

극도의 부정적 평점 리뷰가 리뷰유용성에 미치는 영향 : 리뷰어 속성의 조절효과*

조 아 람(제1저자)

경희대학교 일반대학원 경영학과 (박사수료)

이 시 환(공동저자)

경희대학교 일반대학원 경영학과 (박사)

이 훈 영(교신저자)

경희대학교 경영학부 (교수)

Effect of Extreme Negative Rating Review on Review Helpfulness: Moderate Effect of Reviewer Attributes

Jo, A Ram(First Author)

Graduate School of Business, Graduate School, Kyung Hee University (Ph.D.Candidate)

Lee, Si Hwan(Co Author)

Graduate School of Business, Graduate School, Kyung Hee University (Ph.D.)

Lee, Hoon Young(Corresponding Author)

Graduate School of Business, Graduate School, Kyung Hee University (Professor)

* 본고는 한국서비스경영학회 2020년 추계학술발표대회에서 발표한 내용을 기반으로 제작성한 것임

Abstract

This study examines how extreme negative rating reviews affect the usefulness of reviews among the factors that affect the usefulness of reviews, and analyzes how the characteristics of reviewers affect the usefulness of reviews in terms of the effects of extreme negative rating reviews on the usefulness of reviews. The results of the analysis were as follows. First, extreme negative reviews were found to have a positive effect on the usefulness of reviews, and H1 was adopted. Second, when extreme negative rating reviews affect the usefulness of reviews, we looked at the adjustment effect of reviewer reputation and found that the adjustment effect of reviewer's reputation 'friend count', 'elite index' and 'follower count' was statistically significant. H2-1 was chosen. Third, when extreme negative rating reviews affect the usefulness of the review, we looked at the adjustment effect of the reviewer's expertise and found that the adjustment effect of the reviewer's 'usefulness vote' and 'reviewer's review count' was statistically significant. H2-2 has been adopted.

Based on these findings, we would like to provide implications for the management and strategy of future online sales companies.

Keywords : Extremely Negative Ratings Reviews, Online Review, Review Helpfulness, Reputation of Reviewer, Expertise of Reviewer

접수일(2020년 11월 16일), 수정일(1차: 2020년 12월 14일 2차: 2020년 12월 29일), 게재확정일(2021년 01월 06일)

I. 서 론

2019년 온라인쇼핑 거래액은 12조 7,576억 원으로 작년보다 20.2% 증가하였다(통계청, 2020). 이와 같은 온라인 시장규모의 증가와 소비자의 구매패턴이 오프라인에서 온라인으로 변화함에 따라 점점 더 많은 소비자들이 온라인리뷰를 통해 제품이나 서비스에 대한 품질과 성능을 평가하고 있다(Sparks et al., 2013; Filieri & McLay, 2014). 특히 서비스를 제공하는 호텔이나 관광업의 경우, 사용하기 전에는 평가가 불

가능하기 때문에 소비자는 구매 전 서비스에 대한 불확실성을 줄이기 위해 리뷰에 더 많이 의존하는 경향이 있다. 이미 선행연구들을 통해 온라인리뷰가 제품평가나 구매 등에 영향을 미치며, 기업에 대한 선호도나 기업성과에도 영향을 미치는 것으로 나타났다(Ye et al., 2009; Viglia et al., 2014; Filieri & McLeay, 2014; Filieri, 2015; Raguseo & Vitari, 2017).

이처럼 소비자에게는 구매의사결정을 할 수 있도록 유용한 정보를 제공하고, 기업에게는 구매한 소비자들의 관점 및 태도를 알 수 있도록 하는 온라인리뷰에 대한 중요성이 점차 증가함에 따라 기업의 온라인리뷰에 대한 분석 및 관리가 중요해지고 있다. 특히 유용한 리뷰는 구매의사결정하는 과정에서 불확실성을 줄이고, 신뢰를 높임으로서 소비자가 제품을 선택할 수 있도록 도와주기 때문에 기업의 매출에 긍정적인 영향을 준다(Ghose & Ipeirotis, 2011). 또한 유용한 온라인리뷰는 기업의 전략적 도구 중 하나로써, 판매증진과 인지도 증가 그리고 기업의 이미지 제고 등의 평판관리에 중요한 역할을 한다고 할 수 있다.

이러한 이유로 리뷰의 유용성이 중요해지자, 리뷰유용성에 대한 다양한 연구가 진행되고 있다. 리뷰유용성에 영향을 미치는 요인으로서는 제품평점(Liu & Park, 2015; Huang et al., 2015; Park & Nicolau, 2015; Wu, 2017), 리뷰의 길이(Liu & Park, 2015; Fang et al., 2016), 리뷰의 가독성(Zhu et al., 2014; 야오즈옌 등, 2020) 등이 있으며, 이외에도 리뷰유용성에 영향을 미치는 변수에 대한 연구는 지속적으로 이루어지고 있다. 리뷰 유용성에 영향을 미치는 변수 중에서도 부정적 평점의 리뷰는 내용이 진단적이며, 게시되는 빈도가 낮아 사람들의 주의를 쉽게 끌기 때문에, 긍정적 평점의 리뷰에 비해 소비자의 의사결정 및 구매에 더 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다(Lee & Koo, 2012; Racherla & Friske, 2012; Siering et al., 2018).

하지만 몇몇 연구에 의하면, 부정적 평점의 리뷰가 모두 유용하다고 인식되는 것은 아닌 것으로 나타났으며, 리뷰의 특성이나 리뷰어의 속성과 같은 요인들이 부정적리뷰와 리뷰유용성과의 관계를 조절해준다고 하였다(Liu & Park, 2015; Siering et al., 2018; Filieri et al., 2019). Siering et al(2018)은 리뷰의 속성에 비해 리뷰어의 속성이 리뷰유용성에 미치는 영향력이 크다고 하였으며, Filieri et al(2019)의 연구결과 리뷰의 속성과 리뷰어의 특성이 극도의 부정적리뷰와 리뷰유용성 간의 관계에서 영향을 조절하는 것으로 나타났다. Liu & Park(2015)은 런던과 뉴욕의 레스토랑에 대한 온라인리뷰 연구에서 리뷰어의 정보를 공개하는 것이 리뷰유용성에 많은 영향을 미친다고 하였다. Filieri(2016)는 출처에 대한 신뢰도의 중요성이 증가하고 있으며, 출처에 대한 정보가 구매에 있어 높은 관련성을 가진다고 하였다. 또한 장형유(2018)는 리뷰가 구매의도로 이어지는 과정 중에서 리뷰어의 속성이 지각된 진실성을 매개로 하여 구매의도에 영향을 미친다는 것을 밝혔고, 야오즈옌 등(2020)은 리뷰어의 속성

