

Improving the User Experience for Detail Review of E-Commerce Platform

전자상거래 플랫폼 상세리뷰 사용자경험을 향상시키기 위한 방안

Narae Song¹, Jong Hoon Choe²

송나래¹, 최종훈²

¹ Master's Degree, Media Interaction Design Department, Ewha Womans University, Korea,
Songwing822@gmail.com

² Professor, Media Interaction Design Department, Ewha Womans University, Korea,
deadant@ewha.ac.kr

Corresponding author: Jong Hoon Choe

Abstract: Recently, with the spread of smartphones and the development of logistics distribution, the field of consumption is changing from offline to online. Reviews are a means of providing information based on the experiences of another consumer, and their importance is growing in these days when online shopping is the main focus. Reviews are affecting consumers' purchasing decisions, narrowing the information gap between consumers and sellers, and creating trust-based communication in the process of accepting review information. The current review system is moving beyond collecting text reviews to a more advanced form of 'detail review'. The number of e-commerce platforms that provide 'detail review' are increasing, and platforms that provide detail reviews are also providing different configurations, so it is time to research on the direction of development in the future. This study identified the functions, roles, and current status of four domestic and foreign e-commerce platforms. The rating analysis, evaluation, and detail review of these platforms. 4 improvements were derived through grade analysis, evaluation, and detail review classification. As an improvement point of detail review, this study proposes 1) improving evaluation by feature, 2) establishing a smooth review classification system, 3) strengthening review reliability, and 4) expanding communication functions.

Keywords: E-commerce, Review, Detail Review, User Experience, Digital Experience

요약: 최근 스마트폰의 보급과 물류 유통의 발달로 오프라인에서 온라인으로 소비의 흐름이 바뀌고 있다. 온라인 쇼핑이 주를 이루는 현대 사회에서 리뷰는 다른 소비자의 경험을 바탕으로 정보를 제공하는 수단으로서 그 중요성이 더욱 커지고 있다. 리뷰는 사용 경험을 기반으로 한 정보를 제공해 소비자들의 구매 결정에 영향을 주고 소비자와 판매자 간의 정보 격차를 줄여주며, 리뷰를 작성하고 읽는 과정에서 신뢰 기반의 소통을 만들어내고 있다. 현재 리뷰 시스템은 텍스트 리뷰들을 단순히 모아서 제공하는 것을 넘어서 보다 발전된 '상세리뷰' 라는 형태로 나아가고 있다. 상세리뷰를 제공하는 전자상거래 플랫폼이 늘고 있고, 이들도 각각 다른 구성의 상세리뷰를 제공하고 있어 향후 발전 방향에 대한 연구가 필요한 시점이다. 본 연

Received: January 21, 2023; 1st Review Result: March 08, 2023; 2nd Review Result: April 04, 2023
Accepted: April 30, 2023

구는 국내 및 해외 전자상거래 플랫폼 4개를 대상으로 기능과 역할, 현황을 파악하였다. 해당 플랫폼들의 평점 제공 방식, 품목별 평가 항목, 리뷰의 정렬 및 분류 방식 등을 살펴보고 4가지 개선점을 도출하였다. 그 내용에 기초하여 상세리뷰 개선 방안으로 1) 품목별 평가 항목 개선, 2) 원활한 리뷰 분류 체계 수립, 3) 리뷰 신뢰성 강화, 4) 소통 기능 확대를 제안한다.

