
2025

PORTFOLIO

이름 : 차윤미

이메일 : caoru@naver.com

휴대폰 : 010-4667-1739

인적사항



차 윤 미

Birth. 1979.07.31

E-mail. caoru@naver.com

Tel. 010-4667-1739

학력 사항

한남대학교(1998.03 ~ 2002.02)

전공 : 멀티미디어 학부 컨텐츠/비즈니스 복수 전공

학점 : 3.54 / 4.5

자격증

SQLD 개발자 / 취득일 : 2024.06.21

교육 사항

패스트캠퍼스 / 데이터 분석 부트캠프 19기 과정 수료 (2025.04 ~ 2025.09)

- 엑셀을 통한 실무 데이터 분석 기초 학습과 빅데이터 및 데이터 리터러시 개념 함양
- Python 실무 적용 실습과 프로젝트를 통한 활용 능력 강화
- SQL를 활용한 데이터 처리 역량 및 실무 역량 강화
- Tableau 실무 적용 실습과 프로젝트 기반 학습을 통해 설득력 있는 데이터 시각화 및 보고서 작성 능력 배양
- ChatGPT 등 최신 AI 도구를 활용한 데이터 분석 실습과 기업연계 파이널 프로젝트, 네트워킹 등 실무 경험 축적으로 취업 역량 강화

기술 스택

데이터 정제 및 처리 (Data Wrangling & Processing)

Languages & Tools: Python, SQL

Libraries: Pandas, NumPy

데이터 분석 및 통계 (Data Analysis & Statistics)

Methodologies: 탐색적 데이터 분석(EDA), 가설 검증(t-test, z-test), 코호트 분석

Tools: Python, Excel, Google Colab

데이터 시각화 및 리포팅 (Data Visualization & Reporting)

Tools: Tableau, Python (Matplotlib, Seaborn), PowerPoint

CONTENTS

01.

카카오톡 v25.8.0 업데이트 : 외부 데이터(VOC) 기반
사용자 피드백 분석 및 개선 전략

PAGE 4 - 13

02.

Instacart '샐러드 재고 손실 최소화'를 위한 데이터
기반 전략 제안

PAGE 14 - 22

03.

온라인 서비스의 핵심 지표(KPI) 하락 원인 규명
프로젝트

PAGE 23 - 29

04.

종합 역량 및 비전

PAGE 30-31

카카오톡 v25.8.0 업데이트 : 외부 데이터(VOC) 기반 사용자 피드백 분석 및 개선 전략

역할 데이터 분석가 (데이터 수집, 전처리, 분석, 시각화, 인사이트 도출 및 전략 제언)

배경 9/23 대규모 업데이트 이후 발생한 전례 없는 사용자 부정 반응과 급락한 앱 평점을 데이터로 확인하고, 그 원인을 심층적으로 분석할 필요성을 느림

목표 외부 데이터(리뷰, 뉴스, 블로그)의 정성/정량 분석을 통해 업데이트의 핵심 실패 원인을 규명하고, 이를 바탕으로 '내부 의사결정자 입장'에 제시 가능한 구체적인 개선안을 제안하고자 함

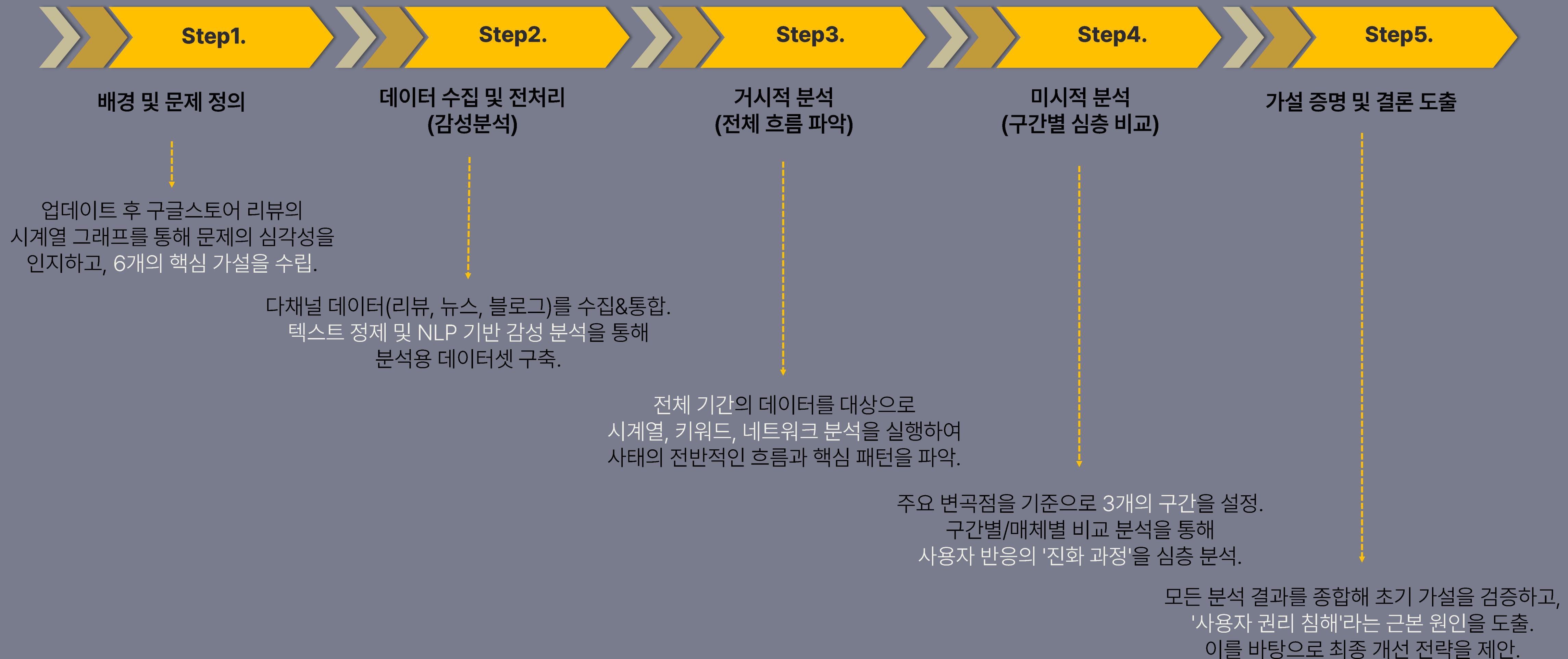
데이터 분석 범위 25.09.22 – 25.11.18 총 165606건
(구글스토어 리뷰 148230건, 뉴스 기사 5301건, 블로그 12075건)

기술 스택 Python, Pandas, Scikit-learn, Transformers, NetworkX

기여도 100%(문제 분석, 데이터 기반 원인 규명 전 과정 주도)



프로젝트 프로세스 (전략 수립 과정)



Step 1. 배경 및 문제 정의

프로젝트 배경

9월 23일 카카오톡 대규모 업데이트 후 전례 없는 규모의 즉각적이고 부정적인 반응 발생

핵심 질문

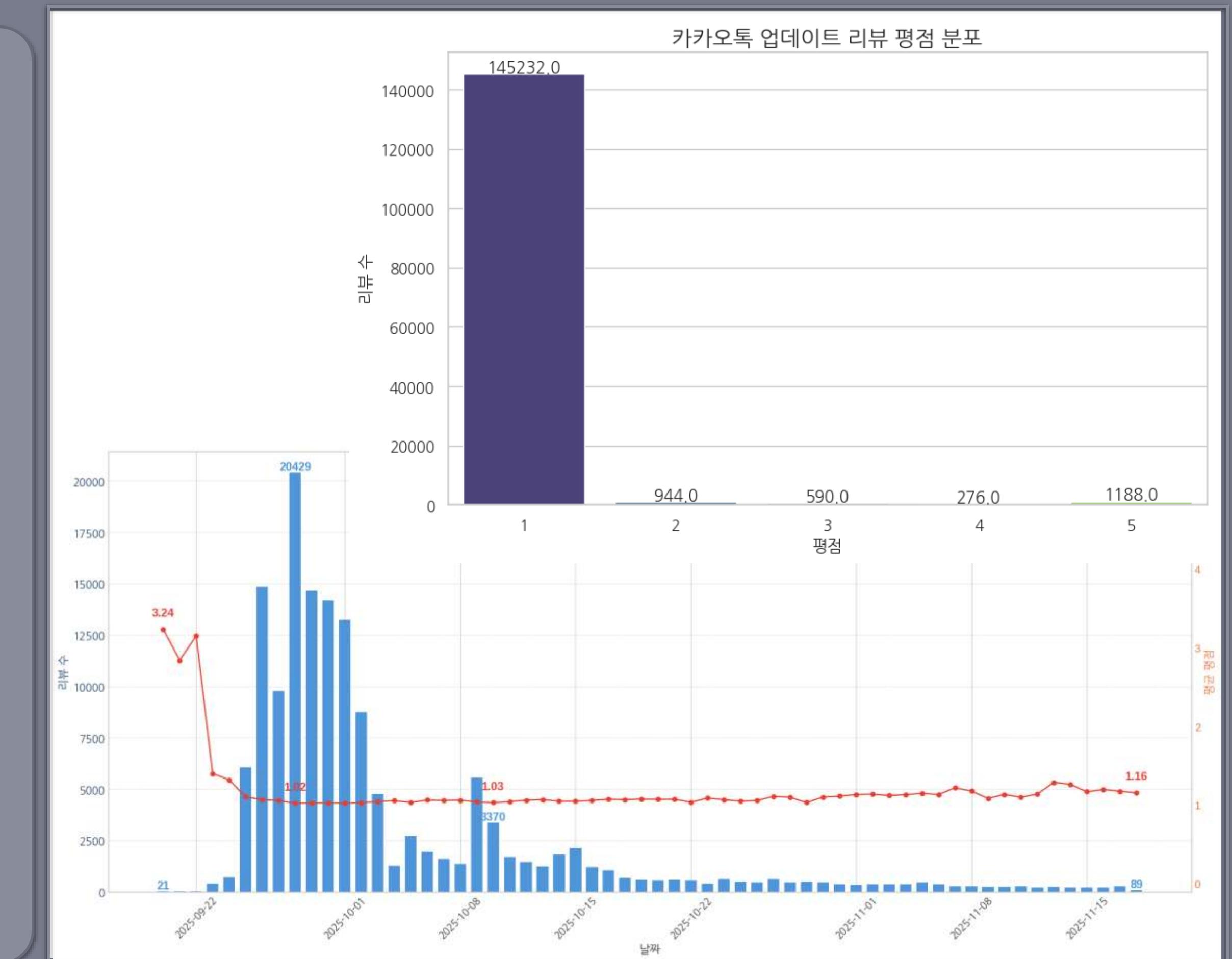
"카카오톡 업데이트는 정말 실패했을까?"

