

Big Data를 활용한 여성소비자의 특성연구

김은주
이화여자대학교 소비자학과

A Study on Characteristics of Female Consumers Using Big Data

Eun-Joo Kim

Dept. of Consumer Studies, Ewha Womans University

요약 우리는 현재 빅데이터 시대를 살아가고 있다. 특히 빅데이터를 기반으로 살아가는 여성소비자와 현대 소비 특성이 큰 화제가 되고 있다. 여성소비자는 남성과 대비되는 소비자로서 한 사회의 소비문화에 점점 더 많은 영향력을 미치고 있다. 따라서 본 연구는 진화되어지는 정보로부터 빅데이터 기술의 사용으로 여성소비자특성을 사례를 통하여 분석하고자 한다. 그 결과는 다음과 같다. 첫째, 빅데이터를 활용한 여성소비자의 현황을 살펴보면 20대 미혼 여성들은 다른 계층에 비해 경제 활동 인구 비율이 높게 나타나고 있어 기혼 여성에 비해 가처분 소득이 높음은 물론 적극적인 소비행동을 보이고 있다. 둘째, 여성소비자의 의식생활의 특성을 살펴보면, 의생활에서 대부분 20대에서 유행과 연예인을 따라하는 것에 높은 비중을 보인다. 셋째, 빅데이터를 활용한 국내 사례(SD 온라인 버즈 마케팅, C.S.I. 신세계몰 프로젝트, 신한카드의 여성소비자의 맞춤형 서비스센터, 롯데관광의 맞춤형 여행 서비스)와 국외사례(타겟의 빅데이터 서비스, ZARA의 빅데이터 서비스, Walmart의 빅데이터 서비스)를 분석해 보면, 여성소비자의 니즈의 실시간 분석이 가능해짐에 따라, 빅데이터 활용에 따른 재 구매율을 높이고, 새로운 여성 소비자가 창출되었다는 것이다.

주제어 : 빅 데이터, 여성소비자, 소비문화, 소비특성, 여성소비자특성

Abstract We are living in big data. Specially, female consumers are the hottest issue. Female consumers have a great effected on consumer culture as comparing male consumers. Therefore, this study analysis characteristics of female consumers through case study and literature review. The summarized results of research are as follows. First, percentage of economically active population of unmarried female of 20s is high, so they actively spend lots of money on buying goods and so on. Second, they are ahead of the curve and follow entertainers. Third, domestic case studies(SD online buz marketing, C.S.I. Shinsegaemall project, Service center only for female consumers of Shinhan Card, Travel Service of Lotte Tour) and international case studies(Big data service of Target, ZARA, and Walmart) show that if we utilize big data, we can raise re-purchasing desire and analysis needs of female consumers and create new female consumers.

Key Words : Big Data, Female Consumer, Consumer Culture, Consumer Characteristics, Characteristics of Female Consumer

Received 10 August 2015, Revised 16 September 2015
Accepted 20 October 2015
Corresponding Author: Eun-Joo Kim
(Dept. of Consumer Studies, Ewha Womans University)
Email: sylvia67@hanmail.net

ISSN: 1738-1916

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

1. 서론

최근 스마트 혁명인 스마트폰의 급격한 보급과 인터넷과 모바일 SNS 등장으로 데이터가 폭발적으로 이루어지고 있다. 페이스북, 카카오톡, 트위터 등은 다양한 정보 채널의 등장으로 수많은 데이터들이 만들어지고 있다. 이와 같이 스마트폰의 보편화는 데이터 확산을 가속화하고 다양한 소비 활동과 텍스트와 사진, 동영상, 위치정보 등 다양한 데이터를 발생하고 있다. 이와 같이 급증하는 데이터를 효과적으로 관리하고 유용한 정보를 추출해내는 빅데이터 기술이 관심을 갖게 되었다. IT 전문 조사기관인 IDC에 따르면 세계에서 유통되는 데이터의 양이 2012년 2.8제타바이트(zettabyte, 제타는 10의 21제곱을 의미)에서 2020년에는 40제타바이트로 확대될 것이라고 한다. 일본의 데이터 유통량은 2012년 8엑사바이트(Exabyte, 엑사는 10의 18제곱)였지만 2013년에는 전년 대비 69% 증가한 13.5엑사바이트를 기록하기도 했다. 이는 축적된 데이터가 효율적이고 유용되어지는 데이터 가치에 그 목적의 의의가 있음을 말한다.

이러한 기존의 데이터양에 비해 방대한 빅데이터는 저장, 관리, 분석하기 어려운 것을 의미하여, 데이터를 잘 활용하면 데이터의 일정한 흐름을 포착해 미래를 예측할 수 있다 장점이 있다. 이는 빅데이터가 핫 이슈로 떠오르는 이유이라 할 수 있다. 빅데이터의 기술발전은 다변화된 현대 정보 사회를 보다 정확하게 예측하고 효율적으로 작동하도록 정보를 제공하고 개인화된 현대 사회 구성원들에게 맞춤형 정보를 제공, 관리, 분석을 제공하게 한다.

실제로 2012년 총선과 대선에 중요한 무기로 등장한 빅데이터는 소셜 분석 서비스 분야에서 각광을 받아, 특정 정치인의 이슈, 유권자들의 호감도, 정치인들간의 비교 분석 등에서 다양한 이슈를 파악 했다. 하지만 빅데이터의 효용 가치는 높지만, 우리나라에서 빅데이터의 효용은 초보적 수준이다[9]. 전 세계적인 데이터 생산국지만, 데이터 관련 기업과 조직, 인력이 턱없이 부족한 편이다. 현재 이동 통신이나 포털사이트, 온라인게임 업체들을 제외하면 빅데이터를 제대로 활용하는 업체는 어렵다 [2, 4].