핵심어: 전자상거래, 리뷰, 상세리뷰, 사용자 경험, 디지털 경험

1. 서론

오늘날의 온라인 쇼핑 환경에서 구매 후기를 뜻하는 리뷰는 소비자의 제품 및 서비스 구매 과정에서 중요한 역할을 하고 있다[1]. 소비자들은 리뷰를 통하여 다른 소비자들이 공유한 경험과 의견 등을 구매 전에 확인하고 제품을 미리 파악해 구매 여부를 결정한다. 하지만 많은 전자상거래 플랫폼들은 정형화되지 않은 텍스트 리뷰를 모으고 열거하는 것에 머물러 있다[2]. 이러한 경우, 다양한 정보들이 텍스트 형태로 혼재되어 있어 주요 정보를 쉽게 습득할 수 없다[3]. 소비자들은 자신이 필요로 하는 요소에 대한 의견을 파악하기 위해 상당수의 리뷰를 직접 읽어보아야 한다[4]. 이로 인해, 소비자들은 한 제품을 구매하기 위해 필요 이상의 많은 시간과 노력을 허비하게 되며, 제품의 특성을 쉽게 파악하는데, 어려움을 겪고 있다[5]. 이에 본 연구자는 상세리뷰를 제공하는 국내 전자상거래 플랫폼 2사와 해외 전자상거래 플랫폼 2사를 선정하고, 상세리뷰 페이지의 구성 요소와 역할을 비교분석을 하여 효과적인 개선방향을 도출하고자 하였다.

2. 이론적 배경

2.1 온라인 리뷰

국내 시장조사 전문기관 엠브레인 트렌드모니터의 조사에 따르면 조사 대상 소비자의 79%가 온라인 쇼핑 시 항상 제품 리뷰를 확인하며, 69.3%가 판매자의 제품 설명보다 소비자 리뷰를 구매에 더 참고한다고 응답하였다[6]. 소비자의 구매 결정 과정은 리뷰 정보유용성과 리뷰 신뢰성에서 유의적인 영향을 받고 있다[7]. 또한 리뷰는 소비자와 판매자 간의 정보 격차를 줄일 뿐만 아니라 리뷰 작성자와 수용자 간 소통의 도구가 되고 있다[8]. 리뷰의 중요성이 커지며 나타난 소비자 집단으로 리뷰슈머와 트윈슈머가 있다. 리뷰슈머(reviewsumer)는 리뷰(review)와 소비자(consumer)를 합친 신조어로 제품을 남들보다 먼저 사용해보고 상품에 대한 평가 글을 전문적으로 올리면서 제품에 대한 의견을 공유하는 소비자를 지칭한다[9]. 트윈슈머(twinsumer)는 쌍둥이 (twins)와 소비자(consumer)를 합친 신조어로 성향이 유사한 소비자의 경험을 참고하여 구매에 반영하는 소비자를 의미한다[10]. 리뷰는 소비자들의 구매 의사 결정을 도울 뿐 아니라 신뢰를 기반으로 한 네트워크 형성을 통해 소통의 기회를 제공하며 그 중요성과 가치가 더욱 커지고 있다.

2.2 상세리뷰

최근 전자상거래 플랫폼들은 품목에 따른 세부 평점, 원하는 리뷰만 쉽게 볼 수 있도록 돕는 필터 기능, 리뷰 작성자에 대한 신뢰성과 리뷰의 유용성을 보장할 수 있는

다양한 기능들을 제공하고 있다. 그러나 이러한 발전된 기능들은 아직 전 세계 상위 60개의 전자상거래 플랫폼 중 약 47%에서만 찾아볼 수 있다[11]. 해당 기능을 제공하는 플랫폼들 역시 구성 항목과 분석 내용, 방식, 형태 등이 각각 다르고 제공하는 내용이 부실하거나, 관련 없는 내용을 제공하는 등 미흡한 부분들을 찾아볼 수 있었다. 이에 관한 연구 또한 아직 초기 단계에 머물러 있어 이를 지칭하는 명확한 단어조차 없는 실정이다. 본 연구에서는 위와 같이 발전된 모습을 보여주는 리뷰 기능들을 ‘상세리뷰’ 라고 표현하고자 한다.

3. 상세리뷰 사례 분석

3.1 분석 방법

국내, 해외 사례로 각각 2개의 전자상거래 플랫폼을 선정해 분석하였다. 각 플랫폼의 상세리뷰 페이지를 같은 기준에서 파악하기 위해, 클렌징 관련 제품으로 품목을 제한했다. 평점을 매기고 보여주는 방식, 텍스트 리뷰를 정렬하고 필터링하는 방식, 리뷰 작성자들을 관리하는 방식으로 나누어 각 플랫폼을 살펴보았다. 국내 사례로는 2021년 기준 국내 전자상거래 시장 점유율 5위 이내의 플랫폼 중 상세리뷰 기능을 제공하고 있는 ‘네이버 쇼핑’ (점유율 17%), ‘쿠팡’ (13%),’ 으로 선정하였다[12]. 해외 사례로는 미국 내 전자상거래 시장 점유율에서 수년간 1위를 지키고 있는 플랫폼 ‘Amazon’ (점유율 41%)과 2위인 플랫폼 ‘Walmart’ (6.6%)를 선정하였다[13][14].

