「정보시스템연구」 제29권 제2호
한국정보시스템학회
2020년 6월, pp. 173～195

http://dx.doi.org/10.5859/KAIS.2020.29.2.173

리뷰어의 속성이 온라인 리뷰 유용성에 미치는 영향에 관한 연구*

야오즈옌** · 박영기*** · 홍태호****

〈목 차〉

Ⅰ. 서론
Ⅱ. 선행연구
2.1 온라인 리뷰
2.2 리뷰 유용성
Ⅲ. 연구모형과 가설
3.1 연구모형
3.2 연구가설
Ⅳ. 연구 분석 설계
4.1 변수의 조작적 정의
4.2 데이터 수집
4.3 분석 방법
Ⅴ. 분석결과
Ⅵ. 결론
참고문헌
<Abstract>

Ⅰ. 서 론

인터넷과 스마트폰의 일상적 사용과 더불어 소셜 네트워크를 통해 소비자들은 온라인에서 쉽고도 광범위하게 정보를 공유하고 확보할 수 있게 되었다. 사용자의 다양한 사용목적(예: 정보습득, 자신의 일상 공유 등)에 따라 온라인 소셜 네트워크의 사용이 활발해지면서 소비자는 소셜 네트워크를 통해 정보 공유의지가 높아지게 되고, 소셜 네트워크가 소비자의 온라인 의사결정행동에 미치는 영향 또한 커지고 있다. (정윤혁, 2014; 김남현, 2018; 김지선과 강현정, 2019; Kim and Srivastava, 2007). 다른 분야와 마찬가지로 소셜 네트워크를 이용한 여행자들이 정보품질, 접속성 등 요소를 통해 지각된 소셜 네트워크의 가치는 여행정보 검색에 영향을 미치는 것이다(정남호와 구철모, 2013). 새로운 여행을 준비하는 여행자들은도 온라인 소셜 네트워크를 통해 여행 경험을 광범위하게 공유하고 있으며, 온라인 구전(eWOM:

* 이 논문은 2017년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임. (NRF-2017S1A5A2A01027625)
** 부산대학교 경영학과, yaoziyan@pusan.ac.kr(주저자)
*** Gerorge Washington University 경영학과,ykpark@gwu.edu(공동저자)
**** 부산대학교 경영학과, hongth@pusan.ac.kr(교신저자)

electronic word-of-mouth)을 통해 결국 다른 여행을 준비하는 여행자의 여행관련 상품선택에 많은 영향을 끼치게 된다(Luo and Zhong, 2015). 이와 같이 소셜 네트워크에서 얻을 수 있는 여행에 관련된 유용한 리뷰는 여행을 준비하는 소비자가 여행 상품을 구매하기 전의 상품에 대한 불확실성을 줄이고 구매 후의 결과에 대한 불협화음을 완화할 수 있다(Litvin et al., 2008). 소비자들은 온라인 리뷰를 통해 풍부한 정보를 얻을 수 있지만 정보처리 능력의 한계 때문에 소비자들은 정보를 자체적으로 구별할 때 어려움을 격기도 한다. 그럼에도 불구하고 온라인 리뷰는 웹에서 가장 영향력 있는 정보 원천 중 하나로서 온라인 리뷰를 분석하는 다양한 연구들이 제시되어 왔다.

여행을 미치고 작성한 온라인 리뷰는 여행 경험을 공유함으로서 잠재 여행자가 여행지에 대한 인상을 형성하게 되고 여행자가 여행 목적지에 대한 신뢰도 뿐만 아니라 여행 의도에 긍정적으로 영향을 미친다(Abubakar and Ilkan, 2016). 여행은 경험적 특성을 갖고 있기 때문에 이미 경험한 소비자의 온라인 리뷰를 통해 확보된 지식은 여행을 준비하는 소비자가 여행 상품 및 서비스를 선택하는 의사결정을 내리는 데 매우 유용하다(Yoo and Gretzel, 2008). 그리고 Vermeulen and Seegers(2009)는 온라인 리뷰가 소비자의 호텔에 대한 인식을 향상시킬 뿐만 아니라 호텔에 대한 태도를 개선한다고 주장하였다. 리뷰 유용성은 리뷰에 대한 유용한 정도를 평가하는 것으로 나타나며 리뷰 유용성이 높으면 리뷰가 제품이나 서비스에 대한 평가가 매우 효과적이라는 것을 의미한다(Wu, 2017). 리뷰 유용성에 미치는 요인들에 관한 선행연구들을 분류해보면, 온라인 리뷰 유용성에 영향을 미치는 결정요인들을 크게 리뷰에 관한 요인과 리뷰어(Reviewer)에 관한 요인으로 나눌 수 있다(Hong, et al., 2015). 리뷰 유용성에 대한 연구가 증가하고 있는 반면, 리뷰어의 프로파일에 대한 연구는 아직 부족하다고 할 수 있다. 그리고 리뷰 유용성을 평가하는 과정 중에서 리뷰어 속성뿐만 아니라 리뷰 속성도 동시에 영향을 미칠 수 있다. 선행연구들은 리뷰 속성이 리뷰 유용성에 주는 영향을 깊이 연구했지만 리뷰 속성과 리뷰어 속성의 상호작용에 대한 연구는 아직 부족하다고 할 수 있다. 특히 리뷰어의 속성에 관한 선행연구를 분석해보면 리뷰어의 속성이 리뷰 유용성에 미치는 영향을 줄 뿐만 아니라, 리뷰의 속성이 리뷰어와 리뷰 유용성 사이의 관계를 조절할 수 있는 변수에 대한 탐색적 연구가 필요하다. 따라서 본 연구의 목적은 실증분석을 통해 리뷰어의 속성이 리뷰 유용성에 미치는 영향을 검증하면서 리뷰어의 속성과 리뷰 유용성 사이의 관계를 조절할 수 있는 변수를 탐석하고자 한다.

본 연구의 목적 달성을 위한 다음과 같은 단계로 진행한다. 첫째, 온라인 리뷰와 리뷰 유용성에 대한 선행 연구를 살펴보고 리뷰 유용성에 영향을 미치는 요인을 도출한다. 둘째, 문헌연구를 통해 도출한 요인들을 기반으로 연구모형을 수립하고 리뷰 유용성의 선행요인인 리뷰어 속성과 리뷰 속성에 대한 선행연구를 바탕으로 가설을 제출한다. 이어서 연구모형의 유효성을 검증하기 위하여 관광 산업을 대상으로 음식점에 관한 리뷰를 대상으로 수집하고 활용하여 통계분석을 통하여 모형을 검증한다. 마지

막으로, 검증결과를 통해 도출한 결론 및 시사점, 그리고 본 연구의 한계 및 향후 연구의 필요성을 제시한다.

Ⅱ. 선행연구

2.1 온라인 리뷰

온라인 리뷰는 소비자들이 소셜 네트워크를 통해 개인의 관점에서 제품이나 서비스에 대한 평가, 경험 및 의견 등을 포함한 정보이다. 또한 온라인 리뷰는 전자상거래 웹 사이트의 중요한 기능으로 널리 알려져 있으며 Kumar and Benbasat(2006)는 Amazon.com의 온라인 리뷰를 통해 구매자의 리뷰가 웹 사이트의 유용성과 사회적 존재를 모두 증가시킬 수 있다고 제안했다. 소비자는 온라인 플랫폼이 제공한 제품과 판매자에 대한 불완전한 정보를 통해 구매 의상결정을 내리기 때문에 사용 경험이 있는 소비자가 작성한 콘텐츠의 중요성이 커지고 있으며, 온라인 리뷰는 사용자가 개인의 사용 경험을 기반으로 만든 제품에 관련한 정보로써 소비자의 구매 취향에 맞는 상품이나 서비스를 식별하게 될 수 있다(Chen and Xie, 2008). 온라인 리뷰를 통해 확보한 유용한 정보는 소비자가 가장 적합한 제품을 식별할 수 있도록 구매 의사결정 과정에 소비자의 불확실성을 줄임으로 도움이 될 수 있다. 온라인 리뷰는 풍부한 정보를 포함할 뿐만 아니라 쉽게 공유할 수 있기 때문에 소비자가 리뷰에 대한 지각을 통해 마케팅, 판매 등 다양한 측면에 영향을 끼친다(Clemons, 2006; Hu et al., 2008).

온라인 리뷰는 온라인 플랫폼에 전시한 제품에 대한 정보 보다 더 상세한 관련 정보와 개인의 사용 경험을 제공함으로써 소비자의 불확실성을 줄일 수 있기 때문에 온라인 쇼핑, 관광, 공유경제 등 분야에 중요한 역할을 하고 있다. Schuckert et al.(2014)는 온라인 리뷰의 인기 증가와 개인 구매 행동에 영향을 미치는 관점에서 관광 분야에서의 온라인 리뷰에 관한 연구들에 대한 포괄적인 검토를 통해 온라인 리뷰가 전략적인 도구로서 프로모션, 온라인 판매, 그리고 기업의 평판관리에 중요한 역할을 한다는 것을 보여주었다. 관광의 온라인 리뷰는 여행 계획의 결정단계에서 소비자의 선택 범위를 좁힐 뿐만 아니라 아이디어 생성에도 사용되며, 소비자들은 아이디어를 제공함으로 여행 의사결정을 쉽게 하게 되고 계획 프로세스에 재미를 더하고 위험을 줄임으로써 신뢰를 높일 수 있게 된다(Gretzel and Yoo, 2008). 따라서 관광 분야에서의 온라인 리뷰를 통해 확보한 정보의 중요성에 의해 리뷰의 수준이나 품질을 평가하는 과정에 대해 연구할 필요가 있다.

