

온라인 리뷰와 미니멀리즘

김진화, 변현수, 이승훈

서강대학교 경영학과

Online Review and Minimalism

Jinhwa Kim, Hyeonsu Byeon, Seunghoon Lee

요 약

전통적인 상거래 영역에 정보기술을 접목한 전자상거래는 그 규모와 성장면에서 계속적으로 증가하고 있다. 특히 기업과 소비자간 전자상거래를 의미하는 B2C는 그 종류와 규모면에서 계속 성장하고 있다. 본 연구에서는 기업과 소비자간의 거래에 있어서 제품 구매에 중요한 영향을 미치는 온라인 리뷰의 정보제공능력에 대해 연구하고자 한다. 온라인 리뷰가 제공하는 정보의 양이 증가할수록 이는 처리해야 하는 판매자와 구매자에게는 부담이 된다. 기존의 온라인 리뷰에 대한 연구는 사용자의 구매 경험을 전달하는 방법에 주력하여 온라인 리뷰의 형태와 전달효과 등에 대한 연구가 부족하였다. 따라서 본 연구에서는 효과적으로 정보를 전달하기 위해 필요한 온라인 리뷰의 형태와 정보 전달 등에 대해 연구하고자 한다.

1. 서론

1.1 연구의 필요성

정보 이용에 있어서 기본적인 전제사항으로는 정보를 이용해야 하는 이용자는 일정 시간 동안 정보를 획득하고 처리하는데 있어 제한적인 환경에 처해 있다는 점이다. 제한된 시간동안 너무 적은 양의 정보는 편견을 가져올 수 있으며 너무 많은 양의 정보가 제공된다면 정보 과부하 현상이 발생하여 이로 인해 잘못된 의사결정과 잘못된 결과를 가져올 수 있다. 인간의 기억된 정보를 처리하는 능력은 제한되어 있다는 것은 널리 인정되고 있다. 인간의 기억과 관련된 많은 연구들이 다중저장 개념, 처리수준, 활동모델 등의 다양한 이론과 모델들을 제시하고 있으나 모두 인간의 정보처리능력은 제한이 있다는 데에 동의하고 있다.

정보 과잉으로 인한 정보 과부하 현상은 특정 분야에만 국한되어 있지 않다. 정보의 생성과 전파, 소멸의 속도는 과거와 비교할 수도 없이 발전하였다. 인터넷의 등장 이후 발생한 정보 과부하 현상은 정보 검색, 정보 필터링 등의 관련 분야의 연구를 활성화하고 있다. 필요한 정보를 빠르고 효과적으로 찾기 위한 노력과 필요한 정보와 그렇지 않은 정보를 구분하기 위한 노력은 병행되고 있다.

본 연구는 정보의 필요성에 따라 검색과 여과를 하는 과정 이후에 대해 초점을 두었다. 정보를 사용자의 목적에 따라 검색하거나 수집하는 과정에 초점을 두는 것이 아니라 앞의 과정을 거쳐 사용자가 획득한 정보를 효과적으로 활용하기 위해서 어떠한 노력이 필요한가에 대한 연구라고 할 수 있다.

인간의 기억하고 처리할 수 있는 정보 처리 능력은 제한적이라고 한 것과 관련지어 검색과 여과의 과정을 거친 정보를 아무런 처리를 하지 않고 사용하기에는 우리가 따른다. 따라서 본 연구에서는 수집, 처리의 과정을 거쳐 획득된 정보를 효과적으로 활용하기 위해 정보를 재가공하는 데 있어서 인간의 정보처리능력과 미니멀리즘을 결합한 정보 미니멀리즘에 대한 연구이다.

1.2 연구의 목적

일반적으로 온라인, 오프라인의 구분 없이 제품을 구매하는 고객은 제품을 어디에서 구매해야 하는가, 언제 구매해야 하는가, 어느 회사의 제품을 구매해야 하는가, 얼마나 구매해야 하는가, 얼마에 구매해야 하는가 등의 의사결정 과정을 거쳐야 한다. 이러한 의사결정과정은 구매자의 제품에 대한 관여도, 제품의 가격 등에 따라 단순해지거나 복잡해질 수

있으나 구매자의 관점에서 가장 중요한 것은 올바른 구매를 했다는 판단을 구매자가 느낄 수 있어야 한다는 것이다. “올바른 구매”를 정확하게 정의하기는 어려우나, 제품이 구매자가 원하는 성능 이상을 발휘하고 저렴한 가격에 구입하였을 경우라고 정의할 수 있다.

올바른 구매를 위한 소비자들의 다양한 행동들을 최근에는 “트윈슈머(Twinsumer)”라는 용어로 소비자들의 소비행태, 패턴을 설명하고 있다. 트윈슈머란 타인의 구매 경험을 자신의 구매의 활용하는 소비패턴을 설명하는 신조어로 쌍둥이를 의미하는 트윈과 소비자를 의미하는 컨슈머의 합성어다. 트윈슈머와 같이 타인의 구매경험을 이용하는 것은 본질적으로 구전(word of mouth)의 활용이다.

현재 대부분의 온라인 쇼핑몰은 온라인 리뷰를 마케팅 전략으로 채택하여 구매를 돕는 구매 헬프 시스템으로서 활용하고 있으나 그 기능과 특징 등에 대한 정의가 정립이 되어 있지 않다. 또한 온라인 리뷰를 온라인 쇼핑몰의 마케팅 전략으로 활용하기 위한 기술적 철학도 부족하다고 할 수 있다.

