텍스트 데이터 분석을 통한 NB 스낵과 PB 스낵 간 분석 비교

National Brand Private Brand

[4차 산업혁명]

비즈니스 애널리틱스

이 규 봉

초록

- 국내 과자 시장의 경쟁은 그 어느 때보다 치열한 상황이다. 전통적 강자인 '대형 제조 업체(National Brand) 제품'의 성장세는 둔화되는 반면, 유통업체가 직접 생산해 판매하는 '자체 브랜드(Private Brand) 제품'은 5000억 원 이상의 시장 규모를 형성하며 비약적으로 성장하는 중이다. 이러한 경향은 경기 불황과 맞물려, 유통 마진을 낮추고 높은 가격대비 성능비를 구현한 'PB 과자'에 대한 주목으로 이어지고 있다.

- 본 프로젝트에서는 NB 과자와 PB 과자 두 진영 내 대표 상품에 대한 텍스트 데이터를 수집 후 분석을 진행한다. 이를 통해 소비자들은 두 진영 내 상품들을 어떻게 인식하고 있는지, 그리고 두 진영 내 기업들은 어떤 전략을 펼치고 있는지 파악한다. 각 진영의 특징 차이를 포착함은 물론, 유의미한 인사이트 발굴을 목표로 한다.

초록

- NB 진영 측에서는 각 제조사에서 밝힌 누적 매출 1조 이상 과자들 중 4개(새우깡, 맛동산, 홈런볼, 꼬깔콘)를 선정했다. PB 진영에서는 대형 마트 업계 1위 '이마트'의 대표상품 '감자칩 오리지널', 편의점 업계 BIG 3의 대표상품 'PB 팝콘 시리즈'를 택했다.

- 텍스트 수집 방법은 네이버 검색 API를 활용한다. 각 상품에 대한 1000건의 블로그 글 검색 결과를 수집한다.

- 수집된 데이터로 주요 특징 세가지(단어 출현 빈도, 상관관계, 편상관관계)를 시각화, 분석한다.

  - '워드 클라우드'로 상품과 함께 출현한 단어들의 '상대빈도'를 시각화
  - 'Bar plot'으로 상품과 출현한 단어 간 '상관계수'를 시각화
  - 'Gaussian Graphical Model'로 상품과 출현한 단어 간 '편상관관계'를 시각화 [qgraph package 활용]

National Brand 스낵

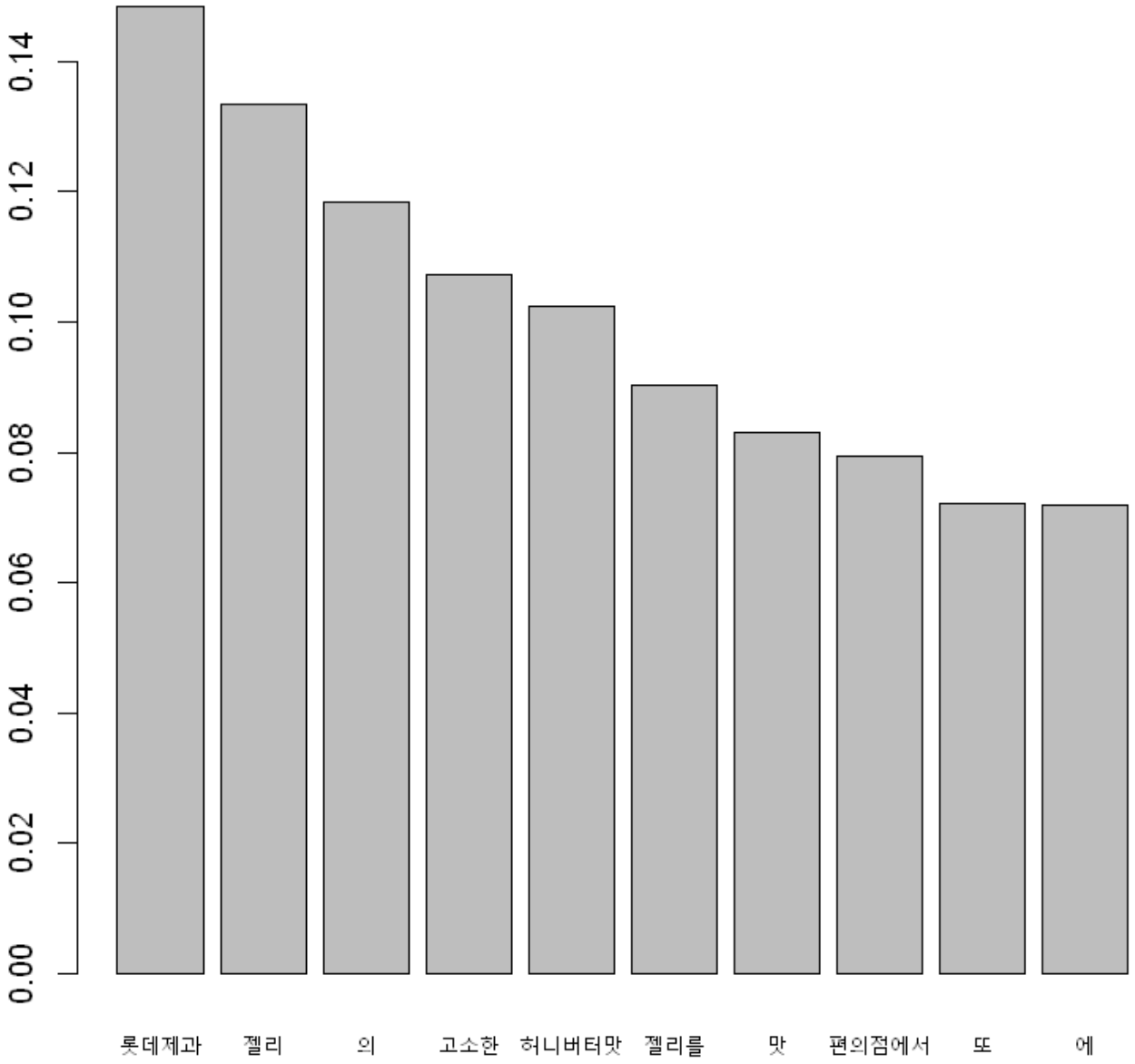
1. 꼬깔콘
2. 홈런볼
3. 새우깡
4. 맛동산

National Brand Snack (1) _ '꼬깔콘' : Word Cloud (상대빈도)

- 꼬깔콘은 1983년 출시된 롯데제과의 대표 장수 상품이다.
- 트랜드에 맞추어 출시한 새로운 맛(허니버터, 새우마요, 매콤달콤)에 대한 출현 상대빈도가 높은 것으로 나타났다.
- 특히, 편의점(GS25)과 함께 '꼬깔콘 젤리'라는 전용 상품을 출시하며, PB 과자 상품이 가진 편의점 유통망의 이점을 이용했다. 이와 맞물려 젤리라는 새로운 형태에 소비자들이 관심을 가졌음을 알 수 있다.
- 소비자들은 매스 미디어 마케팅을 통해 '손가락에 끼워 먹는' 이미지를 갖고 있는 것으로 파악된다.

