

제품특성에 따른 리뷰와 별점에 관한 연구

박형준

Contents

1. 서론

2. 문헌연구

3. 연구모형

4. 연구결과

5. 결론

1 서론

제품에 대한 정성적인 평가가 정량적인 평가에 어떠한 영향을 미치는가?

- ❖ 제품/서비스에 대한 고객평가(정성/정량)의 중요성에 대한 공감 → 댓글에 대한 많은 연구
 - ✓ 주요 관심분야: 댓글의 긍부정에 따른 매출변화 또는 별점에 대한 영향
 - ✓ 주요 연구대상: 탐색재와 경험재
- ❖ 시장의 변화 → 서비스(무형제품) 판매의 대중화 및 신뢰재 판매도 증가세
 - ✓ 서비스(무형제품) 판매: 크몽(프리랜서 마켓, <https://kmong.com>)
 - ✓ 신뢰재 판매: 로톡(온라인 변호사 상담, <https://www.lawtalk.co.kr>)

1 서론

제품/서비스의 정성적인 평가가 정량적인 평가에 어떠한 영향을 미치는가?

- ❖ 연구목적 : 제품/서비스에 대한 정성평가요인(정보요인, 감성요인)이 정량평가 결과에 미치는 영향력 이해
- ❖ 타 연구와의 다른 점
 - ✓ 연구대상 : 탐색재와 경험재 뿐만 아니라 신뢰재까지 연구대상에 포함시킴
 - ✓ 정성평가 : 정성평가요인을 구체화하기 위해 감성사전을 활용하여 댓글의 감성점수와 품사사용비중을 고려

2 문헌연구

제품은 특성에 따라 3가지로 분류 ▷ 탐색재, 경험재, 신뢰재

- ❖ 제품/서비스의 특성: 정보의 수집 또는 경험을 통해 평가가 가능한지 여부에 따라 분류
 - ✓ 탐색재: 제품/서비스의 외관이나 특성에 개인차 없음 → 직관적으로 구매결정이 가능한 제품
 - ✓ 경험재: 직접 사용해보면 쉽게 평가가 가능하지만, 사용 전에는 평가가 까다로운 제품
 - ✓ 신뢰재: 무형으로 고객마다 편차가 크고, 선입견/평판에 의존하여 구매결정 → 인터넷 쇼핑몰서 판매가 어렵다는 인식
- ❖ Gig 경제 플랫폼 등장으로 인터넷 쇼핑몰을 통한 판매가 어렵다고 인식되었던 신뢰재도 판매되기 시작(프리랜서마켓 등)

2 문헌연구

댓글에 대한 연구결과 및 주요내용

- ❖ 인터넷 쇼핑몰에서 최초로 댓글 도입: 아마존(1999년) → 아마존의 성공요인 중 하나로 인식되고 있음
- ❖ 잠재고객의 구매결정과 매출에 대한 댓글의 영향력과 중요성이 인정되고 있고, 댓글을 정보수집의 창구로 활용하고 있음
- ❖ 댓글이 독립적인 정보의 원천으로써의 역할도 하고 있음 → 댓글을 통해 공부정 양측의 의견을 종합하기도 함
- ❖ 제품/서비스의 브랜드에 대한 평가나 판매자의 신뢰도에도 영향 → 장기적인 브랜딩 전략에도 중요함

2 문헌연구

감성사전을 통한 자연어분석

- ❖ 워드넷(WordNet): 가장 널리 알려진 영어권 감성사전
 - ✓ 어휘 간 관계정보를 담은 어휘 의미망으로 단어의 의미를 신셋(Synset)단위로 표현
 - ✓ 1985년 언어학자, 전산학자 등을 중심으로 구축되기 시작하였고, 단어의 의미를 중요한 기준으로 생각
 - ✓ 타 언어권의 연구자들이 독립적인 언어처리시스템을 구축하려는 시도로 이어짐
- ❖ KNU 감성사전: 표준국어대사전의 뜻풀이의 감성을 활용하여 긍정과 부전으로 분류
 - ✓ 감성어휘를 다양한 형태로 제공하고 온라인 상 신조어, 이모티콘도 포함

3 연구모형

1) 정보요인과 감성요인 내 관계, 2) 댓글 길이와 감성점수가 별점에 미치는 영향

❖ 정보요인과 감성요인 내 관계

- ✓ H1a: 정보요인은 리뷰의 길이에 정(+)의 영향을 미친다.
- ✓ H1b: 감성요인은 감성점수에 정(+)의 영향을 미친다.
- ✓ H1c: 리뷰의 길이는 감성점수에 정(+)의 영향을 미친다.

❖ 댓글 길이와 감성점수가 별점에 미치는 영향

- ✓ H2a: 리뷰의 길이는 별점에 정(+)의 영향을 미친다.
- ✓ H2b: 감성점수는 별점에 정(+)의 영향을 미친다.