특히 현대의 빅데이터를 기반으로 살아가는 최근 현대 소비 특성은 여성소비자와 밀접한 관련이 있다. 현대

소비자본주의사회는 다양한 새로운 소비문화를 창조하고, 유지하고 변화시킴으로써 그 문화를 존속시킨다. 여성소비자는 남성과 대비되는 소비자로서 한 사회의 소비 문화에 큰 영향을 미친다.

빅데이터에 대한 개념을 기반으로 많은 관심 즉, 정치, 사회, 경제, 의료와 같은 전 분야에 그 중요성이 부각되어 집중되었음에도 불구하고 진정한 빅데이터의 기반으로 한 여성소비자의 특성을 이해하는 연구는 매우 미흡한 실정이다[11].

따라서 본 연구는 빅데이터를 바탕으로 여성소비자의 특성을 사례연구로 분석하고자한다. 국내사례와 해외사례를 구분하여 분석한 후 향후 시사점 및 결론을 도출하고자 한다.

2. Big Data의 개념 및 특징

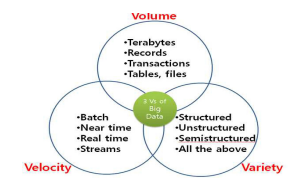
PC와 인터넷 모바일 기기 이용이 생활화 되면서 사람들이 도처에 남긴 발자국은 기하급수적으로 증가하는 현실이다. 2012년 세계경제 포럼에서 국제 개발의 새로운 가능성을 여는 10대기술 중 그 첫번째로 지목되면서 다양한 분야에 빅데이터가 강조되었다. IT 전문 조사기관인 IDC에 따르면 세계에서 유통되는 데이터의 양이 2012년 2.8제타바이트(zettabyte, 제타는 10의 21제곱을 의미)에서 2020년에는 40제타바이트로 확대될 것이라고 한다. 일본의 데이터 유통량은 2012년 8엑사바이트(Exabyte, 엑사는 10의 18제곱)였지만 2013년에는 전년대비 69% 증가한 13.5엑사바이트를 기록하기도 했다[1].

빅데이터란 거대한자료를 의미하는데 지금까지 데이터 수집, 저장, 관리 및 분석을 담당하던 기존의 데이터베이스, 소프트웨어로 관리하기 어려운 대용량의 데이터를 의미한다. 최근의 일반적인 개념은 너무 방대해 일반적으로 사용하는 방법이나 도구로 수집, 저장, 검색, 분석, 시각화 등 하기 어려운 정형 비정형의 데이터집합을 의미한다[10]. Mckinsey(2011)은 빅데이터를 ‘지금까지의 데이터를 관리하던 기존의 소프트웨어로는 저장, 관리, 분석 할 수 있는 범위를 초과하는 규모의 데이터’라고 정의 하였으며, Gantz 외 (2011)은 ‘데이터베이스의 업무 수행에 초점을 맞춰 다양한 종류의 대규모 데이터로부터 저렴한 비용으로 가치를 추출하고 데이터의 초고속 수집

발굴을 지원하도록 고안된 차세대 기술 아키텍트'라고 정의하였다. 최근 국내에서도 다양한 문헌[7, 8, 12]에서도 빅데이터를 정의하고 있다. 빅데이터를 정리해 보면 빅데이터란 협의의 의미로 페타바이트(petabyte)정도의 거대한 크기를 갖고 여러 가지 다양한 비정형 데이터를 포함하고 있으며 생산, 유통, 소비가 몇 초에서 몇 시간 안에 일어나는 기존의 방식과는 관리와 분석이 매우 어려운 데이터 집합을 의미한다.

특히 데이터를 분류해보면 정형화된 데이터, 반정형화된 데이터, 비정형화된 데이터로 분류할 수 있다. 정형화된 데이터는 일정한 규칙을 가지고 체계화된 즉, 통계청에서 발표하는 통계자료, 각종 과학적 자료 등을 체계적으로 정리된 데이터를 의미하며, 반정형화된 데이터는 MS word 등으로 작성된 데이터를 의미한다. 대표적인 예가 인쇄매체의 텍스트라 할 수 있다. 반정형된 데이터는 문자로 서술된 정보를 담고 있다. 비정형화된 데이터는 스마트 기술로 생성되는 데이터로 페이스북, 카카오톡, 트위터 등을 통해 상호 교류되는 정보가 여기에 속한다. 비정형화된 데이터는 개인, 집단, 국가 등과 관련된 주제를 스마트기기 이용자들이 상호 의견을 교류함으로써 생성되는 정보들이다. 정보화시대에 개인의 특성에 맞는 맞춤형 정보를 제공하고 관리하며 분석을 가능케하는 비정형 데이터에 관심을 갖는 것은 더욱 당연한 것이다.

아울러 빅데이터의 특징을 살펴보면 데이터 크기(volume), 데이터 속도(velocity), 데이터 형태(variety)이다.



[Fig. 1] Characteristics of Big Data

기술의 크기(volume)는 기술의 발전과 IT가 보편화되면서 단순히 저장되는 기술의 양이 기하급수적으로 증가함으로써 분석하고 처리하는 과정에서 일어나는 네트워크의 데이터양의 증가를 말한다. 데이터속도(velocity)는 실시간으로 생산되는 데이터의 생산과 수집 및 분석의 속도의 증가와 수집된 데이터에 대한 실시간 처리와 여러 경로를 걸쳐 수집된 데이터를 분석하고 처리하는 장

기적인 접근 특성을 말한다. 데이터 형태(variety)는 로그 기록, 소셜위치, 소비, 현실 데이터 등 데이터의 종류가 증가하고 있으며, 텍스트등 멀티 미디어 등 비정형화된 데이터의 다양화의 광범위한 형태의 데이터를 포함함을 의미한다. 빅데이터는 기술뿐만 아니라 우리 사회의 다양한 분야에서 여러 가지 방법으로 사용되어지고 있다. 방대한 양의 빅데이터를 처리 할 수 있는기술이 발전하면서 과거에는 발견하기 어려웠던 가치 창출이 본격화되었다. 기존에는 비정형화된 데이터까지 모든 형태의 데이터까지 분석함으로써 고객의 형태, 시장 트렌드까지 여과될 없이 파악하는 것이 가능해졌다.

