

# O2O 외식 배달 플랫폼 서비스의 참여유도형 리뷰 가이드라인에 대한 연구

## A Study on the Guidelines for Participation-Induced Review of O2O Food Delivery Platform Service

박효민<sup>1</sup>, 반영환<sup>2\*</sup>

Hyomin Park<sup>1</sup>, Younghwan Pan<sup>2\*</sup>

### 요약

최근 1인 가구의 증가와 현대인 라이프스타일의 변화로 배달 음식 서비스의 시장이 커지고 있다. 이러한 변화에 따라 O2O 외식 배달 플랫폼 서비스도 점차 발전하였고, 소비자의 구매 과정에서의 경험 또한 변화였다. 그중에서 리뷰의 영향력이 점차 커졌고 이와 관련한 연구도 많이 진행되었다. 하지만 리뷰의 양적인 성장을 도울 수 있는 리뷰 작성 동기 및 참여 유도에 대한 연구가 많이 진행되지 않았다. 따라서 본 연구는 O2O 외식 배달 플랫폼 서비스에서 문화로 자리잡혀있는 리뷰이벤트에 집중하여 참여 유도형 리뷰 이벤트 가이드라인을 만드는 것을 목표로 하였다. 리뷰 이벤트 정보 구성 요소를 분석하고, 이에 따른 중요도를 도출한다. 또한 인지 및 흥미 유발 요소와 진입장벽 영향 요소별 선호도 조사를 통해 실질적으로 음식점이 참고 및 도입할 수 있는 가이드를 제시한다. 이러한 결과를 통해 사용자 구매 경험에서 구매 결정에 영향을 미치는 리뷰 작성을 촉진하고 효과적으로 정보 품질을 향상할 수 있으며, 지속적인 참여 및 아직 참여해보지 않은 사용자를 유입시키는 초석을 제안하였다는 점에서 의의가 있다.

핵심어 : O2O 외식 배달 플랫폼 서비스, 이용 후기, 리뷰, 참여 유도

### Abstract

Recently, the market for delivery food services has been growing due to the increase in single-person households and changes in modern lifestyles. With this change, O2O restaurant delivery platform services also gradually developed, and consumers' experience in the purchasing process also changed. Among them, the influence of reviews has gradually increased and a lot of related research has been conducted. However, there has not been much research on the motivation for writing reviews and inducement of participation that can help the quantitative growth of reviews. Therefore, this study aims to create participatory-guided review event guidelines by focusing on review events that are culturally established in O2O restaurant delivery platform services. The review event information components are analyzed and the resulting importance is derived. We also present guides that restaurants can practically refer to and

1 Dept. Smart Experience Design, Graduate School of Techno Design Kookmin Univ, Seoul, Korea [Graduate Student]  
e-mail: phyomm94@gmail.com

2 Dept. Smart Experience Design, Graduate School of Techno Design Kookmin Univ, Seoul, Korea [Professor]  
e-mail: peterpan@kookmin.ac.kr (Corresponding author)

Received(February 15, 2021), Review Result(1st: March 3, 2021), Accepted(April 9, 2021), Published(April 30, 2021)



© 2021 The Authors. Published by NCISS.  
This is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.  
To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>.

introduce through preference surveys by cognitive and interesting factors and entry barrier impact factors. These results are significant in that they suggest a cornerstone for facilitating review writing and effectively improving information quality that affects purchase decisions in user purchase experiences, and bringing in users who have not yet participated.

Keyword : O2O Food Delivery Platform Service, Review, Usage Review, Encourage Participation

## 1. 서론

소비자의 편의에 따라 시, 공간의 제약 없이 원하는 형태로 식사를 즐길 수 있는 수단인 배달 음식 서비스는 1인 가구의 증가와 현대인의 라이프스타일 변화 같은 다양한 요인들이 복합적으로 작용하여 생겨난 서비스이다. 혼술, 혼밥 등의 외식 트렌드는 새로운 식생활의 문화로 자리 잡아가고 있으며 이러한 결과로 간편식 및 배달음식의 이용이 많아지고 있다. 즉, 일반적인 식생활 문화로써 자리 잡았던 가정식, 외식, 포장식이 배달 음식의 수요로 변화하고 있다는 것이다 [1]. 닐슨코리아에 따르면 국내 시장에서 온라인 구매 경험률이 가장 크게 성장한 카테고리는 음식 배달 서비스로 2017년 35%였던 구매 경험률이 2018년 42%로 7%p 증가한 것으로 나타났다 [2]. 또한 코로나 19로 인해 이러한 변화는 급격한 배달 문화의 성장을 촉진했다. 한국건강증진개발원에 따르면 코로나 19 이후 배달 음식 주문 빈도 증가가 1위로 22%에 달했다 [3]. 현대인의 라이프스타일 변화와 코로나 19의 영향으로 배달 음식 시장이 확대됨에 따라 오프라인과 온라인의 융합 상태인 O2O(Online to Offline) 서비스 시장도 점차 커졌다.

배달 음식 시장의 이러한 급격한 성장으로 인해 외식 업계는 기존의 상식과는 다른 많은 변화가 생겼다. 따라서 차별화를 고민하는 외식업계 자영업자들은, 시장 변화와 함께 변화한 외식 소비자들의 행동 과정에 대한 이해가 필요하다. 주로 소비자와 공급자가 직접 연결됐던 과거와 달리, 그들 사이에 배달 플랫폼이 존재하게 됨에 따라 생긴 변화들이다. 또한 이로 인해 매출에 영향을 주는 요소도 변화하였다. 크게 두 분류로 나눌 수 있으며, 소비자 ‘유입’에 영향을 주는 요소는 배달 범위 및 노출 우선순위, 별점, 광고 등이 있고, ‘구매 결정’에 영향을 주는 요소는 매장 정보 및 평가 등이 있다.

특히 그중에서도, 리뷰가 갖는 의미가 크다. 별점과 리뷰 개수로 노출 우선순위를 통해 소비자 ‘유입’에 대한 간접적인 영향을 줌과 동시에 구매 결정에 직접적인 영향을 주기 때문이다. 또한 리뷰는 과거 전통적인 구전 커뮤니케이션보다 온라인 구전의 빠른 속도, 편리성, 일대 다수에 접근 가능, 면대면 관계의 불필요, 모르는 타인의 의견에 접근 가능함 등의 특징을 지니고 있다 [4]. 즉, 과거엔 파워 블로거나 인플루언서들만 갖고 있던 영향력을 배달 플랫폼 내에선 개인이 누구나 지니게 된 것이다.

