creative commons

COMMONS DEED

저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:

저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.

변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 이용허락규약(Legal Code)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer

dCollection

석사 학위논문

지도 앱에서의 맛집 탐색 시, 리뷰어 정보 활용 행태에 대한 연구

- 리뷰의 신뢰성을 판단하는 상황을 중심으로-

2023년 08월

서울대학교 융합과학기술대학원

지능정보융합학과

김 민 주

지도 앱에서의 맛집 탐색 시, 리뷰어 정보 활용 행태에 대한 연구

- 리뷰의 신뢰성을 판단하는 상황을 중심으로-

지도 교수 이 중 식

이 논문을 석사 학위논문으로 제출함

2023년 07월

서울대학교 융합과학기술대학원

지능정보융합학과

김 민 주

김민주의 석사 학위논문을 인준함

2023년 07월

위 원 장 _____ 서 봉 원 _____ (인)

부위원장 _____ 권 가 진 _____ (인)

위 원 _____ 이 중 식 _____ (인)

초 록

지도 어플리케이션을 통한 맛집 탐색이 일상화됨과 동시에, 이 과정에서 많은 소비자가 리뷰를 참고하고 있다. 하지만 익명성을 가지는 리뷰의 특성으로 인한 리뷰 조작 및 편향 문제가 발생하면서, 소비자는 어떤 리뷰를 신뢰할 수 있을지 판단하고 수용할지 결정하기 어렵다. 이로 인해 지도 어플리케이션에서 소비자의 리뷰 신뢰성 판단을 보조하고자 리뷰 작성자인 '리뷰어'에 대한 정보를 제공하려는 시도들이 계속되어 오고 있다. 하지만, 각 지도 어플리케이션마다 여러 종류의 리뷰어 정보를 통일하지 않은 채 제공하고 있다. 이렇듯 명확한 목적과 사용법을 가지고 리뷰어 정보를 제공하지 않는 것은 궁극적으로 사용자의 맛집 리뷰 탐색의 경험을 방해할 수 있다. 따라서 사용자가 리뷰어 정보를 통해 신뢰성 있는 리뷰를 탐색하고 이를 기반으로 성공적인 맛집 탐색의 경험을 갖기 위해, 현재의 일관성 없는 리뷰어 정보 제공은 개선되어야 한다.

본 연구는 사용자가 리뷰어 정보를 기반으로 하여 리뷰의 신뢰성을 판단하는 과정을 살펴봄으로써, 어떠한 리뷰어 정보 제공이 필요한지 파악하고자 했다. 따라서 본 연구는 1) 현재 지도 어플리케이션에서의 리뷰어 정보 제공 현황을 파악하고, 2) 맛집 탐색 시, 사용자가 리뷰어 정보를 활용하는 현황 및 이유를 파악해, 3) 리뷰 신뢰성을 돕는 리뷰어 정보 제공 방식에 대한 개선점을 제시하고자 한다. 이를 위해 예비 조사와 더불어 두 개의 연구를 진행하였다.

예비 조사에서는 지도 어플리케이션에서 실제 제공되고 있는 리뷰어 정보들의 수와 종류를 조사했다. 리뷰 기능을 제공하는 25 개의 어플리케이션의 리뷰어 정보 제공 현황을 조사한 결과 총 112 개의 리뷰어 정보가 제공되고 있었고, 종류는 26 가지였다. 이 중 지도 어플리케이션에서는 17 가지의 리뷰어 정보를 제공중이었다.

예비 조사를 통해 파악한 리뷰어 정보 17 가지를 바탕으로 1 차 연구에서는, 사용자는 각 리뷰어 정보에 대해 리뷰 신뢰성 파악에 도움이 된다고 인식하고 있는지에 대해 조사했다. 이를 위해 참여자 16 명을 모집해, 구글 맵스, 카카오 맵, 네이버 지도에서 실제 제공되고 있는 14 가지 리뷰어 정보를 선별해 리뷰 신뢰성 및 리뷰어 전문성과 리뷰어 동질성에 대한 인식을 파악하는 설문 조사를 진행했다. 설문 조사 결과, 리뷰어 정보 중 리뷰 신뢰성, 동질성, 전문성 판단에 있어 '리뷰 히스토리'가 가장 도움이 되며, '팔로잉'은 가장 도움이 되지 않는다고 공통적으로 응답하였다.

2 차 연구에서는 사용자의 리뷰어 정보 활용 현황 및 이유를 파악하고 리뷰어 정보 제공 방식의 불편함 및 니즈를 파악해 개선점을 도출하고자 했다. 이를 위해 15 명의 참여자들로부터 지도 어플리케이션 상에서 검색 데이터 750 건을 수집하였다. 결과적으로 750 건 중 533 건(71.1%)은 맛집을 검색하였고, 335 건(44.7%)은 맛집 검색을 하면서 리뷰를 탐색하였으며, 151 건(20.1%)은 리뷰어 정보까지 함께 탐색한 경우였다. 사용자마다 리뷰어 정보를 활용하는 수와 종류도 다양했는데, 사용자별로 최소 7 개에서 43 개의 리뷰어 정보를 활용했으며, 최소 1 가지의 리뷰어 정보에서 최대 6 가지의 리뷰어 정보를 활용하기도 했다. 수집된 발화 257 개 중 리뷰어 정보를 활용하는 이유에 대한 발화 179 개에 대해 분석한 결과, 리뷰어 정보 활용 이유는 크게 4 가지였다. 이 중, 리뷰어의 신뢰성을 판단하기 위해서 리뷰어 정보를 활용하는 경우는 1) 리뷰어의 전문성을 파악하기 위해서(발화 62 개, 34.6%), 2) 리뷰어의 진실성을 파악하기 위해서(발화 61 개, 34.1%), 3) 리뷰어의 동질성을 파악하기 위해서(발화 27 개, 15.1%)였다. 리뷰어에 대한 신뢰성을 판단하기 위해서가 아니라, 4) 추가 맛집 정보 얻기(발화 29 개, 16.2%)를 위해서도 리뷰어 정보가 활용된다는 것을 확인했다.

본 연구의 결과를 토대로, 사용자가 맛집 탐색 상황에서 리뷰 신뢰성 판단을 위해 리뷰어 정보를 활용하는 3 가지 이유를 밝혀내고 추가적으로 리뷰 신뢰성 판단이 아닌 추가 정보 획득을 위해 리뷰어 정보를 활용하기도

한다는 사실을 밝혀냈다. 조사 과정에서 도출된 불편함과 니즈를 바탕으로 리뷰어의 전문성, 진실성, 동질성을 직관적인 수치로 나타내야 한다는 디자인 제언을 하였다.

본 연구는 기존 연구와 다르게, 사용자의 로그 데이터를 기반으로 리뷰어 정보 활용 양상 및 이유를 밝혔고, 리뷰어 정보 자체가 하나의 정보 제공 수단이 될 수 있다는 점을 밝혔다는 학술적 의의를 가진다. 더불어, 지도 어플리케이션을 포함한 다양한 리뷰 탐색 상황에 확장성 있게 적용될 수 있는 리뷰어 제공 방식에 대한 디자인 제언을 했다는 점에서 산업적 의의를 가진다.

주요어 : 온라인 리뷰, 신뢰성 평가, 리뷰어 정보, 전문성, 신뢰성, 동질성
학　번 : 2021- 26590

목 차

제 1 장 서 론 1
제 1 절 연구의 배경 1
제 2 절 연구 주제 4

제 2 장 관련 연구 6
제 1 절 온라인 리뷰와 신뢰성 문제 7
제 2 절 신뢰성(credibility) 판단 방식 12
제 3 절 리뷰어 정보와 신뢰성 17

제 3 장 연구 문제 22

제 4 장 연구 방법 25
제 1 절 예비 조사 26
제 2 절 1차 연구 28
제 3 절 2차 연구 33

제 5 장 연구 결과 39
제 1 절 리뷰어 정보 제공 현황 및 인식 39
제 2 절 리뷰어 정보 활용 현황 및 이유 53
제 3 절 리뷰어 정보 제공 방식의 불편함 및 니즈 68

제 6 장 연구 논의 73
제 1 절 리뷰어 정보 활용 행태 73
제 2 절 리뷰어 정보 제공 방식 디자인 제언 78

제 7 장 결론 85
제 1 절 연구의 요약 85
제 2 절 연구의 한계 88
제 3 절 연구의 의의 89

참고문헌 90

Abstract 103

표 목차

[표 1] 온라인 리뷰 서비스를 제공하는 25 개 어플리케이션의 리뷰어 제공 현황 조사 예시 28
[표 2] 1 차 조사 참여자 정보 29
[표 3] 참여자용 설문 기입 양식 예시 31
[표 4] 설문 조사를 통해 1 번.리뷰 신뢰성 응답 데이터 예시 32
[표 5] 2 차 조사 참여자 정보 34
[표 6] 인터뷰 사전 과제로 참여자에게 배부한 응답지 작성 예시 . 36
[표 7] 국내 25 개의 어플리케이션 분야별 리뷰어 정보 제공 현황 39
[표 8] 리뷰어 정보 중 리뷰어 아이디의 예시 41
[표 9] 리뷰어 정보 중 리뷰어 사진의 예시 41
[표 10] 리뷰어 정보 중 랭킹 및 레벨의 예시 42
[표 11] 리뷰어 정보 중 총 리뷰 개수의 예시 42
[표 12] 리뷰어 정보 중 리뷰 히스토리의 예시 43
[표 13] 리뷰어 정보 중 총 받은 좋아요 수의 예시 43
[표 14] 리뷰어 정보 중 총 업로드 사진 개수의 예시 44
[표 15] 리뷰어 정보 중 즐겨찾기의 예시 44
[표 16] 리뷰어 정보 중 자기소개 텍스트의 예시 45
[표 17] 리뷰어 정보 중 팔로잉의 예시 45
[표 18] 리뷰어 정보 중 팔로워의 예시 46
[표 19] 리뷰어 정보 중 평점 평균의 예시 46
[표 20] 리뷰어 정보 중 총 사진 조회수의 예시 47
[표 21] 리뷰어 정보 중 참여 수의 예시 47
[표 22] 리뷰어 정보 중 리뷰어 페르소나의 예시 48
[표 23] 리뷰어 정보 중 총 리뷰 조회수의 예시 48
[표 24] 리뷰어 정보 중 주 활동 지역의 예시 49

[표 25] 설문을 통해 수집된 리뷰어 정보별 신뢰성 인식에 대한 기술 통계량 50
[표 26] 설문을 통해 수집된 리뷰어 정보별 전문성 인식에 대한 기술 통계량 51
[표 27] 설문을 통해 수집된 리뷰어 정보별 동질성 인식에 대한 기술 통계량 51
[표 28] 각 리뷰어 정보별 신뢰성-동질성 및 신뢰성-전문성 상관관계 분석 결과 52
[표 29] 전체 참여자의 검색 데이터 유형 분석 53
[표 30] 검색 데이터에서 리뷰어 정보 활용 빈도수 55
[표 31] 리뷰어 정보 활용 빈도수에 대한 평균 값과 표준 편차 값56
[표 32] 참여자별 리뷰어 정보 활용 현황 56
[표 33] 리뷰어 정보 활용 이유에 대한 인터뷰 결과..... 57
[표 34] 리뷰어 정보 활용 과정에서 겪는 불편함 및 어려움에 대한 인터뷰 결과 69

그림 목차

[그림 1] 최근 카카오 맵에서 새롭게 출시한 리뷰어 정보 제공 기능의 예시 3
[그림 2] 물질적 보상을 지급하며 이루어지는 리뷰조작의 예시 11
[그림 3] 연구 진행 순서 25
[그림 4] 월간 통합 사용자 수 기반 애플리케이션 순위 예시 . 27
[그림 5] 각 리뷰어 정보 설명 과정에서 활용된 이미지 예시 . 30
[그림 6] 검색 데이터 수집을 위한 참여자 화면 캡처본 예시 . 35
[그림 7] 전체 참여자의 리뷰어 정보 활용 빈도수 합산 그래프 54
[그림 8] 검색 데이터에서 나타난 장소 검색 유형의 세분화 ... 73
[그림 9] 리뷰어 정보 활용 메커니즘 74
[그림 10] 리뷰어 정보 제공 방식에 대한 디자인 제언 79
[그림 11] 배달의 민족의 리뷰 조작 탐지 프로세스 80
[그림 12] 기존의 온라인 리뷰의 리뷰어 평가 방식 예시 82

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 배경

의식주의 일환으로써 음식을 섭취하는 것에서 벗어나, 한 끼를 먹더라도 좀 더 맛있는 음식을 만족스럽게 즐기려고 하는 현상이 하나의 문화로 새롭게 자리하고 있다. 나아가 색다른 개성과 뛰어난 맛을 가진 음식을 제공하는 맛집을 찾기 위해 여러 채널에서 다양한 정보를 참고하는 일이 일상화가 되었다.

맛집을 찾기 위해 사람들이 참고하는 정보 중 대표적인 것이 '리뷰'이다. 리뷰란, 사용자에 의해 생성된 제품 혹은 서비스에 대한 평가 및 의견을 표현한 매개체이다. 인터넷의 발달로 온라인 쇼핑이 활발해지면서 제품 및 서비스를 소비하기에 앞서 온라인 상에서 공유되는 리뷰를 참고하는 것은 자연스럽게 의사 결정 과정에 필수적인 부분으로 자리하고 있다(Mudambi & Schuff, 2010). Moore(2015)에 따르면, 소비자의 약 88%가 제품을 구매할 때 다른 사용자의 리뷰를 참고해 구매 의사 결정을 내리는 것으로 알려져 있다(Li et al., 2021).

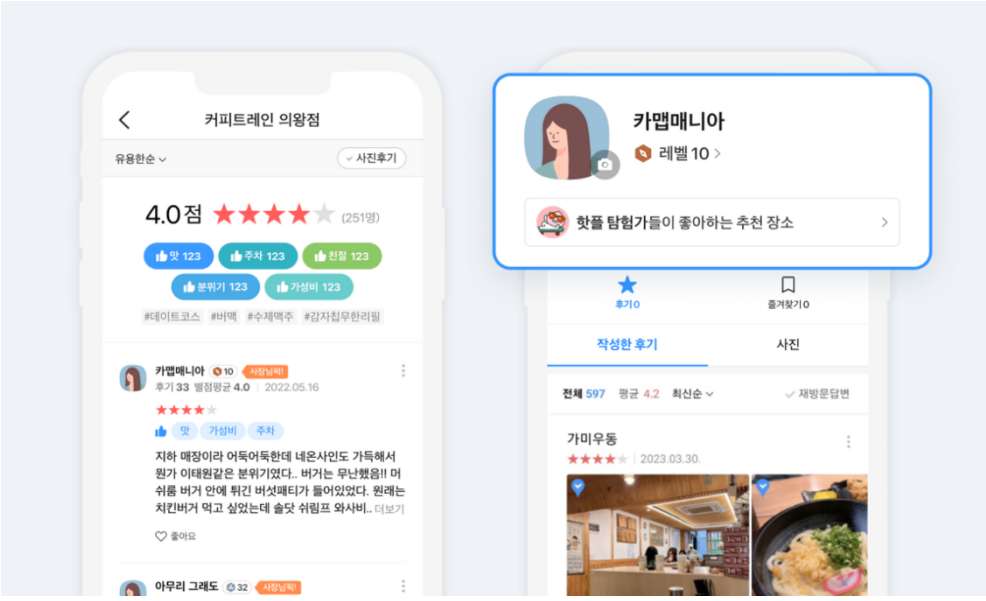
쇼핑 뿐만 아니라 맛집을 선택하는 과정에서도 사람들은 리뷰를 참고한다. 맛집 리뷰는 방문 의사를 결정하는 과정에서. 음식과 서비스의 질과 같은 식사 경험과 관련된 다양한 종류의 정보를 제공한다. 따라서, 온라인 리뷰는 맛집을 방문하기 이전에 정보를 제공해줌으로써 의사 결정에 도움을 주는 역할을 하고 있다(Al-Tit et al., 2004). Yang et al.(2022)은 많은 소비자들이 온라인 맛집 리뷰 웹사이트에 의존하고 있다고 밝혔으며, Cheung & Lee(2012) 역시 온라인 리뷰는 소비자가 해당 맛집에 대해 방문할 가치가 있는지를 판단하는데 도움을 준다고 하였다.

더불어, 음식이란 사람에 따라 주관적으로 평가될 수 있는 경험재의 속성을 가지기에 이러한 무형의 재화의 질을 파악하는 일은 어려울 수 밖에 없다(Ye et al., 2011). 따라서 소비자는 선택에 있어 불확실성을 줄이기 위해, 충분한 정보를 제공할 수 있으며 기존 이용자들의 실제 경험을 담고 있는 리뷰에 의존하는 경향을 보인다(Cheung & Lee, 2012).

맛집 평가에 있어 고려해야 할 요소는 다양하다. Almanza et al.(1994)는 맛집을 평가함에 있어 '음식의 질', '청결도', '위치', '가격', '음식의 영양성분', '서비스' 등을 복합적으로 고려해야 한다고 주장했으며, Chun & Ochir(2020)의 경우 '음식의 질', '서비스의 질', '분위기', '가격'을 고려해야 한다고 주장했다. 더불어 맛집 탐색의 경우 어떤 목적으로 방문 하느냐에 따라서도 '맛', '서비스', '분위기', '위치', '가격' 등 고려해야 할 요소가 달라진다(Gunden, N., 2017). 이처럼 맛집 선정을 위한 탐색의 상황에서는 고려해야 할 요소도 많고, 맛집을 평가하는 방식도 저마다 주관적이기 때문에, 사람들은 리뷰에 기반해 해당 맛집에 대한 방문 여부를 결정하게 된다.

그러나 현재, 소비자는 온라인 리뷰를 기반으로 원하는 맛집을 탐색하는 과정에서 어려움을 겪고 있다. 온라인 리뷰의 특성상 작성자에 대한 정보가 불투명하기 때문에, 어떤 리뷰를 신뢰하고 수용할 것인지 판단하고 결정하는 데 있어 어려움이 있다. 정보 원천의 익명성이라는 온라인 리뷰의 특성을 악용한 가짜 리뷰나 광고성 리뷰 문제가 지속적으로 발생하고 있으며(OECD, 2019), 지나치게 긍정적 혹은 부정적으로 편향된 리뷰들이 양산되고 있는 것도 문제이다(Chevalier & Mayzlin, 2006). 실제로, 건강 의료 전문 미디어인 매경 헬스에서 10 일간 1,281 명을 대상으로 '맛집 탐색 행태'를 조사한 결과, 독자들의 절대 다수가 '광고 없이 실방문자의 리뷰로 맛집 추천(68.1%)'을 해주는 앱이 필요하다고 응답하였으며, 기존의 온라인 리뷰 속 광고로 인한 높은 피로도를 확인할 수 있다(매경헬스 편집부, 2021).

이런 리뷰 신뢰성 저하의 문제를 해결하기 위해, 최근 여러 모바일 어플리케이션에서는 리뷰 내용과 함께 리뷰어(Reviewer, 리뷰 작성자)에 대한 정보를 제공하려고 하고 있다. 최근 국내 지도 어플리케이션 중 하나인 '카카오맵'의 경우 [그림 1]과 같이 '레벨/배지'와 '캐릭터'라는 새로운 리뷰어 정보를 도입했다. '레벨/배지'는 리뷰어의 활동을 점수로 환산해 부여하는 방식인데, '즐겨찾기 횟수', '후기 작성 개수', '장소 제안 횟수' 등이 점수로 환산된다. '캐릭터'의 경우 카카오맵을 이용했던 활동성을 바탕으로 8가지의 캐릭터 중 해당 사용자에게 잘 어울리는 캐릭터를 매칭한다. 더불어, 자신과 같은 캐릭터를 가진 사용자들이 추천하는 좋아할 만한 장소를 알려주기도 한다(카카오맵, 2023).



[그림 1] 최근 카카오 맵에서 새롭게 출시한 리뷰어 정보 제공 기능의 예시

하지만, 기존의 지도 어플리케이션은 저마다 다른 종류의 리뷰어 정보를 일관성 없이 제공하고 있다. 이로 인해 활용되는 리뷰어 정보와 활용되지 않는 리뷰어 정보 간의 편차는 더 커지고 있으며, 사용자는 어쩔 수 없이 저마다의 리뷰 탐색 전략을 갖게 된다. 이런 현상은 지도 어플리케이션에서, 리뷰어 정보를 활용해 리뷰에 대한 신뢰성을 판단할

수 있는 리뷰 탐색 능력을 일정수준 이상으로 갖추지 못한 사람으로 하여금 신뢰성 있는 리뷰를 기반으로 한 맛집 정보 탐색을 어렵게 한다. 이렇듯 지도 어플리케이션들이 각각의 명확한 목적과 사용법을 가지고 리뷰어 정보를 제공하지 않는 것은 궁극적으로 사용자의 맛집 리뷰 탐색의 경험을 방해할 수 있다.

따라서 사용자가 리뷰어 정보를 통해 신뢰성 있는 리뷰를 탐색하고 이를 기반으로 성공적인 맛집 탐색의 경험을 갖기 위해, 현재의 일관성 없는 리뷰어 정보 제공은 개선되어야 한다. 본 연구는 사용자가 리뷰어 정보를 기반으로 하여 리뷰의 신뢰성을 판단하는 과정을 살펴봄으로써, 어떠한 리뷰어 정보 제공이 필요한지 파악하고자 했다. 특히, 신뢰성 있는 리뷰를 탐색하기 위해 리뷰어 정보를 활용하는 행태와 목적이 사용자마다 다를 것이라 예상하며, 이에 대해 심도 있게 살펴보고자 한다.

제 2 절 연구 주제

본 연구는 지도 어플리케이션을 사용하여 맛집을 탐색하는 상황에서, 사용자가 신뢰성 있는 리뷰를 탐색하기 위해 어떤 방식으로 리뷰어 정보를 활용하고 있는지 파악하고자 한다. 현재 다양한 리뷰어 정보가 지도 어플리케이션에서 제공되고 있지만, 각 리뷰어 정보를 탐색하는 방식 및 이유에 대해서는 밝혀진 바가 없다. 특히 리뷰어 정보를 통해 리뷰 신뢰성을 판단하는 전반적인 메커니즘에 대해서도 명확하게 조사된 바가 없다.

따라서, 사용자의 각 리뷰어 정보 활용 행태에 대한 탐구를 통해, 리뷰어 정보를 활용하는 것이 리뷰 신뢰성을 파악하는 것과 어떤 연관성이 있는지 밝혀내고자 한다. 나아가, 현재 지도 어플리케이션에서의 리뷰어 정보 제공 방식에 대한 한계점을 알아보고, 연구를 통해 현재의

지도 어플리케이션의 리뷰어 정보 제공 방식이 어떤 방향으로 개선되어야 할 지 살펴보고자 한다.

본 연구는 다음과 같은 목표를 가진다.

첫째, 현재 사용되고 있는 지도 어플리케이션을 조사해 어떤 리뷰어 정보가 제공되고 있는지 파악한다. 제공되고 있는 리뷰어 정보가 리뷰 신뢰성에 어떤 영향을 미치는지 파악한다.

둘째, 지도 어플리케이션에서 맛집을 탐색할 때, 사용자는 리뷰어 정보를 어떤 방식으로 그리고 어떤 이유로 활용하고 있는지 파악한다.

셋째, 지도 어플리케이션에서 신뢰할 만한 리뷰를 파악해 맛집 탐색을 하는데 있어 어떤 인터페이스적 개선이 필요한지 파악한다.

제 2 장 관련 연구

본 연구가 파악하고자 하는 것은, 사용자들이 지도 앱에서 맛집을 탐색할 때 리뷰를 참고하는데, 이때 사용자가 해당 리뷰의 신뢰성을 판단하기 위해 리뷰어 정보를 활용하는 이유가 무엇인지에 대해서다.

따라서, 먼저 '온라인 리뷰의 정의'를 이해하고, '신뢰성의 정의 및 평가 요소'를 탐구한 연구를 살펴본 후, '리뷰어 정보를 활용해 온라인 리뷰의 신뢰성을 판단하는 방식'을 분석한 연구를 살펴보아야 한다.

이를 위해서, 우선적으로 온라인 리뷰의 정의를 살펴보며 맛집 탐색과 같은 상황에서 리뷰를 살피는 맥락과 더불어 그 과정에서 온라인 리뷰 신뢰성과 관련해서 어떤 문제가 발생하는지 알아보았다.

이 후, 여러 분야에 거쳐 형성된 신뢰성(credibility)의 정의를 살펴본 후, 리뷰를 포함한 여러 온라인 정보에 대한 신뢰성 판단 방식을 탐구한 연구들을 살펴보았다.

마지막으로, 앞서 온라인 리뷰어 정보의 어떤 요소가 온라인 리뷰의 신뢰성을 판단하는 데 영향을 미치는지 분석한 선행 연구들을 살펴보았다.

따라서 '1. 온라인 리뷰와 신뢰성 문제', '2. 신뢰성 판단 방식', 그리고 '3. 리뷰어 정보와 신뢰성'과 같은 순서로 선행 연구들을 설명하고자 한다.

제 1 절 온라인 리뷰와 신뢰성 문제

제 1 절에서는 온라인 리뷰의 정의를 살펴보고, 온라인 리뷰가 의사 결정에 미치는 영향을 살펴본다. 특히 맛집 탐색과 같은 상황에서는 온라인 리뷰가 어떤 영향을 미치는지 살펴본다. 더불어, 온라인 리뷰의 특성상 어떤 신뢰성 문제가 발생하고 있는지 살펴본다.

1. 온라인 리뷰 정의

온라인 리뷰란 온라인 구전(eWOM, electronic Word Of Mouth)의 주요 형태로 소비자가 인터넷에서 자신의 경험을 바탕으로 상품이나 서비스에 대한 평가를 공유하는 것을 말한다(Trenz & Berger, 2013).

온라인 리뷰에 대해 논의하기 앞서, 온라인 구전이란 구전(WOM, Word Of Mouth)의 후신(後身)으로, Wee et al.(1995)에 따르면 구전이란 어떤 제품이나 서비스에 대하여 소비자가 직접적인 혹은 간접적인 경험을 바탕으로 제품에 대한 정보를 대화를 통해 주고받는 행위를 의미한다(Yao et al., 2020) 구전(WOM)이라는 단어는 1954 년 마케팅 분야에서 사용되기 시작했는데(Park, 2008), 소비자의 제품 구매에 있어 큰 영향을 미치는 커뮤니케이션 양식으로 소비자는 구전을 독립적이며 신뢰할 수 있다고 인식해 기존의 마케팅보다 설득력 있다고 여겼다(Reimer & Benkenstein, 2016).

Chatterjee(2001)에 따르면 온라인 구전(eWOM)이란 기존의 구전(WOM)이 온라인 매개체를 통해 이루어지면서 등장한 개념으로, 멀리 떨어져 있는 많은 사람들 간의(many to many) 커뮤니케이션으로 확장된 것이라고 정의했다(Park, 2008). 또한, Hennig-Thurau et al(2004)은 온라인 구전이 잠재적, 실제적, 과거의 고객들이 제품이나 회사에 대해 긍정적이거나 부정적인 이야기를 하는 것이며, 이 이야기들은 인터넷을 통해 다수의 사람들이 접할 수 있다고 하였다.

하지만, 구전(WOM)과 달리 온라인 구전(eWOM)의 경우 출처가 익명이고 사전 관계가 존재하지 않기 때문에, 기존의 WOM 과 다른 기준으로 정보에 대한 진실성(trustworthiness)이 평가 되어야 한다고 보고 있다(Remier & Benkenstein, 2016).

이런 온라인 구전에 속하는 온라인 리뷰는 제품을 구매한 소비자가 제품에 대한 자신의 의견을 상세하게 표현할 수 있는 중요한 매개체 역할을 한다(Guy et al., 2017; Li et al., 2021). Mudammi & Schuff(2010)는 온라인 리뷰란 제품을 구매하여 경험한 구매자가 온라인 채널(해당 회사 혹은 제 3 의 웹사이트)에 평가를 게시한 것이라고 정의했다(Hwang & Kim, 2022) . Chevalier & Mayzlin(2006)은 온라인 리뷰가 소비자에게 중요한 정보의 원천이 되며 다양한 상품의 품질에 대한 구전(WOM)을 대체하고 보완한 것이라고 정의했다(Hwang & Kim, 2022). 김지영 et al.(2020)은 온라인 리뷰는 개인이 경험한 제품 혹은 서비스에 대한 사적인 의견이나 느낌 등이 다른 소비자에게 전달될 수 있도록 게시된 경험적 정보라고 정의했다(Hwang & Kim, 2022).

2. 의사 결정 과정에서의 온라인 리뷰 영향력

온라인 구전(eWOM)의 일환인 온라인 리뷰는 인터넷의 익명성, 비대면 접촉성, 비용의 저렴성으로 인해 기존의 구전보다 훨씬 강력하게 소비자의 정보 구매 결정에 영향을 미친다(Youn, 2013). 특히 온라인 리뷰는 구매 의사 결정에 큰 영향을 미치는데, 의사 결정 과정에서의 불확실성을 줄여주고 정확한 판단을 내릴 수 있게 돕기 때문이다. (Dellarocas & Chrysanthos, 2011). Yao et al.(2020) 역시 온라인 리뷰를 통해 확보한 정보는 소비자가 가장 적합한 제품을 판단하는 과정에서 도움이 될 수 있다고 보았다. 이 외에도 역시 온라인 리뷰는 사용자에게 의사결정에 참고할 만한 정보를 충분히 제공해 불확실성을 줄여준다고 보았으며, Lie et al.(2007)은 온라인 리뷰는 구매 의사 결정 과정에서 활용되며 소비자에게 강력한 영향을 미친다고 보았다.

