



# 정보과잉 시대 마케팅의 방향성

## 「마케팅조사론」과 「R프로그래밍」강의페어링

### 신호재교수님 지도

#### 연구 목적

다양한 지식과 정보가 넘쳐나는 세상 속에서 소비자들은 이제 단순한 정보 습득을 넘어서 새로운 가치와 영감을 얻고자 한다. 브랜드 또한 이러한 소비자의 니즈를 충족시키기 위해 바쁘게 움직여야 한다. 72%의 소비자는 브랜드로부터 영감을 얻길 바라며 이를 인플루언서로 부터 충족 받는 경우가 많다. 따라서 소비자의 니즈를 빠르게 파악해야 하며 이에 따라 소비자의 목소리가 담겨있는 제품의 리뷰나 광고에 대한 댓글이 중요하다. 따라서 해당 데이터를 바탕으로 소비자의 니즈를 빠르게 파악하고 이에 따라 제품의 방향성 및 광고의 방향성을 정하는 것이 필수적이다.

#### 「마케팅 관리」에서의 강의페어링

소비자는 다른 고객들이 직접 적은 사용자 경험기반 리뷰를 바탕으로 제품을 선택하며, 크리에이터의 제품 리뷰나 하울(Haul, 구매한 물건을 보여주며 후기를 전하는 콘텐츠), 개인적인 이야기 등을 통해 제품과 서비스를 확신을 가지고 제품을 구매한다. 한편 “고객의 목소리에 귀를 기울이면 답이 나온다.”라는 마케팅의 절대적인 가르침처럼 고객들의 리뷰는 기업이 미처 알지 못했던 인사이트를 제공해주고, 그 자체로 자신들의 차별성을 내세울 수 있는 중요한 포지셔닝 전략으로 활용될 수 있기 때문에 중요하다.

#### 「R프로그래밍」에서의 강의페어링

우선, 프로그래밍 언어 중 하나인 R로, 화장품 사용자 경험 데이터인 리뷰와 인스타그램을 바탕으로 한글 형태소 분석기인 Konlp를 통해 분석하였고, 또한 인스타그램 광고의 좋아요 수에 영향을 미치는 요인을 확인했다. 그리고 이를 바탕으로 wordcloud를 이용하여 시각화를 진행하였다.

#### 연구 진행 과정 \_ 제품 분석

1. 제품 선정  
: 코로나로 인해 마스크가 생활화되면서 피부건강에 민감해졌다. 사람들이 화장품 '쿠션'의 선택기준이 더 까다로워졌으므로 소비자가 쿠션을 선택하는 이유를 살펴보기 위해 올리브영에 '쿠션'을 검색 후 인기도 상위 5개와 하위5개를 선정하였다.
2. 데이터 수집 (데이터 크롤링)  
: 해당 제품에 대한 리뷰를 크롤링하여, 데이터 베이스를 구축하였다.
3. 데이터 전처리 및 형태소 분석  
: 이모티콘, 특수문자, 영문 등 불필요한 데이터들을 전처리하였고, 일반명사, 고유명사, 어근을 추출하였다.

#### 4. Term Frequency 분석

: 문장단위로 분석된 형태소를 문서 단위로 집계하여 출현 단어의 빈도와 문장안의 단어간 상관관계비율을 도출하였다.

#### 5. 시각화

: 이를 바탕으로 wordcloud로 시각화 하여 가장 많이 언급된 단어를 살펴보았다.