리뷰의 특성을 고려했을 때, 배달 시장 자영업자로서 더 많고 더 긍정적인 리뷰를 보유하는 것이 곧 경쟁력이다. 리뷰의 긍정, 부정을 결정하는 요인은 맛과 배달 시간 등 서비스의 질과 큰 연

관이 있어, 리뷰의 질적 성장을 위해선 매장의 본질적인 변화가 필요하다. 하지만 리뷰의 양적인 성장은 여러 방법으로 이루어 낼 수 있고, 그중 현재는 ‘리뷰 이벤트’라는 형태가 배달 시장에 하나의 문화로 자리 잡았다.

하지만 이용 후기, 즉 리뷰의 효용성과 구매에 미치는 영향, 신뢰성 영향 요인 등에 대한 연구에 집중되어 있고 리뷰 참여를 유도하는 연구가 거의 다뤄지지 않고 있다.

따라서 본 연구에서는 O2O 외식 배달 플랫폼 서비스에서 문화로 자리잡혀있는 리뷰이벤트에 집중하여 참여 유도형 리뷰 이벤트 가이드라인을 만드는 것을 목표로 한다. 리뷰 이벤트 정보 구성 요소를 분석하고, 정보의 종류 및 reward의 속성에 따른 중요도를 도출한다. 또한 인지 및 흥미 유발 요소와 진입장벽 영향 요소별 선호도 조사를 통해 실질적으로 자영업자가 참고 및 도입할 수 있는 가이드를 제시함으로써 효과적으로 정보 품질을 향상하고, 지속적인 리뷰 작성 및 참여해보지 않은 사용자를 유입시키기 위한 가이드라인을 제안하는 것이 최종 목적이다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 O2O 서비스를 통한 변화 양상에 대한 연구

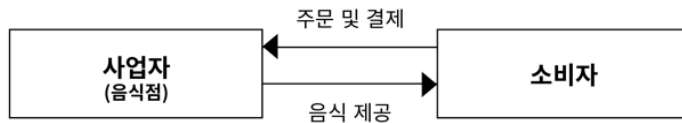
#### 2.1.1 O2O 서비스

O2O는 온라인과 오프라인의 연결을 의미하며, 온라인 또는 오프라인에서 제공되던 서비스가 서로 연결되어 효용성 있는 가치와 편익을 제공하는 것을 의미한다 [5]. O2O 플랫폼을 통해 공급자의 제품 및 서비스의 정보가 사용자에게 제공되며 해당 정보를 참고해 결제가 이루어지고, 실제 사용자가 서비스를 이용하고 제품을 수령하는 곳은 오프라인이 되는 것이다 [6]. 이러한 배경으로 O2O 서비스는 다양한 영역으로 확대되고 있으며 특히 음식, 여행, 모빌리티 등 생활 밀착형 편의 서비스에 집중되고 있다 [7].

그 중 외식 분야의 O2O 서비스는 높은 인구밀도와 야식 문화, 배달문화 등의 국내 사용자들의 특성과 맞물려 폭발적인 성장을 이루었다. 기존에는 홍보 책자나 전단지로만 음식점의 한정적인 정보를 알 수 있었지만, O2O 외식 배달 플랫폼 서비스를 통해 동네 모든 음식점의 자세한 정보를 드래그 몇 번이면 알 수 있게 되었다. 또한 손쉽게 메뉴 기반의 검색도 가능하고 위치 정보를 기반으로 음식점을 추천을 받기도 하며 주문 및 결제는 물론이고 이용 후기를 참고해 맛있는 음식을 받을 확률을 낮춘 주문을 할 수 있게 되었다 [8][9]. 이러한 성장과 발전은 코로나 19로 인해 가속화되었고 소비자가 누릴 수 있는 편리성과 효율성 또한 급등하였다. 통계청에 따르면 2017년 약 3조 규모였던 배달 서비스 시장은 2019년 9조 7천억 원 규모로 성장하였다. 또한 연평균 성장률이 81.3%를 보임에 있어 2020년 또한 성장세를 보인다는 것을 알 수 있다 [10].

### 2.1.2 이해 관계의 변화

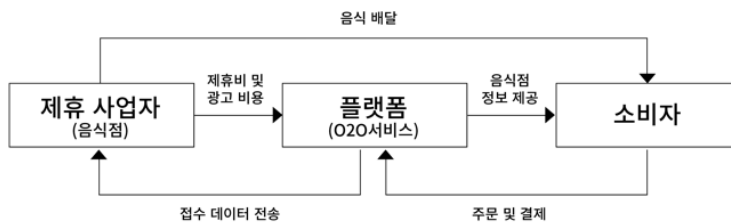
기존의 음식점과 소비자는 아래 [그림 1]과 같이 직접적인 이해관계를 띄고 있었다. 직접 가서 식사하는 외식의 형태가 주를 이루고, 예약, 포장, 배달 등의 부가적인 서비스는 음식점에서 직접 구축하여 공급해야 했다. 이로 인해 전문적인 배달 인력을 보유한 배달 전문점만 음식 배달 서비스가 가능했기 때문에 소비자가 선택할 수 있는 음식은 제한적이었다. 또한 배달에 대한 홍보수단도 제한되어 있기 때문에 음식점에 대한 정보가 적어 주로 오프라인에서 이동 가능한 범위 내에 있는 음식점 정도가 선택지의 전부였다. 심지어 선택지가 적음에도 음식의 품질에 대한 정보도 전단지 사진이나 입소문밖에 없어 확신을 갖고 주문할 방법은 미리 경험해보는 것밖엔 없었다.



