

Does Webcare Affect Review Helpfulness? Effects of Topic-Consistency and Source Credibility

웹케어(Webcare)는 온라인 리뷰 유용성에 영향을 미치는가? 주제 일치성과 정보원 신뢰의 효과

Jungwon Lee(First Author)

Konkuk University
(d2ljw510@naver.com)

Cheol Park(Corresponding Author)

Korea University
(cpark@korea.ac.kr)

.....

In webcare literature, manager responses on review platforms can reinforce the positive effects of online reviews on consumer purchasing decisions. Personalized responses to review contents as an important factor in enhancing the performance of webcare. However, previous studies did not analyze the relationship between personalized online responses and review helpfulness. This study aims to investigate how topic-consistency of managers' responses affects review helpfulness based on processing fluency theory. Based on the source credibility literature, corporate factors that moderate the relationship between manager responses and review usefulness were explored. 41,705 New York hotel reviews on TripAdvisor were collected, and hypotheses were verified through negative binomial regression analysis. As a result, topic-consistency of managers' responses has a positive effect on review helpfulness, and topic-consistency has a positive interaction effect with hotel rating and size.

Key Words: Webcare, Review helpfulness, Topic-consistency, Source credibility, Hotel Industry

.....

1. 서론

온라인 리뷰는 소비자가 가장 신뢰하는 정보원 중 하나로 구매 의사결정에 수반되는 불확실성을 감소시켜 준다(Chua and Banerjee, 2016; Fu, Lu, Chen, and Farn, 2020). 그러나 최근 연구에 따르면, 온라인 리뷰의 급격한 증가로 인해 정보과부하

가 증가하고 있다(Mudambi and Schuff, 2010; Yang, Yao and Qazi, 2020). 이러한 문제를 해결하기 위해 트립어드바이저와 같은 글로벌 리뷰 플랫폼은 리뷰가 얼마나 도움이 되는지 소비자가 투표할 수 있는 피드백 메커니즘을 도입했다(Yang et al., 2020). 이러한 리뷰 유용성 투표는 리뷰가 소비자 의사결정에 얼마나 도움이 되었는지를 나타낸다. Mudambi and Schuff(2010, p. 186)는 이러한

Submission Date: 07. 31. 2021

Accepted Date: 09. 08. 2021

Copyright 2011 THE KOREAN ACADEMIC SOCIETY OF BUSINESS ADMINISTRATION

This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0, which permits unrestricted, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

피드백 매커니즘을 제시하며, 정보의 유용성이 높은 리뷰를 “소비자의 구매의사결정 절차를 촉진하는 다른 이용자가 작성한 제품 평가”로 정의했다.

기업은 리뷰 유용성 투표를 통해 중요한 리뷰를 선별할 수 있을 뿐만 아니라, 최근에 등장한 관리자 답변을 통해 리뷰에 관련된 답변을 작성할 수 있다 (Gu and Ye, 2014). 이러한 관리자의 참여는 웹케어(webcare)로 개념화되며 “소비자 피드백(e.g., 질문, 불만)을 해결하기 위해 웹을 적극적으로 검색하여 소비자와 온라인 상호작용에 참여하는 행위”로 정의된다(Van Noort and Willemsen, 2012, p. 3). 최근의 통계에 따르면, 웹케어 도구 중 하나인 리뷰 플랫폼의 관리자 답변은 온라인 리뷰가 소비자 구매의사결정에 미치는 긍정적 효과를 강화한다는 결과가 보고되고 있다. 예를 들어 트립어드바이저 설문조사¹⁾에 의하면 이용자의 85%는 부정적인 리뷰에 대한 관리자의 답변이 호텔에 대한 인상을 개선했다고 답했으며, 65%는 관리자 답변이 없는 호텔보다 답변을 등록한 호텔을 예약할 가능성이 더 큰 것으로 나타났다. 또한, 연구자들은 관리자의 반응은 제품 및 서비스의 온라인 평가에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과를 보고하였다(e.g., Gu and Ye, 2014; Zhang and Vásquez, 2014).

하지만, 최근에 보고된 연구는 관리자 답변의 특성에 따라 마케팅 성과에 긍정적 영향을 미치거나, 부정적 효과를 미칠 수 있다고 지적하고 있다. 구체적으로 주요 연구들은 과도하게 표준화된 답변은 오히려 부정적인 영향을 미칠 수 있으며, 개인화된 답변이 긍정적 효과를 강화한다는 연구결과를 보고하였다(e.g., Wang and Chaudhry, 2018; Wei, Miao and Huang, 2013; Zhang, Qiao, Yang, and

Zhang, 2020). 예를 들어, Wang and Chaudhry (2018)은 무분별한 답글이나 단순한 답글 내용을 반복하는 것은 오히려 소비자의 온라인 리뷰 작성 행동에 부정적인 영향을 미칠 수 있다는 점을 발견했다. 또한, Zhang et al.(2020)은 호텔 관리자의 개인화된 온라인 리뷰 답변이 이후의 온라인 리뷰 평점에 긍정적인 영향을 미친다는 점을 발견하였다. 즉, 선행연구는 개인화가 관리자 답변의 성과를 결정하는 중요한 요인이라는 탐색적 결과를 제시하고 있다.

대부분의 선행연구는 개인화된 온라인 답변이 온라인 구전성과에 미치는 영향을 분석하였으나(e.g., Zhang et al., 2020), 리뷰 유용성을 종속변수로 분석한 연구는 제한적이다. 그러나, 온라인 리뷰 플랫폼이 기업 성과에 미치는 영향은 리뷰를 이용하는 다수의 잠재 소비자로부터 발생하며, 이러한 효과는 리뷰 유용성에 따라 결정된다(Mudambi and Schuff, 2010). 따라서, 관리자 답변의 효과를 충분히 이해하기 위해서는 리뷰 유용성과의 관계가 검증되어야 한다. 이러한 배경에서, 본 연구는 리뷰와 관리자 답변의 주제 일치성이 리뷰 유용성에 미치는 영향과 이러한 효과를 조절하는 경계조건에 대해 탐색하고자 한다. 서비스 회복 등 불만 리뷰 작성자에 초점을 맞춰온 선행연구와 달리 리뷰 플랫폼 이용자 측면의 성과(i.e., 리뷰 유용성)에 초점을 맞추으로써 관리자 답변의 효과에 관한 새로운 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

본 연구는 처리유창성 이론(process fluency; Novemsky, Dhar, Schwarz, and Simonson, 2007)을 기반으로 리뷰와 관리자 답변의 주제 일치성과 리뷰 유용성 간의 관계를 탐색하고자 한다.

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

처리유창성 이론에 따르면 쉽게 처리되는 자극일수록 긍정적으로 평가된다(Reber, Schwarz, and Winkielman, 2004; Reber, Winkielman and Schwarz 1998). 따라서, 리뷰와 관리자 답변 간의 주제 일치성은 리뷰 이용자의 처리유창성에도 긍정적인 영향을 미칠 가능성이 크다. 또한, 정보원 신뢰성(source credibility; Hovland and Weiss, 1951) 문헌을 기반으로 관리자 답변과 리뷰 유용성 간의 관계를 조절하는 기업요인을 탐색하고자 한다. 이러한 경제조건은 실질적인 온라인 구전 관리 실행에 관한 유용한 실무적 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

이러한 이론적 배경을 바탕으로 호텔산업의 대표적인 리뷰 플랫폼인 트립어드바이저를 대상으로 연구모형을 검증하고자 한다. 최근 호텔산업에는 소셜 미디어를 비롯한 온라인 플랫폼이 고객관리에 중요한 도구가 되고 있다(c.f. Lee, Lee and Park., 2021). 경험재인 호텔산업은 온라인 리뷰가 소비자의사결정에 중요한 원천일 뿐만 아니라, 관리자 답변이 가장 활발히 이루어지고 있는 산업 중 하나이다. 실증분석은 트립어드바이저에서 뉴욕의 호텔을 대상으로 50개 호텔을 무작위로 추출하여 67,602개 리뷰를 수집하였다. 그리고 관리자 답변이 등록된 41,705개에 대해 음이항 회귀분석을 통해 가설을 검증하였다.

본 연구는 다음의 이론적 공헌이 있다. 첫째, 리뷰 유용성 문헌은 리뷰 요인과 리뷰어 요인의 효과에 초점을 맞추어왔다. 본 연구는 기업요인인 관리자 답변의 특성에 따라 리뷰 유용성에 영향을 미칠 수 있다는 점을 발견하였다는 공헌이 있다. 둘째, 본 연구는 정보원 신뢰성 문헌을 기반으로 관리자 답변의 효과를 조절하는 기업특성을 제시함으로써 소비자의 리뷰 정보처리에 관한 지식을 추가하였다. 셋째, 본 연구는 온라인 구전과 처리유창성 이론 및 정보원 신뢰성 이론을 연결함으로써 관련 문헌에 기여하였다.

II. 관련 문헌

2.1 리뷰 유용성

온라인 구전 문헌은 온라인 구전량과 온라인 구전 방향성이 매출액에 긍정적인 영향을 미친다는 다수의 연구결과를 보고하였다(Babic Rosario et al. 2016; Lee and Park, 2020). 하지만, 최근에는 리뷰의 수가 증가함에 따라, 개별 리뷰가 얼마나 리뷰 이용자의 구매의사결정에 도움이 되는 수준을 반영하는 리뷰 유용성에 초점을 맞춘 연구들이 보고되고 있다(e.g., Mudambi and Schuff, 2010; Roh, 2021). 리뷰 유용성은 리뷰에 대해 소비자가 지각하는 유용함의 정도를 반영하기 때문에 리뷰가 소비자 구매에 미치는 영향을 결정한다고 할 수 있다(e.g., Filieri, 2015; Karimi and Wang, 2017; Wu, 2017).