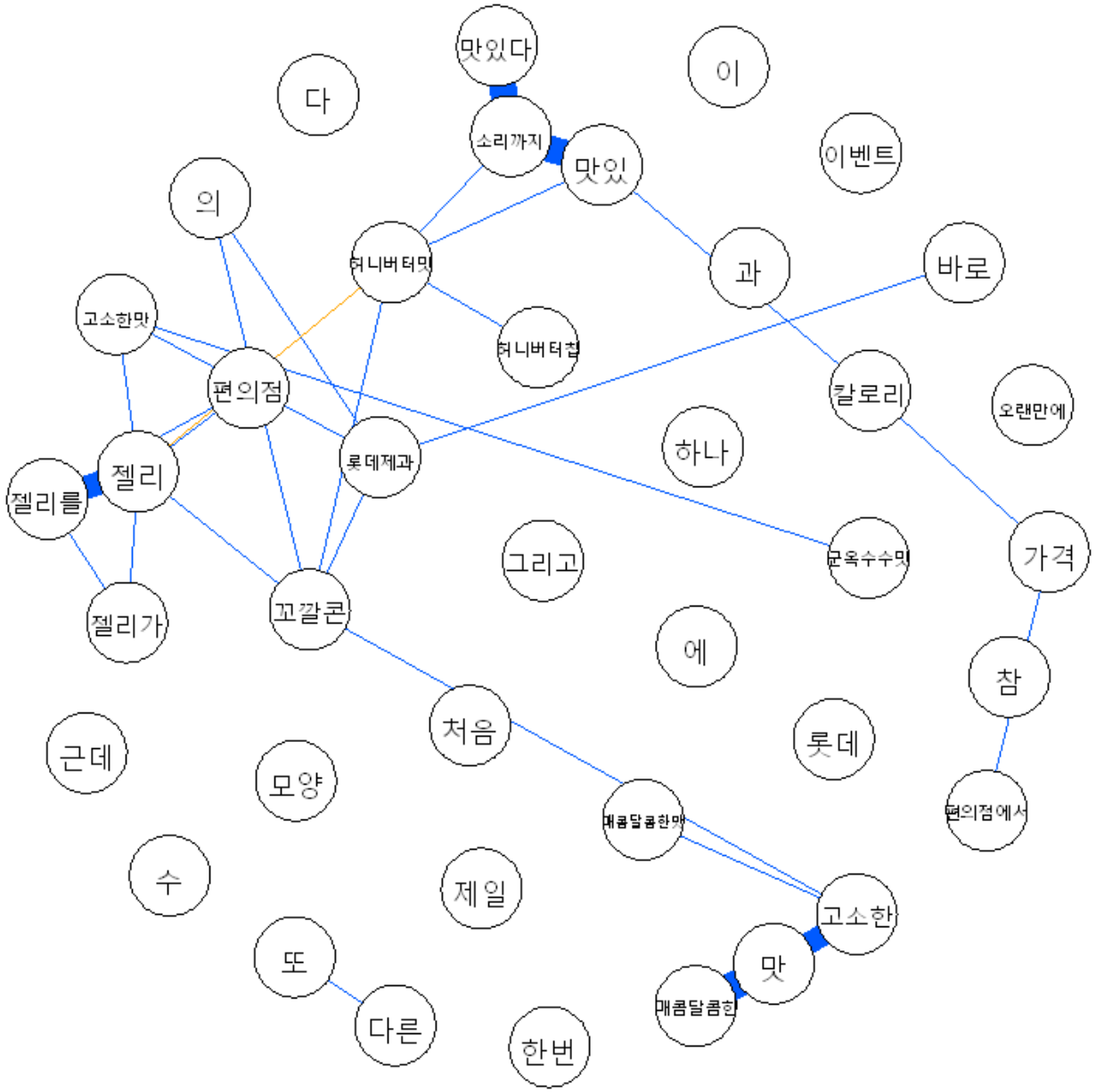
National Brand Snack (1) _ '꼬깔콘' : Bar Plot (상관관계)

- 수집된 단어들과 '꼬깔콘'과의 상관계수가 가장 높은 10개의 단어를 Bar plot으로 표현했다.
- 가장 기본적인 맛 '고소함'과, 업계 트랜드 '허니버터맛' 모두 상관계수가 높은 것으로 나타났다.
- 편의점 유통망을 통해 출시한 '꼬깔콘 젤리'를 사먹고 블로그를 작성한 소비자가 많음을 알 수 있다. 편의점 및 블로그 운영의 주요층 20-30대에게 관심을 받은 제품임을 유추할 수 있다.



National Brand Snack (1) _ '꼬깔콘' : Gaussian Graphical Model (편상관관계)

- '고소한 맛'과 '허니버터맛'은 '꼬깔콘'이라는 단어가 주어졌을 때 조건부 독립임이 파악된다. 즉, 이 둘이 가지는 고유한 효과는 0이다.
  두 맛의 선호층이 유의미하게 갈리는 것으로 예상된다.
- '허니버터맛'과 '젤리'는 음의 상관관계를 가진다. 한 제품에 대한 블로그 글을 작성 시, 나머지 제품에 대한 이야기는 언급하지 않는 것으로 파악된다.

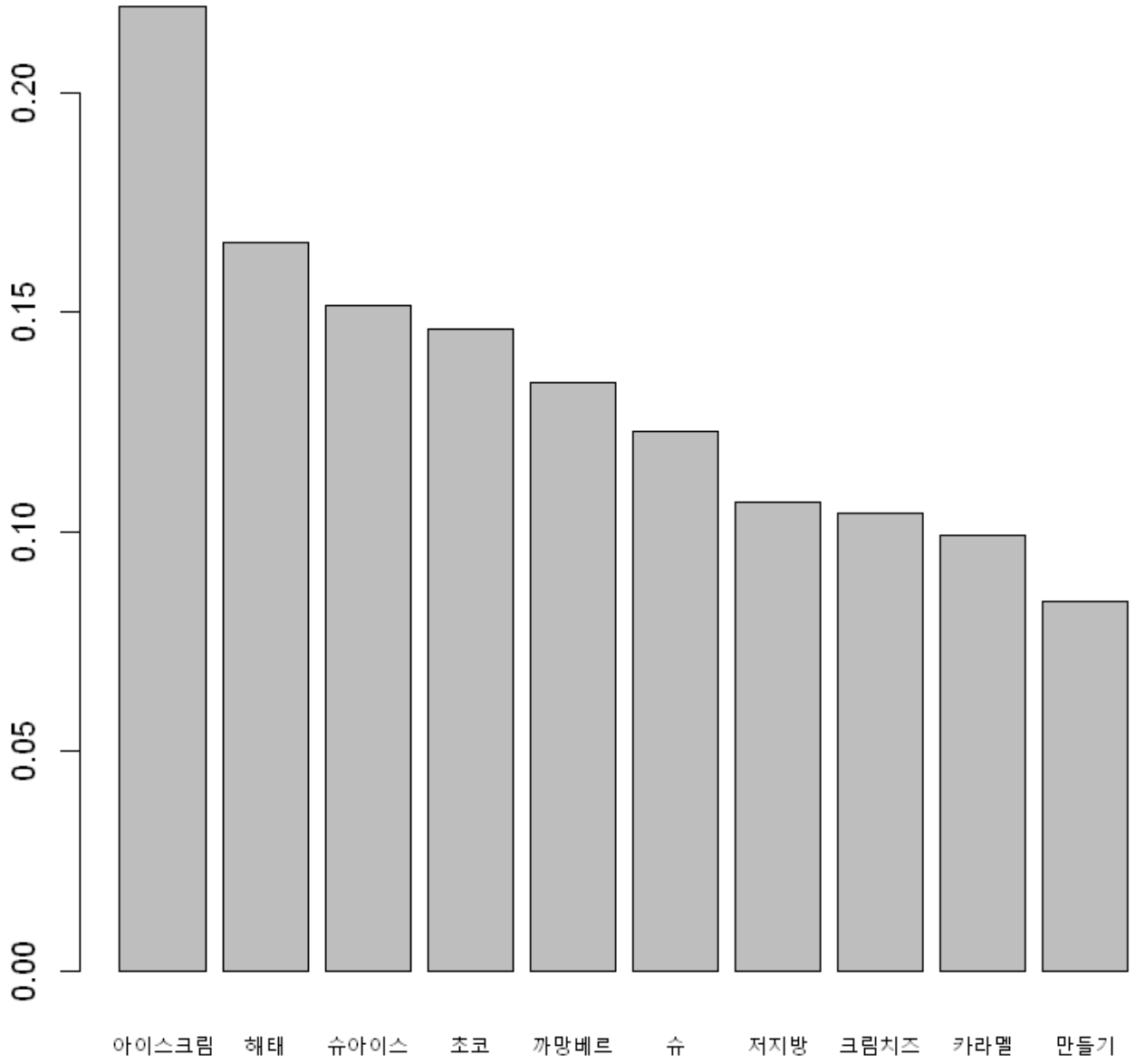


National Brand Snack (2) _ '홈런볼' : Word Cloud (상대빈도)

- 홈런볼은 1981년 해태제과에서 출시된 상품이다.
- 2010년, 홈런볼의 아이스크림 버전인 '홈런볼 슈'가 출시되었다. 이에 대한 인기가 '아이스크림', '슈'라는 단어의 높은 상대빈도로 나타나고 있다.
- 홈런볼 형태와 같은 '크림볼 과자' 제조 과정을 블로그 글로 설명하는 작성자들이 많음을 알 수 있다.

