

제품 가격에 따른 온라인 리뷰 유익성 결정 요인에 관한 연구

Identifying Factors Affecting Helpfulness of Online Reviews: The Moderating Role of Product Price

백현미(Hyunmi Baek)^{*}, 안중호(Joong Ho Ahn)^{**}, 하상욱(Sangwook Ha)^{***}

초 록

최근 온라인 쇼핑 활동의 증가와 함께 소비자들은 온라인상에서의 제품에 대한 리뷰를 합리적인 구매 결정을 내리기 위한 중요한 정보로 활용하고 있다. 하지만 소비자들은 많은 양의 온라인 리뷰 중 그들의 구매 결정에 유익하게 활용될 리뷰를 선택하기가 쉽지 않다. 따라서 본 연구에서는 정교화 가능성 이론(elaboration likelihood model)을 바탕으로, 유익한 온라인 소비자 리뷰를 결정하는 요인이 무엇인지 알아보고, 구매하고자 하는 제품의 가격에 따라 유익한 리뷰를 결정짓는 요인이 어떻게 변화되는지를 분석하고자 한다. 본 분석을 위해 아마존닷컴의 75,226개의 온라인 소비자 리뷰 데이터를 수집하고, 리뷰 메시지의 감정어 분석(sentimental analysis)을 통해 메시지 내용에 대한 정량변수도 확보하였다. 다중회귀분석 결과, 리뷰 점수, 리뷰어에 대한 랭킹 정보를 포함하는 주변적 단서(peripheral cues)와 리뷰 메시지의 단어 수, 부정어 비율의 중심적 단서(central cues) 모두 리뷰의 유익성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 고가격 제품과 저가격 제품에서 유익한 리뷰를 결정하는 요인이 다르게 나타남을 확인하였다.

ABSTRACT

For the success of an online retail market, it is important to allow consumers to get more helpful reviews by figuring out the factors determining the helpfulness of online reviews. On the basis of elaboration likelihood model, this study analyzes which factors determine the helpfulness of reviews and how the factors affecting the helpfulness of an online consumer review differ for product price. For this study, 75,226 online consumer reviews were collected from Amazon.com. Furthermore, additional information on review messages was also gathered by carrying out a content analysis on the review messages. This study shows that both of peripheral cues such as review rating and reviewer's credibility and central cues such as word count of review message and the proportion of negative words influence the helpfulness of review. In addition, the result of this study reveals that each consumer focuses on different information sources of reviews

* 제1저자, 서울대학교 경영대학 석사과정

** 교신저자, 서울대학교 경영전문대학원 교수

*** 서울대학교 경영대학 석사과정

2011년 05월 04일 접수, 2011년 06월 06일 심사완료 후 2011년 06월 10일 게재확정.

depending on the product price.

키워드 : 온라인 소비자 리뷰, 리뷰의 유익성, 온라인 구전, 정교화 가능성 이론
Online Consumer Review, Review Helpfulness, eWOM(Electronic Word of Mouth), Elaboration Likelihood Model

1. 서론

온라인 구전(eWOM: electronic word of mouth)의 한 형태인 온라인 소비자 리뷰는 소비자들의 구매 행위에 영향을 미치는 요소 중 하나로 큰 주목을 받고 있다. 온라인 마켓을 통해 제품을 구매하는 경우, 소비자는 판매자가 제공하는 정보만으로는 구매 결정을 내리기 쉽지 않다. 따라서 소비자들은 이미 그 제품을 구매했던 다른 소비자들인 온라인 리뷰를 통해 좀 더 다양한 정보를 얻고자 한다. 이에 따라 온라인 마켓은 온라인 리뷰를 통해 소비자들의 신뢰(trust)를 확보하고자 노력하고 있다. 이미 Kumar and Benbasat [25]는 온라인 마켓이 소비자 리뷰를 제공함으로써 웹 사이트에 대한 소비자의 지각된 유용성(perceived usefulness)이 증가함을 보여준 바 있다.

하지만 모든 온라인 소비자 리뷰가 구매 판단에 동일한 영향을 미치는 것은 아니다. 소비자들이 유익하다고 느끼는 리뷰가 구매 판단에 더욱 결정적인 역할을 하게 될 것이다. Chen et al.[6]은 커뮤니티가 유익하다고 판단한 온라인 리뷰가 소비자들의 구매 결정에 큰 영향을 미친다고 밝혔고, McKnight and Kacmar[31]은 온라인 구전 정보의 채택에 영향을 미치는 중요한 요소는 정보 신뢰성(information credibility)임을 밝힌바 있다.

따라서, 온라인 마켓에서의 지속적인 성공을 위해서는 리뷰를 읽는 사람들에게 유익하다고 판단되는 리뷰를 제공하는 것이 중요하다.

다양한 연구에서 이미 온라인 소비자 리뷰가 제품 매출액에 영향을 미침을 보여주었다(Basuroy et al.[1]; Chevalier and Mayzlin [8]; Chen et al.[6]; Duan et al.[12]). Chevalier and Mayzlin [8]은 책에 대한 온라인 리뷰 질(quality)이 향상될수록 온라인 마켓의 매출액에 미치는 영향이 더욱 강해진다는 것을 증명하였다. Chen et al.[6]도 소비자에 의해 유익하다고 판단되는 리뷰가 제품의 매출액에 더욱 큰 영향을 미침을 밝혀냈다. 이처럼 온라인 리뷰가 매출액에 미치는 영향에 대한 연구(Basuroy et al.[1]; Chevalier and Mayzlin [8]; Chen et al.[6]; Duan et al.[12])는 다수 존재하는데 반해, 유익한 리뷰를 결정하는 요인에 관한 연구는 Mudambi and Schuff[30], Ghose and Ipeirotis[16]를 제외하고는 거의 이루어지지 않고 있다. 하지만 궁극적으로 온라인 마켓의 매출액을 증가시키기 위해서는 소비자들이 수용할 수 있는 유용한 리뷰를 결정하는 요인이 무엇인지를 판단하는 것이 필요하다. Mudambi and Schuff[30]은 아마존닷컴(Amazon.com)의 온라인 리뷰 분석을 통해 리뷰 점수와 리뷰 메시지 단어 수가 리뷰 유익성에 영향을 주며, 이 영향력은 탐색재(search good)와 경험재(experience good)에서 다르

게 나타남을 증명하였다. Ghose and Ipeiritos [16]는 리뷰 메시지의 내용 분석(contents analysis)을 통해 리뷰의 주관성(subjectivity), 가독성(readability), 언어적 정확성(linguistic correctness)이 리뷰의 유익성에 영향을 미친다는 사실을 밝힌 바 있다. 온라인 소비자 리뷰를 통한 직접적인 연구는 아니지만, 온라인상에서 정보의 신뢰성에 영향을 미치는 요인에 대한 연구도 다수 존재한다(Briggs et al.[4]; Zhang and Watts[34]; Cheung et al.[7]). 그들은 설문조사를 통해 온라인 환경에서의 정보 원천의 신뢰성(source credibility), 주장의 질(argument quality), 정보의 일관성(information consistency) 등이 정보의 신뢰성에 영향을 미치며, 최종적으로 지식 채택(knowledge adoption)에 영향을 미침을 보여주었다.

