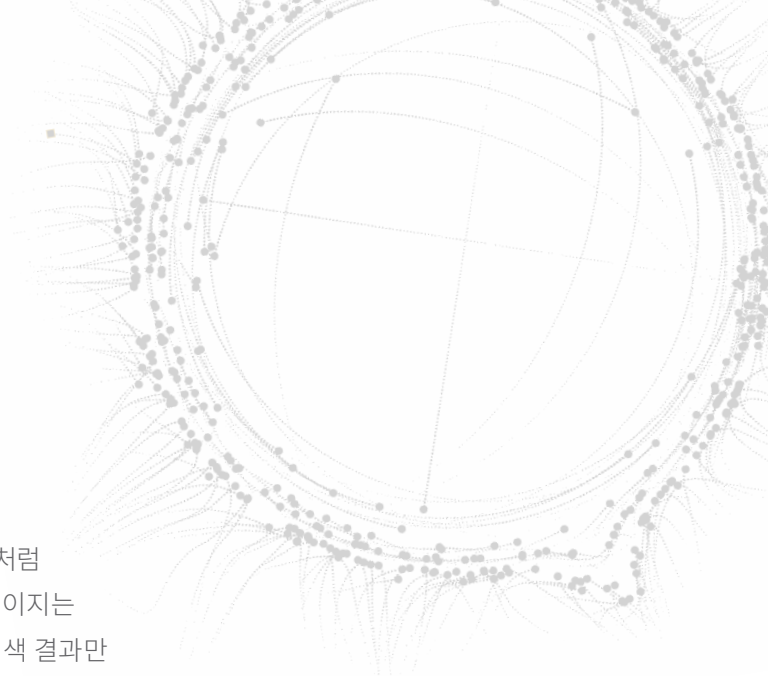


찾지 못하면 구매할 수 없다

전자상거래 검색 사이트가 필수적으로 갖춰야 할 12가지 쿼리 유형



찾지 못하면 존재하지 않는다

온라인 검색 기능은 간편해야 한다. 검색어를 입력하면 마치 마법처럼 원하는 정보가 눈앞에 바로 나타나야 한다. 범주 계층이나 랜딩 페이지는 장애물일 뿐이다. 그저 원하는 결과로 안내하는 빠르고, 정확한 검색 결과만 표시해야 한다. 안타깝게도 오늘날 전자상거래 검색은 아직 그 수준에 이르지 못했다.

최근에 실시된 검색 기능과 쇼핑 경험에 관한 대규모 전자상거래 설문조사에 따르면



의 제품 검색이 유용한 검색 결과를 반환하지 못했다. 그 결과, 사용자는 불쾌함을 느끼고 모든 구매 의욕을 상실했다.



의 전자상거래 검색 엔진은 단순한 제품 동의어 검색에 연관성 있는 결과를 반환하지 못했고, 제대로 된 검색 결과를 얻으려면 사이트에 사용된 정확한 단어를 입력해야 했다.



의 상위 50개 전자상거래 사이트는 모델 번호 검색을 지원하지 않거나, 제품명 또는 브랜드명의 철자를 틀리게 입력하면 원하는 결과로 리디렉팅하지 못했다.

더 놀랄 만한 결과는 고객이 불충분한 검색 결과를 어떻게 인식하느냐에 관한 것이었다. 대부분의 사용자는 원하는 결과가 표시되지 않으면 해당 사이트에 찾고 있는 제품이 없다고 결론을 내렸다. 이런 경우, 목전의 판매 기회를 놓치는 것은 물론 고객에게 부정적인 인상을 남긴다. 그리고 그 고객은 업체의 사이트를 다시 방문하지 않을 가능성이 크다.

가정된 연관성

사용자들은 눈앞에 보이는 검색 결과가 전부이고, 반환된 검색 결과에 연관성 있는 모든 제품이 표시된다고 생각한다. 그리고 원하는 결과를 찾지 못하면 사이트를 나가버린다.

강력하고 유용한 검색에 대한 기대

사용자들은 정교하면서도 사용하기 쉬운 검색을 원한다. 검색 기능에 투자해 사용자에게 긍정적인 검색 경험을 제공하지 못하면 회사의 매출에 타격이 가고 브랜드의 평판에 금이 갈 것이다. 불편한 검색 기능은 불편한 고객 경험을 의미한다. 그리고 부정적인 경험을 한 고객은 사이트를 다시 방문하지 않을 것이다.