더불어, Surowiecki(2005)는 온라인 리뷰와 같은 집단 의견이 잠재적으로 개인의 판단보다 더 정확한 판단을 내리는 데 도움이 된다고 보았다. 실제로 관광 서비스를 연구한 Gretzeld & Yoo(2008)은 온라인 리뷰가 여행 계획의 결정 단계에서 소비자의 선택 범위를 좁힐 뿐만 아니라, 소비자에게 아이디어를 제공해 여행 의사 결정을 도우며 재미를 더하고 위험을 줄임으로써 신뢰성을 높여준다고 보았다. 동시에 소비자의 온라인 상의 활동이 증가하면서, 쇼핑 과정에서 기업이 제공하는 정보보다 다른 소비자들의 경험을 기반으로 생성된 온라인 리뷰를 더 신뢰하는 경향을 보이고, 따라서 온라인 리뷰의 영향력이 점차 커지고 있다. (Doh & Hwang, 2009; Youn, 2013)

온라인 상에서 맛집을 탐색하는 경우에도 온라인 리뷰가 의사 결정 과정에 미치는 영향은 크다. 맛집 탐색은 품질 예측을 위한 정보가 대개 주관적이고 불확실하며 모호하기 때문에 평가를 내리기 쉽지 않다는 '경험재'의 특성을 지닌다. 경험재라는 개념은 Nelson(1970)이 처음 제안했는데, 소비자가 제품 구매 전 품질에 대한 정보를 얻을 수 있는 정도에 따라서 사전 탐색이 제한적일 경우 경험재, 탐색을 통해 충분한 정보를 얻을 수 있는 경우 탐색재라고 구분하였다. 이러한 경험재의 경우에 개인의 취향이나 선호가 제품 품질 평가에 영향을 크게 미치므로, 객관적으로 평가하기 어렵다는 특징이 있다(Ahn, 2022).

따라서 Weathers et al.(2007)에 따르면 경험재의 경우, 온라인 채널을 통한 기존 고객의 리뷰와 전문가의 평가 등을 통해 자신의 경험을 미리 시뮬레이션 해보고 제품에 대한 선호를 예측해 의사 결정을 내리고자 하는 경향이 있다고 밝혔다. 실제 Liu & Park(2015)는 호텔이나 음식점 방문 등의 경험재를 소비하는 상황에서 리뷰가 중요한 역할을 하는데, 소비 전에 무형의 재화에 대한 품질을 파악하기 어렵기 때문이라고 보았다. 그래서, Ye et al.(2011)는 충분히 유익한 정보와 더불어 그들의 경험재 경험의 불확실성을 감소시키는 간접적인 구매 경험을 제공하기 때문에 소비자가 온라인 리뷰에 의존하는 경향을

보인다고 분석했다. 이러한 온라인 리뷰의 중요성이 증가함에 따라, 소비자의 맛집 리뷰를 제시하는 TripAdvisor, Yelp 와 같은 온라인 맛집 플랫폼이 중요한 역할을 하게 되었다(Yang et al., 2017).

3. 온라인 리뷰의 신뢰성 문제

하지만 이선희(2011)에 의하면, 맛집 탐색이라는 분야는 파워 블로거[①]의 활동이 가장 활발하면서 동시에 판매자의 스폰서십에 바탕을 둔 마케터의 개입 및 왜곡에 대한 우려가 팽배한 분야이다(주우진과 노민정, 2012). 실제 건강 의료 전문 미디어인 매경 헬스에서 10 일간 1,281 명을 대상으로 '맛집 탐색 행태'를 조사한 결과, 독자들의 절대 다수가 '광고 없이 실방문자의 리뷰로 맛집 추천(68.1%)'을 해주는 앱이 필요하다고 응답하였으며, 기존의 온라인 리뷰 속 광고로 인한 높은 피로도를 확인할 수 있다(Yang et al., 2023). 따라서, 맛집 탐색은 마케팅 혹은 광고와 같은 외부 개입 의도로 인해, 사용자는 온라인 리뷰의 신뢰성에 대한 불신을 가질 여지가 높다.

실제 온라인 리뷰에 대한 신뢰성 문제를 야기하는 원인과 관련된 선행 연구를 살펴본 결과, '조작(manipulation)'과 '편향(bias)' 문제가 있었다. 리뷰 조작에는 크게 두 가지 종류가 있는데, 금전적 혹은 물질적 보상을 지급해 우호적인 내용의 리뷰를 게시하도록 지시하는 것과 플랫폼 혹은 시스템 자체에서 리뷰에 대한 검열을 하는 형태로 이루어지고 있었다.

Hu et al.(2012)는 아마존[②](amazon)에서 판매하는 책 관련 리뷰의 10% 이상이 조작된 리뷰라고 보았다. OECD(2019)에서는 판매자가 대가를 지급하고 호의적인 리뷰를 작성하도록 조작하는 것으로 인해, 리뷰가 편향되며 이는 리뷰의 신뢰성 저하로 이루어질 수 있다고 보았다.

---

① 네이버에서 제공하는 블로그 소유자로, 사람들이 많이 찾아 인기가 있는 경우 파워 블로그라고 지칭
② https://www.amazon.com/

실제 국내 포털 사이트인 네이버[③](naver)에서는 2019 년 11 월 초 영수증을 인증해 리뷰를 작성하는 서비스를 출시해 리뷰 신뢰성 문제를 해결하고자 했지만, 이은희 인하대학교 소비자학과 교수는 영수증 리뷰 도입에도 불구하고 여전히 이를 악용한 [그림 2]와 같은 리뷰 조작이 성행해 리뷰에 대한 신뢰성 문제가 여전하다고 지적했다(김성현, 2022) 플랫폼이나 판매자에 의해 부정적인 리뷰를 삭제하거나 게재되지 않도록 내부적으로 필터링 하는 검열의 문제도 발생하고 있다(OECD, 2019)

[그림 2] 물질적 보상을 지급하며 이루어지는 리뷰 조작의 예시

리뷰 편향 문제는 리뷰가 지나치게 긍정적 혹은 부정적으로 편향되는 현상을 말한다. Chevalier & Mayzling(2006)은 온라인 리뷰는 지나치게 긍정적으로 편향되어 있다고 봤다. 리뷰 편향 발생 원인으로 Hu et al.(2009)는 소비자는 '구매 편향(purchase bias)'으로 인해 마음에 든 제품을 구매하기에 긍정적으로 편향될 수밖에 없다고 보았고, Koh et al(2010)는 소비자는 제품에 대한 경험이 평균 이상으로 좋거나 좋지 않은 특별한 경우에만 리뷰를 작성하기에 편향되는 '과소보고 편향(underreporting bias)' 때문이라고 보았다. Aral(2014)는 리뷰와 같은 경우 타인의 의견으로부터 영향을 받기 쉬워, 타인이 좋게 주면 좋게 평가하고 나쁘게 주면 나쁘게 평가 하게 되는 '사회적 영향 편향(social influence bias)'의 영향을 받기 때문이라고 보았다.

③ https://www.naver.com/

특히, 온라인 리뷰는 작성자에 대한 정보가 불투명하다는 특성으로 인해 조작된 혹은 편향된 리뷰를 구별하기가 더욱 어려워, 리뷰 신뢰성 저하 문제가 발생할 수 밖에 없다고 OECD(2019)는 보았다. Kleinaltenkamp & Jacob(2002) 역시 작성자에 대한 익명성으로 인해 온라인 리뷰 정보에 대한 신뢰도가 낮게 형성되어 있다고 보았다. 따라서, 본 논문에서는 작성자의 익명성이라는 특성으로 인해 온라인 리뷰가 신뢰성 문제를 겪고 있다는 점에 착안해, 사용자가 온라인 리뷰의 신뢰성을 판단하기 위해서는 어떤 요소를 고려해야 하는지 선행연구를 통해 파악해보고자 했다.

제 2 절 신뢰성(credibility) 판단 방식

제 2 절에서는 신뢰성(credibility)과 정보원 신뢰성(source credibility)에 대한 정의를 살펴본다. 신뢰성은 다양한 분야에서 정의되었으며, 정보원 신뢰성은 신뢰할 만한 정보를 제공하는 정보원(혹은 정보제공자)에 대한 믿음을 설명하는 용어이다. 위의 두 개념(신뢰성, 정보원 신뢰성)에 대한 선행 연구를 살펴본 후, 익명성이라는 특성을 가진 온라인 리뷰의 경우 어떠한 방식으로 신뢰성 판단을 할 수 있는지 탐구한 선행 연구들을 살펴본다.

1. 신뢰성(credibility)의 정의

신뢰성이라는 개념은 심리학, 경제학, 경영학 그리고 정치학 등을 포함해 다양한 연구분야에서 광범위한 조직적, 사회적 배경에 걸쳐 연구되어 왔다. Sundar(1999)는 신뢰성을 “이야기의 객관성에 대한 보편적인 평가”라고 정의한다. Callison(2001)은 신뢰성이란 “커뮤니케이터의 믿음에 관한 정보 수용자의 판단”이라고 정의한다(Hwang & Kim, 2022). Mayer et al(1995)는 신뢰성이란 “의견

수용 당사자가 의견을 피력하고자 하는 사람에 대해 기꺼이 수긍하고자 하는 정도"라고 정의한다. 커뮤니케이션 분야에서 정보에 대한 신뢰성을 판단할 때 정보원과 메세지 그리고 매체(medium)이 혼재되어 있기 때문에 따로 분리하는 것이 어렵다고 보았다. 따라서, 매스 커뮤니케이션 속 신뢰성은 일반적인 신뢰성과 다르게 정보원과 메세지 그리고 매체가 혼동될 가능성을 고려해야 한다고 보았다(Appelman & Sundar, 2016).

특히, 커뮤니케이션 및 저널리즘에서 신뢰성에 대한 논의가 활발하게 이루어졌는데 해당 분야의 연구자들은 20 세기 중반부터 신뢰성(credibility)과 신뢰(trust)의 개념을 연관 짓기도 했다. Van Dalen(2020)에 따르면 신뢰성과 신뢰가 부분적으로 겹치지만 별개의 개념이며, 신뢰는 미디어가 만족스럽게 진실된 정보를 제공할 수 있을 것이라고 기대하는 것에 관한 부분이라면 신뢰성은 '인지된 믿을 수 있음(perceived believability)'으로 좀 더 좁은 의미에서 정보에 대해 인지된 진실됨(perceived truthfulness)의 정도를 의미한다. Rieh(2002)는 신뢰가 미래에 대한 예측 판단에 가깝되, 신뢰성은 이미 노출된 정보나 메세지에 대한 평가적 판단이라고 정의한다. 하지만, 일각에서는 신뢰성(credibility)은 신뢰(trust)와 동의어이며, 신뢰와 신뢰성의 개념은 상호교환적으로 적용될 수 있고, 신뢰성은 신뢰의 원천이고, 신뢰는 신뢰성의 직접적인 기능이라고 정의한다(Van Dalen, 2020). 이렇듯 분야에 따라 신뢰성에 대한 정의가 다양한데 Cofta P.(2006)와 McKnight DH & Chervany NL(1996)는 최소 신뢰성에 대한 정의가 17 가지 이상이라고 파악하고 있다고 보았다.

신뢰성 관련 다양한 개념이 있는 만큼, 각 분야별로 신뢰성을 판단하기 위해 고려하는 요소도 다양하다. 전통적인 미디어 신뢰성 측정 방식으로는 공정성(fair)과 객관성(objective)가 있었는데, 이는 온라인 미디어의 판단에 영향을 미칠 수 있는 요소를 추가적으로 고려하지 않는다는 한계가 있다고 보았다(Appelman & Sundar, 2016). 이런 한계를 극복하고자 Chung et al.(2012)은 온라인 미디어에서의 신뢰성을 판단하기 위해서서 interactivity, multimediality, hypertextuality 를 새롭게 고려했다.

Kang & Yang(2011)은 블로그에 대한 신뢰성을 판단하기 위해 authenticity, timeliness, popularity 를 고려했다. Dochterman & Stamp(2010)은 웹 페이지(web)에 대한 신뢰성을 판단하기 위해 authority, page layout, site motive, URL, cross-checkability, user motive, content, date, professionalism, site familiarity, process, personal beliefs 등의 요소를 고려하기도 했다. Rogers & Bhowmik(1971)은 커뮤니케이션 과정에서 동질성(homophily)이 신뢰성(credibility)에 영향을 미친다고 보았다(McCroskey et al., 1974).

그 중에서도, 온라인 저널리즘 및 커뮤니케이션에 대해 연구한 Hellmueller & Trilling(2012)에 따르면, 정보의 신뢰성을 평가할 때 고려할 사항으로는 '누가 정보의 발신자인지(source credibility)'와 '어느 채널로부터 정보가 퍼졌는지(media credibility)', 그리고 '어떻게 메세지가 형성되었는지(message credibility)'를 제시했다. Lo and Yao(2019)는 메세지가 긍정적인지 부정적인지를 수반한 메세지 구조를 포함해 작성자 프로필, 성격 등의 메세지 정보원(source)의 속성은 온라인 구전(eWOM)에 대한 신뢰성 인식에 영향을 미친다고 보았다. 정보 시스템 연구를 진행한 Cheung et al.(2012)은 리뷰 신뢰성에 영향을 미치는 요소로 주장의 질(argument quality)와 더불어, 정보원 신뢰성(source credibility), 리뷰 일관성(consistency), 리뷰 양면성(review sidedness)을 선별했다(Cheung et al., 2012)

본 연구는 온라인 리뷰의 신뢰성에 리뷰어 정보가 어떤 영향을 미치는지 살펴보기 위한 것이므로, 선행 연구에서 공통적으로 언급된 요소 중 '정보원(source)'이 신뢰성 판단에 어떤 영향을 미치는지에 대해 심층적으로 살펴보고자 한다.

2. 정보원과 신뢰성

정보원 신뢰성(source credibility)이란 Chaiken(1980)에 따르면 메세지의 신뢰성에 대한 수신자의 인식을 의미한다(Cheung et al., 2012).

Sussman & Siegal(2003)에 의하면 정보원에 대한 신뢰성 즉 정보원 신뢰성은 설득적인 메세지를 제공하는 정보원(정보 작성자)에 대한 믿음, 신뢰 등을 포함하는 개념이다(Hur, 2016). 정보원(source)에 대한 신뢰성은 곧 해당 정보 신뢰성을 판단하는 데 긍정적 영향을 미친다(Cheung et al., 2012). Salo & Karjaluto(2007)에 의하면 특히 온라인 환경에서 정보가 전달될 때에는 익명 가능성이 존재하기에, 정보원에 대한 신뢰성을 충족하는 것은 더욱 중요하다고 보았다(Van Dalen, 2020).

커뮤니케이션 학자 Hovland(1953)와 Sternthal et al.(1978)은 정보원 신뢰성을 판단하는 주요 요소를 진실성(trustworthiness)과 전문성(expertise)이라고 정의했다(Park, 2008). McGinnies et al.(1980) 역시 신뢰성을 결정하는 중요한 요소로 정보원에 대한 진실성과 전문성을 선정했다. 그에 따르면, 전문성은 지식과 역량에 관한 것인 반면, 진실성은 솔직함과 무결함(integrity)에 관한 것이다. Gotlieb & Sarel(1991) 역시 McGinnies et al.(1980)과 유사하게 정의했는데, 진실성이 의도적으로 편향성이 개입됐는지 여부와 관련된 것이라면, 전문성이란 정보원(작성자)의 전문성 및 지식 수준과 관련된 것이다(Park, 2008). 앞서 연구자들의 정의와 유사하게 문재학(2014)은 진실성이란 제공된 정보의 정보원이 솔직하고 왜곡되지 않게 작성했는지에 대한 인식이라고 정의했으며, 전문성은 정보원이 관련 주제에 대해 타당하게 진술을 할 수 있는 지식과 능력을 갖추었다는 믿음에 대한 것이라고 정의했다.

Wang et al.(2008)도 신뢰성을 평가하는 데 전문성과 진실성을 고려해야 한다고 주장했는데, 진실성은 정보원과 수신자(독자) 사이의 동질성(homophily)과도 연관이 되어 있다고 보았다. 동질성이란 정보 수신자가 인지한 정보원과의 특정 속성(e.g. 신념, 가치관, 학력, 사회적 지위 등)에서의 유사성의 정도를 의미한다(Ismagilova et al., 2020). Ismagilova et al.(2020)는 온라인 eWOM 의 인식에 정보원 신뢰성 평가

요소인 전문성, 동질성 그리고 진실성이 어떤 영향을 미치는지에 연구했다.

Levin & Cross(2004)와 Smith et al.(2005)에 따르면, 정보원의 전문성이 향상될수록 정보원 신뢰성을 포함해 정보 자체에 대한 신뢰성, 영향력, 유용성 그리고 기여도가 높게 평가된다. 또한, Feick and Higie(1992)에 따르면, 소비자는 정보의 옳고 그름을 정보원의 전문성과 결부시켜 판단한다. McAllister(1995)에 따르면, 진실성을 통한 신뢰성 파악은 정보원이 자신의 이익을 위해 정보를 왜곡하려 하지 않았다는 전제가 확보되어야 가능하다. Gibbons(2004)과 Bansal and Voyer(2000)에 따르면, 정보원의 전문성이 향상될수록 해당 정보를 신뢰해 해당 정보를 수용할 확률도 높아진다.

앞서 선행연구에서 정보원 신뢰성을 판단하기 위해서 전문성과 진실성을 고려해야 한다고 주장했는데, 실제 온라인 상의 정보에 대한 신뢰성을 판단할 때도 유사하게 접근하고 있다. Reichelt et al.(2014)는 온라인 구전(eWOM)의 신뢰성이 전문성(expertness), 진실성(trustworthiness) 그리고 유사성(similarity)으로 이루어진다고 정의했다(Lo & Yao, 2019). Ayhe et al.(2013) 역시 전문성과 진실성을 사용해 신뢰성을 판단했다.

Arazy et al.(2010)은 Facebook 과 같은 친목형 서비스에서는 정보 왜곡 의도를 최대한 배제하려 하기에 정보원의 진실성에 근거를 두고 신뢰성을 판단하는 반면, LinkedIn 과 같은 전문가 네트워크 서비스에서는 주로 정보원의 전문성을 바탕으로 신뢰성을 판단한다고 보았다(Park, 2008). 주우진과 노민정(2012)은 블로그의 신뢰성에 대한 연구를 진행했는데, 블로거[④] 즉 정보원 신뢰성을 단일 차원에서 접근하는 대신, 전문성 및 진실성 두 차원으로 세분화하여 연구했는데, 맛집과 같은 쾌락적 맥락의 서비스보다 부동산과 같은 실용적 맥락의 서비스에서 정보원의 전문성이 보장되면 신뢰성이 상승하는 경향을 보인다고

[④] 블로그를 소유해 관리하는 사람, https://ko.wikipedia.org/wiki/%EB%B8%94%EB%A1%9C%EA%B7%B8

분석했다. Soh et al.(2009) 역시 온라인 리뷰의 신뢰성에 영향을 미치는 요인들을 탐색했는데, 공통적으로 진실성과 전문성을 제안했다(문재학, 2014). Fan & Miao(2012)와 Pentina et al.(2018)은 온라인 리뷰어와 독자 간의 동질성이 높을수록 온라인 리뷰에서 추천한 정보에 대한 신뢰성이 증가한다고 보았다(Ismagilova et al., 2020).

따라서 선행 연구에 의하면 온라인 리뷰를 포함한 여러 유형의 정보에 대한 신뢰성을 판단할 때는 정보원의 전문성, 진실성, 동질성 등 다양한 요소를 고려하는 것으로 밝혀졌다. 본 연구에서는 온라인 리뷰에 대한 신뢰성을 판단할 때 '리뷰어'라는 정보원에 관한 정보를 활용하는 이유를 파악하고자 한다. 따라서 앞서 선행연구에서 언급된 요소가 실제 '온라인 리뷰'의 신뢰성 판단 요소로도 활용되는지 심층적으로 파악해보고자 한다.

제 3 절 리뷰어 정보와 신뢰성

제 3 절에서는 '온라인 리뷰'로 좁혀 신뢰성 판단에 리뷰어 정보 탐색이 어떤 영향을 미치는지 탐구한 선행 연구들을 살펴본다. 특히 앞서 밝혀졌던 정보원의 신뢰성 요소(전문성, 동질성, 진실성)가 실제 '온라인 리뷰'에 대한 신뢰성을 판단하는 상황에서도 영향을 미치는지 선행 연구를 살펴보며, 추후 본 연구에서 중점적으로 살펴볼 리뷰어 정보의 평가 요소들을 선별하고자 한다.

1. 리뷰어 정보 탐색 행위

현재 온라인 리뷰 사이트에서 다양한 종류의 리뷰어 정보가 제공되고 있다. 기본적으로 리뷰어의 이름, 아이디, 사진과 더불어 나이, 성별 등의 인구통계학적 정보가 제공되기도 하며, 리뷰 작성 개수, 팔로워 수, 받은 좋아요 수 등과 같은 리뷰어의 리뷰 활동과 관련된 정보가

제공되기도 한다. 이런 다양한 리뷰어 정보가 제공됨으로써 사용자는 해당 리뷰어에 대한 신뢰성을 파악함으로써 궁극적으로 리뷰의 신뢰성을 판단하는 수단으로 활용한다.

온라인 리뷰를 작성한 리뷰어에 대한 신뢰성은 곧 리뷰어가 정확한 리뷰를 작성했는 지에 대한 신뢰도를 의미하며, Kuan et al.(2015)에 따르면 소비자는 신뢰할 수 있는 리뷰어가 작성한 리뷰가 유용한다고 판단한다(Yao et al., 2020). 즉 리뷰어에 대해 신뢰하는 것은 리뷰에 대한 신뢰를 의미함과 동시에 유용한 리뷰라고 인식하는 데까지 긍정적 영향을 미친다(Yao et al., 2020). Kruglanski et al.(2006) 역시 리뷰어 정보를 통해 리뷰어의 정체성을 파악하는 것은 리뷰에 대한 신뢰성을 증가시키고 해당 리뷰가 더욱 유용하다고 인식하게 한다고 보았다. 따라서 리뷰어 정보는 단지 리뷰어와 리뷰 신뢰성을 판단할 수 있게 도울 뿐만 아니라, 나아가 소비자가 리뷰 탐색 행위를 지속할 것인지 말 것인지 결정하게 하는 요인이다(Weathers et al., 2015)

특히, 소셜 네트워크 같은 경우에서는 작성자의 과거 기록을 기반으로 해당 작성자에 대한 신뢰도를 추정할 수 있다(Huang et al., 2015). 마찬가지로, Xu(2014)에 따르면 소비자는 온라인 환경에서 리뷰어에 대한 신뢰도를 판단하기 위해서 리뷰어의 개인적인 프로필 정보에 의존한다. 즉 리뷰어 프로필을 통해 드러난 리뷰어에 대한 속성이 정보원 신뢰성을 판단하는 척도가 되며, 나아가 리뷰 신뢰성을 평가하는 데 영향을 미친다(Yao et al., 2020). 마찬가지로, 리뷰어 프로필을 통해 리뷰어에 대한 사진을 제공하는 것은 독자에게 리뷰어의 사회적 존재감(social presence)에 대한 신호를 보내 심리적으로 리뷰어와 연결되었다고 느끼게 유도하고, 이는 궁극적으로 리뷰 신뢰성에 대한 인식을 높이기도 한다(Karimi & Wang, 2017)

이처럼, 리뷰어에 대한 정보를 제공하는 것은 곧 리뷰어라는 정보원에 대한 신뢰성을 판단할 수 있게 하고, 이는 궁극적으로 리뷰에

대한 신뢰성을 판단하는 데 영향을 미친다. 따라서, 본 연구에서도 지도 앱에서 맛집 탐색 상황에서 다양하게 제공되고 있는 리뷰어 정보에 대해 조사하고, 사용자가 이를 어떻게 활용하고 있는지 살펴보고자 한다.

2. 리뷰 신뢰성 판단에 영향을 미치는 리뷰어 정보 요소

Gilly et al.(1998)에 따르면 일반적으로 소비자는 의사결정 과정에서 전문성이 높은 정보원으로부터 영향을 더 많이 받는 경향이 있다. Senecal & Nantel(2004)에 따르면, 온라인 리뷰를 탐색하는 상황에서도 소비자는 리뷰어의 전문성을 중요시하고, 높은 전문성을 가진 리뷰어의 리뷰를 더 중시한다. Lo & Yao(2019)는 호텔 온라인 리뷰의 신뢰성에 대한 인식을 조사하면서, 리뷰어 정보를 통해 정보원의 전문성을 파악하는 것을 온라인 리뷰의 신뢰성을 판단하는 중요 요소 중 하나로 보았다. 실제, 정보원의 전문성을 파악하기 위해서 호텔 리뷰 사이트에서 리뷰어의 리뷰 작성 개수와 리뷰어가 받은 좋아요 수를 바탕으로 전문성 지수를 계산했다(Lo & Yao, 2019)

Metzger & Flanagin(2013)에 따르면 리뷰어의 전문성이 신뢰성에 영향을 미치긴 하지만 소비자는 전문가보다 일반인의 리뷰가 개인의 사용경험을 기반으로 이해하기 쉽게 작성되기 때문에 리뷰어의 높은 전문성이 오히려 리뷰 신뢰성에 부정적 영향을 미친다고 보기도 했다.

앞서 언급된 리뷰어의 '전문성' 이외에 '동질성(homophily)' 역시 리뷰 신뢰성 판단에 영향을 미친다. Blanton(2013)에 따르면 온라인 리뷰를 탐색할 때, 소비자는 자신의 성격과 견해에 일치하는 가치와 경험을 찾는데, 리뷰가 소비자가 찾고자 하는 유형의 정보로 구성되고 자신의 성격과 견해와 일치할수록 동질성이 상승한다. 따라서, 리뷰어가 자신과 유사하다고 인식할수록 설득력 있게 느껴져 궁극적으로 구매 의사에 긍정적으로 영향을 미친다고 본다(Steffes & Burgee, 2009; Saleem & Ellahi, 2017; Eagly & Chaiken, 1993; Ismagilova, 2020). 온라인 건강 정보 웹사이트에 관한

연구를 진행한 Wang et al.(2008)은 동질성이 온라인과 오프라인 상황에서 알지 못하는 개인에 대한 인식 및 납득(persuasion)에 영향을 미친다고 보았으며, 신뢰성(credibility)과 상관관계가 있다고 밝혔다. Lazarsfeld and Merton's (1954)에 따르면 동질하다고 판단하는 기준에는 성별, 연령, 인종, 성격 혹은 가치관 등이 있다(McLaughlin, 2012).

김현주와 이재휘(2003)의 연구에 의하면 온라인 리뷰를 읽을 때, 자신과 비슷하다고 느끼는 사람의 리뷰가 더 설득력 있게 느껴지는 것으로 나타났다. 즉 리뷰어의 동질성이 리뷰 신뢰성 인식에 영향을 미친다고 볼 수 있다. Forman et al.(2008) 역시 나와 동질성이 높은 유사한 사람들로부터 생성된 정보가 더 설득력 있게 느껴지며, 동질성이 높은 리뷰어가 생성한 리뷰가 유사성을 가지는 독자에게 더 설득력 있고 따라서 이는 해당 제품 혹은 서비스에 대한 채택으로 이어진다고 보았다(Yang, 2002). Lis(2013) 역시 동질성이 온라인 리뷰의 평점에 대한 신뢰성에 영향을 미친다고 보았다. 하지만, 반대로 Abedin, E. et al.(2022)는 리뷰어와의 동질성이 높을수록 리뷰 신뢰성이 오히려 감소한다고 주장하는데, 이는 리뷰어와 독자 간에 동질성이 형성됨으로써 리뷰어에 대한 전문성에 부정적 영향을 미치기 때문이다. 그 외에도 진실성과 관련해서, Park et al.(2013)은 리뷰어 프로필 정보가 정보원에 대한 진실성을 나타내므로, 소비자의 의사 결정에 중요한 역할을 한다고 보았다(Xu, 2014).

그러나, 리뷰어 정보를 통해 전문성, 동질성, 진실성 등 리뷰 신뢰성 판단에 영향을 미치는 여러 요소들을 탐구한 기존 연구들은 다음과 같은 한계점이 있다.

실제 어떤 리뷰어 정보가 제공되어야 리뷰 신뢰성 판단에 도움이 되는지 구체적으로 제시되지 않는다는 한계점이 있다. 선행 연구에서 언급한 리뷰어의 전문성, 동질성, 진실성 등이 리뷰 신뢰성에 영향을 미친다는 상관 관계에 대해서만 주목하지, 해당 요소를 파악할 수 있게

도와주는 리뷰어 정보에 대한 구체적인 언급이 없다. 따라서 리뷰어의 전문성, 동질성, 진실성 등의 요소를 파악해 궁극적으로 리뷰 신뢰성 판단에 도움이 되기 위해서는 '리뷰어에 대한 어떤 정보를 제공해야 하는 것인지'에 대한 연구가 필요하다.

추가적으로, 사용자의 행동 관점에서 어떤 방식으로 리뷰어 정보를 활용하고 있는지를 파악하고자 한 연구가 부족하다는 한계점이 있다. 대부분의 기존 연구가 설문 조사를 진행하거나 혹은 인터넷 상의 익명의 데이터를 수집해 리뷰어의 전문성, 동질성, 진실성 등의 요소와 리뷰 신뢰성 간의 상관관계만 단편적으로 파악한다. 실제 온라인 리뷰 사이트에서 다양한 리뷰어 정보가 제공되고 있는 만큼, 사용자의 실제 데이터를 바탕으로 리뷰어 정보 활용 양상을 살펴보며 리뷰어 정보가 리뷰 신뢰성 파악에 어떻게 도움이 되는지 살펴볼 필요가 있다.