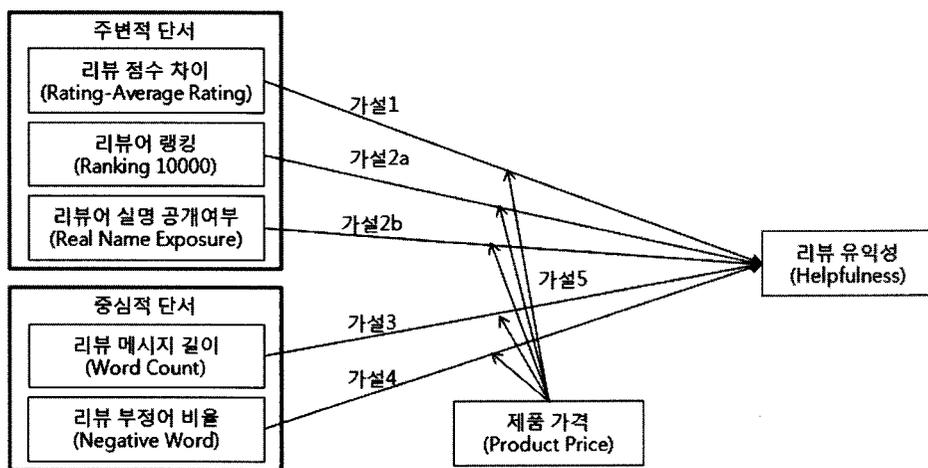
본 연구의 목표는 온라인 소비자 리뷰를 읽는 사람에게 유익하다고 인지되는 리뷰를 결정하는 요인이 무엇인지를 알아보는 것이다. 이에 더해, 정교화 가능성 이론(Elaboration Likelihood Model)에 근거하여, 구매하고자 하는 제품의 가격에 따라, 온라인 리뷰의 주변적 단서와 중심적 단서 중, 어떤 정보에 의해 리뷰의 유익성이 더욱 영향을 받게 될 것인가를 알아보고자 한다.

본 연구에서는 온라인 소비자 리뷰 메시지에 관한 오피니언 마이닝(opinion mining)을 통해 기존 연구에 비해 좀 더 확장된 범위의 정량 데이터를 확보함으로써, 기존 연구에 비해 다양한 변수를 고려한 분석이 가능하였다. 또한 정교화 가능성 이론에 의거하여 리뷰에 대한 정보 처리 과정 또한 중심적 단서 활용과 주변적 단서 활용 두 가지로 구분된다는 점을 밝혀냈다는 이론적 의의를 가진다. 본

연구 결과는 실무적 측면에서 유익한 온라인 리뷰를 판단할 수 있는 기준으로 활용될 수 있으며, 더 나아가 제품 가격에 따라 유익한 온라인 소비자 리뷰를 결정하는 요인이 무엇인지를 판단할 수 있는 기준으로 활용이 가능할 것이다. 이를 통해 온라인 마켓은 리뷰를 쓰는 사람에게는 유익한 리뷰를 쓰도록 유도하며, 리뷰를 읽는 사람들에게는 좀 더 쉽게 유익한 리뷰를 접할 수 있는 환경을 구현할 수 있을 것이다. 본 논문은 다음과 같이 구성된다. 다음 상에서는 본 연구의 이론적 배경과 관련 연구를 통한 연구모형을 제시하고, 제3장에서는 데이터 수집 및 기초 자료 분석에 대해 기술하고자 한다. 제4장에서는 분석 결과를 기술하며, 본 연구의 결과에 대한 토의와 함께 본 연구의 한계점과 향후 연구 등을 제5장에서 다루고자 한다.

2. 이론적 배경 및 연구모형

정교화 가능성 이론(Elaboration Likelihood Model)은 인간이 정보를 처리하는 과정을 주변적 단서를 통한 정보처리과정과 중심적 단서를 통한 정보처리 과정으로 구분하고 있다. Petty and Cacioppo[33]에 따르면, 정교화 가능성 이론은 사용자가 논리적으로 사고를 요하는 경우에는 중심적 단서를 활용하며, 사용자가 기존 아이디어나 표피적인 단서에 의해 설득을 당하는 경우에는 주변적 단서를 활용하여 정보처리가 이루어진다고 한다. 또한 정보 수용자가 그 이슈에 대한 정보처리 동기가 강하며 처리 능력이 높은 경우는 중심적 단서, 정보처리 동기가 낮거나 처리 능력이



〈그림 1〉 연구모형

낮은 경우는 주변적 단서에 의한 정보처리가 이루어지게 된다(Petty and Cacioppo[33]). 정교화 가능성 이론을 포함하는 이중 과정 이론(Dual Process Theory)은 그룹 의견의 효과적인 커뮤니케이션을 설명하는데 유용하게 사용되어 왔다(Briggs et al.[4]; Zhang and Watts [34, 35]; Cheung et al.[7]).

본 연구에서는 정교화 가능성 이론을 바탕으로, 온라인 소비자 리뷰가 제공한 정보를 발견적 정보처리를 위한 주변적 단서와 체계적 정보처리를 위한 중심적 단서로 나누어, 이러한 정보가 리뷰의 유익성에 어떻게 영향을 미치는지를 분석하고자 한다. 또한 온라인 마켓을 통해 소비자가 구매하고자 하는 제품의 가격에 따라 관련 리뷰의 유익성을 결정하는 요인이 어떻게 변화되는지를 분석하고자 한다.

본 연구의 연구모형은 <그림 1>에 제시되어 있다. 본 연구의 종속변수는 리뷰 정보의 신뢰성을 나타내는 리뷰의 유익성(Helpfulness)이다. Chen et al.[6]은 온라인 리뷰에서의 정보

신뢰성에 대한 측정도구(measure) 중 하나로 '소비자들이 판단하는 리뷰에 대한 유익성'을 제시하였다. 본 연구에서도 '리뷰에 대한 유익성을 묻는 질문에 대한 총 투표 수 중 유익하다고 답변한 투표수의 비율'을 리뷰의 유익성으로 사용하였다. 본 연구모델의 독립변수는 리뷰 점수 차이(Rating-Average Rating), 리뷰어 랭킹(Ranking 10000), 리뷰어 실명 공개 여부(Real Name Exposure)를 포함하는 주변적 단서와 리뷰 메시지 길이(Word Count)와 리뷰 부정어 비율(Negative Word %)의 중심적 단서로 구분된다.

2.1 온라인 소비자 리뷰의 주변적 단서

주변적 단서는 직관적이고 즉흥적인 발견적 정보처리 과정에서 활용하는 정보로서(Chaiken[5]), 온라인 리뷰에서는 리뷰 점수 차이(Rating Average Rating), 리뷰어의 랭킹(Ranking 10000) 및 리뷰어 실명 공개 여부(Real Name Exposure)를 포함한다.

2.1.1 리뷰 점수 차이

리뷰 점수와 리뷰의 유익성과의 관계에 대한 분석을 시도한 Mudambi and Schuff[30]은 탐색재(search good)는 리뷰의 점수가 낮아지거나 높아질수록, 경험재(experience good)는 리뷰의 점수가 중도(moderate)일수록 리뷰의 유익성이 증가함을 보여주었다. 하지만 본 연구에서는 단순히 리뷰의 점수가 리뷰 유익성에 영향을 주는 것이 아니라, 리뷰 점수(Rating)가 기존 리뷰들의 평균 점수(Average Rating)와 얼마나 일관성을 유지하는가가 리뷰 유익성에 영향을 미치는 것이라는 가설을 세우고자 한다. Zhang and Watts[34]은 COPs(Communities of Practices)에서 기존 게시글과의 일관성을 가진 게시글이 정보 신뢰성을 높임으로써 지식 채택으로 연결되며, Cheung et al.[7] 또한 정보의 일관성이 높을수록 온라인 구전정보의 신뢰성이 증가함을 보여주었다. 온라인 마켓에서의 특정 제품에 대한 기존 리뷰의 평균 점수는 그 제품을 이미 구매했던 소비자들의 종합적 의견으로 볼 수 있다. 즉, 리뷰를 읽는 사람들은 기존 리뷰의 평균 점수와 비슷한 리뷰 점수를 주는 리뷰에 대해 좀 더 신뢰성이 높다고 판단하며, 결과적으로 이러한 리뷰가 유익하다고 판단하게 된다. 따라서, 리뷰 점수와 기존 리뷰들의 평균 점수와의 차이가 클수록 기존 의견과의 일관성이 낮아지며, 이는 결국 리뷰의 유익성을 감소시키는 역할을 하게 된다.

