

호텔 등급에 따른 온라인 리뷰 유형과 유용성의 관계 분석*

이현애(주저자)

경희대학교 일반대학원 호텔경영학과
(halee8601@khu.ac.kr)

정남호(교신저자)

경희대학교 호텔경영학과
(nhchung@khu.ac.kr)

구철모(공저자)

경희대학교 컨벤션경영학과
(helmetgu@khu.ac.kr)

.....

호텔 상품의 비분리성과 무형성으로 인해 호텔의 잠재 고객들은 이미 호텔 상품을 소비해본 사람들이 게재하는 온라인 리뷰를 통해 더 정확하고 신뢰할만한 정보를 탐색하는 경향이 있다. 따라서, 잠재 고객들이 유용성을 인식한 온라인 리뷰는 그들의 구매 결정에 영향을 미치는 중요한 역할을 하는 것으로 나타났다. 그러나, 사람들은 그 리뷰가 어떻게 표현되며, 특정 호텔에 대해 무엇을 요구하느냐에 따라 리뷰에 대해 유용성을 다르게 인식할 수 있다. 이에 따라 본 연구는 트립어드바이저에 게재된 서로 다른 등급의 두 호텔(3성급 호텔과 5성급 호텔)에 대한 온라인 리뷰를 수집하고, 이를 토대로 2개의 Study를 실시하였다. 구체적으로, Study 1에서는 리뷰에서 사용된 긍정적인 단어의 비율을 토대로 온라인 리뷰를 강한 긍정 리뷰와 약한 긍정 리뷰로 구분하였으며, Study 2에서는 리뷰의 이성적인 단어와 감성적인 단어의 비율을 비교함으로써 리뷰를 이성적인 리뷰와 감성적인 리뷰로 구분하였다. 연구 결과, 호텔 등급에 따라 더 유용하게 인식되는 리뷰의 언어적 속성이 서로 다르게 나타났다. 3성급 호텔에 대한 리뷰는 긍정적인 단어의 비율이 낮을수록, 이성적인 단어의 비율이 더 높을수록, 더 유용하게 인식되는 것으로 나타났다. 반면, 5성급 호텔에 대한 리뷰에서도 긍정적인 단어의 비율이 낮은 리뷰가 더 유용하게 인식되는 것으로 나타났으나, 그 차이가 3성급 호텔에 비해 매우 근소하게 나타났으며, 감성적인 단어의 비율이 높은 리뷰가 더 유용하게 인식되는 것으로 나타났다. 이러한 연구 결과를 토대로 본 연구는 학술적, 실무적 시사점을 제시한다.

주제어: 온라인 호텔 리뷰, 데이터 마이닝, 긍정적 리뷰와 부정적 리뷰, 인지적 언어와 감성적 언어, 리뷰의 유용성, 호텔 등급

1. 서론

최근 서울시의 공식 관광 웹사이트(VisitSeoul.net)는 여행 온라인 리뷰 웹사이트인 트립어드바이저(TripAdvisor)와 업무 협약을 체결하고, 여기에 게재된 실제 서울 방문객들의 여행 후기 점수를 참고로 하여 대표 관광 명소를 선정하는 등 수요자 중심 플랫폼으로의 전환을 도모하고 있다(화이트 페이지,

2015). 관광 목적지를 공적으로 마케팅하는 기관인 DMO(Destination Marketing Organization)가 사용자 제작 콘텐츠(User-generated content, UGC) 기반의 플랫폼과 협력하는 이유는 DMO가 제시하는 정보들이 더 전문적이고 체계적인 것으로 인지되더라도(Ayeh, Au and Law, 2013; Burgess, Sellitto, Cox and Buultjens, 2011; Chung, Lee, Lee and Koo, 2015; Dellarocas, 2003), 소비자들은 '나'와 동일한 사람들이 영리목적 없이

제공하는 UGC를 더 신뢰할만한 정보로 인식하기 때문이다(Foux, 2006; Kang and Schuett, 2013). 특히 온라인 리뷰의 경우, 92%의 온라인 소비자들은 리뷰를 내용을 그대로 받아들이고, 이를 토대로 구매 의사를 결정하는 것으로 나타났다(Ludwig, De Ruyter, Friedman, Brüggem, Wetzels and Pfann, 2013). 실제로, 송치훈·김병조·박경도(2014)의 연구에 따르면, 리뷰에 있는 평점은 모바일 어플리케이션(application) 구매에 긍정적인 역할을 하는 것으로 나타났으며, 이는 궁극적으로 어플리케이션 판매 성과에 기여하는 것으로 나타났다.

뿐만 아니라, 온라인 리뷰를 통해 고객들은 온라인 리뷰는 소비자들 간의 객관적이고 신뢰할만한 정보 교류를 가능하게 함으로써 소비자의 힘(power)을 증대시키는 역할을 한다(노미진·이경탁, 2012; 주재훈·한정희, 2012). 특히 호스피탈리티 산업의 경우, 상품과 서비스의 물리적 형태가 없고, 구매가 소비보다 먼저 발생한다는 점에서 기인한 소비자들의 위험 및 불확실성 인식이 온라인 리뷰로 인해 감소하기도 한다(Morosan and DeFranco, 2016). 즉, 잠재 고객들은 이미 상품 및 서비스를 경험해본 고객들이 게재한 온라인 리뷰를 토대로 구매에 대한 확신을 하는 등 의사결정 과정에서 온라인 리뷰에 의지하게 된다(Baek, Ahn and Choi, 2012). 이러한 추세 하에서 트립어드바이저, 엘프닷컴(Yelp.com), 호텔스닷컴(Hotels.com) 등 호텔, 관광지, 레스토랑 등에 대한 온라인 리뷰 플랫폼이 인기를 끌게 되었으며, 특히 대표적인 온라인 리뷰 웹사이트인 트립어드바이저는 그 기업가치가 13조원까지 증가하는 쾌거를 이루기도 하였다(서울경제, 2015).

이처럼 호스피탈리티 산업에서 온라인 리뷰의 역할이 커지면서 이에 대한 여러 연구들이 진행되어 왔으나, 선행연구들은 크게 1) 온라인 리뷰에서 경

험적으로 파악할 수 있는 리뷰어(reviewer)의 사진, 등급, 관광지 점수 등의 영향력에만 초점을 맞췄거나, 2) 리뷰의 대상이 되는 장소의 속성까지 고려하지 않은 채 리뷰 자체만 파악했거나, 3) 연구 방법이 설문 및 시나리오 기반의 실험연구에 국한되어 있다는 한계를 갖고 있다. 따라서, 온라인리뷰의 내용적 측면과 리뷰의 대상이 되는 장소의 속성을 실제 데이터를 토대로 파악한 연구가 매우 미비한 실정이다.

이에 본 연구는 트립어드바이저에 게재된 실제 온라인 리뷰들을 수집하고, 이를 토대로 호텔의 등급에 따라 리뷰의 내용적 속성들이 리뷰 유용성에 미치는 영향이 어떻게 달라지는지를 살펴보고자 한다. 구체적으로 Study 1에서는 LIWC(Linguistic Inquiry and Word Count) 프로그램을 사용하여 리뷰에 쓰인 긍정적인 단어의 비율을 계산하고, 그 평균값을 기준으로 강한 긍정 리뷰와 약한 긍정 리뷰로 구분하였다. 이 때 부정적인 리뷰와 긍정적인 리뷰의 차이를 살펴보지 않은 이유는 본 연구에서 수집한 리뷰들에서 부정적인 단어의 비율(평균=0.45%)이 긍정적인 단어의 비율(평균=6.01%)에 비해 현저히 적은 것으로 나타나, 그 수가 유의미한 분석 결과를 얻기에 충분하지 않다고 판단했기 때문이다. Study 2에서는 LIWC 프로그램을 사용하여 리뷰에 쓰인 이성적 단어의 비율과 감성적 단어의 비율을 계산한 뒤 이를 비교하여, 이성적 단어의 비율이 높은 리뷰는 '이성적 리뷰'로, 감성적 단어의 비율이 높은 리뷰는 '감성적 리뷰'로 분류하였다.

