

# 소셜 빅데이터 분석에 의한 신 소비시장 트렌드 연구 - ‘나홀로 소비’ 연관어를 중심으로 -

추진기

경기대학교 시각정보디자인과 초빙교수

## Research on the New Consumer Market Trend by Social Big data Analysis

-Focusing on the ‘alone consumption’ association-

Jin-Ki Choo

Invitation Professor, Division of Design Business, Kyonggi University

요 약 최근 신 소비시장 트렌드에 관한 통계에 따르면 그 중심에 ‘나홀로 소비’가 있다. 본 연구는 특정 사회적 트렌드는 그것에 대한 배경을 형성하고 있는 사회와 지역성, 문화, 경제, 심리 등 삶의 다양한 측면들을 통합적인 시각으로 해석하는 것이 중요하다는 측면에서, 수많은 대중의 의견이 수렴되는 신 소비시장 관련 리서치 데이터에서 추출한 ‘나홀로 소비’ 연관어를 분석 키워드로 설정하였고, 분석솔루션 중 하나인 소셜메트릭스TM를 통한 오피니언 분석(Opinion Analysis) 기법을 활용하여 신 소비시장 트렌드에 관한 연구를 진행하였다. 신 소비시장 고찰결과 ‘혼밥’, ‘혼술’, ‘혼영’이라는 키워드가 도출되었고 이를 활용하여 신 소비시장 트렌드를 분석하였다. 나홀로 소비는 기존 소비자 트렌드 가운데 글로벌 경제위기 이후에 인구변화와 함께 야기된 필연적 새로운 소비 트렌드가 되었고 연관어에 따른 긍, 부정 감정분석의 결과도 대체로 긍정적인 데이터 결과를 확인할 수 있었으며, 이 소비 트렌드는 시대를 반영하는 새로운 트렌드로서의 중요성이 더욱 강화될 것이다. 향후 소셜 빅데이터에 의한 트렌드 분석이 본 연구보다 다양한 분석 도구를 통해 실행된다면 신 소비시장에 관한 새롭고 가치 있는 유통전략 및 기획에 도움이 될 것이다.

주제어 : 신 소비시장, 나홀로 소비, 트렌드, 소셜 메트릭스, 빅데이터

Abstract According to recent statistics on new consumer market trends, 'alone consumption' is at the center. This study focuses on the social big data that attracts the public's opinions in that it is important for a certain social trend to comprehensively understand the various fields such as society, locality, culture, marketing, economics, and psychology that form the background for it. Therefore, we set up the linkage of 'solo consumption' and conducted research on new consumer market trends using Opinion Analysis. As a result of this trend analysis, representative keywords such as 'honbab', 'honsul' and 'honyoeng' were derived and analyzed the trend of new consumer market using this data. Alone consumption is an inevitable new consumption trend caused by demographic change after the global economic crisis. The importance as a trend reflecting this will be further strengthened. Trend analysis by social big data will help scientific and systematic business distribution strategies and planning to help make new and valuable decisions and decisions about new consumer markets.

Key Words : New Consumer Market, Alone Consumption, Trend, Social Metrix, Big-Data

\*Corresponding Author : Jin-Ki Choo(parcococo@hanmail.net)

Received December 9, 2019

Revised January 14, 2020

Accepted February 20, 2020

Published February 28, 2020

## 1. 서론

1인 가구가 증가하면서 문화생활도 혼자 즐기는 이른바 '나 홀로 소비'가 늘어나고 있다. 통계청 자료에 의하면 2000년 15.5%에 불과했던 1인 가구 비율이 2018년 28.6%까지 급증하였고 대한상공회의소가 최근 발간한 '인구변화에 따른 소비시장 신(新) 풍경과 대응방안 연구' 보고서에 따르면 우리나라는 급격한 저출산·고령화로 인해 국내 소비시장이 빠른 속도로 재편되고 있다고 지적했다. 또한, 가족 중심 소비패턴이 향후 '나 홀로' 소비패턴으로 변화할 것'이라고 전망했다. 대규모 점포에서 대량으로 구매하는 식의 전통적 가족 소비는 이미 외식과 조리식품을 선호하는 '나홀로 소비'로 대체되고 있다. 새로운 세대를 중심으로 가성비가 구매의 기준이 되고, 나 홀로 세대의 생활방식에 따른 즉석 간편식 등의 수요가 커진다는 전망이다. 최근 우리나라 인구구조 변화에 따라 소비시장도 변모하고 있다는 것을 나타낸 것이다. 변화의 속도가 매우 빠르게 진행되고 있는 인구구조 변화로 인한 예측하지 못했던 소비시장의 패러다임 변화가 일어나고 있고 소셜 미디어(social media)의 등장으로 인해 쏟아지는 지식에서 다양한 의미를 추출해 내는 과정이 중요해지면서[1] 빅데이터 분석이라는 새로운 인류 문명의 도약이 새로운 시장의 트렌드를 분석하는 통찰력을 제시할 수 있게 되었다. 이를 근거로 빅데이터 환경에 따른 새로운 영역으로 그 패러다임의 전환을 요구하는 시장의 변화가 일어나고 있는 것이 현실이 되었다. 이에 나홀로 소비 고찰 결과로 도출된 '혼밥', '혼술', '혼영'의 연관어를 활용한 소셜메트릭스™ 분석을 통해 새로운 시대의 변화된 소비문화에 맞는 패러다임을 제고해 본다면 빠르게 변모하는 시장의 변화에 새로운 상품을 기획하고 전략을 구사할 수 있는 기반이 마련될 수 있다.