가설 1 : 리뷰 점수가 제품의 평균 리뷰 점수와 차이가 클수록 리뷰의 유익성이 줄어든다.

2.1.2 리뷰어 랭킹 및 실명 공개 여부

과거 문헌에서 리뷰어의 평판은 주로 정보 원천의 신뢰성과 연관되어 언급되었다. Zhang and Watts[34]은 COPs(Communities of Practices)에서의 지식 채택에서 정보 원천의 신뢰성이 중요한 역할을 한다는 것을 발견하였고, Cheung et al.[7]은 온라인 소비자 리뷰 포럼에서 리뷰어의 기존 활동 내역과 커뮤니티에서의 평판이 리뷰에 대한 신뢰성에 긍정적인 영향을 미친다는 연구 결과를 내놓았다. Briggs et al.[4]은 온라인상에서의 조언 채택에 영향을 미치는 요인 중 정보 원천의 신뢰성이 중요한 역할을 한다고 밝힌 바 있다. 더불어 커뮤니티 사용자가 자신을 드러낼수록 커뮤니티 내에서 지식을 적극적으로 기여하는 경향이 있다는 연구 결과(Ma and Agarwal[29])를 통하여, 사용자 정보 공개 또한 정보 원천의 평판 및 신뢰성에 영향을 미치는 요소로 간주된다고 할 수 있다. 아마존닷컴에서는 리뷰를 읽는 소비자가 리뷰어의 평판과 사용자 정보 공개 여부를 알 수 있도록 리뷰어 이름 옆에 상위 랭킹에 속하는 유직인지, 실명을 공개한 리뷰어인지를 확인할 수 있는 배지(badge)를 제공한다. 상위 랭킹 리뷰어 배지(예 : Top 10000 reviewer badge) 및 실명 배지(Real name badge)가 수여된 리뷰어는 정보 원천 신뢰성을 높여주며, 이는 또한 이러한 리뷰어가 쓴 리뷰에 대한 유익성 증가로 이어질 것으로 예상된다.

H2a : 상위 랭킹의 리뷰어가 쓴 리뷰일수록 리뷰의 유익성이 증가한다.

H2b : 실명을 공개한 리뷰어가 쓴 리뷰일

수록 리뷰의 유익성이 증가한다.

2.2 온라인 소비자 리뷰의 중심적 단서

중심적 단서는 체계적이고 신중한 정보처리과정에서 활용하는 메시지의 내용으로서(Chaiken[5]), 온라인 소비자 리뷰에서는 리뷰 메시지의 내용으로 볼 수 있다. 본 연구에서는 온라인 소비자 리뷰의 중심적 단서로서 리뷰 메시지의 단어 수와 부정어 비율을 사용하고자 한다. 이미 Blumenstock[3]은 위키 피디아의 게시글 질(quality)의 측정도구로서 단어 수를 사용하는 것이 효과적임을 증명한 바 있다. 또한 본 연구에서 사용된 부정어 비율은 정성적인 리뷰 메시지를 감정어 내용 분석(sentimental analysis for mining review text) 방법을 통해 정량화하여 사용하였다.

2.2.1 리뷰 메시지 길이

Mudambi and Schuff[30]는 리뷰의 깊이(review depth)를 재는 측정도구로서 리뷰 메시지의 단어 수를 사용하였고, 온라인 리뷰의 단어 수와 리뷰의 유익성간의 선형적 관계를 발견했다. 그들은 리뷰 내용이 소비자의 구매 의사 결정시 필요한 정보를 제공하므로 리뷰가 길게 쓰여 질수록 리뷰의 유익성이 증가한다는 것을 보여주었다. 따라서 본 연구에서도 리뷰 메시지의 단어 수가 증가할수록 리뷰의 유익성이 증가할 것이라는 가설을 설정하였다. 하지만, Gossen[17]의 한계효용이론에 의해 온라인 리뷰의 단어 수가 증가할수록 리뷰의 유익성에 미치는 영향력은 점차 줄어든다고 가정할 수 있으며, 따라서 최종적

으로 다음과 같은 가설을 세울 수 있다.

H3 : 리뷰 메시지의 단어 수가 증가할수록 리뷰의 유익성은 증가하지만, 유익성에 미치는 영향력은 점차 줄어든다.

2.2.2 리뷰 부정어 비율

Kanouse and Hanson[22]는 사람들은 긍정적 정보보다 부정적 정보에 더욱 가중치를 두려는 부정적 편향(negative bias)이 있다고 하였다. 부정적 정보는 긍정적 정보에 비해 더욱 신뢰도가 높으며(Kanouse[23]), 수용자에게 중요한 것으로 인식되거나 보다 많은 정보처리를 유발시켜 수용자의 판단에서 높은 비중을 차지함으로써, 더욱 큰 설득 효과를 가진다(Ito et al.[20]). 이는 대부분의 사람들이 긍정적인 것만 말하려고 하는 규범적 압력(normative pressure)을 받기 때문에 부정적 감정을 표현하는 사람을 더욱 신뢰하려는 경향이 있기 때문으로 해석된다(Jones and Davis [21]). 온라인 리뷰와 관련된 기존 연구에서도 부정적 리뷰가 긍정적 리뷰에 비해 더욱 영향력이 있다고 밝혀진 바 있다(Basuroy et al. [1]; Chevalier and Mayzlin[8]). 따라서 온라인 리뷰에 부정적인 내용이 많이 포함될수록 리뷰를 읽는 사람에게 설득력이 강한 메시지로 작용하게 됨으로써 리뷰의 유익성이 증가하게 될 것이다.

H4 : 리뷰 메시지의 부정적 단어 비율이 커질수록 리뷰의 유익성은 증가한다.

2.3 조절 효과 : 제품의 가격

온라인 마켓에는 다양한 제품이 존재하며, 어떤 제품을 구매하고자 하냐에 따라 소비자들이 온라인 리뷰를 바라보는 시각은 달라질 것이다. Mudambi and Shuff[30]은 경험재와 탐색재를 구매하고자 할 때, 온라인 소비자 리뷰의 유의성을 결정짓는 요소가 달라진다는 걸 밝혔다. 본 연구에서는 정교화 가능성 이론을 바탕으로 소비자가 구매하고자 하는 제품을 고가격 제품과 저가격 제품으로 세분화하여 리뷰 유의성을 결정하는 요인이 어떻게 변화하는지를 살펴보고자 한다. Petty and Cacioppo[33]는 관여도가 높으면 정보처리의 동기가 높아지고 이에 따라 메시지를 중심적 단서로 처리할 가능성이 크며, 반대로 관여도가 낮으면 정보처리 동기가 낮으며 따라서 주변적 단서에 의해서 메시지를 처리한다는 정교화 가능성 이론을 제안하였다. 일반적으로 고가격일수록 관여도가 높고, 저가격일수록 관여도가 낮으므로, 고가격의 제품을 구매하고자 하는 경우에는 소비자들이 리뷰의 메시지 내용을 중심으로, 저가격의 제품을 구매하고자 하는 경우에는 소비자들이 리뷰의 점수나 리뷰어의 평판과 같은 주변적 단서에 의존하여 정보처리가 이루어질 것이라 가정할 수 있다.

H5 : 고가격 제품의 경우 리뷰의 중심적 단서가 주변적 단서에 비해 리뷰의 유의성에 큰 영향을 주며, 저가격 제품의 경우 리뷰의 주변적 단서가 중심적 단서에 비해 리뷰의 유의성에 큰 영향을 준다.

