

Apr 2022. eMFORCE Report

Social Big Data

현대자동차 제네시스 Brand Status Analysis

2022. 04



STATUS

본 분석은 Brand Status 분석입니다.

그런데 여기서 Status가 뭘까요? 우리 말로 번역하면 “**위상**”이라는 뜻입니다.
물론 한자니까 풀이해보면 “**위치와 상태**”예요.

그리고 여기서 한 가지 더 주의할 게 있습니다.
위치와 상태의 “**주어**”가 중요합니다.

즉, “**소비자에게**” 인식되는, 이미 자리 잡은 위치와 상태예요.

그러니까 소비자의 인식 결과를 기반 삼아서 해당 **브랜드의 위치를 정의하는 과정**입니다.

영어의 어원으로 보면 ‘**Stat**’이 일어서다, 세우다 등의 의미입니다.

이 어원을 활용해 보면 Status는 조각상이고, Stature는 신장, 키이고
Status는 지위, 신분 / State는 상태, 국가, 정부 등의 의미로 쓰입니다.
아, 통계라는 의미의 ‘Statistics’도 있네요.

브랜드의 Status를 본다는 것은
그만큼 위치가 변했다고 판단되기 때문이에요.

그럼 이제부터 **제네시스 브랜드의 위상**을 자세히 들여다봅시다!

현대자동차 제네시스
Brand Status Analysis

CHAPTER 01

Genesis Brand Status Analysis



2011년 이후 SNS 상에서 “드림카”로 언급된 브랜드 순위를 보면 2016년 처음으로 ‘제네시스’ 브랜드가 순위권 내 진입

- 이후 2019~2021년까지 제네시스 브랜드는 4위권 유지
- 물론 제네시스 브랜드가 단일 차종 브랜드로 시작(2003)해서 독립적 럭셔리 브랜드(Brand Extension)로 Launching 한 것이 2015년이었기 때문도 있으나 어쨌든 이후 G80, G90(EQ900), G70 등을 출시하며 소비자들에게 수입차 못지않게 많은 호감을 끌어냈고, 서서히 차별화된 국내 럭셔리 브랜드로 안착한 것이 주요

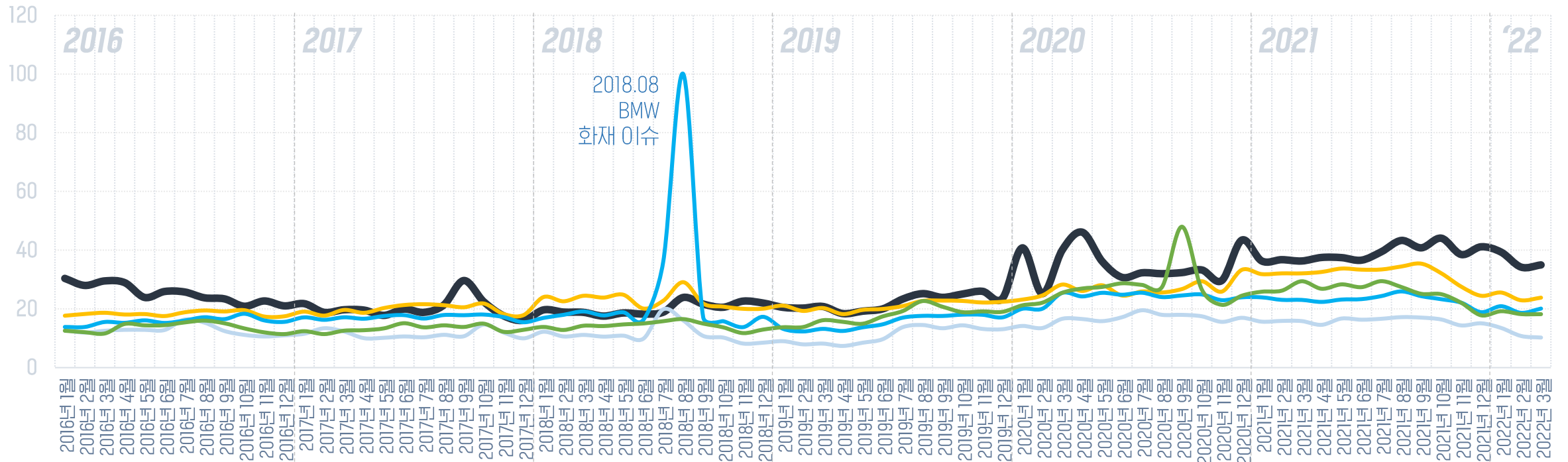
2011년 드림카 언급 브랜드		2012년 드림카 언급 브랜드		2013년 드림카 언급 브랜드		2014년 드림카 언급 브랜드		2015년 드림카 언급 브랜드		2016년 드림카 언급 브랜드	
1	벤츠	1	벤츠	1	포르쉐	1	포르쉐	1	아우디	1	벤츠
2	람보르기니	2	BMW	2	페라리	2	벤츠	2	벤츠	2	포르쉐
3	아우디	3	람보르기니	3	벤츠	3	페라리	3	포르쉐	3	아우디
4	BMW	4	포르쉐	4	아우디	4	아우디	4	페라리	4	재규어
5	페라리	5	페라리	5	람보르기니	5	람보르기니	5	폭스바겐	5	제네시스
2017년 드림카 언급 브랜드		2018년 드림카 언급 브랜드		2019년 드림카 언급 브랜드		2020년 드림카 언급 브랜드		2021년 드림카 언급 브랜드		2022년 드림카 언급 브랜드	
1	벤츠	1	포르쉐	1	벤츠	1	벤츠	1	벤츠	1	벤츠
2	페라리	2	벤츠	2	포르쉐	2	포르쉐	2	포르쉐	2	BMW
3	포르쉐	3	아우디	3	아우디	3	미니쿠퍼	3	아우디	3	아우디
4	아우디	4	페라리	4	제네시스	4	제네시스	4	제네시스	4	포르쉐
5	제네시스	5	BMW	5	볼보	5	아우디	5	페라리	5	제네시스

주요 상위 브랜드들의 2016-2022 검색량 추이를 보면 2018년 “BMW 화재” 이슈에 대한 관심이 워낙 높아 이외 기간에서의 브랜드 간 지표 변별력이 낮게 표현

- 따라서 다음장에서는 과감하게 BMW 브랜드에 대한 검색 지수를 소거하고 분석

2016-2021 브랜드별 월간 검색지수 추이

— 제네시스 — 벤츠 — 아우디 — BMW — 포르쉐



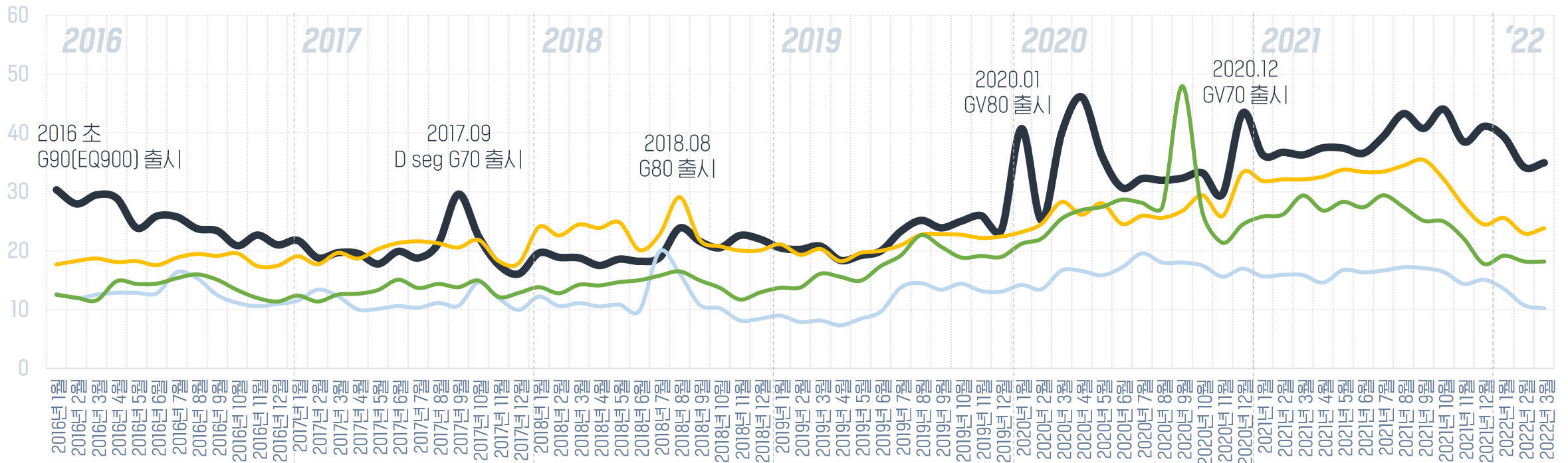
*출처: 네이버 검색트렌드

BMW 브랜드를 제외하고 검색 추이를 보면 제네시스 브랜드의 검색량이 꾸준히 우상향하는 것을 확인

- 제네시스 브랜드의 검색량은 (당연히) 주로 새로운 모델이 출시되는 시점에 증폭
- 그중에서도 2020년 1월에 출시한 GV80 모델에 대한 관심이 가장 높게 형성

2016-2021 브랜드별 월간 검색지수 추이

— 제네시스 — 벤츠 — 아우디 — 포르쉐



*출처: 네이버 검색트렌드

각 출시 시점에 브랜드 연관어를 보면
“디자인”에 대한 **긍정적 평가**가 조금씩 제고되는 것을 확인 가능

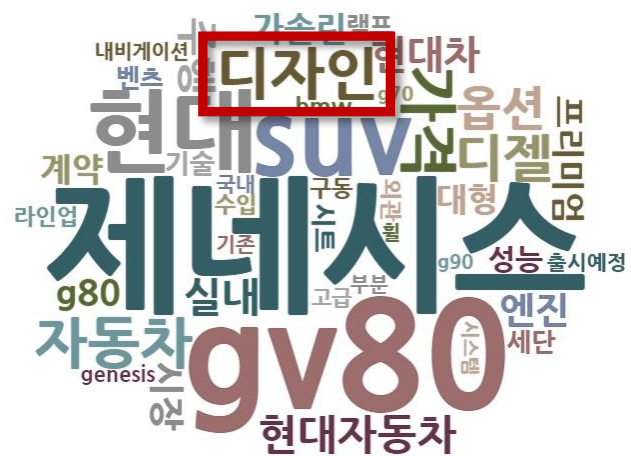
2017. 09



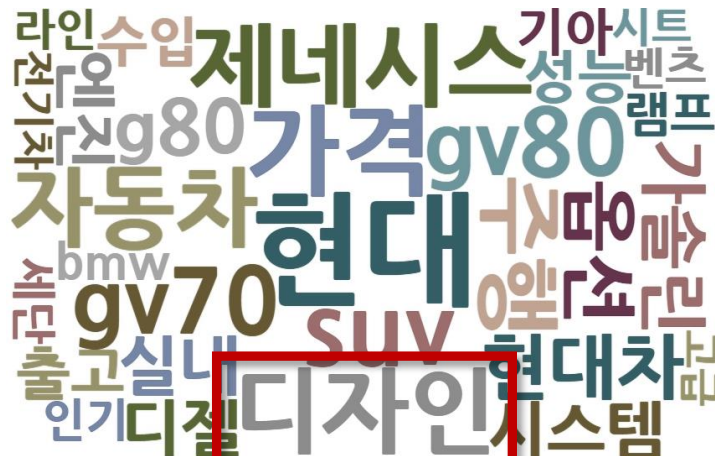
2018. 08



2020. 01



2020. 12



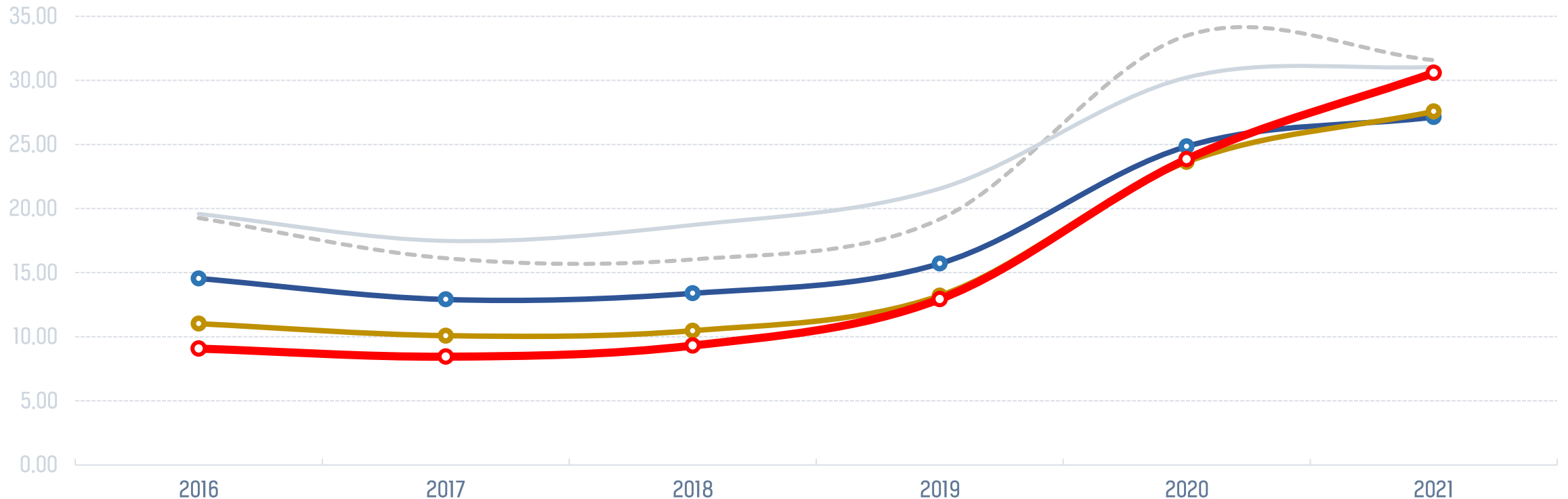
	2017.09	2018.08	2020.1	2020.12
1	제네시스	g80	제네시스	현대
2	g70	제네시스	gv80	suv
3	현대	현대	suv	가격
4	제네시스g70	디자인	현대	디자인
5	가격	주행	가격	제네시스
6	세단	가격	디자인	gv70
7	자동차	엔진	자동차	gv80
8	성능	g70	디젤	제네시스gv70
9	주행	실내	옵션	자동차
10	스팅어	부분	현대자동차	주행
11	디자인	eq900	주행	옵션
12	실내	세단	실내	g80
13	스포츠	현대차	현대차	현대차
14	g80	프리미엄	엔진	가솔린
15	엔진	옵션	시장	실내
16	bmw	자동차	g80	엔진
17	현대차	외관	프리미엄	디젤
18	현대자동차	내부	가솔린	시스템
19	디젤	연식	계약	성능
20	벤츠	구매	대형	출고
21	가솔린	중고차	성능	스포츠
22	3시리즈	트림	기술	수입
23	라인업	가솔린	시트	프리미엄
24	고급	문의	세단	기아
25	프리미엄	현대자동차	벤츠	bmw
26	eq900	벤츠	램프	램프
27	변속기	상담	bmw	현대자동차
28	옵션	출고	구동	세단
29	기아	시스템	라인업	인기
30	시트	인기	수입	벤츠

제네시스 브랜드에 대한 연령별 검색 추이를 보면 전반적으로 고르게 높아지는 가운데 10대의 증가율이 고무적

- 2019-2020년으로 넘어오며 10대의 검색 증가율이 타 연령 대비 크게 나타나는 것이 특징
물론 각 연령대별로 데이터를 추출한 것이기에, 검색 지수가 높다고 '검색량'이 많은 것은 아님에 주의 필요
- 2020-2021년의 상승폭은 단연 50대가 가장 높게 나타남

2016-2021, 연령별 '제네시스' 네이버 검색 지수 추이

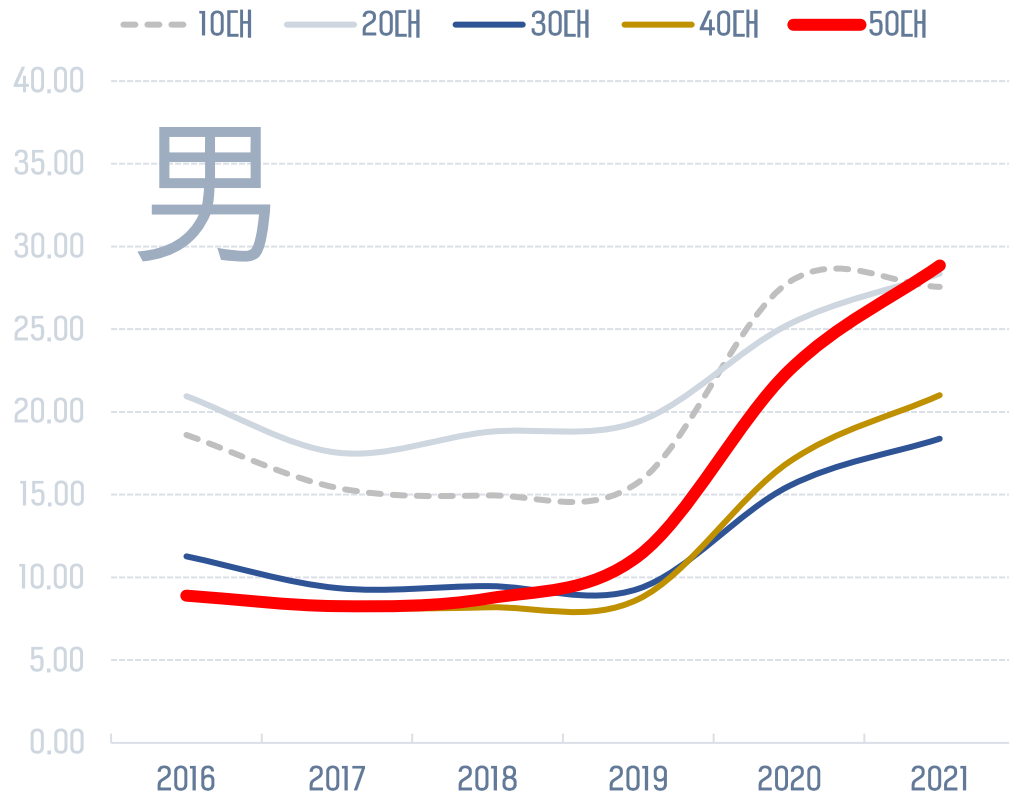
--- 10대 — 20대 —●— 30대 —●— 40대 —●— 50대



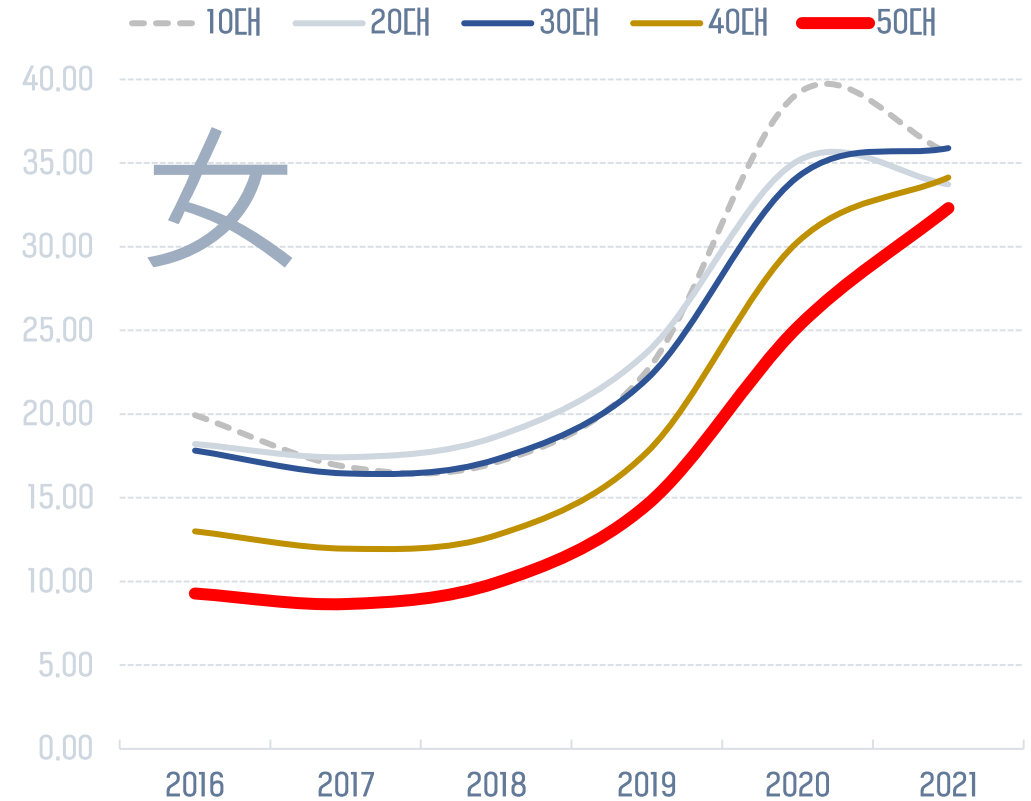
연령별 검색지수를 성별로 구분해 보면 여성층의 증가세가 확연히 뚜렷

- 전체 검색량은 남성층이 많을 것이나, 최근들어 여성층의 관심 증가가 긍정적인 Sign으로 판단

2016-2021, 연령별 '제네시스' 네이버 검색 추이



2016-2021, 연령별 '제네시스' 네이버 검색 추이



제네시스 브랜드에서의 (기업 브랜드인) “현대자동차” 영향력 판단을 위해 SNS에서의 제네시스 전체 언급량 대비 “현대” 동반 언급량 추이를 비교 분석