### 1.1 연구의 필요성과 목적

2019년 현재 1인 가구가 전체의 4분의 1을 넘어서면서 '나홀로 소비'가 트렌드로 자리 잡고 있다. 새로운 소비성향의 변화로 인해 신 소비계층으로 급부상한 나홀로 소비가 급부상하고 있어, 현시점에서 시기적절한 연구가 필요한 시점이라고 볼 수 있다. 이러한 신소비 문화는 기업에서 제품이나 서비스가 출시되거나 특정한 시기 또는 경험된 소비자의 반응에 대해 소비 트렌드 분석이 요구되고 있다. 이러한 분석을 가능하게 한 빅데이터 기술은 데이터 자체를 다루는 기술일 뿐만 아니라

모바일 앱에서부터 클라우드 서비스 인프라에 이르기까지 광범위한 분야에 연결되어 있어 산업 전반에 영향을 주고 있다[2]. 빅데이터 분석은 상품 출시계획과 출시 이전에 사용자의 상황을 종합적으로 파악하여 분석하고, 수요자의 미확정된 욕구까지 사전에 통찰하고 예측하여 대안을 제시해보는 중요한 도구로 인식되고 있고 그 중심에 새로운 트렌드를 파악할 수 있는 소셜 리서치를 활용한 빅데이터가 있다. 온라인에 기반한 인적 소통을 위한 웹상에서 SNS 서비스에 기반한 소셜 빅데이터 연관이 분석은 사용자가 중심이 되어 스스로가 해당 관심 분야나 연구의 의도를 중심으로 수많은 불특정의 사람들과 함께 공유하는 것으로 상품이나 서비스 대상의 심상을 반영하고 공유할 수 있는 유용한 정보가 된다. 신 소비시장의 큰 흐름인 '나 홀로 소비' 연관어에 따른 소셜 빅데이터 트렌드 연구가 제공되면 효과적인 소비 트렌드 분석이 가능하며 공유된 정보를 통해 향후 소비 트렌드 상호간의 이해창구로서의 합리적인 소비문화를 창조하는데 생산적인 트렌드 데이터가 될 것이다.

## 2. 신 소비시장 고찰

### 2.1 신 소비시장의 인구학적 변화

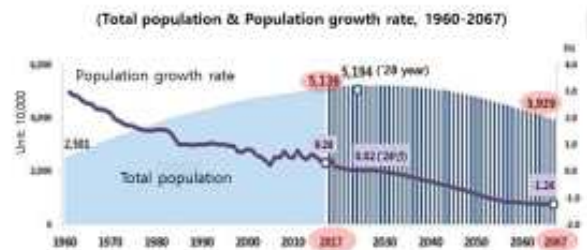


Fig. 1. Total Population and Population Growth Rate (KOSIS, 2018)

우리나라의 인구구조는 급속하게 변화할 것으로 추계되고 있다. Fig. 1[3]의 2018년 통계청 사회통계국에서 발표한 장래인구 특별추계(2017-2067) '인구동향과 장래인구추계'에 따르면, 2010년에 4,941만 명인 우리나라의 총인구는 2030년에 5,216만 명으로 정점에 이른 후 지속적으로 감소하여, 2060년에는 1992년 수준인 4,396만 명에 이를 것으로 전망되고 있다. 2030년부터 2060년까지 30년 동안 820만 명이 감소할 것으로 추계되는데, 이는 정점 대비 16%에 이르는 수치로 인구감소

의 속도가 매우 빠를 것으로 보인다[4]. 2018년 우리나라의 합계 출산율은 0.98명으로, 출생통계 작성이 시작된 1970년대 이후 최저치를 기록했다. 이른바 저출산에 대한 출산율의 감소 문제가 사회문제로 대두되기에 이르렀다. 남성과 여성이 결혼해 2명의 아이를 낳을 경우는 인구 현상을 유지하게 되지만 부부가 1명의 아이만 낳을 경우에 인구는 줄어들 수밖에 없다. 특히 결혼하지 않는 비혼주의자들이 늘어나고 결혼을 할 경우에도 결혼적령기를 넘어선 '만혼'이 트렌드로 자리 잡아, 이는 아이를 아예 낳지 않고 부부 둘만 행복하게 잘 살자는 '올로(YOLO)족'으로까지 이어졌다.

Table 1. Changes in Single Households

Division	2000's	2005's	2010's	2017's
Total homes (10,000 homes)	1,431	1,589	1,734	1,967
Single-person households (10,000 homes)	222	317	414	562

현재 우리나라는 빠르게 변화하는 가구 구성 비율의 변화를 통계 데이터로 확인하여 볼 수 있는데 Table 1[5]을 참조해 보면 지난 2000년 22만 가구, 15.5%에 불과했던 1인 가구 비중이 2017년 567만 가구, 28.6%로 확대되면서 외식과 조리식품, 편의점 간편식 등의 선호도가 높아졌으며, 특히 젊은 세대를 중심으로 가격이 중요한 선택 기준이 되고 있다. 지난 2000년 이미 1인 가구 비중이 27.6%에 달하고 최근에는 34.5%까지 높아진 일본에서도 가족 소비가 주로 이뤄지는 백화점, 슈퍼마켓 등의 매출을 줄여든 반면 편의점 매출은 급증한 것으로 나타났다[5].

## 2.2 나홀로 소비시장

통계청 가계동향에 따르면 2016년 2분기 1인 가구 평균 소비성향은 77.6%로 지난해 74.3%보다 3.3%포인트 늘었다. 1인 가구 평균 소비성향은 지난해부터 증가세를 기록했고 지난해 2분기 74.3%에 머물렀던 소비성향은 3분기에 75.4%를 기록한 이후, 4분기 76.2%, 올해 1분기에는 77.2%를 기록했다. 품목별로 보면, 오락·문화가 작년보다 36.6% 늘며 가장 큰 폭의 증가율을 기록했다 [6]. '혼밥'은 혼자 먹는 밥을 뜻하는 신조어로 이 같은 행동을 보이는 나홀로족이 늘어나면서 혼밥 손님을 위한 서비스를 제공하며, 혼밥족의 주메뉴인 편의점 도시락의 경우 2013년과 비교해 2015년 70.4% 늘었다

[7]. 이와 함께 술도 혼자 마시는 것이 보편화 되어가고 있는데, 이를 보고 '혼술족'이라 부른다. 사회 정서상 나홀로족, 싱글족, 1인 가구들로 혼용되기도 하기에 본 연구에서는 특정하는 집단, 즉 '혼밥', '혼술', '혼영'을 유발하고 지속하는 나홀로족에 대한 구분이 필요하다고 본다. 이들 간의 정의를 살펴보면, 싱글족은 누군가와 교제를 하지 않는 개인 또는 법적으로 배우자가 없는 성인으로 정의[8]할 수 있으며, 1인 가구는 독자적으로 요리 또는 수면을 포함한 싱글 라이프를 즐기며 스스로 가정을 관리하는 개인 또는 독립적인 공간에서 혼자서 사는 사람으로 정의된다.