3. 데이터수집 및 기초자료분석

3.1 데이터수집

본 연구는 Python 2.6을 이용하여 2010년 10월 아마존닷컴에서 리뷰를 포함하는 웹 페이지를 웹 크롤링(Web crawling)함으로써 html 파일로 저장한 후, 분석에 필요한 데이터를 수집하였다. <그림 2>는 아마존닷컴의 온라인 리뷰 화면으로, 이를 통해 웹 데이터 마이닝(Web data mining)할 수 있는 리뷰 정보가 무엇인지 확인할 수 있다. 본 연구에서는 리뷰 데이터를 최대한 무작위(random)로 수집하기 위해 아마존닷컴의 다양한 제품 카테고리에서 23가지 제품을 골라루 선정 한 후, 이 제품을 대상으로 리뷰를 쓴 리뷰어를 우선 선정하였다. 이 후 선정된 리뷰어들이 작성한 모든 리뷰 정보를 수집하였다. 23가지 제품에 대한 리뷰를 쓴 1,796명의 리뷰어가 선택되었고, 이 리뷰어들이 쓴 75,226개의 리뷰가 최종적으로 수집되었다. 이렇게 얻어진 데이터는 다양한 제품을 대상으로 한 데이터가 수집되므로, 한 가지 제품을 대상으로 분석을 실시한 기존 연구에 비해 제품에 있어서의 일반화가 가능해진다는 장점을 가진다. 수집된 75,226개의 리뷰 데이터 중 '리뷰가 유의하였는가?'라는 질문에 대한 답변수가 5개 이하인 경우, 리뷰의 유의성 여부를 판단하기가 어려우므로 이 데이터는 포함시키지 않았다. 이러한 데이터를 제거 후 총 15,059개의 리뷰를 대상으로 분석을 실시하였다. 확보된 데이터는 <표 1>에서 제시한 바와 같이, 리뷰어의 정보(리뷰어의 랭킹, 실명 공개 여부, 리뷰 활동 내역), 리뷰의 정보(작성 날짜, 리뷰 점수, 리뷰 메시지 내용, 리뷰의 유의성에

2,492 of 2,618 people found the following review helpful:

★★★★☆ **The Best Book in Years! An Instant Classic!**, January 28, 2009

By **JKB** (Salem, NJ) - [See all my reviews](#)

TOP 500 REVIEWER VINE™ VOICE

This review is from: **The Help (Hardcover)**

Customer review from the Amazon Vine™ Program ([What's this?](#))

The Help is about a young white woman in the early 1960s in Mississippi who becomes interested in the plight of the black ladies' maids that every family has working for them. She writes their stories about mistreatment, abuse and heartbreaks of working in white families' homes, all just before the Civil Rights revolution. That is the story in a nutshell - but it is so much more than just stories.

This is the best book I have read in years! I can't recommend it enough! It is fabulous and I think they will make a movie out of it. I would compare it to the writings of Carson McCullers, Harper Lee, Truman Capote and even Margaret Mitchell. The story grabs you and doesn't let you go. You can smell the melted tar on the Mississippi roads, the toil in the cotton fields, the gnats burning on the stove. The theme is the indomitable will of human beings to survive against all odds - because of the color of their skin. It is a heart-wrenching account and you will never fondly remember the times of the Jim Crow laws (if you ever did). The pure, down and out bitchery of the white ladies who become dissatisfied with their maids and proceed to ruin their lives is portrayed vividly. The desperation of the maids' circumstances is truly touching. I have laughed and cried my way through this book and plan to re-read it. I highly recommend this book because it is going to be talked about as the best book of the year.

Help other customers find the most helpful reviews

[Report abuse](#) [Permalink](#)

Was this review helpful to you? Yes No

[Comments \(184\)](#)

〈그림 2〉 아마존 닷컴의 온라인 소비자 리뷰 화면

〈표 1〉 수집된 데이터의 정보

변수		정의
리뷰어	랭킹 10000(Ranking 10000)	아마존 닷컴에서 리뷰어의 리뷰 활동에 따른 랭킹이 10000등 안에 드는지 여부(1 = 랭킹 10000등까지; 0 = 랭킹 10000등 밖임)
	리뷰어 실명 공개 (Real Name Exposure)	실명을 공개한 리뷰어인지 여부(1 = 실명 공개; 0 = 실명 미공개)
제품	리뷰 평균 점수 (Average Rating)	리뷰가 쓰여진 제품에 쓰여진 리뷰의 평균 점수
	가격(Price)	리뷰가 쓰여진 제품의 판매 가격
리뷰	점수(Rating)	리뷰에 쓰여진 점수(1, 2, 3, 4, 5)
	단어 수(Word Count)	리뷰에 쓰여진 메시지의 단어 수
	주관어 비율(Subjective Word %)	리뷰에 쓰여진 주관어의 비율
	긍정어 비율(Positive Word %)	리뷰에 쓰여진 긍정어의 비율
	부정어 비율(Negative Word %)	리뷰에 쓰여진 부정어의 비율
	총 투표수(Total Vote)	리뷰의 유의성을 묻는 질문에 답변한 수
	유익하다고 투표한 수(Helpful Vote)	리뷰의 유의성을 묻는 질문에 유익하다고 답변한 수
유익성(Helpfulness)	Helpful Vote를 Total Vote로 나눈 값	

대한 선채 답변수, 리뷰의 유익성에 대한 긍정적 답변수), 리뷰가 쓰여진 제품의 정보(제품에 쓰여진 리뷰의 평균 점수, 제품의 가격) 등을 포함한다.

본 연구에서는 리뷰 메시지의 감정어 분석을 통해 리뷰의 내용 분석을 시도하였다. 오피니언 마이닝이라고도 불리는 이 방법론은 소비자의 제품에 대한 피드백이나 의견에 담겨있는 주관적 의견을 계량화하는 방법론 중 하나이다(Lee et al.[26]). 관련 연구로서, Dave et al.[10]은 자연어 처리(natural language processing)와 다양한 학습 알고리즘(learning algorithm)을 활용하여 제품 리뷰의 시멘틱 분류(semantic classification) 방법을 제시하였다. Hu and Liu[18]는 오피니언 마이닝을 기반으로 한 리뷰 요약 방법론을 제시하였는데, 소비자의 주관적인 의견이 들어가 있는 부분들만 특성(feature)으로 추출하여, 그에 대한 의견을 자동으로 요약하는 방식을 보여주었다. Li et al.[27]의 경우에는 영화에 대한 리뷰를 마이닝(mining)함에 있어 학습 알고리즘과 WordNet을 기반으로 주관을 나타내는 단어 리스트를 선정, 이를 이용해 리뷰를 정량화하는 방법을 보여주었다. 최근에는 Ghose and Ipeirotis[16]가 제품 리뷰의 효용성과 경제적 효과를 측정하기 위해 리뷰 내용을 오피니언 마이닝을 통해 변수화하여, 주관적인 단어가 많은 리뷰가 보다 유익한 리뷰로 인식된다는 사실을 입증하였다.