인 전문성과 누적 유용성이 리뷰 유용성에 영향을 미친다고 하였다. 그 외의 선행연구에서도 높은 전문성과 명성을 가진 리뷰어가 작성한 리뷰가 유용성에 영향을 미친 것으로 나타났다(Cheung et al., 2008; Vermeulen & Seegers, 2009; Cheung et al., 2008; Siering et al., 2018). 이처럼 리뷰어가 가지고 있는 속성은 리뷰를 평가하고 리뷰에 대한 유용성을 증가시키는데 있어 매우 중요한 요인으로 판단된다. 특히 소셜 커머스 및 같이 온라인상에서는 서비스를 직접 사용해 볼 수 없기 때문에 제품 및 서비스를 추천하거나 평가하는 네트워크 및 커뮤니티가 더욱 중요한 역할을 한다고 할 수 있다(변충규 등, 2016). 시그널링 이론에 따르면 리뷰어 속성에 대한 신호가 리뷰 정보 신호에 비해 리뷰유용성에 미치는 영향이 더 높으며(Siering et al., 2018), Filieri et al.(2018)의 연구에서도 극도의 부정적 평점 리뷰가 리뷰유용성에 영향을 미칠 때, 리뷰어의 속성이 조절효과를 보이는 것으로 나타났다. 또한 기존 연구에서도 높은 전문성을 가진 리뷰어가 작성한 리뷰가 유용성에 영향을 미친 것으로 나타났다(Cheung et al., 2008; Vermeulen & Seegers, 2009; Cheung et al., 2008; Siering et al., 2018). 이처럼 리뷰어에 대한 연구가 지속적으로 되고 있지만, 아직까지도 리뷰어 속성에 대한 연구가 많이 부족한 실정이다.

최근 네트워크가 활성화 되면서 제품을 홍보하거나 평가하는 파워블로거나 명성이 높은 인플루언서들이 많이 증가하고 있으며, 온라인 상에서 소비자들의 의사결정에 큰 영향력을 미치고 있다. 따라서 리뷰어의 명성은 리뷰어의 속성에 중요한 요인으로 작용할 수 있다고 판단되기 때문에 본 연구에서는 리뷰어의 속성을 리뷰어의 전문성과 리뷰어의 명성으로 구분하여 구체적으로 살펴보고자 한다.

따라서 본 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째, 극도의 부정적 평점 리뷰가 리뷰유용성에 영향을 미치는 살펴보고자 한다. 둘째, 리뷰어의 속성이 극도의 부정적 평점 리뷰가 리뷰유용성 간의 관계를 조절하는지 살펴보고자 한다. 마지막으로 리뷰어의 속성(명성, 전문성) 중 어느 것이 리뷰유용성에 더 많은 영향을 미치는 요인이 무엇인지 살펴보고자 한다. 이러한 연구결과를 토대로 향후 온라인 판매 기업들의 온라인리뷰의 관리 및 전략수립에 대한 시사점을 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1 온라인 리뷰유용성

온라인리뷰는 기업의 제품이나 서비스에 대해 수치와 같은 평점이나, 긍정/부정 그리고 중립적인 피드백이라고 정의할 수 있다(Siering et al., 2018). 온라인리뷰는 시

간접·공간적 제약이 거의 없기 때문에, 한 번 작성된 리뷰는 빠른 시간 내에 다수의 사람들이 볼 수 있게 된다. 과거에는 제품의 구매여부와 상관없이 리뷰를 작성할 수 있었지만, 최근에는 제품이나 서비스를 직접 사용하거나 구매한 소비자가 리뷰를 작성할 수 있는 방식으로 바뀌었다. 또한 온라인 플랫폼의 증가와 활성화로 인해, 방대한 양의 제품 및 서비스에 대한 소비자의 의견이 빠르게 공유되면서(김용범과 최자영, 2020), 소비자에게 직접적인 도움이 되는 유용한 리뷰를 찾기가 어려워졌다.

이러한 문제를 해결하기 위해 수많은 리뷰 중에서 소비자가 의사결정을 할 때 도움이 되고 유용한 리뷰인지를 알 수 있도록 하기 위한 시그널을 제공하는 기업이 많아졌다. 그 예로 ‘도움이 되는 리뷰예요’가 이에 해당한다. ‘도움이 되는 리뷰예요’는 해당 제품을 구매한 소비자가 작성한 리뷰가 도움이 된다고 판단한 다른 소비자로부터 받는 투표수라고 할 수 있다. 투표수가 높을수록 해당 리뷰가 제품에 대한 평가를 정확하게 하고 있다는 것을 의미하기 때문에, 해당 리뷰에 대한 신뢰가 증가한다. 온라인리뷰에 대한 높은 신뢰도는 유용성에 긍정적인 영향을 미치며(김나은과 김민화, 2010), 이러한 유용한 온라인 리뷰는 소비자의 호텔에 대한 인식향상과 태도를 개선시키며(Vermeulen & Seegers, 2009), 판매증가와 구매의도증가 그리고 호텔 예약에도 영향을 미치기 때문에 중요하다고 할 수 있다(Ghose & Ipeiroitis, 2011; Zhao et al., 2015).

리뷰유용성에 대한 중요성이 높아지자, 다양한 분야에서 리뷰유용성을 결정하는 요인에 대한 연구가 지속적으로 이루어지고 있다. 온라인 리뷰는 리뷰어에 대한 정보와 리뷰(텍스트, 사진) 정보로 구성되어 있기 때문에, 소비자들은 리뷰를 볼 때 리뷰어의 정보, 제품에 대한 평점, 텍스트나 사진 등을 통해 제품에 대한 정보를 확인·평가하게 된다. 그렇기 때문에 리뷰유용성에 영향을 미치는 요인들은 제품평점(Liu & Park, 2015; Huang et al., 2015; Park & Nicolau, 2015; Wu, 2017), 리뷰의 길이(Liu and Park, 2015; Fang et al., 2016), 리뷰의 가독성(Zhu et al., 2014; Yin et al., 2014) 등 다양하게 있다.

2.2 극도의 부정적 평점 리뷰

소비자는 구매전 기대와 구매 후 평가가 불일치하거나 구매한 제품에 대해 불만족한 경우에 부정적 리뷰를 작성한다. 대부분의 부정적 리뷰는 제품에 대한 정보가 명확하게 작성되어 있어 긍정적 리뷰보다 소비자의 제품평가에 더 많은 영향을 미치게 되는데, 이러한 현상을 사회심리학의 ‘부정적 편향’으로 설명이 가능하다(Rozin & Royzman, 2001). 부정적 편향에 의하면 부정적 리뷰가 긍정적 리뷰보다 더 두드러지고, 효율적인 측면에서도 더 우세하다. 또한 부정적이거나 극단적인 정보는 긍정적이

거나 중립적인 정보에 비해 덜 빈번하기 때문에 소비자들의 관심을 끄는 경향이 있고, 정보에 대해 더 진단적이거나 유용하다고 할 수 있다(Fiske, 1980; Herr et al., 1991).