따라서 본 연구는 기존 선행 연구의 한계점을 극복하고자 하는 일환으로, 사용자의 관점에서 실제 행동 데이터를 수집해, 다양하게 제공되는 리뷰어 정보 중 어떤 리뷰어 정보가 소비자의 리뷰 신뢰성 파악에 어떤 이유에서 도움이 되는지 조사하고자 한다. 이를 바탕으로 궁극적으로 리뷰 신뢰성 판단을 보조하기 위한 '리뷰어 정보 제공 방식에 대한 디자인 제언'을 한다는 점에서 기존 선행연구와의 차별성을 가진다.

제 3 장 연구 문제

본 장에서는 제 2 장의 관련 연구를 바탕으로 구체적인 연구 문제에 대해 설명하고자 한다. 본 연구에서는 사용자의 리뷰어 정보 활용 행태를 먼저 파악한 후, 리뷰 신뢰성 판단을 보조하기 위해서 리뷰어 정보 제공이 어떤 방식으로 개선되어야 할 지 파악하고자 한다. 이를 위해, 기존의 지도 어플리케이션에서 제공하고 있는 리뷰어 정보를 바탕으로, 사용자가 각 리뷰어 정보를 어떤 식으로 활용하고 있으며 활용 이유가 무엇인지 파악하고자 한다. 본 연구는 지도 어플리케이션에서 맛집을 탐색하는 상황에서의 리뷰어 정보로 한정한다. 선행 연구를 참고해, 맛집은 '레스토랑이나 식당, 혹은 커피숍이나 바 등의 요식업 관련 분야'를 모두 아우르는 것으로 정의했다(주우진과 노민정, 2012)

연구 문제 1. 지도 어플리케이션의 리뷰어 정보 제공 현황 및 리뷰어 정보를 통한 리뷰 신뢰성 인식

〈연구 문제 1〉에서는 '현재 지도 어플리케이션에서 어떠한 리뷰어 정보가 제공되고 있는지' 살펴보고자 한다. 이를 위해, 먼저 현재 리뷰를 제공하는 다양한 어플리케이션 중 지도 어플리케이션은 어떤 리뷰어 정보를 제공하고 있는지 조사하고자 한다. 더불어, 지도 어플리케이션의 맛집을 탐색할 때 리뷰와 함께 리뷰어 정보를 활용한 경험이 있는 사람을 대상으로 인터뷰와 설문 조사를 진행해, 리뷰의 신뢰성을 파악하는 데 있어 어떤 리뷰어 정보가 도움이 된다고 인식하고 있는 지에 대해 조사하고자 한다. 이에 따라 도출된 〈연구 문제 1〉의 세부적인 연구 문제는 다음과 같다.

연구 문제 1.1. 현재 지도 어플리케이션에서 어떤 리뷰어 정보들이 제공되고 있는가.

연구 문제 1.2. 사용자는 어떤 리뷰어 정보가 리뷰 신뢰성 파악에 가장 도움이 된다고 인식하고 있는가.

특히, 선행연구에 따라 리뷰의 신뢰성 파악에 영향을 미치는 요소 중 리뷰어의 '전문성'과 리뷰어와의 '동질성'을 바탕으로, 본 연구에서는 어떤 리뷰어 정보가 위의 두 요소를 파악하는 데 영향을 미치는지를 조사하고, 궁극적으로 위의 두 요소를 파악하는 것이 리뷰 신뢰성 파악에도 유의미한 영향을 미치는지 파악하고자 한다. 이에 따라 설정한 〈연구 문제 1.2〉에 대한 세부 연구 문제는 다음과 같다.

연구 문제 1.2.1. 리뷰어 정보를 통해 리뷰어의 동질성을 파악하는 것은 리뷰 신뢰성 파악에 도움이 되는가.

연구 문제 1.2.2. 리뷰어 정보를 통해 리뷰어의 전문성을 파악하는 것은 리뷰 신뢰성 파악에 도움이 되는가.

연구 문제 2. 사용자의 리뷰어 정보 활용 현황 및 이유

〈연구 문제 2〉에서는 〈연구 문제 1〉에서 한 조사를 토대로, 각 지도 어플리케이션에서 제공하고 있는 리뷰어 정보를 사용자가 어떤 방식으로 활용하고 있는지 현황과 더불어 각 리뷰어 정보별 활용 이유를 파악하고자 한다. 실제 지도 어플리케이션에서 맛집 탐색 시 리뷰어 정보를 활발하게 활용한 경험이 있는 사용자를 대상으로, 그들의 검색 기록을 바탕으로 어떤 리뷰어 정보를 왜 활용하였는지 물어보는 로그 기반의 elicitation interview 를 통해 파악하고자 한다. 〈연구 문제 2〉의 세부적인 연구 문제는 다음과 같다.

연구 문제 2.1. 사용자는 어떤 리뷰어 정보들을 주로 활용하고 있는가.

연구 문제 2.2. 사용자가 리뷰어 정보를 활용하는 이유는 무엇인가.

연구 문제 3. 리뷰어 정보 제공 방식의 문제점 및 개선점

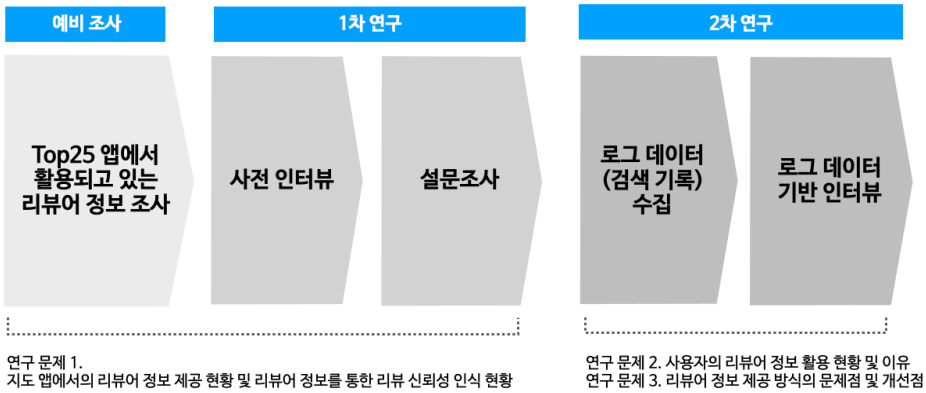
마지막으로 〈연구 문제 3〉에서는 〈연구 문제 1〉과 〈연구 문제 2〉에서 도출된 결과를 바탕으로, 현재 사용자가 리뷰어 정보를 활용하는 과정에서 어떤 불편함을 겪는지 그리고 어떤 니즈가 있는지 파악한다. 나아가 지도 어플리케이션의 리뷰어 정보 제공 방식이 어떤 방향으로 개선되어야 할지에 대한 디자인 제언을 하고자 한다. 〈연구 문제 3〉의 세부적인 연구문제는 다음과 같다.

연구 문제 3.1. 사용자가 리뷰어 정보를 활용하는 과정에서 겪는 불편함 및 니즈는 무엇인가?

연구 문제 3.2. 사용자의 리뷰 신뢰성 판단을 돕기 위해서는 리뷰어 정보 제공 방식이 어떤 식으로 개선되어야 하는가?

제 4 장 연구 방법

제 4 장에서는 연구를 진행하는 과정에 대해 설명하고자 한다. 아래 [그림 3]과 같이 연구는 예비 조사와 1 차 연구 그리고 2 차 연구 총 세 단계로 나뉜다.



[그림 3] 연구 진행 순서

실제 온라인 리뷰 플랫폼에서 제공하고 있는 리뷰어 정보의 수와 종류는 다양하며 아직 이에 대해 체계적으로 조사된 적이 없다. 따라서, 우선 예비 조사를 통해 〈연구 문제 1.1 현재 지도 앱에서 어떤 리뷰어 정보들이 제공되고 있는가〉를 파악하고자 했다. 예비 조사에서 실제 현재 리뷰 기능을 제공하는 앱에서 어떤 리뷰어 정보들이 제공되고 있는지 그 수와 종류를 파악하고, 이 과정에서 파악한 리뷰어 정보를 바탕으로 1 차 조사와 2 차 조사를 진행한다.

1 차 연구에서는 예비 조사에서 파악한 리뷰어 정보 26 가지 중 지도 앱에 해당하는 16 가지를 바탕으로, 〈연구 문제 1.2 어떤 리뷰어 정보가 리뷰 신뢰성 파악에 가장 도움이 된다고 사용자는 인식하고 있는가〉를 탐구한다. 이를 위해 16 명을 대상으로 리뷰어 정보를 활용하는지와

더불어 이 과정에서 겪는 어려움에 대해 조사했다. 동시에 카카오맵, 네이버 지도, 구글 맵에서 제공되는 14 가지 리뷰어 정보를 선별해, 요소별로 리뷰 신뢰성 판단에 도움이 된다고 인식하고 있는지 조사한다.

2 차 연구에서는 〈연구 문제 2. 사용자의 리뷰어 정보 활용 현황 및 이유〉와 더불어 〈연구 문제 3. 리뷰어 정보 제공 방식의 문제점 및 개선점〉을 탐구한다. 이를 위해 15 명의 지도 앱 사용자를 대상으로 750 개의 지도 앱 검색 기록 데이터를 수집했다. 이를 통해, 실제 맛집 탐색 시 리뷰어 정보를 탐색하는 현황을 양적으로 수집하고, 리뷰어 정보를 활용하는 이유를 데이터를 기반으로 심층적으로 파악한다. 궁극적으로, 현재 리뷰어 정보를 활용해 리뷰 신뢰성을 판단함에 있어 어떤 불편한 점이 있는지 파악해 개선점을 도출한다.

제 1 절 예비 조사

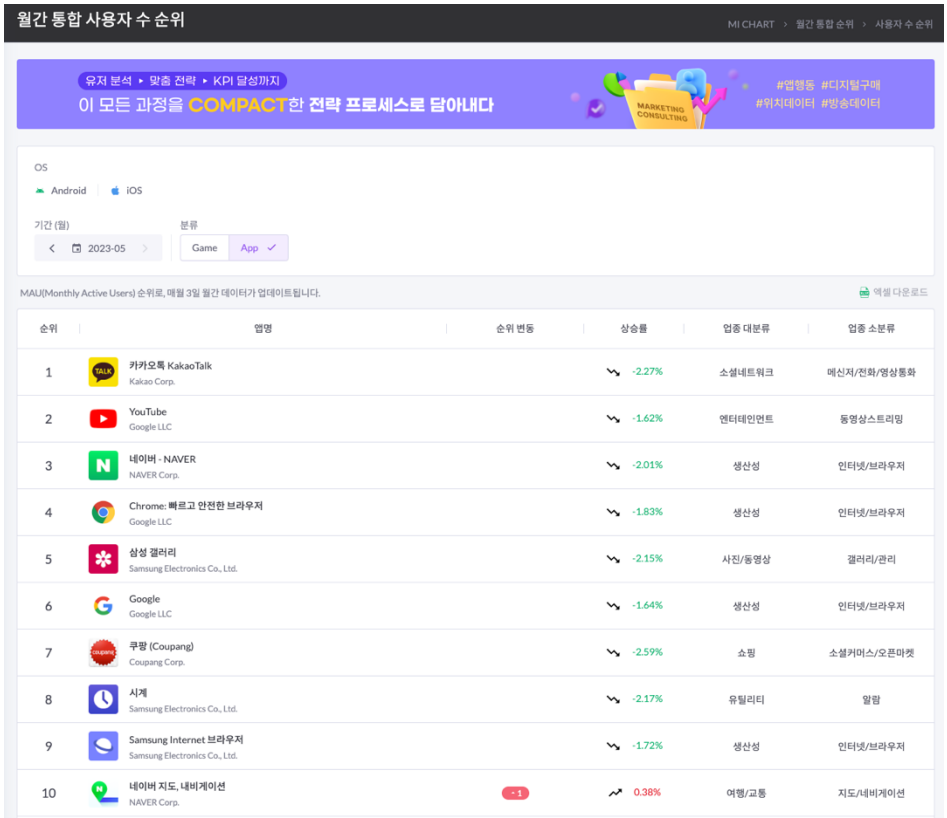
예비 조사의 목적은 실제 지도 어플리케이션에서 어떤 리뷰어 정보를 제공하고 있는지 그 수와 종류를 파악하기 위함이다. 이를 위해 1) 리뷰 기능을 제공 중인 국내 이용자수 상위 25 개의 어플리케이션에서 제공중인 리뷰어 정보를 수집하고, 2) 유사한 기능 및 성격의 리뷰어 정보끼리 그루핑하며(grouping), 3) 그 중에서도 맛집 탐색이 가능한 지도 애플리케이션에서 제공되는 리뷰어 정보에 대한 개념을 설명한다.

제 1 절에서는 연구 방법을 서술하고, 제 2 절에서는 연구 결과로서 도출된 제공되고 있는 리뷰어 정보에 대해서 서술한다.

실제 온라인 리뷰 서비스를 제공중인 어플리케이션에서 제공하고 있는 리뷰어 정보 현황을 파악하기 위해, 우선 월간 통합 사용자 수 순위를 바탕으로 상위 25 개의 어플리케이션을 선정하였다. '모바일 인덱스 인사이트[5]'라는 사이트에서 아래 [그림 4]와 같이 월간 통합

[5] https://www.mobileindex.com/mi-chart/realtime-rank

사용자 수를 바탕으로 국내 안드로이드 및 iOS 어플리케이션의 순위 정보를 제공하고 있었다.



[그림 4] 월간 통합 사용자 수 기반 애플리케이션 순위 예시

따라서, 해당 사이트의 2023 년 5 월 월간 통합 사용자 수에 기반한 어플리케이션 순위 정보를 바탕으로 온라인 리뷰 서비스를 제공중인 어플리케이션 25 개를 선별하였다. 선별 한 후에는 아래 [표 1]과 같이 각 어플리케이션 별로 제공중인 리뷰어 정보를 파악해, 동일한 목적으로 유사한 형태의 정보들을 그루핑 하였다.

	리뷰어 정보 종류	개수	해당 리뷰어 정보를 제공하는 앱																										
1	리뷰어 아이디	25	11번가	네이버-쇼핑	네이버지도	무신사	배달 요기요	배달의민족	야놀자	에이블리	여기어때	오늘의집	올리브영	위메프	지그재그	카카오맵	카카오톡-쇼핑	컬리	쿠팡	쿠팡이츠	티몬	홈앤쇼핑	AliExpress	CJ온스타일	GR잇	Google 지도	GSShop
2	리뷰어 사진	15	11번가	네이버-쇼핑	네이버지도	무신사	배달의민족	야놀자	에이블리	여기어때	오늘의집	올리브영	위메프	카카오맵	카카오톡-쇼핑	쿠팡	Google 지도										
3	랭킹/레벨	12	11번가	네이버지도	무신사	배달의민족	에이블리	여기어때	올리브영	위메프	카카오맵	컬리	쿠팡	Google 지도													
4	총 리뷰 개수	9	네이버지도	무신사	배달의민족	여기어때	올리브영	위메프	카카오맵	쿠팡	Google 지도																
5	리뷰 히스토리	9	11번가	네이버지도	무신사	배달의민족	올리브영	위메프	카카오맵	쿠팡	Google 지도																
6	유용함, 좋아요, 도움 수	5	11번가	올리브영	위메프	쿠팡	Google 지도																				
7	총 업로드 사진 개수	4	네이버지도	여기어때	오늘의집	Google 지도																					
8	즐겨찾기, 태깅, 플랙션, 스크랩북	4	네이버지도	오늘의집	올리브영	카카오맵																					
9	자기소개 텍스트	4	네이버지도	오늘의집	올리브영	Google 지도																					
10	별로점 수	3	네이버지도	오늘의집	Google 지도																						
11	별로워 수	3	네이버지도	오늘의집	Google 지도																						
12	신체 스펙 (키, 몸무게, 피부)	3	무신사	올리브영	지그재그																						
13	만구통계학적 정보 (나이, 성별, 국적)	2	홈앤쇼핑	AliExpress																							
14	평점 평균	2	배달의민족	카카오맵																							
15	총 사진 조회수	1	Google 지도																								
16	주 활동 지역	1	Google 지도																								
17	질문과 답변	1	오늘의집																								
18	탑탑 장소 수	1	여기어때																								
19	사진 모음	1	오늘의집																								
20	참여수	1	Google 지도																								
21	리뷰어 페르소나	1	카카오맵																								
22	평점 분포	1	배달의민족																								
23	특정 분야 탑 리뷰어 여부	1	올리브영																								
24	집들이	1	오늘의집																								
25	노하우	1	오늘의집																								
26	총 리뷰 조회수	1	Google 지도																								

[표 1] 온라인 리뷰 서비스 제공하는 25개 어플리케이션의 리뷰어 제공 현황 조사 예시

마지막으로 지도 앱에 해당하는 ‘구글 맵스’, ‘네이버지도’, ‘카카오맵’에서 제공 중인 리뷰어 정보를 취합해 그 제공 방식 및 제공 목적을 중심으로 정리하였다.

제 2 절 1 차 연구

1 차 연구에서는, 평소 사용자가 지도 어플리케이션에서 맛집을 탐색하면서 리뷰 신뢰성을 판단하는 과정에서 제공되는 리뷰어 정보가 어떤 영향을 미친다고 인식하고 있는지 파악하고자 했다. 더불어, 평소 어떤 리뷰어 정보를 주로 활용하는지 그리고 아직 활용하지 않지만 새롭게 활용을 희망하는 리뷰어 정보가 있는지 파악하고자 했다.

1.1 참여자 모집

참여자를 스크리닝 하기 위해 지도 어플리케이션(구글 맵스, 네이버 지도, 카카오 맵)에서 맛집 관련 즐겨찾기가 50 개 이상 되어있는지 여부를 통해서 평소 지도 앱에서 맛집 탐색을 활발하게 하는 사용자를

모집했다. 인터뷰 참여자 모집을 위해 평소 구글 맵스, 네이버 지도, 카카오 맵을 사용한 경험이 풍부한 사용자를 대학생 혹은 대학원생들이 많이 사용하는 인터넷 사이트를 통해 모집했다.

최종적으로 인터뷰에 참여한 인원은 총 16 명으로 여성 11 명과 남성 5 명이 참여했다. 참여자 평균 나이는 28.6 세였다. 참여자의 자세한 인구통계학적 정보는 아래 [표 2]와 같다. 참여를 완료한 사람에게는 2 만 원의 참여비가 현금으로 지급되었다.

ID	출생년도	성별	직업	주 사용 지도 앱	지도 앱 사용 빈도
P01	1999	여성	대학생	카카오	매우 자주
P02	1997	여성	대학원생	네이버	매우 자주
P03	1995	남성	대학원생	구글	매우 자주
P04	1997	여성	회사원	카카오	자주
P05	2000	여성	대학생	네이버	매우 자주
P06	1993	여성	회사원	네이버	매우 자주
P07	2001	남성	대학생	네이버	자주
P08	2000	여성	대학생	카카오	매우 자주
P09	2000	여성	대학원생	카카오	자주
P10	1996	여성	대학원생	네이버	매우 자주
P11	1989	남성	회사원	네이버	매우 자주
P12	1998	여성	대학생	카카오	자주
P13	1997	여성	무직	구글	매우 자주
P14	1992	남성	회사원	구글	매우 자주
P15	1997	여성	대학원생	구글	보통
P16	1996	남성	대학원생	구글	매우 자주

[표 2] 1차 조사 참여자 정보

1.2 사전 인터뷰 진행

사용자의 리뷰어 정보에 대한 인식을 파악하는 설문 조사를 진행하기 전에 사전 인터뷰를 진행하며 아이스브레이킹 시간을 가졌다. 인터뷰는 질적 연구에서 대표적으로 사용되는 자료 수집 방법 중 하나로, “연구 참여자로부터 정보나 의견 등의 자신의 관점을 교환”하는 목적을 가진 대화라고 정의한다(Bogdan & Biklen, 2006)

사전 인터뷰를 통해 우선 사용자가 평소 어떠한 방식으로 리뷰어 정보를 참고하는지 사용자 각자만의 전략에 대해 질문했다. 그 과정에서 어떤 리뷰어 정보를 사용하는지 같이 사용하는 지에 대해 질문했다.

1.3 설문 조사 진행

그림 5 각 리뷰어 정보 설명 과정에서 활용된 이미지 예시

사전 인터뷰 진행 후에는 앞서 예비 조사에서 도출됐던 리뷰어 정보를 바탕으로 설문 조사를 진행했다. 설문 조사를 진행하기에 앞서 예비 조사에서 도출된 리뷰어 정보 중 14 가지의 리뷰어 정보에 대해 참여자에게 위의 [그림 5]와 같은 이미지 예시와 함께 각 리뷰어 정보에 대해 설명하는 시간을 가졌다. 참여자마다 주로 사용하는 지도 어플리케이션이 상이하고

그 중에서도 참여자가 주로 활용하는 리뷰어 정보가 다를 수 있기 때문에 본 조사에서 사용되는 14 가지 리뷰어 정보에 대해 설명했다.

설문은 총 다섯 가지에 대한 질문으로 구성되었다. 설문은 제 2 장에서 상술한 선행 연구에서 리뷰 신뢰성을 판단할 때 고려하는 요소로 언급되었던 전문성(expert)와 동질성(homophily)을 반영해 진행했다. 설문은 다음과 같이 진행되었다. 다음 질문을 확인하고 1 번-3 번 질문에 대해서는 아래 [표 3]과 같이 리커트 5 점 척도로 기입도록 했다.

1 번. 리뷰 신뢰성 설문: 해당 리뷰어 정보가 리뷰 신뢰성을 판단하는데 도움이 되는가?

2 번. 리뷰어 전문성 설문: 해당 리뷰어 정보가 리뷰어의 전문성을 판단하는데 도움이 되는가?

3 번. 리뷰어 동질성 설문: 해당 리뷰어 정보가 리뷰어의 동질성을 판단하는데 도움이 되는가?

	리뷰어 정보 종류	리뷰 신뢰성	리뷰어 전문성	리뷰어 동질성
1	리뷰어 아이디	2	2	3
2	리뷰어 사진	3	2	3
3	총 리뷰 개수	4	4	2
4	리뷰 히스토리	4	4	4
5	랭킹/레벨	2	4	2
6	총 받은 좋아요 수	4	4	1
7	총 업로드 사진 개수	3	2	2
8	즐겨찾기	3	2	4
9	자기소개 텍스트	4	3	3
10	팔로잉 수	2	1	1
11	팔로워 수	4	4	2
12	평점 평균	3	1	1
13	주 활동 지역	4	4	3
14	총 사진 조회수	1	2	1

[표 3] 참여자용 설문 기입 양식 예시

참여자가 설문 문항을 수행한 후에는, 각 14 가지 리뷰어 정보에 대해 각 리뷰어 정보가 제공 되는 것이 어떠한 방식으로 도움이 된다고 인식하고 있는 지에 대해 질문 한 후 이에 대해 응답하는 시간을 가졌다.

1.4 분석 방법

모든 과정이 종료된 후, 연구자는 참여자에게서 수집된 리뷰어 정보 별로 설문 응답 값을 통합하였다. 각 설문 문항 별로 통합한 예시는 다음과 [표 4]와 같으며, 이를 기반으로 통계 분석을 진행했다.

신뢰성	리뷰어 아이디	리뷰어 사진	총 리뷰 개수	리뷰 히스토리	랭킹/레벨	총 받은 좋아요 수	총 업로드 사진 개수	즐겨찾기	자기소개 텍스트	팔로잉	팔로워	평점 평균	주 활동 지역	총 사진 조회수
P01	1	1	1	4	1	1	1	5	3	1	1	5	3	1
P02	2	4	1	5	1	2	2	4	4	2	4	2	4	2
P03	1	1	3	5	1	1	1	3	3	1	1	4	3	1
P04	3	3	2	4	2	1	2	4	3	1	2	1	3	1
P05	1	1	1	2	1	1	1	3	3	1	1	1	3	1
P06	3	3	1	4	1	3	2	4	3	1	3	2	5	2
P07	4	4	2	5	3	1	1	4	3	1	1	2	3	1
P08	1	2	2	4	1	1	1	4	4	2	2	1	4	1
P09	2	2	2	3	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1
P10	2	1	1	4	1	1	1	4	4	1	1	3	3	1
P11	4	4	3	5	3	3	3	4	4	3	3	5	3	2
P12	4	3	2	4	3	3	4	5	4	4	3	4	4	4
P13	1	1	1	4	1	4	2	3	4	1	1	2	4	2
P14	5	4	2	4	2	2	3	4	4	2	2	3	4	2
P15	4	1	1	5	1	2	3	5	3	2	2	4	3	2
P16	2	3	3	5	3	3	3	5	3	1	1	2	4	3

[표 4] 설문 조사를 통해 1번.리뷰 신뢰성 응답 데이터 예시

분석은 먼저 각 질문 1 번-3 번에 대한 평균 및 표준편차를 구하였다. 그 후, 1 번의 리뷰 신뢰성, 2 번의 리뷰어 전문성, 3 번의 리뷰어 동질성 간의 상관 관계를 파악하고자 스피어만 상관 관계(spearman correlation) 분석 방법을 진행했다. 해당 설문 데이터는 표본수가 적고 정규 분포를 벗어나기에, 비모수적 상관관계 분석 방법을 사용해 세 변수(리뷰 신뢰성, 리뷰어 전문성, 리뷰어 동질성) 사이의 통계적 의존성을 분석하고자 했다.

제 5 장 연구 결과에서 리뷰어 정보 제공 현황 및 인식에 대해 설명할 때에는, 스피어만 상관 관계 분석 방법을 진행하면서 통계적으로 유의미한 결과를 보인 리뷰어 정보 위주로 설명하고자 한다.

제 3 절 2 차 연구

2 차 연구에서는 사용자가 실제 지도 어플리케이션을 통해 맛집을 탐색하면서 어떤 방식으로 리뷰어 정보를 활용하고 있고 그 이유는 무엇인지 파악하고자 하였다. 더불어, 현재 리뷰어 정보를 활용해 리뷰 신뢰성을 판단하는 과정에서 겪는 어려움 및 개선점을 도출하고자 하였다. 이를 위해, 15 명의 참여자의 지도 어플리케이션의 검색 기록 데이터 750 개를 수집했다. 그 후 맛집 탐색 상황에 해당하는 검색 기록을 선별해, 해당 상황에서 리뷰어 정보를 활용했는지 여부를 조사하였다. 해당 검색 기록 데이터를 기반으로 인터뷰를 진행하면서 리뷰어 정보를 활용한 맛집 탐색 상황인 경우 어떤 이유로 리뷰어 정보를 활용했고, 그것이 리뷰 신뢰성 판단에 어떤 방식으로 도움이 되었는지 밝히고자 했다.

1.1 참여자 모집 및 선정

참여 기준은 1)사전 설문을 통해 평소 지도 어플리케이션에서 리뷰어 정보를 자주 참고한다고 응답하며, 2)지도 어플리케이션 상에서 최소 50 개 이상의 최근 검색 히스토리를 보유한 사람을 모집했다.

인터뷰 참여자 모집을 위해 평소 네이버 지도와 카카오 맵에서 맛집 탐색을 한 경험이 많은 사용자를 대상으로 대학생 혹은 대학원생들이 많이 사용하는 인터넷 사이트를 활용 했다. 최종적으로 인터뷰에 참여한 인원은 총 15 명으로 여성 13 명 남성 2 명 이었다. 참여자 평균 나이는

27.8 세였다. 참여자의 자세한 인구통계학적 정보는 아래 [표 5]와 같다. 참여를 완료한 사람에게는 2 만 원의 참여비가 현금으로 지급되었다.