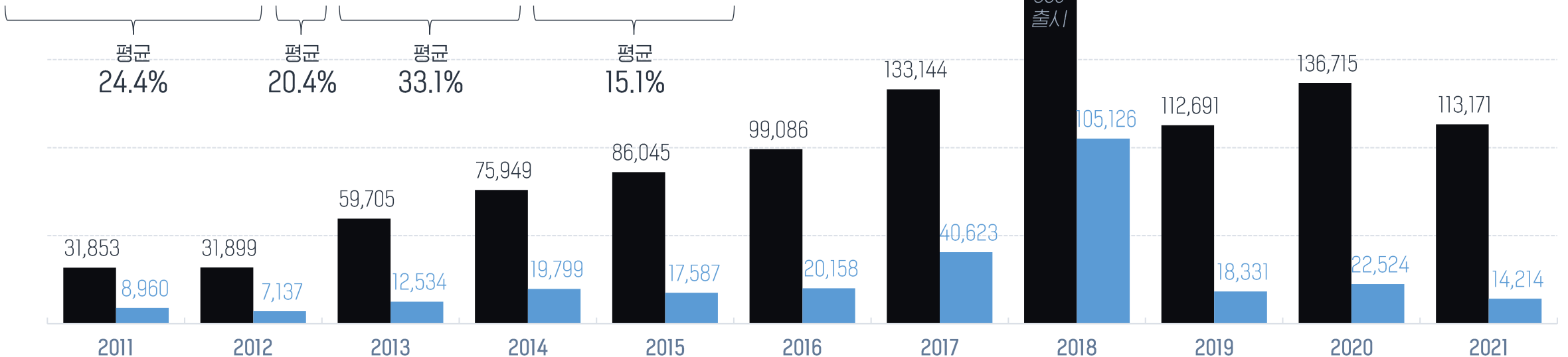
- 2018년 G80 출시 시점에 “현대” 동반 언급량이 가장 많았으며 전체 중 48.6% 차지
- 기간별 평균 언급 비중으로 계산해 보면, 2015년 이전까지는 24.4% 정도였던 것이 2016~2018년 사이 평균 33.1%로 높아졌으나, 2019년 이후 최근까지는 15.1%로 두 배 이상 감소
- 즉, 제네시스 브랜드를 ‘현대자동차’와 분리하여 인식하는 정도가 강해졌다는 의미

2011-2021 제네시스 Vs. 제네시스+현대 연간 언급량 추이

■ "제네시스" SNS 언급량 ■ "제네시스&현대" SNS 언급량

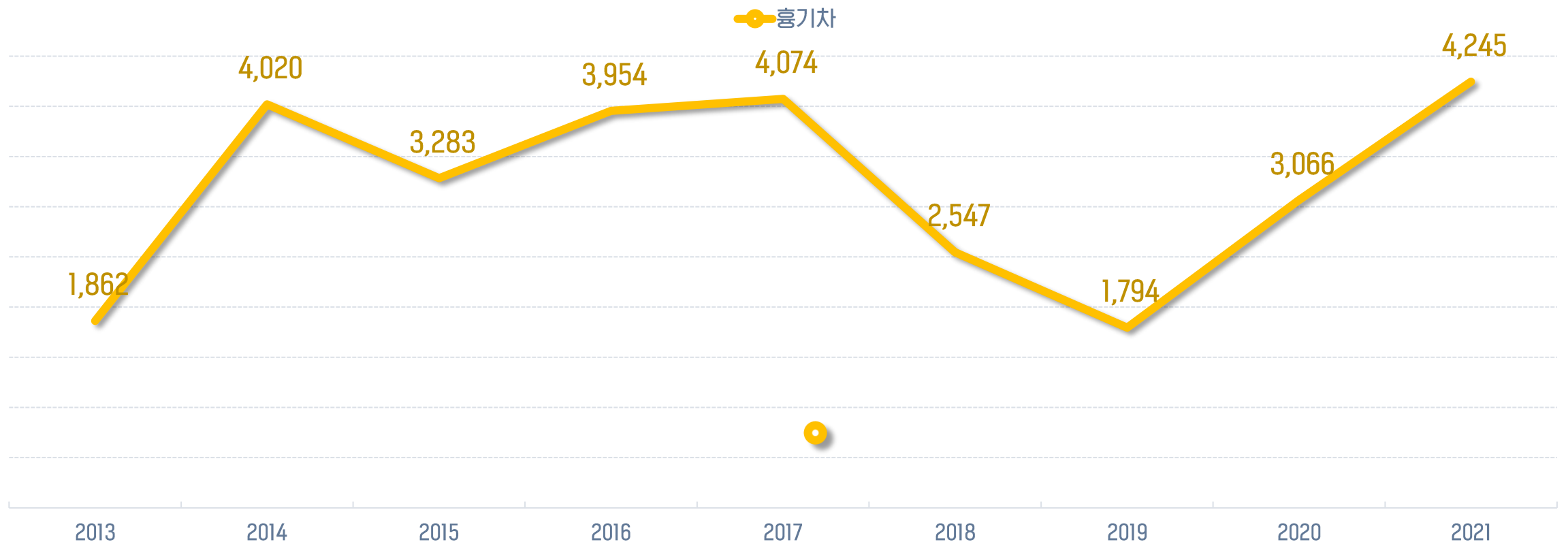
※ 제네시스 전체 언급량 대비 ‘제네시스+현대’ 언급 비중

2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
28.1%	22.4%	21.0%	26.1%	20.4%	20.3%	30.5%	48.6%	16.3%	16.5%	12.6%



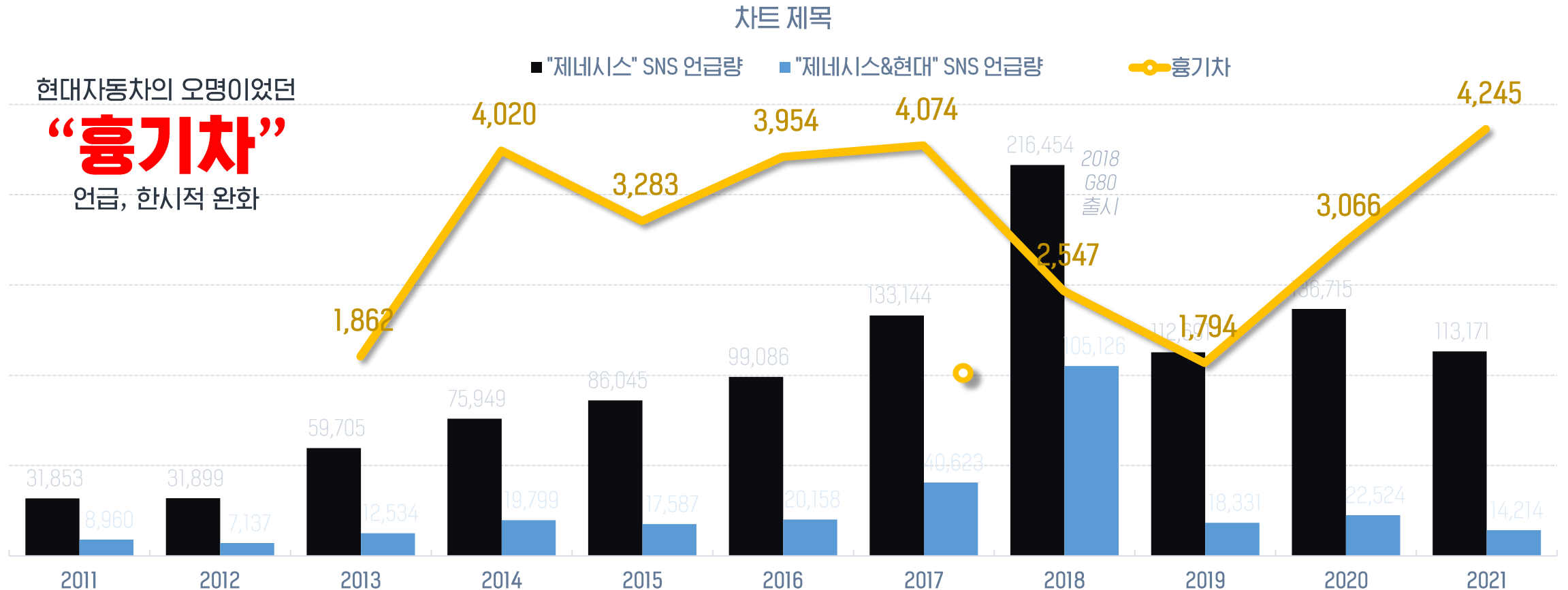
그런데 여기서 한가지,
현대자동차에 늘 오명으로 따라다니던 “흥기차” 언급량 추이를 보면,
2017년 이후 해당 언급량이 급감했다가 2019년을 기점으로 반등

2013-2021 SNS 전체 채널 기준, “흥기차” 관련 연간 언급량 추이



당시는 제네시스가 G80을 출시하며 승승장구하던 시절, 제네시스에 대한 긍정적 여론이 “흥기차”라는 오명을 일부 상쇄시켰을수도..

- 물론 해당 관계나 영향은 아직 선명하게 상관성을 들여다본 것은 아니기에 단언하기 조심스럽기는 하나, 가설로서 추정해 볼 수는 있을 정도로 판단

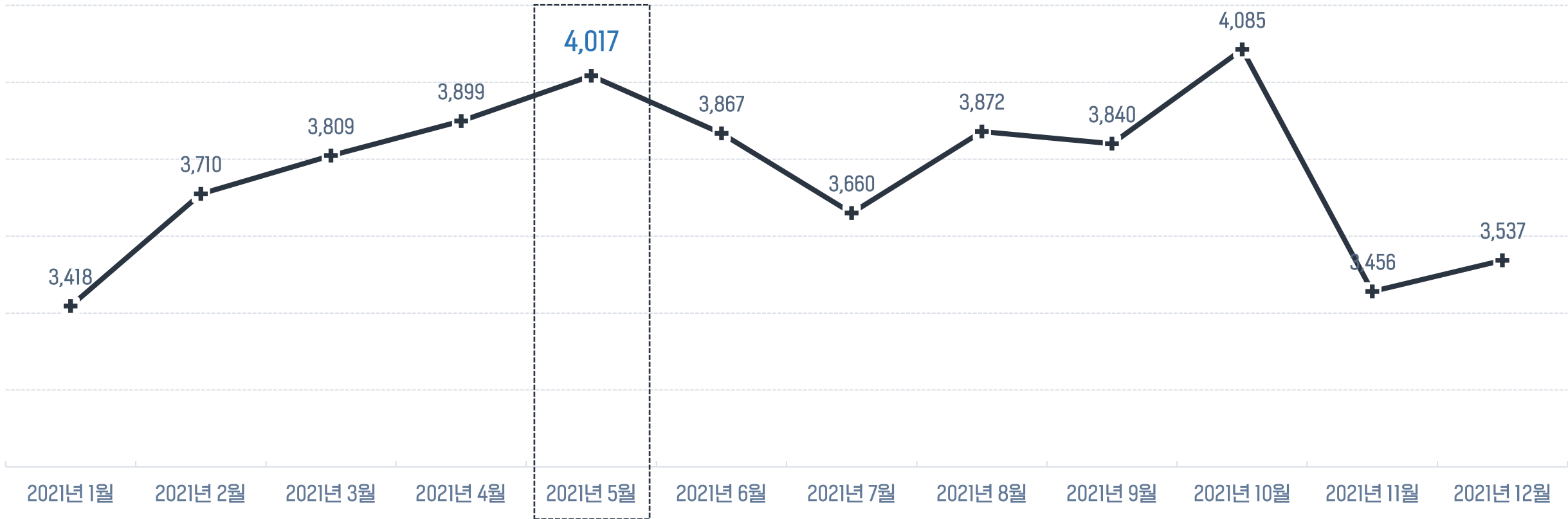


이제부터는 조금 더 다양한 분석기법을 도입해 볼텐데
일단, 분석에 활용될 데이터를 선별해 보자

자동차에 대한 SNS 언급은 '커뮤니티' 채널이 가장 유용하므로
최근 2021년의 월간 데이터 추이를 확인했고

그 중 언급량이 높았던 "5월"분을 선정하여 본격적인 데이터 분석에 활용

2021 '제네시스' 커뮤니티 월별 언급량 추이



그렇다,

제네시스 브랜드의 기초 자산을 가늠하는데
우리가 활용한 데이터 규모는 **딱 한 달치다**



잔소리는 거절한다

빅데이터 분석 기법 1

SNA 사회 연결망 분석
[Social Network Analysis]

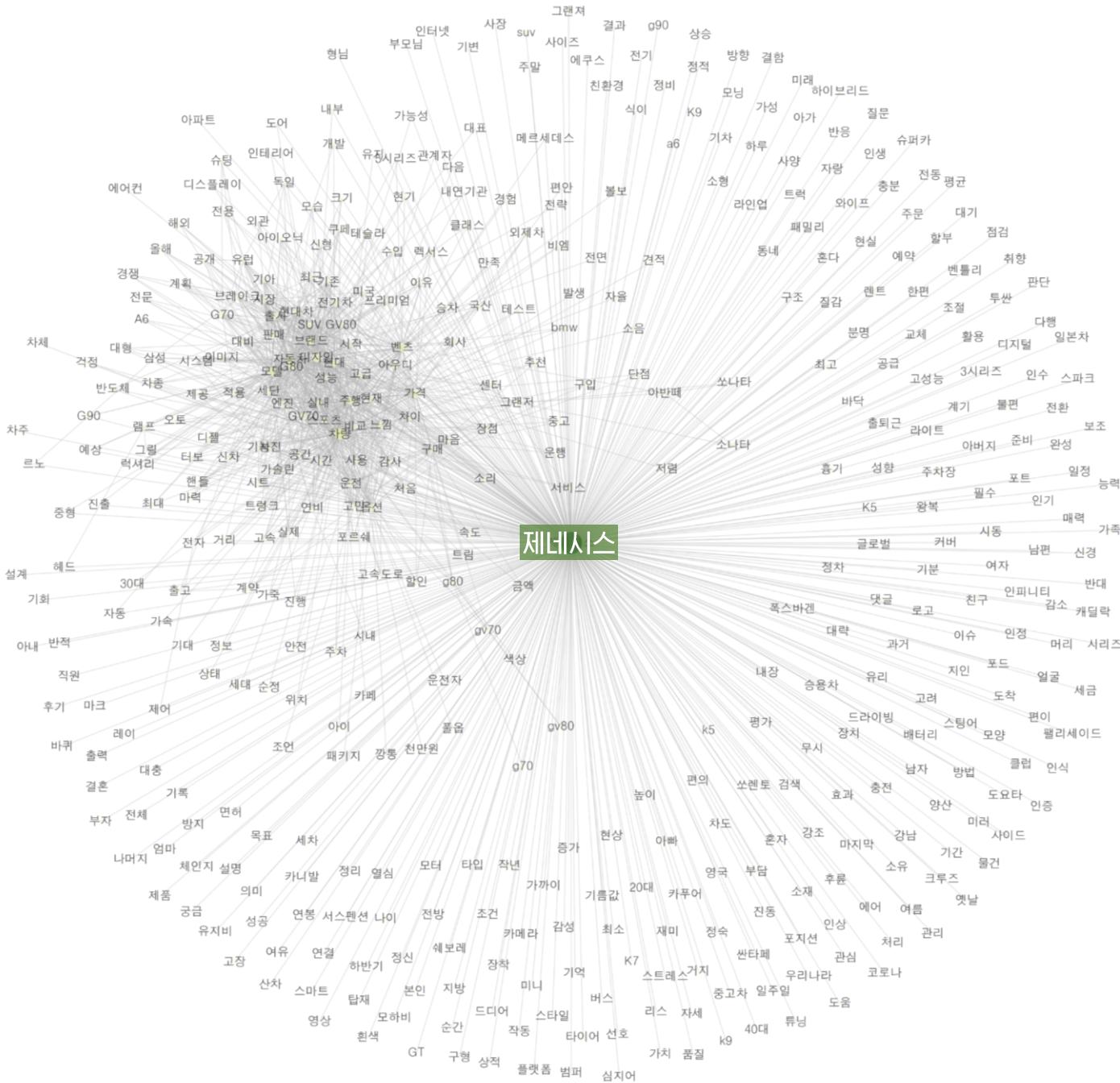
SNS 상에서 추출한 원문 내용을 기반으로
빈번히 언급된 키워드(Node) 간의 관계를 Line으로 표현하여

개별 키워드에 대한 의미가 아닌,
Network 상에서의 전반적인 구조를 이해할 수 있게 해주는 방식

...

“We all connect, like a net we cannot see.”

- Mickenberg and Dugan,
Taxi Driver Wisdom, 1995



SNA 분석에서 중요하게 보는 것은 다음과 같이 주로 3가지 정도이다.

1. 연결정도 (Degree)

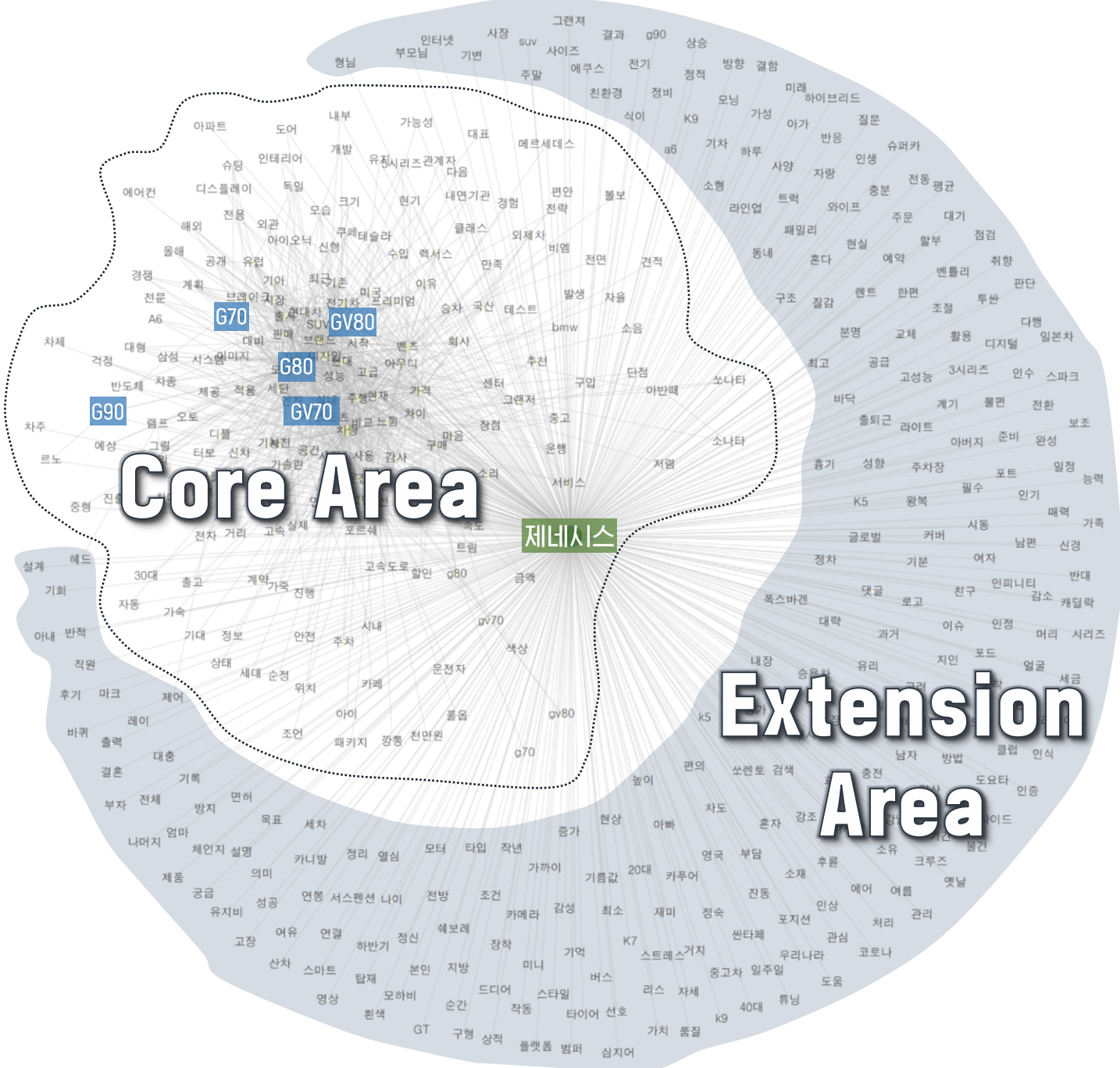
- 중심 단어가 몇 개의 단어와 연결되어 있는지를 의미하는데 즉, 중심 단어에 얼마나 많은 단어들 이 연결되어 있는지를 통해 인식의 범위와 분석의 유의미성을 파악

2. 근접성 (Closeness)