부정적 리뷰 중 극도의 부정적 평점 리뷰가 긍정적 리뷰보다 신뢰성과 정보채택에 있어 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다(Lee & Koo, 2012). 극도의 부정적 평점 리뷰(extreme negative ratings reviews)란 별점 5개 중에 1개의 별점을 받은 리뷰를 말하며, 제품평가에서 가장 낮은 평가를 받은 리뷰를 의미한다. 극도의 부정적 평점 리뷰는 다른 리뷰에 비해 게시되는 빈도가 매우 낮기 때문에 소비자의 주의를 끌 수 있어서 리뷰유용성에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다. Racherla & Friske(2012)의 연구에 따르면 극도의 부정적 평점 리뷰가 극도의 긍정적 평점의 리뷰나 중립적 평점의 리뷰에 비해 더 유용한 것으로 인식된다고 하였다.

그러나 모든 극도의 부정적 평점 리뷰가 소비자에게 유용하다고 인식되는 것은 아니다. Fillieri et al(2018)에 의하면, 일부 극도의 부정적 평점 리뷰를 신뢰할 수 없기 때문에 유용하지 않다고 인식하는 것이라고 하였다. 이러한 결과는 일부 요인들이 극도의 부정적 평점 리뷰와 리뷰유용성간의 관계를 조절하기 때문이라고 판단된다(Filieri et al., 2019). 따라서, 극도의 부정적 평점 리뷰와 리뷰유용성 간의 관계를 조절하는 요인에 대한 연구가 필요하다고 보여진다.

2.3 리뷰어의 속성

리뷰어는 온라인 구전(eWOM)의 매개체로 제품이나 서비스에 대한 평가 및 정보와 더불어 자신의 경험을 글이나 사진을 통해 다른 소비자들에게 전달하는 역할을 한다. 온라인 환경에서 이루어지는 eWOM은 오프라인과는 달리 리뷰어에 대한 정보가 물리적으로 존재하지 않기 때문에, 해당 리뷰를 작성한 리뷰어가 가지고 있는 특성들을 통해 리뷰에 대한 정확성이나 신뢰성을 판단할 수 있다. 즉, 소비자들은 리뷰어의 프로필 사진이나 친구 수, 보유한 배지 수 등을 통해 신뢰도를 평가하기 때문에 리뷰어에 대한 정보를 제공하는 것이 중요할 수 있다(Filieri et al., 2016). 즉, 리뷰어는 온라인 상에서 제품 및 서비스에 대한 정보와 평가를 제공하는 역할을 함과 동시에 많은 소비자에게 정보를 전달하는 전달자 역할이기 때문에, 리뷰에 대한 신뢰정도는 정보출처에 해당하는 리뷰어와 밀접한 관련이 있다고 할 수 있다(신동식, 2012).

Formam et al(2008)의 연구에 따르면, 소비자가 리뷰를 통해 의사결정을 함에 있어 리뷰에 대한 정보를 보완하기 위해 리뷰어의 프로필 정보를 사용하는 것이 도움이 된다고 하였다. Liu & Park(2015)은 런던과 뉴욕의 레스토랑에 대한 온라인 리뷰 연구에서 리뷰어의 정보를 공개하는 것이 리뷰유용성에 많은 영향을 미친다고 하였다.

Filieri et al(2016)는 출처에 대한 신뢰도의 중요성이 증가하고 있다고 하였으며, 연구를 통해 출처에 대한 정보가 구매에 있어 높은 관련성을 가진다고 하였다. 이러한 선행연구들을 토대로 리뷰어가 온라인 eWOM에 있어 중요한 요인인 것으로 판단되나 관련 연구는 아직 미흡한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 리뷰어의 속성을 리뷰어의 전문성과 명성으로 구분하여 연구를 하고자 한다. 최근의 네트워크가 활성화 되면서 제품을 홍보하거나 평가하는 파워블로거나 등 명성이 높은 인플루언서들이 많이 증가하고 있으며, 이러한 리뷰어들은 온라인 상에서 소비자들의 의사결정에 큰 영향력을 미치고 있다. 이러한 요소는 리뷰어의 속성에 중요한 요인으로 작용할 수 있다고 판단되기 때문에 리뷰어의 속성을 리뷰어의 전문성과 리뷰어의 명성으로 구분하여 연구를 하고자 한다.

본 연구에서는 리뷰어의 속성을 크게 리뷰어의 전문성과 리뷰어의 명성으로 구분하였다. 리뷰어의 전문성은 리뷰어가 가지고 있는 제품이나 서비스에 대한 지식 수준과 역량의 정도를 의미한다. 그러나 온라인 환경에서 리뷰어의 전문성을 판단하기에는 어려움이 있다. 선행연구를 통해 높은 전문성을 가진 리뷰어가 작성한 리뷰가 유용성에 영향을 미친 것으로 나타났다(Cheung et al., 2008; Vermeulen & Seegers, 2009; Cheung et al., 2008; Siering et al., 2018; 야오즈옌 등, 2020). 기존 연구에서는 리뷰어의 전문성에 대해 리뷰어가 작성한 리뷰의 수, 다른사람의 질문에 대해 응답한 수 등으로 측정하였으나(Weiss et al., 2008), 본 연구에서는 리뷰어의 전문성을 역량 전문성과 경험 전문성으로 구분하여 살펴보고자 하며, 리뷰어가 작성한 리뷰의 수가 많을수록 경험 전문성이 높은 것이라고 하였으며, 리뷰어가 작성한 리뷰가 다른 소비자들이 유용하다고 느끼는 정도가 높을수록 역량 전문성이 높은 것이라고 하였다.

리뷰어의 속성 중 하나는 리뷰어의 명성이다. 리뷰어의 명성이란 리뷰어가 정확하고, 신뢰성 높은 리뷰를 지속적으로 작성하고 있다고 소비자들이 믿는 정도라고 할 수 있다. 온라인 상에서 리뷰어가 리뷰를 작성하면, 다른 소비자들이 해당 리뷰를 보고 '좋아요'의 긍정적인 피드백이나 친구신청 또는 유용하다고 평가하는 등의 행동을 하며(Racherla & Friske, 2012), 특정 사이트에서는 유용한 리뷰를 쓴 리뷰어에게 배지를 주거나 등급제를 통해 리뷰어 명성을 직관적으로 보여주기도 한다. 이러한 리뷰어의 명성은 고객들이 직접 평가하는 부분이 많기 때문에 리뷰에 대한 신뢰성을 향상시키는 중요한 요인이라고 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 리뷰어의 명성을 리뷰어가 보유한 친구 수, 팔로워 수 그리고 부여받은 배지 수로 구분하여 살펴보고자 한다.

