

빅데이터 분석을 활용한 커피 브랜드 뉴스 키워드 비교 연구: ‘블루보틀’과 ‘스타벅스’를 중심으로

아마르자르갈¹ · 반 현 정² · 권 혜 진³ · 김 학 선⁴

논문초록

최근 커피 산업의 다양화와 고급화가 대중화됨에 따라 학계에서도 지속적인 연구가 진행되고 있다. 그 중 본 연구에서는 한국에서 현재 큰 성공을 거두고 있는 세계 유명 커피 브랜드인 ‘블루보틀(Blue Bottle)’과 ‘스타벅스(Starbucks)’ 브랜드에 대한 비교 연구를 실시하고자 하였다. 본 연구의 목적은 ‘블루보틀’과 ‘스타벅스’의 뉴스 데이터를 바탕으로 빅데이터 분석 기술을 활용하여 두 커피 브랜드의 인식의 차이를 비교 분석하고자 하였다. 연구방법은 최근 3년간의 뉴스 데이터를 수집·분석하고 의미연결망 분석을 위해 Ucinet6.0과 NetDraw를 활용하였다. 분석결과, 두 커피 브랜드에 관한 상위 빈출 키워드를 통한 비교 연구를 위해 워드 클라우드(word cloud)를 실시하였으며, ‘블루보틀’과 ‘스타벅스’에 관련성이 높은 키워드들 간의 관계를 검증하기 위해 CONCOR분석을 실시하였다. 연구결과 ‘스타벅스’는 한국에서 음료와 굿즈(goods) 상품 출시 관련 프로모션에 더욱 집중하는 양상을 보였고, ‘블루보틀’은 국내에서 프로모션 마케팅을 활용하기보다 브랜드가 가지고 있는 브랜드 이미지에 더욱 집중하여 마케팅에 활용하는 것을 확인하였다. 이에 본 연구는 향후 각 브랜드가 지향하는 가치나 마케팅 방안에 대한 기초자료로서 활용될 것으로 기대한다.

주제어: 블루보틀, 스타벅스, 의미연결망 분석, 빅데이터

1 경성대학교 박사과정. (48434) 부산광역시 남구 수영로 309

E-mail: amaraada03@gmail.com (주저자)

2 경성대학교 박사과정. (48434) 부산광역시 남구 수영로 309

E-mail: helehnbaban@ks.ac.kr (공동저자)

3 경성대학교 웰니스관광빅데이터연구소 연구원. (48434) 부산광역시 남구 수영로 309

E-mail: dns207@ks.ac.kr (공동저자)

4 경성대학교 호텔관광외식경영학부 부교수. (48434) 부산광역시 남구 수영로 309

E-mail: kims@ks.ac.kr (교신저자)

I. 서 론

현대인들의 외식문화에 빼놓을 수 없는 커피는 이제 일상생활이 되었다고 해도 과언이 아니다. 예전의 커피전문점은 사회적 관계 형성 장소 또는 개인의 감성과 라이프스타일까지 반영되는 복합적인 문화공간으로 자리 잡고 있다. 이제 외식산업은 단지 음식이나 음료를 제공한다는 차원을 넘어 인간의 삶에 가치를 부여하고 삶의 질을 높여주는 산업으로 발전되어온 것이다(김학선, 2013). 이와 더불어 커피를 소비하는 소비자들에게 커피는 기호음료이자 문화가 되었고, 다양한 커피 브랜드들을 즐기면서, 소비자들의 욕구도 빠른 속도로 변화되고 있다.

커피산업은 더욱 다양화되고 고급화되어가고 있다(장하원·김유진·이수범, 2020). 한국의 커피산업은 성장기를 거쳐 성숙기에 접어들었으며(정양식, 2019), 이를 ‘제3의 물결’이라고도 하는데 이 표현은 폴리처상을 수상한 음식 평론가 Jonathan Gold가 사용하며 유명해졌다. Jonathan Gold는 커피 산업의 변천을 세 단계로 나누어 분석하였는데, ‘제1의 물결’은 우리에게 너무나 익숙한 믹스 커피를 말한다. ‘제2의 물결’은 강하게 로스팅한 원두를 높은 압력의 에스프레소 머신으로 빠르게 추출하는 커피를 즐기는 시대로 이를 대표하는 브랜드를 ‘스타벅스’라고 할 수 있다. 그리고 ‘제3의 물결’은 커피 생두 산지의 특성, 무역 거래 장식, 품질 등을 중요하게 생각하는 가치 소비의 시대로 한 품종이 가진 고유한 맛과 특성을 즐길 수 있는 ‘스페셜티(Specialty) 커피’가 대중화되기 시작한 것이다. 이 ‘제3의 물결’의 대표주자로 불리는 것이 블루보틀이다(양도영, 2018).

이렇듯 국내 커피 시장의 규모는 급격히 커지고 소비자의 욕구에 따른 커피 트렌드도 빠르게 변화해가고 있다. 커피 시장의 경쟁은 더욱 치열해지고 기업들은 저마다 새로운 경영 패러다임으로 소비자의 감성과 개성에 맞는 차별화 전략을 통한 지속 가능한 성장을 도모하기 위해 안간힘을 쓰고 있다. 이것은 커피 시장의 새로운 트렌드에 대한 연구의 필요성이 대두되는 부분이다.

이러한 변화로 인해 커피 산업의 트렌드는 국내 학계에서도 다양한 연구가 이어져오고 있다. 스타벅스는 김우실·오경남·이영희·조강욱(2002)의 선행연구를 시작으로 지금까지 꾸준히 연구가 진행되었는데(조아라·김학선, 2017; 유부연·김학선, 2020), 김우실 외(2002)는 국내 커피 시장에서 활발히 성장을 보이고 있는 스타벅스의 성공요인을 파악하고자 사례연구를 실시하였다. 최근에는 고급화 시장의 발전에 따른 프리미엄 브랜

드 커피전문점의 영향력에 대한 연구가 진행되었다(장하원·이수범, 2019; 장하원 외, 2020).

그러나 제3의 물결의 대표로 인식되고 있는 블루보틀은 2019년 국내 상륙한 이래 코로나바이러스감염증-19(COVID-19)의 영향으로 어려움을 겪고 있음에도 불구하고 국내에서 꾸준히 성장하고 있다. 이전 선행연구에서 성공요인을 파악하고자 스타벅스를 연구한 것과 같이 블루보틀 브랜드도 다양한 연구로 확장하기 위해서도 연구가 진행될 필요성이 있다. 국내에서 미흡한 실정인 블루보틀의 브랜드 인식에 대한 연구를 진행하기 위해 본 연구에서는 탐색적인 방법으로 접근하고자 하였고 온라인상의 빅데이터를 활용하여 시각적인 분석방법을 통해 직관적으로 확인하고 기업의 마케팅 전략이 무엇인지 파악하고자 하였다. 그리고 기존의 선행연구를 살펴보면, 김윤아·신정민·고재윤(2014)은 4개의 브랜드 커피전문점을 이용하는 고객의 추구가치에 대한 공통점과 차이점을 비교 분석하고자 하였다. 정양식(2019)은 프랜차이즈 전문점과 로컬 커피전문점 간의 서비스 품질에 대한 비교 연구를 실시하였다. 조아라·김학선(2017)은 한국과 미국의 스타벅스에 대해 빅데이터 분석기법을 활용하여 비교 연구를 실시하였다. 이처럼 비교 연구는 꾸준히 진행되는 연구방법으로 비교 대상이 서로 간의 특징, 공통점, 그리고 차이점이 있을 것이라는 전제하에 진행되는 것이다. 이에 본 연구에서는 국내에서 성장하고 있고 최근 커피 트렌드를 잘 반영하고 있는 두 커피 브랜드를 비교 분석한 후 마케팅 전략의 어떠한 특징과 차이점이 있는지 파악하고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1. 블루보틀과 스타벅스

커피시장은 커피제조기업이 생산한 제품을 도·소매점을 통해 유통하는 시장과 커피전문점 시장으로 구분할 수 있으며 매출액 기준 각 시장의 비중은 37.5%와 62.5% 수준이다. 우리나라 커피전문점 매출액은 2007년 6억 달러에서 2018년 43억 달러로 증가하였으며 매출액 규모는 미국, 중국에 이어 세계 3위 수준인 것으로 분석되었다(KB금융지주경영연구소, 2019). 커피 소비가 일상화되면서 커피전문점에 대한 수요는 지속적으로 증가되었다. 더욱이, 고급 커피에 대한 수요 인식이 증가하면서 ‘스페셜티 커피’의

고가 커피 시장이 확대되고 있다. 그리고 소셜 미디어 사용자 확대로 경험적 소비의 가치 추구 현상이 심화되었으며, 기업들은 전염성이 높고 희소성 높은 전략을 통한 마니아 고객층을 확보하기 위해 노력하고 있다. 이 현상은 최근 글로벌 커피 브랜드를 중심으로 매장을 커피 자체를 즐기기 위한 경험적 공간으로 제공하고 있는데, 그 대표적인 글로벌 커피 브랜드가 ‘블루보틀’ 과 ‘스타벅스’ 라 할 수 있다.

