

세가지 차원의 리뷰어 경험이 리뷰 유용성에 미치는 영향: 온라인 게임 플랫폼 스팀을 중심으로*

The Impact of Three Dimensions of Reviewer Experience on Review Usefulness: A Focus on the Online Gaming Platform Steam

배성훈(주저자) · 이새롬(교신저자) · 백현미(공저자)
Sung Hun Bae(First Author) · Saerom Lee(Corresponding Author) · Hyunmi Baek(Co-Author)

경북대학교 경영학부 Kyungpook National University, College of Business Administration(chopchop0411@knu.ac.kr)
경북대학교 경영학과 Kyungpook National University, College of Business Administration(saeromlee@knu.ac.kr)
고려대학교 미디어학부 Korea University, School of Media and Communication(lotus1225@korea.ac.kr)

본 연구에서는 정보원천 신뢰도 이론을 바탕으로 리뷰를 제공하는 원천인 리뷰어의 경험이 리뷰의 유용성에 미치는 영향을 탐색하고자 한다. 구체적으로, 리뷰어의 경험을 세가지 차원 - 제품 구매 경험, 리뷰 작성 경험, 그리고 제품 사용 경험 - 으로 세분화하여 리뷰의 유용성에 미치는 영향을 검증한다. 온라인 게임 플랫폼인 스팀에서 500개 게임의 443,432개의 리뷰를 수집하여 다중회귀분석을 통해 분석한 결과, 리뷰어의 제품 구매 경험과 리뷰 작성 경험은 리뷰 유용성에 긍정적인 영향을 미친다고 나타났다. 그러나 제품 사용 경험이 낮거나 높은 경우 리뷰 유용성이 높은 반면, 제품 사용 경험이 중도인 경우 유용성이 낮아지는 U자형의 관계가 분석되었다. 이는 플랫폼에서 다양한 측면의 리뷰어의 경험을 구체적으로 제공할 경우, 이용자들이 더 쉽게 유용한 리뷰를 식별할 수 있게 되고 플랫폼의 가치가 증가할 수 있음을 시사한다.

주제어: 리뷰 유용성, 정보원천 신뢰도, 온라인 게임 플랫폼, 리뷰어 경험, 경험재

In this study, we aim to explore the impact of the experiences of review providers, referred to as reviewers, on the usefulness of reviews based on the theory of source credibility. Specifically, we examine three dimensions of reviewer experience - product purchasing experience, review writing experience, and product usage experience - to validate their influence on the usefulness of reviews. We collected 443,432 reviews for 500 games from the online gaming platform, Steam, and analyzed the data using hierarchical regression analysis. The results revealed that reviewer's product purchasing experience and review writing experience positively affect the usefulness of reviews. However, in the case of product usage experience, reviews received high usefulness ratings when the experience was either low or high, whereas the usefulness rating decreased when the product usage experience was moderate, showing a U-shaped relationship. This suggests that by providing specific information about reviewer experiences from various aspects on the platform, users can more easily identify useful reviews, leading to an increase in the platform's value.

Keyword: review helpfulness, source credibility, online game platform, reviewer experience, experience goods

최초투고일: 2023. 07. 27 수정일: (1차: 2023. 11. 22, 2차: 2024. 03. 04) 게재확정일: 2024. 03. 06

* 이 논문은 2023년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2023S1A5A8079952)

1. 서론

인터넷 기반 커머스 플랫폼에서의 온라인 구전(electronic Word of Mouth: eWoM)은 제품에 대한 판매자와 구매자 간의 정보 비대칭을 줄이고 고객의 구매 의사결정에 큰 영향을 미친다(Ahmad & Laroche, 2015; Bae & Koo, 2018). 그러나 수많은 온라인 리뷰들은 지나치게 많은 정보를 제공하여 고객들이 구매 의사결정에 오히려 혼란을 야기하기도 한다(Kwok & Xie, 2016). 뿐만 아니라 조작된 리뷰가 증가함에 따라, 고객들이 리뷰를 통해 제품의 정확한 가치를 판단하는 것이 더욱 어려워졌다. 따라서, 대부분의 온라인 커머스 플랫폼들은 이용자들이 유용한 리뷰를 투표할 수 있는 기능을 도입하여 소비자들이 리뷰 유용성을 쉽게 판단할 수 있도록 돕고 있다(Ghose & Ipeiritis, 2010).

기존 연구에서는 리뷰 유용성에 긍정적인 영향을 주는 요인을 다각적으로 연구하였다(Baek et al., 2017; Oh et al., 2015). 리뷰의 특성(Hu & Yang, 2021; Liu & Park, 2015; Pentina et al., 2018), 온라인 커머스 플랫폼의 특성(Zhu et al., 2014), 그리고 리뷰를 작성한 리뷰어를 정보의 원천으로 해석하여 리뷰어의 특성(Cheung et al., 2012)이 리뷰 유용성에 미치는 영향을 검증하였다. 본 연구에서는 리뷰어의 특성에 주목하여, 리뷰어가 보유하고 있는 경험을 세 가지 차원 - 제품 구매 경험, 리뷰 작성 경험, 제품 사용 경험 - 으로 구체화하여 리뷰 유용성에 미치는 영향을 검증하고자 한다.

정보원천 신뢰도 이론(source credibility theory)에 따르면 메시지 원천인 메시지 발신자의 신뢰성은 메시지의 설득력에 큰 영향을 미친다(Hovland & Weiss, 1951; Wilson & Sherrell, 1993). 온라인

리뷰에 정보원천 신뢰도 이론을 적용하면, 온라인 리뷰가 구매 의사결정에 영향을 미쳐 유용하게 인식되기 위해서는 발신자인 리뷰어에 대한 신뢰성이 중요하다. 따라서 기존 연구에서는 정보원천 신뢰도가 고객들의 구매 행동에 어떠한 영향을 주었는지(Zhang et al., 2016), 정보의 유용성이나 정보의 신뢰성은 어떠한 영향을 미쳤는지에 대한 연구를 수행해왔다(Chen et al., 2014; Cheung et al., 2009; Filieri, 2015; Luo et al., 2015). 또한 정보원천 신뢰도는 원천의 전문성(Luo et al., 2015)이나 신뢰도(Levy & Gvili, 2015), 혹은 정보 수용자와의 사회적 관계와 영향이 있다고 하였다(Pan, 2014). 정보원천 신뢰도의 특성은 두 가지 차원으로 구성된다. 먼저 정보원천이 정보를 제공하기에 충분한 자격을 갖추고 있다는 관점에서 검증된 원천(qualified source)으로서의 특성을 가지고 있다. 또한, 정보에 대한 객관적인 의견을 제공할 수 있는 믿을 수 있는 원천(credible source)이라는 특성을 보유하고 있다(Goldsmith et al., 2000; Ohanian, 1990). 이는 각각 전문성(expertise)과 신뢰성(trustworthiness)으로 해석된다. 즉, 정보원천이 정보 제공에 대한 자격을 보유하고 있으며, 신뢰성을 확보하고 있어야 한다. 특별히, 기존 연구에서는 주로 메시지 원천이 제품 분야에서 전문가라는 점을 지표로 제시하였다. 예를 들어, 뉴스기사의 경우 의학관련 뉴스는 의사 출신의 의학전문 기사가 일반 기사보다 신뢰성이 높다는 점을 정보원천의 정보제공의 자격으로서 제시하였다(Wilson et al., 2010). 그러나 온라인 플랫폼에서 제품을 구매하는 환경에서는 특정 분야나 제품에 대한 전문가라는 자격을 부여하는 것이 쉽지 않다. 따라서, 그 대안으로 해당 제품군에서 제품을 얼마나 많이 구매해보았는지 혹은 온라인 커머스에서 구매를 얼마나 많이 수행하였는지 등에 대한 지표를 통하여

정보원천이 보유하고 있는 경험이 신뢰성을 확보하는 방안으로 사용되어 왔다(Banerjee et al., 2017). 이때 경험이란, 특정 대상에 대한 노출을 통하여 획득한 친숙함의 정도를 의미한다(Braunsberger & Munch, 1998). 또한, 경험적 관점(experimental approach)에서 경험은 전문성을 향상시키는 가장 핵심적인 요소로 간주된다(Benner, 1982; Dreyfus & Dreyfus, 1986; 오현석, 2006).

그러나, 실제 온라인 커머스 플랫폼에서는 리뷰어 경험과 관련된 지표가 한정되어 있다. 리뷰를 작성한 경험에 대한 횟수 정보는 제공하나(Banerjee et al., 2017; Lee, 2018), 특정 제품을 몇 번 구매하였는지 혹은 구매 후에 얼마나 사용하였는지에 대한 정보를 제공하는 경우는 드물다. 따라서, 최근에는 특정 제품을 몇 번이나 구매하였는지, 제품 구매 이후에 해당 제품을 얼마나 사용하였는지 등 제품 구매 및 사용 경험과 관련된 정보를 추가적으로 제공하는 플랫폼이 증가하고 있다. 예를 들어, 타오바오(world.taobao.com)와 같은 온라인 커머스 플랫폼은 제품 구매 후 30일 이내로 상품에 대한 추가적인 리뷰를 작성할 수 있는 리뷰 기능을 제공하기도 한다. 이러한 기능은 제품을 수일간 경험하고 난 후에 발생하는 정보에 대한 정보 수용자들의 신뢰를 반증한다. 또는 디지털 재화의 경우 제품의 구매와 사용이 플랫폼 안에서 이루어지기 때문에 사용한 시간이나 빈도, 사용자 소비자의 행동이 플랫폼 서비스 제공자에게 제공된다는 점을 이용하여 제품 구매 이후 사용 시간 정보를 제공하기도 한다(Bae et al., 2021).