[그림 1] 기존의 음식점과 소비자의 이해관계

[Fig. 1] Previous Restaurant and Consumer Interests

하지만 배달 시스템을 도입하기 위한 기회비용을 줄이고 사업을 확장할 수 있는 장을 만들어주는 플랫폼 형태의 O2O 서비스로 인해 오프라인 매장만 운영하던 음식점들도 쿠팡이츠, 배민 라이더스, 푸드플라이, 땡동 등과의 제휴를 통해 시스템을 도입하는 비율이 증가하였다. 이러한 서비스를 통해 소비자들도 직접 가서 정확하고 신뢰할 수 있는 정보를 얻는 방법이 아닌 온라인을 통해 직접 돈을 주고 제품을 구매한 소비자들로부터 정보 획득이 가능하다. 또한 활동 지역이 아니기에 몰랐던 가게들의 정보도 손쉽게 접할 수 있고, 기존의 배달 가능 범위 밖에 있는 가게들이라도 배달비를 지불하고 제품을 받을 수 있는 형태가 되었다. 즉 음식점 사업자는 적은 비용으로 사업을 확장할 수 있고, 소비자들은 제품 선택의 다양성을 얻을 수 있게 되었다. 이러한 관계를 아래의 [그림 2]에 정리하였다.



[그림 2] 현재 음식점과 소비자의 이해관계

[Fig. 2] Recent Restaurant and Consumer Interests

### 2.1.3 O2O 외식 배달 서비스 사용자의 구매 행동 변화

O2O 외식 배달 플랫폼 서비스가 확장됨에 따라 사용자들의 구매 단계와 그 단계에 영향을 미치는 요소도 변화한 것을 알 수 있다. 아래의 [표 1]은 배달 앱 서비스에서 사용률이 높은 두 가지(배달의 민족, 요기요)를 뽑아 O2O 외식 배달 플랫폼 서비스를 자주 이용하는 사용자 7명의 인터뷰를 통해 구매 단계를 구별하고 단계별 영향을 미치는 요소를 정리한 것이다.

[표 1] 소비 단계에 따른 영향 요소  
[Table 1] Impact of Consumption Phase

| 단계           | 영향을 미치는 요소  |
|--------------|---|
| 가게 노출을 통한 인식 | 배달 범위 설정 : 배민사장님광장-울트라콜<br>상단 노출 : 배민사장님광장-오픈리스트 / 요기요 사장님 사이트-우리동네 플러스, 우리동네 포커스 |
| 후보군 구성       | 가게 정보 : 가게 이름, 주요 메뉴, 별점, 리뷰 개수, 배달팁  |
| 최종 구매 결정     | 가게 정보 : 상품 정보, 별점, 리뷰 개수, 리뷰 상세 정보, 리뷰 이벤트  |

사용자들이 음식을 주문하기까지는 가게 노출을 통한 인식, 후보군 구성, 최종 구매 결정 과정을 거친다. 배달 범위 및 가게 노출 범위를 설정하는 울트라콜은 고정 광고비를 지불하고 설정한 위치를 기준으로 노출 반경을 설정할 수 있다. 또한 오픈 리스트, 우리동네 플러스, 우리동네 포커스를 통해 고객 유입 효과가 큰 소개 영역에 노출하거나 카테고리 리스트에서 가장 높은 위치에 가게를 노출함으로써 유입률을 높일 수 있다. 이러한 광고 상품을 통해 접근성을 높여 사용자의 인식 정도를 높일 수 있다. 사용자들은 광고를 통한 인식 정도와 별점, 리뷰개수 등을 통해 후보군을 구성한다. 사장님 알림, 가게 소개, 사장님 공지, 사장님 한마디에서는 단순 제품 정보가 아닌 가게 자체의 정보를 제공함으로써 사용자에게 필요한 정보를 추가로 제공한다. 한편 앱 사용자들은 앱을 사용한 뒤 사용 후기를 남길 수 있는데, 이때 가게에 대한 별점과 음식 사진 및 글을 올릴 수 있다. 오프라인에서처럼 상품을 직접 경험하고 소비할 수 없는 다른 사용자들은 이러한 이용 후기 및 별점을 통해 자신이 구매하고자 하는 제품에 대해 정보를 얻으려 노력한다. 이때 사용자가 원하는 정보는 판매자가 제공하는 정보에 한하지 않고 먼저 구매한 소비자들의 제품구매 및 사용에 대한 실제적인 정보이다 [11]. 이러한 정보를 토대로 사용자들은 구성된 후보군 내에서 구체적 정보를 따져 최종 구매 결정을 하게 된다.

위와 같은 과정을 자세히 살펴보면, 사용자들의 사용 후기가 O2O 서비스를 이용하는 단계 전체에 큰 영향을 미치고 있는 것을 알 수 있다. 사용 후기는 사용자에게 신뢰도 높은 상세한 정보를 줌과 동시에, 별점 평가를 수반하고 있기 때문에 후보군 구성과 최종 구매 결정에서 가장 중요한 요소이다. 또한 가게 노출을 통한 인식 단계에서도 O2O 서비스 클라이언트에 별점 순 정렬 기능이 존재하는 것, 상위 노출 매장들의 리뷰 수가 많고 별점이 높은 것을 통해 사용 후기가 간접적

으로 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 이런 사용 후기의 중요성을 바탕으로 현재 O2O 시장엔 ‘리뷰 이벤트’라는 이름으로 리뷰 작성 여부를 미리 약속하는 문화가 존재한다. 이때 사용자의 행동에 영향을 줄 수 있는 요인들을 도출하는 것이 연구의 목적이다.

## 2.2 이용 후기에 대한 사용자 경험 연구

### 2.2.1 온라인 사용 후기 선행연구

온라인 구전 커뮤니케이션은 인터넷상에 소비자 간 제품 혹은 서비스에 대한 직·간접적인 사용 경험이나 정보를 자유롭게 주고받는 비정형적이면서 동시에 상호작용적인 커뮤니케이션 행위 혹은 과정이다 [12]. 특히 소비자 자신의 개인 경험이나 의견을 올리는 온라인 사용 후기가 온라인 구전 커뮤니케이션의 대표적인 유형의 하나로 자리를 잡고 있다. O2O 외식 배달 플랫폼 서비스에서는 이러한 사용 후기를 리뷰라고 일컫는다. 외식 상품은 무형보다 유형적인 속성이 강하기 때문에 소비자들이 예측하거나 정확한 정보를 얻기가 어렵다. 따라서 소비자는 이용 후기정보를 통해 구매하려는 제품의 신뢰도나 구매 의사결정을 하게 된다.

