

네이버 D-플레이스 리포트

2022

Part 2. 네이버 플레이스 리뷰의
사업자 성과 향상 효과



NAVER

EXECUTIVE SUMMARY



네이버 플레이스 리뷰와 키워드 리뷰

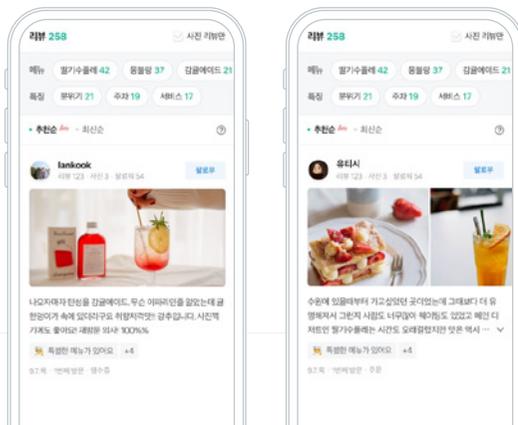
네이버 스마트플레이스 서비스는 네이버 지도 검색에 업체를 등록할 수 있는 무료 서비스로, 네이버 사용자들은 통합검색, 지도, 스마트어라운드 등을 통해 식당이나 미용실, 펜션 등 오프라인 업체의 스마트플레이스를 발견하고 관련 정보를 탐색할 수 있다. 특히, 스마트플레이스 상의 다양한 정보 중에서도 해당 업체를 직접 방문한 다른 사용자들의 진성 후기 정보는 사용자의 향후 방문 의도를 결정하는 판단의 근거가 될 수 있다.

네이버는 네이버 예약·주문 서비스를 통해 상품 등을 이용하거나 영수증이나 카드내역 등으로 장소 방문 사실을 인정한 사용자가 작성한 진성 후기를 모아 '플레이스 리뷰' 서비스로 제공하고 있다. 네이버는 허위 리뷰나 악성 리뷰를 방지하여 사업자와 사용자 모두를 보호하기 위해 2019년 업계 최초로 광학문자인식(OCR) 기술을 활용하여 영수증을 인증하는 영수증 리뷰를 도입했다. 2021년 7월부터는 일부 고객의 악의적인 별점 평가에 대한 부작용을 없애고 가게와 방문객이 서로 좋은 영향을 주고받을 수 있도록 별점 중심의 리뷰 체계를 대폭 개선하여 '키워드 리뷰' 서비스를 제공하고 있다. 키워드 리뷰는 '재료가 신선해요', '디저트가 맛있어요' 등 다양한 키워드 중에서 내 방문 경험에 가까운 키워드를 고르는 리뷰 방식으로, 사용자들은 자신의 취향과 목적에 맞는 가게를 보다 쉽게 탐색할 수 있고, 사업자 입장에서는 가게의 특징점이 부각되어 내 가게를 좋아할 만한 사용자와의 연결이 쉬워진다.

이에 이번 D-플레이스 리포트에서는 네이버 플레이스 리뷰, 특히 키워드 리뷰가 오프라인 사업자의 사업 성과에 미치는 효과와 플레이스 리뷰에 대한 사업자들의 인식을 확인했다. 연구를 진행한 서울대학교 경영대학 유병준 교수 연구진은 네이버 플레이스 리뷰와 키워드 리뷰의 효과와 가치를 실증 데이터와 설문조사를 통해 분석했다.