본 연구에서 정보원천으로서의 리뷰어 경험을 보다 세분화하여 세 가지 지표로 나누어 검증하였다. 따라서, 본 연구의 연구 문제는 다음과 같다. *리뷰어의 세 가지 경험은 리뷰 유용성에 어떠한 영향을 미칠 것인가?* 연구 문제를 검증하기 위하여 리뷰어의 경

험에 의존하게 되는 대표적인 경험제인 게임 제품을 중심으로 해당 제품 군의 구매 횟수, 해당 제품 군에 대한 리뷰 작성 횟수, 그리고 리뷰를 작성한 특정 게임에 대한 사용 시간을 각각 제품 구매 경험, 리뷰 작성 경험, 그리고 제품 사용 경험으로 정의하여 리뷰 유용성에 미치는 영향을 검증하였다. 이를 위하여 파이썬을 통하여 2020년에 출시된 게임들의 리스트를 수집한 후, 랜덤 샘플링을 통하여 500개의 게임의 443,432개의 리뷰에 대하여 다중회귀분석을 통해 선행 변수들과 리뷰의 유용성의 관계를 검증하였다.

본 논문의 구성은 다음과 같다. 2장에서는 온라인 리뷰와 정보원천 신뢰도 및 스티مْ에 관한 연구들을 살펴보고, 3장에서는 본 연구의 가설을 도출한다. 4장에서는 연구 방법 및 데이터 분석을 수행하며, 마지막으로 5장에서는 도출된 연구결과를 논의하며 본 연구의 기여점과 한계점 및 향후 연구 방향을 제시한다.

II. 이론적 배경

2.1 리뷰 유용성의 선행변수

대다수의 온라인 커머스 플랫폼은 온라인 리뷰가 제공하는 정보를 신뢰하고 의사결정에 반영할 수 있는지를 평가한 리뷰 유용성 지표를 제공하고 있다(Cheung et al., 2012). 기존 연구들은 유용한 리뷰가 온라인 환경에서 소비자에게 긍정적인 영향을 줌을 검증하였으며(Cao et al., 2011), 리뷰의 유용성이 매출과 구매의도에 직접적인 영향을 미침을 밝혔다(Ghosh, 2018; Lee & Choeh, 2018).

온라인 리뷰 유용성에 영향을 미치는 요인에 대한 연구는 크게 리뷰 자체의 특성과 정보원천으로서 리

뷰어의 특성으로 크게 두 가지로 나뉜다(〈Table 1〉참고). 리뷰에 대한 특성은 가시적으로 드러나는 플랫폼 상의 정보를 중심으로 한 연구와 리뷰의 특성을 머신러닝이나 사용자들의 평가 등을 기반으로 분석 후 변수화하여 검증한 것으로 나뉜다. 예를 들어, 가시적 정보들을 중심으로 리뷰 유용성에 미치는 영향을 본 연구들은 주로 리뷰 본문의 글자 수(Liu & Park, 2015; Malik & Hussain, 2020; Mudambi & Schuff, 2010), 제품에 대한 리뷰 평점(Baek et al., 2012; Cao et al., 2011; Pentina et al., 2018), 리뷰에 포함된 이미지 수(Cheng & Ho,

2015; Lee, 2018), 리뷰의 작성 시점(Hu & Chen, 2016; Hu & Yang, 2021; Zhou & Guo, 2017) 등을 대상으로 연구를 수행하였다. 리뷰의 내용이나 리뷰와 함께 제공되는 제품에 대한 주변 정보를 중심으로 변수를 도출한 경우는 리뷰의 가독성(Hlee et al., 2016; Korfiatis et al., 2012; Ghose & Ipeirotis, 2010), 설득력(Luan et al., 2016; Robinson et al., 2012; Salehan & Kim, 2016), 분석 대상인 리뷰와 다른 리뷰와의 일관성(Baek et al., 2015; Gao et al., 2017; Pan & Zhang, 2011) 등을 살펴보았다.

〈Table 1〉 리뷰 유용성에 영향을 미치는 변수

변수종류	선행변수	관련 연구
리뷰 관련 변수	유의성	Casaló et al., 2015; Huang et al., 2015; Lee, 2018; Liu & Park, 2015; Yang et al., 2017
	양면성	Cheung et al., 2012; Lee & Choeh, 2018; Pentina et al., 2018; Purnawirawan et al., 2012; Weathers et al., 2015; Willemsen et al., 2011
	극단성	Gao et al., 2017; Kuan et al., 2015; Lee and Choeh, 2014; Yin et al., 2013
	주장의 질	Shan, 2016; Zhao et al., 2015
	감정	Agnihotri & Bhattacharya, 2016; Hong et al., 2016
	객관성	Kim et al., 2017; Li et al., 2013; Zheng et al., 2013
	가독성	Banerjee & Chua, 2014; Kuan et al., 2015; Yang et al., 2017; Zhao et al., 2015
	일관성	Baek et al., 2015; Gao et al., 2017; Hong et al., 2016; Luo et al., 2015
리뷰어 관련 변수	리뷰어의 활동량 (리뷰를 작성한 횟수)	Banerjee et al., 2017; Filieri, 2016; Lee et al., 2011
	리뷰어의 리뷰 가치 (총 유용함 득표 수)	Banerjee et al., 2017; Huang et al., 2015; Lee & Choeh, 2018
	리뷰어의 평판 혹은 지위 (리뷰어의 팔로워 수)	Lee, 2018; Liu & Park, 2015; Zheng et al., 2013
	리뷰어의 평판 혹은 지위 (리뷰어의 순위)	Chong et al., 2018; Kwok & Xie, 2016; Racherla & Friske, 2012
	리뷰어의 평판 혹은 지위 (탑 리뷰어 뱃지)	Baek et al., 2012; Kuan et al., 2015

또한, 온라인 리뷰가 제품의 매출에 미치는 영향이 커짐에 따라 제품 리뷰가 기업에 의해 조작되거나 거짓으로 작성되는 경우가 증가하였다. 이러한 상황에서 소비자들은 리뷰를 작성한 원천인 리뷰어에 관한 지표들에 집중하여 리뷰어의 신뢰성을 판단한 후, 리뷰를 제품 구매 의사 결정을 위해 활용한다. 이러한 소비자들의 판단을 돕기 위해 온라인 커머스 플랫폼들은 리뷰어에 관한 다양한 정보를 제공한다. 예를 들어, 리뷰어 페이지를 별도로 만들거나 특정 리뷰어의 리뷰를 지속적으로 구독할 수 있도록 팔로잉 기능을 제공하기도 한다(Lee, 2018; Liu & Park, 2015; Zheng et al., 2013).

이러한 맥락에서, 리뷰어의 특성과 리뷰 유용성을 살펴본 연구들은 다음과 같다. 몇몇 온라인 커머스 플랫폼은 리뷰어의 신뢰도를 지표화하고 자발적인 리뷰 작성으로 이어질 수 있도록 심리적 보상을 제공하기 위하여 리뷰어 랭킹 및 배지를 부여한다. 기존 연구에서는 이러한 리뷰어의 랭킹 혹은 배지가 리뷰 유용성에 미치는 영향을 검증하였다(Zhu et al., 2014). 또한, 리뷰어가 자신의 실명을 공개하는지 등의 여부를 통하여 정보 공개 정도가 리뷰 유용성에 미치는 영향을 검증하거나(Lee & Choeh, 2016), 팔로워 수와 리뷰 유용성 간의 관계를 검증하였다(Lee, 2018; Liu & Park, 2015; Zheng et al., 2013). 또한, 리뷰를 작성한 횟수와 리뷰 유용성 간의 관계(Banerjee et al., 2017; Cheung et al., 2012; Filieri, 2016; Lee et al., 2011; Xu, 2014)을 검증하기도 하였다.

2.2 정보원천 신뢰도를 기반으로 한 리뷰어의 경험

정보를 제공자에 대한 이론으로서 정보원천 신뢰도에서는 특정한 메시지를 제공하는 원천인 메시지 제

공자에게 메시지 수신자가 느끼는 신뢰성으로 메시지의 설득력에 큰 영향을 미친다고 하였다(Hovland & Weiss, 1951; Wilson & Sherrell, 1993). 정보원천 신뢰도는 두 가지 특성으로 나뉜다. 먼저, 화자가 올바른 주장을 할 수 있는 것으로 인식되는 정도로 전문성이라는 특성이 있으며, 이는 관련된 주제에 대한 전문적인 지식을 보유한 검증된 원천을 의미한다. 두번째 특성은 정보 수신자가 발신자를 타당하다고 인식하는 정도로(Hovland et al., 1953). 해당 주제에 대해 믿을 만한 정보를 주는 사람을 의미한다(Goldsmith et al., 2000; Ohanian, 1990). 오현석 등(2007)에서는 전문가를 지식습득 능력을 가진 사람으로 구체적으로 특정 문제를 표현하거나 해결하는데 적합한 작은 단위의 지식과 정보를 유의미하게 연결하여 패턴을 빠르게 형성할 수 있는 사람이라고 정의하고 있다. 따라서 이처럼 다양한 지식을 취합하고 적절한 상황에서 제시할 수 있는 능력을 함양하기 위하여서 기존의 전문성 발달 연구에서는 경험의 중요성에 대해서 지속적으로 논의하였다. 이는 일만시간의 법칙과 같이 하루에 수 시간씩 긴 시간 지식을 경험한 사람이 전문가가 될 수 있다는 논의가 제시된 배경이기도 하다. 따라서 소비자들이 온라인 리뷰에서 리뷰어가 정보원천으로서 신뢰성이 있다고 느낀다면 메시지의 설득력은 증가한다.

Chaiken et al.(1989)은 정보원천의 특성이 해당 정보의 설득력과 연관되어 있다고 주장하였다. 온라인 리뷰 이용자는 정보원천 신뢰도 관점에서 메시지를 제공한 원천의 정보를 통해 리뷰의 진실성과 그 가치를 평가한다(Crisci & Kassinove 1973; Ross 1973). 정보원천 신뢰도 이론을 구성하고 있는 리뷰어의 검증된 정도와 신뢰할 만한지 여부는 작성한 리뷰가 유용하다는 투표에 반영될 수 있다. 정보원천 신뢰도 이론의 차원 중 하나인 정보원천이 자격을 보유

하고 있는지 여부는 리뷰어의 특성으로 변수화되어 기존 연구에서 다수 활용되었다(Willemsen et al., 2011). Huang et al.(2015)에서는 높은 질의 정보는 자격을 갖춘 원천으로부터 야기되는 것이라고 하였으며, 리뷰어가 자격을 보유했는지 여부를 판단하기 위하여 소비자들은 플랫폼에서 제공하는 리뷰어의 경험에 기반한 정보를 활용한다고 하였다.