기존의 온라인 구전 커뮤니케이션에 관한 연구를 살펴보면 소비자가 이용 후기 정보의 어떤 부분에 대해 영향을 받는지에 대한 연구들이 많이 진행되어 왔다. 이용 후기의 어떤 특성이 소비자를 설득하는지, 이용 후기가 구매 의사결정에 미치는 효과 [13], 온라인 리뷰가 사람들에게 유용하다고 평가받을 수 있는 요인 검증 [14] 등에 대한 연구가 진행되었다. 대도시에 거주하는 20대~50대 이상 소비자 1,000명을 대상으로 조사한 설문문에 따르면 응답자의 93.8%가 이용 후기를 확인하고, 후기가 부정적이거나 없는 경우 81.4% 이상의 응답자가 구매를 망설이거나 포기한 경험이 있다고 답했다 [15]. 또한 온라인 사용 후기의 방향성에 상관없이 사용 후기의 개수가 많으면 소비자의 태도나 정보 유용성에 긍정적인 영향을 미친다는 결과도 있다 [16]. 실제 가장 주문량이 많은 신림동을 중심으로 카테고리별 220개의 가게를 분석해본 결과, 리뷰가 많을수록 구매량이 많다는 것을 알 수 있었다. 이러한 선행연구를 통해 이용 후기는 효용성과 구매에 미치는 영향, 신뢰성 등에 영향을 주는 것을 알 수 있다. 하지만 외식 배달 서비스에서 이러한 이용 후기를 작성하는 데 영향을 주는 리뷰 이벤트에 대한 연구는 거의 다뤄지지 않고 있는 것을 알 수 있다.

### 2.2.2 Reward에 따른 사용 후기 작성 유형 분류

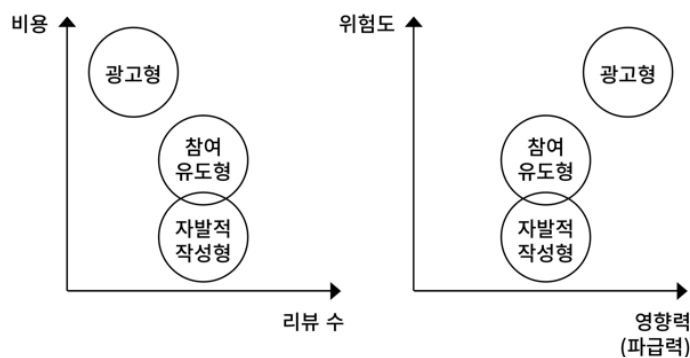
미국 연방거래위원회(FTC)가 이용 후기에 대해 광고수단으로 인정함으로써 기업들은 이용 후기를 상품 및 서비스 광고 수단으로써 확대하여 활용하기 시작했다 [17]. 이에 따라 소비자의 구매 의사결정을 높이기 위한 사용 후기를 작성할 수 있는 방안들을 제시하였다. 사용 후기를 작성하는데 영향을 주는 유형은 크게 세 가지로, 광고비를 지불하여 긍정적인 리뷰를 만들어서 구매를 유도하는 광고형, 소액의 reward를 제공하고 리뷰 작성을 유도하는 참여 유도형, 자발적으로 리뷰를

작성하는 자발적 작성형으로 분류할 수 있다.

광고형은 대표적 예로 인플루언서의 마케팅 효과를 들 수 있다. 인플루언서란 플랫폼 형태의 소셜 미디어에서 다수의 팔로어를 지니고 그 팔로우들에 직, 간접적으로 영향을 미칠 수 있는 사람을 뜻한다 [18]. 화장품 브랜드인 미샤는 2019년에 유명 뷰티 크리에이터인 ‘홀리’(유튜브 구독자 47만 명)와 사전 판매 이벤트를 진행하였고, 준비한 물량 전체를 완판하였다 [19]. 하지만 보상이나 경제적 대가에 대한 사실이 소비자에게 알려지면 인플루언서가 생산하는 콘텐츠에 대해 소비자가 부정적인 태도를 보일 수 있다는 연구 결과 있으며, 구매 의도 또한 낮게 나타날 수 있다 [20]. 또한 국내 기업인 쿠팡에서 18년에 운영한 ‘쿠팡 파트너스’는 일정액 수수료를 받고 판매 중인 상품의 광고성 리뷰를 작성하도록 한다.

참여 유도형은 후기 작성 시 N 포인트를 제공하는 네이버쇼핑을 예로 들 수 있다. 판매자가 설정한 금액대로 텍스트 및 포토/동영상 리뷰를 작성으로 구분하여 혜택을 준다. 이러한 형태의 유도는 후기의 질적인 부분을 보장받지 못할 수 있지만, 양적으로 도움이 될 수 있다. 선행연구 중 후기의 긍, 부정에 관계없이 개수에 따라 소비자의 태도가 긍정적이라는 연구 결과에 따라 충분히 매출에 영향을 줄 수 있다. 참여 유도형은 비용이 광고형보다 낮게 드는 대신 평가의 긍, 부정을 조절할 수 있는 요소가 상대적으로 적기 때문에 부정적인 의견에 대한 위험성이 높다.

자발적 작성형은 제품 구매 후 자신의 감정을 타인과 공유하고자 하는 욕구로 표현될 수 있다. 긍정적인 정보의 경우 타인과 공유했을 때 본질적으로 보람이 있거나 사회적으로 보람이 있기 때문에 사용자들이 마음에 들었던 부분에 대해 작성하도록 동기부여를 받을 수 있다 [21]. 반대로 상품에 대한 개인의 기대와 상품에 대한 자신의 경험 단절감으로 인한 부정적인 감정은 리뷰로 감정을 해소하거나 경험을 널리 알려 다른 소비자의 의사결정에 영향을 미쳐 해당 기업에 복수하며 카타르시스를 느끼는 동기에서 기인 한다 [22-24]. 또한 자발적 작성형은 감정에 따라 후기 작성 동기가 형성되기 때문에 위험도가 상대적으로 높은 것을 알 수 있다.



[그림 3] 선행연구 및 기업 조사를 통한 관계

[Fig. 3] Relationships through Prior Research and Corporate Surveys

O2O 외식 배달 플랫폼 서비스에는 이러한 유형 중 참여 유도형 리뷰 작성을 유도하는데, ‘리뷰 이벤트’라는 형태의 문화가 자리 잡았다. 선행연구 및 국내 기업 조사를 통한 결과는 다음 [그림 3] 과 같다.