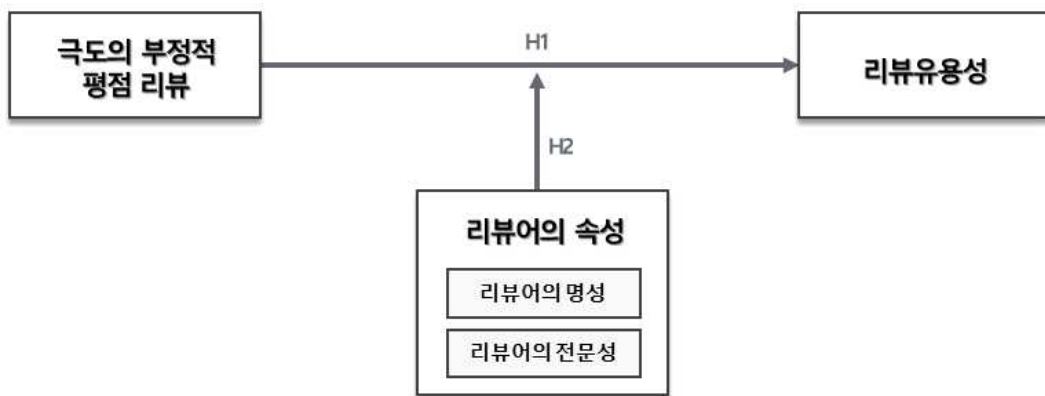
Ⅲ. 연구방법

3.1 연구모형 및 가설설정

3.1.1 연구모형 설정

본 연구에서는 극도의 부정적 평점 리뷰가 리뷰유용성에 미치는 영향을 살펴보고, 극도의 부정적 평점 리뷰가 리뷰유용성에 미치는 영향에 대해서 리뷰어 속성이 조절하는지를 살펴보고자 한다. 이러한 연구 목적을 달성하기 위해 다음 <그림 1>과 같이 연구모형을 설정하였다.

<그림 1> 연구모형



3.1.2 연구가설 설정

사람들은 부정적인 정보에 더 민감하게 반응하며, 수많은 긍정적인 정보가 있음에도 단 하나의 부정적인 정보에 의해 마음이 바뀌는 심리를 가지게 되는데, 이것을 부정적 편향이라고 한다. 부정적 편향에 의하면 부정적 리뷰가 긍정적 리뷰보다 더 두드러지고, 효율적인 측면도 더 우세하며, 부정적이거나 극단적인 정보는 긍정적이거나 중립적인 정보에 비해 덜 빈번하기 때문에 소비자들의 관심을 끄는 경향이 있고, 정보에 대해 더 진단적이거나 유용하다고 할 수 있다(Fiske, 1980; Herr et al., 1991).

부정적 리뷰 중 극도의 부정적 평점 리뷰가 긍정적 리뷰보다 신뢰성과 정보채택에 있어 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다(Lee & Koo, 2012). 또한 부정적인 평가

가 다른 평가에 비해 더 유용한 것으로 인식되며(Racherla & Friske, 2012), 극도의 부정적 평점 리뷰가 리뷰유용성을 의미하는 ‘도움이 되요’ 투표를 받을 가능성이 높아지는 것으로 나타났다(Filieri et al., 2019). 이러한 선행연구를 바탕으로 극도의 부정적 평점 리뷰가 리뷰유용성이 긍정적인 영향을 미칠 것이 판단하고 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설1 : 극도의 부정적 평점 리뷰는 리뷰유용성에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

리뷰어의 정보(ID, 명성, 전문성)공개는 소비자의 정보 획득 효율성을 향상시키는 중요한 요소라고 할 수 있다(Racherla & Friske, 2012). 리뷰어의 정보 공개는 리뷰어가 작성한 리뷰에 대한 신뢰도를 향상시키며, 소비자들에게 더 유용한 리뷰로 인지시키기 때문에(Sussman & Sigal 2003), 리뷰어에 대한 신뢰성 향상은 리뷰유용성에 긍정적인 영향을 미친다(Kuan et al., 2015). 리뷰어에 대한 신뢰성이란 리뷰어가 작성한 리뷰 정보에 대한 믿음을 의미하며, 리뷰 정보에 대한 믿음은 리뷰유용성을 식별하는데 긍정적인 영향을 미친다(Fang et al., 2016). 이렇듯 리뷰의 특성이나 리뷰어의 속성과 같은 요인들이 부정적리뷰와 리뷰유용성과의 관계를 조절해준다고 하였다(Liu & Park, 2015; Siering et al., 2018; Filieri et al., 2019). 리뷰어의 속성인 명성과 전문성이 리뷰유용성에 긍정적인 영향을 미친다(Liu & Park, 2015). 이러한 선행연구를 바탕으로 리뷰어의 속성에 따라, 극도의 부정적 평점 리뷰가 리뷰유용성에 미치는 영향은 차이가 있을 것이라 판단하고 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설2 : 극도의 부정적 평점 리뷰가 리뷰유용성에 미치는 영향은 리뷰어의 속성에 따라 달라질 것이다.

리뷰어의 명성에 대한 효과를 사회심리학적 관점에서 살펴보면 리뷰어의 명성은 리뷰에 대한 사회적 검증과 신뢰성을 함께 향상시키는 효과가 있다(Cialdini, 2001). 소비자는 정보를 평가할 때 리뷰로부터 가지게 되는 불확실성을 줄이기 위한 지표 중 하나로서 리뷰어의 명성을 활용한다. 그렇기 때문에 리뷰어의 명성은 리뷰에 대한 유용성을 살펴보기 위한 시그널로 사용될 수 있다. 이러한 이유로 이미 많은 리뷰사이트에서는 리뷰어의 과거 리뷰활동 등을 집계해서 다른 소비자가 리뷰어의 명성을 쉽게 알기 위한 온라인 시스템을 구축하여 엘리트배지 등과 같은 형태로 소비자에게 제공하고 있다(Liu & Park, 2015). 이렇듯 리뷰어의 명성은 온라인 환경에서 리뷰어의 품질을 추정할 수 있는 요소로서 사용되고 있으며, 리뷰어의 명성이 리뷰유용성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Liu & Park, 2015). 이러한 선행연구를 바탕으로 극도의 부정적 평점 리뷰가 리

리뷰유용성에 미치는 영향은 리뷰어의 명성에 따라 다를 것이라 판단하고 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설2-1 : 극도의 부정적 평점 리뷰가 리뷰유용성에 미치는 영향은 리뷰어의 명성에 따라 달라질 있을 것이다.

소비자가 구매 결정을 내리는데 도움이 되는 정보를 검색할 때, 전문가의 의견을 따르는 경향이 있다(Gilly et al., 1998). 즉, 전문가가 제공하는 정보는 비전문가의 정보보다 유용하다고 인식되기 때문에 제품에 대한 태도와 구매 의도에 더 많은 영향을 미친다고 할 수 있다(Lascu et al., 1995). 또한 제품에 대한 전문성을 가지고 있는 리뷰어가 작성한 리뷰라면, 극도의 부정적 평점 리뷰라도 전문가라는 신뢰 때문에 소비자들은 해당 리뷰를 더 유용하게 받아드리게 된다(Filieri et al., 2019). 이러한 선행연구를 바탕으로 극도의 부정적 평점 리뷰가 리뷰유용성에 미치는 영향은 리뷰어의 전문성 타입에 따라 다를 것이라 판단하고 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설2-2 : 극도의 부정적 평점 리뷰가 리뷰유용성에 미치는 영향은 리뷰어의 전문성 타입에 따라 달라질 있을 것이다.

