

자발적 그림자노동자의 온라인 리뷰 포스팅 동기와 행동과정 규명

Identifying Voluntary Shadow Workers' Motivation and Behavioral Processes for Posting Online Reviews

박 상 철 (Sang Cheol Park) 대구대학교 경영학부 부교수
류 성 열 (Sung Yul Ryoo) 대진대학교 경영학과 교수, 교신저자

요 약

온라인 리뷰는 많은 사람이 생성하고 이를 수용하는 일상화된 구전이 되었다. 온라인 리뷰를 남기는 행위는 소비자가 스스로 해야 하는 일이다. 소비자의 온라인 리뷰 포스팅은 강제성이 없으며, 온전히 소비자의 자발적 의지에 달려 있다. 이러한 맥락에서 본 연구의 목적은 리뷰어들이 왜 리뷰를 남기고, 어떠한 형태의 리뷰를 생산하는지 등의 온라인 리뷰 포스팅 동기와 행동 과정을 기술하는 데 있다. 이를 위해 본 연구는 리뷰 포스팅 경험이 있는 소비자 18명을 대상으로 심층 인터뷰를 진행하였다. 수집한 인터뷰 자료는 근거이론방법을 활용하여 분석되었으며, 코드 분석결과를 토대로 본 연구는 리뷰 포스팅의 동기요인(상호호혜성, 물질적 보상), 리뷰 브라우징 결정요인(리뷰내용에 대한 신뢰, 리뷰형식에 대한 선호), 그리고 그림자노동(스스로 해야 하는 일, 자발적 데이터 생산, 소비자의 몫)을 제안하였다. 더불어 이들 간의 다이내믹스를 제안하여 리뷰어의 리뷰 생성과 소비의 순환과정을 이론화하였다. 본 연구의 시도와 결과는 온라인 리뷰의 효과성에 집중되었던 기존 연구의 한계를 극복하는 데 학술적 기여가 가능하고, 온라인 리뷰 관리의 필요성이 커지고 있는 플랫폼 기업에 실무적 시사점을 제공한다는 점에서 의의가 있다.

키워드 : 자발적 리뷰어, 그림자노동, 리뷰 포스팅, 리뷰 브라우징

I. 서 론

온라인 리뷰(online review)는 소비자들이 생성하고 이를 수용하는 일상화된 구전이다. 리뷰에 대한 효과성 검증은 다양한 연구 분야에서 일관되

게 수행되었고, 효과성 입증에 따라 리뷰 관리가 중요한 이슈인 것은 더 이상 새로운 사실이 아니다(Mudambi and Schuff, 2010; Xu, 2020; 박철, 이태민, 2006). 예를 들면, 선행연구에서 온라인 리뷰에 대한 유용성의 수준(Li Qinlong, 김재경, 2022; 류성열 등, 2017; 이중원, 박철, 2022)과 구매 과정에 미치는 영향(Cheung *et al.*, 2008; Duan *et al.*, 2008; 이준영, 김형진, 2021) 등 온라인 리뷰와 의사결정

† 이 논문은 2021년 정부(교육과학기술부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2021S1A3A2A02089809).

간의 관계성 규명이 그러하다. 이외에도 온라인 리뷰평점이나 댓글에서 확인된 키워드 등을 활용하여 개인의 인지, 감정, 신뢰 등과의 관계를 규명함으로써 앱에 남겨진 리뷰가 구전 행동의 방향성에 어떤 영향을 미치는지를 살펴본 연구도 존재한다(Shin *et al.*, 2023; 오혜라, 정윤재, 2022). 최근까지 온라인 리뷰 관련 선행연구는 타인이 작성한 리뷰가 사람들의 의사결정에 미치는 영향에 관한 연구를 중심으로 이루어져 왔다(Zheng, 2021). 다시 말해, 온라인 리뷰의 수용자 입장에서 온라인 리뷰 수용 이후의 반응 행동에 관한 연구가 주를 이루고 있었다.

온라인 리뷰를 남기는 행위는 소비자가 스스로 해야 하는 일이다(Lambert, 2015). 소비자가 온라인 리뷰를 포스팅하는 행위에는 강제성이 존재하지 않으며, 온전히 소비자의 자발적 의지에 달려 있다. 리뷰어는 온라인 리뷰 작성을 통해 약간의 보상이 주어지기도 하고, 아무런 보상없이 자신의 시간과 노력을 투입하여 온라인 리뷰를 작성하기도 한다. 소비자가 자발적으로 온라인 리뷰를 남기는 이유는 다양하지만(Thakur, 2018), 온라인 리뷰 작성 동인에 관한 설명 중 하나는 비용편익 관점이다(Jiacheng *et al.*, 2010). 기업은 온라인 리뷰의 풍부성에 따라 온라인 리뷰를 작성한 소비자에게 제공하는 혜택에 차별을 둔다(이재민 등, 2023). 예를 들어, 온라인 리뷰를 포스팅한 소비자는 일반 후기부터 자신의 경험 후기까지 그 수준에 따라 적립받는 금액이 다양하고, 플랫폼이나 등록업체의 프로모션 쿠폰과 결합되어 기존 가격보다 제품을 저렴하게 구입할 수도 있다. 이러한 과정의 핵심에는 ‘소비자의 자발적 노력이 얼마나 개입되는가’에 달려 있다. 자신의 경험을 공유하기 위해 사용되는 시간이나 노력은 기업으로부터 보상 받은 리뷰에 대한 대가와 결합된다.

한편, Lambert(2015)는 온라인 리뷰를 남기는 행위를 소비자의 그림자노동(*shadow work*)으로 설명하고 있다. 온라인 리뷰를 남기는 것은 남을 도와준다는 명분(*review helpfulness*)이 존재하지

만, 사실은 자신의 시간을 내어 스스로 일을 하고 아주 최소한의 노동의 대가를 얻어간다는 점에서 그림자노동의 한 유형으로 본 것이다. Lambert는 자신의 저서에서 온라인 리뷰를 만드는 것은 소비자의 일이 되었고, 이에 대한 관리는 기업이 할 일이 되었다고 언급하고 있다. 최근 기업들은 소비자의 온라인 리뷰 작성에 대한 금전적 보상을 최소화하면서, 온라인 리뷰의 품질을 높이고자 하는 디지털 넛지를 도입하는 노력을 하고 있다(이재민 등, 2023). 이를 통해, 소비자의 보이지 않는 노동을 극대화하고 플랫폼의 리뷰 데이터를 축적하여 양질의 리뷰를 보유하려 한다. 즉, 자신의 의지와 관계없이 소비자는 기업이 의도하는 방식으로 플랫폼을 위한 데이터를 스스로 만들어 제공하는 일종의 그림자노동을 수행하고 있는 것이다.

온라인 리뷰는 소비자가 제품이나 서비스의 가격, 기능, 성능, 사용 경험 등에 대해 자발적으로 만들어내는 평가로서, 소비자의 자발적 노동이라는 것이 핵심적 특성이다. 일부 연구에서 온라인 리뷰 작성을 통한 금전적 보상이 소비자의 온라인 리뷰 작성 행위에 영향을 미친다는 것을 실증하고 있지만(Jiacheng *et al.*, 2010), 실상 온라인 리뷰 작성에 대한 보상 수준은 그 노동 강도에 비해 매우 낮게 책정되어 있다. 결국, 기업의 요구에 의한 소비자의 온라인 리뷰 작성은 소비자에 전가되는 그림자노동이라 보아도 무방한 것으로 판단된다. 하지만, 기존 연구들은 온라인 리뷰 작성을 그림자노동의 관점에서 살펴보지 않았으며, 기업의 요구에 따라 소비자가 자발적으로 리뷰를 남기는 행위에 대한 설명은 진행된 바 없다.

또한, 기존 연구가 온라인 리뷰의 결과와 잠재 소비자의 구매행위 간의 관계에 초점을 두고 있다면, 리뷰어의 리뷰 포스팅 과정에 대한 관심은 상대적으로 소홀히 다루어진 점은 부인할 수 없다. 다시 말해, 기존 연구는 리뷰를 남기는 사람(즉, 리뷰 포스터)의 리뷰 포스팅 과정은 그 행동의 원인과 결과가 존재함에도 리뷰를 남기는 행위의 과정, 즉 다이내믹스에 대한 규명은 이루어지지 못

했다는 한계가 있다.

한편, 온라인 리뷰의 효과성 검증에 대한 방법론은 리뷰에 대한 설문, 리뷰 평점이나 댓글에 대한 키워드 추출을 통해 소비자의 반응과 연결시켜 그 효과를 검증하고 있다(이가은, 엄금철, 2022; 임영희, 김홍범, 2019; 조승연 등, 2014). 그러나 기존 연구에서 활용되었던 양적 연구 방법은 리뷰어의 자발적으로 온라인 리뷰를 작성하는 과정을 밝히는 데 한계가 있다. 이에 본 연구는 리뷰어의 행동을 설명하는데 있어 질적연구방법의 하나인 근거이론방법(grounded theory method, GTM)을 활용하고자 한다.

본 연구는 기존 온라인 리뷰 연구에서 다루지 못했던 그림자노동 관점에서 소비자의 온라인 리뷰 포스팅(posting) 행동에 초점을 두고 이들은 왜 리뷰를 남기는지, 어떠한 형태의 리뷰 포스팅을 선호하는지 등, 소비자가 리뷰를 남기는 과정에서 자신만이 가지고 있는 생각과 느낌을 포착하여 이론화하고자 한다. 구체적으로, 본 연구는 리뷰어가 리뷰를 남기는 동기(motivation) 요인들을 포착하는 것은 물론 어떤 과정을 통해서 리뷰를 생성하는지에 중점을 두고 기술하고자 한다. 뿐만 아니라, 온라인 리뷰 수용자 관점에서 온라인 리뷰 브라우징(browsing)의 결정요인을 추가 분석한 후, 온라인 리뷰 포스팅과 브라우징 활동에서의 그림자노동 역할을 설명하고자 한다. 이를 위해 본 연구는 다음의 연구주제를 제안한다.

연구주제 1: 온라인 리뷰 포스팅은 어떠한 심리적/행위적 메커니즘으로 전개되는가?

연구주제 2: 온라인 리뷰 포스팅에서 그림자노동에 대한 인식은 어떻게 전개되는가?

연구주제 3: 온라인 리뷰 포스팅 및 브라우징에서 그림자노동은 어떤 역할을 수행하는가?

상기 연구주제에 대한 답을 찾기 위해, 본 연구

는 리뷰의 리뷰 포스팅 행위 동기와 과정, 그리고 그 결과라는 측면에서 어떤 심리적/행위적 메커니즘이 형성되는지 파악하고자 한다. 본 연구의 시도와 결과는 리뷰어의 행위에 초점을 둔 최초의 연구로 온라인 리뷰 연구의 학문적 연구 간극을 채우는 것이 가능하다. 또한 리뷰어의 동기 요인을 세부적으로 밝혀냄으로써 기업에 실무적인 시사점을 제공한다는 점에서 의미가 있다.