블루보틀은 커피 시장의 급격한 변화 속에서도 흔들리지 않고 브랜드 가치를 유지해 온 식음료 브랜드의 대표적인 성공신화로 꼽히고 있다. 블루보틀은 ‘품질 우선주의’ 라는 철학을 바탕으로 차별화를 시도해 왔다. 철학을 실현하는 구체적인 방법으로는 “로스팅 48시간 이내의 원두만 사용한다.” 는 원칙을 고수하였다. 그리고 느리지만 스페셜티 원두의 맛을 제대로 즐길 수 있는 핸드드립(hand drip) 커피만을 제공했고 커피 이외의 음료 메뉴는 취급하지 않았다(양도영, 2018). 여타 다른 커피 전문점들은 커피 외 다양한 메뉴들을 늘려가는 것과는 아주 다른 전략이라 할 수 있다. 그리고 블루보틀은 ‘노콘센트 컨셉’으로 커피 풍미를 충분히 즐길 수 있는 환경을 조성하고자 했다. 특히, 블루보틀은 바리스타가 직접 제조하는 고급 커피를 마시고, 대화를 나누는 등 경험적 소비를 추구하는 최근 트렌드에 적합한 경영전략을 추구하고 있다. ‘커피계의 애플(Apple)’이라는 브랜드 이미지를 갖고 있는데, 이것은 블루보틀을 상징하는 브랜드 로고가 갖고 있는 이미지를 대변하는 표현이라고 할 수 있다. 로고의 상징성을 활용해 다양한 MD(merchandiser) 상품들을 선보여 큰 인기를 얻고 있다. 블루보틀은 ‘스페셜티 커피’의 대표 브랜드로 미국에 본사를 두고 있으며, 2017년 9월 스위스 식품 및 음료 전문기업인 네슬레(Nestle)가 블루보틀 기업의 지분을 인수하며 본격적인 글로벌 커피 시장 공략을 강화하기 시작했다. 한국이 일본에 이어 두 번째 해외 진출지가 되었다. 블루보틀은 2019년 5월 성수동 1호점을 오픈하였고, 코로나바이러스감염증-19의 영향으로 어려움을 겪고 있음에도 한국에서 꾸준히 점포수를 늘리고 있어, 2020년 6월에는 6호점을 오픈하였다. 2019년 첫 매장을 오픈할 무렵 성수점 앞에는 블루보틀 커피를 구매하려는 고객들로 준비하게 늘어져 긴 줄을 형성하고 있는 모습이 큰 이슈가 되기도 하였다.^{5 6}

스타벅스는 고객에게 제3의 공간을 제공하는 것이 핵심 컨셉이며 공간의 만족도를

5 현대경제연구원(2019). <http://www.hri.co.kr/board/reportView.asp?numIdx=30141&firstDepth=1&secondDepth=1&thirdDepth>

6 KB금융지주경영연구소(2019). <https://www.kbfg.com/kbresearch/report/reportView.do?reportId=1003869>

높이는 데에 집중하였다. 좋은 품질의 커피는 물론 넓은 공간, 좋은 음악, 친절한 서비스, 그리고 커피 이외에도 다양한 음료와 식품을 제공해 가능한 많은 사람들이 집이나 사무실이 아닌 제3의 공간에서 새로운 경험을 원했다. 한국에서 오랫동안 사랑받고 있는 세계에서 가장 큰 다국적 커피 브랜드 스타벅스는 64개국에 진출한 글로벌 기업으로 한국의 스타벅스의 경우, 2000년 12월 신세계가 인수하여 현재까지 전국 1,300여개의 매장을 보유하고 있다. 최근 스타벅스도 새로운 트렌드에 맞춰 2014년 3월부터 프리미엄 브랜드 ‘스타벅스 리저브(Starbucks Reserve)’를 런칭하여 스페셜티급 고급 원두로 추출한 커피를 판매하고 있다. 고객에게 차별화된 커피 맛의 경험을 선사하기 위해 선별된 단일 원산지 원두를 사용하는 방식으로 현재 국내에서 88곳을 운영 중이다(스타벅스 코리아, 2020).

1999년, 국내에 처음 등장한 스타벅스는 국내 커피전문점 시장 및 커피 문화에 많은 영향을 미쳤는데, 단순히 기호 음료로서의 커피가 아닌 우리나라 커피산업 전반에 새로운 가치를 불어넣었다. 2019년 한국 진출 20주년을 맞은 스타벅스는 국내 커피 시장에서 가장 강력한 브랜드 파워를 가진 기업으로 성장해오고 있다. 2018년 기준 매장 수 약 3만여 개, 매출액 약 247억 달러 수준으로 글로벌 1위 커피전문점으로 자리잡고 있다(현대경제연구원, 2019; KB금융지주경영연구소, 2019).

지금까지 커피전문점을 대상으로 한 연구들은 다양한 변수를 바탕으로 활발히 연구가 진행되었지만, 스페셜티 시장의 대표 브랜드인 글로벌 커피 브랜드만을 대상으로 한 비교연구는 거의 없는 실정이다. 이에 본 연구에서는 국내의 대표적인 스페셜티 글로벌 커피 브랜드의 특징을 빅데이터 분석을 통해 비교분석을 실시하여 두 브랜드에 내재되어 있는 마케팅 특징을 파악하고자 한다.

<표 1> 커피전문점 관련 선행연구

| 저자 | 년도 | 논문 주제 |
|---------|------|--|
| 유명환·진주 | 2010 | 커피전문점 브랜드디자인의 국내 인지도 비교 연구 |
| 고립위·김준교 | 2013 | 브랜드의 다차원(미각, 시각, 언어) 요소가 소비자 선호도에 미치는 영향 : 브랜드 커피전문점을 중심으로 |
| 조아라·김학선 | 2017 | 빅데이터 분석을 통한 한국과 미국의 스타벅스 비교 분석 |
| 송명근·문준호 | 2019 | 스타벅스를 이용한 커피전문점 재구매 의도의 선행요인에 대한 연구 |
| 이흥규 | 2019 | 부산지역 커피전문점의 선택속성이 브랜드 이미지에 미치는 영향 : 향기마케팅을 매개효과로 |

| | | |
|---------|------|--|
| 김길성 | 2019 | 커피전문점의 서비스품질 결정요인이 고객만족 및 브랜드 옹호에 미치는 영향 |
| 유부연·김학선 | 2020 | 스타벅스 브랜드 체험, 브랜드 애착, 브랜드 충성도 간의 구조적 관계분석 |

2.2. 텍스트 마이닝과 워드 클라우드

최근의 정보기술 진화로 데이터의 기하급수적인 증가를 경험하고 있으며, 그 방대한 데이터를 통해 현대사회가 가지고 있는 다양한 질문들에 대한 답을 찾을 것이라 기대되고 있어, 그 인기 또한 증가하고 있다(김민경, 2020; 송수진·홍기운·김학선·이종호, 2018; Frizzo Barker, Chow-White, Mozafari, & Ha, 2016; George, Osinga, Lavie, & Scott, 2016). 텍스트 마이닝이란 빅데이터 분석 또는 데이터 과학의 대표적인 분야이며, 머신러닝(machine learning) 등 전산기술을 활용하여 언어에 담긴 정보를 정형적 데이터로 추출해내는 과정이다. 다양한 분야에서 생성되는 데이터의 대부분은 정돈되지 않은 비정형 데이터의 형태로 이를 이용한 데이터 마이닝(data mining)이라고 말할 수 있는데, 텍스트를 사용하여 패턴이나 관계를 추출하고 그 안에 의미있는 정보나 가치를 발굴하여 해석하는 일련의 과정을 통칭한다. 즉 텍스트 마이닝은 다양한 포맷(웹 콘텐츠, PDF, Microsoft office file, XML, Text file 등)의 문서로부터 데이터 마이닝 기법을 적용해 통찰(insight)을 얻거나 의사결정을 지원하는 방법이라고 할 수 있다(한국데이터산업진흥원, 2019). 텍스트 마이닝은 텍스트 기반 데이터로부터 자연어 처리 기법(NLP:natural language processing)을 근간으로 기존에 알려지지 않은 유용한 지식을 발견하기 위한 목적으로 언어(텍스트: text)와 기계적 알고리즘(algorithm)에 의해 사용자가 관심을 가지는 정보를 자동적으로 추출하는 프로세스를 의미한다(Hotho, Nürnberger, & Paaß, 2005).