본 연구에서는 각 분야에서 성과를 내고 있는 빅데이터 중 여성소비자 시장에서 관심을 두고 빅데이터를 활용하여 인터넷을 이용해서 여성소비자의 일거수일투족에 대한 데이터를 분석하여 여성의 생활패턴, 소비성향을 예측하고, 여성소비자시장에서의 마케팅과 성장가능성을 진단하고 마케팅 자료로 활용하고자 한다.

3. Big Data를 활용한 여성소비자 시장 분석

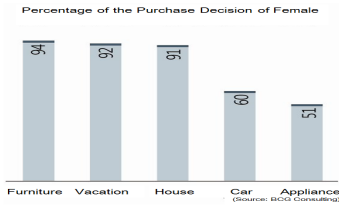
1.1 여성소비자 개념과 특성

현대는 소비자의 시대라고 하는데 미래학자 John Naisbitt는 21세기를 3F즉, 감성(Feeling), 가상(Fiction), 여성(Female) 시대라고 말한다. 현대의 여성은 사회와 경제에서 가장 강력하게 영향력을 발휘하는 시대가 도래하였음을 의미한다. 현대의 산업사회와 관련된 소비자 수요의 급증한 증가와 관련되며 이러한 소비자수요의 증가와 함께 소비자 생활에 있어서의 변화는 여성소비자와 밀접한 관계가 있다. 과거의 남성들의 주 소비라 여기던 자동차, 주택, 가전제품 구매 등에서 남성들의 문화 상징인 음주문화에 이르기까지 현대 여성들이 소비자로서 발휘하는 부분은 실로 다양해 졌다.

또한 점차적으로 여성 자신을 위한 소비와 투자도 증대되고 있다. 특히 취업여성의 증가로 인한 여성 소득의 증가는 여성의 파워를 신장시켰다. 따라서 상품이나 서비스를 제공하는 많은 기업들이 여성소비자의 취향이나 요구에 더욱 귀를 기울이게 되었다. 21세기 메가트렌드는 여성적사고(female thinking)의 확대이다. 논리적 사

고보다는 감성과 유연성을 중시하는 사회적 흐름 속에서 여성이 생각하고 행동하는 방식이 사회 전반에 큰 영향을 준다는 것이다.

사회학자 페이스 팝콘은 여성을 이해하고 동기를 부여하며 마케팅을 원리를 안다면 제품과 서비스의 개발, 판매, 유통 방법을 영구적으로 변화시킬 수 있을 것이며 미래 사회에서는 여성을 아는 자만이 마케팅에서 성공을 거둘 것 이라고 말했다[4].



[Fig. 2] Percentage of the Purchase Decision of Female

여성은 남성과 달리 자신이 구매한 제품에 대해 입소문(Word of Mouth)의 마케팅의 효과가 큰 집단이다. 우리 사회의 여성들은 새로운 소비패턴을 가져 왔으며, 각 기업과 브랜드들도 여성만을 타겟으로 한 여성 선호 상품에 관심이 높다.

여성들의 소비특성을 세 가지 분류해 보면 감성적 소비, 편리적 소비, 양성적 소비로 나눌 수 있다. 감성적 소비란 감각이나 기분에 따라 소비하는 것을 말한다[6]. 소비자가 어떤 의사결정을 내릴 때 논리적 사고에 입각해서 결정한다고 믿는 경향이 있지만, 실질적으로 감성적 동기가 중요한 변수로 작용하고 있다.

편리적 소비란 제품을 사용하는데 있어 이용의 편리성과 윈스톱 서비스를 내세워 여성소비자에게 어필하는 것을 말한다. 이것이 추구하는 가치는 경제성과 편리성, 윈스톱으로 편리적인 소구의 특성을 가지고 있다. 미지막으로 양성적 소비란 이미 포화되어있는 남성 중심의 소비 시장에서 여성 고객을 수용하여 새로운 시장을 창출하는 것을 말한다. 결과적으로 총체적 특성을 정리해 보면, 여성의 사회 진출이 활발해 지면서 경제적으로 안정된 여성들은 증가된 구매력에 의해 다양한 소비 형태를 보여주고 있다. 특히 20대 미혼 여성들은 다른 계층에 비해 경제 활동 인구 비율이 높게 나타나고 있어 기혼 여

성에 비해 가치분 소득이 높음은 물론 적극적인 소비행동을 보이고 있다[4]. 이들은 존중 받고 싶어 하는 욕구가 크기 때문에 외모나 자기계발을 위한 교육이 다른 집단 보다 많은 것으로 나타난다. 이들은 유행을 따르는 경제력을 가지고 있기 때문에 이들을 주요 타겟으로 하는 패션, 음식, 레저 산업 등이 호황을 누리고 있다. 그러나 30대 40대 기혼 여성은 자신뿐만 아니라 배우자와 가족들의 생활을 함께 고려해야 하므로 이런 것들에 의해 소비행동도 영향을 받는다. 한편 기혼여성의 취업증가는 경제적 자립을 강화시켰고, 나아가 가게 내 의사결정에 있어서도 파워를 증대 시키고 있다. 취업주부 소비자는 개인의 경제력뿐만 아니라 가게의 대부분 구매 의사결정권을 동시에 가지고 있으므로 소비자 시장에서 매우 중요한 위치를 차지한다. 반면 전업주부 소비자들은 취업여성에 비해서 자유재량 시간이 상대적으로 많다. 특히 미취학 연령의 자녀가 없는 전업주부는 다양한 문화생활과 봉사활동을 통해 타인과의 교류나 활동을 넓히는 경향이 있다.