2.2 리뷰 유용성

소비자들이 온라인 리뷰를 통해 다양한 정보를 확보할 수 있음에도 불구하고 온라인에서 수많은 리뷰에 직면하는 소비자는 유용하고 필요한 정보를 찾는 과정 중에서 인간의 정보처리 능력이 제한되어 있기 때문에 정보 과부하 문제에 빠질 수 있다(Park et al., 2006; 김진화 등, 2011). 게다가 일반적으로 단일 제품이나 서비스에 대해 게시된 수많은 양의 리뷰는 소비자가 최상의 리뷰를 찾고 리뷰를 기반으로

제품이나 서비스의 실제 품질을 이해가기 어렵게 만든다. 정보에 대한 깊은 수준의 정교함, 관심과 추론을 통한 체계적인 정보 처리 프로세스 중에서 소비자들은 리뷰의 유용성과 의사결정에 대한 리뷰의 유효성을 평가하기 위해 강력한 인지 노력을 기울이는 것이다(Hlee et al., 2018). 리뷰 유용성은 소비자가 리뷰에 대한 지각된 가치를 정의하고 리뷰에 대한 평가를 측정하였다(Mudambi and Schuff, 2010). Wu (2017)는 커뮤니케이션 이론을 통해 온라인 리뷰의 효율성을 분석하기 위한 프레임 워크를 개발하여 리뷰 유용성이 리뷰를 효과적으로 평가할 수 있다는 것을 검증하였다. 소비자는 유용한 리뷰가 소비자의 구매의사 결정에 도움이 되기 때문에 리뷰 유용성 투표를 준다. 유용성 투표 결과는 사용 경험이 있는 소비자가 작성한 리뷰가 리뷰를 읽은 소비자에게 얼마나 유용한지를 명시하고 있다. 예를 들어 아마존 닷컴은 “Was this review helpful?”라고 질문하여 유용성 투표를 한다. 유용성 투표 결과는 사용 경험이 있는 소비자가 작성한 리뷰가 리뷰를 읽은 소비자에게 얼마나 유용한지를 반영하는 것이다. 따라서 소비자들은 리뷰에 대한 유용성 투표를 통해 온라인 리뷰가 도움이 되는지를 잘 구별할 수 있게 된다, 본 연구에서는 리뷰의 유용성 측정에 온라인 리뷰의 유용성 투표 결과를 사용하였다(Mudambi and Schuff, 2010; Liu and Park, 2015).

온라인 리뷰는 리뷰어 정보과 리뷰 정보로 구성되었으며, 소비자들은 리뷰어의 프로파일 정보, 평점, 그리고 텍스트를 포함하는 리뷰 정보를 통해 유용한 정보를 확보하고 제품에 대한 이해가 높아지게 된다. 리뷰 유용성이 다면적인 개념이라서 리뷰 유용성에 영향을 미치는 요인들을 양적 요인과 질적 요인으로 구분할 수 있지만 본 연구는 온라인 리뷰의 속성에 따라 영향요인들을 리뷰어 속성과 리뷰 속성으로 구분하여 선행연구를 통해 리뷰어 속성과 리뷰 속성이 리뷰 유용성에 영향을 미치는 요인들을 <표 1>과 같이 정리하였다. <표 1>에서는 리뷰어 속성에 대해 리뷰어의 이미지, 경험, 전문성, 평판 등 요인과 리뷰 속성에 대해 리뷰 평점, 길이, 가독성, 모호성, 감성, 불확실성 등 다양한 요인들을 보여주었다.

리뷰의 질적 요인과 양적 요인을 활용하여 리뷰 유용성에 미치는 영향을 분석하여 리뷰어의 특성과 리뷰의 내용이 리뷰 유용성에 미치는 영향이 다양함을 주장하였다(Huang et al., 2015). Liu and Park(2015)는 관광 소셜 네트워크의 사례를 중심으로 리뷰어와 리뷰의 속성에 대한 구체적인 변수요인을 도출하여 리뷰 유용성에 영향을 끼치는 요인을 검토하였으며, 결국 리뷰의 질적 요인(지각된 즐거움, 가독성)이 리뷰 속성과 리뷰어 속성의 다른 요인 보다 리뷰 유용성을 설명하기에 더 큰 기여를 하는 것을 보여주었다. 또한 Fang et al.(2016)는 TripAdvisor. com에서 수집한 관광지의 온라인 리뷰 데이터를 활용하여 두 단계의 실증분석을 통해 리뷰의 가독성과 리뷰어의 속성이 리뷰 유용성에 영향을 미치고 리뷰어의 평점 분포의 구체적인 영향을 탐색하는 것으로 나타난다. 그리고 Siering et al.(2018)는 시그널링 이론(Signaling Theory)을 기반으로 제품의 리뷰어가 잠재적인 구매자에게 신호를 보낸다고 주장하는 연구모형을 개발하여 분석하고 리뷰어과 리뷰 콘텐츠에 관한 신호가 리뷰 유용성에 영

향을 미치며, 리뷰어 관련 신호의 영향은 리뷰 콘텐츠 관련 신호에 비해 더 큰 것이라고 주장하였다. 선행연구를 보면 대부분이 리뷰어와 리뷰의 속성이 리뷰 유용성에 미치는 영향요인을 분석한 연구이고 리뷰어과 리뷰 속성 간의 상호작용에 대한 연구는 부족하다. 예를 들어 Karimi and Wang(2017)는 리뷰어의 프로파일 이미지가 리뷰 유용성에 미치는 영향을 분석하기 위해 리뷰어의 이미지가 리뷰 유용성에 영향을 미치는 것을 검증할 뿐만 아니라 리뷰어

<표 1> 리뷰 유용성에 영향을 미치는 요인에 관한 연구

연구	리뷰 데이터	리뷰 유용성 측정 변수	변수요인	
			리뷰어 속성	리뷰 속성
Liu and Park (2015)	Yelp.com	리뷰 유용성 투표수	-신분 공개 -전문성 -평판	-리뷰 별점 평가 -리뷰 길이 -지각된 즐거움 -리뷰 가독성
Huang et al. (2015)	Amazon.com	리뷰 유용성 비율	-리뷰어 경험 -리뷰어 영향 -누적 유용성	-제품 평점 -단어 수
Fang et al. (2016)	TripAdvisor.com	리뷰 유용성 투표수	-제출한 리뷰 수 -리뷰 당 평균 유용성 -리뷰어 평점 분포	-리뷰 길이 -리뷰 가독성 -리뷰 평점 -리뷰 제출 날짜
Karimi and Wang (2017)	Play.google.com	리뷰 유용성 순위	-프로파일 이미지 -이미지 유형	-리뷰 깊이/길이 -평가 점수 -모호성
Siering et al. (2018)	Amazon.com	리뷰 유용성 비율	-리뷰어 경험 -리뷰어 비-익명	-제품 품질 -리뷰 감성 -리뷰 불확실성
Zhu et al. (2014)	Yelp.com	리뷰 유용성 투표수	-리뷰어 전문성 -리뷰어 온라인 매력	-리뷰 가독성 -리뷰 길이
Chua and Banerjee (2015)	Amazon.com	리뷰 유용성 비율	-리뷰어 평판	-리뷰 평점 -리뷰 길이
Agnihotri and Bhattacharya (2016)	Amazon.com	리뷰 유용성 비율	-리뷰어 경험	-리뷰 가독성 -리뷰 가독성 제곱 -리뷰 감성 -리뷰 감성 제곱
Wu (2017)	Amazon.com	리뷰 유용성 비율	-리뷰어 신뢰도	리뷰 평점 리뷰 깊이 리뷰 제출 시간 리뷰 위치
Yin et al. 2014	Yelp.com	리뷰 유용성 투표수	-리뷰어 엘리트 배지 사회적 타이 수	-감정 -리뷰 길이 -리뷰 가독성 -리뷰 평점
Kwok and Xie (2016)	TripAdvisor.com	리뷰 유용성 투표수	-리뷰어 성별 -리뷰어 나이 -리뷰어 경험	-리뷰 평점 -단어 수 -문장 수

의 이미지와 리뷰 유용성의 관계에 영향을 조절할 수 있는 요인을 탐색하였으며, 결국 리뷰 길이만 리뷰어의 이미지가 리뷰 유용성에 미치는 영향관계를 조절할 수 있다는 것을 밝혀냈다. 따라서 리뷰어 속성과 리뷰 속성 간의 잠재적인 상호적용에 대한 연구가 부족하다는 것과 함께 본 연구는 이 연구를 바탕으로 리뷰어과 리뷰 속성을 통해 다른 요인을 탐색할 필요가 있다고 주장하였다.