### 3. 연구 방법

#### 3.1 연구 문제

선행연구에서 밝혔듯이 외식 상품은 유형적 속성 띄고 있기 때문에 소비자들이 예측 및 정확한 정보 수집이 어렵다. O2O서비스에서 이용 후기가 구매의사결정에서 중요한 역할을 한다는 것을 알 수 있다. 또한 효용성, 신뢰성 영향 요인 등 사용 후기에 대한 많은 연구들이 진행된 것을 알 수 있었다. 하지만 실질적으로 리뷰를 참여하게 유도하는 연구가 거의 이뤄지지 않고 있다. 따라서 본 연구에서는 O2O 외식 배달 플랫폼 서비스에서 문화로 자리 잡혀 있는 리뷰이벤트에 집중하여 참여 유도형 리뷰 이벤트 가이드라인을 만드는 것을 목표로 한다.

성공적인 리뷰 참여 유도를 위해서는 이용 고객의 의사결정에 영향을 주는 품질 요인을 규명하는 것이 필요하다. 먹거리에 특화된 O2O 서비스에서 이벤트 품질 요인이 리뷰 작성에 긍정적인 영향을 미치는지 실증적으로 분석해본다면 지속적인 참여 유도뿐만 아니라 리뷰를 작성하지 않는 사람도 유입시키는 데 유용한 지표가 될 것이다. 따라서 리뷰 이벤트 정보 구성 요소를 분석하고, 정보의 종류 및 reward의 속성에 따른 중요도를 도출한다. 또한 인지 및 흥미 유발 요소와 진입장벽 영향 요소별 선호도 조사를 통해 실질적으로 자영업자가 참고 및 도입할 수 있는 가이드를 제시함으로써 효과적으로 정보 품질을 향상시키고, 지속적인 리뷰 작성 및 참여해보지 않은 사용자를 유입시키기 위한 가이드라인을 제안한다.

#### 3.2 연구 대상 및 연구 방법

중요도 도출에 앞서 리뷰 이벤트 구성 요소를 도출하기 위해 주문량이 가장 많은 지역인 신림동을 기준으로 11개의 카테고리별 매출 순위가 높은 상위 20개 가게 리뷰이벤트 데이터를 분석하였다 [25]. 총 220개의 가게 중 리뷰 이벤트를 진행하지 않는 24곳을 제외한 196개의 데이터로 분석이 진행되었다. 분석을 통해 나온 인지 및 흥미 유발 요소 4가지와 참여에 도움을 주거나 방해하는 요소 2가지로 분류하였다.

요소들의 중요도 도출을 위해 응답자들이 직접 응답하는 자기기입식 설문 방식을 시행하였다. 설문 대상자는 O2O 외식 배달 플랫폼 서비스를 사용하는 비중이 높은 20~30대로 진행하였고, 최종 총 143부의 유효 표본을 얻었다. 수집된 표본의 특성은 [표 2] 와 같다.

[표 2] 표본의 특성  
[Table 2] Sample Properties

| 특성             | 측정항목    | 빈도(명) | 백분율(%) |
|----------------|---------|-------|--------|
| 성별             | ① 남     | 67    | 46.8   |
|                | ② 여     | 76    | 53.2   |
|                | 계       | 143   | 100    |
| 나이             | ① 20대   | 121   | 84.6   |
|                | ② 30대   | 22    | 15.4   |
|                | 계       | 143   | 100    |
| 배달앱 사용여부       | ① 네     | 141   | 98.6   |
|                | ② 아니요   | 2     | 1.4    |
|                | 계       | 143   | 100    |
| 사용 빈도수(일주일 기준) | ① 1~3번  | 67    | 47.5   |
|                | ② 3~6번  | 49    | 34.8   |
|                | ③ 6번 이상 | 25    | 17.7   |
| 리뷰 이벤트 참여 여부   | ① 네     | 114   | 80.9   |
|                | ② 아니요   | 27    | 19.1   |
|                | 계       | 141   | 100    |

응답자는 남자가 67명(46.8%), 여자가 76명(53.2%)으로 여성 응답자가 조금 더 많았으며 20대가 121명(84.6%), 30대가 22명(15.4%)이 참여하였다. 2명을 제외한 141명(98.6%)이 배달 앱을 사용해본 경험이 있다고 응답하였고 1주일 기준으로 약 한번 시켜 먹는 사람은 67명(47.6%), 반 이상은 74명(52.4%)이라고 응답하였다. 배달 앱을 사용해본 경험이 있는 응답자 중 114명(80.9%)이 리뷰 이벤트를 참여해본 경험이 있었고 27명(19.1%)의 응답자가 리뷰 이벤트를 참여해본 경험이 없다고 응답하였다.

## 4. 연구 결과

### 4.1 리뷰 이벤트 요소 도출

배달 주문량이 가장 높은 지역을 선정하여 매출이 높은 순위를 기준으로 배달 리뷰 이벤트를 진행하는 가게 총 196개를 분석하여 리뷰 이벤트 정보 구성 요소를 도출하였다. 분석 결과는 다음 [표 3]과 같다.

분석 진행 시 사용자에게 따라 선호도가 달라질 수 있는 요소와 가게가 추가적인 지출이 필요한 요소를 제외하고 공통적으로 도출할 수 있는 요인을 중심으로 정리하였다. 흥미 유발 요소는 총 4가지로 실존성, 연관성, 다양성, 차별성으로 분류할 수 있었다. 리뷰 이벤트를 진행하고 있는 가게

는 제공하는 reward를 텍스트로만 제공(72.9%)하는 비율이 높았으며 판매하는 상품과 연관성 있는 reward를 제공(87.2%)하는 비율이 높았다. 또한 다수의 선택지를 선택(71.4%)할 수 있게 한 비율이 높았고 reward를 주문 금액별로 동일하게 제공(93.8%)하는 비율이 높았다.

