

여성의 부정적인 감정에 영향 미치는 제품 요인 연구  
- 온라인 쇼핑 리뷰를 중심으로 -

Research on product factors influencing negative emotions of women  
- Focus on online shopping reviews -

주저자

마 추 화 Ma, Chu-hua

동서대학교 디자인대학 박사 과정 | PhD. Candidate of Dongseo University

nimaguohaha@hotmail.com

교신저자

고 정 옥 Go, Jung-wook

동서대학교 디자인대학 교수 | Professor of Dongseo University

giw@dongseo.ac.kr

투고일	2019.05.29	심사일	2019.07.15	게재확정일	2019.07.23
-----	------------	-----	------------	-------	------------

## 목 차

### 1. 서론

- 1.1. 연구의 필요성 및 목적
- 1.2. 연구범위 및 방법

### 2. 이론적 고찰

- 2.1. 부정적인 감정의 정의
- 2.2. 선행연구 방법론 고찰

### 3. 연구 조사

- 3.1. 연구 대상 및 표본
- 3.2. 표본 제품 조사
- 3.3. 조사 결과

### 4. 결론

### 참고문헌

#### Keyword

부정적인 감정, 온라인 쇼핑 리뷰, 제품 요인  
negative emotion, Online shopping review, Product  
factor

## Abstract

This study is intended to investigate the factors of the product that negatively affected the purchasing behavior of modern female consumers. Research sample products were selected based on women's interest through surveys among various products in the online shopping market. The online shopping consumer reviews of sample products were then collected, keywords were extracted, and factors were compiled using the opinion mining method. Analysis of survey data on five types of products showed that there were a total of nine factors that negatively affected female consumers in online shopping consumer reviews, with expertise, design, capacity, noise, price, smell, brand, convenience and quality. Through research, female consumers can better understand the negative factors that occur after online shopping, and better address the negative problems women experience. In future studies, the researchers will conduct a further study of the above factors, specifically how these negative factors affect the female consumer and in what ways.

## 논문요약

본 연구는 현대 여성 소비자의 구매 행동에 부정적인 영향을 미친 제품의 요인을 조사하기 위한 것이다. 연구 표본 제품은 온라인 쇼핑 시장의 다양한 제품 중 설문조사를 통해 여성의 관심을 바탕으로 선정되었다. 이후 표본 제품의 온라인 쇼핑 소비자 리뷰를 수집하여 키워드를 추출한 후, 오피니언 마이닝 방법으로 요인을 정리하였다. 5가지 유형의 제품에 대한 조사 데이터를 분석한 결과 온라인 쇼핑 소비자 리뷰에서 여성 소비자에게 부정적인 영향을 미치는 요인은 총 9가지로 전문성, 디자인, 용량, 소음, 가격, 냄새, 브랜드, 편리, 품질로 나타났다. 연구를 통해, 여성 소비자들이 온라인 쇼핑 이후 발생하게 되는 부정적인 요소들을 더 잘 이해할 수 있으며, 여성들이 경험하는 부정적인 문제들을 더 잘 해결할 수 있다. 향후 연구에서 본 연구자는 위 요인에 대해 심화 연구를 수행하고, 구체적으로 이러한 부정적인 요인들이 여성 소비자에 어떻게 영향을 미치는지 그리고 어떤 면에서 여성 소비자에게 영향을 미치는지에 대해 다음 연구를 수행할 것이다.

# 1. 서론

## 1.1. 연구의 필요성 및 목적

사회와 교육의 발달로 여성 소비자의 중요성에 대한 연구가 점점 늘어나고 있다. 21세기는 '여성의 시대'라고 언급한 것과 같이 오늘날 사회와 기업에서는 여성의 사회적 중요성을 인식하고 있다.<sup>1)</sup> 여성은 본질적으로 남성보다 감정적으로 민감하다.<sup>2)</sup> 때문에, 그들은 쇼핑 과정에서 남성 소비자의 특성과 동일하지 않다. 오늘날 여성은 소비의 주체이자 유행을 창조, 선도하는 경제 활동 주체로서 부상하고 있다.<sup>3)</sup> 이것은 현대 여성이 점점 더 독립적으로 되어 경제력이 커지고 있음을 의미한다. 아시아 여성에 대한 The EIU<sup>4)</sup> 2014 조사에 따르면, 여성과 배우자의 41%는 가족을 위해 돈을 벌며, 특히 중국 내 이 비율이 62%에 이른다. 아시아 여성의 63%는 하루에 적어도 한 번 인터넷과 서비스를 검색하며, 여성의 약 30%는 하루에 두 번 이상 탐색하다. 여성 소비자의 80%가 일상용품을 온라인으로 구매한다(여성의 약 20%는 일상생활의 대부분을 온라인으로 구매한다). 이처럼 여성 소비자의 온라인 쇼핑 이용빈도가 남성 소비자보다 높다. 온라인 쇼핑은 저렴하고 선택의 폭이 넓으며 쇼핑 환경 접근이 더 쉽다. 또한 여성들은 자신의 일상용품뿐만 아니라 가정의 일상용품에 대한 구매 권한을 책임지는 경우가 많다.