Fig. 2. Solo Consumption change and appraisal of Imotion (Shinhan Card. 2018)

반면, '나홀로족'이란 제품 또는 서비스를 혼자 소비하는 사람으로, 외식업에 있어 혼자 레스토랑에 방문하여 다이닝을 즐기는 특정 소비층[9]을 의미하며, 엄밀하게 말해 싱글족과 1인 가구와 달리 다른 사람과 어울리기보다는 자신만의 여가생활을 즐기려는 나홀로족은 시대적으로 사회, 문화적 소비 정서 경향의 새로운 부류로써 기존 인구학적 구분이나 트렌드와는 차원이 다르므로 정확하게 분류되어야 한다. 신 소비계층으로 급부상한 나홀로족은 잠깐의 유행이 아닌 빠르게 늘어나는 새로운 소비문화의 주체로써 시장에서 새롭게 정착되고 있는 중요한 소비집단이다. 국내 한 금융사의 발표자료 Fig. 2[10]에 의하면 나홀로 소비의 현황을 혼자 영화를 보는 '혼영'과, 혼자 밥을 먹는 '혼밥'을 중심으로 살펴 보았는데, 혼영의 경우 2011년 영화 전체 소비 비중에서 19.1%를 차지하였으나 2015년에는 24.4%로 증가했다. 또한, 혼밥의 경우는 같은 기간에 무려 2배 이상 증가했는데 소비에 있어 '나홀로'가 의미 있는 비중을 차지해 나가는 현상인 것을 알 수 있다. 혼밥의 경우에는 전체 대비 나홀로 외식에서 2030의 비중이 더 높은 것으로 나타났는데 이는 혼밥이 젊은 층을 중심으로 확산되고 있음을 보여준다. SNS상에서 나타난 혼밥에 대한 긍, 부정 평가에서는 긍정적 평가가 58.6%로 부정적 평가를

크게 앞서고 있었고 긍정어인 좋아하다, 잘하다, 좋다 등의 비율이 높게 나타났고 전체적으로 혼밥에 관한 우호적인 의견이 높음을 확인할 수 있다.

### 2.3 나 홀로 소비시장 트렌드

4차 산업 혁명 시대에 접어들면서 정보기술의 발전으로 인해 다양한 편익과 함께 프라이버시 이슈에 대한 사회적 관심 또한 증가해 왔다[11]. 개인의 사생활에 대한 존중의 목소리가 커지면서 새로운 라이프 스타일이 생기고 익숙했던 사회에서 벗어나 지속 가능한 삶을 위한 라이프 스타일의 변곡점을 형성하게 된다. 혼밥(혼자 먹는 밥), 혼술(혼자 마시는 술), 혼행(혼자 하는 여행), 혼영(혼자 보는 영화), 1인과 경제를 뜻하는 1 코노미(1 Conomy) 등과 같은 신조어의 등장은 국내 1인 가구의 증가에 따른 라이프 스타일 및 경제구조의 변화를 단적으로 보여주고 있다[12]. 나홀로 시장도 소비자가 스스로의 욕망에 대해 답하며 새로운 관점으로 변모하며 생긴 현상이다. 모든 소비자는 무한한 욕망을 제한된 자원으로 충족시켜야 하는 문제에 직면하여 광범위한 시장 거래에 참여한다[13].



Fig. 3. Solo Consumption Association Map

Fig. 3은 '나홀로 소비' 고찰을 통해 도출된 키워드 '혼밥', '혼술', '혼영' 등을 사용하여 관련된 단어와 함께 연관어 맵(Association Map)으로 시각화해보았다. 결국, 나홀로 소비는 특정 세대만의 현상이 아닌 보다 광범위한 하나의 소비문화로 자리 잡을 수 있는 하나의 문화적 트렌드로 자리 잡고 있다. 4차 산업 혁명 시대에 접어들면서 정보기술의 발전으로 인해 다양한 편익과 함께 프라이버시 이슈에 대한 사회적 관심 또한 증가해 왔다. 그리고 이러한 성장 및 변화하고 있는 소비시장의 가장 큰 트렌드의 변화를 이끌어 온 것은 온라인 거래이다. 인터넷은 이용자들의 탐색비용(Search Costs)을 극

적으로 낮추었고 공급자의 시장 진입비용과 매장 운영 등 소요되는 변동·고정 비용 또한 전례 없는 수준으로 낮아졌다. 또한, 플랫폼에 빅데이터가 집결되면서 이를 분석하여 더 나은 검색 결과를 제시하고 더 나은 매칭이 일어나도록 하는 것이 가능해졌다. 이처럼 빅데이터에 의한 검색·매칭 기술과 노하우의 발전이 거래비용을 절감하고 품질을 개선하여 신 소비시장 트렌드를 새롭게 만들어 가고 있다.

## 3. 소셜 빅데이터

### 3.1 소셜 빅데이터 배경

신 소비시장에서 비즈니스 환경은 하루가 다르게 정보를 공급하는 매체가 늘어나면서 정보의 양은 기하급수적으로 증가하고 있다[14]. 기업도 소비자도 미래에 예측하고 싶어 하는 것은 모두가 생각하는 부분일 것이다. 최근 소비자들은 자신의 관심 사항에 관한 탐색 정보원으로 소셜 네트워크 서비스(SNS)를 사용하여 정보를 검색하며[15], 이러한 소셜 빅 데이터들은 소비자들의 의견에 관한 피드백을 제공하고 있다는 측면[16]에서 각광을 받고 있다. 빅데이터는 기존 데이터보다 방대하여 기존의 방법이나 도구로 수집/저장/분석 등이 어려운 일반적인 범위를 초과하는 규모의 데이터를 의미하며 이를 위한 다양한 기술까지 포함하고 있다. 소셜 빅 데이터를 활용하여 충분한 데이터를 모으는 것과 이를 통해 분석하기 쉽도록 가공하는 것은 빅데이터 분석환경을 갖추기 위한 핵심적인 일이다. Table 2[17]는 미래사회의 특징과 빅데이터의 역할에 대한 설명이다. 빅 데이터를 활용하여 미래의 불확실성에는 통찰력을, 새로운 환경 리스크에는 대응력, 그리고 개인화, 지능화 시대에 맞는 경쟁력과 새로운 융합사회에서 창조력을 발휘할 수 있는 것이 바로 이 시대에 빅데이터의 역할이고 새로운 도구이다. 미래에는 어떤 부분들이 달라지는지 어떤 생활을 하게 될지에 대해서이다. 이제는 특히 트렌드를 '소비자의 감정'을 기초로 하여서 큰 흐름을 읽어내는 경향이 뚜렷해졌고 사람의 결핍, 니즈(Needs)가 다음 변화를 불러일으키는 것을 이해하여 대응하는 시대인 만큼 그 중심에서 있는 것이 소셜 빅데이터이다. 빅 데이터를 이해하려면 새로운 혁신에 대한 소개보다 SNS 개념들을 잘 정리해야 한다.