- 중심 단어와 기타 단어들 사이의 거리를 측정하여 상대적으로 근접 거리에 위치한 키워드들의 종류와 의미를 통해 빈번하고 중요하게 평가되고 있는 인식 내용을 파악

3. 밀도 (Density)

- 키워드 간에 얼마나 많은 관계를 맺고 있는지를 의미하는데 즉, 중심 단어와 기타 단어들이 일방향으로 연결되어 있는지 기타 키워드 간에도 2차, 3차 등 상호 연결되어 있는지를 통해 세부 인식의 구조를 파악



제네시스 브랜드에 대한 언급 내용을 토대로 SNS 분석 결과를 자세하게 들여다보면

밀도 (Density)가 높게 형성되어 있는, 『Core Area』와 밀도 (Density)가 낮게 형성되어 있는, 『Extension Area』 등

2개의 그룹으로 구분되는 것을 볼 수 있는데

제네시스 브랜드는 ‘제네시스’ 단독으로 언급될 때 보다 ‘개별 차종(Seg)’과 함께 언급될 때 밀도가 높아지는 것을 확인

즉, 제네시스 브랜드는 차종과 함께 언급될 때 더 많은 관심을 받는다는 것이고

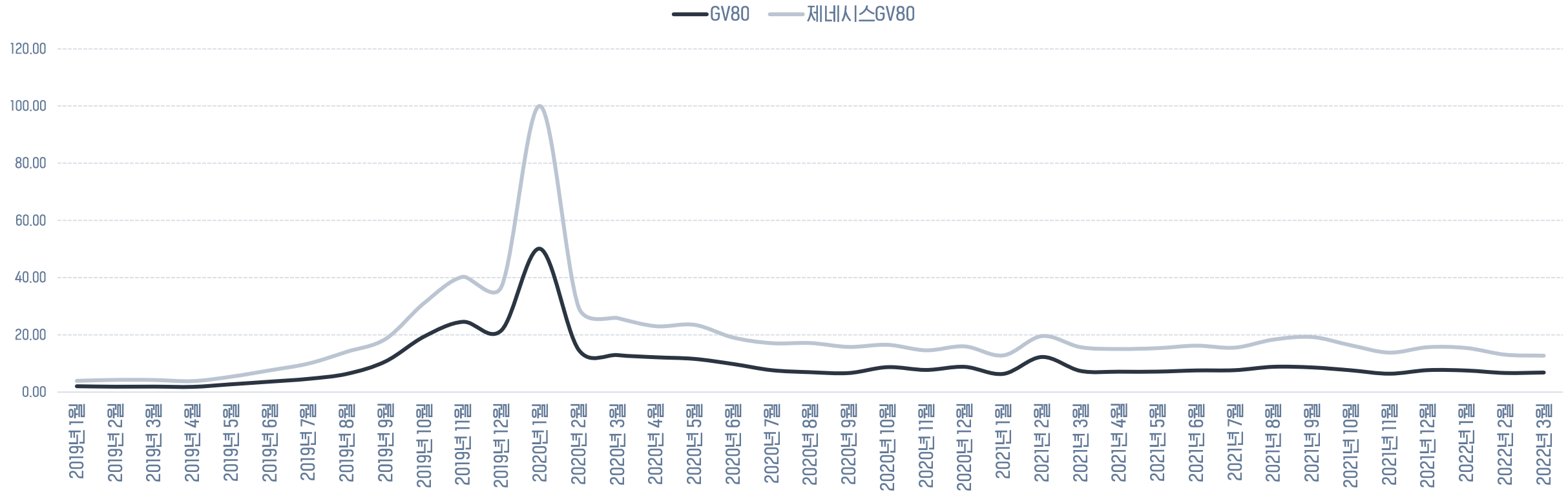
이는 Family Brand 대비 개별 차종의 브랜드 파워, 그러니까 소위 “지명도”가 커지고 있음을 의미

실제로 검색 키워드 추이를 통해 보면

‘제네시스 GV80’ 등 제네시스라는 브랜드를 추가해 검색하는 비중이 높지만,

- 출시 시점보다 제네시스라는 브랜드를 빼고 GV80으로만 검색하는 비중이 일정하게 유지되고 있는 것을 확인

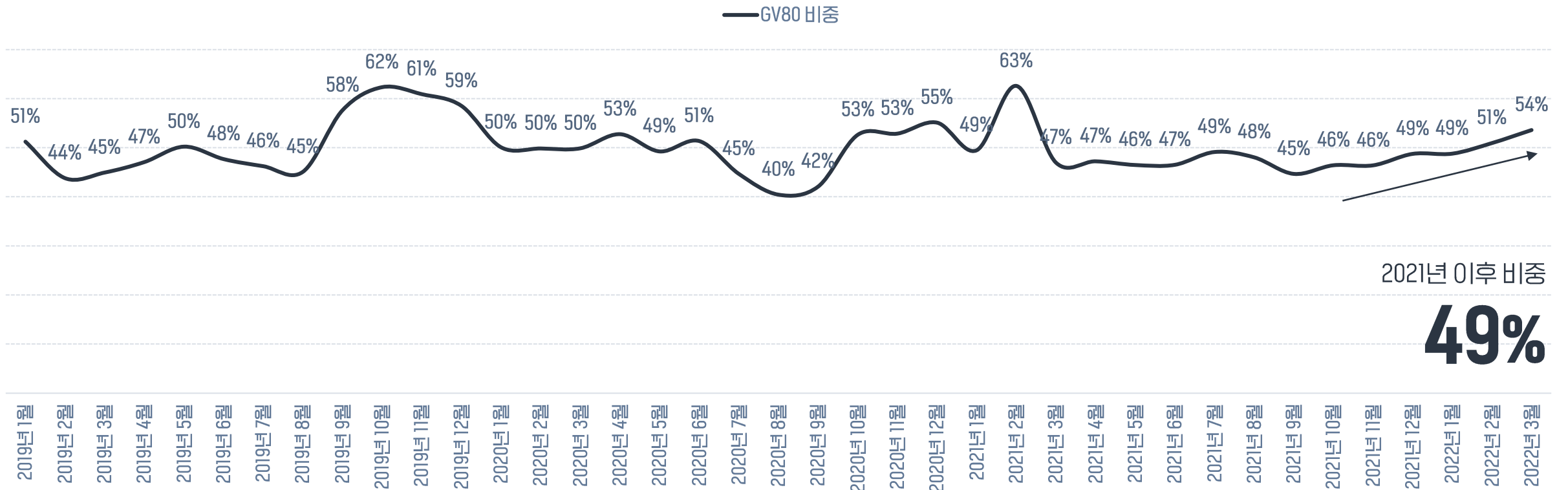
2019-2022.03 GV80 검색 키워드 유형에 따른 추이 비교



“제네시스 GV80”으로 검색하는 것 대비 그냥 “GV80”으로 검색하는 비중을 살펴보면,

- 2021년 이후 평균적으로 49% 수준을 보이고 있는 상황이며 최근 54%까지 증가

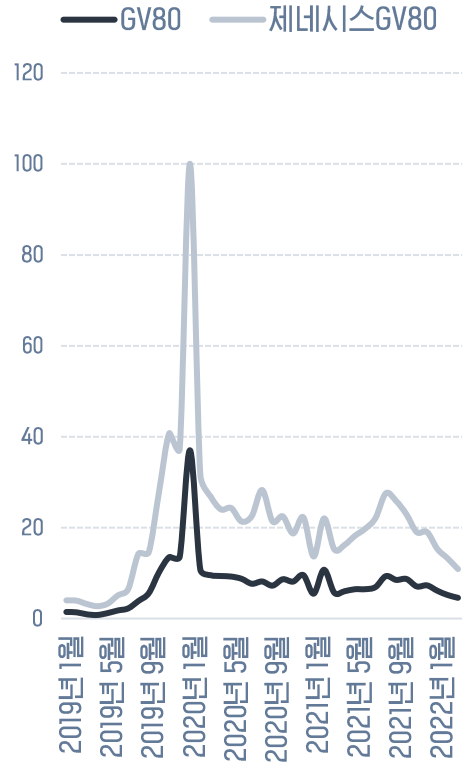
2019-2022.03 GV80 검색 키워드 유형에 따른 추이 비교



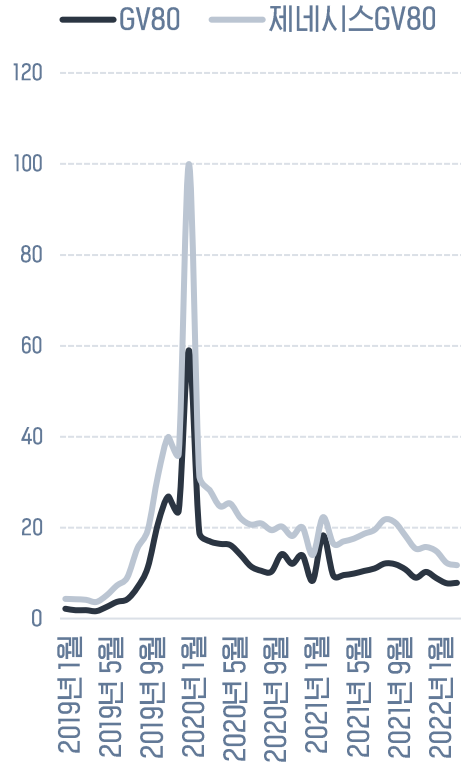
그런데 이를 연령별로 쪼개보면,

- 대체로 2030에서 그냥 “GV80”으로 검색하는 비중이 “제네시스 GV80”으로 검색하는 것 대비 큰 차이 안나는 수준

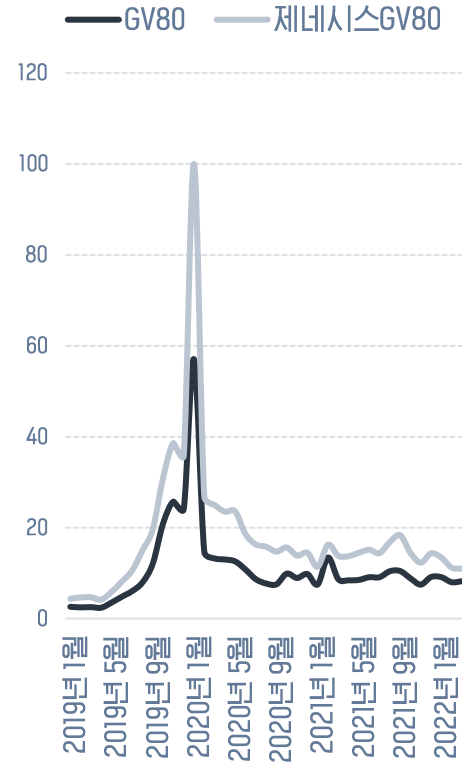
[10대] GV80 검색 추이 비교



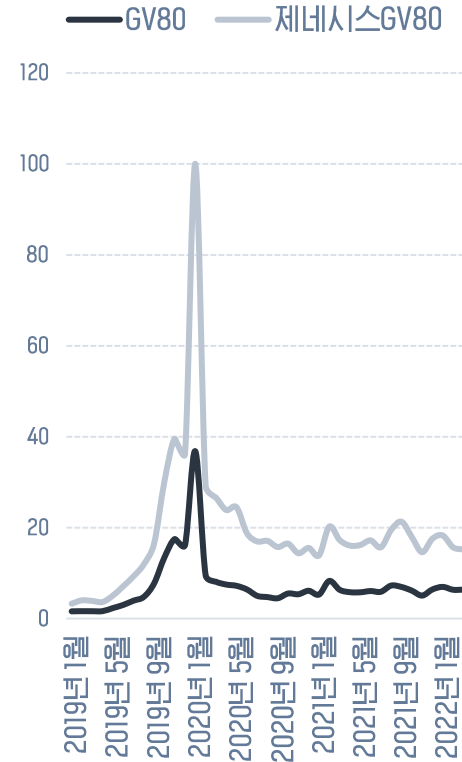
[20대] GV80 검색 추이 비교



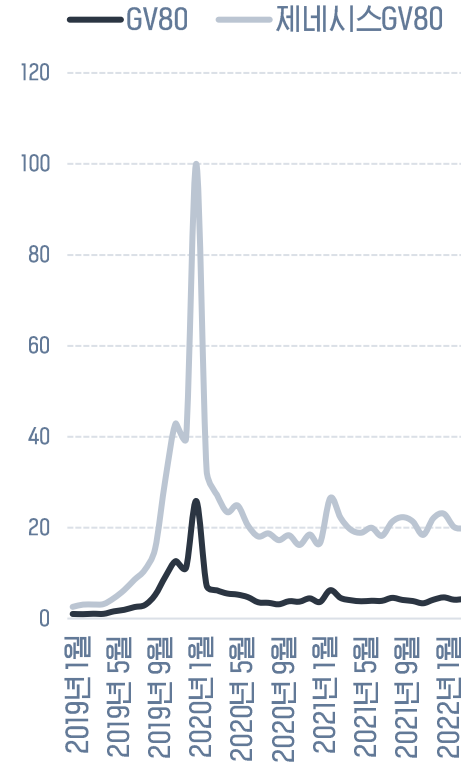
[30대] GV80 검색 추이 비교



[40대] GV80 검색 추이 비교

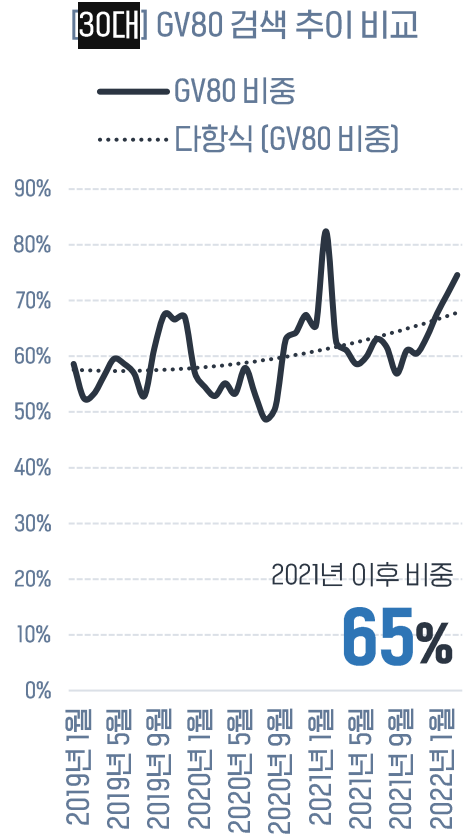
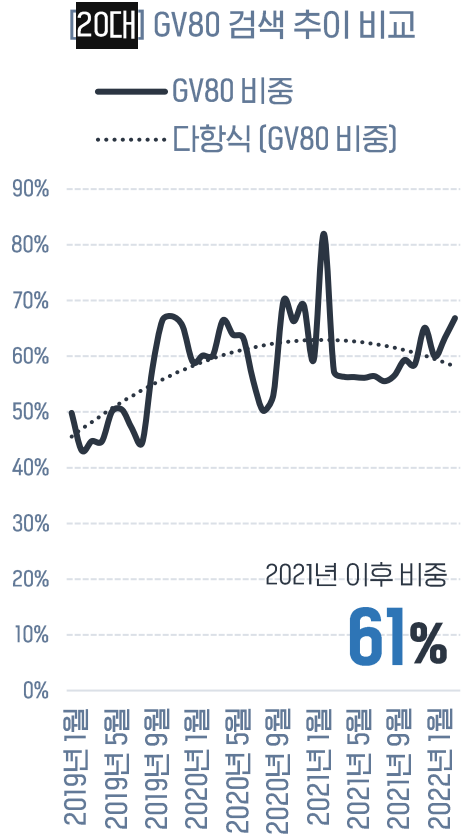
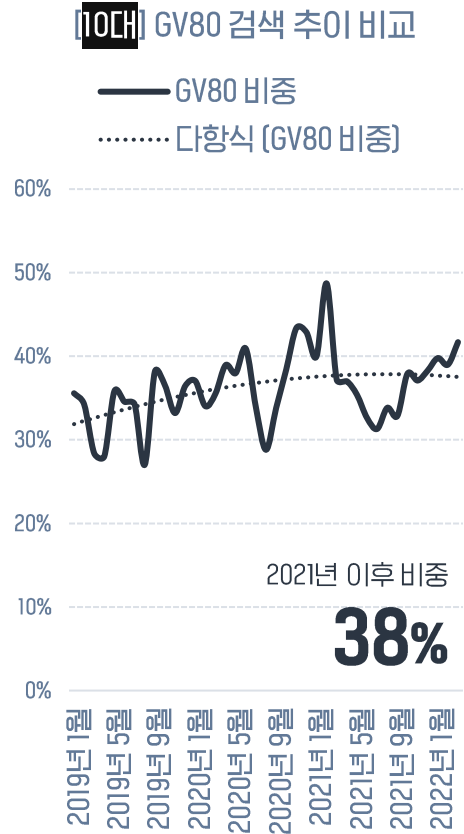


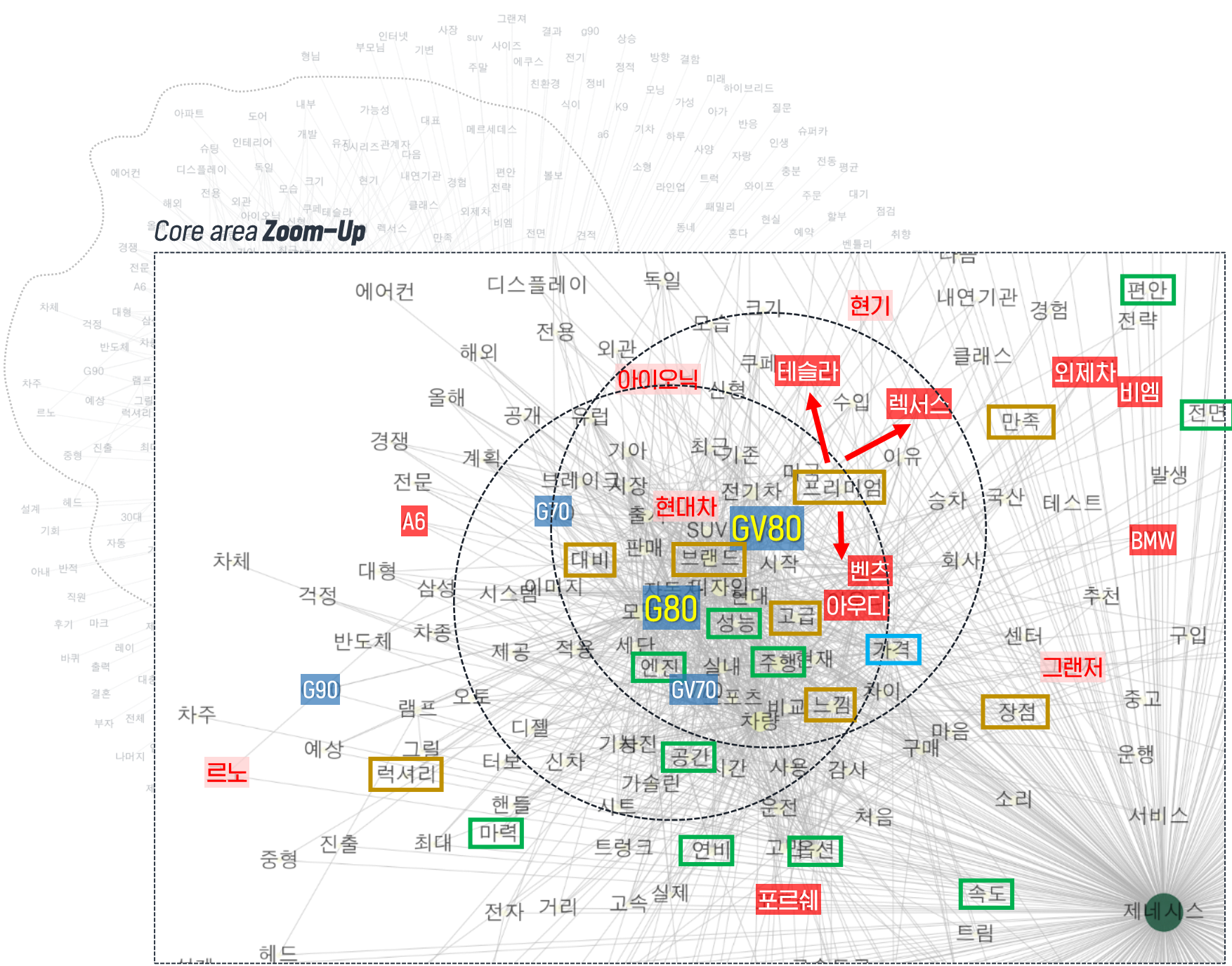
[50대] GV80 검색 추이 비교



구체적으로 비중을 비교해 보면 2030대 층에서 타 연령 대비 GV80 검색 비중이 높은 것을 확인

- 즉, 2030대 층에서 “제네시스 GV80”으로 검색하는 것보다 “GV80”으로 검색하는 비중이 높다는 것이고 이는 모델 브랜드의 파워가 2030대 층에서 높아지고 있다는 것을 의미