실제 구매의 도움이 되는 정보로써의 온라인 리뷰가 되기 위해서는 정제작업이 필요하다. 정제되지 않은 정보의 제공은 오히려 정보과부하 또는 편차가 심한

정보를 제공하는 역효과를 낼 수 있기 때문이다. 따라서 온라인 리뷰의 정보 전달 형태에 대한 연구는 필요하다. 본 연구가 온라인 리뷰에 인간의 정보처리능력에 관한 청크이론과 미니멀리즘을 적용하는 것은 급격한 이용 증가와 새로운 마케팅 전략, 소비자 구매의 조력자로서의 역할을 수행하고 있는 온라인 리뷰가 구매에 필요한 최소한의 정보를 제공하여 불필요한 검색과 잘못된 정보의 제공을 막을 수 있도록 하는 실용주의 차원에서의 학문적 접근이라 할 수 있다.

2. 관련 연구

2.1 온라인 리뷰

온라인 쇼핑은 마케팅에 있어서 새로운 채널이다. 그 규모와 성장세는 홈쇼핑이나 통신 판매 등과 같은 기존 쇼핑 채널을 위협하기에 충분하다. 온라인에서의 쇼핑을 원활하게 하기 위해 대부분의 온라인 쇼핑몰에서는 기존 구매자가 자신이 구매한 제품에 대한 의견을 기록할 수 있도록 하고 잠재구매자는 그 글을 읽을 수 있도록 하는 전략을 채택하여 운용하고 있다.

웹사이트에 고객이 구매한 제품에 대한 의견을 기록할 수 있도록 한 온라인 리뷰의 채택은 1995년 아마존닷컴이 최초로 시작하였다. 현재 아마존닷컴은 판매하고

있는 모든 제품에 대해 약 1억개 이상의 온라인 리뷰를 보유하고 있다. 또한 이와 같은 온라인 리뷰를 아마존닷컴의 성공요인 중의 하나로 보는 견해도 있다[Chen and Xie, 2004].

최근 온라인 판매상들도 증가하면서 대부분 온라인 리뷰를 판매전략으로 채택하여 운영하고 있다. 온라인 판매상들은 잠재 구매자들이 웹사이트에 접속하여 온라인 리뷰를 검색할 수 있도록 하거나 온라인 리뷰를 전문으로 하는 써드 파티의 리뷰를 잠재구매자들에게 제공하기도 한다. 온라인 리뷰가 제공되는 제품 범주들은 의류, 도서, 전자제품, 게임, 비디오, 음악, 음료 등 거의 온라인에서 판매되는 모든 제품에 해당된다. 온라인 쇼핑몰이 아닌 제 3의 기관이 온라인 리뷰를 전문으로 하고 있는데 대표적인 전문 사이트로는 Epinions.com, CNet.com 등이 있다. 제 3의 온라인 리뷰 전문사이트에서는 온라인 쇼핑몰에서 제공하는 온라인 리뷰 보다는 객관적이고 전문적인 내용을 제시하고 있다.

온라인 리뷰는 구매자의 구매 결정과 매출에 영향을 주는 요인으로 그 중요성이 증가하고 있다. 인터넷 시장조사 기관인 Forrester Research에 의하면 온라인 쇼핑몰을 방문하는 고객의 절반 이상이 기존 구매고객이 작성한 온라인 리뷰를 읽어본다는 보고를 하고 있다[Chen and

Xie, 2004]. 이와 같이 온라인 리뷰가 구매 의사결정에 있어서 중요한 역할을 수행하고 있음을 알 수 있다. 해외 온라인 서점의 연구사례를 보면 도서와 관련하여 작성한 온라인 리뷰가 도서 판매에 중요한 역할을 하고 있음을 알 수 있다[Chevalier and Mayzlin, 2003].

온라인 리뷰는 인기와 중요성이 증가함에 따라 독립적인 정보원천으로서의 역할을 수행하고 있다. 그 이유로는 온라인 리뷰는 그 제품과 관련된 사람이 상당한 관심을 가지고 여러 측면에서 다양한 의견을 도출하고 작성하는 것이기 때문에 실용적인 정보를 제공하고 있다. 시장환경에서의 새로운 마케팅 채널로서의 온라인 리뷰에 대한 관심이 요구되며 그 역할에 대해서도 관심이 필요하다. 또한 그 전략적 활용가치에 대해서도 학문적인 접근이 요구된다.

기본적으로 온라인 리뷰에 대한 연구는 마케팅이나 전자상거래 측면의 연구접근보다는 텍스트 마이닝 차원에서 연구가 시도되고 있다. 온라인 리뷰에 사용된 단어들을 추출하여 리뷰를 요약하고 온라인 리뷰에 사용된 단어들의 특징을 이용하여 소비자가 제품에 대해 긍정적 또는 부정적인지를 예측하거나 온라인 리뷰 전체를 시간적으로 검토할 수 없는 점에 착안하여 구매자가 가진 제품에 대한 태도를 예측하고자 하였다.

Hu and Liu[2004]는 그림 1. 에서와 같이 온라인 리뷰로부터 제품과 관련된 속성이나 특징을 설명하는 단어를 추출하고 추출된 단어를 이용하여 각 특징 별로 긍정/부정의 의견을 집계하여 보여주고 있다. 제조업자나 판매자의 의견이 아닌 실제 구매자의 의견을 이용하는 점에서 의의가 있다. 이와 같은 형태의 온라인 리뷰 요약은 긍정과 부정에 해당하는 상세 정보를 알기 위해 하이퍼텍스트로 연결된 관련 리뷰 페이지로 이동할 수 있게 하였다.

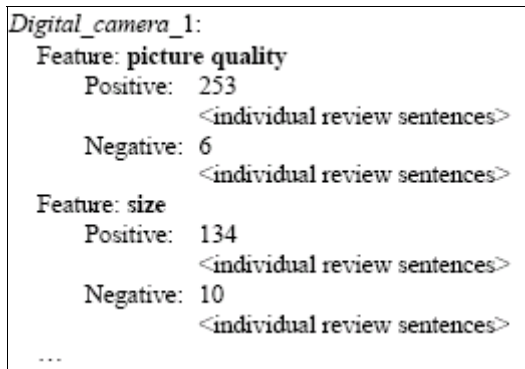


그림 1. 온라인 리뷰의 텍스트 요약

Liu et al[2005]은 그림 2. 에서와 같이 디지털 카메라에 대한 구매자의 온라인 리뷰를 이용하여 구매자의 온라인 리뷰에 언급된 특징이나 속성을 출현한 빈도에 따라 긍정과 부정의 차원으로 구분하여 시각적으로 제시하지만 전체적인 경향은 파악할 수 있으나 구체적 의견을 파악하기에는 충분하지 않은 면이 있다.