3.2 국내 사례

3.2.1 네이버 쇼핑

네이버는 블로그 리뷰와 쇼핑몰 리뷰를 따로 제공하고 있다. 블로그 리뷰에서는 해당 제품에 관한 블로그 게시물을 모아서 보여준다. 쇼핑몰 리뷰에서는 해당 제품을 판매하는 여러 플랫폼의 리뷰를 모아서 볼 수 있었다. 상세리뷰는 쇼핑몰 리뷰에서만 볼 수 있었고 식품, 뷰티, 의류, 생활용품, 도서/음반 등의 품목 중 일부 제품에서 제공하고 있었다. 네이버의 품목별 평가에서는 ‘AI리뷰’ 라는 이름의 리뷰 요약 서비스를 제공한다. 이는 AI가 리뷰 데이터를 분석, 종합하여 관련 키워드에 대해 한 줄로 요약해주는 서비스이다.



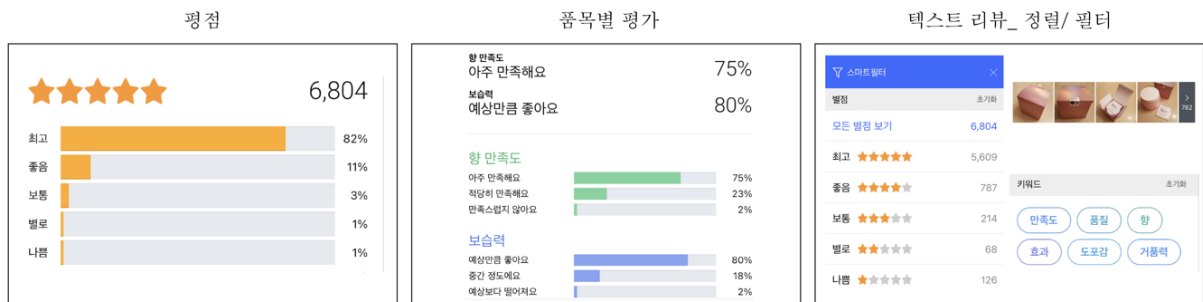
[그림 1] ‘NAVER shopping’ 상세리뷰 기능 정리

[Fig. 1] Detail Review of ‘Naver Shopping’

[그림 1]의 품목별 평가에서 볼 수 있듯, AI리뷰는 품목의 특징을 잘 반영한 ‘거품, 클렌징, 보습력’에 대한 리뷰 요약 제공하고 있었다. 텍스트 리뷰는 별점, 키워드로 필터링할 수 있었다. 별점 필터에서는 해당 별점을 준 리뷰만 모아서 볼 수 있다. 키워드 필터에서는 만족도, 제품 상태, 제품 구성 등의 범용적인 주제와 클렌징, 거품, 보습력, 향기, 세척 등 품목의 특징을 담고 있는 주제들을 제시하여 해당 키워드를 선택하면 관련 리뷰를 모아서 볼 수 있다. 별점 필터가 상위 항목, 키워드 필터가 하위 항목을 이루는 구조로 예를 들어 별점 4점을 선택한 후 ‘세척’ 키워드를 선택해 함께 적용할 수 있었다. 해당 기능을 사용하면 선택한 키워드를 밑줄로 강조해주어 원하는 정보를 쉽게 찾을 수 있었다.

3.2.2 쿠팡

쿠팡은 식품, 뷰티, 의류, 생활용품, 도서/음반 등의 일부 품목에서 상세리뷰 기능을 제공한다. 품목별 기능 평점은 3단계로 평가를 진행하고 결과를 그래프와 평가 비율로 제공하고 있다. 여기서 품목별 기능 평점은 품목의 성능을 잘 나타내는 주제에 대해 소비자들이 세부 평점을 매긴 것을 의미한다. 쿠팡의 품목별 기능 평점에서는 같은 품목에서도 제품마다 다른 평가 항목을 제공하기도 했다.