본 연구에서는 기존의 정보원천 신뢰도를 활용한 연구를 크게 세가지로 나누어 분류하였다(〈Table 2〉 참조). 먼저 정보원천 신뢰도를 종속변수로 검증하는 연구에서는 정보원천 신뢰도를 형성하는 주요 요인에 집중하였다. 예를 들어, Shan(2016)에서는 자신의 주장과 유사성이 높을수록 정보원천에 대한 신뢰도가 높아진다고 하였다. 둘째, 정보원천 신뢰도가 형성된 이후의 역할에 대한 연구들이 있다. 해당 연구에서는 정보원천 신뢰도가 높을수록 리뷰에 대한 신뢰도나 리뷰에 대한 판단에 도움을 준다고 하였다. 예를 들어, Filieri et al.(2018)에서는 정보원천 신뢰도가 리뷰에 대한 물입에 어떠한 영향을 미치는지 검증하였다. 셋째, 최근의 연구들은 정보원천 신뢰도가 매개변수로서 어떤 설명변수들이 정보원천 신뢰도에 영향을 미치고, 정보원천 신뢰도가 형성될 경우 구매의사 결정에는 어떠한 영향을 미치는지에 대한 매커니즘을 검증하였다. 예를 들어, Jensen et al.(2013)은 리뷰의 텍스트 특성이 정보원천 신뢰도를 높이고 제품 구매 의도를 높인다고 하였다. 그러나 기존의 연구에서는 정보원천 신뢰도를 측정하는 방법이 사용자들의 인식을 통한 설문 이외에는 온라인 웹사이트에서 제공하는 수치적 지표인 리뷰어 랭킹, 리뷰 작성 수, 그리고 친구 수 등에 한정되어 있다는 한계를 가지고 있다. 따라서, 본 연구에서는 정보원천의 신뢰도를 측정하는 지표에 대한 이해도를 넓히고 정보원천 신뢰도가 리뷰에 대한 인식에 미

치는 영향에 대해 검증하고자 한다.

리뷰어는 특정 제품을 다른 이용자에게 비해 먼저 구매해 사용한 경험이 있는 사용자일 뿐, 해당 분야의 자격증이나 학위가 있는 전문가(Ohanian, 1990)가 아니기 때문에, 리뷰어들 간의 자격 정도를 구분하기 위해서는 리뷰어의 경험이 중요한 척도로 다루어진다(Mackiewicz, 2010). Kurashima et al.(2009)은 선 구매자의 경험에 대한 언급은 잠재 고객의 의사 결정에 강력한 영향을 미친다고 하였으며, 특히 제품이 게임, 영화와 같은 경험재의 경우 리뷰어의 경험은 더욱 중요한 의미를 지닌다.

대표적으로 정보원천에 대한 다양한 경험 정보를 확보할 수 있는 온라인 커머스 플랫폼으로는 온라인 게임 스트리밍 사이트인 스팀(www.steam.com)이 있다. 스팀은 경험재인 온라인 게임을 판매하는 플랫폼으로 스팀을 통해 사용자들은 게임을 구매하고, 플랫폼 내에서 게임을 플레이 할 수 있으며, 구매한 게임에 대한 리뷰를 작성할 수 있다. 스팀은 리뷰를 작성하는 리뷰어가 몇 개의 게임을 구매했는지, 구매한 게임을 몇 시간이나 플레이하고 리뷰를 작성하였는지에 대한 수치를 제공함으로써 사용자들이 리뷰의 유용성을 판단할 수 있도록 돕는다. 먼저, 플랫폼 내에서 리뷰어가 제품을 몇 번이나 구매했는지를 제품 구매 경험으로 측정하였다. 기존 연구에서는 리뷰어가 방문한 도시의 수(Kwok & Xie, 2016) 혹은 구매한 제품의 수(Min & Park; 2012)를 통하여 제품 구매 경험으로 측정하였다. 둘째, 제품에 대한 리뷰를 작성한 경험을 플랫폼 내에서 리뷰어가 작성한 리뷰 수로 측정하였다. 리뷰에 대한 가독성 등 리뷰의 질을 높일 수 있는 중요한 리뷰어의 경험이 될 수 있다(Cheng & Ho, 2015; Huang et al. 2015; Park & Nicolau, 2015; Racherla & Friske, 2012). 마지막으로, 리뷰어가 특정 제품을 구매한

(Table 2) 정보원천 신뢰도와 관련된 기존 연구

정보원천 신뢰도 역할	출처	독립변수	조절/매개변수	종속변수	결과
종속 변수	Shan (2016)	perceived similarity, argument quality		source trustworthiness, source expertise	- 신뢰도와 전문성 평가에서 인식된 유사성과 출처 평판 사이의 유의한 상호작용 - 서로 다른 수준의 유사성과 출처 평판 하에서 주장의 질이 정보원천 신뢰도에 미치는 영향 검증
	Craciun & Moore (2019)	emotional content, reviewer gender	(MO) reviewer reputation	perceived reviewer credibility, perceived review helpfulness	- 리뷰어 평판이 좋을 때, 감정적 콘텐츠는 남성 리뷰어의 신뢰도와 리뷰의 유용성을 낮추나 여성 리뷰어의 신뢰도와 리뷰 유용성에는 영향을 미치지 않음 - 리뷰어 평판이 낮을 때, 감정적 콘텐츠는 여성의 리뷰어의 신뢰도를 떨어뜨리지만 남성 리뷰어의 신뢰도는 떨어뜨리지 않음
독립 변수	Cheung et al. (2012)	- Central route argument quality - Peripheral route source credibility , review consistency, review sidedness	(MO) expertise Involvement	review credibility	- 주변적인 단서 가 리뷰 신뢰도에 영향을 미침 - 리뷰 편중성은 대상자의 참여도가 낮고 전문성 수준이 높을 때 심사 신뢰도에 더 큰 영향을 미침
	Reichelt et al. (2014)	expertise, trustworthiness similarity	(ME) utilitarian function, social function, eWOM reading attitude	eWOM reading intention	- 인지도된 전문성은 실용성을 향상시키는 반면 유사성은 eWOM의 사회적 기능을 향상시킴
	O'Reilly et al. (2016)	source credibility , source trustworthiness , persona similarity, usage similarity	(ME) source credibility, message relevance	eWOM Impact	- 소비자들이 사용시 특성들이 얼마나 유사한지 평가한다는 것을 시사
	Filieri et al. (2018)	- Central route long review, relevant review, factual review, current review - Peripheral route overall ranking score, source credibility	(MO) involvement	perceived information diagnosticity	- 중심과 주변 단서는 모두 높은 영향력의 결정에서 인지도된 정보진단 능력에 영향을 미치는 것
	Ismagilova et al. (2020)	expertise , trustworthiness , homophily		usefulness of eWOM, adoption of eWOM, intention to buy, eWOM credibility	- 모두 유의미한 결과

〈Table 2〉 정보원천 신뢰도와 관련된 기존 연구 (계속)

정보원천 신뢰도 역할	출처	독립변수	조절/매개변수	종속변수	결과
매개변수	Jensen et al. (2013)	high lexical complexity, two-sidedness, high affective intensity	(ME) likelihood of a positive language expectancy violation, reviewer credibility	potential buyers' perceptions of product quality, potential buyers' intentions to purchase the product	<ul style="list-style-type: none"> - 양면성이 긍정적인 기대치 위반을 유발하여 신뢰도 귀속도를 높임 - 높은 영향 강도는 부정적인 기대치 위반을 유발하여 신뢰도를 낮춤 - 높은 정보원천 신뢰도는 제품 품질에 대한 인식을 크게 개선함
	Banerjee et al. (2017)	online reputation of business, reviewer positivity, reviewer involvement, reviewer experience, reviewer reputation, reviewer competence, reviewer sociability	(MO) reviewer trustworthiness	business patronages	<ul style="list-style-type: none"> - 리뷰어 특성(긍정성, 참여성, 경험, 평판, 역량, 사회성)이 리뷰어 신뢰도에 영향을 미침
	Hsieh & Li (2020)	purchasing outcome	(ME) disappointment, satisfaction, incongruous source credibility (MO) message valence, review sidedness	revisiting intention, positive eWOM	<ul style="list-style-type: none"> - 온라인 리뷰와 제품 성능 사이의 일관성 정도가 리뷰 사이트의 신뢰도에 대한 재고률을 유발
	Vafeiadis (2023)	review responding	(ME) source credibility	trust, commitment, satisfaction, control mutuality, reputation, behavioral Intentions	<ul style="list-style-type: none"> - 부정적인 리뷰가 있더라도 사이트내에서 더 높은 수준의 메시지 상호작용은 조직의 평판과 환자 행동 의도를 향상 - 보건의 조직-공공 관계(예: 신뢰, 헌신, 만족도, 통제 상호성)를 크게 개선 - 정보원천 신뢰도가 리뷰 대응 소스가 관계적 결과, 조직 평판, 소비자 행동 의도를 매개
조절변수	Luo et al. (2015)	recommendation persuasiveness, recommendation completeness	(ME) recommendation credibility (MO) recommendation source credibility	recommendation adoption	<ul style="list-style-type: none"> - 정보원천 신뢰도가 독자의 추천 신뢰도에 대한 인식에 미치는 두 가지 정보 요소의 영향을 각각 다른 방향으로 크게 완 - 정보원천 신뢰도가 권고 채택에 대한 권고 신뢰도의 영향을 부정적으로 완화

MO:조절 변수, ME:매개 변수

이후 몇 시간이나 해당 제품을 이용하였는지에 대한 정보를 제품 사용 경험으로 정의하였다. 이는 게임과 같은 경험제에서 리뷰어의 전문성을 판단하기에 가장 적합한 경험으로 볼 수 있다. 특별히 온라인 게임 플랫폼처럼 게임을 구매하고 바로 이용한 시간에 대해서 측정할 수 있는 온디맨드(on-demand)방식의 스트리밍 플랫폼에서는 사용 시간에 대해서 정보를 제공하지 않더라도 기업내의 로그데이터에는 수집이 가능하다는 점에 입각하여 해당 지표가 제품 사용 경험으로서 어떠한 의미를 가지고 있는지에 대해서 검증하고자 하였다.