분석 활동

분석 기간 내 구글스토어 리뷰의 일별 등록된 리뷰수와 일별 등록된 평균 별점 수를 시계열 그래프로 구성해 업데이트 전후 비교

결과

업데이트 전 리뷰 수 21건 내외 & 평균 평점 3.24에서
업데이트 5일 후 리뷰 수 20429건 & 평균 평점 1.02로의 급격한 변화 확인



Step 2. 분석 요약 및 핵심 발견

데이터 수집 및 분석

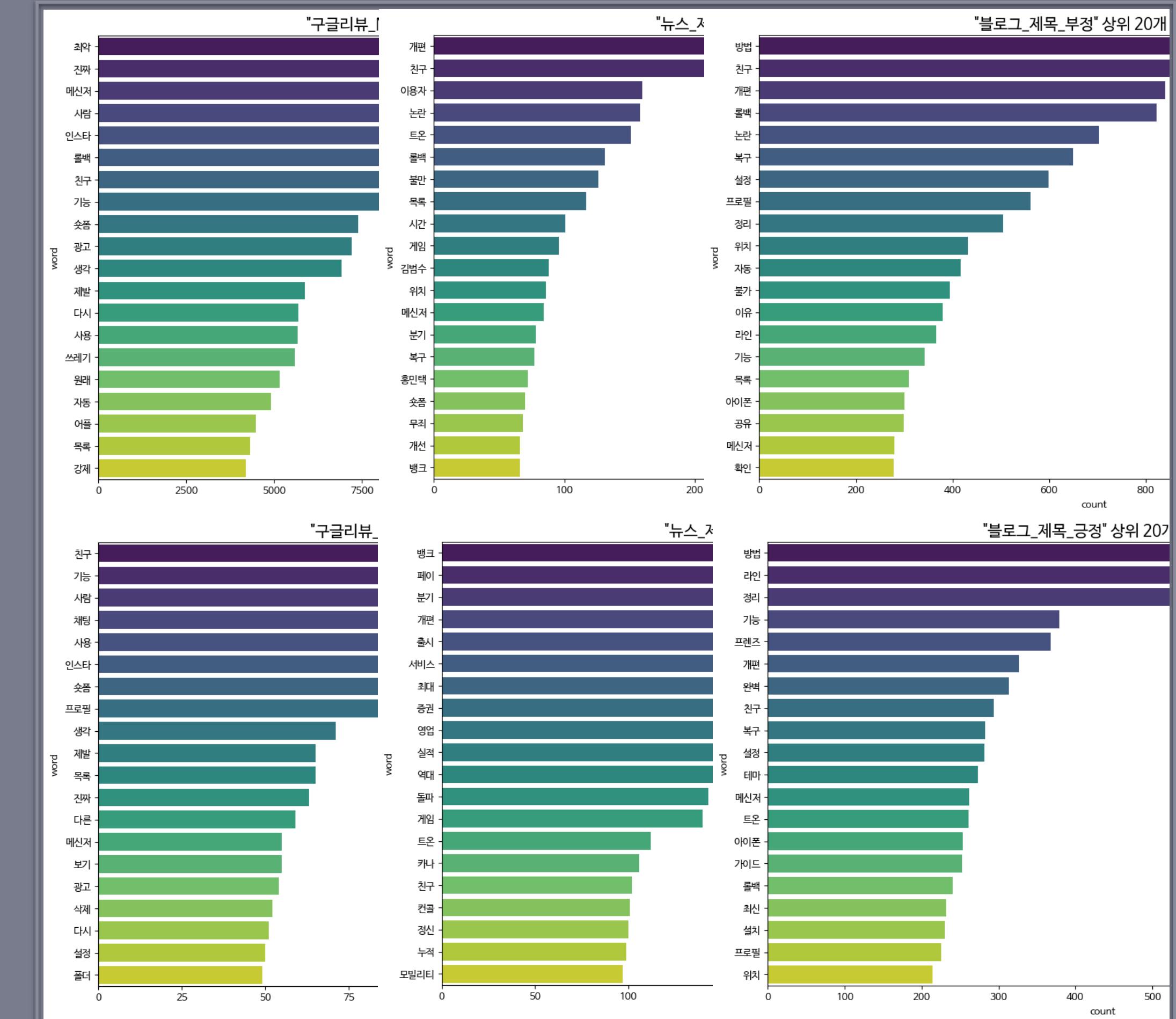
구글 스토어 리뷰, 네이버 뉴스, 네이버 블로그 내용을 수집 및 통합.
NLP 기반 감성 분석 후 키워드 네트워크 분석을 진행

가설 검증 결과 : 흥미로운 발견들

Finding 1 분석 결과, 이번 업데이트에 대한 사용자 불만의 가장 큰
지분은 '친구 탭'과 '강제적 개편'에 있었음을 발견

Finding 2 시간에 따라 분노의 '양'은 줄었지만 '질'은 변하지 않았으며,
불만의 핵심이 더 명확해지는 '진화' 과정이 발생

Finding 3 금번 업데이트를 다루는 '구글 스토어 리뷰', '뉴스',
'블로거'는 각기 다른 관점과 역할을 수행하고 있는 것을 발견



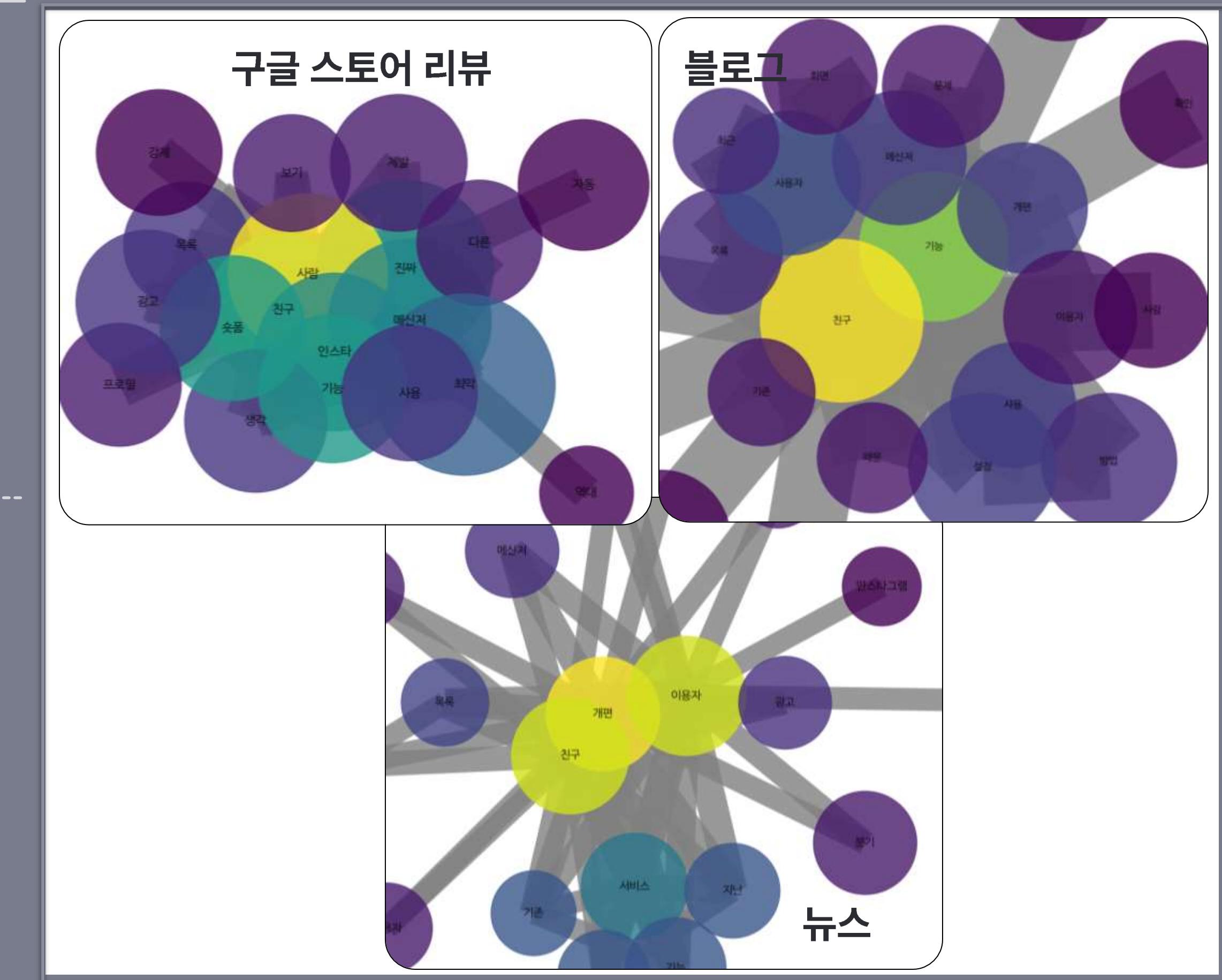
Step 3. 심층 분석 - 1

Finding 1. 불만 목소리의 중심 키워드

분석 결과, 사용자 불만의 가장 큰 지분은 '친구 탭'과 '강제적 개편'에 있었음을 발견

근거

전체 기간의 부정 리뷰 네트워크 그래프 결과를 보면,
모든 불만의 중심에서 '친구'를 확인 가능. 또한 이 '친구'를 중심으로
어떻게 하나의 거대한 덩어리를 형성했는지를 확인 가능함



Step 3. 심층 분석 - 2

Finding 2. 불만 목소리의 변화 과정

시간에 따라 분노의 '양'은 줄었지만 '질'은 변하지 않았으며, 오히려 불만의 핵심이 더 명확해지는 '진화' 과정을 거쳤음을 확인했다

근거

1, 2, 3 구간별 워드클라우드 그래프 변화를 비교해보면, 초기의 감정적 단어들이 후반부의 '롤백', '복구'와 같은 구체적인 요구사항으로 어떻게 수렴되었는지 알 수 있음.



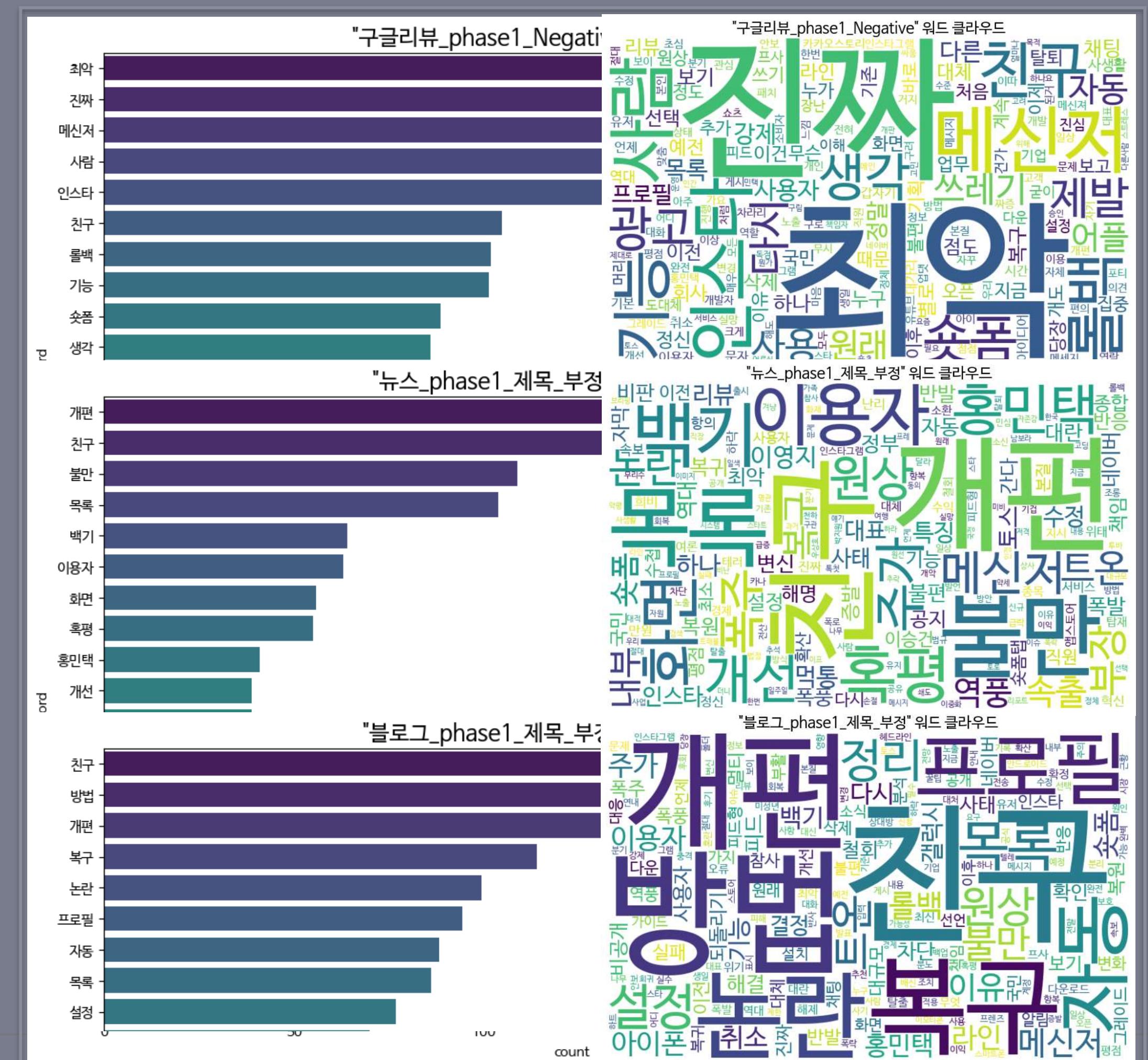
Step 3. 심층 분석 - 3

Finding 3. 매체는 무엇을 대변하는가?

