

리뷰어의 국가문화, CSR 정보, 리뷰 유용성 간의 관계

Relationship between Reviewer's National Culture, CSR Information, and Review Usefulness

이 중 원 (Jungwon Lee) 고려대학교 세종캠퍼스 연구교수
김 오 성 (Ohsung Kim) 충북대학교 산학협력중점 부교수, 교신저자

요 약

리뷰 플랫폼을 기반으로 소비자가 호텔을 선택할 때 다른 소비자의 의견을 참고하는 현상이 증가하고 있다. 선행연구는 온라인 리뷰가 여행자의 정보 수용과 의사결정에 어떻게 영향을 미치는지에 주로 초점을 맞춰 왔다. 하지만, 호텔의 CSR 활동이 온라인 리뷰에 어떻게 반영되며, 이러한 정보가 잠재 소비자에게 어떠한 영향을 미치는지에 관한 연구는 소수에 불과하다. 호텔산업에서 CSR의 중요성은 지속적으로 커지고 있어, 호텔의 CSR 활동이 온라인 리뷰를 통해 다른 잠재 소비자에게 전달되는지 분석하는 것은 의미가 있다고 할 수 있다. 본 연구에서는 온라인 리뷰에 포함된 CSR 정보의 선행요인으로 리뷰어의 문화를 고려하고, 후행요인으로 리뷰 유용성을 고려하여 관계를 탐색하였다. 실증분석을 위해 서울에 위치한 호텔을 대상으로 온라인 리뷰 6,632개 수집하여 다수준 회귀분석으로 분석하였다. CSR 정보의 측정은 LIWC(Linguistic Inquiry and Word Count) 방법론을 활용하였으며, 국가문화는 동양과 서양으로 구분하여 측정하였다. 분석결과, 동양 국가의 소비자는 상대적으로 온라인 리뷰에 CSR 정보를 더 작성하는 경향이 있으며, 리뷰에 포함된 CSR 정보는 리뷰 유용성에 긍정적인 영향을 미쳤다.

키워드 : 리뷰어, 국가문화, CSR 정보, 리뷰 유용성, 호텔산업, 동양, 서양

I. 서 론

호텔산업에서 가장 활발히 이용되는 온라인 리뷰 플랫폼 중 하나는 트립어드바이저(www.tripadvisor.com)로 2019년 기준 매달 4억 6천만 명이 방문하며, 약 8억 개의 온라인 리뷰가 등록되어 있다 (TripAdvisor, 2019).¹⁾ 이러한 리뷰 플랫폼의 발전과 함께 소비자는 호텔을 선택할 때, 다른 소비자의 의견을 참고하고 있다(Filieri and McLeay, 2014).

따라서 호텔을 운영하는 기업들에게 온라인 리뷰는 핵심적인 마케팅 수단으로 여겨진다(Leung *et al.*, 2013). 선행연구에 따르면, 온라인 리뷰의 효과적인 관리는 객실 점유율(De Pelsmacker *et al.*, 2018), 온라인 예약의 가치(Torres *et al.*, 2015), 소비자의 지불의도(Nieto-García *et al.*, 2017)에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 보고되었다. 즉, 선행연구는 온라인 리뷰가 여행자의 정보 수용과 의사결정에 어떻게 영향을 미치는지에 주로 초점을 맞춰 왔다(Filieri and McLeay, 2014; Liu and Park, 2015).

1) <https://tripadvisor.mediaroom.com/KR-about-us>.

하지만, 호텔의 CSR(Corporate Social Responsibility) 활동에 관한 연구는 소수에 불과하다(e.g., Brazyté *et al.*, 2017; D'Acunto *et al.*, 2020; Ettinger *et al.*, 2018; Yu *et al.*, 2017). 호텔산업에서 CSR의 중요성은 지속적으로 커지고 있다(D'Acunto *et al.*, 2020). 전 세계 관광의 연간 CO₂ 배출량은 2009~2013년 기간에 15% 증가했으며(Lenzen *et al.*, 2018), 소비자는 호텔의 CSR에 대해 점점 더 고려하고 있으며(Serra-Cantalalops *et al.*, 2017), 경영자와 직원에게 책임 있는 행동을 보고하도록 중요하고 있다(Dodds and Kuehnel, 2010). 예를 들어 한국의 롯데호텔은 샤�롯데 봉사단을 운영하여 지역사회 및 소외계층을 위한 다양한 사회공헌 프로그램을 실행하고 있다. 또한, 롯데리조트는 2012년부터 충청지역 보육원 어린이들을 초대하는 '사랑나눔 초청행사'를 매년 진행하고 있으며, 2019년부터는 임직원이 지역사회를 뛰며 청소하는 '플로깅데이'도 운영하고 있다.

이처럼 CSR에 대한 호텔 업계의 관심이 높아지고 이에 대한 기업의 강한 의지(Kang *et al.*, 2010)를 고려할 때, 호텔의 CSR 활동이 리뷰를 통해 다른 잠재 소비자에게 전달되는지 분석하는 것은 의미가 있다고 할 수 있다. 직접적인 증거는 아직 보고되지 않았으나, 최근 조사에 따르면, 호텔 이용 고객의 84%가 호텔의 일회용アメニ티를 없애야 할 필요성에 공감하는 것으로 분석되었다.²⁾ 이처럼 점차 소비자의 친환경 등 사회적 이슈에 대한 관여도가 높아지면서 호텔의 친환경 정책을 포함한 CSR 활동을 중요한 구매기준으로 여기고 있다. 또한, 이러한 CSR 정보원으로는 온라인 리뷰가 제시되고 있으나 연구는 제한적이다(D'Acunto *et al.*, 2020). 예를 들어, D'Acunto *et al.*(2020)에 따르면 호텔고객의 리뷰에는 CSR에 관한 정보가 지난 10년간 지속적으로 증가하고 있으나 관련 연구는 충분히 수행되지 않았다.

본 연구에서는 온라인 리뷰에 포함된 CSR 정보의 선행요인으로 리뷰어의 문화를 고려하고, 후행요인으로 리뷰 유용성을 고려하여 관계를 탐색하고자 한다. 그 이유는 다음과 같다. 첫째, CSR 선행연구는 다양한 국가요인에 따라 CSR의 실행과 지각에 차이가 있다는 점을 보고하였다(e.g., Arli and Lasmono, 2010; Campbell, 2007; Matten and Moon, 2008). 예를 들어, 연구자들은 집단주의 가치는 CSR 인식과 긍정적인 관련이 있다는 결과를 보고하였다(Hur and Kim, 2017). 따라서, 리뷰어의 문화에 따라 CSR 인식의 중요도가 다르며, 이러한 차이는 소비경험을 종합한 온라인 리뷰 텍스트에 드러날 가능성이 크다. 둘째, 리뷰 유용성은 온라인 리뷰가 의사결정에 미치는 영향을 반영하는 지표이다(Mudambi and Schuff, 2010). 소비자들은 호텔의 CSR에 점점 더 많은 관심을 기울이고 있으며(Martínez and Del Bosque, 2013; Holcomb *et al.*, 2007; Pomeroy and Dolnicar, 2009), 온라인 리뷰는 소비자의 의사결정에 강력한 영향을 미치는 정보원이다. 따라서, 온라인 리뷰의 CSR 정보가 온라인 리뷰의 유용성에 미치는 영향을 분석함으로써 호텔의 CSR 활동이 온라인 리뷰 플랫폼 채널을 통해 성과에 미치는 영향을 간접적으로 확인할 수 있다.

본 연구에서는 서울에 위치한 호텔을 대상으로 온라인 리뷰 6,632개 수집하여 다수준 회귀분석으로 분석하였다. CSR 정보의 측정은 LIWC 방법론을 활용하였으며, 국가 문화는 동양과 서양으로 구분하여 측정하였다. 분석결과, 리뷰에 포함된 CSR 정보는 리뷰 유용성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

II. 이론적 배경

2.1 온라인 리뷰와 호텔 사용자 경험

온라인 리뷰는 소비자가 구매와 관련된 정보를 탐색하는 방식에 혁명을 일으켰으며(Bronner and

2) <https://www.madtimes.org/news/articleView.html?idxno=3391>.

De Hoog, 2011), 여행자가 간에 정보의 공유를 통해 상호작용할 수 있는 매개체 역할을 한다(Sigala *et al.*, 2012). 다수의 소비자가 호텔 구매 의사결정에 온라인 리뷰를 참고한다(Cantalops and Salvi, 2014). Kim *et al.*(2011)에 따르면 소비자가 호텔과 관련된 온라인 리뷰를 검색하는 동기로는 편의성, 품질확인, 위험 감소, 사회적 확신이 있다. 호텔에 대한 직접적인 소비자의 경험은 호텔이 제공하는 공식적인 자료로 알기 어려운 정보들이 많아, 소비자의 호텔 구매 의사결정에 강력한 영향을 미친다(Cantalops and Salvi, 2014; Filieri *et al.*, 2015).

온라인 리뷰를 구성하는 주요 특성은 평점과 텍스트가 있다. 평점은 가장 활발히 연구된 중요한 단서로 소비 경험에 대한 전반적인 만족도 수준을 반영한다(Hong *et al.*, 2017). 또한, 리뷰 텍스트는 리뷰 평점에서 더 나아가 소비경험에 대한 보다 자세한 정보를 제공할 수 있다(Xie *et al.*, 2014). 특히, 온라인 리뷰 텍스트는 긍정적인 감정과 부정적인 감정을 전달하고 리뷰의 의도를 강화하는 감성적인 단어를 포함하기 때문에 중요하다(D'Acunto *et al.*, 2020). 선행연구에 따르면, 온라인 리뷰의 효과 측면에서 감정은 고객 만족도 만큼 중요한 역할을 한다(Yin *et al.*, 2021). 예를 들어, 온라인 리뷰의 감정적 어조는 고객의 리뷰 유용성 인식에 영향을 미치는 주요 요인으로 확인되었을 뿐만 아니라(D'Acunto *et al.*, 2020), 구매 의사결정에도 강력한 영향을 미치는 것으로 분석되었다(Yin *et al.*, 2021).