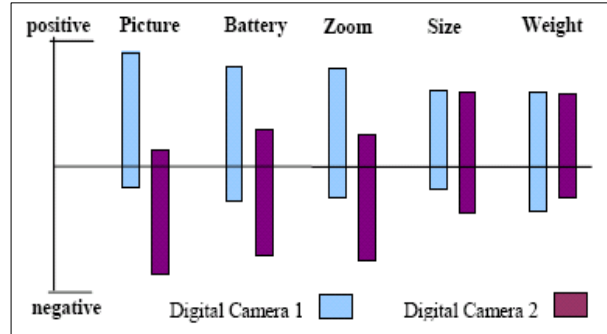


그림 2. 온라인 리뷰의 시각적 요약

또한 온라인 리뷰를 이용하여 요약한 후 복수의 브랜드별로 각 특징/속성 등을 요약, 비교할 수 있도록 하였다. 특징과 속성별로 비교하는 것은 시각적 측면을 강조하고 복수의 브랜드별로 비교할 수 있는 장점이 있다. 그러나 각 브랜드별로 비교 대상이 되는 공통적 특징을 나열하여 비교하는 것은 제품에 대한 소비자의 견을 몇 개의 속성으로 일반화하는 문제와 제품을 단순화하거나 구체적 의견을 파악하는 것은 충분하지 않은 문제점이 발생하고 있다[Liu et al, 2005].

Gamon et al[2005]은 하나의 브랜드, 하나의 제품에 대한 온라인 리뷰를 텍스트 마이닝을 이용하여 특징들을 추출한 후 빈도에 따라서 크기를 다르게 하여 시각적으로 변화를 주는 방법을 연구하고 있다. 이와 같은 방법은 소비자들이 해당 제품에 대해 가장 많이 언급하고 있는 속성은 무엇인지 쉽게 파악하게 할 수 있다. 제품과 관련하여 언급된 속성은 소비자들이

관심을 가지고 있는 분야이며 특정 상품에 대한 소비자의 관심을 쉽게 파악할 수 있다.

2.2 미니멀리즘

미니멀리즘이란 용어는 회화와 조각에서 기하학적 추상에서 본질로 회귀하려는 경향을 의미한다. 단순한 선과 절제된 표현에 의해 구현되는 디자인으로 곡선보다는 직선을, 다양한 색상보다는 흰색등의 모노톤을 선호하고 화려한 장식보다는 실용성을, 인공적인 소재보다는 자연적인 소재를 채택하는 주의를 말한다. 미니멀리즘이 추상화와 같은 미술분야에서 회화의 궁극적이고 논리적인 종착점을 발견하기 위해 회화를 최소한의 요소로 환원하는 것을 의미하는 것과 같이 미니멀리즘이 추구하는 궁극적인 목표는 실용주의적 사고에서 출발하며 “최대의 목적을 달성함에 있어서 최대의 경제성을 추구하는 것”으로 인식할 수 있다. 이러한 내용은 미술이나 조형분야에만 국한되는 것이 아니라 Chomsky의 언어에 대한 최소주의 연구로 인해 문예 전반에 큰 영향을 미치기 시작했다. Chomsky는 경제성의 원리를 적용하여 문법체계의 최소화와 문법원리의 최소화를 이용하여 간결한 문법을 사용할 수 있고 보다

효율적이고 설명력이 있는 문법을 사용할 수 있음을 제시하고 있다[Chomsky, 1992].

최근 전자제품에서 패션에 이르기까지 제품들을 살펴보면 미니멀리즘이 트렌드로 자리잡았음을 알 수 있다. 단순한 선과 절제된 표현에 의해 구현되는 디자인으로서의 곡선보다는 직선을 이용한다. 색채로는 다양한 색상보다는 흰색등의 모노톤을 이용하며 화려한 장식보다는 실용성을 추구하기 위해 화려한 장식은 배제한다. 소재의 선택에 있어서도 인공적인 소재보다는 자연 소재를 채택하는 것을 알 수 있다.



그림 3. 전자제품에서의 미니멀리즘

웹 디자인에 있어서도 미니멀리즘의 추세를 확인할 수 있다. 콘텐츠가 핵심인 블로그의 경우 다양한 콘텐츠로 구성되기도 하지만 블로그의 취지에 맞도록 화려한 디자인 보다 콘텐츠에 집중할 수 있는 간결한 디자인, 불필요한 내용을 배제하고 있다.

2.3 청크 이론

청크(chunk)는 “덩어리”, “상당한 양”. 덩어리로 나누다” 등의 사전적 정의를 가지고 있다. 이 용어는 청크(chunk)라는 용어는 Miller[1956]가 단기 기억(short-term memory)에 대해 처음으로 언급한 '청킹(chunking)'이라는 용어에서 시작되었다고 볼 수 있다. Miller는 청킹이라는 것을 의미를 가지는 단위로 나누는 행위로 보아 기억을 장기적으로 저장하기 위해서는 의미를 통한 연상적 연결(associative connections)이 이루어져야 한다고 보았고 청킹이 이것을 가능하게 한다고 하였다. 문자나 숫자 등 몇 개의 항목을 한번만 듣고 그 직후에 올바른 순서로 재생할 수 있는 항목의 최대 길이를 Memory span 또는 직접 기억범위라고 한다. 이 길이를 성인의 경우 7±2 라 한다. 여기에서 7의 의미는 항목요소의 수가 아닌 하나의 뜻을 가진 단위, 청크의 수이다. 이러한 것은 인간의

단기 기억에는 한계가 있기 때문에 생소한 것을 대했을 때 기억할 수 있는 양은 매우 적다. 그러나 부분적으로 관심을 집중하거나 과거의 경험과 학습된 프로그램 패턴을 적용한다면 청크를 찾을 수 있고 그 청크는 기억되기 때문에 복잡하고 양이 많아도 기억할 수 있는 것이다. 7±2 개의 청크는 일련의 나열된 정보를 인간의 단기 기억에 저장할 수 있는 항목의 수는 7±2개라는 것이다.