II 문헌연구

2.1 온라인 리뷰 연구 흐름

온라인 리뷰는 제품에 대한 전반적인 평가를 요약한 숫자 등급과 소비 경험을 자세하게 표현한 짧은 텍스트의 형태로 구성되어 있다(Zheng, 2021). 온라인 리뷰는 소비자의 구매의사결정에 중요한 역할을 한다(Lee and Lee, 2016). 한 조사에 의하면, 소비자의 91%가 온라인에 게재된 소비자의 의견을 주변 지인의 추천과 동일하게 신뢰한다고 한다(Brightlocal, 2018). 온라인 리뷰가 제품 판매에 영향을 준다는 것은 이미 충분히 실증되어 있는데, 예컨대, 평균 평점이 높거나 긍정적인 내용을 담은 리뷰가 추가되면, 제품 판매에 긍정적인 영향을 미친다고 알려져 있다(Anderson, 2012; Chevalier and Mayzlin, 2006; 오혜라, 정운재, 2022).

정보시스템(IS) 연구 분야에서 온라인 리뷰 관련 연구는 Mudambi and Schuff(2010)의 연구를 시점으로 온라인 리뷰의 유용성(helpfulness of online reviews)을 강조하는 흐름을 형성하고 있는 것이 특징이다. 특히, 아마존(Amazon)이나 트립어드바이저(TripAdvisor) 등의 플랫폼이 온라인 리뷰를 중요하게 고려하면서, 이들 플랫폼 기업들이 리뷰 독자의 피드백에 의존하는 경향이 점차 늘어나고 있다. 일부 연구에서는 인기있는 리뷰 플랫폼(익명의 독자들이 부여한 유용성 등급을 받는 플랫폼)으로부터 추출한 리뷰 텍스트 모음을 분석하기 위해, 데이터 마이닝 기법을 사용하기도 한

다(Qi *et al.*, 2016).

온라인 리뷰의 속성 중 효과성(valence)과 가독성(readability)은 리뷰 유용성 수준에 영향을 미치는 것으로 알려져 있다(Mudambi and Schuff, 2010; Wu, 2013). 가령, 일부 연구에서는 리뷰어의 실명 공개 여부, 리뷰어의 전반적인 평판(예: 상위 100명의 리뷰어), 리뷰어의 과거 활동(예: 리뷰 게시 빈도)과 같은 리뷰어 특성을 리뷰 유용성의 특성에 통합하는 시도를 하기도 하였다(Forman *et al.*, 2008; Hernández-Ortega, 2018). Wu(2019)의 연구는 왜 사람들이 많은 제품의 리뷰를 작성하고 있는지에 대해 설명하고 있다. Wu의 연구에 의하면, 온라인 리뷰를 작성하는 것은 일종의 사회친화적 행동(prosocial behavior)이며, 이 행위에는 다양한 동기(multiple motives)들이 존재함을 강조하고 있다. 예컨대, 내재적 동기(즐거움)와 외재적 동기(평판, 커리어 개발 등)의 상호작용이 리뷰를 남기는 행위에 영향을 미친다고 제안하고 있다.

한편, 마케팅 문헌에서는 온라인 리뷰를 온라인 구전(e-WoM, electronic word of mouth)의 한 형태로 간주하고 있다. e-WoM에 대한 초기연구에서는 소비자가 온라인에서 자신의 제품 경험에 대해 글을 남기는 동기로 사회적 혜택(social benefit), 경제적 인센티브(economic incentives), 타인에 대한 관심(concern for others), 자기 고양(self-enhancement)을 제시하고 있다(Hennig-Thurau and Walsh, 2004). Hennig-Thurau and Walsh(2004)의 연구는 온라인 리뷰를 남기는 동기가 동일하지 않고, 다양한 유형의 동기로 구분된다는 점을 제시하고 있다. Peddibhotla and Subramani(2007)는 아마존(Amazon) 상위 1,000대 리뷰어 중 466명의 프로필에 대한 콘텐츠를 분석하여 두 가지 범주에서 총 8가지의 동기를 구분하여 제시하였다. 이 연구에서 제시된 두 가지 범주는 1) 자기 표현(self-expression)과 같은 자기 지향적 동기(self-oriented motivation), 2) 사회적 소속(social affiliation)과 같은 타인 지향적 동기(other-oriented motivation)이다. 하지만, 이 연구의 결과는 리뷰어의 프로필 데이

터를 분석한 결과라는 점에서, 리뷰 동기가 어떻게 작동하고 상호 작용하는지에 대한 풍부한 맥락을 제공하지 못한다는 한계가 있다.

리뷰어의 동기를 밝히고자 한 기존 연구들은 주로 정량적 연구 방법에 의존해 왔다. 이 방법을 토대로 Cheung and Lee(2012)는 소속감(sense of belonging)과 타인을 돕는 즐거움(enjoyment of helping others)을 e-WoM(word of mouth) 확산의 가장 두드러진 동기임을 제안한 바 있다. Shen *et al.*(2015)은 아마존과 반즈앤노블(Barnes&Noble)의 리뷰어 행동 데이터를 비교 분석하여 리뷰어의 평판 추구(reputation seeking)가 리뷰를 남기는 데 결정적 역할을 하고 있음을 밝혀낸 바 있다. 또한 Shen *et al.*(2015)은 리뷰어가 독자의 관심 경쟁을 위해, 리뷰할 인기 제품을 선택하는 경향이 있지만 전략적으로 혼잡한 리뷰 세그먼트를 피하는 경향도 있음을 밝혀내었다. Li and Xiao(2014)는 판매자의 리베이트 보상으로 인해 더 많은 구매자가 리뷰를 남기게 된다는 실험연구를 진행하였다. 그러나 Wang *et al.*(2016)의 연구에서는 금전적 인센티브가 리뷰의 양(volume)을 증가시키지만, 리뷰 품질을 향상시키지는 못함을 밝혀내었다. 한편, Khem-Am-Nuai *et al.*(2018)은 금전적 보상의 감소가 온라인 리뷰의 참여 수준을 감소시키지만, 참여 품질을 감소시키는 것은 아니라는 점을 실증한 바 있다. Cabral and Li(2015)는 eBay를 대상으로 현장 실험 연구를 수행하여, 인센티브를 받는 리뷰어는 상호호혜성 효과(reciprocity effect)로 인해 리뷰에 대한 우호적인 편향을 유발하는 경향이 있음을 밝혀냈다. 또한 Burtch *et al.*(2018)은 금전적 인센티브(monetary incentive)가 많은 양의 짧은 리뷰를 작성하는데 효과적이지만, 사회적 규범(social norms)은 긴 리뷰를 작성하는데 보다 효과적인 동기 요인이라는 사실을 발견하였다. 이들의 연구에 따르면, 리뷰를 작성하는데 있어 사람들에게 금전적 인센티브를 지원하는 것은 리뷰어의 내재적 동기를 약화시킬 가능성이 있지만, 금전적 인센티브가 사회적 규범과 결합되면 더 많은 양의

긴 리뷰를 생성할 수 있는 효과를 기대할 수 있다고 설명하고 있다.

그러나 선행연구의 노력에도 불구하고 온라인 리뷰 작성자인 리뷰어에 관한 연구는 여전히 부족한 실정이다. Hernández-Ortega(2018)가 지적한 바와 같이, 온라인 리뷰의 영향을 보다 심도 있게 이해하려면, 리뷰의 내용적 측면도 중요하지만, 리뷰어가 왜 리뷰를 남기는지에 대해 연구할 필요가 있다.

2.2 온라인 리뷰 맥락에서 질적연구방법의 필요성

온라인 리뷰를 남기는 행위는 상업적 활동에 의해 영향을 주거나 받는 자발적인 행동을 의미한다. 온라인 리뷰는 소비자, 소매업체, 그리고 리뷰 플랫폼 운영자 모두에게 이해관계가 존재하며, 각 당사자의 이해관계가 리뷰어의 태도와 행동을 형성한다(Wu, 2019). 온라인 리뷰가 소비자의 의사결정에 상당한 영향을 미치기 때문에, 일부 제조업체나 판매자들은 선정된 소비자들에게 무료 샘플을 보내고 긍정적인 리뷰를 요청하기도 한다. 이러한 관행은 실제 고객이 생성한 것으로 추정되는 온라인 리뷰의 신뢰성에 그림자를 드리우는 것이라 할 수 있다. 리뷰어가 온라인 리뷰를 남기는 현상 이면에는 여러 가지 동기가 있을 수 있고, 친사회적인 행동으로 비춰지는 리뷰어 동기의 복잡성은 일정 수준 추가 연구가 필요한 것도 사실이다. 따라서 연구자 입장에서는 리뷰어의 다양한 동기와 상호작용이 작동되는 독특한 사회적 맥락을 이해하는 것이 필요하다. 이러한 사회적 맥락의 복잡성을 보면, 단순히 관찰자 또는 리뷰어로 분명하게 구분하기 어려울 뿐만 아니라, 기존의 이론적 틀에 쉽게 부합하지도 않는다. 또한 온라인 리뷰에 대한 기존 연구들은 리뷰에 대한 효과를 증명하거나 특정 이론을 활용하여 유용한 이론적 발견점을 제공하고는 있지만, 리뷰 흔적을 계속해서 남기고 있는 리뷰어의 동기나 행동에 대한

적극적인 탐색은 존재하지 않았다.

요약하자면, 온라인 리뷰에 대한 선행연구들은 리뷰어의 동기와 행동에 대한 제한적인 관심을 가졌다. 또한, 현재까지의 대다수 연구들은 온라인 리뷰 유용성이나 특정 동기의 효과(예: 금전적 보상 또는 지위추구)에 초점을 맞춘 경향이 있고, 리뷰어의 행위를 설명하기 위해 질적 연구방법을 사용한 연구 역시 드물다.