이러한 환경에서 많은 여성 고객은 온라인 구매가 완료된 이후 상품 구매에 대한 의견을 남긴다. 온라인 소비자 리뷰(온라인 구전 EWOM: electronic word of mouth)는 소비자 구매 행동에 영향을 미치는 가장 중요한 요소 중 하나이다.<sup>5)</sup> 소비자는 실제 매장처럼 쇼핑할 수 없으므로, 쇼핑 페이지의 제품 프로필을 보고 나머지 정보는 소비자 리뷰를 보고 알 수 있으므로 소비자 리뷰는 온라인 쇼핑 정보의 매우 중요한 출처이다. 하지만, 대부분의 제품 구매

행동에는 위험부담이 내포되어 있다.<sup>6)</sup> 온라인 쇼핑 제품 페이지는 일반적으로 제품에 대한 부정적인 정보를 표시하지 않기 때문이다. 소비자가 제품에 대한 부정적인 정보를 얻기는 쉽지 않으므로 제품의 부정적인 요인은 소비자 리뷰에서만 발견할 수 있다. 사람이나 제품의 특성이 불만족스럽다면 적어도 발생할 수 있는 일이 예상되고 계획을 세울 수 있다. 반대로 사람들은 제품의 부족한 점을 모르면 대응을 할 수 없다.<sup>7)</sup> 따라서 여성 소비자의 소비 경험을 향상하기 위해서는 연구가 필요하다. 그리고 여성 소비자에게 영향을 미치는 부정적인 요인을 아는 것은 이후 더 나은 디자인을 위한 중요한 방향성을 제시한다. 이에 본 연구는 온라인 쇼핑 플랫폼에서 소비자의 의견을 연구 대상으로 하여 다양한 의견을 수집하고 감정적 가치와 부정적인 요소를 분석하고 도출하는 것을 목적으로 한다.

## 1.2. 연구 범위 및 방법

본 연구의 범위는 중국 온라인 쇼핑 시장에 여성 소비자를 연구 대상으로 한다. 연구의 방법은 첫째, 여성 소비자 감정의 부정적인 요인에 대한 최근의 연구를 이해하기 위해 관련 선행 연구 문헌 고찰하였다.

둘째, 온라인 쇼핑 리뷰를 통한 여성 소비자 감정의 부정적인 요인 조사를 위하여 많은 데이터 웹 사이트를 조사하였다. 데이터 질의에 따르면(invespcro.com)<sup>8)</sup>, 글로벌 온라인 쇼핑 국가의 톱 10순위(2018년 아시아에서 1위는 중국이다) 이다.

셋째, 온라인 쇼핑 시장의 다양한 상품 중 설문조사를 통하여 표본 상품을 선정하였다. 선택 기준은 여성 관심도 순위를 대상 표본 선정하였다. 본 연구는 여성 소비자의 감정적 부정적인 요인을 겨냥하기 때문에 여성의 관심이 높은 제품을 선정하는 것이 연구의 의의이다.

넷째, 연구의 신뢰도 와 타당성을 위해 표본상품들의 온라인 쇼핑 플랫폼에서 오피니언 마이닝(opinion mining)<sup>9)</sup> 기법을 통해 1년 동안

1) John Naisbitt.(1982). Megatrends,.

2) John Gray.(1993). Men Are from Mars, Women Are from Venus.

3) 윤민희.(2010). 한류(韓流) 제품의 여성 취향의 디자인 요소 분석.

4) The Economist Intelligence Unit (The EIU) 2014 The Economist Group

5) 백현미, 안중호, 하상욱.(2011). 제품 가격에 따른 온라인 리뷰 유익성 결정 요인에 관한 연구.

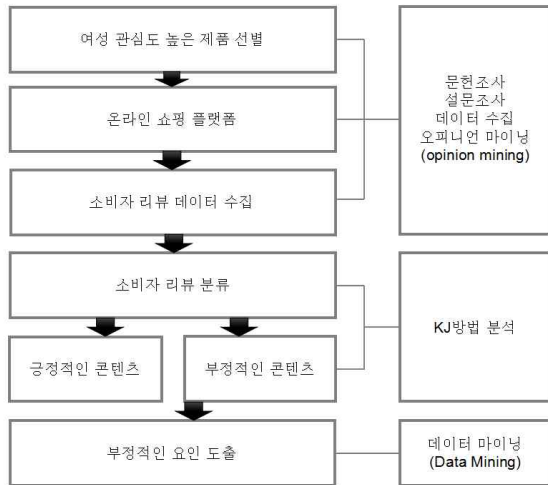
6) 윤동기.(2012). 온라인 쇼핑 초기신뢰에 영향을 미치는 요인: 제품유형의 조절적 역할을 중심으로.

7) Donald A·Norman.(2003). Emotional Design.