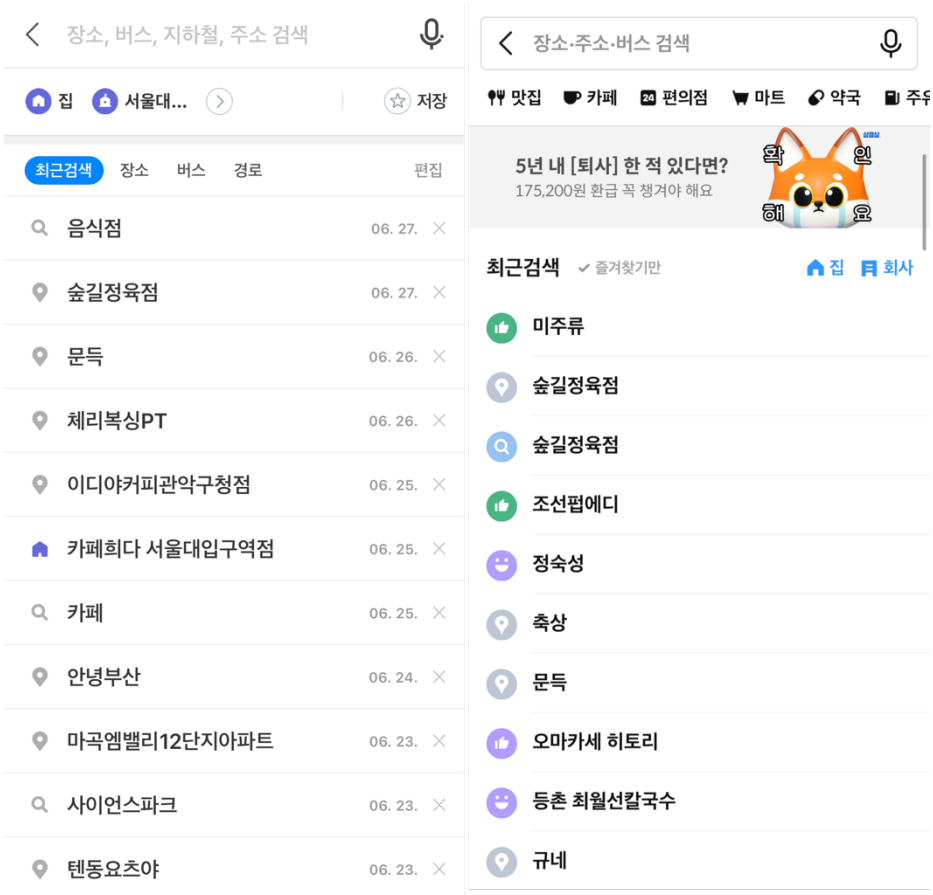
ID	출생년도	성별	직업	리뷰어 정보 참고 빈도
P01	2002	여성	대학생	매우 자주
P02	2000	여성	대학생	매우 자주
P03	2004	여성	대학생	매우 자주
P04	2000	여성	대학원생	자주
P05	1995	여성	직장인	매우 자주
P06	2000	여성	대학생	매우 자주
P07	1992	여성	프리랜서	매우 자주
P08	2001	여성	대학생	매우 자주
P09	1998	여성	대학생	매우 자주
P10	1997	여성	취준생	매우 자주
P11	1992	여성	대학생	매우 자주
P12	2000	여성	대학생	보통
P13	1999	남성	대학생	매우 자주
P14	2000	여성	대학생	자주
P15	1988	남성	직장인	매우 자주

[표 5] 2차 조사 참여자 정보

1.2 지도 어플리케이션에서 검색 데이터 수집

Elicitation 인터뷰를 진행하기 위해우선 참여자의 평소 지도 어플리케이션에서의 검색 데이터를 수집했다. 일상에서 자연스러운 리뷰어 정보 활용 양상을 파악하기 위해, 국내에서 많이 사용되고 있는 ‘네이버 지도’와 ‘카카오 맵’의 검색 데이터를 수집했다. 앞서 예비 조사에서 ‘구글 맵’도 지도 어플리케이션 중 하나로 분류됐는데, 국내에서는 이를 메인으로 사용하는 참여자를 모집하기 힘들어 제외 하였다. 따라서 2 차 연구의 참여자에게 ‘네이버 지도’ 혹은 ‘카카오 맵’

중 메인으로 사용하는 지도 어플리케이션 상의 검색 기록을 아래 [그림 6]과 같이 화면 캡처해 10 장을 전달할 것을 요청했다.



[그림 6] 검색 데이터 수집을 위한 참여자 화면 캡처본 예시

이 때, 사용자의 기기에 따라서 한 장의 화면 캡처본에서 추출할 수 있는 검색 데이터의 수가 다양하기에, 참여자로부터 수집한 10 장의 화면 캡처본에서 최신 순으로 참여자당 50 개의 검색 데이터를 추출했다. 이 때 버스 번호나 지하철 역명과 같이 연구와 관련도가 떨어지는 검색 데이터는 제외한 후 50 개의 검색 데이터를 추출했다.

수집된 검색 데이터에는 음식점과 카페 등의 장소를 포함해 그 이외에 아파트, 학교, 관공서 등 다양한 장소가 포함되었다. 그 후 참여자에게 인터뷰 사전에 50 개씩 수집된 검색 데이터에 대해 [표 6]과 같은 응답지를 배부해 1) '식당 혹은 카페' 해당 여부, 2)리뷰 참고 여부 3)리뷰어 정보 참고 여부 4)(리뷰어 정보를 참고했다면) 어떤 리뷰어 정보를 참고했는지 작성하도록 태스크를 부여했다.

참여자	검색 히스토리	식당/카페 여부	리뷰 탐색 여부	리뷰어 정보	리뷰어 정보 종류
P10	컴포즈커피 건대점	o	o	x	x
P10	올리브영 건대점	x	x	x	x
P10	바이건 베이커리	o	o	x	x
P10	초입	o	x	x	x
P10	열매 제과점	o	o	o	이전 작성리뷰, 리뷰 평점평균, 총 조회수
P10	안동참찜닭 본점	o	o	o	이전 작성리뷰, 리뷰어 활동지역
P10	본죽 화양사거리점	o	o	x	x
P10	파리바게뜨 화양리점	o	o	o	이전 작성리뷰, 리뷰어 평점평균
P10	파리바게뜨 대공원점	o	o	o	o
P10	파리바게뜨 군자역점	o	o	o	o
P10	파리바게뜨 건대동문회관점	o	o	o	o
P10	파리바게뜨 화양리점	o	o	o	o
P10	노랑통닭 해남점	o	o	x	x
P10	하루 건대후문점	o	o	o	이전 작성리뷰, 리뷰어 주 활동지역
P10	부리또피아 건국대점	o	o	o	리뷰어 주 활동지역
P10	모카하마	o	o	x	x
P10	샤인유의원 건대점	x	x	x	x
P10	트인달	o	o	o	이전 작성리뷰, 리뷰 평점평균
P10	에그583	o	o	o	이전 작성리뷰, 리뷰어 주 활동지역,
P10	메가MGC커피 담양창평점	o	o	x	x
P10	남동숯불생갈비	o	o	x	x
P10	아임빈커피 해남점	o	o	o	이전 작성리뷰, 리뷰어 주 활동지역,
P10	아프레시	o	o	x	x
P10	센티 cafe	o	o	o	이전 작성리뷰, 리뷰어 평점평균, 리뷰어
P10	신부크커피	o	o	x	x
P10	이레성	o	o	o	이전 작성리뷰, 리뷰어 주 활동지역,
P10	프렌치큐브	o	o	o	이전 작성리뷰, 리뷰어 활동지역, 리뷰어
P10	메가MGC커피 해남터미널점	o	o	o	이전 작성리뷰, 리뷰어 평점평균
P10	배스킨라빈스 해남점	o	o	x	x

[표 6] 인터뷰 사전 과제로 참여자에게 배부한 응답지 작성 예시

1.3 Elicitation 인터뷰 진행

Elicitation 인터뷰는 실생활 속 참여자가 발생시킨 실제 데이터를 바탕으로 혹은 참여자의 응답을 도울 시각적 자료를 바탕으로, 참여자의 회고 및 응답을 증진시키는 인터뷰 방법론이다. 연구를 위해 인위적으로 필요한 데이터를 생성하여 질문하는 것은 참여자의 평소 리뷰어 정보

활용 맥락 및 이유를 이끌어내 파악하기 어렵기 때문에, 실생활에서의 데이터를 수집해 이를 기반으로 참여자의 기억을 도와 답변이 수월하도록 유도했다.[45]

따라서 Elicitation 인터뷰는 앞서 수집된 검색 기록 응답지에 대해 참여자가 사전에 작성한 것을 바탕으로 진행되었다. 인터뷰는 반구조화(semi-structured) 형태로 진행해 참여자의 응답에 따라 질문의 순서나 내용을 유연하게 조절하였다(Glaser & Laudel, 2010) 주로, 참여자의 검색 기록을 바탕으로 리뷰어 정보까지 참고한 이유가 무엇이며 그 과정에서 응답지에 기록한 것처럼 특정 리뷰어 정보를 활용한 이유는 무엇인지에 대해 구체적으로 질문하였다. 추가적으로, 해당 방식으로 리뷰어 정보를 활용하는 과정에서의 불편함 및 니즈는 무엇이며 개선을 바라는 부분이 있는지 질문하였다. 인터뷰는 비대면 플랫폼인 'Zoom'을 통해 진행되었으며 약 1 시간 정도가 소요되었다.

1.4 인터뷰 데이터 분석

인터뷰의 내용은 참가자의 동의 하에 Zoom 을 통해 녹음 후 전사했다. 15 명의 인터뷰 참여자는 검색 데이터를 바탕으로 각 상황 별로 어떤 리뷰어 정보를 활용하며, 해당 리뷰어 정보를 활용하는 이유에 대해 답했으며, 추가적으로 리뷰어 정보를 활용하는 과정에서의 어려움과 불편함 그리고 개선점에 대해 답했다.

인터뷰를 통해 총 257 개의 발화를 수집했다. 해당 발화를 분석하기 위해 주제 분석(thematic analysis)을 진행했다. 인터뷰 분석에 사용되는 주제 분석이란 연구자가 귀납적 방법을 통해 인터뷰 발화에서 공통된 코드를 찾고, 이런 코드 중 관련성 높은 코드들끼리의 관계를 공통된 개념으로 묶으면서 핵심 테마를 찾아 나가는 분석 방법이다. 주제 분석을 실시하기 위해서 우선적으로 유사한 의미를 가지는 범주의 발화들을 각자 하나의 그룹으로 묶은 후, 해당 범위를 다시 유사한 범주로 묶어 상위

범주를 만드는 방식으로 개방 코딩(open coding)을 진행하였다(Braun & Clarke, 2006; 김영천, 2006; 조수빈, 2021).

먼저, 두 명의 연구자가 15 명의 257 개의 발화 데이터를 각자 살펴보며 '리뷰어 정보 활용 이유'에 해당하는 발화와 '리뷰어 정보 활용 과정에서의 불편함, 어려움 및 개선점'에 해당하는 발화를 분류하였다. 두 번째로는 각자 발화의 의미를 분석하며 개방 코딩을 실시한 후, 두 명의 연구자가 같이 코드북을 작성하며 각자 도출한 코드 간의 관계를 찾아 범주화 하였다. 이후, 도출된 코드북에 따라서 분석을 진행한 발화에 대해 같이 논의하며 의견이 일치하지 않았던 발화에 해당하는 코드를 재코딩 하는 작업을 진행하였다. 이를 통해, 최종적으로 '리뷰어 정보 활용 이유'에서 4 개의 대주제와 7 개의 소주제가 도출되었으며, '리뷰어 정보 활용 과정에서의 불편함 및 니즈'에 대해서는 3 개의 주제가 도출되었다.

제 5 장 연구 결과

제 1 절 리뷰어 정보 제공 현황 및 인식

제 1 절에서는 〈연구 문제 1〉 지도 어플리케이션의 리뷰어 정보 제공 현황과 신뢰성에 대한 인식에 대해 다룬다. 현재 지도 어플리케이션에서 리뷰어 정보를 제공하는 현황을 그 종류와 수로 파악한다. 그 후, 사용자는 지도 어플리케이션의 각 리뷰어 정보가 맛집 탐색 시 리뷰 신뢰성 판단에 도움이 된다고 인식하고 있는지 살펴보았다.

1.1. 현재 지도 앱에서 어떤 리뷰어 정보들이 제공되고 있는가?

조사 결과, 국내 월간 통합 사용자 수 상위 25 개 어플리케이션의 리뷰어 정보 제공 현황은 아래 [표 7]과 같다. 총 25 개의 어플리케이션에서 112 개의 리뷰어 정보가 제공되고 있으며, 그 종류는 총 26 가지로 분류되었다.

	리뷰어 정보 종류	전체 개수 (N=25)	복합쇼핑몰 (N=14)	숙박 (N=2)	배달 (N=3)	지도 (N=3)	패션/의류 (N=3)
1	리뷰어 아이디	25	14	2	3	3	3
2	리뷰어 사진	15	7	2	1	3	2
3	랭킹/레벨	12	5	1	1	3	2
4	총 리뷰 개수	9	3	1	1	3	1
5	리뷰 히스토리	9	4	0	1	3	1
6	총 받은 좋아요 수	5	4	0	0	1	0
7	총 업로드 사진 개수	4	1	1	0	2	0
8	즐겨찾기 리스트	4	2	0	0	2	0
9	자기소개 텍스트	4	2	0	0	2	0
10	팔로잉 수	3	1	0	0	2	0
11	팔로워 수	3	1	0	0	2	0
12	신체 스펙	3	1	0	0	0	2
13	인구통계학적 정보	2	2	0	0	0	0
14	평점 평균	2	0	0	1	1	0
15	총 사진 조회수	1	0	0	0	1	0
16	총 리뷰 조회수	1	0	0	0	1	0
17	주 활동 지역	1	0	0	0	1	0
18	질문과 답변	1	1	0	0	0	0
19	탐방 장소 수	1	0	1	0	0	0
20	사진 모음	1	1	0	0	0	0
21	참여수	1	0	0	0	1	0
22	리뷰어 페르소나	1	0	0	0	1	0
23	평점 분포	1	0	0	1	0	0
24	특정 분야 탑 리뷰어	1	1	0	0	0	0
25	집들이	1	1	0	0	0	0
26	노하우	1	1	0	0	0	0
	카테고리별 리뷰어 정보 개수	112	52	8	9	32	11
	카테고리별 리뷰어 정보 종류		18가지	6가지	7가지	17가지	6가지
	카테고리별 평균 리뷰어 정보 개수		3.7	4.0	3.0	10.7	3.7

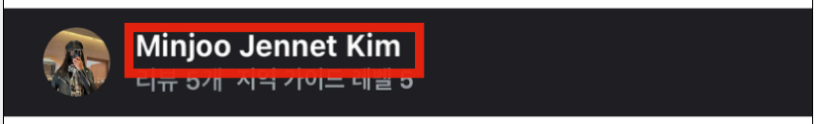
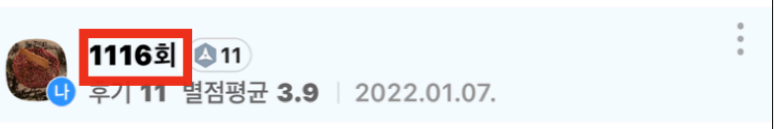
[표 7] 국내 25개의 어플리케이션 분야별 리뷰어 정보 제공 현황

제공되고 있는 리뷰어 정보는 어플리케이션이 속한 분야마다 그 수와 종류에서 차이를 보였다. ‘복합 쇼핑몰’ 카테고리에 속하는 14 개의 어플리케이션에서는 18 가지 종류의 리뷰어 정보를 제공하며, 평균적으로는 3.7 개를 제공한다. ‘숙박’ 카테고리에 속하는 2 개의 어플리케이션에서는 6 가지 종류의 리뷰어 정보를 제공하며, 평균적으로 4 가지를 제공한다. ‘배달’ 카테고리에 속하는 3 개의 어플리케이션에서는 7 가지 종류의 리뷰어 정보를 제공하고 있었으며, 평균적으로 3 개를 제공한다. ‘지도’ 카테고리에 속하는 3 개의 어플리케이션에서는 17 가지 종류의 리뷰어 정보를 제공하고 있었으며, 평균적으로 10.7 개를 제공한다. 마지막으로 ‘패션 및 의류’ 카테고리에 속하는 3 개의 어플리케이션에서는 6 가지 종류의 리뷰어 정보를 제공하고 있었으며, 평균적으로 3.7 개를 제공한다.

‘지도’ 카테고리에 해당하는 어플리케이션에서 실제 다른 카테고리에 비교해 봤을 때 다양한 종류의 리뷰어 정보를 평균적으로 많이 제공하고 있었다. 이는 ‘지도’를 통해 맛집을 탐색하는 경우 리뷰어 정보를 활용하고자 하는 니즈가 반영된 것으로 추측된다. 따라서, 추후 ‘지도’ 어플리케이션(‘구글 맵스’, ‘네이버 지도’, ‘카카오 맵’)에서 맛집 탐색 시 리뷰어 정보 활용 현황 및 이유를 파악하기 위해서, 사전에 현재 제공되는 16 가지의 리뷰어 정보를 이미지와 함께 그 개념을 설명한다.

1) 리뷰어 아이디

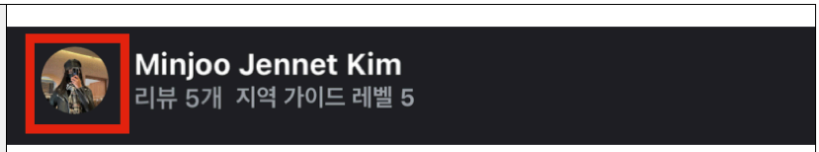
리뷰어 아이디는 해당 리뷰를 작성한 사람의 로그인 아이디 혹은 자신이 설정한 닉네임에 해당하며, 사용자는 이를 통해 리뷰를 작성한 리뷰어를 식별할 수 있다.

구글 맵스	
네이버 지도	
카카오 맵	

[표 8] 리뷰어 정보 중 리뷰어 아이디의 예시

2) 리뷰어 사진

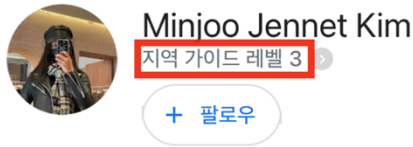
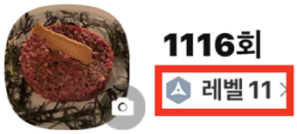
리뷰어 사진은 해당 리뷰를 작성한 사람이 설정하는 프로필 사진에 해당하며, 사용자는 이를 통해 리뷰를 작성한 리뷰어를 식별할 수 있다.

구글 맵스	
네이버 지도	
카카오 맵	

[표 9] 리뷰어 정보 중 리뷰어 사진의 예시

3) 랭킹 및 레벨

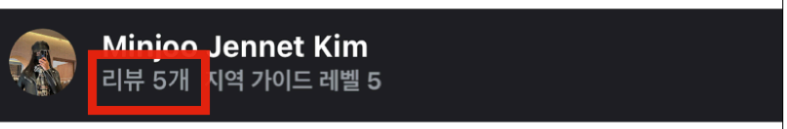
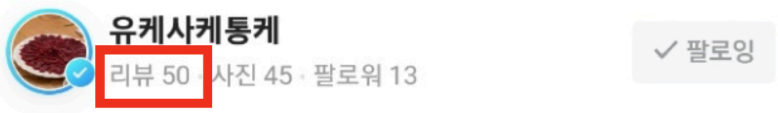
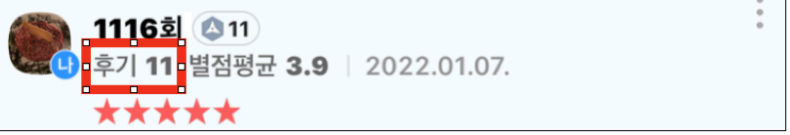
랭킹 및 레벨은 리뷰어의 리뷰 작성 및 플랫폼에서의 활동을 토대로 계산되는 수치화된 지표에 해당한다. 랭킹 및 레벨 산정 방식은 플랫폼마다 상이하며 명확하게 알려져 있지 않다.

구글 맵스	
네이버 지도	
카카오 맵	

[표 10] 리뷰어 정보 중 랭킹 및 레벨의 예시

4) 총 리뷰 개수

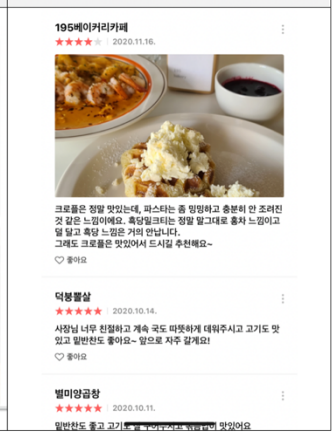
총 리뷰 개수는 해당 리뷰어가 지도 어플리케이션에서 지금까지 작성한 리뷰의 개수를 모두 합산한 수치에 해당한다.

구글 맵스	
네이버 지도	
카카오 맵	

[표 11] 리뷰어 정보 중 총 리뷰 개수의 예시

5) 리뷰 히스토리

리뷰 히스토리는 해당 리뷰어가 지도 어플리케이션에서 지금까지 작성한 리뷰 리스트를 말한다. 사용자는 리뷰 히스토리를 통해 직접 해당 리뷰어가 작성한 리뷰를 하나씩 확인할 수 있다.

구글 맵스	네이버 지도	카카오 맵
		

[표 12] 리뷰어 정보 중 리뷰 히스토리의 예시

6) 총 받은 좋아요 수

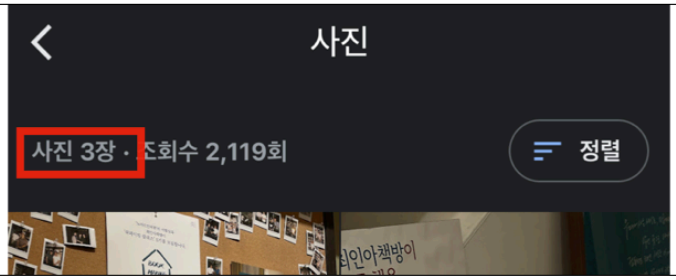
총 받은 좋아요 수는 해당 리뷰어가 지금까지 다른 사용자로부터 ‘리뷰 좋아요’를 받은 개수를 합산한 수치이다.

구글 맵스	
네이버 지도	제공하지 않음
카카오 맵	제공하지 않음

[표 13] 리뷰어 정보 중 총 받은 좋아요 수의 예시

7) 총 업로드 사진 개수

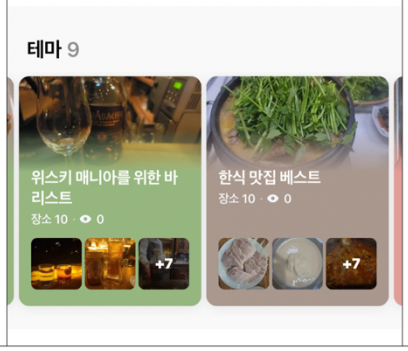
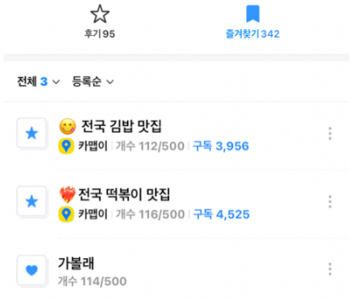
총 업로드 사진 개수는 해당 리뷰어가 지도 어플리케이션에서 지금까지 리뷰를 작성하면서 함께 업로드한 사진의 개수를 합산한 수치이다.

구글 맵스	
네이버 지도	
카카오 맵	제공하지 않음

[표 14] 리뷰어 정보 중 총 업로드 사진 개수의 예시

8) 즐겨찾기

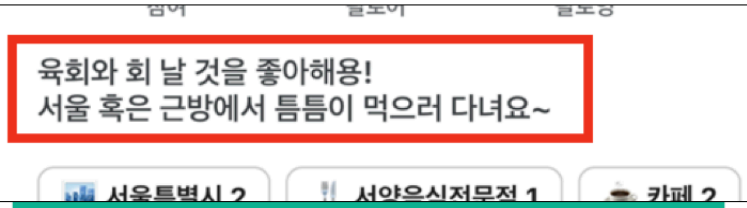
즐겨찾기는 리뷰어가 지도 어플리케이션 상에서 저장, 찜 해둔 장소 리스트를 말한다. 사용자는 해당 리뷰어의 즐겨찾기를 통해 어느 장소를 저장했는지 하나씩 확인할 수 있다.

구글 맵스	네이버 지도	카카오 맵
제공하지 않음		

[표 15] 리뷰어 정보 중 즐겨찾기의 예시

9) 자기소개 텍스트

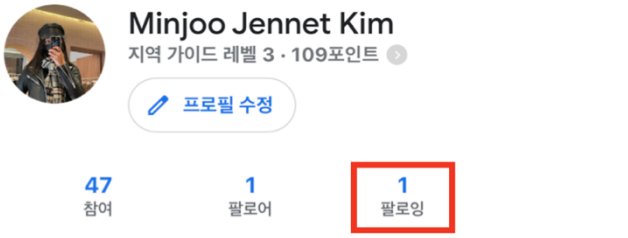
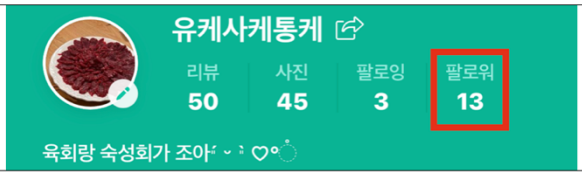
자기소개 텍스트는 리뷰어가 직접 작성하는 글로, 다른 사용자에게 자신을 소개하는 목적으로 사용된다. 자신이 거주하는 곳, 좋아하는 음식 혹은 장소 취향 등을 직접적 혹은 간접적으로 드러낸다.

구글 맵스	
네이버 지도	
카카오 맵	제공하지 않음

[표 16] 리뷰어 정보 중 자기소개 텍스트의 예시

10) 팔로잉

팔로잉은 얼마나 많은 타 사용자를 해당 리뷰어가 팔로우 하고 있는지를 합산한 수치이다.

구글 맵스	
네이버 지도	
카카오 맵	제공하지 않음

[표 17] 리뷰어 정보 중 팔로잉의 예시

11) 팔로워

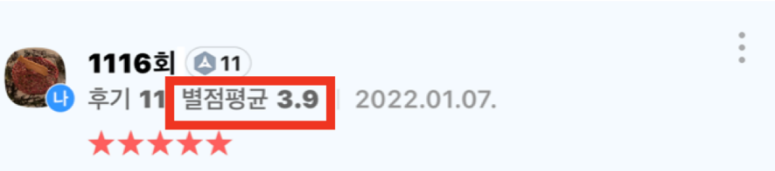
팔로워는 해당 리뷰어를 팔로우하고 있는 타 사용자의 수를 합산한 수치이다.

구글 맵스	
네이버 지도	
카카오 맵	제공하지 않음

[표 18] 리뷰어 정보 중 팔로워의 예시

12) 평점 평균

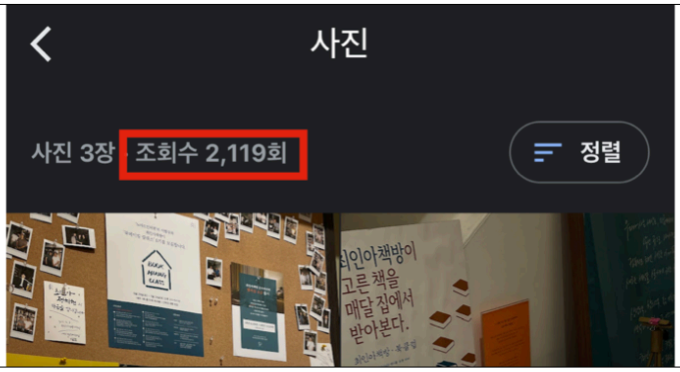
평점 평균은 리뷰어가 지금까지 작성한 리뷰의 평점(별점)에 대한 평균을 낸 수치이다. 사용자는 이를 통해 해당 리뷰어의 평점을 주는 경향을 파악할 수 있다.

구글 맵스	제공하지 않음
네이버 지도	제공하지 않음
카카오 맵	

[표 19] 리뷰어 정보 중 평점 평균의 예시

13) 총 사진 조회수

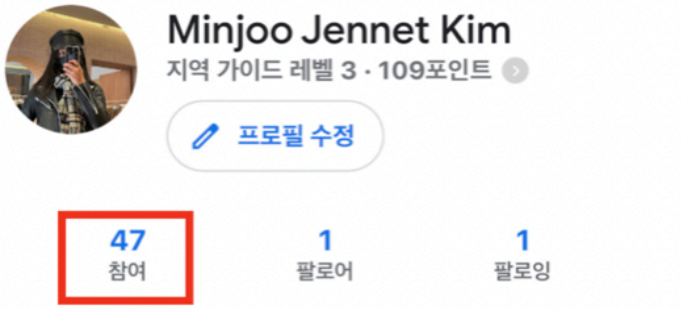
총 사진 조회수는 해당 리뷰어가 지금까지 리뷰를 작성하며 업로드한 사진을 다른 사용자가 조회한 횟수를 합산한 수치이다.

구글 맵스	
네이버 지도	제공하지 않음
카카오 맵	제공하지 않음

[표 20] 리뷰어 정보 중 총 사진 조회수의 예시

14) 참여 수

참여 수는 리뷰어가 지도 어플리케이션에서 얼마나 다양한 활동(리뷰 작성, 평점 평가, 사진 업로드, 장소 추가 제안, 장소 수정 제안 등)을 했는지 합산한 수치이다.

구글 맵스	
네이버 지도	제공하지 않음
카카오 맵	제공하지 않음

[표 21] 리뷰어 정보 중 참여 수의 예시

15) 리뷰어 페르소나

리뷰어 페르소나는 해당 리뷰어의 지도 어플리케이션에서 다양한 활동(검색 기록, 즐겨찾기 기록 등, 리뷰 기록 등)을 바탕으로 매칭되는 유형이다.

구글 맵스	제공하지 않음
네이버 지도	제공하지 않음
카카오 맵	

[표 22] 리뷰어 정보 중 리뷰어 페르소나의 예시

16) 총 리뷰 조회수

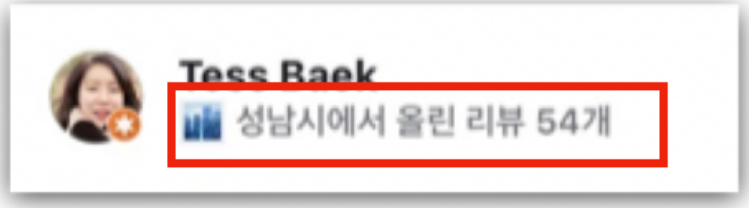
총 리뷰 조회수는 해당 리뷰어가 지금까지 업로드한 리뷰를 다른 사용자가 조회한 횟수를 합산한 수치이다.

구글 맵스	
네이버 지도	제공하지 않음
카카오 맵	제공하지 않음

[표 23] 리뷰어 정보 중 총 리뷰 조회수의 예시

17) 주 활동 지역

주 활동지역은 리뷰어의 리뷰 작성을 바탕으로 주로 어느 지역에서 리뷰를 올렸는지 나타낸 정보이다.