최근의 연구는 소비자 리뷰의 감정적 어조뿐만 아니라, 다양한 정보 차원을 탐색하고 있다. 특히, 소비자 리뷰의 텍스트는 소비 경험에 대한 구체적인 정보를 제공하기 때문에, 잠재 소비자에게 미치는 영향이 다양하다(e.g., Villarroel Ordenes *et al.*, 2018). 호텔산업을 대상으로 수행된 연구들은 온라인 리뷰에 드러난 소비자가 중요시하는 차원들을 분석하였다(e.g., Berezina *et al.*, 2016; Xiang *et al.*, 2015; Xu and Li, 2016; Zhao *et al.*, 2019). 예를 들어, Zhou *et al.* (2014)은 객실 시설, 일반

호텔 시설, 음식 품질 및 식사 환경, 가격, 위치, 서비스 및 직원 등 고객 만족도에 영향을 미치는 주요 특성을 탐색하였다.

하지만, 이와 같은 리뷰 텍스트에 대한 분석이 주로 호텔의 유형적 시설과 서비스에 초점을 맞추었을 뿐, CSR 요소에 대해서는 충분히 연구되지 않았다. 하지만, CSR은 호텔소비자가 구매 의사결정을 할 때, 중요하게 고려하는 요소로 밝혀지고 있으므로, 추가적인 분석이 필요하다고 할 수 있다.

2.2 호텔산업의 CSR 활동

지난 30년 동안 CSR은 환경, 마케팅, 조직 이론, 전략 등 경영학 분야의 중요한 연구 주제로 부상하였다(Aguinis and Glavas, 2012). CSR은 이해관계자의 경제적, 사회적, 환경적 기대와 성과를 고려하는 조직 활동 및 정책을 의미한다(Aguinis, 2011, p. 855). 즉, 경제, 사회, 환경 분야는 CSR 활동이 일반적으로 실행되는 세 가지 주요 영역으로 다음과 같다. 첫째, 기업이 다른 유형의 책임을 수행하고 사회와 환경에 미치는 영향을 관리하려면 수익성이 필수적이다(Carroll and Shabana, 2010). 따라서, CSR 활동의 중요한 차원 중 하나는 경제적 차원이다(Weber, 2008). 둘째, 사회적 차원은 내부(e.g., 직원) 및 외부(e.g., 소비자) 이해관계자 측면에 대한 책임을 반영한다. 예를 들어, 사회적 차원에 대한 선행연구들은 직원의 인권을 사회적 책임 측면에서 제시하였다(Giuliani *et al.*, 2016; Schrempf-Stirling and Wettstein, 2017). 셋째, 환경 측면은 환경 및 천연자원에 대한 기업의 책임을 반영한다. 예를 들어 환경분야의 CSR 활동은 폐기물 관리 프로그램, 친환경 자재 사용, 환경 단체에 대한 금전적 기부 등 다양한 형태로 구성된다(Sen and Bhattacharya, 2001).

호텔 및 관광 관련 문헌에서도 CSR에 관한 관심이 높아지고 있다(e.g., Farrington *et al.*, 2017). 특히, 재무적 성과 측면에서 선행연구는 CSR이

수익성 향상, 운영 비용 절감, 직원 헌신, 지역 사회와의 관계 개선, 기업평판 및 시장 가치 개선, 긍정적인 이미지 등 기업에 다양한 이점을 제공한다는 결과를 보고하였다(Aguinis and Glavas, 2012; Frynas and Yamahaki, 2016). 호텔산업과 관련된 선행연구는 대부분은 직원, 고객, 지역 사회, 환경이라는 네 가지 주요 이해관계자에 대한 CSR의 긍정적인 효과에 초점을 두고 있다(He *et al.*, 2019; Kim *et al.*, 2017; Lee *et al.*, 2013; Wong and Kim, 2020). 기업의 CSR 활동으로 제시된 사회 및 환경 분야와 더불어 직원과 인권 등 내부 이해관계자와 관련된 부분이 있다.

본 연구에서는 Pencle and Mălăescu(2016)의 4가지 차원의 정의를 활용하여 연구를 진행하였다. Pencle and Mălăescu(2016)의 CSR 유형과 텍스트 사전은 본 연구와 가장 관련된 D'Acunto *et al.*(2020)의 연구에서도 활용되었다. 이 CSR 유형 구분에 따르면 직원, 환경, 인권, 사회 등으로 구분된다. 첫째, 직원차원은 직원 및 기타 형태의 인적 자원을 포함한 내부 이해관계자와 관련된 활동 및 내용을 포함한다. 예를 들어, 호텔산업에서는 내부 이해관계자인 직원에 대한 처우나 복지가 포함된다. 둘째, 환경차원은 물, 에너지, 폐기물, 오염, 생물 다양성 등 환경 및 천연자원과 관련된 활동 및 내용을 포함한다. 예를 들어 호텔산업에서는 친환경 어메니티 제공 등이 있다. 셋째, 인권차원은 소수자와 소수 집단을 포함한 이해관계자의 인권에 대한 포용성에 관한 것이다. 예를 들어, 호텔 산업에서는 채식주의자를 위한 음식제공 등이 있다. 넷째, 사회차원에서는 지역사회 발전 등 사회 문제와 관련된 활동 및 내용을 포함한다. 예를 들어 호텔산업에서는 지역사회의 상인과 연계한 프로모션 등이 있다.

관련 선행연구는 CSR이 성과에 미치는 영향에 관해서도 활발히 연구하였다. 구체적으로 선행연구는 CSR 활동이 고객의 의사결정에 영향을 미칠 수 있는 브랜드 자산의 중요한 속성이라는 결과를 보고해왔다(Martínez and Del Bosque, 2013). 예를

들어, 선행연구는 호텔의 CSR 활동이 브랜드 만족도(e.g., Luo and Bhattacharya, 2006), 브랜드 충성도(e.g., Liu *et al.*, 2020), 호텔 선택(e.g., Li *et al.*, 2015)에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 보고하였다. 또한, Martínez and Nishiyama(2019)는 호텔 CSR 활동에 대한 인식이 브랜드 이미지, 브랜드 품질, 브랜드 인지도 및 브랜드 충성도를 통해 호텔의 브랜드 자산에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 보고하였다.

하지만, 선행연구는 온라인 리뷰에 포함된 CSR 정보가 소비자의 의사결정에 미치는 영향을 충분히 탐색하지 않았다(D'Acunto *et al.*, 2020; Ettinger *et al.*, 2018). 예를 들어, Ettinger *et al.*(2018)은 오스트리아 호텔의 온라인 리뷰에서 환경 문제와 공급업체 관계가 많이 언급된다는 점을 보여줌으로써 온라인 리뷰와 CSR 활동 간의 관련성을 보고하였다. 또한, Yu *et al.*(2017)은 친환경 호텔의 친환경 관행과 고객 만족도 사이의 관계를 이해하기 위해 온라인 리뷰를 분석했다. 더불어, Peiró-Signeset *et al.*(2014)은 ISO 14001 환경 인증이 고객 태도에 긍정적 영향을 미친다는 점을 발견하였다. 하지만, 온라인 리뷰의 CSR 정보의 선행행요인에 대해서는 충분히 연구되지 않았다. 본 연구에서는 리뷰어의 국가 문화를 온라인 리뷰의 CSR 정보에 영향을 미치는 잠재요인으로 탐색하고자 한다.

2.3 CSR과 국가문화

CSR 선행연구는 다양한 국가요인에 따라 CSR의 실행과 지각에 차이가 있다는 점을 보고해왔다(e.g., Arli and Lasmono, 2010; Campbell, 2007; Matten and Moon, 2008). 예를 들어 Matten and Moon(2008)은 국가 시스템(e.g., 금융, 교육, 문화)이 CSR 환경을 어떻게 구성하는지 설명함으로써 국가맥락이 CSR에 전방위적 영향을 미친다는 점을 제시하였다. 이처럼 국가적 맥락을 탐구하기 위해 CSR 연구에서 제도적 프레임워크와 이해관계자 프레임워크가 널리 사용되었지만 국가 문화

는 CSR 정보 공유 측면에서 충분히 고려되지 않았다(Kang *et al.*, 2016; Kim *et al.*, 2019).

국가 문화는 국가의 기관과 이해관계자에게 영향을 미치기 때문에 국가 문화는 이해관계자의 인식, 반응, 관심, 기대에 영향을 미치는 중요한 요인으로 여겨진다(Kang *et al.*, 2016). 예를 들어, Chapple and Moon(2005)은 아시아 7개국의 CSR 활동을 조사한 연구에서 국가 간 차이가 경제 발전 수준보다는 국가 문화에 기인한다는 사실을 발견했으며, 이는 문화가 더 중요한 변수일 수 있음을 시사한다. 따라서, 본 연구에서는 리뷰어의 국가 문화와 온라인 리뷰의 CSR 정보 간에 관계를 탐색하고자 한다.

본 연구는 온라인 리뷰의 CSR 정보에 대한 국가문화의 영향을 분석하기 위한 탐색적 연구로 대표적인 문화분류인 동양과 서양으로 구분하여 리뷰 내 CSR 정보에 대한 영향을 논의하고자 한다. 온라인 리뷰의 CSR 정보에 관한 문화의 효과는 충분히 연구되지 않았기 때문에 구체적인 문화차원을 활용하기 보다는 동양과 서양으로 구분하여 논의하고자 한다. 동양과 서양의 대표적인 문화적 차이는 집단주의-개인주의의 차이이다. 선행연구에 따르면 CSR 활동에 대해 동양의 집단주의적 문화에 소속된 사람일수록 더 잘 인식하고 중요하게 여긴다는 결과를 보고하였다(Kolk *et al.*, 2015). 예를 들어, Kolk *et al.*(2015)은 선행연구가 서양 국가를 대상으로 연구되고 개발되어 온 CSR의 4가지 차원이, 동양 국가인 중국에서는 차이가 있다는 결과를 보고하였다.