Simon[]은 Miller[1956]에 의해서 숫자의 기억범위, 수 판단, 그리고 사물에 대한 판별력에 대해서 알려진 모수치인 7±2 숫자 범위의 다양성에 관한 내용을 실험하였다. 인간의 단기기억이 숫자나 글자를 읽고 반복하도록 요구된다면 일반적으로는 그 길이가 7에서 10개에 이르는 항목들을 기억할 수 있다. 그러나 항목을 반복하는 과정에 아무리 단순한 작업이라도 어떠한 다른 작업이 개입하게 되면 유지할 수 있는 항목의 수는 2개까지 떨어진다고 하였다.

Newell[1990]은 청크는 기억 조직(memory organization)의 단위(unit)로서 이전에 이미 형성되어 있던 기억 속의 단위들을 결합하는 것에서 생겨나며 이 단위들의 결합은 합쳐져 하나의 더 큰 단위로 된다고 하였다. 따라서 청킹은 기억 단위의 구조를 결합하는 능력이고 인간 기억의 도처에 편재해 있다.

인지심리학자들의 여러가지 실험과 관찰을 통해 인간의 기억과정에 대한 여러가지 모델들을 공식화하였다. 그 중 가장 일반적인 모델은 기억의 과정을 감각기억과 단기기억, 장기기억의 단계로 공식화한 것이다. 이 연구에 따르면 감각기관에 자극을 주게되면 그 자극이 감각기억에 입력이 되고 주의를 통해 일부 자극은 단기기억에 도달하게 되지만 암기나 반복적인 주의를 하지 않으면 단기기억에서 사라지게 된다. 만일 반복적으로 암기를 하게 되면 그것은 장기기억으로 들어가게 된다. Miller는 단기기억에서의 기억의 폭을 7±2 개의 청크라고 제안하였다, 기억의 폭이란 항목들을 한 번 제시한 후 기억해 낼 수 있는 항목의 수를 의미한다. 하나의 청크는 한 입력 문자열을 하나의 구조화된 그룹으로 재배열한 것으로 정의할 수 있다. 하나의 단어는 음소(Phonemes)들의 청크이고 한 문장은 단어들의 청크이다. 인간의 단기기억에 저장할 수 있는 항목의 수는 제한되어 있으나 항목의 크기를 크게함으로써 단기기억에 저장할 수 있는 정보량을 증가시킬 수 있다. 인지과학에서의 청크개념은 다음과 같다.

표 1. 인지과학에서의 청크

인지과학에서의 청크
하나의 단어
단어들로 구성된 하나의 문장
문장들로 이루어진 하나의 단락(paragraph)
단락들로 이루어진 하나의 절(section)
절들로 이루어진 하나의 장(chapter)
장들로 이루어진 한 권의 책(book)

3. 실증분석

3.1 실증조사의 설계

온라인 리뷰가 고객의 구매에 필요한 정보 제공전달자로서의 역할을 수행하기 위해 고객이 선호하는 온라인 리뷰의 형태와 온라인 리뷰의 역할을 조사하기 위해 설문조사를 실시하였다. 설문조사의 내용으로는 구매자가 상품구매전에 온라인 리뷰를 검색하고 읽고 구매하는지 여부와 검색한 온라인 리뷰가 잠재 구매자의 구매에 도움이 되는지를 조사하였다. 또한 잠재 구매자의 구매에 도움이 되는 온라인 리뷰의 유형과 미니멀리즘이 적용된 온라인 리뷰의 선호도를 조사하였다. 설문구성은 사전에 파일럿 테스트를 실시하여 수정, 보완하였다. 조사대상으로는 6개월 이상 인터넷 사용 경험이 있으며 온라인 쇼핑몰에서 제품을 구매한 경험이 있는 20대 이상 남녀 300명을 대상으로

실시하였다. 20대 이상 남녀를 설문대상으로 선정 한 이유는 트윈슈머와 같은 신세대의 소비 트렌드를 가장 잘 나타내는 세대이기 때문이다. 300명을 대상으로 실시한 설문에서 10부를 제외한 290부를 실제 분석에 사용하였다. 이에 대한 표본의 일반적인 특성을 제시하면 다음과 같다.

표 2. 표본의 기초통계량

구분	조 사 결 과
연령	20대
인터넷 이용경력	평균 65개월(5년 이상)
인터넷 이용시간(일)	평균 1.32시간
온라인 쇼핑 횟수(월)	1.13회
1회 평균 구매금액	8.7만원
주요 구매품목	스포츠/레저용품, 컴퓨터, 음반/서적

온라인 리뷰가 제공하는 정보에 대한 구매자의 평가를 3개 영역의 21개 항목에 대하여 측정하였다. 주요 평가영역은 유용성, 정보품질, 서비스 상호 품질에 대한 것으로 세부 내용은 다음과 같다.

