

온라인 제품 리뷰의 유용성 결정 요인 분석을 통한 리뷰 활용 방안 도출 Business Implications of the Factors that Determine Online Review Helpfulness

조신희 · 이문용
Cho, Sin-Hee · Yi, Mun Yong

Abstract

국내의 온라인 쇼핑 시장은 매년 10% 이상의 시장 규모 증가를 기록하며 가파른 성장세를 유지하여 왔다. 이에 힘입어 소비자의 제품 구매 편의성은 증대되었으나, 구매 전에 제품을 경험해 볼 수 없다는 점에서 소비자는 품질이 불확실한 제품을 구매하는 위험을 갖는다. 이때 온라인 리뷰는 제품에 대한 제3자의 경험을 제공함으로써 제품 구매 의사결정을 돕는 효과적 수단이 된다. 따라서 소비자에게 유용한 리뷰를 제공하여 구매 의사결정 과정에서의 소비자 편익을 증대시키는 것은 중요한 이슈가 되었다. 본 연구는 리뷰의 유용성에 영향을 미치는 중요 요소를 도출하기 위해 아마존닷컴에서 판매하는 제품군 중 26개의 제품군을 선정한 후 각 제품군의 베스트 셀러 100개 제품, 총 2,600개 제품에 대한 다량의 소비자 리뷰 데이터를 확보하여 리뷰 유용성에 영향을 미치는 요소들을 분석하였다. 본 연구는 넓은 스펙트럼의 제품군을 대상으로 규모 있는 리뷰 데이터를 분석함으로써 온라인 리뷰의 유용성에 영향을 미치는 요소들을 포괄적으로 다룰 뿐 아니라, 온라인 리뷰를 통해 소비자의 구매 의사결정을 높이는 활용 방안을 제시하고 있다.

주제어 : 제품 리뷰, 리뷰 유용성, 탐색재, 경험재, 제품 불확실성

Online retailing has grown rapidly, recording a growth rate of over 10% annually. Although the rapid growth has made consumers' shopping process much easier, consumers still have to take the risk of buying a product without experiencing it. In these circumstances, online reviews can serve as effective means to help consumers make a purchasing decision correctly by providing them with real experiences of others. Therefore, improving consumers' purchasing decisions by effectively utilizing online reviews has become a significant issue. In this study, we collected consumers' review data from each 100 products of bestsellers in 26 product categories at Amazon.com, totaling 2,600 products, and analyzed the data to identify the factors that influence the helpfulness of online reviews. Our study not only offers broad insights for the usefulness of online reviews by analyzing reviews obtained from diverse products, but also provides practical guidelines for improving consumers' purchasing decisions using online reviews.

Keywords : Product Review, Review Helpfulness, Search Goods, Experience Goods, Product Uncertainty

1. 서론

국내 온라인 쇼핑 시장은 지난 수년간 10% 이상의 성장률을 기록하고 있으며[2], 특히 2013년에는 온라인 쇼핑 거래액이 42조 원 대에 육박함으로써 국내 유통 시장에서 1등 소매업 시장으로 자리 잡게 되었다[1]. 온라인 쇼핑 시장은 우리나라뿐만 아니라 전 세계적으로 성장가도를 달리고 있다[14]. 이러한 시장은 소비자에게 전통적 소매 시장보다 비교적 낮은 가격으로 제품을 제공하며[4], 지리적 제약을 극복함으로써 소비자 편의를 증대시킨다. 하지만 온라인에서 제품을 구매하는 경우 소비자는 제품을 물리적으로 경험해 볼 수 없기 때문에 제품의 품질을 평가하는 데 어려움이 따른다. 이를 보완하기 위해 소비자는 온라인에서 제품에 대한 정보를 탐색하는데, 제품에 대한 제3자의 기록인 온라인 리뷰는 제품의 품질을 평가할 수 있는 단서를 제공한다.