국가 문화를 탐색하는 주요 차원으로 Hofstede (1980)의 국가 문화 차원이 있다. Hofstede의 문화적 차원을 바탕으로 소수의 연구자들은 문화적 요인과 CSR에 대한 개인의 기대 사이의 관계를 설명해왔다. 특히, 홉스테드의 문화차원은 동양과 서양 간에 큰 차이가 있다. 동양은 서양에 비해 집단주의적이며 불확실성 회피성향과 장기지향성이 높다. 이러한 차이를 기반으로 가설을 논의하고자 한다.

첫째, 집단주의는 CSR 기대에 긍정적 관계가 있는 것으로 보고되었다. 예를 들어, Katz *et al.*(2001)은 CSR 기대와 Hofstede의 권력 거리, 불확실성 회피, 개인주의-집단주의, 남성성의 4가지 차원을 연결하려는 초기 시도를 했다. 연구결과 개인주의와 집단주의의 구별이 개인과 조직 사이의 관계에 영향을 미친다는 것을 발견했습니다. 또한, 다른 연구자들은 집단주의 가치는 CSR 인식과 긍정적인 관련이 있다는 결과를 보고하였다(Hur and Kim, 2017; Kim and Kim, 2010). 또한, Maignan(2001)은 개인의 문화가 CSR에 대한 이해에 영향을 미친다고 가정하고 미국, 프랑스, 독일에 위치한 개인들의 CSR 기대치를 비교했다. 연구결과에 따르면 미국 소비자는 경제적 책임을 높게 평가하는 반면, 프랑스와 독일 소비자는 법적, 윤리적 기준에 더 관심을 가지는 것으로 나타났다. 이는 미국의 개인주의 수준이 높을수록 경제적 책임을 강조하는 것과 관련이 있다는 점을 시사한다. 반면, Kolk *et al.*(2015)에 따르면 집단주의 문화의 사람들은 CSR과 관계가 깊은 사회적 규범, 지원 네트워크, 상부상조의 중요성을 더 높게 인식한다.

둘째, Bae and Kim(2013)은 집단주의적이고 장기적 지향적일수록 CSR에 더 큰 중요성을 둔다는 점을 발견하였다. 또한, 다수의 연구에서 높은 불확실성회피성향과 CSR 사이의 긍정적인 관계가 보고되었다(Blodgett *et al.*, 2001; Ringov and Zollo, 2007). 예를 들어, Blodgett *et al.*(2001)은 불확실성 회피가 높은 문화권의 기업은 일반적으로 이해관계자의 이익에 더 관심을 갖고 모든 문화적 규범, 법률 및 규정에 부합하는 방식으로 행동함으로써 이해관계자와의 갈등을 피하는 경향이 있다고 설명했다. 이러한 경향성은 CSR에 대한 중요성을 높일 가능성이 크다.

셋째, 장기지향성은 CSR에 대한 기업의 인식에 영향을 미칠 수 있다는 결과가 보고되었다. 예를 들어, Williams and Zinkin(2008)은 장기지향적인 문화의 기업은 공정하며 높은 수준의 직업윤리를

가지는 것으로 보고되었다. 또한, Kolk *et al.*(2015)에 따르면, 동양문화는 상대적으로 안정성과 예측 가능성에 대한 요구를 가지고 있어 장기적 관점의 CSR에 긍정적인 가능성이 크다. 특히, 대표적인 동양국가인 중국의 경우 CSR은 장기적인 복지와 관련성이 높아 중국문화와 적합하다.

선행연구 결과를 종합하면, 서양문화의 국가에 비해 동양문화의 국가에서 CSR에 대해 더 중요하게 다루며 의사결정에 고려할 가능성이 크다(e.g., Li *et al.*, 2015). 소비자는 자신의 소비 경험을 종합하여 리뷰 텍스트를 작성하기 때문에, 호텔의 CSR 정보를 얼마나 중요하게 생각하는지에 따라, 온라인 리뷰 텍스트에 CSR 정보가 차지하는 비중이 증가하거나 감소할 가능성이 크다. 따라서, 앞서 논의한 것과 같이 호텔의 CSR 정보에 대해 중요하게 생각할 가능성이 크다. 그 결과 동양 문화권의 소비자는 온라인 리뷰 작성 시에 CSR 관련 내용을 서양의 소비자에 비해 많이 언급할 것이다.

H1: 동양 문화권의 소비자는 서양 문화권의 소비자보다 온라인 리뷰를 작성할 때, CSR 정보를 많이 작성할 것이다.

2.4 리뷰 유용성

소비자는 온라인 리뷰 정보의 유용성을 평가함으로써 자신의 의사결정에 참조할지를 결정한다(Mudambi and Schuff, 2010). 연구자들은 온라인 구전 정보의 평가에 영향을 미치는 요인으로 리뷰 및 리뷰어의 특성에 초점을 맞춰왔다. 특히, 최근에 증가한 온라인 리뷰정보로 인해 소비자가 지각하는 정보 과부하의 수준이 높아지고 있다(Hong *et al.*, 2017; Mudambi and Schuff, 2010). 이러한 맥락에서 소비자는 자신의 구체적인 구매 의사결정에 적합한 정보를 제공하는 온라인 리뷰를 탐색할 동기를 가지게 되며, 온라인 구전 정보의 평가가 온라인 구전의 효과를 결정하는 매우 중요한 개념으로 연구되고 있다. 만약 소비자가 특정 온라인

리뷰를 유용하다고 판단하면, 구매의사결정에 리뷰의 정보를 활용하게 될 가능성이 크다(e.g., Cheung *et al.*, 2008).

리뷰 유용성에 영향을 미치는 요인으로는 크게 리뷰특성과 리뷰어 특성이 있다(Hong *et al.*, 2017). 리뷰 특성은 리뷰를 구성하고 있는 요소를 포괄하며(Liu and Park, 2015), 정보의 정확성, 형식, 적시성 등 다양한 정보품질 요소로 구성된다(Doll and Torkzadeh, 1988). 대표적인 요인으로는 리뷰 길이, 리뷰 평점, 리뷰의 언어적 특성 등이 있다(Hong *et al.*, 2017).

첫째, 리뷰 길이는 리뷰의 진단성(information diagnosticity)을 높일 수 있는 리뷰의 길이(Mudambi and schuff, 2010) 또는 리뷰의 정교함(elaborateness)을 대변하는 변수로 여겨지고 있다(Liu and Park, 2015). 리뷰 길이는 인지된 진단성(diagnosticity)을 높임으로써 리뷰 유용성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 보고되고 있다. 예를 들어 Mudambi and Schuff(2010)는 리뷰에 풍부한 내용이 포함될수록 리뷰를 읽는 사람들에게 원하는 정보를 제공해 유용하다고 평가될 가능성이 크다는 결과를 보고하였다. 리뷰 길이와 리뷰 유용성 간의 관계는 선행연구에서 긍정적인 관계가 보고되었다(Lee and Park, 2022; Mudambi and Schuff, 2010).

둘째, 리뷰 평점은 리뷰어가 할당한 점수(e.g., 별의 수)를 나타내며, 대상 제품이나 서비스에 대한 평가를 반영한다(Liu and Park, 2015). 이러한 리뷰 평점은 소비자의 태도를 반영하는 유용한 단서로 구매 의도, 제품에 대한 태도, 판매, 수익 등 기업성과 전반에 영향을 미치는 것으로 보고되었다(Babić Rosario *et al.*, 2016).

셋째, 리뷰의 언어적 특성을 분석한 선행연구는 개인 대명사(i.e., “I” vs. “you”; Packard and Wooten, 2013), 언어의 복잡성(Packard and Wooten, 2013), 언어적 스타일(Wang *et al.*, 2019) 등이 소비자 정보처리 과정에 미치는 영향을 분석하였다. 리뷰 유용성 선행연구는 언어적 특성으로 관련성, 정확성, 객관성, 적시성, 종합성, 명확성, 이해 가

능성 등의 요소를 주장의 품질(argument quality) 측면에서 측정하였다(e.g., Srivastava and Kalro, 2019). 리뷰 유용성 문헌에서 가장 많은 관심을 받은 요인으로는 리뷰 가독성이 있다. 리뷰의 가독성은 리뷰가 얼마나 쉽게 읽히고 이해될 수 있는지를 의미한다(Hong *et al.*, 2017).

셋째, 리뷰 텍스트의 감정적 방향성도 리뷰 평가에 영향을 미치는 중요한 요인으로 보고되고 있다. 하지만, 리뷰 텍스트의 감정과 리뷰 유용성 간의 관계는 리뷰 평점과 마찬가지로 일관되지 않다. 예를 들어 Pan and Zhang(2011)은 소비자의 구매에 직접적인 영향을 미치며 최종적인 구매 과정을 완료할 수 있도록 지원하는 긍정적 리뷰가 리뷰 유용성도 높을 것이라고 주장 하였다. 반면, Cao *et al.*(2011)은 텍스트마이닝 방법을 활용하여 극단적인 감성이 유용성에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 보고하였다.

CSR 정보는 온라인 리뷰 유용성의 선행요인으로 거의 연구되지 않았다. 본 연구에서는 CSR 정보가 온라인 리뷰 유용성에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예측한다. 그 이유는 다음과 같다.