이에 본 연구는 “연구주제의 일반적 특징에 대해 설명 가능한 이론적 접근을 개발하기 위해 경험적 관찰이나 데이터에 대한 설명을 기반으로 하는 질적·귀납적 접근 방식”을 취하고자 한다(Martin and Turner, 1986, p.141). 또한 리뷰어의 동기와 행동을 이해하기 위해서, 본 연구의 샘플이 되는 리뷰어를 선정하는 방법을 고려할 필요가 있다. Patton(1990)에 따르면, 질적연구에서 표본추출의 모든 유형은 심층 연구(in-depth study)를 위해 ‘정보가 풍부한 사례(information-rich cases)’를 선택하는 것을 목표로 해야 한다고 주장한 바 있다. “정보가 풍부한 사례는 연구목적에 있어 매우 중요한 문제에 대해 많은 것을 배울 수 있는 사례를 의미한다”(p.169). 또한 Glaser(1978)에 의하면, 질적 연구자는 먼저 데이터 획득 가능성을 극대화할 것이라 믿는 연구참여자 그룹으로 찾아가야 하며, 더 많은 데이터를 추적하고 풍부한 데이터를 공급받기 위한 방법을 찾아야 한다고 하였다(p.45). Glaser의 원칙에 따라, 본 연구는 국내 의류 쇼핑 플랫폼인 ‘무신사’(무신사는 국내 의류 쇼핑 플랫폼으로 2022년 1월을 기준으로 누적 후기가 2,300만 건을 보유하고 있는 전자상거래 기업이다(<https://newsroom.musinsa.com/newsroom-menu/2022-0114-01>))’를 연구대상으로 선정하고 무신사의 이용고객 중에서 리뷰를 남긴 경험이 있는 리뷰어를 대상으로 하였다. 무신사 스토어에는 여러 유형의 리뷰가 존재하는데, 무신사의 일반 후기는 자신이 구매한 상품에 대해 간단히 평가하는 후기이며, 상품 사진 후기는 구매자 자신의 신체 사이즈를 알려주고, 추천 및 상품 사진을 촬영해 인증

하는 방식이다. 이외에도 구매 상품을 활용해 스타일을 보여주고 스타일 후기를 남기는 방식도 있다. 이것은 리뷰어가 자신의 동기에 따라 일반 후기를 남길 수 있고, 사진을 촬영하여 후기를 남길 수도 있으며, 상품을 활용해 스타일링에 대한 후기를 생성할 수도 있다. 즉, 무신사가 제공하는 다양한 리뷰 포스팅 방식은 리뷰어의 노력과 시간에 따라 다양하게 전개될 수 있다는 의미이다. 이러한 차원에서 본 연구는 무신사의 이용경험이 있는 고객을 연구대상자로 선정하였다.

2.3 온라인 리뷰와 그림자노동

그림자노동(*shadow work*)은 대가 없이 수행되는 일(*all of unpaid jobs*)을 의미하며, 오스트리아 철학자 Illich(1981)의 핵심적 사상이 투영된 개념이다. 그림자노동은 산업사회 당시, 임금노동에 가려진 노동의 형태로 간주되었으며, 임금노동의 보완재 성격이 강했다. 이후 Lambert(2015)는 디지털 시대에도 그림자노동은 여전히 존재함을 언급하며, 셀프서비스, 소셜미디어, 정보 검색 등의 디지털 서비스 이용맥락에서 다양한 유형의 그림자노동 사례를 제안하였다. 그림자노동은 인간이 스스로 해야 하는 대가 없는 일이며, 과도하게 일하고 있는 소비자(*overworked consumer*), 소비자 노력(*consumer effort*), 소비자 노동(*consumer labor*) 등의 개념과도 겹친다(박상철, 이웅규, 2019). 박상철, 이웅규(2019)는 Wolfswinkel *et al.*(2013)이 제안한 문헌분석 방법을 통해 그림자노동을 ‘디지털 기술을 이용한 사람들의 기꺼이 해야 하는 숨겨진 노력’으로 정의하였다. 이외에 박상철 등(2020)의 연구에서는 이 정의를 토대로 비밀번호 변경 사례, 소프트웨어 업데이트 사례, 그리고 스팸메일 관리 사례 등에서 그림자노동의 전개과정을 제안하였다.

초기 그림자노동은 ‘과거에 없던 일(job)의 탄생’ 또는 ‘누군가의 일이 나에게 전가(*transfer of work*)’ 되는 것으로 표현되었다. 예를 들어, 사회변화에

따라 과거에 없었던 일의 발생(예: 가사노동, 보육 등)이나 기업이나 직원이 하던 일이 셀프서비스로 전환되어 소비자가 직접 그 일을 대신해야 하는 것이었다. 이것은 변화에 대한 거부 또는 서비스 제공자에 대한 반감 등의 이유로 이어질 가능성이 있었다. Lambert(2015) 이후 현재의 그림자노동은 대가에 상관없이 개인이 기꺼이 해야 하는 숨겨진 일이나 노력으로, 그 일은 자발적 또는 비자발적 상황에 따라 부정적 또는 긍정적일 수 있다.

한편, 그림자노동은 온라인 리뷰에서도 발견할 수 있다. 리뷰 포스팅은 소비자의 보이지 않는 노동으로, 플랫폼의 리뷰 데이터를 축적해주는 플랫폼을 위한 소비자의 일일 수 있다. 소비자의 자발적 일이 적극성을 띠면 플랫폼은 양질의 리뷰를 보유하게 된다. 달리 보면, 온라인 리뷰를 생성하는 행동은 소비자의 의도와 상관없이 플랫폼을 위한 데이터를 소비자 스스로 생산하여 제공하는 일종의 그림자노동으로 간주할 수 있다. Lambert 역시 자신의 저서에서 온라인 리뷰 포스팅 행동을 소비자가 스스로 해야 하는 일로 표현하고 있다. 리뷰를 만드는 것은 소비자의 일이 되었고, 이에 대한 관리는 기업이 되었다. 리뷰 포스팅에 대한 강제성이 존재하지 않고, 소비자의 자발적 의지에 의존한다는 점은 그림자노동으로 이 과정을 설명할 수 있음을 의미한다.

III. 연구설계

3.1 연구방법

전술한 바와 같이, 소비자의 자발적인 리뷰 포스팅 행위 탐색을 위해서는 기존의 양적 연구 방법으로는 한계가 있다. 이에 본 연구에서는 질적 연구방법 중 하나인 근거이론방법(*grounded theory methodology*, 이하 GTM)을 활용하였다. GTM은 질적 자료를 분석하고 개념화하는데 사용되는 연구방법으로, 연구대상자와 인터뷰를 통해 수집한 자료를 분석하고 이를 토대로 이론화하는 데 중요

한 역할을 한다(Urquhart, 2022; Wiesche *et al.*, 2017). GTM은 코딩을 통해 자료 분석이 수행되는데, 개방코딩, 축코딩, 그리고 선택코딩의 순으로 진행된다(Strauss and Corbin, 1998). 첫째, 개방코딩(open coding)은 질적 자료의 검토를 통해 개념을 발견하는 단계이다. 둘째, 축코딩(axis coding)은 개방코딩 단계에서 발견한 개념들을 범주화하여 각 개념들에서 형성된 주제를 찾는 단계이다. 마지막으로, 선택코딩(selective coding)은 범주를 통합하여 중심현상을 기술하는 단계이다. 통상 세 번째 선택코딩 단계에서 범주 간의 연결을 체계화하고 이론의 근거를 마련하게 된다.

본 연구의 코딩 분석은 다음과 같이 진행되었다. 우선, 개방코딩 단계에서는 온라인 리뷰 포스팅 경험이 있는 연구참여자를 대상으로 인터뷰 자료를 수집하고 그 과정에서 현상을 포착하여, 현상마다 이름을 붙이는 개념화 과정을 진행하였다. 개념 간의 범주화 과정을 재차 반복하였으며, 각 범주에 대한 사건이나 증거를 찾아가는 방법을 활용하였다. 다음으로, 축코딩 단계에서는 이미 발견한 범주들을 서로 연결하고 다시 질문하기와 비교를 통해 지속적인 자료를 수집하였다. 마지막으로, 선택코딩 단계에서는 각 범주가 포화될 때까지 자료를 수집하여 진술의 근거를 확보하고 범주를 통합하였다.

3.2 연구대상자 프로파일

본 연구는 온라인 리뷰 작성과 검색 경험, 온라인 리뷰에 대한 인식, 온라인 리뷰 포스팅과 브라우징 과정에서 발생하는 그림자노동에 대한 인식을 확인하기 위해, 무신사 플랫폼에서의 온라인 리뷰 작성 및 검색 경험자 총 18명을 대상으로 심층면접을 진행하였다. Glaser(1978)의 견해에 따라 본 연구는 데이터 획득 가능성이 높은 무신사 플랫폼의 이용자를 연구참여자로 선정하였다. 무신사 플랫폼 이용자는 구매 후 자신의 판단에 따라 무신사 스타일 후기, 상품 사진 후기, 일반 후기,

사이즈 추천 등의 리뷰를 남기고 적립금을 지급받는다. 본 연구는 무신사의 리뷰 유형은 리뷰어의 시간과 노력에 따라 달라지기 때문에 그림자노동 현상을 포착하고 설명하는데 적절할 것으로 판단하였다.

조사 기간은 2022년 5월 20일(금) ~ 2022년 7월 15일(금)까지 세 차례에 걸쳐 18명의 응답자를 대상으로 인터뷰를 진행하였다. 무신사의 주 연령층 비율은 20~30대가 50% 이상인 점을 감안하여, 본 연구에서 주로 20~30대의 이용자를 대상으로 응답자를 선정하였다. 본 연구에서는 총 18명의 인터뷰 참여자 중 성별은 남성 6명(33.3%), 여성 12명(66.7%)이었으며, 연령대는 20대 8명(44.4%), 30대 9명(50%), 40대 1명(0.56%)으로 구성되었다. 전체 응답자 중 미혼은 14명(77.8%)이었으며, 나머지 4명(22.2%)은 기혼으로 나타났다.

인터뷰 질문의 기본 범주는 다음과 같다. ‘리뷰를 남기게 된 본인만의 계기는?’, ‘평소 본인이 리뷰를 남기는 목적은?’, ‘자신이 포스팅하는 리뷰의 형태는?’, ‘그러한 이유는?’, ‘자신이 남기는 리뷰와 타인이 남기는 리뷰에 대한 평소 생각은 어떠한가?’, ‘리뷰를 브라우징 할 때와 리뷰를 포스팅 할 때는 어떻게 다른가?’ 등으로 구성하였다.

이상의 내용은 기본적인 질문의 범주일 뿐, 개방적인 태도를 유지하여 참여자들의 이야기 흐름을 방해하지 않도록 인터뷰가 진행되었다. 인터뷰 과정에서 관찰한 내용을 확인하기 위한 질문들은 연구대상자들 개인에 따라 각기 다른 질문의 형태로 추가되었다.

조사내용은 연구 참가자의 동의 하에 모두 녹음되었으며, 녹음된 자료는 연구참여자 및 연구자가 표현한 언어 그대로 기록하여 원 데이터(raw data)를 구성하였다. 매 인터뷰에 소요된 시간은 평균 25분 내외였으며, 전사한 데이터는 A4용지 202장 분량이었다.