III. 가설

경험제의 경우 제품 구매 의사결정시 해당 제품을 사용한 사람들의 의견에 의존해야하기 때문에 해당 제품군에 대한 사용 경험이 많을수록 사용자가 리뷰어의 의견을 신뢰할 가능성이 높아진다(Kwok & Xie, 2016; Min & Park, 2012). 기존 연구에서도 제품을 구매한 횟수 등이 리뷰 유용성에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다(Kwok & Xie, 2016; Min & Park, 2012). 예를 들어, 트립어드바이저(www.tripadvisor.com)에서는 리뷰어가 특정 도시에 몇 번 다녀왔는지를 표시해주어서 작성한 리뷰에 대한 유용성을 판단할 수 있게 한다. 제품 구매 횟수를 직접적으로 제공해주는 플랫폼이 아닌 경우 리뷰 텍스트 내부에서 과거 제품 구매 경험 여부를 추출하여 리뷰어의 경험을 측정하기도 한다(Kurashima et al., 2009, Park et al., 2010). 온라인 리뷰의 경우, 제품 구매 이후 사용 전에 사용에 대한 기대감이나 선택한 이유에 대해서 리뷰를 작성하는 경

우가 많으며(Kim & Seo, 2017), 이때, 제품을 구매했던 횟수는 정보원천인 리뷰어가 보유하고 있는 제품군에 대한 경험을 검증할 수 있는 지표로 사용될 수 있다. 하나의 제품군만 구매할 수 있는 플랫폼이 아니라 다양한 제품군을 판매하는 경우 온라인 쇼핑 경험을 대변하는 지표로 사용되기도 한다(Martin et al., 2015). 따라서, 본 연구는 다음과 같은 가설을 제시하였다.

가설1: 리뷰어의 제품 구매 경험이 많을수록 해당 리뷰어가 작성한 리뷰 유용성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

대부분의 온라인 커머스 플랫폼에서는 리뷰어의 리뷰 작성 횟수에 대한 정보를 제공하고 있다. 이는 리뷰어의 경험 중 리뷰를 작성한 경험이 리뷰의 질을 높이는 요인으로 작용할 것이라고 전제하기 때문이다(Huang et al. 2015). 또한 리뷰를 지속적으로 작성하였다는 지표는 해당 리뷰어가 플랫폼 상에서 성실하게 활동하고 있는 신뢰할 만한 정보원천이라는 지표로 작용한다. 기존의 연구에서도 리뷰 작성 경험이 리뷰 유용성에 영향을 미친다는 점은 다수의 연구에서 밝혀졌다(Cheng & Ho, 2015; Huang et al. 2015; Park & Nicolau, 2015; Racherla & Friske, 2012). 본 연구에서도 특별히 경험제의 경우 제품에 대한 리뷰를 많이 작성한 리뷰어가 소비자가 구매 의사 결정에 참고할 수 있는 정보를 적절하게 제공할 수 있는 능력을 확보하였다고 판단되기 때문에, 리뷰 작성 경험이 리뷰 유용성에 영향을 미칠 수 있다고 전제하였다. 이를 기반으로 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설2: 리뷰어의 리뷰 작성 경험이 많을수록 해당

리뷰어가 작성한 리뷰 유용성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

리뷰어가 제품을 실제로 사용한 시간이 길어질수록 정보원천으로서 리뷰어의 신뢰는 높아질 것이다. 기존의 온라인 커머스 플랫폼에서는 제품을 구매한 이후 얼마나 자주 혹은 얼마나 오랫동안 해당 제품을 이용하였는지에 대한 정보를 제공해주지 않아 제품을 사용한 시간에 대한 연구는 거의 진행되지 않았다. 하지만, 최근 들어 온라인 게임, 영상 콘텐츠 등과 같은 경험재가 온라인에서 바로 스트리밍이 되어 제공되는 플랫폼이 증가함에 따라, 경험재의 사용 시간을 해당 경험재에 대한 경험 혹은 관여도로 해석하는 연구가 진행되기 시작하였다. 예를 들어, 기존 연구에서는 대표적인 경험재인 비디오의 시청 시간을 해당 비디오에 대한 인게이지먼트(Brame, 2016)나 학습 성과(Bayram, 2012) 등으로 해석하였다. 이와 같이 경험재에서 해당 경험재를 사용한 시간은 중요한 지표로 사용된다. 온라인 게임의 경우, 특정 게임을 몇 시간이나 플레이 했는지에 대한 플레이 타임이 비디오 시청 시간과 같은 사용 경험에 대한 지표로 사용될 수 있다.

그러나 특정한 온라인 게임에 대해서 플레이한 시간이 길다는 것은 해당 게임에 대해 이미 팬 심이 형성되어 있거나 선호하는 경향성을 가지고 있다는 지표로도 작용될 수 있다. Love & Kopec (2015)의 경우 스포츠 팀에 대해서 팬이 많은 팀의 경우 해당 팀에 대해서 전반적으로 낙관적으로 평가하는 낙관적인 편향을 가질 수 있다고 하였다. 이는 첫 방문객보다 반복적인 방문객은 장소에 대한 애착을 더 잘 형성하는 것과 비슷하다(Abou Shouk et al., 2018). 리뷰어가 이미 게임을 선호하고 팬 심이 형성되어 있다고 판단될 경우, 리뷰어가 게임을 낙관적으로 편향

되게 평가할 것이라고 추론하여 리뷰에 대한 유용성이 오히려 하락할 가능성이 있다. Mudambi & Schuff (2010)에서도 경험재의 경우 개인의 선호도가 강한 제품이기에 때문에 온라인 리뷰에서 긍정적으로 평가를 작성할 경우 구매자에게 반감을 살 수도 있다고 하였다. 따라서 특정한 제품 하나에 대한 리뷰어의 선호도는 신뢰 하락을 야기할 수도 있다.

또한, 현저성 편향(salience bias)에 따르면 사람들은 암묵적으로 제공되는 정보보다 명시적으로 제공되는 정보에 의존하는 경향이 있다(Camacho et al. 2011, Griffin & Tversky 1992). 온라인 리뷰에서 제품을 이용한 시간은 리뷰어의 제품 사용 경험에 대한 가장 직접적인 수치이기 때문에 소비자들이 가장 집중하는 수치이다. 리뷰어의 이용 시간이 적당할 경우, 해당 정보가 명시적으로 느껴지지 못하지만 리뷰어의 이용 시간이 아주 낮거나 아주 높으면 해당 정보는 독자에게 명시적 정보로 판단될 수 있다. 특히 게임과 같은 경험재의 경우 아주 짧은 시간의 사용만으로도 리뷰를 작성할 만큼의 동기를 이끌어냈다는 신호를 줄 경우, 리뷰 유용성이 증가할 것이다. 이는 짧은 시간 동안 강력한 인상을 주는 콘텐츠라는 시그널로 인식된다. 최근 유행하는 짧은 콘텐츠의 플랫폼인 틱톡이 세계적인 소셜미디어로 떠오른 이유도 자극적이고 짧은 콘텐츠로 강렬한 인상을 남기는 콘텐츠 제작 분위기가 형성되어있기 때문이다. 이처럼 온라인 게임에서도 짧은 시간 사용만으로도 사용자의 큰 만족감을 이끌어냈거나 온라인 리뷰를 작성할 만큼의 동기를 이끌어낸 콘텐츠를 보유하고 있다는 현저성 편향을 보유하고 있을 경우 짧은 게임 사용 시간은 리뷰의 유용성을 높일 수 있다. 그에 반하여, 명시적이지 않은 수치라면 리뷰 유용성이 하락할 것이다. 현저성 편향에 따르면 이용 시간이 아주 많아도 사용자들에게 강력한 인상을 남길 수 있다.

기본적으로 경험재가 가질 수 있는 개인의 선호도의 시간이 아주 높거나 낮아서 명시적이라면 따라서 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설3: 리뷰어의 제품 사용 경험은 리뷰 유용성에 대해 U자형 관계를 가진다.

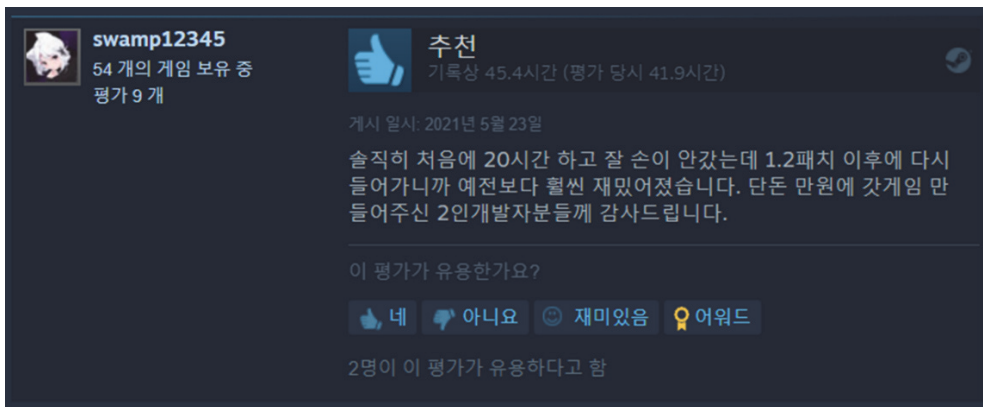
IV. 연구 방법

4.1 데이터 수집

본 연구는 게임의 판매와 이용 및 관리, 그리고 리뷰를 공유할 수 있는 공간을 제공하는 '스팀'이라는 게임 플랫폼에서 소비자들이 게임에 대해 평가한 리뷰 데이터를 수집하였다. 스팀(<https://store.steampowered.com>)은 2004년에 출시되었으며, 2023년 7월 기준으로 최대 동시 접속 사용자 수가 약 3000만명, 7만여개의 게임을 판매하고 있는 세계 최대 게임 판매 플랫폼이다(Steam, 2023). 스팀의

리뷰에는 작성자가 보유한 게임 수, 작성한 리뷰 수, 계정 레벨, 해당 게임의 플레이 시간과 같은 리뷰어의 다양한 정보가 노출되어 있다(〈Figure 1〉 참조). 또한 다른 온라인 리뷰 플랫폼들의 리뷰는 주로 5점 척도로 제품을 평가하는 반면, 스팀의 리뷰는 추천, 비추천 두 가지로만 게임을 평가할 수 있다. 리뷰를 읽는 소비자들은 리뷰에 대해 유용함, 유용하지 않음, 재미있음을 투표할 수 있고 해당 리뷰가 받은 총 유용함 투표수와 재미있음 투표수를 확인할 수 있지만 유용하지 않음의 투표수는 노출되지 않는다.