8) <https://www.invespcro.com/blog/>

9) Lee, D., Jeong, O. R., and Lee, S. G. (2008). "Opinion

콘텐츠가 있는 소비자 리뷰를 수집하고 키워드를 발굴하였다. 수집된 데이터를 KJ 방법으로 분류(긍정적인 및 부정적인). 그런 다음 데이터 마이닝(Data Mining)<sup>10)</sup> 방법을 사용하여 부정적인 요인을 통계 분석하였다. 연구 프로세스의 체계는 <그림1>과 같다.



[그림 1] 연구 프로세스

## 2. 이론적 고찰

### 2.1. 부정적인 감정의 정의

부정적인 감정의 정의는 선행 연구자들의 문헌을 통해 <표1> 과 같이 찾아볼 수 있다.

표 1 부정적인 감정의 정의

출처	부정적인 감정의 정의
Schwarz, Clore (1996)	부정적인 감정은 사람들의 정서적 태도 정보의 원천이다.
Eckman (1999)	부정적 감정에는 다음과 같은 8 가지 증상이 포함: 분노, 번뇌, 공포, 초려, 매듭, 무관심, 절망.
Pam (2013)	개인이 이벤트 나 사람에 부정적인 영향을 미칠 수 있는 불쾌감이나 불행한 감정을 말한다.
Zein, Wyatt, Grezes (2015)	주위에서 일어나는 일들을 이해하도록 도와 줄 수 있다. 특히 부정적인 감정은 위협을 식별하는 데 도움이 되어었다.
Shaver Phillip (2018)	"부정적인"것으로 정의되는 이유는 이러한 종류의 정서적 경험이 긍정적이지 않고 불편하며 심한 경우 일상 생활과 일을 방해한다는 것이다.

부정적인 감정은 사람들에게 나쁜 영향을 미칠 수 있다(Schwarz, Clore 1996). 감정이 무

Mining of Customer Feedback Data on the Web," Proceedings of the Second International Conference on Ubiquitous Information Management and Communication, pp. 230-235.

10) 백현미, 안중호, 하상욱.(2011). 제품 가격에 따른 온라인 리뷰 유익성 결정 요인에 관한 연구.

엇인지 느끼는지를 구별하는 것이 중요하다. 이 둘은 서로 관련되어 있지만, 그 차이는 더욱 벌어져 있다. 팸(Pam, 2013)은 부정적인 감정을 "사건이나 사람에 부정적인 영향을 미칠 수 있는 개인에게 표현되는 불쾌감이나 불행한 감정"이라고 정의한다. Eckman의 기본 감정 목록을 읽으면 '부정'이라고 불릴 수 있는 감정을 쉽게 식별할 수 있다. 부정적인 레이블을 사용할 수는 있지만 모든 감정은 완전히 정상적인 경험이며 각 사람의 특징임을 인식하는 것이 중요하다.

## 2.2. 선행연구 방법론 고찰

### 2.2.1. 여성에게 부정적인 감정을 요인 관련 논문

#### 고찰

선행연구는 "여성의 부정적인 감정 요인"을 키워드 RISS, KISS, DBpia 등 웹사이트 논문 검색하여 나타난 1000편 논문 중 관련도가 높은 여섯 편의 논문의 연구 방법은 <표2> 과 같다.

[표 2] 관련 논문 고찰

연구주제	연구자	측정방법
한류(韓流) 제품의 여성 취향의 디자인 요소 분석	윤민희 (2010)	빅 데이터 분석 설문조사
제품 가격에 따른 온라인 리뷰 유익성 결정 요인에 관한 연구	백현미, 안중호, 하상욱 (2011)	데이터 마이닝 오피니언 마이닝
명품성의 결정요인에 관한 연구: 제품속성과 명품성을 중심으로	임중식, 고인곤(2015)	설문조사 SPSS분석
신제품의 소비자 수용 영향요인에 관한 탐색적 연구	서상혁, 고종욱, 조성복 (2008)	설문조사 KJ방법
온라인 쇼핑 초기실패에 영향을 미치는 요인: 제품유형의 조절적 역할을 중심으로	윤동기 (2012)	설문조사 빅 데이터 분석
가전제품의 제품 및 서비스 요인에서 사용자 구매요인 및 구매 만족에 관한 연구	최효선, 박근량, 반상우, 윤명환 (2008)	VOC자료 수집 인터뷰 AHP 기법

## 3. 연구 조사

### 3.1. 연구 대상 및 표본

본 연구는 중국의 주요 온라인 쇼핑 플랫폼에서 인기 있는 순위에 100개의 일상 제품을 선별했다. 그리고 WJX.cn 설문 조사 플랫폼을 사용하여 설문 조사에 참여한 여성이 100 개의 제품 중에서 관심이 가장 높은 5개의 제품

을 선택하다. 설문 조사에 참여한 여성들은 (광둥성, 산둥성, 허난성, 후베이성, 후난성, 지린성, 지앙쑤성, 광시성, 쓰촨성, 저장성, 허베이성, 텐진성, 랴오닝성, 하이난성, 산시성, 섬서성, 상해직할시, 내몽골성, 안후이성, 푸젠성, 구이저우성, 충칭직할시, 국외). 조사된 505명의 여성 중에서, 20~30살 여성 160명(31.68%), 30~40살 여성 125명(24.75%), 40~50살 여성 105명 (20.7%), 50살 이상여성 115명 (22.77%).