12가지 쿼리

사용 편리성을 연구하는 전문가들은 통제된 실험 환경에서 매출이 가장 높은 전자상거래 사이트 상위 19개를 대상으로 검색 실험을 하며 그 결과를 관찰했다. 이들은 사용자가 제품을 검색하는 방식과 다양한 품질 수준의 검색 결과에 반응하는 방식, 연관성이 낮은 검색 결과가 표시됐을 때 수반되는 행동을 관찰했다.

그 결과, 12개의 일반적인 쿼리 유형에 대한 사용자들의 행동 양식이 발견됐다. 전환율과 거래당 구매 항목 수를 향상할 유용한 검색 환경과 긍정적인 쇼핑 경험을 구축하려는 전자상거래 사이트라면 이 12개의 쿼리 유형을 반드시 지원해야 할 것이다.

12가지 쿼리 유형:

1. 정확한 검색
2. 제품 유형 검색
3. 호환성 검색
4. 증상 검색
5. 비제품 검색
6. 기능 검색
7. 비속어, 축약어, 기호 검색
8. 주관적 검색
9. 상관관계 검색
10. 암시적 검색
11. 주제별 검색
12. 자연어 검색

1

쿼리 유형 정확한 검색

문제점

정확한 제목, 이름, ID를 검색했을 때 제품이 나타나지 않으면 고객은 사이트에 찾고 있는 제품이 없다고 생각한다.

검색어 표본

- 큐리그 K45
- 스틸링 879.03 남성 시계
- 니콘 쿨픽스 S2800

지원

거의 대부분의 설문조사 대상 사이트가 정확한 검색을 지원했다.

정확한 검색은 가장 일반적인 유형의 쿼리이자 기술적 적용이 가장 쉬운 쿼리로, 고객의 지식만이 필요하다. 제품이 검색 결과에 표시되지 않으면 고객은 대안 제품을 검색하거나 사이트를 나가버린다.

- 사용자들은 종종 검색창에 다른 사이트의 제품명을 복사해 붙여넣는다. 대체 문자, 번역명, 인터내셔널 브랜드 및 모델명, 기타 변형을 지원한다.
- 제품명 대신 제조사나 국가별 모델 번호를 입력하는 사용자를 위해 제품 데이터 보조 속성을 추가한다.

가이드라인

여러 가지 제품명 철자와 다른 쿼리 유형의 변형, 지능형 오타 처리를 포함한다.

2

쿼리 유형 제품 유형 검색

문제점

제품 유형으로 검색했을 때 연관된 검색 결과가 표시되지 않으면 사용자들이 사이트에서 제품 유형을 찾기가 힘들다.

검색어 표본

- 샌들
- 소파
- 바 의자

지원

거의 대부분의 설문조사 대상 사이트가 제품 유형 검색을 지원했다.

제품 유형 검색은 두 번째로 많이 사용되는 쿼리 유형으로, 특정한 제품 카테고리에 간편하게 액세스하거나 카테고리 기반 탐색을 통해 바로가기 링크를 검색할 때 주로 사용된다.

- 제품 계층에 속하는 카테고리에 제품 유형 검색을 지원한다(예: '가스 그릴'을 검색하면 사이트의 가스 그릴 카테고리로 바로 이동).
- 검색에 제품의 모든 속성을 추가한다. 이 경우, 다른 제품군이나 하위 카테고리와 혼동될 수 있다.
- 카테고리에 제품 유형 동의어를 지원해 사용자를 정확한 페이지로 안내한다(예: 복사기/올인원 프린터, 헤어드라이어/헤어드라이기, 슬리퍼/샌들).
- 사용자들에게 자유 형식 텍스트 검색과 구조적 필터·분류를 결합한 특정 카테고리용 필터링 옵션을 제공한다.

가이드라인

사이트 계층에 속하거나 속하지 않는 카테고리를 포함하고 가능하면 이러한 카테고리를 검색 범위로 보여준다.

3

쿼리 유형 호환성 검색

문제점

호환성 검색을 지원하지 않는 사이트에서는 제품 액세서리와 예비 부품을 찾는 것이 불필요할 정도로 어려웠다.