구글 맵스	
네이버 지도	제공하지 않음
카카오 맵	제공하지 않음

[표 24] 리뷰어 정보 중 주 활동 지역의 예시

앞서 제공된 17 가지 리뷰어 정보를 바탕으로 1 차 조사와 2 차 조사를 진행하고자 했다. 1 차 연구에서는 ‘구글 맵스’, ‘네이버 지도’, ‘카카오 맵’을 사용하는 참여자를 대상으로 조사가 진행되었는데, 조사를 시작한 당시(2023.01) 제공되지 않던 리뷰어 정보를 제외하고 총 14 가지 리뷰어 정보에 대해 연구를 진행했다. 2 차 연구에서는 ‘네이버 지도’, ‘카카오 맵’을 사용하는 참여자를 대상으로 조사를 진행했기 때문에 ‘구글 맵스’에서 제공되는 리뷰어 정보를 제외한 총 11 가지 리뷰어 정보를 중점적으로 연구가 진행됐다. 각 연구에서 중점적으로 탐구한 리뷰어 정보에 대해서는 ‘제 5 장 연구 결과’에서 이어서 설명할 예정이다.

1.2. 어떤 리뷰어 정보가 리뷰 신뢰성 파악에 가장 도움이 된다고 인식하고 있는가?

사용자가 현재 지도 어플리케이션에서 제공되고 있는 리뷰어 정보가 맛집 리뷰 탐색 과정에서 리뷰의 신뢰성을 판단하는데 어느 정도로 도움이 된다고 인식하고 있는지 살펴보았다. 특히, 여러 가지의 리뷰어 정보가 제공되고 있는데 이 중에서 어떤 리뷰어 정보가 가장 도움이 된다고 인식하는지를 파악하고자 했다.

먼저 앞서 예비 조사에서 도출된 지도 어플리케이션에서 제공중인 16 가지의 리뷰어 정보 중에서 조사 당시 지원되지 않았던 리뷰어 정보를 제외하고 총 14 가지의 리뷰어 정보에 대해 연구를 진행했다. 14 가지의 리뷰어 정보에는 '리뷰어 아이디', '리뷰어 사진', '총 리뷰 개수', '랭킹/레벨', '총 좋아요 수', '총 업로드한 사진 개수', '즐겨찾기 리스트', '자기소개 텍스트', '팔로워', '팔로잉', '평점 평균', '주 활동 지역', 그리고 '총 사진 조회수'가 해당된다.

아래 [표 25]는 설문에서 받은 리뷰어 정보에 따른 신뢰성에 대한 인식을 분석한 결과이다. 참여자에게 리뷰 신뢰성을 판단하는데 각 리뷰어 정보가 도움이 된다고 인식하는지에 대해 조사한 결과, '리뷰 히스토리가' 평균값 4.5 로 가장 도움이 된다고 인식하는 것으로 나타났다. '팔로잉'은 1.88 로 가장 도움이 되지 않는다고 인식하는 것으로 나타났다.

	리뷰어 아이디	리뷰어 사진	총 리뷰 개수	리뷰 히스토리	랭킹/레벨	총 받은 좋아요 수	총 업로드 사진 개수	즐겨찾기	자기소개 텍스트	팔로잉	팔로워	평점 평균	주 활동 지역	총 사진 조회수
평균값	2.81	2.25	3.38	4.50	3.56	4.13	3.06	3.06	2.94	1.88	3.38	3.63	3.50	2.25
표준편차	1.22	1.13	1.15	0.82	1.09	0.81	1.12	1.24	1.18	0.96	1.26	0.89	0.97	1.18
최소값	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1
최대값	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4

[표 25] 설문을 통해 수집된 리뷰어 정보별 신뢰성 인식에 대한 기술 통계량

아래 [표 26]은 설문에서 받은 리뷰어 정보에 따른 전문성에 대한 인식을 분석한 결과이다. 참여자에게 리뷰어의 전문성을 판단하는데 각

리뷰어 정보가 도움이 된다고 인식하는지에 대해 조사한 결과, '리뷰 히스토리'가 평균값 4.0 으로 가장 도움이 된다고 인식하는 것으로 나타났다. '팔로잉 수'는 1.63 으로 가장 도움이 되지 않는다고 인식하는 것으로 나타났다.

	리뷰어 아이디	리뷰어 사진	총 리뷰 개수	리뷰 히스토리	랭킹/레벨	총 받은 좋아요 수	총 업로드 사진 개수	즐겨찾기	자기소개 텍스트	팔로잉	팔로워	평점 평균	주 활동 지역	총 사진 조회수
평균값	2.06	1.63	3.06	4.00	3.69	3.69	2.44	2.69	3.00	1.63	3.44	2.38	3.44	2.31
표준편차	0.93	0.81	1.24	1.15	1.20	1.14	1.09	1.20	0.73	0.81	1.21	1.09	0.81	1.08
최소값	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1
최대값	4	3	5	5	5	5	4	5	4	3	5	5	5	4

[표 26] 설문을 통해 수집된 리뷰어 정보별 전문성 인식에 대한 기술 통계량

아래 [표 27]은 설문에서 받은 리뷰어 정보에 따른 동질성에 대한 인식을 분석한 결과이다. 참여자에게 리뷰어의 동질성을 판단하는데 각 리뷰어 정보가 도움이 된다고 인식하는 지에 대해 조사한 결과, '리뷰 히스토리'가 평균값 4.19 로 가장 도움이 된다고 인식하는 것으로 나타났다. '팔로잉'은 1.63 으로 가장 도움이 되지 않는다고 인식하는 것으로 나타났다.

	리뷰어 아이디	리뷰어 사진	총 리뷰 개수	리뷰 히스토리	랭킹/레벨	총 받은 좋아요 수	총 업로드 사진 개수	즐겨찾기	자기소개 텍스트	팔로잉	팔로워	평점 평균	주 활동 지역	총 사진 조회수
평균값	2.50	2.38	1.75	4.19	1.69	1.88	2.00	3.94	3.38	1.56	1.81	2.69	3.44	1.69
표준편차	1.37	1.26	0.77	0.83	0.87	1.02	0.97	0.85	0.62	0.89	0.98	1.35	0.73	0.87
최소값	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1
최대값	5	4	3	5	3	4	4	5	4	4	4	5	5	4

[표 27] 설문을 통해 수집된 리뷰어 정보별 동질성 인식에 대한 기술 통계량

참여자에게 공통적으로 '리뷰 히스토리'가 리뷰 신뢰성과 더불어 리뷰어 전문성 그리고 리뷰어 동질성을 판단하는데 가장 도움이 된다고 인식하는 반면, '팔로잉'은 모두 가장 도움이 되지 않는다고 인식했다.

앞서 선행연구에서 리뷰 신뢰성을 파악하는 데 있어 정보원인 리뷰어의 전문성과 동질성을 고려한다는 것에 기반해, 리뷰 신뢰성과 리뷰어 전문성 그리고 리뷰어 동질성 간의 상관 관계를 분석했다. 분석 결과는 아래의 [표 28]과 같다.

	신뢰성-동질성		신뢰성-전문성	
	Spearmanr Correlation	P-value	Spearmanr Correlation	P-value
리뷰어 아이디	0.282	0.290	-0.046	0.867
리뷰어 사진	0.799	**0.000*****	0.470	0.066
총 리뷰 개수	0.550	**0.027***	0.505	**0.046***
리뷰 히스토리	0.712	**0.002****	0.612	**0.012***
랭킹/레벨	0.520	**0.039***	0.739	**0.001****
총 좋아요 수	0.107	0.693	0.679	**0.004****
총 업로드 한 사진 개수	0.039	0.887	0.340	**0.198***
즐겨찾기 리스트	0.166	0.539	0.863	**0.000*****
자기소개 텍스트	0.174	0.520	0.851	**0.000*****
팔로워	0.538	**0.031***	0.693	**0.003****
팔로잉	0.552	**0.027***	0.849	**0.000*****
평점 평균	0.168	0.533	0.443	0.086
주 활동 지역	0.392	0.133	0.589	**0.016***
총 사진 조회수	0.638	**0.008****	0.903	**0.000*****

[표 28] 각 리뷰어 정보 별 신뢰성-동질성 및 신뢰성-전문성 상관관계 분석 결과

리뷰 신뢰성을 판단하는 데 도움이 되는 것이 리뷰어 동질성을 판단하는 데 도움이 되는 데 어떤 상관 관계가 있는지 분석한 결과, '리뷰어 사진($p<0.001$)', '총 리뷰 개수($p<0.05$)', '리뷰 히스토리($p<0.01$)', '랭킹/레벨($p<0.05$)', '팔로워($p<0.05$)', '팔로잉($p<0.05$)', '총 사진 조회수($p<0.01$)'에서 유의미한 상관 관계를 보였다.

리뷰 신뢰성을 판단하는 데 도움이 되는 것이 리뷰어 전문성을 판단하는 데 도움이 되는 데 어떤 상관 관계가 있는지 분석한 결과, '총 리뷰 개수($p<0.05$)', '리뷰 히스토리($p<0.05$)', '랭킹/레벨($p<0.01$)', '총 좋아요 수($p<0.01$)', '총 업로드한 사진 개수($p<0.01$)', '즐겨찾기 리스트($p<0.001$)', 자기소개 텍스트($p<0.001$)', '팔로워($p<0.05$)', '팔로잉($p<0.001$)', '주 활동 지역($p<0.05$)', '총 사진 조회수($p<0.0001$)'에서 유의미한 상관 관계를 보였다.

14 가지의 리뷰어 정보 중 신뢰성과 전문성 그리고 동질성 측면에서 아무런 상관성을 보이지 않았던 것은 '리뷰어 아이디'와 '평점/평균'이었다.

제 2 절 리뷰어 정보 활용 현황 및 이유

제 2 절에서는 〈연구 문제 2〉 지도 어플리케이션에서 맛집 탐색 시 실제 사용자가 어떤 리뷰어 정보를 활용하고 있는지 그 현황을 데이터를 기반으로 양적으로 조사한 후, 해당 리뷰어 정보를 왜 사용하고 있는지 그 이유를 살펴보았다. 이를 위해 사용자의 지도 어플리케이션에서의 검색 데이터를 수집한 후, 이를 기반으로 반구조화 인터뷰를 진행해 분석했다.

2.1. 사용자는 어떤 리뷰어 정보들을 주로 활용하고 있는가?

2 차 조사에서 15 명의 참여자로부터 50 건씩 수집한 검색 데이터를 합산해 750 건에 대한 분석을 진행했고 그 결과를 서술한다.

우선적으로 참여자의 맛집 탐색 검색 건수를 선별하기 위해, 평소 지도 어플리케이션을 사용하면서 기록된 검색 데이터를 수집해 살펴본 결과 검색 유형은 아래 [표 29]와 같다.

총 검색 건수	맛집(음식점, 카페)	리뷰 탐색한 경우	리뷰어 탐색한 경우
750	533	335	151
100.0%	71.1%	44.7%	20.1%

[표 29] 전체 참여자의 검색 데이터 유형 분석

참여자들의 검색 데이터 750 건 중 533 건(71.1%)은 맛집[6] 검색에 해당했으며 이외의 217 건(28.9%)은 맛집 외의 학교, 주거 시설, 관공서 등에 대한 검색에 해당했다.

[6] 식당, 카페, 주점 등의 식음료 관련 서비스를 제공하는 장소 유형

맛집 검색이면서 리뷰를 탐색했다고 응답한 검색 건수는 총 335 건으로 전체 750 건 중 335 건(44.7%)을 차지했는데, 맛집 검색 건수 533 건 중에서는 62.9%를 차지했다. 즉, 맛집 검색을 할 경우 약 62.8%는 항상 리뷰도 함께 보는 것이다.

맛집 검색을 한 경우, 리뷰를 탐색하면서 리뷰어 정보까지 같이 탐색한 경우는 전체 750 건 중 151 건(20.1%)을 차지했는데, 맛집 검색 건수 522 건 중에서는 28.3%를 차지했다. 즉, 맛집 검색을 할 경우 약 28.3%는 항상 리뷰어 정보도 함께 보는 것이다. 특히, 리뷰 탐색할 시에 리뷰어 정보까지 탐색하는 경우를 살펴보면, 리뷰 탐색 건수 335 건 중에서 45.1%로 더 높게 나타났다.

본 연구는 사용자가 맛집 탐색을 할 시 리뷰 신뢰성 판단을 위해 리뷰어 정보를 어떻게 활용하고 있는지를 보기 위함으로, 리뷰어 정보를 활용했다고 응답한 151 건에 초점을 맞춰 분석을 진행했다.

아래 [표 30]은 사용자의 검색 데이터 151 건에서 각 리뷰어 정보별 활용 분포를 나타낸다. 총 12 가지의 리뷰어 정보가 151 건의 검색 데이터에서 몇 번 활용됐는지 빈도수를 분석했는데, 전체 모수는 303 건이다. 사용자는 맛집 리뷰를 탐색할 때 한 가지 유형의 리뷰어 정보만 활용하는 것이 아니라, 여러 가지 유형의 리뷰어 정보를 복합적으로 탐색하기에 303 건으로 기존 모수 151 건보다 증가했다.

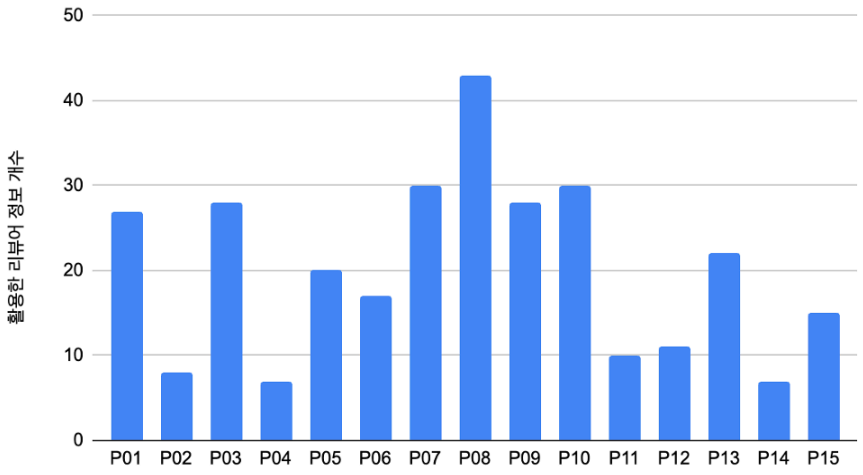
사용자는 주로 '리뷰 히스토리'를 활용하지만 사용자 별 편차가 크다.

결과적으로 아래 [표 30]과 같이 총 11 가지의 리뷰어 정보 중 가장 높은 활용 빈도수를 보인 것은 '리뷰 히스토리'로 전체 151 건의 리뷰어 검색 건수 중 130 건(86.1%)을 차지했다.

리뷰 히스토리	평점 평균	총 리뷰 개수	총 사진 개수	랭킹/레벨	리뷰어 사진	즐겨찾기	리뷰어 아이디	자기소개 텍스트	팔로워	팔로잉
130	49	47	23	20	11	7	7	5	4	0
86.1%	32.5%	31.1%	15.2%	13.3%	7.3%	4.6%	4.6%	3.3%	2.7%	0.0%

[표 30] 검색 데이터에서 리뷰어 정보 활용 빈도수

아래 [그림 7]에 따르면 개인별로 리뷰어 정보 활용 빈도수의 차이도 큰 것을 확인할 수 있다. P8 은 총 43 개로 리뷰어 정보를 가장 많이 활용했으며, P02 와 P04 는 총 7 개로 리뷰어 정보를 가장 적게 활용했다.



[그림 7] 전체 참여자의 리뷰어 정보 활용 빈도수 합산 그래프

사용자마다 주로 활용되는 리뷰어 정보에 대한 편차가 존재했다. 아래 [표 31]을 통해서 사용자의 리뷰어 정보 활용 빈도수의 평균과 표준편차를 확인할 수 있다. 리뷰 히스토리의 경우 평균 값이 8.67 번으로 높지만, 표준 편차는 4.58 번으로 개개인별로 활용 빈도수의 큰 차이를 보이고 있다.

	리뷰 히스토리	평점 평균	총 리뷰 개수	총 사진 개수	랭킹/레벨	리뷰어 사진	즐겨찾기 리스트	리뷰어 아이디	자기소개 텍스트	팔로워	총 사진 조회수	팔로잉
Mean	8.67	3.27	3.13	2.07	1.53	1.33	0.73	0.47	0.47	0.33	0.27	0.07
S.D.	4.58	4.79	3.74	3.65	2.80	2.92	1.62	1.36	1.36	1.05	0.80	0.26

[표 31] 리뷰어 정보 활용 빈도수에 대한 평균 값과 표준 편차 값

아래 [표 32]는 각 11 개의 리뷰어 정보별로 사용자가 사용한 리뷰어 정보의 분포이다. P01 이 총 27 번 리뷰어 정보를 활용했는데 그 중 리뷰 히스토리는 10 번 활용했다면, 10 에서 전체 모수 27 을 나눈 값 0.37 을 백분율로 환산해 37.0%라고 표시했다. 표시한 결과가 아래 [표 32]이다.

	리뷰 히스토리	평점 평균	총 리뷰 개수	총 사진 개수	랭킹/레벨	리뷰어 사진	즐겨찾기 리스트	리뷰어 아이디	자기소개 텍스트	팔로워	팔로잉
P01	37.0%	37.0%	11.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	14.8%	0.0%	0.0%
P02	50.0%	0.0%	25.0%	12.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	12.5%	0.0%
P03	7.1%	0.0%	28.6%	32.1%	32.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
P04	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
P05	35.0%	0.0%	15.0%	0.0%	0.0%	20.0%	0.0%	25.0%	5.0%	0.0%	0.0%
P06	58.8%	0.0%	41.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
P07	16.7%	26.7%	3.3%	23.3%	13.3%	16.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
P08	32.6%	32.6%	30.2%	0.0%	0.0%	0.0%	4.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
P09	46.4%	7.1%	17.9%	3.6%	0.0%	7.1%	17.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
P10	56.7%	20.0%	0.0%	0.0%	23.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
P11	20.0%	0.0%	0.0%	30.0%	0.0%	0.0%	0.0%	20.0%	0.0%	30.0%	0.0%
P12	72.7%	0.0%	27.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
P13	40.9%	40.9%	9.1%	9.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
P14	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
P15	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

[표 32] 참여자별 리뷰어 정보 활용 현황

P04, P14 와 P15 는 리뷰어 정보 중 리뷰 히스토리만 사용하고 있었던 반면에, P07 과 P09 는 6 개의 리뷰어 정보를 복합적으로 사용하고 있었다. 결과적으로 사용자마다 활용하는 전체 리뷰어 정보의 수도 다르지만, 각 11 개의 리뷰어 정보 중에서도 사용자별로 리뷰어 정보를 활용하는 목적에 따라서 주로 활용하는 리뷰어 정보도 달라질 수 있다는 것을 확인할 수 있었다.

2.2. 사용자가 리뷰어 정보를 활용하는 이유는 무엇인가?

인터뷰의 내용을 바탕으로 정리한 사용자가 리뷰어 정보를 활용하는 이유는 아래 [표 33]과 같다. 수집된 257 개 중 리뷰어 정보를 활용하는 이유에 대한 발화는 179 개였다. 리뷰어 정보 활용 이유는 크게 1) 리뷰어의 전문성을 파악하기 위해서, 2) 리뷰어의 진실성을 파악하기 위해서, 3) 리뷰어의 동질성을 파악하기 위해서 그리고 마지막으로 4)추가 맛집 정보를 얻기 위해서로 총 4 가지로 분류되었다.

	대주제	소주제	활용된 리뷰어 정보
리뷰어의 신뢰성 판단 (83.8%)	리뷰어의 전문성 파악 (34.6%)	충분한 맛집 경험 혹은 지식을 갖추었는지 판단하려고	리뷰 히스토리, 자기소개 텍스트 , 랭킹/레벨
		대중들은 해당 리뷰어를 어떻게 평가하는지 파악하려고	팔로워 수, 총 리뷰 조회수, 총 사진 조회수
	리뷰어의 진실성 파악 (34.1%)	평소 광고 목적으로 리뷰를 작성하는 사람인지 파악하려고	팔로워, 팔로잉, 리뷰 히스토리, 총 리뷰 개수, 평점 평균
		악의적으로 혹은 편향적으로 치우쳐 객관적이지 못하게 작성하는 리뷰어인지 파악하려고	리뷰 히스토리, 총 리뷰 개수, 평점 평균
	리뷰어의 동질성 파악 (15.1%)	리뷰어의 맛집 취향 혹은 입맛 등을 파악하려고	리뷰 히스토리, 즐겨찾기
		리뷰어가 주로 활동하는 지역에 대해 파악하려고	리뷰 히스토리, 자기소개 텍스트, 주 활동 지역
추가적인 정보 수집 (16.2%)		신뢰할만한 리뷰어로부터 다른 맛집 정보 얻기	리뷰 히스토리, 즐겨찾기

[표 33] 리뷰어 정보 활용 이유에 대한 인터뷰 결과

이 중, 리뷰어의 신뢰성을 판단하기 위해서 리뷰어 정보를 활용하는 경우는 1) 리뷰어의 전문성을 파악하기 위해서(발화 62 개, 34.6%), 2) 리뷰어의 진실성을 파악하기 위해서(발화 61 개, 34.1%), 3) 리뷰어의 동질성을 파악하기 위해서(발화 27 개, 15.1%)였다. 예상과 다르게 리뷰어 정보를 활용하는 목적이 리뷰어에 대한 신뢰성을 판단하기 위해서가 아니라, 4) 추가 맛집 정보 얻기(발화 29 개, 16.2%)를 위해서도 활용된다는 사실을 새롭게 확인할 수 있었다.

1) 리뷰어의 전문성을 파악하기 위해서

본 인터뷰에서는 리뷰어의 전문성을 파악하는 것은 해당 리뷰어가 맛집에 대해 평가한 것이 충분한 경험과 지식을 바탕으로 이루어진 것인지를 판단해 리뷰 내용에 대한 신뢰성을 판단하기 위해서임이 드러났다. 인터뷰에 따르면, 온라인 리뷰가 가지는 익명성의 특성으로 인해 리뷰어가 어느 정도의 전문적 지식을 가지고 리뷰를 작성하는지 알 수 없기 때문에, 여러 리뷰어 정보를 활용하고 이 과정에서 자신의 기준으로 판단하거나 혹은 전문성에 대한 타인의 판단을 수용해 리뷰어의 전문성을 파악하고자 함이 드러났다.

리뷰어의 전문성을 파악하기 위해서 리뷰어 정보를 활용하는 행동은 다시 두 가지 소주제로 분화되었는데, 첫번째로 **'특정 음식이나 맛집에 대한 경험 혹은 지식을 갖추었는지 판단'**해서 리뷰어의 전문성을 파악하는 것이었다. P01 은 "*리뷰어가 자기 소개란에다가 지역에 대해 적어두면, 전문성 있거나 리뷰를 자주 올리는 사람이라는 생각이 들어요. 활동 지역을 적어두는 것만으로도 내가 원하는 지식을 많이 갖고 있을 것 같은 느낌이에요*"라고 응답했다. P03 은 "*해외 음식이나 특이한 음식 같은 경우에는 그 음식에 대한 경험이 있는지가 중요해서, 그 사람이 평소 해당 음식을 먹어본 경험이 있는지 체크해보려고 (리뷰 히스토리를) 봤어요.*"라고 응답했다. P01 과 P03 은 공통적으로 특정 지역이나 음식에

대한 지식을 있는지 파악함으로써 해당 리뷰어의 전문성을 판단하고 있었다.

P06 은 "*리뷰를 정성스럽게 작성했는데, 실제 그 사람이 해당 음식에 대한 경험이 많으면 신뢰성이 더 가요.*"라고 응답했으며, P07 은 "*리뷰 히스토리를 통해서 해당 유형의 식당에 대한 지식이나 경험 그런 전문성이 있는지 파악하기 위해서 참고해요.*"라고 응답했다. P06 과 P07 역시 P01 과 P03 가 유사하게, 특정 음식에 대한 지식이나 경험을 가졌는지를 파악함으로써 해당 리뷰어의 전문성을 파악했다. P15 역시 "*같은 카테고리 음식이나 그런 업종들을 자주 평가하는 사람인지 알려고... 그런 경험이 있는 사람이 작성해준 리뷰가 더 신뢰성 있어서... (리뷰어가) 지식과 경험이 있는지를 중요하게 여겨요.*"라고 응답하며, 특정 음식과 더불어 특정 업종에 대한 경험이 많은지를 통해 전문성을 파악하고 있음을 확인했다. P07 과 P15 는 P03 과 유사하게 리뷰어 정보 중 리뷰 히스토리를 참고하면서 직접 작성한 리뷰들을 읽어보면서 해당 리뷰어 전문성을 판단하고 있었다. 추가적으로 P12 는 "*리뷰어의 랭킹은 경험이 어느정도 축적되었는지를 나타낸다 생각해서 (리뷰어에 대한 신뢰성을 판단할 때) 참고하고 있어요*"라고 응답했다.

P09 는 "*사회적으로 공유되는 인식이 있는데, 자기 애기 사진이면 아줌마겠다 혹은 30-40 대겠다 싶은게 있어요. 로컬 맛집을 찾을 때 그 사람의 리뷰가 신뢰성 있다고 생각해요. 그리고 더 지식과 경험이 많으니까 아무래도 전문성이 있다고 느껴지죠.*"라고 응답했다. 앞서 언급된 참여자와 유사하게 리뷰 히스토리를 통해서 리뷰어의 지식이나 경험이 충분하다고 생각되면 전문성이 있다고 판단하고 있었는데, 이 외에도 리뷰어 사진을 통해서 성별, 나이, 결혼 여부와 같은 리뷰어의 인구통계학적 정보를 통해서 특정 음식 혹은 업종에 대한 전문성을 지녔을 가능성을 평가하고 있음을 확인했다.

두번째 소주제는 **'해당 리뷰어에 대해 대중들이 어떻게 평가하는지 참고하려고'**한다는 것이다. 앞선 참여자의 응답과 같이 스스로 여러 리뷰어 정보를 활용해서 리뷰어의 전문성을 판단하기도 하지만, 타인의 평가를 참고해 리뷰어의 전문성을 판단하기도 한다. P02 는 "*다른 사람들이 (해당 리뷰어를) 팔로잉 하고 있는 이유가 있을 것 같아서... 평소 맛집을 많이 다닌다든지 맛집 추천을 잘 해준다든지... (그래서) 해당 리뷰어에 대한 신뢰도가 더 있게 느껴져요.*"라고 응답하며, 해당 리뷰어의 팔로워 수를 참고하는데, 그 이유는 사람들은 맛집 관련 경험이나 평가 능력이 뛰어난 사람을 팔로우하기 때문이라고 생각하는 것으로 드러났다. P11 역시 "*팔로워가 많다는 것은 따르는 사람이 많다는 거니까... 경험과 지식 전문성의 척도에요*"라고 응답하며, P02 와 유사하게 팔로우 수가 곧 전문성의 척도에서 타인으로부터 인정받은 것과 같다고 인식하고 있음을 확인했다.

P04 도 유사하게 응답했는데, "*팔로워가 많을수록 이 사람의 리뷰를 정기적으로 받아보는 사람이 많은 거니까 이 사람의 전문성에 대한 신뢰도가 높게 느껴져요. 그리고 팔로우해두면 나도 나중에 굳이 식당 어렵게 찾지 않아도 (참고해서) 볼 수 있으니…*"라며 타인의 팔로우 수를 통해 리뷰어에 대한 전문성을 판단하고 있음을 확인할 수 있었다. 또한, P04 는 "*(총 사진) 조회수가 높은 사람일수록 인기가 많은 거고 또 다른 사람들이 많이 봤다는 것 같으니까 그만큼 믿을 만한 내용의 리뷰를 쓸 것 같아요. 나중에 갈만한 식당을 참고하기도 좋아요*"라고 응답했는데 마찬가지로 해당 리뷰어에 대한 대중들을 평가를 통해서 리뷰어에 대한 전문성을 간접적으로 확인해 궁극적으로는 해당 리뷰에 대한 신뢰성을 판단하고 있었다.

P07 은 "*사람들이 그만큼 많이 보는 리뷰어라면 그만큼 (해당 리뷰어가) 대중성이 있다고 생각하고, 리뷰가 자세하게 지식이 풍부하게 서술되어 있을 거라고 생각해서 해당 리뷰에 대한 신뢰성이 높아져요*"라고 응답하며, 사람들로부터의 보증된 리뷰어일 경우 이는

리뷰어가 충분한 전문성을 갖춘 것과 동일하다고 생각한다는 것을 확인할 수 있었다.

결과적으로 리뷰어의 전문성을 파악하기 위해서 사용자는 주로 리뷰어 히스토리를 활용해 리뷰어의 이전 리뷰들을 확인함으로써 지식과 경험의 정도를 파악하고 있었다. 혹은 자기 소개 텍스트나 리뷰어 사진 등을 활용해 리뷰어의 인구통계학적 정보나 활동 지역을 파악해 리뷰어의 전문성을 판단한다는 것도 확인할 수 있었다. 직접 리뷰어의 전문성을 파악하는 것이 아닌 대중의 평가를 통해 리뷰어가 충분한 전문성을 갖추었는지 판단하는 경우도 있는데, 이 경우에는 리뷰어 정보 중 팔로우 수나 해당 리뷰어의 리뷰 혹은 사진에 대한 조회 수 등을 참고하는 것을 확인할 수 있었다.

2) 리뷰어의 진실성을 파악하기 위해서

기존 선행 연구에서 진실성이란 의도적으로 편향성이 개입됐는지, 그리고 솔직하고 왜곡되지 않게 작성했는지 여부와 관련된 것이었다(Gotlieb & Sarel, 1991; McGinnies, 1980; Moon, 2014;). 본 연구에서도 선행 연구와 유사한 관점에서 리뷰어의 진실성을 파악하고자 하는 행동이 나타났다. 온라인 리뷰의 특성상 어떤 목적으로 혹은 어떤 특성을 가진 리뷰어가 리뷰를 작성하는지 알 수 없기 때문에, 리뷰어의 악의성, 광고성 등으로 인한 왜곡성 혹은 편향성이 개입되어 리뷰 작성 행동의 진실성(trustworthiness)이 훼손되었는지를 판단하고자 하는 것으로 나타났다.

