 상권에서 주 타겟 고객층을 확보하기 위해 필수적으로 포함되어야 할 MD이지만, 소셜데이터에 표출된 고객의 불편사항은 반드시 해소해야 하는 과제이다.
- 선호 업종 내에서 유망 브랜드를 선택하는 경우에도 소셜데이터를 활용하였다. 예를 들면, 한식뷔페 중에서 G브랜드는 J브랜드보다 긍정의견이 많고, 맛에 대한 평가는 비슷하였으나, 계절별 메뉴 다양성과 관련된 Buzz내용이 더 많았다.

물론 빅데이터 분석으로 해결할 수 있는 이슈에는 한계가 있으므로, 소비자 조사를 통해서 빅데이터 분석결과를 보완하고 구체화하였다. 빅데이터 분석 결과는 현재의 시장상황과 소비행동의 결과들을 보여주는데 유익하지만 현 시장상황의 배경과 이유, 소비자들이 그러한 행동을 한 동기, 즉 사람의 마음과 니즈를 설명하는 데는 한계가 있기 때문이다.

빅데이터로 파악할 수 있는 시장상황도 전체 분석에서 필요한 내용을 모두 포괄하지 못하는 경우도 많다.

예를 들면,

- A상권은 저녁 시간대의 매출액 비중이 다른 상권보다 크게 낮다, 이는 이 지역에 상주하는 소비자가 저녁 약속은 다른 지역으로 이동하기 때문이다.
- A상권에 트렌디한 퍼브 스타일의 식당(예. 데블스도어)이나 퓨전레스토랑, 이탈리아 레스토랑, 스테이크 레스토랑이 많지 않다는 것도 저녁 시간대 매출액 비중이 적은 요인중의 하나이다.

이처럼 소비행동에 대한 맥락적인 이해를 위해서는 별도의 소비자 조사를 통한 자료의 보강이 필요하다. 근무시간 후 동료와 함께 저녁 회식을 가질 장소가 마땅치 않아 다른 지역으로 이동하는 상황이 많이 발생하는 것도 중요한 이유인 것이다.

- 빅데이터 분석으로 나타나지 않은 “식사 후 디저트 이용의 불편함” 도 중요하게 고려해야 할 MD 구성 시 고려할 사항이다. 예를 들면 폴바셋이나 투썸플레이스 같은 디저트 전문 매장도 반경 250M 혹은 500M내에 있는 것이 바람직하다.

빅데이터와 소비자조사의 융합은 아직은 시작단계이지만 지속적으로 시도하면 마케팅 의사결정의 중요한 도구로 활용할 수 있다. 그러나 빅데이터는 소비자 조사와 융합할 때 더 풍부한 해석적 가치를 더 많이 갖게 되며, 소비자 조사 또한 빅데이터를 통해서 조사결과를 더 많이 보완할 수 있다. 🦉

빅데이터 분석에 대한 문의는 한국리서치 신정호 이사에게 하시기 바랍니다.

(신정호 이사 연락처: 전화 3014-1023, 이메일 jhshin@hrc.co.kr)