Table 2. The Role of Big Data in the Future Society

Characteristic	The role of big data	
Uncertainty	Insight	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pattern analysis and future prospect based on social phenomena and real world data</li> <li>- Scenario simulation for different possibilities</li> <li>- Providing insight into multiple situations</li> </ul>
Risk	Responsiveness	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Capturing danger signs and abnormal signals through pattern analysis of environmental, social and monitoring information</li> <li>- Recognize and analyze issues proactively and support fast decision making and real-time response</li> </ul>
Smart	Competitiveness	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Context awareness through artificial data analysis, artificial intelligence service</li> <li>- Optimal selection through social, rating, credit and reputation analysis</li> <li>- Securing product competitiveness through analysis of trend changes</li> </ul>
Convergence	Creativity	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Creating new value by combining with other fields</li> <li>- Causality and Correlated Convergence Data Analysis</li> <li>- Create new convergence market through vast data</li> </ul>

SNS는 인터넷을 기반으로 하여 불특정 사람들에 의해 만들어지는 새로운 인간관계의 장이며 그곳에서 만들어지는 관계는 필요에 따라 관계설정을 강화하거나 새로운 관계를 만들 수 있는 서비스이다. 인터넷 기반이라고 컴퓨터만을 이야기하는 것이 아니라 스마트폰과 같은 모바일기기를 이용한 웹서비스도 포함된다[18]. 인터넷에는 천억 개가 넘는 웹페이지가 있는데 빅데이터를 이용한 소셜 미디어 분석기술들이 현실화 되고 있다[19]. 이 시간에도 수많은 소비자가 소셜 미디어를 통해 자신의 일상을 이야기하고 그 일상을 통해 형성된 콘텐츠들이 수집되고 정제되어 하나의 거대한 소셜 빅데이터가 만들어지고 있다.

### 3.2 소셜 빅데이터 리서치

Table 3. Differences by Research Category

Division	Marketing Research	Big Data Research
Characteristic	Evaluation research	Analytical Research
	Quantitative	Orthopedic, Atypical
Purpose	To evaluate ideas/ To find a problem	To guess and acknowledge the phenomenon
Required Competence	Create proper criteria	Find solutions based on data
Use Methodology	Usability Test, Performance judgment	Social big data, Data mining

일반적인 리서치는 새로운 것에 도전하는 계획을 위해 실무 전문가들이 장래에 영향을 미칠 수 있는 새로운 정보와 시장의 요구가 일정한 데이터로 표출된 것을 발전적 형태로 전달하도록 유도하는 것이라면, 특정 상황과 계획에 대해 사용자의 반응을 수집하는 것이 마켓 리서치이다. Table 3[20]은 마켓 리서치와 빅데이터 리서치의 차이를 나타낸 것이다. 최근에는 소셜 빅데이터를 기반으로 한 빅데이터 리서치가 새롭게 사용되는데, 이러한 리서치가 중요하게 인식되는 이유는, 고객의 라이프 스타일뿐 아니라 SNS를 통한 활동 전반에 걸쳐 나타나는 실시간 데이터를 또한 통합적으로 관찰하고 조사할 수 있다고 하는 점에서 리서치 트렌드의 새로운 변화로 여겨진다[21]. 사용자들의 생각과 성향이 트렌드의 중요한 요인으로 작용함으로써 이를 가장 빠르고 정확하게 반영할 수 있는 빅데이터 리서치의 필요성이 증대되고 있다. 소셜 빅데이터 분석 업체들은 대부분 국내 텍스트마이닝 전문 업체로 이루어져 있으며 자연어 처리기술과 텍스트마이닝 기술을 바탕으로 블로그와 트위터 문서를 분석해서 정보를 실시간으로 제공하는 서비스를 진행하고 있다. 빅데이터를 활용하여 분석된 데이터는 사용자의 중요한 리서치 자료로 활용되는데, 특히 사용자의 인지적 경험과 감성적 경험이 투영된 소중한 데이터 자원이 된다는 것이고 이 데이터는 다시 SNS에 반영되어 상호작용을 통해 정보로써 순환됨을 나타낸 것이다. 기존 연구를 통해 확인된 SNS의 일반적인 속성의 세 가지는 Fig. 4[22]의 SNS와 빅데이터 연관성과 같이 기존 SNS와 빅데이터 리서치 영역에서 서로 상호 연관성을 비교해 볼 수 있다. 빅데이터의 근원이 되는 SNS 속성 중 첫째는 정보성인데, 정보는 특성상 누군가에게 필요에 따라서 전달되는 것이 본래의 목적이라고 볼 때 이러한 정보의 신뢰성이나 그 내용에 대한 인식의 반응은 매우 사회적으로 객관화된 자료가 될 수 있다.

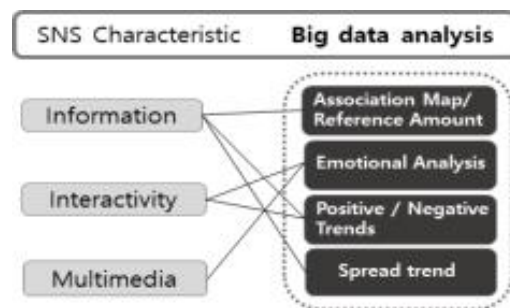


Fig. 4. SNS vs. Big Data Correlation

두 번째는 상호작용성인데, SNS에서 중요한 시사점을 갖는 또 하나의 중요한 특성이 바로 일방적인 정보전달이 아닌 상호작용성이다. 세 번째는 멀티미디어 성이다. 빅데이터 분석 선행연구에서 온라인 광고의 경우 멀티미디어 성은 이용자의 인식수준과 이용 의도 간에 밀접한 관계가 있다고 나타났다[23].