검색어 표본

- 소니 사이버샷 카메라 케이스
- 맥북 슬리브 15인치
- 레노보 노트북 어댑터

지원

여러 설문조사 대상 사이트가 상관관계 검색을 지원했다.

사용자들은 이미 소유하고 있는 제품의 세부 정보는 알고 있지만, 필요한 액세서리나 예비 부품의 이름은 모르는 경우가 많다. 액세서리를 검색할 때 동반되는 호환성 검색에는 2가지 유형이 있다.

1. 브랜드명과 제품 유형(레노보 노트북 어댑터)

2. 특정한 모델명(레노보 x615 어댑터)

- 고객이 항상 모델명을 알고 있는 것은 아니므로 브랜드와 모델 검색을 모두 지원한다.
- 제품 목록에서 액세서리 제품을 확인할 수 있는 옵션을 표시해 고객이 호환되는 제품에 쉽게 액세스할 수 있도록 지원한다.
- 호환성 검색에서 부적절한 검색 결과가 반환되면 사용자는 즉시 다른 검색 엔진으로 옮겨가기 때문에 경쟁 리테일 업체에 관심을 뺏기고 판매 기회를 놓치게 된다.
- 검색 결과 페이지에 필터를 보여주거나 자동 설정해 복잡한 인터페이스나 설명 없이도 사용자가 원하는 제품을 찾을 수 있도록 한다.

가이드라인

호환되는 제품을 검색해도 사용자가 액세서리와 예비 부품을 검색할 수 있게 한다.

4

쿼리 유형 증상 검색

문제점

증상 검색 없이는 사용자들이 인식한 문제를 바탕으로 해결책을 찾을 수 없다.

검색어 표본

- 누런 치아
- 카펫 얼룩
- 개 벼룩

지원

여러 설문조사 대상 사이트가 증상 검색을 지원했다.

증상 검색을 지원하면 사용자들이 문제나 경험한 증상을 바탕으로 해결책(제품)을 찾을 수 있다. 사용자들은 보통 해결책을 알지 못할 때 이 쿼리 유형을 사용한다.

- 증상 검색은 사용자가 연관된 제품을 찾을 수 있게 도와주는 효율적인 방법이다. 이 검색 유형은 입력한 문제나 증상을 바탕으로 해결책을 찾도록 도와준다.
- 옵션을 표시해 사용자를 증상 검색으로 안내한다.
- 제품 목록에 복잡하게 여러 가지 해결책을 나열하는 대신 증상과 관련된 모든 도움말 콘텐츠에 링크를 걸어 사용자가 가능한 해결책과 다양한 해결책 간의 차이점을 파악할 수 있게 한다.

가이드라인

증상 검색을 지원해 경험한 문제나 증상을 입력하는 사용자들이 연관된 제품을 찾을 수 있게 한다.

5

쿼리 유형 비제품 검색

문제점

일부 사용자의 경우 검색 결과에 도움말 페이지, 업체 정보 등의 보조 콘텐츠와 제품 카탈로그를 넘어 사이트에 있는 모든 콘텐츠가 포함되어 있을 것이라고 기대한다.

검색어 표본

- 환불 정책
- 배송 방식
- 이전 주문

지원

설문조사 대상 사이트 중 몇 곳만이 비제품 검색을 지원했다.

사용자들은 종종 도움말 섹션, 업체 정보, 정책 등 다른 유형의 콘텐츠를 검색한다. 비제품 쿼리의 지원 없이는 검색을 통해 이러한 유형의 콘텐츠를 찾을 수 없다.

- 비제품 검색은 특히 기존 방식의 탐색을 통해 비제품 콘텐츠를 찾을 수 없는 사용자들에게 유용하다.
- 비제품 검색을 제품 등 일반적인 검색 결과 목록에 함께 포함한다. 또는, 관련 콘텐츠로 사용자를 바로 리디렉션한다.
- 비제품 검색은 사용자가 찾고 있는 콘텐츠로 바로 이동할 수 있는 유용한 바로가기 링크와도 같다.

가이드라인

검색 결과에 보조 콘텐츠를 포함한다(예: 도움말 섹션, 업체 정보 등).

6

쿼리 유형 기능 검색

문제점

많은 사용자가 제품의 기능이 필터로 적용되어 검색 결과가 표시될 것을 기대하며 1개 이상의 제품 기능을 쿼리로 입력한다.