[그림 2] ‘Coupang’ 상세리뷰 기능 정리

[Fig. 2] Detail Review of ‘Coupang’

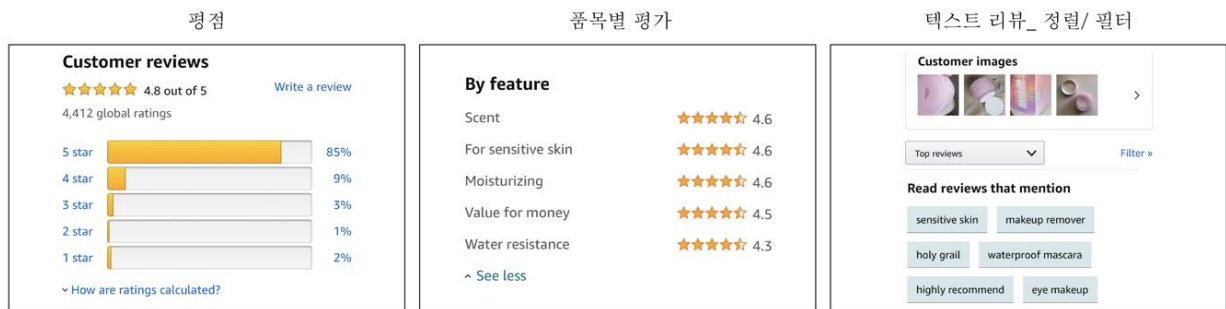
[그림 2]에서 볼 수 있듯, 품목별 평가 항목으로 클렌징 능력이 아닌 화장품의 보편적인 특징인 ‘향 만족도’와 ‘보습력’ 등 비교적 거리가 먼 항목을 제공하는 경우도 찾아볼 수 있었다. 리뷰 필터에서는 별점별, 키워드별 필터를 제공하고 있다. 키워드 필터는 일부 제품에서만 찾아볼 수 있었다. 품질, 효과, 만족도, 색상, 디자인, 제품의 특징 등 텍스트 리뷰에서 많이 언급된 키워드들을 제시하고 있고 각 키워드 필터를 적용하면 해당 키워드 및 관련 단어들 포함된 텍스트 리뷰만 필터링한 후 해당 키워드들을 밑줄로 강조하여 원하는 정보를 쉽게 습득할 수 있다. 텍스트 리뷰에서는 리뷰작성자들에게 배지를 부여해 리뷰 신뢰성을 마련하고 있었다. 리뷰 열람자들은 도움이 되는 리뷰를 버튼으로 간단하게 평가할 수 있다. 좋은 평가를 받은 리뷰작성자들은 랭킹에 따라 배지를 부여받는다. 실명 인증을 거친 리뷰작성자들은 ‘실명 리뷰작성자’ 배지를 부여받는다. 쿠팡은 우수 리뷰작성자로 구성된 ‘쿠팡 체험단’을 운영하여 양질의 리뷰를 확보하고 있고 이들도 배지를 부여받는다. 각 리뷰작성자들은 그동안 작성했던 리뷰, 추천 횟수, 배지 등을 모아서 보여주는 프로필

페이지가 있다. 이는 리뷰를 참고하는 소비자들이 마음에 드는 리뷰작성자의 다른 리뷰와 구매 목록을 열람할 수 있게 하여 추가적인 소비를 유도하게 된다. 또한 리뷰작성자들에게도 계속 수준 높은 리뷰를 작성하게 하는 동기부여가 될 수 있다.

3.3 해외 사례

3.3.1 Amazon

Amazon은 모든 품목에서 상세리뷰를 제공한다. 상세리뷰에서 제공하는 품목별 기능 평점과 키워드 필터 등은 각 제품의 특징을 잘 반영하고 있었고 소비자들이 구매를 결정할 때 해당 제품에 대해 알고자 하는 정보들을 쉽게 제공하고 있다.