3.2 변수의 측정

선행연구를 토대로 본 연구에서 사용된 측정변수에 대해 다음 <표 1>과 같이 제시하였다. 종속변수로는 리뷰 유용성 변수가 사용되었으며, 독립변수로는 극도의 부정적 평점 리뷰 변수가 사용되었다. 또한 조절변수로는 리뷰어의 전문성을 의미하는 역량 전문성과 경험 전문성 변수가 사용되었으며, 리뷰어의 명성을 의미하는 친구 수, 엘리트 밋지 수, 팔로워 변수가 사용되었다.

본 연구에서 사용된 독립변수의 경우, 극도의 부정적 평점 리뷰이더라도 리뷰의 내용없이 평점만 있는 경우도 있기 때문에 리뷰의 글자 수를 통제변수로 사용하였다.

<표 1> 측정변수의 조작적 정의

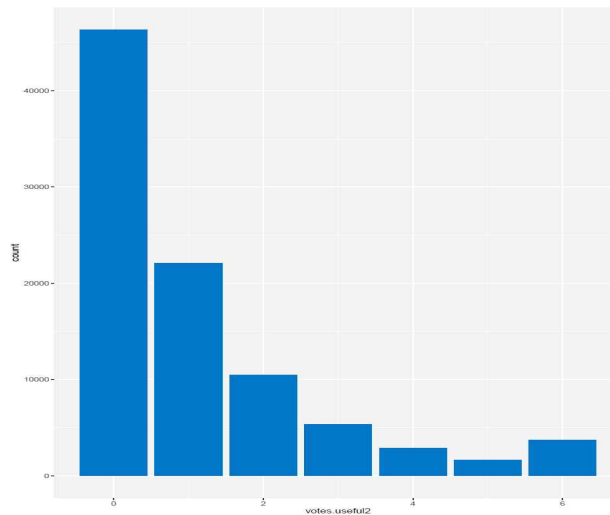
측정항목		조작적 정의	측정항목
종속 변수	리뷰 유용성	제품 또는 서비스에 대한 많은 리뷰 중에서 해당 제품에 대한 의사결정을 함에 있어 더 도움이 되는 리뷰를 의미한다.	온라인 리뷰에서 받은 유용한 리뷰 포의 개수 (Liu and Park, 2015)
독립 변수	극도의 부정적 평점 리뷰	제품 평가에서 소비자들에게 가장 낮은 평가를 받은 리뷰를 의미한다.	평점이 1인 경우에는 1이고, 그 외 평점은 0으로 더미화함 (Siering et al., 2018)
조절 변수	친구 수	리뷰어와 소비자가 커뮤니티를 형성할 수 있게 맺은 관계를 의미한다.	리뷰어의 친구 수
	엘리트 배지	열성적으로 리뷰작성 활동을 통해 검증된 리뷰어에게 부여하는 등급을 의미한다.	리뷰어가 받은 엘리트 배지 수 (Yin et al., 2014)
	팔로워 수	리뷰어의 피드(게시물)을 받아볼 수 있도록 리뷰어를 구독한 사람 수를 의미한다.	리뷰어의 팔로워 수
	역량 전문성	리뷰어가 작성한 리뷰가 리뷰유용성을 의미하는 투표 수를 많이 받을수록 역량 전문성이 높다고 할 수 있다.	리뷰어가 받은 리뷰 당 유용성 투표수의 평균값
	경험 전문성	리뷰 작성이 많을수록 경험 전문성이 높다고 할 수 있다.	리뷰어가 작성한 리뷰 개수 (Weiss et al., 2008)
통제 변수	글자 수	작성된 리뷰의 글자 수를 의미한다.	리뷰의 글자 수(Liu & Park, 2015)

3.3 자료수집 및 분석방법

본 연구에서 사용된 데이터는 미국에서 높은 인지도를 가지고 있는 지역정보 사이트인 yelp(yelp.com)로부터 리뷰데이터를 수집하였다. yelp에서 1394개의 호텔에 작성되어 있는 92,468개의 리뷰데이터를 분석에 사용하였다.

본 연구의 목적을 달성하기 위해, 첫째 데이터 수집을 위해 R프로그램을 활용하였다. 둘째, 가설검정을 위해 R프로그램에서 음이항회귀분석을 활용하여 분석하였는데, 이는 본 연구에서 사용된 리뷰유용성 변수가 count data이며, 분석에 사용된 데이터가 <그림 2>와 같이 과대산포형태를 보였기 때문에 이러한 모형적합에 효율적인 음이항회귀모형을 활용하여 분석하였다.

<그림 2> 데이터의 분포형태



IV. 실증분석 결과

4.1 가설검정

가설검정을 하기 전에 독립변수와 종속변수 간의 관계와 독립변수 간의 상관관계를 살펴보고, 독립변수들 간 다중공선성을 검증하였다. VIF값을 살펴본 결과, 기준 값인 10을 넘지 않았기 때문에 독립변수 간에 다중공선성 문제가 없는 것으로 판단되어, 음이항회귀분석을 실시하였다.

<표 2> 상관분석 결과

	리뷰 유용성	극도의 부정적 평점리뷰	친구 수	벤티지 수	팔로워 수	역량 전문성	경험 전문성
리뷰 유용성	1						
극도의 부정적 평점리뷰	0.0514	1					
친구 수	0.3697	-0.0854	1				
벤티지 수	0.2274	-0.1778	0.3942	1			
팔로워 수	0.3613	-0.0831	0.7253	0.4586	1		
역량 전문성	0.8447	0.0006	0.4521	0.2691	0.4262	1	
경험 전문성	0.2130	-0.1444	0.5384	0.6440	0.6360	0.2602	1

<표 3> 다중공선성 결과

변수명	VIF	Tolerance
극도의 부정적 평점 리뷰	2.65	0.38
친구 수	2.40	0.42
엘리트 벤티지 수	1.91	0.53
팔로워 수	2.74	0.36
역량 전문성	1.50	0.67
경험 전문성	2.47	0.41

극도의 부정적 평점 리뷰가 리뷰유용성에 미치는 영향을 분석하고자 음이향회귀분석을 실시하였다. 그 결과 총 이탈도가 1.88로 4보다 작게 나타나 분석에 사용된 데이터가 음이향회귀분석을 하기에 적합한 데이터로 판단되었다. 또한 전체 검정 결과, $\chi^2 = -236951.4 (p < .000)$ 로 나타나 독립변수 중에서 종속변수에 유의한 영향을 주는 변수가 있음을 알 수 있었다. 분석결과는 다음<표 4>와 같이 나타났다.