언어는 다의성과 비정형성 등 고유한 특성이 있어 이로부터 원하는 정보만 추출해내는 것이 쉽지 않다. 그러나 텍스트 마이닝을 활용한 경우 기존 모형의 적용이 어려웠던 주제들에 대한 분석도 가능하다(김수현·이영준·신진영·박기영, 2019). 텍스트 마이닝 방법에는 분류(classification), 군집화(clustering), 정보 추출(information extraction), 네트워크 분석(network analysis), 감성분석(sentiment analysis), 토픽 분석(topic tracking), 개념분석(concept linkage) 등이 있는데(Fan Wallace, Rice, & Zhang, 2006), 이런 분석

기법들의 사용 의도는 데이터의 성격, 연구자의 판단과 연구의 목적에 따라 달라질 수 있다. 최근 학계에서의 관심도 지속적으로 증가함에 따라 외식·호텔·관광 분야에서도 텍스트 마이닝을 활용한 연구가 주요 학술지에 게재되고 있다(조아라·김학선, 2017; 김학준·박수진, 2019; 임영희·김홍범, 2019; 아마르자르갈 다그와더르지·이여라·김학선, 2020; 권혜진·전재균, 2020; 문지영·반현정·김학선, 2020).

워드 클라우드(word cloud)는 텍스트 데이터를 간결하게 만들어 주어 시각적으로 나타내는 시각화 기법으로 다양한 문맥에서 가장 빈번하게 나타난 단어들을 추출하여 개론적으로 핵심을 표현하는 수단으로 사용된다(Heimerl, Lohmann, Large, & Ertl, 2014). 결과의 표현은 원 등의 그래프로 제시되며, 단어(키워드)가 출현한 빈도가 높으면 크게, 낮으면 작게 나타나는 특징이 있다(노형남, 2014; 김남규 외, 2017; 이은영·주경희·이두희, 2019). 이는 방대한 자료(빅데이터) 중 비구조화된 텍스트 속에서 키워드를 통해 중요한 내용을 직관적으로 할 수 있게 만들어 주어 신속하지만 비교적 정확한 정보를 제공해주는 장점을 가지고 있다(노형남, 2014; 이은영 외, 2019). 워드 클라우드 기법을 활용한 선행연구를 살펴보면, 박홍식·김주일(2019)은 사회적 사건 전후 비교분석을 위해 활용하였고, 곽수정·김현희(2019)는 사회적 현상에 대한 키워드 빈도분석을 통해 워드 클라우드를 이용하여 시각화하였다. 이은영·주경희·이두희(2019)는 최근 10년간 소비자학 연구동향을 파악하기 위한 연구에 워드 클라우드 기법을 활용하였다. 그리고 김민경(2020)은 에어비앤비 최다 도시 상위 10개의 리스팅 타이틀의 워드 클라우드 분석 기법을 통해 비교분석을 실시하였다. 이와 같이 워드 클라우드 기법은 사회 현상에 대한 최근 트렌드와 비교분석에 많이 활용되고 있는 것을 확인할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 블루보틀과 스타벅스간의 트렌드 비교분석을 위해 워드 클라우드 기법을 활용하였다.

2.3. 빅데이터와 의미연결망 분석

빅데이터(big data) 분석은 특정 집단을 대상으로 기존의 전통적 연구방법이 아닌 사회 전체적으로 나타나는 인식과 현상을 파악하는데 도움을 주는 분석기술 중 하나이다(이화진, 2018). 2012년 세계 경제포럼(word economic forum, 다보스 포럼)에서는 사회적 인식과 사회현안 해결을 위한 가장 강력한 도구로 '빅데이터' 연구를 제시한 바 있다(사동철·고준형·윤재호·현석원·유지호, 2012). 빅데이터를 활용한 연구는 이해관계자의 공감을 얻고 사회통합을 지향하는 기술적 모델로서 확산되고 있으며, 이미 경제, 기

업과 공공분야 등 영역에서 인문, 사회, 교육 등 다양한 분야로 확장되어 높은 가치로 평가되고 있다(사동철 외, 2012; 이화진, 2018; 김용희·한창근, 2020).

의미연결망 분석(semantic network analysis)은 사회연결망 분석(social network analysis)이라고도 불리며, 사람 또는 조직의 사회적 관계를 시각화하고 분석하여 개체 간 연결된 정도를 나타내거나 행위자에 의해 인식되는 사회관계를 파악하는데 사용된다(Racherla & Hu, 2009). 의미연결망 분석은 대표적으로 문서 내 단어의 동시출현에 따른 동시단어분석(co-word analysis)이 사용되며, 동시출현 빈도를 고려하여 의미 단위 간 연결 정도와 의미론적 구조를 파악할 수 있다(김용희·한창근, 2020). 최근 비정형 데이터에 기반한 빅데이터 분석기법 중 하나인 사회연결망 분석을 응용하여 문서 내 텍스트의 의미를 분석하는 의미연결망 분석이 사회과학 분야에서 다양한 연구성과를 내기 시작하였다. 의미연결망 분석은 사회연결망 분석을 의사소통 메시지에 적용한 방법론으로 오늘날 뉴스 기사의 텍스트가 디지털 형태로 생산·유통되는 것이 일반화됨에 따라 이를 대상으로 하는 의미연결망 분석연구가 활성화되고 있다(박대민·김선호·백영민·정덕우·김선훈·고원식, 2015; 차민경, 2015; 안지현, 2018).

Ⅲ. 연구방법

3.1. 연구 과제

본 연구는 국내 대표 포털 사이트 네이버(Naver)와 다음(Daum)의 블루보틀과 스타벅스 관련 최근 3년간 뉴스 기사의 텍스트 문서로부터 구조화된 형태의 정보를 추출하였다. 데이터 수집 기간을 선정할 때 블루보틀이 국내에 진출 기사 시작점을 기준으로 하였다. 블루보틀과 스타벅스 관련 데이터를 수집 후 패턴과 의미를 시각적으로 나타내고, 의미체계를 파악하고자 하는 것이 본 연구의 목적이다. 선행연구에서 이론적 논의를 바탕으로 본 연구에서 탐색적으로 살펴보려는 연구문제는 다음과 같다.

- 연구 과제 1) 블루보틀과 스타벅스의 최신 뉴스 데이터를 분석하기 위해 워드 클라우드 기법을 활용하여 도출된 상위 핵심어들의 특징은 어떠한가?
- 연구 과제 2) 블루보틀과 스타벅스의 의미연결망 분석에서 구조적 등위성 분석을

통해 나타난 군집들은 어떠한 의미를 구성하며 어떠한 공통점과 차이점이 있는가?

3.2. 분석대상 및 연구설계

본 연구의 분석대상은 최근 커피의 트렌트를 잘 반영하고 있는 글로벌 대표 브랜드 블루보틀과 스타벅스에 관련 이슈를 다룬 뉴스 데이터를 활용해 어떠한 핵심어가 빈번하게 사용되며 단어들 간의 관계성은 어떠한지를 밝힘으로써 블루보틀과 스타벅스의 트렌드와 마케팅 전략에 대한 공통점과 차이점을 확인하기 위해 수행되었다. 이를 위해 인터넷 포털 사이트 네이버와 다음의 블루보틀과 스타벅스와 관련하여 작성된 뉴스 문서의 텍스트를 수집하여 정제, 분석, 그리고 시각화의 과정을 통해 유용한 정보를 도출하였다. 수집 데이터인 비정형 데이터를 분석용 데이터로 활용하기 위해 텍스트 정제과정을 수행하고, 정제된 데이터를 텍스트 마이닝(text mining)을 통해 80개의 상위 빈도 단어들을 추출하고 직관적인 결과를 확인하여 두 커피 브랜드를 비교 분석하기 위해 워드 클라우드(word cloud)를 실시하였다. 그리고 추출된 상위 단어를 활용하여 의미연결망 분석을 하기 위해 단어 빈도 파일과 매트릭스(matrix) 파일을 생성한 후 의미연결망 분석에 사용하였으며, 분석에는 Ucinet6.0과 NetDraw를 활용하여 텍스트의 네트워크 중심성과 구조적 등위성 분석 중 CONCOR(CONvergence of iterated CORrelations)분석을 진행하였다.