기존 연구에서 사용된 오피니언 마이닝의 경우는 제품 자체의 특성을 요약하기 위한 성격이 강했기 때문에, 먼저 제품의 특성들을 추출하는 작업을 진행 한 후 이 특성과 관련된 리뷰 메시지 내용을 마이닝(mining)하는 것이 일반적이었다(Dave et al.[10]; Li et

al.[27]). 그러나 본 연구에서는 제품 자체의 특성을 추출하는 것이 목적이 아닌, 리뷰 내용 전반에 사용된 주관적(긍정적, 부정적)인 의견의 정도를 정량화하는 것이 목적이기 때문에 특성을 추출하는 절차는 생략하였다. 또한 감정어를 선택함에 있어서는 WordNet을 기반으로 단어의 주관적·객관적 정도를 정리한 SentiWordNet(Esuli and Sebastiani [13, 14])을 이용하였다. SentiWordNet은 단어의 긍정적인 정도와 부정적인 정도를 1.0을 최고점, 0.0을 최저점으로 하여 상대적인 비교를 가능하도록 정리해 놓은 라이브러리(library)이다. 본 연구에서는 이 SentiWordNet에 있는 주관적인 감성을 표현하는 형용사가 얼마나 리뷰 내용에 빈번하게 나타나는지를 변수화하여 분석을 실시하였다.

3.2 온라인 리뷰 기초자료분석

Chevalier and Mayzlin[8]과 Hu et al.[19]의 연구결과와 같이 본 연구의 분석 대상 리뷰의 평균 평점 또한 3.83점으로 리뷰어들은 전반적으로 리뷰 점수를 높게 주는 경향이 있는 것으로 나타났다. <표 2>는 본 연구에서 사용된 데이터의 기술적 통계값을 보여준다.

Zhu and Zhang[36]에 따르면, 리뷰의 평균 길이는 10점 척도 기준, 6점에서 8점 사이가 가장 길다고 밝힌 바 있다. 본 연구에서도 기존 연구 결과와 마찬가지로 5점 척도 기준, 4점 대 리뷰의 평균 단어 수가 310.6으로 가장 길게 나타났다. <표 3>에서 나타난 바와 같이, 점수가 증가할수록 긍정어의 비율은 증가하는 경향을 보이나, 부정어의 비율은 점수와 상관없이 분포하는 것으로 나타났다. 일원변량분석 결과, 점수대역 별 주관어, 긍정어의

〈표 2〉 데이터의 기술적 통계 자료

데이터	표본크기	최소값	최대값	평균값	표준편차
점수(Rating)	15059	1	5	3.83	1.376
단어 수(Word Count)	15059	1	4831	273.86	256.195
총 투표수(Total Vote)	15059	6	980	22.53	41.366
유익하다고 투표한 수 (Helpful Vote)	15059	0	965	17.96	37.606
유익성(Helpfulness)	15059	0	100	76.98	25.634
주관어 비율 (Subjective Word %)	15059	0.00	100.00	11.12	7.644
긍정어 비율 (Positive Word %)	15059	0.00	29.41	6.27	2.505
부정어 비율 (Negative Word %)	15059	0.00	100.00	4.84	7.724
제품 평균 리뷰 점수(Product Average Rating)	15059	1	5	4.04	0.621
제품 가격(Product Price)	15059	0.01	9495	95.94	303.693
	실명 공개 (Real name exposure)		랭킹 10000 (Ranking 10000)		
리뷰어	1,080(60.1%)		202(11.2%)		
리뷰	8,432(56.0%)		8,986(59.7%)		

〈표 3〉 리뷰 평균 길이 및 리뷰 메시지 내용

리뷰 점수	1	2	3	4	5	유의확률
표본크기	1636	1321	1964	3171	6967	
평균 단어 수	190.67	264.31	283.37	310.60	275.80	.000
주관어 비율	10.32% (100%)	10.87% (100%)	10.82% (100%)	11.24% (100%)	11.36% (100%)	.000
긍정어 비율	5.55% (53.8%)	6.07% (55.8%)	6.13% (56.7%)	6.29% (56.0%)	6.50% (57.2%)	.000
부정어 비율	4.77% (46.2%)	4.80% (44.2%)	4.69% (43.3%)	4.95% (44.0%)	4.86% (42.8%)	.807

* 인원비량분석사용.

비율은 유의한 차이가 있는 것으로 나타났지만, 부정어 비율의 차이는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 또한 모든 점수대역에서 긍정어가 부정어보다 높은 비율을 차지하는 것으로 나타났다. 이는 앞서 말한 바와 같이 대부분의 사람들이 긍정적인 것만 말하려고 하는 규범적 압력(normative pressure)을 받기 때문인 것으로 해석된다(Jones and Davis[21]).

실명을 공개하여 실명 배지(Real name badge)를 받은 리뷰어는 전체 1,796명의 리뷰어 중 60.1%를 차지하였고, 아마존 닷컴에서 리뷰어에게 수여한 리뷰어 랭킹(리뷰수, 리뷰의 유익성 여부, 최근 활동 내역 등을 기준으로 선정됨)이 상위 10,000등 안에 들어 상위 10,000등 리뷰어 배지(Top 10,000 reviewer badge)를 받은 리뷰어는 전체 리뷰어의 11.2%를 차지하였다. 본 연구에서 리뷰어의 랭킹이 아닌, 리뷰어의 랭킹이 10,000등 안에 드는지 여부를 독립변수로 사용한 이유는, 리뷰 페이지에서는 상위 랭킹 리뷰어 배지를 통해 리뷰어가 상위 랭킹에 소속되었는지 여부만을 쉽게 인지할 수 있기 때문이다. 실제 리뷰어의 랭킹을 확인하기 위해서는 리뷰어 페이지로의 이동이 필요하다. 또한 랭킹의 기준을 10,000등으로 선정한 이유는 아마존 닷컴에서 상위 10,000등까지만 상위 랭킹 리뷰어 배지를 수여하기 때문이다.

4. 분석 결과

4.1 온라인 리뷰 유익성 결정 요인

본 연구에서는 중다회귀분석을 사용하여

분석을 시도하였다. 기존 리뷰와의 평균 점수와의 점수 차이(Rating-Average Rating)와 함께, 기존 Mudambi and Shuff[30]의 연구에서 리뷰 점수와 리뷰 유익성과의 관계가 비선형관계임에 따라 독립변수로 투입한 리뷰 점수의 제곱값도 독립변수로 고려하였다. 리뷰 메시지의 길이(Word Count)를 고려하기 위해 $\log(\text{Word Count})$ 값을 독립변수로 고려해주었다. 이는 리뷰 메시지의 길이가 증가할수록 리뷰의 유익성은 커지지만, 유익성에 미치는 효과는 점차 줄어든다는 가설 3을 검증할 수 있는 방법이기 때문이다. 이 외에도 리뷰어 실명 공개 여부, 리뷰어 상위 10,000등 여부, 부정어 비율을 독립변수로 추가하였다. 또한 리뷰의 유익성에 대한 투표수(Total Vote)를 조절변수로 고려하기 위해 이를 독립변수로 투입하였다.

분석 결과, 가설 1, 2a, 3, 4는 모두 유의수준 0.01에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다(<표 4> 참조). 즉, 얼마나 대중의 의견과 일치되는 리뷰 점수를 주었는지, 상위 랭킹의 리뷰어가 쓴 리뷰인지, 리뷰 내용을 얼마나 상세 썼는지, 리뷰 내용에 부정어를 얼마나 많이 사용하였는지가 리뷰의 유익성을 결정하게 된다. 반면 Forman et al.[15]은 본인의 정보를 공개한 리뷰어가 쓴 리뷰가 유익성이 높다고 밝힌바 있으나, 본 연구에서는 실명이 공개된 리뷰어가 쓴 리뷰가 유익성 여부에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 리뷰를 읽는 이들에게 리뷰어의 랭킹 정보는 중요하게 다뤄지나, 리뷰어의 실명 공개 여부는 중요한 정보로서 인식되지 않음을 의미한다.