최근에 발표된 일련의 메타분석 연구에 따르면 온라인 리뷰의 유용성에 가장 큰 영향을 미치는 것은 리뷰 특성과 리뷰어 특성으로 구분된다(Hong, Xu, GA Wang, and Fan, 2017; Hu and Yang, 2020). 선행연구는 언어적 특징, 리뷰 깊이, 복잡성, 가독성, 구체성 등 리뷰의 언어적 특성과(e.g., Kwok and Xie, 2016; Liu and Park, 2015; Srivastava and Kalro, 2019) 리뷰 평점(e.g., Filieri, McLeay, Tsui, and Lin, 2018)을 포함한 다양한 특성이 리뷰 유용성에 미치는 영향을 탐색하였다. 리뷰어 특성으로는 리뷰어의 전문성, 평판, 출신공개 등이 리뷰 유용성에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과를 보고하였다(e.g., Liu and Park, 2015; Kwok and Xie, 2016; Karimi and Wang, 2017).

하지만, 리뷰 유용성에 영향을 미치는 잠재적인 요

소인 기업 관리자 답변은 충분히 연구되지 않았다. 선행연구는 관리자 답변은 대부분 리뷰를 등록한 소비자에 대한 서비스 회복관점에서 연구되거나(Li, Cui, and Peng, 2018), 다른 리뷰 플랫폼 이용자의 리뷰작성 행동에 미치는 영향을 소수의 연구가 분석하였다(Zhang et al., 2020). 따라서, 기업이나 브랜드 관리자의 답변이 다른 잠재 소비자의 반응에 어떠한 영향을 미치는지 관해서는 아직 충분히 연구되지 않았다.

2.2 웹케어와 관리자 답변

웹케어는 부정적인 소비자 피드백에 초점을 맞춘 서비스 회복과 달리 긍정적 소비자 피드백을 포함한 보다 넓은 범위의 참여를 의미한다(Jeesha and Purani, 2021). 특히 디지털 환경은 다수의 잠재 소비자에게 웹케어의 과정과 결과가 노출되기 때문에 웹케어의 활용은 대상뿐만 아니라, 잠재적인 관찰자까지 고려되어야 한다. Van Noort, Willemsen, Kerkhof, and Verhoeven(2015)는 이러한 웹 환경을 고려하여 웹케어의 효과를 크게 3가지로 구분하였다. 첫째, 웹케어는 기존의 서비스 회복과 마찬가지로 고객의 만족도를 개선할 수 있다. 둘째, 웹케어는 다수의 온라인 이용자에게 노출됨으로써, 적절한 웹케어를 통해 기업이나 브랜드의 평판에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다. 셋째, 웹케어는 소비자의 의견을 모니터링하는 도구로써, 새로운 마케팅 시사점을 발굴하는 도구로 활용될 수 있다. 웹케어의 가장 큰 특징은 바로 공개된 온라인 환경에서 기업 및 브랜드의 참여가 이루어진다는 점이며, 이러한 웹케어의 특성을 가장 잘 반영하는 공간은 바로 리뷰 플랫폼이며(Jeesha and Purani, 2021), 관리자 답변은 새로운 온라인 구전 관리 도구로 여겨지고 있다

(e.g., Wang and Chaudhry, 2018; Wei, Miao and Huang, 2013; Zhang et al., 2020)

대표적인 글로벌 리뷰 플랫폼인 트립어드바이저는 리뷰에 대한 호텔의 답변을 입력할 수 있는 기능을 제공한다. 이러한 기능을 통해 호텔의 관리자는 부정적인 리뷰를 등록한 소비자에게 서비스 할인 등의 금전적 보상이나 사과와 같은 사회적 보상 등을 제공함으로써 서비스 회복을 촉진할 수 있다(Gu and Ye, 2014; Zhang et al., 2020). 선행연구에 따르면 소비자는 주로 제품이나 서비스에 대해 매우 불만족스러운 경험뿐만 아니라 만족스러운 경험을 했을 때 온라인 리뷰를 게시한다(Gu and Ye, 2014). 이와 관련된 최근의 연구결과로는 관리자 답변이 부정적 리뷰에 대한 서비스 회복뿐만 아니라, 긍정적인 리뷰에 대한 답변을 통해 소비자의 지각된 공정성, 만족도, 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다는 연구결과가 있다(Gu and Ye, 2014; Li et al., 2018; Xie, So, and Wang, 2017). 종합하면 선행연구는 온라인 리뷰에 대한 관리자의 대응 노력은 소비자의 불만족을 완화 시켜줄 뿐만 아니라, 중립적이고 긍정적인 리뷰에 답변함으로써 소비자의 긍정적인 리뷰 작성 행동을 촉진할 수 있다고 인정하고 있다(Lee and Cranage, 2014; Levy, Duan, and Boo, 2013).

하지만, 소수의 연구자는 관리자의 답변이 부정적인 영향을 미칠 수 있다는 결과를 보고하였다(e.g., Wang and Chaudhry, 2018; Wei et al., 2013). 예를 들어, Mauri and Minazzi(2013)는 소비자 리뷰에 대한 경영진의 답변이 호텔이용 의도에 부정적인 영향을 미친다는 사실을 발견했다. 또한, 최근의 선행연구는 관리자가 소비자의 리뷰의 주제에 맞춰 개인화된 답변을 해야 하며(Li et al., 2018), 소비자가 말하는 문제를 명확하고 직접적으로 반영하는

개인화된 답변이 중요하다라는 결과를 보고하였다(Guo, Barnes, and Jia, 2017; Wei et al., 2013). Wang and Chaudhry(2018)은 무분별한 답글이나 단순히 답글 내용을 반복하는 것은 오히려 소비자의 온라인 리뷰 작성 행동에 부정적인 영향을 미칠 수 있다는 결과를 보고하였다.

이처럼 개인화된 관리자 답변이 마케팅 성과에 중요하다라는 연구결과가 보고되고 있으나(e.g., Guo et al., 2017; Li et al., 2018; Wei et al., 2013), 리뷰 유용성에 미치는 영향을 분석한 연구는 충분하지 않다. 하지만, 온라인 리뷰의 효과는 리뷰를 읽는 잠재 소비자로부터 발생한다. 따라서, 본 연구에서는 리뷰가 잠재 소비자의 의사결정에 미치는 영향을 결정하는 리뷰 유용성에 초점을 맞춰 리뷰와 관리자 답변의 주제 일관성이 미치는 영향과 이러한 효과를 조절하는 경계조건에 대해 탐색하고자 한다.

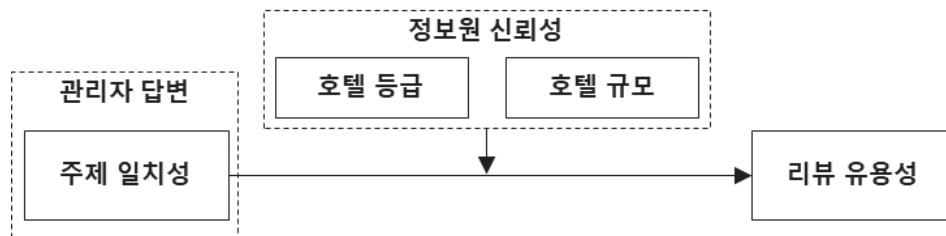
III. 이론적 배경 및 가설

본 장에서는 처리유창성 이론을 기반으로 관리자의 답변이 리뷰 유용성에 미치는 영향과 이러한 효과를 조절하는 정보원 신뢰성 요인에 대한 가설을 개발하고자 한다. 연구모델은 아래 <Figure 1>과

같다. 구체적으로 처리유창성 이론을 기반으로 주제 일치성이 리뷰 유용성에 미치는 긍정적 효과에 관한 가설을 제시하고, 이러한 긍정적 효과의 경계조건을 탐색하기 위해 정보원 신뢰성 모델을 기반으로 호텔 등급과 호텔 규모의 조절 효과를 탐색하고자 한다.

3.1 처리유창성 이론

처리유창성 이론(Schwarz and Clore, 1996)에 따르면, 사람들은 주어진 자극을 처리하는 데 필요한 인지적 비용을 즉각적으로 평가하는 메타인지를 가지며, 필요한 인지비용이 감소할수록 처리유창성은 증가한다(Schwarz and Clore, 1996). 선행연구는 처리유창성을 결정하는 요인을 지각 측면과 개념적 측면에서 제시하였다. 구체적으로 지각 측면에서는 시각적 선명도(Whittlesea, Jacoby, Girad, 1990), 읽기 쉬운 글꼴(Novemsky et al., 2007), 반복 노출(Zajonc, 1968)이 처리유창성에 긍정적인 영향을 미친다고 보고되었다. 개념적 측면에서는 관련 개념을 촉진하는 의미론적(semantic) 접근법이 주로 연구되었다(e.g., Labroo, Dhar, Schwarz, 2008; Lee and Labroo, 2004; Whittlesea, 1993). 예를 들어, 소비자는 서로 관련된 정보에 반복적으로 노출되거나, 이미 관련 정보를 기억하고 있는 경우, 해당 정보를 인식하고 처리하는 과정에서



<Figure 1> 연구모델

소요되는 인지적 비용이 감소함으로써 처리유창성이 증가한다(Lee and Labroo, 2004).

마케팅 맥락에서 처리유창성이 중요한 이유는 소비자의 태도에 영향을 미치기 때문이다. 예를 들어, Lee and Labroo(2004)는 소비자가 예측할 수 있는 상황에서 제품이 제시되는 상황과 같이 처리유창성이 높을수록, 제품에 대해 긍정적인 태도를 형성한다는 점을 발견하였다. 반면, 유창성이 낮은 경우 소비자는 정보처리에 어려움을 겪게 되며 불편감이 증가하며, 해당 정보를 부정적으로 평가하게 된다(Bornstein and D'Agostino, 1994; Schwarz, 2004). 예를 들어, van Rompay, de Vries, and van Venrooij(2010)은 호텔 예약 사이트에서 제공되는 호텔 이미지와 설명정보가 일치될수록 처리유창성이 증가하여 호텔에 대한 긍정적인 태도가 형성된다는 점을 발견하였다.