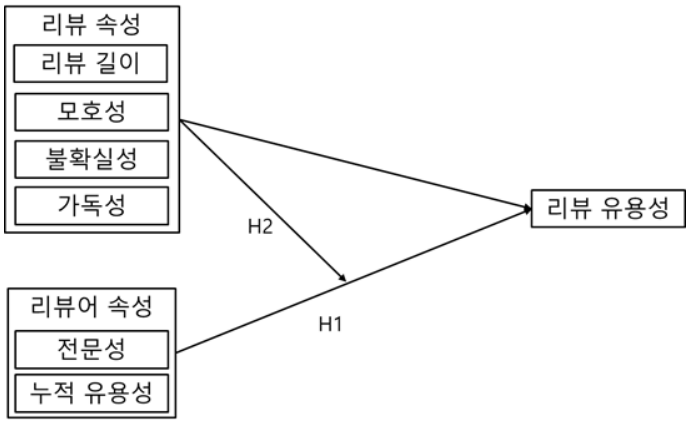
시그날링 이론에 의하면 리뷰어는 리뷰를 읽은 잠재 고객에게 신호를 보내며 리뷰어 관련 신호는 리뷰 콘텐츠 관련 신호에 비해 리뷰 유용성에 미치는 영향이 더 높고(Siering et al., 2018), 리뷰어가 온라인에서 활동한 내용을 측정하여 분석하기 위해 리뷰어의 속성을 RFM (Recency, Frequency, Monetary) 분석방법을 사용할 수 있다. 즉 “리뷰어가 작성한 가장 최근 리뷰는 언제인가?”, “리뷰어가 리뷰를 얼마나 자주 작성하는가?”, 그리고 “리뷰어가 작성한 리뷰에 대한 투표값은?”과 같이 측정하고 분석하게 되면 리뷰어의 RFM 차원의 영향은 리뷰 자체의 텍스트의 내용의 영향보다 강하게 된다(Ngo-Ye and Sinha, 2014). 따라서 소셜 네트워크에서 리뷰어 속성을 통해 확보한 정보는 중요하며 소비자가 리뷰 유용성을 평가하는 과정에서 도움이 될 수 있다.

네트워크에서 리뷰를 읽은 소비자가 리뷰어 속성을 통해 얻은 리뷰어에 대한 신뢰는 소비자가 온라인 리뷰에 대한 신뢰로 이어질 것이며 이러한 온라인 리뷰에 대한 신뢰는 소비자가 리뷰를 평가하고 유용성을 식별하는데 도움이 될 것이다(Fang et al., 2016). 리뷰어의 품질과 신뢰도는 온라인 리뷰의 중요한 질적 요인으로서 소셜 네트워크에서 리뷰어의 과거 기록을 기반으로 리뷰어의 품질과 신뢰도를 추정할 수 있는 것이다(Huang et al., 2015). 따라서 소비자는 온라인 환경에서 리뷰어에 대한 신뢰를 구축하기 위해 리뷰어의 개인적인 프로파일 정보에 의존해야 한다. 이러한 리뷰어의 프로파일 속성은 소스 신뢰도의 실마리로서 리뷰어 대한 신뢰뿐만 아니라 리뷰에 대한 신뢰도를 평가하고 네티즌의 신뢰 형성에 직접적이고 강렬한 영향을 미친다(Xu, 2014). 온라인 리뷰에 대한 지각된 소스 신뢰도(Perceived source credibility)는 소비자가 지각된 리뷰어의 정확한 리뷰 정보에 대한 신뢰도를 나타내며, 리뷰어 속성을 통해 측정하고 소비자가 리뷰 유용성을 평가하기에 영향을 미친다(Li et al., 2013). 그리고 리뷰어에 대한 신뢰도는 리뷰 유용성에 긍정적인 영향을 미칠 수 있으며 신뢰할 수 있는 리뷰어가 제출한 리뷰가 도움이 될 것으로 보인다(Kuan et al., 2015). 온라인 리뷰를 평가하는 과정에서 리뷰어 속성의 중요성에 따라 본 연구는 리뷰어 속성에 집중하고 리뷰어가 리뷰 유용성에 미치는 영향을 검증하였다. 그리고 리뷰의 속성을 통해 확보한 정보에 따라 리뷰어 속성의 다른 영향을 확인하기 위해 리뷰어 속성과 리뷰 속성 간의 잠재적인 상호작용을 탐색하였다.

Ⅲ. 연구모형과 가설

3.1 연구모형

본 연구는 앞에서 기술한 이론적 배경으로 온라인 리뷰의 특성을 활용하여 관광 산업에서의 온라인 리뷰에 활용하였다. 따라서 본 연구



<그림 1> 연구 모형

는 리뷰어와 리뷰의 속성이 리뷰 유용성에 미치는 영향을 알아보기 위해 리뷰 유용성에 관한 선행 연구를 기반으로 온라인 리뷰의 구조를 통해 연구변수들을 도출하여 <그림 1>과 같은 연구모형을 개발하였다.

이와 같은 연구목적을 달성하기 위하여 본 연구는 TripAdvisor.com의 음식점 사례를 중심으로 선행연구에 대한 포괄적인 검토를 통하여 리뷰어과 리뷰 속성에 관한 연구변수를 도출하였다. 그리고 <그림 1>과 같이 이들 변수간의 관계에 대한 가설을 정립하였다.

3.2 연구가설

3.2.1 리뷰어 속성

소비자가 의사결정에 도움이 되는 정보를 검색할 때 소스의 전문성이 높을수록 소비자의 의사결정에 더 큰 영향을 미치는 것이라서 소비자는 전문가의 제안을 따르는 경향이 있다(Gilly et al., 1998). 소비자들이 여행을 준비하기 위해 온라인 리뷰를 참고하여 도움이 되는 정보를 찾기 때문에 온라인 리뷰는 소비자의 여행에 대한 고려에 영향을 미칠 수 있으며, 리뷰어의 전문성에 따라 전문가를 구별하면 비전문가의 리뷰는 평균적으로 소비자가 호텔에 대한 고려에 유의한 영향을 미치지 않았지만 전문가의 리뷰는 전체적으로 긍정적인 영향을 미쳤다(Vermeulen and Seegers 2009). 그리고 온라인 추천은 소비자들이 온라인 제품을 선택하는 결정에 영향을 줄 수 있으며, 소비자는 온라인 전문가가 온라인 추천시스템 만큼 신뢰할 수 있고 추천 시스템 보다 전문적이라고 인식한다(Senecal and Nantel, 2004). 게다가 전문가의 리뷰는 일반 리뷰에 비해 더 많은 문자와 그림 정보를 제공하여 서비스에 대한 평가의 어려움을 줄이고 이해를 정확하게 하며, 여행자가 서비스에 대한 올바른 기대를 형성하도록 도울 수 있다(Zhang et al., 2016). 온라인 리뷰를 사용하므로 의사결정을 할 때 소비자가 리뷰어의 전문성을 중시하고 전문성이 높은 리뷰어의 의견을 더 중요하게 생각한다(Xie and So, 2018). 따라서 전문성 낮은 리뷰어 보다 전문성 높은 리뷰어가 제출한 리뷰는 소비자에게 더 유용하

다.

H1a: 전문성이 리뷰 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

온라인 리뷰에 대한 유용성 투표는 온라인 사용자가 의사결정을 위해 가장 잠재적으로 유용한 리뷰를 보다 효율적이고 효과적으로 찾을 수 있도록 도와준다. 또한 누적 유용성은 리뷰어가 제출한 모든 리뷰에 대해서 받았던 총 유용성 투표수이며, 리뷰어가 인정받는 척도로서 리뷰어의 능력을 비교할 수 있다. 개인의 언어 스타일은 리뷰작성에 따라 바뀌지 않는 지속성이 있기 때문에, 리뷰의 언어적 스타일은 개인 차이를 반영한다. 따라서 리뷰를 쓰는 언어 스타일은 리뷰어의 누적 유용성에 영향을 미친다고 할 수 있다(Li et al., 2019). 게다가 리뷰의 언어적 특성은 리뷰에 주어진 유용성 투표수에 가장 큰 영향을 미친다는 주장도 있다(Cao et al., 2011). 따라서 누적 유용성은 리뷰어가 유용한 리뷰를 쓰는 능력을 반영할 수 있다.

누적 유용성은 리뷰어의 자격 및 신뢰도를 평가하는 지표로서 리뷰 유용성의 중요한 예측 변수이며, 리뷰어의 품질과 신뢰도는 리뷰어가 받은 유용성 투표를 통해 간접적으로 반영될 수 있는 것이다(Huang et al., 2015). 리뷰 유용성의 구성요인인 지각된 소스 신뢰도는 리뷰어의 리뷰 정보에 대한 신뢰를 나타내며 신뢰도가 높은 소스의 리뷰는 설득력이 높다고 간주된다(Li et al., 2013; Jain and Posavac, 2001). 따라서 누적 유용성이 높은 리뷰어는 높은 신뢰도를 가지며 제출한 리뷰의 설득력이 높은 것으로 간주된다. 게다가 온라인 리뷰를 통해 계산된 리뷰어의 누적 유용성은 리뷰어의 순위를 효율적이고 효과적으로 평가하는 방법이다(Bilal et al., 2019). 사용자 순위 형태의 리뷰어 관련 정보는 리뷰어가 유용한 리뷰를 작성하는 능력에 관한 신호를 나타내며, 이러한 리뷰어 속성은 리뷰 유용성에 긍정적인 영향을 미친다(Siering et al., 2018).