검색어 표본

- 빨간색 니트
- 도자기 커피 그라인더
- 수동 에스프레소 머신
- 10GB SSD
- 방수 블루투스 스피커

지원

대부분의 설문조사 대상 사이트가 기능 검색을 지원했다.

사용자들은 제품의 대표적인 기능이 검색 결과에 포함될 것이라고 생각한다.

- 사용자들은 입력한 기능이 없는 제품은 사이트의 검색 결과에서 걸러질 것이라고 생각한다.
- 검색 엔진은 제품 속성을 지능적으로 분석해 언제 검색 쿼리에 제품 기능을 활용할지 파악할 수 있어야 한다.
- 가격대(삼푸 30달러), 카테고리(수동 에스프레소 머신), 색상(녹색 원피스), 사양(USB 3.0 하드 드라이브), 소재(패브릭 의자), 형식(호빗 DVD), 브랜드(푸마 러닝 쇼츠) 등 가능하다면 제품 속성을 필터로 사용할 수 있도록 구조적 정보로 저장한다.
- 사용자들은 일반적인 검색 결과에 너무 많은 정보가 포함됐을 때 종종 제품의 기능을 검색한다.

가이드라인

다른 쿼리 유형과 함께 기능 검색을 지원해 검색 결과가 1개 이상의 제품 속성을 필터링하도록 한다.

7

쿼리 유형

비속어, 축약어, 기호 검색

문제점

많은 사용자가 사이트에서 비속어, 축약어, 기호 검색은 지원되지 않을 것을 생각하지 못한 채 습관처럼 이러한 단어와 기호를 쿼리로 입력한다.

검색어 표본

- 레이밴 선글라스
- HP 프린터
- 부탱 3" 힐

지원

여러 설문조사 대상 사이트가 비속어, 축약어, 기호 검색을 지원했다.

사용자들은 때때로 검색 쿼리에 비속어, 축약어, 기호를 사용한다.

- 보통 단어 간 매핑만으로도 비속어와 축약어를 처리할 수 있다. 예를 들면 '픽시'를 '고정 기어 자전거'와 매핑하고 '바이크'를 '오토바이'와 매핑하는 식이다. 측정 단위(센치-센티미터), 브랜드(HP-휴렛팩커드), 프로그래밍 언어(JS-자바스크립트) 등 대체 용어를 매핑하는 것도 좋은 방법이다.
- 비속어는 끊임없이 변화하기 때문에 검색 로그를 분석해 사용자가 실제로 찾는 것이 무엇인지 확인해야 한다.
- 다양한 집단과 하위문화에 속한 직원들을 고용해 업체의 용어 모음집과 동의어 파일에 비속어를 추가하고 수정하게 한다.

가이드라인

사용자들이 쿼리에 비속어, 축약어, 기호를 사용해도 연관된 제품을 찾을 수 있도록 비표준어를 지원한다.

8

쿼리 유형 주관적 검색

문제점

사용자들이 쿼리에 품질, 외관, 가치 등을 의미하는 주관성 형용사를 입력하면 검색 엔진은 과거의 정확도를 기준으로 이를 해석해야 한다.

검색어 표본

- 고품질 찻주전자
- 저렴한 와인
- 가벼운 텐트

지원

여러 설문조사 대상 사이트가 주관적 검색을 지원했다.

주관적 검색은 크게 3개의 카테고리로 나눌 수 있다. 각 카테고리는 서로 다른 고유의 기능을 필요로 한다.

1. **해석적 속성:** 수식어에 여러 가지 속성을 결합해야 결과의 연관성을 개략적으로 파악할 수 있다(예: '고품질'과 '가성비').
2. **단일 속성의 정도:** 주관성이 속성의 범위나 정도를 설명하는 단일 속성을 활용한 평가 방식이다(예: '경량'과 '저렴한').
3. **취향 기반:** 수식어가 감정이나 경험처럼 수량화할 수 없는 속성을 기반으로 한다. 취향 기반의 주관적 검색은 검색 결과를 추려내기가 가장 어려운 검색이다. 예를 들면, 가구 사이트에서 '예쁜 테이블'이 무엇인지 꼭 짚어내기 어렵다. 하지만 이런 경우 사용자에게 모던, 앤티크, 유리 재질, 오리엔탈 등의 원하는 스타일 유형을 선택하라고 물어볼 수 있다.