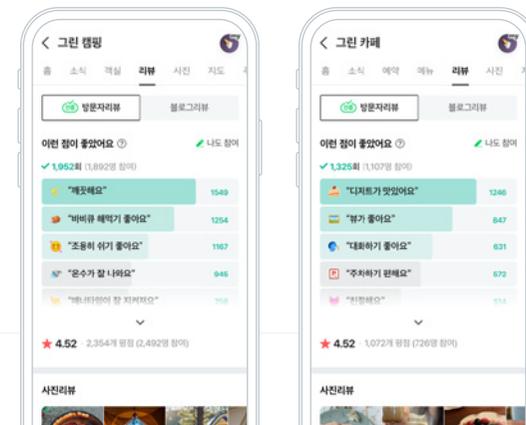
플레이스 리뷰

방문이 인증된 사용자들의 진성 리뷰



키워드 리뷰

가게의 특징점을 선택할 수 있는 키워드 리뷰

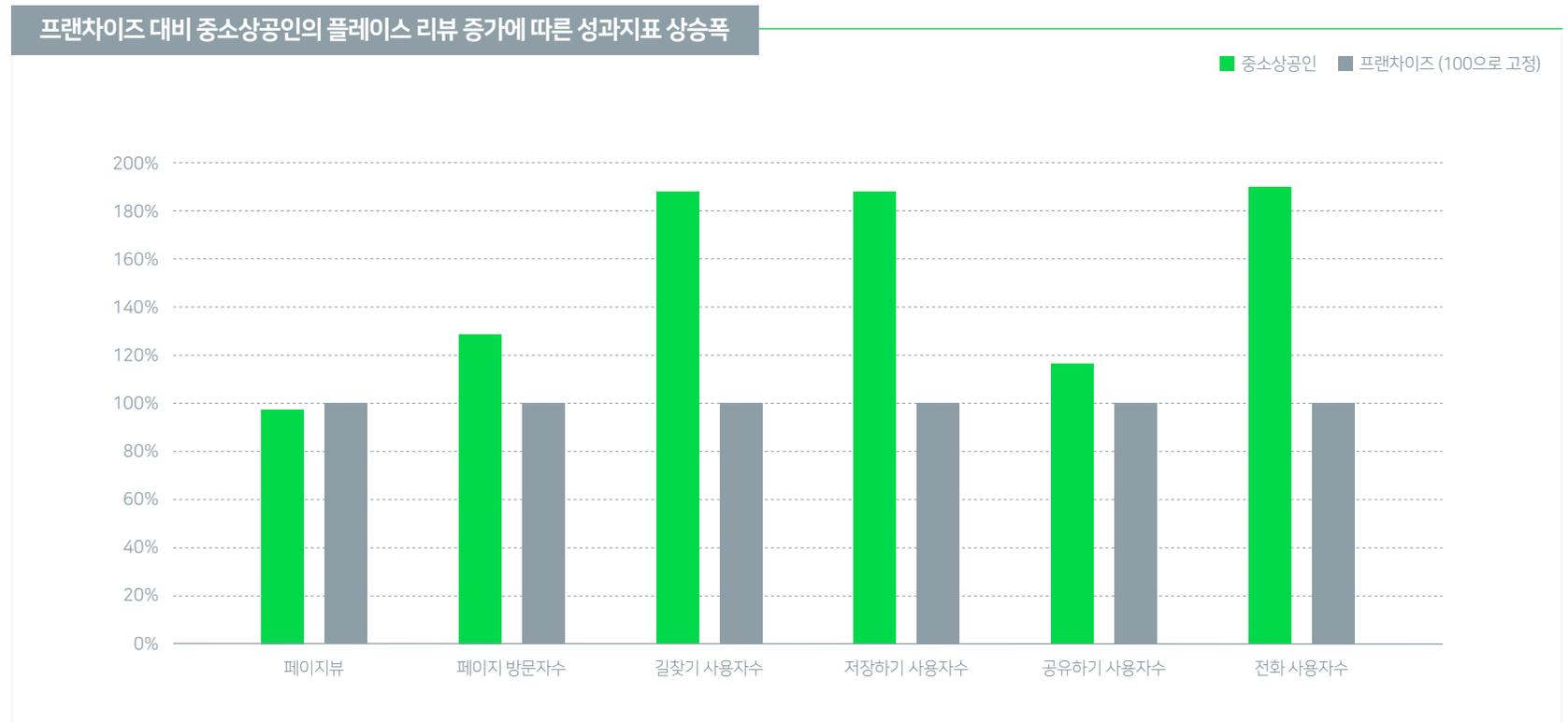


플레이스 리뷰가 사업 성과에 미치는 효과

(성과 향상) 플레이스 리뷰가 오프라인 사업자들의 성과 지표에 어떤 영향을 주는지 실제 데이터를 통해 확인해 본 결과, 플레이스 리뷰의 개수가 증가할수록 사업자들의 성과지표가 좋아지는 것을 확인했으며 특히 **중소상공인의 성과지표 상승폭이 프랜차이즈 업체에 비해 평균 1.5배 큰 것으로 나타났다.**

(효용성 인식) 사업자 대상 설문조사 결과, **사업자들의 플레이스 리뷰에 대한 만족도는 평균 3.67~4.25점(5점 척도)로 전반적인 만족도가 높은 것으로 나타났다.** 사업자들은 플레이스 리뷰가 누적되면 업체 운영에 도움이 된다고 인식했으며, 플레이스 리뷰는 1) 매출 증대, 2) 고객 확보 및 관리, 3) 업체의 강점 부각, 4) 광고 및 홍보 효과 등을 주는 것으로 파악되었다.

(지역 중소기업의 효용) 비수도권에 있는 사업자와 비프랜차이즈 사업자들이 수도권과 프랜차이즈 사업자들에 비해 플레이스 리뷰의 효용성을 더 크게 인식하고 있는 것으로 나타나, 플레이스 리뷰는 지역의 중소기업인들의 성장에 더 큰 도움을 주고 있는 것을 확인할 수 있었다.



키워드 리뷰가 사업 성과에 미치는 효과

(성과 향상) 데이터 분석 결과, 키워드 리뷰의 개수가 증가할수록 사업자들의 성과지표가 좋아지는 것으로 나타났으며, 특히 **중소상공인의 성과지표 상승폭이 프랜차이즈 업체의 성과지표 상승폭보다 평균 1.2배 큰 것으로 나타났다.** 키워드 리뷰가 저장하기, 공유하기에 미치는 긍정적 영향은 일반적인 리뷰 증가에 따른 효과를 상회하는 것으로 나타났는데, 이는 **키워드 리뷰가 업체의 특색을 잘 보여줌으로써 사용자들의 추후 방문 의사를 높이는 것으로 해석된다.**

(효용성 인식) 설문 결과, 사업자들은 전반적으로 기존의 별점 리뷰에 비해 키워드 리뷰의 효용성이 더 크다고 인식하며 만족하고 있는 것으로 나타났다. 사업자들은 키워드 리뷰가 별점 리뷰에 비해 1) **업체의 강점을 더 부각하여 고객들이 업체의 특성을 쉽게 알 수 있게 되었다고 인식했으며, 선택된 키워드를 기초로 매장 운영을 보완하고 개선할 수 있어 2) 고객 서비스 품질 향상에 도움이 된다고 응답했다.** 그 외에도 키워드 리뷰는 별점 리뷰에 비해 3) **온라인 인지도 증대와 4) 고객 확보 및 관리 면에서도 더 효용성이 있는 것으로 응답하였다.**

(부작용 감소) 키워드 리뷰 도입 이후 **별점 테러·악성 리뷰·고객 갑질 등의 별점 리뷰의 부작용이 없어졌다는 응답이 다수를 차지하여, 별점 리뷰 대비 키워드 리뷰에 대한 사업자의 만족도가 3.77점으로 높게 나타나는 이유를 확인할 수 있었다.**

(성과 향상 선순환 효과) 키워드 리뷰 도입으로 인해 리뷰 개수가 증가하고 리뷰 개수 증가가 **중소상공인들의 성과지표 증진에 도움이 되는 선순환 메커니즘도 확인하였다.**

키워드 리뷰 도입 이후 변화 인식

별점 리뷰의 부작용 해소



- 별점 테러가 줄어들고 예방되었다
- 고의적 부정적 리뷰가 줄어들어서 마음이 편해졌다
- 악성 리뷰가 줄었다
- 별점 리뷰 알바나 평점관리 업체가 줄어들어서 좋다
- 악의적 별점 테러로 인한 스트레스가 없어졌다
- 고객으로부터의 갑질 시도가 방지되었다
- 부정적인 단어가 줄어들었다
- 전반적으로 리뷰를 잘 써주게 되었다

업체 강점 부각



- 손님이 원하는 특성과 가게의 강점을 쉽게 알 수 있다
- 고객은 키워드가 마음에 들면 방문하는 것 같다
- 소비자들에게 깔끔하게 정보를 전달함으로써 시각적 효과가 증가된다

노출, 매출, 고객 소통 증대 효과



- 검색 노출빈도가 높아졌다
- 매출이 증가되었다
- 고객과 소통할 기회가 증가되었다

고객 서비스 품질 향상



- 매장 운영의 참고자료로 사용하였다
- 사업장의 어떤 부분이 강점인지 쉽게 알 수 있어서 보완 개선에 도움이 되었다
- 점포 이미지 개선에 도움을 준다

리뷰 개수 증가 효과



- 간단한 키워드 선택으로 리뷰가 작성됨으로써 리뷰가 증가했다
- 간편한 리뷰 작성으로 인해 고객들이 많은 리뷰를 적어준다
- 전체적인 리뷰 숫자를 늘리는 정도의 효과

리뷰의 형태에 따른 효과

(사진/텍스트 리뷰) 리뷰에 첨부된 사진이 많을수록, 리뷰 텍스트의 길이가 짧을수록 사업자들의 성과지표가 좋아지는 것으로 나타나 사업자들에게는 핵심적인 내용만 들어있는 간결한 리뷰, 사진이 많이 첨부된 리뷰가 많은 것이 도움이 된다는 것을 알 수 있었다. 또한 키워드 리뷰는 사진 리뷰와 간결하고 짧은 리뷰의 개수를 증가시켜 사업자들의 성과에 긍정적인 영향을 줄 것으로 나타났다.