온라인 리뷰는 특정 제품에 대한 사용 경험이 있는 소비자가 작성한 제품에 대한 평가로 정의될 수 있다. 온라인 리뷰는 기업 웹사이트, 리뷰 전문 웹사이트, 온라인 소매업체, 개인 블로그 등에서 제공되는데, 이러한 리뷰는 제품에 대한 평가를 서술하는 글의 특성상 제품을 외부에 직접적으로 노출시키게 되며, 새로운 제품의 경우 그 파급 효과가 매우 크다[7]. 특히 온라인 소매업체는 타 매체와는 달리 리뷰 확인과 제품 구매가 긴밀하게 연결되어 있으며 다른 브랜드의 유사 제품들과 비교하기에 용이하다는 점에서 활용성이 높다. 온라인 소매업체에서 제공하는 온라인 리뷰는 일반적으로 제품에 대한 평가가 포함된 텍스트 형태의 데이터와 제품에 대한 전반적인 평가 점수 데이터로 구성되며 추가적으로 리뷰 작성자에 대한 데이터가 함께 포함되기도 한다.

하지만 온라인 리뷰의 양이 증가하면서 각 제품에 대한 다량의 리뷰는 정보의 비대화를 초래하며 온라인 소비자에게 혼란을 가중시키기 쉽다. 이러한 문제를 해결하기 위한 목적의 일환으로 여러 리뷰 제공 웹사이트(www.amazon.com, www.yelp.com 등)는 각 리뷰가 온라인 소비자들에게 얼마나 유용하다고 판단되었는지를 명시하고 있다. 예를 들어 아마존닷컴의 경우 리뷰를 참고하는 이용자들로부터 “Was this review helpful to you?”라는 물음과 함께 유용성에 관한 투표를 받는다. 투표 결과는 실시간으로 종합되어 “11 of 12 people found the following review helpful”라는 식의 문구가 각 리뷰의 상단에 배치된다(<그림 1> 참조). 이를 통해 온라인 소비자는 리뷰의 유용성을 기준으로 정렬하여 유용하다고 판단된 리뷰 순으로 평가를 참고

할 수 있기 때문에 소비자의 정보 탐색 비용을 획기적으로 줄일 수 있음을 시사한다.

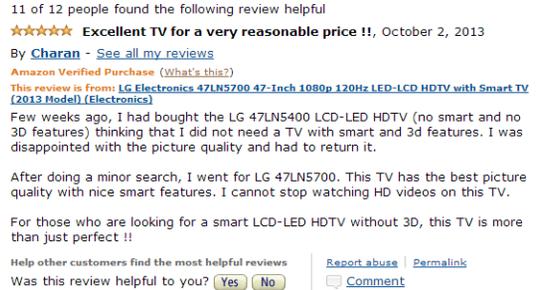


그림 1. 아마존닷컴의 온라인 리뷰

한편 Mudambi & Schuff[39]의 연구에서는 유용성 투표를 통해 계산된 유용성(유용성 득표 수/총 투표 수)을 리뷰 진단성(Review Diagnosticity)을 반영하는 지표로 이해한다. 리뷰 진단성이란 온라인 소비자가 제품의 구매 여부를 판단하는 의사결정 과정에서 느끼는 리뷰의 인식된 가치이다. 즉, 리뷰 진단성이 높은 리뷰일수록 온라인 소비자가 구매결정을 할 때 도움이 되는 정보를 제공하거나 해당 제품의 품질을 반영한 리뷰라고 볼 수 있다. 리뷰 유용성 투표는, Yang, et al.[24]의 연구에서 지적된 것처럼 특정한 경우에 부족할 면이 있을 수 있지만, 일반적으로는 효과적인 유용성 평가 지표가 될 수 있다.

본 연구는 온라인 리뷰를 중심으로 하여 리뷰 유용성을 결정하는 요인들에 대해 살펴보고자 한다. 이를 위해 기존 문헌에서 제시된 요인들과 추가적인 요인들을 바탕으로 연구 가설을 세우며, 아마존닷컴에서 목표 제품군을 선정하고 해당 제품군의 제품 리뷰들을 확보하여 제안된 가설을 검증한다. 이를 통해 기존에 알려진 유용성 결정 요인들을 재검증하고 알려지지 않은 결정 요인을 식별하여 리뷰의 유용성을 예측할 수 있는 효과적인 모델을 구축하고자 한다. 이러한 결과는 유용한 리뷰의 효과적인 노출 유무가 기업의 경쟁우위의 요소가 될 수 있는 인터넷 소매업체의 온라인 리뷰 활용에 실증적 기여를 할 것으로 예상된다.

2. 이론적 배경

2.1. 정보 탐색과 제품의 특성에 따른 제품 분류

제품이 갖는 특성에 따라 제품이 분류됨을 밝혀 낸