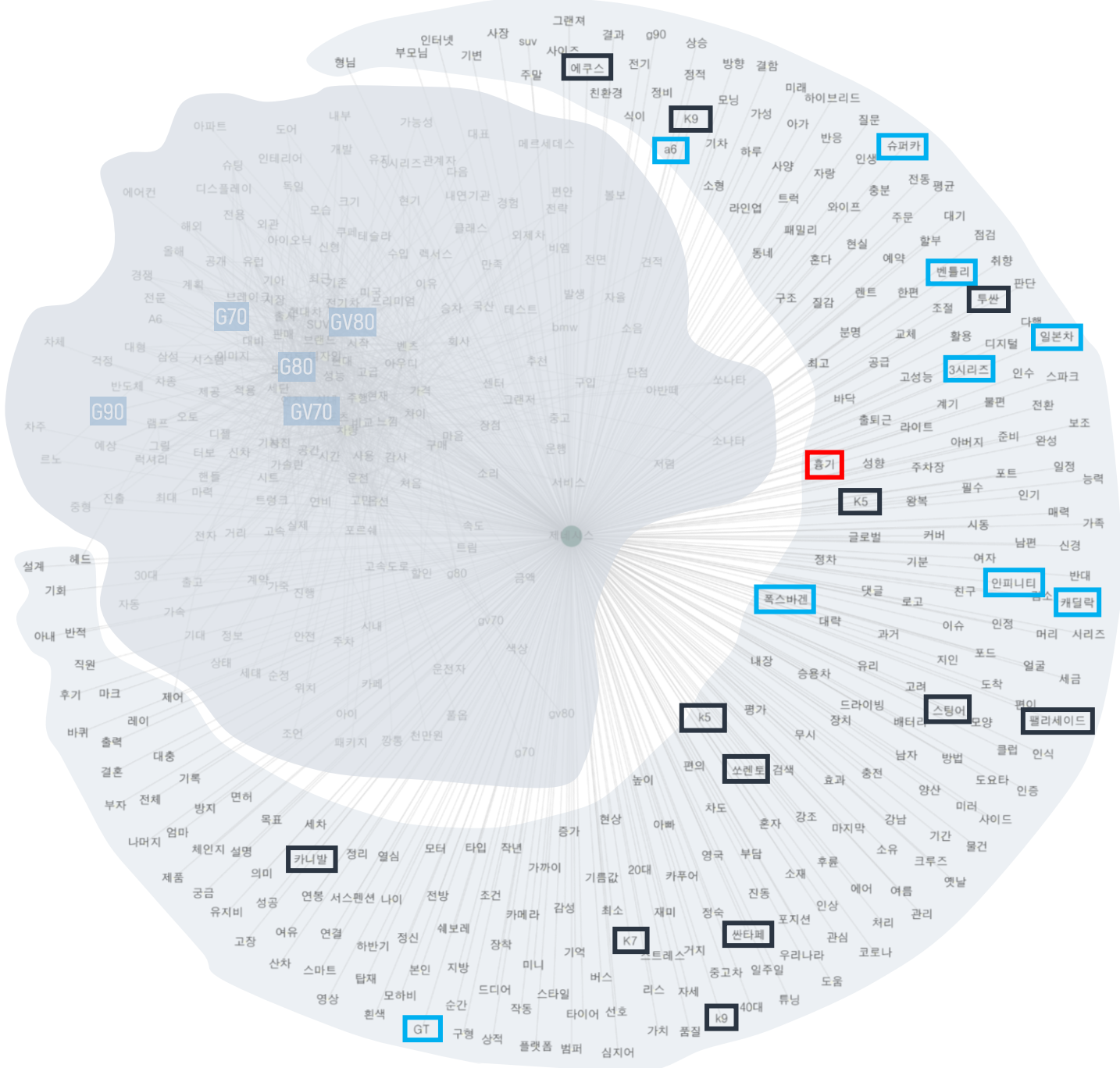


돌아가서,

밀도가 높은 Core Area를 확대해 보면
GV80과 G80 모델을 중심으로
다양한 수입차 브랜드와 경쟁 관계에 있으며
“고급스러운 디자인” 및 “성능”에 대한
긍정적 평가가 꽤 밀접하게 형성

또 한가지,

각 키워드 간의 위치를 기준으로
수입차와의 핵심 경쟁 요소를 살펴 보면
성능 대비 ‘Premium Image’가
크게 영향을 미치는 것으로 추정 가능



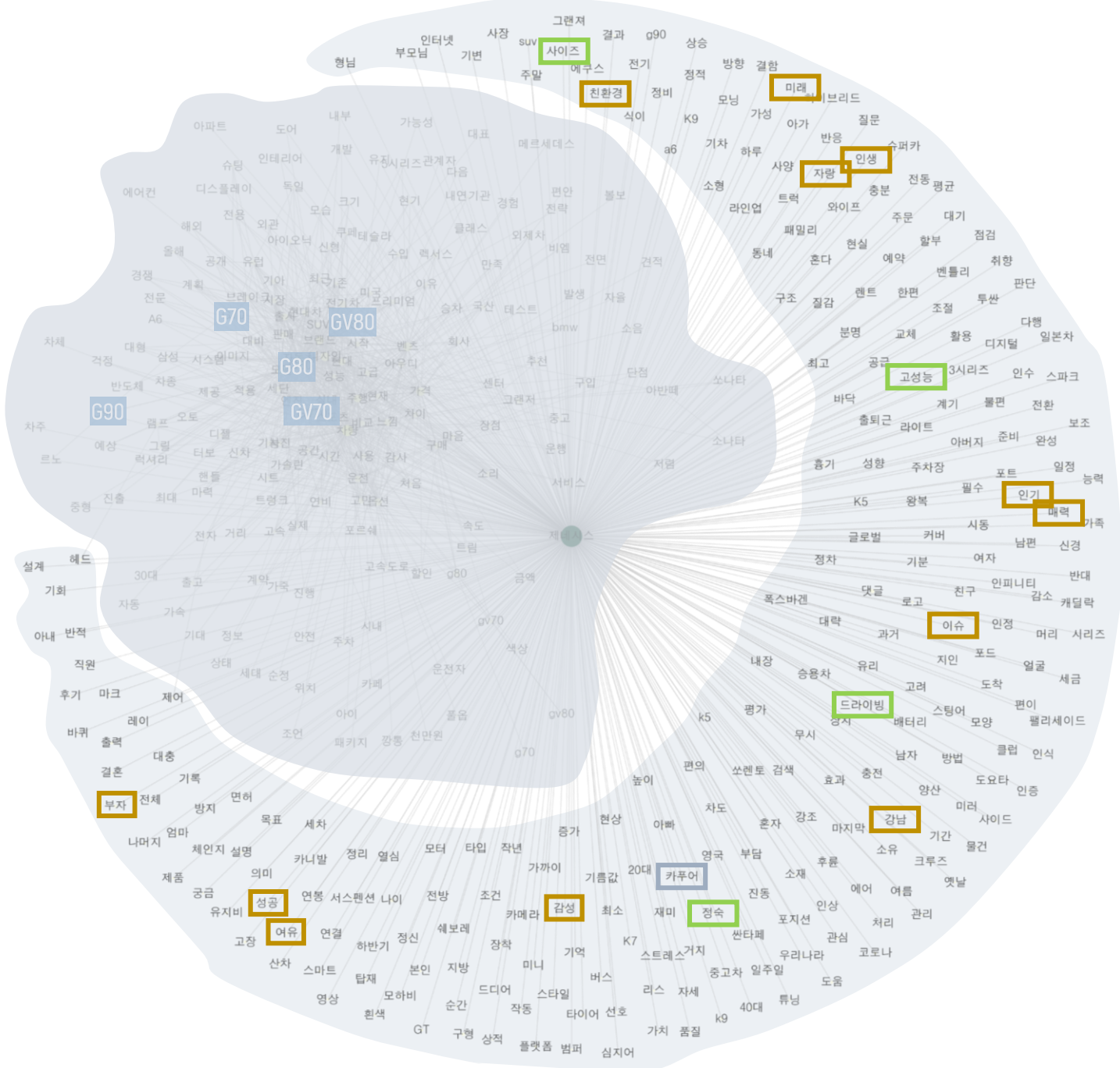
주로 제네시스 단독 언급을 통해 파생된,
외연에 있는 『Extension Area』의 주요 키워드들을 살펴보면

주로 “국내 브랜드”와 동반 언급되는 경향이 높는데

이는 해당 차종을 제네시스와 동급으로 인식한다기 보다는
국내의 다양한 차종과 단순히 **가성비, 가심비 차원**에서
빈번히 비교 언급되는 정도로 이해하면 될 듯

그 외 아우디 A6, 벤츨리, 3시리즈, 인피니티, 캐딜락, 폭스바겐
등 수입차와도 밀접하지는 않지만 어느정도 비교되고 있는 수준

(벤츨리의 경우 전면 그릴 등 디자인 측면에서 비교 언급)



그외 기타 키워드들을 보면

부자, 성공, 여유, 강남, 인기, 매력 등
제네시스를 바라보는 대중의 시각이 고스란히 투영

브랜드 자체만으로 타는 사람의 이미지를
“성공한 사람들의 여유”로 각인 중

또한 고성능, 드라이빙 만족, 정속성 등
긍정적 평가요소 다수 추출

빅데이터 분석 기법 02

TF-IDF 키워드 중요도 분석

(Term Frequency - Inverse Document Frequency)

특정 문서 내에서 특정 단어의 빈도(TF(Term Frequency)) 와,
전체 문서 내에서 특정 단어의 빈도(DF(Document Frequency))의 역수를 계산하여

어떠한 단어가 얼마나 빈번하게, 어떠한 조합으로 등장하는지를 도출해주는 기법으로
여기서 등장하는 키워드들은 문서에서 꽤 중요하다는 것을 증명

...

$$w_{x,y} = tf_{x,y} \times \log \left(\frac{N}{df_x} \right)$$

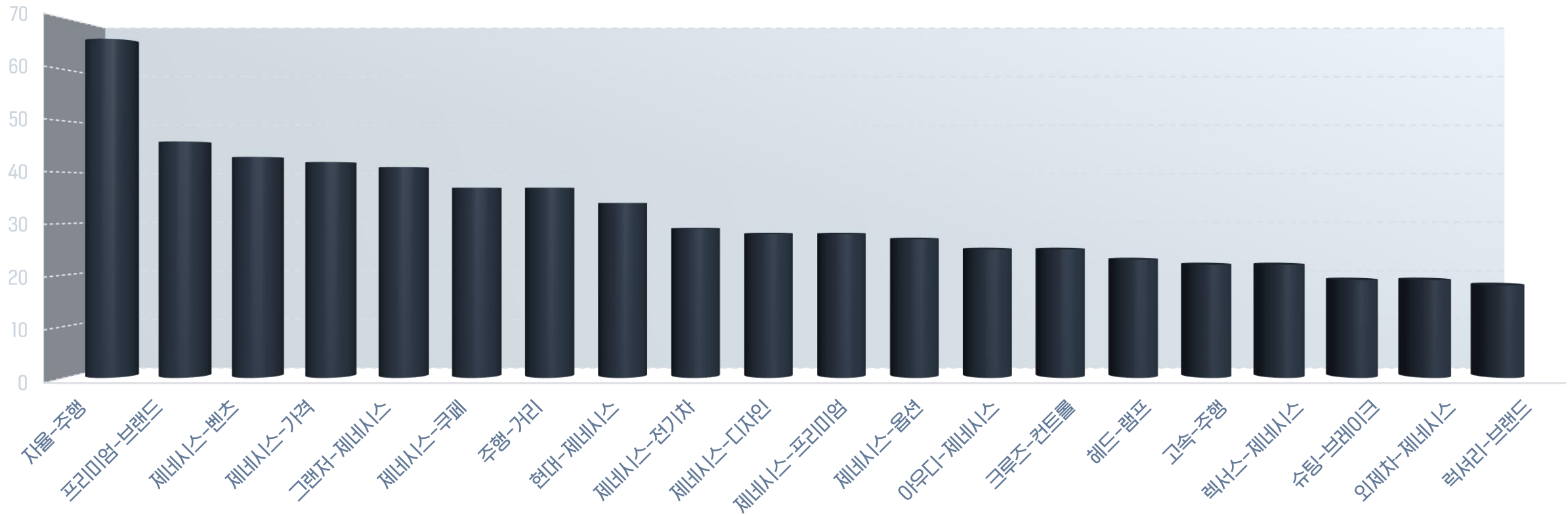
TF-IDF
Term x within document y

tf_{x,y} = frequency of x in y
df_x = number of documents containing x
N = total number of documents

TF-IDF 분석 결과를 보면 하기와 같이 다양한 키워드 조합이 도출

- 해당 키워드의 조합을 통해 문서 전반의 중요 인식을 유추 가능

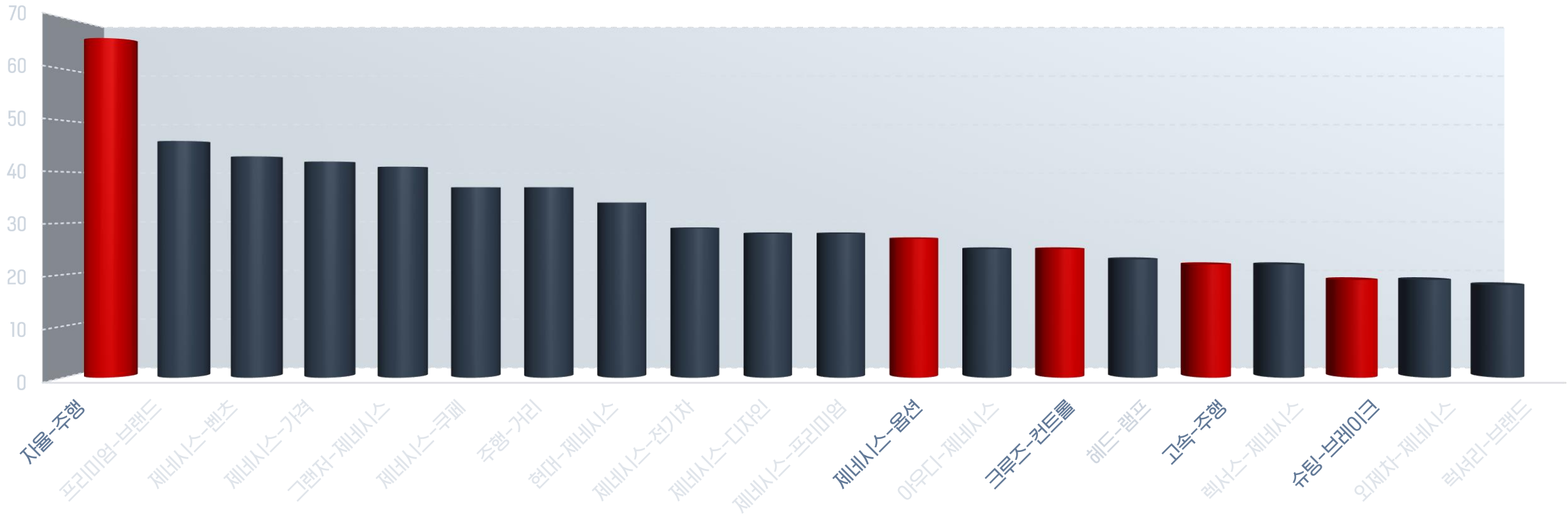
TF-IDF (Term Frequency – Inverse Document Frequency) Analysis



가장 먼저 눈에 띄는 것은 자율주행 등 기능적 측면에 대한 관심 평가

- 자율주행, 옵션, 크루즈 컨트롤, 고속주행, 슈팅브레이크 등
수입차 대비 가성비 있게 “신문물”을 접할 수 있다는 게 가장 큰 매력 포인트!

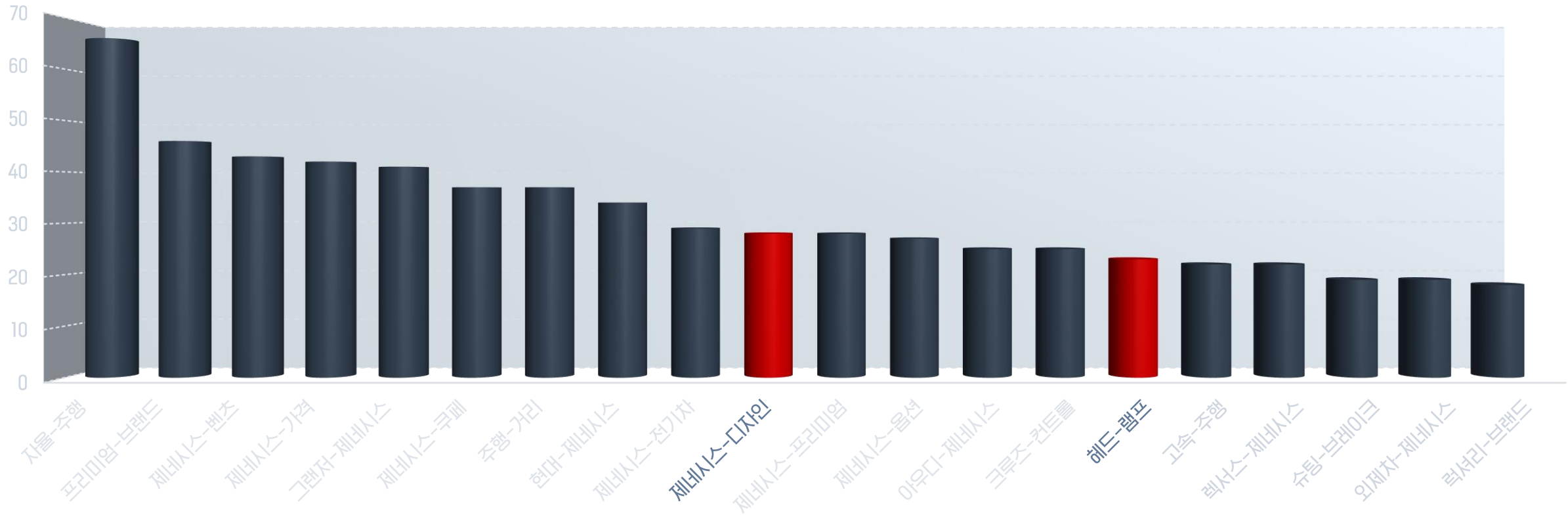
TF-IDF (Term Frequency – Inverse Document Frequency) Analysis



기능성 외 가장 큰 매력 포인트는 아무래도 “디자인”

- 헤드 램프, 전면 그릴 등 디자인에 대한 긍정적 평가가 또 하나의 주된 구매 욕구 포인트!