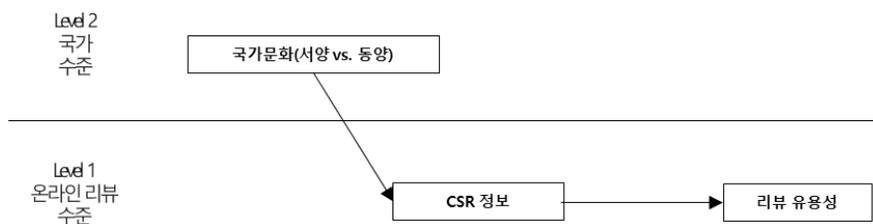
첫째, 온라인 리뷰 유용성은 리뷰의 정보가 소비자의 의사결정에 미치는 영향의 정도와 관련이 깊다(Mudambi and Schuff, 2010). 따라서, 소비자가 호텔의 CSR 활동을 구매 의사결정의 중요한 기준으로 여긴다면 CSR 정보는 리뷰 유용성에 긍정적인 영향을 미칠 가능성이 크다. 선행연구에 따르면 호텔의 CSR 활동이 브랜드 만족도(e.g., Luo and Bhattacharya, 2006), 브랜드 충성도(e.g., Liu *et al.*, 2020), 호텔 선택(e.g., Li *et al.*, 2015), 브랜드 자산

(Martínez and Nishiyama, 2019)에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 보고하였다. 따라서, 소비자는 온라인 리뷰를 통해 호텔의 CSR 활동을 이해하고 의사결정에 참조할 가능성이 크다(Holcomb *et al.*, 2007; Martínez and Del Bosque, 2013; Pomeroy and Dolnicar, 2009).

둘째, 선행연구에 따르면 호텔의 CSR 활동과 온라인 리뷰 정보 간에 여러 관계가 있다 대표적으로 D'Acunto *et al.*(2020)은 유럽 6개 도시를 대상으로 10년 동안 CSR 차원이 경험, 편의 시설, 위치, 거래 및 가치와 같은 호텔 속성과 어떻게 관련되는지 분석하여 리뷰 평점과 긍정적 관계가 있다는 사실을 발견하였다. 즉, 온라인 리뷰에 포함된 CSR 정보는 호텔 소비자의 경험과 긍정적 상관관계가 있다는 것을 의미한다. 또한, Ettinger *et al.*(2018)은 오스트리아 호텔의 온라인 리뷰에서 환경 문제와 공급업체 관계가 많이 언급된다는 점을 보여줌으로써 온라인 리뷰와 CSR 활동 간의 관련성을 보고하였다. 더욱이, 점점 더 많은 호텔 소비자들 이 호텔의 환경문제 등 CSR 관련 정보에 관심을 가진다는 결과가 보고되고 있다(Di Pietro *et al.*, 2013; Gustin and Weaver, 1996; Kyung *et al.*, 2012). 따라서, 온라인 리뷰의 CSR 정보는 소비자의 의사결정에 유용한 정보를 제공함으로써 리뷰 유용성에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

H2: 온라인 리뷰의 CSR 정보는 리뷰 유용성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

현재까지 논의한 가설을 종합하면 연구모델은



〈그림 1〉 연구모델

다음의 그림과 같다. 리뷰어의 국가 문화가 온라인 리뷰의 CSR 정보에 영향을 미치며, CSR 정보는 리뷰 유용성에 영향을 미친다.

Ⅲ. 연구방법

3.1 데이터

본 연구에서는 호텔산업을 대상으로 리뷰 데이터를 수집하고 가설을 검증하였다. 호텔산업의 소비자는 구매 의사결정과정에서 온라인 리뷰의 영향이 크며(Cantallops and Salvi, 2014), 대부분의 호텔이 국제적으로 운영되기 때문에 국가 문화 연구에 적합하다(Leon, 2019). 데이터 수집 및 분석과정은 크게 아래의 그림과 같이 수행되었다. 크롤러를 개발하여 트립어드바이저에서 호텔정보를 수집하고, 수집된 호텔리스트를 기반으로 호텔리뷰를 수집하였다. 구체적으로 트립어드바이저 플랫폼에서 서울에 위치한 호텔 119개의 리뷰 데이터를 2021년 1월에 수집하였다. 또한, CSR을 LIWC 방식으로 측정하기 위해 영어로 작성된 리뷰만을 분류하였다. 영어로 작성된 전체 리뷰는 6,637개이며, 리뷰의 작성일자는 2005-02-27일부터 2020-11-01일이다. 우선 수집된 리뷰의 작성자 출처 국가를 참조하여 리뷰어의 국가를 특정하였으며, 이 국가를 기준으로 문화를 비롯한 국가 특성을 측정하였다.



〈그림 2〉 데이터 수집 및 분석 과정

수집된 국가별 표본 수 및 주요변수의 평균 값은 아래와 같다. 본 연구의 표본은 영어를 사용하는 리뷰를 대상으로 하기 때문에 미국 소비자의 리뷰가 1,767로 가장 높게 분석되었다. 또한, 평균 CSR

점수가 가장 높은 국가는 아일랜드와 덴마크로 분석되었으며, 가장 낮은 나라는 포르투갈과 인도로 분석되었다. 리뷰 유용성 측면에서 가장 점수가 높은 국가는 오스트리아로 분석되었으며, 가장 낮은 나라는 폴란드로 분석되었다.

〈표 1〉 국가별 표본 수 및 주요변수의 평균 값

| 국가 | 구분 | CSR | 리뷰 유용성 | 표본 수 |
|----------------|----|------|--------|-------|
| Taiwan | 동양 | 1.80 | 0.95 | 73 |
| Turkey | 동양 | 1.41 | 0.73 | 22 |
| Indonesia | 동양 | 1.63 | 1.51 | 202 |
| Japan | 동양 | 1.63 | 1.24 | 123 |
| Thailand | 동양 | 1.58 | 0.61 | 161 |
| India | 동양 | 1.22 | 0.65 | 72 |
| Philippines | 동양 | 1.94 | 0.72 | 222 |
| Malaysia | 동양 | 1.82 | 1.11 | 275 |
| Vietnam | 동양 | 1.47 | 0.51 | 45 |
| Russia | 동양 | 1.38 | 0.40 | 20 |
| Spain | 서양 | 1.47 | 0.45 | 20 |
| France | 서양 | 1.39 | 0.69 | 80 |
| Italy | 서양 | 1.67 | 0.84 | 49 |
| Germany | 서양 | 1.61 | 0.59 | 114 |
| Belgium | 서양 | 1.95 | 0.55 | 20 |
| Portugal | 서양 | 1.10 | 0.44 | 9 |
| Poland | 서양 | 1.32 | 0.20 | 5 |
| Czech Republic | 서양 | 1.54 | 0.30 | 10 |
| Austria | 서양 | 1.36 | 2.13 | 16 |
| Canada | 서양 | 1.60 | 0.88 | 276 |
| Singapore | 서양 | 1.80 | 1.00 | 1,042 |
| United Kingdom | 서양 | 1.50 | 0.64 | 545 |
| United States | 서양 | 1.86 | 0.81 | 1,767 |
| Australia | 서양 | 1.75 | 1.07 | 394 |
| Netherlands | 서양 | 1.51 | 1.51 | 49 |
| Sweden | 서양 | 1.91 | 1.25 | 24 |
| Finland | 서양 | 1.71 | 1.33 | 9 |
| New Zealand | 서양 | 1.50 | 1.70 | 61 |
| Ireland | 서양 | 2.17 | 0.81 | 21 |
| Norway | 서양 | 1.85 | 0.29 | 31 |
| Denmark | 서양 | 2.08 | 1.42 | 19 |
| 기타 | | | | 856 |
| 합계 | | | | 6,637 |

3.2 측정

변수는 다음과 같이 측정하였다. 첫째, 리뷰의 CSR 비중은 Linguistic Inquiry and Word Count(LIWC) 방법론을 활용하여 측정하였다. 호텔을 비롯한 환대산업 문헌에서 LIWC는 온라인 리뷰의 감정 분석(Ma et al., 2018) 및 언어적 스타일(Li et al., 2017)을 탐색하는 데 활용되었다(D'Acunto et al., 2020). LIWC 방법론을 활용하면 단어 수를 비롯하여 사전에 정의된 특정 단어의 빈도 및 비중을 계산할 수 있다. 본 연구에서는 온라인 리뷰의 CSR 정보를 측정하기 위해 사전에 검증된 사전을 활용하였다(D'Acunto et al., 2020). D'Acunto et al.(2020)은 Pencle and Mălăescu(2016)가 개발한 사회 및 환경 CSR 범주의 CSR 사전에 이전 문헌에서 제공된 CSR 정의(Aguinis and Glavas, 2012)에 따라 “인적 자원”, “인권”, “사회 및 지역 사회” 범주를 추가하여 통합적인 CSR 사전을 구축하였다.

Pencle and Mălăescu(2016)의 4가지 차원의 정의는 다음과 같다. 첫째, 직원차원은 직원 및 기타 형태의 인적자원을 포함한 내부 이해관계자와 관련된 활동 및 내용을 포함한다. 예를 들어, 호텔산업에서는 내부 이해관계자인 직원에 대한 처우나 복지가 포함된다. 둘째, 환경차원은 물, 에너지, 폐기물, 오염, 생물 다양성 등 환경 및 천연자원과 관련된 활동 및 내용을 포함한다. 예를 들어 호텔산업에서는 친환경 어메니티 제공 등이 있다. 셋째, 인권차원은 소수자와 소수 집단을 포함한 이해관계자의 인권에 대한 포용성에 관한 것이다. 예를 들어, 호텔산업에서는 채식주의자를 위한 음식제공 등이 있다. 넷째, 사회차원에서는 지역사

회의 발전 등 사회 문제와 관련된 활동 및 내용을 포함한다. 예를 들어 호텔산업에서는 지역사회 상인과 연계한 프로모션 등이 있다.