II. 이론적 배경

2.1 온라인 호텔 리뷰

온라인 리뷰의 연구 가장 중요한 개념 중 하나는 리뷰의 유용성(usefulness 또는 helpfulness)으로, 리뷰를 읽은 사람이 리뷰가 유용하며 도움이 된다고 인식하는 것을 의미한다(Schuckert, Liu and Law, 2015). 온라인 리뷰에 대한 유용성은 잠재 고객들로 하여금 정보의 홍수 속에서 유용한 정보만을 취합하여 채택할 수 있도록 함으로써 비용을 감소시키고, 자신의 의사결정에 대해 확신을 하도록 하는 역할을 한다(Sussman and Siegal, 2003). 또한, 다른 사람들이 특정 리뷰에 이미 부여한 유용성 점수는 개인으로 하여금 자신도 그 온라인 리뷰에 대한 유용성 점수를 부여하도록 유도하는 요인으로 나타났다(Liu and Park, 2015).

일반적으로 특정 리뷰가 다른 리뷰들에 비해 자신의 의사결정에 더 큰 영향을 미칠 때 소비자들은 이를 유용하다고 인식하며(Chevalier and Mayzlin, 2006), 이는 사용자의 느낌과 경험에 초점을 맞춘 상품을 판매하는 호스피탈리티 분야에서 특히 더 중요한 것으로 간주된다(Schuckert et al., 2015). 이러한 추세 하에서 온라인 리뷰의 유용성에 영향을 미치는 요인들의 파악을 목적으로 하는 여러 선행연구들이 이루어져 왔다. 그러나, 다수의 선행연구들은 공통적으로 다음의 한계점을 가지고 있는 것으로 나타났다. 첫째, 여러 연구들은 온라인 리뷰의 경험적 단서(예: 리뷰어의 사진, 레벨, 관광지 점수 등)에 초점을 맞췄기 때문에 온라인 리뷰의 내용적 측면을 살펴볼 수 없었다는 한계를 갖고 있다. Liu and Park(2015)은 온라인 리뷰의 유용성을 증대시키는

요인을 파악하기 위해서는 리뷰의 내용 같은 질적 요인에도 초점을 맞출 필요가 있다고 주장한다. 즉, 사람들은 리뷰를 읽고 난 후에 그에 대한 판단을 하기 때문에 리뷰의 경험적 단서만으로는 리뷰 유용성에 영향을 미치는 요소를 온전히 파악할 수 없다.

둘째, 리뷰의 대상이 되는 장소들(예: 고급 호텔, 비즈니스 호텔, 고급 레스토랑, 일반 레스토랑)은 소비자들의 방문 목적과 관련이 있으며, 이러한 목적에 따라 소비자들이 온라인 리뷰를 읽는 관점이 달라짐에도 불구하고(Baek et al., 2012), 장소의 속성을 포함한 연구는 매우 적은 실정이다. 예를 들어, 호텔 고객의 방문 목적에 따라 호텔에 대해 요구하는 바가 다르며(Rhee and Yang, 2015a), 이는 리뷰를 볼 때의 관점에도 영향을 미치게 된다. 실제로 선행연구들은 상품의 특징(탐색재 vs. 경험재, 고가격 상품 vs. 저가격 상품)을 리뷰의 속성과 유용성의 관계에서 조절 변수로 간주하였다(Baek et al., 2012; Mudambi and Schuff, 2010). 이러한 맥락에서 호텔의 등급에 따라 사람들이 요구하는 바가 다를 것으로 판단되며, 이에 리뷰를 볼 때의 관점에도 영향을 미칠 것이라 추론할 수 있다.

셋째, 연구 방법에 있어서 사회적 바람직성(social desirability)과 동일방법편향(common method bias)의 위험에 노출되기 쉽고, 연구 결과의 일반화와 독립변수의 순수 효과 측정이 어려운 설문 및 시나리오 기반의 실험연구(Rhee, Yang, Koo and Chung, 2015; Park, Chung and Woo, 2013)로 진행이 되어왔다. 이러한 한계점으로 인해 선행연구들은 종종 리뷰의 유용성에 영향을 미치는 요인들을 심도 깊게 파악하기 어려웠으며, 연구의 범위와 샘플 사이즈 등에 있어서 한계를 가질 수밖에 없었다(Schuckert et al., 2015).

선행연구 결과, 리뷰 자체의 속성(예: 리뷰의 단

어 수, 대상에 대한 점수, 다른 사람들이 리뷰에 대해 이전에 평가한 유용성 점수, 리뷰의 긍정성 또는 부정성, 극단성 등)과 리뷰어의 속성(예: 리뷰어의 본인 사진 공개, 엘리트 리뷰어 여부 등)이 리뷰에 대한 유용성 인식에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Baek et al., 2012; Liu and Park, 2015; Mudambi and Schuff, 2010). 그러나, 이러한 속성들의 영향이나 중요도는 리뷰의 대상이 갖고 있는 속성에 따라 달라진다(Baek et al., 2012; Rhee and Yang, 2015b). Baek et al.(2012)는 정교화가능성모형을 토대로 리뷰 및 리뷰어의 속성이 주변경로(리뷰의 별점과 상품에 대한 기본적인 점수의 차이, 리뷰어의 순위, 리뷰어의 실제 이름) 또는 중심경로(리뷰의 단어 수, 부정적인 단어의 비율)에 따라 유용성에 영향을 미치며, 이러한 영향 관계는 상품의 속성(탐색재와 경험재) 및 가격에 따라 달라질 것이라는 연구모형을 설정하였다. 그 결과, 소비자들은 탐색재이거나 고가의 상품을 구매할 때 중심경로를 통해 리뷰의 유용성을 인식하는 반면, 경험재이거나 저가의 상품을 구매할 때는 주변경로를 통해 유용성을 인식하는 것으로 나타났다. 즉, 리뷰의 대상에 따라 리뷰에 대한 내용과 형식이 유용성에 미치는 영향이 달라진다고 할 수 있다. 이러한 맥락에서 호텔에 대한 온라인 리뷰를 인식하는 법은 리뷰의 언어적 속성뿐만 아니라 호텔의 특징에 따라 다를 것으로 추론할 수 있다.

2.2 단서효용이론과 호텔 등급

단서효용이론(Cue utilization theory)에 따르면, 소비자들은 구매 이전에 특정 상품의 품질을 평가할 때 그 상품을 구성하고 있는 여러 단서들을 사용하며(Cox, 1967), 이러한 단서들은 크게 외재적

단서(extrinsic cue)와 내재적 단서(intrinsic cue)로 구분된다(Richardson, Dick and Jain, 1994). 일반적으로 외재적 단서는 가격, 브랜드명, 포장 등 상품의 물리적 속성과는 관계없이 유동적으로 변화할 수 있는 속성을 의미하는 반면, 내재적 단서는 영양성분 등 쉽게 변화할 수 없는 물리적인 속성을 의미한다(Richardson, Dick, and Jain, 1994).

호텔 상품은 물리적 형태가 없는 경험재이며, 소비보다 구매가 먼저 발생하기 때문에 잠재 고객들이 구매 이전에 호텔의 서비스 품질을 평가하는 것이 불가능하다. 따라서, 호텔 상품에 대한 평가를 함에 있어 내재적 단서를 찾기가 어렵고, 파악할 수 있는 단서의 수가 제한되기 때 잠재 고객들은 주로 외재적 단서에 의존하게 된다(Kassinis and Soteriou, 2015; Zeithaml, 1988). 호텔 등급은 대표적인 외재적 단서 중 하나로(도현옥 · 조우제, 2015), 잠재 고객들은 호텔의 등급을 토대로 호텔의 가격, 서비스, 시설의 수준을 미리 판단할 수 있으며(Cser and Ohuchi, 2008), 등급에 따라 서로 다른 기대와 고착화된 편견을 갖고 있다(도현옥 · 조우제, 2015; Rhee and Yang, 2015b). 일반적으로 잠재 고객들은 등급이 낮은 호텔에 대해 비교적 낮은 수준의 서비스를 제공받더라도 가격에 있어서 혜택을 받을 수 있을 것이라는 기대와 편견을 형성하는 반면, 등급이 높은 호텔에 대해서는 가격이 비싸더라도 높은 수준의 서비스를 제공받을 수 있을 것이라는 기대와 편견을 형성한다.