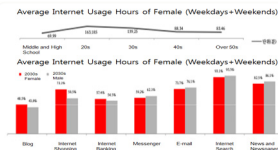
21세기에 들어 다양한 개성을 가진 자유로운 사고방식이 보편화 되었다. 과거 여성상에 대한 고정관념에서 벗어나 자신이 좋아하는 옷, 음식, 술, 공간 등에 관심을 가지고 투자하고 집중하면서 그녀들만의 생활을 즐기고 있다. 이는 여성의 소비로, 기업의 이익으로, 사회발전의 원동력으로 돌아오고 있다. 이것이 기업과 사회가 여성을 주목하고, 빅데이터 시대에 여성을 위한 맞춤형 세분화를 통한 전략적 마케팅을 세울 수 밖에 없는 이유가 될 것이다.

1.2 여성소비자 현황

여성 특유의 감성과 섬세함을 요구하는 지식정보사회로 바뀔에 따라 여성의 장점을 발휘 할 수 있는 분야가 늘어나고 있다. 사회구조가 수평적이고 분산적이며, 유연한 네트워크 사회로 전환함에 따라 여성의 적극적인 사회 참여가 긍정적인 영향을 미칠 것이다[2].

1.2.1 인터넷 이용시간 및 용도

2030여성 소비자는 인터넷 쇼핑, 미니홈피, 블로그 관리에 상대적으로 높은 응답률 보였고, 하루 평균 인터넷 이용시간은 163분으로 다른 세대에 비해 가장 높은 것으로 나타나는 것을 통계자료에 의해 알 수 있다[9].

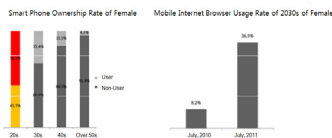


[Fig. 3] Average Internet Usage Hours of Female (Weekdays+Weekends)

1.2.2 스마트폰 이용률/스마트단말기

남성위주의 얼리어답터의 전유물에 가까웠던 스마트폰 시장에서 2030 여성소비자의 사용비중이 큰 폭으로 상승하였다[11].

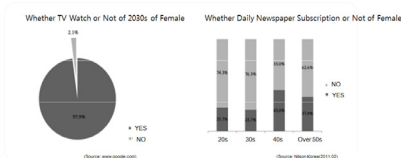
스마트폰 제조업체들이 여성들을 타겟으로 한 스마트폰 디자인과 마케팅에 집중하면서 스마트폰의 디자인, 색상, 가격대가 다양해졌고, 다른 연령대에 비해 2030여성 소비자의 증가에 한 몫을 하고 있다.



[Fig. 4] Improvement of Smart Phone Users

1.2.3 TV와 일간지

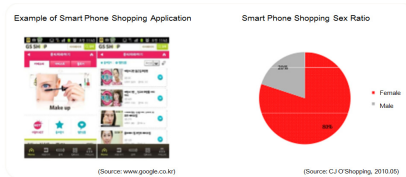
코리안 클릭에 따르면 거의 대부분의 2030 여성소비자는 1주일 이내 TV를 시청하는 것으로 나왔으며, 이는 광고의 PPL을 통해 수익을 창출하는 TV속성이 소비문화의 중심에 서 있는 2030여성 소비자와 맞아 떨어지고 있음을 의미한다. 또한 2030여성소비자의 일간지 구독률은 4050 여성 소비자에 비해 현저하게 떨어지는 것으로 조사 되었다. 이는 신문과 잡지가 몰락하는 대신 이들에게 SNS가 뉴스를 생산하는 역할까지 하고 있다는 것으로 보인다. 즉, 활자로 찍어내는 뉴스를 수동적으로 알기만 하는 것이 아니라, 다양한 매체를 통해 능동적으로 참여하는 생산적 프로슈머의 역할을 하고 있다[13].



[Fig. 5] Status of Female Consumer of TV and Daily newspaper

1.2.4 스마트쇼핑

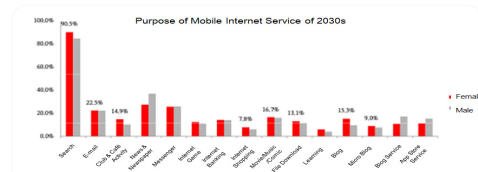
CJ에 따르면 모바일 상거래가 24.2%증가 했으며 애플리케이션을 이용하는 고객은 2030 여성소비자가 80%의 압도적 비율을 차지하며, 앱다운 로드는 남성소비자도 많이 하지만 실제 구입으로 이어지는 것은 여성소비자가 대부분이라고 한다.(CJ쇼핑,2010) 또한 GS홈쇼핑은 애플리케이션 출시 이후 최근 모바일 상품제약과 수방문자수가 기존 대비 5배와 30배 증가하였다.



[Fig. 6] Status of Smart Phone Shopping

1.2.5 모바일 인터넷 서비스

여성의 스마트폰 이용이 늘어나면서 다이어리나 가게부 등 여성을 위한 애플리케이션의 인기가 상승하고 있다. 즉, 남성은 다양한 디바이스를 통해 더 많은 무선 인터넷을 이용한다면, 여성은 다양한 기능을 폭 넓게 활용하고 있다고 판단 할 수 있다.