본 연구에서는 스팀의 리뷰 데이터를 수집하기 위해서 파이썬을 기반으로 한 웹크롤러를 개발하였다. 리뷰를 수집할 게임 목록을 선정하기 위해 2020년에 출시된 모든 게임의 목록을 수집하여 총 9,642개의 게임 리스트를 생성하였다. 이 중, 리뷰가 없는 게임 1,725개를 제외하였고, 이 후 랜덤 샘플링을 통하여 500개의 게임 리스트를 최종적으로 선별하였다. 이 후, 최종 선별된 500개의 게임에 대해 작성된 총 444,347개의 리뷰를 수집하였다. 리뷰 본문의 내용이 없는 915개의 리뷰를 제외하고 최종 443,432개의 리뷰를 대상으로 분석을 진행하였다.



〈Figure 1〉 스팀 플랫폼의 리뷰

4.2 변수

본 연구에서는 종속변수로 리뷰가 받은 유용함 투표 수를 이용하였다. 리뷰가 받은 유용함 투표 수가 정규 분포를 따르지 않아서, 유용함 투표 수에 1을 더한 값에 로그를 취한 값인 $rvote_{(i)}$ 를 종속변수로 이용하였다. 이를 리뷰 유용성의 척도로 이용하였다. 독립변수로는 리뷰어가 소유한 게임의 수인 $pgnum_{(i, j)}$, 리뷰어가 작성한 리뷰의 수인 $prnum_{(i, j)}$, 그리고 리뷰 작성 시점에 리뷰어가 해당 게임을 플레이한 시간인 $patptime_{(i, j)}$ 을 이용하였다. 세 개의 독립변수 모두 정규 분포를 따르지 않아서, 종속변수와 동일하게 1을 더하고 로그를 취해 정규화하는 과정을 거쳤다. 또한 통제변수로는 리뷰 본문의 길이인 $rlength_{(i)}$, 게임의 출시일로부터 리뷰 작성일까지의 기간인

$rduration_{(i)}$ 를 통제 변수로 두었다. 또한, 리뷰어 경험과 관련된 변수와 리뷰의 유용성에 대한 관계를 파악하기 위해서는 각 게임이 가지고 있는 특성을 통제할 필요가 있다. 본 연구에서는 게임의 브랜드 파워나 얼리엑세스 게임 출시 여부, 게임의 가격 등 게임이 가지고 있는 고유 특성이 종속변수인 리뷰의 유용성에 미치는 영향을 통제하기 위하여 게임 더미 변수를 도입하였다. 각 변수명과 그에 대한 정의는 <Table 3>과 같다.

4.3 기초 통계 분석 결과

<Table 4>는 각 변수들의 기술통계분석 결과를 보여준다. 종속 변수로 사용된 리뷰 유용성의 평균 값은 3.07이며, 리뷰 유용성의 최댓값은 3,822로 나

<Table 3> 변수 설명

변수		변수설명
종속변수	$rvote_{(i)}$	$\ln(\text{리뷰 } i \text{가 받은 유용함 투표 수} + 1)$
독립변수	$pgnum_{(i, j)}$	$\ln(\text{리뷰 } i \text{를 작성한 리뷰어 } j \text{가 소유한 게임의 수} + 1)$
	$prnum_{(i, j)}$	$\ln(\text{리뷰 } i \text{를 작성한 리뷰어 } j \text{가 작성한 리뷰의 수} + 1)$
	$patptime_{(i, j)}$	$\ln(\text{리뷰 } i \text{를 작성한 리뷰어 } j \text{가 리뷰 작성 시점의 해당 게임을 플레이한 시간} + 1)$
통제변수	$rlength_{(i)}$	리뷰 i 의 본문의 길이
	$rduration_{(i)}$	리뷰 i 의 게임 출시일과 리뷰 작성일 사이의 기간
	$game_{(k)}$	게임 k 자체가 가진 속성을 통제하기 위해서 게임별로 더미 변수화

<Table 4> 기초 통계

구분	변수	단위	평균	표준편차	최솟값	최댓값	관측치 수
종속변수	$rvote^*$	리뷰	3.065588	30.25703	0	3822	443,432
독립변수	$pgnum^*$	리뷰어	233.8371	535.9881	0	25184	443,432
	$prnum^*$	리뷰어	20.23099	92.31002	1	5236	443,432
	$patptime^*$	리뷰어	38.76313	151.9285	0	14154.7	443,432
통제변수	$rlength$	리뷰	324.8792	670.5725	1	8000	443,432
	$rduration$	리뷰	24.36248	356.5879	0	602	443,432

* $rvote$, $pgnum$, $prnum$, 그리고 $patptime$ 은 정규화 이전 값임

타났다. 많은 수의 리뷰들이 유용함 투표를 한 표도 받지 못한 것으로 나타났다. 리뷰들은 평균적으로 게임출시일에서 24.36일 뒤에 작성되었으며, 리뷰의 평균 길이는 324.88자였다. 리뷰어가 평균적으로 가지는 게임의 수는 233.84개, 평균적으로 작성하는 리뷰의 수는 20.23개로 나타났다. 리뷰어가 리뷰를 작성할 때까지 평균적으로 게임을 플레이하는 시간은 38.76시간이었다.

4.4 가설 검증 결과

〈Table 5〉는 변수들 간의 상관분석 결과를 나타낸다. 각변수들은 모두 유의하게 결과가 나타났다. $prnum_{(i, j)}$ 과 $pgnum_{(i, j)}$ ($r = .5643, p < .01$)은 비교적 높은 양의 상관 관계를 보였다. $rvote_{(i)}$ 와 $rlength_{(i)}$ ($r = .2647, p < .01$), $pgnum_{(i, j)}$ 과 $rlength_{(i)}$ ($r = 0.1849, p < .01$), $rvote_{(i)}$ 와 $rduration_{(i)}$ ($r = -.1642, p < .01$)은 음의 상관 관계를 보였다.

각각의 독립 변수의 추가에 따른 결정계수의 변화가 유의한지 검증하기 위해, 게임 더미 변수 $game_{(k)}$ 를 통제 한 후, 다중회귀분석을 실시하였다. 분석한 결과는 〈표 6〉와 같다. 그 결과 회귀모형의 설명력

은 19.5% ($R^2 = .1946$), F값이 152.06으로 회귀모형이 유의미한 것으로 나타났다. 또한 Breusch-Pagan/Cook-Weisberg 검증 결과 등분산성을 만족하지 않는다는 것을 알 수 있다. 각 변수들이 다중회귀분석의 전제인 변수가의 다중 공선성이 있는지를 확인하기 위하여 VIF 값을 측정 한 결과, 4.20으로 독립변수 간의 다중 공선성이 존재하지 않는 것으로 판단된다.

〈Table 6〉에 따르면 각 가설 검증 결과 모든 독립변수의 계수가 유의한 것으로 나타났다. 또한 이분산성을 확인하기 위하여 강건성 표준오차(robust standard error)값을 보고하였다. 리뷰어가 보유한 게임의 수(제품군 경험)가 많을수록 리뷰 유용함에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고($B = .0651, p < .01$) 이는 가설1을 지지한다. 리뷰어가 작성한 리뷰의 수(리뷰 경험) 또한 많을수록 리뷰의 유용함에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고($B = .0210, p < .01$) 이는 가설2를 지지한다. 또한 리뷰어의 리뷰어가 리뷰 작성 시점에 게임을 플레이한 시간(제품 경험)은 1차항으로 분석하였을 때는 리뷰의 유용함에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($B = -.1874, p < .01$). 게임을 플레이한 시간을 2차항으로 분석하였을 때는 플레이 시간이 늘어날수

〈Table 5〉 상관분석 결과

변수	<i>rvote</i>	<i>pgnum</i>	<i>prnum</i>	<i>patptime</i>	<i>rlength</i>	<i>rduration</i>
<i>rvote</i>	1.0000					
<i>pgnum</i>	.1887**	1.0000				
<i>prnum</i>	.1503**	.5643**	1.0000			
<i>patptime</i>	-.0952**	-.0935**	-.2064**	1.0000		
<i>rlength</i>	.2647**	.1849**	.1411**	.0493**	1.0000	
<i>rduration</i>	-.1642**	-.1475**	-.0605**	-.0304**	-.1011**	1.0000

*: $p < .05$, **: $p < .01$

록 유용함에 부정적인 영향을 미치다가 긍정적인 영향으로 변하는 U자형 그래프로 나타났고(B = .0265, $p < .01$) 이는 가설 3을 지지한다. U자형 그래프에 따르면 플레이 타임의 33.33시간을 기점으로 플레이 타임이 늘수록 리뷰 유용성에 부정적인 영향을 미치다 이 이후 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 33.33시간은 게임 플레이 타임의 평균값인 38.76

에 못 미치나 하루에 4시간 이상 일주일간 플레이를 해야 하는 시간에 해당하며 이는 게임을 충분히 플레이하고 난 이후 작성한 리뷰에 대한 유용성이 높다는 것을 시사한다.