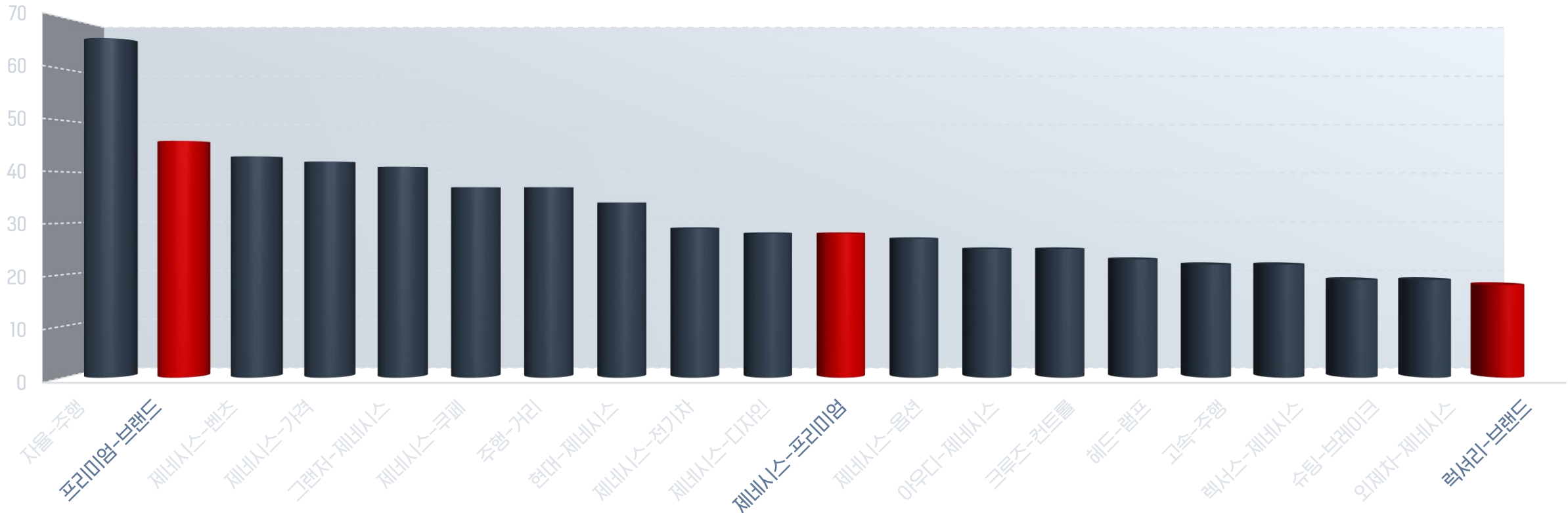
TF-IDF (Term Frequency – Inverse Document Frequency) Analysis



Premium, Luxury 등 고가의 수입 브랜드와 견줄만한 차별화된 이미지 형성 중

- 제네시스 브랜드의 가장 큰 성공 요인은 아마도 그 자체가 갖는 Premium Image일 것
- Premium, Luxury 이미지로 견인하는 요인이 기능성, 혹은 감성적 요인지에 대해서는 면밀한 탐구가 필요하지만 어쨌든 해당 이미지를 보유 중이라는 것에는 꽤 긍정적인 요소가 되고 있는 것으로 평가 가능

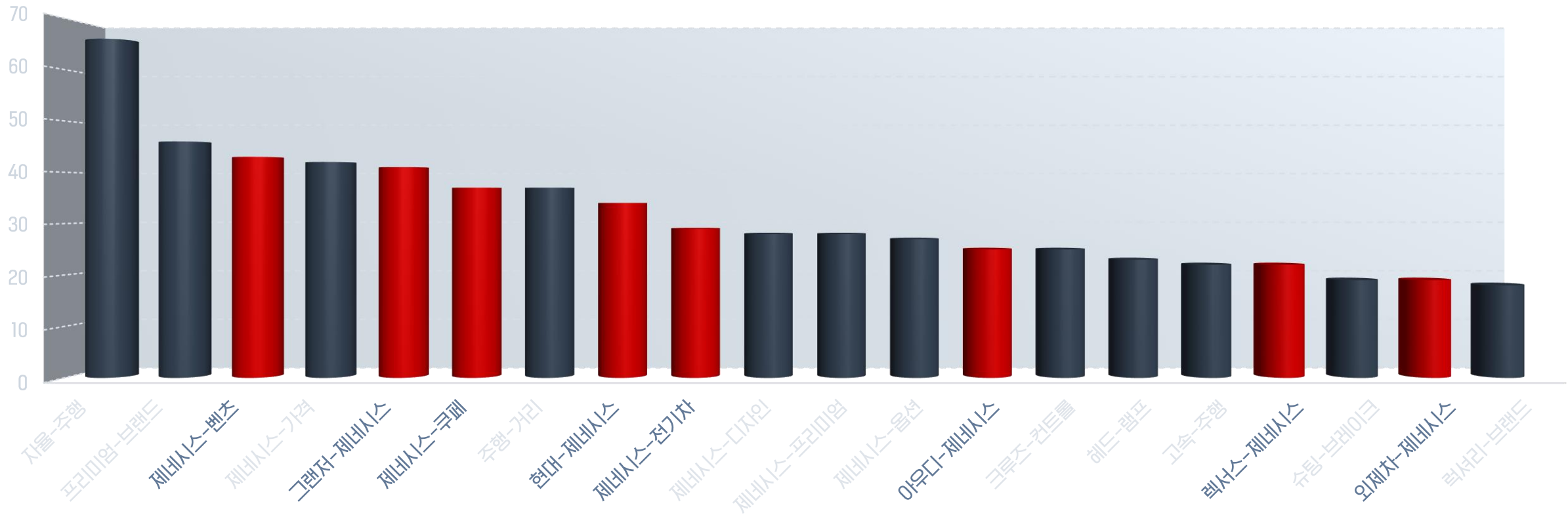
TF-IDF (Term Frequency - Inverse Document Frequency) Analysis



벤츠, 아우디, 렉서스 등 다양한 심리적 경쟁 관계가 존재

- 수입차 브랜드와 견주어서 고민한다는 것 자체가 가장 큰 최근의 수확일 수 있으며 일부는 수입차 브랜드를 가지기 힘든 상황에서 가성비적인 대체제로서 만족하는 것으로 나타남

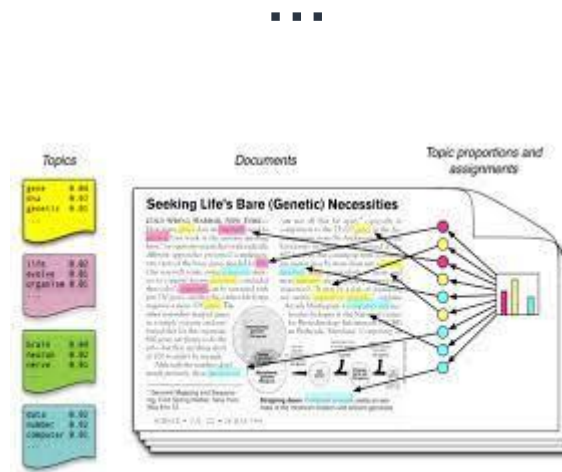
TF-IDF (Term Frequency - Inverse Document Frequency) Analysis



빅데이터 분석 기법 03

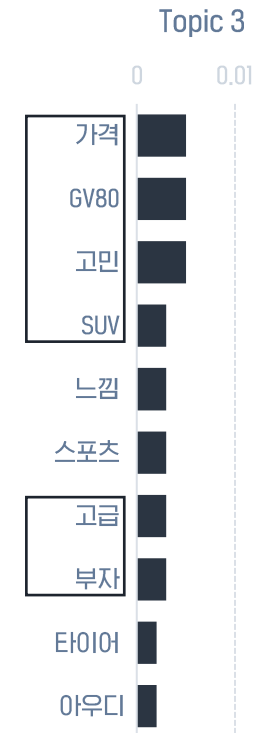
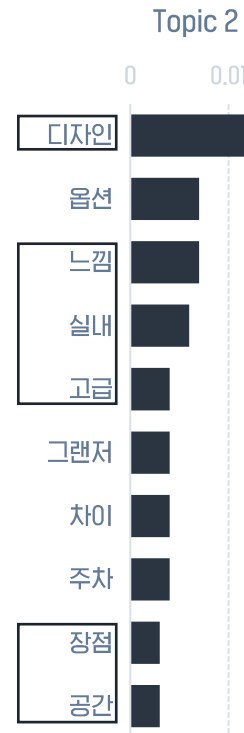
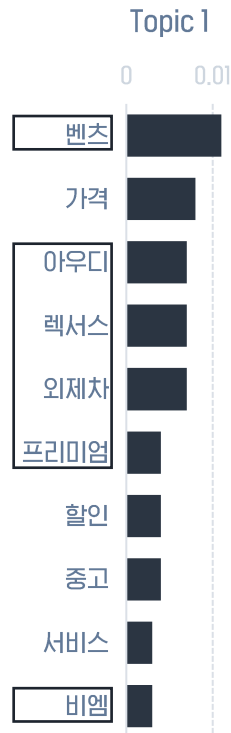
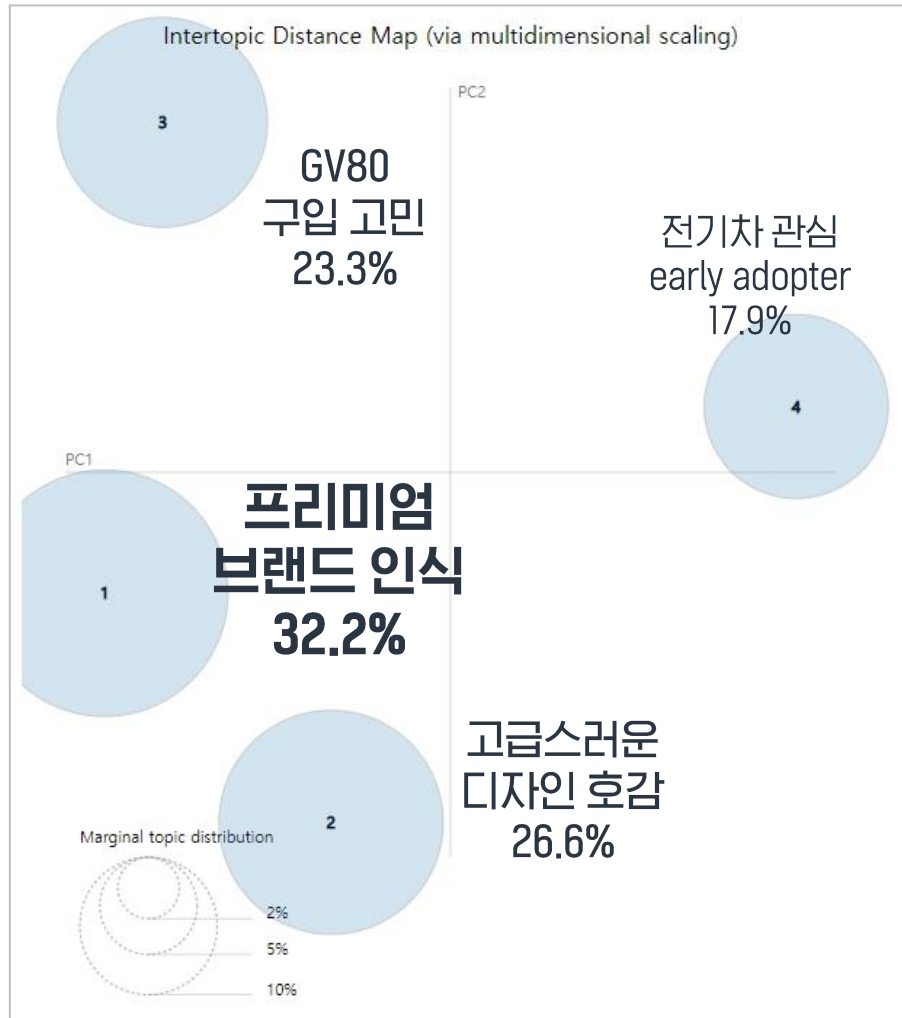
LDA 잠재 디리클레 할당 (Latent Dirichlet allocation)

추출한 원문이 어떤 주제들로 구성되어 있는지 파악할 수 있는 확률적 토픽 모델(Topic Model) 기법 중 하나로 개별 Topic에 포함된 단어의 분포나 종류를 분석함으로써 Topic의 정의를 작업자가 임의 서술 가능



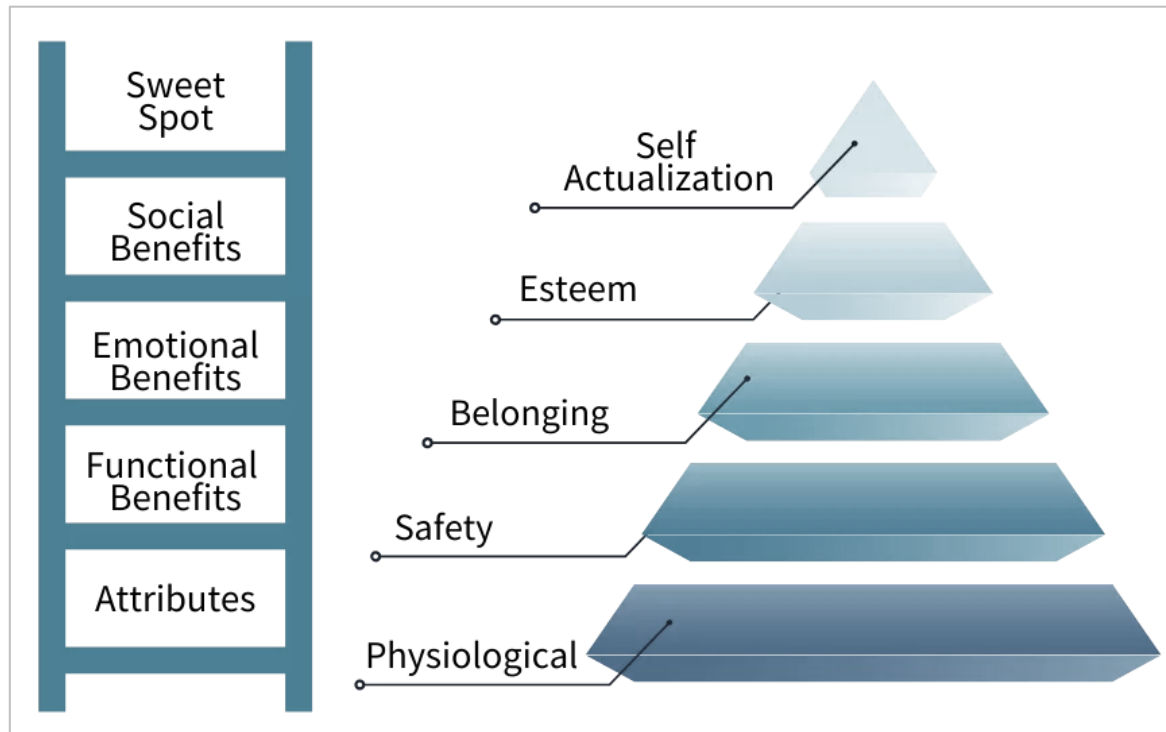
제네시스 브랜드에 대한 Needs가 비교적 선명하게 분리된다는 특징


- 선명하게 분리되기는 하나 아직은 브랜드 이미지 평가가 “진행 중”이라는 것을 감안해야 할 듯.
- 하지만 대체로 Premium Brand로서의 입지는 공고히 하는 중



이후부터는 Brand Laddering이라는 조금은 정성적인 방법으로 접근해 보고자 하는데..

- Laddering 기법은 소비자의 인식을 Functional Benefit, Emotional Benefit 등으로 구분해서 결국 소비자가 느끼는 Value에 도달하는 과정을 구체적으로 도출하고자 하는 것





평점 ★★★★★ 8.5

리뷰 2건

저자 마쿠츠 사토시

출판사 나남

출판일 2003.05.05

도서 정가 12,000 원

Brand Laddering

Higher-Order Benefits



Functional Benefits

Emotional Benefit	An emotional feeling that binds the brand and target typically via shared values & beliefs.
Consumer Rewards	The product benefit's reward ... How does it make him feel? or What does it enable her to do?
Product Benefits	An implicit or explicit claim of superiority ...
Features	A feature, quality, detail or function of a brand

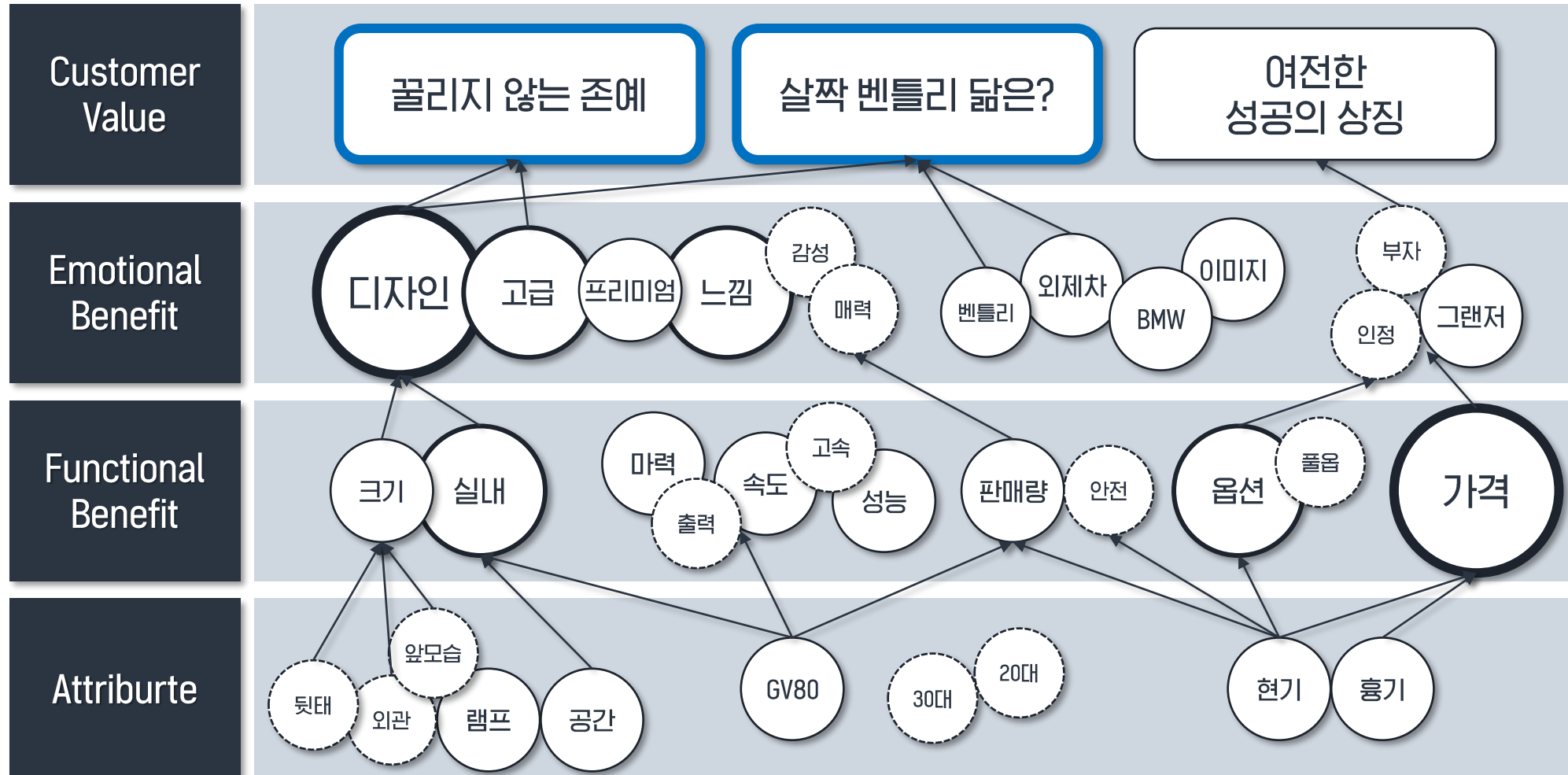
Coca-Cola example:



© www.brucebradley.com All rights reserved. All logos and trademarks are the property of the respective trademark owners.

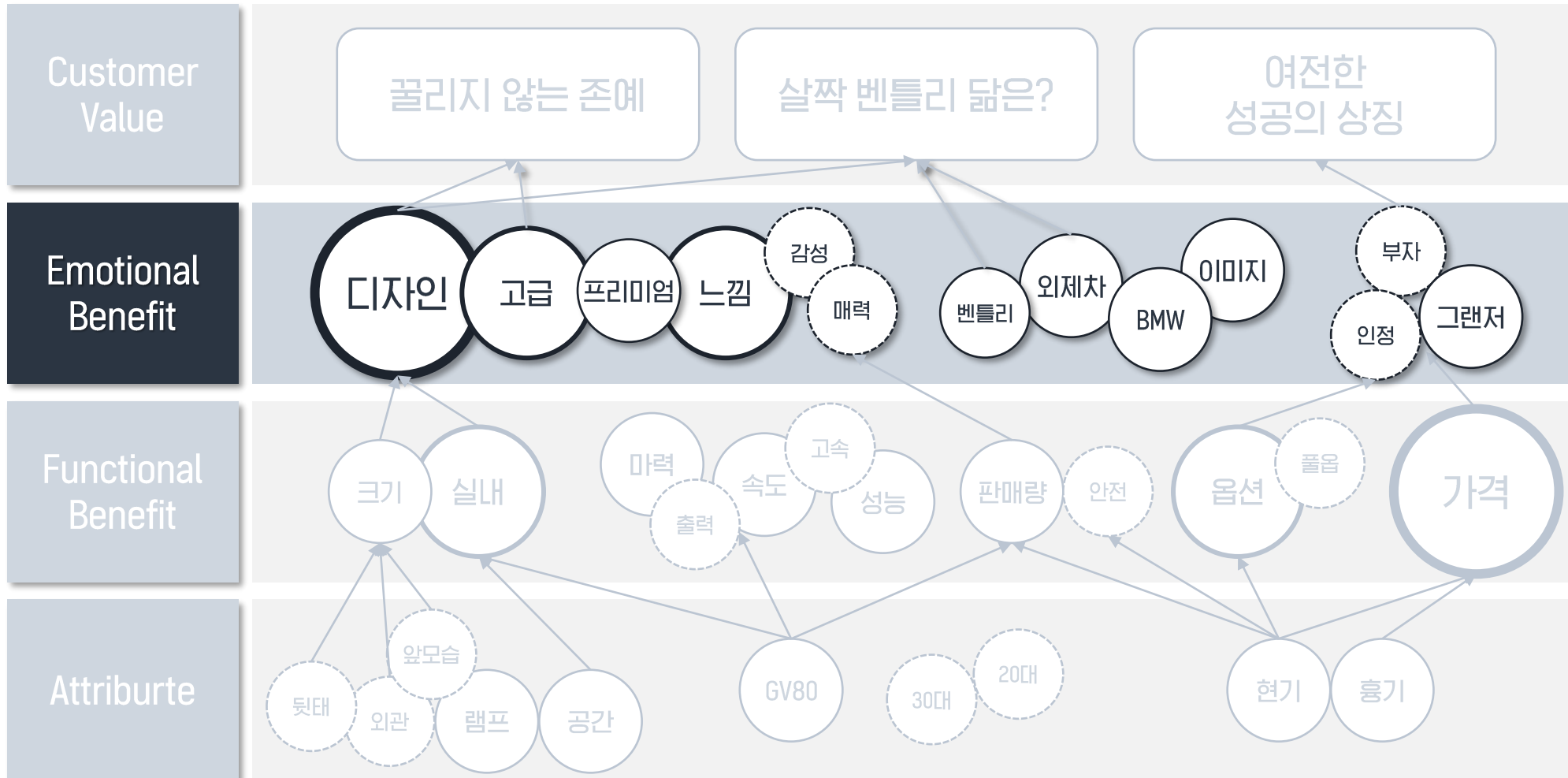
정리해 보면, 결과적으로 **디자인** 요소에서 파생된 이미지가 강하게 형성

- 문제는 기능성 요소에서 파생된 Value가 미미하다는 것..