[그림 3] ‘Amazon’ 상세리뷰 기능 정리

[Fig. 3] Detail Review of ‘Amazon’

[그림 3]의 품목 평가 항목을 살펴보면 제품 자체의 특징뿐만 아니라 선물용으로 적합한지, 설치 및 작동이 쉬운지, 구매의 가치가 있는지 등 소비자의 입장에서 구매 결정을 내릴 때 참고할 추가 정보도 함께 제공하고 있음을 알 수 있다. 텍스트 리뷰에서는 도움이 되는 리뷰를 평가하여 상단에 노출하며 리뷰 신뢰성을 마련하고 있다. 리뷰 작성자들의 프로필 페이지가 따로 있어 리뷰 기록과 추천 횟수 등을 열람할 수 있었다. Amazon의 리뷰작성자 프로필 페이지에서는 해당 리뷰작성자를 팔로우할 수 있고 그가 팔로우하는 브랜드들을 함께 보여준다. 이는 SNS와 유사한 방식으로 소비자들을 연결해주며 유대감을 갖게 하고 리뷰 작성과 열람, 소비를 활성화할 수 있다.

3.3.2 Walmart

Walmart는 모든 품목에서 상세리뷰를 제공하지만 상세리뷰 구성이 단순했다. 품목별 기능 평점을 제공하지 않으며 사진이나 영상을 리뷰에 업로드할 수도 없었다. 대신 구매자 중 몇 퍼센트가 해당 제품을 추천했는지 평균 평점과 함께 이를 보여주어 다른 구매자들의 만족도를 다양한 방법으로 참고할 수 있도록 했다.

[그림 4]의 두번째 이미지를 보면 가장 도움이 되는 긍정적 리뷰와 가장 도움이 되는 부정적 리뷰를 비교해 주는 기능을 살펴볼 수 있다. 이는 제품의 긍정적인 면과 부정적인 면을 다른 리뷰들 중 추천을 가장 많이 받은 리뷰를 함께 볼 수 있도록 한 것인데, 둘을 한 눈에 비교해볼 수 있게 하여 소비자들이 리뷰에서 치우친 정보만 접하게 되는 상황을 방지해 주고 여러 의견을 고려할 수 있도록 돕는다. 다른 사례들과 달리 리뷰 작성자들의 프로필 등의 추가적인 기능은 없었고 닉네임만 하단에

기재해두었다. 리뷰 작성자에게 부여하는 배지도 실구매자들에게만 제공하여 상대적으로 리뷰 작성자 자체보다는 리뷰의 내용에 집중하는 모습을 보였다.



[그림 4] ‘Walmart’ 상세리뷰 기능 정리

[Fig. 4] Detail Review of ‘Walmart’

3.4 사례 조사 정리

각 사례 조사는 [표 1]과 같이 정리할 수 있었다. 조사 대상이었던 전자상거래 플랫폼들은 모두 세분화된 평점을 제공하고 있다는 공통점을 찾아볼 수 있었다. 이들은 모두 5점 척도 평가를 이용하고 있었다. 함께 제공하는 평가 분포 데이터는 각 점수의 리뷰작성자수, 각 점수의 분포 비율, 전체 리뷰 수로 각자 다른 항목을 보여주고 있다. 해외 사례 Walmart를 제외한 나머지 플랫폼들은 모두 품목별 평가를 제공하고 있었다. AI리뷰를 제공하는 네이버쇼핑의 사례, 품목의 특징 외에도 구매하면서 참고할 필요가 있는 정보를 함께 제공하고 있는 Amazon의 사례에서 알 수 있듯, 각 플랫폼들은 품목별 평가를 중요하게 다루고 있으며 발전시키려 하고 있었다. Walmart는 품목별 평가나 리뷰 작성자 관리에는 비교적 신경을 덜 쓰는 모습을 보이거나, 정렬과 필터 기준을 세분화하여 소비자들이 원하는 리뷰를 선별할 수 있도록 돕는다. 조사 대상 플랫폼들은 모두 상세리뷰를 제공하면서도 서로 중요하게 생각하는 기능이 조금씩 달랐고, 각 플랫폼의 성격에 맞는 방향으로 발전시키고 있음을 알 수 있었다.

