

빅데이터와 분석 과제
-소셜 데이터를 활용한 문화상품 소비자 관심도 추이 분석:
 넷플릭스 '케데현' 방영 시점을 중심으로-

보존과학과
20211039 김다온

I. 개요

최근 넷플릭스의 ‘케이팝 데몬 헌터스’의 인기 열풍으로 국립중앙박물관과 일명 국립중앙박물관의 굿즈 일명 ‘굿즈’에 대한 관심도 또한 나날이 높아지고 있다. 이러한 가운데 국립중앙박물관의 굿즈 판매량과 검색량 등을 비교 분석하여 국립중앙박물관 굿즈의 인기도 현황을 파악하고자 한다.

II. 데이터 수집 방법

- ① Python 코딩을 통한 유튜브 동영상 및 댓글 수집
- ② Listly 툴을 사용한 웹 스크래핑
- ③ 동아디지털 아카이브 데이터 수집
- ④ 네이버 데이터랩 검색량 수집

위 4가지 방법을 통하여 ‘케이팝 데몬 헌터스’의 방영 이후 굿즈의 관심도를 정량적으로 분석하고자 한다.

III. 데이터 수집 결과

- ① Python 코딩을 통한 유튜브 동영상 및 댓글 수집

Google Cloud Console에서 프로젝트를 생성하여 Youtube Data API V3를 사용 설정하여 API Key를 발급 받을 수 있다. 발급받은 API Key를 Python 코드에 입력하여 데이터를 수집했다. 코드를 통해 설정한 기간의 키워드를 포함한 영상의 개수를 확인할 수 있었다. 그 결과 2021년 40개, 2022년 34개, 2023년 40개, 2024년 51개, 케데현 방영 전인 2025년 1월부터 6월 19일까지 43개, 케데현 방영 이후인 2025년 6월 20일부터 12월 6일까지 52개의 영상이 확인됐다. 결론적으로 2021년부터 연평균 10개씩 증가하던 영상의 개수가 케데현의 방영 이후 단기간 내 9개가 증가했음을 확인했다. 영상 제목에 ‘케이팝 데몬 헌터스’ 또는 ‘케데현’ 키워드가 제목에 삽입된 영상 개수가 총 6개로 유의미한 분포를 차지하고 있음을 확인했다. 또한 조회수를 살펴보면 2021년에는 SBS 뉴스의 반가사유상 관련 영상이 조회수 223,761회, 크랩의 윤동주 컵 및 고려청자 메모지를 소개하는 영상이 214,904회로 조회수가 가장 높았고 2022년에는 국립중앙박물관의 반가사유상 관련 영상이 146,040회, 2023년에는 이꼬르영 채널의 국중박 굿즈를 소개하는 영상이 48,211회로 가장 높은 조회수를 기록했다. 2024년에는 국립중앙박물관의 한글 키보드 키캡 영상이 4,166,535회, 국립중앙박물관의 굿즈를 소개하는 영상이 3,197,697회로 가장 높은 조회수를 기록했다. 케데현의 방영 전인 2025년 1월부터 6월 20일까지의 영상에서는 이순신 굿즈에 대한 영상과 금관 굿즈에 대한 영상이 각각 212,656회와 186,758회로 가장 높은 조회수를 기록했다. 케데현 방영 이후의 영상에서는 조회수와 영상 개수뿐만이 아닌 영상의 댓글을 확인하는 함수를 추가하여 댓글 반응 또한 살피고자 했다.

```

*untitled (3.14.2)*
File Edit Format Run Options Window Help
import pandas as pd
from googleapiclient.discovery import build

# =====#
# 1. 설정 구간 (날짜를 직접 지정하세요)
# =====#
API_KEY = 'AIzaSyAsZr75EORXRIZYdPuiWewRmK9rN_zqvk' # 본인의 API 키로 쪽 바꾸세요!
KEYWORDS = ['국립중앙박물관', '굿즈'] # 풋

# ★ 날짜 설정 (형식: '년-월-일')
START_DATE = '2024-01-01' # 시작일
END_DATE = '2024-12-31' # 종료일

MAX_RESULTS = 20 # 키워드 당 수집 개수

def get_youtube_data_by_date(api_key, keywords, start_date, end_date, max_results):
    youtube = build('youtube', 'v3', developerKey=api_key)
    video_list = []

    # 유튜브 API 날짜 형식으로 변환 (RFC 3339 포맷)
    after_str = start_date + 'T00:00:00Z'
    before_str = end_date + 'T23:59:59Z'

    print(f"■ 기간 설정: {start_date} ~ {end_date}")
    print("데이터 수집을 시작합니다...")

    for keyword in keywords:
        print(f"검색 중: {keyword}")

        try:
            # 검색 요청 (기간 필터 추가됨)
            search_response = youtube.search().list(
                q=keyword,
                part='snippet',
                maxResults=max_results,
                type='video',
                order='date', # 최신순 정렬
                publishedAfter=after_str, # 시작일 이후
                publishedBefore=before_str # 종료일 이전
            ).execute()

            for item in search_response['items']:
                video_id = item['id']['videoId']
                title = item['snippet']['title']
                channel = item['snippet']['channelTitle']
                publish_time = item['snippet']['publishedAt']

                # 상세 정보(조회수) 헤더
                stats_response = youtube.videos().list(
                    part='statistics',
                    id=video_id
                ).execute()

                # 조회수가 숨겨진 경우 0으로 처리
                if 'statistics' in stats_response['items'][0]:
                    view_count = stats_response['items'][0]['statistics'].get('viewCount', 0)
                else:
                    view_count = 0

                video_list.append({
                    '검색어': keyword,
                    '제작자': title,
                    '채널명': channel,
                    '조회수': int(view_count),
                    '게시일': publish_time[:10],
                    '영상링크': f'https://www.youtube.com/watch?v={video_id}'
                })
        except Exception as e:
            print(f"⚠️ {keyword} 검색 중 문제 발생: {e}")

    return video_list

# =====#
# 2. 실행 및 저장
# =====#
try:
    # 함수 실행
    data = get_youtube_data_by_date(API_KEY, KEYWORDS, START_DATE, END_DATE, MAX_RESULTS)

    if len(data) > 0:
        df = pd.DataFrame(data)
        df = df.drop_duplicates(subset=['영상제작자'])
        # 파일명에 날짜를 넣어서 구분하기 쉽게 만들
        file_name = f'국립중앙_굿즈_수집_{START_DATE}_{END_DATE}.xlsx'
        df.to_excel(file_name, index=False)
        print(f"▣ 수집 완료! '{file_name}' 파일이 생성되었습니다.")
        print(f"총 수집된 영상 개수: {len(df)}개")
    # 파일 저장 위치 알려주기
    import os
    print(f"▣ 파일 저장 위치: {os.getcwd()}")
else:
    print("▣ 검색 결과가 없습니다. 날짜나 키워드를 확인해주세요.")

except Exception as e:
    print(f"▣ ❌ 예외 발생: {e}")