리뷰어의 진실성을 파악하기 위해서 리뷰어 정보를 활용하는 행동은 다시 두 가지 소주제로 분화되었는데, 첫번째로 '**평소 광고 목적으로 리뷰를 작성하는 사람인지 파악하기 위해서**'이다. P07 은 "*팔로잉 수를 통해서 다른 사람 리뷰에 얼마나 관심이 많은 지 파악할 수 있다*"고 응답했으며, 이를 통해서 "*그만큼 이 리뷰어도 식당 맛집을 찾아다니는 걸*

좋아할 거 같고 그럼 광고 목적으로 리뷰를 작성했을 확률이 낮아질 것 같다"라고 응답했다. 추가적으로 P07 은 "*팔로워 수가 많으면 반대로 다른 사람들이 그만큼 믿고 신뢰한다는 거니까… 그런 사람이 쓴 리뷰는 보통 광고가 아닐거라고 어림짐작 하는 경향이 있어요.*"라고 대답했으며, 리뷰어가 광고 목적으로 작성하는 지를 판별하기 위해서 여러 리뷰어 정보를 활용하고 있음을 확인할 수 있었다.

P10 역시 '*평소 광고 목적으로 리뷰를 작성하는 사람인지 파악하기 위해서*' 리뷰어 정보를 활용했는데, "*리뷰 히스토리를 보면 평소 이 사람이 알바 혹은 광고 목적으로 작성한 건지 알 수 있어요. 자발적으로 쓴건지 광고 목적으로 쓴건지 파악하려고 참고하는 편이에요.*"라고 답변했다. P08 역시 유사하게 "*리뷰 히스토리를 통해서 광고인지 여부를 필터링 하려고 해요.*"라고 응답했다. 추가적으로 "*리뷰가 한 개 밖에 없으면 (리뷰 작성해주는) 대가를 받았거나 지인이 운영하는 식당이어서 써준거라고 생각이 들어요*"라고 응답하며, 리뷰어의 총 리뷰 개수를 보면서도 광고 여부를 판단하고 있음을 확인할 수 있었다.

두번째 소주제는 '**악의적으로 혹은 편향적으로 치우쳐 객관적이지 못하게 작성하는 리뷰어인지 파악하기 위해서**'이다. P03 "*리뷰어에 대한 신뢰도를 확인하려고 리뷰어 정보를 참고해요.*"라고 답변했으며, 실제 악의적 의도를 가진 리뷰어인지 판단하는 방법으로는 "*리뷰를 많이 쓰는데 5 점을 주면 믿음이 안가요. 너무 평점이 높거나 (그러면 믿음이 안가고)… 오히려 악성 리뷰처럼 또 낮게 주는 사람의 리뷰는 거르려고 하는 편이에요*"라고 응답하며, 리뷰어의 총 리뷰 개수와 평점 평균을 통해서 악의성 혹은 편향성을 지닌 리뷰어인지 파악하고 있음을 확인할 수 있었다.

P01 도 P03 과 유사한 방식으로 리뷰어의 진실성을 파악하는데 "*식당에 대해 안 좋은 평점 남겼는데 그 사람 작성 리뷰 개수가 하나면 평소에 리뷰 안쓰는 사람이 얼마나 별로이길래 썼지 하고는 오히려 그*

리뷰어의 진심?이 느껴져서 (해당 리뷰어에 대한) 신뢰도가 상승해요."라며 총 리뷰 개수를 통해서 판단하되 그 수가 오히려 적을 때 리뷰어의 진실성을 느낀다고 응답했다. 추가적으로 P01 은 "*어딜 가든 비난을 하는 사람이라면 일부로 안 좋은 식으로 리뷰를 남긴거니까 여태까지 작성한 리뷰 개수가 많아도 (그 리뷰어에 대한) 신뢰도가 떨어지는 요소로 작용하지 않을까 싶어요*"라며 마찬가지로 총 리뷰 개수를 통해 진실성을 파악하되, 절대적으로 그 개수가 좋다고 해서 리뷰어 진실성이 높다고 인식하는데 긍정적으로 작용하지 않았다.

P04 의 "*(리뷰어의) 평점 평균이 5 점이면 너무 긍정적으로 평을 주는 것 같아서 다른 평을 보려고 해요*"라는 응답을 통해, 평점 평균을 통해서 리뷰어가 객관적이지 못하고 편향되었다고 판단해서 리뷰어에 대한 진실성이 낮다고 판단하고 있음을 확인할 수 있었다. P07 역시 평점 평균을 통해 리뷰어의 진실성을 판단하는데 "*평점이 너무 낮은 리뷰의 식당은 가지 않으려고 생각하는데, 리뷰어의 평점 평균이 애초에 낮으면 너무 까다로운 사람이라고 생각해서 괜찮은 식당도 별점을 낮게 줬다고 생각해서 그런 리뷰를 무시하려고 참고합니다*"라고 응답했다. P13 은 "*평균 평점과 리뷰 히스토리를 가장 많이 보는데, 항상 불만이 많은 리뷰어들이 있어서 ... 악평 준 사람의 히스토리를 보면서 편향적으로 안좋게 주는지를 평가해요*"라고 응답하며, 평균 평점과 더불어 리뷰 히스토리를 통해 해당 리뷰어의 리뷰 작성 성향을 파악해서 악의적 혹은 편향적으로 작성하는지를 판단해 리뷰어의 진실성을 판단하고 있음을 확인할 수 있었다.

결과적으로 리뷰어의 진실성을 확인하기 위해서 사용자는 주로 리뷰 히스토리, 평점 평균, 총 리뷰 개수를 활용하고 있었으며 추가적으로 팔로워 수와 팔로잉 수를 활용하기도 한다는 것을 확인할 수 있었다.

3) 리뷰어의 동질성을 파악하기 위해서

본 인터뷰에서는 리뷰어의 동질성을 파악하는 것은 해당 리뷰를 읽는 사용자와 작성한 리뷰어 간의 얼마나 취향, 입맛, 혹은 사는 지역이나 주로 활동하는 지역 등의 측면에서 비슷한지를 판단하는 행동으로 설명되었다. 인터뷰에 따르면, 온라인 리뷰가 가지는 익명성의 특성으로 인해 어떠한 특징을 가진 리뷰어가 리뷰를 작성하는지 알 수 없기 때문에, 리뷰어와 사용자 간의 동질성을 판단해 궁극적으로 리뷰 신뢰성을 판단하고자 함이 드러났다.

리뷰어의 동질성을 파악하기 위해서 리뷰어 정보를 활용하는 행동은 다시 두 가지 소주제로 분화되었는데, 첫번째로 '**리뷰어의 취향 혹은 입맛 등을 파악**'해서 리뷰어의 동질성을 파악하는 것이었다. P01 은 "*나와 비슷한 성향이나 취향을 가졌는지를 통해서 리뷰 내용에 대한 신뢰성을 판단하고 있어요*"라고 응답했다. 여기서 성향이나 취향은 리뷰어가 주로 어떤 유형의 맛집을 방문하는지 경향성을 나타냈다. P04 는 "*이 사람(해당 리뷰어)이 어떤 류의 식당을 갔는지 종류를 보고 싶어서 리뷰 히스토리를 확인하고, 이전에 저랑 겹쳤던 곳에 갔다면 저랑 비슷한 취향이라고 생각해요*"라고 응답하며, 비슷한 취향을 가졌는지 판단하기 위해서 리뷰어 정보 중 리뷰 히스토리를 활용하고 있음을 확인했다.

P09 는 "*저랑 좋고 나쁘다의 음식 판단 기준이 맞는지 보려고 리뷰어가 쓴 이전 리뷰들을 들어가 보는 편이에요*"라고 P04 와 유사하게 리뷰 히스토리를 통해서 자신과 비슷한 음식 취향 혹은 평가 기준을 가졌는지 판단하고 있었다. P11 은 "*리뷰어가 작성해 놓은 리뷰들을 통해서 취향이나 음식을 좋아하는 기호성 혹은 어느 정도의 가격대의 음식점을 좋아하는지를 알 수 있어서, 대충 이 사람이 나랑 비슷하겠다를 판단할 수 있어요*"라고 응답했는데, P04 와 P09 와 마찬가지로 리뷰 히스토리를 통해서 자신과 비슷한 음식 취향 혹은 맛집 방문 경향을 가졌는지 판단하고 있었다. P14 역시 "*사람들마다 취향이 다르니까 저*

사람이 좋다고 평가를 해도 제 취향이 안 맞을 수도 있어서... 라면집을 찾는다면 그와 비슷한 국물 요리를 이 사람이 어떻게 평가했는지를 보면서 이 사람 입맛이 짠지 싱거운지 보는 편이에요"라고 응답했다. 따라서, 리뷰어의 취향 혹은 입맛 등을 파악해 리뷰어의 동질성을 파악하는 과정에서는 리뷰어 정보 중 리뷰 히스토리가 주로 활용되고 있었다.

P12 는 "*즐겨찾기를 보면서 어느 유형의 장소를 선호하는지 비슷한 성향이면 좋아하는 식당, 카페가 겹치지 않을까 싶어서... 그러면 그 사람이 즐겨찾기 해 놓은게 제 마음에 들 확률이 높아서 활용해요*(P12)"라고 응답하며, 리뷰어 정보 중 리뷰 히스토리 외에도 즐겨찾기를 활용해 리뷰어의 선호 혹은 취향을 파악하고 추가적으로 유사한 취향을 가진 리뷰어를 통해 다른 맛집에 대한 정보도 얻는 용도로 활용하고 있음을 확인할 수 있었다.

두번째 소주제는 '**리뷰어가 주로 활동하는 지역에 대해 파악하려고**'이다. 사용자는 리뷰어가 주로 활동하는 지역이 비슷하다면 나와 비슷하다고 느끼고 있었다. P01 은 "*나와 비슷한 활동 지역이 어디인지를 통해서 리뷰 내용에 대한 신뢰성을 파악하고 있*다"라고 응답했다. P02 는 "(*리뷰 히스토리를 보는건) 활동 반경이 비슷한 사람의 리뷰어인 경우에는 다른 리뷰를 읽으면서 제 주변에 다른 갈 만한 식당이 있나 보려고 참고해요*"라고 응답했는데, 주로 활동하는 지역에 사는 리뷰어를 신뢰하고 이를 통해 추가적인 맛집 정보를 얻는 용도로도 활용되고 있음을 확인할 수 있었다.

P06 은 "*(리뷰어의) 활동 지역이 겹치면, 해당 리뷰어 말이 더 신빙성 있고 도움이 될 거 같다고 느껴져요. 그러면 이제 이 리뷰어가 작성한 다른 리뷰들을 보게 되어요. 내가 마음에 드는 다른 곳이 또 있을까봐요*"라고 응답하며 P02 와 마찬가지로 유사한 활동 반경을 가지고 있는 리뷰어에 대해 동질성이 높게 느끼며, 이를 통해 추가적으로 다른

맛집에 대한 정보를 얻고자 하고 있음을 확인할 수 있었다. 즉, P02 와 P06 은 자신이 거주하는 지역과 리뷰어의 활동 지역이 유사한가를 통해 리뷰어에 대한 동질성을 파악하고 있었으며, 동질성 파악이 완료되어 신뢰할 수 있다고 판단되는 리뷰어로부터 추가적인 맛집에 대한 정보를 얻고자 하는 니즈가 있었다.

P11 은 "*(리뷰어의) 평소 리뷰 한 것들을 보면 나랑 장소 겹치는 데가 있고 어떤 사람들은 리뷰어 소개 같은데 곳에 강릉 맛집, 강릉 러버라고 소개해서... 주 활동 지역을 표시되지 않아도 (간접적으로) 파악할 수 있어서 그런 주 활동 지역을 참고해서 목적에 맞게 리뷰어를 평가해서 봐요*"라며 리뷰 히스토리와 자기소개 텍스트를 활용한다고 응답했다. 이는, 자신이 거주하는 지역 뿐만 아니라 가고자 하는 장소(e.g. 강릉, 제주도…)에서 활발하게 활동하는 리뷰어를 찾는 즉 '내가 가고자 하는 장소과 리뷰어의 활동 지역의 동질성'을 평가해 신뢰할 만한 리뷰어를 찾아내고자 한다는 점에서 앞서 P02 와 P06 의 응답과 다른 점을 보였다.

결과적으로 리뷰어의 동질성을 확인하기 위해서 사용자는 주로 리뷰 히스토리나 즐겨찾기를 활용하고 있었으며 추가적으로 자기소개 텍스트에서 리뷰어가 직접적으로 언급한 '주 활동 지역'정보를 활용 한다는 것을 확인할 수 있었다.

4) 추가적인 정보를 수집하기 위해서

본 인터뷰에서 리뷰어 정보를 활용해 리뷰에 대한 신뢰성을 판단하는 것 이외에 '맛집에 대한 정보를 추가적으로 얻기 위해서 리뷰어 정보를 활용하는 경우'도 있는 것을 확인했다. 인터뷰에 따르면, 앞서 언급된 진실성, 동질성, 그리고 전문성 등의 요소를 통해서 리뷰어에 대한 신뢰성을 파악한 뒤, 신뢰할 수 있는 리뷰어로부터 도움이 될 만한

유용한 정보를 추가적으로 얻고자 리뷰어 정보를 참고하고 있었음을 확인할 수 있었다.

P02 는 "*신빙성 있는 해당 리뷰어가 추천해주는 다른 식당 정보도 얻고 싶다*"고 응답했다. 더불어 P02 는 "*리뷰 히스토리를 들어가서 주 활동 지역이 어딘지를 제일 많이 참고하는데, 내가 사는 동네가 아니어도 자주 다니는 동네에서 리뷰를 올리는 사람이면 그 사람이 추천한 다른 곳에 대한 정보를 얻으려고 (리뷰어 정보를) 참고해요.*"라고 응답했다. 리뷰어 정보 중 리뷰 히스토리를 보며 기존에 해당 리뷰어가 어떠한 맛집을 다녔고 그 중에서도 좋은 평가를 쓰며 추천하고 있는 곳이 어디인지를 파악함으로써 추가적인 정보를 얻고 있음을 확인할 수 있었다.

P05 역시 P02 와 비슷한 양상을 보였는데, "*리뷰어에 대해 신뢰가 생기고서 그 사람이 어디를 다니는지 궁금해지고 또 그 사람을 통해 다른 정보도 얻고 싶어서... (리뷰어 정보를)보게 되는 거 같아요.*"라고 응답했다. P05 는 해당 리뷰어를 신뢰할 수 있는지 검증한 후, 신뢰할 수 있는 리뷰어로부터 다른 정보를 얻고자 했다. P08 역시 "*기본적으로 리뷰를 보면서 거를 리뷰어들을 거르고... 어느정도 신빙성 있는 리뷰어들을 위주로 궁금하니까 그 사람이 어디 다녔는지도 추가적으로 보고 그러면서 다른 맛집 정보도 얻고 그래요.*"라고 응답하며 P02 와 P05 와 비슷한 목적으로 리뷰어 정보를 참고하고 있었다.

P07 역시 앞선 참여자들과 비슷하게 "*(제가 평소에) 자주 가는 종류의 음식점(양식, 분식, 카페)의 경우는 그 때 리뷰어가 동일한 지역에서 다른 음식점도 가봤는지, 가봤으면 어떤 좋은 데가 또 있는지 정보 얻고 싶어서 리뷰어 정보까지 보는 편이에요.*"라고 응답했는데, 평소에 좋아하는 종류의 음식점에 대한 정보를 추가적으로 얻고자 하는 부분에서 타 참여자들보다 참고 목적이 좀 더 분명함을 확인할 수 있었다.

앞선 참여자들은 추가적인 정보를 얻기 위해서 리뷰어 정보 중 리뷰 히스토리를 참고했는데, P09 는 리뷰 히스토리와 더불어 즐겨찾기도 참고하는 경향을 보았다. "*시간적 여유가 있을 때 이 리뷰어의 활동 반경이 여기구나 생각이 들면 그 사람의 즐겨찾기를 보면서 미리 찜해두려고 해요. 그리고 특정 지역을 중심으로 즐겨찾기를 해놓은 사람들의 리뷰는 더 신뢰성 있다고 생각해요. (특정 음식점을 찾는 상황일 때는) 근방에 있는 비슷한 분위기의 식당을 찾기 위해서 특정 리뷰어의 리뷰 히스토리를 봅니다.(P09)*"

P12 는 "*(리뷰어와 내가) 서로 같은 식당을 좋아하면 비슷한 입맛을 가진 거니까, 내가 좋아하는 식당을 좋아하는 리뷰어가 다른 어떤 식당을 또 좋아하는지 궁금해서 봐요.*"라고 응답했으며, 자신과 비슷한 입맛을 가진 즉 동질성이 높은 리뷰어임을 판단하면 그 후에 해당 리뷰어로부터 추가적인 정보를 얻는 것을 확인할 수 있었다.

결과적으로 리뷰어 정보를 통해 추가적인 정보를 얻는 상황에서는 리뷰어 정보 중 리뷰 히스토리나 즐겨찾기가 활용되었다. 다만, 추가적인 정보를 파악하기 위해서 어떤 리뷰어로부터 정보를 얻을지 판단하는 것은 참여자 마다 상이함을 확인할 수 있었다.

제 3 절 리뷰어 정보 제공 방식의 불편함 및 니즈

제 3 절에서는 〈연구 문제 3〉 지도 어플리케이션에서 맛집 탐색 시 실제 사용자가 리뷰어 정보를 활용하는 과정에서 겪는 불편함 및 니즈에 대해 살펴보았다. 이를 위해 제 2 절에서와 동일하게 사용자의 지도 어플리케이션에서의 검색 데이터를 수집한 후, 이를 기반으로 반구조화 인터뷰를 진행해한 후 발화에 대해 분석했다. 인터뷰의 내용을 바탕으로 파악한 사용자가 리뷰어 정보를 활용하는 과정에서 겪는 불편함과 니즈는 앞서 도출된 리뷰어 정보 활용 이유 세가지 1)리뷰어의 전문성을 파악하기 위해서(발화 62 개, 34.6%), 2)리뷰어의 진실성을 파악하기

위해서(발화 61 개, 34.1%), 3)리뷰어의 동질성을 파악하기 위해서(발화 27 개, 15.1%)와 연관지어 아래 [표 34]와 같이 분석했다.

리뷰어 정보 활용 이유		불편함 및 니즈
리뷰어의 신뢰성 판단	리뷰어의 전문성 파악	- 타인의 구체적인 평가를 바탕으로 파악하길 희망 - 리뷰어 레벨/랭킹이 직관적으로 보이길 희망 - 인구통계학적 정보(성별, 나이대)를 통해 전문성을 파악하길 희망
	리뷰어의 진실성 파악	- 광고 구별에 어려움 겪음
	리뷰어의 동질성 파악	- 어느 업종/분야를 주로 가는지 파악하길 희망 - 어떤 판단 기준/ 선호도를 가지고 있는지 파악할 수 있길 희망 - 나랑 비슷한 곳에서 활동하는 사람의 리뷰만 제시되길 희망 - 주로 활동하는 지역이 표시되길 희망 - 나와 비슷한 리뷰어인지를 간편하게 파악하길 희망(e.g. 캐릭터/페르소나 제시)

[표 34] 리뷰어 정보 활용 과정에서 겪는 불편함 및 어려움에 대한 인터뷰 결과

3.1 리뷰어의 전문성 파악과 관련한 불편함 및 니즈

먼저 리뷰어에 대한 타인의 평가를 기반으로 전문성을 판단하되, 구체적인 평가 이유를 알고 싶어하는 니즈를 발견했다. P02 는 "*리뷰어에 대해서 좋아요가 있어서 얼마나 많은 사람들이 (해당 리뷰어에) 공감하고 칭찬하는지 알 수 있으면 좋겠어요.*"라고 응답했다. 리뷰어의 신뢰성에 대한 대중의 평가 및 의견을 파악하고 싶은 니즈가 있음을 확인했다. P15 도 P02 와 비슷한 니즈를 드러냈는데, "*리뷰어에 대한 점수나 리뷰어에 대한 리뷰 같은게 필요해요. 리뷰어의 리뷰를 좋게 본 이유를 알려주면 좋겠어요. 이 사람이 어떤 추천, 좋아요를 받았는지 구체적으로*

알고 싶어요."라고 응답하며 대중이 해당 리뷰어에 대해 좋게 평가한 이유를 구체적으로 알고 싶어함을 확인할 수 있었다.

P05 는 기존에 제공되는 리뷰어 레벨/랭킹의 제시 방식에 대한 개선을 요구했다. "*프로필 사진 바로 옆에 레벨이 뜨는데, 꽃무늬 정도랑 리뷰 개수만 나와서, 랭킹이 좀 더 직관적으로 드러나면 좋겠어요. 랭킹을 통해서 굳이 리뷰어 프로필 타고타고 들어가지 않아도 쉽게 신뢰할만한 사람인지 판단하기 편하기 위해서요…*" 라며, 기존 네이버 지도에서 제공되고 있는 리뷰어 정보인 랭킹/레벨의 경우 직관적으로 드러나지 않는다고 지적했다. "*평점 평균이 잘 보이면 좋겠고, 리뷰 내용에 대해 신뢰도를 판단하기가 좋아요. 평점 평균을 보면 아무래도 이 사람이 긍정적 혹은 부정적으로 평가하는 사람인지 알기 쉬워져요.*"라고 응답하며, 평점 평균을 통해 신뢰성을 판단하기 때문에, 리뷰어 정보 중 평점 평균을 제공하지 않는 플랫폼에 대한 아쉬움을 드러냈다.

그 외에도, P13 은 "*리뷰어의 인적사항이 나오면 어떨까 싶어요...성별 나이대 정도가 나오면 좋겠는데, 특정 성별 나이대여야 그런 사람들이 더 잘 아는 유형의 음식점들이 있어서 그런 성별 나이대의 리뷰어들의 리뷰를 위주로 보거든요. 가족들이랑 갈 때는 부모님이랑 갈 때는 10-20 대 애들이 좋아하는 장소랑 차이가 있어요... 성별 나이대를 통해 어느 유형의 맛집에 대해 경험이 있고 (해당 리뷰어가)가 잘 알지 알 수 있어요.*"라고 응답했다. 리뷰어의 성별과 나이대와 같은 인구통계학적 정보가 가시적으로 제시됨으로써, 이를 통해 사용자가 찾는 맛집 유형에 대해 전문성을 갖춘 리뷰어를 찾고자 하는 니즈가 있음을 확인할 수 있었다.

3.2 리뷰어의 진실성 파악과 관련한 불편함 및 니즈

P05 는 광고 여부를 파악하는 데 있어 어려움을 호소했다. "*광고가 있을 수 있다고 생각은 하는데, 이 사람 광고이다하고 확신하는 그런*

느낌을 받은 적은 없어서... 실제로 광고를 판단하기는 너무 어려운 것 같아요"라고 응답했다. P06 역시 "*리뷰어가 쓴 리뷰가 협찬인지 광고인지 구분하는 게 제일 어려워요. 아무래도 광고인지 구분하려면 재방문 여부 말고도 내용의 길이 이런 것도 고려해야 해서 쉽지 않죠.*"라고 응답하며 유사한 어려움을 겪고 있음을 확인할 수 있었다.

3.3 리뷰어의 동질성 파악과 관련한 불편함 및 니즈

공통적으로 리뷰어가 주로 어느 지역에서 활동하는지 경향을 파악하기 위해서 리뷰어 정보인 리뷰 히스토리를 통해 일일이 확인해야 하는 과정에서의 번거로움을 느끼고 있는 점을 확인했다. P02 는 "*리뷰어가 주로 활동하는 지역을 표시해주면 좋을 것 같아요. 그럼 굳이 리뷰 히스토리까지 안들어가서 봐도 되니까…*"라고 응답했다. P04 역시 "*작성한 리뷰를 하나씩 봐야 (해당 리뷰어가)어느 지역에서 주로 활동하는지를 (일일이) 파악하는데, 그런 과정이 번거로워요.*"라고 응답했다. 공통적으로 리뷰어가 주로 어느 지역에서 활동하는지 경향을 파악하기 위해서 리뷰어 정보인 리뷰 히스토리를 통해 일일이 확인해야하는 과정에서의 번거로움을 느끼고 있었다.

P04 는 리뷰어의 주 활동 지역 경향을 제시하는 구체적인 방법에 대해 언급했는데, "*해당 리뷰어를 클릭해서 (프로필에 들어가 리뷰 히스토리를 보기 전에) 아이디 옆에, 예를 들면 작성한 리뷰 200 개 중 절반 이상이 서울이라거나 하면 주요 지역 서울 이런 식으로 써주면, 이 사람을 한 번 더 눌러서 원하는 식당이나 원하는 정보를 얻을 수 있을지 말지 결정하기 까지 스크리닝이 되니까 좋을 것 같아요.*"라고 응답했다. P06 역시 리뷰어의 주 활동 지역 경향을 제시하는 구체적인 방법에 대해 언급했는데 "*리뷰어가 작성했던 리뷰들에서 장소에 대해 언급이 되면 그 장소(키워드)만 추출해서, 나랑 비슷한 곳에서 활동하는 사람의 리뷰 위주로 제시되면 좋겠어요*"라고 응답했다. P04 와 마찬가지로 리뷰어가 작성해왔던 리뷰들을 바탕으로 리뷰어가 주로 활동하는 지역에 대해

시스템 상에서 자동적으로 분석해 사용자와 유사한 주 활동 지역을 가진 리뷰어의 리뷰를 우선적으로 보고 싶어하는 니즈를 드러냈다.

주로 활동하는 지역에 대한 경향을 파악하고 싶은 니즈와 더불어, 리뷰어의 판단 혹은 선호 경향을 파악하고 싶은 니즈도 인터뷰를 통해 확인했다. P08 은 "*리뷰어가 어떤 점을 중요하게 생각하는지 요약해서 보여주면 좋겠음. 나는 서비스를 중요하게 생각하지 않아서 그런 사람의 리뷰는 굳이 안보고 싶어요*"라고 응답했다. P09 는"*해당 리뷰어가 어떤 것을 중요하게 생각하는지, 어떤 류의 가게를 선호하는지 한 눈에 보이게 하면 좋을 것 같아요*"라고 응답했다. P11 역시 P08 과 P09 와 유사하게 "*위생, 분위기와 같이 음식점을 고를 때 추구하는 취향? 중요시 여기는 것에 대한 정보가 나오면 좋겠어요*"라고 응답했다. 공통적으로 리뷰어가 주로 맛집을 선택하는 과정에서 어떤 요소를 중요하게 여기는 경향이 있는 지를 가시적으로 제시해주기를 원하는 니즈가 있었다.

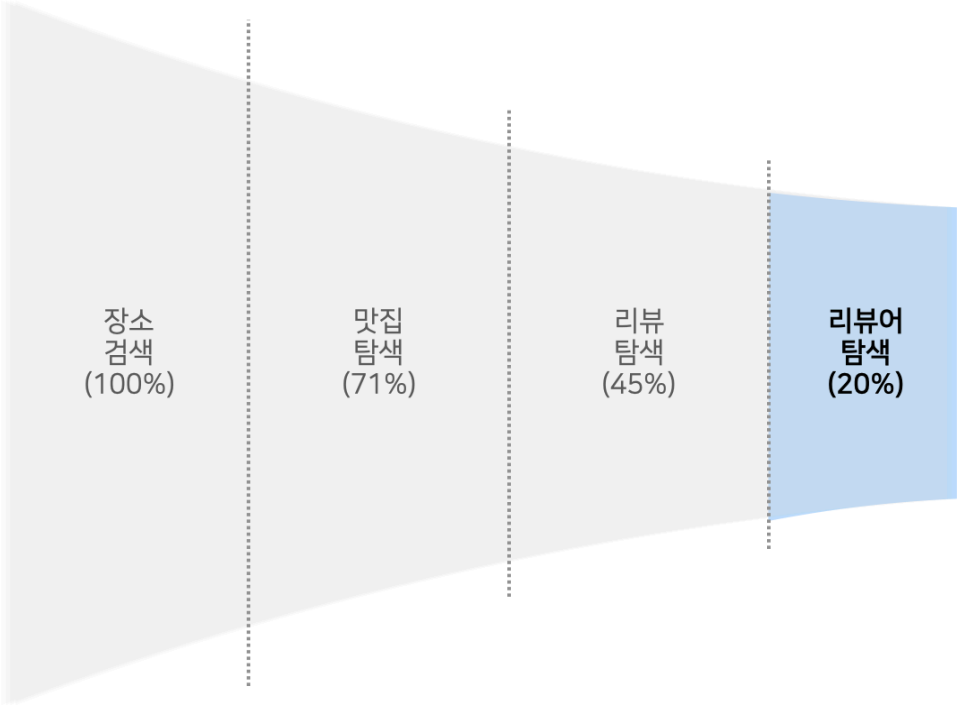
그 외에도, P10 은 "*리뷰어 프로필 페이지에서 바로 텍스트와 사진이 나오는데 제가 원하는 항목? 카테고리?별로 볼 수가 없어서… (해당 리뷰어가) 디저트 카페를 주로 갔는지 아닌지가 궁금하고 (이를 통해서 디저트 카페를 주로 간다고 판단되면) 다른 곳에 대한 정보도 얻고 싶어요.*"라고 응답하며, 한식/중식/일식/양식 혹은 카페/술집과 같이 주로 어떤 유형의 맛집을 가는 경향이 있는지를 요약적으로 판단하고 싶은 니즈도 확인할 수 있었다.