〈Table 7〉은 가설 검증 결과의 강건성 분석을 위해 추가적으로 음이항 회귀분석을 진행한 결과이다. 리뷰의 유용성은 계수 변수(count variable)이며, 평

〈Table 6〉 다중 회귀분석 결과

독립변수	계수	강건성 표준오차	t-value
<i>pgnum</i>	.0651**	.0011	56.94
<i>prnum</i>	.0210**	.0014	15.05
<i>patptime</i>	-.1874**	.0036	-52.29
<i>patptime*patptime</i>	.0265**	.0006	45.21
<i>rlength</i>	.0003**	3.25e-06	80.78
<i>rduration</i>	-.0003**	5.06e-06	-50.11
<i>game</i>	생략		
R ² = 0.1946 F = 152.06** Number of Obs. = 443,432 Dependent Variable: rvote			

*: $p < .05$, **: $p < .01$

〈Table 7〉 음이항 회귀분석 결과

독립변수	계수	표준편차	Z값
<i>pgnum</i>	.2970**	.0036	81.90
<i>prnum</i>	.0828**	.0040	20.73
<i>patptime</i>	-.5718**	.0092	-62.02
<i>patptime*patptime</i>	.0885**	.0015	57.81
<i>rlength</i>	.0008**	7.35e-06	108.16
<i>rduration</i>	-.0005**	.00001	-33.67
<i>game</i>	생략		
Pseudo R ² = 0.0466 LR chi2(506) = 67091.77 Prob > chi2 = 0.0000 Number of Obs. = 443,432 Dependent Variable: 리뷰 _i 가 받은 유용함 투표 수(rvote에 ln을 취하기 이전 값-1)			

*: $p < .05$, **: $p < .01$

군보다 분산이 크게 나타나는 과대산포(평균: 3.07, 표준편차: 30.26)를 보이므로 음이향 회귀분석이 적합한 분석방법이다. 음이향 회귀분석 결과, 다중회귀 분석을 실시한 결과(〈Table 6〉 참조)와 일관된 결과가 도출됨을 확인하였다.

V. 결론

본 연구는 온라인 커머스 플랫폼에서 제공하는 리뷰어의 경험에 대한 지표를 리뷰 작성 경험, 제품 구매 경험, 그리고 제품 사용 경험으로 나누고, 이러한 세 가지 측면의 리뷰어의 경험이 리뷰의 유용함에 미치는 영향을 분석하였다. 리뷰를 읽는 이용자가 리뷰어의 경험에서 리뷰를 유용하다고 느끼는 과정을 정보원천 신뢰도 이론을 통해 설명하였다. 대표적인 경험제인 게임을 구매, 평가, 그리고 사용할 수 있는 온라인 플랫폼인 스팀의 리뷰 데이터를 분석한 결과, 리뷰 작성 경험이 많을수록 리뷰의 유용함이 증가하며, 제품 구매 경험이 많을수록 리뷰의 유용함이 증가하였다. 그러나 특정 제품에 대한 제품 사용 경험은 많아질수록 리뷰의 유용함이 줄어들다가 일정 이상으로 많아지면 리뷰의 유용함이 늘어나는 U자형의 형태를 가지는 것을 확인할 수 있었다.

본 연구는 다음과 같은 이론적 기여점을 가진다. 대다수의 기존 연구들은 리뷰어의 경험을 리뷰 작성 횟수를 기반으로 측정하였다. 리뷰 작성 경험은 리뷰를 쓰는 것이 얼마나 익숙한 지를 나타내며 구매를 한 제품만 리뷰를 작성할 수 있는 플랫폼일 경우에는 제품 구매 횟수를 간접적으로 나타낸다. 하지만 모든 소비자가 리뷰를 쓰지는 않으며 리뷰를 쓸지라도 매 구매 마다 쓰지 않을 수 있기에 리뷰를 작성한

수만으로 리뷰어의 제품에 대한 경험을 나타내는 것은 한계가 있다. 따라서, 본 연구에서는 리뷰 작성 경험이라는 한정적인 경험을 보완하기 위하여 제품 구매 횟수나 제품 사용 시간에 대한 정보를 추가적으로 제공하는 온라인 커머스 플랫폼 데이터를 활용하여 리뷰어의 경험이 리뷰 유용성에 대해 미치는 영향을 다각적으로 검증함으로써 리뷰어의 경험과 리뷰 유용성의 관계를 살펴본 기존 연구의 범위를 확장시켰다.

또한, 본 연구에서는 경험제에 대한 리뷰어의 경험이 구매자에게 긍정적 영향을 미치기도 하지만 부정적 영향을 미치기도 한다는 대립된 의견을 리뷰어의 경험을 세분화하여 정리하였다는 데서 의의를 가지고 있다. 기존 연구에서는 리뷰어의 경험이 대부분 구매자의 구매 의사결정을 돕는 역할을 하지만 경험제에 있어서는 개인의 주관적인 선호를 기반으로 제품을 추천하기 때문에 리뷰에 대한 신뢰가 높지 않을 수 있다고 주장하였다(Mudambi & Schuff, 2010). 또한, Racherla & Friske (2012)는 리뷰어의 경험이 경험제에 있어서는 리뷰의 유용함에 부정적인 영향을 미친다고 하였다. 본 연구에서는 경험제의 사용 경험이 리뷰 유용함에 각각 다른 영향을 미치는 이유를 밝히기 위하여 리뷰어의 경험을 보다 구체적으로 세분화하여 검증할 필요성이 있다고 보고 연구를 수행하였다. 따라서, 본 연구에서는 리뷰어의 경험에 대하여 리뷰 작성 경험, 제품 구매 경험, 그리고 제품 사용 경험으로 나누어 검증하였는 점에서 이론적 기여점이 있다.

또한 본 연구에서는 기존의 다양한 연구에서 다루었던 경험제 중 온라인 게임의 경우 음악이나 영화와 같이 콘텐츠의 시작과 종료 시간이 사용시간에 제한이 없는 경험제인 게임을 대상으로 사용시간을 실증 데이터로 검증했다는 점에서 의의를 가지고 있다. 게임은 사용 이전에 품질을 알기 어려운 경험제이면

서도(강하나 등, 2017), 이용 시간이 길기 때문에 소비자들은 구매 의사결정에 더 많은 정보를 필요로 한다. 또한 판매되는 게임과 새로 출시되는 게임이 너무 많기 때문에 소비자들은 판매자가 제공하는 정보만으로는 만족스러운 의사결정을 내리기 힘들고 다양한 게임 중 어떤 게임을 선택할지 의사결정에 있어서 어려움을 겪게 된다(Brunt et al., 2020). 또한 영화 등과 달리 이용 시간이 정해져 있지 않은 재화의 경우에는 소비자가 해당 재화를 구매한 후 얼마나 사용하였는지, 얼마나 사용한 후에 리뷰를 작성하였는지, 리뷰를 작성한 후에는 얼마나 사용하였는지에 대해 알기가 어렵다. 무한대의 사용시간을 현저성 편향이라는 이론적 관점에서 아주 짧은 시간과 아주 긴 시간이 소비자에게 미칠 수 있는 영향이 중간지점의 사용시간보다 콘텐츠의 리뷰 작성 동기 차원에서 더 클 수 있다는 점에서 기존의 경험재와는 다른 온라인 게임만의 차별점을 가진다.

본 연구의 실무적인 기여점은 다음과 같다. 먼저 본 연구에서는 리뷰어의 경험과 관련된 정보가 리뷰 유용성에 미치는 영향에 대해서 검증하므로 온라인 커머스 플랫폼에서 어떠한 정보를 잠재적 구매자에게 제공해야 하는지에 대한 가이드라인을 제시하였다. 리뷰의 어떠한 정보들이 소비자들에게 유용함을 느끼게 하는지 이해한다면 플랫폼은 해당 정보를 지표로 유용하게 활용 수 있을 것이다. 예를 들어, 제품 사용 시간에 따라서 리뷰어의 신뢰가 하락하였다가 다시 특정 시간이 초과하면 다시 상승한다는 점에 입각하여, 경험재의 사용시간 측정이 가능한 플랫폼의 경우 가장 많은 시간을 사용한 사람들 상위 1%등에 대해서는 배지 등을 사용하여 리뷰어 정보 옆에 표시해주는 방법으로 사용 시간이 긴 리뷰어의 리뷰가 신뢰를 구축하는 과정에 효과적으로 기여할 수 있을 것이다. 리뷰어의 관점에서든 구매의사 결정에서 오피

니언 리더의 역할을 하여 다른 소비자들에게 영향력 있는 리뷰를 제시하고 싶을 경우, 제품을 사용했던 구체적인 시간이나 관련 제품을 구매했던 횟수 등을 상세하게 리뷰를 통하여 제공하는 것이 정보원천의 신뢰도를 높일 수 있는 방안이라는 점을 실무적으로 제시할 수 있다.

본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 첫째, 온라인 게임의 경우, 게임 마다 게임을 사용하는 시간이 상이하다. 예를 들어, 특정 미션을 마감하면 종료되는 게임의 경우 미션을 빨리 끝낼 경우 제품 사용 시간이 평균적으로 짧으며, 전략을 짜서 지속적으로 게임을 사용할 수 있을 경우 게임 사용 시간이 무한대로 늘어나게 된다. 따라서, 각 게임의 평균적인 제품 사용 시간이 확보되어야 리뷰어의 제품 사용 시간이 평균에 비교하여 얼마나 긴 편인지에 대한 기준을 설정할 수 있을 것이다. 따라서, 제품 평균 사용 시간을 통제 변수로 사용하지 않았다는 것이 본 연구의 한계로 작용할 수 있다. 둘째, 포괄적인 게임 리뷰를 보기 위해서 랜덤 샘플링을 통해 연구를 하였지만 평가가 좋은 게임들과 평가가 나쁜 게임들 등의 분류를 하여 동일하게 수집을 하였다면 포괄적인 영향에 더하여 해당 분류의 영향을 살펴볼 수 있었을 것이다. 또한, 본 연구에서는 만들어진 리뷰와 그에 대한 유용함 투표에 대한 데이터만을 분석하였기에 실제 소비자들이 특정 리뷰를 보았을 때의 선택에 추가적인 방법론을 시행하지 못하였다. 마지막으로 본 연구에서는 리뷰 작성수와 게임 구매 개수, 그리고 플레이 타임이 사용자들이 인식하기에 전문성으로 인식되는 지에 대한 검증이 부재하는 바, 시험 연구를 통하여 각기 리뷰 작성수와 게임 구매 개수, 그리고 게임 플레이 타임이 정보원천 신뢰도 인식에 어떠한 영향을 미치는지에 대해서 검증할 필요성이 있다.