처리유창성 문헌은 온라인 리뷰의 주제와 관리자 답변의 주제 간의 일치성이 리뷰 유용성에 미치는 영향을 탐색할 수 있는 이론적 토대를 제공한다. 개념적 측면의 처리유창성 연구는 소비자가 관련 정보에 대한 사전 노출이나 사전에 정보를 예측할 수 있는 상황에서 처리유창성이 개선될 수 있으며(Lee and Labroo, 2004; Zajonc, 1968), 그 결과 대상에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미친다고 예측한다. 따라서, 온라인 리뷰 맥락에서도 관리자 답변이 온라인 리뷰 주제와 일관될수록 리뷰 이용자의 처리유창성을 개선함으로써 답변에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있을 것이다. 관리자 답변에 대한 긍정적인 태도는 정보의 수용으로 이어져 리뷰 유용성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다(e.g., Sussman and Siegal, 2003). 반면, 리뷰 내용과 관련이 없거나 일치하지 않는 관리자 답변은 처리유창성을 악화함으로써 답변에 대한 태도에 부정적인 영향을 미칠 가능

성이 크다. 이러한 논의를 바탕으로 아래 가설1을 설정하였다.

가설 1: 관리자 답변의 주제 일치성이 높을수록 리뷰 유용성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.2 정보원 신뢰성

정보원 신뢰성은 정보 수신자가 해당 정보를 신뢰할 수 있는지를 의미하며, 관련 문헌은 정보원 신뢰성이 정보수용에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과를 보고하였다(Hovland and Weiss, 1951). 구체적으로 정보원 신뢰성은 소비자의 정보수용(Coursaris and Van Osch, 2016), 정보 유용성(Filieri, 2015; Lopez and Sicilia, 2014), 정보 신뢰성(Chang and Wu, 2014)에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과를 보고하였다. 따라서, 관리자 답변의 정보원 신뢰성은 정보의 유용성과 소비자의 정보수용에 긍정적인 영향을 미칠 가능성이 크다(e.g., Coursaris and Van Osch, 2016; Filieri, 2015; Lopez and Sicilia, 2014).

본 연구에서는 정보원 신뢰성 요소로 호텔 등급과 호텔 규모에 초점을 맞추었다. 먼저, 호텔 등급은 소비자가 호텔이 제공하는 서비스 품질 수준 신호이며(Abrate, Capriello, and Fraquelli, 2011), 호텔의 서비스 품질에 대한 소비자의 예측과 높은 상관관계가 있다(Hu and Chen, 2016, p. 930). 즉, 호텔이 제공하는 서비스 품질의 신뢰성은 등급과 긍정적인 상관관계가 있을 것이다(Zhang et al., 2020). 서비스 회복 문헌은 불만족 소비자에 대한 서비스 회복 전략으로 인정, 사과, 설명, 문제 해결, 보상과 같은 다양한 대응 전략이 유효하다는 결과를 보고하였다(Davidow, 2003; Sparks and Bradley,

2014). 본 연구의 맥락에서 이러한 관리자 답변 정보(e.g., 서비스 회복)에 대한 소비자의 신뢰성은 호텔의 서비스에 대한 신뢰성에 기인할 가능성이 크며, 등급이 높아질수록 높은 서비스 품질에 대한 신뢰도가 증가한다(Becerra et al., 2013). 따라서, 호텔 등급이 증가할수록 관리자 답변의 내용에 대한 잠재 소비자의 신뢰도 역시 증가할 것이다. 따라서, 개인화된 관리자 답변 내용(e.g., 보상, 문제 해결)이 잠재 소비자의 의사결정에 미치는 영향도 증가할 것으로 예상할 수 있다. 이러한 논의를 바탕으로 아래 가설 2를 설정하였다.

가설 2: 호텔 등급은 관리자 답변의 주제 일치성이 리뷰 유용성에 미치는 긍정적인 영향을 강화할 것이다.

호텔 등급과 유사하게 호텔 규모도 관리자 답변의 신뢰성을 증가시킬 가능성이 크다. 선행연구는 큰 규모의 기업이 작은 기업보다 더 신뢰도가 높다는 결과를 보고하였다(e.g., Doney and Cannon, 1997). 특히, 호텔과 같은 서비스의 경우, 규모가 큰 기업은 작은 기업보다 표준화되고 일관된 서비스를 제공한다(Filieri et al., 2018, p. 136). 따라서, 잠재 소비자는 호텔 등급과 유사하게 관리자 답변의 내용(e.g., 문제 해결)에 더 높은 신뢰성을 가질 것이다.

가설 3: 호텔 규모는 관리자 답변의 주제 일치성이 리뷰 유용성에 미치는 긍정적인 영향을 강화할 것이다.

IV. 연구방법

4.1 데이터

본 연구에서는 글로벌 리뷰 플랫폼 트립어드바이저에서 미국의 뉴욕 호텔의 리뷰를 수집하였다. 트립어드바이저는 대표적인 리뷰 플랫폼이며, 뉴욕은 다수의 온라인 리뷰 선행연구에서 다루어진 대표적인 도시이다(e.g., Hu, Zhang, Gao, and Bose, 2019). 본 연구는 데이터 수집의 선택편향을 최소화하기 위해 무작위 표본추출 방법을 적용하여 호텔 데이터를 수집하였다. 그 절차는 다음과 같다. 첫째, 2021년 2월에 트립어드바이저에서 뉴욕에 등록된 호텔 정보와 리뷰 페이지 주소를 수집하였다. 전체 호텔의 수는 896개이며, 1,162,088개의 리뷰가 등록되어 있었다. 둘째, 수집된 896개 호텔 중 50개의 호텔을 무작위로 추출하였다. 그리고 50개 호텔에 대해 전체 리뷰를 크롤링하여 총 147,849개를 수집하였다. 그리고 영어 이외의 언어로 작성된 리뷰 데이터와 일부 변수가(e.g., 호텔 규모, 호텔 등급) 공개되지 않은 데이터를 제외하여 67,602개의 데이터를 확보하였다. 수집된 기본적인 호텔 정보와 데이터의 수는 다음 <Table 1>과 같다.

수집된 트립어드바이저 리뷰는 다음 <Figure 2>와 같다. 리뷰 이용자는 리뷰 유용성 투표(i.e., Helpful)를 통해 리뷰의 유용성을 평가할 수 있다. 또한, 리뷰 하단에는 리뷰에 대한 호텔 관리자의 답변이 등록되어 있다.

〈Table 1〉 수집된 호텔 및 데이터의 수

호텔명	등급	객실 수	리뷰 수
쉐라톤 트리베카 뉴욕 호텔	4	369	1,276
Moxy NYC Times Square	3.5	1,224	2,995
Arlo NoMad	4	248	911
Arlo SoHo	4	325	1,289
더 스탠다드 이스트 빌리지	4	144	702
아피니아 맨해튼	4	610	3,336
몬드리안 소호	4	264	805
밀레니엄 UN 플라자 뉴욕	2	439	853
호텔 리우 플라자 뉴욕 타임스 스퀘어	4	647	1,272
Freehand New York	4	398	340
워릭 뉴욕 호텔	4	426	2,337
트리베카 그랜드 호텔	4	201	991
카비 호텔 뉴욕	3	139	208
Aliz Hotel Times Square	4	287	485
워싱턴 스퀘어 호텔	3	298	989
Holiday Inn Manhattan - Financial District	3	984	928
뉴욕 메리어트 마르퀴스	4	3,914	11,563
스테이브리지 스위트 타임스퀘어	3	310	2,838
베스트 웨스턴 프레지던트 호텔 옛 타임스 스퀘어	3	336	1,397
Mr. C Seaport	3.5	66	166
citizenM New York Times Square	4	230	1,690
더 스탠다드 뉴욕	4	5,070	2,627
홈우드 스위트 바이 힐튼 뉴욕 미드타운 맨해튼/타임스 스퀘어	3	293	955
월드 센터 호텔	4	169	664
DoubleTree by Hilton Hotel New York Times Square West	4	612	1,409
오 디 에비뉴 호텔	4	291	2,764
Concorde Hotel New York	3	122	158
르네상스 뉴욕 호텔 타임스 스퀘어	4	312	1,553
더 프리미어 호텔	4	124	477
알로프트 할렘	3	124	445
거수인 호텔	3	160	447
프랭클린 호텔	3	50	35
쉐라톤 맨해튼 옛 타임스스퀘어	3	685	3,517
Moxy NYC East Village	4	286	263
Mondrian Park Avenue	5	190	587
안다즈 피프스 에비뉴	4	185	1,763
아피니아 가든즈	3	132	1,262
브라이언트 파크 호텔	4	128	2,280
하얏트 플레이스 뉴욕 미드타운 사우스	3	185	1,168
컴포트 인 센트럴 파크 웨스트	2	94	300
더 보위리 호텔	5	135	499
헵턴 인 맨해튼/타임스 스퀘어 센추럴	3	300	1,063
트럼프 인터내셔널 호텔 앤드 타워 뉴욕	5	176	935
더 벤자민	4	209	2,008
Embassy Suites by Hilton New York Manhattan Times Square	4	310	679
오프 소호 스위트 호텔	2	38	153
Le Meridien New York, Central Park	4.5	240	135
더 마르마라 파크 에비뉴	5	128	150
쇼립 호텔	4	3,009	1,164
The Beekman A Thompson Hotel	5	287	771
합계		67,602	

주. 호텔명은 한글 이름이 등록된 경우, 한글로 출력되며 그렇지 않은 경우 영어 이름이 출력된다.



〈Figure 2〉 트립어드바이저 리뷰 예시

4.2 측정방법

4.2.1 주제 일치성

주제 일치성을 측정하기 위해 다음과 같은 방법을 활용하였다. 우선 토픽모델링 방법을 통해 리뷰의 주제와 관리자 답변의 주제를 분석하였다(Blei, Ng, Jordan, 2003; Tirunillai and Tellis, 2014). 그리고, Kogut and Singh(1988)의 문화거리 측

정방법을 본 연구 맥락에 적용하여, 리뷰의 주제와 관리자 답변 주제 간의 거리를 산출하고, 역방향 코딩을 적용하여 주제 일치성을 측정하였다. 구체적인 절차는 다음과 같다.