[Fig. 7] Purpose of Mobile Internet Service of Male and Female

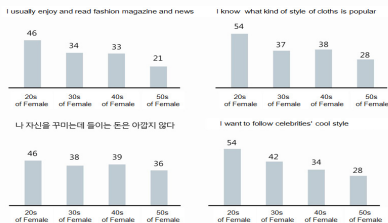
1.3 여성소비자의 의·식 생활

1.3.1 여성소비자의 의생활

의복을 구매 한다는 것은 개인적인 욕구가 가장 큰 동기이며, 사회적 문화적 요인은 물론, 문화적 배경 충동적 구매 등에 기인한다. 또한 의복은 개인의 신분을 나타내는 상징이다. 지배층의 의복이 신분과 위엄을 나타내는 방향으로 발달한 반면 피지배층의 의복은 노동할 때 편의성을 극대화하는 방향으로 발달했다[3].

오늘날 현대사회에서의 의생활은 생리적 필요에 위한 것 보다는 패션에 대한 욕구 때문에 발생한다. 덴지거

(Danziger,2004)의 조사에 의하면 여성의류를 1년에 한번이라도 산 사람은 응답자의 65%, 패션 액세서리는 63%, 보석과 시계는 46%, 유아복과 아동복은 36%이다. 의복은 자아를 표현하고 나의 이미지를 완성시켜주는 고급소재이고 사람들의 삶을 즐겁고 흥미롭게 만드는 생활과 함께 여성 소비자계에 있어서 강력한 요소라 할 수 있다.



[Fig. 8] Statistics of Clothing life of Female Consumer of MBC

위의 결과, 대부분 20대에서 유행과 연예인을 따라하는 것에 높은 비중을 보인다. 50대 여성 소비자는 가치관의 안정된 확립으로 자신만의 자아정체성이 존재하고 있음을 표를 보면 알 수 있다. 모든 연령대에서는 '나 자신을 꾸미는데 들이는 돈은 아깝지 않다'는 응답을 보면서 여성소비자는 늙어서도 여전히 미학적 면에서 높은 관심이 있음을 알 수 있다.

1.3.2 여성소비자의 식생활

사회 경제적 발전과 함께 식생활은 커다란 변화가 일어나고 있다. 여성의 고학력화와 취업률의 증가는 시간과 상황에 따라 고급 레스토랑은 물론 테이크 아웃 등 다양한 형태를 보여주고 있다. 여성소비자의 식생활에 있어 새로운 문화가 있다면 '브런치(Brunch)이다' 브런치는 말 그대로 이침(Breakfast)와 점심(Lunch)의 합성어로 미국 드라마<섹스엔 시티> <프렌즈> <가십걸> 등 젊은 여주인공들로 그들의 일상을 보여주는 데서 유행되어 한국 젊은이들의 문화에 핫 트렌드로 정착된 것이다. 이런 문화는 젊은 여성들의 식생활에 많은 변화를 주었다.

우리나라의 젊은 여성들의 청담동, 압구정동, 강남, 이태원 등에서 브런치만 전문으로 만드는 레스토랑과 카페에서 식사하는 비율이 기하급수적으로 늘어나고 있다.

여성소비자의 식생활에 또 하나의 새로운 문화를 들 수 있다면 '커피'문화이다. 커피자체의 맛을 즐기기 위해

전문커피점을 찾겠다는 의견이 53.6%, 지인과의 만남과 대화를 위해서 찾겠다는 것이 22.4%의 비중을 보였다 [12]. 즉, 이제는 대화의 공간을 찾는 것이 아니라, 커피 맛과 향 자체를 즐기기 위해서 커피 전문점을 찾는 변화된 식생활의 행동을 볼 수 있다.



[Fig. 9] Scene of Brunch Time of Sex and the City

4. 여성소비자의 마케팅에서의 Big Data 활용 사례 연구

1.1 국내의 여성소비자 마케팅 적용

1.1.1 SSD 온라인 버즈 마케팅

기존 Small data 분석에 근거한 정확성 결여의 문제는 빅데이터 활용이 가능해 지면서 SSD마케팅 성공을 위해 5가지 하부요소의 분석을 통한 SSD에 대한 여성소비자 인식을 분석하였다. 버즈 분석과정은 인터넷에 자연어로 표현되는 사용자의 의견을 수집하여, 고품질 자연어 처리 기술과 정교한 텍스트 마이닝 기술을 통해, 제품 또는 서비스의 모델, 항목, 세부 속성에 대한 평가를 도출하였다.

사용자 리뷰에서와 질의응답에서는 가격이, 뉴스에서는 성능과 사용사항이, 전문가 리뷰에서는 속도에 관한 답변인 주요하게 전개되는 것을 확인 하였다. 또한 여성 소비자들이 전문가 보다 SSD속도에는 관대하고 가격에는 엄격함을 알 수 있었다.

1.1.2 C.S.I. 신세계물 프로젝트

최근 3년간 연평균 40%의 성장을 달성한 신세계몰이 사이트 개편을 추진 하였는데, 고객의 데이터와 거래 데이터가 늘어나면서 영업 부서가 원하는 데이터를 분석하려면 수일이 걸리는데 온라인 쇼핑몰은 매우 빠르게 품

이 배치되고 새로운 캠페인이 생겨나는데, 분석 결과를 얻기 전에 영업 담당자들이 ‘感’에 의존해 캠페인을 수립하고 마케팅 프로모션을 진행하였다. 캠페인 성공률 분석 결과 지연에 따른 차후의 캠페인의 소비자의 요구를 반영하기에 애로 사항이 존재하였다. M&A와 대형 백화점의 온라인 쇼핑물 운영과 더불어 온라인 쇼핑시장의 경쟁이 과열하였다. 빠른 성장에도 불구하고, 다양해져가는 여성소비자들의 욕구를 충족시키기 위한 지속적이고 빠른 대응이 요구 되었다. 개인 맞춤 서비스 트렌드에 부합되는 빅데이터 시스템 구축이 필요하게 되었다. 그래서 서비스 개편에 있어 서비스를 위해 DW(Data Warehouse)와 CRM(Costumer Relationship Management)와 C.S.I(Costumer Insight Service)프로젝트를 추진하였다.