(별점 리뷰) 한편, 네이버는 키워드 리뷰 중심의 새로운 리뷰 체계를 정립한 이후 2021년 10월부터 별점을 평가할 수 있는 기능을 종료하였으며, 추후 평균 별점 정보가 전체 미노출 될 예정이다. 조사 시점에 평균 별점을 미노출하도록 설정한 사업자들은 악성 리뷰, 별점 관리로 인한 스트레스, 별점이 고객의 갑질을 유도하고, 평균 별점은 고객의 만족도를 제대로 표현하기 어렵고, 키워드 리뷰만으로도 가게에 대한 평가를 나타내기에 충분하기 때문에 별점을 미공개한다고 응답했다. 이들은 평균 별점 미공개 이후 매출에 긍정적인 영향이 있었다고 응답했으며(평균 3.34점), 구체적으로 키워드 리뷰를 통해 긍정적인 정보를 전달할 수 있었고 악의가 담긴 리뷰가 줄고 리뷰의 진정성이 높아졌다고 평가했다.

결론 및 시사점

네이버 플레이스는 허위 리뷰를 방지하기 위해 장소를 실제로 방문한 사람들의 진성 리뷰를 모아 의미 있는 정보를 제공하고 있으며, 별점 리뷰의 부작용을 해소하기 위해 업계 최초로 키워드 리뷰를 도입하여 리뷰 체계에 대한 혁신적인 시도를 해오고 있다.

스마트플레이스 데이터와 사업자 설문조사 분석 결과, 플레이스 리뷰와 키워드 리뷰는 오프라인 사업자, 특히 비수도권 및 중소상공인 사업자들의 고객 유입과 관심(길찾기, 저장, 공유, 전화)을 상승시키고 있었으며, 사업자들은 별점 리뷰 대비 키워드 리뷰의 효용성을 높게 인식하고 있었다.

키워드 리뷰로 인해 사업자들은 별점 테러, 고객 갑질 등의 부작용이 줄어들었을 뿐 아니라 업체의 강점 부각, 인지도 증대, 고객 확보 등의 효과를 얻고 있었으며, 사용자들은 가게의 특성을 쉽게 파악하여 장소의 추후 방문 의사가 높아지고, 키워드가 사업자들의 서비스 품질 향상을 도와 향후 업체 방문 고객들에게도 더 긍정적인 영향을 줄 수 있을 것으로 나타났다.

이와 같은 결과는 네이버 플레이스 리뷰가 오프라인 사업자, 특히 지역의 중소상공인들의 사업 운영에 긍정적인 효과를 준다는 점을 확인했다는 점에서 의의를 지닌다. 중소상공인들은 표준화된 프랜차이즈에 비해 업체의 특성과 강점이 훨씬 다양할 것이기 때문에 업체를 직접 방문한 진성 리뷰, 가게의 특징점을 보여주는 키워드 리뷰가 더 중요한 역할을 할 것이다. 특히 네이버 스마트플레이스가 업계 최초로 도입한 키워드 리뷰는 일률적인 양적 지표를 사업자들의 특성에 맞는 풍부한 질적 지표로 전환하려는 시도로, 기존의 리뷰 시스템이 갖고 있는 다양한 부작용을 최소화하기 위한 플랫폼 사업자의 혁신적 시도의 사례로 평가할 수 있다.

플레이스 리뷰와 키워드 리뷰의 효과가 확인된 만큼 네이버는 오프라인 사업자의 디지털 연결과 성장을 돕는 대표 기술 플랫폼으로서 사업자와 사용자들이 서로를 발견하고 더 큰 만족을 느낄 수 있도록 계속 지원해 나갈 것이다.

네이버 플레이스 리뷰의 사업자 성과 향상 효과

PART 2.

서울대학교 유병준 교수 연구팀
염경민 연구원, 우승훈 연구원, 황덕미 연구원



TABLE OF CONTENTS



08

서론



01.

12

플레이스 리뷰가
사업 성과에 미치는 효과



02.

15

키워드 리뷰가
사업 성과에 미치는 효과



03.

20

리뷰의 형태에 따른 효과



04.

22

결론 및 시사점





서론

서론

1. 연구 목적

본 D-플레이스 리포트를 통해 국내 대표 지역 정보 서비스인 네이버 스마트플레이스가 제공하는 플레이스 리뷰와 키워드 리뷰의 효과를 알아보고자 한다.

현재 스마트플레이스는 네이버 예약·주문 서비스를 통해 상품 등을 이용하거나 영수증이나 카드내역 등으로 장소 방문 사실을 인증한 사용자가 작성한 진성 후기를 모아 '플레이스 리뷰' 서비스로 제공하고 있다. 2021년 8월부터는 일부 고객의 악의적인 별점 평가에 대한 부작용을 없애고 가게와 방문객이 서로 좋은 영향을 주고받을 수 있도록 별점 중심의 리뷰 체계를 대폭 개선하여 '키워드 리뷰' 서비스를 제공하고 있다.

일반 사용자들은 다른 방문자들이 남긴 리뷰를 보고 장소 방문 여부를 결정할 것이다. 특히 표준화된 프랜차이즈에 비해 지역의 중소기업들은 업체의 특성과 강점이 훨씬 다양할 것이기 때문에 사용자들의 진성 리뷰가 더 중요한 역할을 할 것으로 예상된다.

본 연구에서는 스마트플레이스 데이터와 설문 조사를 통해 기존의 플레이스 리뷰와 개선된 키워드 리뷰 기능이 중소기업인에게 어떠한 가치를 창출하는지 알아보고자 한다. 구체적으로, 다음과 같은 질문들을 중점적으로 조명하고자 한다.



1 플레이스 리뷰가 중소기업인들의 사업 성과에 미치는 효과

- 플레이스 리뷰의 고객 유입 및 전환에 미치는 효과
- 플레이스 리뷰에 대한 사업자들의 효용성 인식



2 키워드 리뷰가 중소기업인들의 사업 성과에 미치는 효과

- 키워드 리뷰의 고객 유입 및 전환에 미치는 효과
- 키워드 리뷰에 대한 사업자들의 효용성 인식



3 리뷰의 형태에 따른 효과

- 리뷰 형태에 따른 특성이 사업 성과에 미치는 효과
- 별점 리뷰에 대한 사업자들의 인식

서론

2. 연구 방법

2-1. 스마트플레이스 데이터 분석

- 업종: 스마트플레이스에 등록된 활성화된(폐업, 휴업하지 않은 상태의) 요식업, 미용업, 사진&스튜디오, 운동시설(헬스장, 골프장 등), 여행&명소(테마파크, 체험마을 등), 기타 업종
- 기간: 2021.01.04 ~ 2022.09.25 (630일)
- 연구방법: 리뷰 증가가 사업 성과에 미치는 효과를 검증하기 위해 시계열 패널 분석 방법 중 고정효과(Fixed Effect)와 임의효과(Random Effect)를 동시에 고려하는 선형혼합모형(Linear Mixed Model)을 활용했다. 모델은 다음의 수식과 같다. $Y = X\beta + Z\gamma + e$ 에서, X는 고정효과, Z는 랜덤효과에 해당하는 항이며, 오차항을 포함하는 계수인 e와 γ 는 각각 다른 평균이 0인 정규분포를 따른다. 본 연구에서는 랜덤효과를 기울기(Slope)와 절편(Intercept) 중 절편에 적용하였다. 그리고 중소상공인과 프랜차이즈 업체 간의 성과 비교를 위해 z-검정을 시행하였다.