국내에서는 ‘관광진흥법 시행규칙 제 25조 제 3항’에 의거하여 호텔이 갖고 있는 속성(예: 서비스 상태, 건축·설비·주차시설, 전기 및 통신시설, 소방 및 안전 상태, 소비자 만족도)에 따라 호텔 등급을 결정한다(최현경 · 김진영, 2013). 따라서, 호텔 등급은 호텔의 속성 차이를 반영하는 객관적 지표로

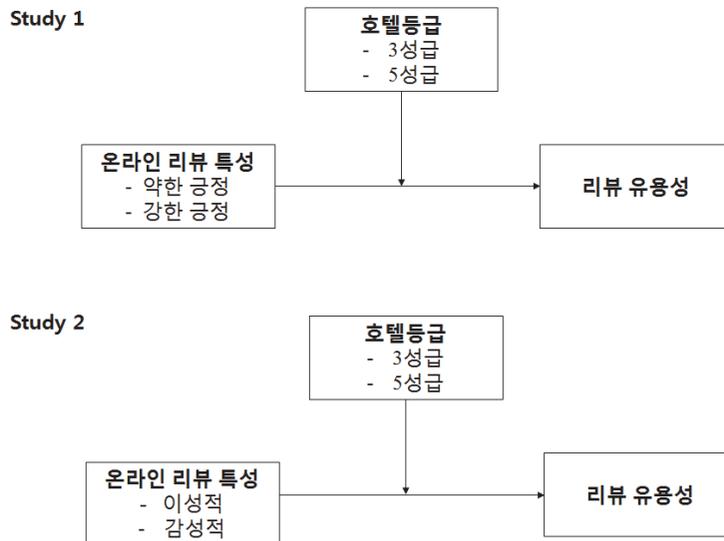
볼 수 있다. 실제로 여러 선행연구들은 온라인 리뷰의 속성과 그에 대한 인식 및 태도 등에 있어서 호텔 등급을 조절 변수로 간주해왔다. Ladhari and Michaud(2015)의 연구 결과, 신뢰하지 않는 리뷰어가 4성급 호텔에 대해 긍정적인 리뷰를 남겼을 때는 호텔 예약 의도와 호텔에 대한 태도 및 신뢰가 감소하는 것으로 나타난 반면, 2성급 호텔일 경우에는 증가하는 것으로 나타났다. 즉, 신뢰하지 않는 리뷰어가 높은 등급의 호텔에 대해 남긴 리뷰가 긍정적일수록 이를 읽는 사람은 이를 더 부정적으로 간주하는 것으로 나타났다. 또한, Rhee and Yang(2015b)은 2성급 호텔과 4성급 호텔에 대한 리뷰를 토대로 컨조인트 분석(Conjoint analysis)을 실시하였으며, 개인들이 낮은 등급의 호텔에 대한 리뷰를 볼 때는 객실에 대한 속성을, 높은 등급의 호텔에 대한 리뷰를 볼 때는 가치에 대한 속성을 중시한다는 결과를 얻었다. 이러한 선행연구 결과를 토대로, 호텔의

등급 차이는 호텔에 대한 리뷰를 보는 관점의 차이와 관련이 있음을 추론할 수 있다.

III. 연구 모형 및 가설 설정

3.1 연구 모형

앞서 언급했듯이, 본 연구는 호텔의 등급에 따라 리뷰의 속성이 리뷰 유용성에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 구체적으로 Study 1에서는 호텔의 등급에 따라 리뷰의 긍정적인 정도(강한 긍정 리뷰 vs. 약한 긍정 리뷰)가 리뷰 유용성에 미치는 영향을 살펴보고, Study 2에서는 리뷰의 내용(감정적인 리뷰 vs. 이성적인 리뷰)이 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 이에 대한 내용은 다음 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 연구모형

3.2 가설 설정

일반적인 상품의 경우, 가격이 높고 구매의 위험이 큰 상품은 고관여 상품으로, 가격이 저렴하고 구매의 위험이 낮은 상품은 저관여 상품으로 분류된다(Laurent and Kapferer, 1985). 소비자들은 고관여 상품 구매 시 발생하는 위험을 감소시키기 위해 주관적이고 감성적인 리뷰보다 이성적이고 객관적인 리뷰를 선호하는 경향을 갖고 있다(Park, Lee and Han, 2007).

그러나 이러한 탐색재의 맥락을 경험재가 거래되는 호스피탈리티 분야에 그대로 적용하는 것은 오류를 유발할 수 있다. 이는 경험재가 소비자들의 '경험'으로 구성되어 있어(Zeithaml 1988), 소비자들의 경험의 질이 가치 인식과 만족에 영향을 미치기 때문이다(Chen and Chen, 2010). 특히 최근의 소비자들은 상품에 대한 소유보다는 그 상품을 사용할 때 증대되는 '특별한' 경험을 중시하는 경향을 갖고 있다(Pine and Gilmore, 1998), 따라서, 경험의 관점에서 잠재 고객들은 낮은 등급의 호텔에 대해서는 경험 증대에 대한 우려가 더 클 것이며, 이에 더 신뢰할만한 정보를 추구할 것이라 추론할 수 있다.

한편, 지나치게 긍정적인 정보는 오히려 비현실적인 정보, 신뢰할 수 없는 정보로 간주된다. 실제로 긍정적인 리뷰와 부정적인 리뷰의 영향을 살펴본 여러 선행연구들에 따르면, 잠재 고객들은 부정적인 리뷰를 긍정적인 리뷰보다 더 유용하고 신뢰할만하다고 여기는 것으로 나타났다(Kusumasondjaja, Shanka and Marchegiani, 2012; Wei, Miao and Huang, 2013). 따라서, 호텔의 등급이 낮은 경우에는 사람들이 관광 경험 저하라는 위험을 더 크게 인지할 것이며, 이를 감소시키기 위해 더 신뢰할만하고 정확하다고 판단되는 덜 긍정적인 리뷰를

선호할 것이라 추론할 수 있다. 반면, 호텔의 등급이 높은 경우 높은 품질의 서비스가 보장되었다고 간주하기 때문에 리뷰가 긍정적일수록 더욱 더 유용하게 인지될 것으로 가정할 수 있다. 이에 따라 다음과 같은 가설을 설정하였다.

연구가설 1 (H₁): 호텔 등급이 낮은 경우 리뷰가 긍정적일수록 덜 유용하게 인지되는 반면, 호텔 등급이 높은 경우 리뷰가 긍정적일수록 더 유용하게 인지될 것이다.

일반적으로 소비자들은 방문 목적, 경제적 수준, 선호도 등에 따라 선택하는 다른 등급의 호텔을 선택한다. 예를 들어, 객실 가격이 비싼 고급 호텔(wellness hotel)의 경우 쾌락적 소비가 발생하며, 호텔에 머무는 동안 고객들이 여러 번의 서비스 접점(moment of truth)을 겪어야 한다는 특징을 갖고 있기 때문에 잠재 고객들은 품질에 초점을 맞추는 경향이 있다(Matzler, Renzl, and Rothenberger, 2006). 반면, 중저가 호텔(budget hotel)의 경우 공항 및 도심과의 접근성, 저렴한 가격, 현대화된 시설을 중시하며, 가격을 낮추는 대신 실용적인 요소들로 서비스를 제한하였다는 특징을 갖고 있다(권희석 · 지윤호 · 변정우, 2013). 즉, 잠재 고객들은 높은 등급의 호텔에 대해서는 쾌락적인 요소에, 낮은 등급의 호텔에 대해서는 실용적인 요소에 초점을 맞춘다고 할 수 있다. 실제, 김도희 · 박병진(2012)의 연구에 따르면, 호텔의 등급이 높을수록 소비자들은 감성적인 경험 속성을 높게 인식하는 것으로 나타났으며, 인지적인 속성은 저가 호텔과 중급 호텔에서 높게 인식되는 것으로 나타났다.

한편, 콘텐츠와 메시지를 구성하는 언어는 그 것

이 전달하고자 하는 바가 사람의 느낌과 감정일 때 감성적 단어로, 대상에 대한 인식일 때 이성적 단어로 구분된다(Fabrigar and Petty, 1999; Byun and Jang, 2015). 예를 들어, “이 호텔의 객실은 좋았다고 느껴집니다(feel).”라는 온라인 리뷰에서 ‘feel’은 감성적인 단어로, “이 호텔의 객실은 좋았다고 생각됩니다(think).”라는 온라인 리뷰에서 ‘think’은 이성적인 단어로 분류된다.

더불어 이러한 리뷰의 언어적 속성은 그 리뷰의 대상이 갖고 있는 이미지와 밀접한 관련이 있다. Byun and Jang(2015)의 연구 결과, 실용적인 이미지의 관광지(베를린)에 대한 리뷰에 있어서는 이성적인 리뷰가 감성적인 리뷰보다 관광지에 대한 태도를 증대시키는 것으로 나타난 반면, 쾌락적인 이미지의 관광지(베니스)에서는 반대의 결과가 나타났다. 이러한 맥락에서, 실용적인 속성을 중시하는 낮은 등급의 호텔에서는 이성적인 리뷰가, 쾌락적인 영역까지 넓은 서비스 범위를 제공하는 높은 등급의 호텔에서는 감성적인 리뷰가 더 유용하게 인식될 것이라 가정할 수 있다. 이에 따라, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

연구가설 2 (H₂): 호텔의 등급이 낮을 경우 이성적인 리뷰가 더 유용하게 인지되는 반면, 호텔의 등급이 높을 경우 감성적인 리뷰가 더 유용하게 인지될 것이다.