### 3.3 Social Metrix™ 분석 도구

빅데이터는 데이터 성격에 따라 구분되는데, 미리 정의된 데이터 모델이 없거나 미리 정의된 방식으로 정리되지 않은 정보를 비정형 데이터(Unstructured Data, Unstructured Information)라고 하며 비정형 데이터는 텍스트 마이닝, 소셜 네트워크 분석 등의 비정형 데이터 마이닝 기법을 활용하여 분석한다. 텍스트마이닝(Text Mining)은 일상에서 이야기하는 언어인 자연어로 구성된 비정형 데이터에서 관계나 패턴을 추출하여 의미 있는 정보를 찾아내는 기법으로 자연어처리(Natural Language Processing) 기반기술 중의 하나이다. 비정형 텍스트 데이터를 텍스트 마이닝 기법으로 분석하면 그 텍스트를 품사별로 분해, 정제할 수 있으므로 특정 단어의 출현빈도 파악 등과 같이 단어들의 관계를 알아볼 수 있으며, 도출된 정보에 대한 클러스터링, 분류, 워드 클라우드 기법 등을 활용하여 유용하고, 가치 있는 정보를 추출할 수 있다[24]. 본 연구의 분석기법은 오피니언 마이닝[25] 기법으로, 이 분석 방법은 일정 기간 SNS상의 사이트나 뉴미디어에서 특별한 주제에 대한 여론이나 의견 등 주관적 의견을 수집·분석해 객관적 정보로 도출하는 빅데이터 처리기술이다. 웹 문서의 가장 작은 형태인 수집된 단어로 나누어 분석하고, 해당 검색주제에 대한 객관적인 정보와 글로 표현한 감정 표현까지 분석할 수 있다는 점이 특징이다. 연관어에 대한 이미지 맵, 버즈량, 해당 연관어 대한 카테고리 분류, 긍정/부정 동향과 실제 SNS상에서 진행되는 소셜 미디어 확산 추세를 통합하여 제시해 준다.

오피니언 마이닝의 기법을 활용하여 연관된 데이터 수집 개요는 Table 4이고 데이터 분석 서비스는 ㈜다음소프트의 Social Metrix™<sup>1)</sup>를 이용하였다. 소셜 메트릭스의 경우 정보에 포함된 스팸 및 노이즈 데이터(Noise Data)를 제거하여 제공하고 핵심적인 자연어 처리기술

1) 소셜메트릭스(Socialmetrics™)는 트위터, 블로그, 인스타그램, 뉴스, 커뮤니티 등 소셜 빅데이터를 분석해주는 ㈜다음소프트(DaumSoft)의 빅데이터 분석 서비스이다.

을 적용하여 가능한 연관성이 높은 키워드를 빈도수에 따라 다이어그램으로 제시해 주어 이를 시각화(Visualization)하여 볼 수 있도록 해준다. 따라서 본 연구의 목적에 적합한 분석 방법이라 할 수 있다. 기존의 빅데이터 시각화 방법은 기본적으로 해당 스프레드시트를 통해 테이블로 데이터를 요약하고 그 결과물을 로직 한 형태의 다이어그램 등으로 보여주는 정도였다면, 이제는 빅데이터 표면에 나타나지 않은 의미를 분석하여 전달하고 그 과정에 메시지전달을 위한 스토리텔링을 담은 등 데이터 전달을 위한 시각화의 기술이나 방법이 연구되고 있다. 그러니까 시각화는 데이터를 기반으로 하지만 객관적 표현과 함께 전달하려는 목적과 방향에 맞춰 필요한 메시지를 전달하기 위한 최적화된 데이터 시각화와 일맥상통한다고 볼 수 있다. 중요한 것은 불특정한 수많은 사람에게 전달성을 높이기 위해 진행되는 정보의 특성을 나타낼 수 있는 빅데이터 시각화(Big Data Visualization)란 수집된 정보자료를 정리하고 다양한 분석결과를 모두가 알아볼 수 있도록 확인된 정보를 쉽게 전달하기 위한 하나의 방식이며 빅데이터로부터 통찰력을 얻고 가치를 창출하기 위한 핵심도구이다[26]. 빅데이터 시각화는 정보들을 시각적으로 묘사하고 필요한 정보를 효율적이고 명확하게 제공하는 데이터 시각화의 필요성이 증가하고 있다.

## 4. 빅데이터 사례연구

### 4.1 ‘나홀로 소비’ 연관어 분석

Table 4. Data collection Overview

division	Contents
Collect word	Honbob, Honsul, Honyeong
Collection period	2019. 10. 23 ~2017. 11. 22
Collection channel	Twitter, Blog, Instagram, News
Collection tools	Daum Soft Social Metrix™
Analysis tools	Daum Soft SomeTrend ANALYSIS

‘나홀로 소비’에 관한 내용을 근거로 추출된 ‘혼밥’, ‘혼술’, ‘혼영’ 키워드를 사용하여 2019년 10월 23일~2019년 11월 22일 동안 데이터를 수집한 결과, 해당 검색어에 따른 ‘연관어 맵’과 ‘관련 언급량’ 그리고 ‘긍, 부정의 감정 분석’, ‘언급량 확산 추이’ 등 주요 연관데이터를 얻을 수 있었다. 나홀로 소비에 따른 관심 키워드 분석은 다음에 8개 분야로 분석하여 리포트 하게 되는데,

1. 인물, 2. 상품, 3. 라이프, 4. 단체, 5. 브랜드, 6. 문화/여가, 7. 장소, 8. 시사/경제 분야이다. 각 분야별 해당 키워드에 따른 세부 연관어와 언급량 건수, 해당 연관어의 감성 분석과 언급량 추이 등 세부 데이터를 확인하여 볼 수 있고 이를 쉽게 해석한 시각화 자료를 함께 제시하였다. 세 가지 검색어에 따른 데이터 수집 개요는 Table 4와 같고 연관어 따른 주요 수치별 데이터는 Table 5, Table 6, Table 7과 같다. 소셜 빅데이터의 분석결과를 해당 키워드를 통해 수집된 수치별 연관데이터를 확인하고 이 데이터를 통해 얻은 정보로 연관 검색어의 특성과 연관어 대한 상관관계를 찾아볼 수 있는데 Table 5의 '혼밥'에 해당하는 8개 분야별 관심 연관어 및 언급량을 살펴보면, 남성(594), 메뉴(478), 정보(447), 고기(433), 식당(428), 식습관(318) 등의 순서로 관심단어들이 상위에 노출되어 있다. 이는 '혼밥'의 직접적인 대상과 장소 등 사회적 동기에 따른 현상을 설명해 줄 수 있고, '혼밥'의 라이프스타일과 여가에 해당하는 결혼(359), 알바(347), 혼자사는여자(318) 그리고 구체적인 장소에 관련된 단어는 대학로(348), 홍대(281) 등이 나타났다. '혼밥'의 긍/부정을 알 수 있는 감성 분석에서는 긍정(63%), 중립(25%), 부정(22%) 순으로, 긍정적인 시각으로 바라보는 현상이 두드러졌으나 부정적 감성을 표현한 '고민', '슬프다' 등의 단어도 분석되었다. Table 6의 '혼술'에 해당하는 8개 분야 관심 연관어 및 언급량을 살펴보면, 집(395), 기분(311), 혼자(298), 택시(289) 등의 관심단어들이 상위에 노출되어 있다. 이는 '혼술'의 속성과 장소 및 인물을 나타낸 것이며 사적인 감정을 표현한 것이라 볼 수 있다. 상품으로는 맥주