H1b: 누적 유용성이 리뷰 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 리뷰 속성

일반적으로 소비자가 온라인 리뷰를 읽는 과정 중에서 먼저 리뷰의 속성인 평점, 텍스트 등을 읽고 정보를 확인한 다음에 리뷰어 속성을 조사하게 되다. 소비자가 리뷰 속성을 통해 리뷰 유용성을 평가하기에 충분한 정보를 확보하면 리뷰어 속성을 보지 않을 가능성이 높아지는 경향이 있다. 반면에 소비자들은 리뷰 속성을 통해 확보한 정보가 유용성 판단에 충분하지 않으면 리뷰어 속성을 통해 더 많은 정보를 찾는 경향이 있고 리뷰어과 리뷰를 통해 확보한 정보를 기반으로 판단하는 경향이 커질 수 있다. 한편 Karimi and Wang(2017)과 Forman et al.(2008)은 리뷰 속성이 리뷰 유용성에 미치는 영향에 리뷰어 조절효과를 주장하였다. 이상과 같이 리뷰와 리뷰어의 속성간의 상호작용을 고려하여 본 연구에서는 리뷰 속성이 리뷰어 속성과 리뷰 유용성의 관계에 미치는 영향을 탐색하기 위해 다음과 같이 네 가지 변수를 분석하였다.

리뷰 길이(Review length)는 리뷰 텍스트의 길이를 측정하기 위해 텍스트의 단어 수를 의

미한다. 리뷰 텍스트의 단어 수가 많을수록 리뷰가 제품에 대해 기술한 세부 정보가 구체적이게 되고, 제품이나 서비스에 대한 세부 정보는 소비자가 품질이나 성능을 평가할 때 불확실성을 감소시켜 구매의사결정에 도움이 될 수 있다(Mudambi and Schuff, 2010). 그리고 상대적으로 리뷰 텍스트가 길수록 포함하는 정보량이 많으며, 리뷰를 읽은 소비자의 관점에서 제품에 대한 설명을 많이 담고 있는 긴 리뷰일수록 구매의사결정과정에 사용 가능하고 도움이 되는 옵션이 많기 때문에 리뷰 유용성에 높을 것이다(Qazi et al., 2016). 따라서 긴 리뷰를 통해 소비자들은 제품이나 서비스에 대한 유용하고 리뷰 유용성 평가에 충분한 정보를 얻을 수 있는 반면에 짧은 리뷰를 통해 확보한 정보량이 부족하면 소비자들이 리뷰어 속성을 통해 판단에 도움이 되는 정보를 찾고자 하면서 리뷰어 속성의 중요성과 영향이 커질 것이다.

H2a-1: 리뷰가 길수록 전문성이 리뷰 유용성에 미치는 영향은 약해질 것이다.

H2a-2: 리뷰가 길수록 누적 유용성이 리뷰 유용성에 미치는 영향은 약해질 것이다.

모호성(Equivocality)은 소비자가 제품이나 서비스에 대한 전반적인 평가를 제시하는 리뷰 평점의 극단 평점과 중간 평점의 차이를 나타나며, 중간 평점이 극단 평점 보다 모호성이 높은 것이다.(Krimi and Wang, 2017). 소비자는 사용한 제품이나 서비스에 대한 전체적인 평가를 1-5점으로 평가하며, 매우 낮은 평점(1점)이나 매우 높은 평점(5점)은 가장 낮은 모호성을 가지는 리뷰 극단 평점으로 나타나고 평점 3점은 모호성이 가장 높은 평점으로 간주되다. 극단 평점이 평가자의 긍정적이나 또는 부정적인 태도를 반영하는 반면에, 중간 평점은 소비자의 중립적인 태도를 반영하고 제품이나 서비스에 대한 선호를 명확히 알기가 어렵다. Yin et al.(2014)는 온라인 쇼핑 리뷰를 연구대상으로 실증분석을 통해 리뷰의 중간 평점보다 극단 평점이 더 유용하다는 것을 밝혔다. 게다가 Forman et al.(2008)는 리뷰 평점이 모호할 때보다는 명확할 때에 리뷰어의 신분공개와 리뷰 유용성 간의 긍정적인 관계는 크게 약화된다고 주장하였다. 즉, 리뷰가 명확할 때에는 소비자는 리뷰 작성자의 신분공개에 덜 반응한다는 것을 실증분석을 통해 주장했다. 따라서 리뷰 모호성이 높을수록 리뷰어의 신분 정보와 리뷰 유용성 간의 긍정적인 관계가 강해질 것이다. 이와 마찬가지로 모호성이 높은 경우 리뷰 평점의 유용성이 낮기 때문에 모호한 리뷰 평점을 통해 확보할 수 있는 정보가 적으면 소비자는 리뷰어 속성을 바탕으로 얻은 정보를 통해 리뷰 유용성을 평가하는 경향이 높아질 것이다.

H2b-1: 모호성이 높을수록 전문성이 리뷰 유용성에 미치는 영향은 강해질 것이다.

H2b-2: 모호성이 높을수록 누적 유용성에 리뷰 유용성에 미치는 영향은 강해질 것이다.

불확실성(Uncertainty)은 리뷰의 텍스트가 제품을 기술하는 불확실한 단어를 나타낸다. 의사소통하는 과정에서는 문구에 대한 해석의 차이가 있으면 의사소통 중에 혼란이 생기고 상호간에 착각을 줄 수 있기 때문에, 언어의 불확실한 표현은 정확한 정보를 전달하지 못하고

의사소통중의 오해를 증가시킬 수 있다 (Druzdzel, 1989). 그리고 정보에 대한 불확실성은 진술이 참인지 거짓인지를 결정하기 위한 정보가 부족하여 발생하는 속성이고 확실성은 데이터의 진정한 가치에 대한 완전한 지식을 반영하는 반면에 정보에 대한 불확실성은 데이터의 진정한 가치에 대한 부분 지식이며, 불확실한 정보로 인해 사용자가 목표에 대한 모호함을 일으킬 수 있다(Smets, 1997). 그리고 Corley and Wedeking(2014)는 심리학과 법률을 기반으로 언어를 통해 표현하는 확실성이 메시지의 설득력을 향상시킬 수 있다고 제안하였다. 리뷰에 적힌 텍스트 내용의 불확실성은 소비자가 제품이나 서비스를 평가하는 과정 중에서 정보 비대칭을 감소함는데 도움이 거의 되지 않는다(Siering, 2018). 따라서 리뷰 내용의 불확실성이 낮은 경우에 소비자가 리뷰 속성을 통해 확보한 확실한 정보는 충분히 리뷰 유용성을 평가하게 될 수 있는 반면에 불확실성이 높은 리뷰는 소비자에게 정확하고 명확한 정보를 제공할 수 없기 때문에 리뷰어 속성을 통해 정보를 찾는 경향과 리뷰어 속성의 중요성이 커질 것이다.

H2c-1: 불확실성이 높을수록 전문성이 리뷰 유용성에 미치는 영향은 강해질 것이다.

H2c-2: 불확실성이 높을수록 누적 유용성에 리뷰 유용성에 미치는 영향은 강해질 것이다.

가독성(Readability)은 텍스트에 대한 이해력을 향상시키는 읽기 용이한 정도로 정의된다 (Hu et al., 2012). 가독성은 구문 요소와 스타일을 기반으로 텍스트를 이해하기 쉬운 정도를 나타나며, 온라인 소비자들은 쉽게 읽을 수 있는 관광 상품 리뷰를 검색하여 이를 통해 온라인에 제시한 수많은 리뷰 중에 필요한 정보를 쉽게 얻을 수 있다 (Liu and Park, 2012). 이와 마찬가지 리뷰 텍스트의 가독성이 리뷰에 미치는 영향을 분석한 연구를 살펴보면, 글쓰기가 정확하거나 이해하기 쉬운 리뷰는 더 많은 유용성 투표를 받을 수 있다(Fang et al., 2016). Gao et al.(2011)는 소비자가 읽기 쉬운 리뷰에 대해서 이해하기 쉽기 때문에 선호하고 유용성 투표를 주는 경향이 있다는 것을 밝혔다. 따라서 리뷰의 가독성이 높을수록 소비자들이 리뷰를 쉽게 읽을 수 있고 더 많은 정보를 확보할 수 있으며 리뷰어 속성의 중요성이 감소한다. 반면에 읽기 어려운 리뷰는 확보된 정보가 부족하기 때문에 소비자가 리뷰어 속성을 통해 더 많은 정보를 찾고자 한다.

H2d-1: 가독성이 높을수록 전문성이 리뷰 유용성에 미치는 영향은 약해질 것이다.

H2d-2: 가독성이 높을수록 누적 유용성에 리뷰 유용성에 미치는 영향은 약해질 것이다.