한편, 본 연구의 샘플링은 근거이론방법의 이론적 포화(theoretical sampling)법칙에 따라 더 이상

〈표 1〉 회차별 연구 인터뷰 주제 및 목적

인터뷰 진행	방법	주제	목적
1차 (2022년 5월 20일)	대구/경북 지역 20대 소비자 3명을 대상으로 인터뷰 진행	리뷰 포스팅에 대한 전반적인 경험담/ 자신이 생각하는 좋은 리뷰의 기준/ 리뷰 포스팅 이유 등	온라인 리뷰 포스팅의 주된 동기 요인들 관련된 코드(code) 추출
2차 (2022년 7월 1일)	서울지역 거주자 20~40대 소비자 10명을 대상으로 인터뷰 진행	리뷰 포스팅 경험과 리뷰 브라우징 경험에 대한 경험/ 온라인 리뷰 탐색에 대한 소비자의 생각 등	리뷰 포스팅 및 브라우징에 대한 이해, 소비자가 경험하는 리뷰 생성과 탐색에 대한 이해를 통해 리뷰 형성과정 관련 코드 도출과 코드 간의 관계 분석
3차 (2022년 7월15일)	서울지역 거주자 20~40대 소비자 5명을 대상으로 인터뷰 진행	온라인 리뷰에 대한 의존도/ 리뷰 포스팅에 대한 전반적인 생각 등	추가적인 데이터 수집과 분석을 통해 이론적 포화를 보증하기 위함

새로운 정보가 발견되지 않는 시점에서 인터뷰를 종결하였다. 또한 코딩의 객관성을 확보하기 위해 연구자 별로 각기 코딩한 결과물을 상호 비교하면서 통합하는 과정을 거쳐 범주를 확정하였다. 각 인터뷰는 본 연구의 연구진과 리서치 업체의 전문 조사자에 의해 순차적으로 진행되었다. 구체적으로, 리서치 업체의 협조와 연구자의 주변인을 통해 연구대상자를 선정하였으며, 이들은 본 연구의 대상 조건을 충족시켰다. 각 회차별 인터뷰 실시, 방법, 그리고 인터뷰 주제 및 목적에 대한 내용은 <표 1>과 같다.

IV. 연구결과

4.1 추출코드

본 연구는 국내 의류 쇼핑 플랫폼(무신사) 이용자를 대상으로 인터뷰를 진행하고, GTM 단계를 토대로 개념추출과정에서 리뷰 포스팅(review posting) 동기, 리뷰 포스팅의 그림자노동, 그리고 리뷰 브라우징(review browsing)의 세 가지 차원으로 구분하였다. 해당 차원들은 각 세부 개념들에 대한 비교통합과정을 거친 결과이며, 각 세부 개념들은 원 데이터의 코드 추출과정을 거쳐 네이밍 작업을 수행한 결과이다.

한편, 코딩의 객관성 확보를 위해, 본 연구진과 질적 연구 방법에 대한 이해가 깊은 연구자 1인이 각자 코딩한 코드를 상호 검토하였다. 본 연구의 객관성 평가를 위해서 Strauss and Corbin(1998)이 제안한 근거이론연구의 삼각검증법을 포함하여 각 분석의 과정마다 제3의 연구자와 협의하며 수정 및 보완 작업을 진행하였다. 이 과정에서 연구의 타당성, 연구 과정의 적절성, 그리고 연구의 경험적 근거 등의 기준에 대한 확인과 검증을 단계별로 진행하면서 연구 결과를 도출하였다.

4.1.1 리뷰 포스팅 동기

본 연구에서는 응답자로부터 리뷰 포스팅 이유의 하나로 ‘서로 맞물린 필요에 의해서’, 그리고 ‘도움주려는 마음’을 고려하여 상호호혜성으로 네이밍하였다. 응답자들은 다른 소비자가 올바른 선택하기를 바라고 있었고, 자신이 타인의 리뷰에 의존하여 구매에 성공한 것을 생각하며, 자신의 리뷰 역시 그에 대한 보답이라고 생각하는 경우가 많았다. 이외에도 리뷰 포스팅 이유로 리뷰를 남김으로써 얻게 되는 ‘보상에 대한 관심’이 많았고, 한편으로 자신의 리뷰에 대한 관심 수가 높아질수록 인정받는다는 느낌을 받는 것에도 관심이 있었다. 이는 일종의 ‘인정욕구 추구’라 할 수 있다. 이를 종합하여, 본 연구에서는 리뷰어의 포스팅

동기를 크게 ‘상호호혜성’과 ‘물질적 보상’으로 제안한다.

(1) 상호호혜성

리뷰어는 소비 경험에 대해 만족하지 못할 경우, 다른 소비자들의 구매를 원천적으로 막으려는 시민의식이 작용하여 리뷰를 작성한다. 반대로 자신의 경험에 만족할 경우, 이를 기업에게 알리고 싶거나 다른 소비자에게 알리고 싶어 한다. 이용 제품에 대해 크게 불만족하거나 특별히 추천하고 싶은 정도로 자신이 만족했을 경우, 이것을 다른 사람에게 알리고 싶어 한다. 그리고 이것에 대해 타인도 공감할 것으로 생각하고 있다. 이것을 본 연구에서는 ‘상호간의 맞물린 필요’로 제시하였다.

한편, 리뷰어는 도움주려는 마음을 가지고 있다. 나와 비슷한 사람들에게 내가 남긴 리뷰가 도움이 되길 희망하고, 상품기대가 만족보다 크다면 남을 위한 것이라고 제안하고 있다. 자신의 리뷰가 타인에게 도움이 될 수 있음을 본 연구에서는 ‘도움주려는 마음’으로 표현하였다. 리뷰어는 자신의 호혜가 타인에게 도움이 될 것으로 기대하고 있으며, 상호 호혜적으로 리뷰를 남김으로써 정보를 얻는 것에 익숙하다. 이에 본 연구에서는 ‘상호 맞물린 필요’와 ‘도움주려는 마음’으로 구성된 상호호혜성을 리뷰 포스팅의 동기 중 하나로 제시하였다. 상호호혜성은 호의를 주고받는 과정에서 서로 간의 빛이나 의무감을 느끼는 것이라 할 수 있다(Wu, 2019).

“어떻게 보면 기업이 더 상업적으로 팔릴까라기보다는 진솔한 후기를 안 적으니까 소비자들이 대신하고 있다는 기분이 들긴 해요. 모두가 모여서 집단 지성 같은 느낌으로 ‘이것 사라, 사지 말아라’ 이렇게 이야기해주는 것은 같은 느낌이 들죠.” (조**, 20대 여성, 1차 인터뷰)

“다른 사람에게서 제가 도움받았던 것처럼 다른 사람들도 도움받았으면 좋겠어서 리뷰남기는 경향이 더 큰 거 같아요. 보상을 받기보다

는 나도 남들한테 이만큼 도움을 리뷰로 받았으니까 내 리뷰가 남한테도 도움이 되었으면 좋겠다는 그런 자기만족에서 오는 보상이랄까...” (권**, 20대 남성, 3차 인터뷰)

(2) 물질적 보상

물질적 보상은 리뷰어가 포스팅하는 외적 동기 중의 하나이다. 선행연구에서도 외적 보상(external reward)은 온라인 리뷰 포스팅에 중요한 역할을 한다고 언급하고 있다. 예컨대, Wu(2019)의 연구에 의하면, 아마존 Top 100명의 리뷰어들 모두가 리뷰를 남기면서 무료 샘플 제품이나 쿠폰 등을 받았다고 인정하였다. 본 연구에서 리뷰어는 자신이 업로드 한 리뷰의 관심 수가 높아지면 자신감을 얻는다고 하며, 리뷰 포스팅의 주요 목적으로 자신에게 오는 보상을 언급하였다. 여기에서 보상은 주로 가격할인 쿠폰이나 약간의 보상금(포인트)로, 상세한 리뷰를 남기는 요소가 된다. 이외에도 보상을 받고 싶어서 리뷰를 남기는 경우가 많았으며, 자신의 리뷰가 인정받고 있다고 느껴진다면 더 많은 리뷰를 남기고자 함을 응답하였다. 이에 본 연구에서는 리뷰어의 ‘인정욕구 추구’와 ‘보상에 대한 관심’으로 구성된 물질적 보상을 리뷰 포스팅 동기의 하나로 제안한다.

“온라인 쇼핑을 한 후 후기를 남기면, 가격할인 쿠폰을 받거나 적립금이 쌓이기 때문에 나중에 제품을 구입할 때 더 싸게 구매할 수 있어요. 사이트마다 보상이 지급되는 방식은 조금 다르지만, 제가 주로 사용하는 무신사에서는 사진을 많이 찍어 올릴수록 보상이 더 들어오기 때문에 저는 주로 사진과 글을 함께 올리는 편이에요.” (정**, 20대 여성, 1차 인터뷰)

“처음에는 그 적립금 쌓는 재미가 있어 가지고 열심히 썼었는데, 요새는 그런 거는 조금 바빠지니까 그런 생각은 없어졌고, 적립금은 좀 덜 신경을 쓰고, 대신에 조금 더 상품들이 조금 더 나은 것들이 나온다고 하나, 상품 똑같은 회

사에서 만드는 물건들이 조금씩 조금씩 좋아지는 게 보여요. 소비자들의 욕구가 들어가니까 개선되는 게 보이더라고요. 그런 걸 보면 계속 리뷰를 달고 싶죠. 내가 원하는 방향으로 바뀌니까” (신**, 40대, 3차 인터뷰)

“구매할 때마다 리뷰를 남기는 편이에요. 한 10만 원 정도 사면, 그래도 한 1,000원..포토 리뷰까지 달면 1,000원에서 3,000원 정도는 적립이 되더라고요...리뷰 남기는 목적이 포인트 적립이니까, 이왕 적립될 때, 더 높은 금액을 받으면 좋으니까요..보통 포토 리뷰를 남겨요.” (이**, 20대 여성, 2차 인터뷰)

“자발적으로는 리뷰를 남기지 못할 것 같아요. 포인트를 주면 리뷰를 좀 더 예쁘게 쓰려고, 좀 더 많이 쓰려고 하는 것이 있는 것 같아요. 그러니까 최대한 포인트 주는 곳에서는 더 잘 쓰게 되고, 아예 안 쓰는 데는 아예 안 써버리게 되더라고요.” (김**, 30대 여성, 2차 인터뷰)

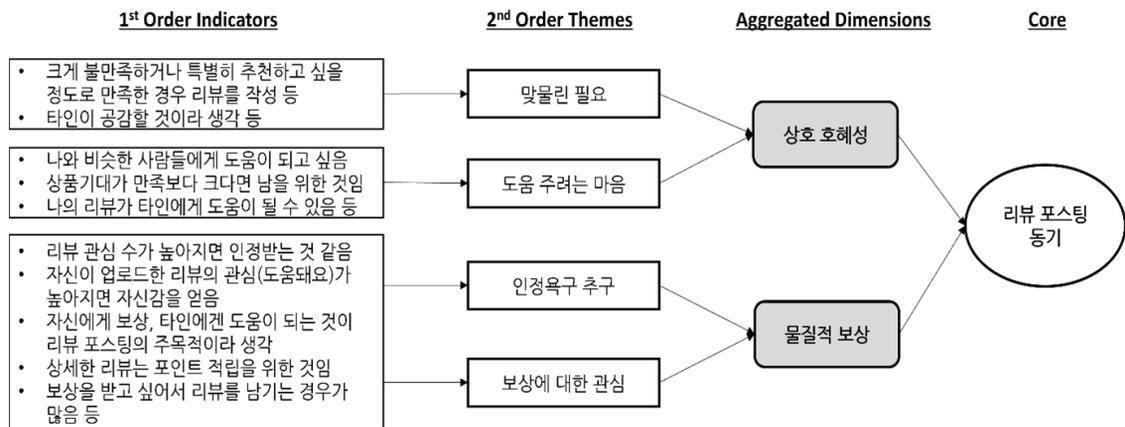
상기 내용을 토대로, 본 연구는 <그림 1>과 같이 리뷰어의 리뷰 포스팅 동기를 범주화하였다.