측정된 4가지 CSR 차원의 평균점수를 CSR 점수로 측정하였다. 평균점수는 4가지 차원의 빈도를 모두 더하여 평균값을 계산하였다. 본 연구에서는 단어 수를 통제변수로 투입하기 때문에 리뷰 콘텐츠 길이의 차이에서 발생하는 정보의 절대적 양을 통제할 수 있다. 측정된 예시는 다음과 같다. “*The hotel is extremely eco-friendly, so you'll ONLY get the following complimentary items*”에서 eco-friendly는 환경적 차원의 점수로 측정된다. 또한, “*Buffet breakfast is sumptuous & very good too. Even vegetarians can get a good breakfast here*”에서 Vegetarians는 인권차원의 점수로 측정된다.

둘째, 리뷰어의 배경문화는 서양국가인 경우 1 동양국가인 경우 0으로 측정하였다. 구체적으로 유럽과 미국의 경우 서양으로 분류하였으며, 그 이외에 아시아, 남미 등의 국가는 동양국가로 분류하였다.

셋째, 리뷰 유용성은 개별 트립어드바이저 리뷰의 도움 됨 투표수로 측정하였다. 넷째, 통제변수로는 평점, 단어 수, 분석적 스타일, 강한 어조 스타일, 진정성, 감성점수, 단어 수, 사전단어 비율, 리뷰어 글 등록 수, 호텔 등급, 호텔 평균 평점, 호텔 리뷰 수, 호텔 객실 수, 여행 유형(커플, 가족, 친구, 솔로)을 측정하였다. 평점은 리뷰에 등록된 종합 별점(1~5점)으로 측정하였다. 언어적 스타일 변수인 분석적 스타일, 강한 어조 스타일, 진정성, 감성점수는 LIWC에서 기본적으로 제공하는 종합 변수(summary variables)를 활용하여 리뷰 텍스트

〈표 2〉 CSR 사전

| 차원 | 키워드 예시 |
|----|--|
| 직원 | abuse, diversify, educating, engage, fairness, family, female, aged, team, union |
| 환경 | carbon emission, chemicals, chlorine, co2, eco-system, environmental activism |
| 인권 | certification, communities, cross-culturalism, gender diversity, labor issues |
| 사회 | future generation, help, local community, societal development, well-being |

〈표 3〉 기초통계량 및 상관관계분석 결과

| 변수명 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 |
|----------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|
| 1. 리뷰 유용성 | 1 | | | | | | | | | | | | | |
| 2. CSR 정보 | .199** | 1 | | | | | | | | | | | | |
| 3. 단어 수 | .249** | .765** | 1 | | | | | | | | | | | |
| 4. 분석적 스타일 | .040** | .078** | .041** | 1 | | | | | | | | | | |
| 5. 강한어조 스타일 | .041** | .090** | .024 | .028* | 1 | | | | | | | | | |
| 6. 진실한 스타일 | .031* | -.010 | .085** | .010 | -.400** | 1 | | | | | | | | |
| 7. 감정점수 | -.145** | -.098** | -.228** | .017 | .111** | -.194** | 1 | | | | | | | |
| 8. 문장길이 | .034** | .045** | .117** | .010 | -.001 | .071** | -.069** | 1 | | | | | | |
| 9. 사전단어 비율 | -.060** | -.091** | -.046** | -.294** | .008 | .191** | .027* | .015 | 1 | | | | | |
| 10. 리뷰어 글 등록 수 | -.007 | .015 | .033** | .037** | -.017 | .013 | .002 | .014 | .008 | 1 | | | | |
| 11. 호텔 등급 | -.112** | .060** | .050** | .141** | -.126** | -.018 | .095** | .038** | .061** | .021 | 1 | | | |
| 12. 호텔 평균 평점 | -.089** | .030* | -.006 | .035** | .063** | -.068** | .178** | -.003 | .036** | -.009 | .435** | 1 | | |
| 13. 호텔 리뷰 수 | -.079** | .045** | .019 | .086** | -.022 | -.033** | .058** | .011 | -.005 | -.014 | .601** | .410** | 1 | |
| 14. 호텔 규모 | -.110** | .003 | -.007 | .105** | -.121** | -.003 | .059** | .004 | .013 | .033** | .723** | .321** | .513** | 1 |
| 평균 | .9 | 1.8 | 150.6 | 76.1 | 57.2 | 55.4 | 84.2 | 20.1 | 85.8 | 168.3 | 4.2 | 4.4 | 1180.4 | 234.2 |
| 표준편차 | 1.3 | 1.7 | 126.5 | 19.1 | 22.0 | 26.8 | 21.7 | 15.1 | 5.4 | 1055.6 | 1.0 | .3 | 620.8 | 104.6 |

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$.

를 대상으로 측정하였다. 마찬가지로 단어 수, 사전단어 비율 등도 LIWC 프로그램의 기초 변수를 활용하여 측정하였다. 리뷰어 글 등록 수는 리뷰어가 등록한 리뷰 수로 측정하였으며, 호텔 등급은 트립어드바이저에서 제공하는 호텔의 등급을 측정하였다. 호텔 평균 평점과 호텔 리뷰 수는 수집된 리뷰를 기반으로 평균값과 전체 등록 리뷰 수를 각각 측정하였다. 호텔 객실 수는 트립어드바이저에서 제공하는 호텔의 전체 객실 수를 측정하였으며, 여행 유형도 트립어드바이저의 유형 분류를 기준으로 측정하였다.

3.3 분석방법

본 연구는 국가 문화, 온라인 리뷰의 CSR 정보, 리뷰 유용성 간의 관계를 다룬다. 따라서, 상위수준인 국가 레벨과 하위수준인 리뷰 레벨로 구분되며, 이러한 수준에 따른 효과를 분석하기 위해 다수준 분석을 활용하였다. 다수준 분석은 다른 수준으로 구조화된 데이터를 분석하는 데 발생할 수 있는 레벨이슈(Klein *et al.*, 1994)를 다룰 수 있어

적합한 방법으로 여겨진다. 레벨이슈는 이론 수준, 측정 수준, 분석 수준이 일치하지 않을 때 발생한다. 다수준 분석은 각 수준의 분산을 분리하여 분석함으로써 이러한 레벨이슈에 적절히 대응할 수 있다. 변수의 기초통계량 및 상관관계 분석 결과는 위의 표와 같다.

3.4 분석결과

가설검증결과는 다음과 같다. 첫째, CSR 정보에 국가 문화가 미치는 영향을 분석한 결과, 동양국가에 비해 서양국가 문화의 리뷰어 일수록 CSR 정보가 감소하는 것으로 분석되었다($\beta = -0.2310$; $p < 0.01$). 따라서 H1은 지지되었다. 둘째, 리뷰 유용성에 CSR 정보가 미치는 영향을 분석한 결과, CSR 정보는 리뷰 유용성에 통계적으로 유의한 긍정적 영향을 미치는 것으로 분석되었다($\beta = 0.0578$; $p < 0.01$). 따라서, H2는 지지되었다. 셋째, 통제변수가 리뷰의 CSR 정보에 미치는 영향을 분석한 결과, 단어 수, 분석적 스타일, 감정점수, 리뷰어 글 등록 수, 호텔 등급, 호텔 리뷰 수가 긍정

〈표 4〉 다수준 회귀분석 결과

| 가설 | 독립변수 | DV: CSR 정보 | | | DV: 리뷰 유용성 | | |
|-----------|-----------------|----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | | Estimate | SE | p | Estimate | SE | p |
| | (Intercept) | -4.3800 | 0.3963 | < 2e-16 | 1.1570 | 0.4144 | 0.0052 |
| H1 | 서양국가(vs. 동양국가) | -0.2310 | 0.0990 | 0.0276 | | | |
| H2 | CSR 정보 | | | | 0.0578 | 0.0133 | 0.0000 |
| | 단어 수 | 1.7030 | 0.0207 | < 2e-16 | 0.3141 | 0.0317 | < 2e-16 |
| | 분석적 스타일 | 0.0025 | 0.0008 | 0.0017 | 0.0020 | 0.0009 | 0.0190 |
| | 강한어조 스타일 | 0.0011 | 0.0008 | 0.1722 | 0.0017 | 0.0008 | 0.0438 |
| | 진실한 스타일 | -0.0035 | 0.0006 | 0.0000 | 0.0002 | 0.0007 | 0.7255 |
| | 감정점수 | 0.0045 | 0.0007 | 0.0000 | 0.0046 | 0.0008 | 0.0000 |
| | 문장길이 | -0.0064 | 0.0010 | 0.0000 | 0.0005 | 0.0010 | 0.5994 |
| | 사전단어 비율 | -0.0114 | 0.0029 | 0.0001 | 0.0076 | 0.0031 | 0.0150 |
| | 리뷰어 글 등록 수 | 0.0000 | 0.0000 | 0.2490 | 0.0000 | 0.0000 | 0.1707 |
| | 호텔 등급 | 0.0741 | 0.0273 | 0.0066 | 0.0932 | 0.0294 | 0.0015 |
| | 호텔 평균 평점 | -0.0373 | 0.0608 | 0.5393 | 0.0771 | 0.0652 | 0.2368 |
| | 호텔 리뷰 수 | 0.0683 | 0.0247 | 0.0058 | 0.0839 | 0.0265 | 0.0016 |
| | 호텔 규모 | -0.0913 | 0.0307 | 0.0030 | 0.0326 | 0.0331 | 0.3249 |
| | 여행 유형 | YES | | | YES | | |
| | Random variance | Variance | Std. Dev. | | Variance | Std. Dev. | |
| | 국가 | 0.0570 | 0.2388 | | 0.0671 | 0.259 | |
| | 온라인 리뷰 | 1.2941 | 1.1376 | | 1.5376 | 0.240 | |
| | AIC | 20,615 | | | 22,233 | | |
| | BIC | 20,751 | | | 22,369 | | |
| | logLik | -10,287 | | | -11,096 | | |
| | 국가 수 | 66 | | | | | |
| | N | 6,632 | | | | | |
| | Max VIF | 3.76 | | | | | |

적 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

IV. 논의 및 시사점

4.1 논의

본 연구에서는 온라인 리뷰에 포함된 CSR 정보의 선행요인으로 리뷰어의 문화를 고려하고, 후행요인으로 리뷰 유용성을 고려하여 관계를 탐색하였다.