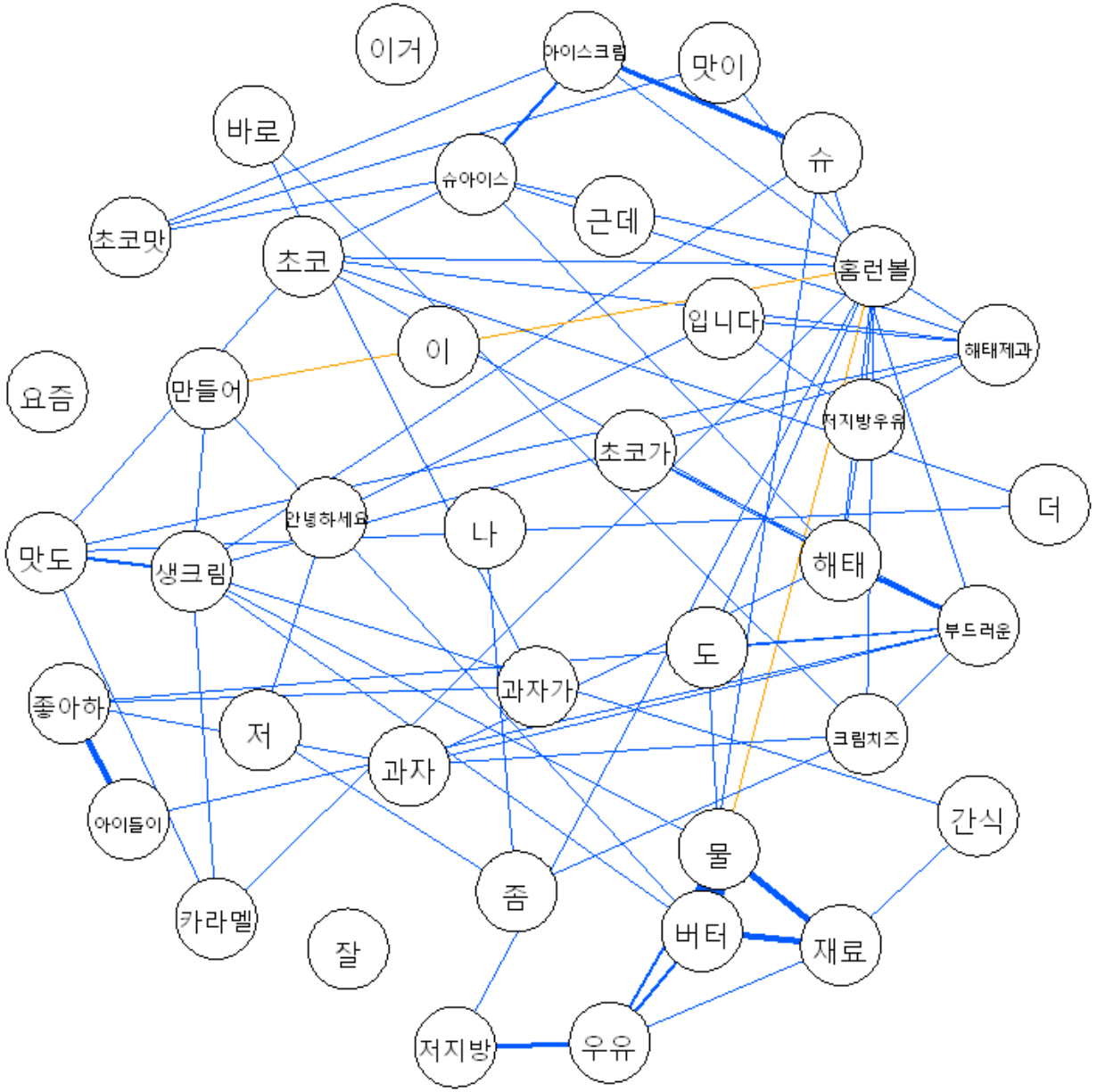
National Brand Snack (2) _ ‘홈런볼’ : Bar Plot (상관관계)

- 홈런볼의 아이스크림 형태인 ‘슈 아이스 ' 에 관한 단어들(아이스크림, 슈아이스, 슈)의 상관계수가 높은 것으로 나타났다.
- ‘초코‘, ‘크림치즈‘, ‘카라멜‘, ‘저지방 우유’는 홈런볼 맛의 종류이다. 기본 모델 ‘초코‘ 이외의 제품들도 비교적 균등한 관심을 받고 있는 것으로 파악된다.



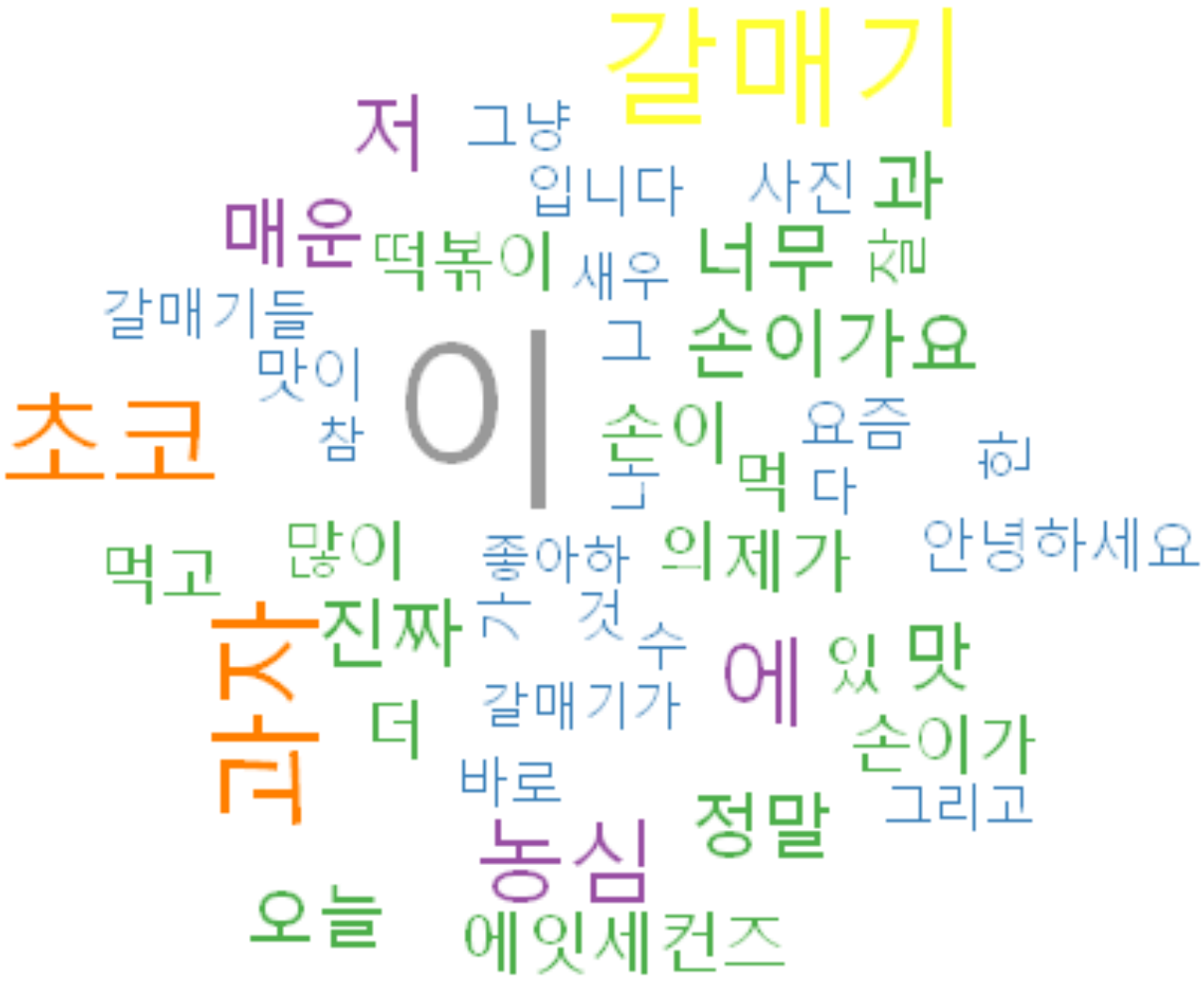
National Brand Snack (2) _ '홈런볼' : Gaussian Graphical Model (편상관관계)

- 각 맛들을 나타내는 단어 간 편상관계수가 '홈런볼'이 주어졌을 때 0으로 나타난다. '버전별로 서로 간 잠식이 없도록 설계된 상품군'인 것으로 예측된다.