4.1.2 그림자노동

응답자들은 온라인 리뷰 포스팅이 귀찮지만, 당연히 해야 하는 소비자의 몫으로 인식하고 있었다. 또한 이것은 자신이 생성하는 기업을 위한 데이터로도 생각하고 있었다. 이에 본 연구에서 인터뷰 내용을 바탕으로 온라인 리뷰 포스팅을 ‘스스로 해야 하는 일’, ‘자발적 데이터 생산’, 그리고 ‘일의 전가’로 개념화하고 이를 ‘그림자노동’으로 네이밍 하였다.

(1) 스스로 해야 하는 일

인터뷰 과정에서 응답자들은 리뷰 포스팅을 귀찮지만 당연히 해야 하는 나의 일로 인식하고 있었다. 리뷰를 작성하는 행위가 소비자들에게 도움이 되는 일이라고 생각하고 있기 때문이다. Lambert(2015)에 의하면, 인터넷 기반 사회에서 소비자가 스스로 해야 하는 일, 가령 셀프서비스 등의 일들을 일종의 그림자노동으로 표현하였다. 박상철, 이용규(2019)의 연구에서는 디지털 그림자노동을 ‘디지털 기술을 이용한 사람들이 기꺼이 해야 하는 숨겨진 노력’으로 정의하였다(p.191). 이들의 주장에서 디지털 기술을 이용하는 사용자에게 숨겨진 노력은 서비스 문제해결을 위해 필요한 당연히 해야 하는 일로 간주하고 있다. 이러한 점에서 온라인 리뷰 포스팅 역시 스스로 해야 하



<그림 1> 리뷰 포스팅 동기 범주화 과정

는 일로 간주된다.

“텍스트로 막 열 줄, 열다섯 줄 이렇게 적기에는 너무 부담스럽기도 하고, 귀찮기도 하고, 그렇게까지 리뷰를 못 적겠더라고요...그래서 사진 후기를 주로 남겨요. 리뷰 텍스트는 귀찮아서 무조건 1분 이내에 끝내는 것 같아요 간단하게 세 네 줄 이내로 정말 불편했던 부분만 간단하게 적어요.” (김**, 30대 남성, 2차 인터뷰)

“사진은 그냥 찍으면 끝인데, 텍스트는 결국 제가 직접 써야하는 글이기 때문에 그만큼 시간과 노동력, 그 머릿속에 그런 노동력이 다 들어갔다고 생각해서 정성이라고 생각을 하거든요.” (박**, 30대 여성, 3차 인터뷰)

(2) 자발적 데이터 생산

소비자가 리뷰를 남기는 행위는 당연한 일이며, 소비자에게 도움이 되는 일이다. 응답자들에게 리뷰 포스팅은 자신이 경험했던 것을 단순히 남기는 행위로 여기지 않는다. 이것을 행한다고 하여 자신에게 큰 대가가 오는 것이 아닌 점도 알고 있다. 이들은 누군가의 강요없이 순전히 자신의 선택에 기반하여 리뷰를 남기고 있다. 예컨대, 이들은 장점과 단점을 모두 고려하여 리뷰를 작성하는 것을 강조하고 있었다. 이와 관련하여 선행연구에서는 온라인 리뷰에 대한 양면 메시지(장점과 단점이 모두 포함된 리뷰) 리뷰가 단면적인 메시지 리뷰(장점 또는 단점만이 있는 리뷰) 보다 유용하다는 점을 밝히고 있다(Chen, 2016; 김준호 등, 2021). 또한 연구참여자들은 자신의 리뷰 포스팅 행위가 기업을 위한 유용한 자료임을 인식하고 있고, 리뷰가 쌓이면 기업에 도움이 될 것이라 믿고 있었다. 자신이 생산하고 있는 리뷰가 기업의 데이터로 활용되어 기업을 위해 좋은 일을 하고 있다고 생각하고 있었다.

“핸드폰을 보는 시간 중에서도 아주 작은 부

분밖에 해당되는 것이어서 리뷰를 남기는 시간 5분 정도는 노력에 대한... 그쪽에서 포인트로 보상을 주는 데는 그만한 노력에 대한 대가라고 생각을 해서 그냥 그렇게 생각하고 남기는 편이에요.” (이**, 20대 여성, 2차 인터뷰)

“배송기간이라든지, 실제 사용후기, 장점, 단점 그리고 어떤 분들에게 추천한다 이런 정도로 리뷰를 쓰는데, 사진까지 포함해서 실제로 제가 리뷰를 봤을 때 가장 도움이 되는 그 형식을 따워서 쓰고 있어요. 그냥 컨트롤 C, 컨트롤 V를 해서 내용을 바꾸는 것은 아니지만, 이런 장점과 단점 내용이 들어가면 도움이 많이 되겠다는 생각을 해서 그런 틀을 이용해서 리뷰를 씁니다.” (권**, 20대 남성, 2차 인터뷰)

“내가 남기는 리뷰는 기업에게 최고의 데이터 아닌가요? 물건을 파는 사람들은 실제 소비자를 만나서 물건을 파는 것이 아니기 때문에 소비자의 반응이나 시장조사가 어려운데, 리뷰를 남기는 건 실제로 사용해 본 사람들이 남기는 리뷰이니까 기업이 앞으로 타겟층을 정할 때나 앞으로 어떤 물건을 팔아야 될지 판단할 때 가장 도움이 되는 지표가 리뷰라고 생각하거든요.” (권**, 30대 남성, 2차 인터뷰)

(3) 일의 전가

관련 문헌에서 과거 기업이나 직원이 하던 일을 셀프서비스화 되면서 소비자가 대가없이 수행하는 일을 ‘일의 전가(transfer of work)’로 표현하고 있다(Andrews, 2019; Palm, 2017). 소비자가 리뷰를 작성하는 것은 플랫폼에 자신의 노동을 의식적/무의식적으로 제공하는 것과 다름없다. 일종의 기업의 일을 소비자가 대신하는 것이라 할 수 있다. 응답자 중 일부는 리뷰를 남기는 것이 일이라고 생각하고 있었다. 한편, 리뷰 포스팅 이외에도 리뷰를 살펴보는 행위에서도 리뷰를 보는 시간과 노력이 많이 들어가는 부분도 없었던 일의 생성, 또는 기존에 기업이 하던 일이 나의 몫으로 전가된 것으

로 보았다.

“일단은 여러 제품이 있지만 그 제품 중에서 선택하는 건 소비자의 몫이니까 얼마큼 더 진짜 리뷰가 있는지, 진짜 좋은지 안 좋은지는 왜냐 하면 기업에서는 당연히 다 좋다고 하니까 판단하는 건 소비자 몫이라고 생각을 하거든요. 근데 이런 게 리뷰가 있음으로 해서 소비자가 조금 더 정확하고 올바른 판단을 할 수 있게 도와 주지 않을까.” (박**, 30대 여성, 3차 인터뷰)

“저는 기업에게 도움되는 쪽으로 리뷰를 남기는 편이에요. 불편했던 부분이 있었다면 남기긴 하지만 대부분 최대한 좋게 써주는 것 같아요. 온라인상에서도 제 자신이 드러날 수 있으니까요” (김**, 30대 여성, 2차 인터뷰)

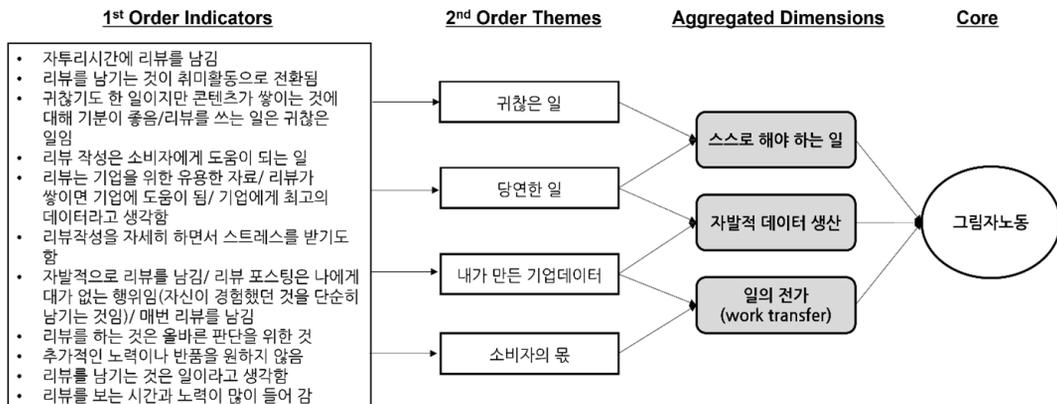
“물건을 살 때 다른 사람의 리뷰를 참고하고 사니까 저한테 도움이 됐거든요. 그래서 제 리뷰도 소비자에게도 도움이 될 수 있을 것 같고, 기업들도 소비자 입장에서 물건을 써보고 느낌이 어떤지 알 수 있으니까 나중에 더 보완하고 할 수 있는 이런 점에서는 기업에도 충분히 도움이 된다고 생각합니다.” (권**, 20대 남성, 2차 인터뷰)

상기 내용을 토대로 본 연구에서는 <그림 2>와 같이 온라인 리뷰잉 과정에서의 그림자노동 범주화 과정으로 제안하였다.

4.1.3 리뷰 브라우징 결정

본 연구에서는 소비자의 리뷰 브라우징 결정요인으로 ‘리뷰 내용에 대한 신뢰’와 ‘리뷰형식에 대한 자신만의 선호’를 제안한다. 응답자는 리뷰를 탐색하는데 있어 진정성을 기준으로 삼았다. 어떤 리뷰가 대가성이 있는 리뷰였는지를 가려내어 자신에 도움이 될 리뷰를 찾는다.

이에 본 연구에서는 ‘리뷰의 진정성 탐색’과 ‘리뷰의 대가성 점검’이라는 개념을 토대로 리뷰내용에 대한 신뢰로 범주화하였다. 한편, 응답자는 리뷰를 살펴보는데 있어, 자신만의 뚜렷한 선호기준이 있었다. 이미지와 같은 사진 리뷰를 선호하기도 하고, 정성 들여 작성한 텍스트 리뷰를 선호하는 응답자도 있었다. 또한 이들은 텍스트 리뷰의 길이와 내용의 구성을 보면서 자신에게 도움이 될 리뷰 인지를 구분하고 있었다. 이에 따라 본 연구에서는 ‘이미지’와 ‘텍스트 길이와 깊이’를 개념화하고 이를 ‘리뷰형식에 대한 자신만의 선호’로 범주화하였다. 종합하면, 본 연구에서는 리뷰 브라우징의 결정요인으로 ‘리뷰내용에 대한 신뢰’와 ‘리뷰형식에 대한 자신만의 선호’로 제안하였다.