마지막으로, 이 사태를 다루는 '사용자', '언론', '블로거'는 각기 다른 관점과 역할을 수행하고 있었음을 발견했다

근거

1구간의 부정 키워드를 비교해보면(2,3구간에서 보다 확실하게 보여짐), 사용자는 '감정'을, 언론은 '현상'을, 블로거는 '해결책'을 이야기하며 관점의 차이를 극명하게 드러낸다.



Step 4. 가설 증명

가설 증명

가설 1

이번 카카오톡 대규모 업데이트는 부정적인 사용자 피드백이 강할 것이다.

가설 2

이번 카카오톡 대규모 업데이트에서 가장 부정적인 피드백이 강한 변경 사항은 '친구' 탭의 개선에 대한 항목일 것이다.

가설 3

카카오톡 대규모 업데이트에 대한 반응을 추석 연휴를 지나면서 일부 소강 상태(리뷰 수가 점차 줄어들 것)로 변경될 것이다.

검증 성공

감성 분석 결과를 시계열 그래프로 확인한 결과 시간에 따라 피드백은 줄지만 부정적인 반응이 높은 비율을 차지하고 있음을 알려줌

가설 기각 및 새로운 인사이트 발견

불만에서 자주 나타나는 키워드 '최악', '진짜', '개편', '친구', '이용자', '방법', '기능' 등에서 친구와 같이 높은 빈도로 사용된 단어는 '개편'(뉴스 제목 1위, 본문 3위, 블로그 제목 3위, 본문 10위)으로 이는 '개편'이라는 형태 자체에 대한 불만이 가장 높다는 것을 보여줌.

또한 해결책으로 제시된 단어들 중에서 '친구', '메신저'와 같은 단어들이 사용된 것을 보았을 때 '친구 탭에 대한 롤백'과 함께 '메신저 기능에 대한 충실함'이 사용자가 가장 원하는 복구 방법으로 확인 가능.

검증 성공

추석 주간을 기점으로 구글 스토어의 리뷰 수는 83.5% 가량 줄어든 상태이고, 뉴스와 블로그 역시 이후 중요 업데이트 시점을 제외하고 글 수가 줄어듦.

Step 4. 가설 증명

가설 증명

가설 4

카카오톡 대규모 업데이트 후 사용자의 부정적인 반응이 있더라도 단기간(한달) 내 친구 탭을 기존 형태로 되돌리지는 않을 것이다. (최소 25년 12월, 최대 26년 1분기에 진행될 것)

가설 5

카카오톡 대규모 업데이트에 대한 롤백 작업은 완벽한 롤백이 아닌 일부 내용만 반영한 상태로 반영될 것이다.

가설 6

카카오톡 대규모 업데이트 중 '친구' 탭에 대한 수정은 바로 가능하지만 (플래그 형태로 처리되어 있을 것) 반영하지 않으며 롤백이 불가능하다고 시간을 끌 것이다.

검증 성공

9월 23일 진행되었던 업데이트에 대한 롤백을 언급한 것은 9월 말. 이후 자잘한 버그 및 기능 업데이트는 진행되었으나 실질적인 '친구' 탭 롤백에 대해서는 현재(12월 10일)까지 진행되지 않았음. 다만, 9-10일 뉴스 기사를 보았을 때 '빠르면 12월 15일 전후로 업데이트 될 것이다'라는 내용이 공지됨.

검증 성공

카카오톡 대규모 업데이트 중 '친구' 탭에 대한 수정은 바로 가능하지만(플래그 형태로 처리되어 있을 것) 반영하지 않으며 롤백이 불가능하다고 시간을 끌 것이다.

검증 성공

실제 카카오톡 업데이트에 대한 롤백이 불가능하다고 10월 중순 안내하였으나, 일부 사용자들이 버전 롤백과 config를 이용해 기존 형태의 친구 탭을 복구한 내용을 공유. (!) 실제, 해당 업데이트를 받지 않고 현재(12/14)까지 카카오톡 사용 가능. 진짜 롤백이 불가능한 경우 패킷이 모두 변경된 상태이기 때문에 업데이트를 받지 않으면 카카오톡 접속이 되지 않아야 함.

Step 5. 최종 결론 및 제언

최종 결론 : 분석을 통해 찾은 근본 원인

분석을 통해 확인된 이번 업데이트의 근본적인 실패 원인은 단순한 '친구 탭'에 대한 UI 변경만 문제가 아니었습니다.

그보다는 사용자의 '**익숙한 사용 습관**'을 존중하지 않았고,
'개인 정보에 대한 통제권'을 침해했으며,
이 모든 과정을 '**사전 소통 없이 강제**'했다는,
'사용자 주권(User Sovereignty)'의 문제로 보여집니다.

따라서, 앞으로 중요한 것은 **앞으로 어떤 대응을 할 것인지를 결정하는** 것입니다.

최종 전략 제안

단기(신뢰 회복)

친구탭에 대한 완전한 선택권 제공
진정성 있는 '사과' 및 '소통' 채널 OPEN

중장기(프로세스 개선)

KPI 강화 : 사용자 경험 지표
점진적 배포 및 A/B 테스트 의무화

문화적 체질 개선

'사내용 카카오톡(Dogfooding)' 도입 검토

더 깊이 있는 분석 과정이 궁금하시다면?

[분석 스토리 전체 보기\(블로그\) 바로가기](#)

[전체 코드 및 데이터 보기\(GitHub\) 바로가기](#)

Instacart '샐러드 재고 손실 최소화'를 위한 데이터 기반 전략 제안

역할 팀장 (Team Lead) / 데이터 분석가

배경 데이터분석 부트 캠프 진행의 과정 중 Python을 이용한 데이터 분석 프로젝트 진행을 위해 Instacart 데이터 분석. 샐러드(신선 제품)류의 재고 손실 최소화 방안을 찾기 위한 프로젝트 진행.

목표

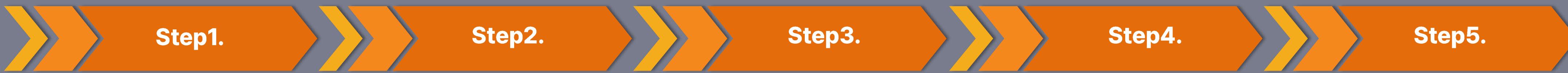
- 프로젝트 기획 및 분석 프레임워크 수립 : '가설은 분석의 시작점이며, 데이터가 보여주는 진실을 따른다'는 원칙을 수립하고, '가설 기각' 역시 성공적인 분석 결과로 정의하는 애자일(Agile) 분석 프로세스를 설계 및 리드
- 초기 데이터 탐색(EDA) 및 '보상 소비' 입증 진행
- 1차 데이터 분석 결과를 기반으로 팀의 전략 방향을 수정하는 핵심 의사 결정 수행
- 최종 인사이트 도출 및 비즈니스 전략 보고서 작성

기술 스택 Python (Pandas, Scikit-learn, Matplotlib), SQL, Tableau

기여도 80%

The screenshot shows a Kaggle dataset page. At the top, there's a profile picture of M YASSER H, a rating of 86, a 'Code' button, a 'Download' button, and a three-dot menu. Below the header, the title 'Instacart Online Grocery Basket Analysis Dataset' is displayed with a small icon of a shopping cart filled with groceries. A sub-header 'Instacart Online Grocery Market Basket Analysis' follows. There are four tabs at the bottom of this section: 'Data Card' (which is active), 'Code (10)', 'Discussion (0)', and 'Suggestions (0)'. To the right of the title, there are sections for 'Usability' (rating 10.00), 'License' (CC0: Public Domain), and 'Expected update frequency' (Annually). On the left side of the main content area, there's a sidebar with icons for creating a new dataset, deleting, sharing, and more. The main content area shows a file named 'aisles.csv' (2.6 kB) with options to download or view details. Below it is a 'Data Explorer' section showing other files in the dataset: 'aisles.csv', 'departments.csv', 'order_products_prior.csv', 'order_products_train.csv', 'orders.csv', and 'products.csv'. The 'aisles.csv' file is selected. At the bottom of the main content area, there's a 'About this file' section with the text: 'The dataset has 134 aisle data with their unique Id's.'

프로젝트 프로세스 (전략 수립 과정)



프로젝트 개요 및 문제 정의

'안 팔리는 샐러드 재고'라는 비즈니스 문제를 해결하기 위해, '보상적 소비 심리'를 이용한 리마케팅 전략이 유효할 것이라는 초기 가설 수립

데이터 탐색 및 분석

334만 건 이상의 방대한 구매 데이터를 분석하여 초기 가설을 검증.
유저들의 핵심 구매 패턴 탐색

가설 검증

초기 가설 기각.
정크푸드를 구매하는 고객이 다음 날이 아닌,
'같은 장바구니'에 건강식품을 '동시 구매'하는 패턴 확인

Step4.

심층 분석

새롭게 발견된 '동시 구매' 패턴의 심층
분석을 통해 실행 가능한 마케팅
전략으로 전환하기 위한 근거 확보

분석 결과를 종합해 '누구에게(Target)',
'언제(Timing)', '무엇을(Bundling)' 추천해야 하는지에 대한
데이터 기반의 교차 판매 최적화 전략 제안

Step5.

최종 전략

Step 1. 배경 및 문제 정의

프로젝트 배경

Instacart의 '샐러드' 재고 문제를 해결하기 위한 데이터 기반 전략 수립 필요.

핵심 질문

"Instacart, 샐러드가 안 팔려요! 어떻게 재고를 효과적으로 처리할 수 있을까?"

분석의 출발점 : 초기 가설

분석을 시작하기 위한 첫 번째 가설로, '사람들은 정크푸드를 먹은 뒤 죄책감을 덜기 위해 다음 날 건강식을 찾을 것'이라는 '보상 소비' 심리를 설정.

가설이 맞다면, 정크푸드 구매 고객에게 다음 날 샐러드를 추천하는 리마케팅 전략이 유효할 것으로 예상.

데이터 분석

20만+ 사용자,
334만+ 구매 로그
를 이용한 분석 진행



5



1

검증 설계

실 구매 데이터에서 야
식 > 건강식 구매 패턴
이 나타나는가?



3



2

가설 설정

보상 소비 이론
정크푸드 구매 > 건강식 구매 상승
(야식 구매한 고객은 다음날 샐러드를 추천)

핵심 질문 식별

샐러드는 왜 항상 재고
가 남을까?

해결 방향 설정

재고를 소비하기 위한
전략은? 고객의 보상
심리를 활용하자!