[표 3] 리뷰 이벤트 정보 구성 요소

[Table 3] Review Event Information Components

| 특성            | 도출된 요소                       | 상세 설명   | 가게 수                           |     |
|---------------|------------------------------|---|--------------------------------|-----|
| 인지 및 흥미 유발 요소 | 실존성                          | ① 제공하는 reward를 현실적으로 인지할 수 있는 사진을 제공한다.             | 53                             |     |
|               |                              | ② 제공하는 reward를 Text로 제공한다.                          | 143                            |     |
|               | 연관성                          | ① 제공되는 reward가 판매하는 상품과 연관성이 있다.                    | 171                            |     |
|               |                              | ② 제공되는 reward가 판매하는 상품과 연관성이 없고 타겟층에게 필요한 물품을 제공한다. | 25                             |     |
|               | 다양성                          | ① 한 개의 선택지만 존재한다.                                   | 56                             |     |
|               |                              | ② 다수의 선택지가 존재한다.                                    | 140                            |     |
| 차별성           | ① reward를 주문 금액별로 다르게 제공한다.  | 12  |                                |     |
|               | ② reward를 주문 금액별로 동일하게 제공한다. | 184   |                                |     |
| 진입장벽 영향 요소    | 긍정 요소                        | 신청방식 제공   | 리뷰 이벤트 신청 방식을 제공하여 진입 장벽을 낮춘다. | 167 |
|               | 부정 요소                        | 참여 자격 제한  | 주문 금액에 따라 참여 가능 여부가 결정된다.      | 19  |
|               |                              | 추가적인 행동 요구  | Text 후기 작성 및 음식 사진 첨부을 요구한다.   | 60  |
|               |                              | 개인정보 요구   | 닉네임을 표기하거나 안심번호 해제를 요구한다.      | 44  |

#### 4.2 흥미 유발 요소의 중요도 도출 및 진입장벽 영향 요소의 영향력

설문에 따라 흥미 유발 요소의 중요도를 도출한 결과는 다음 [표 4]이고, 이러한 중요도에 따라 사용자가 선호하는 요소별 특성을 정리한 결과는 다음 [표 5]와 같다.

배달 앱을 한 번도 사용해보지 않은 사용자 2명을 제외하고 141명을 조사해본 결과 연관성, 실존성, 차별성, 다양성 순으로 중요도가 도출되었다. 또한 차별성과 다양성의 중요도 평균은 큰 차이를 보이지 않았다. 리뷰 이벤트 진행 시 도출한 중요도에 따라 정보를 구성함으로써 참여 유입을 높일 수 있다.

또한 요소별 특성에 대해서 사용자들은 reward의 실존성을 나타내는 정보를 제공하는 것을 선호하였고, 쉽게 인지할 수 있고 실제로 어떠한 reward를 받는지 확인할 수 있어서 중요하다고 응답하였다. 두 번째로, reward가 판매하는 제품과 연관성이 있는 것을 선호하였는데 연관성이 있는 제품이 더 이득을 보는 느낌을 받아 중요하다고 응답하였다. 세 번째로, reward를 선택할 수 있는 가짓

수가 3개 이상인 것을 선호하였는데, 만족스러운 reward가 있을 확률이 한 개일 때보다 3개 이상일 때 더 높기 때문이라고 응답하였다. 마지막으로 주문 금액에 상관없이 동일한 reward를 제공하는 것을 선호하였는데, reward를 받기 위한 금액을 맞추는 것이 어렵고 차별받는 감정을 느낀다고 응답하였다.

[표 4] 흥미 유발 요소의 중요도

[Table 4] Importance of Interesting Factors

| 정보의 중요도 | 흥미 유발 요소 |      |      |      |
|---------|----------|------|------|------|
|         | 실존성      | 연관성  | 다양성  | 차별성  |
| 1       | 11명      | 5명   | 12명  | 8명   |
| 2       | 10명      | 4명   | 16명  | 17명  |
| 3       | 27명      | 31명  | 36명  | 46명  |
| 4       | 66명      | 60명  | 52명  | 44명  |
| 5       | 27명      | 41명  | 25명  | 26명  |
| 평균      | 3.62     | 3.91 | 3.44 | 3.45 |
| 순위      | 2        | 1    | 4    | 3    |

[표 5] 요소별 특성에 따른 선호도

[Table 5] Preferences based on Element-Specific Attributes

| 흥미 유발 요소 | 상세 설명                                     | 명(%)       |
|----------|---|------------|
| 실존성      | ① 제공하는 reward를 현실적으로 인지할 수 있는 사진을 제공한다.   | 114(80.9%) |
|          | ② 제공하는 reward를 Text로 제공한다.                | 27(19.1%)  |
| 연관성      | ① 제공되는 reward가 판매하는 상품과 연관성이 있다.          | 133(94.3%) |
|          | ② 제공되는 reward가 판매하는 상품과 연관성이 없는 물품을 제공한다. | 8(5.6%)    |
| 다양성      | ① 한 개의 선택지만 존재한다.                         | 11(7.8%)   |
|          | ② 두 개의 선택지가 존재한다.                         | 28(19.9%)  |
|          | ③ 세 개 이상의 선택지가 존재한다.                      | 102(72.3%) |
| 차별성      | ① reward를 주문금액별로 다르게 제공한다.                | 44(31.2%)  |
|          | ② reward를 주문금액별로 동일하게 제공한다.               | 97(68.8%)  |

진입장벽 영향 요소에 따라 영향력을 정리한 결과는 [표 6]과 같다. 긍정요소로 신청 방식을 제공하는 것은 진입장벽을 낮춰주는 요소로, 총 121명(85.8%)이 작용한다고 답하였다. 진입 장벽을 높이는 부정 요소로 참여 자격 제한은 43명(30.5%)이, 추가적인 행동 요구는 30명(21.3%), 개인정보 요구는 70명(49.6%)으로 개인정보 요구가 가장 영향력이 컸다. 부정 요소들에 영향을 받지 않는다고 응답한 사람은 16명(11%)이었다.