Ⅳ. 연구 분석 설계

4.1 변수의 조작적 정의

본 연구에서는 연구모형을 검증하기 위하여 선행 연구를 기반으로 연구 맥락에 맞게 각 변수를 측정하였다. 본 연구에서 사용된 변수의 조작적 정의는 <표 2>와 같이 정리하였다. 그

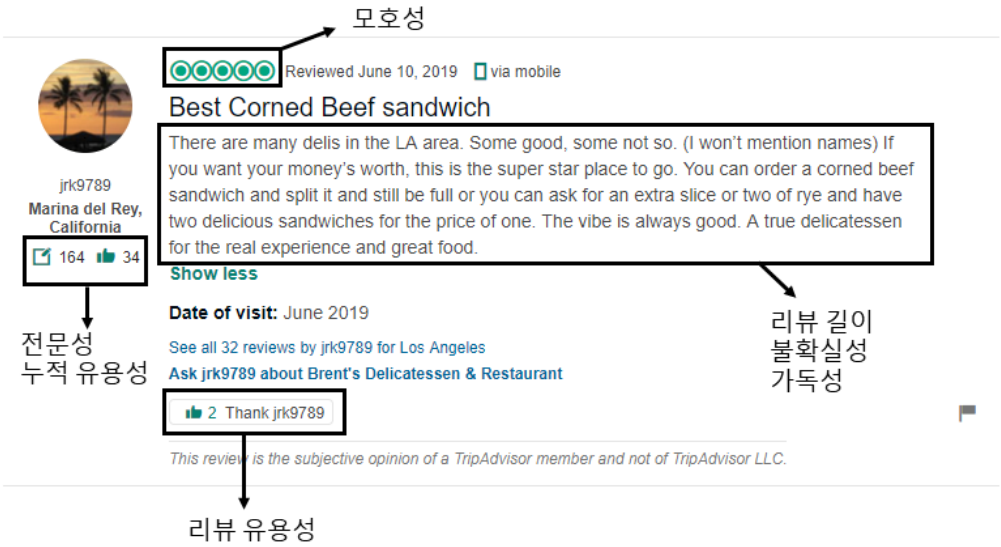
리고 온라인 리뷰를 통해 리뷰 데이터를 확보하기 위해 <그림 2>와 같이 Tripadvisor.com에서의 음식점 온라인 리뷰 사례를 통해 본 연구에서 측정한 변수들을 설명하고 있다.

세계 최대의 여행 플랫폼인 Tripadvisor.com는 관광지, 호텔, 레스토랑, 항공환 등에 대한 수억 이상의 리뷰와 의견을 제공하고 다양한 언어로 여행객에게 이용하게 되다. 특히 Tripadvisor.com의 영어나 한국어의 온라인 리

4.2 데이터 수집

<표 2> 연구변수의 조작적 정의

연구변수	측정항목	참고 연구
리뷰 유용성	한 리뷰가 받은 리뷰 유용성 투표 수.	Fang et al., 2016
전문성	리뷰어가 제출한 총 리뷰 개수.	Liu and Park, 2015
누적 유용성	리뷰어가 제출한 모든 리뷰를 통해 받은 총 유용성 투표 수.	Huang et al., 2015
리뷰 길이	한 리뷰의 텍스트가 포함한 영어 단어 개수.	Mudambi and Schuff, 2010
모호성	리뷰 평점 3점은 1이고 리뷰 모호성이 높다. 다른 평점(1,2,4,5 점)은 0이고 모호성이 낮다.	Forman et al., 2008
불확실성	General Inquirer 사전을 기반으로 사전에서 정의된 불확실성 단어와 매칭하여 리뷰의 불확실성 단어를 계산한다.	Siering et al., 2018
가독성	Flesch - Kincaid readability tests 방법을 통해 리뷰의 가독성 점수를 계산한다.	Malik and Hussain, 2017



<그림 2> 온라인 리뷰의 변수측정

뷰는 분석대상으로 관광이나 경영학 분야에서 활용되고 있다(Fang et al., 2016; 이창용과 김근형, 2019). 따라서 본 연구는 연구 목적을 위하여 관광 정보를 공유하는 TripAdvisor.com에서 미국의 3 대 도시(Los Angeles, New York, Washington D.C.) 음식점의 리뷰를 대상으로 2019년 9월에 수집하였다. 전체 리뷰 약 30,000개를 확보하여 리뷰 데이터는 2015년 11월부터 2019년 9월까지 작성된 리뷰로 구성되었고 이 중에서 전처리를 통해 28123 건의 데이터를 분석에 활용하였다. 온라인 리뷰를 자동적으로 수집하기 위해 웹 크롤링 방법을 통해 리뷰 데이터를 수집하였다. 구체적으로 본 연구는 R 프로그램의 “rvest” 라이브러리를 이용하여 웹 크롤링 코드를 작성하였다. 최종적으로 30개 음식점에 대한 리뷰를 1,000개 씩 수집하여 총 30,000 건 리뷰를 확보하였다.

4.3 분석 방법

본 연구에서는 리뷰 유용성에 영향을 미치는 요인을 분석하기 위해 선행연구에 의해 종속변수의 특징을 기반으로 Tobit 회귀 분석을 활용하여 데이터를 분석하였다. 종속변수(리뷰 유용성)와 샘플의 속성을 고려하여 본 연구에서 Tobit 회귀 분석을 선택하였다. 첫째, 소비자들은 리뷰 유용성에 대해 마이너스를 투표할 수 없기 때문에 종속변수는 0보다 큰 값으로 제한된다. 둘째, 소비자들이 리뷰를 읽고 유용성 투표를 안 하는 경우가 존재하기 때문에 리뷰 유용성 투표를 통해 투표를 주는 소비자 수만 확보할 수 있다. 따라서 샘플에 내재된 잠재적 선택 바이어스가 존재한다. Tobit 회귀 분석은 종속 변수의 값이 부분적으로 제한되거나 내재된 잠재적인 선택 바이어스가 존재하는 경우에 최소자승법 (OLS)보다 적절한 방법으로 알려져 있다(Kennedy 1994). 그리고 온라인 리뷰와 관련된 연구에서 리뷰 유용성을 종속변수로 분석할 때 Tobit 회귀분석은 보편적으로 사용되는 방법이다(Mudambi and Schuff, 2010; Liu and Park, 2012; Huang et al., 2015; Filieri et al., 2018).

Ⅴ. 분석 결과

본 연구에서는 온라인 리뷰 데이터를 R 프로그램을 활용하여 코딩을 통해 데이터 분석을 수행하였다. 본 연구에서 사용된 온라인 리뷰 데이터의 기술통계량 및 상관관계 분석 결과를 <표 3>에 제시하였다.

본 연구의 가설검증을 위해 Tobit 회귀 분석을 수해하여 분석한 결과는 <표 4>에 제시하였다. 결과를 분석해보면 리뷰어의 전분성이 설립된 이론적 인과관계와 반대 결과인 부의 영향으로 나타났다. 따라서 가설 H1a가 기각되었다. 그리고 리뷰어의 누적 유용성은 예상과 같이 리뷰 유용성에 정(+)의 영향을 유의하게 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 H1b가 채택되었다. 리뷰 속성의 조절효과에 대한 검증결과를 분석해보면 리뷰 길이와 가독성은 누적 유용성과 리뷰유용성 간의 관계에 미치는 결과는 통계적으로 유의하게 부정적인 것으로 나타났으며 본 연구에서 제시한 H2a-2와 H2d-2가 채택되었다. 그리고 모호성과 불확실성은 누적 유용성과 리뷰 유용성 간의 관계에 미치는 결과

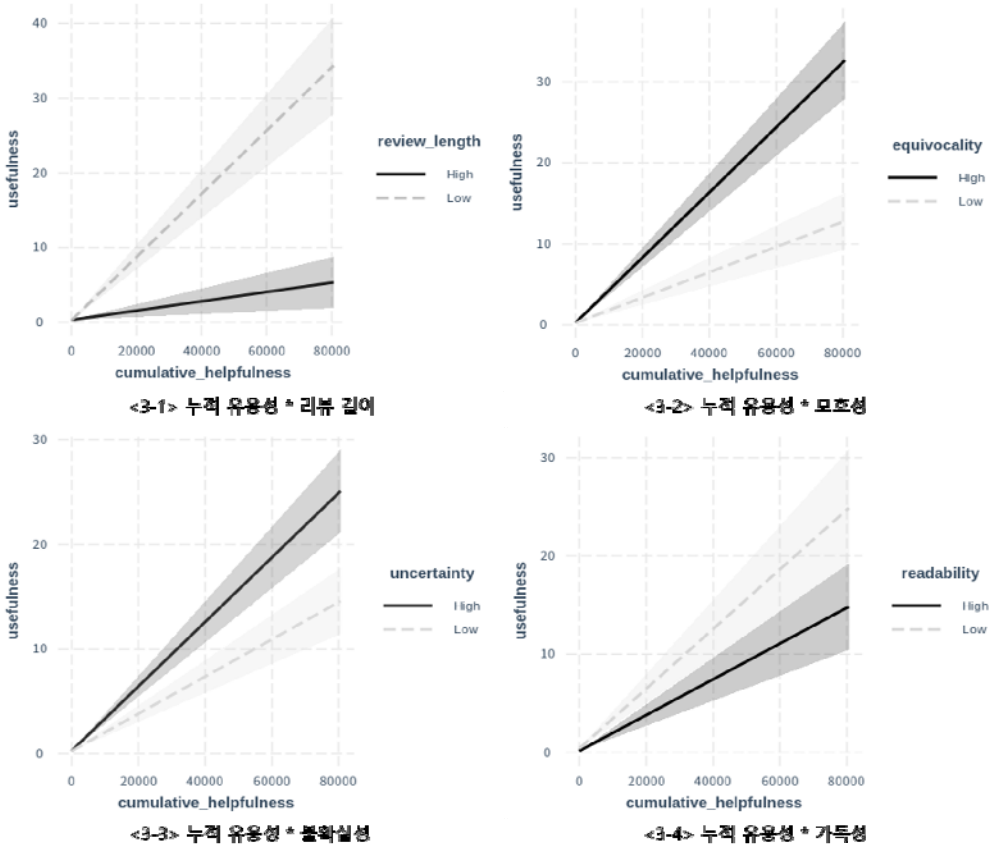
는 통계적으로 유의하게 긍정적인 것으로 나타 났으며, H2b-2와 H2c-2가 채택되었다.