앞서 도출된 불편함 및 니즈를 바탕으로 〈연구문제 3.2. 사용자의 리뷰 신뢰성 판단을 돕기 위해서는 리뷰어 정보 제공 방식이 어떤 식으로 개선되어야 하는가〉에 대해서는 제 6 장 연구 논의에서 서술하고자 한다.

제 6 장 연구 논의

본 장에서는 앞서 연구 결과를 바탕으로 '리뷰어 정보 활용 행태'에 대하여 논의하고, 지도 어플리케이션에서 맛집 탐색 시 리뷰 신뢰성 판단을 보조하는 리뷰어 정보 제공 방식에 대한 디자인 제언을 제시한다.

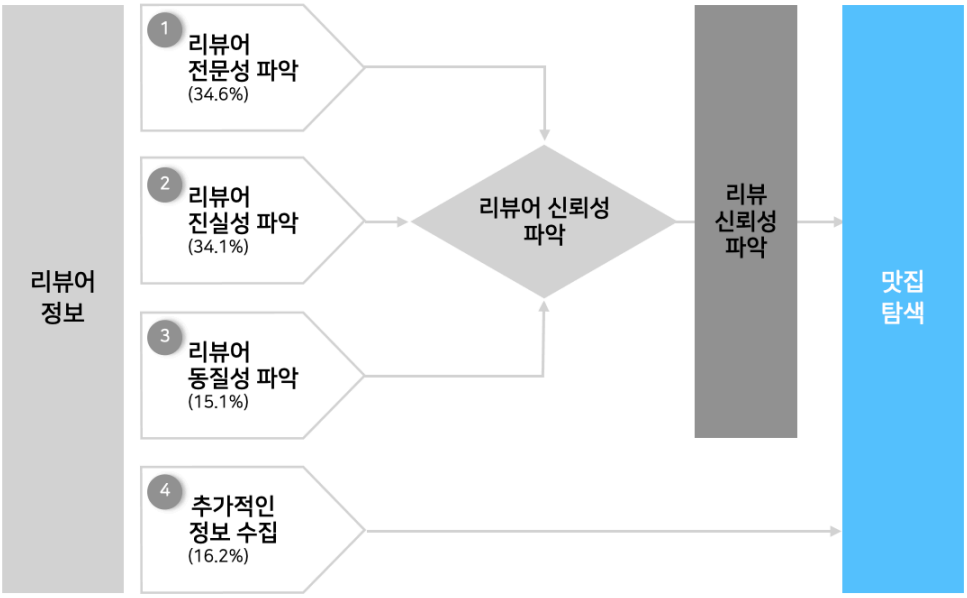
제 1 절 리뷰어 정보 활용 행태



[그림 8] 검색 데이터에서 나타난 장소 검색 유형의 세분화

2 차 조사에서 지도 어플리케이션을 사용하는 사용자의 검색 데이터를 수집한 결과 위의 [그림 8]과 같은 검색 양상을 보였다. 지도 어플리케이션에서 검색을 시작한 사용자 중 71%가 맛집을 탐색하고자 하는 목적을 가지고 검색을 시작한 사용자였다. 전체의 45%는 맛집을 탐색하는 과정 속에서 사용자가 작성한 리뷰를 활용했다. 그리고 그 중에서도 20%는 리뷰어 정보와 리뷰를 복합적으로 활용해 맛집을 탐색했다. 본 연구는

기본적으로 맛집 탐색을 위해 리뷰어 정보까지 활용하는 것은 많은 시간과 노력을 요하는 행위임에도 불구하고 **'사용자가 리뷰어 정보를 활용하는 이유'**에 대해 밝히고자 했다. 분석 결과, 사용자가 리뷰어 정보를 활용하는 메커니즘은 다음 [그림 9]와 같다. 사용자는 리뷰어 정보를 통해 1) 리뷰어의 진실성을 파악하거나, 2) 리뷰어의 전문성을 파악하거나, 3) 리뷰어의 동질성을 파악하거나, 혹은 4) 추가적으로 맛집에 대한 정보를 수집함을 발견할 수 있었다.



[그림 9] 리뷰어 정보 활용 메커니즘

대다수의 사용자가 리뷰어에 대한 신뢰성 파악을 통해 리뷰의 신뢰성을 평가하기 위해 리뷰어 정보를 활용하고 있었다. 리뷰어에 대한 신뢰성 판단은 사용자의 맛집 탐색 맥락 혹은 맛집 선택 기준에 따라서 '리뷰어 진실성 파악', '리뷰어 전문성 파악', 그리고 '리뷰어 동질성'과 같은 요소를 파악하면서 이루어진다.

선행연구에 따르면, 온라인 구전(eWOM)에 해당하는 리뷰와 같은 경우, 그 정보원(누가 정보의 발신자인지)의 신뢰성을 평가함으로써 리뷰

자체에 대한 신뢰성을 평가할 수 있다(Hellmueller & Trilling, 2012). 정보원에 대한 신뢰성은 다시 정보원에 대한 전문성, 진실성, 동질성 등의 요소로 구성되었다(Pornpitakpan, 2003; Wang et al., 2008; McGinnies et al., 1980; Gotlieb & Sarel, 1991; Gotlieb & Sarel, 1991; McAllister, 1995; Forman et al., 2008; Abedin, E. et al., 2022). 본 연구에서도 온라인 리뷰의 신뢰성을 판단하기 위해, 리뷰어 정보를 활용해 리뷰어에 대한 신뢰성을 판단하는 양상을 발견했다. 이 과정에서, 선행연구에서 언급된 리뷰어의 '진실성', '전문성', 그리고 '동질성'을 판단함을 확인했다.

1 차 연구에 따르면, 리뷰어 정보를 통해 전문성을 인식하는 데 있어서 '리뷰 히스토리'가 평균 4.00 점으로 가장 도움이 되었고, 그 다음으로는 '총 받은 좋아요 수(3.69)', '랭킹/레벨', '팔로워 수(3.44)'와 '주 활동 지역(3.44)' 순으로 높았다. 2 차 연구에서는 리뷰어 전문성을 파악하는 데 활용되는 리뷰어 정보로 '리뷰 히스토리', '팔로워 수', '총 리뷰 조회수', '총 사진 조회수', '자기소개'가 언급되었다. 1 차 연구와 2 차 연구에서 공통적으로 '리뷰 히스토리'와 '팔로워 수' 그리고 '랭킹 레벨'이 언급되었다는 점에서 두 리뷰어 정보는 리뷰어의 전문성을 파악하는데 도움이 되는 요소라고 판단할 수 있다.

1 차 연구에서 높은 점수를 보인 '총 받은 좋아요 수' 같은 경우에는 현재 구글 맵스를 제외하고 네이버 지도나 카카오 맵에서 제공되지 않기 때문에 2 차 연구에서는 다뤄지지 못했다는 한계가 있다. 하지만 1 차 연구에서 '총 받은 좋아요 수'를 활용하는 이유를 질문한 결과, "*다수가 좋아요 한 리뷰는 이유가 있다고 생각해서 유용할 것 같음(P01)*", "*적다고 해서 유용하지 않고 신뢰하지 않는건 아니지만, 수가 높으면 (리뷰에 대한 신뢰성을 판단하는 데)도움이 된다고 생각해요. 리뷰 작성 방식이나 내용이 공감을 많이 일으켜서 사람들한테 좋아요를 받았겟구나 싶어서 (그런 리뷰어는) 지식/경험이 많겠다 싶어요(P04)*" 등과 같이 응답했다. 즉, 2 차 연구에서 리뷰어의 전문성을 파악하기 위해 '팔로워', '랭킹/레벨', '총 리뷰/사진 조회수' 등을 활용해 '충분한 경험 혹은 지식을 갖추었거나',

‘대중들이 해당 리뷰어를 어떻게 평가하는지 파악하는 것’을 통해 이루어지는 것처럼, ‘총 받은 좋아요 수’를 활용하는 이유도 동일하게 리뷰어 전문성을 파악하기 위해서라고 판단할 수 있다.

1 차 연구에 따르면, 리뷰어 정보를 통해 동질성 인식하는 데 있어서 ‘리뷰 히스토리’가 평균 4.19 점으로 가장 도움이 되었고 그 다음으로는 ‘즐겨찾기 (3.94 점)’, ‘주 활동 지역(3.44 점)’, ‘자기소개 텍스트(3.38 점)’ 순으로 높았다. 2 차 연구에서는 리뷰어 동질성을 파악하는 데 활용되는 리뷰어 정보로 ‘리뷰 히스토리’, ‘즐겨찾기’, ‘자기소개 텍스트’, ‘주 활동 지역’이 언급되었다. 1 차 연구에서 언급되었던 리뷰어 정보 요소가 2 차 연구에서도 모두 공통적으로 언급되었다는 점에서, 위의 4 가지 리뷰어 요소는 사용자가 생각하는 리뷰어 동질성 파악에 도움이 되는 요소라고 판단할 수 있다.

리뷰어의 진실성과 같은 경우는 1 차 연구에서는 다뤄지지 않았지만, 2 차 연구에서 리뷰어 정보 중 ‘팔로워’, ‘팔로잉’, ‘리뷰 히스토리’, ‘총 리뷰 개수’, ‘평점 평균’ 등의 다양한 요소가 리뷰어의 진실성을 파악하기 위해 활용되었다. 선행연구에서 신뢰성 평가 요소로 전문성 그리고 동질성과 함께 언급되었다는 점에서(Wang et al ., 2008; Pornpitakpan, 2003; Hovalnd, 1953; Sternthal et al., 1978; Gotlieb & Sare, 1991; Reichelt et al., 2014; Ayhe et al., 2013), 리뷰어의 진실성 파악도 리뷰 신뢰성을 판단하는데 중요한 요소라고 할 수 있다.

예상과 다르게 리뷰어 정보는, 단지 리뷰의 신뢰성을 판단하기 위한 목적뿐 아니라, 리뷰어 정보 자체로부터 다른 맛집에 대한 추가적인 정보를 수집하기 위한 목적으로도 활용되고 있었다. 이와 같은 경우에도 리뷰 신뢰성 판단 상황과 유사하게 우선적으로 리뷰어에 대한 신뢰성을 판단해 신뢰할 만하다라고 여겨지는 리뷰어를 선별한 후, 해당 리뷰어로부터 정보를 얻으려는 경향이 나타나기도 했다.

"*나랑 입맛이 비슷하게 리뷰를 쓴 리뷰어면 더 신뢰가 가서 그런 리뷰어의 프로필을 들어가서 이전 리뷰들 보면서 맛을 칭찬한 다른 맛집을 찾아보며 정보를 얻어요(P08)*" 혹은 "*저랑 가까운 동네에 사는 사람이라고 느껴져서, 우리 동네 맛집들에 대한 리뷰가 있어서. 나랑 비슷한 데 사니까 이 사람의 맛집을 참고해서 다른 맛집도 가볼까 생각했어요*(P05)"와 같이 리뷰어에 대한 신뢰성 평가가 전제된 후에, 신뢰할 만한 리뷰어로부터 추가적인 맛집 정보를 얻는 과정이 이루어지기도 했다.

이 과정에서는 "*빵지순례 갈 때, 그 사람이 이전에 올린 리뷰들(리뷰 히스토리) 혹은 즐겨찾기가 빵위주라면 진짜 빵을 좋아해서 다니는 미식가구나 싶어서 (해당 리뷰어를) 그런 맥락에서 참고해요. 그런 리뷰어의 리뷰가 신뢰성 높아요.*"나 "*특정 지역을 중심으로 즐겨찾기를 해놓은 사람들의 리뷰는 더 신뢰성 있다고 생각해서 이 리뷰어의 활동 반경이 여기구나 생각이 들면 그 사람의 즐겨찾기를 보면서 미리 찜해두려고 해요.*"와 같이 주로 리뷰어 정보 중 리뷰 히스토리나 즐겨찾기와 같이 다른 맛집에 정보를 제공하고 있는 리뷰어 정보를 주로 참고하는 것으로 나타났다.

제 2 절 리뷰어 정보 제공 방식 디자인 제언

제 2 절에서는 앞서 도출된 연구 결과를 바탕으로 〈연구 문제 3.2〉인 사용자의 리뷰 신뢰성 판단을 돕기 위해서는 리뷰어 정보 제공 방식이 어떤 식으로 개선되어야 하는가에 대해 논의하고자 한다.

1 차 및 2 차 연구 결과에 의하면, 사용자는 리뷰어 정보 중 '리뷰 히스토리'를 가장 많이 활용하고 있었다. 하지만, 사용자는 리뷰 히스토리를 활용할 때 리뷰어가 작성한 이전 리뷰를 하나씩 읽어보며 정보를 얻을 수 있기 때문에 "*작성한 리뷰를 봐야 (어느 지역에서 주로 활동하는지) 나타나는데 그런 과정이 번거로워요(P04)*" 혹은 "*(리뷰어가) 주로 활동하는 지역을 표시하면 좋을 것 같음. (리뷰 히스토리까지) 굳이 안들어가서 봐도 되면 좋을 것 같음(P02)*"과 같은 불편함을 느끼고 있는 것으로 나타났다.

또한, P11 은 "*작성한 리뷰를 바탕으로 어느 지역(에서 활동하는지에 대해서)나 (리뷰어의 경향성 그런게 좀 수치로?퍼센티지로 나오면 좋을 것 같아요.*"라고 응답했으며, P09 는 "*리뷰에 대해 빠르게 파악할 수 있게 전문성이 높은지… 나랑 비슷한 리뷰어가 쓴건지… 그런 분류군을 제시해주면 리뷰를 읽어보면서 하나하나 평가할 필요가 없으니 좋을 것 같아요*"라고 응답하기도 했다.

인터뷰를 통해 공통적으로 리뷰어 정보가 자동으로 요약되거나 핵심만 추출된 후 키워드 혹은 수치로 제시되어서, 빠르게 원하는 리뷰만 제공되길 희망한다는 것을 확인할 수 있었다. 따라서, 사용자가 리뷰어 정보를 통해 전문성, 진실성, 그리고 동질성을 간편하게 확인하고 이를 바탕으로 적절한 리뷰를 빠르게 탐색할 수 있는 직관적인 제공 방식이 필요하다.

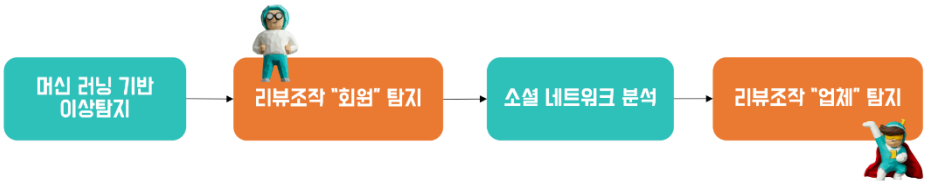
[그림 10] 리뷰어 정보 제공 방식에 대한 디자인 제언

위 [그림 10]과 같이 사용자가 자신의 맛집 탐색 맥락에 맞게 중요시 하는 리뷰어 요소(전문성, 진실성, 동질성)에 따라 리뷰를 순차적으로 제공할 수 있는 정렬 기능을 제공해야 한다. 더불어, 각 리뷰의 신뢰성을 판단하기 위해 리뷰어의 신뢰성 판단 요소인 전문성, 진실성, 동질성을 직관적인 수치로 환산해 제공해야 한다.

2.1. 진실성 수치 제공 방식: 머신러닝을 통해 리뷰 내용과 더불어 리뷰어 정보를 변수로 고려해 진실성 정도를 수치로 환산해 제공한다.

리뷰 내용 분석과 리뷰어의 정보(팔로워, 랭킹/레벨, 평점 평균)를 바탕으로 구축된 머신러닝 모델을 통해서 리뷰어의 진실성에 대한 수치를 산출해야 한다. 온라인 리뷰를 활용하는 사용자는 리뷰의 광고 및 조작 혹은 편향 가능성을 인지하고 있는 만큼, 리뷰 신뢰성을 판단하는 과정에서 리뷰어의 진실성은 주요 고려 요소 중 하나다. 하지만, 현재의 지도 어플리케이션은 이런 리뷰어에 대한 진실성을 직관적으로 파악할 수 있도록 리뷰어 정보를 제공하고 있지 못하다. 이로 인해, 사용자는 '팔로워'나 '랭킹/레벨', '평점 평균'과 더불어 '리뷰 히스토리'를 통해 리뷰어의 과거 리뷰를 하나씩 읽어보면서 리뷰어의 진실성을 직접 파악하는 노고를 겪고 있다.

최근 온라인 리뷰 서비스를 제공하는 업체도 리뷰어 정보를 고려해 리뷰어의 진실성을 판단하고자 하고 있다. 대표적으로 국내 배달 어플리케이션 배달의 민족[⑦]은 리뷰어의 진실성이 일정 수준 이상 충족되지 않는 리뷰어의 리뷰들을 탐지하고 제거하는 방안을 고민하고 있다. 리뷰 내용과 더불어 리뷰어의 리뷰 작성 패턴을 복합적으로 고려해 광고 목적으로 작성되어 진실성이 떨어진다고 판단되는 리뷰를 지속적으로 학습하고 탐지하는 아래 [그림 11]과 같이 머신러닝 기반의 이상 리뷰 탐지 모델을 개발해 운영 중이다.



[그림 11] 배달의 민족의 리뷰 조작 탐지 프로세스[⑧]

---

⑦ https://www.baemin.com/
⑧ https://techblog.woowahan.com/11829/

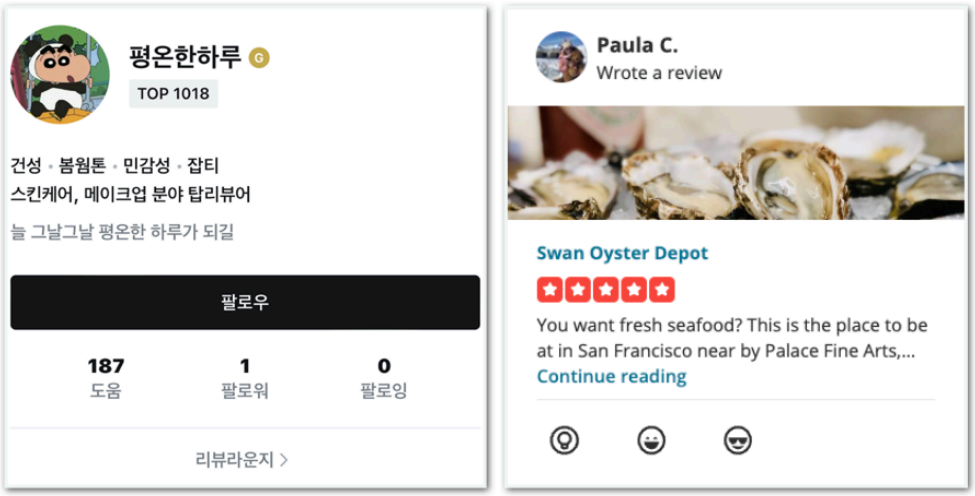
하지만 여전히 최근 연구들은 리뷰 내용의 유사도 혹은 리뷰 작성자의 언어 패턴을 기반으로 리뷰 내용을 분석해 광고 등의 목적으로 조작된 리뷰를 탐지하는 모델을 제안한다는 점에서, 리뷰어 정보를 고려해 리뷰어의 진실성을 고려하지 않았다는 한계가 있다(Kim et al., 2018; Shin et al., 2022).

따라서, 본 연구의 결과를 바탕으로 리뷰 내용의 텍스트와 함께 리뷰어 진실성 파악에 고려되는 '리뷰 히스토리'와 '팔로워 수' 그리고 '랭킹/레벨'을 기반으로 리뷰어 진실성 정도를 예측해 제공하는 것이 필요하다. 선행 연구에서 활용되었듯이 '리뷰 히스토리'를 통해 리뷰어의 평소 언어 패턴을 분석함으로써, 기존의 언어패턴과 다른 유형의 리뷰를 작성하거나 지나치게 부정적 혹은 긍정적으로 작성했는지 등을 통해 조작과 편향의 가능성을 계산할 수 있다. 이렇게 리뷰 내용과 더불어 '팔로워 수'나 '랭킹/레벨'과 같은 리뷰어 정보를 복합적으로 활용해, 배달의 민족에서 머신러닝 기반의 리뷰 조작 탐지 모델을 운영하는 것처럼 리뷰 신뢰성 탐지 모델을 구축할 수 있다. 결과적으로, 위의 [그림 10]과 같이 수치화 된 형태로 제공하여, 사용자가 직관적으로 리뷰어의 진실성을 판단하는 데 도움이 될 수 있도록 고려가 필요하다.

2.2. 전문성 수치 제공 방식: 리뷰어에 대한 평가 항목을 세분화한 후 대중들로부터 평가 결과를 수집한 후 수치화해 제공한다.

1 차 연구와 2 차 연구에서 전문성을 평가함에 있어서 '총 받은 좋아요 수'나 '총 사진 조회수', '총 리뷰 조회수', '팔로워'를 활용하는 경향이 드러났다. 이런 리뷰어 활용 행태는 사용자가 리뷰어의 신뢰성을 평가할 때 대중의 평가를 바탕으로 리뷰어의 전문성을 판단하는 경향이 있기 때문이다. 사용자는 리뷰어가 대중들의 선택을 받은 이유를 맛집에 대한 경험과 지식이 많은 사람이라고 인식하기에 해당 리뷰어의 리뷰를 신뢰하고 또 유용하다고 느끼기 때문이라고 보았다.

하지만, 현재 올리브영에서는 아래 [그림 12]와 같이 리뷰어의 리뷰가 받은 좋아요 개수를 바탕으로 '총 좋아요 수(도움)'를 제공하고 있는데, 해당 리뷰어가 '총 좋아요 수(도움)'를 어떤 이유로 받았는지 알기 어려워 도움이 되기 어렵다. 실제 P15 는 "*리뷰어에 대한 점수나 리뷰어에 대한 리뷰 같은게 필요해요. 리뷰어의 리뷰를 좋게 본 이유?를 알려주면 좋겠어요. 이 사람이 어떤 이유에서 추천, 좋아요를 받았는지 알아요 도움이 될 것 같아요*"라고 응답했다.



올리브영: 리뷰어가 어떤 이유로 '좋아요' 받았는지 알기 어려움

Yelp: Useful/Funny/Cool로 나누어 리뷰에 대한 평가를 진행하고 있음

[그림 12] 기존 온라인 리뷰의 리뷰어 평가 방식 예시

최근 Yelp 에서는 리뷰어의 리뷰에 대해 'Like'로 통일하는 것이 아닌 'Useful', 'Funny', 'Cool'로 세분화해 평가를 진행하고 있다. 이를 바탕으로 사용자는 해당 리뷰어가 각각 'Useful', 'Funny', 'Cool'을 총 몇 개 받았는지 확인할 수 있다. 따라서, 리뷰어에 대한 평가를 세분화해 진행할 필요가 있다. 세분화된 평가 항목에 대해서는 peer review[⑨]와 같이 리뷰를 탐색하는 사용자로부터 평가 결과를 수집한 후, 위의 [그림 10]과 같이 사용자가 한 눈에 알아볼 수 있는 수치로 환산해 제공해야 한다.

⑨ 같은 분야의 전문가들이 특정 저자의 연구물을 심사하는 방식

2.3. 동질성 수치 제공 방식

사용자는 리뷰어에 대한 경향 파악이 용이하게 개선되길 희망한다. 현재 국내 지도 어플리케이션에서는 이런 리뷰어의 성향을 요약적으로 파악할 수 있는 리뷰어 정보를 제공하고 있지 않다. 따라서 사용자가 파악하고 싶은 리뷰어의 성향을 알기 위해서는 '리뷰 히스토리'와 같이 리뷰어의 이전 리뷰를 직접 일일이 탐색하며 판단해야 하는 번거로움을 느끼고 있었다.

2 차 연구의 〈연구 문제 3〉 지도 어플리케이션에서 맛집 탐색 시 실제 사용자가 리뷰어 정보를 활용하는 과정에서 겪는 불편함 및 니즈를 탐색한 결과, 1) 리뷰어가 어떤 판단 기준을 가졌는지, 2) 어느 지역에서 주로 활동 하는지, 혹은 3) 어느 유형의 맛집 및 음식을 선호하는지 등에 대한 리뷰어 경향 파악이 용이하게 개선되길 희망했다.

개선 방식에 대해서는 "*작성한 리뷰 200 개 중 절반 이상이 서울이면 주요 지역 서울 이런식으로 써주거나(P04)*", "*리뷰어가 어떤 점을 중요하게 생각하는지 요약해서 보여주면 좋겠음(P08)*", "*리뷰어가 어떤 류의 가게를 선호하는 지 한 눈에 보이게(P09)*", "*제가 원하는 항목?카테고리?별로 볼 수가 없어서 …리뷰어가 디저트 카페를 주로 갔는지(P10)*" 등과 같이 시스템 상에서 자동으로 리뷰어의 성향에 대해 수치화되거나 요약된 정보 형태로 제공되길 희망했다.

이런 불편함을 해결하기 위해, 사용자 기반의 협업 필터링을 활용해 사용자의 검색 기록, 클릭한 맛집 유형, 리뷰의 내용 등을 기반으로 앞서 언급된 '어느 지역에서 주로 활동하는지', '어느 유형의 맛집을 선호하는지' 등을 분석해 사용자 간의 유사성을 판단함으로써 '동질성' 수치를 계산할 수 있다. 협업 필터링(Collaborative filtering)이란 목표 사용자의 취향에 유사한 아이템 및 서비스를 추천해 주기 위해 목표 사용자가 선호하는 데이터의 패턴을 다른 사용자들과의 상호 관련성을 비교

분석하여 정교한 수학적 모델에 의해 정보를 평가하고, 사용자의 취향을 예측해 주는 개인화 기법이다(최현석, 2011). 사용자의 리뷰 작성 내역, 맛집 검색 내역, 즐겨찾기 내역 등을 바탕으로, 사용자가 선호하는 맛집 패턴을 추출해 동질성 높은 사용자를 협업 필터링 방식을 활용해 추려낼 수 있을 것이다. 사용자 간의 동질성을 계산해 직관적인 수치로 제시함으로써, 사용자가 직접 리뷰 히스토리를 읽으며 동질성을 파악해야 하는 노고를 줄일 수 있을 것으로 예상한다.

제 7 장 결론

제 1 절 연구의 요약

본 연구는 지도 어플리케이션에서 맛집을 탐색할 때 리뷰와 함께 리뷰어 정보를 활용하는 행태 및 이유를 파악하고, 리뷰 신뢰성 판단을 보조하는 리뷰어 정보 제공 방식에 대한 디자인 제언을 하고자 했다.

먼저 예비 조사에서는 지도 어플리케이션에서 제공되고 있는 리뷰어 정보들의 수와 종류를 조사했다. 예비 조사에서 수집된 리뷰어 정보를 바탕으로 1 차 연구에서는 16 명의 참여자를 대상으로 사전 인터뷰와 설문 조사를 진행해, 리뷰의 신뢰성을 파악하는 데 있어 어떤 리뷰어 정보가 도움이 된다고 인식하고 있는 지에 대해 조사했다. 설문 조사 결과를 바탕으로 리뷰 신뢰성 파악에 가장 도움이 된다고 인식되는 리뷰어 정보를 파악하고, 앞서 선행연구를 기반으로 선정한 리뷰어의 전문성 그리고 동질성이 리뷰 신뢰성과 어떤 상관관계를 가지는지 분석했다. 2 차 연구에서는 15 명의 참여자를 대상으로 지도 어플리케이션 검색 데이터를 수집한 후, 이를 기반으로 elicitation interview 를 진행해 리뷰어 정보 활용 이유 및 리뷰어 정보 활용 과정에서의 불편함 및 니즈를 파악했다.

〈연구 문제 1. 지도 어플리케이션의 리뷰어 정보 제공 현황 및 리뷰어 정보를 통한 리뷰 신뢰성 인식〉 리뷰 기능을 제공하는 25 개의 어플리케이션의 리뷰어 정보 제공 현황을 조사한 결과 총 112 개의 리뷰어 정보가 제공되고 있었고, 종류는 26 가지였다. 이 중 지도 어플리케이션에서는 17 가지의 리뷰어 정보를 제공중이었다. 리뷰어 정보 중 리뷰 신뢰성 판단에는 '리뷰 히스토리'가 가장 도움이 되고, '팔로잉'이 가장 도움이 되지 않는다고 인식하는 것으로 나타났다. 리뷰어 전문성과 동질성 판단에도 마찬가지로 '리뷰 히스토리'가 가장 도움이 되고, '팔로잉'이 가장 도움이 되지 않는다고 인식하는 것으로 나타났다. 리뷰

신뢰성을 판단하는 데 도움이 되는 것이 리뷰어 동질성을 판단하는 데 도움이 되는 데 어떤 상관 관계가 있는지 분석한 결과,'리뷰어 사진($p<0.001$)', '총 리뷰 개수($p<0.05$)', '리뷰 히스토리($p<0.01$)', '랭킹/레벨($p<0.05$)', '팔로워($p<0.05$)', '팔로잉($p<0.05$)', '총 사진 조회수($p<0.01$)'에서 유의미한 상관 관계를 보였다. 리뷰 신뢰성을 판단하는 데 도움이 되는 것이 리뷰어 전문성을 판단하는 데 도움이 되는 데 어떤 상관 관계가 있는지 분석한 결과, '총 리뷰 개수($p<0.05$)', '리뷰 히스토리($p<0.05$)', '랭킹/레벨($p<0.01$)', '총 좋아요 수($p<0.01$)', '총 업로드한 사진 개수($p<0.01$)', '즐겨찾기 리스트($p<0.001$)', 자기소개 텍스트($p<0.001$)', '팔로워($p<0.05$)', '팔로잉($p<0.001$)', '주 활동 지역($p<0.05$)', '총 사진 조회수($p<0.0001$)'에서 유의미한 상관 관계를 보였다.