표 3. 구매자의 평가항목

평가 요인	세부 측정 항목
유용성	이용방법
	사용시 발생하는 문제에 대한 응답과 이해
	장애 없이 다른 메뉴로의 이동
	이용의 편리성
디자인	세련, 호감
	적절성
	쉽게 이해
	긍정적 경험
정보	정확성, 신뢰
	시기적절
	관련정보제공
	이해 쉬운 정보제공
	적정수준의 정보제공
	적절한 형태의 정보제공
신뢰성	사이트의 좋은 평판
	사이트 거래의 안전성
	사이트에서의 개인 정보보호
	사이트의 상품/서비스의 전달능력
감정이입	개인화된 서비스 제공
	친밀감 전달
	질의/응답과정의 용이

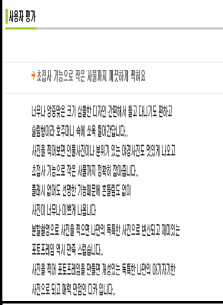
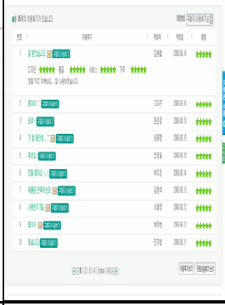

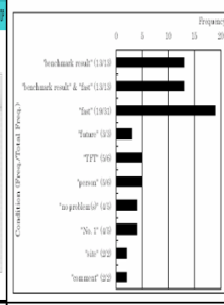

A형	B형	C형	D형	E형
				
<p>텍스트로만 작성된 리뷰</p>	<p>텍스트와 구매자의 만족도를 표시한 형태 만족도는 쇼핑몰에서 제시한 항목임</p>	<p>사이트에서 제시한 제품 관련 속성에 대한 만족/불만족을 그래프로 표시한 형태 빈도는 알 수 없음</p>	<p>구매고객의 리뷰에서 주요 제품속성을 추출하여 빈도를 그래프로 표시한 형태</p>	<p>구매에 필요한 정보를 최소한으로 요약한 형태</p>

그림 4. 온라인 리뷰 형태

잠재구매자들인 설문대상자들에게 구매에 도움이 되는 온라인 리뷰의 형태에 대해 조사하였다. 제시하는 온라인 리뷰의 형태에는 제공하는 정보를 가감없이 그대로 전달하는 형태에서부터 구매하고자 하는 제품에 대해 기구매자들이 언급한 속성들을 빈도순으로 정리하여 제시하는 형태에 이르기까지 모두 5개의 유형을 제시하였다. 제시한 유형에 대한 설명은 그림 4. 와 같다.

또한 제시하는 온라인 리뷰의 형태에 따라 구매하기 적당한 제품 유형을 선택하도록 하였다. 제품 유형은 표 4. 와 같다.

표 4. 온라인 리뷰에 따른 제품유형 구분

제품 유형							
컴퓨터 / 가전	음반/서적	여행	의류/패션	유아 / 아동용품	식품	스포츠 / 레저	생활용품

3.2 분석결과

응답자의 81.7%가 온라인 쇼핑을 이용하여 제품을 구매할 때 해당 제품의 온라인 리뷰를 검색하고 읽는 것으로 조사되었다. 10명 8.2명이 온라인 쇼핑시

온라인 리뷰를 검색하고 읽은 후에 쇼핑을 하는 것으로 “트윈슈머”와 같은 트렌드를 확인할 수 있는 결과이다. 또한 이와 같이 잠재구매자가 검색하여 확인한 온라인 리뷰는 구매에 도움이 되었다는 결과가 77.4%에 이르고 있어 온라인 리뷰로부터 유익한 정보를 획득할 수 있음을 알 수 있었다.

잠재 구매자 관점에서의 제품을 구매하기 위해 온라인 리뷰를 검색하여 얻게 되는 정보에 대해 평가하는 항목을 모두 3개 영역 21개의 설문으로 조사하였다. 유용성 측면에서의 온라인 리뷰를 평가하는 항목은 이용방법, 사용상 발생할 수 있는 문제에 대한 해결과 다른 메뉴로의 이동, 온라인 리뷰 이용에 있어서의 편리성 등 유용성의 영역과 디자인 영역, 온라인 리뷰가 제공하는 정보의 정확성과 신뢰성, 시기적절성, 관련된 정보의 제공능력, 제공되는 정보의 이해성, 수준, 형태 등에 대한 정보, 온라인 리뷰의 평판과 관련된 신뢰성 영역을 조사하였다.

분석결과, 유용성 영역에 관해서는 제시된 다섯 가지 형태의 온라인 리뷰 중 제공되는 정보에 미니멀리즘을 적용한 유형 E를 선택하였다.

표 5. 온라인 리뷰 형태별 유용성 선호 분석 결과(단위: %)

유형	이용방법	문제해결	이동용이	이용편리
A	11.60	30.20	11.60	14
B	7.00	16.30	27.90	16.30
C	4.70	9.30	7.00	14
D	9.30	9.30	4.70	4.70
E	67.40	34.90	48.80	51.20

온라인 리뷰의 디자인에 관해서도 유형 E를 선택하였다.

표 6 온라인 리뷰 형태별 디자인 선호 결과

유형	선호비중
A	2.30%
B	2.30%
C	9.30%
D	0%
E	86%

온라인 리뷰가 제공하는 정보가 정확하고 신뢰성을 가지고 있으며 시기 적절하게 정보를 제공할 수 있으며 관련된 정보도 제공할 수 있는 능력을 가진 온라인 리뷰의 형태 또한 유형 E를 선택하였다.

표 7 온라인 리뷰 형태별 정보 선호 결과

단위:%	A	B	C	D	E
정확성	18.6	16.3	9.3	11.6	44.2
신뢰성	23.3	20.9	11.6	11.6	32.6
시기성	2.3	32.6	9.3	2.3	53.5

구매정보	7.0	14.0	11.6	4.7	62.8
이해용이	11.6	16.3	9.3	0.0	62.8
상세정보	37.2	7.0	16.3	4.7	34.9
정보형태	11.6	7.0	14.0	2.3	65.1

온라인 리뷰가 제공하는 정보가 온라인 쇼핑몰 이용자들 사이에서 좋은 평판을 얻을 수 있는 온라인 리뷰의 유형 또한 유형 E가 선택되었다.