Table 5. Result Table of Associated of 'Honbab'

Opinion Analysis Data by Social Metrix TM (Period : 2019.10.23.-2019.11.22. / k:1,000)		
Interest Association Reference Amount /Number	Emotional Analysis (Positive / Neutral / Negative)	Trend in Mention Volume
male 594		
Menu 478	0.02k/0.01k/0.03k (2019.10.23)	1.8k (2019.10.23)
informatio 447	0.01k/0.01k/0.01k (2019.10.27)	1.3k (2019.10.26)
meat 433	0.41k/0.27k/0.21k (2019.10.31)	2.25k(2019.10.29)
Restaurant 428	0.34k/0.13k/0.15k (2019.11.04)	1.68k(2019.11.01)
marriage 359	0.36k/0.11k/0.12k (2019.11.08)	1.54k(2019.11.04)
One day 355	0.34k/0.13k/0.15k (2019.11.04)	1.77k(2019.11.07)
Daehak-ro 348	0.36k/0.11k/0.12k (2019.11.08)	1.28k(2019.11.10)
Alba 347	1.30k/0.76k/0.14k (2019.11.12)	1.77k(2019.11.07)
Culture 346	1.30k/0.76k/0.14k (2019.11.12)	1.28k(2019.11.10)
Age 30 323	4.2k/0.21k/0.46k (2019.11.20)	2.13k(2019.11.13)
A woman who lives alone 318		1.86k(2019.11.16)
Eating habits 318		2.19k(2019.11.19)
Korea 311		0.28k(2019.11.22)
Hongdae 281		

Table 6. Result Table of Associated of 'Honsul'

Opinion Analysis Data by Social Metrix TM (Period : 2019.10.23.-2019.11.22. / k:1,000)		
Interest Association Reference Amount /Number	Emotional Analysis (Positive / Neutral / Negative)	Trend in Mention Volume
House 395		
Feeling 311	0.02k/0.01k/0.03k (2019.10.23)	1.8k (2019.10.23)
Alone 298	0.01k/0.01k/0.01k (2019.10.27)	1.3k (2019.10.26)
Taxi 287	0.41k/0.27k/0.21k (2019.10.31)	2.25k(2019.10.29)
Garbage 287	0.34k/0.13k/0.15k (2019.11.04)	1.68k(2019.11.01)
Sticker 274	0.36k/0.11k/0.12k (2019.11.08)	1.54k(2019.11.04)
Beer 274	0.34k/0.13k/0.15k (2019.11.04)	1.77k(2019.11.07)
Week 226	0.36k/0.11k/0.12k (2019.11.08)	1.28k(2019.11.10)
Commitment 225	1.30k/0.76k/0.14k (2019.11.12)	1.28k(2019.11.10)
Day 225	1.30k/0.76k/0.14k (2019.11.12)	2.13k(2019.11.13)
Alcohol 173	4.2k/0.21k/0.46k (2019.11.20)	1.86k(2019.11.16)
Honbob 163		2.19k(2019.11.19)
Snack 86		0.28k(2019.11.22)
Broadcast 54		
Child 45		

Table 7. Result Table of Associated of 'Honyoeng'

Opinion Analysis Data by Social Metrix TM (Period : 2019.10.23.-2019.11.22. / k:1,000)		
Interest Association Reference Amount /Number	Emotional Analysis (Positive / Neutral / Negative)	Trend in Mention Volume
Movie 247		
Swimming 112	0.02k/0.01k/0.03k (2019.10.23)	1.8k (2019.10.23)
Alone 91	0.01k/0.01k/0.01k (2019.10.27)	1.3k (2019.10.26)
Sister 87	0.41k/0.27k/0.21k (2019.10.31)	2.25k(2019.10.29)
Sriend 83	0.34k/0.13k/0.15k (2019.11.04)	1.68k(2019.11.01)
Hobby 83	0.36k/0.11k/0.12k (2019.11.08)	1.54k(2019.11.04)
Pan 82	0.34k/0.13k/0.15k (2019.11.04)	1.77k(2019.11.07)
KimJiyoung 41	0.36k/0.11k/0.12k (2019.11.08)	1.28k(2019.11.10)
Theaters 38	1.30k/0.76k/0.14k (2019.11.12)	1.28k(2019.11.10)
Frozen 37	1.30k/0.76k/0.14k (2019.11.12)	2.13k(2019.11.13)
Friend 31	4.2k/0.21k/0.46k (2019.11.20)	1.86k(2019.11.16)
Lover 25		2.19k(2019.11.19)
Snack 23		0.28k(2019.11.22)
Between 23		
Honbob 2		

(274), 라이프에 일주일(226), 하루(225), 혼밥(164) 등으로 이 또한 개인적 취향과 관계가 깊은 단어로 '혼밥'과 함께 연장선에서 해석할 수 있는 부분으로 설명할 수 있으며, '혼술'의 사회적 동향을 반영한 현상을 설명해 줄 수 있는 방송(54), 자식(318) 등이 있다. '혼술'의 긍/부정을 알 수 있는 감성 분석에서는 긍정(58%), 중립(19%), 부정(33%) 순으로, 긍정적인 시각으로 바라보는 현상이 크지만 '울다', '싫어하다' 등 부정적 감성 또한 적지 않음을 알 수 있고 '확산', '다르다' '느낌있다' 등의 중립적인 감성을 나타낸 감성적 표현 단어가 분석되었다. Table 7의 '혼영'에 해당하는 8개 분야 관심 연관어 및 언급량을 살펴보면, 영화(247), 수영(112), 혼자(91), 언니(87) 등의 관심단어들이 상위에 노출되어 있다. 이는 '혼술'의 문화/여가 및 인물에 관한 부분을 나타낸 것이