IV. 분석 방법 및 결과

4.1 호텔 선정

온라인 호텔 리뷰에 대한 선행연구들은 데이터의

품질을 증대시키고, 연구의 타당성을 확보하기 위해 리뷰의 수가 많고, 그 내용이 풍부한 호텔들을 연구의 대상으로 선정해왔다. 구체적으로 Rhee and Yang(2015a)은 뉴욕에 위치한 호텔 중 트립어드바이저 사이트에서 가장 많은 수의 리뷰가 게재되어 인기도 1위를 차지한 뉴욕 카사블랑카 호텔을 연구의 대상으로 선정하였다.

한편, 비교 연구에서 가장 중요하게 고려해야 할 점은 비교의 대상이 되는 연구 대상들을 선정하는 것으로, 두 비교 대상은 연구의 관심이 되는 속성 외의 다른 속성들이 동일하거나 유사한 수준을 갖고 있어야 한다(Cho and Cheon, 2005; Lee, Chung and Jung, 2015). 한편, Ladhari and Michaud (2015)은 동일한 지리적, 전략적 위치를 갖고 있으면서, 세계적으로 유명한 호텔 체인이 아닌 2성급 호텔과 4성급 호텔을 연구의 대상으로 선정하였다. 이는 세계적으로 유명한 체인 호텔의 경우, 잠재 고객이 이미 그 호텔에 대한 경험이나 태도를 갖고 있을 가능성이 매우 높으며, 이는 향후 호텔 선택에 영향을 미칠 수 있기 때문이다(Ladhari and Michaud, 2015). 즉, 호텔 선정에 있어서 고려해야 할 점은 1) 두 호텔이 세계적으로 유명한 체인 호텔이 아니어야 하며, 2) 유사한 전략적, 지리적 위치와 3) 동일한 호텔 스타일을 갖고 있어야 하며, 4) 트립어드바이저에서 인기 상위권에 위치해야 하고, 5) 유사한 리뷰의 양을 갖고 있어야 한다는 점이다.

이에 따라 본 연구는 대한민국 서울에 위치한 호텔들 중 트립어드바이저에서 상위 10위권 안에 든 호텔들을 추출하였으며, 각 호텔의 특징들을 다음 <표 1>과 같이 파악하였다. 이 중 롯데 호텔 서울과 메트로 호텔은 한국의 대표적 관광 명소인 명동과 지리적으로 매우 근접하게 위치해 있으며, 두 호텔 간의 거리가 도보 6분 정도로 매우 인접해있다. 또

한, 두 호텔 모두 현대적 스타일의 호텔이며, 전체 리뷰의 개수가 롯데호텔 서울의 경우 2,293개, 메트로 호텔의 경우, 975개로 나타나 다른 3성급 호텔들과 비교했을 때 상대적으로 적은 차이가 나타났다. 이에 따라, 본 연구는 3성급 호텔로 메트로 호텔을, 5성급 호텔의 대표자로서는 롯데 호텔 서울을 선정하였다(〈표 1〉 참고).

4.2 온라인 리뷰 마이닝

이후 계절성으로 인한 편향된 리뷰의 오류를 최소화하기 위해(Rhee and Yang, 2015a; Rhee et al., 2015), 2015년 1월 1일부터 12월 31일까지 한 해 동안 두 호텔에 대해 트립어드바이저에 게재된 리뷰들을 모두 수집하였다. 이 때, 언어의 차이로 인해 발생하는 문제를 방지하고, 용이하고 효율적으로 단어를 분석하기 위해 영어로 작성된 리뷰만을 추출하였다. 그 결과, 롯데 호텔 서울에 게재된 226개의 리뷰와 메트로 호텔에 게재된 119개의 리뷰를 수집하여, 총 345개의 리뷰를 수집하였다. 이 때 리

뷰어의 특성(실명 공개 여부, 실제 사진 공개 여부, 레벨, 호텔 리뷰의 개수, 여행 형태, 여행 시기)와 리뷰의 특성(관광지 사진 첨부 여부, 관광지에 대한 점수, 리뷰 길이)에 대한 정보도 함께 수집하였다(〈그림 2〉, 〈표 2〉 참고).

이후, LIWC 프로그램을 사용하여 리뷰에 사용된 전체 단어 중 긍정적 단어, 실용적 단어, 감정적 단어의 비율을 도출하였다. LIWC 프로그램은 글을 구성하는 단어의 형태(품사, 시간, 격식체 등)와 의미(감성적, 사회적, 인지적, 잠정적, 지각적, 생물학적 의미 등)를 파악할 수 있는 프로그램으로(Pennebaker, Booth and Francis, 2007), 온라인 리뷰의 언어적 특징을 파악하고자 한 선행연구들에서 사용되어 왔다(Ludwig et al., 2013).

수집한 378개의 리뷰 중, 실용적 단어의 수와 감정적 단어의 수가 동일한 리뷰를 제거하였으며, 그 결과 롯데호텔 서울의 경우 21개(8.50%), 메트로 호텔의 경우 12개(9.16%)의 리뷰가 배제되어 총 345개의 리뷰가 분석에 활용되었다. 이후, 두 호텔 간 리뷰어 및 리뷰의 특성에 있어서 차이가 있는지

〈표 1〉 트립어드바이저 Top 10으로 랭크된 서울의 호텔 리스트 (2016. 3. 22)

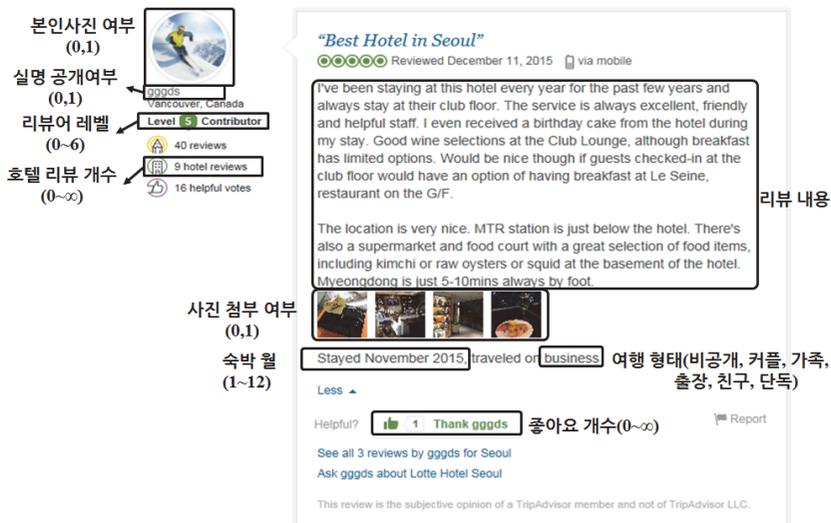
순위	이름	경영스타일	등급	위치	스타일	리뷰갯수
1	JW Marriott 동대문 스퀘어	국제 체인	5	종로	현대식	456
2	Grand Hotel명동	로컬	3	명동	현대식	305
3	Lotte City Hotel 구로	로컬	4	구로동	현대식	146
4	Metro Hotel	로컬	3	명동	현대식	975
5	The Shilla Seoul	로컬	5	장충동	현대식	1,182
6	Hotel ShinShin	로컬	3	북창동	현대식	404
7	Lotte Hotel Seoul	로컬	5	소공동	현대식	2,293
8	Lotte Hotel World	로컬	5	잠실동	현대식	1,017
9	The Classic 500 Executive Residence Pentaz	로컬	4	자양동	현대식	290
10	Conrad Seoul	국제 체인	5	여의도동	현대식	1,157

를 교차분석과 Chi-square 검증을 통해 파악하였다. 분석 결과, 두 호텔 간에 리뷰어들의 숙박 시기(time to stay)와 여행 형태(trip purpose)에 있어서 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다(숙박 시기: $p=0.044$, 여행 형태: $p=0.015$) (<표 3> 참고). 구체적으로 5성급 호텔의 경우 상반기(1월~6월) 고객(42.9%)이 하반기(7월~12월)

고객(38.6%)보다 더 많은 것으로 나타난 반면, 3성급 호텔의 경우 하반기 고객(52.0%)이 절반 이상으로 나타났다. 또한, 5성급 호텔의 경우 출장 목적의 고객(44.2%)이 가장 많은 것으로 나타난 반면, 3성급 호텔의 경우 가족여행(32.0%)과 커플여행(33.0%)이 절반 이상으로 나타났다. 이에 따라, 이 두 변수를 통제변수로 사용하였다.