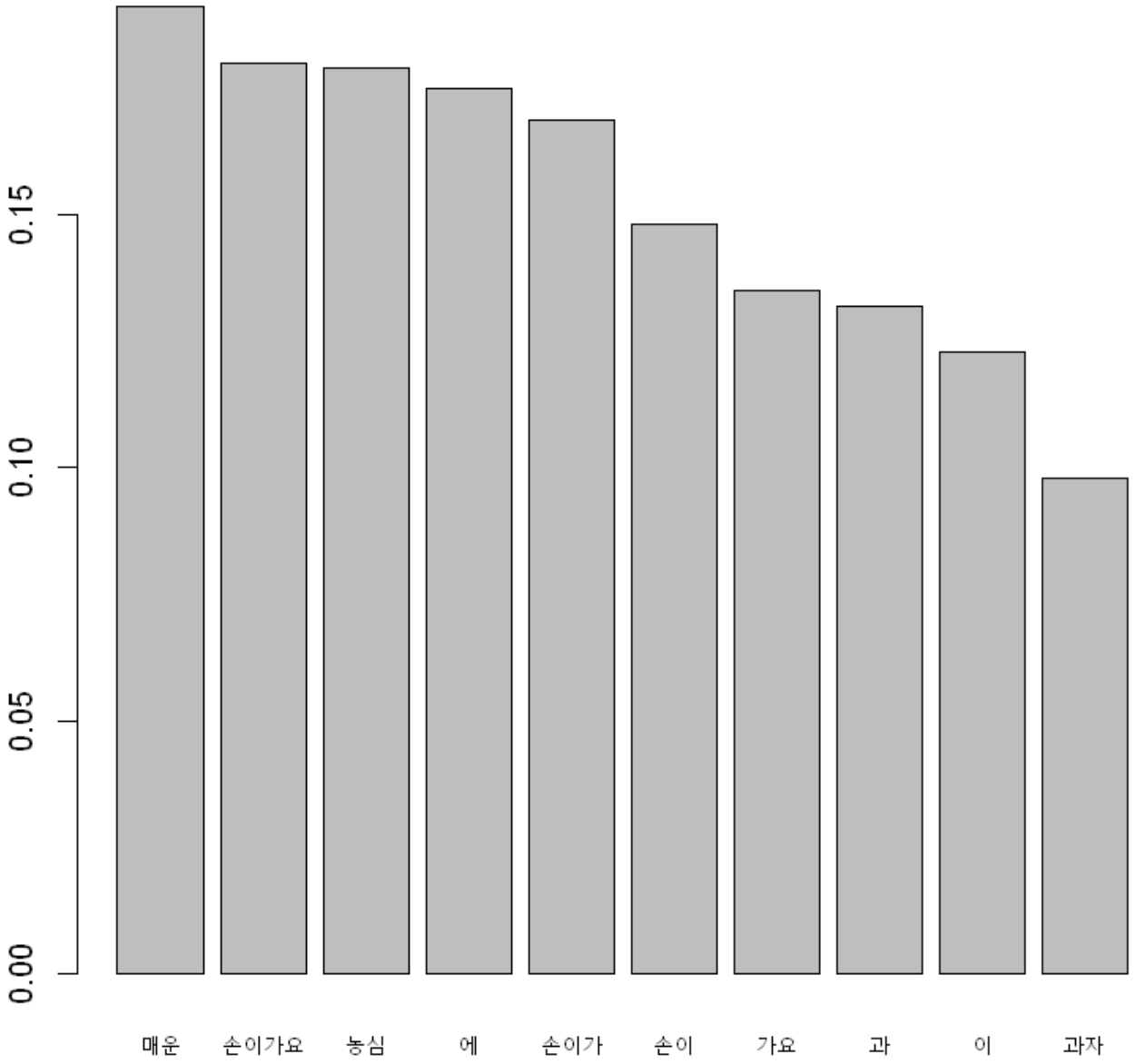
National Brand Snack (3) _ '새우깡' : Word Cloud (상대빈도)

- 새우깡은 1971년 출시되어 누적 매출 1조 5000억원을 기록 중인 제품이다.
- 제품의 유명한 슬로건 '손이 가요 손이가'를 소비자들이 쉽게 연상시킴을 높은 상대빈도로 알 수 있다.
- '에잇세컨즈 ' 라는 의류 상품과 새우깡 심볼 디자인의 콜라볼레이션이 젊은 층에게 많은 관심을 불러 일으켰다.
- '매운' 맛의 단어 출현 빈도도 높게 나타났다. 더불어 경쟁사 롯데가 출시한 '초코는 새우편'을 소비자들이 새우깡의 라이벌로 인식함을 알 수 있다.



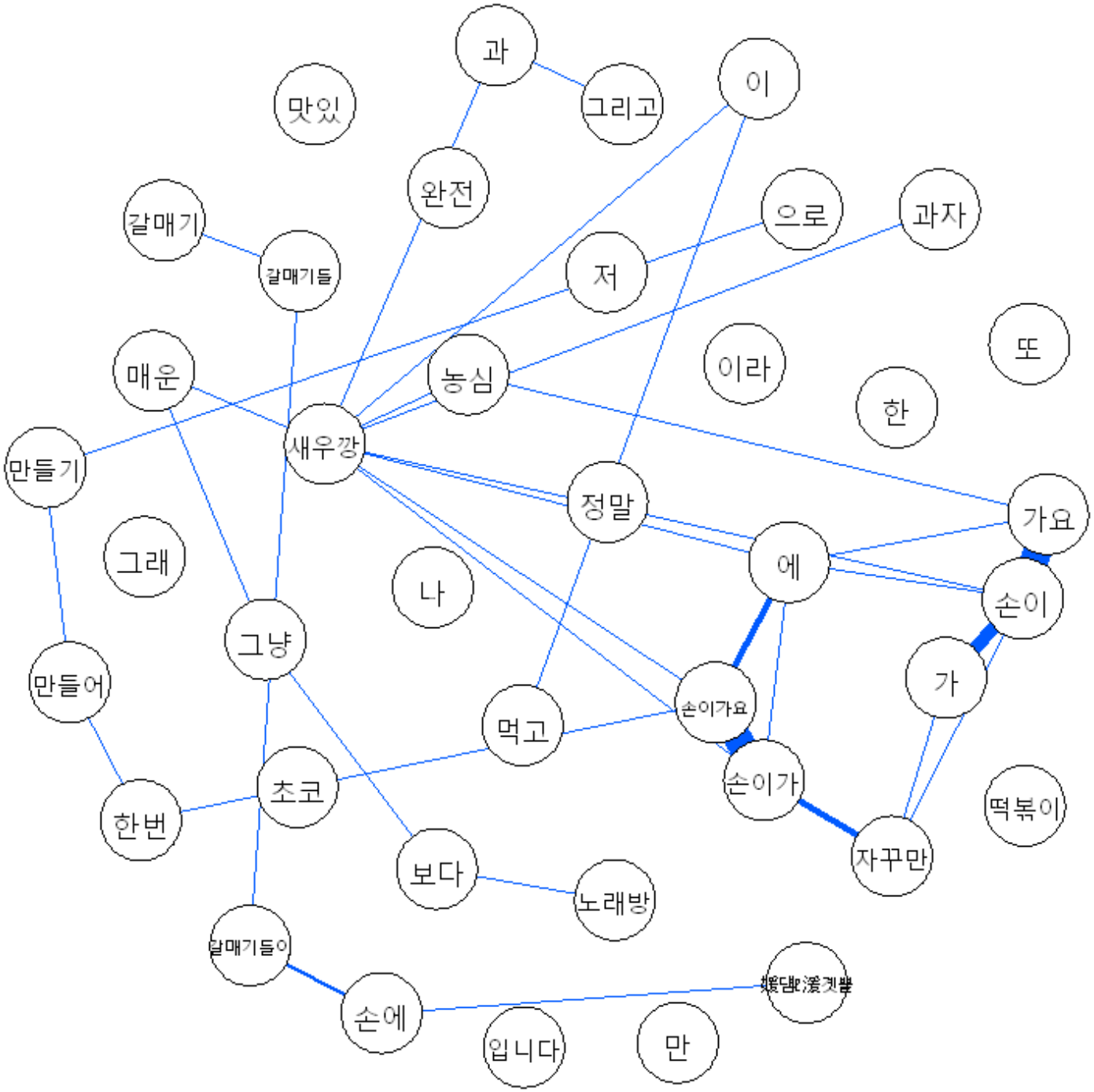
National Brand Snack (3) _ '새우깡' : Bar Plot (상관관계)

- '매운'맛의 상관관계가 가장 높은 것으로 나타났다.
- 많은 소비자들이 새우깡 마케팅 슬로건을 쉽게 연상시킬 수 있고, 이를 블로그 글에 활용했음을 알 수 있다.



National Brand Snack (3) _ '새우깡' : Gaussian Graphical Model (편상관관계)

- 새우깡 마케팅 슬로건에 등장한 단어들 간 강한 편상관성을 볼 수 있다.