```

그림 1 조회수, 영상 개수 파악을 위한 코드

```

# =====
def get_video_comments(youtube, video_id):
    comments = []
    try:
        # 댓글 스레드 가져오기 (영상당 최대 20개만 가져오도록 설정)
        response = youtube.commentThreads().list(
            part="snippet",
            videoId=video_id,
            maxResults=20,
            textFormat="plainText"
        ).execute()

        for item in response['items']:
            comment = item['snippet']['topLevelComment']['snippet']['textDisplay']
            comments.append(comment)

    except Exception as e:
        # 댓글이 막혀있거나 오류가 발생하면 빈 리스트 반환
        pass

    return comments

# =====
# 3. 데이터 수집 메인 로직
# =====
def main():
    # 유튜브 API 빌드
    youtube = build('youtube', 'v3', developerKey=API_KEY)

    video_list = []
    print("데이터 수집을 시작합니다...")

    for keyword in KEYWORDS:
        print(f"검색 중: {keyword}")

        try:
            # 검색 요청 (Search API)
            search_response = youtube.search().list(
                q=keyword,
                part='snippet',
                maxResults=MAX_RESULTS,
                type='video',
                order='date' # 최신순 정렬
            ).execute()

            for item in search_response['items']:
                video_id = item['id']['videoId']
                title = item['snippet']['title']
                channel = item['snippet']['channelTitle']
                publish_time = item['snippet']['publishedAt']

                # 상세 정보(조회수) 가져오기
                stats_response = youtube.videos().list(
                    part='statistics',
                    id=video_id
                ).execute()

                view_count = 0
                if stats_response['items']:
                    # 조회수가 없는 경우(라이브 등) 대비
                    view_count = stats_response['items'][0]['statistics'].get('viewCount', 0)

                # [추가된 부분] 댓글 수집 함수 실행
                comments = get_video_comments(youtube, video_id)
                # 엑셀 한 칸에 넣기 위해 댓글들을 | 로 미어 둘임
                comments_str = " | ".join(comments)

                # 리스트에 추가 (댓글 열 추가됨)
                video_list.append([
                    keyword,
                    title,
                    channel,
                    publish_time,
                    int(view_count),
                    f"https://www.youtube.com/watch?v={video_id}",
                    comments_str # 엑셀의 마지막 열에 댓글 내용 저장
                ])

        except Exception as e:
            print(f"에러 발생 ({keyword}): {e}")

    # =====
    # 4. 엑셀로 저장
    # =====
    if video_list:
        # 결합 이름 설정
        columns = ['검색어', '영상제목', '채널명', '게시일', '조회수', '링크', '댓글모음']
        df = pd.DataFrame(video_list, columns=columns)

        # 중복 영상 제거 (영상제목 기준)
        df = df.drop_duplicates(subset=['영상제목'])

        # 엑셀 파일로 저장
        file_name = '국총학_구조_댓글포함_수집.xlsx'
        df.to_excel(file_name, index=False)
        print(f"수집 완료! {file_name} 파일이 생성되었습니다..")
        print(f"총 수집된 영상 개수: {len(df)}개")
    else:
        print("#n수집된 데이터가 없습니다. API KEY나 인터넷 연결을 확인해주세요..")

if __name__ == '__main__':
    main()

```

그림 2 댓글 반응을 보기 위한 새 코드

댓글 반응을 확인한 결과 긍정적인 반응이 대부분이며 ‘케데현’ 속에 등장하는 ‘더피’ 캐릭터에 대한 관심이 가장 돋보였고 이에 대한 반응을 종합하여 앞으로 나아가야 할 뮤즈 생산 방향에 대해 분석이 가능할 것이라고 생각된다.

중앙박물관 굿즈는 원래 유명했음. 디자인 퀄리티가 예술이라...
말이 굿즈지 예술품임.

拇指 369 答글

그림 3 댓글 반응(1)

인형 너무 비싸다...국중박 모르는 척 호랑이 인형 내줘. 하얀색도 괜찮아

拇指 1.6천 答글

그림 4 댓글 반응(2)

② Listly 툴을 사용한 웹 스크래핑

웹페이지의 데이터를 엑셀로 변환해주는 툴인 Listly를 사용하여 소셜 미디어인 X에서 데이터 스크래핑을 진행하였다. ‘국중박 굿즈’, ‘뮤즈’의 키워드를 사용하여 X에서 게시물을 검색했고 Listly를 사용하여 스크래핑 진행 후 엑셀 파일을 통해 결과를 확인했다. 그 결과 국립중앙박물관의 굿즈 및 뮤즈 관련 게시물은 2017년부터 2023년까지 연간 1건 내외, 2024년에는 3건에 불과했으나 2025년에는 총 7건의 게시물이 작성되었음을 확인했다. 2025년에 작성된 총 7건의 게시물은 7건 중 6건이 ‘케데현’ 방영 이후에 작성되었고 이는 ‘케데현’의 방영이 국립중앙박물관의 굿즈 또는 뮤즈에 관심을 불러일으켰다는 것을 확인할 수 있다.