[표 6] 진입장벽 영향 요소의 영향력

[Table 6] Influence of Entry Barrier Influences

| 진입장벽 영향 요소 | 상세 설명      | 영향력 명(%)   |
|------------|------------|------------|
| 긍정요소       | 신청방식 제공    | 121(85.8%) |
| 부정요소       | 참여 자격 제한   | 43(30.5%)  |
|            | 추가적인 행동 요구 | 30(21.3%)  |
|            | 개인정보 요구    | 70(49.6%)  |

이러한 결과에 비추어 현재 상위 매출 랭킹에 올라와 있는 가게들의 리뷰 이벤트와 대조해보았을 때, 연관성, 다양성, 차별성 부분에서 비슷한 형태를 갖추고 있는 것을 알 수 있었다. 하지만 실존성에서 72.9%의 가게가 Text로만 reward 정보를 제공함에 있어 수정이 필요할 것으로 예상된다. 이러한 수정 후 리뷰 이벤트 참여율의 증가를 기대할 수 있다. 또한 리뷰 이벤트 작성 시 부정적으로 작용할 수 있는 요인들을 추가할 때 앞서 제시한 결과를 바탕으로 신중할 필요가 있다. 이러한 결과를 매출이 적거나 리뷰 이벤트 참여율이 낮은 가게들이 가이드로써 이용하면 위험도를 줄이면서 참여율을 증가시킬 수 있고, 이에 따라 리뷰 수와 매출이 증가하는 효과를 볼 수 있다 [17]. 실제로 전체 응답자 중 129명(90%)은 이러한 결과에 따라 작성된 리뷰 이벤트를 참여할 의향이 있다는 응답을 하였고, 한 번도 리뷰 이벤트를 참여해보지 않은 응답자 중 67.8%의 응답자가 참여할 의향이 있다고 응답하였다.

## 5. 결론

1인 가구의 증가와 현대인의 라이프스타일의 변화, 코로나 19로 인한 식생활 문화의 변화 속에서 음식 배달 서비스 시장은 급격하게 성장하였다. 이러한 성장에 따라 부가적인 서비스를 위한 기회비용을 지불하기 어려웠던 오프라인만 운영하던 자영업자도 O2O 서비스 플랫폼을 통해 배달 시장에 합류하게 되었고, 소비자들은 제품 선택의 다양성과 효용성 있는 가치를 얻게 되었다. 외식 시장이 오프라인에서 온라인으로 넘어감에 따라 매출에 영향을 주는 요인들도 변화하였다. 많은 요소 중 리뷰가 갖는 영향력이 상대적으로 높았는데, 이는 유형적 속성이 강한 외식 상품이 예측하거나 신뢰할만한 정보를 얻기 어렵기 때문에 이러한 리뷰를 통해 구매하려는 제품의 신뢰도나 구매 의사 결정을 하는 데 큰 영향을 주기 때문이다. 선행 연구를 살펴보면 리뷰가 구매 의사결정에 미치는 효과나 어떠한 특성이 소비자를 설득하는지 등 다양한 연구가 진행되는 것을 알 수 있다. 하지만 리뷰의 효용성에 대한 중요도만큼 작성하는 데 영향을 미치는 요소의 중요도도 높지만, 해당 주제에 대한 연구가 부족하다. 따라서 본 연구에서는 음식 배달 서비스에서 하나의 문화처럼

자리 잡은 리뷰 이벤트에 초점을 맞추어 정보 구성 요소를 정의하고 이에 따른 중요도를 도출했다. 또한 각 요소별 특성에 따라 선호도 조사를 진행하여 실질적인 가이드를 제시했다.

가장 주문이 많은 지역인 신림동에서 매출이 높은 상위 가게 220개 중 리뷰 이벤트를 진행하는 196개 가게의 정보 구성은 인지 및 흥미 유발요소, 진입장벽 영향 요소로 분류할 수 있다. 인지 및 흥미 유발 요소에는 실존성, 연관성, 다양성, 차별성으로 구분하였고 진입장벽 영향 요소 중 긍정 요소에는 신청방식 제공, 부정 요소에는 참여 자격 제한, 추가적인 행동 요구, 개인정보 요구로 구분하였다. 설문 조사에 따르면 연관성, 실존성, 차별성, 다양성 순으로 중요도가 도출되었고, 리뷰 이벤트 신청 방식 제공은 85.8%에게 긍정적인 영향을 준다고 응답하였다. 또한 개인정보 요구, 참여 자격 제한, 추가적인 행동 요구는 최소 약 20%, 최대 약 50%의 사용자에게 참여를 망설이게 하는 요소로 작용한다는 결과가 도출되었다.

향후 연구에서는 본 연구에서 진행한 이벤트 참여 요소 도출뿐만 아니라 실제 작성에 영향을 미치는 요소를 도출하고 이에 대한 대안을 제시하는 방향의 연구가 진행되어야 한다. 또한 본 연구에서 도출한 결과를 적용한 가게들이 리뷰 이벤트 참여율이 증가하고 이에 따른 리뷰 수 증가, 매출 증가까지 이어지는 것을 기대한다.

## References

- [1] C. R. Park, "A task for co-prosperity between delivery app operators and restaurant owners", National Assembly Legislation Investigation Office, Seoul, Republic of Korea, Rep. 31-9735025-000625-14, August 2009. [Online]. Available: <https://url.kr/poyu3j>.
- [2] Nielsen, "Connected commerce: Connectivity is enabling lifestyle evolution", The Nielsen Corp., NYC, US, November 2018. [Online]. Available: <https://www.nielsen.com/eu/en/insights/report/2018/connected-commerce-connectivity-is-enabling-lifestyle-evolution/>.
- [3] Korea Health Promotion Development Institute, "Life changes since Corona19 Polls", <https://mdon.co.kr/>, <https://mdon.co.kr/news/article.html?no=29953>, (accessed February 15, 2021).
- [4] J. E. Phelps, R. Lewis, L. Mobilio, N. Raman, "Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: Examining consumer responses and motivations to pass along email", *Journal of Advertising Research*, vol. 44, Issue 4, December 2004, pp. 333-348, doi: 10.1017/S0021849904040371.
- [5] Y. J. Kim, H. S. Kim, "A study on the skape design of O2O-based coffee shop service", *The Korean Society of Design Cluture*, vol. 22, no. 2, June 2016, pp. 123-135.
- [6] O. Lee, "A Study on the Effect of O2O Service Quality on Perceived Value, Satisfaction and Intention of Continuous Use", Doctoral thesis, Department of Business Administration and Accounting, Dongui University, Republic of Korea, 2019. [Online]. Available: [http://www.riss.kr/search/detail/DetailView.do?p\\_mat\\_type=be54d9b8bc7cdb09&control\\_no=c83b5ed357f83145ffe0bdc3ef48d419](http://www.riss.kr/search/detail/DetailView.do?p_mat_type=be54d9b8bc7cdb09&control_no=c83b5ed357f83145ffe0bdc3ef48d419).
- [7] J. H. Hwang, "Over O2O commerce to on-demand economy", *Digieco*, Seoul, Republic of Korea, Issue Crunch 2015 No. 9, October 2015, [Online]. Available: [https://www.digieco.co.kr/KTFront/board/board\\_view.action?board\\_seq=10545&board\\_id=issue\\_trend](https://www.digieco.co.kr/KTFront/board/board_view.action?board_seq=10545&board_id=issue_trend).
- [8] M. B. Lee, O. Lee, "The Effect of Online and Offline Quality Factors on the Continuous Intention to Use of Delivery App Services", *The Journal of Information Systems*, vol. 29, no. 3, September 2020, pp. 215-236, doi: 10.5859/KAIS.2020.29.3.215.