Step 2. 데이터 탐색 및 가설 검증(가설 기각 그리고 새로운 발견)

데이터 탐색 주요 발견

주말(토,일) 및 오전 10-11시 주문 집중

전체 주문의 59%가 재구매 상품으로 장바구니 구성

가설 검증 결과 : 성공적인 방향 전환의 순간

결과 데이터 분석 결과, 정크푸드를 구매한 고객이 다음 날 샐러드를 구매하는 유의미한 패턴은 발견되지 않음. 초기 '보상 소비' 가설은 데이터에 의해 기각

새로운 발견

하지만 데이터는 우리가 예상하지 못했던, 훨씬 더 강력한 '동시 구매' 패턴을 보여줌.
건강식과 정크푸드를 하나의 장바구니에 함께 담아 구매하는 비율이 예상보다 훨씬 높다는 새로운 인사이트 확보

주문 집중 시간대

	오전	오후	저녁
월	30k	50k	40k
화	32k	48k	38k
수	35k	52k	42k
목	38k	55k	45k
금	42k	60k	50k
토	70k	85k	75k
일	65k	80k	70k

✓ 주말(토,일) 10-11시 주문 집중

Salad(유기농) 시간대별 주문

포함 상품: 108개 | 총 구매량: 167,046건



✓ 8-15시 구간 주문 집중 (80% 이상)

가설 검증 결과

X 장바구니 비교 결과, 전반적인 구매 패턴 변화 없음. 정크푸드 구매 후 건강식(샐러드)을 구매하는 보상 소비 패턴은 데이터에서 확인되지 않음.

Step 3. 심층 분석

분석 목표

초기 가설을 기각하고, 새롭게 발견된 '동시 구매' 패턴의 구체적인 특성을 파악하는 방향으로 분석을 전환

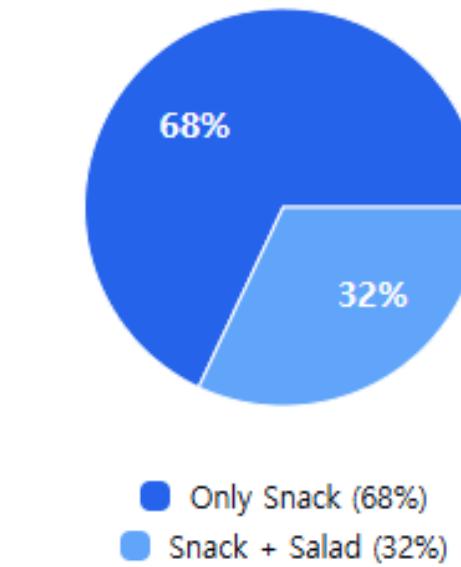
고객 구매 패턴 심층 분석

시간/요일 분석: '샐러드 + 스낵' 조합의 구매가 '주말 저녁'에 집중됨을 발견.
고객 세그먼트 분석: 특히 'High-Value 고객' 그룹에서 이러한 동시 구매 경향이 더욱 두드러짐을 확인.

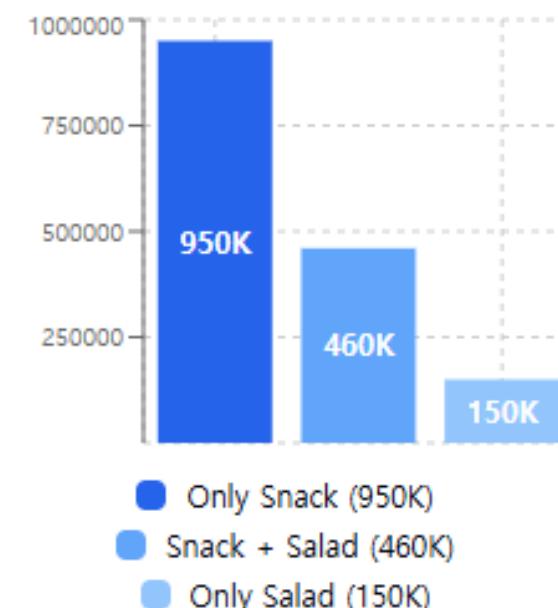
결론

우리의 타겟 고객은 '어제의 죄책감을 느끼는 사람'이 아니라, '지금 한 번에 건강과 즐거움을 모두 챙기고 싶은 사람'임을 데이터로 재정의

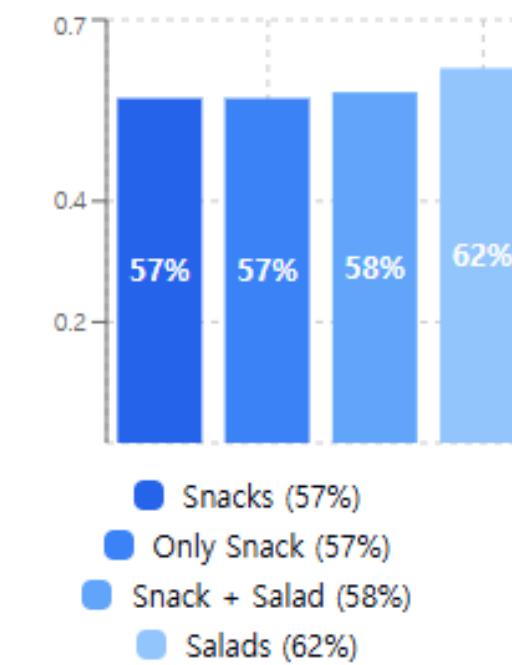
구매자 비율



구매 횟수 비교



그룹별 재구매율



고객 구매 패턴 심층 분석 결과

- 시간/요일 분석:
'샐러드 + 스낵' 조합의 구매가 '주말 저녁'에 집중됨을 발견

- 고객 세그먼트 분석:
특히 'High-Value 고객' 그룹에서 이러한 동시 구매 경향이 더욱 두드러짐을 확인

Step 4. 최종 전략

전략 수립 배경

초기 '리마케팅' 전략에서, 데이터 분석 과정에서 발견한 '동시 구매' 패턴을
기반으로 '장바구니 내 교차 판매' 전략으로 변경

핵심 인사이트

타겟 고객

유기농 제품 구매자의 42%가
샐러드도 함께 구매

연관 상품

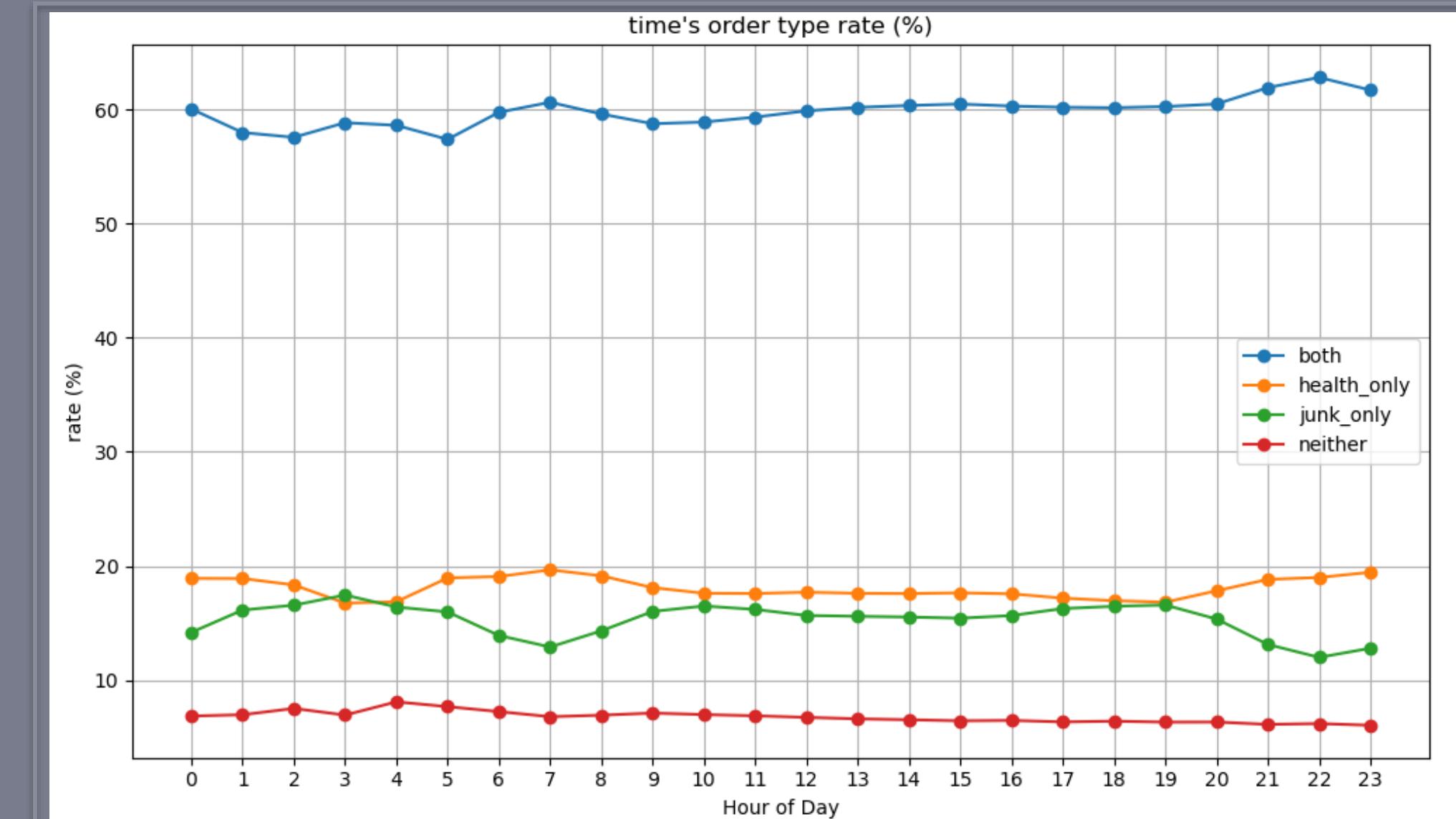
드레싱, 토피, 음료와 함께 구매 시
재구매율 52% 상승

구매 타이밍

일요일 오전 10-12시 샐러드
주문이 평균 대비 3배

고객 세그먼트

고가치 고객의 샐러드 구매율이
일반 고객 대비 2.5배 높음



핵심 인사이트

기대했던 행동

정크푸드 구매 → 다음 주문에서 샐러드 구매
"야식 먹고 다음날 건강하게 먹자"는 보상심리

실제 데이터에서 나타난 행동

정크푸드를 구매한 같은 주문에서
샐러드-오가닉 제품을 동시에 구매
다음 주문 전환이 아닌 한 주문 내에서
보상 소비 패턴

핵심 발견

고객들은 "내일 건강하게 먹자"가 아니라 "지금 당장 건강한 것도 함께 사자"는 심리로 행동한다
→ 죄책감을 미래가 아닌 현재에 바로 해소하려는 경향