3.3. 자료수집 및 분석방법

본 연구의 분석기간은 2017년 12월 01일부터 2020년 07월 31일까지 3년간으로 설정하였으며, ‘블루보틀’ 과 ‘스타벅스’ 키워드로 데이터를 수집하였다. 수집된 데이터를 통해 핵심어를 도출하고, 이후 분석데이터의 탐색을 진행하여 등장하는 단어들의 빈도 순위에 따라 블루보틀과 스타벅스 관련 의미있는 주요 단어를 추출하여 직관적으로 비교 할 수 있는 방법의 시각화 분석인 워드 클라우드를 실시하였다. 그리고 주요 단어들이 공동으로 출현하는 빈도수를 파악하여 $n \times n$ 의 행렬(matrix)데이터를 구성하였다. 이때, 유사한 맥락에서 사용된 단어들은 단일 단어로 일원화한 과정을 거쳤고, 연구자가 판단하여 의미가 없는 1글자의 불용어(stop word)는 제거하거나 수정하였다. 텍스트 마이닝을 거친 데이터를 통해 단어 간의 매트릭스를 생성하여 상위 단어들 간

의 연결구조를 파악하고자 의미연결망 분석을 실시하였다. 분석을 위해 Ucinet6.0의 NetDraw 기능을 활용하여 공동출현 단어들의 중심성 분석과 구조적 등위성 분석인 CONCOR 분석을 실시하였고, 분석결과를 시각화하였다. 중심성 분석은 Freeman(1979)의 중심성 개념 정리와 측정 지표 중 연결 정도 중심성(degree centrality)과 Bonacich(1987)의 중심성 개념 정리와 측정 지표 중 위세 중심성(eigenvector centrality)을 중심으로 의미연결망(semantic network) 분석을 실시하였다.

IV. 분석결과

4.1. 워드 클라우드

워드 클라우드는 문서에 포함되는 단어의 사용 빈도를 효과적으로 보여주기 위해 사용하는 시각화(한국데이터산업진흥원, 2019) 방법으로, 본 연구에서는 상위 키워드 80개를 시각화하였는데 결과는 <그림 1>과 같다. 시각화된 결과를 살펴보면, 블루보틀의 경우 블루보틀과 관련해 수집된 뉴스 전체 문서에서 의미있는 단어(키워드)로 ‘한국’, ‘성수점’, ‘서울’, ‘커피’, ‘애플’, ‘미국’, ‘성수동’, ‘오픈’, ‘국내’, ‘스페셜티’ 등이 도출되었고 스타벅스의 경우는 ‘스타벅스코리아’, ‘여름’, ‘오픈’, ‘매장’, ‘음료’, ‘신용카드’, ‘현대카드’, ‘레디백’, ‘더양평DTR점’, ‘코리아’, ‘출시’, ‘이벤트’, ‘사진’, ‘대란’, ‘제공’, ‘대표’, ‘국내’ 등이 상위 빈출 키워드로 도출되었다. 이와 같은 결과에서 도출된 특이점은 블루보틀은 국내에 진출한 지 1년이 조금 넘는 시점으로 데이터의 주요 키워드가 오픈한 지점의 위치를 의미하는 지역명이 도드라지게 나타나며 블루보틀이 가지고 있는 브랜드 이미지 중 ‘커피계의 애플’이라는 이미지를 나타내는 애플이라는 키워드가 상위에 나타났다. 그리고 블루보틀이 제3의 물결의 대표 브랜드로 ‘스페셜티’ 키워드가 상위에 도출이 되었다. 다음으로 스타벅스는 신용카드 제휴사인 현대카드가 상위에 도출되었는데, 이는 스타벅스에서 공격적인 마케팅의 일환으로 카드사와의 제휴활동을 보다 적극적으로 진행하고 있다는 것을 대변하여 나타내고 있다. 그리고 ‘더양평DTR점’이 상위에 도출된 것은 스타벅스에서 큰 호응을 얻고 있는 서비스 시스템으로 드라이브 스루를 말할 수 있는데, 드라이브 스루 지점 중 언급의 빈도수가 높은 지점이라는 것을 확인하였다. 마지막으로 레디백은 최근 스타벅스에서 판매하는 MD상품 중 판

매 대란이 있었던 상품 중 하나인데, 이처럼 고객들은 스타벅스 관련 프로모션 상품에 대한 관심도가 높은 것으로 판단할 수 있다.



<그림 1> 블루보틀과 스타벅스 상위 80위 워드 클라우드

4.2. 주요 단어 중심성 분석

네트워크에서 중심성(centrality)은 사회 네트워크 영역에서 개인이 가지는 권력과 영향력을 나타내는 개념으로 개발되었다. 사회 네트워크의 노드(node)를 나타내는 행위자가 전체 네트워크에서 중심에 위치하는 정도를 표현하는 지표가 바로 중심성이다(이수상, 2013b). 네트워크에서 가장 기본이 되는 중심성 지표는 Freeman(1979)이 제안한 연결 정도 중심성(degree centrality), 근접 중심성(closeness centrality), 매개 중심성(betweenness centrality)이다. 이외에도 Bonacich(1987)가 개발한 파워 중심성(power centrality)과 위세 중심성(eigenvector centrality)도 중심성 지표의 일종이다. 어떠한 지표를 사용하여 네트워크의 중심성을 계산하였더라도, 각 노드들의 중심성 값은 절대적인 크기의 데이터가 아니라 상대적인 순위를 나타내는 데이터이다.

연결 정도 중심성은 네트워크의 노드들이 얼마나 많은 연결을 가지고 있는지를 측정한다. 근접 중심성은 한 노드가 얼마나 네트워크의 중앙에 있는지를 측정하여 다른 노드들과의 근접 정도를 보여준다. 매개 중심성은 한 노드가 다른 노드와 네트워크를 구축하는데 있어 중개자 혹은 다리 역할을 얼마나 수행하느냐를 측정하는 개념으로 중

개 역할을 ‘중심’으로 간주할 때 사용한다(손동원, 2002). 위세 중심성은 연결 중심성이 연결 수를 중시하고, 매개 중심성이 매개 역할을 중시한다면, 위세 중심성은 연결된 상대방의 중요성에 가중치를 준다(Bonacich, 1987; Ruhnau, 2000). 위세 중심성 값은 자신의 연결 정도 중심성으로부터 발생하는 영향력과 자신과 연결된 타 행위자의 영향력을 합하여 위세 중심성을 결정한다. 이수상(2014)은 언어네트워크 분석을 활용하여 학술논문 내에서 중심성 활용빈도에 대해 분석하였는데, 결과에 따르면 다양한 중심성 지표 중 연결 정도 중심성 지표를 사용하는 경우가 가장 많았으며, 두가지 중심성 지표를 활용하는 경우는 연결 정도 중심성을 중심으로 근접, 매개, 위세 중심성을 함께 사용하는 것으로 나타났는데, 이러한 중심성 사용 유형은 다양하고 뚜렷한 기준이나 근거가 없어 연구자의 판단에 의해 사용되어지고 있다고 하였다. 따라서 본 연구에서는 블루보틀과 스타벅스 문서들에 의미있게 사용되어진 상위 키워드들 간의 연결 정도에 따른 영향력을 파악하기 위해 연결 정도 중심성과 위세 중심성 지표를 사용하였으며, 그 결과는 다음 <표 2>, <표 3>과 같이 나타났다.

블루보틀과 스타벅스 뉴스 문서에서 추출된 상위 41개의 단어(키워드)에서 연관 단어의 빈도와 연결 정도 중심성과 위세 중심성을 분석한 결과는 <표 2>, <표 3>과 같다. 세부적으로 살펴보면 먼저, 블루보틀과 관련된 상위 단어의 연결 정도 중심성을 확인한 결과 블루보틀(0.102)이 가장 높았고, 다음으로 커피(0.081), 한국(0.048), 서울(0.046), 오픈(0.038)순으로 나타났다. 다음 스타벅스와 관련된 상위 단어의 연결 정도 중심성을 확인한 결과 스타벅스(0.090)가 가장 높았고, 그 다음으로 매장(0.037), 코리아(0.032), 출시(0.029), 대표(0.029), 스타벅스커피(0.029)순으로 확인되었다. 중심성 지표 결과 특이점으로는 블루보틀의 경우 상위 41개의 단어의 빈도 순위는 연결 정도 중심성과 위세 중심성 값의 순위와 거의 동일하였다. 하지만 스타벅스의 경우 빈도 순위가 높으며 연결 정도 중심성도 높은 순위를 차지하는데 위세 중심성 지표 순위는 다소 낮은 순위를 차지하는 단어(키워드)를 확인하였는데 ‘스타벅스 커피’, ‘스타벅스코리아’, ‘커피’, ‘고객’이 낮은 순위를 나타냈다. 이는 이 단어들과 연결된 다른 단어들은 이 단어에 크게 영향을 받지 않는다는 의미로 해석할 수 있다. 그리고 연결 정도 중심성은 다소 낮은 순위이지만 위세 중심성 지표 순위는 높은 결과를 나타낸 단어로 ‘멜론’, ‘블렌디드’, ‘스위트’, ‘티바’, ‘리저브’, ‘주문’이 높은 순위로 나타났는데, 이것은 전체 문서에서 연결된 정도는 많지 않지만 연결된 단어에 영향력이 있는 단어로 해석할 수 있다.