극도의 부정적 평점 리뷰가 리뷰유용성에 미치는 영향에 대해 분석한 결과, 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며, 극도의 부정적 평점 리뷰가 리뷰유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 1은 채택되었다.

극도의 부정적 평점 리뷰가 리뷰유용성에 영향을 미칠 때, 리뷰어의 속성(리뷰어의

정보, 리뷰어의 전문성)에 대한 조절효과를 분석한 결과, 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며 가설 2는 채택되었다. 가설 2-1의 리뷰어의 정보(친구 수, 뱃지 수, 팔로워 수)에 대한 조절효과를 분석한 결과, 극도의 부정적 평점 리뷰가 리뷰유용성에 영향을 미칠 때, 친구 수($\beta = -0.002$, $p < 0.000$), 뱃지 수($\beta = 0.064$, $p < 0.000$), 팔로워 수($\beta = -0.009$, $p < 0.000$)의 조절효과가 통계적으로 유의하게 나타났다. 그러나, 친구 수와 팔로워 수는 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 뱃지 수만 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

가설 2-2의 리뷰어의 전문성(역량전문성, 경험전문성)에 대한 조절효과를 분석한 결과, 극도의 부정적 평점 리뷰가 리뷰유용성에 영향을 미칠 때, 역량전문성($\beta = 0.520$, $p < 0.000$), 경험전문성($\beta = 0.001$, $p < 0.000$)의 조절효과가 통계적으로 유의하게 나타났다. 역량전문성과 경험전문성 모두 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 4> 가설검정 결과

변수	Estimate	SE	z value
Intercept	-1.57200	0.01512	-103.99***
극도의 부정적리뷰(EN)	0.20330	0.03286	6.19***
친구수(NF)	-0.00074	0.00006	-12.77***
엘리트 뱃지 수(NE)	0.07218	0.00387	18.66***
팔로워수(NFA)	-0.00348	0.00025	-14.09***
역량전문성(NA)	1.09300	0.00729	149.96***
경험전문성(NC)	0.00022	0.00003	7.89***
EN × NF	-0.00229	0.00027	-8.40***
EN × NE	0.06482	0.01571	4.13***
EN × NFA	-0.00998	0.00118	-8.45***
EN × NA	0.52010	0.01764	29.48***
EN × NC	0.00123	0.00011	11.02***
$\chi^2 = -236951.4$ ($p < .000$), deviance/df=0.88, R Squared=0.20			

※ * : $p < 0.1$, ** : $p < 0.05$, *** : $p < 0.001$

※ 통제변수로 리뷰 글자수를 사용함

V. 결 론

5.1 연구요약

본 연구는 본 연구는 극도의 부정적 평점 리뷰가 리뷰의 유용성에 영향이 미치는지를 살펴보고, 극도의 부정적 평점 리뷰와 리뷰유용성 간의 영향력을 조절하는 변수에 대해 살펴보고자 하였다. 연구결과는 다음과 같이 나타났다.

첫째, 극도의 부정적 평점 리뷰가 리뷰의 유용성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이에 극도의 부정적 평점 리뷰가 리뷰유용성에 영향을 미칠 것이라는 가설1이 채택되었다. 본 연구 결과를 통해 극도의 부정적 평점 리뷰가 소비자들에게 유용한 리뷰가 될 가능성이 높아진다는 점을 발견했으며, 이러한 연구결과는 극도의 부정적 평점 리뷰는 구매 소비자의 불만에 대한 내용이기 때문에 긍정적이거나 중립적인 리뷰에 비해 진단적인 요소가 리뷰 내용 안에 많이 포함되어 있어 소비자의 구매 의사결정에 있어 많은 도움을 준다는 것을 의미한다.

둘째, 극도의 부정적 평점 리뷰가 리뷰유용성에 영향을 미칠 때 리뷰어의 속성이 그 영향을 조절하는 것으로 나타났으며, 극도의 부정적 평점 리뷰가 리뷰유용성에 미치는 영향은 리뷰어의 속성(명성, 전문성)에 따라 달라질 것이라는 가설2가 채택되었다. 본 연구 결과를 통해 리뷰어의 속성이 극도의 부정적 평점 리뷰가 리뷰유용성에 미치는 영향력을 조절한다는 것을 발견했으며, 이러한 연구결과는 리뷰어의 속성이 온라인리뷰 관리를 함에 있어 고려할 수 있는 중요한 요소 중 하나임을 의미한다.

셋째, 리뷰어의 명성(친구수, 엘리트 배지 수, 팔로워 수)이 극도의 부정적 평점 리뷰와 리뷰유용성 간의 영향을 조절하는 것으로 나타났으며, 극도의 부정적 평점 리뷰가 리뷰유용성에 미치는 영향은 리뷰어의 명성에 따라 달라질 것이라는 가설2-1이 채택되었다. 리뷰어의 명성 중에서 친구수($\beta = -0.002$)와 팔로워 수($\beta = -0.009$)는 극도의 부정적 평점 리뷰와 리뷰의 유용성 간의 영향관계를 부(-)적으로 조절하는 것으로 나타났는데, 이러한 결과는 친구 수와 팔로워 수가 많은 리뷰어가 작성한 리뷰는 소비자들이 유용하지 않다고 인식하는 것을 의미한다. 그러나 엘리트 배지 수($\beta = 0.0648$)는 극도의 부정적 평점 리뷰와 리뷰의 유용성 간의 영향관계를 정(+)적으로 조절하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 엘리트 배지 수가 많은 리뷰어가 작성한 리뷰에 대해 소비자들이 유용하다고 인식하는 것을 의미하는데, 이는 엘리트 배지 수가 검증된 리뷰어를 의미하는 시그널이기 때문인 것으로 판단된다. 이러한 연구결과는 리뷰어의 명성이 리뷰어의 품질을 측정하는 요소로서 사용됨을 의미하며(Lin & Park, 2015), 엘리트 배지처럼 객관적 검증이 된 요소들은 리뷰에 대한 신뢰성을 향상 시킬 수 있음을 시사한다.

넷째, 리뷰어의 전문성(역량전문성, 경험전문성)이 극도의 부정적 평점 리뷰와 리뷰유용성 간의 영향을 조절하는 것으로 나타났으며, 극도의 부정적 평점 리뷰가 리뷰유용성에 미치는 영향은 리뷰어의 전문성에 따라 달라질 것이라는 가설2-2가 채택되었

다. 리뷰어의 전문성 중에서 역량전문성($\beta=0.520$)과 경험전문성($\beta=0.001$) 모두 극도의 부정적 평점 리뷰와 리뷰의 유용성 간의 영향관계를 정(+)적으로 조절하는 것으로 나타났는데, 이러한 결과는 소비자들은 전문성을 가진 리뷰어가 작성한 리뷰에 대해 더 유용하다고 인식하는 것을 의미한다. 또한 호텔과 같은 서비스 상품의 경우에는 이미 경험한 소비자들의 평가가 구매의사결정을 함에 있어 중요한 요소로 작용한다는 것을 의미하며, 경험한 소비자들이 직접 투표하는 ‘유용한 투표수’가 소비자들에게 리뷰에 대한 신뢰성을 준다고 판단할 수 있다.