이러한 주관적인 근사치와 대응물을 위해서는 탄탄한 데이터 기반을 갖추는 것이 매우 중요하다. 보통 근사치는 대응물 속성을 많이 추가할수록 정확해진다.

가이드라인

여러 가지 해석적 속성, 단일 속성의 정도, 취향 기반 검색에 지능적으로 대처한다.

9

쿼리 유형 상관관계 검색

문제점

연관된 다른 개체를 통해 제품을 알고 있는 사용자의 경우, 상관관계를 기반으로만 제품을 검색할 수 있다.

검색어 표본

- 톰 행크스 신작 영화
- 앤 라이스 신작 소설
- 매트릭스2 DVD

지원

여러 설문조사 대상 사이트가 상관관계 검색을 지원했다.

일부 사용자의 경우 연관된 다른 개체를 통해서만 제품을 알고 있고, 때로는 연관성 때문에 그 제품에 관심이 있는 경우도 있다.

- 상관관계 검색은 사람에서부터 회사, 출판사, 이벤트, 동물까지 사용자들이 좋아하거나 관심 있는 것을 기반으로 제품을 찾을 수 있게 도와준다.
- 상관관계 검색 기능을 심층 검색을 위한 추가 요소로 보여준다.
- 연관된 요소(사람, 회사, 이벤트 등)가 항상 제품명이나 일반적 제품 속성에 포함되는 것은 아니므로 상관관계 검색에서는 문맥 탐색 텍스트 조각과 검색 결과에서 검색어를 강조 표시하는 것이 특히 중요하다.

가이드라인

상관관계 검색과 제품 검색을 결합한다. 가능하다면 다른 모든 쿼리 유형을 결합하는 것이 좋다. 제품 유형 표시, 문맥 탐색 텍스트 조각 표시, 검색 엔진에 연관된 검색의 단어 입력을 통해 검색의 유용성을 향상한다.

10

쿼리 유형 암시적 검색

문제점

일부 사용자의 경우 특정한 정보가 암시된 검색 쿼리 일부만을 입력한다.

검색어 표본

- 바지(여성용 의류 카테고리 페이지에서)
- 충전기(iOS 기기 랜딩 페이지에서)

지원

여러 설문조사 대상 사이트가 암시적 검색을 지원했다.

환경 변수는 검색 쿼리에 함축된 의미를 추론하는 데 유용하다.

- 변수에는 이전 페이지 방문 기록, 프로필 정보, 구매 기록, 장바구니에 담긴 제품, 인구 통계 정보, 페이지 접속 경로, 지난 방문 이후의 기간, 현재 방문 지속 시간 등이 포함될 수 있다.
- 암시적 검색 경험을 개선하는 데는 주로 연관된 상세 검색 결과를 표시하거나 쿼리를 자동으로 상세화하는 방법이 사용된다.
- 콘텐츠를 검색 결과 상위에 표시하거나 프롬프트로 상세한 검색 결과를 표시해 사용자가 찾고 있을 가능성이 큰 콘텐츠로 간접적으로 안내한다.
- 사용자 의도와 부합될 경우 쿼리를 자동으로 수정하고 암시된 요소를 포함한다. 여기서 명심해야 할 것은 사용자에게 쿼리가 수정되었다는 것을 알려주고, 원래 입력한 쿼리로 돌아갈 수 있는 방법을 제공해야 한다는 것이다.

가이드라인

사용 가능한 모든 환경 데이터를 활용해 사용자의 검색 쿼리에 암시된 모든 요소를 추론하고 이에 따라 검색 환경을 조정한다.

11

쿼리 유형 주제별 검색

문제점

일부 사용자의 경우 의도한 용도에 따라 불분명한 단어로 주제별 제품 카테고리를 검색한다.

검색어 표본

- 거실 러그
- 흑한기 침낭
- 여자 봄 코트

지원

대부분의 설문조사 대상 사이트가 주제별 검색을 지원했다.