Step 4. 최종 전략

최종 전략 제안

타겟 마케팅

고가치 고객 집중 공략, 요일별 맞춤 프로모션, 개인화 추천 시스템 제공

연관 상품 번들링

샐러드 밀키트 구성, 장바구니 추천 알고리즘, 레시피 제공

시즌별 캠페인

건강 챌린지 이벤트, 구독 모델 도입, 소량 패키지 출시

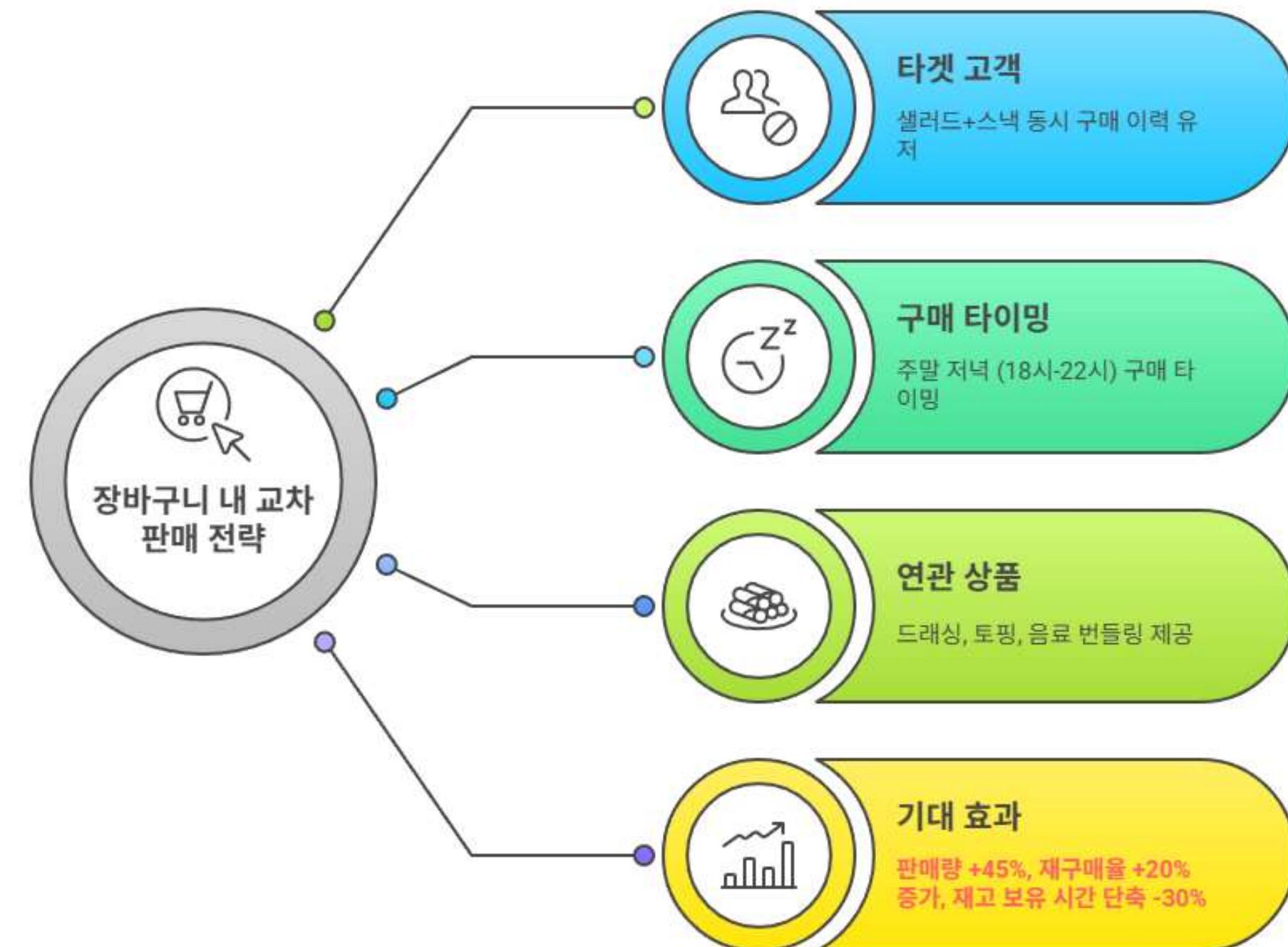
기대 효과

샐러드 판매량 증가 목표 : + 45%

재구매율 개선 목표 : + 20%

재고 보유 기간 단축 : - 30%

최종 전략 제안 : 데이터 기반 교차 판매 최적화



Step 5. 프로젝트 성과 및 의의

01

데이터 기반 의사결정

340만 건 이상의 실제 주문 데이터를 분석하여 객관적이고 실행 가능한 전략 도출

02

가설-검증 기반의 애자일 분석 프로세스 성공적으로 증명

초기 가설의 실패를 두려워하지 않고, 데이터가 보여주는 진실에 따라 유연하게 전략을 수정하는 애자일(Agile) 분석프로세스를 성공적으로 팀에 적용하고 결과 도출

03

데이터 기반의 실행 가능한 인사이트(Data-driven Actionable Insights)

즉시 적용 가능한 마케팅 타이밍, 번들링 전략, 프로모션 방안 제시

04

데이터 기반 의사결정을 주도하는 팀 리더십 발휘

5인 팀의 프로젝트 전체를 기획-관리하고, 데이터 분석 결과를 바탕으로 팀의 전략 방향을 성공적으로 전환시키는 핵심적인 의사결정 수행

회고 (Retrospective)

[Key Achievements]

리더십

가설 기반의 분석 방향을 설정하고 팀의 역할을 분담하여 프로젝트의 시너지를 창출한 경험.

전략적 사고

단순 데이터 분석을 넘어, 심리학적 이론을 접목하고 최종 비즈니스 전략까지 연결하는 End-to-End 문제 해결 역량 함양.

데이터 시각화

복잡한 구매 패턴을 히트맵 등 효과적인 시각화를 통해 직관적으로 표현하여 설득력을 확보.

[Lessons Learned]

분석 한계

향후 더 정교한 타겟팅을 위해서는 인구통계학적 데이터(Demographic Data)와의 결합이 반드시 필요함을 학습.

프로세스 개선

프로젝트 초기, 팀원들과 데이터 정의 기준(e.g., 정크푸드의 범위)에 대해 합의하는 과정에서 기준점 차이 확인 및 디테일한 정의 필요성에 대한 학습.

향후 과제

가격 민감도 분석을 위해 각 상품의 가격 데이터 수집 정량 데이터만으로는 파악할 수 없는 '구매 의도(Purchase Intent)'를 파악하기 위해, 정성 데이터(사용자 서베이, FGI) 분석 추가 결합 가능.

온라인 서비스의 핵심 지표(KPI) 하락 원인 규명 프로젝트

역할 데이터 분석가(프로젝트 리드)

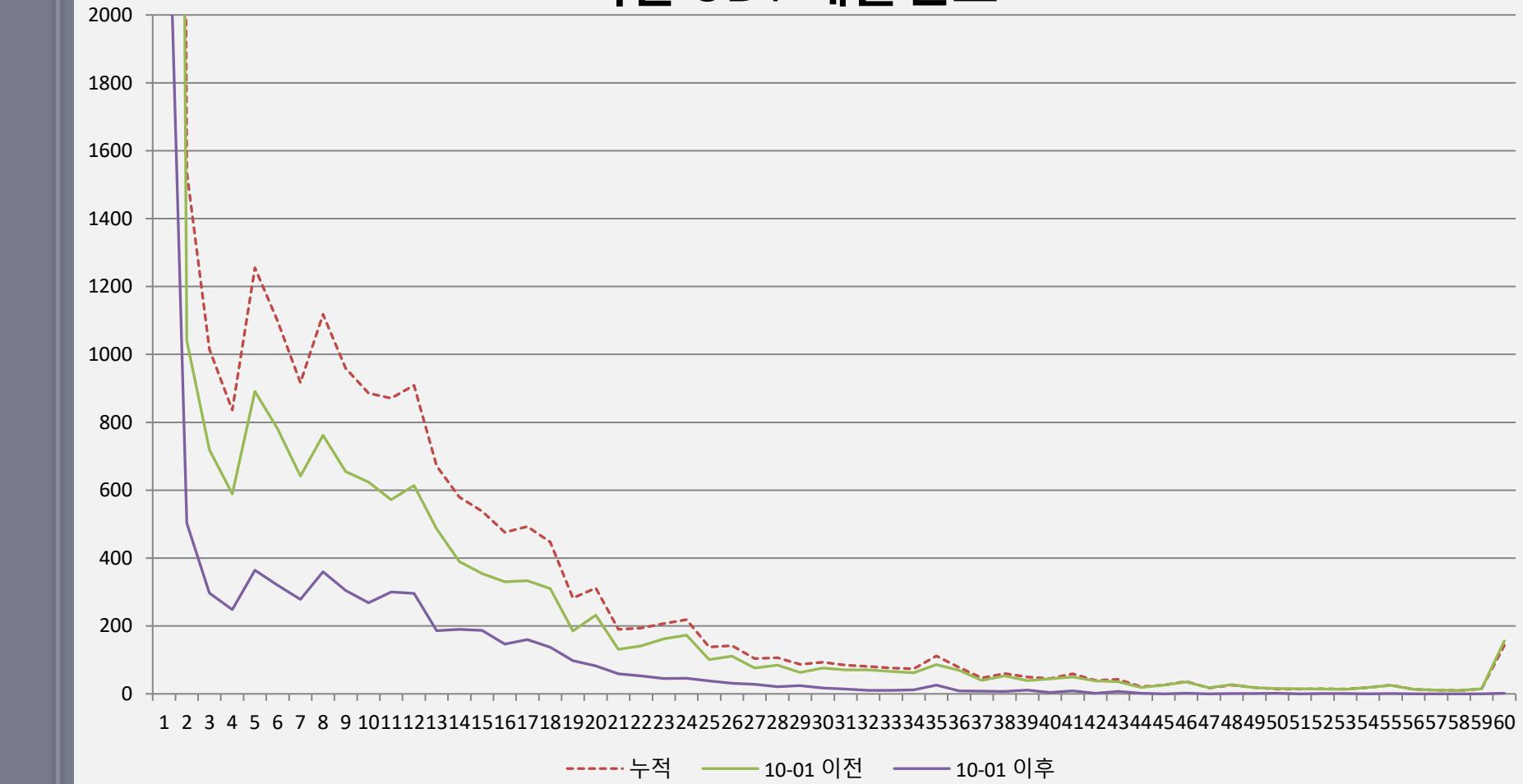
배경 자사 온라인 서비스의 핵심 KPI(매출, 동시 접속자 수)가 뚜렷한 원인 없이 지속적으로 하락. 기획팀의 초기 가설('사용자 간 거래 시스템' 활성화 예측)이 빗나가면서, 서비스의 근본적인 문제점에 대한 데이터 기반의 명확한 진단이 시급한 상황.

목표 정량/정성 데이터를 통합 분석하여 서비스 지표 하락의 진짜 핵심 구동 요인(Key Drivers)을 식별 및 정량화. 데이터 분석을 통해 기획 단계의 가설이 왜 실패했는지 증명하고, 이를 통해 얻은 인사이트를 바탕으로 향후 개선 전략의 데이터 기반 근거를 마련.