<표 3> 기술 통계량 분석 및 상관관계

	Mean SD.	리뷰 유용성	전문성	누적 유용성	리뷰 길이	모호성	불확실성	가독성
리뷰 유용성	0.29 (0.89)	1.00						
전문성	121.30 (257.54)	0.01	1.00					
누적 유용성	60.43 (588.45)	0.09***	0.29***	1.00				
리뷰 길이	83.70 (76.69)	0.15***	0.08***	0.03***	1.00			
모호성	0.08 (0.97)	0.03***	0.01*	0.00	0.10***	1.00		
불확실성	0.51 (0.27)	0.11***	0.03***	0.02**	0.49***	0.12***	1.00	
가독성	-2.15 (77.43)	-0.17***	-0.06***	-0.03***	-0.83***	-0.08***	-0.57***	1.00
N=28,123 *** p<0.1%; ** p<1%; * p<5%								

<표 4> Tobit 회귀 분석 결과

Variable	모형1	모형2	모형3	모형4
전문성	-0.07**	-0.05*	-0.10***	-0.12***
누적 유용성	0.14***	0.14***	0.31***	**0.39*** **
전문성 X 리뷰 길이		-0.02		0.12*
전문성 X 불확실성		0.03		-0.02
전문성 X 모호성		0.02		-0.01
전문성X가독성		0.04		0.16***
누적 유용성 X 리뷰 길이			-0.18***	**-0.42*** **
누적 유용성 X 모호성			0.13***	**0.15*** **
누적 유용성 X 불확실성			0.10**	**0.09* **
누적 유용성 X 가독성			-0.03	**-0.34*** **
리뷰 길이	0.34***	0.33***	0.34***	0.35***
불확실성	0.03	0.03	0.20	0.02
모호성	0.06**	0.06**	0.06**	0.06*
가독성	-0.26***	-0.26***	-0.26***	-0.25***
Constant	-2.47***	-2.47***	-2.46***	-2.46***
Pseudo R^2	2.06%	2.08%	2.17%	2.22%
Max VIF	3.75	3.86	3.94	5.12
*** p<0.1%; ** p<1%; * p<5%				



<그림 3> 리뷰 속성의 회귀선 그래프

리뷰어 속성이 누적 유용성과 리뷰 유용성의 관계에 조절효과가 있다는 것을 확인함에 따라 리뷰 속성과 리뷰어 속성 간의 상호작용을 설명하기 위하여 Aiken and West (1991)의 연구를 기반으로 각 리뷰 속성을 낮은 그룹과 높은 그룹으로 구분한 회귀선 그래프는 <그림 3>에 나타나 있다. <그림 3>를 통해 리뷰 속성과 리뷰어 속성, 즉 리뷰 길이, 모호성, 불확실성, 가독성이 누적 유용성과 리뷰 유용성 간의 관계에 조절효과가 있다고 판단된다. 이는 앞서 수행된 조절효과에 대한 분석결과와 일치한다. 구체적으로 리뷰의 텍스트가 긴 경우에는 리뷰가 소비자에게 더 많은 정보를 제공할 수 있기 때문에 리뷰어 속성이 리뷰 유용성 평가에서 중요성이 감소하다. 리뷰의 모호성이 높은 경우에는 소비자가 리뷰를 통해 명확한 정보를 확보하지 못하기 때문에 오히려 리뷰어 속성을 집중하고 중요하게 생각한다. 리뷰에 포함한 정보의 불확실성이 높은 경우보다 불확실성이 낮은 경우에는 리뷰어가 제품이나 서비스에 대한 기술이 정확하기 때문에 소비자가 더 많은 정보를 확보할 수 있고 리뷰어를 통해 정보를 찾은 경향이 약해질 것이다. 기르고 리뷰의 가독성의 측정치가 높을수록 가독성이 높을 것이며, 가독

성이 높은 리뷰는 읽기 더 쉽기 때문에 소비자가 더 풍부한 정보를 확보할 수 있다. 따라서 소비자는 가독성이 높은 경우에 리뷰어 속성에 의해 정보를 찾은 경향이 감소되다.

Ⅵ. 결 론

본 연구는 소셜 네트워크에서의 리뷰어 속성이 리뷰 유용성에 미치는 영향, 그리고 리뷰 속성과 리뷰 유용성 간의 관계에 리뷰 속성의 조절효과를 확인하기 위해서 연구모형과 연구가설을 설정하고, 음식점에 대한 온라인 리뷰 30,000건에 대해서 실증분석 하였다. 특히, 본 연구를 수행하면서 리뷰어 속성을 중심으로 리뷰와 리뷰 유용성에 대한 관계를 밝히고자 하였다. 이를 위하여 리뷰 유용성과 관련한 선행연구를 바탕으로 온라인 리뷰의 속성을 활용하여 연구를 진행하였다. 본 연구를 통해 밝혀진 분석 결과들을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 리뷰어의 누적 유용성은 리뷰 유용성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 리뷰어의 누적 유용성이 높을수록 리뷰 유용성이 높아진다는 것이다. 반면에 전문성이 가설과 반대로 부(-)의 결과를 보였는데, 이러한 이유는 전문가의 리뷰보다 일반인의 리뷰가 개인의 사용 경험을 기반으로 작성하게 되기 때문에 일반적인 리뷰를 더 쉽게 이해하고 신뢰하는 경향이 있다(Li et al, 2013). 그리고 온라인 환경에서는 소비자가 제품이나 서비스에 대해 사용할 수 있는 정보량이 높아지기 때문에 소비자들은 전문가의 리뷰 보다 오히려 일반적인 리뷰를 선호할 수 있다(Flanagin and Metzger, 2013).

둘째, 리뷰어와 리뷰 유용성 간의 관계에 있어서 리뷰 속성은 조절효과가 있는 것으로 분석되었다. 구체적으로 리뷰 길이와 누적 유용성 간의 관계에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 리뷰 길이가 길수록 누적 유용성이 리뷰 유용성에 미치는 영향은 약해질 것이다. 짧은 리뷰 보다 긴 리뷰는 더 많은 정보를 제공할 수 있기 때문에 리뷰어 속성의 중요성이 낮아지는 것으로 해석되어 질 수 있다. 모호성은 누적 유용성과 리뷰 유용성 간의 관계에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 모호성이 높을수록 누적 유용성이 유용성에 미치는 영향은 강해지는 경향이 있다. 모호성이 높은 리뷰는 제품이나 서비스에 대한 리뷰어의 태도가 명확하지 않고 소비자에게 유용한 정보를 제공하지 않기 때문에 소비자가 리뷰어 속성을 통해 정보를 찾으려고 의도하고 리뷰어 속성의 중요성이 높아질 것이다. 이와 마찬가지 불확실성은 누적 유용성과 유용성 간의 관계에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 리뷰의 불확실성이 높을수록 누적 유용성이 리뷰 유용성에 미치는 영향은 강해질 것이다. 리뷰 내용 중에서 불확실한 단어가 많을수록 정확한 정보가 적어지기 때문에 리뷰어 속성을 이용하여 필요한 정보를 찾을 필요가 높아지게 된다. 그리고 가독성은 누적 유용성과 리뷰 유용성 간의 관계에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 가독성이 높을수록 누적 유용성이 리뷰 유용성에 미치는 영향은 약해질 것이다. 소비자들은 읽기 어려운 리뷰 보다 읽기 쉬운 리뷰를 통해 더 많은 정보를 더 쉽게 확보할 수 있기 때문에 리뷰가 읽기 쉬울수록 리뷰어 속

성의 중요성은 낮아지게 된다.

이를 바탕으로 연구의 결과를 종합하면, 리뷰어 속성인 누적 유용성이 많을수록 리뷰 유용성은 커진다. 그리고 본 연구에서 언급된 리뷰의 4가지 속성은 리뷰어 속성과 리뷰 유용성 간의 관계에 조절효과가 있다는 것이다.