조사 국가: 중국

조사 지역: 중국 본토 22 개 성 및 해외

조사 대상: 20세~50살 이상 505명

조사 시간: 2018년 9월 4일 ~ 9월 11일

조사 방식: 설문 조사 실시

[표 3] 연구 대상 정보

연령	양	비례
20-30살	160	31.68%
30-40살	125	24.75%
40-50살	105	20.79%
50살이상	115	22.77%
<b>모두</b>	<b>505</b>	<b>100.00%</b>
지역	양	비례
광둥성	70	13.86%
산둥성	50	9.90%
허난성	40	7.92%
후베이성	35	6.93%
후난성	30	5.94%
지린성	25	4.95%
지앙쑤성	25	4.95%
광시성	25	4.95%
쓰촨성	25	4.95%
저장성	25	4.95%
허베이성	25	4.95%
텐진성	20	3.96%
랴오닝성	20	3.96%
하이난성	15	2.97%
국외	10	1.98%
산시성	10	1.98%
섬서성	10	1.98%
상해	10	1.98%
내몽골성	10	1.98%
안후이성	10	1.98%
푸젠성	5	0.99%
구이저우성	5	0.99%
충칭	5	0.99%
<b>모두</b>	<b>505</b>	<b>100.00%</b>

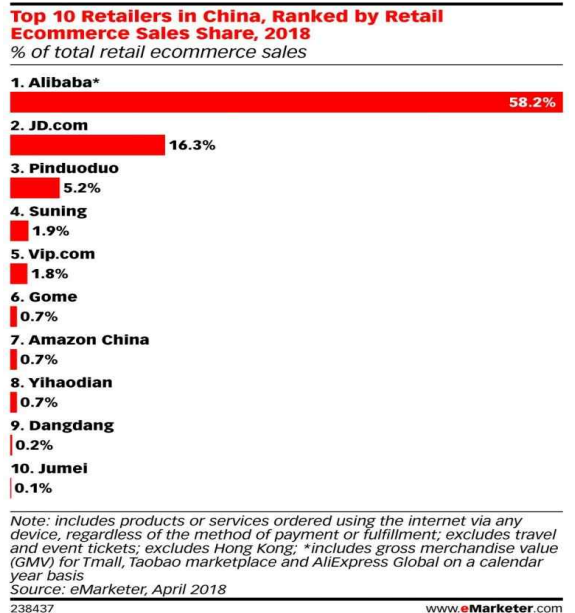
WJX.CN 설문 조사 플랫폼에서 수집한 데이터에 따르면 조사에 참여한 505명의 여성 중 가장 높은 관심을 보인 상위 5개 제품: 세탁기(115명 22.77%), 냉장고(110명 21.78%), 화장품파우치(110명 21.78%), 침대(100명

19.80%), 착즙기(95명 18.81%). 아래 <표 4> 과 같다.

[표 4] 제품 표본

제품 표본	인수	비례
세탁기	115	22.77%
냉장고	110	21.78%
화장품파우치	110	21.78%
침대	100	19.80%
착즙기	95	18.81%

연구 표본을 결정한 후 다음은 중국에서 가장 영향도가 높은 온라인 쇼핑 플랫폼의 선정하였다. 이전 설문 조사에 따르면 중국의 온라인 쇼핑 시장은 상대적으로 규모가 크므로 중국에 온라인 쇼핑 플랫폼이 많아서 대표적인 절대적 플랫폼을 선택하기 위해 빅 데이터 웹사이트에 대한 데이터 질의(emarketer.com)<sup>11)</sup>를 기준으로 하였다. <그림 2>



[그림 2] 2018 중국 온라인 쇼핑 시장 판매 순위

2018년 중국 온라인 쇼핑 플랫폼 판매 순위에서 Alibaba 플랫폼은 중국에서 총판매량의 58.2 %를 차지하여 1위를 차지하다. 이 연구는 Alibaba 온라인 쇼핑 플랫폼에서 대상 제품에 대한 소비자 논평 연구를 하기로 결정하였다.