3 연구모형

댓글 수집 → 파싱 → DB구축 → 감성점수/댓글 길이 산출

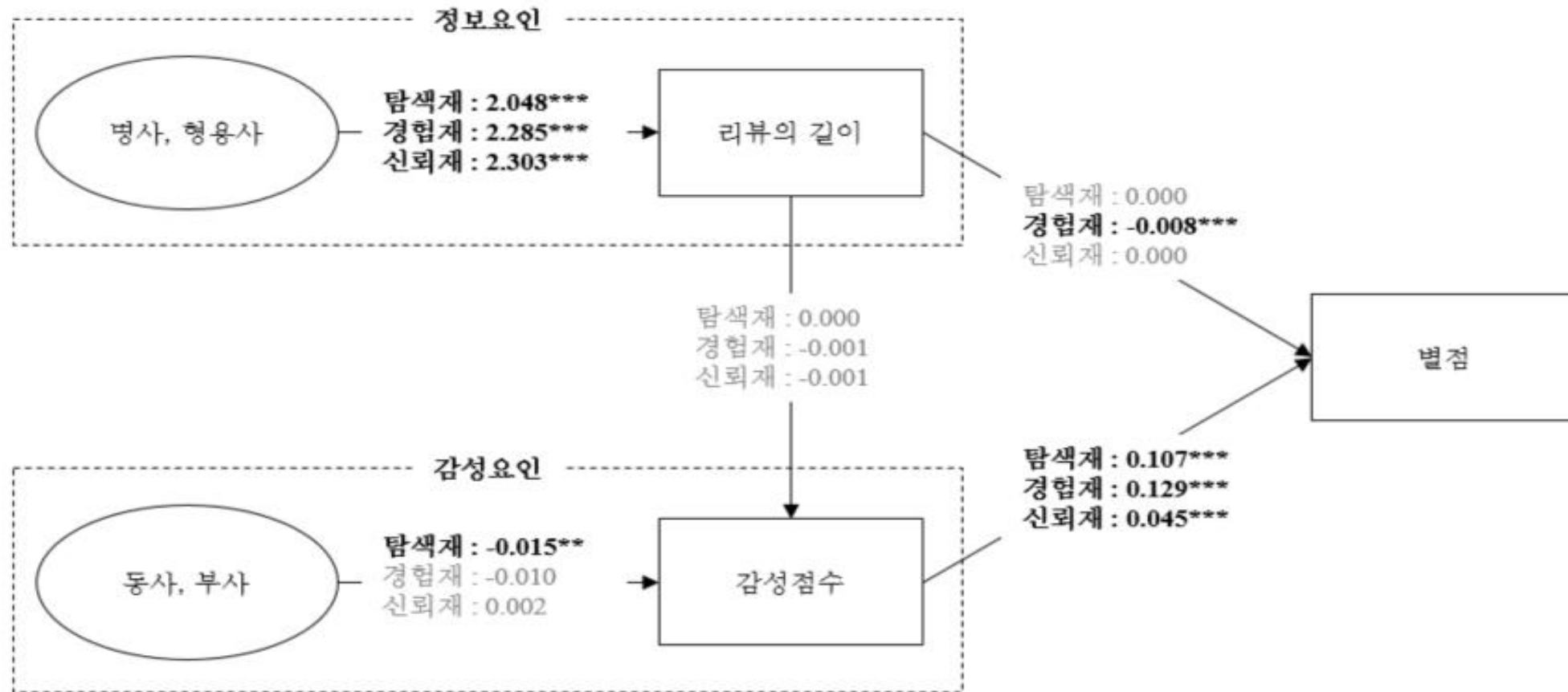
❖ 수집데이터의 기술통계량

- ✓ 탐색재: 댓글 길이가 가장 길고, 각 품사의 사용비중도 가장 많음
- ✓ 경험재: 상대적으로 감성점수가 낮음
- ✓ 신뢰재: 상대적으로 감성점수가 높게 형성되어 있음

상품분류	감성점수	별점	댓글길이	명사/형용사 수	동사/부사 수
탐색재	0.106 ± 1.011	4.587 ± 0.786	<u>25.212 ± 37.413</u>	<u>16.358 ± 24.582</u>	<u>3.196 ± 3.932</u>
경험재	<u>0.067 ± 0.692</u>	4.748 ± 0.592	21.558 ± 21.572	14.279 ± 13.969	2.904 ± 2.608
신뢰재	<u>0.454 ± 1.199</u>	4.869 ± 0.418	19.640 ± 22.584	12.255 ± 14.167	3.186 ± 3.189

4 연구결과

가설의 경로분석 결과



* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$ *** $p < 0.001$

5 결론

1) 댓글을 정보요인과 감성요인으로 분류 2) 최근 온라인 쇼핑몰에서 판매되는 신뢰재를 다룸

❖ 본 연구를 통해 확인할 수 있는 사실

- ✓ 정보요인은 모든 제품분류의 댓글 길이에 유의한 영향을 주고, 감성요인은 탐색재만 감성점수에 유의한 영향
→ 댓글의 품사구성비중에 따라 길이나 감성점수가 달라짐
- ✓ 댓글 길이는 감성점수에 유의한 영향이 없음
→ 댓글의 길이를 통한 긍부정 표현은 없음. 객관적 후기를 남기기 위해 댓글이 길어짐
- ✓ 댓글 길이는 경험재만 별점에 유의한 영향, 감성점수는 모든 제품분류에서 별점에 유의한 영향
→ 특히, 경험재의 경우 댓글을 통해 정성적인 평가 시도함

5 결론

1) 댓글을 정보요인과 감성요인으로 분류 2) 최근 온라인 쇼핑몰에서 판매되는 신뢰재를 다룸

❖ 연구결과를 통한 온라인 쇼핑몰 댓글 활용

- ✓ 정성적인 평가와 정량적인 평가가 연동되는 댓글 플랫폼 도입 필요
→ 제품분류별 실시간 평점 연동과 같이 댓글과 별점의 상호 연계성을 높여서 신뢰도를 높일 필요가 있음
- ✓ 객관적인 제품/서비스 설명을 목적으로 하는 정성적인 평가의 활용도를 높일 필요가 있음
→ 먼저 제품/서비스를 접한 고객의 댓글을 적극적으로 활용. 고객은 댓글을 통해 객관적인 제품/서비스 설명 하고자 함
- ✓ 제품특성에 따른 댓글 작성 플랫폼 제공 필요
→ 신뢰재도 댓글이 별점에 다양한 형태로 영향을 미치고 있음. 제품분류 특성에 따른 댓글작성 방안 모색 필요

감사합니다.