[표 1] 상세리뷰 사례 조사

[Table 1] Case Study of Detail Review

네이버쇼핑		
	기능	옵션
평점	전체 평가	5점 척도
	전체 평가 분포	5점 척도/ 각 점수의 리뷰작성자 수
	품목별 평가	5점 척도
정렬/필터	정렬	랭킹순/ 최신순/ 평점 높은순/ 평점 낮은순
	필터	별점/ 키워드 모아보기/ 이미지 영상 모아보기/ 한달사용리뷰
쿠팡		
	기능	옵션
평점	전체 평가	5점 척도

	전체 평가 분포	5점 척도/ 각 점수의 분포 비율
	품목별 평가	3점 척도
정렬/필터	정렬	추천순 / 최신순
	필터	별점/ 키워드 모아보기/ 이미지 영상 모아보기
리뷰작성자 관리	배지 리워드 제공	우수 리뷰작성자/ 실명 리뷰작성자/ 쿠팡채험단
Amazon		
	기능	옵션
평점	전체 평가	5점 척도
	전체 평가 분포	5점 척도/ 각 점수의 분포 비율
	품목별 평가	5점 척도
정렬/필터	정렬	추천순 / 최신순
	필터	키워드 모아보기/ 이미지 영상 모아보기/ 상품 옵션
Walmart		
	기능	옵션
평점	전체 평가	5점 척도
	전체 평가 분포	5점 척도/ 전체 리뷰수
	추천	100점 척도 (%)
정렬/필터	정렬	가장 연관있는 순/ 가장 도움되는 순/ 최신순/ 오래된 순/ 평점 높은순/ 평점 낮은순
	필터	키워드 모아보기/ 실구매자 리뷰 모아보기/ 긍정적인 리뷰 / 부정적인 리뷰
리뷰작성자 관리	배지 리워드 제공	실 구매자

4. 개선방안 도출

상세리뷰를 제공하고 있는 국내의 전자상거래 플랫폼 4곳을 대상으로 상세리뷰 구성 요소와 제품 평점 제공 방식, 품목별 기능 평가 항목, 리뷰의 정렬 및 분류에 대해 분석했고 타당한 상세리뷰 개선방안을 도출하였다.

(1) 품목별 기능 평가 항목 개선

상세리뷰를 제공하는 품목들은 대부분 판매자가 제시한 상세 페이지를 시각적으로 열람하는 것만으로는 제품의 성능을 확인할 수 없는 경우였다. 이는 제품을 파악하는 데 후각, 청각, 미각, 촉각 등의 다른 감각이 필요하거나, 제품을 일정 기간 사용해야 성능을 파악할 수 있는 경우로 볼 수 있다. 상세리뷰에서 소비자들이 제품의 특징을 파악할 수 있도록 돕는 기능은 품목별 기능 평점이다. 사례분석 대상들을 보았을 때 품목별 기능 평점을 제공하지 않거나 평가항목이 제품의 특징을 반영하지 못하는 경우가 있었다. 따라서 상세리뷰의 품목별 기능 평점은 해당 제품의 특징을 명확히 반영할 수 있는 평가항목으로 마련해야 하며 그 결과를 쉽게 파악할 수 있도록 평점과 시각 자료를 제공할 필요가 있다.

(2) 원활한 리뷰 분류 체계 수립

조사 대상 플랫폼들은 리뷰 내 키워드 추출 및 리뷰 정렬 기능을 제공하려는 공통적인 모습을 보였으나 구성과 제공 내역 등에서 미흡한 모습을 보였다. 상세리뷰에서 리뷰 분류 체계는 소비자들이 원하는 정보를 담은 리뷰에 쉽게 접할 수 있게 한다. 이는 소비자 구매 의사 결정에 큰 영향을 미치는 ‘리뷰 정보유용성’을 느낄 수 있게 한다. 따라서 품목별로 키워드를 구체화하고 키워드 필터링을 할 경우, 관련 내용에 표시해주어 파악하기 쉽게 해야 한다. 또한 별점별 모아보기, 도움이 된 리뷰 모아보기, 다양한 정렬 기준 등을 제공해야 할 필요가 있다.