LABEL-1	LABEL-2	LABEL-3	LABEL-4	LABEL-5	LABEL-6	LABEL-7	LABEL-8	LABEL-9	LABEL-10	LABEL-11	LABEL-12	LABEL-13	LABEL-14
https://x.com/btszzang	https://pbs.twimg.com	심성고장이나니디아	https://pbs.twimg.co	Fan of BTS	@btszzangjimin	-	7월 10일	남중미도 좋아하는	https://abs-0.twimg.co	이렇게 보니 진심	https://abs-0.twimg.co	https://abs-0.twimg.co	
https://x.com/joongan	https://pbs.twimg.com	중국일보	https://pbs.twimg.co		@joonganjiboo	-	10월 4일	11만번짜리 기념품도					
https://x.com/LuoYinH	https://pbs.twimg.com	Haru	https://pbs.twimg.co		@Luoyinhai	-	8월 21일	드디어 배송받았다	https://abs-0.twimg.co	https://abs-0.twimg.co	https://abs-0.twimg.co		
https://x.com/borbori	https://pbs.twimg.com	Ju Young Lee	https://pbs.twimg.co		@borbori5252	-	6월 21일	뮤즈도 이런 거 많구나					
https://x.com/ally1507	https://pbs.twimg.com	Ally	https://pbs.twimg.co		@ally1507	-	2024년 10월 21일	Wahhhh they delivered	https://abs-0.twimg.co	https://abs-0.twimg.co	https://abs-0.twimg.co		
https://x.com/hankyun	https://pbs.twimg.com	한국경제신문	https://pbs.twimg.co		@hankyungmedia	-	10월 24일	국중박, 이번엔					
https://x.com/fnewsc	https://pbs.twimg.com	피아낸셜뉴스	https://pbs.twimg.co		@fnewscwcom	-	10월 17일	올해 국립중앙박물관을					
https://x.com/mimidar	https://pbs.twimg.com	mimidar	https://pbs.twimg.co		@mimidar_	-	2024년 2월 27일	미미달	https://abs-0.twimg.co	https://abs-0.twimg.co	https://abs-0.twimg.co		
https://x.com/shellang	https://pbs.twimg.com	설랑 코리아	https://pbs.twimg.co	@shellang_Korea	-	2022년 8월 13일	@shellang_Korea	@shellang_Korea	지금	#국립중앙박물관	#국립경주박물관	#뮤지엄샵	
https://x.com/heriyong	https://pbs.twimg.com	힐링하고 살고싶은데	https://pbs.twimg.co	@heriyongeee	-	2017년 7월 5일							
https://x.com/shellang	https://pbs.twimg.com	설랑 코리아	https://pbs.twimg.co	@shellang_Korea	-	2023년 3월 16일							
https://x.com/kangmj0	https://pbs.twimg.com	세상은 요지경	https://pbs.twimg.co	@kangmj0517	-	2022년 12월 30일							
https://x.com/hwany0	https://pbs.twimg.com	내별	https://pbs.twimg.co	@hwany0906	-	10월 17일							
https://x.com/etodaynews	https://pbs.twimg.com	이투데이	https://pbs.twimg.co	@etodaynews	-	2024년 1월 18일							
https://x.com/CCNMUSEUM	https://pbs.twimg.com	국립현대미술관	https://pbs.twimg.co	@CCNMUSEUM	-	2017년 5월 12일							
https://x.com/hGdGh	https://pbs.twimg.co	1분 리뷰	https://pbs.twimg.co	@hGdGhGJiWuVfM	-	2021년 5월 26일							