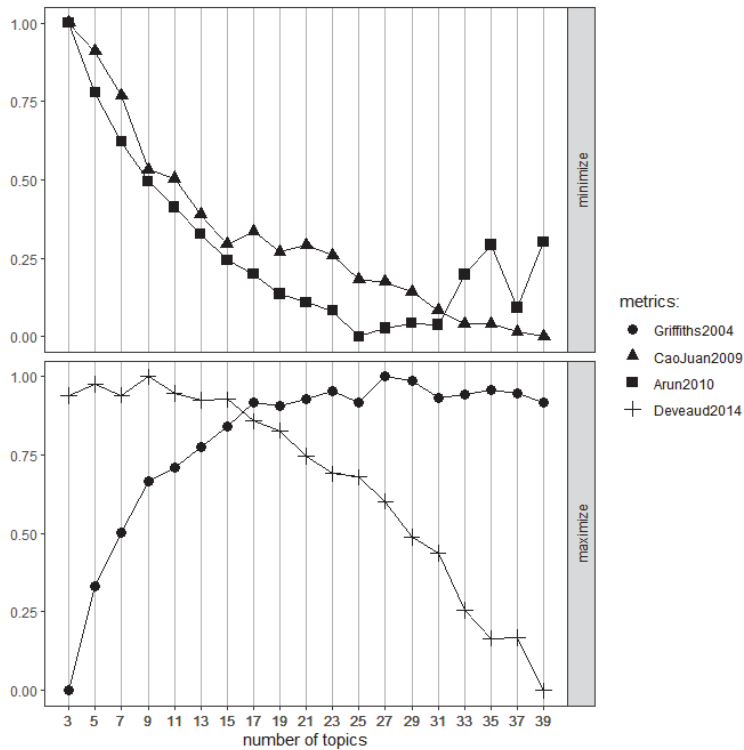
첫째, 토픽모델링 방법을 통해 리뷰 텍스트의 주제를 분석하여 토픽을 구분하고, 리뷰와 관리자 답변이 각 15개 토픽에 해당할 사후 확률을 분석하였다. 분석 도구로는 R 패키지 textminerR을 활용하였다. 우선 최적 토픽의 수를 분석하기 위해 선행

연구를 참조하여 3개의 적합도 지표를 분석하였다 (Anandarajan, Hill, and Nolan, 2019). Griffiths와 Caojuan 지표는 분석된 값이 낮을수록 적합하며, Arun 지표는 값이 클수록 적합한 것으로 해석할 수 있다. 분석결과 아래 <Figure 3>과 같이 주제를 15개로 분류하는 것이 가장 적합한 것으로 나타났다.

다음으로 15개의 주제를 지정하여 토픽 모델링을 실시하였다. 분류한 주제에 적합한 이름을 R 통계 패키지 LabelTopics에서 제공하는 나이브 라벨링 알고리즘(naive labeling algorithm)을 활용하여 산출하였다. 나이브 베이지 모델은 베이지 정리를 바탕으로 임의의 데이터가 특정 클래스에 속할 확률을 계산하며, 주로 텍스트 분류에 활용된다. 나이브

라벨링 알고리즘은 probable bi-grams을 기반으로 가장 적합한 토픽의 이름을 라벨링할 수 있다. 다음으로 깁스 샘플링(Gibbs sampling)을 활용하여 리뷰 텍스트와 관리자 답변이 15개 토픽으로 분류될 사후 확률을 계산하였다. 15개 토픽의 이름과 고빈도 출현단어는 다음 <Table 2>와 같다. 분석결과를 살펴보면, 리뷰의 경우 토픽3의 비중이 높았으며, 관리자 답변은 토픽3과 토픽15의 비중이 높은 것으로 나타났다.

둘째, 토픽모델링 분석을 통해 주제를 분류한 리뷰 텍스트와 관리자 답변 간의 주제 일치성을 계산하기 위해서는 분류될 사후 확률이 가장 높은 하나의 토픽을 대상으로 주제 일치성을 측정하는 것이



<Figure 3> 적정 토픽 수 분석

〈Table 2〉 토픽 모델링 결과 및 다빈도 출현단어

번호	토픽명	다빈도 출현단어	분류된 데이터(N)	
			리뷰	답변
1	breakfast_included	breakfast, free, coffee, good, room, food, nice, morning, included, day, hotel, buffet, hot, complimentary, small	3,039	441
2	times_square	square, times, times_square, hotel, view, room, great, marriott, location, floor, time, marquis, stay, rooms, restaurant	5,527	500
3	great_location	hotel, great, staff, location, clean, rooms, stay, friendly, nice, room, helpful, good, comfortable, stayed, nyc	10,207	26,921
4	mid_town	hotel, hotels, rooms, nyc, service, location, good, business, stayed, york, price, place, stay, years, quality	3,185	436
5	stayed_nights	hotel, room, staff, york, great, good, location, stay, times, stayed, day, lovely, clean, floor, helpful	5,278	284
6	walking_distance	hotel, subway, square, location, walk, walking, close, park, central, great, times, distance, walking_distance, times_square, street	5,913	617
7	air_conditioning	room, hotel, night, rooms, noise, bathroom, floor, air, bed, stay, sleep, shower, door, dirty, location	4,509	110
8	park_hotel	room, suite, park, hotel, bryant, bryant_park, stayed, large, bedroom, bathroom, service, stay, bed, view, nice	3,664	514
9	credit_card	hotel, room, told, booked, stay, night, card, day, fee, manager, charge, booking, back, check, credit	2,671	996
10	room_small	room, bed, shower, small, bathroom, space, hotel, nice, bar, good, tv, rooms, floor, area, size	3,549	211
11	wi-fi	hotel, elevator, elevators, floor, room, time, wait, people, times, rooms, lobby, good, service, minutes, stay	2,587	173
12	customer_service	hotel, service, staff, room, desk, front, stay, marriott, front_desk, guests, property, time, hilton, member, people	2,274	5,119
13	room_ready	room, check, desk, front, front_desk, hotel, arrived, day, ready, early, pm, time, back, checked, night	2,635	59
14	front_desk	hotel, stay, staff, made, service, front, great, desk, amazing, front_desk, time, special, make, back, experience	7,194	29,227
15	rooftop_bar	bar, great, hotel, standard, views, amazing, view, room, place, rooftop, cool, night, restaurant, floor, food	5,370	1,994

아니라, 15개의 토픽 전체를 대상으로 리뷰-관리자 답변 간의 주제 일치성을 측정해야 한다. 소비자가 작성한 리뷰는 단일 주제를 다루지 않으며 다양한 토픽에 중첩되어 있을 수 있기 때문이다(e.g., 양면적 메시지; Chen, 2016). 따라서, 리뷰-관리자 답변 간의 주제 일치성을 평가하기 위해서는 전체 15

개 토픽을 대상으로 사후 확률의 차이를 측정하는 것이 타당하다. 본 연구에서는 이러한 논의를 토대로 Kogut and Singh(1988)의 문화적 거리 계산방법을 본 연구 맥락에 적용하였다. Kogut and Singh(1988)은 다양한 문화차원을 반영한 문화적 거리를 분석하기 위해, 각 문화차원의 차이를 제공하여 합

산하는 측정방식을 제안하였다. 이와 유사하게 본 연구에서도 15개 토픽에 대하여 리뷰와 관리자 답변 간의 사후 확률 차이를 모두 합산하여 주제 일치 정도를 계산하였다. 그리고 역방향 코딩을 통해 일치도를 산출하였다. 구체적인 공식은 아래와 같다. i 는 토픽, R 은 리뷰, M 은 관리자 답변을 의미한다. 따라서 각 15개 토픽에 대해 리뷰와 관리자 답변의 사후 확률의 차이의 절대값을 합산하여 주제 거리를

산출하였다. 그리고 주제 거리는 주제 일치성의 역방향 측정이므로, 분석결과 해석의 편의성을 위해, 산출된 주제 거리에 역방향 코딩을 적용하여 주제 일치성을 측정하였다. 측정 예시는 <Table 3>과 같다.

$$\text{주제 거리} = \sum_{i=1}^{15} \{|R_i - M_i|\}$$

<Table 3> 주제 일치성 측정 예시

호텔	리뷰 토픽	리뷰 내용	관리자 답변	주제 일치성
뉴욕 메리어트 마르퀴스	12. customer_service	I am a lifetime platinum member with Marriott. I could not believe how I was disrespected at checkin. The checkin person Grace is a disgrace. I have stayed here since the hotel opened back in the 80's but never again.	We appreciate you staying with us and value your loyalty as a Platinum Elite Marriott Rewards member. Please accept my sincere apologies for the issues you experienced at check-in. This is not a reflection of the standards we have and I hope you will give us the opportunity to host you again in the future.	1.978
쇼렘 호텔	9. credit_card	I booked 3 rooms for my family for one night. I checked their site for availability and reserved the booking under my card as they only take the payment once you have checked in. My dad used his card, I was aware of the hidden tax fees however for some strange reason when I looked at his bank statement they deducted an addition £200 from his account!! (...)	Thank you for your feedback regarding your experience. Based on the information you provided, it would seem as if the security deposit authorized for any additional charges which are generally released by the hotel upon check-out is still pending the release and unfortunately your financial institution may take some time to process that released amount to (...)	1.912
홈우드 스위트 바이 힐튼 뉴욕	1. breakfast_included	(...) The rooms are so clean, and we saved so much money using the kitchenette in the room (picked up soup and frozen dinners for when we were too tired to leave the room). You feel welcomed as soon as you walk in the lobby with the fireplace and always friendly staff. The breakfast is just fine to fill your belly and also kept so clean. We had not one issue. (...)	Dear Cheryl N, Thank you for stay in our suites. We are glad you enjoyed your stay and were able to take advantage of our facilities and amenities. Thank you for such a perfect review and we hope to welcome you back in the near future. Regards, Luisairy P	0.642
더 프리미어 호텔	6. walking_distance	Great staff and reception. Best localization ever for an affordable price Modern rooms Very good breakfast 01 minute walk from Times Square Wonderful restaurant in the same street 2 blocks from Broadway Near metro station.	Dear Marcon L, Thank you for your review.	0.395

4.2.2 그 외 변수 측정

주제 일치성 이외의 다른 변수는 다음과 같이 측정하였다. 첫째, 조절변수인 호텔 등급과 호텔 규모는 트립어드바이저에서 제공하는 정보를 측정하였다(Liang et al., 2019). 호텔 규모의 경우 선행연구를 참조하여 객실 수로 측정하였다(Filiera, Raguseo, and Vitari, 2018). 둘째, 종속변수는 리뷰 유용성으로 리뷰의 유용성 투표수를 측정하였다(Srivastava and Kalro, 2019). 트립어드바이저는 리뷰 이용자가 도움이 된 리뷰에 투표를 할 수 있는 기능을 제공하고 있다. 셋째, 리뷰 유용성에 영향을 미치는 것으로 보고된 리뷰 평점, 리뷰어의 출신 노출, 작성 경과일, 평균 평점, 여행 유형(i.e., 연인, 가족, 친구, 솔로), 토픽 더미를 통제변수로 추가하였다(e.g., Srivastava and kalro, 2019). 해당 정보는 모두 트립어드바이저 데이터를 기반으로 측정하였다. 또

한, LIWC(linguistic inquiry and word count) 2015 프로그램을 활용하여 리뷰 및 관리자 답변의 단어 수와 감성점수를 측정하여 통제하였다. 또한, 상호작용항은 분산팽창요인(VIF: variance inflation factors)를 고려하여 평균중심화(mean centering) 방법을 적용하였다.