분석결과는 다음과 같다. 첫째, 동양국가에 비

해 서양국가 문화의 리뷰어 일수록 CSR 정보가 감소하는 것으로 분석되었다. 이러한 결과는 서양 국가에 비해 동양국가의 소비자가 작성한 리뷰가 더 많은 CSR 정보를 포함하고 있다는 것을 의미한다. 이러한 결과는 집단주의, 장기지향, 불확실성 회피 성향과 CSR 활동에 대한 지각 간에 긍정적인 관계를 제시한 선행연구와 일관된다.

둘째, CSR 정보는 리뷰 유용성에 통계적으로 유의한 긍정적 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이러한 결과는 온라인 리뷰에 CSR 정보가 더 많이 포함될수록 리뷰 유용성에 증가한다는 것을 의

미한다. 즉, 소비자는 CSR 정보가 포함된 리뷰를 더 유용하게 여기며 호텔 선택의 의사결정에 참조한다는 의미이다(Mudambi and Schuff, 2010).

셋째, 가설로 제시하지는 않았으나 단어 수, 분석적 스타일, 감정점수, 리뷰어 글 등록 수, 호텔 등급, 호텔 리뷰 수가 긍정적 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 즉, 분석적이며 긍정적 리뷰를 작성하는 리뷰 작성 경험이 많은 리뷰어가 CSR 정보를 리뷰에 많이 포함하는 것으로 이해할 수 있다. 또한, 호텔 등급이 높고 등록된 리뷰가 많을수록 CSR 정보가 증가하는 것으로 이해할 수 있다.

4.2 이론적 시사점

본 연구는 다음과 같은 이론적 시사점이 있다. 첫째, 온라인 리뷰 텍스트를 구성하는 내용 중 CSR 정보를 측정하고 선행요인을 탐색함으로써, 온라인 구전 문헌에 기여할 수 있다. 최근의 연구자들은 소비자 리뷰의 텍스트가 감정적 어조뿐만 아니라, 다양한 차원이 탐색하고 있다(e.g., Villarreal Ordenes *et al.*, 2018). 예를 들어, Zhou *et al.*(2014)은 객실 시설, 일반 호텔 시설, 음식 품질 및 식사 환경, 가격, 위치, 서비스 및 직원 등 고객 만족도에 영향을 미치는 주요 특성을 탐색하였다. 하지만, CSR 정보를 소비자의 리뷰 행동 측면에서 검토한 연구는 제한적이다. 관련 문헌은 온라인 리뷰가 소비자와 기업 성과를 연결하는 중요한 개념으로 인정하고 있음에도, 최근 소비자의 의사결정에 중요한 역할을 하는 것으로 밝혀진 CSR 정보에 대해 충분히 설명하지 못한다(D'Acunto *et al.*, 2020; Ettinger *et al.*, 2018). 본 연구는 CSR 정보가 온라인 리뷰의 중요한 구성요인이라는 점을 제시함으로써 온라인 리뷰 문헌을 확장하였으며, CSR 전략과 온라인 리뷰 문헌을 연결할 수 있다.

둘째, 본 연구는 동양과 서양의 차이를 온라인 리뷰와 CSR 관점에서 탐색함으로써 국제비교문화 연구에 기여할 수 있다. 선행연구는 CSR 활동이 국가문화에 따라 차이가 있다는 점을 보고하고

있으나(e.g., Kolk *et al.*, 2015), 온라인 리뷰의 내용에 차이가 있는지 분석한 연구는 제한적이다. 하지만, 온라인 리뷰 플랫폼은 글로벌 맥락에서 운영되고 있어 문화에 따른 온라인 구전 행동에 대한 이해가 중요하다고 할 수 있다. 본 연구는 이러한 맥락에서 국가문화에 따라 리뷰의 CSR 정보 작성에 차이가 있다는 점을 발견함으로써 국제문화비교 연구를 확장하였다. 구체적으로 동양 소비자는 온라인 리뷰 작성 시 CSR 정보를 더 많이 고려한다는 점을 발견함으로써 온라인 리뷰를 통한 CSR 정보 전파에 관한 지식을 확장하였다.

셋째, CSR의 효과가 온라인 리뷰를 통해 실현될 수 있음을 발견함으로써 CSR 문헌에 기여할 수 있다. CSR 선행연구는 대부분 직원, 고객, 지역사회라는 세 가지 주요 이해관계자에 대한 CSR의 긍정적인 효과에 초점을 두고 연구되어왔다(He *et al.*, 2019; Wong and Kim, 2020). 본 연구는 여기에 CSR 활동이 이해관계자(i.e., 고객)에게 인식되는 매개물로 온라인 리뷰의 역할을 제시함으로써 호텔의 CSR 활동에 대한 효과를 보다 잘 이해할 수 있게 한다. 특히, 위선적 CSR과 같이 CSR 활동에 대한 신뢰와 관련된 많은 연구 문제들이 제기되고 있는 가운데, 소비자가 작성하는 상대적으로 신뢰가 높은 CSR 정보원을 제시함으로써 향후 CSR 전략 및 관리의 주제를 확장하였다.

넷째, 온라인 리뷰의 유용성에 긍정적 영향을 미치는 요소로 CSR 정보를 제시함으로써 리뷰 유용성 문헌에 기여할 수 있다. 리뷰 유용성 선행연구는 온라인 리뷰 텍스트에 포함된 정보에 초점을 맞춰왔으나, 개인 대명사(i.e., “I” vs. “you”; Packard and Wooten, 2013), 언어의 복잡성(Packard and Wooten, 2013), 언어적 스타일(Wang *et al.*, 2019) 등에 초점을 맞추었다. 본 연구는 여기에 CSR 정보를 추가함으로써 리뷰 유용성에 대한 문헌에 기여할 수 있다. 특히, CSR 전략은 온라인 리뷰 유용성 선행연구에서 고려한 다른 선행요인과 달리 기업의 전략과 직접적인 연관이 있기 때문에 의미가 있다고 할 수 있다.

4.3 실무적 시사점

본 연구는 다음과 같은 실무적 시사점이 있다. 첫째, 호텔의 CSR 활동 정보를 홍보하기 위해 본 연구의 결과를 참조할 수 있다. 분석결과, 서양국가의 소비자보다 동양국가의 소비자가 CSR 정보를 온라인 리뷰에 활발히 공유하는 것으로 분석되었다. 따라서, CSR 활동에 강점이 있는 호텔은 동양 문화권의 소비자를 대상으로 리뷰 프로모션 (e.g., 무료 숙박 제공)을 실시하는 것이 효과적일 것이다. 또한, 글로벌 체인을 운영하는 호텔은 주요 고객의 국가문화에 따라 관리 전략을 차별화해야 한다. 구체적으로 동양 문화권의 소비자가 많이 방문하는 호텔은 CSR 전략을 활발히 추진하고 온라인 리뷰를 관리함으로써 높은 수준의 투자 대비 효과를 얻을 수 있을 것이다. 반면, 상대적으로 CSR 정보를 온라인 리뷰에 작성하지 않는 경향이 있는 서양 문화권의 소비자가 많이 방문하는 호텔은 온라인 리뷰를 통한 효과가 감소하기 때문에 비용효율적인 전략이 필요하다.

둘째, 온라인 리뷰의 CSR 정보는 리뷰 유용성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 즉, 온라인 리뷰 플랫폼을 이용하는 소비자는 자신의 구매 의사결정에 CSR 정보를 참고한다고 해석할 수 있다. 따라서, 경영자는 CSR과 관련된 다양한 콘텐츠를 개발하고 홍보함으로써, 온라인 리뷰를 기반으로 긍정적인 CSR 활동이 잠재 소비자에게 전달될 수 있도록 고려해야 한다. 예를 들어, 호텔 로비나 숙소에 호텔의 CSR 활동에 대한 안내문을 배치하여 소비자의 리뷰 작성 시 내용이 포함되도록 하는 것이 필요하다. 또한, 온라인 리뷰의 관리자 답변에도 CSR 관련 활동을 적극적으로 제시할 필요가 있다. 트립어드바이저와 같은 리뷰 플랫폼은 소비자가 작성한 온라인 리뷰에 호텔 관리자가 답변을 입력할 수 있도록 한다. 이러한 답변에 질문가 관련된 CSR 정보를 제시함으로써 소비자의 의사결정에 긍정적 영향을 미칠 수 있을 것이다.

셋째, 통제변수의 분석결과도 리뷰 관리 전략

에 참조할 필요가 있다. LIWC 종합변수 중 분석적 스타일은 CSR 정보에 긍정적인 영향을 미칠 뿐만 아니라, 리뷰 유용성에도 긍정적 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 따라서, 리뷰 프로모션 등을 수행할 때, CSR 정보의 확산 및 리뷰의 유용성을 개선하기 위해서는 분석적 정보를 제공할 수 있도록 관리하는 것이 효과적일 것이다.

4.4 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구는 다음과 같은 한계점이 있다. 첫째, 본 연구는 트립어드바이저 데이터를 수집하여 연구하였기 때문에, 연구결과를 다른 산업으로 확장하는 데는 주의가 필요하다. 따라서, 향후 연구에서는 다른 산업을 대상으로 연구가 수행되어야 한다. 특히, 본 연구가 수행된 쾌락적 산업과 반대되는 실용적 산업을 대상으로 연구가 이루어질 필요가 있다.