<표 2> 블루보틀 상위 키워드 중심성 지표 결과

| 블루보틀(Blue bottle) | | | | | | |
|-------------------|-----------|------|-------------------|------|------------------------|------|
| word | frequency | | degree centrality | | Eigenvector centrality | |
| | Freq | Rank | Coef. | Rank | Coef. | Rank |
| 블루보틀 | 2874 | 1 | 0.102 | 1 | 0.507 | 1 |
| 커피 | 2123 | 2 | 0.081 | 2 | 0.448 | 2 |
| 한국 | 1109 | 3 | 0.048 | 3 | 0.287 | 3 |
| 서울 | 1087 | 4 | 0.046 | 4 | 0.258 | 4 |
| 오픈 | 902 | 5 | 0.038 | 5 | 0.219 | 8 |
| 미국 | 840 | 6 | 0.038 | 5 | 0.235 | 5 |
| 성수동 | 783 | 7 | 0.036 | 7 | 0.228 | 6 |
| 애플 | 720 | 8 | 0.033 | 8 | 0.224 | 7 |
| 국내 | 572 | 9 | 0.025 | 9 | 0.153 | 9 |
| 매장 | 535 | 10 | 0.023 | 10 | 0.146 | 10 |
| 성동구 | 432 | 11 | 0.020 | 11 | 0.121 | 11 |
| 줄 | 429 | 12 | 0.017 | 12 | 0.098 | 14 |
| 삼청동 | 404 | 13 | 0.015 | 13 | 0.088 | 17 |
| 성수점 | 390 | 14 | 0.016 | 14 | 0.096 | 15 |
| 브랜드 | 373 | 15 | 0.016 | 14 | 0.107 | 12 |
| 스페셜티 | 356 | 16 | 0.016 | 14 | 0.105 | 13 |
| 상륙 | 313 | 17 | 0.014 | 17 | 0.089 | 16 |
| 삼청점 | 311 | 18 | 0.011 | 19 | 0.063 | 20 |
| 카페 | 297 | 19 | 0.011 | 19 | 0.062 | 21 |
| 오전 | 287 | 20 | 0.012 | 21 | 0.068 | 19 |
| 진출 | 281 | 21 | 0.014 | 17 | 0.087 | 18 |
| 블루보틀커피코리아 | 248 | 22 | 0.010 | 22 | 0.056 | 26 |
| 개점 | 234 | 23 | 0.010 | 22 | 0.057 | 23 |
| 고객 | 231 | 24 | 0.008 | 27 | 0.042 | 30 |
| 사진 | 212 | 25 | 0.008 | 27 | 0.044 | 29 |
| 커피업계 | 194 | 26 | 0.009 | 24 | 0.059 | 22 |
| 시장 | 192 | 27 | 0.009 | 24 | 0.057 | 23 |
| 일본 | 190 | 28 | 0.009 | 24 | 0.057 | 23 |
| 시민 | 188 | 29 | 0.008 | 27 | 0.046 | 28 |
| 스타벅스 | 167 | 30 | 0.006 | 33 | 0.040 | 32 |
| 블루보틀커피 | 164 | 31 | 0.006 | 33 | 0.033 | 38 |
| 커피전문점 | 160 | 32 | 0.008 | 27 | 0.050 | 27 |
| 개장 | 147 | 33 | 0.007 | 31 | 0.038 | 34 |
| 인기 | 146 | 34 | 0.006 | 33 | 0.035 | 37 |
| 강남 | 145 | 35 | 0.006 | 33 | 0.042 | 30 |
| 프리미엄 | 141 | 36 | 0.007 | 31 | 0.041 | 32 |
| 캐시백 | 136 | 37 | 0.002 | 41 | 0.001 | 41 |
| 업계 | 135 | 38 | 0.006 | 33 | 0.038 | 34 |
| 세계 | 117 | 39 | 0.004 | 39 | 0.026 | 39 |
| 종로구 | 116 | 40 | 0.004 | 39 | 0.026 | 39 |

| | | | | | | |
|---------|-----|----|-------|----|-------|----|
| 브랜드블루보틀 | 112 | 41 | 0.006 | 33 | 0.038 | 34 |
|---------|-----|----|-------|----|-------|----|

<표 3> 스타벅스 상위 키워드 중심성 지표 결과

| word | 스타벅스(Starbucks) | | | | | |
|----------|-----------------|------|-------------------|------|------------------------|------|
| | frequency | | degree centrality | | Eigenvector centrality | |
| | Freq | Rank | Coef. | Rank | Coef. | Rank |
| 스타벅스 | 1929 | 1 | 0.090 | 1 | 0.475 | 1 |
| 매장 | 626 | 2 | 0.037 | 2 | 0.242 | 3 |
| 코리아 | 508 | 3 | 0.032 | 3 | 0.271 | 2 |
| 출시 | 437 | 4 | 0.029 | 4 | 0.205 | 4 |
| 대표 | 409 | 5 | 0.029 | 4 | 0.068 | 28 |
| 스타벅스커피 | 395 | 6 | 0.029 | 4 | 0.226 | 5 |
| 오픈 | 389 | 7 | 0.027 | 7 | 0.184 | 9 |
| 음료 | 356 | 8 | 0.027 | 7 | 0.213 | 6 |
| 스타벅스코리아 | 353 | 9 | 0.025 | 9 | 0.086 | 22 |
| 커피 | 335 | 10 | 0.025 | 9 | 0.106 | 18 |
| 여름 | 318 | 11 | 0.021 | 11 | 0.187 | 8 |
| 바 | 298 | 12 | 0.020 | 12 | 0.199 | 7 |
| 더양평DTR점 | 289 | 13 | 0.020 | 12 | 0.175 | 11 |
| 고객 | 286 | 14 | 0.019 | 14 | 0.078 | 26 |
| 현대카드 | 281 | 15 | 0.019 | 14 | 0.095 | 20 |
| 레디백 | 279 | 16 | 0.018 | 16 | 0.083 | 25 |
| 제공 | 275 | 17 | 0.018 | 16 | 0.087 | 22 |
| 개점 | 274 | 18 | 0.018 | 16 | 0.135 | 15 |
| 국내 | 263 | 19 | 0.017 | 19 | 0.129 | 16 |
| 서울 | 257 | 20 | 0.015 | 21 | 0.070 | 24 |
| 사진 | 257 | 21 | 0.014 | 21 | 0.091 | 21 |
| 서머 | 250 | 22 | 0.014 | 21 | 0.087 | 22 |
| 멜론 | 229 | 23 | 0.014 | 21 | 0.177 | 10 |
| 이벤트 | 223 | 24 | 0.014 | 21 | 0.056 | 27 |
| 신용카드 | 219 | 25 | 0.014 | 21 | 0.085 | 24 |
| 대란 | 219 | 26 | 0.014 | 21 | 0.057 | 29 |
| 카페 | 215 | 27 | 0.014 | 21 | 0.073 | 27 |
| 블렌디드 | 210 | 28 | 0.013 | 29 | 0.165 | 12 |
| 신세계인터내셔널 | 196 | 29 | 0.012 | 30 | 0.022 | 36 |
| 대표이사 | 195 | 30 | 0.012 | 30 | 0.053 | 32 |
| 쿠폰 | 190 | 31 | 0.011 | 32 | 0.057 | 29 |
| 미국 | 185 | 32 | 0.010 | 33 | 0.052 | 33 |
| 스위트 | 183 | 33 | 0.010 | 33 | 0.156 | 13 |
| 판매 | 178 | 34 | 0.010 | 33 | 0.063 | 28 |
| 티바 | 173 | 35 | 0.010 | 33 | 0.138 | 14 |
| 주년 | 171 | 36 | 0.010 | 33 | 0.105 | 19 |
| 진행 | 169 | 37 | 0.010 | 33 | 0.038 | 35 |

| | | | | | | |
|-----|-----|----|-------|----|-------|----|
| 리저브 | 166 | 38 | 0.010 | 33 | 0.126 | 17 |
| 서비스 | 164 | 39 | 0.010 | 33 | 0.056 | 32 |
| 증정 | 157 | 40 | 0.009 | 40 | 0.040 | 34 |
| 주문 | 151 | 41 | 0.009 | 40 | 0.057 | 29 |