그림 5 Listly 툴을 사용해 X 게시물을 스크래핑한 결과

③ 동아디지털 아카이브 데이터 수집

동아디지털 아카이브는 동아일보가 1920년 4월 1일자 창간호 이후 모든 기사와 지면 PDF를 담은 아카이브로 언론에서의 노출 빈도를 파악하기 위해 사용했다. 2018년에서부터 2025년까지의 발행된 관련 기사들을 전수 조사하여, 굿즈와 관련된 이슈가 언론에서 어떻게 다루어지는지 파악하고자 했다. 검색 키워드는 ‘국립중앙박물관 굿즈’, ‘굿즈’를 사용했다. 동아디지털 아카이브를 통한 기사 분석 결과 역시 유사한 패턴을 보였다. 2024년까지는 연간 2건 이하로 보도되던 관련 기사가 2025년에는 총 21건으로 급증하였다. 특히 주목할 점은 2025년 전체 기사 21건 중 드라마 방영 이전 기사는 단 1건에 불과했으며, 나머지 20건이 모두 방영 이후에 쏟아졌다는 것이다. 내용적으로도 ‘케데헌’ 키워드가 직접 포함된 기사가 6건이었으며, 김건희 여사가 이집트 영부인에게 ‘케데헌 굿즈’를 선물했다는 내용의 기사(2025.11.21)가 보도되는 등 드라마와 굿즈를 연결한 언론의 관심이 매우 높았음을 알 수 있다.

[굿즈 검색결과 22건](#)

[국립중앙박물관 굿즈 검색결과 29건](#)

김혜경 여사, 이집트 영부인과 40분 차량 동승...‘케데헌 굿즈’ 선물도

동아일보 | 2025-11-21 07:24



이제영 대뉴란과 함께 마침표를 끌고 멀른 종친 김혜경 여사가 20일(현지 시간) 카이로 대뉴란관에서 열린 종친 환영식에서 김영애 당시 이집트 대뉴란의 부인 만디사르 모시니 여사와 만난다. [교포취재] 2025.11.21. 뉴스1

그림 8 2025.11.21. 작성된 기사

이어 “한국을 방문하면 국립중앙박물관으로 정중히 초대해 오늘의 현대에 보답하고 싶다”며 국립중앙박물관의 상설 전시 도록과 기념품 ‘굿즈(MU:DS)’를 선물로 건넸다.



김혜경 여사가 만디사르 모시니 여사에게 선물한 까치 호감이 봇자와·갓 브로치

그림 9 기사의 내용

④ 네이버 데이터랩 검색량 수집

네이버 데이터랩은 네이버가 제공하는 빅데이터 분석 서비스로 2007년부터 1월부터 지금까지의 검색량을 모아놓아 검색된 검색어와 검색 횟수를 일간, 주간, 월간 단위로 추이를 확인할 수 있는 기능이다. 가장 대중적인 포털 사이트인 네이버의 검색어 트렌드 데이터를 통해 특정 시점에 검색량이 급증한 원인을 ‘케데현’의 방영 시점과 연계하여 해석하고자 했다. 그 결과 2025년 6월 이전까지 한 자릿수에 머물러 있던 검색량 지수는 ‘케데현’ 방영 시점인 6월을 기점으로 급격히 상승하여 7월까지 최고치를 기록하였고 그래프 상의 최고점은 드라마 방영 초기 및 화제가 된 에피소드의 공개 시점과 일치하는 양상을 보였으며, 이는 드라마를 시청한 후 관련 굿즈 정보를 탐색했음을 알 수 있다.