표 8. 평판과 선호하는 온라인 리뷰 형태 사이의 분석결과

(%)	A	B	C	D	E
평판	18.6	16.3	9.3	11.6	44.2

다음은 온라인 리뷰의 형태에 따라 구매하기 적당한 제품 유형을 선택하도록 한 결과는 다음과 같다.

구매하고자 하는 제품 유형에 따라 선호하는 온라인 리뷰의 형태를 조사한 결과, 대부분 유형 E를 선호하였다. 선호한 이유로는 제품유형에 따라 다른 관여도와 기타 구매 행태 등이 주요 원인으로 작용하였을 것으로 분석된다.

위와 같이 설문조사를 분석한 결과, 온라인 리뷰에서 제공받을 수 있는 정보는 제품과 관련된 정보를 전체 텍스트 형태나 도형, 도표 형식으로 제공하는 것 보다는 전반적으로 제품의 특징이나 속성을 요약하여 제시하는 것을 선호한다는 것을

알 수 있었다. 이러한 결과는 검색하거나 제공받는 정보에도 경제성의 원리가 적용된다는 점과 일치한다. 따라서 온라인 리뷰에서 제공되는 정보 또한 경제성의 원리가 적용된 Information minimalism이 적용될 수 있으며 적용되고 있음을 알 수 있다.

표 9. 온라인 리뷰 형태와 제품 유형

(%)	A형	B형	C형	D형	E형
컴퓨터/가전	9.3	9.3	2.3	7.0	<u>72.1</u>
음반/서적	<u>34.9</u>	32.6	11.6	11.6	9.3
여행	25.6	<u>27.9</u>	14	4.7	<u>27.9</u>
의류/패션	2.3	23.3	16.3	11.6	<u>46.5</u>
유아/아동용품	7.0	23.3	16.3	14.0	<u>39.5</u>
식품	18.6	<u>34.9</u>	18.6	7.0	20.9
스포츠/레저	7.0	20.9	20.9	16.3	<u>34.9</u>
화장품	9.3	<u>34.9</u>	11.6	11.6	32.6
생활용품	4.7	23.3	9.3	16.3	<u>46.5</u>

잠재 구매자는 온라인 쇼핑몰에서 판매자나 제조업자가 제공하는 상품정보, 기존 구매자가 작성하는 온라인 리뷰 등에서 많은 정보를 접할 수 있다.

표 10. 제품속성별 빈도에 따른 순위

순위	단어	빈도	순위	단어	빈도
1	배송 빠름	41	17	흔들림 없음	1
2	디자인 예쁨	34	18	기능 간단	1
3	사이즈 작음	26	19	그립감 불편	1
4	가격 저렴	20	20	색상 좋음	1
5	화질 좋음	13	21	성능 좋음	1
6	카메라 좋음	13	22	디자인 좋음	1
7	사이즈 슬림	12	23	수동기능 불편	1
8	사용 편리	6	24	액정화면 큼	1
9	휴대 편리	4	25	인물사진 좋음	1
10	가격 비쌌	3	26	제품 가벼움	1
11	디자인 심플	2	27	사용 불편	1
12	배송 느림	2	28	배터리소모 빠름	1
13	발열 심함	2	29	화질 선명	1
14	배터리 불량	2	30	기능 좋음	1
15	카메라 가벼움	2	31	무게 가벼움	1
16	서터스피드 빠름	2			

정보를 쉽고 편리하게 획득할 수 있는 환경은 곧 정보 과부하와 같은 역기능과 연결된다. 잠재 구매자의 구매를 돕기 위해 기존 구매자가 작성하는 온라인 리뷰가 많은 양의 정보를 제공하거나 왜곡된 정보를 제공할 수 있다.

이런 경우 오히려 문제점으로 작용할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 온라인 리뷰에서 제공하는 정보의 양이 어느 수준에서 적절하다고 선호하는지 실증분석을 통해 인간의 정보처리능력인 7±2 의 청크이론과 정보 미니멀리즘간의

상호연관성을 실증적으로 분석하고자 한다.

실증분석을 위해 S사의 디지털카메라 (500만 화소 제품)를 대상으로 선정하여 실증분석을 실시하였다. 디지털 카메라 제품과 관련된 온라인 리뷰를 2006년 2월부터 3월까지 총 2,000개를 수집하였다. 수집된 온라인 리뷰를 자연어 처리 프로그램을 이용하여 가장 많이 사용된 단어를 명사, 형용사로 구분하여 조사하였다. 디지털 카메라 제품의 온라인 리뷰에 사용된 단어를 빈도 순으로 정리한 결과는 표 10. 과 같다.

빈도 순으로 정리된 단어는 디지털 카메라의 속성에 대해 기 구매자의 사용의견을 정리한 것이다. 이러한 사용의견이 몇 개에서 가장 구매에 도움이 되는지를 조사하였다. 잠재구매자에게 필요한 정보는 빈도가 높은 소수의 핵심적인 단어를 통해서도 이루어질 수 있으며 다양한 의견을 나타내고 있는 저 빈도의 단어를 통해서 얻을 수 있다. 그러나 너무 많은 정보나 너무 적은 정보는 잠재 구매자의 의사결정에 오류를 줄 수 있다. 따라서 잠재구매자들이 구매에 도움이 된다는 단어의 개수는 인지과학에서의 청크이론과 연결될 수 있다.