(표 4) 리뷰 유익성에 대한 다중회귀분석 결과

	비표준화 회귀계수	표준오차	표준화 회귀계수	t값	유의확률
(상수)	35.030	4.378		8.002	.000
리뷰 점수 차이 (Rating Inconsistency)	9.357	.888	.281	-10.542	.000
리뷰 심수 제곱값 (Rating ²)	.696	.078	.236	8.948	.000
실명 공개 여부 (Real Name)	.324	1.136	.006	.286	.775
랭킹 10000 (10000 Ranking)	5.819	1.221	.109	4.754	.000
단어 수의 로그값 (log(Word Count))	14.271	1.608	.222	8.877	.000
부정어 비율 (Negative Word %)	.442	.090	.119	4.938	.000
총 투표수 (Total Vote)	.023	.013	.040	1.798	.072

종속변수: 리뷰의 유익성(Helpfulness).
R-squared= 0.329.

4.2 제품 가격에 따른 온라인 리뷰 유익성 결정 요인

본 연구에서는 소비자가 고가격 제품과 저가격 제품을 구매하고자 하는 경우 리뷰의 어떤 정보에 더욱 의존하는지를 분석하였다. 제품 가격은 평균 \$95.94을 참조하여 \$100 이상과 \$100 이하로 분류하였으며, 가격에 따른 조절효과가 존재하는지 여부를 확인하기 위해 Chin et al.[9]이 제안한 아래 공식을 활용하였다. <표 5>는 조절 효과 가설 검증 여부를 포함한다.

$$t_{12} = \frac{\beta_1 - \beta_2}{\sqrt{\frac{n_1 - 1}{n_1 + n_2 - 2} \times SE_1^2 + \frac{n_2 - 1}{n_1 + n_2 - 2} \times SE_2^2}} \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}$$

β_i : i 의 경로계수
 n_i : i 의 표본크기
 SE_i : i 의 표준오차

구매하고자 하는 제품의 가격에 따라 리뷰의 유익성을 결정하는 요인은 달라질 것이라는 가설 5는 부분적으로 채택되었다. <표 6>은 \$100 미만 제품과 \$100 이상 제품에서의 본 연구 모형의 회귀분석 결과값을 나타낸다. 검증 결과 가격이 높은 제품을 구매하는 경우에는 가격이 낮은 제품을 구매하는 경우보다 중심적 단서인 리뷰 길이(Word Count)에 의해 리뷰의 유익성이 영향을 많이 받는 것으로 나타났다. 반면, 가격이 낮은 제품을 구매하는 경우에는 가격이 높은 제품을 구매하

〈표 5〉 제품 가격에 따른 조절 효과 검증

	제품 가격	
	t ₁₂	조절 효과
리뷰 점수 차이	-17.77	있음
랭킹 10000	0.85	없음
단어 수의 로그값	22.67	있음
부정어 비율	-10.69	있음

* 유의수준 : 0.01.

〈표 6〉 \$100 미만/이상 제품에서의 회귀분석 결과

6제품	변수	비표준화 회귀계수	표준오차	표준화 회귀계수	t값	유의확률
\$100 미만 제품 (R ² = 0.286)	(상수)	48.800	1.506		32.410	.000
	리뷰 점수 차이	9.462	.302	.302	31.302	.000
	리뷰 점수 제공값	.627	.027	.221	23.319	.000
	설명 공개 여부	5.448	.449	.101	12.144	.000
	랭킹 10000	9.042	.575	.142	15.733	.000
	단어 수의 로그값	.281	.031	.076	8.915	.000
	부정어 비율	.042	.006	.000	7.630	.000
\$100 이상 제품 (R ² = 0.365)	(상수)	15.208	3.307		4.598	.000
	리뷰 점수 차이	4.499	.675	.146	6.661	.000
	리뷰 점수 제공값	.862	.064	.294	13.553	.000
	설명 공개 여부	5.094	.950	.098	5.363	.000
	랭킹 10000	21.073	1.175	.396	17.939	.000
	단어 수의 로그값	.586	.051	.242	11.587	.000
	부정어 비율	-.006	.008	-.015	-.865	.387

종속변수 : 리뷰의 유익성(Helpfulness).

는 경우보다 주변적 단서인 리뷰 점수 차이 (Rating Average Rating)를 통해 리뷰의 유익성이 더욱 큰 영향을 받는 것으로 나타났다. 이는 앞서 말한 Petty and Cacioppo[33]의 주장이 온라인 소비자 리뷰에서도 동일하게 적용 가능한 것으로 해석할 수 있다.

5. 결 론

5.1 연구 결과 요약 및 토의

본 연구에서는 아마존닷컴의 온라인 소비자 리뷰 데이터 분석을 통해 리뷰의 유익성

여부에 영향을 미치는 요인이 무엇인지를 알아보았다. 본 연구를 통한 주요 결과는 다음과 같다. 첫째, 리뷰 점수가 높을수록 리뷰 메시지의 주관어와 긍정어 비율이 높아지는 경향을 보이나, 부정어 비율은 리뷰 점수와는 무관하게 분포하는 것으로 나타났다. 즉, 리뷰 내용의 정성적 분석(qualitative analysis)을 통해 리뷰의 점수와 리뷰의 메시지가 항상 일치하지는 않는다는 사실을 확인할 수 있었다. 또한, 5점 척도를 기준으로 4점 대의 리뷰에서 부정어 비율이 높게 나타났고, 평균 단어 수도 310.6으로 길게 나타났다. 이는 4점대의 리뷰가 제품에 대한 장단점을 적절하면서도 풍부한 내용으로 메시지를 전달하기 때문인 것으로 해석된다.

둘째, 리뷰를 읽는 사람들이 유익하다고 느끼는 리뷰는 대다수의 평균 점수를 따르는 리뷰, 랭킹이 높은 리뷰어가 쓴 리뷰, 메시지가 긴 리뷰, 부정어를 많이 사용하는 리뷰인 것으로 나타났다. 기존 연구에서는 리뷰 점수의 극단성에 따라 리뷰 유익성이 달라진다는 가설을 검증한 데 반해, 본 연구에서는 리뷰어가 얼마나 제품 평균 점수와 가까운 점수를 주었는지에 초점을 맞추어 가설을 검증하였다. 독립변수로 리뷰 점수 대신 리뷰 점수 차이(Rating-Average Rating)를 고려하였을 때, 설명력(R-square)이 5% 가량 증가하는 것을 확인할 수 있었다. 또한 리뷰 메시지가 길어질수록 리뷰 유익성은 증가하나, 리뷰 메시지가 어느 수준을 넘으면 리뷰의 유익성은 더 이상 증가하지 않는 것으로 나타났다. 이는 리뷰를 읽는 사람들이 리뷰의 메시지가 길수록 신뢰하는 경향이 있으나, 일정 단어가 넘어서면 그 의미가 줄어들게 됨을 의미

한다. 즉, $\log(\text{Word Count})$ 와 리뷰 유익성간에 관계가 존재하는 것으로 나타났다. 이 또한 기존 연구의 연구모델과 비교 결과, 설명력의 증가를 가져왔다. Cheung et al.[7]은 부정적인 온라인 구전정보가 긍정적 온라인 구전정보에 비해 더욱 신뢰성이 높을 것이라고 가설을 세웠지만, 분석 결과 이는 유의하지 않은 것으로 밝혀졌다. 하지만 본 연구를 통해 부정적 편향(Kanouse and Hanson[22])에 의해 부정어를 많이 포함한 리뷰가 더욱 신뢰할 만한 리뷰로 판단되는 경향이 있다는 사실을 확인할 수 있었다. 반면, 리뷰어의 실명 공개 여부는 리뷰 유익성에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 기존의 Forman et al.[15]의 연구결과와는 일치하지 않은 결과로, 리뷰어의 실명 공개 여부는 리뷰를 읽는 사람에게 리뷰어에 대한 신뢰성을 확보해주시는 못하는 것으로 해석된다. 본 결과는 온라인 리뷰를 읽는 사람들은 리뷰어의 신뢰성을 판단할 때 리뷰어의 실명 공개 여부가 아닌 리뷰어의 랭킹에 의존함을 의미한다.