표본

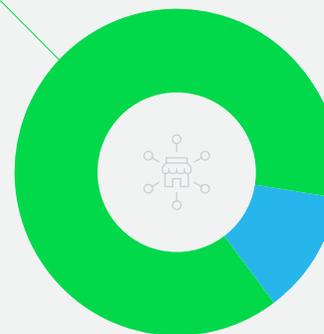
총 109,463개 사업체

	업체 수	구성 비
요식업	19,305개	17.6%
미용업	36,649개	33.5%
숙박업	14,844개	13.6%
사진&스튜디오	1,102개	1.0%
운동시설(헬스장, 골프장 등)	7,463개	6.8%
여행&명소(테마파크, 체험마을 등)	2,657개	2.4%
기타 ¹⁾	27,403개	25.0%

프랜차이즈 여부

비프랜차이즈

96,743 (88%)



프랜차이즈

12,720 (12%)

¹⁾ 기타업종: [PC방, '만화방', '교통', '금융', '독서실', '생활편의', '수리', '운수기타', '자동차정비', '스팀세차', '셀프', '셀프세차', '손세차', '행정편의'] [병원, '병원비용', '산후조리원', '치과', '종합병원', '동물병원', '반려동물미용'] [가구, '반지공방', '스팀세차', '공방비용', '귀금속', '꽃집', '부동산', '서점', '쇼핑', '슈퍼', '안경원', '장난감', '종합가전', '편의점', '향수공방', '휴대폰', '인테리어소품'] [교습학원, '아동교육', '운전학원', '음악학원', '학원', '학원비용]

서론

2-2. 스마트플레이스 사업자 설문조사

- 대상: 스마트플레이스를 사용 중인 요식업, 미용업, 숙박업, 사진&스튜디오, 운동시설(헬스장, 골프장 등), 여행&명소(테마파크, 체험마을 등) 사업자
- 기간: 2022.10.14 ~ 2022.10.28 (2주)

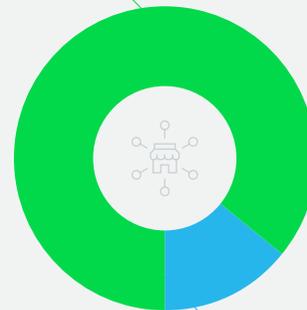
표본

불성실한 응답 및 설문 대상인 6개 업종 카테고리가 아닌
업체가 작성한 설문 혹은 응답 오류를 제외한 876개

	업체 수	구성 비
요식업	351개	40.1%
미용업	314개	35.8%
숙박업	80개	9.1%
사진&스튜디오	55개	6.3%
운동시설(헬스장, 골프장 등)	54개	6.2%
여행&명소(테마파크, 체험마을 등)	22개	2.5%

프랜차이즈 여부

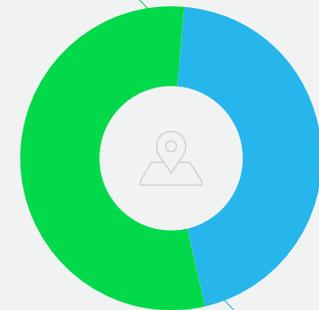
비프랜차이즈
755 (86%)



프랜차이즈
121 (14%)

수도권(서울, 경기, 인천) 여부

수도권
484 (55%)



비수도권
392 (45%)



01.
플레이스 리뷰가
사업 성과에 미치는 효과

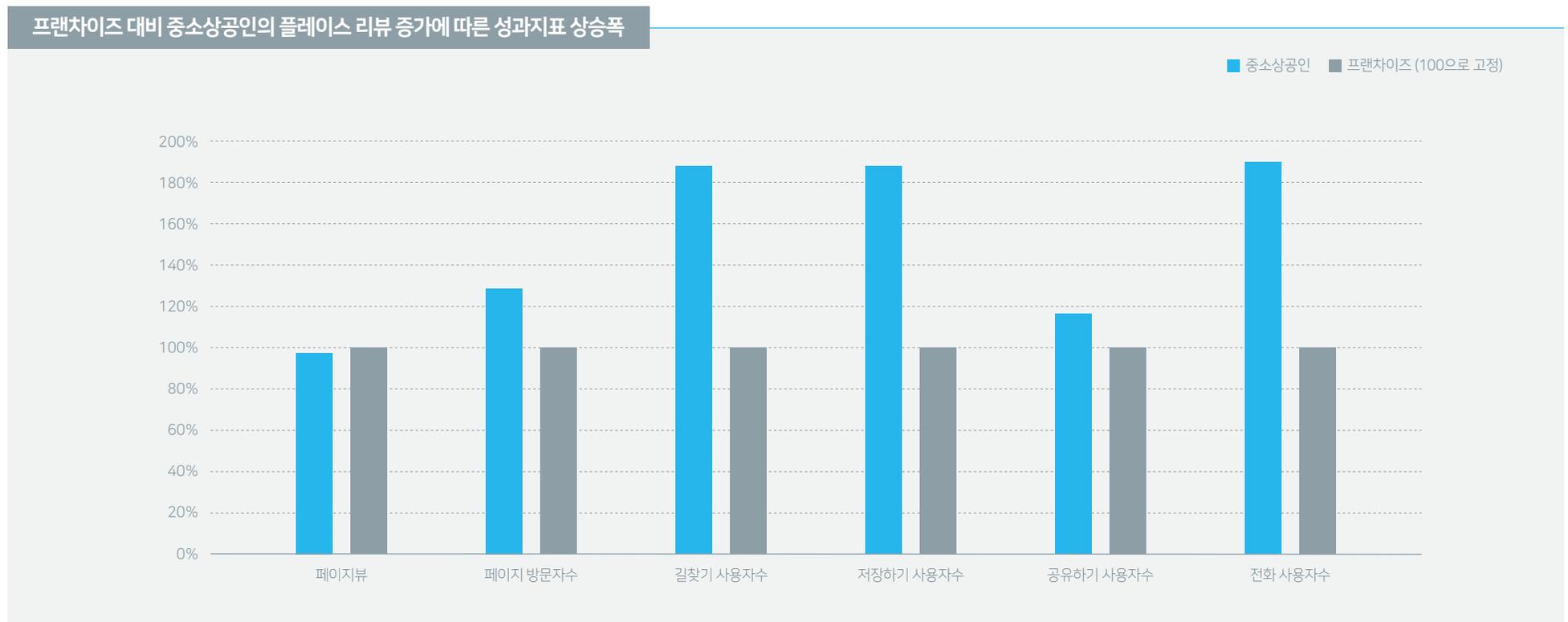
01. 플레이스 리뷰가 사업 성과에 미치는 효과

1-1. 플레이스 리뷰가 사업자들의 고객 유입 및 전환에 미치는 효과

데이터를 활용한 시계열패널분석 결과, 플레이스 리뷰의 개수가 증가할수록 사업자들의 성과지표가 좋아지는 것으로 나타났다.