잠재구매자의 구매에 도움이 되는 정보의 개수를 조사한 결과는 다음과 같다. 기 구매자의 온라인 리뷰에 제일 많이 언급되는 단어는 그 제품의 속성을

나타내고 있다. 이러한 제품의 속성에 대해 언급한 온라인 리뷰를 정리하여 1개의 정보에서부터 15개의 정보를 제시하여 제품 구매에 유용한 정보의 형태를 선택하도록 한 결과 청크이론에서 주장하는 Magical number 7 ± 2 개의 영역인 5~9개의 정보를 제품 구매에 있어서 활용할 수 있는 정보로 선택하고 있음을 확인할 수 있었다. 이와 같은 분석결과는 인지과학에서 주장하는 청크이론과 같이 많은 정보가 제공되어도 인간의 제한된 정보처리능력에 따라 7 ± 2 개 영역에 해당되며 따라서 정보를 제공하는 것에 있어서도 위의 영역에 있을 경우에 최대의 효과를 나타낼 수 있다. 정보 제공에 있어서도 정보 부하량을 줄이기 위해 정보 미니멀리즘을 적용할 경우 제공하는 정보의 양이 너무 적거나 너무 많지 않은 Magical number 7 ± 2 개의 영역이 효과적이라는 것을 알 수 있다.

표 11 선호 정보량 통계분석 결과

평균	표준 오차	중앙값	최빈값	표준 편차	분산
8.96	0.19	9.00	9.00	3.24	10.47

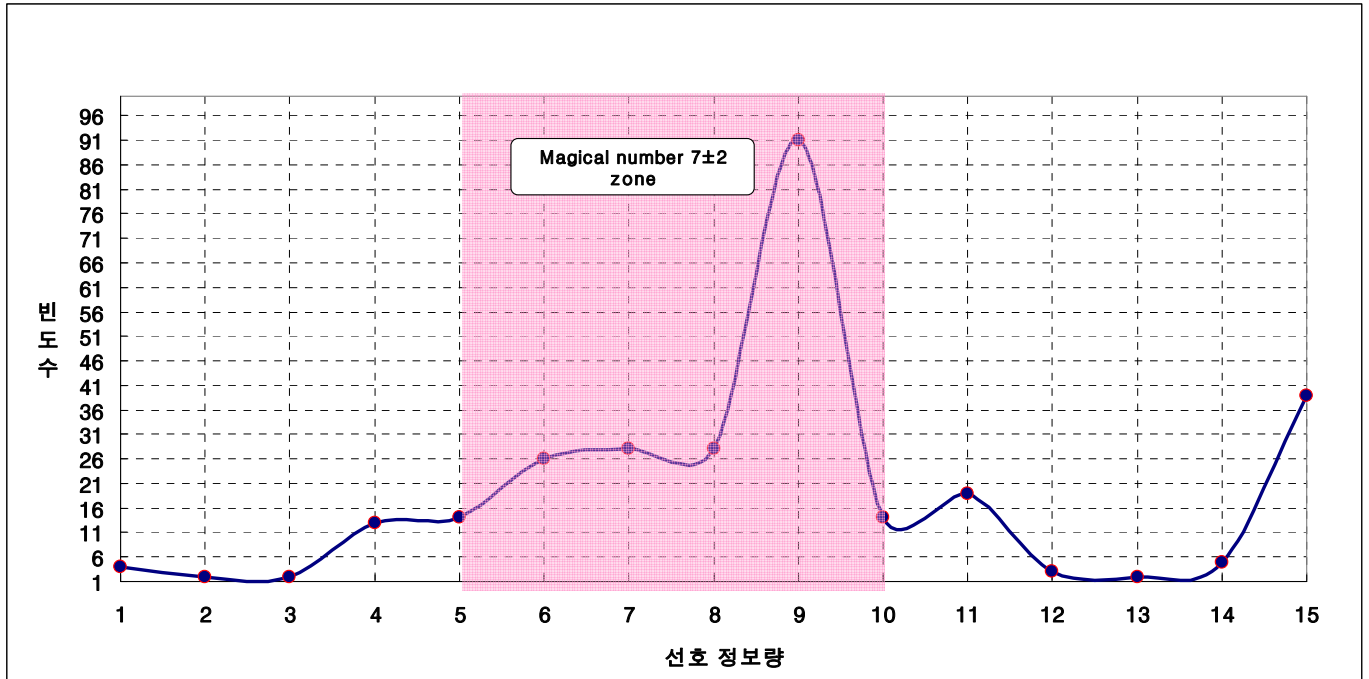


그림 5. Magical number와 선호 정보량

4. 결론

정보의 획득과 이용이 인터넷과 같은 정보통신 기술의 발달로 인해 편리해진 것은 부인할 수 없는 사실이다. 인터넷은 일반인들도 쉽게 정보를 획득할 수 있으며 정보 전달과 정보 검색과 관련된 비용을 감소시켰다. 그러나 그 편리함은 오히려 정보의 폭발, 정보 과잉, 정보 과부하 현상의 주 원인이 되고 있다. 이러한 정보 과잉에 지속적인 노출은 필요한 정보와

불필요한 정보를 구분하는 능력을 저하시킬 수 있다. 정보 과부하 현상은 인간의 정보처리능력과도 관련되어 있다. 인간의 기억된 정보를 처리하는 능력은 제한되어 있다는 것은 널리 인정되고 있다.

본 연구는 인간의 기억하고 처리할 수 있는 정보 처리 능력은 제한적이기 때문에 필요에 의해 획득한 정보라도 이를 효과적으로 활용하기 위해서는 일련의 재가공의 과정이 필요하다는 기본 전제를 가지고 있다. 효과적으로 정보를 활용하기

위해 다양한 연구가 진행되었으나 본 연구에서는 인간의 정보처리능력과 관련된 청크이론과 예술분야나 언어학 분야에서 다루어온 미니멀리즘을 이용하여 연구에 적용하고자 하였다.