<그림 2> 온라인 리뷰잉에서의 그림자노동 범주화 과정

(1) 리뷰 내용에 대한 신뢰

본 연구에서 소비자는 리뷰 탐색 기준으로 ‘리뷰의 진정성’과 ‘리뷰 대가성’을 고려하고 있었다. 온라인 리뷰가 소비 결정에 중요한 역할을 하는 만큼, 사람들은 자신이 살펴보고 있는 리뷰가 성의가 있는 것인지, 상업적인 후원에 의한 것인지 등의 그 진정성을 탐색하는 경향이 강했다. 자신의 리뷰 포스팅 경험은 진정성 있는 리뷰를 찾아내는 토대가 되기도 하였다. 또한 대가성 리뷰를 걸러내려는 경향도 가지고 있었다.

한편, 리뷰 포스팅의 동기 중 하나인 물질적 보상과는 별개로, 리뷰 브라우징 맥락에서 대가성 리뷰에 대해서는 신뢰도가 낮았다. 온라인 리뷰를 읽을 때 소비자들은 온라인 리뷰 안에서 신뢰를 형성하는 요소에 의지하게 된다(Kim *et al.*, 2023). 자신을 위해 누군가가 도움을 주기 위해 남긴 리뷰를 찾고자 하는 행위 그리고 수많은 리뷰 중 대가성 리뷰를 필터링할 수 있는 행위는 결국 리뷰 내용에 대한 신뢰와 관련이 있다. 진정성 있는 리뷰에 대해서는 신뢰하며, 대가성 리뷰에 대해서는 리뷰에 대한 신뢰도를 저하시킬 수 있다.

“그냥 좋아요, 예뻐요 이런 멘트가 아니라 세세하게 쓰시는 분들이 있어요. 사진이어도 사진 한 장 한 장 좀 여러 개이거나 컬러에 대해서 약간 코멘트가 좀 자세하게 남겨진 분들 거 보면은 좀 들어서 열심히 쓰셨구나 라는 생각이 들죠.” (김**, 30대 여성, 2차 인터뷰)

“정말 성의 있는 리뷰 같은 경우에는 진짜 100자 넘게 써놓는 분들도 있고, 그냥 정말 대충 보상목적으로 그냥 올리시는 경우에는 글자수를 딱 맞춰서 그냥 만족한다...그냥 이런 간단한 내용들..그러니까 제품에 대한 내용이 아니라 그냥 자기 생각에 대한 내용들을 적어서 올리는 것 같아요. 그래서 조금 비교가 되는 것 같아요.” (이**, 20대 여성, 2차 인터뷰)

“일단 성의가 없고, 그리고 보상을 보통 보상을 바라다면 보통 이렇게 쓰죠. 대부분 만족합니다 라든가, 배송이 빠릅니다, 이런 식으로 최소 글자 수를 넘기는 조건으로만 그렇게 간단하게 작성을 하는데, 그런 것과 별개로 굉장히 길다거나 아니면은 알아듣기 쉽게 작성을 잘 해놨다고 하면은 그냥 첫 문장 읽을 때부터 좀 신뢰성이 가는 편인 것 같아요.” (정**, 30대 남성, 3차 인터뷰)

(2) 리뷰 형식에 대한 자신만의 선호

본 연구의 응답자들은 이미지 사용후기가 자신에게 도움이 되는 후기라고 인식하고 있었고, 이미지가 포함된 리뷰가 텍스트만으로 구성된 리뷰에 비해 보다 객관적이라고 믿고 있었다. 이것은 사진을 업로드하는 행동이 리뷰 내용의 길이를 늘린다는 기존 연구의 결과와도 유사하다(이재민 등, 2023). 한편, 텍스트의 양, 즉 리뷰의 양이 리뷰 품질을 결정한다고도 생각하고 있어 리뷰의 이미지와 리뷰 내용의 풍부성(텍스트 길이와 깊이)은 자신만의 리뷰 선택 선호기준이라 할 수 있다. 이에 본 연구에서는 이미지와 텍스트 길이와 깊이 있는 내용을 리뷰형식에 대한 자신만의 선호로 개념화하였다.

“리뷰를 보면 얼마나 성의있는지 알 수 있어요. 길고 자세하면 성의가 있는 것 같고, 짧으면 짧을수록 성의가 없다고 느끼는 것 같아요. 글은 어쨌든 수고가 더 많이 들어가는 것 같아서, 사진보다 수고가 좀 많이 들어가는 것 같고, 글이 많은 경우에 사진이 적더라도 성의가 있는 것 같고...사진을 많이 찍었는데 많은 정성이 들어간 사진으로 보인다면 성의가 있다고 느껴요.” (유**, 30대 여성, 2차 인터뷰)

“그냥 말도 예쁘게 잘 조리있게 써놓고, 디테일한 그런 치수나 핏이나 이런 걸 잘 정리해서 올리시는 분들, 그러니까 자기 기준에서 다른 사람에게는 다를 수 있으나 자기는 그냥 이렇게

저렇게 느꼈다고 말하시는 분들은 정말 부지런하구나 라는 생각도 듭니다.” (윤**, 20대 여성, 1차 인터뷰)

“저에겐 사진 리뷰가 의미가 있어요. 왜냐하면 그 제품 상세페이지에 있는 사진은 가공된 거기도 하고, 그 옷을 입고 찍은 모델과 저는 스펙이 다르니까요. 그래서 더더욱 더 좋게 보이고 그렇게 보이지만, 다른 사람들이 찍은 거는 진짜 날 것의 그런 거잖아요. 서로 다른 체형들이 있고, 조금 비슷한 범위 내에 체형이지만 저랑 예를 들어 181에서 184로 키를 솔팅을 했지만 저는 181이고, 누군가는 184일 수도 있는 거고, 그럴 때에 따라서 조금씩의 핏도 좀 달라지고 하다 보니까 실제적으로 ‘내가 입었을 때 어느 정도 느낌이 나겠다’라고 판단을 하려면 사진이 더 도움이 되는 거 같아요.” (정**, 30대 남성, 3차 인터뷰)

“사람들에게 가장 도움이 되는 리뷰는 제가 쓰는 형식이 아닐까요? 직접 실제 사용해보고 장점이나 단점 그리고 어떤 분들에게는 더 좋을 것 같다 등..제가 리뷰를 쓰는 형식대로 한다면, 사람들이 제품을 구입하는 데 많은 도움이 될

것입니다.” (권**, 30대 남성, 2차 인터뷰)

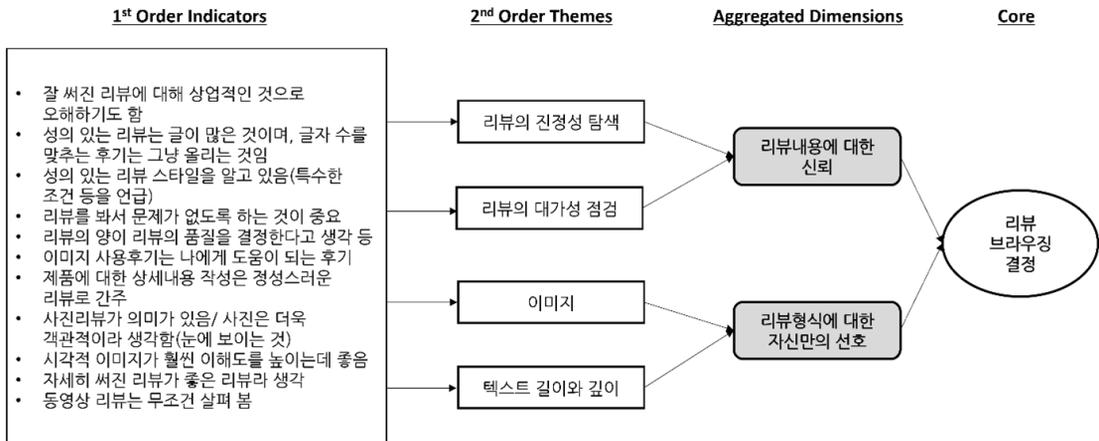
이상의 내용을 바탕으로 본 연구는 <그림 3>과 같은 타인의 리뷰를 살펴보는 브라우징 결정의 개념화 과정을 제시하였다.

4.2 전개과정

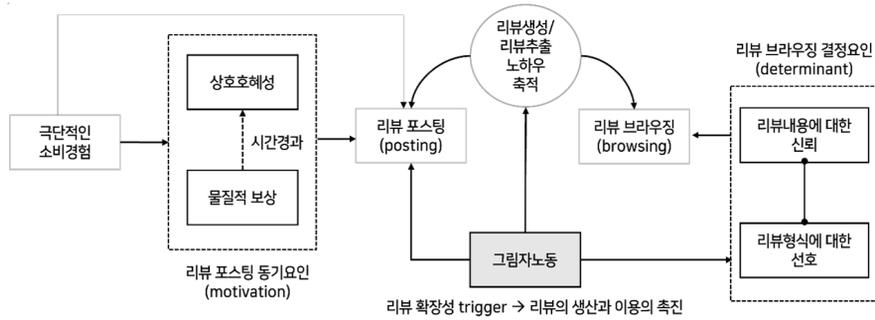
소비자의 극단적인 구매 경험(예, 크게 불만족하거나 특별히 추천하고 싶을 정도로 만족한 경험)은 이들의 리뷰 작성을 자극한다. 리뷰어들은 온라인상의 소비자들이 잘못된 판단을 하지 않기를 바란다. 이것은 리뷰 포스팅에 직접적인 영향을 미칠 수 있다.

리뷰 포스팅의 동기는 초기 포인트 적립, 가격 할인 등의 각종 보상이지만, 시간이 지남에 따라 다른 소비자를 돕는 목적으로 변화한다. 이것은 자신이 제품 구매를 위해 소비자 리뷰에 의존했기에 자신이 리뷰를 남기는 것이 이에 대한 보답이라 생각하는 것과 같다. 리뷰 포스팅은 자신이 인지하지 못하지만, 플랫폼에게 본인의 노동을 제공하는 것으로, 그림자노동의 결과물이라 할 수 있다.

그림자노동의 빈도가 높아질수록, 소비자는 리뷰를 탐색하거나 추출하는 노하우를 축적할 수 있다.