중소상공인의 플레이스 리뷰가 100개 증가할 경우, 페이지뷰는 239, 페이지 방문자수 65명, 길찾기 5명, 저장하기 2명, 공유하기 1.3명, 전화 사용자수가 2명 증가하고, 프랜차이즈 업체의 리뷰가 100개 증가할 시 페이지뷰 245, 페이지 방문자수 50명, 길찾기 3명, 저장하기 1명, 공유하기 1명, 전화 사용자수가 0.5명 증가하는 효과를 확인했다. (모두 $p < 0.01$)

또한, 프랜차이즈 업체와 성과지표 상승 폭을 비교해본 결과 중소기업의 전환지표 상승폭이 프랜차이즈 업체에 비해 평균 1.5배 큰 것으로 나타났다.



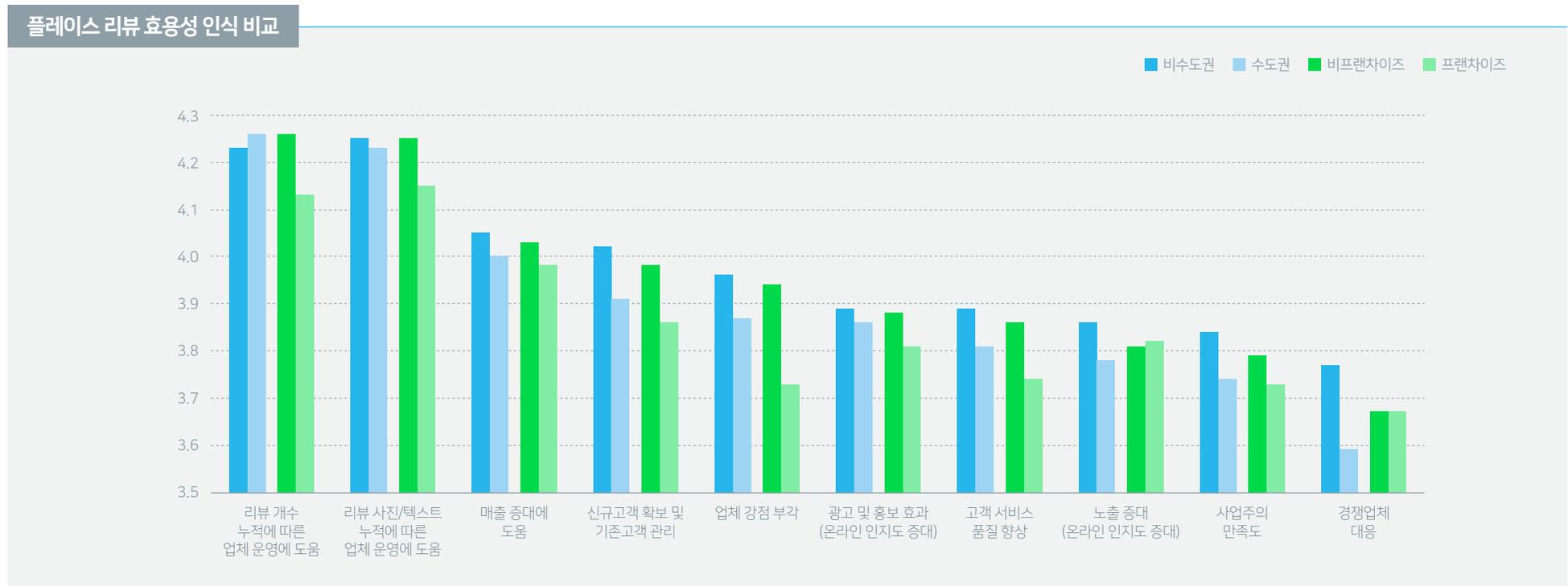
01. 플레이스 리뷰가 사업 성과에 미치는 효과

1-2. 플레이스 리뷰에 대한 사업자들의 효용성 인식

사업자 설문조사 결과 또한 위의 데이터 분석 결과를 뒷받침했다. 다양한 요소로 플레이스 리뷰에 대한 효용성 인식정도를 조사한 결과, 평균 3.67~4.25점(5점 척도)으로 높은 만족도를 보였다.

전반적으로 비수도권에 있는 사업자와 비프랜차이즈 사업자들이 수도권과 프랜차이즈 사업자들에 비해 플레이스 리뷰의 효용성을 더 크게 인식하고 있는 것으로 나타나, 플레이스 리뷰가 지역의 중소상공인들의 성장에 더 큰 도움을 주고 있는 것으로 보인다.

사업자들은 리뷰의 개수와 사진, 텍스트가 누적되면 업체 운영에 도움이 된다고 인식했다. 구체적으로 사업자들은 플레이스 리뷰가 1) 매출 증대, 2) 고객 확보 및 관리, 3) 업체의 강점 부각, 4) 광고 및 홍보 효과, 5) 고객 서비스 품질 향상에 도움을 준다고 응답했다.





02.