며 라이프에서는 '취미(81)라는 단어와 장소로서는 영화관(38), 동네(23) 등이 있다. 표현한 것이라 볼 수 있다. 김지영(41), 겨울왕국(37) 등은 현재 화제가 되고있는 영화의 제목과 같은 검색어가 단어로 등장하였다. 또한, '혼술'에서 관심 연관어로 등장하였던 혼밥(22)은 삶의 방식이 비슷하다는 연장선에서 해석할 수 있는 단어로 설명할 수 있으며, 이는 나홀로 소비의 사회적 동향을 반영한 전체적인 현상을 설명해 줄 수 있는 반복된 단어이다. 방송(54), 자식(318) 등이 있다. '혼영'의 긍/부정을 알 수 있는 감성 분석에서는 긍정(71%), 중립(17%), 부정(22%) 순으로, 이 역시 '좋아하다', '편하다', '잘하다' 등 긍정적인 시각으로 바라보는 현상이 매우 크며 '싫다', '심심하다' 등의 부정적 감성이나 중립적인 감성에 관한 부분은 상대적으로 매우 적게 나타났다. SNS 소셜 빅데이터상의 '혼밥', '혼술', '혼영'이란 관심 키워드에 관한 연관어 결과를 단어별로 종합해 보면 Table 8과 같다. Fig. 5는 '혼밥', '혼술', '혼영'의 연관어 분석결과의 시각화 자료이다. 빅데이터 시각화는 최소한으로 편집된 데이터를 사용하여 최초보다 접근하기 편하게 데이터를 가공하고 직관적으로 분석해서 결과를 도출하기 위한 자료로서 관심 연관어를 함께 비교해 볼 수 있도록 핵심 키워드를 중심으로 연결하여 시각화하였다.

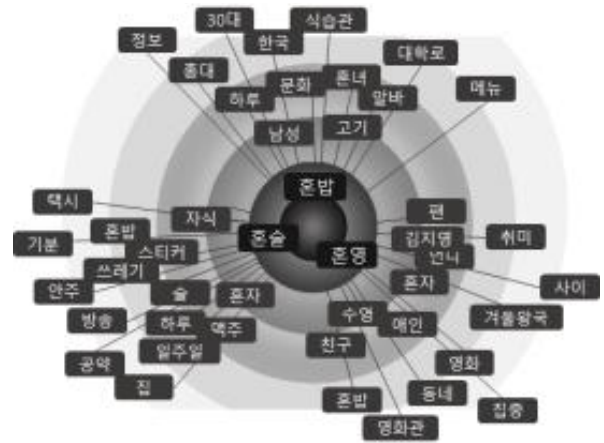


Fig. 5. Visualization of Association Result

## 5. 결론

### 5.1 결론(요약)

소셜 리서치를 통해 얻을 수 있는 소셜 빅데이터의 분석은 소비자의 관심과 경험에 따른 데이터를 분석하고 시각화하여 이를 트렌드에 활용하는 것이다. 최근 소비자 층 중에서 '나홀로 소비'가 조명되는 이유는 스마트폰과 인터넷, 사물인터넷 등 다양한 디바이스와 SNS에 노출된 현대인들이 다양한 정보를 통해 혼자서 문화를 소비할 수 있는 기반이 마련되었고 이제 미래 소비의 중심이 되고 있기 때문이다. 이들은 미래의 주요 소비계층이 만드는 새로운 소비 트렌드를 만들어 내기 때문에 이들에 대해 이해하는 행동이 필요하고 이를 통해 세상의 움직임을 예측하고 거기에 맞는 상품 및 서비스 사업을 준비하는 것이 매우 의미 있는 일이다. 이를 위해 증가하고 있는 나홀로 소비를 키워드로 진행한 '혼밥', '혼술', '혼영' 연관어의 빅데이터 분석결과는 첫째, 나홀로 소비는 기존 소비자 트렌드 가운데 글로벌 경제위기 이후에 1인 가족 증가라는 인구변화와 함께 야기된 필연적 새로운 소비 트렌드 라는 것이다. 둘째, 나홀로 소비 관련 키워드 '혼밥', '혼술', '혼영'에 따른 빅데이터 긍, 부정 감성분석의 결과 대체로 긍정적이거나 중립으로 나타난 소셜 데이터를 근거로 현상을 주목해 볼 때, 향후 나홀로 소비 트렌드는 새로운 라이프스타일로서의 중요성이 더욱 강화될 것이다. 이것은 상품 서비스의 대상의 새로운 구분을 유도할 것이며 라이프스타일에 대한 새로운 해석과 소비 흐름을 만들어 낼 것이라는 점이다. 셋째, 새로운 소비자 트렌드가 등장하면서, 기업들은

Table 8. Association Result

Opinion Analysis Data by Social Matrix™ (Period : 2019.9.29.-2019.10.29)			
Division	Association		
	Honbob	Honsul	Honyeong
1. Character	Male	Child, Alone	Swimming, KimJiyoung, Alone, Sriend, Sister, Lover, Pan
2. Goods	Meat	sticker, Beer, Alcohol	×
3. Life	One day, Alba	One day, one Week, Garbage, Honbob	Hobby, Honbob
4. Group	Hongdae	×	×
5. Brand	×	×	×
6. Culture/Leisure	Culture, A woman who lives alone	Broadcast	Frozen, Movie
7. Place	Daehak-ro, Korea, Hongdae	House	Town, Movie Theaters
8. Current Affairs / Economics	Menu, Information, Mariege	×	Concentration
9. Property	Eating Habits, Age 30	Feeling, Snack, Commitment, Taxi	Between



새로운 1인 소비시장에 대한 획기적인 상품제안과 함께 이러한 소비시장을 구성에 따른 경쟁국면이 필수적이기 때문에 사회 전반적인 소비 트렌드를 인식하는 방식과 문화를 기업 경쟁력 측면에서 재고해야 할 것이다. 또한, 인구학적 관점에서는 구성원의 라이프스타일에 따른 예측 가능한 사회 제도적 대응방안을 강구 해야 할 필요성이 있다. 상품의 소비시장 관점에서는 트렌드 분석을 통해 소셜 마케팅에서 1인 가구소비자의 핵심정보를 파악할 수 있는 것은 물론 가치 있는 소셜 데이터를 활용하여 나홀로 소비를 위한 맞춤형 서비스를 제공할 수 있다.