〈연구 문제 2. 사용자의 리뷰어 정보 활용 현황 및 이유〉 참여자들의 검색 데이터 750 건을 수집한 결과 533 건(71.1%)은 맛집 검색에 해당했으며, 맛집 검색이면서 리뷰를 탐색했다고 응답한 검색 건수는 335 건(44.7%)을 차지했고, 그 중에서도 리뷰어 정보까지 탐색한 경우는 151 건(20.1%)를 차지했다. 리뷰어 정보 중 가장 높은 활용 빈도수를 보인 것은 '리뷰 히스토리'로 전체 151 건의 리뷰어 검색 건수 중 130 건(86.1%)을 차지했다. 사용자마다 리뷰어 정보를 활용하는 수와 종류가 달랐는데, P8 은 총 43 개로 리뷰어 정보를 가장 많이 활용했으며, P02 와 P04 는 총 7 개로 리뷰어 정보를 가장 적게 활용했다. P04, P14 와 P15 는 리뷰어 정보 중 리뷰 히스토리 1 가지만 사용하고 있었던 반면에, P07 과 P09 는 6 가지 종류의 리뷰어 정보를 복합적으로 사용하고 있었다.

수집된 발화 257 개 중 리뷰어 정보를 활용하는 이유에 대한 발화 179 개에 대해 분석한 결과, 리뷰어 정보 활용 이유는 크게 4 가지였다. 이 중, 리뷰어의 신뢰성을 판단하기 위해서 리뷰어 정보를 활용하는 경우는 1) 리뷰어의 전문성을 파악하기 위해서(발화 62 개, 34.6%), 2) 리뷰어의 진실성을 파악하기 위해서(발화 61 개, 34.1%), 3) 리뷰어의 동질성을 파악하기 위해서(발화 27 개, 15.1%)였다. 예상과 다르게 리뷰어

정보를 활용하는 목적이 리뷰어에 대한 신뢰성을 판단하기 위해서가 아니라, 4) 추가 맛집 정보 얻기(발화 29 개, 16.2%)를 위해서도 활용된다는 사실을 새롭게 확인할 수 있었다. 리뷰어 정보 활용 과정에서 겪는 불편함 및 니즈에 관련된 발화는 앞서 언급된 1) 리뷰어의 전문성 파악, 2) 리뷰어의 진실성 파악, 3) 리뷰어의 동질성 파악과 연관된 3 가지가 도출되었다.

〈연구 문제 3, 리뷰어 정보 제공 방식의 문제점 및 개선점〉 리뷰어 정보 활용 과정에서 겪는 불편함 및 니즈에 관련해서는 세 가지 결과가 도출되었다. 1) 리뷰어의 전문성 파악과 관련해서는 '타인의 구체적인 평가를 바탕으로 파악하길 희망', '리뷰어 레벨/랭킹이 직관적으로 보이길 희망', '인구통계학적 정보(성별, 나이대)를 통해 전문성을 파악하길 희망'을 확인할 수 있었다. 2) 리뷰어의 진실성 파악과 관련해서는 '광고 구별에 어려움 겪음'을 확인할 수 있었다. 마지막 3) 리뷰어의 동질성 파악과 관련해서는 '어느 업종/분야를 주로 가는지 파악하길 희망', '어떤 판단 기준/선호도를 가지고 있는지 파악할 수 있길 희망', '나랑 비슷한 곳에서 활동하는 사람의 리뷰만 제시되길 희망', '주로 활동하는 지역이 표시되길 희망', '나와 비슷한 리뷰어인지를 간편하게 파악하길 희망(e.g. 캐릭터/페르소나 제시)' 등을 확인할 수 있었다.

본 연구는 연구 결과를 토대로, 사용자가 맛집 탐색 상황에서 리뷰 신뢰성 판단을 위해 리뷰어 정보를 활용하는 3 가지 이유를 밝혀내고 추가적으로 리뷰 신뢰성 판단이 아닌 추가 정보 획득을 위해 리뷰어 정보를 활용하기도 한다는 사실을 밝혀냈다. 앞서 도출된 불편함과 니즈를 바탕으로 리뷰어의 전문성, 진실성, 동질성을 직관적인 수치로 나타내야 한다는 디자인 제언을 하였다.

제 2 절 연구의 한계

본 연구는 국내의 지도 어플리케이션 상에서 맛집을 탐색할 시 리뷰 신뢰성을 판단하는 과정을 중심으로 이루어졌다는 점에서, 다른 어플리케이션 혹은 온라인 플랫폼에서 맛집 탐색하는 상황을 고려하지 못했다는 점에서 한계가 있다. 추후 다양한 온라인 환경에서 맛집을 탐색할 시 어떤 리뷰어 정보가 추가적으로 제공되고 있는지 파악하고, 해당 리뷰어 정보와 관련된 사용자 활용 행태를 세밀하게 살펴볼 필요가 있다.

본 연구의 2차 연구에서 리뷰어 진실성 파악이 리뷰어 정보 활용 이유에 중요한 요소인 리뷰어의 동질성과 전문성과 함께 도출된 만큼, 1차 연구 과정에서 리뷰 신뢰성과 더불어 리뷰어의 전문성과 리뷰어의 동질성에 대해서만 설문조사를 진행했다는 한계가 있다. 선행 연구에서 언급됐던 리뷰어 진실성(trustworthiness) 등의 추가 요소에 대해서도 살펴볼 필요가 있다.

본 연구는 1차, 2차 연구 모두 대부분이 이미 리뷰어 정보를 통해 리뷰 신뢰성을 파악하는 데 있어 자신만의 전략을 갖추고 있는 능숙한 사용자를 대상으로 진행했기에, 리뷰어 정보 활용에 있어 능숙하지 못한 사용자를 대상으로 조사가 진행되지 않았다는 한계가 있다. 따라서, 이런 리뷰어 정보 활용에 능숙치 못한 혹은 리뷰어 정보를 활용해본 경험이 없는 사용자의 리뷰 신뢰성 판단을 돕기 위해서는 어떤 방식으로 리뷰어 정보가 제공되어야 할지 고려해서 추가적으로 살펴볼 필요성이 있다.

제 3 절 연구의 의의

본 연구는 다음과 같은 학술적 및 산업적 의의를 가진다.

첫째, 본 연구는 선행 연구와 달리 직접 사용자의 로그 데이터를 수집해 리뷰어 정보 활용 행태를 분석하였다. 리뷰를 비롯해 리뷰어 정보는 다양한 분야에서 제공되고 있음에도 불구하고, 사용자의 실제 리뷰어 정보 활용 행태를 로그 데이터를 기반으로 탐색한 기존 연구는 찾기 힘들었다. 본 연구는 실제 지도 어플리케이션에서 제공되는 리뷰어 정보를 직접 조사하며 사용자의 활용 이유를 밝히고, 그 이유에 따라 주로 활용되는 리뷰어 정보를 분류했다는 점에서 학술적 의의가 있다.

둘째, 본 연구는 사용자가 리뷰어 정보 중 리뷰 히스토리나 즐겨찾기를 맛집에 대한 추가적인 정보를 얻는 목적으로 활용한다는 점을 로그 데이터 기반의 인터뷰를 통해 밝혀냈다. 리뷰 신뢰성 판단을 위한 리뷰어 정보 활용뿐만 아니라, 리뷰어 정보 자체가 하나의 정보 제공 수단이 될 수 있는 점을 발견했다는 점에서 학술적인 의의를 지닌다.

셋째, 본 연구는 사용자의 리뷰 신뢰성 판단을 보조할 수 있는 리뷰어 정보 제공 방식에 관한 디자인 제언을 했다. 지도 어플리케이션 뿐만 아니라 리뷰어의 전문성, 진실성, 동질성 등의 요소가 고려되는 다양한 리뷰 탐색 상황에도 확장성 있게 적용될 수 있다는 점에서 산업적 의의를 갖는다.

참고 문헌

김성현. “네이버 방문자 리뷰 조작 행위 성행, 도입 취지 무색”. 뉴데일리 경제. 2022.10.14. https://biz.newdaily.co.kr/site/data/html/2022/10/14/2022101400083.html

김지영·후완서·간형식(2020). 온라인 리뷰의 힘: 온라인 리뷰 유형에 따른 소비자 평가. 「상품 학 연구」, 38(4): 21-30.

김현주, 이재휘. “온라인 사용후기의 메시지 특성이 소비자 태도와 신뢰도에 미치는 영향”. 중앙대학교 석사학위논문. 2003.

매경헬스 편집부. [헬스 리서치]맛집 추천, 믿을 수 있습니까?. 2021.04.08. 매경헬스. https://post.naver.com/viewer/postView.nhn?volumeNo=31169221&memberNo=2923372

문재학. (2014). 온라인 사용후기 방향성이 정보 신뢰성과 제품태도에 미치는 영향. 경영과 정보연구, 33(4), 49-62.

이선희. “맛집 소개 블로거도 뒷돈?… 일부 운영자 소개해줄테니 돈 달라 노골적”. 국민일보. 2011.05.11. https://m.kmib.co.kr/view.asp?arcid=0004945547

주우진 and 노민정. (2012). 소비자의 가치 추구 동인이 블로그 리뷰의 신뢰성 지각에 미치는 영향: 유대강도에 따른 조절효과를 중심으로. 아시아마케팅저널, 13(4), 159-189.

최현석. "감성 및 상황 정보 융합 기반의 확장된 협업 필터링 기법을 이용한 음악추천시스템." 국내석사학위논문 건국대학교 대학원, 2011. 서울

Abedin, E., Mendoza, A., & Karunasekera, S. (2021). Exploring the Moderating Role of Readers' Perspective in Evaluations of Online Consumer Reviews. J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res., 16, 3406-3424.

Ahn, Sowon. (2022). Effects of Customer Rating and Review on Purchase Intention of Experience Product: Moderating Effects of Preference Similarity and Preference Differentiation. JOURNAL OF CONSUMER STUDIES, 33(4), 1-25.

Al-Tit, Ahmad & Euchi, Jalel. (2019). Critical Success Factors of Small and Medium-Sized Enterprises in Saudi Arabia: Insights from Sustainability Perspective. Administrative Sciences.

Almanza, B. A., Jaffe, W., & Lin, L. (1994). Use of the Service Attribute Matrix to Measure Consumer Satisfaction. Journal of Hospitality & Tourism Research, 17, 63-75. http://dx.doi.org/10.1177/109634809401700207

Appel man, A., & Sundar, S. (2016). Measuring Message Credibility. Journalism & Mass Communication Quarterly, 93(1), 59-79.

Aral, S. (2014). The Problem with Online Ratings. Sloan Management Review. Vol. 55/2.

Blanton, H., 2013. Evaluating the self in the context of another: the three-selves model of social comparison assimilation and contrast. Cogn. Soc. Psychol. 79－91.

Blanton, H., 2013. Evaluating the self in the context of another: the three-selves model of social comparison assimilation and contrast. Cogn. Soc. Psychol. 79－91.

Bogdan RC, Biklen SK. Qualitative research for education: An introduction to theory and methods. 5th ed. Boston: Allyn & Bacon; 2006.

Chatterjee, P. (2001). Online Reviews: Do Consumers Use Them? Advances in Consumer Research. 28, 129-133.

Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2012). What Drives Consumers to Spread Electronic Word of Mouth in Online Consumer-Opinion Platforms. Decision Support Systems, 53, 218-225.

Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. Journal of Marketing Research, 43(3), 345 – 354.

Cho, S. (2022). Study on Remote Studying Activity with Video Conferencing Tool to Feel the Presence of Others. Master thesis. Seoul Nation University.

Chun S-H, Nyam-Ochir A. (2020). The Effects of Fast Food Restaurant Attributes on Customer Satisfaction, Revisit Intention, and Recommendation Using DINESERV Scale. Sustainability. 12(18):7435.

Cofta P. Convergence and Trust in eCommerce. BT Technology Journal 2006, 24(2), 214-218.

Connelly, L. (2016). Trustworthiness in Qualitative Research. Medsurg Nursing, 25(6), 435.

Doh, S.J. and Hwang, J.S. (2009) How Consumers Evaluate eWOM (Electronic Word-of-Mouth) Messages. Cyberpsychology & Behavior, 12, 193-197.

Eagly, A.H., Chaiken, S., 1993. The Psychology of Attitudes. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.

Elvira Ismagilova, Emma Slade, Nripendra P. Rana, & Yogesh K. Dwivedi. The effect of characteristics of source credibility on consumer behaviour: A meta-analysis. Journal of Retailing and Consumer Services, Volume 53, 2020, 101736, ISSN 0969-6989,

Fan, Y.W., Miao, Y.F., 2012. Effect of electronic word-of-mouth on consumer purchase intention: the perspective of gender differences. Int. J. Electron. Bus. Manag. 10 (3), 175.

Feick, L., & Higie, R. A. (1992). The Effects of Preference Heterogeneity and Source Characteristics on Ad Processing and Judgments about Endorsers. Journal of Advertising, 21, 9-24.

Filieri, Raffaele. (2014). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. Journal of Business Research, Volume 68, Issue 6, 2015, Pages 1261-1270

Forman, C., Ghose, A., & Wiesenfeld, B. (2008). Examining the relationship between reviews and sales: the role of reviewer identity disclosure in electronic markets. Information Systems Research, 19(3), 291e313.

Gaziano, C., & McGrath, K. (1986). Measuring the Concept of Credibility. Journalism Quarterly, 63(3), 451-462.

Gibbons, D. E. (2004). Friendship and Advice Networks in the Context of Changing Professional Values. Administrative Science Quarterly, 46(2), 238-262.

Gilly, M.C., Graham, J.L., Wolfinbarger, M.F., et al. (1998) A Dyadic Study of Interpersonal Information Search. Journal of the Academy of Marketing Science, 26, 83-100.

Glaser, J., & Laudel, G. Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse: als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen. German, Verlag fur Sozialwissenschaften, 2010.

Gretzel, U. and Yoo, K. (2008) Use and Impact of Online Travel Reviews. In: O'Connor, P., Hopken, W. and Gretzel, U., Eds., Information and Communication Technologies in Tourism 2008, Springer Vienna, Vienna, 35-46.

Gunden, N. (2017). How Online Reviews Influence Consumer Restaurant Selection.

Hellmueller, L., & Trilling, D. (2012). The credibility of credibility measures: a meta-analysis in leading communication journals, 1951 to 2011.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G., et al. (2004) Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet. Journal of Interactive Marketing, 18, 38-52.

Hogan, T., Hinrichs, U., & Hornecker, E. (2015). The elicitation interview technique: Capturing people's experiences of data representations. EEE transactions on visualization and computer graphics, 22(12), 2579-2953.

Hovland, C.I., Janis, I.L., & Kelley, H.H. (1953). Communication and persuasion. Yale University Press.

Hu, N., Bose, I., Koh, N. S., Liu, L. (2012). Manipulation of online reviews: An analysis of ratings, readability, and sentiments. Decision Support Systems, 52 (3), 674－684.

Hur, Kyungsuk. (2016). Influence of Network characteristics and Information quality of Social media on the travel information sharing of social media users-Focusing on Source Credibility-. Journal of Hospitality and Tourism Studies, 18(3), 22-39.

Hwang, J. H., & Kim, Y. S. (2022). The Effects of Consumers' Perception of Credibility and Usefulness of Reviews on Purchase Intention in Aviation • Lodging Applications. Journal of Hotel & Resort, 21(6), 45-62.

Kakao Map. (2023). [APP]Check out my level and character on Kakao Map!. Kakao Map Official Blog. https://kakaomap.tistory.com/369.

Karimi, S., & Wang, F. (2017). Online review helpfulness: Impact of reviewer profile image. Decision Support Systems, 96, 39-48.

Kim, G., Jeong, H., Min, J., Kim, H., & Lee, K. (2018). Performance analysis of fake review detection of online shopping mall through deep learning based review similarity test. In Proceedings of the 2018 Korea Software Engineering Conference (pp. 121-123). Korea Information Processing Society.

Kim, Y. (2006). Qualitative research methodology I. Seoul, South Korea: Mooneumsa.

Koh, N. S., Hu, N., Clemons, E. K. (2010). Do online reviews reflect a product's true perceived quality? An investigation of online movie reviews across cultures. Electronic Commerce Research and Applications, 9 (5), 374 – 385.

Kruglanski, A. W., Chen, X. Y., Pierro, A., Mannetti, L., Erb, H. P., & Spiegel, S. (2006). Persuasion according to the unimodel: implications for cancer communication. Journal of Communication, 56(1), 105e122.

Kwok, L., & Xie, K. L. (2016). "Factors contributing to the helpfulness of online hotel reviews: Does manager response play a role?". International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 28 No. 10, pp. 2156-2177.

Levin, D. Z., & Cross, R. (2004). The strength of weak ties you can trust: The mediating role of trust in effective knowledge transfer. Management Science, 50(11), 1477-1490. doi:10.1287/mnsc.1030.0136

Li, Q., Lee, B., Li, X., & Kim, J. K. (2021). A Study on Enhancing Personalization Recommendation Service Performance with CNN-based Review Helpfulness Score Prediction. Journal of Intelligence and Information Systems, 27(3), 29-56.

Lis, B., (2013). In eWOM we trust a framework of factors that determine the eWOM credibility. Bus. Inf. Syst. Eng. 5 (3), 129－140.

Liu, Zhiwei & Park, Sangwon. (2015). What makes a useful online review? Implication for travel product websites. Tourism Management. 47. 140－151. 10.1016/j.tourman.2014.09.020.

Lo, A. S., & Yao, S. S. (2019). "What makes hotel online reviews credible? An investigation of the roles of reviewer expertise, review rating consistency and review valence". International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 31 No. 1, pp. 41-60. https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2017-0671

McAllister, D. J. (1995). Affect- and Cognition-Based Trust as Foundations for Interpersonal Cooperation in Organizations. The Academy of Management Journal, 38(1), 24-59.

McCroskey, J. C., Hamilton, P. R., & Weiner, A. N. (1974). The effect of interaction behavior on source credibility, homophily, and interpersonal attraction. Human Communication Research, 1(1), 42-52

McGinnies, E., & Ward, C. D. (1980). Better liked than right: Trustworthiness and expertise as factors in credibility. Personality and Social Psychology Bulletin, 6(3), 467-472.

McKnight DH, Chervany NL. The Meanings of Trust, Technical Report 94-04. Carlson School of Management. University of Minnesota, 1996.

McLaughlin, Caitlin Michelle. (2012). "PREFERENCE FOR HOMOPHILY, CREDIBILITY, AND THE WORD-OF-MOUTH PROCESS"

Metzger, M. J., & Flanagin, A. J. (2013). Credibility and trust of information in online environments: The use of cognitive heuristics. Journal of Pragmatics, 59(Pt B), 210－220.

Moore, S. G. (2015). Attitude predictability and helpfulness in online reviews: The role of explained actions and reactions. Journal of Consumer Research, Vol.42, No.1, 30~44.

Mudambi, Susan & Schuff, David. (2010). What Makes a Helpful Online Review? A Study of Customer Reviews on Amazon.com.. MIS Quarterly. 34. 185-200. 10.2307/20721420.

OECD (2019). "Understanding online consumer ratings and reviews". OECD Digital Economy Papers, No. 289, OECD Publishing, Paris, https://doi.org/10.1787/eb018587-en.

Park, K. (2008). The impact of online customer reviews on purchase intention: The role of trust. Masters thesis, Department of Tourism

Management, Graduate School of Business Administration, Pukyong National University.

Pentina, I., Bailey, A.A., Zhang, L., 2018. Exploring effects of source similarity, message valence, and receiver regulatory focus on yelp review persuasiveness and purchase intentions. J. Mark. Commun. 24 (2), 125–145.

Pradeep Racherla, & Wesley Friske. Perceived 'usefulness' of online consumer reviews: An exploratory investigation across three services categories. Electronic Commerce Research and Applications, Volume 11, Issue 6, 2012, Pages 548–559. ISSN 1567–4223

Qian Xu. Should I trust him? The effects of reviewer profile characteristics on eWOM credibility. Computers in Human Behavior, Volume 33, 2014, Pages 136–144.

Qinglong Li, Shibo Cui, Shin, Byunggyu, & Kim, Jaekyeong. (2021). A Study of Deep Learning-based Personalized Recommendation Service for Solving Online Hotel Review and Rating Mismatch Problem. Information Systems Review, 23(3), 51–75.

Reimer, Thomas & Benkenstein, Martin. (2016).When good WOM hurts and bad WOM gains: The effect of untrustworthy online reviews. Journal of Business Research, Elsevier, vol. 69(12), pages 5993–6001.

Reimer, Thomas, & Benkenstein, Martin. (2016). When good WOM hurts and bad WOM gains: The effect of untrustworthy online reviews. Journal of Business Research, 69. 10.1016/j.jbusres.2016.05.014.

Rieh, Soo Young. (2002). Judgment of Information Quality and Cognitive Authority in the Web. JASIST. 53. 145–161. 10.1002/asi.10017.abs.

Saleem, A., Ellahi, A., 2017. Influence of electronic word of mouth on purchase intention of fashion products on social networking websites. Pak. J. Commer. Soc. Sci. 11 (2), 597–622.

Senecal, S. and Nantel, J. (2004) The Influence of Online Product Recommendations on Consumers' Online Choices. Journal of Retailing, 80, 159-169.

Shankhadeep Banerjee, Samadrita Bhattacharyya, & Indranil Bose. Whose online reviews to trust? Understanding reviewer trustworthiness and its impact on business. Decision Support Systems, Volume 96, 2017, Pages 17-26. ISSN 0167-9236.

Shareef, Mahmud. (2013). Online Buying Behavior and Perceived Trustworthiness. British Journal of Applied Science & Technology, 3, 662-683.

Shin, D. H., Shin, W. S., & Kim, H. W. (2022). Development of a Deep Learning Model for Detecting Fake Reviews Using Author Linguistic Features. The Journal of Information Systems, 31(4), 01-23.

Shin, Soo Yun, Brandon Van Der Heide, David Beyea, Yue (Nancy) Dai, & Benjamin Prchal. Investigating moderating roles of goals, reviewer similarity, and self-disclosure on the effect of argument quality of online consumer reviews on attitude formation. Computers in Human Behavior, Volume 76, 2017, Pages 218-226. ISSN 0747-5632.

Smith, D., Menon, S., & Sivakumar, K. (2005). Online Peer and Editorial Recommendations, Trust, and Choice in Virtual Markets. Journal of Interactive Marketing, 19(3), 15-37.

Sonja Utz, Peter Kerkhof, & Joost van den Bos. Consumers rule: How consumer reviews influence perceived trustworthiness of online stores.

Electronic Commerce Research and Applications, Volume 11, Issue 1, 2012, Pages 49–58.

Steffes, E.M., Burgee, L.E., 2009. Social ties and online word of mouth. Internet Res. 19 (1), 42 – 59.

Sundar, S. S. (1999). Exploring Receivers' Criteria for Perception of Print and Online News. Journalism & Mass Communication Quarterly, 76(2), 373 – 386.

Surowiecki, J. (2005) The Wisdom of Crowds. Reprint Edition, Anchor, New York, 336 p.

Trenz, Manuel, & Berger, Benedikt. (2013). Analyzing Online Customer Reviews – An Interdisciplinary Literature Review And Research Agenda. ECIS 2013 Completed Research, 83."

Van Dalen, A. (2020). Journalism, trust, and credibility. In K. Wahl-Jorgensen, & T. Hanitzsch (Eds.), The Handbook of Journalism studies (2. ed., pp. 356–371). Routledge. ICA Handbook Series

Wang, Z., Walther, J. B., Pingree, S., & Hawkins, R. P. (2008). Health information, credibility, homophily, and influence via the internet: Web sites versus discussion groups. Health Communication, 23(4), 358–368.

Weathers, D., Swain, S. D., & Grover, V. (2015). Can online product reviews be more helpful? Examining characteristics of information content by product type. Decision Support Systems, 79, 12–23.

Wee, C., Tan, S. J., & Cheok, K. H. (1995). Non-price determinants of intention to purchase counterfeit goods. International Marketing Review, 12(6), 19–46.

Xu, Q. (2014). Should I trust him? The effects of reviewer profile characteristics on eWOM credibility. Computers in Human Behavior, 33, 136-144.

Yang, H., Seo, J., & Choi, S. (2023, June 18). [Health Research] Restaurant Recommendations, Can You Trust Them? Maekyung Healthcare.

Yang, J., Kong, D., & Huang, H. (2022). "Homogenous or heterogeneous? Demand effect of reviewer similarity in online video website". Information Technology & People, Vol.

Yang, S.-B, Hlee, S., Lee, J., & Koo, C. (2017). "An empirical examination of online restaurant reviews on Yelp.com: A dual coding theory perspective". International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 29 No. 2, pp. 817-839.

Yao, Z. Y., Park, Y.-K., & Hong, T.-H. (2020). A Study on the Effect of Reviewer's Attributes on the Usefulness of Online Review. The Journal of Information Systems, 29(2), 173-195.

Ye, Q., Law, R., Gu, B. and Chen, W. (2011) The Influence of User-Generated Content on Traveler Behavior: An Empirical Investigation on the Effects of e-Word-of-Mouth to Hotel Online Bookings. Computers in Human Behavior, 27, 634-639.

Youn, Y. S. (2013). The Effects of Online Product Reviews on Online Users' Shopping Process. Korean international accounting review. 52(), 139-156.

Zhiwei Liu, & Park, Sangwon. What makes a useful online review? Implication for travel product websites, Tourism Management, Volume 47, 2015, Pages 140-151. ISSN 0261-5177.

Zuoming Wang, Joseph B. Walther, Suzanne Pingree, & Robert P. Hawkins. (2008). Health Information, Credibility, Homophily, and Influence via the Internet. Web Sites Versus Discussion Groups, Health Communication, 23:4, 358-368.

Abstract

Study on How Users explore the Reviewer Information to evaluate the Credibility of Reviews in Restaurant Exploration on Map Application

Minjoo Kim
Department of Intelligence and Information
The Graduate School
Seoul National University

With the increasing popularity of using map applications to explore restaurants, many consumers refer to reviews. However, due to the anonymity of reviews, there are problems such as review manipulation and bias. As a result, consumers find it difficult to decide which reviews to trust and accept. In order to assist consumers in evaluating the credibility of reviews, there have been continuous attempts to provide information about the "reviewer" who wrote the review in map

applications. However, each map application provides different types of reviewer information without a unified standard. Not providing reviewer information with a clear purpose and usage can ultimately hinder the user's experience of exploring restaurant reviews. Therefore, in order for users to explore credible reviews through reviewer information and have a successful experience of exploring restaurants based on them, the current inconsistent reviewer information provision needs to be improved.

This study aims to identify the types of reviewer information that are needed by examining the process of users evaluating the credibility of reviews using reviewer information. Therefore, this study 1) identifies the status of reviewer information provision in domestic map applications, 2) identifies the status and reasons for users using reviewer information when exploring restaurants, and 3) suggests improvements how the reviewer information is provided to help users evaluate review credibility. Two studies were conducted in addition to a preliminary survey.

A preliminary survey was conducted to investigate the number and types of reviewer information provided in domestic map applications. A total of 112 types of reviewer information were provided in 25 applications that offered review features, and 17 types of information were offered in domestic map applications.

Based on the 17 types of reviewer information identified in the preliminary survey, the first study investigated whether users perceive each type of reviewer information as helpful in evaluating the credibility of reviews. For this purpose, 16 participants were recruited, and a survey was conducted to identify their perceptions of review credibility, reviewer expertise, and reviewer homophily based on 14 types of reviewer information that are provided in Google Maps, Kakao Maps, and Naver Maps. As a result of the survey, the participants generally responded that "review history" was the most helpful and "following" was the least helpful in evaluating review credibility, reviewer homophily, and reviewer expertise among reviewer information.

The second study investigated the status and reasons for users using reviewer information, and identified the inconveniences and needs of reviewer information provision to derive improvements. For this purpose, 750 search data from 15 participants on the domestic map application were collected. As a result, 533 cases (71.1%) searched for restaurants, 335 cases (44.7%) explored reviews while searching for restaurants, and 151 cases (20.1%) explored reviewer information together. The number and types of reviewer information used by each user were also diverse, with users using at least 7 to 43 reviewer information in total, and at least 1 to 6 kinds of reviewer information. As a result of analyzing 179 utterances out of 257 utterances collected, there were four main reasons for using reviewer information. Of these, reviewer information was used to judge the credibility of reviewers in

the following cases: 1) to identify the reviewer's expertise (62 cases, 34.6%), 2) to identify the reviewer's trustworthiness (61 cases, 34.1%), and 3) to identify the reviewer's homophily (27 cases, 15.1%). Reviewer information was also used to obtain additional restaurant information (29 cases, 16.2%), not to judge the credibility of reviewers.

The results of this study revealed three reasons why users use reviewer information to evaluate the credibility of reviews in the context of restaurant search. Additionally, it was revealed that reviewer information is also used to obtain additional information, not just to evaluate the credibility of reviews. Based on the inconveniences and needs that were previously derived, it was suggested that the design of reviewer information should provide the reviewer's expertise, truthfulness, and homogeneity in numbers to be intuitive for users.

This study has academic significance in that it revealed the pattern and reasons for the use of reviewer information based on user log data, which is different from previous studies. Additionally, it has industrial significance in that it suggested a design for the provision of reviewer information that can be extended to a variety of review search situations, including map applications.

Keywords : Online Review, Credibility Evaluation, Reviewer Information, Expertise, Trustworthiness, Homophily

Student Number : 2021-26590