4.3 분석방법

4.3.1 헤크만 2단계 모형

본 연구는 관리자 답변의 특성인 주제 일치성 수준이 리뷰 유용성에 미치는 영향을 분석하기 위한 것으로 관리자 답변이 등록된 데이터만을 분석할 수 있다. 하지만, 호텔의 관리자는 특정한 내용의 리뷰(e.g., 부정적 리뷰)에만 답변을 등록하는 전략을 활용할 가능성이 크기 때문에(e.g., Sparks, So,

〈Table 4〉 변수의 측정방법

변수명		측정방법
종속변수	리뷰 유용성	트립어드바이저 리뷰의 리뷰 유용성 투표수를 측정함
독립변수	주제 일치성	토픽모델링 분석을 통해 리뷰 및 관리자 답변이 특정 토픽으로 분류될 사후 확률을 산출한 뒤, 주제 거리를 계산하여 역방향 코딩을 적용함
조절변수	호텔 등급	트립어드바이저에서 제공하는 호텔 등급을 측정함
	호텔 규모	트립어드바이저에서 제공하는 객실 수를 측정함
통제변수	리뷰 평점	리뷰에 등록된 평점 점수(1~5점)
	작성 후 경과일	리뷰 작성일부터 리뷰 수집일(2021.02.28.)까지의 기간
	평균 평점	호텔의 평균 리뷰 평점
	리뷰 단어 수	리뷰의 단어 수(WC)를 LIWC 2015로 측정함
	리뷰 감성점수	리뷰의 감성점수(Tone)를 LIWC 2015로 측정, 값이 클수록 긍정적인 점
	답변 단어 수	관리자 답변의 단어 수(WC)를 LIWC 2015로 측정함
	답변 감성점수	관리자 답변의 감성점수(Tone)를 LIWC 2015로 측정, 값이 클수록 긍정적인 점
	리뷰어 출신 노출	리뷰어가 출신을 공개한 경우 1, 그렇지 않은 경우 0으로 측정
	여행 유형	여행 유형을 더미변수로 측정(i.e., 없음, 비즈니스, 가족, 연인, 친구, 솔로)

Bradley, 2016) 선택편향의 통제가 필요하다. 따라서 본 연구에서는 헤크만 2단계 모델(Heckman 2stage model; Heckman, 1979)을 활용하여 이러한 편향을 교정하였다. 1단계 모델에서 관리자 답변이 등록된 리뷰와 그렇지 않은 리뷰를 더미변수로 구분하여 프로빗(Probit) 모형으로 보정변수(Inverse Mill's Ratio)를 산출하였다. 그리고 2단계 모델에서 보정변수를 통제변수로 추가하여 분석함으로써 선택편향을 완화하고자 하였다. 본 연구에서는 호텔 관리자가 특정 주제의 리뷰에만 답변을 등록할 가능성이 존재하기 때문에, 1단계 프로빗 모형에 리뷰의 15개 토픽을 더미 변수로 측정하여 관리자 답변 유

무에 미치는 영향을 분석하고, 보정변수를 산출하였다. 전체 리뷰 67,602개 중 관리자 답변이 등록된 리뷰는 41,705개이며, 프로빗 모형 분석결과는 아래 <Table 5>와 같다.

4.3.2 음이항 회귀분석

본 연구의 종속변수는 가산자료인 리뷰 유용성으로 평균이 1 미만(.96)이지만 분산은 3.79로 크다. 따라서 본 연구에서는 이러한 과다분산을 고려한 분석방법으로 음이항 회귀분석이 활용하여 가설을 검증하였다(Guo and Zhou, 2016).

<Table 5> 프로빗 모형 분석결과

	Estimate	Std. error	t value	p
토픽1 breakfast_included	Referenced			
토픽2 times_square	-.9501**	.0299	-31.8131	< 2.2e-16
토픽3 great_location	.3458**	.0261	13.2255	< 2.2e-16
토픽4 mid_town	-.0279	.0318	-0.8760	.381026
토픽5 stayed_nights	.0984**	.0286	3.4365	.000589
토픽6 walking_distance	.2661**	.0282	9.4286	< 2.2e-16
토픽7 air_conditioning	.6454**	.0307	21.0080	< 2.2e-16
토픽8 park_hotel	-.0591	.0308	-1.9205	.054796
토픽9 credit_card	.5263**	.0346	15.2247	< 2.2e-16
토픽10 room_small	.3833**	.0316	12.1263	< 2.2e-16
토픽11 wi-fi	-.3564**	.0338	-10.5505	< 2.2e-16
토픽12 customer_service	.4220**	.0358	11.8003	< 2.2e-16
토픽13 room_ready	.2882**	.0339	8.5097	< 2.2e-16
토픽14 front_desk	.7503**	.0283	26.4892	< 2.2e-16
토픽15 rooftop_bar	.5019**	.0292	17.2022	< 2.2e-16
(Intercept)	.0913**	.0228	4.0084	6.11E-05
n(censored/uncensored)	67,602(25,897/41,705)			
Log likelihood (LL)	-41,329.17			
Chi-squared test	7326.944**			

*p < 0.05; **p < 0.01

〈Table 6〉 변수의 기초통계 및 상관관계 분석 결과(N=67,602)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1. 리뷰 유용성	1										
2. 주제 일치성	-.021**	1									
3. 호텔 등급	.038**	.065**	1								
4. 호텔 규모	.009*	-.096**	.208**	1							
5. 리뷰 평점	-.216**	.161**	.084**	-.061**	1						
6. 작성 후 경과일	.173**	-.081**	.086**	.217**	.028**	1					
7. 평균 평점	-.010**	.141**	.291**	-.193**	.285**	.090**	1				
8. 리뷰 단어 수	.226**	-.012**	.021**	.061**	-.217**	.183**	-.009*	1			
9. 리뷰 감성점수	-.181**	.128**	.046**	-.083**	.637**	-.004	.202**	-.244**	1		
10. 답변 단어 수	.000	.138**	-.088**	-.244**	-.229**	-.422**	-.074**	.062**	-.150**	1	
11. 답변 감성점수	-.081**	.111**	-.103**	-.256**	-.051**	-.567**	-.084**	-.099**	-.006	.783**	1
최소값	0	0	2	38	1	20	3.36	5	0	0	0
최대값	189	1.99	5	5,070	5	6,745	5.00	952	99	451	99
평균	.93	0.58	3.75	1,223.28	4.17	1,907.21	4.21	129.76	82.51	46.24	70.31
표준편차	1.87	0.38	.54	1,568.12	1.14	1,297.41	.30	111.719	25.350	44.59	35.44

*p < 0.05; **p < 0.01

V. 분석결과

5.1 가설검증결과

음이항 회귀분석 결과를 통해 가설을 검증한 결과는 다음 〈Table 7〉과 같다. 우선, 선택편향을 통제하기 위해 추가한 보정변수가 유의한 것으로 나타났으며, 이러한 결과는 4.3.1에서 논의한 것과 같이 선택편향이 존재하며 체크만 2단계 모형을 통해 통제하였다는 것을 의미한다. 가설을 검증한 결과는 다음과 같다. 첫째, 모델(1)을 통해 가설1을 검증한 결과, 주제 일치성은 리뷰 유용성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .0554$; $p < .05$). 따라서, 가설1은 지지되었다. 둘째, 모델(3)을 통해

가설2를 검증한 결과, 호텔등급이 증가할수록 주제 일치성이 리뷰 유용성에 미치는 긍정적 영향이 강화되는 것으로 나타났다($\beta = .0699$; $p < .01$). 셋째, 모델(4)을 통해 가설3을 검증한 결과, 호텔 규모가 증가할수록 주제 일치성이 리뷰 유용성에 미치는 영향이 강화되는 것으로 나타났다($\beta = .0005$; $p < .01$). 따라서 가설3은 지지되었다. 마지막 모델(5)에서 모든 상호작용항 변수를 투입하여 분석한 결과에서도 전체 가설이 모두 지지되었다.