## 5.2 연구의 한계 및 연구 방향

본 연구를 통해 나홀로 소비에 관한 시대적 트렌드 고찰하였고 연관된 해당 키워드로 소셜 빅데이터 트렌드 분석에 활용하고 이를 통해 디지털 정보의 가치를 높이는 것에 대한 인식을 제고 하고자 하였다. 다만 연구의 범위가 다소 제한적인 키워드와 한정된 데이터 수집 기간 및 사례를 대상으로 하였고 오피니언 분석으로만 진행되어 분석기법상 다양성 부족으로 인한 제한적인 분석인 만큼 전체를 대변하지 못하는 한계점이 노출된다. 본 연구와 함께 소셜 빅데이터를 활용한 트렌드에 관한 연구가 향후 삶의 복잡성 심화 등 기존 소비자의 구체적 변화의 동인, 즉 소비자의 정서적 반응이나 소비자의 희망적 반응을 고려한 '고객주문형' 또는 '고객 맞춤형' 등의 신 소비 트렌드와 연관된 키워드를 중심으로 포괄적 사항과 함께 고려하여 실증적으로 계속될 필요성이 있다. 향후 사회적 트렌드 변화를 감지하고 이를 과학적으로 추출하는 빅데이터 서비스를 통해 소셜 미디어의 시대에 생산되는 많은 빅데이터 정보를 활용하여 시대를 반영하는 의미있는 트렌드를 분석함으로써 개인의 의사결정이나 소비자의 구매 가치가 반영된 제품, 서비스 등의 수요가 확장되고 소비자로부터 신뢰를 얻을 수 있는 기반이 마련되기를 기대한다.

## REFERENCES

[1] H. J. Chun. (2019). Analysis of Real Estate Market Trend Using Text Mining and Big Data. *Journal of Digital Convergence*, 17(4), 49.  
DOI : 10.14400/JDC.2019.17.10.049

[2] S. D. Yoo, K. D. Choi & S. G. Shin. (2014). Characterizing Business Strategy in a New Ecosystem of Big Data. *Journal of Digital Convergence*, 12(4), 2.

DOI : 10.14400/JDC.2014.12.4.1

[3] Statistical Korea. (2018). Prospective Population Estimates Statistical Report. Seoul. KOSIS.

[4] K. H. Kwon. (2015). *Demographic Changes and Long-term Growth Outlook in Korea*. KDL.

[5] S. H. Joo. (2018). *Three Keywords Appear and Value in the Consumer Market 'Seniors', 'Alone'*. Daum News. <https://news.v.daum.net/v/20181223145726495>.

[6] K. J. Song. (2016). 'Consumption increase' Alone for Single Households amid Sluggish Economy. Wooritvnews.

[7] S. Y. Kim. (2017). The power of the Honbab people...51.1% growth in five years. The Hankyoreh.

[8] T. D. Conley & B. E. Collins. (2002). Gender, Relationship status and stereotyping about Sexual Risk. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28(11), 1483-1494.

[9] Korea Economy Dictionary. (2019). 'Nahollojog' <http://dic.hankyung.com/apps/economy.view?seq=9170>

[10] Shinhan Card. (2018). 'Solo Consumption' Who is it?. ShinhanCardBlog. <https://www.shinhancardblog.com/318>

[11] S. Y. Lee, S. W. Kim & H. S. Lee. (2019). Study on the Privacy Awareness through Bigdata Analysis. *Journal of Digital Convergence*, 17(10), 49-58.  
DOI : 10.14400/JDC.2019.17.10.049

[12] M. K. Lee. (2018). Analysis of Korean Travel Trends Using Social Big Data. *Journal of Tourism Science*, 42(10), 111-134.  
DOI : 10.17086/JTS.2018.42.10.111.134

[13] K. O. Kim. (2004). *Consumer Informatics in the Digital Society*. Seoul. Sigma Press.

[14] B. C. Shin. (2007). *Marketing Trends*. Paju. SalimPress

[15] G. Hutton & M. Fosdick. (2011). The Globalization of social media: Consumer relationships with brands evolve in the digital space. *Journal of Advertising Research*, 51(4), 564-570.

[16] P. Breuer, L. Forina & J. Moulton. (2013). *Beyond the hype: Capturing value from big data and advanced analytics*. NY. McKinsey and Company.

[17] M. M. Kang, S. L. Kim & S. M. Park. (2012). Big data analysis and utilization, *Journal of Information Science Society*, 30(6), 25-32.

[18] H. Y. Lee. (2011). *Learn Facebook Easily*. Seoul. Youngin.com.

[19] G. Gryman. (2010). Tapping into Power of Big Data. Technology Forecase. *Gartner Symposium*, 2010(3), 4-13.

[20] M. Peter. (2009). *Subject to Change*. Seoul. Hanbit-Media.

[21] S. H. Kim. (2017). Difference of design research component by type of Service design Projects. *Journal of Basic Design & Art*, 18(5), 71-82.

- [22] J. K. Choo. (2019). A Study on Social Research using SNS Enterprise Big Data Visualization and Analysis Tool in Web 3.0 Era. *Korean Society of Basic Design & Art*, 20(6), 98-108.
- [23] R. H. Ducofe. (1996). Advertising value and advertising on the Web. *Journal of advertising Research.*, 35(12),132-140.
- [24] B. W. Kang, & M. K. Huh & S. B. Choi. (2015). Performance axnd text mining techniques. *Journal of the Korean Data & Information Science Society*, 26, 19-30. DOI : 10.7465/JDC.2015.26.3.619
- [25] S. B. Jang. (2017). Online Opinion Analysis of Performing Arts through Social Big Data. *Journal Korea Society of Visual Design Forum*, 57, 79-90.
- [26] J. H. Oh, D. J. Kim & J. D. Kim. (2014). Big Data Visualization Methods and Visualization Process. *Korea Mulimedia Society*, 18(1), 24-31. DOI : 10.7465/JDC.2015.26.3.619

추진기(Jin-Ki Choo)

연구원



- 1995년 2월 : 경기대학교 산업디자인과(학사)
- 2004년 2월 : 경기대학교 전시환경디자인과(석사)
- 2014년 2월 ~ 경기대학교 산업디자인과(박사)
- 2015년 2월 ~ 현재 : 경기대학교 시

- 각정보디자인과 초빙교수
- 관심분야 : 소셜 미디어 콘텐츠, 서비스디자인, 브랜딩
- E-Mail : parcococo@hanmail.net