5.2 연구의 시사점

본 연구의 학문적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 연구 결과 극도의 부정적 평점 리뷰가 리뷰유용성에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 부정적 리뷰가 구매의사결정에 도움을 주는 것을 의미하며, 이는 극도의 부정적 평점 리뷰가 소비자의 리뷰유용성을 인식함에 있어 중요한 역할을 한다는 것을 시사한다. 둘째, 극도의 부정적 평점 리뷰가 리뷰유용성에 영향을 미칠 때, 리뷰어의 속성이 조절효과를 하는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 전문성이 높은 리뷰어의 리뷰는 제품에 대한 정보를 보다 명확하게 알려주기 때문에, 소비자들이 더 유용하다고 인식한다는 것을 의미한다. 즉, 제품, 가격 이외에도 리뷰어의 속성이 소비자가 제품을 평가하거나 구매하는 과정에서 영향을 미치는 요인임을 시사한다. 셋째, 극도의 부정적 리뷰가 리뷰유용성에 영향을 미칠 때, 리뷰어의 속성 중 리뷰어의 정보(친구 수, 팔로워 수)가 부정적 조절효과를 보이는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 친구 수나 팔로워 수 같이 리뷰어의 주관적 정보가 오히려 리뷰어에 대한 신뢰를 감소시켜 리뷰유용성에 부정적인 영향을 미치는 것으로 판단된다. 즉, 친구 수나 팔로워 수 같은 주관적 정보보다는 리뷰어가 작성한 리뷰수나 유용한 리뷰투표 수와 같이 객관적인 정보가 소비자의 신뢰에 긍정적인 영향을 주는 변수임을 시사한다.

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 극도의 부정적 평점 리뷰는 소비자의 구매의사결정 시 유용하게 활용될 수 있다. 특히 호텔서비스의 경우, 리뷰를 보고 구매의사결정을 하는 소비자들이 많기 때문에, 리뷰에 대한 관리는 매우 중요하다고 할 수 있다. 관리자는 소비자들의 부정적 리뷰를 통해 구매 전 소비자가 구매의사 시 고려하는 부분이나 구매 후 제품에 대한 문제점 등을 파악하여, 향후 제품판매 및 전략수립 등에 활용할 수 있다고 사료된다. 둘째, 극도의 부정적 평점 리뷰는 관리자 측면에서 통제할 수 없는 변수이기 때문에, 이를 활용하여 소비자에게 전략을 제공할 수 있는 방법을 강구할 수 있다. 예를 들어, 호텔스컴바인이나 데일리호텔 등의 호텔·여행상품 플랫폼의 경우에는 다양한 호텔 서비스 판매자들이 모여있기 때문에, 소비

자의 만족도 관리가 쉽지 않은 부분이 있다. 이 때, 극도의 부정적 평점 리뷰를 활용한 리뷰 관리 시스템을 통해 제품 리뷰에 대한 불확실성을 줄여주고 올바른 판단을 통해 제품을 구매할 수 있도록 하여 소비자가 구매제품에 대한 만족을 준다면, 소비자들은 해당기업의 리뷰관리 시스템에 대해 신뢰성을 가지게 된다. 그렇게 된다면 기업에 대한 이미지제고와 지속적인 재이용에 긍정적인 영향을 줄 수 있을 것이라 사료된다. 셋째, 리뷰어의 전문성이 리뷰유용성에 긍정적 영향을 미치기 때문에, 관리자들은 소비자가 리뷰어의 전문성을 쉽게 알 수 있도록 하는 시그널을 제공하는 것이 판매와 평판관리에 긍정적 효과를 보일 것으로 사료된다. 그러나, 친구 수나 팔로워 수와 같은 객관적인 리뷰어의 명성은 리뷰유용성에 부정적 영향을 미치는데, 이는 리뷰어의 명성에 대한 부분을 상업적인 홍보로 생각하는 것일 수도 있다. 따라서 기업에서는 리뷰어의 명성에 대한 부분을 객관적으로 판단할 수 있는 정보를 활용하는 것이 신뢰도 향상에 긍정적인 영향을 줄 수 있을 것이라 사료된다.

5.3 연구의 한계점 및 향후 연구

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 리뷰의 글자수에 대한 영향력은 통제하였지만, 리뷰의 유용성에 미치는 다른 요인(가독성, 호텔종류 등)에 대한 영향력은 통제하지 못하였다. 둘째, 본 연구에서 사용된 데이터는 미국데이터이다. 그러나 한국소비자와 미국소비자가 호텔을 평가함에 있어 느끼는 중요속성이 다를 수 있기 때문에 한국에 적용하기에는 부족한 부분이 있을 수 있다. 셋째, 리뷰어의 속성에는 리뷰어의 신원, 사진(이미지) 등 다양한 요소가 있음에도 불구하고, 본 연구에서는 리뷰어의 속성을 전문성과 명성으로만 구분하여 살펴보았다는 한계점이 있다.

향후 연구에 대해서 다음과 같이 제안한다. 첫째, 제품 type에 따라 극도의 부정적 평점 리뷰가 리뷰유용성에 미치는 영향은 다를 것으로 생각하기 때문에 향후 연구에서는 제품의 type에 따른 연구가 필요하다고 사료된다. 둘째, 브랜드에 따라 리뷰어의 속성과 극도의 부정적 평점 리뷰가 리뷰유용성에 미치는 영향력은 다를 것으로 생각하기 때문에 향후 연구에서는 브랜드의 충성도나 인지도 등에 따른 연구가 필요하다고 사료된다. 마지막으로 리뷰어의 전문성과 명성 이외에도 리뷰어의 속성에 대해 리뷰어의 사진(이미지) 등 다양한 요소로 좀 더 세부적인 연구가 필요하다고 사료되며, 더 나아가서는 제품에 따라 리뷰어의 속성이 미치는 영향력에 대한 연구도 필요하다고 사료된다.