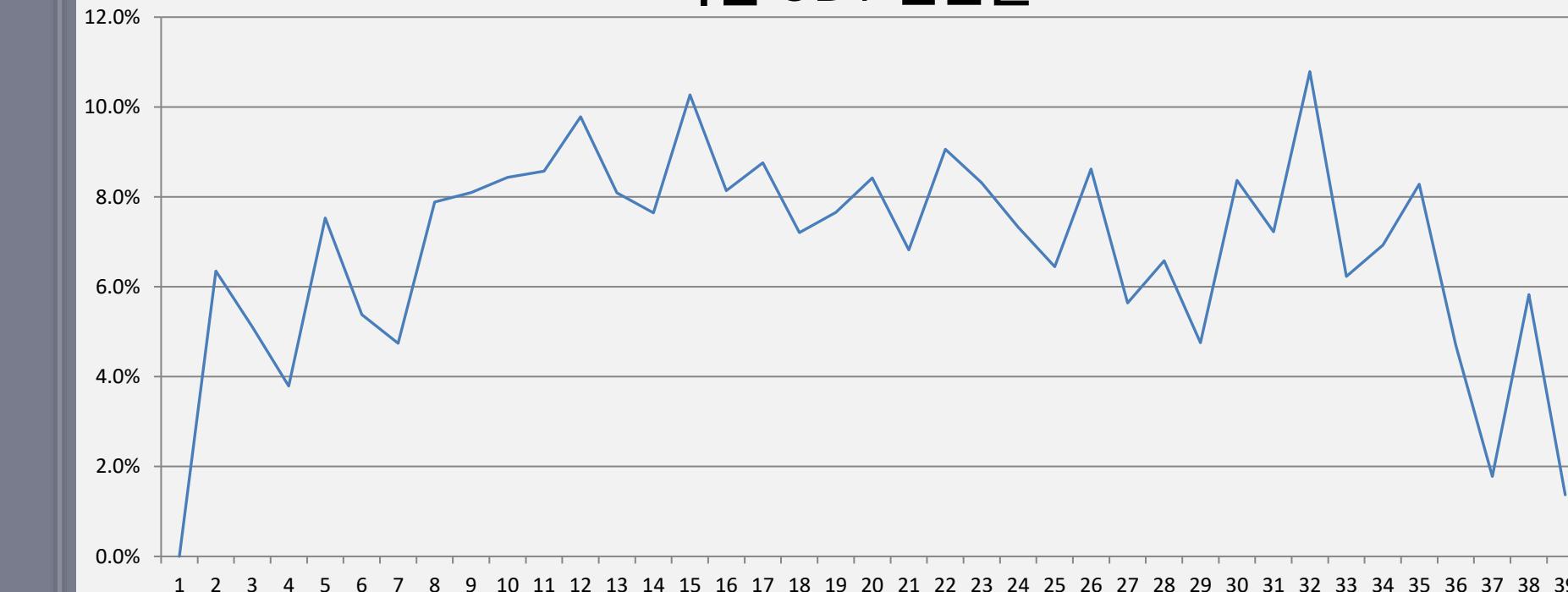
기술 스택 Oracle, Excel, Tableau, Python

기여도 100%(문제 분석, 데이터 기반 원인 규명 전 과정 주도)

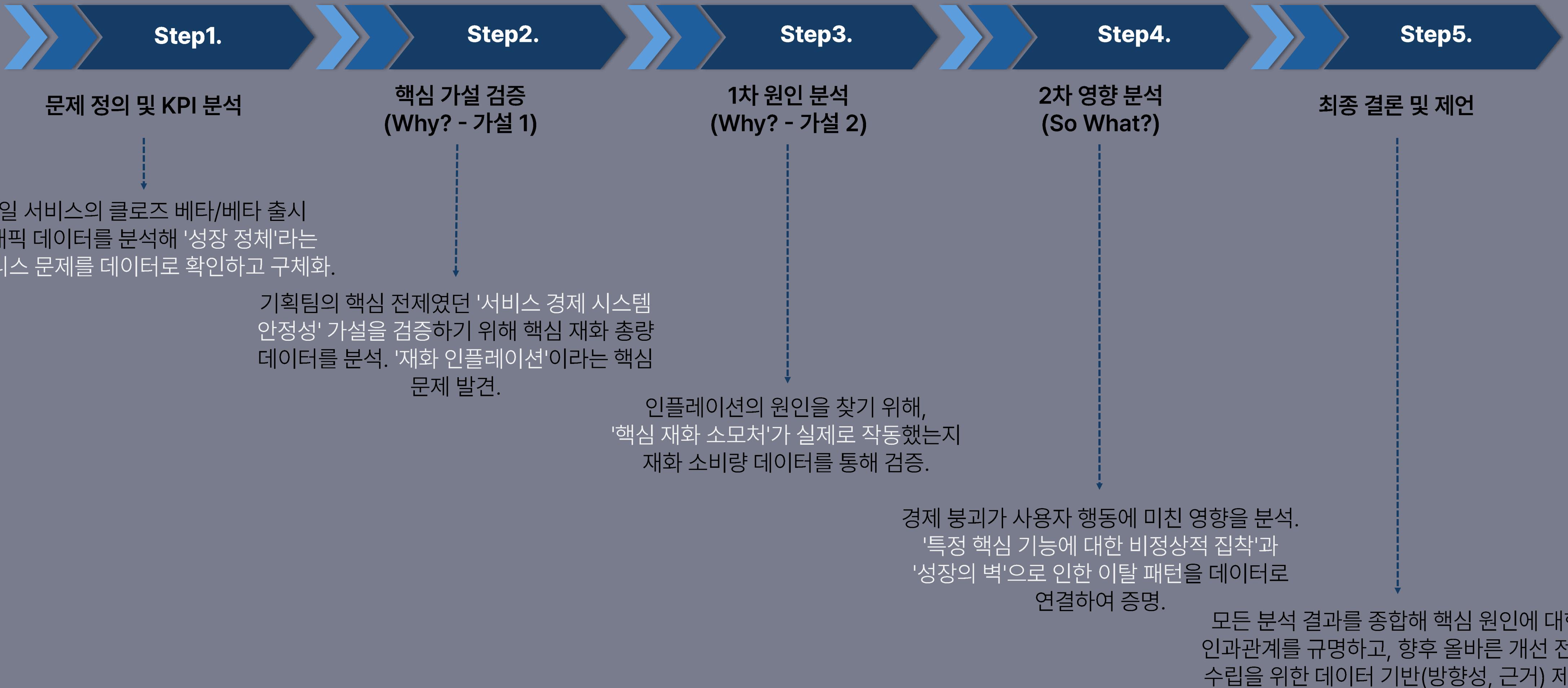
독일 CBT 레벨 분포



독일 CBT 잔존율



분석 프레임워크 및 프로세스



Layer 1. 서비스 KPI 분석 (문제의 발견)

문제

서비스의 건강 상태(Health Score)를 나타내는 최상위 지표들이 악화되고 있음.

분석 목표

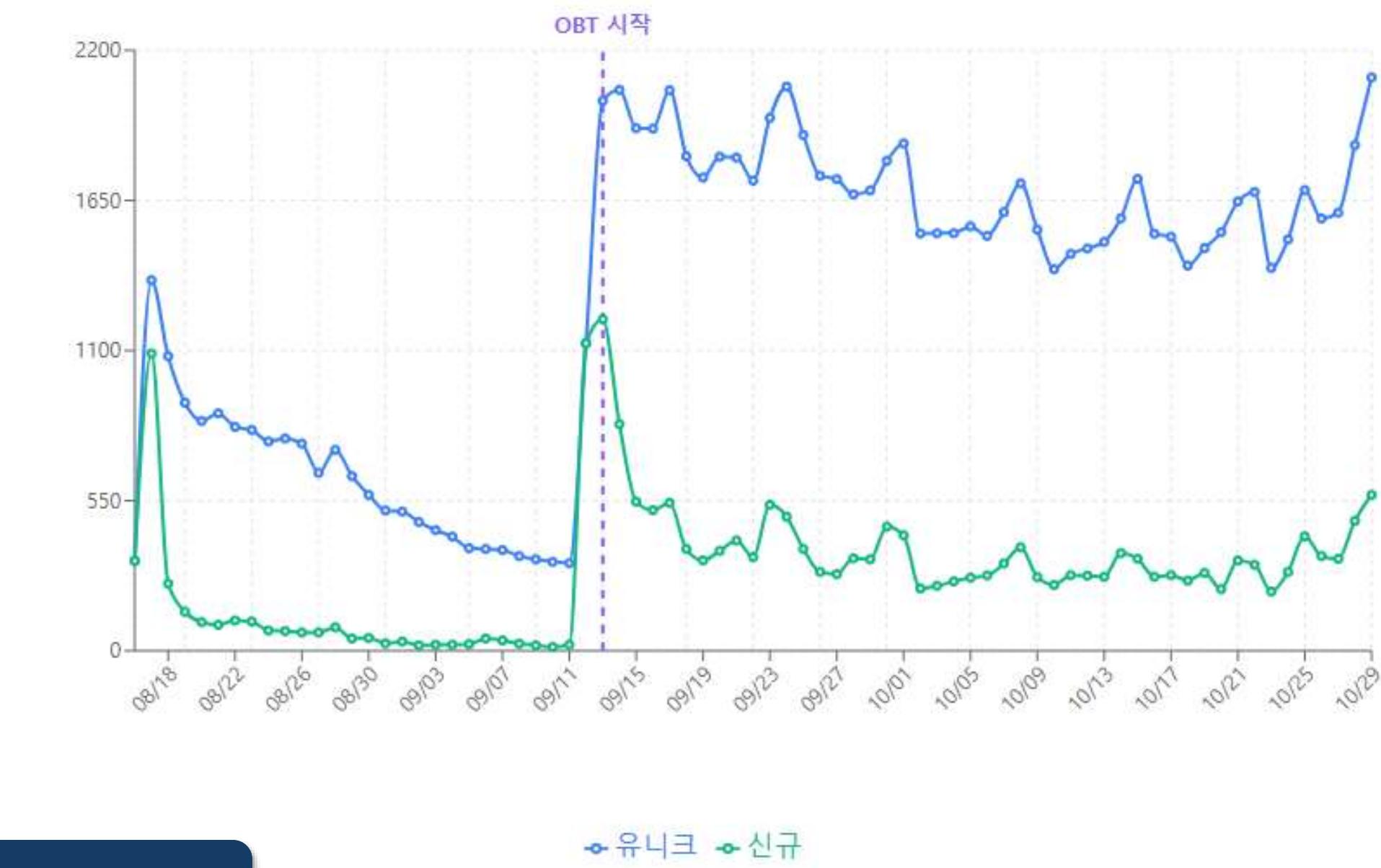
매출 및 동시 사용자 수의 감소 추세를 시각적으로 확인하고, 감소가 시작된 시점의 주요 이벤트를 파악.

분석 활동

Time-Series Analysis: 2010년 08월 ~ 2010년 10월 기간의 MAU(월간 활성 유저) 및 매출 데이터를 시계열로 분석.

주요 변경사항 데이터(클로즈 베타 > 베타 전환)를 시계열 그래프에 함께 올려 상관관계 분석.

클로즈 베타 > 베타 서비스 트래픽 변화



최종 결론

클로즈 베타 테스트 초기 사용자 급증 후 급격한 신규 가입자 감소로 전체 활성 사용자 역시 동반 하락하는 초기 이탈 현상 발생.
베타 출시 후 사용자 수가 급증했으나, 신규 유입 동력이 둔화면서 함께 성장이 둔화됨.

Layer 2. 인앱 경제 분석(가설 검증 : 기획 의도 실패)

배경(기획팀 가설)

핵심 경제 기능인 '사용자간 거래 기능'과 '보조 유닛 기능'이 활성화되면, 거래 수수료로 인해 자연스럽게 주요 재화가 소모되어 인플레이션이 억제될 것이다."

분석 목표

베타 서비스 중 기획팀의 가설대로 주요 재화 경제가 안정적으로 유지되었는지, 아니면 인플레이션이 발생했는지 데이터로 검증.