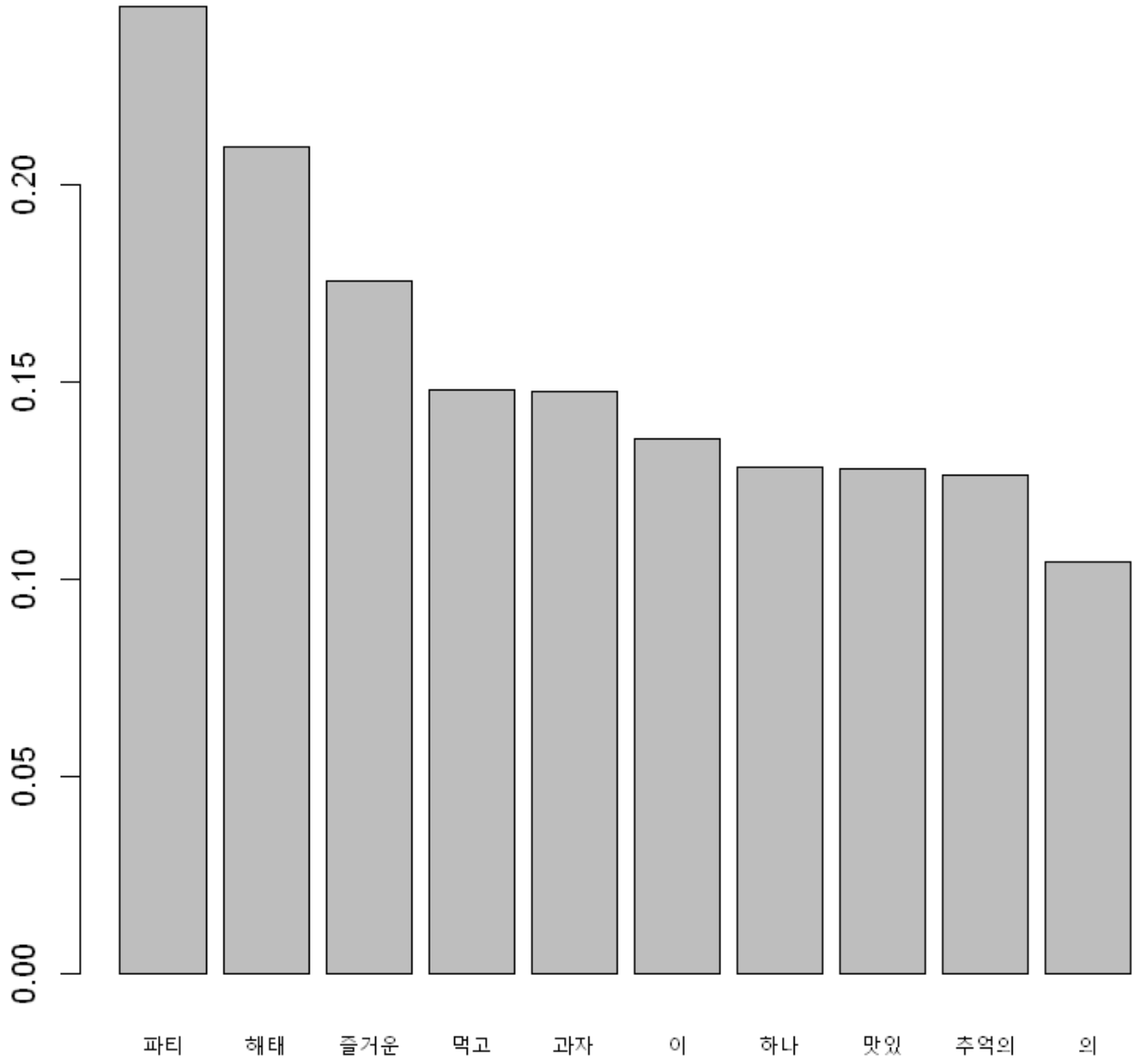


National Brand Snack (4) _ '맛동산' : Word Cloud (상대빈도)

- 맛동산은 1975년 출시되어 폭 넓은 연령층에게 선호되는 제품이다.
- '추억', '오랜만에'와 같은 단어들의 높은 상대빈도로, 소비자가 맛동산에 가지는 특별한 감정을 알 수 있다.
- '맛동산 먹고 즐거운 파티'라는 마케팅 슬로건 문구가 소비자들에게 각인 되었음이 나타난다.
- '영양'이라는 단어의 높은 상대빈도로, 업체측이 강조한 '건강한' 이미지 구축이 이루어진 것으로 나타난다.

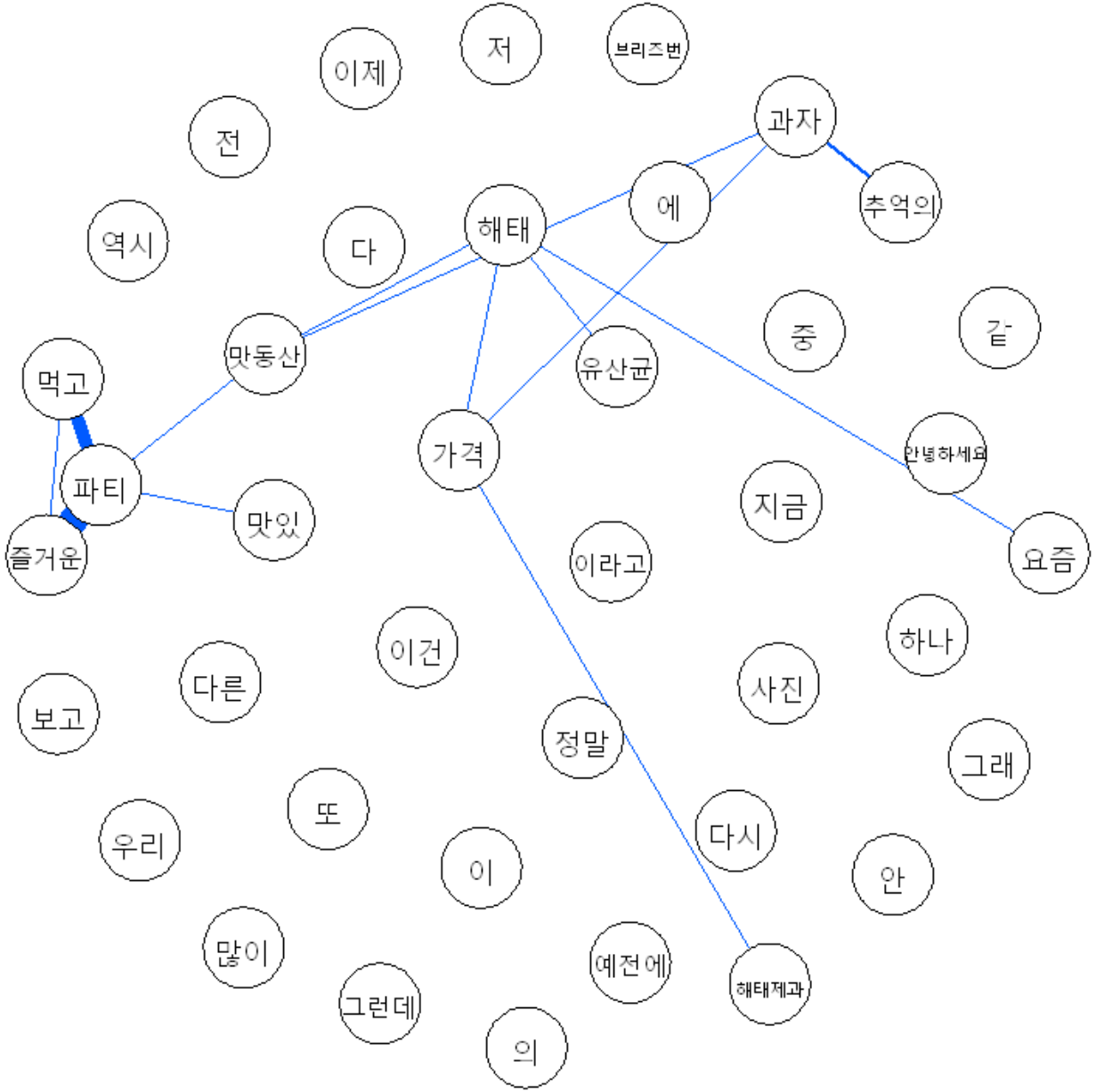
National Brand Snack (4) _ '맛동산' : Bar Plot (상관관계)

- 마케팅 슬로건 '맛동산 먹고 즐거운 파티' 단어들의 높은 상관관계가 파악된다.
- '추억의'라는 단어의 상관관계로, 고연령층에게도 선호되는 제품이란 것을 유추해볼 수 있다.



National Brand Snack (4) _ '맛동산' : Gaussian Graphical Model (편상관관계)

- '유산균'과 '가격'은 '해태'라는 단어가 주어졌을 때 조건부 독립이다.
- 단점인 비싼 '가격'을 꼬집는 글들에선 '발효 가공을 통한 유산균 함유'라는 장점을 담지 않고, '해태 맛동산'과 같은 제품 자체에 대한 소개글에서 두 정보를 모두 담는 것으로 파악된다.