5.2 강건성 검증

본 연구에서는 종속변수가 일정 범위(i.e., ≥ 0) 내에서만 관측되는 제한이 있는 경우나 선택편향이 존재하는 경우 적합한 분석방법으로 여겨지는 토빗

〈Table 7〉 음이항 회귀분석결과

변수명	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
주제 일치성	.0554** (.0262)	.0631** (.0264)	.0629** (.0266)	.0779*** (.0266)	.0768*** (.0266)
호텔 등급		.2840*** (.0548)	.1019 (.0851)	.2952*** (.0548)	.1451* (.0858)
호텔 규모		-.00003*** (.00001)	-.00003*** (.00001)	-.0001*** (.00001)	-.0001*** (.00001)
주제 일치성 * 호텔 등급			.0699*** (.0252)		.0576** (.0255)
주제 일치성 * 호텔 규모				.00005*** (.00001)	.00005*** (.00001)
리뷰 평점	-.2609*** (.0072)	-.2643*** (.0072)	-.2642*** (.0072)	-.2635*** (.0072)	-.2635*** (.0072)
작성 후 경과일	-.00001* (.00001)	-.00001 (.00001)	-.00001 (.00001)	-.00001* (.00001)	-.00001 (.00001)
평균 평점	.1819*** (.0225)	.1306*** (.0235)	.1299*** (.0235)	.1308*** (.0235)	.1302*** (.0235)
리뷰 단어 수	.0018*** (.0001)	.0018*** (.0001)	.0018*** (.0001)	.0018*** (.0001)	.0018*** (.0001)
리뷰 감성점수	-.0021*** (.0003)	-.0022*** (.0003)	-.0021*** (.0003)	-.0022*** (.0003)	-.0022*** (.0003)
답변 단어 수	.0010*** (.0002)	.0009*** (.0002)	.0009*** (.0002)	.0009*** (.0002)	.0009*** (.0002)
답변 감성점수	-.0021** (.0009)	-.0022** (.0009)	-.0022** (.0009)	-.0022** (.0009)	-.0022** (.0009)
리뷰어 출신 노출	.1188*** (.0139)	.1183*** (.0139)	.1178*** (.0139)	.1178*** (.0139)	.1174*** (.0139)
여행 유형(비즈니스)	Referenced				
여행 유형(연인)	-.0143 (.0202)	-.0166 (.0202)	-.0176 (.0202)	-.0184 (.0202)	-.0191 (.0202)
여행 유형(가족)	-.0105 (.0205)	-.0103 (.0205)	-.0113 (.0205)	-.011 (.0205)	-.0118 (.0205)
여행 유형(친구)	-.0316 (.0264)	-.0301 (.0263)	-.0306 (.0263)	-.0298 (.0263)	-.0302 (.0263)
여행 유형(솔로)	.0088 (.0328)	.0057 (.0327)	.005 (.0327)	.0049 (.0327)	.0044 (.0327)
여행 유형(없음)	.2859*** (.0236)	.2902*** (.0236)	.2900*** (.0236)	.2888*** (.0236)	.2887*** (.0236)
Inverse Mill's Ratio	.1821*** (.0343)	.2141*** (.0350)	.2166*** (.0350)	.2201*** (.0351)	.2218*** (.0351)
(Intercept)	-.1467 (.1247)	-.3269** (.1368)	-.0505 (.1693)	-.3231** (.0351)	-.0964 (.0351)
Log likelihood (LL)	-49,165.55	-49,140.17	-49,136.14	-49,129.31	-49,126.62
theta	2.0109*** (.0499)	2.0233*** (.0504)	2.0259*** (.0505)	2.0276*** (.0506)	2.0293*** (.0506)
AIC	98,363.11	98,316.34	98,310.27	98,296.61	98,293.24
Max. VIF	2.35	2.38	2.99	2.62	3.05
N	41,705	41,705	41,705	41,705	41,705

()안의 값은 표준오차를 나타냄
*p < 0.1; **p < 0.05; ***p < 0.01

〈Table 8〉 토빗 회귀분석결과

변수명	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
주제 일치성	.0938* (.0481)	.0983** (.0486)	.1004** (.0486)	.1317*** (.0491)	.1315*** (.0491)
호텔 등급		.5658*** (.0986)	.2327 (.1544)	.5895*** (.0986)	.3188** (.1555)
호텔 규모		-.00004*** (.00001)	-.00004*** (.00001)	-.0001*** (.00002)	-.0001*** (.00002)
주제 일치성 * 호텔 등급			.1261*** (.0450)		.1020** (.0454)
주제 일치성 * 호텔 규모				.0001*** (.00002)	.0001*** (.00002)
리뷰 평점	-.4441*** (.0140)	-.4496*** (.0141)	-.4492*** (.0141)	-.4485*** (.0141)	-.4482*** (.0141)
작성 후 경과일	-.0001*** (.00001)	-.0001*** (.00001)	-.0001*** (.00001)	-.0001*** (.00001)	-.0001*** (.00001)
평균 평점	.2306*** (.0412)	.1456*** (.0431)	.1431** (.0431)	.1445*** (.0431)	.1426** (.0431)
리뷰 단어 수	.0034*** (.0001)	.0034*** (.0001)	.0034*** (.0001)	.0034*** (.0001)	.0034*** (.0001)
리뷰 감성점수	-.0046*** (.0006)	-.0047*** (.0006)	-.0046*** (.0006)	-.0047*** (.0006)	-.0047*** (.0006)
답변 단어 수	.0022*** (.0004)	.0019*** (.0004)	.0020*** (.0004)	.0020*** (.0004)	.0021*** (.0004)
답변 감성점수	-.0047** (.0019)	-.0048*** (.0019)	-.0049*** (.0019)	-.0048** (.0019)	-.0048*** (.0019)
리뷰어 출신 노출	.1683*** (.0253)	.1673*** (.0253)	.1663*** (.0253)	.1673*** (.0253)	.1665*** (.0253)
여행 유형(비즈니스)	Referenced				
여행 유형(연인)	-.044 (.0371)	-.0448 (.0371)	-.0462 (.0371)	-.049 (.0371)	-.0499 (.0371)
여행 유형(가족)	-.0179 (.0378)	-.0132 (.0378)	-.0139 (.0378)	-.0146 (.0378)	-.0151 (.0378)
여행 유형(친구)	-.0796* (.0478)	-.0739 (.0478)	-.074 (.0478)	-.0742 (.0477)	-.0743 (.0477)
여행 유형(솔로)	-.0052 (.0596)	-.0089 (.0596)	-.0095 (.0596)	-.0111 (.0596)	-.0114 (.0596)
여행 유형(없음)	.4725*** (.0445)	.4815*** (.0445)	.4814*** (.0445)	.4780*** (.0445)	.4781*** (.0445)
Inverse Mill's Ratio	.2412*** (.0639)	.2864*** (.065)	.2895*** (.065)	.2956*** (.065)	.2976*** (.065)
(Intercept)	.7180*** (.2478)	.2744 (.2695)	.7906** (.3263)	.2838 (.2694)	.7006** (.3268)
Log likelihood (LL)	-57,593.39	-57,570.48	-57,567.15	-57,559.68	-57,557.61
Wald Test	5,343.8***	5,385.8***	5,392.4***	5,408.7***	5,412.6***
Max. VIF	2.25	2.27	3.14	2.78	3.19
N	41,705	41,705	41,705	41,705	41,705

()안의 값은 표준오차를 나타냄

*p < 0.1; **p < 0.05; ***p < 0.01

회귀분석(i.e., 중도절단 회귀모형: tobit model)을 활용하여 가설을 재검증하였다. 모든 리뷰 이용자가 유용성 투표에 참여하지 않았기 때문에, 리뷰 유용성 선행연구는 토빗 회귀분석을 적합한 방법으로 여기고 있다(e.g., Mudambi and Schuff, 2010). 토빗 회귀분석을 통해 가설을 재검증한 결과 음이항 회귀분석 결과와 일관되었다. 토빗 회귀분석 결과는 <Table 8>과 같다.

VI. 논의

리뷰 유용성은 온라인 구전의 효과를 결정하는 중요한 요인이지만, 관리자 답변의 맥락에서 충분한 연구가 이루어지지 않았다. 본 연구는 처리유창성 이론을 기반으로 관리자 답변의 주제 일치성이 리뷰 유용성에 미치는 영향을 탐색하고, 정보원 신뢰성 문헌을 토대로 주제 일치성과 리뷰 유용성 간의 관계를 조절하는 기업특성을 탐색하였다. 뉴욕 호텔의 트립 어드바이저 데이터 41,705개를 대상으로 헤크만 2단계 모형 및 음이항 회귀분석을 통해 실증분석한 결과는 다음과 같다. 첫째, 관리자 답변의 주제 일치성은 리뷰 유용성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 처리유창성 이론을 기반으로 관리자 답변이 리뷰의 주제와 일관될수록 소비자의 관리자 답변 정보에 대한 정보처리와 긍정적 태도를 촉진함으로써 리뷰 유용성에 기여할 수 있다는 실증 분석 결과를 제시하였다. 둘째, 본 연구는 주제 일치성이 리뷰 유용성에 미치는 효과를 조절하는 요인을 탐색하였다. 선행연구는 관리자 답변의 출처(매니저 vs. 서비스 직원), 답변의 속도 등 다양한 답변 전략을 제시하였으나(e.g., Sparks et al., 2016), 상

대적으로 기업특성에 대한 탐색은 충분하지 않았다. 본 연구는 정보원 신뢰성 문헌에 기반하여 호텔 등급과 호텔 규모가 관리자 답변의 신뢰성을 높임으로써 주제 일치성이 리뷰 유용성에 미치는 효과를 강화한다는 실증결과를 제시하였다.

6.1 이론적 시사점

본 연구는 다음과 같은 이론적 시사점이 있다. 첫째, 본 연구는 처리유창성 측면에서 관리자 답변의 효과를 탐색함으로써 리뷰 유용성 문헌에 기여하였다. 리뷰 유용성 문헌은 주로 정교화 가능성 모델을 기반으로 중심경로로 정보처리 되는 리뷰 요인(e.g., 리뷰 명확성; Srivastava and Kalro, 2019)이 상대적으로 중요하다는 실증결과를 보고하였다. 반면, 본 연구는 리뷰 정보에서 더 나아가 관리자 답변 정보도 리뷰 유용성의 선행요인으로 작용한다는 점을 발견함으로써 리뷰 유용성 문헌을 확장하였다. 또한, 정교화 가능성 모델을 기반으로 중심경로가 중요하다는 결과를 보고한 리뷰 특성의 선행연구와 상반되게, 정보처리의 인지적 비용이 감소할수록(i.e., 처리유창성이 낮을수록) 리뷰 유용성에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다는 탐색적 결과를 제시함으로써 관련 문헌을 확장하였다.

