

# Introduction

2020년 5월 23일 토요일    오후 7:35

## • 전자제품의 리뷰로 보는 소비자 심리 연구

- ✓ 에어팟 2세대의 변환된 기능을 소비자가 실제로 체감하는 지 리뷰 텍스트분석으로 확인
- ✓ 리뷰에 성능 변화 체감 여부에 따라 소비자 만족도에 반영된 심리적 요인을 분석

에어팟 1세대와 2세대 리뷰를 비교하여 아래와 같은 연구를 진행한다.

### Review의 특성

- 이미 구입, 사용하고 나서 쓰는 것

### 전자제품의 특성

- 가격대가 비싸나, 수요는 많음

Review는 이미 제품을 구입/사용한 후 쓰는 것이기 때문에 리뷰에 소비자가 제품을 선택하는 요인이 드러난다고 보기에 어렵다. 따라서 우리 연구로 같은 전자제품에 대해 1세대가 아닌 2세대 전자제품을 선택하는 소비자 심리적 요인을 밝히기는 힘들지만, 소비자 만족도에 반영된 심리학적 원리를 분석할 수 있을 것이다.

### Review로 알 수 있는 것

1. 개선/발전 된 성능을 소비자들이 체감하는가?
2. 1세대와 2세대 중 어떤 제품의 평점이 더 좋은가?
3. 판매량을 추정할 수 있음

위에서 3은 review를 텍스트분석 하지 않고도 알 수 있기 때문에 연구에 앞서 미리 조사한다. 1번은 review를 텍스트마이닝하여 에어팟 1세대와 2세대의 달라진 성능에 대한 평가가 리뷰에 반영되는 지 분석하면 알 수 있다. 2번은 크롤링한 리뷰 (성능 관련 리뷰)에 대한 별점 평균을 비교한다.

### 텍스트 분석으로 얻은 결과

1. 성능변화가 소비자 리뷰에 반영된다.
2. 성능변화와 소비자 평가는 관련이 없다.
3. 에어팟 1세대의 성능 관련 리뷰에 대한 별점 평균과 에어팟 2세대의 성능 관련 리뷰에 대한 별점 평균

성능변화가 반영되는지 -> 별점 비교 -> 판매량은 어떤 제품이 더 높은지에 따라 다양한 소비자 심리 분석을 할 수 있다. 우리는 텍스트 분석 전 판매량은 무엇이 더 높은 지 연구에 앞서 조사하고 시작하기로 한다.

### 예상 결과

에어팟 2세대의 평점이 1세대의 평점보다 높았고, 판매량 또한 2세대가 더 높았으며, 1세대의 성능 긍정도보다 2세대의 성능 긍정도가 더 높았다.

-> 에어팟의 경우 비싼 가격때문에 심적회계원리에 의한 긍정적 평가가 확연히 많았다. 그러나 에어팟 1세대에 비해 2세대가 성능에 대한 긍정도가 증가한 것으로 확인됐다. 따라서 소비자들이 에어팟2세대를 보유효과에 의해서 긍정적으로 평가한 것이 아닌, 에어팟의 개선된 성능 자체에 만족하여 긍정적인 리뷰를 많이 남겼다는 것을 확인할 수 있었다. 즉, 성능 개선에 따라 소비자 만족감이 증가했다고 할 수 있다.

### \*소비자 심리

- 보유 효과 : 어떤 물건을 소유하고 있을 경우, 그것을 가지고 있지 않는 경우보다 더 가치있게 평가하기 때문에 개선된 기능을 체감하는 경우보다 단순긍정 (좋다) 리뷰가 많다
- 심적회계원리 : 전자제품의 비싼 가격 특성때문에 부정적인 리뷰보다 긍정적인 리뷰가 확연히 많다.

### 연구의 최종 목표

전자제품의 긍정적 리뷰가 보유효과와 심적회계원리에 의한 것인지, 성능 자체에 만족한 것인지 분석한다.