<표 2> 리뷰숙성에 대한 기술통계

속성	5성급 (n=226)				3성급 (n=119)			
	최소값	최대값	평균	표준편차	최소값	최대값	평균	표준편차
실명공개 여부	0	1	0.23	0.419	0	1	0.29	0.454
본인사진 여부	0	1	0.27	0.447	0	1	0.26	0.441
호텔리뷰 개수	0	200	17.92	28.638	0	93	13.92	17.627
리뷰어 레벨	0	6	3.36	1.967	0	6	3.33	1.809
호텔등급	1	5	4.50	0.694	2	5	4.62	0.596
사진첨부 여부	0	1	0.12	0.330	0	1	0.14	0.351
유용성 개수	0	5	0.51	0.930	0	15	1.81	2.176



<그림 2> 연구대상 특성

〈표 3〉 연구대상 호텔의 리뷰 특성

		5성급	3성급	합계			5성급	3성급	합계		
설명공개 여부	N	#	175	85	260	비공개	#	42	16	58	
		%	77.4%	71.4%	75.4%		%	18.6%	13.4%	16.8%	
	Y	#	51	34	85	Time to stay (p=0.044)	1월	#	17	4	21
		%	22.6%	28.6%	24.6%		%	7.5%	3.4%	6.1%	
본인사진 여부	N	#	164	88	252		2월	#	12	4	16
		%	72.6%	73.9%	73.0%		%	5.3%	3.4%	4.6%	
	Y	#	62	31	93		3월	#	11	6	17
		%	27.4%	26.1%	27.0%		%	4.9%	5.0%	4.9%	
리뷰어 레벨	비공개	#	33	13	46		4월	#	30	10	40
		%	14.6%	10.9%	13.3%		%	13.3%	8.4%	11.6%	
	1	#	15	6	21		5월	#	15	8	23
		%	6.6%	5.0%	6.1%		%	6.6%	6.7%	6.7%	
	2	#	18	16	34		6월	#	12	9	21
		%	8.0%	13.4%	9.9%		%	5.3%	7.6%	6.1%	
	3	#	42	29	71	7월	#	9	10	19	
		%	18.6%	24.4%	20.6%	%	4.0%	8.4%	5.5%		
	4	#	44	21	65	8월	#	12	5	17	
		%	19.5%	17.6%	18.8%	%	5.3%	4.2%	4.9%		
	5	#	37	17	54	9월	#	18	15	33	
		%	16.4%	14.3%	15.7%	%	8.0%	12.6%	9.6%		
6	#	37	17	54	10월	#	14	11	25		
	%	16.4%	14.3%	15.7%	%	6.2%	9.2%	7.2%			
여행목적 (p=0.015)	비공개	#	23	12	35	호텔 등급	11월	#	23	15	38
		%	10.2%	10.1%	10.1%		%	10.2%	12.6%	11.0%	
	커플	#	36	39	75		12월	#	11	6	17
		%	15.9%	32.8%	21.7%		%	4.9%	5.0%	4.9%	
	가족	#	41	38	79		1	#	1	0	1
		%	18.1%	31.9%	22.9%		%	.4%	0.0%	.3%	
업무	#	100	3	103	2		#	3	1	4	
	%	44.2%	2.5%	29.9%	%		1.3%	.8%	1.2%		
친구	#	21	17	38	3		#	11	4	15	
	%	9.3%	14.3%	11.0%	%		4.9%	3.4%	4.3%		
혼자	#	5	10	15	4		#	78	34	112	
	%	2.2%	8.4%	4.3%	%		34.5%	28.6%	32.5%		
사진첨부 여부	N	#	198	102	300	5	#	133	80	213	
		%	87.6%	85.7%	87.0%		%	58.8%	67.2%	61.7%	
	Y	#	28	17	45	전체	#	226	119	345	
		%	12.4%	14.3%	13.0%		%	65.5%	34.5%	100.0%	

이후, 2x2 ANOVA(analysis of variance: 분산분석) 분석을 실시하였다. 이 때, Study 1에서는 리뷰에서 사용된 긍정적인 단어의 비율의 평균값을 기준으로 강한 긍정 리뷰와 약한 긍정 리뷰로 분류하였으며, Study 2에서는 각 리뷰의 감성적 단어의 비율과 이성적 단어의 비율을 비교하여 감성적 단어의 비율이 더 높은 리뷰는 감성적인 리뷰로, 낮은 리뷰는 이성적인 리뷰로 분류하였다. 각 호텔에 대한 리뷰 속성의 기술통계적 특성과 비율은 <표 2> 및 <표 3>과 같다.

4.3 Study 1: 호텔 등급에 따른 리뷰의 긍정적인 정도가 유용성에 미치는 영향

리뷰의 언어 중 긍정적인 단어의 비율의 평균값은 6.91, 최대값은 32.14로 나타났다. 이후 평균값을 기준으로 비율이 높은 리뷰는 강한 긍정 리뷰로, 낮은 리뷰는 약한 긍정 리뷰로 분류하였다. 그 결과, 5성급 호텔의 경우 총 226개의 리뷰 중, 96개(42.5%)와 130개(57.5%)의 리뷰가 각각 강한 긍정 리뷰와 약한 긍정 리뷰로 분류되어 약한 긍정 리뷰의 수가 상대적으로 더 많게 나타났다. 3성급 호텔의 경우에서도 총 119개의 리뷰 중, 46개(36.7%)의 리뷰와 73개(61.3%)의 리뷰가 각각 강한 긍정 리뷰와 약한 긍정 리뷰로 분류됨에 따라 약한 긍정 리뷰의 개수가 더 많은 것으로 나타났다.

이후 ANOVA 분석을 진행한 결과는 다음과 같다. 우선, 통제변수인 여행 시기($p=0.077$)와 여행 형태($p=0.062$)가 유용성에 있어 유의한 차이가 없는 것으로 나타난 반면, 리뷰의 긍정적인 정도($p < 0.001$)와 호텔 등급($p < 0.001$)에 따라서는 유용성에 차이가 있는 것으로 나타났다(<표 4>, <표 5> 참고). 따라서, 유용성의 차이는 여행 시기나 여행 형태의 차이가 아닌 호텔 리뷰의 긍정적인 정도와 호텔 등급의 차이에서 기인한다고 볼 수 있다. 구체적으로 사람들은 높은 수준의 긍정적인 리뷰($M=0.68$)보다 낮은 수준의 긍정적인 리뷰($M=1.09$)를 더 유용하게 인식하는 것으로 나타났으며, 5성급 호텔에 대한 리뷰($M=0.51$)보다 3성급 호텔에 대한 리뷰($M=1.69$)를 더 유용하게 인식하는 것으로 나타났다(<표 5> 참고). 또한, 리뷰의 긍정적인 정도와 호텔 등급의 상호작용 효과도 통계적으로 유의하게 나타났다($p < 0.01$). 구체적으로, 3성급 호텔의 경우, 높은 수준의 긍정적 리뷰($M=1.13$)보다 낮은 수준의 긍정적 리뷰($M=2.04$)가 더 유용하게 인식되는 것으로 나타났다. 반면, 5성급 호텔의 경우, 높은 수준의 긍정적 리뷰($M=0.55$)와 낮은 수준의 긍정적 리뷰($M=0.46$)는 크게 차이가 없는 것으로 나타났다(<표 5>, <그림 3> 참고). 즉, 호텔 등급이 낮을수록 온라인 리뷰를 읽는 사람은 덜 긍정적인 리뷰를 유용하게 인식한다고 볼 수 있다.