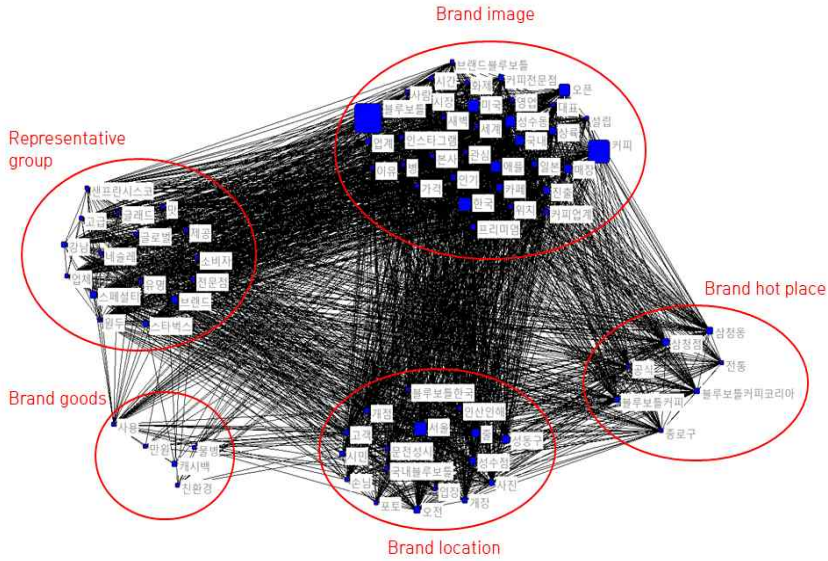
4.3. 구조적 등위성 분석

구조적 등위성(structural equivalence)이란 연결망 내의 행위자들이 서로 같은 유형의 관계를 맺고 있는지를 나타내는 개념으로(Burt, 1987; Friedkin, 1984; Lorrain, & White, 1971; Sailer, 1979) 행위자들 간에 서로 직접적인 연결은 되어 있지 않더라도 같은 행위자들과 연결되어 있다면 이 둘은 구조적으로 같은 위치를 차지하고 있으며 유사한 역할을 수행한다거나 같은 지위에 있을 가능성이 높다고 할 수 있다(김용학·김영진, 2016).

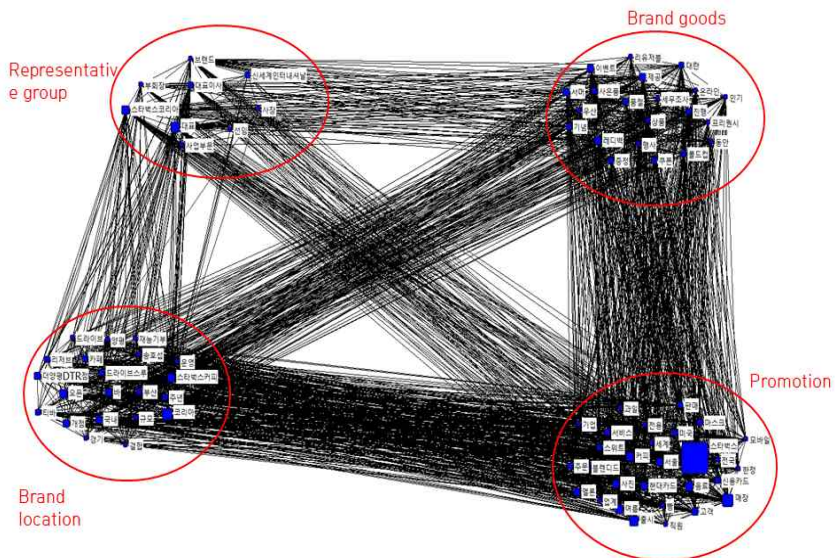
구조적 등위성 분석 방법 중 깔끔하게 역할 집단이 나뉘지 않는 경우에 할 수 있는 분석이 CONCOR(CONvergence of iterated CORrelations)분석이다. CONCOR분석은 상관관계 분석을 반복적으로 수행하여 적절한 수준으로 유사성을 갖는 집단을 분류하는 방법이다(이수상, 2013a). 현실의 언어를 기반으로 하는 의미연결망 분석의 경우 단어(키워드)들은 위계가 없는 조직이라는 점에서 간접적인 연결 패턴의 상관관계를 근거로 군집을 나누는 CONCOR분석 방법을 권장되고 있다(White, Boorman, & Breiger, 1976). CONCOR 분석은 상관관계가 수렴할 때까지 반복하여 군집을 이루게 하는데 본 연구에서는 상관관계 분석을 반복적으로 수행하여 적절한 수준의 유사성 집단으로 군집(cluster)을 나누었다. 이렇게 수행하여 나타난 결과는 <그림 2>, <그림 3>과 같다.

블루보틀의 경우 5개의 군집으로 분류가 되었는데 이렇게 유사한 의미의 단어들이 하나의 군집을 형성하고 있어 이를 대표할 수 있는 군집명을 연구자가 판단하여 ‘brand image’, ‘brand hot place’, ‘brand location’, ‘brand goods’, 그리고 ‘representative group’으로 명명하였다. 그리고 스타벅스는 4개의 군집으로 분류가 되었는데, ‘brand goods’, ‘promotion’, ‘brand location’, 그리고 ‘representative group’으로 명명하였다. 분석결과 블루보틀과 스타벅스 모두 공통적으로 ‘Brand goods’, ‘Brand location’, ‘Representative group’으로 군집화된 결과를 도출하였고, 두 커피 브랜드를 인식하는데 나타난 차이점으로 블루보틀은 ‘brand image’의 군집을 통해 브랜드가 가지고 있는 이미지에 대한 인식이 보다 더 강하다는 것을 확인하였다. 스타벅스는

‘promotion’ 군집을 통해 보다 더 적극적인 마케팅 활동에 대한 인식이 더 강하다는 것을 확인하였다.



<그림 2> 블루보틀 CONCOR 분석 결과



<그림 3> 스타벅스 CONCOR 분석 결과

V. 결론

본 연구는 국내 블루보틀과 스타벅스와 관련하여 어떠한 단어가 주로 사용되며, 단어들 사이의 관계성이 어떠한지를 밝힘으로써 블루보틀과 스타벅스의 전략적 시사점을 도출하고자 수행되었다. 특히, 웹 뉴스에 게시된 블루보틀과 스타벅스 관련한 텍스트 마이닝 분석과 의미연결망 분석을 통해 구조적 관계를 살펴보고 두 브랜드에서 형성된 인식의 차이를 밝히고자 하였으며, 주요 핵심어와 이슈가 무엇인지 살펴보고자 진행하였다. 이를 위해 국내 포털 사이트 네이버와 다음에 작성된 뉴스 텍스트 문서를 수집하여 정제, 분석, 시각화의 과정을 통해 정보를 도출하기 위해 네트워크 분석 도구인 Ucinet6.0과 NetDraw를 활용하였다. 수집 데이터인 비정형 데이터를 분석하기 위하여 불용어 단어와 공동으로 출현하는 단어는 제외 또는 수정하였으며, 빈도 순위를 이용하여 핵심단어 80개를 주요 단어로 선정하여 워드 클라우드를 실시하였다. 그리고 선정된 단어들은 매트릭스 데이터로 만들어 의미연결망 분석에 활용하였으며, 단어 연결망의 중심성 지표와 구조적 등위성 분석인 CONCOR 분석을 진행하였다.

분석결과, 상위 단어 빈도에 따른 워드 클라우드 결과에 따라 도출된 의미를 살펴보면, 다음과 같은 시사점을 제시할 수 있을 것이다. 블루보틀과 스타벅스의 웹 가시성이 높은 빈도 단어들 중 블루보틀은 ‘애플’, ‘브랜드’, ‘스페셜티’, ‘미국’, ‘오픈’ 등의 브랜드 이미지와 관계성이 높은 단어들이 핵심단어로 인식할 수 있고, 스타벅스는 ‘매장’, ‘더양평DTR점’ 등 공간의 개념과 관계성이 높은 단어와 ‘레디백’, ‘출시’, ‘이벤트’, ‘현대카드’, ‘음료’, ‘대란’ 등의 프로모션과 관계성이 높은 단어들이 핵심단어로 인식되었다. 이와 같은 결과는 두 커피 브랜드는 각자의 브랜드가 지향하는 방향성에 차이가 있음을 보여주는 결과이다.