주제별 검색 쿼리는 거실처럼 불분명한 경계나 봄, 추운 날씨 등 의도한 용도 카테고리가 포함되는 쿼리의 특성상 정확하게 정의하기가 조금 어렵다. 알아보는 지 몰라도 검색 엔진에서 이러한 개념의 경계를 정확하게 정의하기가 쉽지 않다. 하지만 올바르게 이해할 만한 가치는 있다.

- 일반적인 주제별 검색에는 계절, 의도한 용도, 행사의 유형, 휴가, 이벤트 등이 포함된다.
- 사용자들은 연관된 모든 제품 또는 연관된 카테고리 페이지가 표시될 것을 기대하며 주제별 검색을 입력할 수도 있다. 예를 들면, '올림픽'을 입력하면서 다가오는 올림픽 게임에 연관된 모든 정보를 기대하는 식이다.
- 보통 주제별 검색은 다른 쿼리 유형의 수식어로 사용된다(예: 제품 유형 검색 '남자 겨울 재킷')

가이드라인

개념의 경계가 불분명할지라도 사용자가 의도한 용도에 따라 제품을 찾을 수 있도록 지원한다.

12

쿼리 유형 자연어 검색

문제점

일부 사용자의 경우 완성된 문장으로 검색 쿼리를 입력한다. 많은 검색 엔진이 이러한 고급 쿼리를 분석해 검색 결과를 반환하지 못한다.

검색어 표본

- 7.5 사이즈 재고가 있는 남성용 빨간색 스니커즈

지원

설문조사 대상 사이트 중 자연어 쿼리를 지원하는 사이트는 거의 없었다.

자연어 검색을 지원하려면 검색 엔진이 일반적인 구어를 처리할 수 있어야 한다. 가능하다면 쿼리의 의미를 해석해 단순한 키워드와 부합하는 연관성 높은 결과를 반환하는 것이 좋다.

- 슬라이더 대신 단순한 질문 필터를 적용하고 체크 박스를 잘 활용하면 가능성이 무궁무진해진다.
- 모든 최신 iOS/Android 기기는 음성 입력 장치를 지원해 사용자가 쿼리를 소리 내 말하면 음성 인식이 가능하다.
- 자연어 검색을 성공적으로 실행하려면 고급 기술이 필요하다. 하지만 사용자가 구절이나 질문을 입력해도 연관된 제품을 찾을 수 있는 환경을 구축한다면 매장 경험과 비교했을 때 전자상거래의 주요 약점으로 여겨지는 문제가 해결될 것이다.

가이드라인

자연어 검색으로 사용자가 단어가 아닌 질문을 입력하거나 일상적으로 사용하는 구어체로 요청할 수 있는 환경을 구축해 차세대 검색 경험을 제공한다.

찾아야만 구매할 수 있다

오늘날, 검색에 대한 고객의 기대치는 그 어느 때보다도 까다롭다. 사용자의 행동 양식을 잘 이해할수록 더 긍정적인 쇼핑 경험과 구매 경험을 제공할 수 있다. 무수히 많은 제품 검색 방법을 제시해 고객이 원하는 것을 간편하게 찾을 수 있게 하고, 당장 찾고 있는 것 이상의 옵션을 제공해야 한다. 강력한 기능의 전자상거래 검색 엔진을 구축하면 고객을 사이트에 머무르게 하고, 그들의 신뢰를 얻어 재방문의 가능성을 높이고, 전환율을 높일 수 있다.

구매/자세한 정보

Lucidworks Fusion에 대한 자세한 정보 안내 혹은, 구매를 원할 경우 지금 바로 lucidworks.com/contact 또는 +82 (0)70-7678 6905로 문의하세요.

'찾지 못하면 구매할 수 없다'는 Baymard Institute의 전자상거래 검색 유용성 연구를 바탕으로 작성되었다. 이 검색 유용성 연구는 세계 최대 규모의 전자상거래 사이트 19곳을 대상으로 피실험자 20명이 실험실 환경에서 간단한 검색 작업을 수행한 것을 관찰한 결과이다. 검색 작업에 이용한 전자상거래 사이트는 Amazon, Best Buy, Blue Nile, Chemist Direct, Drugstore.com, eBags, Gilt, Go Outdoors, H&M, IKEA, Macy's, Newegg, Pixmania, Pottery Barn, REI, Tesco, Toys“R”Us, The Entertainer/TheToyShop.com, Zappos다.

출처: 'E-Commerce Usability: Search', Baymard Institute