향후 연구에서는 특정 제품에 대한 전체 리뷰를

수집하여 리뷰를 기반으로 한 제품 평균사용 시간을 도출하여 통계변수로 사용할 수 있을 것이다. 또한 게임을 수집 시 평균 평점이 좋은 게임과 아닌 게임을 동일한 비율로 수집하여 리뷰어들의 경험과 리뷰의 콘텐츠가 일반화될 수 있도록 수집 방식을 통제할 필요성이 있다. 또한, 리뷰어의 특정 경험이 사용자에게 심리적으로 어떠한 영향을 미쳤는지를 이해하기 위하여 향후 연구에서는 직접적으로 설문을 통하여 각 지표가 내포하고 있는 영향을 설문이나 실험 방법론을 통하여 검증할 수 있을 것이다. 또한, 본 연구가 스팀과 같이 제품 구매와 사용이 동시에 이루어지고 있는 플랫폼에서만 제공할 수 있는 정보를 활용하여 이루어졌다는 점에 있어서 연구의 일반화를 하는 것에 대한 한계가 있다. 현재 온라인 리뷰가 활성화되어 있는 플랫폼들은 주로 두 가지 종류로 나뉜다. 먼저 제품의 구매나 이용 없이 리뷰만 남기는 플랫폼과 제품의 구매 후 구매한 제품에 대한 리뷰를 남길 수 있는 플랫폼이 있다. 리뷰만을 남길 수 있는 리뷰 전용 플랫폼에서는 구매나 이용에 대한 정보를 제공하고 있지 않았기 때문에 리뷰 내용에 대한 신뢰를 구축하는 것에 한계가 있다. 그러나 구매 후 제품에 대한 리뷰를 남기는 경우 구매에 대한 인증이 가능하기에 리뷰에 대한 유용성이 높아진다. 스팀과 같은 경우 실제 사용시간까지 표시되기 때문에 기존의 두 종류의 플랫폼보다 더 정보 원천의 신뢰성을 확보하기 좋은 특성을 가지고 있다. 따라서, 본 연구의 결과는 타 플랫폼에서 제공하지 않는 정보들에 집중하여 가설을 검증했다는 한계점을 가지고 있으나 반면에 스팀과 같은 경험재를 제공하는 플랫폼에서는 리뷰어의 사용 경험에 대한 정보 제공 범위를 넓힐 필요가 있다는 중요성을 강조하기도 한다.

참고문헌

- 강하나, 용혜련, 황현석(2017), "게임 유용성 평가에 미치는 요인에 관한 연구: 스팀(STEAM) 게임 리뷰데이터 분석," **한국게임학회 논문지**, 제17권 3호, pp.33-44
- (Kang, H. N., Yong, H. R., and Hwang, H. S. (2017), "A Study of Factors Influencing Helpfulness of Game Reviews: Analyzing STEAM Game Review Data," *Journal of Korea Game Society*, 17(3), pp.33-44.)
- 오현석(2006), "전문성 개발과정 및 핵심요인에 관한 연구," **직업능력개발연구**, 제9권 2호, pp.193-216.
- (Oh, H. (2006), "A study of the process of expertise development and key factors," *Journal of Employment and Skills Development*, 9(2), pp.193-216.)
- 오현석, 김정아(2007), "전문성 연구의 주요 쟁점과 전망," **기업교육과 인재연구**, 제9권 1호, pp.143-168.
- (Oh, H., and Kim, J. (2007), "Critical research issues and future directions in expertise research," *Journal of Corporate Education and Talent Research*, 9(1), pp.143-168)
- Abou Shouk, M. A., Zoair, N., El Barbary, M. N., and Hewedi, M. M. (2018), "Sense of place relationship with tourist satisfaction and intentional revisit: Evidence from Egypt," *International Journal of Tourism Research*, 20(2), pp.172-181.
- Agnihotri, A., and Bhattacharya, S. (2016), "Online review helpfulness: Role of qualitative factors," *Psychology & Marketing*, 33(11), pp.1006-1017.
- Ahmad, S. N., and Laroche, M. (2015), "How do expressed emotions affect the helpfulness of

- a product review? Evidence from reviews using latent semantic analysis," *International Journal of Electronic Commerce*, 20(1), pp. 76-111.
- Bae, J., and Koo, D. M. (2018), "Lemons problem in collaborative consumption platforms: Different decision heuristics chosen by consumers with different cognitive styles," *Internet Research*, 28(3), pp.746-766.
- Bae, S., Lee, S.I., and Baek, H. (2021), "How reviewers' characteristics impact on online review helpfulness: Focus on online review from game platform Steam," *On the proceedings of the Korean Association for Information Society*, 2021.12.10.
- Baek, H., Ahn, J., and Choi, Y. (2012), "Helpfulness of online consumer reviews: Readers' objectives and review cues," *International Journal of Electronic Commerce*, 17(2), pp.99-126.
- Baek, H., Lee, S., Oh, S., and Ahn, J. (2015), "Normative social influence and online review helpfulness: Polynomial modeling and response surface analysis," *Journal of Electronic Commerce Research*, 16(4), p.290-306.
- Baek, H., Oh, S., Yang, H. D., and Ahn, J. (2017), "Electronic word-of-mouth, box office revenue and social media," *Electronic Commerce Research and Applications*, 22, pp.13-23.
- Banerjee, S., and Chua, A. Y. (2014), "A theoretical framework to identify authentic online reviews," *Online Information Review*, 38(5), pp.634-649.
- Banerjee, S., Bhattacharyya, S., and Bose, I. (2017), "Whose online reviews to trust? Understanding reviewer trustworthiness and its impact on business," *Decision Support Systems*, 96, pp.17-26.
- Bayram, L. (2012), "Use of online video cases in teacher training," *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 47, pp.1007-1011.
- Benner, P. (1982), "From novice to expert," *American Journal of Nursing*, pp.402-407.
- Brame, C. (2016), "Effective educational videos: Principles and guidelines for maximizing student learning from video content," *CBE Life Science Education*, 15(4), pp.1-6.
- Braunsberger, K. and Munch, J. M. (1998), "Source expertise versus experience effects in hospital advertising," *Journal of Services Marketing*, 12(1), pp.23-38.
- Brunt, C. S., King, A. S., and King, J. T. (2020), "The influence of user-generated content on video game demand," *Journal of Cultural Economics*, 44(1), pp.35-56.
- Camacho, N., Donkers, B., and Stremersch, S. (2011), "Predictably non-Bayesian: Quantifying salience effects in physician learning about drug quality," *Marketing Science*, 30(2), pp.305-320.
- Cao, Q., Duan, W. J., and Gan, Q. W. (2011), "Exploring Determinants of Voting for the 'Helpfulness' of Online User Reviews: A Text Mining Approach," *Decision Support Systems*, 50(2), pp.511-521.
- Casaló, L. V., Flavián, C., Guinalú, M., and Ekinci, Y. (2015), "Avoiding the dark side of positive online consumer reviews: Enhancing reviews' usefulness for high risk-averse travelers," *Journal of Business Research*, 68(9), pp. 1829-1835.
- Chaiken, S., Liberman, A., and Eagly, A. H. (1989), "Heuristic and systematic information processing within and beyond the persuasion context," *Unintended Thought*, pp.212-252.

- Chen, C. W., Chen, W. C., and Chen, W. K. (2014), "Understanding the effects of eWOM on cosmetic consumer behavioral intention," *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 5 (1), pp.97-102.
- Cheng, Y. H., and Ho, H. Y. (2015), "Social influence's impact on reader perceptions of online reviews," *Journal of Business Research*, 68(4), pp.883-887.
- Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., and Chen, H. (2009), "Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations," *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), pp.9-38.
- Cheung, C. M. Y., Sia, C. L., and Kuan, K. K. (2012), "Is this review believable? A study of factors affecting the credibility of online consumer reviews from an ELM perspective," *Journal of the Association for Information Systems*, 13(8), pp.618-635.
- Chong, A. Y. L., Khong, K. W., Ma, T., McCabe, S., and Wang, Y. (2018), "Analyzing key influences of tourists' acceptance of online reviews in travel decisions," *Internet Research*, 28(3), pp.564-586.
- Craciun, G., and Moore, K. (2019), "Credibility of negative online product reviews: Reviewer gender, reputation and emotion effects," *Computers in Human Behavior*, 97, pp.104-115.
- Crisci, R., and Kassinove, H. (1973), "Effect of perceived expertise, strength of advice, and environmental setting on parental compliance," *The Journal of Social Psychology*, 89(2), pp.245-250.
- Dreyfus, H. L., and Dreyfus, S. E. (1986), *Mind over machine: the power of human intuition and expertise in the era of the computer*, Free press.
- 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. (2016), "What makes an online consumer review trustworthy?," *Annals of Tourism Research*, 58, pp.46-64.
- 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.
- Gao, B., Hu, N., and Bose, I. (2017), "Follow the herd or be myself? An analysis of consistency in behavior of reviewers and helpfulness of their reviews," *Decision Support Systems*, 95, pp.1-11.
- 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), pp.1498-1512.
- Ghosh, T. (2018), "Predicting hotel book intention: The influential role of helpfulness and advocacy of online reviews," *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27 (3), pp.299-322.
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., and Newell, S. J. (2000), "The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands," *Journal of Advertising*, 29(3), pp.43-54.
- Griffin, D., and Tversky, A. (1992), "The weighing

- of evidence and the determinants of confidence," *Cognitive Psychology*, 24(3), pp. 411-435.
- Hlee, S., Lee, J., Yang, S.-B., and Koo, C.(2016), "An Empirical examination of online restaurant reviews (Yelp.com): Moderating roles of restaurant type and self-image disclosure," *Information and Communication Technologies in Tourism 2016: Proceedings of the International Conference in Bilbao*, pp.339-353.
- Hong, Y., Huang, N., Burtch, G., and Li, C.(2016), "Culture, conformity and emotional suppression in online reviews," *Journal of the Association for Information Systems, Forthcoming, Fox School of Business Research Paper*, 17(11), pp.737-758.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., and Kelley, H. H. (1953), "Communication and persuasion," *Yale University Press*.
- Hovland, C.I., and Weiss, W.(1951), "The influence of source credibility on communication effectiveness," *Public Opinion Quarterly*, 15(4), pp.635-650.
- Hsieh, J. K., and Li, Y. J.(2020), "Will you ever trust the review website again? The importance of source credibility," *International Journal of Electronic Commerce*, 24(2), pp.255-275.
- Hu, X., and Yang, Y.(2021), "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.
- 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, pp.17-27.
- Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N.P. and Dwivedi, Y. K.(2020), "The effect of characteristics of source credibility on consumer behaviour: A meta-analysis," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, p.101736.
- Jensen, M. L., Averbek, J. M., Zhang, Z., and Wright, K. B.(2013), "Credibility of anonymous online product reviews: A language expectancy perspective," *Journal of Management Information Systems*, 30(1), pp.293-324.
- Kim, B. and Seo, J. H.(2017), "The Effects of Consumer Opinion on Box Office Performance in the Korean Movie Market : An Opinion Mining Application," *Journal of channel and retailing*, 22(2), pp.65-91.
- Kim, K., Cheong, Y., and Kim, H.(2017), "User-generated product reviews on the internet: the drivers and outcomes of the perceived usefulness of product reviews," *International Journal of Advertising*, 36(2), pp.227-245.
- Korfiatis, N., García-Bariocanal, E., and Sánchez-Alonso, S.(2012), "Evaluating content quality and helpfulness of online product reviews: The interplay of review helpfulness vs. review content," *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(3), pp.205-217.
- 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), pp.48-71.