여성소비자가 원하는 관점으로 실시간 분석이 가능한 시스템을 구축하기 위해 IBM의 네티자 BW를 도입하였다. 신세계몰의 향후 성장을 고려해 대용량 데이터를 빠르게 처리 할 수 있는 최적의 하드웨어 일체형 솔루션인 네티자를 벤치마케팅 테스트를 선정하였다. 대용량 데이터를 기반으로 정형 및 비정형데이터 분석이 가능해졌을 뿐만 아니라 신속해졌다. 즉, 여성소비자의 맞춤형 캠페인의 기반을 마련한 셈인 것이다.

성과를 들면 데이터분석에 대한 시간과 노력이 절감되었고, 여성소비자의 니즈의 실시간 분석이 가능해짐에 따라, 빅데이터 활용에 따른 재 구매율을 높이고, 새로운 여성 소비자가 창출되었다는 것이다.



[Fig. 10] Figure Out through Happy Virus Campaign Analysis

1.1.3 신한카드의 여성소비자 맞춤형 서비스센터

카드사들은 새로운 서비스를 제공하는 신한카드 출시를 통해 시장점유율 향상에 총력을 기울이고 있다. 각 카드사는 마케팅전략의 핵심인 매출 증대를 위해 다각적 노력을 기울이고 있는데, 신한카드가 빅데이터를 이용한 여성소비자의 소비패턴 분석에 주력을 두게 되었다. 빅

투그레이트(Big to Grate)라는 문구에 ‘시장 점유율 1위 카드사’라는 멘트를 전면에 내세운 광고를 시작한 가운데 최근 빅데이터를 사용한 콤보(Combo)서비스를 확대하였다. 콤보서비스는 빅데이터를 통해 여성카드 회원들의 소비성향을 분석한 결과를 바탕으로 선호도가 가장 높은 품목에 대해 할인 혜택을 집중제공하는 서비스를 실시 하였다.

신한카드의 빅데이터분석의 성과는 여성소비자 개개인의 소비성향 패턴을 분석함으로써 여성소비자의 만족도를 높이면서 동시에 카드사의 매출액 증대에 기여가 크다고 할 수 있다. 과거의 단순 매스마케팅을 넘어 개개인의 니즈를 위한 고객과 기업의 소통을 활성화 시킬 수 있게 되었다.



[Fig. 11] Combo Service

1.1.3 롯데관광의 맞춤형 여행 서비스

빠르게 변화하는 여행산업의 고객요구와 시장변화에 유연하게 대처하기 위해 업무 프로세스에 효율적인 개선 및 통합이 필요하다는 문제의식이 인식 되면서, 업무와 관련된 정보의 표준 부재로 통계의 어려움, 고객의 정보 오류 및 누락으로 인한 효율적 고객 관리의 어려움이 있었다. 빅데이터를 통한 여성소비자의 관리가 필요한 시점에서 고객 통합 데이터베이스를 운영해 여성소비자를 분석하고, 마케팅전략 수립, 목표 여성고객의 마케팅을 실시하는 소비자행동 분석, 마케팅 시스템을 구축하였다. 또한 여성고객의 특성에 맞도록 상품을 분류하고 각 여성소비자가 민감해 있는 부분을 가격, 할인, 항공, 숙박, 주말이용 등으로 구분해 최적의 상품을 제시 할 수 있는 환경을 구축하였다.



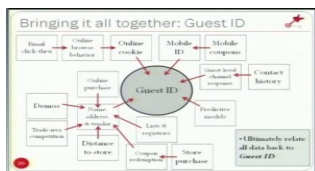
[Fig. 12] Homepage of Lotte Tour

윗 그림에서 살펴보듯이 해외경험이 많은 여성소비자들 일수록 일본, 유럽을 선호하는 경향이 있고, 기혼자일 경우 결혼기념일 선물로 부부동반 여행을 많이 가는 경향이 높음을 알 수 있다.

1.2 국외의 여성소비자 마케팅 적용

1.2.1 타겟의 빅데이터 서비스

타겟은 월마트에 이어 2위를 차지하고 있는 리테일 사업자로 미국과 캐나다에 1,700개 이상의 오프라인 점포와 온라인 쇼핑몰을 보유하고 있다. 2002년부터 이미 고객 데이터를 활용한 마케팅 방식을 적극적으로 도입해 왔는데, 이젠 GDAS방식을 통한 데이터 기반 마케팅 방식을 진행함에 따라 Grocery store나 Toy store등을 따로 방문하여 구매패턴에 변화를 일으키고 있다. 타겟은 여성 소비자의 생애주기에 큰 변화가 일어나는 시기에 큰 주목을 했다. 예를 들어 여성고객이 결혼을 하거나 이혼을 하는 경우 구매하는 시리얼이나 맥주의 브랜드가 바뀌고, 아이를 낳고 나면 물건 구매를 위해 여러 곳을 방문하기 보다는 한 곳에서 쇼핑하는 식으로 구매패턴이 변화한다는 점에 주목 하였다. 임신한 고객은 잠재적 구매가치가 매우 큰데, 일단 타겟에서 구매하고 나면 가정 생활에 필요한 모든 물건을 구매하는 것으로 연결 된다는 것이다. 타겟은 고객에게 자녀가 생기는 시기를 선제적으로 파악하기 위해 데이터 분석을 활용하고 있다. 고객이 임신 했다는 징후를 알려주는 Key Purchase Item에 대한 정보를 추출하는 데 집중하고, 해당 Item을 구매하는 고객의 액티비티를 트랙킹 함으로써 임신 주기까지 알아맞히는 것이 가능하다. 이는 기본적으로 온/오프라인에서 행해지는 고객의 모든 액티비티를 Guest ID화 하여 누적하고, 이에 기반한 Guest Portrait을 추출하는 과정으로부터 얻어진다.