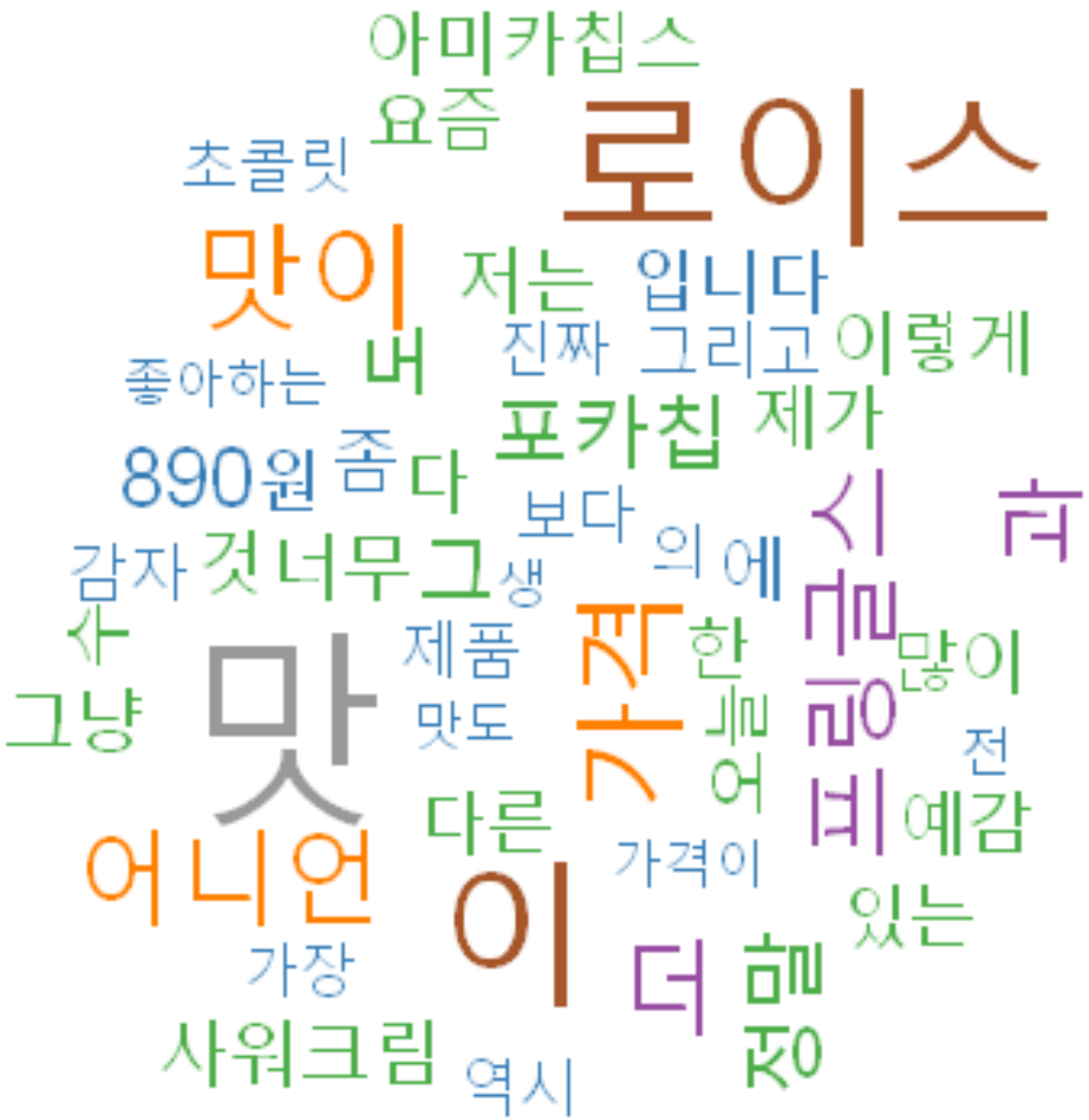


Private Brand 스낵

1. 감자칩 오리지널 (이마트)
2. PB 팝콘 시리즈
   (CU, GS25, 세븐일레븐)

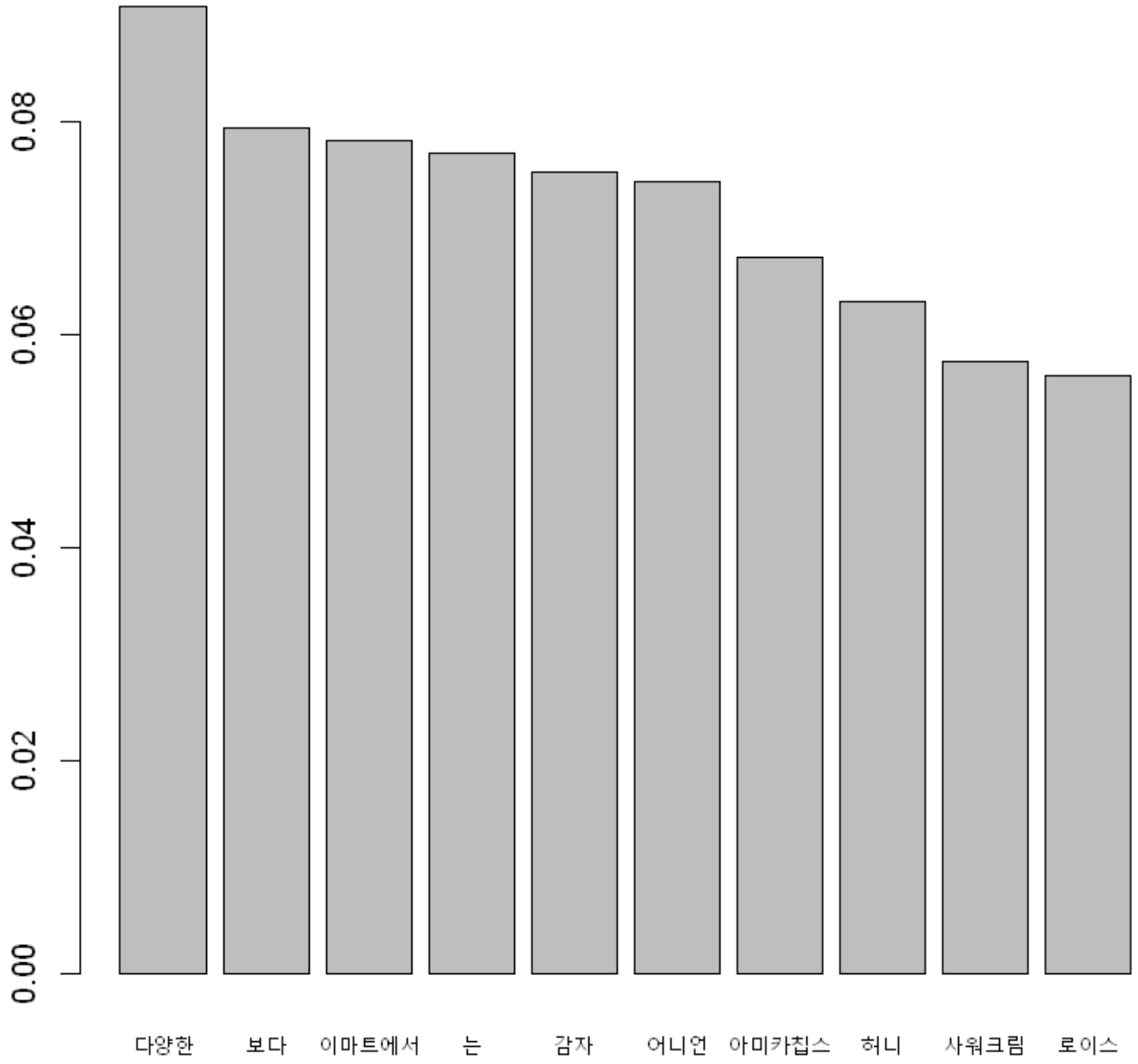
Private Brand Snack (1)
_ ‘감자칩 오리지널’
: Word Cloud (상대빈도)

- ‘감자칩 오리지널’은, 이마트의 3500억원 매출 규모를 갖춘 PB 상품 라인 ‘노브랜드’의 대표 과자이다.
- ‘가격‘, ‘890’원은 물론, ‘맛이‘, ‘진짜’, ‘정말’ 등 소위 ‘높은 가성비’를 표현하는 단어들의 빈도가 높다. 소비자들의 평이 매우 긍정적임을 알 수 있다.
- 또한 블로그를 통해 소개하는 작성자들이 ‘로이스‘, ‘포카칩‘, ‘프링글스’와 같은 국내외 NB 제품과의 직접적인 비교를 하고 있음이 파악된다. PB 제품의 높은 퀄리티에 소비자들이 만족함을 볼 수 있다.