주요 상위 41개의 단어를 나열하고, 연결 정도 중심성, 위세 중심성을 블루보틀과 스타벅스 각각 비교 분석한 결과를 살펴보면 블루보틀의 경우 핵심단어순위와 중심성 지표의 순위가 거의 동일한 것을 확인할 수 있는데, 이 결과의 의미는 블루보틀과 관련된 문서에서는 상위에 랭크되어 있을수록 문서에서의 영향력은 더 커진다고 할 수 있다. 이는 빈도수가 곧 영향력으로 볼 수 있다. 하지만 스타벅스의 경우 상위 빈도에 랭크되어 있는 ‘대표’, ‘스타벅스코리아’, ‘커피’, ‘고객’ 등은 연결 정도 중심성 지표인 노드

(키워드)에 링크(link)가 많이 연결되어 있어 연결 정도의 영향력은 있지만 위세 중심성의 지표 순위가 많이 낮은 것은 주위 단어와의 영향력 관계에서는 조금 낮은 영향력을 가진다고 볼 수 있다. 그리고 연결 정도 순위는 낮는데 비해 위세 중심성이 높은 단어로 ‘리저브’, ‘주문’, ‘멜론’ 등은 연결 정도의 영향력은 낮지만 주위 단어에 미치는 영향력은 높은 것을 확인하였다

의미연결망 분석의 중심성 지표와 함께 CONCOR분석을 통해 블루보틀과 스타벅스 전체 문서에서 같은 의미로 군집을 이룬 결과를 살펴보면, 블루보틀은 상관계가 수렴할 때까지 분석하여 얻어진 군집(cluster)그룹으로는 총 5개로 생성되었고, ‘brand image’, ‘brand hot place’, ‘brand location’, ‘brand goods’, 그리고 ‘representative group’ 으로 명명하였다. ‘프리미엄’, ‘애플’, ‘인기’, ‘미국’, ‘커피업계’ 등의 단어로 구성된 ‘brand image’ 그룹은 블루보틀이 가지고 있는 핵심 가치의 단어들이 나타났으며, ‘brand hot place’ 그룹에서는 ‘삼청점’, ‘삼청동’, ‘종로’와 같이 지금 블루보틀 매장 중 가장 관심도가 높은 지역의 단어들이 나타났다. ‘brand location’ 그룹에서는 ‘개장’, ‘개점’, ‘줄’, ‘인산인해’, ‘성동구’, ‘성수점’ 등 국내 2호점인 성수점의 위치와 오픈 지점에서 나타난 현상을 보여주는 단어들이 나타났다. ‘brand goods’ 그룹에서는 블루보틀에서 판매하는 상품을 의미하는 ‘친환경’, ‘물병’ 등의 단어들로 나타났다. 마지막으로 ‘representative group’ 의 그룹은 블루보틀 본사를 상징하는 단어인 ‘샌프란시스코’, ‘네슬레’, ‘글로벌’ 등의 단어들이 나타났다.

다음 스타벅스의 경우는 총 4개의 군집(cluster) 그룹으로 나뉘어졌는데, 여기서 블루보틀과 공통적인 그룹명으로 나타난 것이 ‘representation group’, ‘brand goods’, ‘brand location’ 의 3개의 그룹명이 동일하게 나타났다. 먼저, ‘representative’의 그룹에는 스타벅스를 인수한 구개 기업인 ‘신세계인터네셔널’ 의 단어가 나타났고, ‘brand goods’의 그룹에서는 ‘레디백’, ‘리유저블’, ‘사음품’, ‘프리퀀시’ 등의 단어가 나타났다. 그리고 ‘brand location’ 그룹에서는 ‘드라이브’, ‘드라이브 스루’, ‘더양평DTR점’ 등 현재 가장 이슈인 드라이브 스루의 위치를 나타내는 단어로 형성되었다. 이렇게 연구자가 명명한 군집 그룹에서 블루보틀과 스타벅스가 동일한 인식을 갖고 있는 부분이 발견되었다. 그러나 차이점도 확인할 수 있었는데, 그것은 블루보틀에는 없는 ‘promotion’ 그룹명이다. ‘현대카드’, ‘음료’, ‘출시’, ‘여름’, ‘모바일’, ‘블렌디드’, ‘서비스’, ‘멜론’ 등의 단어로 나타났다는데, 이 결과와 같이 스타벅스는 블루보틀 보다 프로모션에서는 더욱 적극적으로 진행하고 있다는 것이다.

이러한 분석결과를 통해 본 연구에서는 다음과 같은 시사점을 제시한다.

첫째, 스타벅스의 이같은 결과는 이전 선행연구와 비교하여 살펴보면 조아라·김학선 (2017)은 구글 웹과 구글 뉴스 영문 문서들을 수집하여 한국 스타벅스와 미국 스타벅스의 비교분석을 실시하였는데, 이때 한국 스타벅스의 CONCOR분석 결과 'brand image', 'menu', 'SNS & technology', 'customer service' 로 4개의 군집명으로 정의하였다. 이는 본연구의 결과와 차이가 있는 것으로 스타벅스에 대한 인식의 차이가 시기와 데이터 수집의 채널에 따라 다르게 결과가 나타날 수 있다고 판단할 수 있다.

둘째, 블루보틀과 스타벅스가 가지고 있는 인식 중 공통점과 차이점을 확인할 수 있었는데, 그 중 차이점과 같이 스타벅스는 다양한 마케팅 방법을 활용하여 더욱 고객의 니즈를 파악하여 프로모션을 적극적으로 활용하여 매출에 기여하고 있다는 것을 알 수 있었다. 이는 블루보틀과는 아주 큰 차이점으로 블루보틀은 아직 국내의 경우 6호점을 오픈한 상태로 규모 면에서는 아직 스타벅스보다 적은 규모이다. 하지만 블루보틀이 지향하는 브랜드 전략은 블루보틀만의 브랜드 이미지를 구축하였고, 이는 애정고객을 유치하는데 큰 장점이 될 수 있을 것이다. 이렇게 두 브랜드는 지향하는 방향이 다르지만, 최근 트렌드로 커피의 고급화 전략으로 가장 앞서나 아가는 대표 브랜드로 지속적인 성장을 기대할 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

- 고립위·김준교(2013). 브랜드의 다차원(미각, 시각, 언어) 요소가 소비자 선호도에 미치는 영향: 브랜드 커피전문점을 중심으로. 브랜드디자인학연구, 1(4), 137-150.
- 곽수정·김현희(2019). 텍스트 마이닝과 토픽 모델링 기반으로 한 트위터에 나타난 사회적 이슈의 키워드 및 주제 분석. 정보처리학회논문지.소프트웨어 및 데이터 공학, 8(1), 13-18.
- 권혜진·전재균(2020). 텍스트 마이닝 기법을 통한 숙박공유서비스 에어비앤비(Airbnb)에 대한 탐색적 연구. Culinary Science & Hospitality Research, 26(8), 143-153.
- 김길성(2019). 커피전문점의 서비스품질 결정요인이 고객만족 및 브랜드 옹호에 미치는 영향. 韓日經商論集, 84, 65-82.
- 김남규·이동훈·최호창·William Xiu Shun Wong(2017). 텍스트 분석 기술 및 활용 동향. 한국통신학회논문지, 42(2), 471-492.
- 김민경(2020). 워드 클라우드 분석으로 본 에어비앤비 숙소의 인기 키워드 연구. 호텔경영학연구, 29(4), 347-363.
- 김수현·이영준·신진영·박기영(2019). 경제분석을 위한 텍스트마이닝. BOK경제연구, 서울: 한국은행, 단행본(다권본), 제 2019-18호.
- 김예지·반현정·김학선(2019). 의미연결망 분석을 통한 부산관광에 관한 탐색적 연구: 구글 웹, 뉴스 검색을 이용하여. Culinary Science & Hospitality Research, 25(1), 126-134.
- 김윤아·신정민·고재윤(2014). 브랜드 커피전문점 이용고객의 추구가치 비교분석. 관광레저연구, 26(8), 237-257.
- 김용학·김영진(2016). 사회연결망 분석. 박영사, 서울.
- 김용희·한창근(2020). '사회적 가치' 이슈를 다룬 언론기사의 의미연결망 분석:2006년부터 2019년까지 국내 중앙지 언론보도를 중심으로. 한국사회복지학, 72(2), 201-229.
- 김학선(2013). 풀서비스 레스토랑을 이용하는 관광객의 영양표시에 대한 기대와 동기에 관한 연구. 관광레저연구, 25(8), 265-280.
- 김학선(2017). 빅데이터를 활용한 음식관광관련 의미연결망 분석의 탐색적 적용. Culinary Science & Hospitality Research, 23(4), 22-32.
- 노형남(2014). 워드 클라우드에 의한 현대 경영 전략. 관광연구, 29(4), 335-353.