[Fig. 13] Big Data Service of Target

이처럼 고객의 임신 정보를 취득한 후에는 이에 맞는 DM(Direct Marketing, 전화판매, SMS 및 광고지 발송

등)이나 이메일을 전송하는 등 적절한 마케팅 방식을 적용하게 된다. 물론 이러한 과정에서 자신의 임신 사실을 타겟이 알고 있다는 점에 거부감을 느낄 수 있기 때문에, 베이비 용품에 대한 광고만을 실어 보내기보다는 중간 중간 주방 용품과 같은 Random한 상품에 대한 정보를 함께 제공하는 방식을 고안하기도 했다[1].

이러한 전략을 수행함으로써 이전 대비 30% 이상의 고객이 광고 내용에 반응한 것으로 나타났으며, 2002년 440억 달러였던 타겟의 매출은 2010년에는 670억 규모로 꾸준히 증가한 것으로 알려지고 있다. 이러한 결과는 무엇보다도 데이터를 활용하여 이루고자 했던 목표가 명확했다는 점이 강점으로 작용한 사례라고 볼 수 있다.

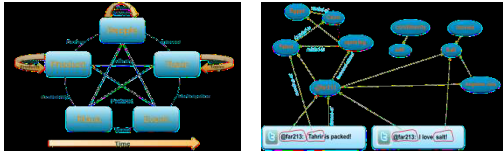
1.2.2 ZARA의 빅데이터 서비스

ZARA는 각 매장의 판매 및 재고 현황에 대한 실시간 분석을 통한 효율적인 생산, 관리, 운영 시스템을 구축하였다. 저가격, 스피드, 패션성, 고품격, 신뢰성을 추구하는 ZARA는 자사의 기획 상품만 취급하기 때문에 시장 트렌드 및 판매시점에 대한 예측이 매우 중요하다. 이러한 예측이 정확하지 않는 경우, 재고 발생의 위험이 있다. 미국 MIT대학과 함께 전 세계의 판매 및 재고 데이터를 활용해 최적의 재고 분배 시스템을 개발하여 실시간에 시장에서 인기 있는 제품에 대한 분석이 가능해 빠르게 생산 시스템에 연결하여 시장 트렌드에 맞추어 제품을 생산할 수 있게 되었다. 매장에서 요청한 물품수량, 과거 판매 실적, 매장 진열 방침을 고려해 다음 주 매상을 예측하고 이를 기초로 하여 전 매장의 매출이 최대가 되도록 출하량을 계획함으로써, 성공적인 빅데이터 마케팅을 진행하는 것이 가능할 수 있었다.

1.2.3 walmart의 빅데이터 서비스

Walmart는 Walmart Labs를 통해 소비 패턴 데이터 등을 활용해 유통 효율성 재고 및 온/오프라인 매장의 연계를 강화하였다. Market6는 미국 슈퍼마켓 매장의 평균 재고의 7.9%로 심한 경우 13.4%까지 재고가 발생하는 것으로 조사되었는데, Bain & Co의 컨설팅을 통해 슈퍼마켓 업체인 Gaint Eagle은 상위품목의 재고 감소로 최소 2천만 달러를 절감할 수 있는 것으로 조사 되었다. Walmart는 소셜 미디어를 통해 소비자패턴을 분석하고 재고를 감소시키고, 소비자가 원하는 제품의 공급을 통

해 고객만족도가 향상 될 것으로 기대하였다. 온라인을 통해 소비자의 지역별 반응을 분석해 오프라인 매장에 반영하고 소비자특성에 맞춰 마케팅으로 연계하였다. Social Gemome은 SNS를 통해 빅데이터를 수집하여 실시간의 분석정보를 이용하여 판매상품을 촉진하였다.



[Fig. 14] Examples of Social Gemome

5. 시사점 및 결론

연구는 진화되어지는 정보로부터 빅데이터 기술의 사용으로 여성소비자특성을 분석한 시사점을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 빅데이터를 활용한 여성소비자의 현황을 살펴보면, 20대 미혼 여성들은 다른 계층에 비해 경제 활동 인구 비율이 높게 나타나고 있어 기혼 여성에 비해 가처분 소득이 높음은 물론 적극적인 소비행동을 보이고 있다. 30대 40대 기혼 여성은 자신뿐만 아니라 배우자와 가족들의 생활을 함께 고려해야 하므로 이런 것들에 의해 소비행동도 영향을 받는다. 인터넷 이용시간 및 용도에서는 2030대 여성의 하루 평균 인터넷에서 이용시간은 163분으로 다른 세대에 비해 가장 높다. 스마트폰 이용률/스마트단말기에서는 남성위주의 얼리어답터의 진유물에 가까웠던 스마트폰 시장에서 2030 여성소비자의 사용비중이 큰 폭으로 상승하였다. 2030 여성소비자의 일간지구독률은 4050 여성 소비자에 비해 현저하게 떨어지는 것으로 조사 되었다. 마지막 모바일 인터넷 서비스의 여성 스마트폰 이용이 늘어나면서 다이어리나 가게부 등 여성을 위한 어플리케이션의 인기가 상승하고 있다. 즉, 남성은 다양한 디바이스를 통해 더 많은 무선 인터넷을 이용한다면, 여성은 다양한 기능을 폭 넓게 활용하고 있다는 점을 시사한다.