### 3.2. 표본 상품 온라인 쇼핑 리뷰 조사

11) eMarketer inc . <https://www.emarketer.com/>

본 연구는 온라인 쇼핑 플랫폼에서 각 대상 제품의 인기도 또는 브랜드 인지도를 토대로 세 가지 대표적인 제품을 선택하였다. 이러한 대상 제품에 대한 소비자 리뷰를 수집하여 키워드를 추출하고 분류이다. (긍정적인 및 부정적인)

조사 시간: 2018.11.29~2018.12.19

리뷰 시간: 2017.10.1~2018.10.1

조사 플랫폼: Tmall.com(Alibaba)

대상 선택 기준 T-mall 온라인 쇼핑 시장 인기 순위

### 3.2.1. 세탁기 온라인 쇼핑 리뷰 조사

Alibaba 온라인 쇼핑 플랫폼에서 검색 한 후 인기가 높은 3개의 세탁기 브랜드는 : Haier,, SIEMENS, Midea. 다음으로, 세 가지 브랜드의 대표적인 베스트셀러 제품에 대한 온라인 쇼핑 리뷰 분석이 수행되었다. 총 667 개의 리뷰가 수집되었다. 조사내용은 다음 <표5> <표6> 과 같다.

[표 5] 세탁기 온라인 쇼핑 리뷰 조사

ITEM	세탁기		
모델 브랜드	Haier	SIEMENS	Midea
모델 번호	M919	IQ500	MB80
모델 사진			
기본 정보	색깔: 은회색 중량: 33kg 용량: 133L 사이즈: 565×550×920mm 소비 전력: 0.098Kw/h	색깔: 실버색 중량: 23kg 용량: 66L 사이즈: 850×600×645mm 소비 전력: 0.88Kw/h	색깔: 은회색 중량: 33kg 용량: 133L 사이즈: 550×565×920mm 소비 전력: 0.098Kw/h
긍정적 리뷰	155	185	120
부정적 리뷰	77	56	74
합계	232	241	194

[표 6] 세탁기 온라인 쇼핑 리뷰 분석

리뷰 키워드	(效率)능력 440개 (售后服务)애프터서비스 400개 (噪音)소음 301개 (方便)편리성 300개 (质量)품질 266개 (异味)냄새 240개 (购物体验)쇼핑의 체험 220개 (品牌信赖)브랜드 신뢰도	(震动)진동 186개 (专业)전문적 173개 (性价比)가성비 166개 (外观)미관 153개 (操作)조작 146개 (损坏)고장 140개 (智能)스마트 126개 (干净)깨끗 120개 (静音)정숙성 100개 (无力)동력부족 99개
--------	---	--

	202개 (容量)용량 201개	
리뷰 유형	긍정적	부정적
	(静音)소음이 작다 (美观)미관 (便利)편리 (专业的售后服务)전문적인 애프터 서비스 (性价比低)가성비가 낮다 (性价比高)가성비가 높다 (无异味)냄새가 없다 (大容量)대용량 (品牌信赖度)브랜드 신뢰도	(噪音大)소음이 크다 (残留物)불순물이 있다 (不方便)불편리 (不专业的售后服务)전문가답지 않은 애프터 서비스 (性价比低)가성비 낮다 (有异味)냄새가 심하다 (容量不足)용량이 부족하다 (品牌信赖度低)브랜드 신뢰도 낮다 (不好的外观设计) 좋지 않은 외관 디자인
백분율	긍정적	부정적
	69% (460 건)	31% (207 건)

### 3.2.2. 냉장고 온라인 쇼핑 리뷰 조사

Alibaba 온라인 쇼핑 플랫폼에서 검색 한 후 인기가 높은 3개의 세탁기 브랜드는 : SIEMENS, Haier, Midea. 총 608 개의 리뷰가 수집되었다. 조사내용은 다음 <표7> <표8> 과 같다.

[표 7] 냉장고 온라인 쇼핑 리뷰 조사

ITEM	냉장고		
모델 브랜드	SIEMENS	Haier	Midea
모델 번호	KG23	BCD-572	BCD-230
모델 사진			
기본 정보	색깔: 실버색 중량: 66kg 용량: 232L 사이즈: 591x641x1756mm 소비전력: 0.55Kwh/24h	색깔: 실버색 중량: 108kg 용량: 572L 사이즈: 908x695x1790mm 소비전력: 1.05Kwh/24h	색깔: 베이지 색 중량: 55kg 용량: 230L 사이즈: 544x620x1830mm 소비전력: 0.66Kwh/24h
긍정적 리뷰	120	130	110
부정적 리뷰	101	65	92
합계	221	195	202

[표 8] 냉장고 온라인 쇼핑 리뷰 분석

리뷰 키워드	(售后服务)애프터 463개 (品牌信赖)브랜드 신뢰도 413개 (容量)용량 401개 (大小)크기 388개 (外观)미관 358개 (节能省电)에너지를 절약 346개 (制冷功效)냉동 효능 309개 (静音)정숙성 301개	(噪音)소음 288개 (性价比)가성비 278개 (智能)스마트 250개 (损坏)고장 247개 (操作)조작 210개 (异味)냄새 203개 (质量)품질 154개 (购物体验)쇼핑의 체험 144개 (方便)편리성 123개 (干净)깨끗 111개
--------	---	--