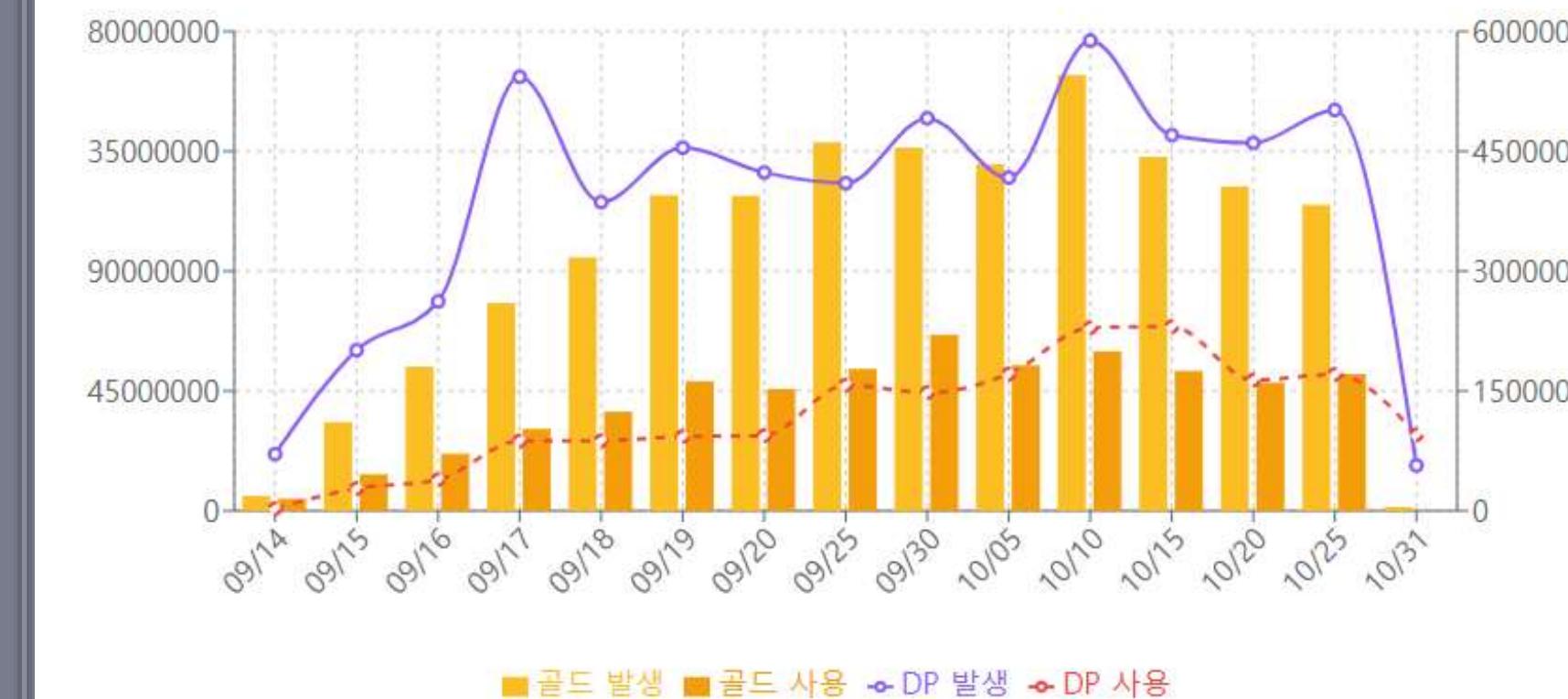
분석 활동

VIP 상점의 아이템 판매 추이와 인앱 내 주요 재화의 획득, 소비량 비교. 특정 아이템의 판매가 급증하거나 재화가 비정상적으로 풀리는 case 파악.

분석 결과

가설 기각. 프리미엄 재화(DP)와 달리, 인앱 내 기본 재화(골드) 총량은 기하급수적으로 증가하며 심각한 인플레이션이 발생되고 있음을 데이터로 증명.

인앱 내 주요 재화 발생/사용량 추이 분석



인앱 내 주요 재화 총보유량 추이 분석



Layer 3. 경제 붕괴 원인 분석(Why?)

문제

왜 기획팀의 예측과 달리 심각한 인플레이션이 발생했는가?

목표

인플레이션의 원인을 찾기 위해, 주요 재화 경제의 핵심 축이었던 '거래 기능'과 '보조 유닛 기능'이 실제로 얼마나 활성화되었는지 분석.

분석 활동

기능별 재화 소비량 데이터를 분석하여, 각 기능에서 소모된 골드의 비중을 확인.

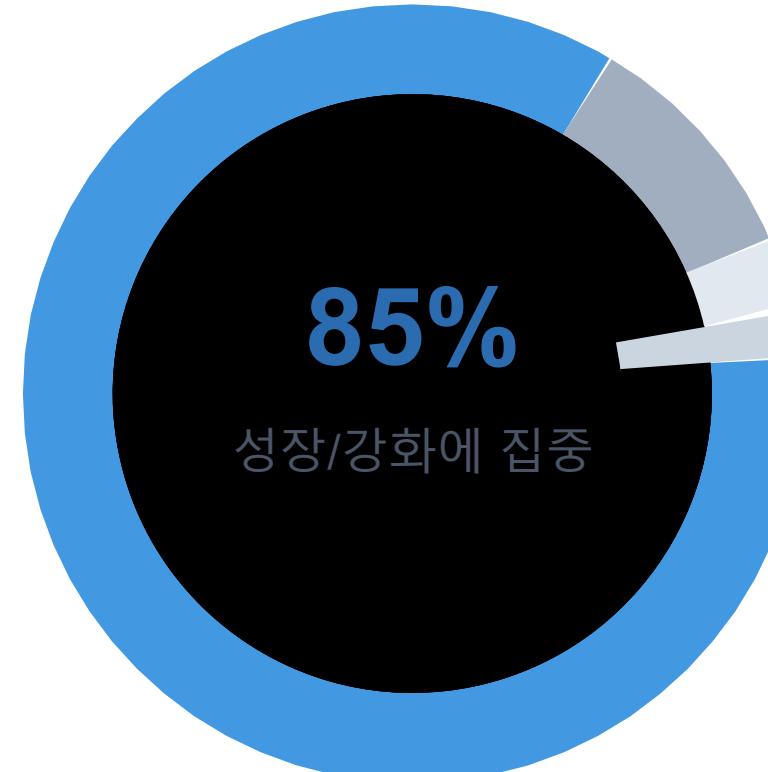
분석 결과

핵심 재화 소모처의 부재 : '거래 시스템'과 '보조 유닛 기능'에서 전체 핵심 재화 소모량의 1% 미만이 소비되고 있어, 경제 시스템에 거의 아무런 영향을 주지 못했음 발견.

반면, 재화 생산처(핵심 사용자 활동 등)은 유저 수에 비례해 증가하면서 공급 과잉이 되어 프리미엄 아이템 구매 의욕 저하로 이어짐.

인앱 내 주요 재화 핵심 소모처 비중 분석

(가설 : '핵심 재화 소모처'는 작동했는가?)



결론 : 기획 의도와 달리, 핵심 재화 소모처(거래/보조 유닛)가 완전히 실패했음을 데이터로 증명.

핵심 인사이트

기획의 핵심 전제였던 '핵심 재화 소모처'가 작동하지 않은 것이 인플레이션의 근본적인 원인으로 규명.

Layer 4. 사용자 관심사 분석 (핵심은 '성장')

문제

사용자 활성도 둔화의 원인을 찾기 위해, 사용자들이 실제로 어떤 핵심 기능에 가장 관심이 있는지 파악해야 함.

목표

베타 기간(9/14~10/31) 동안의 아이템 판매량 데이터를 기반으로, 각 게임 시스템의 '경제적 기여도'와 '활성도'를 정량적으로 측정.

분석 활동

각 아이템을 연관된 서비스 내 기능(핵심 사용자 활동, 제작, 유닛 육성 등)으로 매핑.

인터랙티브 대시보드를 직접 구축하고, 핵심 기능별 총 판매량, 일평균 판매량, 증감률 등 다각도로 데이터를 분석.

성과

압도적인 '핵심 사용자 활동' 중심 플레이 : 10월 총 판매량 9,063개 중 성장 가속 관련 아이템(경험치 부스트, 재화 획득량 증가)이 3,856개(약 42.5%) 차지.

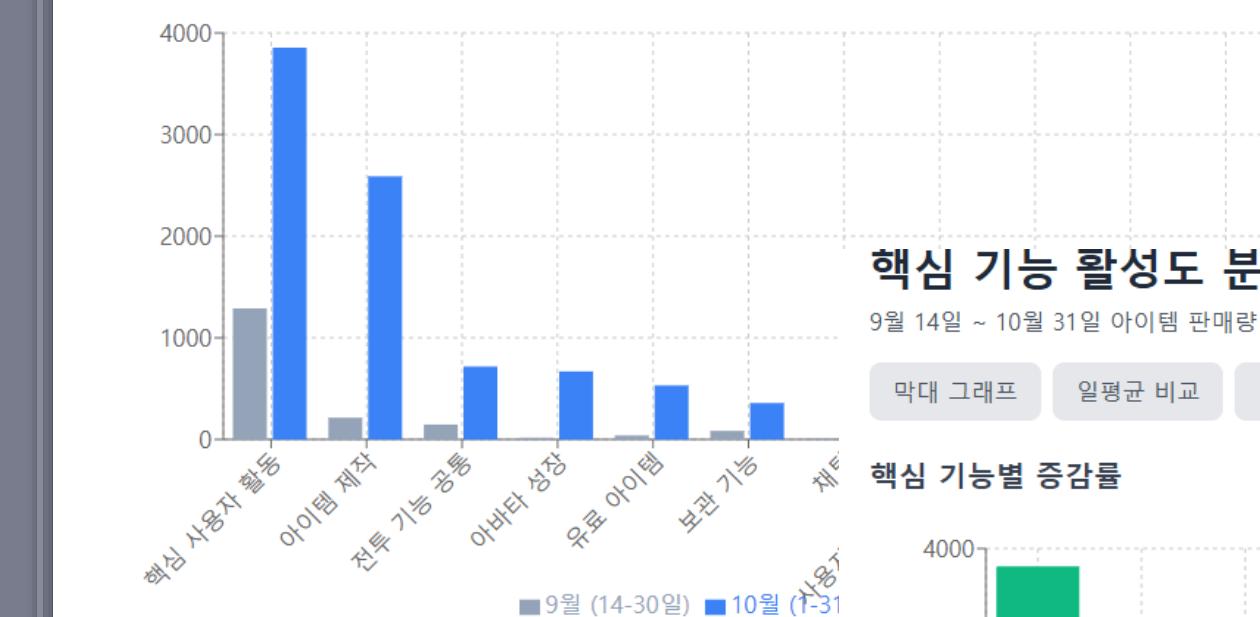
폭발적인 '성장' 관련 시스템의 부상 : 9월 대비 10월 증감률을 분석한 결과, '아바타 육성(+3835%)', '제작(+1109%)' 등 성장 관련 시스템의 아이템 판매가 폭발적으로 증가. 이는 사용자들의 핵심 관심사가 '성장'으로 빠르게 수렴하고 있음을 시사.

핵심 기능 활성도 분석

9월 14일 ~ 10월 31일 아이템 판매량 기반 시스템 활성도

막대 그래프 일평균 비교 레이더 차트 증감률 분석

핵심 기능별 총 판매량 비교

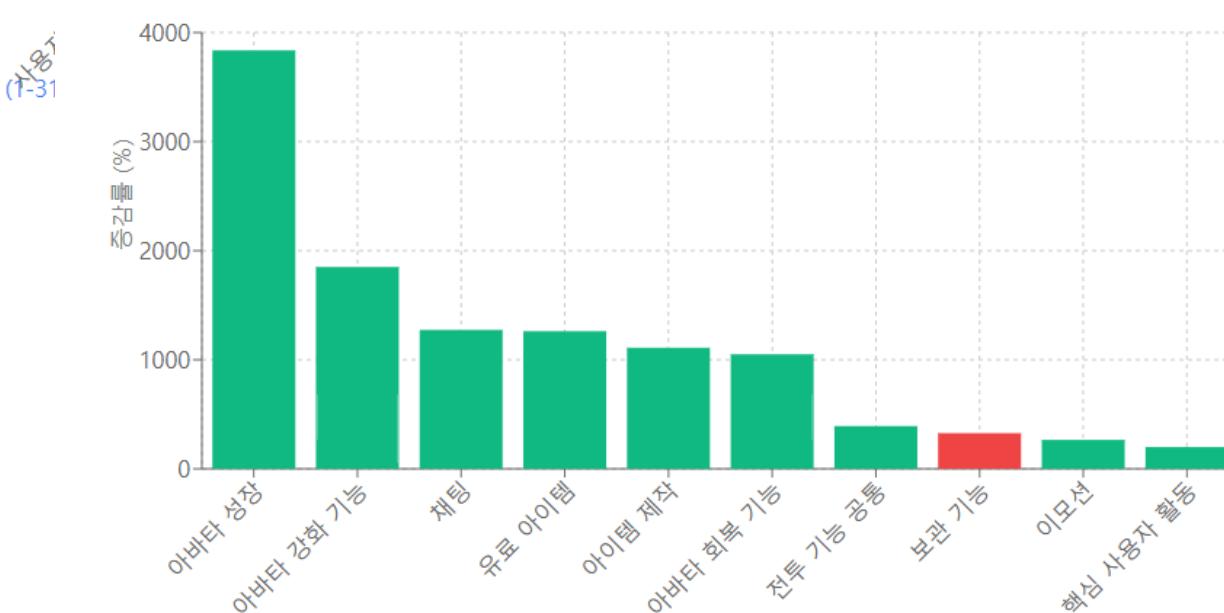


핵심 기능 활성도 분석

9월 14일 ~ 10월 31일 아이템 판매량 기반 시스템 활성도

막대 그래프 일평균 비교 레이더 차트 증감률 분석

핵심 기능별 증감률



Deep Dive. 유저 이탈과의 연결고리 (So What?)