청크이론은 인지과학에서 다루는 주제로 인간이 처리할 수 있는 정보의 양을 7 ± 2 개로 정의하였다. 정보과부하 현상이 발생하는 최근의 상황과 견주어 볼 때 청크이론의 적용은 무조건적으로 많은 양의 정보를 제공하는 것이 반드시 정보를 처리하는 대상자에게 도움이 될 수 없다는 점에서 유용하다. 미니멀리즘은 조형, 건축 등의 분야에서 시작하여 언어학에 이르기 까지 광범위하게 적용된 문예 사조의 한 분야이다. 이러한 미니멀리즘이 웹 디자인에 영향을 미쳐 많은 웹 디자이너나 블로거들이 콘텐츠가 핵심인 웹 디자인의 취지에 맞도록 화려한 디자인에서 콘텐츠에 집중할 수 있는 간결한 디자인과 불필요한 내용을 배제한 형식의 웹 디자인을 선택하고 있다. 이와 같이 미니멀리즘은 형식에서 불필요한 것을 배제하고 간결한 디자인을 추구하는 것으로 미니멀리즘이 추구하는 궁극의 목표는 핵심에 집중하는 것이다.

본 연구에서는 청크이론과 미니멀리즘을 온라인 리뷰에 적용하여 인간의 정보처리능력과 필수적인 정보를 전달하는 형태는 어떤 것인지 확인하고자 하였다.

200명의 성인 남녀를 대상으로 설문조사를 실시하여 온라인 리뷰의 효용성과 선호하는 온라인 리뷰의 형태, 형태에 따라 적절하다고 판단되는 제품 유형 등을 조사하였다. 분석결과 온라인 리뷰가 제공할 수 있는 최대의 정보를 선호하는 것이 아니라 제품과 관련된 필수적인 정보를 제공하는 형태를 선호하였으며 필수적인 정보의 양은 청크이론에서의 7 ± 2 의 범위안에 있음을 확인할 수 있었다.

본 연구가 가진 한계로는 디지털 카메라와 같이 높은 가격에 구매자와 제품과 관련된 기초 지식을 많이 가지고 있어야 구매가 쉬운 제품을 연구대상으로 정한 것이다. 청크이론과 미니멀리즘이 저가격, 저관여의 제품에도 적용할 수 있는지 조사대상 제품군을 확대하여 확인할 필요가 있다.

본 연구는 온라인 리뷰에 청크이론과 미니멀리즘을 적용하여 온라인 리뷰가 구매에 필요한 최소한의 정보를 제공하여 불필요한 검색과 잘못된 정보의 제공을 막을 수 있도록 하는 실용주의 차원에서의 학문적 접근이라 할 수 있다. 또한 온라인 리뷰를 마케팅 전략으로 채택하고 있는 온라인 쇼핑몰에서는 인간의 정보처리능력을 고려하여 좀 더 핵심적인 정보를 구매자에게 제공하여 구매에 도움이 되며 이를 통해 매출 증대 등의 전략으로 활용할 수 있을 것이다.

참고문헌

- [1] Chen, Yubo and Jinhong Xie (2004), "Online Consumer Review: A New Element of Marketing Communications Mix", Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=618782>
- [2] Chevalier, Judith and Dina Mayzlin (2003), "The Effect of Word of Mouth Online: Online Book Reviews", working paper, Yale School of Management.
- [3] Dave, Kushal, Steve Lawrence, and David M. Pennock (2003), "Mining the peanut gallery: opinion extraction and semantic classification of product reviews", Proceedings of the 12th international conference on World Wide Web, May 20-24, 2003, Budapest, Hungary.
- [4] Hu, Mingqing and Bing Liu (2004), "Mining Opinion Features in Customer Reviews", Proceedings of the tenth ACM SIGKDD international conference on Knowledge discovery and data mining , August 22 - 25, 2004, Seattle, WA, USA.
- [5] Liu, Bing, Mingqing Hu, and Junsheng Cheng (2005), "Opinion observer: analyzing and comparing opinions on the Web", Proceedings of the 14th international conference on World Wide Web 2005, May 10 - 14, 2005, Chiba, Japan.
- [6] Gamon, Michael, Anthony Aue1 , Simon Corston-Oliver and Eric Ringger(2005), "Pulse: Mining Customer Opinions from Free Text", Proceedings of 6th International Symposium on Intelligent Data Analysis, IDA 2005, September 8-10, 2005, Madrid, Spain.
- [7] Chomsky, Noam(1993), A Minimalist program for linguistic theory. The view from Building 20: Essays in linguistics in honor of Sylvain Bromberger, ed. by Kenneth Hale and Samuel Jay Keyser, 1-52. Cambridge, Mass.: MIT Press.
- [8] Miller, G. A. (1956), "The magical number seven, plus or minus two", Psychology Review, 63, 81-97.
- [9] Simon, Herbert(1974), "How big is a chunk?", Science, 183, 482-488.
- [10] Newell, Allen(1990), Unified Theories of Cognition. Cambridge, MA: Harvard University Press.

저자소개

김진화(e-mail: jinhwakim@sogang.ac.kr)는 University of Wisconsin-Madison에서 전산학 석사 그리고 경영정보학 석,박사를 취득하였다. Oklahoma State University에서 MIS 분야 조교수로 재직하였으며, 현재 서강대학교 경영학과에서 경영정보학 분야 부교수로 재직 중이다. 주요 연구관심분야는 Data Mining, Customer Relations Management, Simulation of Human Learning, Heuristic Optimization 등이다.

변현수(e-mail: elbim@sogang.ac.kr)는 서강대학교 대학원 경영학과에서 박사학위를 취득하였다. 주요 관심분야는 웹 정보시스템, 데이터 마이닝, 전자상거래, CRM, 디지털 콘텐츠 등이다.

이승훈(e-mail: au4240@sogang.ac.kr)은 서강대학교 대학원 경영학과에서 박사학위를 취득하였다. 주요 관심분야는 웹 정보시스템, 데이터 마이닝, 전자상거래, CRM, 디지털 콘텐츠 등이다.