<표 4> 호텔등급과 리뷰특성(긍정정도)의 리뷰 유용성 대한 기술통계

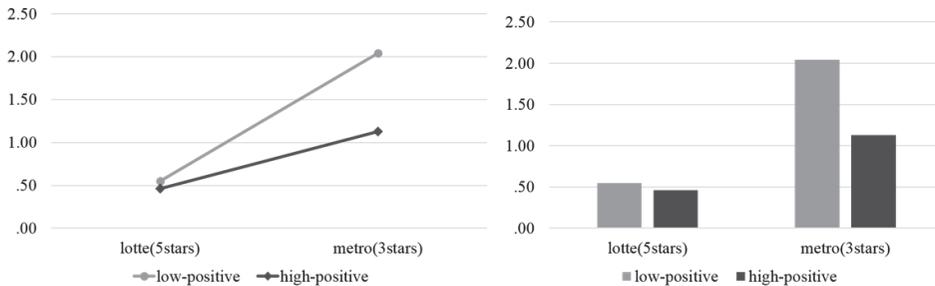
	5성급	3성급	
약한 긍정	0.55 (0.97)	2.04 (2.08)	1.09 (1.63)
강한 긍정	0.46 (0.87)	1.13 (1.05)	0.68 (0.98)
	0.51 (0.93)	1.69 (1.80)	

*Note: 가치는 평균(표준편차)로 제시됨

〈표 5〉 가설 1 검증을 위한 ANOVA 분석결과

설명	평균	df	Mean square	F
통제 변수				
여행시기		1	5.043	3.139 ^{n.s}
여행형태		1	5.623	3.500 ^{n.s}
A. 온라인 리뷰특성		1	94.553	58.852 ^{***}
약한 긍정	1.09 (1.63)			
강한 긍정	0.68 (0.98)			
B. 호텔등급		1	16.612	10.340 ^{**}
5성급	0.51(0.93)			
3성급	1.69 (1.80)			
A*B		1	8.440	8.037 ^{**}
Error		339	1.607	

*Note: *p < 0.05, **p < 0.01, ***p < 0.001



〈그림 3〉 호텔등급과 리뷰특성(긍정정도)의 리뷰 유용성에 대한 상호작용효과

4.4 Study 2: 호텔 등급에 따른 리뷰의 감성적, 인지적 언어가 유용성에 미치는 영향

Study 2에서는 리뷰의 언어 중 감성적인 단어와 이성적인 단어의 비율을 비교하여, 감성적인 단어의 비율이 더 높은 리뷰는 감성적인 리뷰로, 그렇지 않은 리뷰는 이성적인 리뷰로 분류하였다. 5성급 호텔의 경우 총 226개의 리뷰 중, 85개(37.6%)의 리뷰가 감성적인 리뷰로, 141개(62.4%)의 리뷰가 이성적인 리뷰로 분류되었으며, 3성급 호텔의 경우에

서도 총 119개의 리뷰 중 35개(29.4%)의 리뷰와 84개(70.6%)의 리뷰가 각각 감성적인 리뷰와 이성적인 리뷰로 분류되었다. 따라서, 5성급 호텔과 3성급 호텔 모두 이성적인 한 리뷰의 개수가 더 많은 것으로 나타났다.

이후 ANOVA 분석을 진행하였으며, 그 결과는 다음과 같다. 통제변수인 여행 시기(p=0.113)와 여행 형태(p=0.053)에 따라서는 유용성에 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 반면, 리뷰의 감성적·이성적 단어의 정도(p < 0.001)에 따라 유용성에 차이

가 있는 것으로 나타났으나, 호텔 등급($p=0.079$)에 따라서는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다 (<표 6>, <표 7> 참고). 즉, 유용성의 차이는 호텔 리뷰의 감성적·이성적인 정도의 차이에서 기인한다

고 볼 수 있다. 구체적으로, 사람들은 감성적인 리뷰 ($M=0.73$)보다 이성적인 리뷰($M=1.02$)를 더 유용하게 인식하는 것으로 나타났다. 또한, 리뷰의 유용성에 있어서 리뷰의 감성적·이성적 단어의 정도

<표 6> 호텔등급과 리뷰특성(이성적정도)의 리뷰 유용성 대한 기술통계

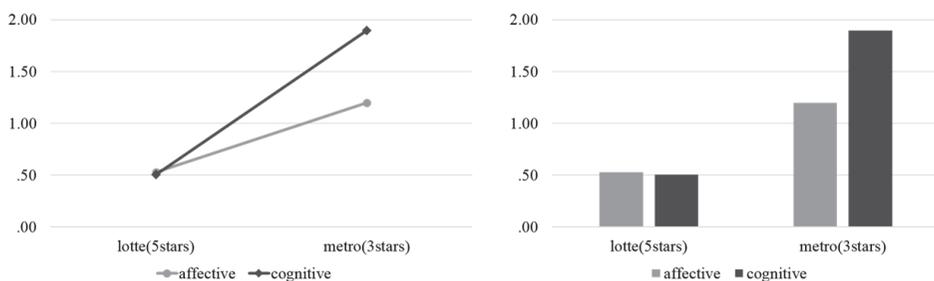
	5성급	3성급	
감성적	0.53 (0.95)	1.20 (1.11)	0.73 (1.04)
이성적	0.50 (0.92)	1.89 (1.99)	1.02 (1.57)
	0.51 (0.93)	1.69 (1.80)	

*Note: 가치는 평균(표준편차)로 제시됨

<표 7> 가설 2 검증을 위한 ANOVA 분석결과

설명	평균	df	Mean square	F
통제 변수				
여행시기		1	4.155	2.529 ^{n.s}
여행형태		1	6.190	3.768 ^{n.s}
A. 온라인 리뷰특성		1	78.508	47.783 ^{***}
감성적	0.73 (1.04)			
이성적	1.02 (1.57)			
B. 호텔등급		1	5.114	3.113 ^{n.s}
5성급	0.51 (0.93)			
3성급	1.69 (1.80)			
A*B		1	8.440	5.137 [*]
Error		339	1.643	

*Note: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$



<그림 4> 호텔등급과 리뷰특성(이성적 정도)의 리뷰 유용성에 대한 상호작용효과

와 호텔 등급의 상호작용 효과는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다($p < 0.05$). 3성급 호텔의 경우 이성적인 리뷰($M=1.89$)가 감성적인 리뷰($M=1.20$)보다 더 유용하게 인식된 반면, 5성급 호텔의 경우 감성적인 리뷰($M=0.53$)가 이성적인 리뷰($M=0.50$)보다 더 유용하게 인지되는 것으로 나타났다(〈표 7〉, 〈그림 4〉 참고). 즉, 호텔 등급이 낮을수록 온라인 리뷰를 읽는 사람은 이성적인 리뷰를 더 유용하게 인식한다고 볼 수 있다.

V. 토론 및 결론

호텔의 잠재 고객들은 온라인 호텔 리뷰의 내용과 호텔에 대한 요구사항에 따라 유용하게 인식되는 리뷰가 다를 수 있다. 이에 본 연구에서는 호텔 등급에 따라 온라인 호텔 리뷰의 언어적 속성(긍정적인 정도, 감성적·이성적)이 리뷰 유용성에 미치는 영향을 살펴보았다.

연구 결과, 리뷰의 대상이 되는 호텔의 등급이 낮아질수록 긍정적인 단어의 비율이 적은 리뷰와 이성적인 리뷰가 더 유용하게 인지되는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 실용적 이미지의 관광지에서는 이성적인 리뷰가, 쾌락적 이미지의 관광지에서는 감성적인 리뷰가 관광지에 대한 태도와 방문의도에 영향을 미친다는 Byun and Jang(2015)의 연구와 유사하다.

이러한 연구 결과를 토대로, 본 연구는 다음과 같은 학술적·실무적 시사점을 제시한다. 첫째, 다수의 선행연구들이 온라인 호텔 리뷰가 가지고 있는 경험적 단서에 초점을 맞춰 연구를 진행해왔으나, 본 연구는 리뷰의 언어적 속성까지 연구의 범위를

확장하여 리뷰 유용성에 영향을 미치는 요소를 보다 깊게 파악하였다는 의의가 있다. 둘째, 본 연구는 리뷰가 가지고 있는 속성뿐만 아니라, 리뷰의 대상이 되는 호텔의 속성에 따라 리뷰의 속성이 유용성에 미치는 영향을 살펴보았다는 의의를 가지고 있다. 구체적으로, 온라인 리뷰의 언어적 속성과 리뷰의 유용성의 관계에서 호텔 등급의 조절 효과를 살펴보았으며, 유의한 조절 효과를 가지고 있음을 실증적으로 확인하였다. 셋째, 본 연구는 실제 트립어드바이저에서 게재된 실제 온라인 리뷰를 사용했기 때문에, 보다 객관적이고 정확하게 잠재 고객들의 온라인 호텔 리뷰 인식 파악할 수 있었다는데 의의가 있다. 이러한 방법을 통해 온라인 리뷰 연구에서 흔히 사용되어온 설문 및 시나리오 기반의 실험연구가 갖고 있는 문제점(예: 사회적 바람직성과 동일방법편향, 일반화와 독립변수의 순수 측정의 어려움)등에서 상대적으로 자유롭다고 할 수 있다.