참고문헌

- 김나은, 김민화 (2010), 온라인 관광 구전정보 품질과 신뢰성, 커뮤니티 상호작용성이 구전정보의 유용성과 구전효과에 미치는 영향, *서비스경영학회지*, 11(3), 17-44.
- 김용범, 최자영 (2020), 리뷰의 양과 평점이 구매의도에 미치는 영향 분석: 자기해석의 조절효과를 중심으로, *서비스경영학회지*, 21(4), 241-260.
- 변충규, 박후동, 하환호 (2016), 구전정보의 유용성과 신뢰성이 소셜커머스 이용의도에 미치는 영향: 지각위험과 충동구매의 매개적 역할, *서비스경영학회지*, 17(4), 89-106.
- 신동식 (2012), 관광지에 대한 온라인 구전 특성이 구전수용 및 관광지 방문의도에 미치는 영향, *관광연구*, 27(2), 279-300.
- 야오즈옌, 박영기, 홍태호 (2020), 리뷰어의 속성이 온라인 리뷰 유용성에 미치는 영향에 관한 연구, *정보시스템연구*, 29(2), 173-195.
- 장형유 (2018), 상품후기 플랫폼에서 리뷰품질과 리뷰어 특성이 구매의도에 미치는 영향: 지각된 진실성과 유용성의 매개효과 및 쿠폰의 조절효과에 초점을 두어, *고객만족경영연구*, 20(3), 27-47.
- 통계청 (2020), 2019년 11월 온라인쇼핑 동향.
- Archak, N., Ghose, A. and Ipeirotis, P. G. (2011), Deriving the pricing power of product features by mining consumer reviews, *Management science*, 57(8), 1485-1509.
- Cheung, C. M., Lee, M. K. and Rabjohn, N. (2008), The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities, *Electronic Networking Applications and Policy*, 18(3), 229-247.
- Cialdini, R. B. (2001), Harnessing the science of persuasion, *Harvard business review*, 79(9), 72-81.
- Fang, B., Ye, Q., Kucukusta, D. and Law, R. (2016), Analysis of the perceived value of online tourism reviews: Influence of readability and reviewer characteristics, *Tourism Management*, 52, 498-506.
- Filieri, R. (2016), What makes an online consumer review trustworthy?, *Annals of Tourism Research*, 58, 46-64.

- Filieri, R. and McLeay, F. (2014), E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews, *Journal of Travel Research*, 53(1), 44–57.
- Filieri, R., Hofacker, C. F. and Alguezaui, S. (2018), 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*, 80, 122–131.
- Filieri, R., Raguseo, E. and Vitari, C. (2019), What moderates the influence of extremely negative ratings? The role of review and reviewer characteristics, *International Journal of Hospitality Management*, 77, 333–341.
- Fiske, S. T. (1980), Attention and weight in person perception: The impact of negative and extreme behavior, *Journal of personality and Social Psychology*, 38(6), 889.
- Forman, C., Ghose, A. and Wiesenfeld, B. (2008), Examining the relationship between reviews and sales: The role of reviewer identity disclosure in electronic markets, *Information systems research*, 19(3), 291–313.
- Ghose, A. and Ipeirotis, P. G. (2010), Estimating the helpfulness and economic impact of product reviews: Mining text and reviewer characteristics, *IEEE transactions on knowledge and data engineering*, 23(10), 1498–1512.
- Gilly, M. C., Graham, J. L., Wolfinbarger, M. F. and Yale, L. J. (1998), A dyadic study of interpersonal information search, *Journal of the academy of marketing science*, 26(2), 83–100.
- Herr, P. M., Kardes, F. R. and Kim, J. (1991), Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility–diagnosticity perspective, *Journal of consumer research*, 17(4), 454–462.
- Huang, A. H., Chen, K., Yen, D. C. and Tran, T. P. (2015), A study of factors that contribute to online review helpfulness, *Computers in Human Behavior*, 48, 17–27.
- Kuan, K. K., Hui, K. L., Prasarnphanich, P. and Lai, H. Y. (2015), What makes a review voted? An empirical investigation of review voting in online review systems, *Journal of the Association for Information Systems*, 16(1), 1.
- Lascu, D. N., Bearden, W. O. and Rose, R. L. (1995), Norm extremity and

- interpersonal influences on consumer conformity, *Journal of Business Research*, 32(3), 201–212.
- Lee, K. T. and Koo, D. M. (2012), Effects of attribute and valence of e-WOM on message adoption: Moderating roles of subjective knowledge and regulatory focus, *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1974–1984.
- Liu, Z. and Park, S. (2015), What makes a useful online review? Implication for travel product websites, *Tourism management*, 47, 140–151.
- Park, S. and Nicolau, J. L. (2015), Asymmetric effects of online consumer reviews, *Annals of Tourism Research*, 50, 67–83.
- Racherla, P. and Friske, W. (2012), Perceived ‘usefulness’ of online consumer reviews: An exploratory investigation across three services categories, *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(6), 548–559.
- Raguseo, E., and Vitari, C. (2017), The effect of brand on the impact of e-WOM on hotels’ financial performance, *International Journal of Electronic Commerce*, 21(2), 249–269.
- Rozin, P. and Royzman, E. B. (2001), Negativity bias, negativity dominance, and contagion, *Personality and social psychology review*, 5(4), 296–320.
- Siering, M., Muntermann, J. and Rajagopalan, B. (2018), Explaining and predicting online review helpfulness: The role of content and reviewer-related signals, *Decision Support Systems*, 108, 1–12.
- Sparks, B. A., Perkins, H. E. and Buckley, R. (2013), Online travel reviews as persuasive communication: The effects of content type, source, and certification logos on consumer behavior, *Tourism Management*, 39, 1–9.
- Sussman, S. W. and Siegal, W. S. (2003), Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption, *Information systems research*, 14(1), 47–65.
- Vermeulen, I. E. and Seegers, D. (2009), Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration, *Tourism management*, 30(1), 123–127.
- Viglia, G., Furlan, R. and Ladron-de-Guevara, A. (2014), Please, talk about it! When hotel popularity boosts preferences, *International Journal of Hospitality Management*, 42, 155–164.

- Weiss, A. M., Lurie, N. H. and MacInnis, D. J. (2008), Listening to strangers: whose responses are valuable, how valuable are they, and why?, *Journal of marketing Research*, 45(4), 425-436.
- Wu, J. (2017), Review popularity and review helpfulness: A model for user review effectiveness, *Decision Support Systems*, 97, 92-103.
- Ye, Q., Law, R. and Gu, B. (2009), The impact of online user reviews on hotel room sales, *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 180-182.
- Zhao, X. R., Wang, L., Guo, X. and Law, R. (2015), The influence of online reviews to online hotel booking intentions, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1343-1346
- Zhu, L., Yin, G. and He, W. (2014), Is this opinion leader's review useful? Peripheral cues for online review helpfulness, *Journal of Electronic Commerce Research*, 15(4), 267.

* 저자소개 *

· 조 아 람(blueriver724@naver.com)

경희대학교 경영학과에서 석사를 취득하였으며, 현재 경희대학교 일반대학원 경영학과에서 박사과정을 수료했다. 주요 관심분야는 의료서비스마케팅, 마케팅, 마케팅조사론 등이다.

· 이 시 환(fairlee70@naver.com)

경희대학교 경영학과에서 석사와 박사를 취득하였다. 주요 관심분야는 빅데이터, 인공지능, 감성분석 등이다.

· 이 훈 영(hylee@khu.ac.kr)

미국 펜실베이니아 대학교 와튼 경영대학에서 경영학박사를 취득하고, 현재 경희대학교 경영대학 경영학부 교수로 재직중이며, 마케팅 및 의료서비스마케팅을 가르치고 있다. 주요 연구분야는 마케팅, 연구조사방법론, 빅데이터분석 등이다.