둘째, 본 연구는 서울의 호텔을 대상으로 영어로 작성된 리뷰만 분석되었기 때문에 한계점이 있다. 향후 연구에서는 다양한 국가에서 작성된 리뷰를 샘플링하여 연구를 수행할 필요가 있다. 특히, 본 연구에서는 영어로 작성된 콘텐츠만을 대상으로 분석하였기 때문에, 문화의 효과 이외에도 언어적 특성에 따른 편향이 발생할 가능성이 크다. 향후 연구에서는 다른 언어에 대해서도 CSR 사전을 구축하여 연구를 수행하는 것이 필요하다.

셋째, 문화에 따라 CSR 정보와 리뷰 유용성 간의 차이가 있는지 탐색하는 것이 필요하다. 본 연구에서는 문화가 리뷰 내 CSR 정보 작성에 미치는 영향을 탐색하였으나, 리뷰 이용의 입장에서도 차이가 있을 가능성이 크다. 향후 연구에서는 온라인 리뷰 행동의 다양한 측면에서 CSR 정보를 검토하는 것이 필요하다.

참고 문헌

[1] Aguinis, H., "Organizational responsibility:

- Doing good and doing well”, *APA Handbook of Industrial and Organizational Psychology*, Vol 3: Maintaining, Expanding, and Contracting the Organization, 2011, pp. 855-879.
- [2] Aguinis, H. and A. Glavas, “What we know and don’t know about corporate social responsibility”, *Journal of Management*, Vol.38, No.4, 2012, pp. 932-968.
- [3] Arli, D. I. and H. K. Lasmono, “Consumers’ perception of corporate social responsibility in a developing country”, *International Journal of Consumer Studies*, Vol.34, No.1, 2010, pp. 46-51.
- [4] Babić Rosario, A., F. Sotgiu, K. De Valck, and T. H. A. Bijmolt, “The effect of electronic word of mouth on sales: A meta-analytic review of platform, product, and metric factors”, *Journal of Marketing Research*, Vol.53, No.3, 2016, pp. 297-318.
- [5] Bae, J. and S. Kim, “The influence of cultural aspects on public perception of the importance of CSR activity and purchase intention in Korea”, *Asian Journal of Communication*, Vol.23, No.1, 2013, pp. 68-85.
- [6] Berezina, K., A. Bilgihan, C. Cobanoglu, and F. Okumus, “Understanding satisfied and dissatisfied hotel customers: Text mining of Online Hotel Reviews”, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol.25, No.1, 2015, pp. 1-24.
- [7] Blodgett, J. G., L.-C. Lu, G. M. Rose, and S. J. Vitell, “Ethical sensitivity to stakeholder interests: A cross-cultural comparison”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.29, No.2, 2001, pp. 190-202.
- [8] Brazytė, K., F. Weber, and D. Schaffner, “Sustainability Management of hotels: How do customers respond in online reviews?”, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, Vol.18, No.3, 2017, pp. 282-307.
- [9] Bronner, F. and R. de Hoog, “Vacationers and ewom: Who posts, and why, where, and what?”, *Journal of Travel Research*, Vol.50, No.1, 2011, pp. 15-26.
- [10] Campbell, J. L., “Why would corporations behave in socially responsible ways? An institutional theory of corporate social responsibility”, *Academy of Management Review*, Vol.32, No.3, 2007, pp. 946-967.
- [11] Cao, Q., W. Duan, and Q. Gan, “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.
- [12] Carroll, A. B. and K. M. Shabana, “The business case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, research and Practice”, *International Journal of Management Reviews*, Vol.12, No.1, 2010, pp. 85-105.
- [13] Chapple, W. and J. Moon, “Corporate Social Responsibility (CSR) in Asia”, *Business & Society*, Vol.44, No.4, 2005, pp. 415-441.
- [14] Cheung, C. M. K., M. K. O. Lee, and N. Rabjohn, “The impact of electronic word-of-mouth”, *Internet Research*, Vol.18, No.3, 2008, pp. 229-247.
- [15] D’Acunto, D., A. Tuan, D. Dalli, G. Viglia, and F. Okumus, “Do consumers care about CSR in their online reviews? An empirical analysis”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol.85, 2020, p. 102342.
- [16] De Pelsmacker, P., S. van Tilburg, and C. Holthof, “Digital Marketing Strategies, online reviews and Hotel Performance”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol.72, 2018, pp. 47-55.
- [17] Dodds, R. and J. Kuehnel, “CSR among Canadian Mass Tour Operators: Good awareness but little

- action”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.22, No.2, 2010, pp. 221-244.
- [18] Doll, W. J. and G. Torkzadeh, “The measurement of end-user computing satisfaction”, *MIS Quarterly*, Vol.12, No.2, 1998, p. 259.
- [19] Ettinger, A., S. Grabner-Kräuter, and R. Terlutter, “Online CSR communication in the hotel industry: Evidence from small hotels”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol.68, 2018, pp. 94-104.
- [20] Farrington, T., R. Curran, K. Gori, K. D. O’Gorman, and C. J. Queenan, “Corporate Social Responsibility: Reviewed, rated, revised”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.29, No.1, 2017, pp. 30-47.
- [21] Filieri, R. and F. McLeay, “E-wom and accommodation”, *Journal of Travel Research*, Vol.53, No.1, 2014, pp. 44-57.
- [22] Filieri, R., S. Algezau, and F. McLeay, “Why do travelers trust tripadvisor? antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth”, *Tourism Management*, Vol.51, 2015, pp. 174-185.
- [23] Frynas, J. G. and C. Yamahaki, “Corporate Social Responsibility: Review and roadmap of theoretical perspectives”, *Business Ethics: A European Review*, Vol.25, No.3, 2016, pp. 258-285.
- [24] Fung Wong, A. K. and S. Kim, “Development and validation of Standard Hotel Corporate Social Responsibility (CSR) scale from the employee perspective”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol.87, 2020, p. 102507.
- [25] Giuliani, E., G. D. Santangelo, and F. Wettstein, “Human rights and international business research: A call for studying emerging market multinationals”, *Management and Organization Review*, Vol.12, No.3, 2016, pp. 631-637.
- [26] He, J., H. Zhang, and A. M. Morrison, “The impacts of corporate social responsibility on organization Citizenship Behavior and task performance in Hospitality”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.31, No.6, 2019, pp. 2582-2598.
- [27] Hofstede, G., “Culture and organizations”, *International Studies of Management & Organization*, Vol.10, No.4, 1980, pp. 15-41.
- [28] Holcomb, J. L., R. S. Upchurch, and F. Okumus, “Corporate Social Responsibility: What are top hotel companies reporting?”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.19, No.6, 2007, pp. 461-475.
- [29] Hong, H., D. Xu, G. A. Wang, and W. Fan, “Understanding the determinants of online review helpfulness: A Meta-analytic investigation”, *Decision Support Systems*, Vol.102, 2017, pp. 1-11.
- [30] Hur, W. and Y. Kim, “How does culture improve consumer engagement in CSR initiatives? The mediating role of motivational attributions”, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol.24, No.6, 2017, pp. 620-633.
- [31] Kang, K. H., S. Lee, and C. Huh, “Impacts of positive and negative corporate social responsibility activities on company performance in the Hospitality Industry”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol.29, No.1, 2010, pp. 72-82.
- [32] Kang, K. H., S. Lee, and C. Yoo, “The effect of national culture on Corporate Social Responsibility in the hospitality industry”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.28, No.8, 2016, pp. 1728-1758.
- [33] Katz, J. P., D. L. Swanson, and L. K. Nelson, “Culture-based expectations of corporate citizen-

- ship: A propositional framework and comparison of Four cultures”, *The International Journal of Organizational Analysis*, Vol.9, No.2, 2001, pp. 149-171.
- [34] Kim, E. E., A. S. Mattila, and S. Baloglu, “Effects of gender and expertise on consumers’ motivation to read online hotel reviews”, *Cornell Hospitality Quarterly*, Vol.52, No.4, 2011, pp. 399-406.
- [35] Kim, H. L., Y. Rhou, M. Uysal, and N. Kwon, “An examination of the links between Corporate Social Responsibility (CSR) and its internal consequences”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol.61, 2017, pp. 26-34.
- [36] Kim, M., C. White, and C. Kim, “Examining relationships among cultural factors and expectations of CSR”, *Journal of Communication Management*, Vol.23, No.4, 2019, pp. 427-443.
- [37] Kim, Y. and S.-Y. Kim, “The influence of cultural values on perceptions of corporate social responsibility: Application of Hofstede’s dimensions to Korean public relations practitioners”, *Journal of Business Ethics*, Vol.91, No.4, 2010, pp. 485-500.
- [38] Kolk, A., W. V. Dolen, and L. Ma, “Consumer perceptions of CSR:(how) is China different?”, *International Marketing Review*, Vol.32, No.5, 2015, pp. 492-517.
- [39] Lee, C.-K., H.-J. Song, H.-M. Lee, S. Lee, and B. J. Bernhard, “The impact of CSR on casino employees’ organizational trust, job satisfaction, and customer orientation: An empirical examination of Responsible Gambling Strategies”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol.33, 2013, pp. 406-415.
- [40] Lee, J. and C. Park, “The effects of corporate, review and reviewer characteristics on the helpfulness of online reviews: The moderating role of culture”, *Internet Research*, Vol.32, No.5, 2022, pp. 1562-1594.
- [41] Lenzen, M., Y.-Y. Sun, F. Faturay, Y.-P. Ting, A. Geschke, and A. Malik, “The carbon footprint of Global Tourism”, *Nature Climate Change*, Vol.8, No.6, 2018, pp. 522-528.
- [42] Leon, R. D., “Hotel’s online reviews and ratings: A cross-cultural approach”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.31, No.5, 2019, pp. 2054-2073.
- [43] Leung, D., R. Law, H. van Hoof, and D. Buhalis, “Social Media in tourism and Hospitality: A literature review”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol.30, No.1-2, 2013, pp. 3-22.
- [44] Li, C., G. Cui, and L. Peng, “The signaling effect of management response in engaging customers: A study of the hotel industry”, *Tourism Management*, Vol.62, 2017, pp. 42-53.
- [45] Li, Y., H. Fu, and S. Huang, “Does conspicuous decoration style influence customer’s intention to purchase? the moderating effect of CSR practices”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol.51, 2015, pp. 19-29.
- [46] Liu, M. T., Y. Liu, Z. Mo, Z. Zhao, and Z. Zhu, “How CSR influences customer behavioural loyalty in the Chinese Hotel Industry”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol.32, No.1, 2020, pp. 1-22.
- [47] Liu, Z. and S. Park, “What makes a useful online review? implication for travel product websites”, *Tourism Management*, Vol.47, 2015, pp. 140-151.
- [48] Luo, X. and C. B. Bhattacharya, “Corporate Social Responsibility, customer satisfaction, and market value”, *Journal of Marketing*, Vol.70, No.4, 2006, pp. 1-18.
- [49] Ma, E., M. Cheng, and A. Hsiao, “Sentiment analysis: A review and agenda for future research in hospitality contexts”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.30,