셋째, 구매하고자 하는 제품의 가격에 따라 리뷰의 유익성을 결정하는 요인의 영향력이 달라지는 것으로 나타났다. 저가격의 제품을 구매하는 경우, 즉 리뷰에 대한 정보처리 동기가 낮은 경우에는 리뷰의 주변적 단서에 의해 영향을 많이 받게 된다. 반면, 고가격의 제품을 구매하는 경우에는 리뷰에 대한 정보 처리동기가 높아지며, 이는 리뷰의 중심적 단서가 리뷰 유익성에 미치는 영향력의 증가로 이어진다. 이러한 결과는 사람들이 리뷰를 읽을 때도 그 동기나 처리능력에 의해 두 가지의 정보처리과정 중 하나를 선택하게 된다는

〈표 7〉 가설 검증 결과 요약

가설			검증 결과
가설 1	주변적 단서	리뷰 점수가 제품의 평균 리뷰 점수와 차이가 클수록 리뷰의 유의성이 줄어든다.	채택
가설 2		상위 랭킹의 리뷰어가 쓴 리뷰일수록 리뷰의 유의성이 증가한다. 상명을 공개한 리뷰어가 쓴 리뷰일수록 리뷰의 유의성이 증가한다.	채택 기각
가설 3	중심적 단서	리뷰 메시지의 단어 수가 증가할수록 리뷰의 유의성은 증가하지만, 유의성에 미치는 영향력은 점차 줄어든다.	채택
가설 4		리뷰 메시지의 부정적 단어의 비율이 커질수록 리뷰의 유의성은 증가한다.	채택
가설 5	조정 효과	고가격 제품의 경우 리뷰의 중심적 단서가 주변적 단서에 비해 리뷰의 유의성에 큰 영향을 주며, 저가격 제품의 경우 리뷰의 주변적 단서가 중심적 단서에 비해 리뷰의 유의성에 큰 영향을 준다.	채택

정교화 가능성 이론이 적용됨을 증명한다. <표 7>에서 본 연구 모형 가설 검증 결과를 요약하였다.

5.2 연구의 기여점

본 연구의 기여점은 다음과 같다. 첫째, 연구방법론 측면에서의 기여점이다. 본 분석을 위해 아마존닷컴의 온라인 리뷰를 수집하여 리뷰, 리뷰어, 제품 등에 관련된 다양한 데이터를 확보하였고, 수집된 리뷰의 오피니언 마이닝을 실시하여 리뷰 메시지 내용에 대한 정보도 수량화하여 데이터로 확보하였다. 이처럼 다양한 데이터 확보를 통해 기존 연구보다 확대된 범위의 변수를 고려한 연구를 수행할 수 있었다. 둘째, 이론적 측면에서의 기여점이다. 리뷰에 대한 정보 처리 과정 또한 정교화 가능성 이론에 따라, 중심적 단서 활용과 주변적 단서 활용 두 가지로 구분된다는 점을 밝혀낼 수 있었다. 셋째, 실무적 측면에서의 기여점이다. 본 연구 결과는 성공

적인 온라인 바깥을 위한 웹 디자인에 활용될 수 있을 것으로 기대된다. 온라인 바깥은 본 분석 결과를 활용하여 유의한 리뷰가 소비자들에게 쉽게 노출되도록 함으로써 소비자들의 리뷰에 대한 정보의 홍수 문제를 줄여줄 수 있다. 또한, 온라인 마켓은 소비자들이 유의한 리뷰를 많이 쓰도록 유도함으로써 온라인 마켓의 성공을 위한 중요한 자산인 유의한 리뷰를 더 많이 확보할 수 있다. 더 나아가 본 연구 결과는 구매하고자 하는 제품의 가격대에 따라 어떤 리뷰 요소가 상대적으로 더 중요한 요소인지를 파악하여 이를 부각시키기 위한 제품별 차별화된 웹 디자인에도 활용될 수 있을 것으로 기대된다.

5.3 연구의 한계 및 향후 연구

하지만 본 연구는 몇 가지 한계점을 가진다. 첫째, 비록 리뷰 메시지 단어 수와 리뷰 부정어 비율을 리뷰의 중심적 단서의 측정도구로서 활용하긴 하였으나, 이는 실질적 리뷰

메시지의 내용을 완전히 대체하지는 못한다. 둘째, 아마존닷컴의 온라인 소비자 리뷰만을 대상으로 분석을 시도함으로써 아마존닷컴 이외의 온라인 마켓에서도 일반화를 확보할 수 있는지에 대한 검증이 부족하며, Mudambi and Scheffl[30]에서 지적한 바와 같이 리뷰 유익성에 대한 투표를 실시한 사람들을 대상으로만 분석이 시행되므로 리뷰 유익성에 대해 답변하지 않은 사람에게도 일반화가 가능한지는 확신할 수 없다.

향후 연구로서 온라인 소비자 리뷰 관련 시계열 데이터(longitudinal data)를 수집함으로써 시간에 따라 리뷰의 유익성에 영향을 미치는 요인이 어떻게 변화되는지를 분석하는 것도 필요할 것이다. 뿐만 아니라, 본 연구에서는 제품을 고가격 제품과 저가격 제품으로 나누어 리뷰의 유익성을 결정하는 요인을 연구하였으나, 그 범위를 확장시켜 경험재/탐색재, 리뷰 수를 많이 확보한 제품/적게 확보한 제품에서의 리뷰 유익성을 결정하는 요인 등을 살펴보는 것도 향후 연구로서 가치가 있을 것으로 판단된다.

참 고 문 헌

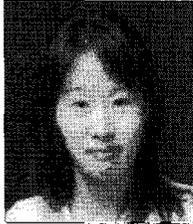
- [1] Basuroy, S., Chatterjee, S., and Ravid, S. A., "How Critical are Critical Reviews? The Box Office Effects of Film Critics, Star power, and Budgets," *Journal of Marketing*, Vol. 67, No. 4, pp. 105-117, 2003.
- [2] Bei, L. T., Chen, E. Y. I., and Widdows, R., "Consumers' Online Information Search Behavior and the Phenomenon of Search vs. Experience Products," *Journal of Family and Economic*, Vol. 25, No. 4, pp. 449-467, 2004.
- [3] Blumenstock, J. E., "Size Matters : Word Count as a Measure of Quality on Wikipedia," *WWW 2008 Proceedings, Beijing, China*, pp. 1095-1096, 2008.
- [4] Briggs, P., Burford, B., De Angeli, A., and Lynch, P., "Trust in Online Advice," *Social Science Computer Review*, Vol. 20, No. 3, pp. 321-332, 2002.
- [5] Chaiken, S., "Heuristic versus Systematic Information Processing and the Use of Source Versus Message Cues in Persuasion," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 39, No. 5, pp. 752-766, 1980.
- [6] Chen, P., Dhanasobhon, S., and Smith, M., "All Reviews Are Not Created Equal : The Disaggregate Impact of Reviews on Sales on Amazon.com," Working Paper, Carnegie Mellon University(available at SSRN : <http://ssrn.com/abstract=918083>), 2008.
- [7] Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., and Chen, H., "Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of On-line Consumer Recommendations," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 13, No. 4, pp. 9-38, 2009.
- [8] Chevalier, J. A. and Mayzlin, D., "The