◀ 상위5개



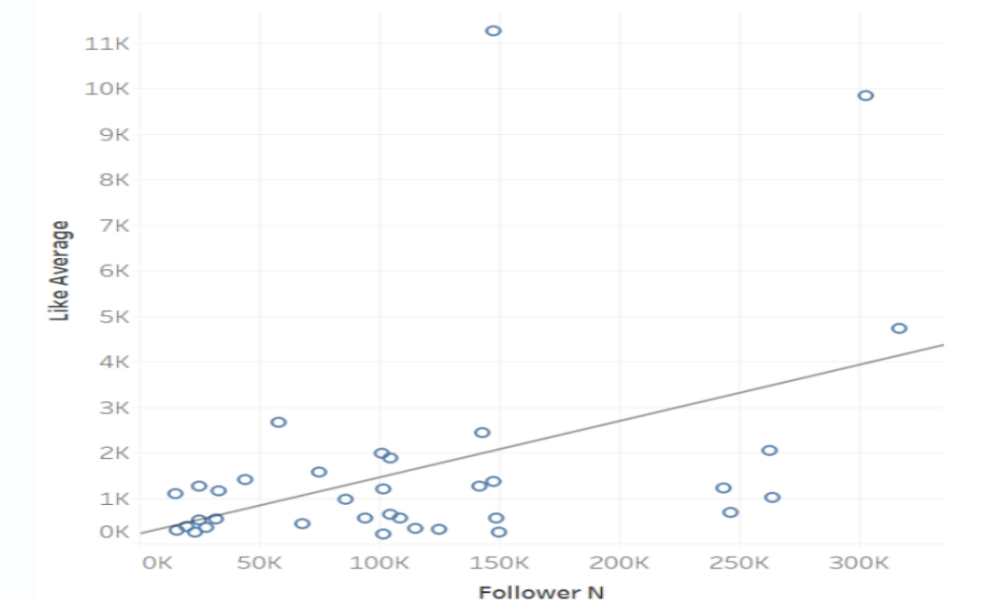
◀ 하위5개

#### 연구 진행 과정 \_ 제품 광고 분석

1. 인플루언서 선정  
: 화장품을 주로 다루는 뷰티인플루언서 중 팔로워가 10만명 이상이며, 광고를 해본 경험이 있는 40명을 표본으로 선정하였다.
2. 데이터 수집 (데이터 크롤링)  
: 각 인플루언서가 광고한 광고(5~6월)를 대상으로 좋아요, 댓글, 피드 작성글을 크롤링하여, 데이터 베이스를 구축하였다.
3. 좋아요 수에 영향 미치는 요인 확인  
: 게시물의 좋아요 수를 종속변수로 설정하고, 그에 대해 팔로워 수, 광고 수, 댓글 개수를 독립변수로 설정하여 독립변수가 종속변수에 영향을 미치는지 확인했다.

#### 4. 이상점 확인

: 유독 추세선에서 벗어난 인플루언서의 광고제품을 네이버 쇼핑 검색빈도와 비교 후 특징 파악



#### 5. 데이터 전처리 및 형태소 분석

: 이모티콘, 특수문자, 영문 등 불필요한 데이터들을 전처리하였고, 일반명사, 고유명사, 어근을 추출하였다.

#### 6. Term Frequency 분석 및 토픽모델링 비교

: 피드의 좋아요 상위권과 하위권 각각 토픽모델링(LDA)를 진행하였고, 그에 따른 댓글 종류를 비교하였다.

#### 결론

1. 쿠션의 경우 상위 제품은 장점에 대해 주로 말하고 하위 제품은 단점에 대해 주로 말하는 것으로 보아 두제품에 동시에 나타나는 단어인 발색력, 커버력, 지속력 등이 쿠션을 선택할 때 소비자가 중요시 여기는 조건임을 알 수 있다.
2. 인스타그램 광고 게시물의 좋아요 수는 광고의 수, 게시글 당 댓글 수 등에는 영향이 없지만 팔로워 수에만 영향을 받는다.
3. 눈 화장법을 집중적으로 보여주는 인플루언서의 경우 일반 화장품과 달리 아이팔레트 관련 제품을 광고할 때 피드의 좋아요 수 뿐만 아니라 네이버 검색 빈도에 영향을 미친 것처럼 '특화형 인플루언서'가 자신의 분야와 일치하는 광고를 했을 때 네이버 검색빈도에도 영향을 주었다. 따라서 쿠션에 대한 SNS광고 시 피부 화장을 중점적으로 하는 인플루언서와 광고를 해야 한다.
4. 좋아요 하위권의 피드의 경우 단순히 성분, 구매 가능 장소, 회사이름과 같이 상품의 상세페이지에서 볼 수 있는 내용을 주로 이뤘고 댓글 또한 단순 타인에게 추천하는 듯한 말로 댓글을 남겼다. 하지만 좋아요 상위권의 피드는 상세페이지에서 볼 수 있을 법한 내용 뿐만 아니라 인플루언서 본인만의 사용법을 소개했고, 댓글 또한 소비자 본인에게 맞는 사용법 추천을 부탁하는 등 상품에 대한 관심도가 높았다.

#### 참고자료

- Google/Ipsos, U.S., State of Influencer Marketing, n=1000 ages 18-54, July 2021.
- YouTube BrandConnect/Ipsos, U.S., online survey, n=222 individuals ages 18-24, July 2021.