키워드 리뷰가 사업 성과에 미치는 효과

02. 키워드 리뷰가 사업 성과에 미치는 효과

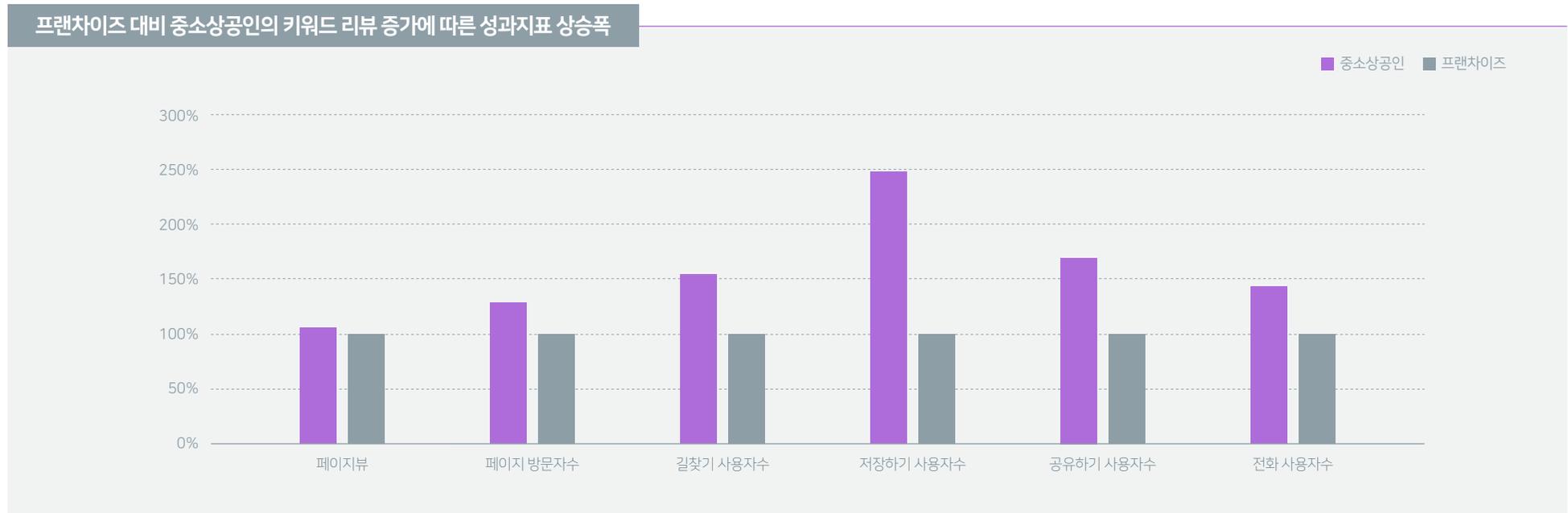
2-1. 키워드 리뷰가 사업자들의 고객 유입 및 전환에 미치는 효과

데이터 분석 결과, 키워드 리뷰의 개수가 증가할수록 사업자들의 성과지표가 좋아지는 것으로 나타났다.

특히 키워드 리뷰가 저장하기, 공유하기에 미치는 긍정적 영향은 일반적인 리뷰 증가에 따른 효과를 상회하는 것으로 나타났는데, 이는 키워드 리뷰가 업체의 특색을 잘 보여줌으로써 사용자들의 추후 방문 의사를 높이는 것으로 해석된다.

구체적으로, 중소상공인 키워드 리뷰가 100개 증가할 경우 페이지뷰 178, 페이지 방문자수 56명, 길찾기 3.4명, 저장하기 2.5명, 공유하기 1.8명, 전화 0.85명 증가하였으며, 프랜차이즈 업체의 키워드 리뷰가 100개 증가할 시 페이지뷰 169, 페이지 방문자수 43명, 길찾기 2.2명, 저장하기 1명, 공유하기 1명, 전화 사용자수가 0.6명 증가하는 효과를 확인하였다. (모두 $p < 0.01$)

키워드 리뷰의 효과 또한 중소상공인의 성과지표 상승폭이 프랜차이즈 업체의 성과지표 상승폭보다 평균 1.2배 더 큰 것으로 나타났다.

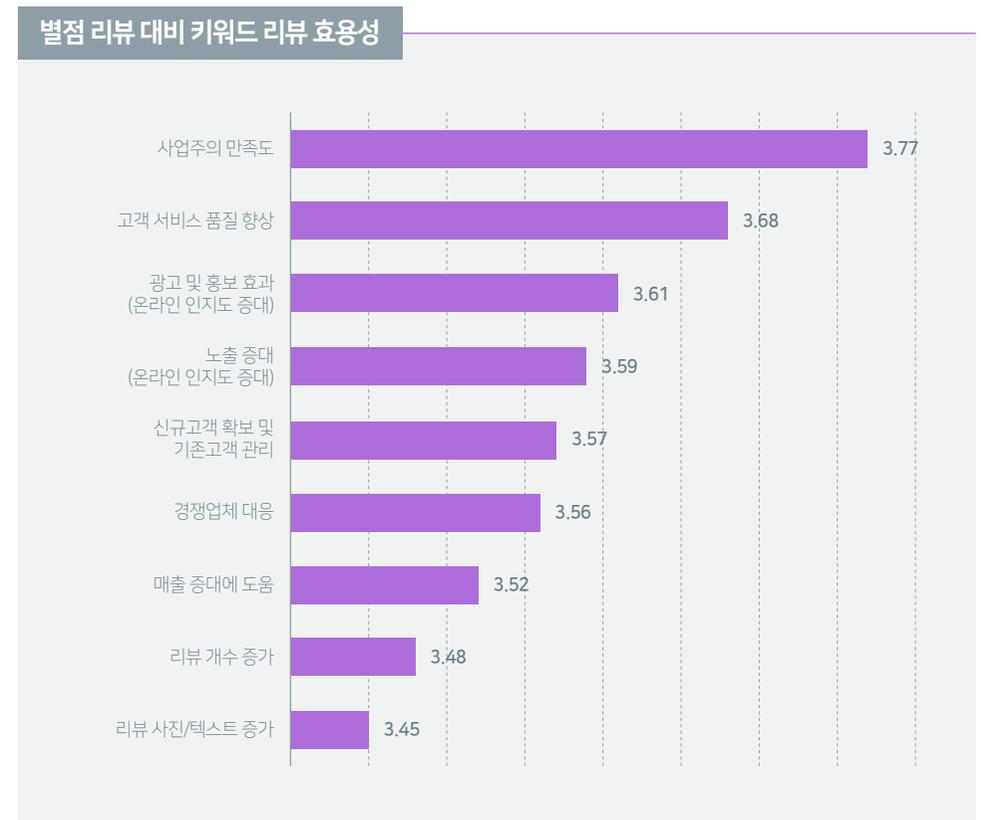
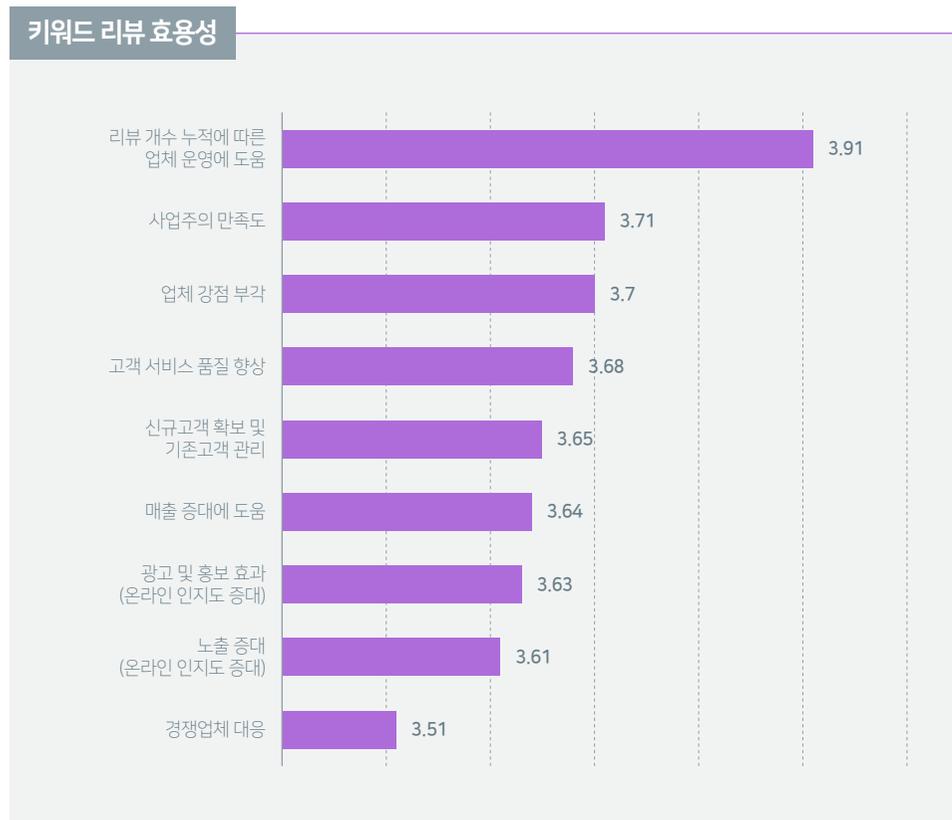