	긍정적	부정적
리뷰 유형	(專業的售後服務) 전문적인 애프터 서비스 (品牌信賴度) 브랜드 신뢰도 (大容量) 대용량 (美觀) 미관 (靜音) 소음이 작다 (性价比高) 가성비 높다 (便利) 편리 (無異味) 냄새가 없다	(不專業的售後服務) 전문가답지 않은 애프터 서비스 (容量不足) 용량이 부족하다 (噪音大) 소음이 크다 (性价比低) 가성비 낮다 (殘留物) 부가적인 재료가 많다 (不方便) 불편리 (有異味) 냄새가 심하다 (品牌信賴度低) 브랜드 신뢰도 낮다 (不好的外觀設計) 좋지 않은 외관 디자인
백분율	58% (360 건)	42% (258 건)

### 3.2.3. 화장품파우치 온라인 쇼핑 리뷰 조사

Alibaba 온라인 쇼핑 플랫폼에서 검색 한 후 인기가 높은 3개의 세탁기 브랜드는 : FASHION INDEX, BUBM, Beauty Artisan. 총 533 개의 리뷰가 수집되었다. 조사내용은 다음 <표9> <표10> 과 같다.

[표 9] 화장품파우치 온라인 쇼핑 리뷰 조사

ITEM	화장품파우치		
모델 브랜드	FASHION INDEX	BUBM	Beauty Artisan
모델 사진			
기본 정보	구조:이층 수납 색깔:검은색,자주색,회색,레드 재질:데이크론(terylene) 사이즈:250x100x170mm	구조:이층 수납 색깔:회색,파란색,핑크색 재질:나일론 사이즈:230x110x75mm(작은)/260x140x80mm(큰)	구조:이층 수납 색깔:검은색 재질:데이크론(terylene) 사이즈: 200x90x110mm(작은)/230x130x150mm(큰)
긍정적 리뷰	130	85	167
부정적 리뷰	55	40	56
합계	185	125	223

[표 10] 화장품파우치 온라인 쇼핑 리뷰 분석

리뷰 키워드	(容量)용량 399개 (大小)크기 346개 (外觀)외관 239개 (質量)품질 234개 (異味)냄새 218개 (售後服務)애프터 서비스 186개	(性价比)가성비 175개 (干淨)깨끗 100개 (購物體驗)쇼핑 체험 63개 (品牌信賴)브랜드 신뢰도 53개 (方便)편리성 50개
리뷰 유형	긍정적	부정적
	(大容量) 대용량 (美觀) 미관 (材料結實) 내구성이 좋다 (性价比高) 가성비 높다 (無異味) 냄새가 없다 (專業的售後服務) 전문적인 애프터서비스	(容量不足) 용량이 부족하다 (有異味) 냄새가 심하다 (性价比低) 가성비 낮다 (品牌信賴度低) 브랜드 신뢰도 낮다 (不專業的售後服務) 전문가답지 않은 애프터 서비스

	긍정적	부정적
백분율	72% (382 건)	28% (151 건)

### 3.2.4. 침대 온라인 쇼핑 리뷰 조사

Alibaba 온라인 쇼핑 플랫폼에서 검색 한 후 인기가 높은 3개의 세탁기 브랜드는 : QuanU, LandBond, QM. 총 667 개의 리뷰가 수집되었다. 조사내용은 다음 <표11> <표12> 과 같다.

[표 11] 침대 온라인 쇼핑 리뷰 조사

ITEM	침대		
모델 브랜드	QuanU	LandBond	QM
모델 번호	106302-DC	F15807BA2	QM15-B2
모델 사진			
기본 정보	구조:이인용 재질:섬유판 사이즈:1500*2000mm/1800*2000mm	구조:이인용 재질:자작나무 사이즈:1500*2000mm/1800*2000mm	구조:이인용 재질:섬유판 사이즈: 1800*2000mm
긍정적 리뷰	172	177	122
부정적 리뷰	78	60	58
합계	250	237	180

[표 12] 침대 온라인 쇼핑 리뷰 분석

리뷰 키워드	(售後服務)애프터 373개 (安裝)설치 366개 (干淨)깨끗 280개 (外觀)미관 266개 (性价比)가성비 240개 (異味)냄새 244개 (品牌信賴)브랜드 신뢰도 233개	(損壞)고장 220개 (方便)편리성 193개 (大小)크기 186개 (耐用)내구성 173개 (質量)품질 154개 (異味)냄새 146개 (購物體驗)쇼핑체험 144개
리뷰 유형	긍정적	부정적
	(專業的售後服務) 전문적인 애프터 서비스 (美觀) 미관 (性价比高) 가성비 높다 (無異味) 냄새가 없다 (品牌信賴度) 브랜드 신뢰도 (便利) 편리성 (靜音) 소음이 작다	(不專業的售後服務) 전문가답지 않은 애프터 서비스 (性价比低) 가성비 낮다 (有異味) 냄새가 심하다 (殘留物) 불순물이 있다. (不方便) 불편리 (噪音大) 소음이 크다 (品牌信賴度低) 브랜드 신뢰도 낮다 (不好的外觀設計) 좋지 않은 외관 디자인
백분율	71% (471 건)	29% (196 건)

### 3.2.5. 착즙기 온라인 쇼핑 리뷰 조사

Alibaba 온라인 쇼핑 플랫폼에서 검색한 후 인기가 높은 3개의 세탁기 브랜드는 :

Joyoung, Midea, SUPOR. 총 631개의 리뷰이 수집되었다. 조사내용은 다음 <표13> <표14> 과 같다.