둘째, 본 연구는 정보원 신뢰성 문헌을 기반으로 관리자 답변의 효과를 강화할 수 있는 기업특성을 발견함으로써 온라인 구전 관리 문헌을 확장하였다. 선행연구는 주로 온라인 구전의 효과(e.g., Babić Rosario et al., 2016)와 온라인 구전 동기(e.g., Berger, 2014)에 초점을 맞추었으며, 기업이 실행할 수 있는 직접적인 관리방안에 대해서는 상대적으로 연구가 충분하지 않다. 이러한 관점에서 본 연구는 중요한 온라인 구전 관리 도구인 관리자 답변의

효과를 조절하는 요인을 제안함으로써 선행연구에 기여하였다.

셋째, 본 연구는 온라인 리뷰 유용성 맥락에서 처리유창성 및 정보원 신뢰성 이론을 적용함으로써 관련 문헌을 확장하였다. 처리유창성 이론은 다양한 맥락에서 적용되어왔으나(Alter and Oppenheimer, 2009), 온라인 리뷰 맥락에서는 충분히 연구되지 않았다. 본 연구는 리뷰 정보와 관리자 정보의 개념적 측면의 처리 유창성이 리뷰 유용성에 긍정적인 영향을 미친다는 점을 제안함으로써 처리 유창성 문헌을 확장하였다. 또한, 정보원 신뢰성 이론은 온라인 구전 문헌에서 리뷰어 신뢰성을 설명하는 이론으로 충분히 연구되어왔으나, 관리자 답변 측면에서 적용된 연구는 제한적이다. 이러한 측면에서 본 연구는 정보원 신뢰성 이론을 리뷰 대상 기업 측면으로 확장함으로써 문헌에 기여하였다.

6.2 실무적 시사점

최근 관리자의 온라인 답변에 초점을 맞춘 웹케어는 온라인서비스 관리에 중요한 개념으로 등장하고 있다. 본 연구는 웹케어와 관련하여 다음과 같은 실무적 시사점이 있다. 첫째, 관리자 답변은 리뷰의 주제와 일관되게 작성해야 한다. 본 연구에서 종속변수로 분석한 리뷰 유용성은 리뷰가 소비자의 의사결정에 미치는 영향을 결정한다. 관리자 답변의 주제 일치성은 리뷰 및 관리자 정보가 소비자 의사결정에 미치는 영향을 증가시키기 때문에 긍정적인 리뷰에 대한 적절한 관리자 답변은 긍정적인 리뷰의 효과를 강화할 수 있을 것이다. 구체적으로, 본 연구에서 예시로 제시한 "Dear Marcon L, Thank you for your review."와 같이 표준화된 답변은 지양하고 리뷰 내용과 관련된 새로운 정보를 제공하는 데 초

점을 두는 것이 필요하다. 긍정적 리뷰 뿐만 아니라, 부정적 구전 관리의 경우에도 리뷰의 내용과 연계하여 오해에 관한 새로운 정보를 제공함으로써 다른 리뷰 이용자의 지각된 위험을 감소시킬 수 있을 것이다. 또한, 가설로 다루지는 않았지만, 관리자 답변의 깊이(단어 수)도 리뷰 유용성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서, 답변의 주제를 리뷰와 일관되게 해야 하며, 동시에 충분한 내용을 작성하는 것이 온라인 구전 관리에 권장된다.

둘째, 본 연구는 온라인 구전 관리 역량에 관한 중요한 시사점을 제공한다. 실증분석 결과 호텔 등급과 호텔 규모는 관리자 답변의 주제 일치성이 리뷰 유용성에 미치는 효과를 강화하는 것으로 나타났다. 따라서, 등급이 높고 규모가 큰 호텔은 온라인 구전 관리를 통해서 보다 큰 효과를 얻을 수 있을 것이다. 반면, 규모가 작고 등급이 낮은 호텔은 온라인 구전 관리의 효과가 감소하기 때문에, 장기적으로 브랜드 자산, 평판을 개발하는데 투자를 함으로써 온라인 리뷰 플랫폼의 웹케어 효과를 높일 수 있을 것이다.

셋째, 본 연구결과는 리뷰 유용성에 영향을 미치는 다양한 요인을 발견함으로써, 온라인 구전 관리에 대한 시사점을 제공한다. 구체적으로 리뷰 평점, 작성 후 경과일, 리뷰 감성점수는 리뷰 유용성에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 평균 평점, 리뷰 단어 수, 리뷰어 출신 노출 등은 리뷰 유용성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서, 기업은 관리자 답변의 대상을 탐색할 때 리뷰 유용성이 클 것으로 예측되는 리뷰에 우선순위를 두는 것이 효과적이다. 예를 들어, 관리자는 부정적 리뷰 중에서 깊이(i.e., 단어 수)가 크고 리뷰어의 출신이 노출된 리뷰에 대해서 선제적으로 관리를 하는 것이 유리하다. 왜냐하면, 이러한 리뷰는 시간 경과에 따라 빠르게 리뷰 유용성 수가 증가하며 잠재

소비자에게 노출되기 때문이다.

6.3 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 뉴욕 호텔로 한정하여 트립어드바이저 리뷰를 수집하였다. 따라서, 다른 국가나 다른 산업으로 연구결과를 일반화하는 데는 주의가 필요하다. 향후 연구에서는 리뷰 이용자의 문화를 변수화하여 문화 비교 연구를 수행한다면 더 풍부한 시사점을 제공할 수 있을 것이다(Lee and Park, 2021). 예를 들어, 호텔의 문화 차원이 관리자 답변 특성의 효과를 조절하는지 탐색하는 것은 글로벌 리뷰 플랫폼의 구전 관리에 중요한 시사점을 제공할 수 있을 것이다. 또한, 본 연구와 상반된 탐색재 산업에서 관리자 답변 특성이 리뷰 유용성에 미치는 효과에 어떠한 차이가 있는지 분석하는 것도 온라인 구전 관리 문헌에 중요한 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

둘째, 관리자 답변의 전략과 성과(e.g., 리뷰 유용성)에 영향을 미칠 수 있는 다른 요인들을 통제하지 않았다는 한계점이 있다. 예를 들어, 기업의 온라인 구전 관리 전략이나 고객 지향 문화 등 다양한 요인들이 답변 행동과 소비자의 반응에 영향을 미칠 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 이러한 요인들이 관리자 답변 및 온라인 구전성과에 미치는 영향을 분석하는 것이 필요하다.

셋째, 본 연구에서는 주제 일치성을 측정하기 위해 토픽모델링 방법을 활용하여 15개 주제로 분류하였으나, 그 밖의 세부적인 주제는 제외되었다는 한계점이 있다. 따라서 향후 연구에서는 더 넓은 범위의 주제를 포괄하는 것이 필요하다. 또한, 분석의 용이성을 위해 900개 호텔 중 50개만을 추출하여 분석하였다는 한계점이 있다. 향후 연구에서는 충분

한 컴퓨팅 파워를 활용하여 큰 규모의 데이터를 분석할 필요가 있다.

넷째, 국내 리뷰 플랫폼 및 소비자를 대상으로 한 연구가 필요하다. 국내에서 보고된 리뷰 유용성 연구는 대부분 해외 리뷰 플랫폼을 대상으로 연구되었다(Lee and Park, 2021; Roh, 2021). 따라서, 향후 연구에서는 국내 리뷰 플랫폼 또는 국내 소비자를 대상으로 한 연구를 수행함으로써 국내 실무자에게 시사점을 제공할 필요가 있다.

참고문헌

- Abrate, G., Capriello, A. and Fraquelli, G.(2011), "When quality signals talk: Evidence from the Turin hotel industry," *Tourism Management*, 32(4), pp.912-921.
- Alter, A.L. and Oppenheimer, D.M.(2009), "Uniting the Tribes of Fluency to Form a Metacognitive Nation," *Personality and Social Psychology Review*, 13(3), pp.219-235.
- Anandarajan, M., Hill, C. and Nolan, T.(2019), "Practical Text Analytics," *Advances in Analytics and Data Science*, available at: <http://doi.org/10.1007/978-3-319-95663-3>.
- Berger, J.(2014), "Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research," *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), pp.586-607.
- Bornstein, R.F. and D'Agostino, P.R.(1994), "The Attribution and Discounting of Perceptual Fluency: Preliminary Tests of a Perceptual Fluency/Attributional Model of the Mere Exposure Effect," *Social Cognition*, 12(2),

- pp.103-128.
- Chang, H.H. and Wu, L.H.(2014), "An examination of negative e-WOM adoption: Brand commitment as a moderator," *Decision Support Systems*, 59, pp.206-218.
- Chua, A.Y.K. and Banerjee, S.(2016), "Helpfulness of user-generated reviews as a function of review sentiment, product type and information quality," *Computers in Human Behavior*, 5 (4), pp.547-554.
- Coursaris, C.K., van Osch, W. and Balogh, B.A. (2016), "Informing brand messaging strategies via social media analytics," *Online Information Review*, 40(1), pp.6-24.
- Davidow, M.(2003), "Organizational Responses to Customer Complaints: What Works and What Doesn't," *Journal of Service Research*, 5(3), pp.225-250.
- Doney, P.M. and Cannon, J.P.(1997), "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 61(2), pp.35-51.
- Filieri, R.(2015), "What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM," *Journal of Business Research*, 68(6), pp.1261-1270.
- Filieri, R., McLeay, F., Tsui, B. and Lin, Z.(2018), "Consumer perceptions of information helpfulness and determinants of purchase intention in online consumer reviews of services," *Information & Management*, 55(8), pp.956-970.
- Filieri, R., Raguseo, E. and Vitari, C.(2018), "When are extreme ratings more helpful? Empirical evidence on the moderating effects of review characteristics and product type," *Computers in Human Behavior*, 88, pp.134-142.
- Fu, J.-R., Lu, I.-W., Chen, J.H.F. and Farn, C.-K. (2020), "Investigating consumers' online social shopping intention: An information processing perspective," *International Journal of Information Management*, 54, p.102189.
- Gu, B. and Ye, Q.(2014), "First Step in Social Media: Measuring the Influence of Online Management Responses on Customer Satisfaction," *Production and Operations Management*, 23(4), pp.570-582.
- Guo, B. and Zhou, S.(2016), "What makes population perception of review helpfulness: an information processing perspective," *Electronic Commerce Research*, 17(4), pp.585-608.
- Guo, Y., Barnes, S.J. and Jia, Q.(2017), "Mining meaning from online ratings and reviews: Tourist satisfaction analysis using latent dirichlet allocation," *Tourism Management*, 59, pp.467-483.
- Heckman, J.J.(1979), "Sample Selection Bias as a Specification Error," *Econometrica*, 47(1), pp.153-161.
- Hong, H., Xu, D., Wang, G.A. and Fan, W.(2017), "Understanding the determinants of online review helpfulness: A meta-analytic investigation," *Decision Support Systems*, 102, pp.1-11.
- Hovland, C.I. and Weiss, W.(1951), "The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness," *Public Opinion Quarterly*, 15(4), pp.635-650.
- Hu, N., Zhang, T., Gao, B. and Bose, I.(2019), "What do hotel customers complain about? Text analysis using structural topic model," *Tourism Management*, 72, pp.417-426.
- Hu, X.S. and Yang, Y.(2020), "What makes online