02. 키워드 리뷰가 사업 성과에 미치는 효과

2-2. 키워드 리뷰에 대한 사업자들의 효용성 인식 (객관식 설문)

설문조사 결과, 사업자들은 별점 리뷰 대비 키워드 리뷰의 만족도를 3.77점으로 응답하는 등 전반적으로 기존의 별점 리뷰에 비해 키워드 리뷰의 효용성이 더 크다고 인식하고 있는 것으로 나타났다.

구체적으로 사업자들은 키워드 리뷰가 별점 리뷰에 비해 1) 업체의 강점을 더 부각하고 2) 고객 서비스 품질 향상에 도움을 주는 것으로 인식하였으며, 3) 온라인 인지도 증대와 4) 고객 확보 및 관리 면에서도 더 효용성이 있는 것으로 응답하였다.



02. 키워드 리뷰가 사업 성과에 미치는 효과

2-2. 키워드 리뷰에 대한 사업자들의 효용성 인식 (주관식 설문)

키워드 리뷰 도입 이후 어떤 변화를 경험했는지에 대한 주관식 설문 결과, 키워드 리뷰로 인해 별점 테러·악성 리뷰·고객 갑질 등의 별점 리뷰의 부작용이 없어졌다는 응답이 많아 키워드 리뷰에 대한 사업자의 만족도가 높게 나타나는 이유를 확인할 수 있었다.

또 사업자들은 키워드 리뷰 도입 이후 1) 고객들이 업체의 특성과 강점을 쉽게 알 수 있게 되었다고 인식했으며, 2) 선택된 키워드를 기초로 매장 운영을 보완하고 개선하는 데에도 도움이 된다고 응답하여 키워드 리뷰가 고객 서비스 품질 향상에 도움이 된다는 것을 확인하였다.

뿐만 아니라 사업자들은 리뷰 작성이 이전보다 간편해져 3) 고객들이 작성하는 리뷰의 개수가 증가했다고 인식했는데, 이와 같은 응답을 데이터 분석 결과와 종합해보면, 키워드 리뷰 도입으로 인해 고객이 작성하는 리뷰 개수가 증가하고 리뷰 개수 증가는 중소기업인들의 성과지표 증진에 도움이 되는 선순환 메커니즘을 확인할 수 있었다. 이 외에도 사업자들은 키워드 리뷰 도입 이후 4) 온라인 노출과 매출, 5) 고객 소통이 증가했다고 응답하기도 했다.

키워드 리뷰 도입 이후 변화 인식 (주관식 응답)

별점 리뷰의 부작용 해소



- 별점 테러가 줄어들고 예방되었다
- 고의적 부정적 리뷰가 줄어들어서 마음이 편해졌다
- 악성 리뷰가 줄었다
- 별점 리뷰 알바나 평점관리 업체가 줄어들어서 좋다
- 악의적 별점 테러로 인한 스트레스가 없어졌다
- 고객으로부터의 갑질 시도가 방지되었다
- 부정적인 단어가 줄어들었다
- 전반적으로 리뷰를 잘 써주게 되었다

업체 강점 부각



- 손님이 원하는 특성과 가게의 강점을 쉽게 알 수 있다
- 고객은 키워드가 마음에 들면 방문하는 것 같다
- 소비자들에게 깔끔하게 정보를 전달함으로써 시각적 효과가 증가된다

고객 서비스 품질 향상



- 매장 운영의 참고자료로 사용하였다
- 사업장의 어떤 부분이 강점인지 쉽게 알 수 있어서 보완 개선에 도움이 되었다
- 점포 이미지 개선에 도움을 준다

노출, 매출, 고객 소통 증대 효과



- 검색 노출빈도가 높아졌다
- 매출이 증가되었다
- 고객과 소통할 기회가 증가되었다

리뷰 개수 증가 효과



- 간단한 키워드 선택으로 리뷰가 작성됨으로써 리뷰가 증가했다
- 간편한 리뷰 작성으로 인해 고객들이 많은 리뷰를 적어준다
- 전체적인 리뷰 숫자를 늘리는 정도의 효과를 보았다

02. 키워드 리뷰가 사업 성과에 미치는 효과

2-2. 키워드 리뷰에 대한 사업자들의 효용성 인식(주관식 설문)

한편, 아직 키워드 리뷰에 대한 이해도가 낮거나 키워드 리뷰 수가 적어서 변화를 잘 모르겠다는 응답, 다른 가게와 차별성/변별력이 없고 한눈에 보이는 정보가 부족하다는 점에 대한 아쉬움, 다른 키워드 사용을 희망한다는 의견도 나타났다. 이는 사업자가 직접 키워드 선택지를 변경할 수 있다는 사실을 아직 인지하지 못했기 때문으로 해석된다(응답자들 중 52.2%만이 키워드 리뷰 선택지를 사업자가 변경할 수 있다는 사실을 알고 있다고 응답).

선택지 변경 가능성을 알고 있는 사업자 중 66.7%는 '강조하고 싶은 키워드가 있어서', '사업장의 특징을 잘 반영하지 못하는 키워드가 있어서' 등의 이유로 키워드 선택지를 변경해본 경험이 있다고 응답했고, 이들은 키워드 변경으로 인한 매출 증대 효과는 크게 인식하지 못하고 있었으나 사업장에 더 적합한 키워드가 강조되면서 긍정적인 효과를 볼 수 있었고 더 많은 키워드 선택지 폭을 원한다고 응답하기도 했다.



03.

리뷰의 형태에 따른 효과

03. 리뷰의 형태에 따른 효과

3-1. 리뷰의 특성이 사업 성과에 미치는 효과

리뷰의 특성이 사업자들의 성과에 어떤 영향을 미치는지에 대한 데이터 분석한 결과, 리뷰에 첨부된 사진이 많을수록 사업자들의 성과지표가 좋아지는 것으로 나타났고, 반면 리뷰 텍스트의 길이는 성과지표와 음의 상관관계를 가지는 것으로 나타났다.

구체적으로 사진 리뷰가 100개 증가할 때 페이지 방문자수 115.6명, 길찾기 7.9명, 저장하기 5.5명, 공유하기 4.6명, 전화하기 사용자수는 5.7명 증가하는 것으로 나타났다.

즉 사업자들에게는 핵심적인 내용만 들어있는 간결한 리뷰, 사진이 많이 첨부된 리뷰가 많은 것이 도움이 되는 것으로 해석된다.