- [9] Y. S. Yoon, "A Study on the GUI Design of Domestic Delivery Applications to Improve Serviceability", Master's thesis, Department of Visual Communication Design, Seoul National University of Science and Technology, Republic of Korea, 2015. [Online]. Available: [http://www.riss.kr/search/detail/DetailView.do?p\\_mat\\_type=be54d9b8bc7cdb09&control\\_no=6f5d6e311b5beb9affe0bdc3ef48d419&outLink=N](http://www.riss.kr/search/detail/DetailView.do?p_mat_type=be54d9b8bc7cdb09&control_no=6f5d6e311b5beb9affe0bdc3ef48d419&outLink=N).
- [10] H. J. Choi, "Online shopping surpassed 134 trillion won last year due to the boom in delivery apps", biz.chosun.com, [https://biz.chosun.com/site/data/html\\_dir/2020/02/05/2020020501875.html](https://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2020/02/05/2020020501875.html), (accessed February 14, 2021).
- [11] S. H. Kim, "Online Word-of-Mouth: Motivation for Writing Product Reviews on Internet Shopping Sites", *The Journal of Korea Fashion Business*, vol. 14, no. 2, May 2010, pp.81-94.
- [12] E. A. Park, "Effects of the Direction of Online Reviews on Purchase Decision: The Role of Product Type and Brand Reputation", *The Journal of Korea Advertising Society*, vol. 18, no. 5, December 2007, pp. 7-22.
- [13] H. S. Park, "A Study on the Effects of On-line Communication Information on Attitude and Purchase Intention: Focusing on Message Sidedness and Message Objectivity", Master's thesis, Department of Business Administration, Chung-Ang University, Republic of Korea, 2005. [Online]. Available: [http://www.riss.kr/search/detail/DetailView.do?p\\_mat\\_type=be54d9b8bc7cdb09&control\\_no=d30c397f77a4d5ab](http://www.riss.kr/search/detail/DetailView.do?p_mat_type=be54d9b8bc7cdb09&control_no=d30c397f77a4d5ab).
- [14] H. Baek, J. H. Ahn, Y. Choi, "Helpfulness of online consumer reviews: readers' objectives and review cues", *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 17, no. 2, December 2012, pp. 99-126, doi: 10.2753/JEC1086-4415170204.
- [15] M. A. Kim, J. Y. Kim, "A Study on Consumer Protection Related to Online Review", Korean Consumer Agency, Seoul, Republic of Korea, Rep. 19-07, December 2019. [Online]. Available: <https://www.dbpia.co.kr/journal/articleDetail?nodeId=NODE09324850>.
- [16] H. J. Lee, D. I. Lee, "The Effect of the Informational Traits of Online Product Review on Consumer Information Inquiry and Participation", *Korean Marketing Association*, vol. 28, no. 3, June 2013, pp. 209-238.
- [17] D. Cuijpers, "Directorate for science, technology and innovation committee on consumer policy", OECD Publishing, Paris, France, Rep. DSTI/CP(2018)21/FINAL, September 2019. [Online]. Available: [http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DSTI/CP\(2018\)21/FINAL&docLanguage=En](http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DSTI/CP(2018)21/FINAL&docLanguage=En).
- [18] C. Lou, S. Yuan, "Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media", *Journal of Interactive Advertising*, vol. 19, no. 1, October 2018, pp. 58-73, doi: 10.1080/15252019.2018.1533501.
- [19] N. Y. Kim, "Missha, 3,000 new products pre-sale with YouTuber Holly, sold out in two and a half minutes", insight.co.kr, <https://www.insight.co.kr/news/213276>, (accessed February 14, 2021).
- [20] S. C. Boerman, L. M. Willemsen, P. Eva, V. D. Aa, "Effects of sponsorship disclosure on persuasion knowledge and electronic word of mouth in the context of Facebook", *Journal of Interactive Marketing*, vol. 38, no. 3, May 2017, pp.82-92, doi: 10.1016/j.intmar.2016.12.002.
- [21] K. H. Yoo, U. Gretzel, "What Motivates Consumers to Write Online Travel Reviews?", *Information Technology & Tourism*, vol. 10, no. 4, January 2008, pp. 283-295, doi: 10.3727/109830508788403114.
- [22] Y. C. Ho, J. Wu, Y. Tan, "Disconfirmation Effect on Online Rating Behavior: A Structural Model", *Information Systems Research*, vol. 28, no. 3, July 2017, pp. 262-342, doi: 10.1287/isre.2017.0694.
- [23] M. D. Alicke, J. C. Braun, J. E. Glor, K. L. Klotz, J. Magee, H. Sederholm, R. Siegel, "Complaining behavior in social interactions", *Personality and Social Psychology Bulletin*, vol. 18, no. 3, June 1992, pp. 286-295, doi: 10.1177/0146167292183004.
- [24] D. S. Sundaram, K. Mitra, C. Webster, "Word-of-mouth communications: A motivational analysis", *The Association for Consumer Research*, vol. 25, Issue 1, 1998, pp. 527-531.
- [25] S. M. Kwon, "Sillim-dong is the neighborhood where you order the most delivery food, and which item do you order the most?", biz.chosun.com, [https://biz.chosun.com/site/data/html\\_dir/2016/06/25/2016062500875.html](https://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2016/06/25/2016062500875.html), (accessed February 13, 2021).