문제

주요 재화 인플레이션이 '사용자 이탈'에 미치는 영향 분석

목표

인플레이션 현상과 사용자 이탈 패턴 사이의 인과관계를 데이터로 증명.

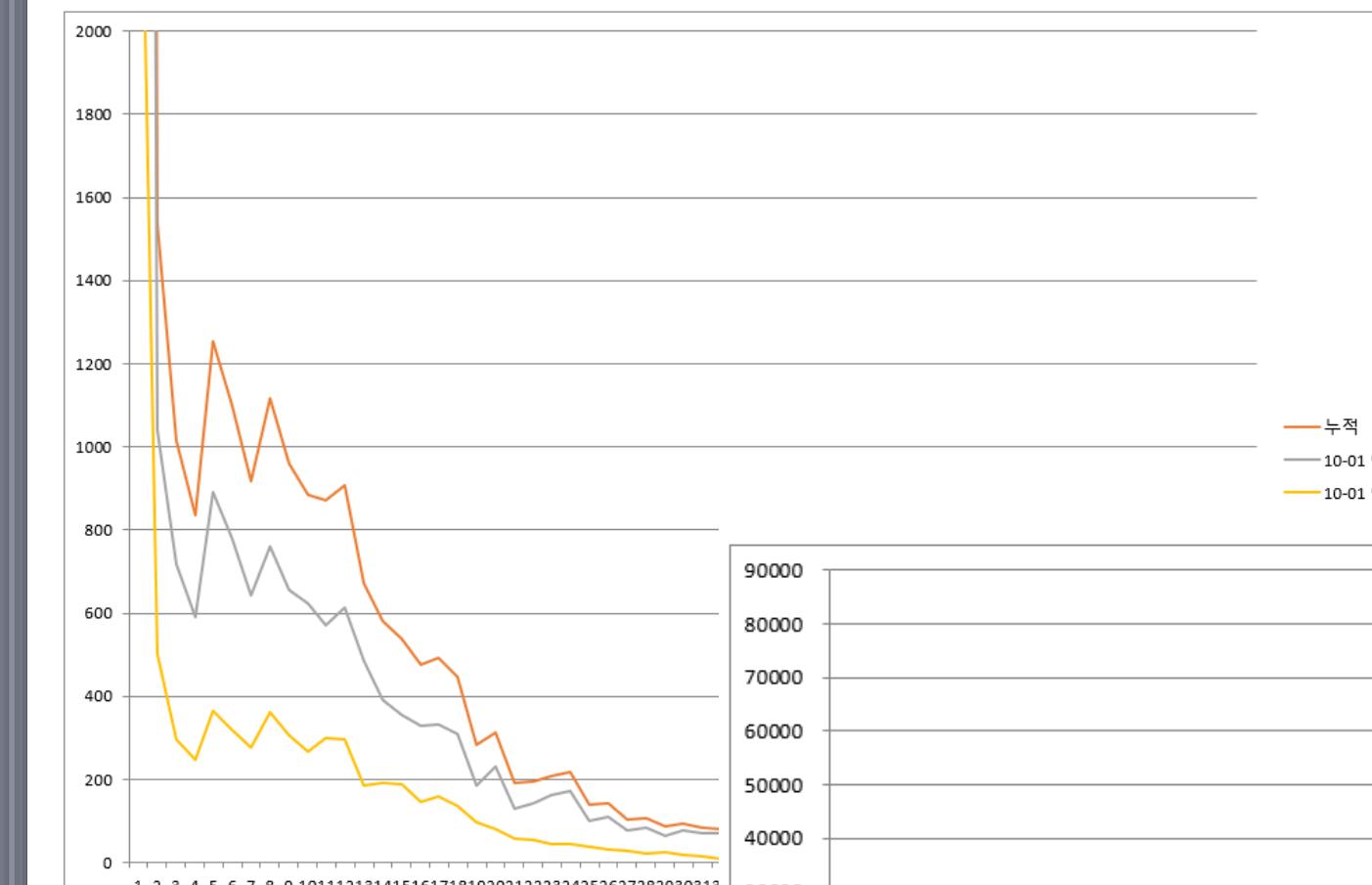
분석 활동

결과 1 (가치 상실) 골드 가치가 폭락하자, 골드를 주된 보상으로 제공하는 대부분의 핵심 사용자 활동이 사용자들에게 동기를 부여하지 못하게 됨.
('할 게 없다'는 불만의 실체)

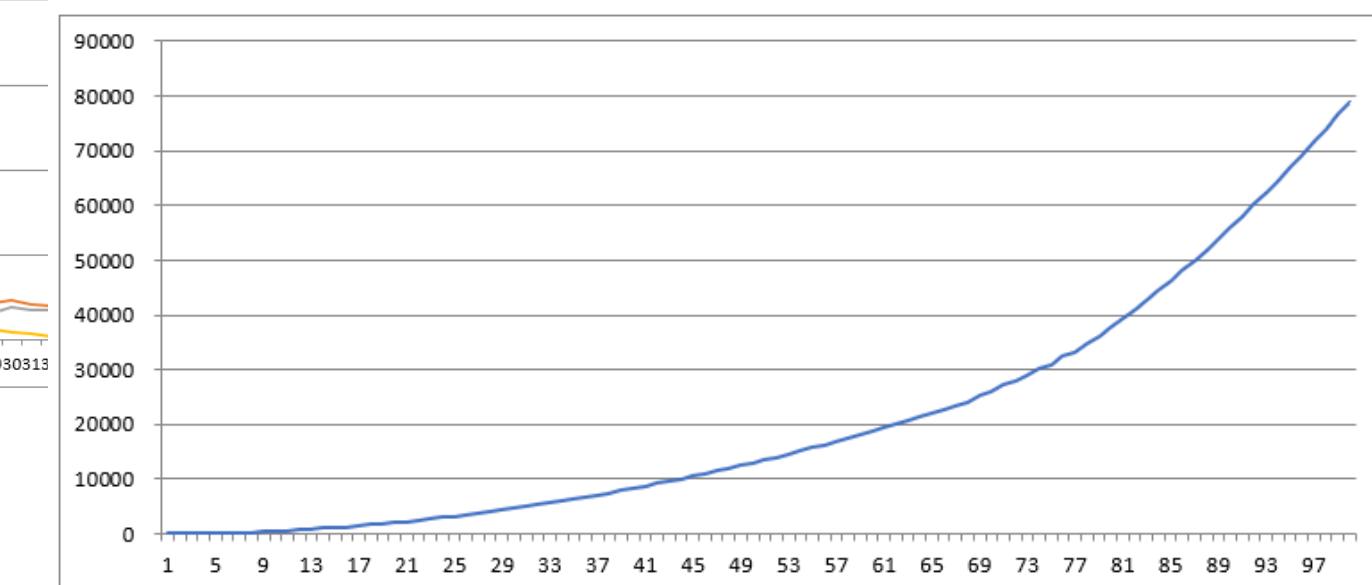
결과 2 (성장 정체) 초반 사용자들은 재화를 대량으로 소비하는 단계(숙련자용 핵심 기능 등)에 도달하기 전에 이탈. 이는 레벨별 사용자 분포도에서 특정 레벨 구간에 사용자가 정체되어 있는 현상과 일치.

결과 3 (리텐션 하락) 플레이의 목적(가치 있는 보상 획득)과 성장의 재미를 모두 잃은 사용자들이 기간 내 생존율 데이터에서 보듯, 7일차를 기점으로 대거 이탈.

사용자 성장 단계별 분포



사용자 성장 단계별 플레이 시간



최종 결론

기획 단계에서 예측했던 핵심 골드 소모처(경매장/용병)의 실패 →
심각한 골드 인플레이션 발생 → 핵심 사용자 활동의 보상 가치 상실 →
동기 부여 약화 → **핵심 이용 구간 도달 후 대규모 사용자 이탈로 이어지는
인과관계 규명**

종합 역량 및 비전 (Comprehensive PM Capabilities & Vision)

[프로젝트 경험으로 증명된 핵심 역량]

가설 기반의 문제 해결 역량 (Hypothesis-driven Problem Solving)

모호한 비즈니스 문제를 '검증 가능한 가설'로 구체화하고, 데이터 분석을 통해 가설을 증명하거나 기각하며 문제의 본질에 접근합니다. (증명 프로젝트: 비즈니스 문제 해결 및 공공 데이터 기반 가설 검증)

데이터 탐색 및 인사이트 도출 역량 (EDA & Insight Discovery)

정형/비정형 데이터 속에서 유의미한 패턴, 이상 징후, 그리고 숨겨진 인과관계를 발견하고, 이를 실행 가능한 '인사이트'로 전환합니다. (증명 프로젝트: 서비스 이상 지표 원인 규명 및 탐색적 데이터 분석(EDA))

데이터 시각화 및 스토리텔링 역량 (Data Visualization & Storytelling)

복잡한 분석 결과를 단순히 나열하는 것이 아니라, 명확한 시각 자료와

설득력 있는 스토리라인으로 재구성하여 모든 이해관계자의 공감과 실행을 이끌어냅니다. (증명 프로젝트: 모든 프로젝트의 시각 자료)

통계적 사고 및 분석 설계 역량 (Statistical Thinking & Analysis Design)

분석의 목적에 맞는 올바른 KPI와 성과 측정 프레임워크를 설계하여 데이터 기반의 의사결정을 가능하게 합니다. (증명 프로젝트: 비즈니스 문제 해결)

팀 리딩 및 애자일 분석 역량 (Team Leadership & Agile Analytics)

분석 팀을 리딩하며 프로젝트의 방향성을 설정하고, 초기 가설의 실패에 좌절하지 않고 데이터가 보여주는 진실에 따라 유연하게 분석 전략을 수정하며 팀을 성공으로 이끕니다. (증명 프로젝트: 분석팀 리딩 및 애자일 프로세스 적용)

종합 역량 및 비전 (Comprehensive PM Capabilities & Vision)

[제가 제안드릴 수 있는 가치 (My Value Proposition)]

저는 단순히 허리를 숙여 차트를 그리는 '데이터 기술자'가 아니라, **데이터를 통해 '더 나은 의사결정'을 돋는 '비즈니스 파트너'**입니다.

복잡한 라이브 서비스의 위기 원인을 규명하는 것부터,
데이터를 통해 새로운 비즈니스 기회를 발굴하고,
나아가 사회적 통념에 도전하여 실질적인 변화를 제안하는 것까지,
저는 데이터가 있는 곳이라면 어디에서든 가치를 창출해낼 수 있는 역량을 갖추었습니다.

어떤 종류의 데이터든, 어떤 형태의 문제든,
저는 '왜?'라는 질문을 멈추지 않고 데이터에 숨겨진 진짜 진실을 찾아내어, 조직이 더 현명하고 빠른 길로 나아갈 수 있도록 신뢰할 수 있는 데이터
분석가가 될 것을 약속드립니다.

Thank You

이메일 : caoru@naver.com

휴대폰 : 010-4667-1739