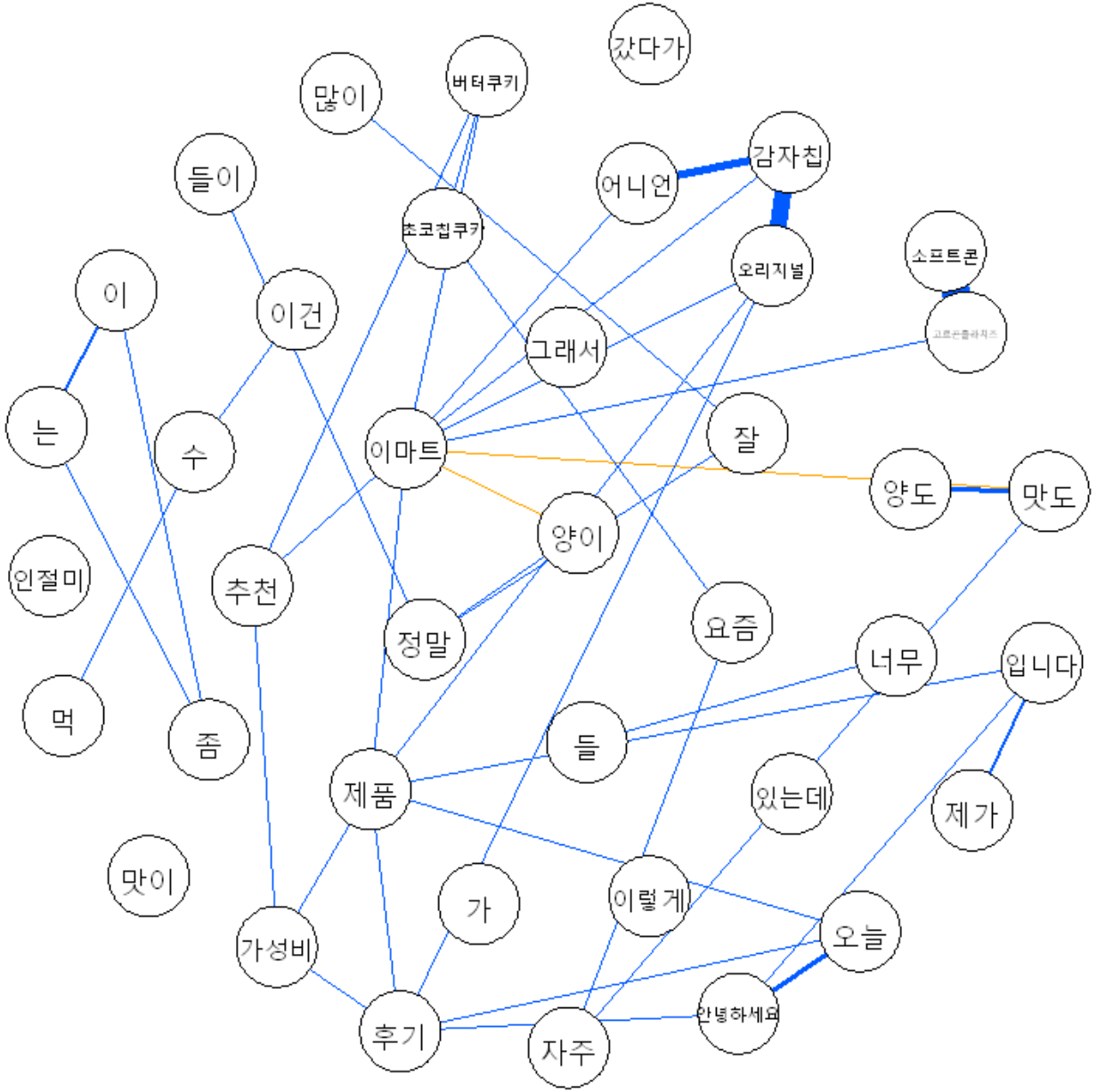
Private Brand Snack (1)
_ ‘감자칩 오리지널’
: Bar Plot (상관관계)

- ‘보다’라는 타제품과 비교를 위한 단어의 상관관계가 높다. 소비자들이 본 제품을 구매하며, 메인 스트림 제품과의 비교를 통해 평가함을 추측할 수 있다.
- ‘다양한‘, ‘어니언’, ‘사워크림‘과 같은 파생 품명들의 높은 상관관계로, 블로그 작성자들의 관심이 오리지널에 그치지 않은 것으로 파악된다.



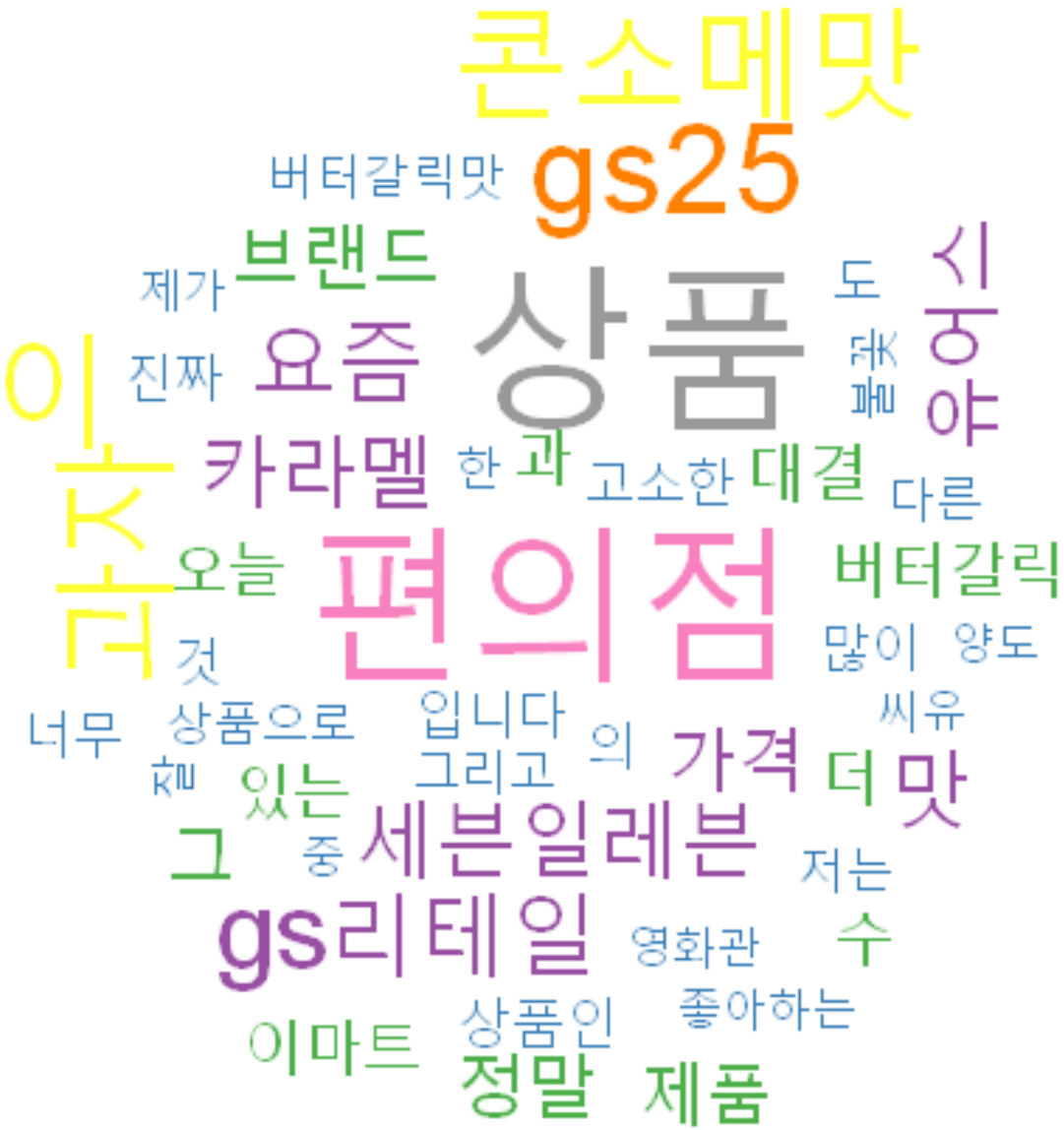
Private Brand Snack (1)
_ '감자칩 오리지널'
: Gaussian Graphical Model
(편상관관계)

- '가성비 – 후기 – 추천' / '양도 – 맛도'와 같이, 긍정적 의견을 타인들에게 추천하는 단어들 간 편상관계수가 존재하는 것으로 나타났다. 블로그 글들의 대부분이 이와 같은 성격인 것으로 파악된다.