[표 13] 착즙기 온라인 쇼핑 리뷰 조사

ITEM	착즙기		
모델 브랜드	Joyoung	Midea	SUPOR
모델 번호	JYL-C902D	WBL2501B	TJE06A-400
모델 사진			
기본 정보	색깔:분홍색,백색,푸른색 중량:0.7kg 용량:350ml 사이즈:80x80x211mm 출력:200W	색깔:분홍색 중량:1.5kg 용량:1.0L 사이즈:170x138x358mm 출력:250W	색깔:빨간색 중량:3.0kg 용량:1.5L 사이즈:300x210x318mm 출력:400W
긍정적 리뷰	171	153	128
부정적 리뷰	58	52	69
합계	229	205	197

[표 14] 착즙기 온라인 쇼핑 리뷰 분석

리뷰 키워드	(噪音)소음 378개 (殘留物)부가적인 재료가 많다 347개 (方便)편리성 321개 (售後服務)애프터서비스 271개 (外觀)외관 258개 (性價比)가성비 239개	(異味)냄새 220개 (容量)용량 195개 (大小)크기 126개 (品牌信賴)브랜드 신뢰도 113개 (質量)품질 101개 (購物體驗)쇼핑 체험 90개
리뷰 유형	<b>긍정적</b>	<b>부정적</b>
	(靜音) 소음이 작다 (美觀) 미관 (便利) 편리 (專業的售後服務) 전문적인 애프터 서비스 (美觀) 미관 (性價比高) 가성비가 높다 (無異味) 냄새가 없다 (大容量) 대용량 (品牌信賴度高)브랜드 신뢰도 높다	(噪音大) 소음이 크다 이다 (不方便) 편리하지 않다 (不專業的售後服務) 전문가답지 않은 애프터 서비스 (有異味) 냄새가 심하다 (性價比低) 가성비 낮다 (容量不足) 용량이 부족하다 (品牌信賴度低)브랜드 신뢰도 낮다 (不好的外觀設計) 좋지 않은 외관 디자인
백분율	<b>긍정적</b> 72% (452건)	<b>부정적</b> 28% (179건)

### 3.3. 조사 결과

위 제품들의 대상으로 온라인 쇼핑 리뷰의 데이터를 정량적으로 수집하고, 정성적으로 분석하여, <표 15> 부정적인 요인을 추출하였다.

[표 15] 부정적인 요인 데이터

리뷰	양	비례
리뷰합계	3106	100.00%
부정적인 리뷰	991	31.90%

부정적인 요인	빈도수	비례
①전문적이지 않은 애프터서비스	553번	16.59%
②좋지 않은 외관 디자인	413번	12.39%
③용량이 부족하다	397번	11.91%
④소음이 크다	360번	10.80%
⑤가성비가 낮다	354번	10.62%
⑥냄새가 심하다	352번	10.56%
⑦브랜드 신뢰도 낮다	351번	10.53%
⑧편리하지 않다	290번	8.70%
⑨불순물이 있다	262번	7.86%
모두	3332	100.00%

조사 대상 제품에 대한 소비자 리뷰의 합계는 3,106개였으며 그중 991개가 부정적인 리뷰로 전체의 31.90%를 차지하였다. 부정적인 요인으로 추출된 키워드는 총 9가지로 전문성, 디자인, 용량, 소음, 가격, 냄새, 브랜드, 편리, 품질로 나타났다. 첫째로 ‘전문적이지 않은 애프터서비스’는 온라인 상담 서비스는 여성 소비자들에게 필요한 제품 정보를 줄 수 없으며, 그리고 오프라인 물류 서비스의 효율성은 여성 소비자들에게 만족시킬 수 없는 것을 의미한다. 둘째로 ‘좋지 않은 외관 디자인’은 제품의 외형, 크기, 그리고 색채 디자인은 여성 소비자들의 부정적인 감정 반응을 야기한 것을 의미한다. 셋째로 ‘용량이 부족하다’는 세탁기, 냉장고, 그리고 착즙기 제품의 용량이 사용 용도에 적합하지 못한 것을 의미한다. 넷째로 ‘소음이 크다’는 세탁기, 냉장고, 그리고 착즙기 제품을 사용할 때 목소리가 너무 커서 여성 소비자들에게 부정적인 감정적 영향을 미친 것을 의미한다. 다섯째로 ‘가성비가 낮다’는 여성 소비자들이 요구하는 조건에 가격이 부합하지 못하는 것을 의미한다. 여섯째로 ‘냄새가 심하다’는 제품 자체의 이상한 냄새가 여성 소비자들에게 부정적인 감정적 영향을 미친 것을 의미한다. 일곱째로 ‘브랜드 신뢰도 낮다’는 여성 소비자들은 제품의 브랜드를 신뢰할 수 없다고 생각한 것을 의미한다. 여덟째로 ‘편리하지 않다’는 제품의 사용 불편은 여성 소비자들에게 사용만족도에서 부정적인 감정의 영향을 미친 것을 의미한다. 아홉째로 ‘불순물이 있다’는 제품 자체의 작업