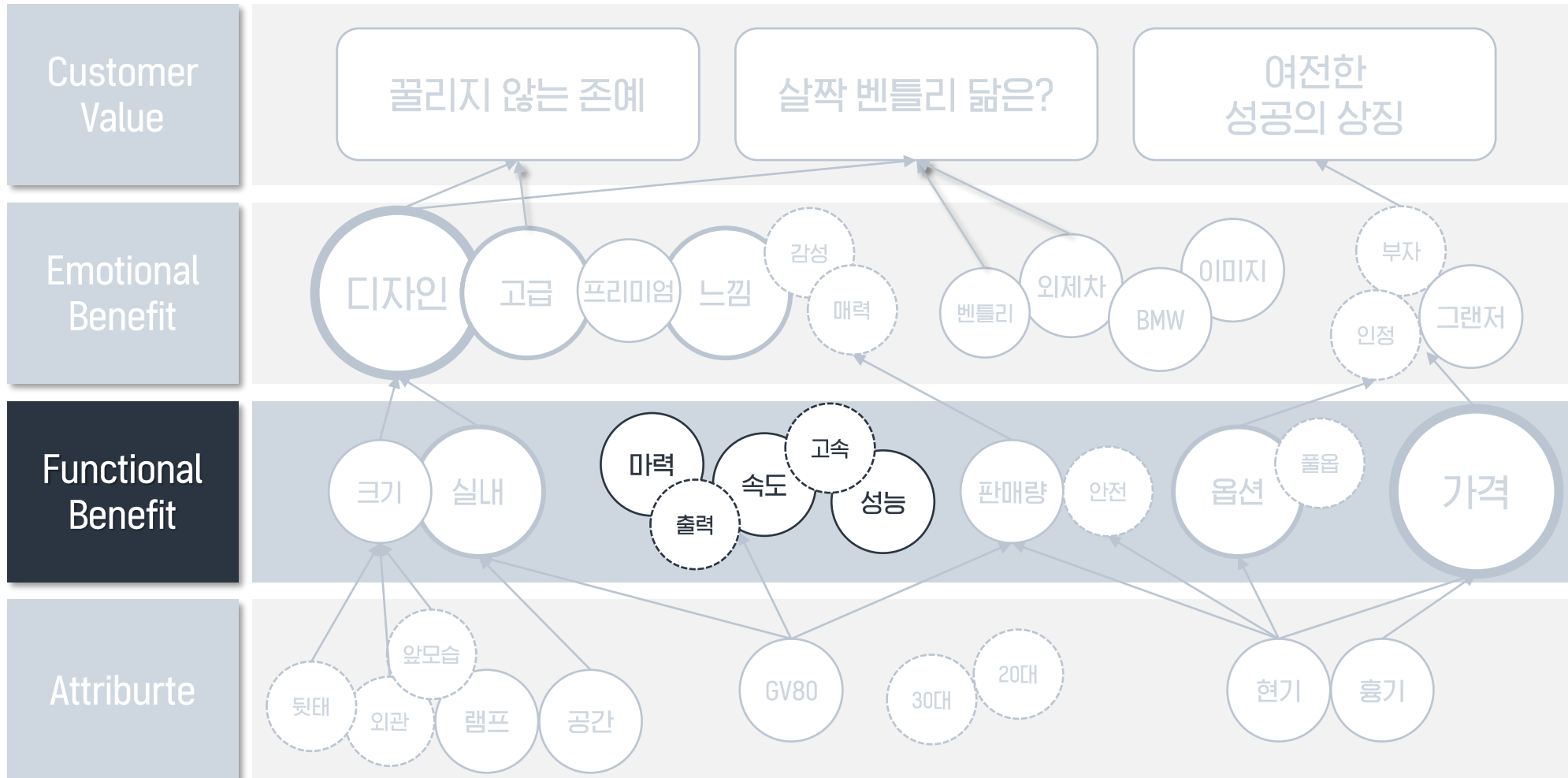
감성적 편익(Emotional Benefit)에서는 디자인에 대한 만족과 수입차 대비 긍정적 평가가 주를 이룸

- 고급스러움, 프리미엄 이미지를 자발적으로 생성해 나가고 있다는 것



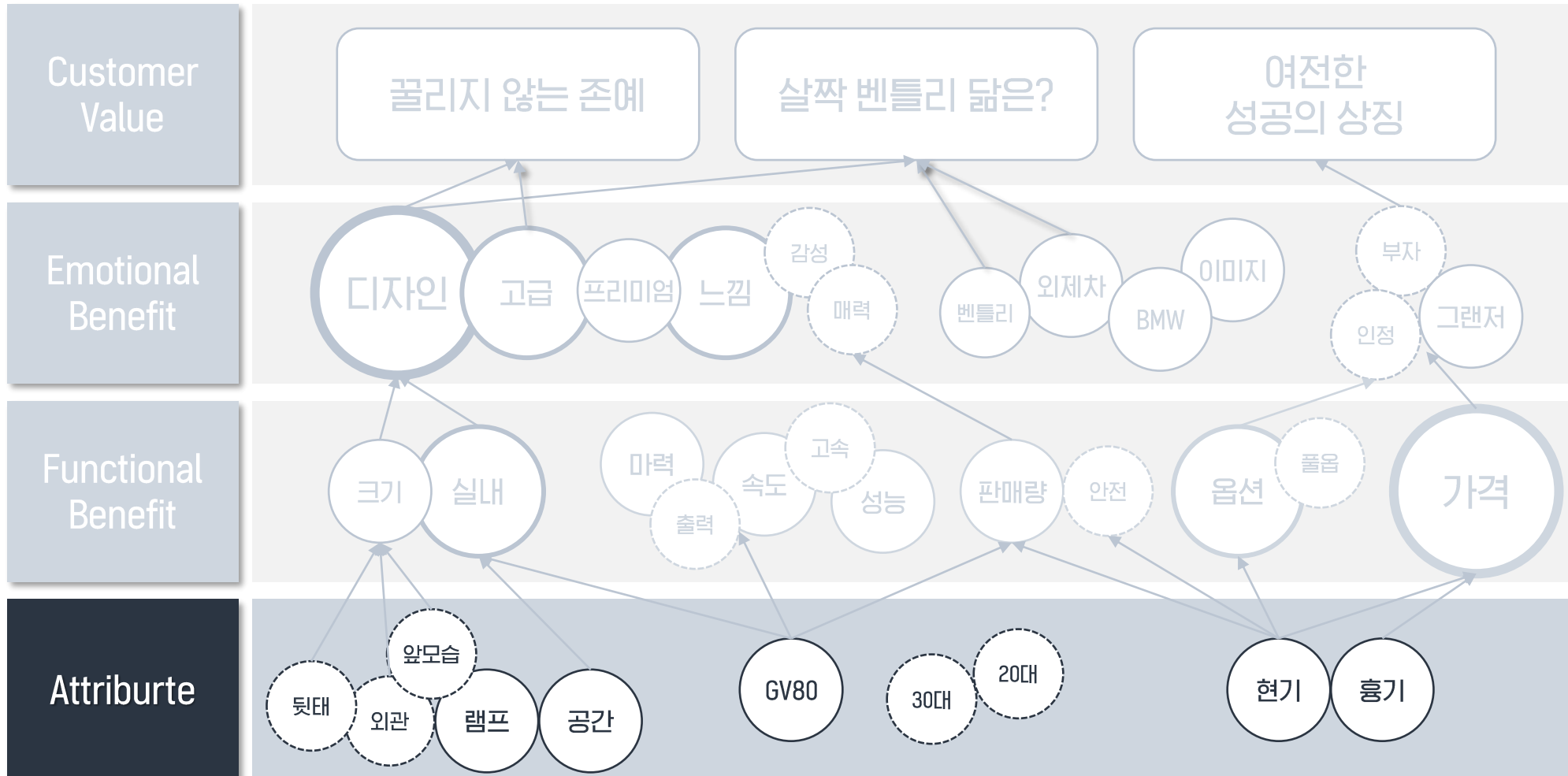
기능적 편익(Functional Benefit)에서는 다양하게 언급되는 측면이 있지만, 디자인 대비 소소한 수준

- 생산된 Viral 정보에 긍정적으로 수긍하는 편



Attribute, 즉 기반이 되는 '속성'이 다양하지 않은 것은 향후 개선해야 할 영역

- 기능적, 감성적으로 파생 및 확장 가능한 Attribute의 다양성 부재에 대한 고민 필요



그럼, 이제부터는 소비자의 원문을
분석가 판단에 따라 정성적으로 쪼개면서 구조화

소비자 언급 내용 분류

브랜드 및 차종에 대한 상세 이미지 언급 70.3% / 단순 언급 29.7%

- 소비자의 브랜드 및 차종에 대한 상세 언급 비중은 70.9%로 단순 언급 대비 압도적으로 높게 형성되었으며, 이 게시글의 유형 세분화를 통해 브랜드 이미지 및 인식 확인 가능

Consumer Reaction

구체적 평가

70.3%

브랜드 및 차종에 대한 구체적인 비교, 기능적 & 감성적 편익 등 세부 평가에 상당히 적극적인 의견

단순언급

29.7%

차종 단순비교, 기사공유 및 자체 결함이 아닌 사회적 사고 이슈 등 자발적 의견이 가미되지 않은 언급

“한국에서 타기에 제네시스는 끝판왕중 하나인건 부정못함. 정속하고. 방지턱도 부드럽게 넘지. 물론 내 개인적인 감상일뿐임”

“g70은 윗급들이 준비해있어서 상대적 무시받는 비운의 똥차”

“대차받은 차로 차박왔어요. 제네시스 처음 타보는데 되게 좋더라구요”

“원래 제네시스가 할배들의 우상 에쿠스를 뒤를 잇는 차이긴 한데 독삼보다 제네시스 좋아하네”

“제네시스 뒷태 이제보니 개이쁘노 계속 보니 간지임”

“제네시스 구매할라는데 영업사원 추천해주실분~~”

“제네시스 G70 슈팅브레이크 이미지 공식 공개됐네요.”

“제네시스 13,890대 등 신차 불룸 모델 및 판매 호조세 지속”

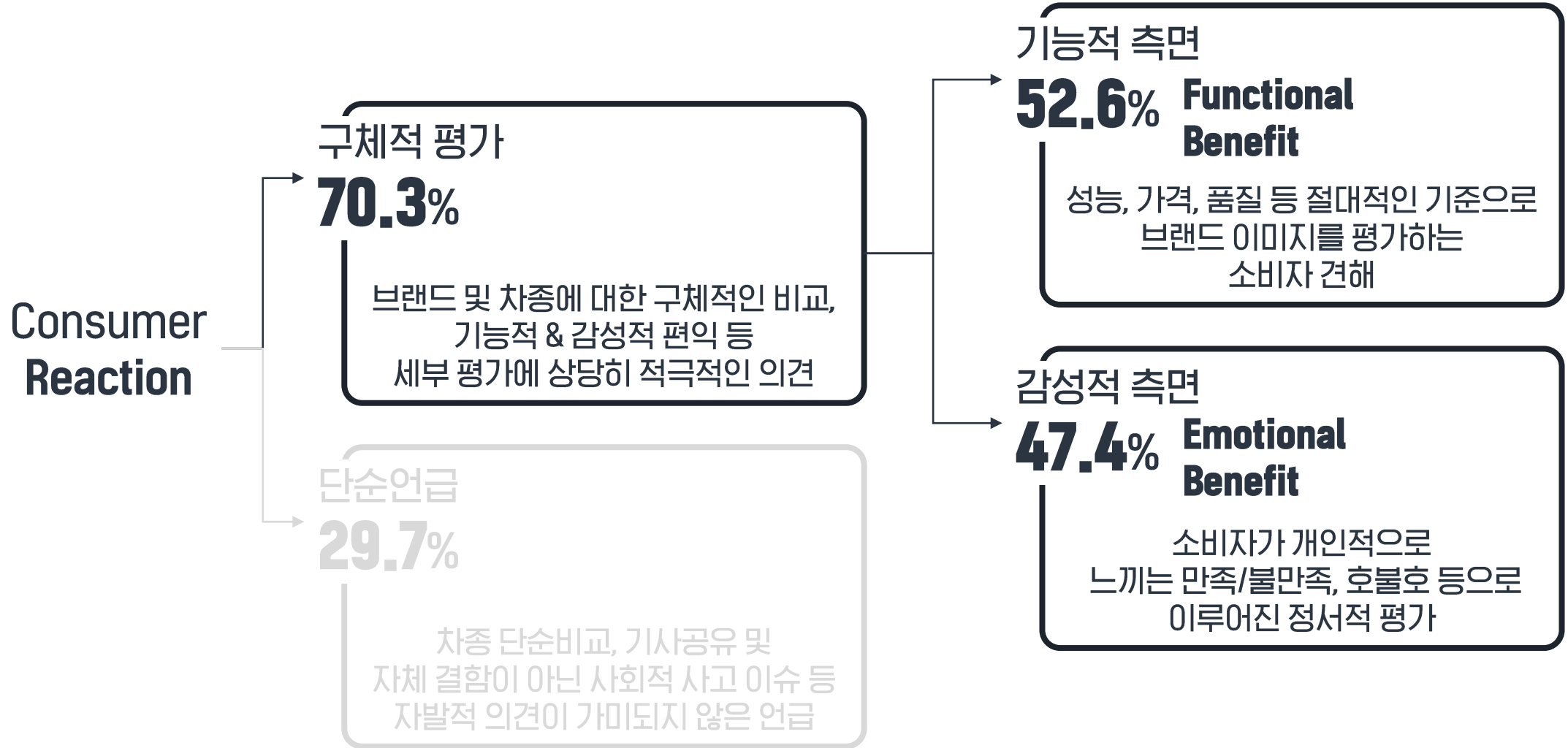
“GV70 가솔린 계약하려다 유지비가 부담되어 전기차를 알아보고 있습니다. 6천만원 이내면 보조금 100% 지원이라 크게 부담되지는 않을꺼 같아서 고민중입니다.”

“연봉 35000이 제네시스 끌고 다니는 거 어떻게 생각함?”

브랜드 이미지 심층 분석

기능적 측면 52.6% / 감성적 측면 47.4%

- 기존 국산차의 이미지가 외제차 대비 합리적인 가격, 접근성이 용이한 A/S센터 등의 강점이 부각됐으나, 제네시스의 경우, 드림카 브랜드 위상에 알맞은 측면에서 평가되고 있는지 심층 분석할 필요가 있음



브랜드 이미지, 기능적 측면 분석

튼튼한 내구성과 편리한 장치 아이템에 소비자 호평

- 시승 경험이 있는 소비자 중심으로 기능적 측면에 대해 언급
- 내구성, 주행능력에 대해서는 안정성이 강조되었으며, 기술력, 옵션, 기본 장치에 대해서는 편리함에 대한 언급이 다수 생성

Consumer Reaction

구체적 평가
70.3%

브랜드 및 차종에 대한 구체적인 비교, 기능적 & 감성적 편익 등 세부 평가에 상당히 적극적인 의견

기능적 측면

52.6% Functional Benefit

성능, 가격, 품질 등 절대적인 기준으로 브랜드 이미지를 평가하는 소비자 견해

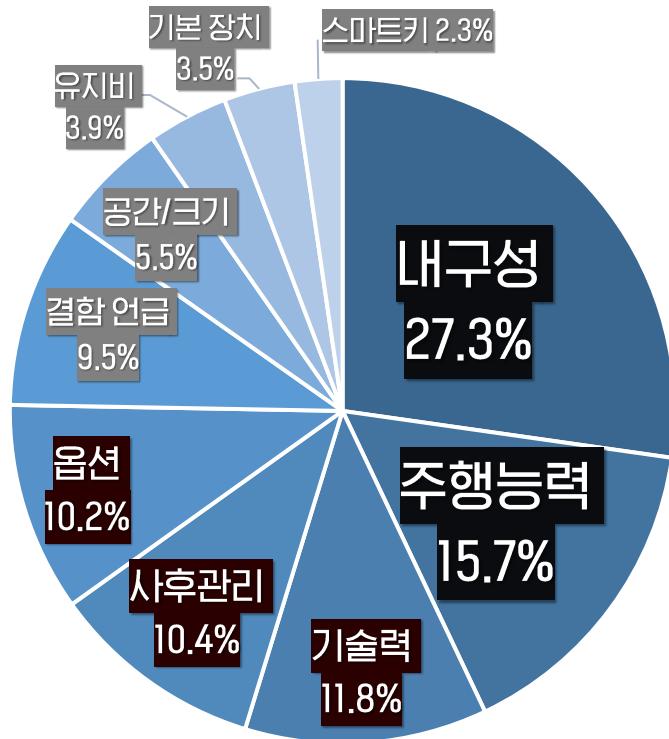
단순 언급
29.7%

차종 단순 비교, 기사 공유 및 자체 결함이 아닌 사회적 사고 이슈 등 자발적 의견이 가미되지 않은 언급

감성적 측면

47.4% Emotional Benefit

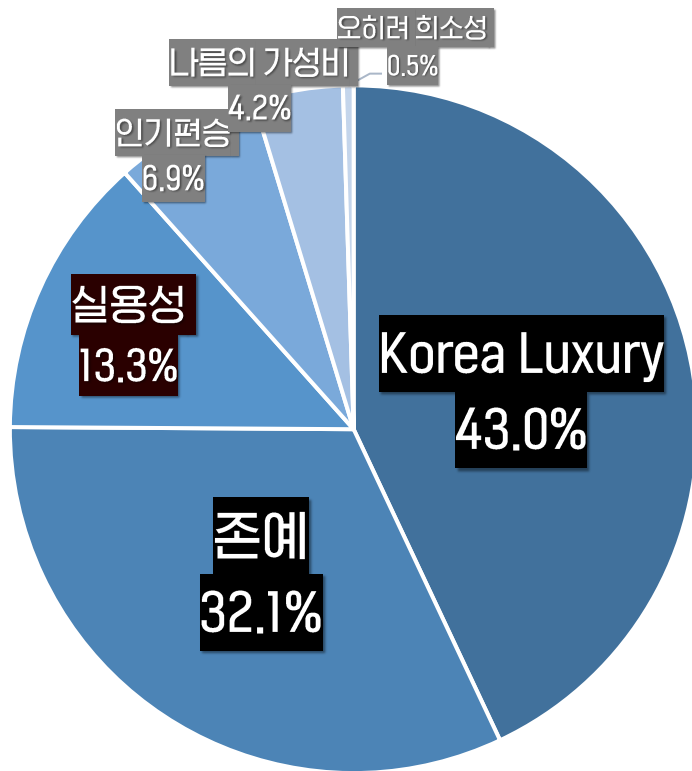
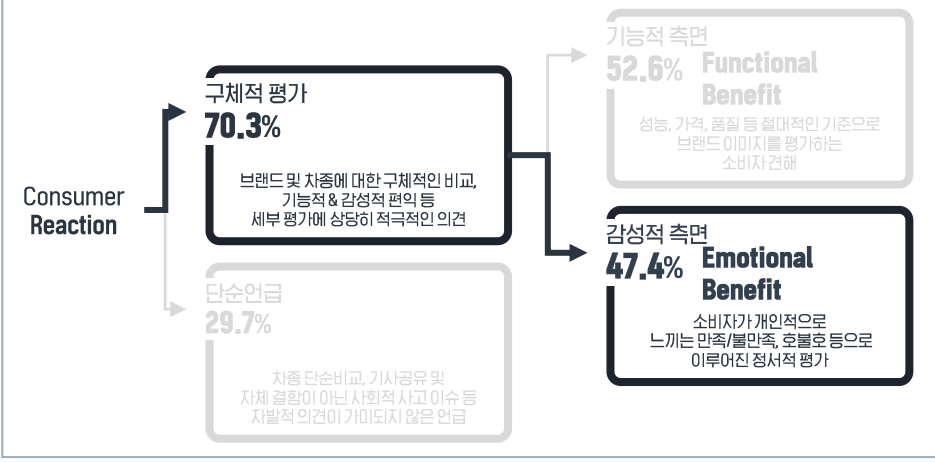
소비자가 개인적으로 느끼는 만족/불만족, 호불호 등으로 이루어진 정서적 평가



유형	설명	주요 VOC
내구성	튼튼함, 안전성에 대한 평가	"안전도 테스트 제네시스도 1등이니 비벼볼만도?"
주행능력	마력/토크 등 주행능력을 언급	"수입차에선 1억가까이 줘야 6기통 급 같는데 제네시스는 육백만원만 더 내면 갈 수 있잖음 밝는 거 좋아하는 사람들한테는 나름의 가성비 "
기술력	차량 기술력 관련 평가	"19년식 G70부터 적용된 3D클러스터 기능 탐난다 "
사후관리	A/S의 편리함을 비교해 평가	"제네시스 리콜 생겨도 불행가서 하는거 장점 아님?"
옵션	옵션의 강점을 비교해 평가	"gv70은 파노라마 선루프 가 적용되어 개방감이 뛰어나요"
결함 언급	결함여부를 언급	"제네시스 GV80 동호회의 어느 회원님께서 차량의 결함에 분개하여 언론 제보와 함께 집단 대응을 촉구하는 글을.."
공간/크기	차체의 면적/크기에 대해 언급	" 패밀리카 로 사용하기에도 손색이 없을듯. 너무 넓어서 깜짝 놀란 뒷 좌석이었습니다"
유지비	유지비를 비교해 평가	"테슬라 VS 제네시스 너네라면 유지비 차이 고려해서 뭐살거냐?"
기본 장치	기본 탑재된 장치에 대해 평가	"제네시스 혼 소리 좋아서 끌리네요"
스마트키	스마트키 성능/디자인 관련 언급	"기능이 많은만큼 버튼이 빠곡 하네요. 신기하다"