키워드 리뷰의 효용성에 대한 설문에 따르면 사업자들은 키워드 리뷰 도입으로 리뷰 작성이 쉬워져 리뷰 개수가 증가하고(3.48점) 사진 첨부 개수가 증가한다(3.45점)고 인식하고 있었으며, 주관식 설문 중에는 키워드 리뷰 도입 이후 리뷰가 짧아지고 무성의해졌다는 응답도 있었다.

이러한 내용을 종합해보면, 키워드 리뷰는 사진 리뷰와 간결하고 짧은 리뷰의 개수를 증가시켜 사업자들의 성과에 긍정적인 영향을 줄 것이라고 해석된다.

3-2. 별점 리뷰에 대한 사업자들의 인식

한편, 네이버는 키워드 리뷰 중심의 새로운 리뷰 체계를 정립한 이후 2021년 10월부터 별점을 평가할 수 있는 기능을 종료하였으며, 추후 평균 별점 정보가 전체 미노출 될 예정이다. 단 본 연구를 진행하는 시점에는 개별 업체가 평균 별점의 노출 여부를 설정할 수 있도록 되어 있어, 별점 종료에 대한 인식 조사를 위해 평균 별점 노출 여부에 대한 인식을 조사하였다.

응답자 중 81.7%가 평균 별점을 ON/OFF 할 수 있다는 사실을 알고 있었으며, 그 중에서도 60.9%는 평균 별점 노출 상태를 변경해 본 경험이 있었고, 그 중 35.1%의 사업자가 평균 별점을 노출하지 않도록 설정했다고 응답했다.

평균 별점을 공개하지 않은 이유로는 1) 악성 리뷰나 별점 관리로 인한 스트레스 때문, 2) 별점이 고객의 갑질을 유도하기 때문에, 3) 평균 별점이 고객의 만족도를 제대로 표현하기 어렵고 4) 키워드 리뷰만으로도 가게에 대한 평가를 나타내기에 충분하기 때문이라는 응답이 다수를 차지했다.

평균 별점을 미공개한 이후 매출에 긍정적인 영향이 있었다고 응답했으며 (평균 3.34점), 구체적으로 키워드 리뷰를 통해 긍정적인 정보를 전달할 수 있었고 악의가 담긴 리뷰가 줄고 리뷰의 진정성이 높아졌다고 평가했다.

반면, 평균 별점을 노출하고 있는 사업자들은 별점은 고객의 만족도를 확인할 수 있는 가장 직관적인 수단이며 평균 별점도 일종의 자산이기 때문에 다른 사업장과 차별점을 두고 싶다고 응답했는데, 2021년 10월부터 별점 리뷰가 종료되어 별점은 최신성이 떨어지는 정보라는 점, 키워드 리뷰 또한 업체의 강점을 직관적으로 보여줄 수 있는 자산으로 쌓일 수 있다는 점에서, 키워드 리뷰가 누적되면 별점 리뷰의 역할을 대체할 수 있을 것이라 기대된다.



04.

결론 및 시사점

04. 결론 및 시사점

결론 및 시사점

본 연구는 스마트플레이스 플랫폼에서 제공하는 플레이스 리뷰와 키워드 리뷰가 중소기업인들의 사업 활동에 미치는 효과를 실제 서비스중인 스마트플레이스 상의 리뷰 데이터 분석 및 설문조사를 통하여 분석하였다.

- 플레이스 리뷰와 키워드 리뷰가 누적됨에 따라 고객 유입과 전환에 미치는 긍정적인 효과를 발견하였으며, 이러한 긍정적 효과는 프랜차이즈 업체보다 중소기업인에게 더 크게 나타났으며 비수도권 사업자들도 수도권 사업자들에 비해 긍정적 효과를 더 크게 인식하는 것으로 나타나 플레이스 리뷰는 지역의 중소기업인들의 성장에 더 큰 도움을 주고 있는 것을 확인했다.
- 특히 키워드 리뷰는 고객들의 저장하기와 공유하기 기능 사용에 미치는 긍정적 영향이 일반 리뷰보다 더 큰 것으로 나타났다. 키워드 리뷰가 별점 리뷰에 비해 업체의 강점을 더 부각하고, 고객 서비스 품질 향상에 도움을 주며, 온라인 인지도 증대와 고객 확보 및 관리 면에서 더 효용성에 있다고 응답한 설문 결과에 비추어 볼 때, 키워드 리뷰는 사용자들의 추후 방문 의사를 더 높이는 것으로 해석된다.
- 사진 리뷰가 많을수록, 리뷰 텍스트가 짧을수록 사업자들의 성과 지표가 좋아지는 것으로 나타났는데, 키워드 리뷰는 사진 리뷰와 간결하고 짧은 리뷰의 개수를 증가시켜 사업자들의 성과에 긍정적인 영향을 줄 것으로 확인되었다.
- 키워드 리뷰 도입 이후 별점테러, 악성리뷰, 고객 갑질 등 별점 리뷰의 부작용이 없어졌다는 사업자들의 인식을 확인할 수 있었다.
- 별점 리뷰 비공개에 대해 사업자들은 악성 리뷰, 별점 관리의 어려움, 단일 지표인 평균 별점이 고객의 만족도를 제대로 표현하기 어렵다는 점, 키워드 리뷰만으로도 가게에 대한 평가를 나타내기에 충분하다는 등의 이유로 긍정적으로 인식하고 있다는 것을 확인했다.

이 연구는 네이버 플레이스 리뷰가 오프라인 사업자, 특히 지역의 중소기업인들의 사업 운영에 긍정적인 효과를 준다는 점을 확인했다는 점에서 의의를 지닌다. 중소기업인들은 표준화된 프랜차이즈에 비해 업체의 특성과 강점이 훨씬 다양할 것이기 때문에 업체를 직접 방문한 진성 리뷰, 가게의 특징점을 보여주는 키워드 리뷰가 더 중요한 역할을 할 것이다.

특히 네이버 스마트플레이스가 업계 최초로 도입한 키워드 리뷰는 일률적인 양적 지표를 사업자들의 특성에 맞는 풍부한 질적 지표로 전환하려는 시도로, 기존의 리뷰 시스템이 갖고 있는 다양한 부작용을 최소화하기 위한 플랫폼 사업자의 혁신적 시도의 사례로 평가할 수 있다. 키워드 리뷰의 사회적 가치를 넘어, 본 연구는 키워드 리뷰가 중소기업인들의 사업 성과 향상과 강점 부각, 서비스 품질 향상, 리뷰의 부작용 감소 등에 도움을 주는 실질적인 가치를 확인했다.

이번 D-플레이스 리포트 2022 연구가 향후 리뷰 시스템이 나아갈 방향성을 제시하는 데에도 도움이 되기를 기대하며, 이를 기반으로 사회의 부작용은 최소화하면서 사업자와 사용자들이 만족을 얻을 수 있는 다양한 시도가 있기를 기대한다.

NAVER