- No.11, 2018, pp. 3287-3308.
- [50] Maignan, I., "Consumers' perceptions of corporate social responsibilities: A cross-cultural comparison", *Journal of Business Ethics*, Vol.30, No.1, 2001, pp. 57-72.
- [51] Martínez, P. and N. Nishiyama, "Enhancing customer-based brand equity through CSR in the hospitality sector", *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, Vol.20, No.3, 2019, pp. 329-353.
- [52] Martínez, P. and I. Rodríguez del Bosque, "CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction", *International Journal of Hospitality Management*, Vol.35, 2013, pp. 89-99.
- [53] Matten, D. and J. Moon, "'implicit' and 'explicit' CSR: A conceptual framework for a comparative understanding of corporate social responsibility", *Academy of Management Review*, Vol.33, No.2, 2008, pp. 404-424.
- [54] Mudambi and Schuff, "Research note: What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon.com", *MIS Quarterly*, Vol.34, No.1, 2010, p. 185.
- [55] Nieto-García, M., P. A. Muñoz-Gallego, and Ó. González-Benito, "Tourists' willingness to pay for an accommodation: The effect of ewom and internal reference price", *International Journal of Hospitality Management*, Vol.62, 2017, pp. 67-77.
- [56] Packard, G. and D. B. Wooten, "Compensatory knowledge signaling in consumer word-of-mouth", *Journal of Consumer Psychology*, Vol.23, No.4, 2013, pp. 434-450.
- [57] Pan, Y. and J. Q. Zhang, "Born unequal: A study of the helpfulness of user-generated product reviews", *Journal of Retailing*, Vol.87, No.4, 2010, pp. 598-612.
- [58] Park, S.-Y. and J. P. Allen, "Responding to online reviews", *Cornell Hospitality Quarterly*, Vol.54, No.1, 2013, pp. 64-73.
- [59] Peiró-Signes, A., M.-V. Segarra-Oña, R. Verma, J. Mondéjar-Jiménez, and M. Vargas-Vargas, "The impact of environmental certification on Hotel Guest Ratings", *Cornell Hospitality Quarterly*, Vol.55, No.1, 2013, pp. 40-51.
- [60] Pencle, N. and I. Mălăescu, "What's in the words? development and validation of a multidimensional dictionary for CSR and application using prospectuses", *Journal of Emerging Technologies in Accounting*, Vol.13, No.2, 2016, pp. 109-127.
- [61] Pomeroy, A. and S. Dolnicar, "Assessing the prerequisite of successful CSR implementation: Are consumers aware of CSR initiatives?", *Journal of Business Ethics*, Vol.85, No.S2, 2009, pp. 285-301.
- [62] Ringov, D. and M. Zollo, "The impact of national culture on corporate social performance", *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*, Vol.7, No.4, 2007, pp. 476-485.
- [63] Schrempf-Stirling, J. and F. Wettstein, "Beyond guilty verdicts: Human rights litigation and its impact on corporations' human rights policies", *Journal of Business Ethics*, Vol.145, No.3, 2017, pp. 545-562.
- [64] Sen, S. and C. B. Bhattacharya, "Does doing good always lead to doing better? consumer reactions to corporate social responsibility", *Journal of Marketing Research*, Vol.38, No.2, 2001, pp. 225-243.
- [65] Serra Cantallops, A. and F. Salvi, "New consumer behavior: A review of research on EWOM and hotels", *International Journal of Hospitality Management*, Vol.36, 2014, pp. 41-51.
- [66] Serra-Cantallops, A., D. D. Peña-Miranda, J. Ramón-Cardona, and O. Martorell-Cunill, "Pro-

- gress in research on CSR and the Hotel Industry (2006-2015)”, *Cornell Hospitality Quarterly*, Vol.59, No.1, 2017, pp. 15-38.
- [67] Srivastava, V. and A. D. Kalro, “Enhancing the helpfulness of online consumer reviews: The role of latent (content) factors”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol.48, 2019, pp. 33-50.
- [68] Torres, E. N., D. Singh, and A. Robertson-Ring, “Consumer reviews and the creation of booking transaction value: Lessons from the Hotel Industry”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol.50, 2015, pp. 77-83.
- [69] Villarroel Ordenes, F., D. Grewal, S. Ludwig, K. D. Ruyter, D. Mahr, and M. Wetzels, “Cutting through content clutter: How speech and image acts drive consumer sharing of social media brand messages”, *Journal of Consumer Research*, Vol.45, No.5, 2018, pp. 988-1012.
- [70] Wang, X., L. Tang, and E. Kim, “More than words: Do emotional content and linguistic style matching matter on restaurant review helpfulness?”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol.77, 2019, pp. 438-447.
- [71] Weber, M., “The business case for Corporate Social Responsibility: A company-level measurement approach for CSR”, *European Management Journal*, Vol.26, No.4, 2008, pp. 247-261.
- [72] Williams, G. A. and J. Zinkin, “The effect of culture on consumers’ willingness to punish irresponsible/corporate behaviour: Applying Hofstede’s typology to the punishment aspect of corporate social responsibility”, *Business Ethics: A European Review*, Vol.17, No.2, 2006, pp. 201-226.
- [73] Xiang, Z., V. P. Magnini, and D. R. Fesenmaier, “Information Technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.22, 2015, pp. 244-249.
- [74] Xie, K. L., Z. Zhang, and Z. Zhang, “The Business Value of online consumer reviews and management response to Hotel Performance”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol.43, 2014, pp. 1-12.
- [75] Xu, X. and Y. Li, “The antecedents of customer satisfaction and dissatisfaction toward various types of hotels: A text mining approach”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol.55, 2016, pp. 57-69.
- [76] Yin, D., S. Bond, and H. Zhang, “Anger in consumer reviews: Unhelpful but persuasive?”, *MIS Quarterly*, Vol.45, No.3, 2021, pp. 1059-1086.
- [77] Yu, Y., X. Li, and T.-M. Jai, “The impact of green experience on customer satisfaction: Evidence from TripAdvisor”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.29, No.5, 2017, pp. 1340-1361.
- [78] Zhao, Y., X. Xu, and M. Wang, “Predicting overall customer satisfaction: Big Data Evidence from hotel online textual reviews”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol.76, 2019, pp. 111-121.
- [79] Zhou, L., S. Ye, P. L. Pearce, and M.-Y. Wu, “Refreshing Hotel Satisfaction Studies by re-configuring customer review data”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol.38, 2014, pp. 1-10.

Information Systems Review

Volume 26 Number 1

February 2024

Relationship between Reviewer's National Culture, CSR Information, and Review Usefulness

Jungwon Lee* · Ohsung Kim**

Abstract

The phenomenon of consumers referring to the opinions of other consumers when choosing a hotel based on review platforms is rapidly increasing. Previous research has mainly focused on how online reviews affect travelers' information acceptance and decision making. However, there are only a few studies on how hotels' CSR activities are reflected in online reviews and how this information affects potential consumers. As the importance of CSR in the hotel industry continues to grow, it is meaningful to analyze whether a hotel's CSR activities are communicated to other potential consumers through online reviews. In this study, we explored the relationship by considering the reviewer's culture as a leading factor of CSR information included in online reviews and review usefulness as a subsequent factor. For empirical analysis, 6,632 online reviews of hotels located in Seoul were collected and analyzed using multilevel regression analysis. The LIWC(Linguistic Inquiry and Word Count) methodology was used to measure CSR information, and national culture was measured separately into East and West. As a result of the analysis, consumers in Asian countries tend to write relatively more CSR information in online reviews, and CSR information included in reviews had a positive effect on review usefulness.

Keywords: Reviewer, National Culture, CSR Information, Review Usefulness, Hotel Industry

* Research Professor, Sejong Business Research Institute, Korea University, Sejong

** Corresponding Author, Associate Professor, Industry-University Cooperation Foundation, Chungbuk Pro Makercenter, Chungbuk National University

● 저 자 소 개 ●



이 중 원 (d2ljw510@korea.ac.kr)

현재 고려대학교 세종캠퍼스 연구교수로 재직 중이며, 고려대학교에서 경영학 박사 학위를 받았다. Internet Research, Management Decision, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, Asia Marketing Journal, 경영학연구 등에 논문을 게재하였다.



김 오 성 (osk800@chungbuk.ac.kr)

현재 충북대학교 산학협력중점 부교수로 재직 중. 고려대학교 경영학 석사(MBA), 경영학 박사(마케팅 전공). Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, International Journal of Electronic Commerce Studies, 경영학연구, 중소기업연구 등에 논문을 게재하였다.

논문접수일 : 2023년 10월 16일

1차 수정일 : 2023년 12월 04일

게재확정일 : 2024년 01월 03일

2차 수정일 : 2023년 12월 31일