브랜드 이미지, 감성적 측면 분석 수입 프리미엄 브랜드와 경쟁 관계로 인식 시작

- 국산차의 강점으로 여겨져왔던 가성비 부분에서의 관심이 상대적으로 저조
- 차량 중 강력한 브랜드 파워를 가진 독일3사(벤츠, BMW, 아우디)와 비교하는 언급이 다수 생성



유형	설명	주요 VOC
Korea Luxury	브랜드 밸류 및 아이덴티티, 프리미엄 이미지에 따라 평가	“코리아 럭셔리 상징이라 신세계 같은 노와르 영화에서 제네시스 나오면 진짜 멋있더라”
존예	차량의 형상, 색상, 광택 등 외부/내부 디자인 관련 미적 평가	“GV70 암만봐도 심각하게 존예라 일주일? 고민하고 오늘 오전에 예약했어”
실용성	승차감 및 착좌감, 중년층에 걸맞는 이미지 등 실용성에 따라 평가	“벤츠랑 제네시스를 비교하지만, 나이먹고 40대가 다되가니 실용성이라 편안하게 오래탈 수 있는 차를 갖고 싶은데..”
인기편승	의사결정을 다수의 소비자 선택에 따라 평가	“4월 제네시스 판매량 봤음? 르쌍췌 허접들아 인기많은 차는 다 이유가 있다”
나름의 가성비	가격 대비 브랜드 이미지, 좋고 나쁨을 평가	“벤츠C클 타면서 벤츠 탄다고 자랑할바에 고급진 인테리어 편안한 A/S 누리면서 G70 디젤 타는게 가성비 개이득이다”
오히려 희소성	차량의 희소성에 가치를 두는 소비자 평가	“지팔공, 지비칠공, 지비팔공 잘별은듯. 요즘 독삼사가 너무 흔하니 오히려 더 독삼사보다 희소성 있는 느낌”

현대자동차 제네시스
Brand Status Analysis

CHAPTER 02

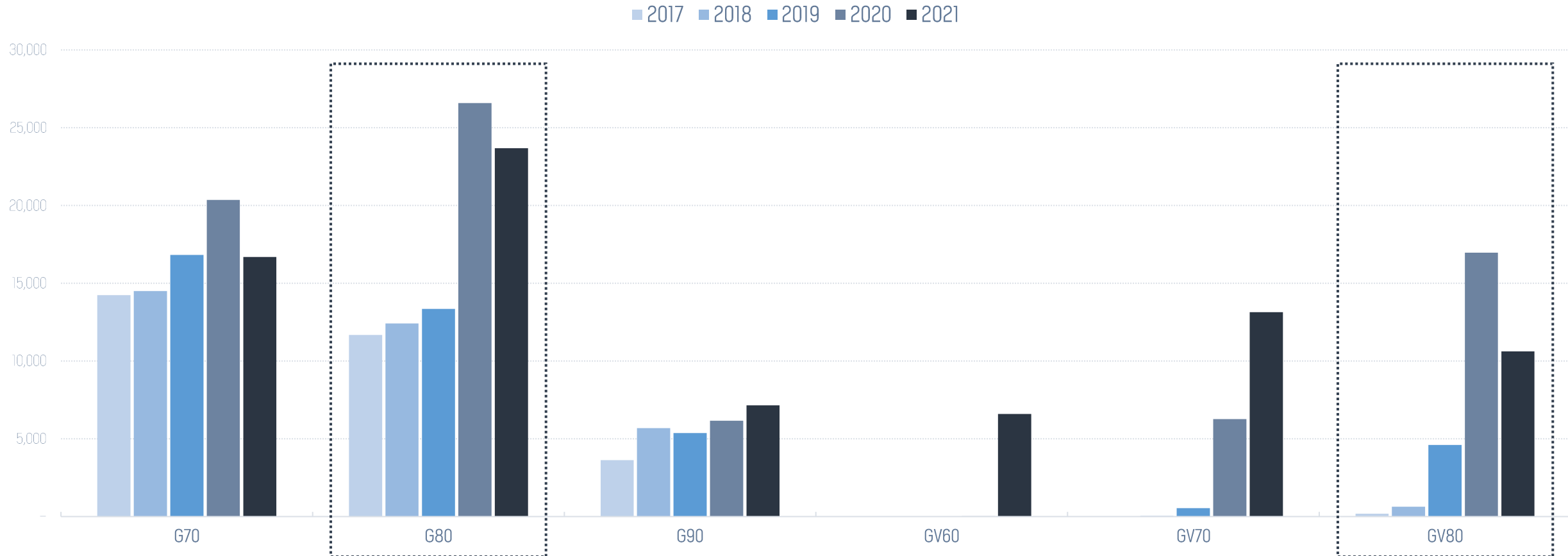
Each “Seg” Brand Status Analysis



신차 및 풀체인지 모델 출시에 따른 언급량 증가

- 2020년, G80 풀체인지 모델과 제네시스 최초 대형 SUV인 GV80에 가장 폭발적인 관심 형성

2017-2021, 차종별 커뮤니티 언급량 변화 조사



차량 모델별 연관어 분석을 통해 유의미한 키워드를 5가지 유형으로 분류

- 가격, 디자인, 서비스, 성능, 품질 등 5가지의 분류 체계로 모델별 평가 영역 탐색

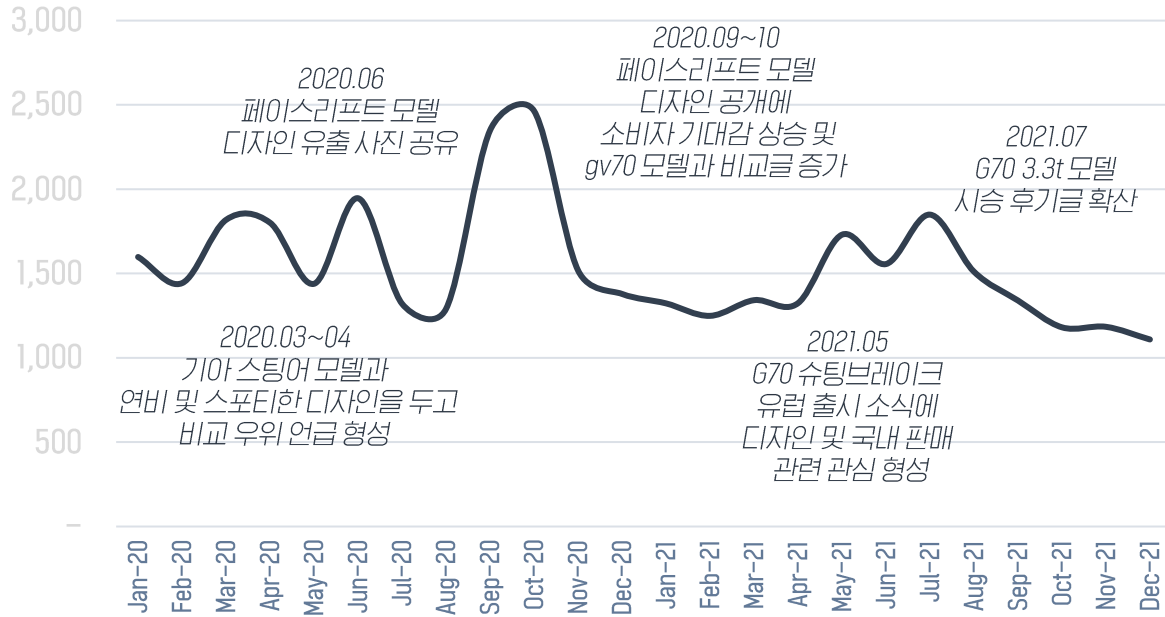


No.	요인	요인 설명	연관 키워드
1	가격	차량에 드는 유지비용 및 견적 등 가격에 대해 소비자가 표현하는 키워드	가격, 계산, 보험료, 수리비, 예산 등
2	디자인	차량의 형상, 모양, 색상, 광택 등 미적 특징에 대해 소비자가 표현하는 키워드	디자인, 컬러, 유광, 전면부, 느낌 등
3	서비스	온라인/매장에서 소비자가 서비스에 관해 느끼는 바를 표현한 키워드	서비스, 교체, 딜러, 블루핸즈, 시승 등
4	성능	차량의 기능과 관련되어 있으며, 주로 기술 사양에 대해 소비자가 표현하는 키워드	연비, 주행거리, 사양, 디지털, 스포츠모드 등
5	품질	차량 자체가 가지고 있는 고유의 특성을 바탕으로 완전성에 대해 소비자가 표현하는 키워드	뒷좌석, 안전성, 소음, 리콜, 정숙성 등

『G70』 이미지, 젊은층 중심으로 스포츠 감성 인기

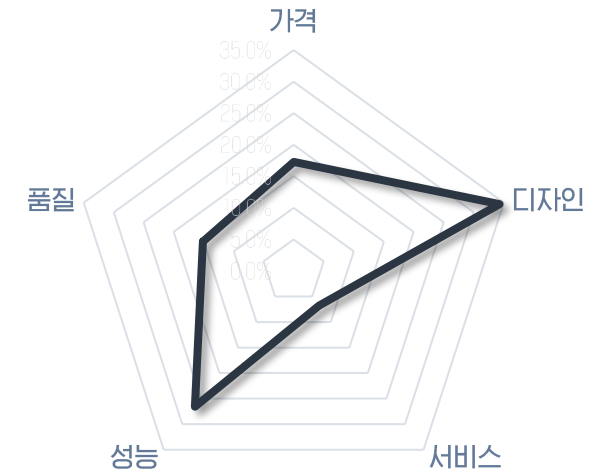
- 스포티한 디자인과 스포츠 모드에서의 주행 재미 등 젊은 세대 중심으로 긍정 반응 형성
- ‘작고 재밌는 차’로 인식되며 차체의 좁은 면적 및 승차감에 대한 부정 반응 상쇄

2020~2021, 'G70' 커뮤니티 언급량 추이



2020~2021, 'G70' 속성별 언급 유형

No.	속성	비중
1	디자인	34.3%
2	성능	26.6%
3	가격	17.3%
4	품질	15.1%
5	서비스	6.8%



Positive buzz

“국산차중에 뒷모습은 G70 이 제일 이쁜거 같음. 깔데가없다. 진짜 정말 정말 예뻐”

“사회초년생일때 K5밀고 G70살걸 그랬음요.. 그 가격에 제네 감성.. 스포츠 세단.. 애낳으면 이제 그런 차타기에는 힘드니 젊었을때만 탈 수 있는 특권?”

Negative buzz

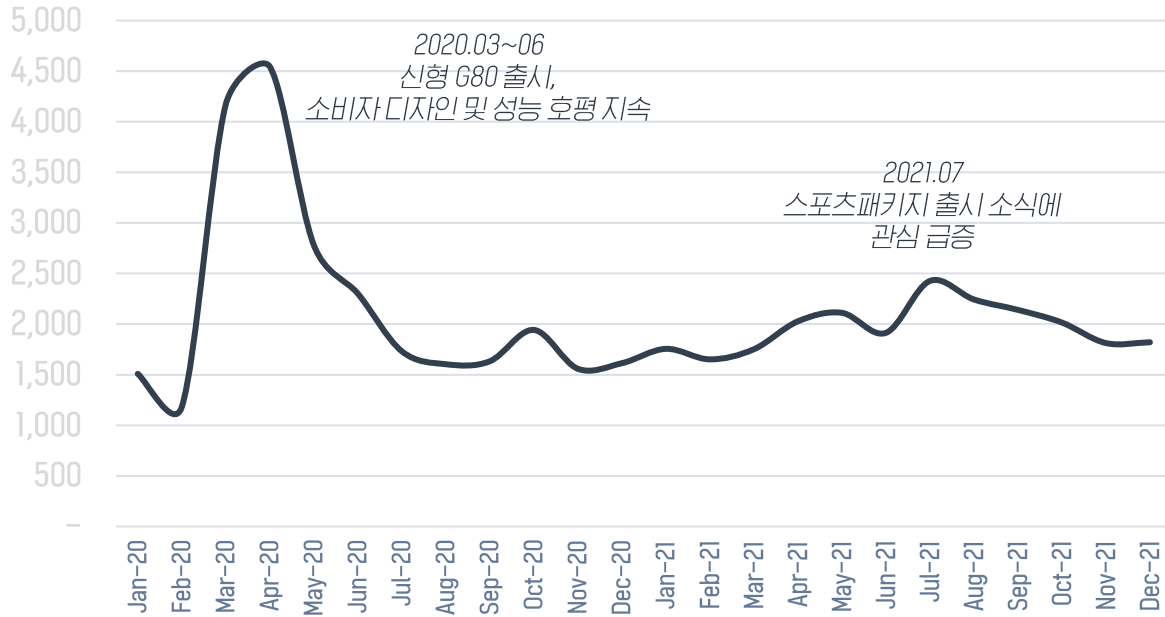
“누구 태워줄때마다 차가 왜이렇게 작냐 좁냐는 소리에 설명을 해야됨; 후륜이고 편한차가 아닌 잘달리는 스포츠 컨셉이고 어찌고 설명을 해도 대부분은 아..그래도 너무 작은데?로 돌아옴..후”

“밝았을 때 안정감부터 하체와 노면이 분리되는 듯한 느낌에다가 HUD의 울렁거림, 뒷자석은 문 여는 순간부터 답답한 것이 사람을 태울 수 없는 수준이더라구요. 시승하고 너무 실망해버렸습니다.”

『G80』 이미지, 성공적인 사회적 지위 표현

- 제네시스 전 차종 중 가장 높은 관심을 받으며, 제네시스의 대표 차종으로 인식
- 사장님, 대기업 간부 차량 등 성공적인 사회적 지위를 표현하는 아이템으로 간주

2020~2021, 'G80' 커뮤니티 언급량 추이



2020~2021, 'G80' 속성별 언급 유형

No.	속성	비중
1	디자인	34.5%
2	성능	26.8%
3	품질	17.3%
4	가격	11.6%
5	서비스	9.8%



Positive buzz

“G80이 이쁘긴 하지... 내가 늙어서 그런거기도 한데... 차 전폭 크데 그릴 크게 만드니까 차가 묵직하니 중후해 보이더라”

“G80은 차 좋고 나쁘고를 떠나서 **찐부자차** 아님? 오히려 독3이 카푸어 이미지가 강하고 쥐팔공 타면 진짜 **사장님드낌**”

Negative buzz

“아재들이 고객이라 그런지 쥐팔공이 유난히 **아재스럽긴함**.. 내가 이제 30살인데 저걸 왜사? 이런 생각이 들더라”

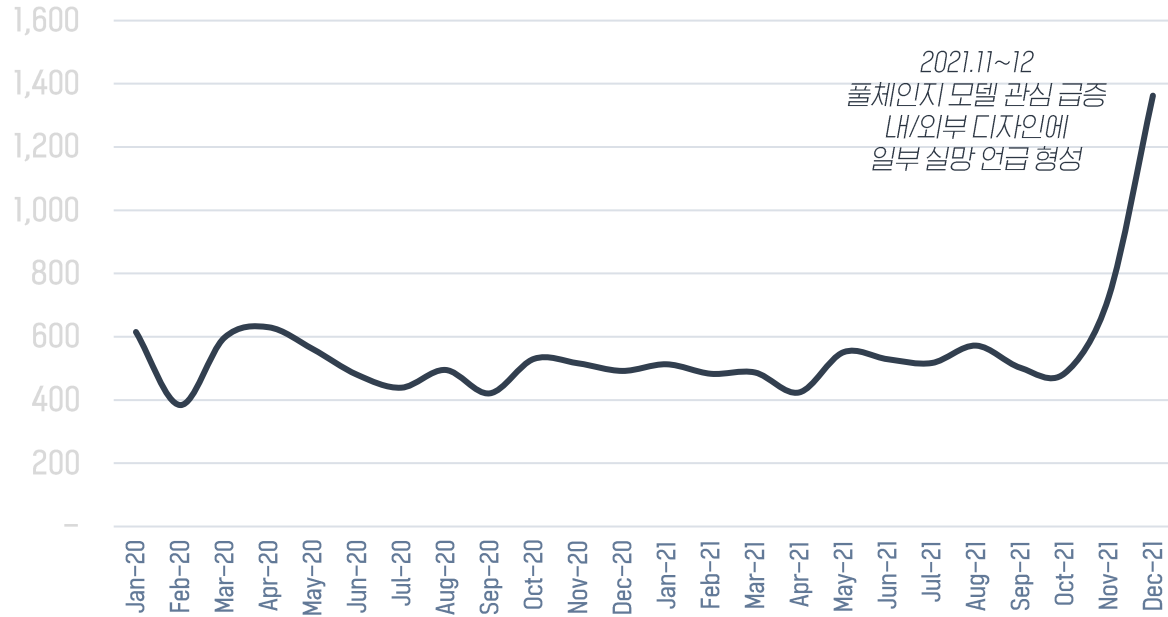
“국내 한정으로 a/s 편리하고, 가격 경쟁력으로 옵션 있으니 비비는거지 . 외국 리뷰 봐도 g80을 가성비 좋다고 칭찬하지 차 자체가 e클보다 좋다고 칭찬하지는 않습니다.”

『G90』 이미지 분석

하이엔드급 이미지에 접근성 낮아 소비자 관심 저조

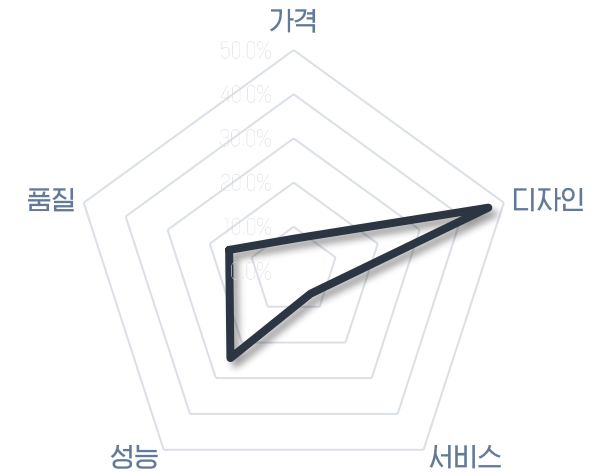
- 상대적으로 타 차종 대비 언급량이 낮으며, 희소가치성이 큰 '넘사벽차'로 인식돼 대중적 수요 제한적
- 동일 선상의 프리미엄급 수입차 브랜드가 가져다주는 디자인(하차감)과 비교하는 글 다수 생성

2020~2021, 'G90' 커뮤니티 언급량 추이



2020~2021, 'G90' 속성별 언급 유형

No.	속성	비중
1	디자인	46.3%
2	성능	24.4%
3	품질	15.4%
4	가격	7.3%
5	서비스	6.4%



Positive buzz

“다른거 모르겠고 일단 리얼로 승차감 하나는 G90이 S클 7실 A8 다바른다더라 진짜 좋대”

“G90은 어차피 너, 나, 우리 타라고 만든차 아님. 가격 가지고 뭐라하는 애들아 탈일 없다. 이미 살 사람 줄서있다. 한국에선 대체 불가제인 프리미엄카다.”

Negative buzz

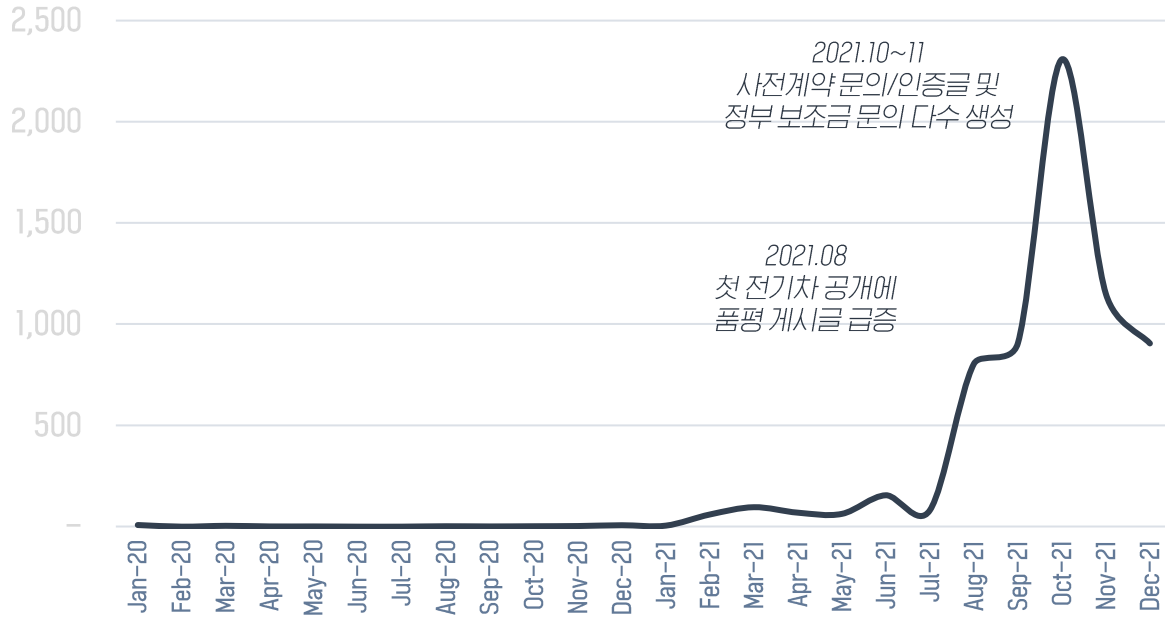
“g90 풀옵션이 1억9천이라는데 그 돈이면 s클라스 사는데 더 나은거 아니냐? 인테리어 왜이렇게 퇴보했냐? 2열은 개쩌는데 1열이 이상함”

“G90 네비크기 저렇게 작은거 정말 뻑치네ㅋㅋㅋ12.3인치 너무한거 아니냐? 제네시스 플래그십 세단 네비가 GV70 G80 GV80보다 작을 수 있냐? 짜증나네.”