둘째, 여성소비의 의·식생활의 특성을 살펴보면, 의생활에서 대부분 20대에서 유행과 연예인을 따라하는 것에 높은 비중을 보인다. 모든 연령대에서는 ‘나 자신을 꾸미

는데 들이는 돈은 아깝지 않다’는 응답을 보임을 알 수 있다. 여성소비자의 식생활에 있어 새로운 문화가 있다면 ‘브런치(Brunch)이다’ 또 하나의 새로운 문화를 들 수 있다면 ‘커피’문화이다.

셋째, 빅데이터를 활용한 국내 사례는 4社S SD 온라인 버즈 마케팅, C.S.I 신세계몰 프로젝트, 신한카드의 여성소비자의 맞춤형 서비스센터, 롯데관광의맞춤형 여행 서비스, 3社의 국외사례는 타겟의 빅데이터 서비스, ZARA의 빅데이터 서비스, Walmart의 빅데이터 서비스를 들 수 있다. 이 모든 사례의 공통된 시사점은 여성소비자의 니즈의 실시간 분석이 가능해짐에 따라, 빅데이터 활용에 따른 재 구매율을 높이고, 새로운 여성 소비자가 창출되었다는 것이다.

결론적으로 우리는 지금 IT 강국을 자부하는 빅데이터 시대를 살아가고 있다. 스마트의 급격한 보급으로 페이스북, 카카오톡, 트위터, 텔레그램 등 다양한 정보 채널의 수 많은 비정형 데이터들이 만들어지고 있다. 대용량의 불확실한 용량의 데이터는 기존의 정형화된 데이터 분석이 아닌 비정형화의 데이터로 분석하여 시각화 할 수 있는 가치 있는 정보로 창출되고 있다. 기존에는 불가능했던 비정형화된 데이터까지 모든 형태의 데이터까지 분석함으로써 고객의 소비 패턴, 시장 트렌드까지 여과됨 없이 파악하는 것이 가능해졌다.

본 연구는 우리 사회의 다양한 분야에서 여러 가지 방법으로 사용되는 빅데이터와 여성 소비자가 어떤 관련이 있는지를 살펴보고, 빅데이터의 여성소비자시장의 현황과 여성소비자 특성 중 의·식생활의 변화된 모습과 국내외의 빅데이터를 활용한 여성소비자의 마케팅 사례를 통해서, 여성소비자의 분야의 시장을 연구하였다. 또한 이와 관련된 후속 연구를 유발 할 것으로 사료되며, 본 연구에서 제시된 사례를 바탕으로 우리 사회의 각 분야에서 빅데이터가 활용되기를 기대한다. 그러나 이 연구는 모든 자료 및 데이터를 인터넷에 공개된 자료와 보고서 및 학술정보를 이용 했다는 한계점을 가지고 있다. 후속 연구에서는 여성소비자의 특성연구에 보다 근접한 빅데이터의 이용성과에 대한 실증적 자료를 보완 할 수 있다면 빅데이터를 필요로 하는 기업 및 공공기관에 좋은 지침이 될 것이다. 또한 국내 사례만을 집중적으로 분석하거나 국외 사례만을 집중적으로 분석한다면, 보다 구체적인 분석 결과를 얻을 수 있을 것이다.

REFERENCES

[1] M. M. Kang, S, R, Kim, S, M ,Park,. “Analysis and Utilization of Big Data”, Journal of KIISE, 2012

[2] N, R, Kim. The Positive Study on Presentation of Woman Portal Site’s Differential Strategy. Dong-A University Master’s Degree, 2002

[3] E, J, Kim, Study on the Lifestyle and Consumption Behavior of Unmarried Female Consumers who have Careers . Ewha Womans University Ph.D Degree, 2010

[4] J, S, Kim, Utilization of Big Data, Korea University Master’s Degree, 2013

[5] Female Economy Change the World. LG Economic Institute, 2010

[6] J, G, Park, A Study on Application Methods of Analytical Technologies for Analyzing Big Data . Se-jong University Master’s Degree, 2013

[7] K, M, Beak. Consumer Culture and Female Consumer. Mok-po University Female Problem Institute, 157-159, 1996

[8] S, I, Sun, S, S, Yeo, H, J, Kang. “A Proposal for SmartTV Development Plan by Applying Big Data Analysis Methodology”. JKIIIT . 48. 550-554, 2014

[9] H, G, Yoo, “Research on the Application Methods of Big Data within the Cultural Industry”. Global Culture Contents, 10(4), 157-180, 2013

[10] H, Y, Lee, “The Status and Characteristics of Women’ Internet Use”. Female Family Studies. (5) 41-71, 2000

[11] J, H, Jang, “Suggestion for Jewelry Marketing Utilizing Big Data”. Korea Science Art Forum. 19. 595-600, 2015

[12] J, M, Jeon. A study on the Applications of Internet Marketing Promotion: Focusing on Analyzing in Female Portal Site. Suk-Mung University Master’s Degree, 2000

[13] J, S, Jung, An Exploratory Study on Content Creation Methods Utilizing Big Data : Linguistic and Story Resources for Effective .National Information Society Agency Report, 2012

[14] C, S, Cho, “A Contents Analysis on the Internet Sites for Women”. Korean Studies, 36(2) 209-230. 2000

[15] <http://news.mk.co.kr/newsRead.phpyear=2013&no=1031744>

김 은 주(Kim, Eun Joo)



- 2010년 8월 : 이화여자대학교 소비자학과(박사)
- 2008년 3월 ~ 현재 : 가천대학교 전임강사
- 관심분야 : 심리학, 소비자학
- E-Mail : sylvia67@hanmail.net