또한 실무적 시사점으로써, 본 연구는 호텔의 온라인 마케팅 담당자들에게 자신의 호텔이 어떤 등급에 위치해있고, 잠재 고객들에게 어떻게 인식되어 있는지 정확하게 파악해야할 필요성을 제기한다. 구체적으로 호텔의 등급이 상대적으로 낮고, 실용적인 측면을 강조하는 경우에는 고객들로 하여금 호텔 시설에 대한 정확하고 객관적인 정보를 나타내는 온라인 리뷰를 쓸 수 있도록 독려해야한다. 예를 들어, 호텔 객실 및 서비스에 대한 구체적이고 정확한 정보(예: 조식 시간, 부가 서비스의 가격 등)를 나타내는 게시물들을 객실 및 엘리베이터, 복도 등에 부착하여 반복적으로 고객에게 노출시킴으로써 쉽게 기억할 수 있도록 해야 하며, 이러한 기억을 토대로 실용적인 리뷰를 쓸 수 있도록 해야 한다. 반면, 호텔의 등급이 상대적으로 높고, 쾌락적인 측면까지 강조하는 경우에는 긍정적인 리뷰와 감성적인 리뷰

를 쓸 수 있도록 독려해야한다. 구체적으로 다양한 범위의 서비스를 제공하여 고객의 경험과 만족도를 최대한 극대화함으로써 긍정적이고 감성적인 리뷰를 쓸 수 있게 해야 한다. 또한, 긍정성을 극대화하기 위해 온라인 리뷰를 게재한 고객들에게는 소정의 상품을 제공하는 것도 도움이 될 수 있다.

그러나, 이러한 시사점에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 한계를 가지고 있다. 첫째, 본 연구는 5성급 호텔과 3성급 호텔의 잠재 고객은 호텔에 대한 의사결정에 있어서 서로 다른 목적을 가질 것이라는 가정을 전제로 호텔 등급에 따른 리뷰의 역할을 파악하였으나, 리뷰에 유용성 점수를 부여한 사람들의 정확한 특징을 반영하지 못했다는 한계를 가지고 있다. 리뷰를 읽는 사람의 특징은 리뷰 수용에 영향을 미칠 수 있으나(Schuckert et al., 2015), 현재 트립어드바이저에서는 리뷰에 유용성 점수를 부여한 사람에 대한 정보를 습득하는 것이 불가능하다. 따라서, 차후 연구에서는 컨조인트 분석 등을 추가적으로 활용하여 리뷰를 읽는 사람의 특징에 따라 5성급 호텔과 3성급 호텔에 있어 어떤 내용의 리뷰를 더 유용하다고 인식하는지 살펴볼 필요가 있다. 둘째, 본 연구는 리뷰의 대상이 되는 호텔을 등급에 따라 분류하였으나, 호텔 등급 외에도 경영스타일(국제 체인 호텔 vs. 국내 로컬 호텔), 위치(도심 vs. 교외) 등 여러 가지 속성에 의해 분류될 수 있다. 특히 국제 체인 호텔의 경우 전 세계적으로 일관적인 서비스를 제공하기 때문에, 잠재 고객들은 서비스의 품질을 어느 정도 예상할 수 있는 반면에, 국내 로컬 호텔의 경우에는 그 품질을 예상하기가 쉽지 않다. 따라서, 국내 로컬 호텔의 잠재 고객들은 후기에 의존하는 경향이 더 강할 것이라는 예측이 가능하다. 이에 차후 연구에서는 여러 가지 기준을 통해 호텔을 분류하여 중요하게 여겨지는 리뷰의 속

성들이 어떻게 다른지를 살펴볼 필요가 있다. 셋째, 본 연구는 리뷰의 부정적 단어의 비율이 매우 적기 때문에 긍정적인 리뷰와 부정적인 리뷰를 비교하는 대신 긍정적인 정도의 차이를 살펴보았다는 한계를 갖고 있다. 따라서, 차후 연구에서는 더 많은 수의 리뷰를 수집하여 긍정적인 리뷰와 부정적인 리뷰의 차이를 살펴볼 필요가 있다. 넷째, 본 연구에서는 리뷰의 긍정적인 정도와 감성적·이성적인 언어의 비율 정도에 초점을 맞춰왔으나, 이러한 요인 외에도 유용성에 영향을 미치는 리뷰 내용의 속성이 존재할 수 있다(예: 격식체·비격식체, 정확한 시간 및 금액에 대한 언급 등). 따라서, 차후 연구에서는 이러한 속성들을 포함하여 연구할 필요가 있다. 마지막으로, 본 연구는 LIWC 프로그램을 사용한다는 한계로 인해 영어로 작성된 리뷰만을 대상으로 하였으며, 이에 다른 언어로 이루어진 리뷰에 대한 연구는 이루어지지 못했다는 한계를 가지고 있다. 차후 연구에서는 가능한 한 여러 언어로 작성된 리뷰들도 포함하여 연구를 진행할 필요가 있다.

참고문헌

- 권희석·지윤호·변정우(2013), “호텔입지에 따른 중저가 호텔의 선택속성에 관한 비교연구,” **호텔경영학연구**, 22(6), 117-136.
- 노미진·이경탁(2012), “소셜커머스 수용에 있어서 지각된 위험의 영향력,” **경영학연구**, 41(1), 57-87.
- 김도희·박병진(2012), “호텔고객의 인지적, 감정적, 감각적 경험속성이 재방문의도에 미치는 영향,” **호텔경영학연구**, 21(6), 61-83.
- 도현욱·조우제(2015), “사고방식에 따른 호텔 등급의 고착적 편견이 이용의도에 미치는 영향,” **관광연구저**

- 널, 29(1), 35-43.
- 서울경제(2015년 7월 29일), “[인터넷/미디어] 코멘트-유안타,” Retrieved from: <http://economy.hankooki.com/lpage/stock/201507/e2015072913375792480.htm>
- 송치훈 · 김병조 · 박경도(2014), “소비자 평점이 모바일 애플리케이션 구매에 미치는 영향,” *경영학연구*, 43(5), 1493-1518.
- 주재훈 · 한정희(2012), “카탈로그 모델 기반의 온라인 오픈마켓에서 가격 프리미엄의 영향요인,” *경영학연구*, 41(3), 397-422.
- 최현경 · 김진영(2013), *호텔산업 공급주기와 규제 연구*, 서울, 산업연구원.
- 화이트 페이퍼(2015년 10월 16일), “서울시, ‘트립어드바이지’와 여행정보·후기 교류,” Retrieved from: <http://www.whitepaper.co.kr/news/articleView.html?idxno=48594>
- Ayeh, J. K., N. Au, and R. Law(2013), “Do We Believe in TripAdvisor?” Examining Credibility Perceptions and Online Travelers’ Attitude Toward Using User-generated Content,” *Journal of Travel Research*, 52(4), 437-452.
- Baek, H., J. Ahn, and Y. Choi(2012), “Helpfulness of Online Consumer Reviews: Readers’ Objectives and Review Cues,” *International Journal of Electronic Commerce*, 17(2), 99-126.
- Burgess, S., C. Sellitto, C. Cox, and J. Buultjens (2011), “Trust Perceptions of Online Travel Information by Different Content Creators: Some Social and Legal Implications,” *Information Systems Frontiers*, 13(2), 221-235.
- Byun, J., and S. S. Jang(2015), “Effective Destination Advertising: Matching Effect between Advertising Language and Destination type,” *Tourism Management*, 50, 31-40.
- Cser, K., and A. Ohuchi(2008), “World Practices of Hotel Classification Systems,” *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 13(4), 379-398.
- Chen, C. F., and F. S. Chen(2010), “Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourists,” *Tourism management*, 31(1), 29-35.
- Chevalier, J. A., and D. Mayzlin(2006), “The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews,” *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354.
- Cho, C. H., and H. J. Cheon(2005), “Cross-cultural Comparisons of Interactivity on Corporate Web Sites: The United States, the United Kingdom, Japan, and South Korea,” *Journal of Advertising*, 34(2), 99-115.
- Chung, N., H. Lee, S. J. Lee, and C. Koo(2015), “The Influence of Tourism Website on Tourists’ Behavior to Determine Destination Selection: A Case Study of Creative Economy in Korea,” *Technological Forecasting and Social Change*, 96, 130-143.
- Cox, D. F.(1967), “The Sorting Rule Model of the Consumer Product Evaluation Process,” in D. F. Cox (Ed.), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Boston: Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University, 324-369.
- Dellarocas, C.(2003), “The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms,” *Management Science*, 49(10), 1407-1424.
- Fabrigar, L. R., and R. E. Petty(1999), “The Role of the Affective and Cognitive Bases of Attitudes in Susceptibility to Affectively and Cognitively Based Persuasion,” *Personality*