『GV60』 이미지, 순수 전기차만이 가지고 있는 성능 및 정부 보조금에 관심 형성

- 타 모델 대비 ‘디자인’ 요소에 부정 반응이 다수 형성되었고, 언급 비중 역시 저조한 편
그러나 첫 순수 전기차 전용 모델인 만큼 성능에 대한 언급이 활발했으며, 실제로 시승 후기에서 긍정 반응 다수 도출
- 주로 정부 보조금 문의가 전기차 동호회 중심으로 확산되며, 보조금 부족 및 조기 소진 등 관련 정책 변동에 혼란 형성

2020~2021, ‘GV60’ 커뮤니티 언급량 추이



2020~2021, ‘GV60’ 속성별 언급 유형

No.	속성	비중
1	성능	41.5%
2	디자인	23.0%
3	서비스	14.0%
4	가격	12.6%
5	품질	8.9%



Positive buzz

“LF 소나타 타다가 GV60 시승했더니 체감 오지는 부분이 디지털 클러스터라고 하나? 증강현실 네비 + HUD 콤보 대박이다 뭔가 미래에 온 것 같다”

“부스트 모드가 마음에 들어서 예약 걸고 왔습니다”

Negative buzz

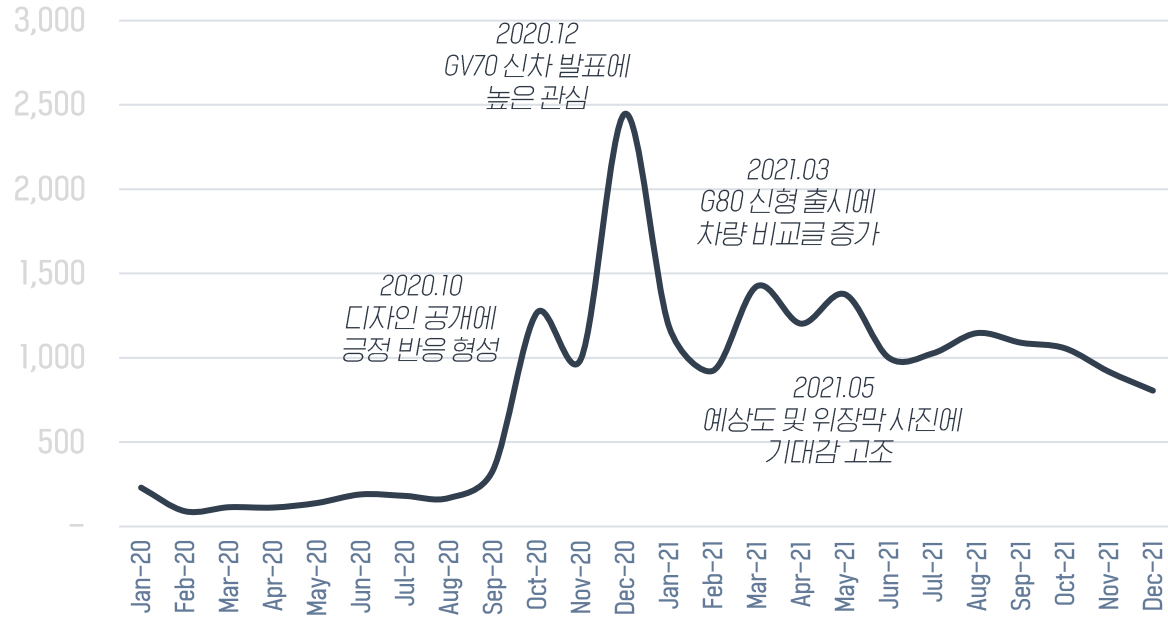
“보조금 때문에 마음이 심란하네요.. GV60 2륜으로 100% 받는다 가정 아래 계약을 했는데 보조금이 줄어든다는 소식에 마음이 갑갑하네요...”

“솔직히 디자인이 이쁘진 않은데 계속 보니까 귀여운 것 같기도하고. 일단 천가가 낮아서 좀 답답한 느낌이기 해요”

『GV70』 이미지, '고성능' 엔진과 '스포티'한 디자인이 1인 가구 중심으로 취향 저격

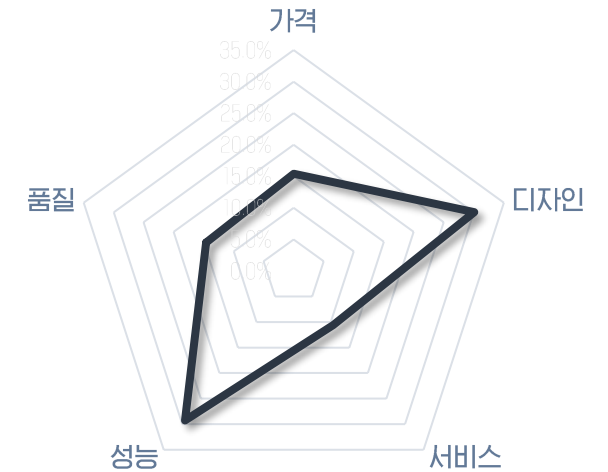
- 소인수 탑승 고객 중심으로 '스포티'한 디자인에 대한 압도적 긍정 반응 형성
- 지문 인식 등의 스마트 기술, 전기차 모델의 우수한 주행 가능 거리 등 고성능에 큰 기대
- 동일 브랜드 모델인 'G80' 및 BMW X3 모델과의 비교로 우위를 논쟁하는 언급 다수 생성

2020~2021, 'GV70' 커뮤니티 언급량 추이



2020~2021, 'GV70' 속성별 언급 유형

No.	속성	비중
1	디자인	30.1%
2	성능	29.3%
3	가격	15.4%
4	품질	29.3%
5	서비스	10.6%



Positive buzz

“스포츠팩은 진짜 필수임 진짜 예뻐 글고 전자식 가변멤버랑 e-lsd 넣어주는데 이걸 안넣는다고?”

“와 너무 사고싶네요 ㅋㅋㅋ 근데 5천부터가요 ㅋㅋㅋ 지문인식 센서도 있고 ㅋㅋㅋ 센터페시아도 너무 맘에들고 하.. 국산 suv 사고싶은 디자인이 참이예요”

Negative buzz

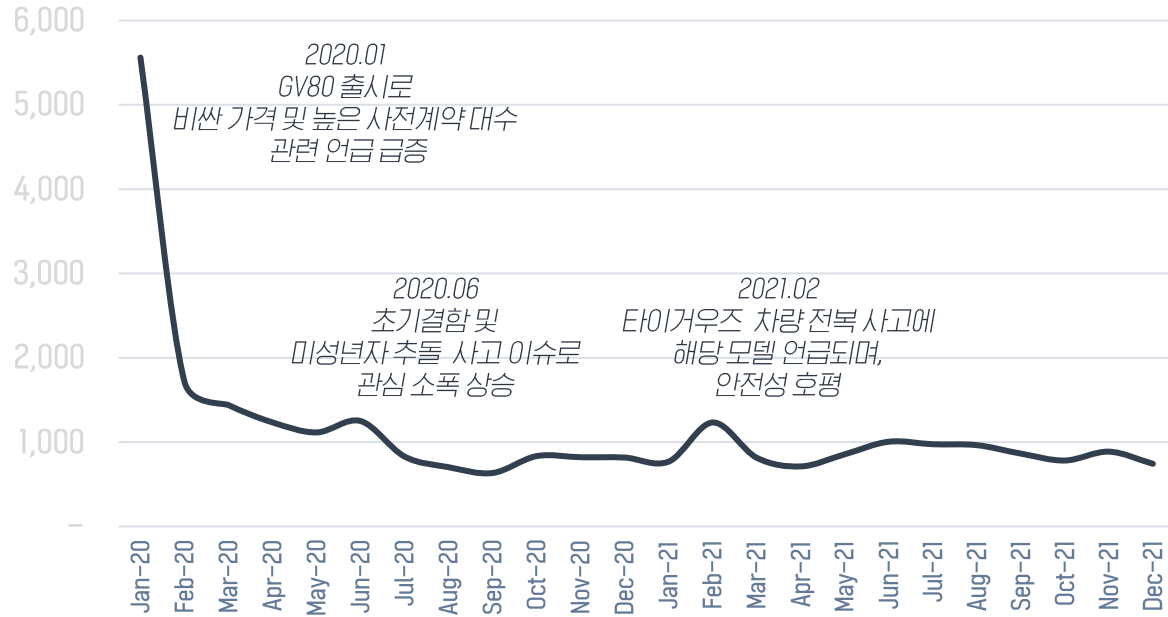
“GV70은 370마력이고, X3 M40i는 387마력으로 X3가 약간 더 높은 상황에서 취득등록세 포함가가 대략 1100만원 차이가 나네요. 대중 봤을때는 이전에는 비슷한 급이라도 확실히 제네시스가 가성비 좋은 느낌이었었는데 이번에는 좀 가우뿔하긴 하죠.”

“GV70이 전체적으로 기존 대비 사양에 비해 비싸게 나온건 맞음;;”

『GV80』 이미지, ‘중후한’ 디자인과 다양한 기능성에 대한 인정

- 비싼 가격에 대한 부담감이 언급되고 있으나, 웅장한 디자인과 탁월한 충격 흡수 능력 호평 다수
- 프로골퍼 ‘타이거 우즈’의 전복 사고에도 차량 내부가 거의 파손되지 않았다는 소식으로 인해 앞서 질타를 받았던 엔진 떨림 결함 논란을 이겨내고 호감도 상승

2020~2021, ‘GV80’ 커뮤니티 언급량 추이



2020~2021, ‘GV80’ 속성별 언급 분석

No.	속성	비중
1	디자인	26.4%
2	품질	21.6%
3	가격	19.0%
4	성능	18.8%
5	서비스	14.3%



Positive buzz

“옵션 넣어서 보다보니 이것 저것 다 넣고 싶군요. 그러다보니 85000이 넘어가네요
참 좋지만 비싼차... 실제 출시되고 봐야겠네요 어느정도 경쟁력이 있을지..”

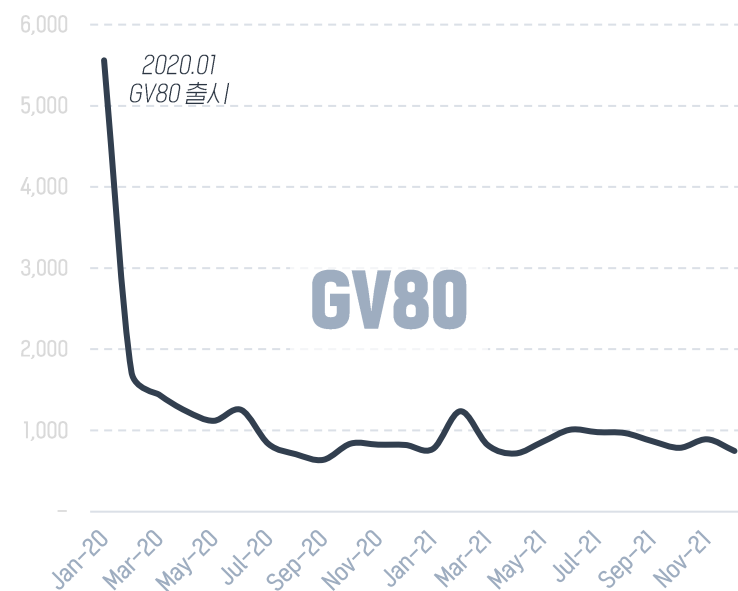
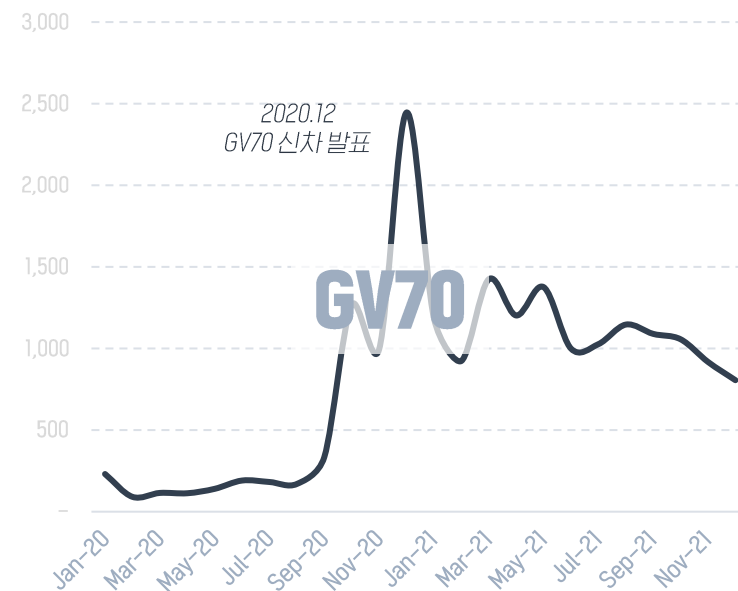
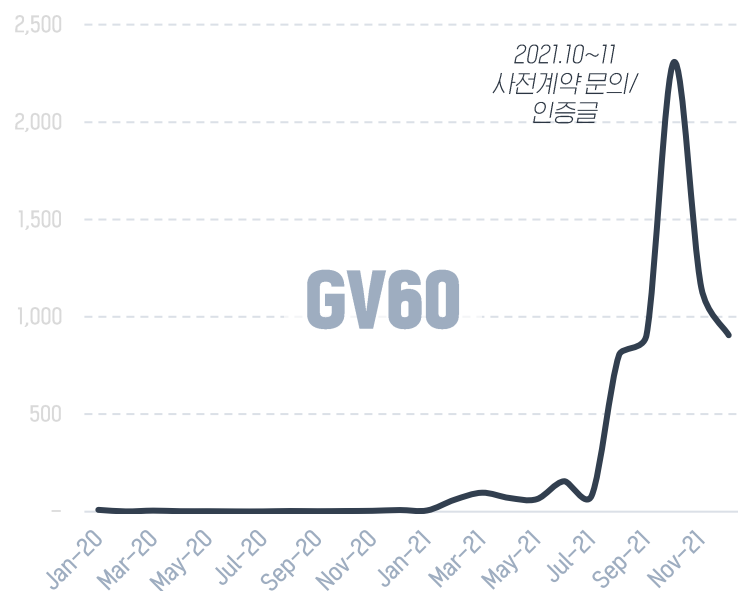
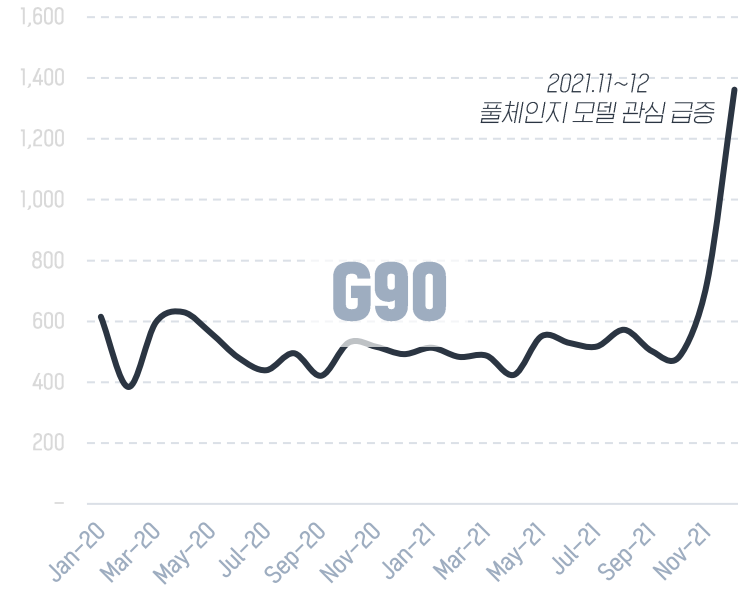
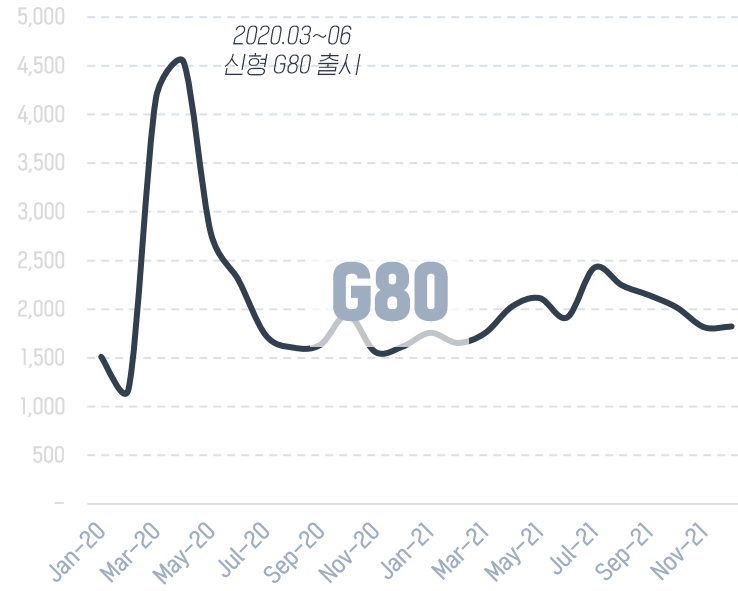
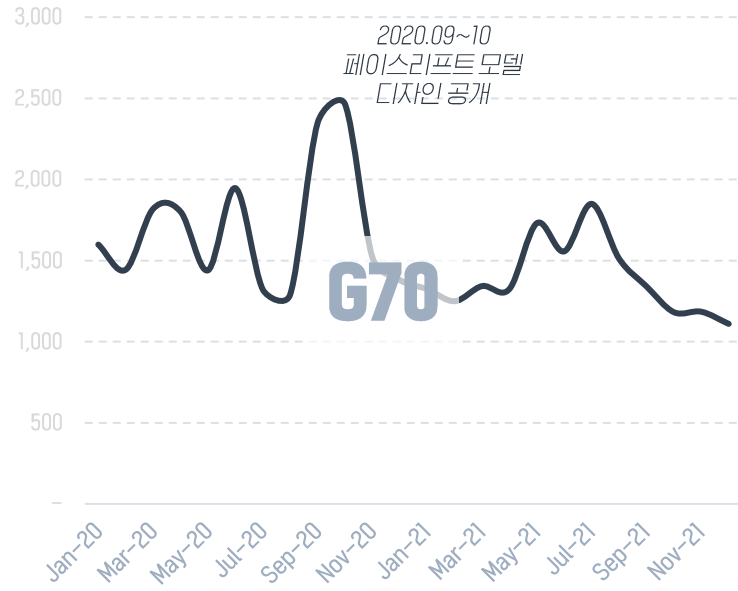
“우즈가 9M 굴렀는데 차량 때문에 산거면 안전성이 검증된거네요.
제네시스가 이제 제2의 볼보가 되겠네요”

Negative buzz

“원격시동 + 차 앞뒤로 이동 자주 쓰는 분은 키 자주 사용하실텐데 진짜.
남들 보여주지 싶은 키 디자인 ㅋㅋ”

“엔진 떨림 결함 뉴스 보니 앞으로 평생 현기차는 안 살 듯 합니다;;;;”

Seg Summary 01 : 대체로 추이는 출시 시점을 중심으로 관심 급증



Seg Summary 02 : 성과와 디자인 대체로 만족, GV80에 이르러 전반적 긍정 평가



데이터 분석을 통해 본
제네시스 브랜드의 성과는 크게 세 가지다.

1. 현대자동차와의 **인식 분리**에 성공했다는 것
2. 수입 브랜드와의 **경쟁에서 우위**를 점한 부분이 꽤 많다는 것
3. 그리고 그 모든 것이 성능 중심이 아닌 **디자인 중심**이며 소비자의 **감성적인 부분을 충족**시키면서 성장했다는 것

불과 **한 달 분량의 단출한 데이터**를 통한 결과라지만

다양한 분석 기법을 통해 얻은 결과가 일맥상통했으며
기초 데이터 분석을 통해 얻은 결과와 크게 다르지 않은 점을 고려하면
꽤 괜찮은 성과를 얻을 수 있는 과정이었다.

무엇보다 분석을 진행하는 내내
몇 번이고 GV80 모델을 살까 말까 하는
자신을 발견했으니 소기의 성과랄까..

자, 이제 정말 **Realitic Dream Car**를 가져볼까?

E n d O f D o c u m e n t

Contact Us

Website URL <http://bigdata.emforce.co.kr>

T 02. 6177. 1871 eMAIL khbak@emforce.co.kr