- Effect of Word of Mouth on Sales : Online Book Reviews," *Journal of Marketing Research*, Vol. 43, No. 3, pp. 345-354, 2006.
- [9] Chin, W. W., Marcolin, B. L., and Newsted, P. R., "A Partial Least Squares Latent Variable Modeling Approach for Measuring Interaction Effect : Results from a Monte Carlo Simulation Study and Voice Mail Emotion/adoption Study," *ICIS 1996 Proceedings, Seventeenth International Conference on Information Systems*, pp. 21-41, 1996.
- [10] Dave, K., Lawrence, S., and Pennock, D., "Mining the Peanut Gallery : Opinion Extraction and Semantic Classification of Product Reviews," *WWW 2003 Proceedings of the 12th international conference on World Wide Web*, pp. 519-528, 2003.
- [11] Davis, A. and Khazanchi, D., "An Empirical Study of Online Word of Mouth as a Predictor for Multi-product Category e Commerce Sales," *Electronic Markets*, Vol. 18, No. 2, pp. 130-141, 2008.
- [12] Duan, W., Gu, B., and Whinston, A. B., "Do Online Reviews Matter? An Empirical Investigation of Panel Data," *Decision Support Systems*, Vol. 45, pp. 1007-1016, 2008.
- [13] Esuli, A. and Sebastiani, F., "Determining the Semantic Orientation of Terms through Gloss Classification," *Proceedings of the 14th ACM International Conference on Information and Knowledge Management, Bremen, Germany, CIKM 2005*. ACM, NewYork, NY, pp. 617-624, 2005.
- [14] Esuli, A. and Sebastiani, F., "Determining Term Subjectivity and Term Orientation for Opinion Mining," *Proceedings of the Eleventh Conference on European Chapter of the Association for Computational Linguistics, Trento, Italy*, pp. 193-200, 2006.
- [15] Forman, C., Ghose, A., and Wiesenfeld, B., "Examining the Relationship Between Reviews and Sales : The Role of Reviewer Identity Disclosure in Electronic Markets," *Information Systems Research*, Vol. 19, No. 3, pp. 291-313, 2008.
- [16] Ghose, A. and Ipeirotis, P. G., "Estimating the Helpfulness and Economic Impact of Product Reviews : Mining Text and Reviewer Characteristics," *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering*, forthcoming, pp. 1-15, 2010.
- [17] Gossen, H. H., "Entwicklung der gesetze des menschlichen verkehrs, und der daraus fliessenden regeln für menschliche handeln," (F. Vieweg), 1854.
- [18] Hu, M. and Liu, B., "Mining and Summarizing Customer Reviews," *KDD 2004 Proceedings of the tenth ACM SIGKDD international conference on Knowledge discovery and data mining, Seattle, WA*, pp. 168-177, 2004.

- [19] Hu, N., Liu, L., and Zhang, J., "Do Online Reviews Affect Product Sales? The Role of Reviewer Characteristics and Temporal Effects," *Information Technology Management*, Vol. 9, No. 3, pp. 201-214, 2008.
- [20] Ito, T., Larsen, J., Smith, N., and Cacioppo, J., "Negative Information Weighs More Heavily on the Brain : The Negativity Bias in Evaluative Categorizations," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 75, No. 4, pp. 887-900, 1998.
- [21] Jones, E. E. and Davis, K. E., "From Acts to Dispositions : The Attribution Process Perception," *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 2, pp. 219-266, 1965.
- [22] Kanouse, D. E. and Hanson, L. R. Jr., "Negativity in Evaluations," *Attribution : Perceiving the Causes of Behavior*, 1972.
- [23] Kanouse, D. E., "Explaining Negatively Biases in Evaluation and Choice Behavior : Theory and Research," *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, No. 1, pp. 703-708, 1984.
- [24] Klein, L. R., "Evaluating the Potential of Interactive Media through a New Lens : Search versus Experience Good," *Journal of Business Research*, Vol. 41, No. 3, pp. 195-203, 1998.
- [25] Kumar, N. and Benbasat, I., "The Influence of Recommendations and Consumer Reviews on Evaluations of Websites," *Information Systems Research*, Vol. 17, No. 4, pp. 425-439, 2006.
- [26] Lee, D., Jeong, O. R., and Lee, S. G., "Opinion Mining of Customer Feedback Data on the Web," *Proceedings of the Second International Conference on Ubiquitous Information Management and Communication*, pp. 230-235, 2008.
- [27] Li, X. and Hitt, L. M., "Self-Selection and Information Role of Online Product Reviews," *Information Systems Research*, Vol. 19, No. 4, pp. 456-474, 2008.
- [28] Liu, Y., "Word of Mouth for Movies : Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue," *Journal of Marketing*, Vol. 70, No. 3, pp. 74-89, 2006.
- [29] Ma, M. and Agarwal, R., "Through a Glass Darkly : Information Technology Design, Identity Verification, and Knowledge Contribution in Online Communities," *Information Systems Research*, Vol. 18, No. 1, pp. 42-67, 2007.
- [30] Mudambi, S. M. and Schuff, D., "What Makes a Helpful Online Review? A Study of Customer Reviews on Amazon.com," *MIS Quarterly*, Vol. 34, No. 1, pp. 185-200, 2010.
- [31] McKnight, D. H. and Kacmar, C., "Factors of Information Credibility for an Internet Advice Site," *Proceedings of the 30th Hawaii International Conference on System Sciences*, 2006.
- [32] Park, D. and Kim, S., "The Effects of Consumer Knowledge on Message Processing of Electronic Word-of mouth via

- Online Consumer Reviews,” *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 7, pp. 399-410, 2008.
- [33] Petty, R. E. and Cacioppo, J. T., “The Elaboration Likelihood Model of Persuasion,” *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 9, 1986.
- [34] Zhang, W. and Watts, S., “Knowledge Adoption in Online Communities of Practice,” *ICIS 2003 Proceedings, Twenty-Fourth International Conference on Information Systems*, pp. 96-109, 2003.
- [35] Zhang, W. and Watts, S., “Capitalizing in Content : Information Adoption in Two Online Communities,” *Journal of the Association for Information Systems*, Vol. 9, No. 2, pp. 73-94, 2008.
- [36] Zhu, F. and Zhang, X., “The Influence of Online Consumer Reviews on the Demand for Experience Goods : The Case of Video Games,” *ICIS 2006 Proceedings, Twenty-Seventh International Conference on Information Systems, Milwaukee*, pp. 367-381, 2006.

저 자 소 개



백현미

2002년

2004년

2004년~현재

2008년~현재

관심분야

(E-mail : lotus1225@snu.ac.kr)

포항공과대학교 공학학사 졸업

한국정보통신대학교(현 KAIST) 경영학 석사 졸업

한국전자통신연구원(ETRI) 연구원 재직

서울대학교 경영학과 박사과정

Information Adoption, 온라인 리뷰, 통선규제 등



안중호

1975년

1980년

1987년

1987년~1988년

1994년

1999년

2000년

1989년~현재

관심분야

(E-mail : jahn@snu.ac.kr)

서울대학교 물리학과 대학 외교학과 (정치학사)

서울대학교 행정대학원 (행정학석사)

New York University (Stern School, 경영학 석·박사)

미국 Fordham 대학, Baltimore 대학, 동국대 조교수

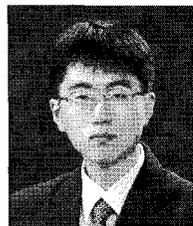
서울대 연구부처장

한국경영정보학 회장

한국퍼실리티메니지먼트학 회장

서울대학교 경영대학 및 경영전문대학원 교수

IT 거버넌스, BPM, e 비즈니스 전략, BPR, ERP 등



하상욱

2009년

2010년~현재

관심분야

(E-mail : saha@snu.ac.kr)

인하대학교 경영학과 졸업

서울대학교 경영학과(MIS 전공) 석사과정

지식관리, Information Diffusion, CMC 등