본 연구의 결과로부터 다음과 같이 학술적 시사점을 도출할 수 있다. 먼저, 본 연구는 관광 사이트에서 리뷰어 속성을 반영하여 실증적 연구를 통해 누적 유용성이 리뷰 유용성에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다. 선행연구들은 리뷰어의 신분 정보나 이미지 등 리뷰 유용성에 미치는 선행요인들을 제시를 하고 있다면, 본 연구는 리뷰어가 유용한 리뷰를 제출할 수 있는 능력을 반영할 수 있는 누적 유용성의 영향을 검증하였다. 리뷰어 속성인 누적 유용성은 소비자에게 리뷰어가 제출한 리뷰의 수량을 제시함으로 리뷰 유용성을 향상시킬 수 있는 역할을 검증하였다. 누적 유용성이 리뷰 유용성에 정의 영향을 준다는 것은 소비자가 리뷰를 평가할 때 리뷰어 속성에 대한 이해를 풍부하게 해주는 것을 의미한다. 즉, 리뷰어 속성은 소비자의 리뷰 유용성에 대한 인식에 중요한 역할을 한다. 두 번째로는 리뷰 속성의 조절효과를 확인함으로서 리뷰어 속성과 리뷰 속성 간의 상호작용이 중요하다는 것을 밝혀냈다. 선행연구와는 달리 리뷰 속성이 리뷰 유용성 평가에 영향이 있지만 본 연구는 리뷰 속성의 변화를 고려하여 4 가지 리뷰 속성을 조절효과로 분석하였으며, 리뷰어 속성과 리뷰 유용성 간의 관계는 리뷰 속성에 따라 달라지는 것을 밝혔다. 특히 리뷰 길이가 짧거나 리뷰의 가독성이 낮은 경우와 리뷰 모호성이나 불확실성이 높은 경우에는 누적 유용성이 중요해진다. 리뷰 속성들이 소비자에게 충분하고 유용한 정보를 제공할 수 있는 경우 리뷰어 속성의 중요성이 감소된다는 것을 의미한다. 따라서 리뷰 속성이 리뷰어 속성과 리뷰 유용성 간의 관계를 조절할 수 있는 것은 거꾸로 리뷰 속성의 중요성을 설명한다.

본 연구에서 밝혀진 결과를 통해 다음과 같은 실무적 시사점을 제출할 수 있다. 첫째, 소셜 네트워크에서 사용 가능한 정보가 많아지면서 소비자들은 정보 과부하 문제에 대한 우려에 따라 리뷰 정보를 잘 구별할 수 있는 방법(예: 리뷰 유용성)에 대한 요구가 많아지고 있다. 예를 들어, 누적 유용성이 리뷰어가 유용한 리뷰를 제출할 수 있는 능력을 반영할 수 있는 한 가지 지표로서 활용하게 되고 있지만 온라인 업체들은 누적 유용성의 중요성에 의해 누적 유용성을 구체적으로 제시하거나 시각화한 그림으로 보여주면 소비자에게 더 큰 도움이 될 것이다(예: 리뷰별이나 평점별). 따라서 리뷰어 속성의 중요성을 통해 온라인 업체들은 소비자에게 더 많은 리뷰어 속성과 관련한 정보를 제시할 필요가 있다. 둘째, 리뷰어가 리뷰 유용성에 영향을 미치는 동시에 리뷰 속성이 이러한 영향을 조절할 수 있다. 따라서 온라인 업체들은 리뷰어 속성과 4 가지 리뷰 속성을 같이 활용하여 리뷰를 필터링할 수 있는 기능을 제공하면 소비자에게 큰 도움이 되다. 셋째, 본 연구의 결과에 의해 유용성이 높은 리뷰를 식별함으로써 온라인 업체들은 소비자의 선호를 파악할 뿐만 아니라 소비자가 관심한 문제 까지 적시에 해결할 수 있다. 이렇게 업체들의 판매와 마케팅 전략에 도움이 될 수 있다.

본 연구는 위와 같은 시사점을 제공하고 있음에도 불구하고, 다음과 같은 한계점 및 향후 연구의 필요성을 가지고 있다. 첫째, 본 연구는 관광 리뷰를 대상으로 진행하였다. 따라서 본 연구의 결과를 일반화하는 것에는 신중할 필요가 있다. 본 연구의 한계점을 극복하기 위해, 후속 연구에서는 다른 산업에서의 리뷰를 대상으로 연구를 진행한다면 리뷰 유용성을 보다 심도있게 연구할 수 있을 것이다. 그리고 연구결과를 일반화하기 위해 앞으로 여러 소셜 네트워크를 통해 레스토랑에 대한 데이터를 수집하여 분석하는 결과를 비교할 필요가 있다. 둘째, 본 연구는 2 개의 리뷰어 속성을 도출하여 각각의 영향력에 대해 알아보았다. 향후 연구에서는 본 연구에서 다루지 않았던 다양한 변수들을 포함할 수 있는 연구가 필요하다. 각 소셜 네트워크에서는 다른 리뷰어 속성을 보여주기 때문에 여러 가지의 리뷰어 속성이 리뷰 유용성에 미치는 영향의 크기를 비교하는 것은 실무적 의미가 있다. 셋째, 본 연구에서는 4개의 리뷰 속성만 분석하였다. 향후에는 텍스트 마이닝을 이용하여 감성, 어휘적 의미 등 다른 리뷰 속성의 영향을 탐색하는 연구가 필요하다.

참고문헌

김남현, “SNS에서의 사회적 관계, 신뢰, 정보수용성이 여행정보 공유의지에 미치는 영향”, 관광학연구, 제42권, 제5호, 2018, pp. 117-136.

김지선, 강현정. “SNS 상 이미지에 대한 감정이 온라인 행위에 미치는 영향”, 정보시스템연구, 제28권, 제4호, 2019, pp.199-221.

김진화, 변현수, 이승훈. “온라인 리뷰를 활용한 사용자 이해 및 서비스 가치 증대”, 정보시스템연구, 제20권, 제2호, 2011, pp.21-36.

이창용, 김근형. “온라인 리뷰의 랭킹보델링을 위한 양과 질의 인과모형 분석”, 정보시스템연구, 제28권, 제1호, 2019, pp. 0.1-16.

정윤혁, “소셜 네트워크 사이트 사용자의 가치체계 연구”, 정보시스템연구, 제23권, 제1호, 2014, pp.93-109.

정남호, 구철모. “소셜 미디어를 이용한 국내 관광산업의 경쟁력 강화전략”, 정보시스템연구, 제22권, 제1호, 2013, pp.115-141.

Abubakar, A. M., and Ilkan, M., “Impact of online WOM on destination trust and intention to travel: A medical tourism perspective,” *Journal of Destination Marketingand Management*, Vol.5, No.3, 2016, pp. 192-201.

Agnihotri, A., and Bhattacharya, S., Online review helpfulness: Role of qualitative factors. *Psychology & Marketing*, Vol.33, No.11, 2016, pp. 1006-1017.

Aiken, L. S., West, S. G., and Reno, R. R., Multiple Regression: Testing and Interpreting Interactions. Sage, Newbury Park, CA, 1991.

Bilal, M., Marjani, M., Hashem, I. A. T., Gani, A., Liaqat, M., and Ko, K., “Profiling

and Predicting the Cumulative Helpfulness (Quality) of Crowd-Sourced Reviews," *Information*, Vol. 10, 2019, pp. 1-21.

Cao, Q., Duan, W., and Gan, Q., "Exploring determinants of voting for the "helpfulness" of online user reviews: A text mining approach," *Decision Support Systems*, Vol. 50, No.2, 2011, pp. 511-521.

Chen, Y., and Xie, J., "Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix," *Management science*, Vol. 54, No. 3, 2008, pp. 477-491.

Chua, A. Y., and Banerjee, S., "Understanding review helpfulness as a function of reviewer reputation, review rating, and review depth," *Journal of the Association for Information Science and Technology*, Vol. 66, No. 2, 2015, pp. 354-362.

Clemons, E. K., Gao, G. G., and Hitt, L. M., "When online reviews meet hyperdifferentiation: A study of the craft beer industry," *Journal of management information systems*, Vol. 23, No.2, 2006, pp. 149-171.

Corley, P. C., and Wedeking, J., "The (dis) advantage of certainty: The importance of certainty in language," *Law and Society Review*, Vol. 48, No.1, 2014, pp. 35-62.

Druzdzel, M. J., "Verbal uncertainty expressions: Literature review," Pittsburgh, PA: Carnegie Mellon University, *Department of Engineering and Public Policy*, 1989, pp. 1-13.

Fang, B., Ye, Q., Kucukusta, D., and Law, R., "Analysis of the perceived value of online tourism reviews: Influence of readability and reviewer characteristics," *Tourism Management*, Vol. 52, 2016, pp. 498-506.

Flanagin, A. J., and Metzger, M. J., "Trusting expert-versus user-generated ratings online: The role of information volume, valence, and consumer characteristics," *Computers in Human Behavior*, Vol. 29, No. 4, 2013, pp. 1626-1634.

Filieri, R., Hofacker, C. F., and Alguezaui, S., "What makes information in online consumer reviews diagnostic over time? The role of review relevancy, factuality, currency, source credibility and ranking score," *Computers in Human Behavior*, Vol. 80, 2018, pp. 122-131.