(3) 리뷰 신뢰성 강화

소비자 구매 의사 결정은 리뷰 신뢰성에서 영향을 받는다[8]. 분석 대상들은 공통적으로 도움이 되는 리뷰를 추천할 수 있는 기능을 제공하고 있었다. 도움이 된다고 평가받은 우수 리뷰들은 우선으로 정렬해 볼 수 있었다. 쿠팡의 경우 좋은 평가를 받은 이들은 리뷰 랭킹 순위에 따라 배지를 부여받는다. 이는 리뷰 작성자의 신뢰성을 보여주는 동시에 작성자들에게 리뷰 작성의 동기를 부여한다. 또한 실명 공개 동의를 한 리뷰작성자들에게 부여하는 ‘실명 리뷰작성자’ 배지는 타 리뷰작성자에 비해 본명을 걸고 작성했다는 점에서 신뢰감을 줄 수 있다. Walmart는 실구매자에게 배지를 제공하고 이들의 리뷰를 모아볼 수 있도록 하여 리뷰 내용을 신뢰할 수 있도록 했다. 이러한 신뢰성 부여 기능들은 소비자들의 구매 결정에 영향을 줄 수 있다. 따라서 이러한 기능을 더욱 강화하여 발전시킬 필요가 있다.

(4) 소통 기능 확대

오늘날의 소비자들은 온라인 소통에 매우 참여적이고 이를 소비 활동에 적극적으로 활용한다. 리뷰작성자들과 타 소비자 간의 소통은 이들의 유대감과 신뢰감을 형성하여 소비 활동에도 영향을 미친다[10]. 조사 대상 플랫폼들이 리뷰를 추천하고 공감할 수 있는 기능을 제공한다는 공통점을 파악하였다. 쿠팡, Amazon은 리뷰작성자 프로필 기능을 제공하고 있었다. 특히 Amazon은 이것을 리뷰작성자들이 서로 팔로우를 하고 알림을 받을 수 있는 등 SNS처럼 이용할 수 있게 하였다.

5. 결론

상세리뷰는 온라인 쇼핑이 주를 이루고 있는 현대 사회에서 그 중요성이 점차 커지고 있다. 다른 소비자들의 리뷰들을 읽고 원하는 정보를 직접 파악해야 했던 기존 전자상거래 플랫폼들의 리뷰 기능은 소비자들로 하여금 한 제품을 구매하기 위해 필요 이상의 시간과 노력을 소요하게 한다. 상세리뷰는 이러한 문제점을 어느 정도 해결할 수 있다는 점에서 주목할 가치가 있다. 상세리뷰는 아직 전자상거래 플랫폼 중 일부에서만 찾아볼 수 있다. 해당 기능을 제공하는 플랫폼들 역시 미흡한 점들을 찾아볼 수 있었고 발전하고 있는 과도기 단계에 있다. 본 연구에서는 국내외 전자상거래 플랫폼 중 상세리뷰 기능을 제공하고 있는 4곳의 조사 대상을 선별하여 각 기능을 비교 분석해보고 효과적인 개선 방안을 도출하고자 하였다.

조사 대상 플랫폼들을 살펴보았을 때, 주요한 기능은 공통적으로 제공하나 집중하고자 하는 방향이 조금씩 다르다는 것을 알 수 있었다. 리뷰 작성자에게 집중하는 플랫폼들은 이들의 신뢰성을 마련하고 리뷰를 읽는 다른 소비자들과 유대감을 쌓을 수 있도록 하는

데에 집중하고 있었다. 품목별 평가를 고도화하여 해당 제품을 실제로 사용하면서 느낀 점들을 직관적으로 이해할 수 있게 하고 필터, 정렬 등의 분류 체계를 세분화하여 원하는 리뷰를 쉽게 분류해낼 수 있도록 돕는 방향으로 발전하고 있는 플랫폼들도 찾아볼 수 있었다. 사례로 선정한 4곳의 플랫폼들을 비교 분석하여 1) 품목별 평가 항목 개선, 2) 원활한 리뷰 분류 체계 수립, 3) 리뷰 신뢰성 강화, 4) 소통 기능 확대 총 4가지 개선방안을 도출할 수 있었다. 이러한 기능을 강화한다면 소비자들이 효율적으로 정보를 습득할 수 있으며 리뷰를 탐색하는 과정까지도 즐길 수 있는 방향으로 발전할 수 있을 것으로 예상된다.