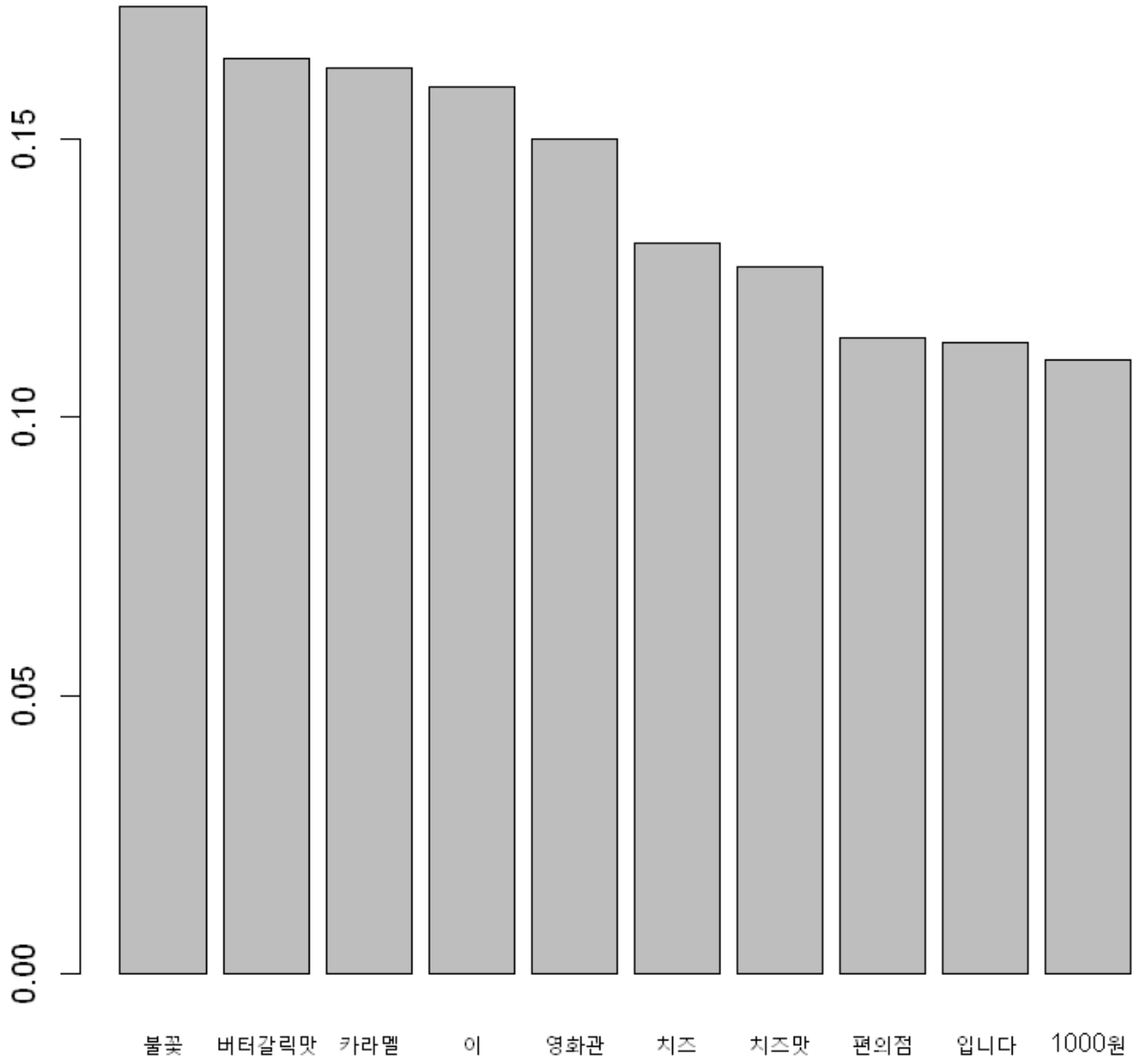
Private Brand Snack (2)
_ ‘PB 팝콘’ : Word Cloud (상대빈도)

- ‘PB 팝콘 시리즈’는 편의점 업계 1위 CU의 작년 한해 1000억원 이상 판매를 기록한 제품이다.
- ‘편의점‘, ‘유어스’, ‘세븐일레븐‘ 등 PB 팝콘 제품들을 유통하는 편의점 관련 단어들의 높은 상대빈도가 보인다. 더불어 ‘이마트’, ‘가격‘, ‘브랜드‘와 같은 단어들로 소비자들의 PB 상품 자체에 대한 높은 관심도 볼 수 있다.
- ‘영화관’이라는 단어의 높은 빈도를 통해, 관람 전 편의점에서 팝콘을 구입해 가는 새로운 소비 패턴을 파악할 수 있다.



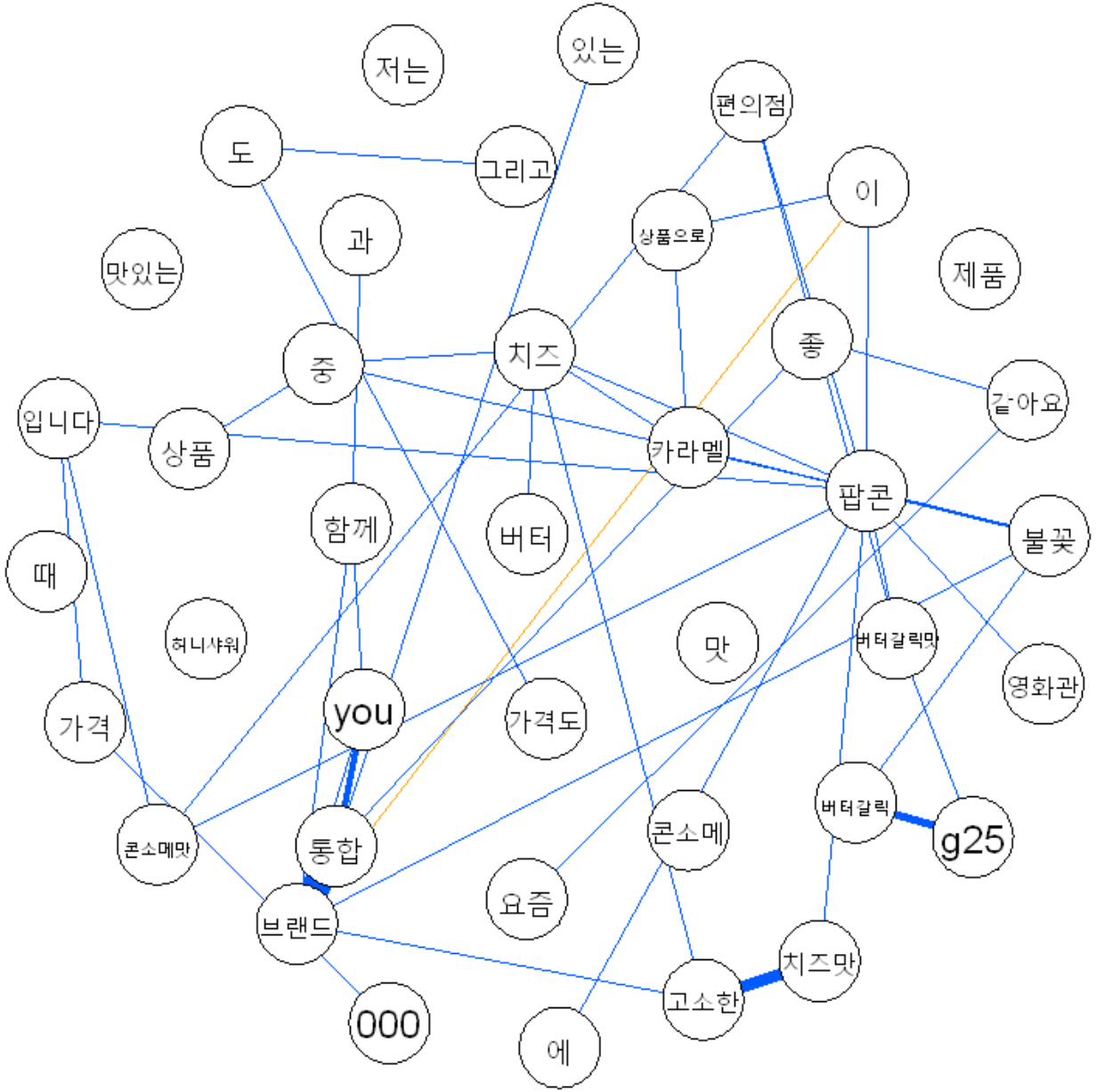
Private Brand Snack (2)
_ ‘PB 팝콘’ : Bar Plot (상관관계)

- ‘불꽃’, ‘버터갈릭맛’ 등 다양한 제품 맛들을 표현한 단어들의 상관관계가 높음을 알 수 있다.
- ‘영화관 ' 이라는 단어를 통해, 영화 관람 전 필수 아이템으로 PB 팝콘을 추천하는 글들이 많았음을 예측할 수 있다.
- ‘편의점’이라는 단어로, PB 과자 구매를 위해 편의점을 연상시킴을 파악할 수 있다.



Private Brand Snack (2)
_ 'PB 팝콘'
: Gaussian Graphical Model (편상관관계)

- '콘소메맛'은 PB 팝콘 상품들 중 가장 높은 인기를 차지하는 품목이다. 이 단어가 맛 종류들을 표현하는 단어들 중 유일하게 '편의점', '팝콘' 과 직접적인 편상관성을 가지는 것으로 이를 확인할 수 있다.



결론 _ 주요 특징 및 차이

National Brand 과자

- 오랜기간에 걸친 일관된 마케팅으로, 소비자들이 연상 가능한 제품 이미지가 심어져있다.
- 기본맛에 그치지 않고 허니버터, 갈릭, 매콤 등 트랜드를 녹인 신규 라인업을 출시하고 있다.
- 과자의 네임벨류를 아이스크림, 젤리 등 타품종으로 확장 중이다.
- 유통업체, 이종산업(의류)과의 협업을 통해 젊은층을 공략하고 있다.

Private Brand 과자

- 저렴하지만 양과 맛은 메이져 제품들과 차이가 없다는 인식이 소비자들에게 심어져 있다.
- 제품 자체의 고유한 이미지보다는 메이져 제품과의 비교로 소비자들에게 수용되고 있다.
- '과자'가 유통업체 PB 상품의 대표 카테고리로 자리잡고 있다.
- 'PB 과자 구매 후기'를 공유하는 문화가 확산 되고 있다.