<그림 3> 리뷰 브라우징 결정 범주화 과정



〈그림 4〉 온라인 리뷰 포스팅과 브라우징 활동에서의 그림자노동 역할

이것은 리뷰 브라우징에 있어 자신에게 중요한 기준을 만들어낸다. 가령, 극단적 리뷰의 공통점을 발견하여 대가성 리뷰의 특징을 알아내고, 대가성이 없는 소비자의 리뷰를 찾아낸다. 유의미한 리뷰를 찾기 위한 노하우는 리뷰 브라우징에 영향을 미칠 수 있다. 또한 소비자의 리뷰 브라우징에 리뷰 내용에 대한 신뢰와 리뷰형식에 대한 선호가 결정요인이 될 수 있다. 이 기준은 리뷰를 긍정적으로 소비하는 경험을 만들며, 이 경우 본인이 리뷰 생산자로서 다시 리뷰를 남기는 동기가 되는 순환과정을 거치게 된다. 상기 내용을 토대로 <그림 4>와 같이 제안할 수 있다.

V. 결론

5.1 연구요약

본 연구는 자발적 리뷰어의 온라인 리뷰 포스팅 행동 과정을 제안하였다. 구체적으로, 리뷰어들은 왜 리뷰를 남기고 어떠한 형태의 리뷰를 생산하는지 등 리뷰를 남기는 과정에서 리뷰어만이 가지고 있는 생각과 느낌을 포착하여 이론화하고자 하였다.

이를 위해 본 연구는 의류 플랫폼에서 온라인 리뷰를 포스팅하고 검색해 본 경험이 있는 소비자 18명을 대상으로 3차례에 걸쳐 심층인터뷰를 진행하였다. 인터뷰 내용은 GTM을 활용하였으며, 코드 분석을 통해 리뷰 포스팅의 동기요인(상호호혜

성, 물질적 보상), 그림자노동(스스로 해야 하는 일, 자발적 데이터 생산, 소비자의 몫), 그리고 리뷰 브라우징 결정요인(리뷰내용에 대한 신뢰, 리뷰형식에 대한 선호)을 추출하였다. 또한 추출된 핵심 개념을 토대로 온라인 리뷰 포스팅과 브라우징 활동에서 소비자의 그림자노동이 어떤 역할을 하는지를 기술하였다. 본 연구에서 그림자노동은 리뷰 확장성을 높이는데 트리거 역할을 하며, 소비자의 그림자노동이 강화될수록 리뷰의 생산과 이용의 촉진을 가능케 한다.

5.2 연구 시사점

본 연구는 다음과 같은 학문적 시사점을 갖는다. 첫째, 본 연구는 온라인 리뷰 생성과 소비라는 순환 과정을 모두 고려하여 리뷰어의 포스팅 행동에 대해 살펴보았다. 기존 연구가 리뷰의 효과성에 집중하고 있다면, 본 연구는 왜 소비자들이 리뷰를 남기는데 대한 리뷰 생성 과정에 초점을 두고 있다. 특히, 리뷰의 생성과 소비의 형성 메커니즘을 동시에 제안함으로써, 기존 연구에서 밝힌 요인들을 확인함과 동시에 새로운 개념을 제안하여 후속 리뷰 연구에 대한 인사이트(Insight)를 제공하고 있다는 점에서 학술적 의의가 있다.

둘째, 본 연구는 리뷰어의 포스팅 행동에 초점을 두고 있다. 기존 연구는 리뷰를 찾거나 리뷰를 보고 있는 수용자(recipient)의 관점에서 그 효과성

에 중점을 두고 있다. 반면에 본 연구는 온라인 리뷰 포스터(poster)의 행동을 살펴보고 있다는 점에서 기존 연구와 분명히 대비된다. 본 연구에서는 리뷰를 남기는 원인과 그 과정상의 특징을 보여주고 있다는 점에서 학술적 의의가 있다.

마지막으로, 본 연구에서는 리뷰어의 리뷰 포스팅 행동과 동기의 주요 요인으로 그림자노동을 제안하고, 온라인 리뷰 포스팅 행동을 그림자노동으로 설명할 수 있음을 제안하였다. 기존의 그림자노동 연구가 비자발적 사용 맥락(예: 애플리케이션 업데이트, 비밀번호 재설정, 셀프서비스 기술 이용 등)에 적용되었다면, 본 연구는 리뷰어의 자발적 행위를 그림자노동으로 설명함으로써 관련 연구에서 그림자노동 개념을 폭넓게 활용할 수 있도록 제안하였다는 점에서 의의가 있겠다.

한편, 본 연구는 다음의 실무적 시사점을 갖는다.

첫째, 본 연구의 결과는 리뷰의 중요성을 인식하고 있는 플랫폼 기업에 플랫폼의 성장을 위한 중요한 요소가 무엇인지를 강조하고 있다. 구체적으로, 본 연구에서는 온라인 리뷰가 어떤 이유로 생산되고 어떻게 순환되는지를 제시하고 있다. 플랫폼의 성장 동인은 리뷰를 생산하고 순환하는 과정에서 축적되는 데이터이다. 소비자, 기업, 플랫폼 모두 관련된 상호 호혜적 동기 기반의 리뷰를 남기고 정보를 얻는 선순환의 누적은 리뷰 활성화에 매우 중요한 요소이다. 리뷰는 소비자와 판매자 모두에게 필요한 서비스로 두 주체의 필요와 맞물려 지속적으로 생산되는 것이다. 이러한 측면에서 본 연구의 결과는 플랫폼 기업의 리뷰 관리에 기여할 수 있다.

둘째, 본 연구의 결과는 리뷰 기반 플랫폼 기업에게 소비자 리뷰 포스팅을 이해시키는데 도움을 줄 수 있다. 예컨대, 본 연구의 결과는 플랫폼 기업이 어떻게 소비자의 리뷰를 독려하고 관리해야 하는지에 대한 이해에 도움을 줄 수 있다. 특히, 본 연구의 다이내믹스는 리뷰 포스팅 동기 요인과 리뷰 브라우징 결정요인을 함께 제안함으로써 소비자의 리뷰를 어떻게 독려하고 관리해야 하는지에

대한 참고자료가 될 수 있다.

마지막으로, 본 연구에서 강조하는 그림자노동은 리뷰 확장성 관점에서 플랫폼 기업 실무자에게 도움을 줄 수 있다. 본 연구에서 응답자들은 내가 스스로 남기는 리뷰(글, 사진, 별점 등)는 기업을 대신해 소비자가 스스로 하는 일로 생각하고 있었다. 소비자가 리뷰를 생산하면, 이에 대한 관리는 기업이 몫이라 할 수 있는 만큼, 소비자가 스스로 리뷰를 생성하도록 만드는 체계를 설계하는 것이 무엇보다 중요하다. 특히, 플랫폼의 자연스러운 개입을 통해 소비자의 그림자노동 효과가 극대화되는 방향의 행동적 설계가 요구된다. 소비자들의 의미 있는 그림자노동의 수행은 판매자를 더욱 자극하여 더 나은 제품이나 서비스를 제공하는 것이 가능할 것이다.

5.3 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 온라인 리뷰를 생성하는 리뷰어의 포스팅 행동 과정을 귀납적으로 접근하고, 현상을 있는 그대로 기술하여 온라인 리뷰 연구에 기여했음에도 불구하고, 다음과 같은 연구의 한계점을 갖는다. 본 연구는 각 한계점을 극복하기 위해, 다음의 후속 연구를 진행할 필요가 있다.

첫째, 본 연구는 질적연구방법이 가지는 한계점을 가지고 있다. 소비자의 리뷰 포스팅을 설명하기 위해서는 필연적으로 GTM과 같은 질적연구방법을 활용할 수밖에 없다. 그러나 인터뷰 대상자의 주관적 경험과 연구자들의 주관적 분석의 한계를 부인할 수 없다. 이에 따라 향후 연구에서는 질적연구방법과 더불어 리뷰어의 리뷰만을 추출하여 여러 유형의 정량적 방법론(예: 텍스트 마이닝 등)을 적절히 혼용해 현상 규명을 시도해 보는 것이 필요할 것이다.

둘째, 본 연구는 특정 의류 플랫폼 사이트 이용자들을 대상으로 연구결과를 제시하고 있다. 연구 대상 사이트의 다양성 한계를 극복하기 위해, 구매 또는 소비 경험을 유형화하여 리뷰어들의 행동

특성을 이용 플랫폼에 따라 어떻게 전개되는지를 종단적 접근법을 활용하여 확인해보는 것도 흥미로울 것으로 판단된다.

마지막으로, 리뷰는 특정 플랫폼에서만 다루어지는 것이 아니라 접에서 리뷰 포스팅은 소셜미디어의 형태(예: 비디오, 트위터 등)로도 가능하다. 유튜브, 메타, 트위터 등을 통해 나타나는 브랜드 관련 콘텐츠 리뷰들의 형성 과정도 연구 범위로 고려하여 귀납적 연구를 시도해 보는 것도 의미가 있을 것이다.

참 고 문 헌

- [1] 김준호, 임일, 김태영, “강조된 리뷰 노출 방식에 따른 소비자 행동 연구: 리뷰의 유용성과 회의감을 중심으로”, *경영정보학연구*, 제23권, 제3호, 2021, pp. 25-50.
- [2] 류성열, 박상철, 구철모, “온라인 리뷰의 유희적 및 실용적 요인이 온라인 리뷰 수용에 미치는 영향”, *물류학회지*, 제27권, 제1호, 2017, pp. 151-161.
- [3] 박상철, 이웅규, “문헌고찰을 위한 근거이론방법의 활용: 디지털환경에서의 그림자노동 개념 도출”, *지식경영연구*, 제20권, 제2호, 2019, pp. 183-195.
- [4] 박상철, 이웅규, 고준, 류성열, “디지털 기술 환경에서의 그림자노동메커니즘 규명 연구”, *경영학연구*, 제49권, 제1호, 2020, pp. 31-50.
- [5] 박철, 이태민, “온라인 구전효과에 영향을 미치는 요인에 관한 비교문화적 실증연구”, *경영학연구*, 제35권, 제6호, 2006, pp. 1617-1647.
- [6] 오혜라, 정운재, “1차 온라인 구전행동 동기요인이 온라인 구전행동 방향성에 미치는 영향에 관한 연구”, *한국광고홍보학보*, 제24권, 제4호, 2022, pp. 149-184.
- [7] 이가은, 엄금철, “온라인 리뷰 콘텐츠와 언어 스타일이 리뷰 유용성에 미치는 영향”, *지식경영연구*, 제23권, 제2호, 2022, pp. 253-276.
- [8] 이재민, 김태영, 이호근, “온라인 리뷰 환경에서의 디지털 네티: 사진을 먼저 업로드 하는 행동이 리뷰의 품질에 미치는 영향”, *경영정보학연구*, 제25권, 제1호, 2023, pp. 1-26.
- [9] 이준영, 김형진, “온라인 리뷰 소비 및 생성에 대한 일시적 이상 현상의 차등 효과”, *경영정보학연구*, 제23권, 제3호, 2021, pp. 127-158.
- [10] 이중원, 박철, “웹케어(Webcare)는 온라인 리뷰 유용성에 영향을 미치는가? 주제 일치성과 정보원 신뢰의 효과”, *경영학연구*, 제51권, 제2호, 2022, pp. 437-460.
- [11] 임영희, 김홍범, “호텔 온라인 리뷰 빅데이터를 활용한 감성분석에 관한 연구”, *호텔경영학연구*, 제28권, 제7호, 2019, pp. 105-123.
- [12] 조승연, 김현구, 김범수, 김희웅, “영화 흥행성과 예측을 위한 온라인 리뷰 마이닝 연구: 개봉 첫 주 온라인 리뷰를 활용하여”, *경영정보학연구*, 제16권, 제3호, 2014, pp. 113-134.
- [13] Li, Q., 김재경, “온라인 리뷰의 제목과 내용의 일치성이 리뷰 유용성에 미치는 영향”, *지식경영연구*, 제23권, 제3호, 2022, pp. 193-212.
- [14] Anderson, C., “The impact of social media on lodging performance”, *Cornell Hospitality Report*, Vol.12, No.15, 2012, pp. 6-11
- [15] Andrews, C. K., *The Overworked Consumer: Self-checkouts, Supermarkets, and the Do-it-Yourself Economy*, Lanham: Lexington Books, 2019.
- [16] Brightlocal. Local Consumer Review Survey 2018, Available at <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey-2018/>.
- [17] Burch, G., Y. Hong, R. Bapna, and V. Griskevicius, “Stimulating online reviews by combining financial incentives and social norms”, *Management Science*, Vol.64, No.5, 2018, pp. 2065-2082.
- [18] Cabral, L. and L. Li, “A dollar for your thoughts: Feedback-conditional rebates on ebay”, *Management Science*, Vol.61, No.9, 2015, pp. 2052-2063.