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, 2008, pp. 291-313.

Gretzel, U., and Yoo, K. H., "Use and impact of online travel reviews," *Information and communication technologies in*

tourism 2008, 2008, pp. 35-46.

Hlee, S., Lee, H., and Koo, C., "Hospitality and tourism online review research: A systematic analysis and heuristic-systematic model," *Sustainability*, Vol.10, No.4, 2018, pp.1-27.

Hong, H., Xu, D., Wang, G. A., and Fan, W., "Underst anding the determinants of online review helpfulness: A meta-analytic investigation," *Decision Support Systems*, Vol. 102, 2017, pp. 1-11.

Hu, N., Bose, I., Koh, N. S., and Liu, L., "Manipulation of online reviews: An analysis of ratings, readability, and sentiments," *Decision support systems*, Vol. 52, No. 3, 2012, pp.674-684.

Hu, N., Liu, L., and Zhang, J. J., "Do online reviews affect product sales? The role of reviewer characteristics and temporal effects," *Information Technology and management*, Vol. 9, No.3, 2008, pp. 201-214.

Huang, A. H., Chen, K., Yen, D. C., and Tran, T. P., "A study of factors that contribute to online review helpfulness," *Computers in Human Behavior*, Vol. 48, 2015, pp. 17-27.

Jain, S. P., and Posavac, S. S., "Prepurchase attribute verifiability, source credibility, and persuasion," *Journal of Consumer Psychology*, Vol.11, No.3, 2001, pp. 169-180.

Karimi, S., and Wang, F., "Online review helpfulness: Impact of reviewer profile image," *Decision Support Systems*, Vol. 96, 2017, pp. 39-48.

Kim, Y., and Srivastava, J., "Impact of social influence in e-commerce decision making," *In Proceedings of the ninth international conference on Electronic commerce*. ACM, 2007, pp. 293-302.

King, R. A., Racherla, P., and Bush, V. D., "What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature," *Journal of interactive marketing*, Vol. 28, No. 3, 2014, pp. 167-183.

Kuan, K. K., Hui, K. L., Prasarnphanich, P., and Lai, H. Y., "What makes a review voted? An empirical investigation of review voting in online review systems," *Journal of the Association for Information Systems*, Vol.16, No.1, 2015, pp.48-71.

Kumar, N., and Benbasat, I., "Research note: the influence of recommendations and consumer reviews on evaluations of websites," *Information Systems Research*, Vol.17, No.4, 2006, pp. 425-439.

Kwok, L., and Xie, K. L., "Factors contributing to the helpfulness of online hotel reviews: does manager response play a role?," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*,

Vol. 28, No.10, 2016, pp.2156-2177.

Li, M., Huang, L., Tan, C. H., and Wei, K. K., "Helpfulness of online product reviews as seen by consumers: Source and content features," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 17, No. 4, 2013, pp. 101-136.

Li, S. T., Pham, T. T., and Chuang, H. C., "Do reviewers' words affect predicting their helpfulness ratings? Locating helpful reviewers by linguistics styles," *Information and Management*, Vol. 56, No. 1, 2019, pp. 28-38.

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., and Pan, B., "Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management," *Tourism management*, Vol. 9, No. 3, 2008, pp. 458-468.

Liu, Z., and Park, S., "What makes a useful online review? Implication for travel product websites," Tourism *Management*, Vol.47, 2015, pp.140-151.

Luo, Q., and Zhong, D., "Using social network analysis to explain communication characteristics of travel-related electronic word-of-mouth on social networking sites," *Tourism Management*, Vol. 46, 2015, pp. 274-282.

Malik, M. S. I., and Hussain, A., "Helpfulness of product reviews as a function of discrete positive and negative emotions," *Computers in Human Behavior*, Vol. 73, 2017, pp. 290-302.

Mudambi, S. M., and Schuff, D., "What makes a helpful online review? A stduy of customer reviews on Amazon.com," *MIS Quarterly*, Vol. 34, No. 1, pp. 185-200.

Ngo-Ye, T. L., and Sinha, A. P., "The influence of reviewer engagement characteristics on online review helpfulness: A text regression model," *Decision Support Systems*, Vol. 61, 2014, pp. 47-58.

Park, D. H., Lee, J., and Han, I., "Information overload and its consequences in the context of online consumer reviews," *PACIS 2006 proceedings*, 2006, pp. 197-209.

Qazi, A., Syed, K. B. S., Raj, R. G., Cambria, E., Tahir, M., and Alghazzawi, D., "A concept-level approach to the analysis of online review helpfulness." *Computers in Human Behavior*, Vol. 58, 2016, pp. 75-81.

Reinstein, D. A., and Snyder, C. M., "The influence of expert reviews on consumer dem and for experience goods: A case study of movie critics," *The journal of industrial economics*, Vol. 53, No.1, 2005, pp.27-51.

Schuckert, M., Liu, X., and Law, R., "Hospitality and tourism online reviews: Recent trends and future directions," *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 32, No. 5,

2015, pp. 608-621.

Senecal, S., and Nantel, J., "The influence of online product recommendations on consumers' online choices," *Journal of retailing*, Vol.80, No.2, 2004, pp. 159-169.

Siering, M., Muntermann, J., and Rajagopalan, B., "Explaining and predicting online review helpfulness: The role of content and reviewer-related signals," *Decision Support Systems*, Vol. 108, 2018, pp. 1-12.

Smets, P., "Imperfect information: Imprecision and uncertainty," *In Uncertainty management in information systems*, 1997, pp. 225-254.

Vermeulen, I. E., and Seegers, D., "Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration," *Tourism management*, Vol. 30, No.1, 2009. pp. 123-127.

Weathers, D., Swain, S. D., and Grover, V., "Can online product reviews be more helpful? Examining characteristics of information content by product type," *Decision Support Systems*, Vol.79, 2015, pp.12-23.

Wu, J., "Review popularity and review helpfulness: a model for user review effectiveness," *Decision Support Systems*, Vol. 97, 2017, pp. 92-103.

Xie, K. L., and So, K. K. F., "The effects of reviewer expertise on future reputation, popularity, and financial performance of hotels: Insights from data-analytics," *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol. 42, No. 8, 2018, pp. 1187-1209.

Xu, Q., "Should I trust him? The effects of reviewer profile characteristics on eWOM credibility," *Computers in Human Behavior*, Vol.33, 2014, pp. 136-144.

Yin, G., Zhang, Q., and Li, Y., "Effects of emotional valence and arousal on consumer perceptions of online review helpfulness," Twentieth Americas *Conference on Information Systems*, 2014, pp. 1-11.

Yoo, K. H., and Gretzel, U., "What motivates consumers to write online travel reviews?," *Information Technology and Tourism*, Vol. 10, No. 4, 2008 pp. 283-295.

Zhang, Z., Zhang, Z., and Yang, Y., "The power of expert identity: How website-recognized expert reviews influence travelers' online rating behavior," *Tourism Management*, Vol. 55, 2016, pp. 15-24.

Zhu, L., Yin, G., and He, W., "Is this opinion leader's review useful? Peripheral cues for online review helpfulness," *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 15, No. 4, 2014, pp. 267.

야오즈옌 (Yao, Zi Yan)

부산대학교 경영학 석사를 취득하였다. 현재 부산대학교 경영학과 박사과정에 재학하고 있으며, 주요 관심분야는 소셜 네트워크, 오피니언 마이닝, eWOM 등이다.

박 영 기 (Park, Young-Ki)

KAIST에서 공학석사를 취득하고 University of Southern California에서 경영학 박사를 취득하였다. 현재 George Washington University 경영학과 교수로 재직하고 있으며, 주요 관심분야는 IT전략, Digital Transformation, Big Data Analytics 등이다.

홍 태 호 (Hong, Tae-Ho)

부산대학교 경영학과 교수로 재직하고 있다. KAIST에서 경영정보시스템을 전공하여 공학석사와 공학박사를 취득하였다. 주요 관심분야는 비즈니스 애널리틱스, 딥러닝, 오피니언 마이닝, CRM 등이다.

<Abstract>

A Study on the Effect of Reviewer's Attributes on the Usefulness of Online Review

Yao, Zi Yan · Park, Young-Ki · Hong Tae-Ho

Purpose

The purpose of this study is to verify the effect of reviewer's attributes on review usefulness while exploring the variables that can moderate the relationship between reviewer's attributes and review usefulness through empirical analysis.

Design/methodology/approach

To understand the impact of online reviewer profiles on review usefulness and how these impacts change, this study collected more than 30,000 online reviews of restaurants through TripAdvisor.com, that is a representative OTA shares tourism information. We analyze the moderating effects of four variables such as review length, review equivocality, review uncertainty, and review readability.

Findings

According to the empirical analysis result, this study reveals that the reviewer's profile attribute can significantly improve the review usefulness of the reviewer, and confirmed the moderating effect of the review's attribute(Review length, Equivocality, Uncertainty, Readability).

Keyword: Online Review, Review Helpfulness, Reviewer Attributes, Review Attributes

* 이 논문은 2019년 12월 3일 접수, 2019년 12월 21일 1차 심사, 2020년 6월 16일 게재 확정되었습니다.