- 박대민·김선호·백영민·정덕우·김선훈·고원식(2015). 뉴스 빅데이터 분석시스템 연구. 한국 언론진흥재단, <http://www.kpf.or.kr>.
- 박홍식·김주일(2019). 공유숙박 서비스 기업의 감성분석을 통한 이미지 변화. *Culinary Science & Hospitality Research*, 25(5), 67-74.
- 반현정·김학선(2019). 온라인 리뷰 분석을 통한 부산지역 레스토랑 인식에 관한 연구 2: 국문 리뷰를 중심으로. *산업혁신연구*, 35(2), 185-207.
- 반현정·김학선(2019). 온라인 리뷰의 의미연결망 분석을 통한 국내 대형항공사 인식에 관한 연구. *Culinary Science & Hospitality Research*, 25(7), 205-215.
- 백영민(2017). R을 이용한 텍스트 마이닝, 경기도: 한올아카데미.
- 사동철·고준형·윤재호·현석원·유지호(2012). 2012 다보스포럼: 대전환을 위한 새로운 모델의 모색. 포스코경영연구원 POSPI 이슈리포트, <http://www.mphw.go.kr>.
- 스타벅스 홈페이지(2020). https://www.starbucks.co.kr/store/store_reserve.do
- 송명근·문준호(2019). 스타벅스를 이용한 커피전문점 재구매 의도의 선행요인에 대한 연구. *호텔관광연구*, 21(3), 256-270.
- 손동원(2002). 사회네트워크 분석. 경문사, 서울.
- 송수진·홍기운·김학선·이종호(2018). R을 활용한 오피니언 마이닝 분석에 대한 연구. *Culinary Science & Hospitality Research*, 24(9), 30-38.
- 아마르자르갈 다그와더르지·이여라·김학선(2020). 빅데이터 분석을 활용한 베이커리에 대한 소비자 인식에 대한 연구. *Culinary Science & Hospitality Research*, 26(4), 66-75.
- 안지현(2018). 한국의 젠트리피케이션 이슈에 대한 의미연결망 분석:2007년부터 2018년까지의 국내 웹 뉴스 자료를 중심으로. *한국지역개발학회지*, 30(4), 85-112.
- 양도영(2018). 블루보틀에 다녀왔습니다. 스텐체어스, 서울.
- 이수상(2013a). 네트워크 분석 방법론. 논형, 서울.
- 이수상(2013b). 연구자 네트워크의 중심성과 연구성과의 연관성 분석: 국내 기록관리학 분야 학술논문을 중심으로. *한국도서관정보학회지*, 44(3), 405-428.
- 이수상(2014). 언어네트워크 분석방법을 활용한 학술논문의 내용분석. *정보관리학회지*, 31(4), 49-68.
- 이은영·주경희·이두희(2019). 워드 클라우드 기법을 이용한 최근 소비자학 연구 트렌드 분석. *상품학연구*, 37(1), 1-7.

- 이화진(2018). 빅데이터 분석을 활용한 여성과학기술인, 경력단절여성에 대한 특성 연구. 세종:과학기술정책연구원.
- 임영희·김홍범(2019). 호텔 온라인 리뷰 빅데이터를 호텔 온라인 리뷰 빅데이터를 활용한 감성분석에 관한 연구. 호텔경영학연구, 28(7), 105-123.
- 유명환·진주(2010). 커피전문점 브랜드디자인의 국내 인지도 비교 연구. 브랜드디자인학연구, 8(3), 91-100.
- 유부연·김학선(2020). 스타벅스 브랜드 체험, 브랜드 애착, 브랜드 충성도 간의 구조적 관계 분석. *Culinary Science & Hospitality Research*, 26(6), 27-37.
- 윤동원·이성립(2019). 에어비앤비에 대한 소비자의 긍정적·부정적 인식: 온라인 커뮤니티 게시글 내용에 대한 텍스트 분석을 중심으로. 소비자학연구, 30(2), 173-192.
- 이홍규(2019). 부산지역 커피전문점의 선택속성이 브랜드 이미지에 미치는 영향: 향기마케팅을 매개효과로. 호텔관광연구, 21(4), 243-258.
- 조아라·김학선(2017). 빅데이터 분석을 통한 한국과 미국의 스타벅스 비교 분석. *Culinary Science & Hospitality Research*, 3(8), 195-205.
- 정양식(2019). 프랜차이즈 커피전문점과 로컬커피전문점 간의 서비스품질에 대한 비교 연구. *Culinary Science & Hospitality Research*, 25(1), 105-112.
- 정유준(2019). 커피전문점 소비자의 관계지속의도에 영향을 미치는 브랜드이미지의 매개효과 검증. 관광경영연구, 23(7), 69-92.
- 장하원(2019). 프리미엄 커피전문점의 감각마케팅 포지셔닝 맵. 호텔경영학연구, 28(7), 217-234.
- 장하원·김유진·이수범(2020). 프리미엄 브랜드 커피전문점의 서비스 체험이 즐거움, 플로우 및 재방문의도에 미치는 영향. 호텔경영학연구, 29(3), 15-33.
- 차민경(2015). 국내 언론에 나타난 ‘예술경영’ 관련 이슈의 의미연결망 분석:1990년대부터 2014년까지 국내 일간지 기사 분석을 중심으로. 문화정책논총, 29(2), 168-200.
- 한국데이터산업진흥원(2019). 데이터 분석 전문가 가이드. 한국데이터산업진흥원, 서울.
- KB금융지주경영연구소(2019). 커피전문점 현황 및 시장여건 분석. KB 자영업 분석 보고서, 29.
- Bonacich, P.(1972). Factoring and weighting approaches to status scores and clique identification. *Journal of Mathematical Sociology*, 2, 113-120.
- Bonacich, P. (1987). Power and centrality: A family of measures. *American Journal of*

Sociology, 92, 1170–1182.

- Burt, R. S.(1978). Cohesion versus structural equivalence as a basis for network subgroups. *Sociological methodology*, 1–35.
- Fan, W., Wallace, L., Rich, S. & Zhang, Z.(2006). Tapping the power of text mining. *Communications of the ACM*, 49(9), 76–82.
- Freeman, L. C.(1979). Centrality in Social Networks Conceptual Classification. *Social Networks*, 1(3), 215–239.
- Friedkin, N. E.(1984). Structural cohesion and equivalence explanations of social homogeneity. *Sociological Methods & Research*, 12(3), 235–261.
- Frizzo–Baker, J., Chow–White, P. A., Mozafari, M. & Ha, D.(2016). An empirical study of the rise of big data in business scholarship. *International Journal of Information Management*, 36(3), 403–413.
- George, G., Osinga, E. C., Lavie, D. & Scott, B. A.(2016). Big data and data science methods for management research. *Academy of management Journal*, 59(5), 1493–1507.
- Heimerl, F., Lohmann, S., Lange, S. & Ertl, T.(2014, January). *Word cloud explorer: Text analytics based on word clouds*. In 2014 47th Hawaii International Conference on System Sciences, IEEE, 1833–1842.
- Hotho, A., Nurnberger, A. & Paaß, G.(2005). A brief survey of text mining. In *Ldv Forum*, 20(1), 19–62.
- Kim, H. S.(2013). Tourist’s expectation and motivation regarding nutritional labeling in full-service restaurant menu. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 25(8), 265–280.
- Lorrain, F. & White, H. C.(1971). Structural equivalence of individuals in social networks. *The Journal of Mathematical Sociology*, 1(1), 49–80.
- Racherla, P. & Hu, C.(2009). A framework for knowledge based crisis management in the hospitality and tourism industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 50(4), 561–577.
- Ruhnau, B.(2000). Eigenvector–centrality–a node–centrality?. *Social Networks*, 22(4), 357–365.
- Sailer, L. D.(1979). Structural equivalence: Meaning and definition, computation and

application. *Social Networks*, 1(1), 73-90.

White, H. C., Boorman, S. A. & Breiger, R. L.(1976). Social structure from multiple networks: Blockmodels of roles and positions. *American Journal of Sociology*, 84(1), 730-780.

A Comparative Study on Coffee Brand News Keywords Using Big data Analysis: Focused on ‘Blue Bottle’ and ‘Starbucks’

*Amajargal Dagvadorj⁷ · Ban, Hyun-Jeong⁸ · Kwon, Hye-JIn⁹ · Kim,
Hak-Seon¹⁰*

Abstract

With the recent popularization and sophistication of the coffee industry, continued research is also being carried out in academia. Among them, the main study was to conduct a comparative study of the world’s leading coffee brands, Blue Bottle and Starbucks, which are currently enjoying great success in Korea. The purpose of this study was to compare and analyze the differences in perception between the two coffee brands by utilizing big data analysis technology based on the news data of ‘Blue Bottle’ and ‘Starbucks’. The research method utilized Ucinet6.0 and NetDraw for collecting and analyzing news data over the last three years and analyzing semantic network. As a result of the analysis, word cloud was conducted for comparative research through high frequency keywords for the two coffee brands, and CONCOR analysis was conducted to verify the relationship between keywords related to ‘Blue Bottle’ and ‘Starbucks’. The study found that Starbucks focused more on promotions related to the launch of beverages and goods products in Korea, while Blue Bottle focused more on the brand image of the brand rather than

7 Ph.D. Student. School of Hospitality & Tourism Management, Kyung Sung University. (First Author)

8 Ph.D. Student. School of Hospitality & Tourism Management, Kyung Sung University. (Co-Author)

9 Researcher. Wellness & Tourism Big Data Research Institute, Kyung Sung University. (Co-Author)

10 Associate Professor. School of Hospitality & Tourism Management, Kyung Sung University. (Corresponding Author)

on promotion marketing in Korea. Therefore, it is expected that this research will be used as basic data on the value or marketing methods that each brand aims for in the future.

Keywords: Blue Bottle, Starbucks, Semantic networks analysis, Big data