본 연구는 제한된 사례에 대한 분석 위주로 진행되어 분석 대상으로 선정한 플랫폼에 대한 현황만을 살펴볼 수 있었다. 이에 추가적인 사례 분석이 수반되어 도출한 개선방안을 보완할 필요가 있다. 또한 본 연구로 도출한 개선방안을 구체화하여 실제 전자상거래 플랫폼에 적용해보고, 실제 사용자들의 상세리뷰 이용 경험에 긍정적인 영향을 미칠 수 있는지 검증해보는 후속 연구가 이루어져야 할 것이다.

References

- [1] B. Noone, K. McGuire, Pricing in a social world: The influence of non-price information on hotel choice, *Journal of Revenue and Pricing Management*, (2013), Vol.12, pp.385-401.
DOI: <https://doi.org/10.1057/rpm.2013.13>
- [2] J. H. Park, S. H. Lee, G. J. Lim, U. Y. Yeo, J. W. Kim, Multi-Dimensional Analysis Method of Product Reviews for Market Insight, *Journal of Intelligence and Information Systems*, (2020), Vol.26, No.2, pp.57-78.
DOI: <https://doi.org/10.13088/jiis.2020.26.2.057>
- [3] S. Byun, D. Lee, N. Kim, Methodology for Identifying Issues of User Reviews from the Perspective of Evaluation Criteria: Focus on a Hotel Information Site, *Journal of Intelligence and Information Systems*, (2016), Vol.22, pp.23-43.
DOI: <https://doi.org/10.13088/jiis.2016.22.3.023>
- [4] H. H. Jeong, J. Y. Choi, J. Y. Park, The Effect of Online Consumer Ratings and Quantity of Reviews on Visiting Intention: Focusing on the Types of Restaurant, *Journal of Channel and Retailing*, (2019), Vol.24, No.4, pp.1-21.
DOI: <https://doi.org/10.17657/jcr.2019.10.31.1>
- [5] J. Y. Gwon, M. Y. Lee, A study on the Determining Factors of Online Review Helpfulness, *Korea Intelligent Information System Society*, (2012)
Available from: https://www.dbpia.co.kr/journal/articleDetail?nodeId=NODE02090360&language=ko_KR&hasTopBanner=true
- [6] <https://www.trendmonitor.co.kr/tmweb/trend/allTrend/detail.do?bIdx=830&code=0201&trendType=CKOREA>, Mar 12 (2023)
- [7] K. Y. Lee, What make users trust the words of online reviews?, *Proceedings of the Korean Academic Association of Business Administration Conference*, The Korean Academic Association of Business Administration, (2016)
Available from: <https://www.dbpia.co.kr/Journal/articleDetail?nodeId=NODE06740641>
- [8] A. Henry, *Consumer Behavior - A Strategic Approach*, Houghton Mifflin Boston, (2004)
- [9] https://eiec.kdi.re.kr/material/clickView.do?click_yymm=201212&cidx=1883&pp=20&pg=1&sel_year=&sel_month, Mar 12 (2023)
- [10] M.Y. Choi, H. J. Jang, H. S. Lee, A Study on the Utility of Online Review Analysis for Home Electronics Design - Application of Methodological Analysis Focused on Online Shopping Mall, *Proceedings of the 11th KOREA DIGITAL DESIGN COUNCIL*, (2011)
Available from: <http://www.riss.kr/link?id=A82753888>

[11] <https://baymard.com/blog/user-ratings-distribution-summary>, Mar 12 (2023)

[12] <https://www.edaily.co.kr/news/read?newsId=01348086628979712&mediaCodeNo=25707179>, Mar 12 (2023)

[13] <http://www.tradetimes.co.kr/news/articleView.html?idxno=5131>, Mar 12 (2023)

[14] <https://www.venturesquare.net/818978>, Mar 12 (2023)