원인으로 인한 불순물은 여성 소비자들에게 부정적인 정서적 영향을 미친 것을 의미한다. 이 중 비율이 가장 높은 것은 전문적이지 않은 애프터서비스이며, 비율 2위와 비율 3위는 좋지 않은 외관 디자인과 용량이 부족하다, 이 둘 사이의 데이터 격차가 적었지만, 이들은 비율 1위와의 데이터 격차가 매우 크며, 제품의 디자인과 용량보다 중국 여성 소비자들은 제품의 애프터서비스에 각별한 관심을 갖진 것으로 보인다. 비율 4위(소음이 크다)부터 비율 7위(브랜드 신뢰도가 낮다)까지의 데이터 격차는 크지 않았지만, 비율 8위(편리하지 않다)와 비율 9위(불순물이 있다) 백분율 데이터는 상위 요인에 비해 낮은 편이다. 중국 여성 소비자들은 제품의 소음, 가격, 냄새, 브랜드에 대한 관심은 비슷하지만, 제품의 편리함과 품질에 대한 관심은 상대적으로 낮은 것으로 나타났다. 이러한 연구 결과를 통해 여성 소비자들에게 부정적인 감정의 영향을 미치는 요인의 중요도를 더 잘 볼 수 있으며, 이러한 요인에 따라 여성 소비자의 구매 행동을 이해함으로써 제품개발에 반영할 수 있을 것이다.

#### 4. 결론

본 연구는 여성 소비자를 대상으로 설문 조사를 실시한 후 관심이 높은 제품을 선택하여, 이들 제품에 대한 온라인 쇼핑 시장에 대한 소비자의 리뷰를 수집하고 의견에서 키워드를 추출하여 분석하였다. 다섯 가지 제품을 대상으로 제품에 대한 데이터 분석 결과, 온라인 쇼핑 소비자 리뷰에서 여성 소비자에게 나타나는 9가지 부정적 영향을 추출하였다. 본 연구 데이터는 소비자 리뷰에서 긍정적인 리뷰가 다수를 차지하고 있음을 나타내지만, 본 연구에서는 부정적인 요인에 중점을 두었다. 부정적인 감정이 여성 소비자들에게 미치는 영향이 긍정적인 감정보다 더 크게 영향을 미치기 때문에 제품의 부정적 요인에서 여성 소비자들의 부정적 경험을 개선할 수 있는 요인을 찾고자 한다. 위의 수치에 따르면, 제품의 애프터서비스가 중국 여성 소비자들에게 가장 큰 부정적인 영향을 끼친 것으로 나타났다. 이는 중국 여성 소비자의 긍정적 경험 만족도

를 높이기 위한 기업들의 노력으로 제품의 품질 향상뿐만 아니라, 애프터서비스 개선이 요구된다. 본 연구를 통해 여성 소비자에 영향을 미치는 부정적인 제품의 요인을 더 잘 이해할 수 있다.

본 연구에서는 다음과 같은 한계를 지니고 있다. 첫째, 수집된 온라인 쇼핑 리뷰는 익명으로 되어 있으며 데이터 연구 평가에는 일정한 제한이 있다. 둘째, 중국의 온라인 쇼핑 시장이 너무 커서 제품 유형이 많아서 제품 선택 프로세스에 일정한 영향을 미친다. 향후 연구에서 본 연구자는 위 요인에 대해 심화 연구를 수행하고, 구체적으로 이러한 부정적인 요인들이 여성 소비자에 어떻게 영향을 미치는지 그리고 어떤 면에서 여성 소비자에게 영향을 미치는지에 대해 다음 연구를 수행할 것이다.

#### 참고문헌

- Donald·A·Norman.(2003). Emotional Design.
- Lee, D., Jeong, O. R., and Lee, S. G.(2008). "Opinion Mining of Customer Feedback Data on the Web," Proceedings of the Second International Conference on Ubiquitous Information Management and Communication
- John Gray.(1993). Men Are from Mars, Women Are from Venus.
- JohnNaisbitt.(1982). Megatrends.
- 윤민희.(2010). 한류(韓流) 제품의 여성 취향의 디자인 요소 분석.
- 백현미, 안중호, 하상욱.(2011). 제품 가격에 따른 온라인 리뷰 유익성 결정 요인에 관한 연구.
- 윤동기.(2012). 온라인 쇼핑 초기신뢰에 영향을 미치는 요인: 제품유형의 조절적 역할을 중심으로.
- 백현미, 안중호, 하상욱.(2011). 제품 가격에 따른 온라인 리뷰 유익성 결정 요인에 관한 연구.