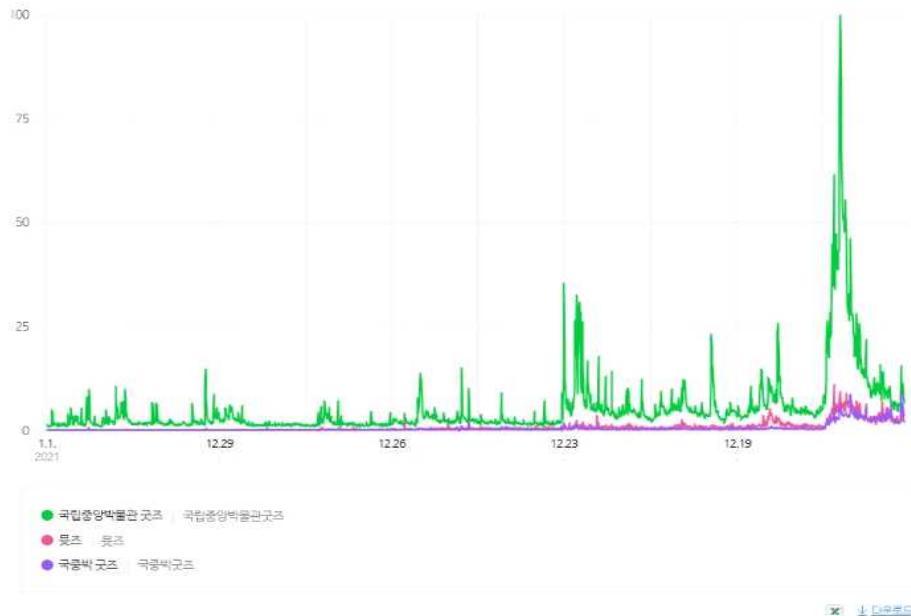


표 1 네이버 데이터랩 검색량 결과

IV. 결론 및 고찰

(1) 고찰

결론적으로 유튜브, X, 동아일보, 네이버 검색량 4가지 채널의 데이터는 공통적으로 2025년 6월, 즉 ‘케이팝 데몬 헌터즈’의 방영 시점을 기점으로 뚜렷한 상승 변곡점을 그렸다. 유튜브 영상 제작 건수가 전년 대비 약 2배 가까이 증가(51개→95개)하며 2차 창작 및 리뷰가 활발해졌다. 또한, 뉴스 보도량이 전년 대비 10배 이상 폭증(2건→21건)하며 사회적 이슈로 부상했다. 마지막으로 검색량의 급격한 우상향 그래프는 단순한 인지를 넘어 실제 상품 정보 탐색으로 이어지는 소비자 행동 변화를 증명했다. 과거 박물관 굿즈가 박물관 관람객을 주 타겟으로 했다면, 이제는 OTT 플랫폼을 통해 전 세계 시청자에게 노출되는 K-콘텐츠가 새로운 마케팅 채널이 되고 있다. 특히 드라마 속 소품으로 등장하거나 스토리와 연관된 굿즈는 팬덤의 소장 욕구를 자극하여 자발적인 바이럴 마케팅 효과를 창출함을 확인할 수 있었다.

(2) 결론

본 레포트는 빅데이터 분석 도구(Python, Listly, 데이터랩 등)를 활용하여 2025년 넷플릭스 드라마 ‘케이팝 데몬 헌터즈’의 방영이 국립중앙박물관 굿즈의 인기도에 미친 영향을 다각도로 분석하였다. 연구 결과, 유튜브 영상 수, 소셜 미디어 언급량, 언론 보도 수, 포털 검색량 등 모든 지표에서 드라마 방영 이후 유의미한 급증세가 확인되었다. 이는 K-콘텐츠의 글로벌 흥행이 한국 전통문화를 재해석한 문화상품(굿즈)의 산업적 가치를 제고하고 대중적 관심을 확산시키는 데 결정적인 기여를 했음을 데이터로 입증한 것이다. 따라서 향후 문화유산 활용 산업은 기획 단계에서부터 대중문화 콘텐츠와의 연계를 고려한 전략적 접근이 필요하며, 이를 통해 전통의 현대적 가치를 지속적으로 확산시켜 나갈 수 있을 것으로 기대된다.