- reviews helpful in tourism and hospitality? a bare-bones meta-analysis," *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30(2), pp.139-158.
- Hu, Y.-H. and Chen, K.(2016), "Predicting hotel review helpfulness: The impact of review visibility, and interaction between hotel stars and review ratings," *International Journal of Information Management*, 36(6), pp.929-944.
- Jeesha, K. and Purani, K.(2021), "Webcare as a signal: exhaustive-selective webcare strategy and brand evaluation," *European Journal of Marketing*, 55(7), pp. 1930-1953.
- Karimi, S. and Wang, F.(2017), "Online review helpfulness: Impact of reviewer profile image," *Decision Support Systems*, 96, pp. 39-48.
- Kogut, B. and Singh, H.(1988), "The Effect of National Culture on the Choice of Entry Mode," *Journal of International Business Studies*, 19(3), pp.411-432.
- Kwok, L. and Xie, K.L.(2016), "Factors contributing to the helpfulness of online hotel reviews," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(10), pp.2156-2177.
- Labroo, A.A., Dhar, R. and Schwarz, N.(2008), "Of Frog Wines and Frowning Watches: Semantic Priming, Perceptual Fluency, and Brand Evaluation," *Journal of Consumer Research*, 34(6), pp.819-831.
- Lee, A.Y. and Labroo, A.A.(2004), "The Effect of Conceptual and Perceptual Fluency on Brand Evaluation," *Journal of Marketing Research*, 41(2), pp.151-165.
- Lee, C.H. and Cranage, D.A.(2012), "Toward Understanding Consumer Processing of Negative Online Word-of-Mouth Communication," *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(3), pp.330-360.
- Lee, J. W. and Park, C.(2020), "The Effects of Online Reviews on Movie Sales: A Comparison of Korea and US," *Korea Management Review*, 49(6), p.1575-1594.
- Lee, J. W. and Park, C.(2021), "A Multi-Level Analysis on Factors Influencing the Usefulness of Online Review in the Global Hotel Market," *Korea Management Review*, 50(3), pp.585-609.
- Lee, Y. H., Lee, J. W. and Park, C.(2021), "Do the Linguistic Styles of Hotel's Tweet Message Affect the Customer Engagement?" *Journal of Tourism Sciences*, 45(3), pp.101-125.
- Levy, S.E., Duan, W. and Boo, S.(2012), "An Analysis of One-Star Online Reviews and Responses in the Washington, D.C., Lodging Market," *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(1), pp. 49-63.
- Li, C., Cui, G. and Peng, L.(2018), "Tailoring management response to negative reviews: The effectiveness of accommodative versus defensive responses," *Computers in Human Behavior*, 84, pp.272-284.
- Liu, Z. and Park, S.(2015), "What makes a useful online review? Implication for travel product websites," *Tourism Management*, 47, pp. 140-151.
- López, M. and Sicilia, M.(2014), "eWOM as Source of Influence: The Impact of Participation in eWOM and Perceived Source Trustworthiness on Decision Making," *Journal of Interactive Advertising*, 14(2), pp.86-97.
- Mauri, A.G. and Minazzi, R.(2013), "Web reviews influence on expectations and purchasing

- intentions of hotel potential customers," *International Journal of Hospitality Management*, 34, pp.99-107.
- Mudambi and Schuff.(2010), "Research Note: What Makes a Helpful Online Review? A Study of Customer Reviews on Amazon.com," *MIS Quarterly*, 34(1), pp.185-200.
- Novemsky, N., Dhar, R., Schwarz, N. and Simonson, I.(2007), "Preference Fluency in Choice," *Journal of Marketing Research*, 44(3), pp. 347-356.
- Reber, R., Schwarz, N. and Winkielman, P.(2004), "Processing Fluency and Aesthetic Pleasure: Is Beauty in the Perceiver's Processing Experience?," *Personality and Social Psychology Review*, 8(4), pp. 364-382.
- Reber, R., Winkielman, P. and Schwarz, N.(1998), "Effects of Perceptual Fluency on Affective Judgments," *Psychological Science*, 9(1), pp. 45-48.
- Roh, M.J.(2021), "The Effect of Review Quality on Review Helpfulness: The Moderating Role of Review Star ratings," *Journal of Digital Contents Society*, 22(6), pp.999-1007.
- Schwarz, N.(2004), "Metacognitive Experiences in Consumer Judgment and Decision Making," *Journal of Consumer Psychology*, 14(4), pp. 332-348.
- Sparks, B.A. and Bradley, G.L.(2014), "A 'Triple A' Typology of Responding to Negative Consumer-Generated Online Reviews," *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(6), pp. 719-745.
- Sparks, B.A., So, K.K. and Bradley, G.L.(2016), "Responding to negative online reviews: The effects of hotel responses on customer inferences of trust and concern," *Tourism Management*, 53, pp.74-85.
- Srivastava, V. and Kalro, A.D.(2019), "Enhancing the Helpfulness of Online Consumer Reviews: The Role of Latent (Content) Factors," *Journal of Interactive Marketing*, 48, pp.33-50.
- Sussman, S.W. and Siegal, W.S.(2003), "Informational Influence in Organizations: An Integrated Approach to Knowledge Adoption," *Information Systems Research*, 14(1), pp.47-65.
- Tirunillai, S. and Tellis, G.J.(2014), "Mining Marketing Meaning from Online Chatter: Strategic Brand Analysis of Big Data Using Latent Dirichlet Allocation," *Journal of Marketing Research*, 51(4), pp.463-479.
- van Noort, G. and Willemsen, L.M.(2012), "Online Damage Control: The Effects of Proactive Versus Reactive Webcare Interventions in Consumer-generated and Brand-generated Platforms," *Journal of Interactive Marketing*, 26(3), pp.131-140.
- van Noort, G., Willemsen, L.M., Kerkhof, P. and Verhoeven, J.W.(2015), "Webcare as an Integrative Tool for Customer Care, Reputation Management, and Online Marketing: A Literature Review," *Integrated Communications in the Postmodern Era*, pp.77-99.
- van Rompay, T.J.L., de Vries, P.W. and van Venrooij, X.G.(2010), "More than Words: On the Importance of Picture-Text Congruence in the Online Environment," *Journal of Interactive Marketing*, 24(1), pp.22-30.
- Wang, Y. and Chaudhry, A.(2018), "When and how Managers' Responses to Online Reviews Affect Subsequent Reviews," *Journal of Marketing Research*, 55(2), pp.163-177.
- Wei, W., Miao, L. and Huang, Z.(J.(2013), "Customer engagement behaviors and hotel responses,"

- International Journal of Hospitality Management*, 33, pp.316-330.
- Whittlesea, B.W.(1993), "Illusions of familiarity"., *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 19(6), pp.1235-1253.
- Whittlesea, B.W.A., Jacoby, L.L. and Girard, K. (1990), "Illusions of immediate memory: Evidence of an attributional basis for feelings of familiarity and perceptual quality," *Journal of Memory and Language*, 29(6), pp.716-732.
- Wu, J.(2017), "Review popularity and review helpfulness: A model for user review effectiveness," *Decision Support Systems*, 97, pp.92-103.
- Xie, K.L., So, K.K. and Wang, W.(2017), "Joint effects of management responses and online reviews on hotel financial performance: A data-analytics approach," *International Journal of Hospitality Management*, 62, pp. 101-110.
- Zajonc, R.B.(1968), "Attitudinal effects of mere exposure"., *Journal of Personality and Social Psychology*, 9(2, Pt.2), pp.1-27.
- Zhang, X., Qiao, S., Yang, Y. and Zhang, Z.(2020), "Exploring the impact of personalized management responses on tourists' satisfaction: A topic matching perspective," *Tourism Management*, 76, p.103953.
- Zhang, Y. and Vásquez, C.(2014), "Hotels' responses to online reviews: Managing consumer dissatisfaction," *Discourse, Context & Media*, 6, pp.54-64.
- Zhou, Y., Yang, S., li, yixiao, chen, Y., Yao, J. and Qazi, A.(2020), "Does the review deserve more helpfulness when its title resembles the content? Locating helpful reviews by text mining," *Information Processing & Management*, 57(2), p.102179.

-
- The author Jungwon Lee is a Visiting Professor at Konkuk University of Korea. He received his B.B.A in International Business from Chungbuk National University, M.S in e-business and Ph.D. in marketing from Korea University. His research interests include digital marketing using machine learning algorithm and big data analysis. He has published papers in *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *Asia Pacific Journal of Marketing & Logistics*, *International Journal of E-commerce Studies*, *Korean Management Review*, *Korean Marketing Review*, *Journal of IT Service*, and *Information Systems Research*.
 - The author Cheol Park is a Professor of Marketing, College of Global Business at Korea University Sejong. He received his B.A. in Economics, M.B.A. and Ph.D. in Business Administration from Seoul National University. He had worked for Samsung as assistant manager of global marketing team before joining academic area. He has been a visiting scholar at Vanderbilt University, University of Hawaii, Mongolia International University, and University of Jinan in China. His research interests include digital marketing and online consumer behaviors in the cross-cultural context. He has published papers in influential journals such as *International Journal of Information Management*, *Journal of Interactive Marketing*, *International Marketing Review*, and *Journal of Business Research*, etc.