- and *Social Psychology Bulletin*, 25(3), 363-381.
- Foux, G.(2006), "Consumer-generated Media: Get Your Customers Involved," *Brand Strategy*, 8, 38-39.
- Kang, M., and M. A. Schuett(2013), "Determinants of Sharing Travel Experiences in Social Media," *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 93-107.
- Kassinis, G. I., and A. C. Soteriou(2015), "Environmental and Quality Practices: Using a Video Method to Explore their Relationship with Customer Satisfaction in the Hotel Industry," *Operations Management Research*, 8(3-4), 142-156.
- Kusumasondjaja, S., T. Shanka, and C. Marchegiani (2012), "Credibility of Online Reviews and Initial Trust: The Roles of Reviewer's Identity and Review Valence," *Journal of Vacation Marketing*, 18(3), 185-195.
- Ladhari, R., and M. Michaud(2015), "eWOM Effects on Hotel Booking Intentions, Attitudes, Trust, and Website Perceptions," *International Journal of Hospitality Management*, 46, 36-45.
- Laurent, G., and J. N. Kapferer(1985), "Measuring Consumer Involvement Profiles," *Journal of Marketing Research*, 22(1), 41-53.
- Lee, H., N. Chung, and T. Jung(2015), "Examining the Cultural Differences in Acceptance of Mobile Augmented Reality: Comparison of South Korea and Ireland," In *Information and Communication Technologies in Tourism 2015 (pp. 477-491)*. Springer International Publishing.
- Liu, Z., and S. Park(2015), "What Makes a Useful Online Review? Implication for Travel Product Websites," *Tourism Management*, 47, 140-151.
- Ludwig, S., K. De Ruyter, M. Friedman, E. C. Brügger, M. Wetzels, and G. Pfann(2013), "More than Words: The Influence of Affective Content and Linguistic Style Matches in Online Reviews on Conversion Rates," *Journal of Marketing*, 77(1), 87-103.
- Matzler, K., B. Renzl, and S. Rothenberger(2006), "Measuring the Relative Importance of Service Dimensions in the Formation of Price Satisfaction and Service Satisfaction: A Case Study in the Hotel Industry," *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 6(3), 179-196.
- Morosan, C., and A. DeFranco(2016), "It's about Time: Revisiting UTAUT2 to Examine Consumers' Intentions to Use NFC Mobile Payments in Hotels," *International Journal of Hospitality Management*, 53, 17-29.
- Mudambi, S. M., and D. Schuff(2010), "What Makes a Helpful Review? A Study of Customer Reviews on Amazon. com," *MIS Quarterly*, 34(1), 185-200.
- Park, S. B., N. Chung, and S. C. Woo(2013), "Do Reward Programs Build Loyalty to Restaurants? The Moderating Effect of Long-term Orientation on the Timing and Types of Rewards," *Managing Service Quality: An International Journal*, 23(3), 225-244.
- Park, D. H., J. Lee, and I. Han(2007), "The Effect of On-line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement," *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148.
- Pine, B. J., and J. H. Gilmore(1998), "Welcome to the Experience Economy," *Harvard Business*

- Review*, 76, 97-105.
- Pennebaker, J. W., R. J. Booth, and M. E. Francis (2007), *Linguistic Inquiry and Word Count: LIWC [Computer Software]*, Austin, TX: LIWC.net.
- Rhee, H. T., S. B. Yang, C. Koo, and N. Chung (2015), "How Does Restaurant Attribute Importance Differ by the Type of Customer and Restaurant? Exploring TripAdvisor Reviews," *In Information and Communication Technologies in Tourism 2015*. Springer International Publishing.
- Rhee, H. T., and S. B. Yang(2015a), "How does Hotel Attribute Importance Vary among Different Travelers? An Exploratory Case Study Based on a Conjoint Analysis," *Electronic Markets*, 25(3), 211-226.
- Rhee, H. T., and S. B. Yang(2015b), "Does Hotel Attribute Importance Differ by Hotel? Focusing on Hotel Star-classifications and Customers' Overall Ratings," *Computers in Human Behavior*, 50, 576-587.
- Richardson, P. S., A. S. Dick, and A. K. Jain(1994), "Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality," *The Journal of Marketing*, 28-36.
- Schuckert, M., X. Liu, and R. Law(2015), "Hospitality and Tourism Online Reviews: Recent Trends and Future Directions," *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(5), 608-621.
- Sussman, S. W., and W. S. Siegal(2003), "Informational Influence in Organizations: An Integrated Approach to Knowledge Adoption," *Information Systems Research*, 14(1), 47-65.
- Wei, W., L. Miao, and Z. J. Huang(2013), "Customer Engagement Behaviors and Hotel Responses," *International Journal of Hospitality Management*, 33, 316-330.
- Zeithaml, V. A.(1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence," *The Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

The Relational Analysis between Types of Online Hotel Review and Usefulness according to the Hotel Class

Hyunae Lee* · Namho Chung** · Chulmo Koo***

Abstract

Due to the inseparability and intangibility of hotel service, a great number of potential hotel consumers tend to search more precise and trustful information through the online reviews posted by other customers who have already stayed the hotels. Therefore, the online review usefulness has been regarded to play an important role in affecting the consumers' purchase decision. However, people can differently perceive review's usefulness in accordance with how the review is presented and what they require from the hotel. Therefore, this study focused on the effects of linguistic attributes of review on its' usefulness in accordance with hotel classifications. Therefore, this study conducted two studies with the online review collected from two hotels with different classification(3-stars and 5-stars) in Tripadvisor. In study 1, low-positive and high-positive reviews were distinguished based on the proportion of positive words, while in study 2, cognitive and affective reviews were distinguished by comparing their proportions. The results showed that there are significant interaction effects between linguistic attributes of online review and its usefulness. In case of 3-stars hotel, the higher the proportion of positive words, the higher the level of review usefulness and cognitive reviews were perceived as more useful than affective ones. On the other hand, in case of 5-stars hotel, the effects of low-positive and high-positive reviews were similar, and affective reviews were perceived as more useful than cognitive ones. With these results, this study provides theoretical and practical implications.

* Department of Hotel Management, Graduate School, Kyung Hee University, First Author

** Department of Hotel Management, Kyung Hee University, Corresponding Author

*** Department of Convention Management, Kyung Hee University, Co-Author

Key words: Online hotel review, Data mining, Review Valence, Review Language, Review usefulness, Hotel Class

-
- 저자 이현애는 경희대학교 관광학과에서 석사학위를 취득하고 현재 경희대학교 호텔경영학과 박사과정에 재학 중이며, 현재 경희대학교 스마트관광연구소 (Smart Tourism Research Center)의 연구보조원으로써 관광 분야에서의 증강현실, 소셜 미디어, 온라인 리뷰 등에 대한 연구를 진행 중이다. 그의 논문은 Technology Forecasting and Social Science, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 관광학연구, 호텔경영학연구 등에 발표되었다.
 - 저자 정남호는 현재 경희대학교 Fellow 교수로 호텔경영학과/문화관광산업학과에 재직 중이다. 성균관대학교 경영학부에서 MIS 전공으로 박사학위를 취득하였으며, 주요 연구관심분야는 Hospitality & Tourism 산업에서 소비자 행동 및 정보시스템 관리, 지식경영 등이다. 그의 논문은 Journal of Travel Research, Tourism Management, Information & Management, Computers in Human Behavior, 경영학연구, 경영정보학연구, 지식경영연구 등에 발표되었다.
 - 저자 구철모는 현재 경희대학교 컨벤션경영학과에서 부교수로 재직 중이다. University of Minnesota, MIS Research Center에서 포닥 연구원과 Marshall University 경영학과, 조선대학교 경영학부에서 MIS전임교수로 재직하였다. 주요 연구관심분야는 그린IT 전략과 성과, 스마트 관광 연구 등이다. 그의 논문은 International Journal of Electronic Commerce, International Journal of Information Management, Information Systems Frontiers, 경영학연구, 경영정보학연구, 지식경영연구 등에 발표되었다.