- [19] Chen, M. Y., “Can two-sided messages increase the helpfulness of online reviews?”, *Online Information Review*, Vol.40, No.3, 2016, pp. 316-332.
- [20] Cheung, C. M. K. and M. K. O. Lee, “What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms”, *Decision Support Systems*, Vol.53, No.1, 2012, pp. 218-225.
- [21] Cheung, C. M. K., M. K. O. Lee, and N. Rabjohn, “The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities”, *Internet Research*, Vol.18, No.3, 2008, pp. 229-247.
- [22] Chevalier, J. A. and D. Mayzlin, “The effect of word of mouth on sales: Online book reviews”, *Journal of Marketing Research*, Vol.43, No.3, 2006, pp.345-354.
- [23] Duan, W., B. Gu, and A. B. Whinston, “The dynamics of online word-of-mouth and product sales: An empirical investigation of the movie industry”, *Journal of Retailing*, Vol.84, No.2, 2008, pp. 234-242.
- [24] Forman, C., A. Ghose, and B. Wiesenfeld, “Examining the relationship between reviews and sales: The role of reviewer identity disclosure in electronic markets”, *Information Systems Research*, Vol.19, No.3, 2008, pp. 291-313.
- [25] Glaser, B. G., *Theoretical Sensitivity*, Sociology Press: Mill Valley, CA, USA, 1978.
- [26] Hennig-Thurau, T., K. P. Gwinner, G. Walsh, and D. D. Gremler, “Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet?”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol.18, No.1, 2004, pp. 38-52.
- [27] Hernández-Ortega, B., “Don’t believe strangers: Online consumer reviews and the role of social psychological distance”, *Information & Management*, Vol.55, No.1, 2018, pp. 31-50.
- [28] Illich, I., *Shadow Work*, Marion Boyars: London, UK, 1981.
- [29] Jiacheng, W., L. Lu, and C. A. Francesco, “A cognitive model of intra-organizational knowledge sharing motivations in the view of cross-culture”, *International Journal of Information Management*, Vol.30, No.3, 2010, pp. 220-230.
- [30] Khern-Am-Nuai, W., K. Kannan, and H. Ghasemkhani, “Extrinsic versus intrinsic rewards for contributing reviews in an online platform”, *Information Systems Research*, Vol.29, No.4, 2018, pp. 871-892.
- [31] Kim, Y., M. Srite, and H. Zhao, “Trust antecedents in online reviews across national cultures”, *Decision Support System*, Vol.173, 2023, Available at <https://doi.org/10.1016/j.dss.2023.113998>.
- [32] Lambert, C., *Shadow Work: The Unpaid, Unseen Jobs That Fill Your Day*, Counterpoint Press: Berkeley, CA, USA, 2015.
- [33] Lee, J. and H. J. Lee, “Your expectation matters when you read online consumer reviews: the review extremity and the escalated confirmation effect”, *Asia Pacific Journal of Information Systems*, Vol.26, No.3, 2016, pp. 449-476
- [34] Li, L. and E. Xiao, “Money talks: Rebate mechanisms in reputation system design”, *Management Science*, Vol.60, No.8, 2014, pp. 2054-2072.
- [35] Martin, P. Y. and B. A. Turner, “Grounded theory and organizational research”, *The Journal of Applied Behavioral Science*, Vol.22, No.2, 1986, pp. 141-157.
- [36] Mudambi, S. M. and D. Schuff, “What makes a helpful online review? A study of customer reviews on AMAZON.COM”, *MIS Quarterly*, Vol.34, No.1, 2010, pp. 185-200.
- [37] Palm, M., *Technologies of Consumer Labor: A History of Self-Service*, New York, NY: Routledge,

- 2017.
- [38] Patton, M. Q., *Qualitative Evaluation and Research Methods* (2nd ed.), Sage, Newbury Park, CA, 1990.
- [39] Peddibhotla, N. B. and M. R. Subramani, “Contributing to public document repositories: A critical mass theory perspective”, *Organization Studies*, Vol.28, No.3, 2007, pp. 327-346.
- [40] Qi, J., Z. Zhang, S. Jeon, and Y. Zhou, “Mining customer requirements from online reviews: A product improvement perspective”, *Information & Management*, Vol.53, No.8, 2016, pp. 951-963.
- [41] Shen, B., N. McCaughtry, J. Martin, A. Garn, N. Kulik, and M. Fahlman, “The relationship between teacher burnout and student motivation”, *British Journal of Educational Psychology*, Vol.85, No.4, 2015, pp. 519-532.
- [42] Shin, H., H. J. Lee, and R. A. Cruz, “Too much information - trying to help or deceive? an analysis of Yelp reviews”, *Asia Pacific Journal of Information Systems*, Vol.33 No.2, 2023, pp. 261-281
- [43] Strauss, A. and J. Corbin, *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory* (2nd ed.), SAGE Publications, 1998.
- [44] Thakur, R., “Customer engagement and online reviews”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.41, 2018, pp. 48-59.
- [45] Urquhart, C., *Grounded Theory for Qualitative Research: A Practical Guide*, SAGE Publications Ltd, 2022.
- [46] Wang, S., P. Pavlou, and J. Gong, “Monetary incentives, online reviews, and product sales: An empirical investigation”, *ICIS 2016 Proceedings*, 2016.
- [47] Wiesche, M., M. Jurisch, P. Yetton, and H. Krcmar, “Grounded theory methodology in information systems research”, *MIS Quarterly*, Vol.41, No.3, 2017, pp. 685-701.
- [48] Wolfswinkel, J. F., E. Furtmueller, and C. P. M. Wilderom, “Using grounded theory as a method for rigorously reviewing literature”, *European Journal of Information Systems*, Vol.22, No.1, 2013, pp. 45-55.
- [49] Wu, P. F., “In search of negativity bias: An empirical study of perceived helpfulness of online reviews”, *Psychology & Marketing*, Vol.30, No.11, 2013, pp. 971-984.
- [50] Wu, P. F., “Motivation crowding in online product reviewing: A qualitative study of Amazon reviewers”, *Information & Management*, Vol.56, No.8, 2019, 103163.
- [51] Xu, X., “How do consumers in the sharing economy value sharing? Evidence from online reviews”, *Decision Support Systems*, Vol.128, 2020, 113162.
- [52] Zheng, L., “The classification of online consumer reviews: A systematic literature review and integrative framework”, *Journal of Business Research*, Vol.135, 2021, pp. 226-251.

Identifying Voluntary Shadow Workers' Motivation and Behavioral Processes for Posting Online Reviews

Sang Cheol Park* · Sung Yul Ryoo**

Abstract

Nowadays, online reviews have become a common word of mouth that many users produce and consume. Posting online reviews is a kind of job that consumers do themselves. Since posting online reviews is not mandatory, it entirely relies on the consumer's voluntary willingness. In this respect, this study aims to describe the motivation for posting online reviews and their behavior processes, such as why online reviewers generate reviews and what types of reviews they create. In this study, we have conducted an in-depth study with 18 participants who have experience in posting reviews. By analyzing interview manuscripts from the grounded theory method approach, we have ultimately presented motivating factors for review posting (mutual reciprocity, material rewards), determinants of review browsing (trust toward review contents, preference for review format), and shadow work (a job that must be done, voluntary data production, consumer's share). We have also proposed the dynamics between core dimensions for theorizing a cycle process of review production and consumption. Our findings could bridge the gap in the existing online review research and offer practical implications for platform companies that need review management.

Keywords: *Voluntary Reviewers, Shadow Work, Review Posting, Review Browsing*

* Professor, School of Business, Daegu University, Korea

** Corresponding Author, Professor, Department of Business Administration, Daejin University, Korea

○ 저 자 소 개 ○



박 상 철 (scpark77@daegu.ac.kr)

현재 대구대학교 경영학부 부교수로 재직 중이다. 성균관대학교에서 MIS전공으로 박사학위를 취득하였고, Georgia State University에서 박사후연구원, University of Tennessee(Knoxville)에서 방문학자를 역임하였다. JAIS, EJIS, ISJ, JGIM, JCIS 등의 해외 저널에 약 20여 편, 경영학연구, 경영정보학연구 등의 국내 저널에 약 80여 편의 논문을 게재하였으며, AOM annual meeting, ICIS, ECIS 등의 학회에서 논문을 발표하였다. 주요 연구 분야는 행동경제학 관점에서의 IT 사용자 행태 탐구와 플랫폼 알고리즘과 디지털워크 간의 관계성 규명 등이다.



류 성 열 (sryyoo@daejin.ac.kr)

현재 대진대학교 글로벌산업통상대학 경영학과 교수로 재직 중이다. 연세대학교 정보대학원에서 정보시스템 박사학위를 취득하였고, 미국 University of Memphis에서 박사후연구원으로 일한 바 있다. 주요 관심 분야는 공급사슬에서 지식경영, 플랫폼 및 알고리즘의 조직 영향 등이다. 지금까지 JSIS, EJIS, Omega, JBR, CHB, ESWA, ISF, APJIS, 경영학연구, 경영정보학연구(ISR) 등 주요 학술지에 논문을 발표하였다.

논문접수일 : 2024년 01월 06일

게재확정일 : 2024년 02월 06일

1차 수정일 : 2024년 02월 05일