- Kurashima, T., Fujimura, K., and Okuda, H. (2009), "Discovering association rules on experiences from large-scale blog entries," In *Advances in Information Retrieval: 31th European Conference on IR Research, Proceedings 31*, pp.546-553.
- Kwok, L., and Xie, K. L. (2016), "Factors contributing to the helpfulness of online hotel reviews: does manager response play a role?," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(10), pp.2156-2177.
- Lee, H. A., Law, R., and Murphy, J. (2011), "Helpful reviewers in TripAdvisor, an online travel community," *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(7), pp.675-688.
- Lee, I. (2018), "Usefulness, funniness, and coolness votes of viewers: An analysis of social shoppers' online reviews," *Industrial Management & Data Systems*, 118(4), pp.700-713.
- Lee, S., and Choeh, J. Y. (2016), "The determinants of helpfulness of online reviews," *Behaviour & Information Technology*, 35(10), pp.853-863.
- Lee, S., and Choeh, J. Y. (2018), "The interactive impact of online word-of-mouth and review helpfulness on box office revenue," *Management Decision*, 56(4), pp.849-866.
- Levy, S., and Gvili, Y. (2015), "How credible is e-word of mouth across digital-marketing channels?: The roles of social capital, information richness, and interactivity," *Journal of Advertising Research*, 55(1), pp.95-109.
- Li, M., Huang, L., Tan, C. H., and Wei, K. K. (2013), "Helpfulness of online product reviews as seen by consumers: Source and content features," *International Journal of Electronic Commerce*, 17(4), pp.101-136.
- Liu, Z., and Park, S. (2015), "What makes a useful online review? Implication for travel product websites," *Tourism Management*, 47, pp.140-151.
- Love, B. C., Kopeć, Ł., and Guest, O. (2015), "Optimism bias in fans and sports reporters," *Plos One*, 10(9), e0137685.
- Luan, J., Yao, Z., Zhao, F., and Liu, H. (2016), "Search product and experience product online reviews: An eye-tracking study on consumers' review search behavior," *Computers in Human Behavior*, 65, pp.420-430.
- Luo, C., Luo, X. R., Xu, Y., Warkentin, M., and Sia, C. L. (2015), "Examining the moderating role of sense of membership in online review evaluations," *Information & Management*, 52(3), pp.305-316.
- Mackiewicz, J. (2010), "Assertions of expertise in online product reviews," *Journal of Business and Technical Communication*, 24(1), pp.3-28.
- Malik, M. S. I., and Hussain, A. (2020), "Exploring the influential reviewer, review and product determinants for review helpfulness," *Artificial Intelligence Review*, 53(1), pp.407-427.
- Martin, J., Mortimer, G., and Andrews, L. (2015), "Re-examining online customer experience to include purchase frequency and perceived risk," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25, pp.81-95.
- Min, H. J., and Park, J. C. (2012), "Identifying helpful reviews based on customer's mentions about experiences," *Expert Systems with Applications*, 39(15), pp.11830-11838.
- Mudambi, S. M., and Schuff, D. (2010), "What Makes a Helpful Online Review? A Study of Customer Reviews on Amazon.Com," *MIS Quarterly*,

- 34(1), pp.185-200.
- O'Reilly, K., MacMillan, A., Mumuni, A. G., and Lancendorfer, K. M.(2016), "Extending our understanding of eWOM impact: The role of source credibility and message relevance," *Journal of Internet Commerce*, 15(2), pp. 77-96.
- Oh, S., Baek, H., and Ahn, J.(2015), "The effect of electronic word-of-mouth (eWOM) on mobile application downloads: an empirical investigation," *International Journal of Mobile Communications*, 13(2), pp.136-156.
- Ohanian, R.(1990), "Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness," *Journal of Advertising*, 19(3), pp. 39-52.
- Pan, Y., and Zhang, J. Q.(2011), "Born unequal: a study of the helpfulness of user-generated product reviews," *Journal of Retailing*, 87 (4), pp.598-612.
- Park, K. C., Jeong, Y., and Myaeng, S. H.(2010), "Detecting experiences from weblogs," In *Proceedings of the 48th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics*, pp.1464-1472.
- Park, S., and Nicolau, J. L.(2015), "Asymmetric effects of online consumer reviews," *Annals of Tourism Research*, 50, pp.67-83.
- Pentina, I., Bailey, A. A., and Zhang, L.(2018), "Exploring effects of source similarity, message valence, and receiver regulatory focus on yelp review persuasiveness and purchase intentions," *Journal of Marketing Communications*, 24(2), pp.125-145.
- Purnawirawan, N., De Pelsmacker, P., and Dens, N.(2012), "Balance and sequence in online reviews: How perceived usefulness affects attitudes and intentions," *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), pp.244-255.
- 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), pp.548-559.
- Reichelt, J., Sievert, J., and Jacob, F.(2014), "How credibility affects eWOM reading: The influences of expertise, trustworthiness, and similarity on utilitarian and social functions," *Journal of Marketing Communications*, 20 (1-2), pp.65-81.
- Robinson, R., Goh, T. T., and Zhang, R.(2012), "Textual factors in online product reviews: a foundation for a more influential approach to opinion mining," *Electronic Commerce Research*, 12(3), pp.301-330.
- Ross, J. A.(1973), "Influence of expert and peer upon negro mothers of low socioeconomic status," *The Journal of Social Psychology*, 89(1), pp.79-84.
- Salehan, M., & Kim, D. J.(2016), "Predicting the performance of online consumer reviews: A sentiment mining approach to big data analytics," *Decision Support Systems*, 81, pp.30-40.
- Shan, Y.(2016), "How credible are online product reviews? The effects of self-generated and system-generated cues on source credibility evaluation," *Computers in Human Behavior*, 55, pp.633-641.
- Vafeiadis, M.(2023), "Message interactivity and source credibility in online dental practice reviews: responding to reviews triggers positive consumer reactions regardless of review

- valence," *Health Communication*, 38(1), pp.80-90.
- Weathers, D., Swain, S. D., and Grover, V.(2015), "Can online product reviews be more helpful? Examining characteristics of information content by product type." *Decision Support Systems*, 79, pp.12-23.
- Willemsen, L. M., Neijens, P. C., Bronner, F., and De Ridder, J. A.(2011), "'Highly recommended!' The content characteristics and perceived usefulness of online consumer reviews," *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(1), pp.19-38.
- Wilson, A., Robertson, J., McElduff, P., Jones, A., and Henry, D.(2010), "Does it matter who writes medical news stories?," *PLoS Med*, 7(9), e1000323.
- Wilson, E. J., and Sherrell, D. L.(1993), "Source effects in communication and persuasion research: A meta-analysis of effect size," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(2), pp.101-112.
- Xu, Q.(2014), "Should I trust him? The effects of reviewer profile characteristics on ewom credibility," *Computers in Human Behavior*, 33, pp.136-144.
- Yang, S. B., Hlee, S., Lee, J., and Koo, C.(2017), "An empirical examination of online restaurant reviews on Yelp. com: A dual coding theory perspective," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(2), pp.817-839.
- Zhang, M., Chen, C., Hu, W., Chen, L., and Zhan, J.(2016), "Influence of source credibility on consumer acceptance of genetically modified foods in China," *Sustainability*, 8(9), p.899.
- 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), pp.1343-1364.
- Zheng, X., Zhu, S., and Lin, Z.(2013), "Capturing the essence of word-of-mouth for social commerce: Assessing the quality of online e-commerce reviews by a semi-supervised approach," *Decision Support Systems*, 56, pp.211-222.
- Zhou, S., and Guo, B.(2017), "The order effect on online review helpfulness: A social influence perspective," *Decision Support Systems*, 93, pp.77-87.
- 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), pp.267.

- 저자 배성훈은 경북대학교 경상대학 경영학부에서 경영정보학 전공으로 석사학위를 받았으며, 현재 빅데이터 기업부설 빅데이터 연구소에 재직중이다. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 정보시스템연구, 지식경영연구에 논문을 게재하였다. American Marketing Association, The Australian and New Zealand Marketing Academy에서 학회발표를 진행하였다. 주요 연구분야는 온라인 구전, 게임 IP, 공유 경제, 그리고 챗봇 등이다.
- 저자 이새롬은 현재 경북대학교 경상대학 경영학부의 부교수로 재직중 이며, 부산대학교 무역학과 졸업(학사) 서울대학교에서 경영정보학 전공으로 경영학 박사학위를 받았다. Computer & Human Behavior, International Journal of Information Management, Computer & Education, Journal of Electronic Commerce Research, 지식경영연구, 전자거래학회지, 벤처창업연구 등에 논문을 게재 하였다. 주요 연구 분야는 개방적 협업, 기술 혁신, 기술 예측, ICT R&D 정책, 소셜벤처, 그리고 온라인 구전 등이다.
- 저자 백현미는 현재 고려대학교 미디어학부 부교수로 재직 중이며, 서울대학교에서 경영정보학 전공으로 경영학 박사학위를 받았다. Computers in Human Behavior, International Journal of Information Management, Journal of Electronic Commerce Research, Internet Research, 전자거래학회지, 경영학연구, 한국방송학보, 방송통신연구 등에 논문을 게재하였다. 주요 연구 분야는 미디어경영, 뉴미디어, 온라인 구전 등이다.