

A Multi-Level Analysis on Factors Influencing the Usefulness of Online Review in the Global Hotel Market*

글로벌 호텔시장에서 온라인 리뷰유용성에 영향을 미치는 요인에 관한 다수준 분석

Jungwon Lee(First Author)

Korea University
(d2ljw510@naver.com)

Cheol Park(Corresponding Author)

Korea University
(cpark@korea.ac.kr)

Online reviews are the most trusted source of information by hotel customers and play a role in reducing the uncertainty associated with a hotel choice. Recently, the perceived usefulness of review is an important factor in determining the effectiveness of electronic word-of-mouth communication. The online review usefulness literature mainly focused on review and reviewer factors, but company factors or cultural factors were not considered. This study analyzed the factors affecting the usefulness of review in the hotel industry by dividing them into review, company, and national level. We collected 10,611 Tripadvisor reviews of 225 hotels from 9 countries, and analyzed the effects of review, company, and country-level factors on review usefulness through multi-level negative binomial regression analysis. As a result of the analysis, it was found that there is a systematic difference in the usefulness of review according to culture and company factors.

Key Words: Review usefulness, culture, company, online review, international comparison, hotel

1. 서론

글로벌 관광산업은 매년 증가하고 있으며, 외국인 관광객의 이동은 향후 10년 동안 매년 4%씩 증가할 것으로 전망된다(Hotel Investment Outlook, 2017). 선행연구에 따르면 소비자의 호텔선택에 영

향을 미치는 요인은 호텔(e.g., 위치, 시설) 및 여행자 특성(e.g., 심리적 요인)으로 구분된다(Lewis, 1984; McCleary Weaver, and Hutchinson, 1993; Callan, 1994; Saleh and Ryan, 1992; Chia-Jung and Pei-Chun, 2014). 하지만, 2000년대 중반 전 세계 소비자가 이용할 수 있는 글로벌 리뷰 플랫폼이 등장하면서, 온라인 리뷰가 전 세계

Submission Date: 10. 19. 2020

Revised Date: (1st: 12. 19. 2020)

Accepted Date: 01. 05. 2021

* This work was supported by the Ministry of Education of the Republic of Korea and the National Research Foundation of Korea(NRF-2020S1A5A2A01044436)

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.

소비자의 호텔선택에 강력한 영향을 미치는 요인으로 부상하고 있다(Hollenbeck, 2018). 온라인 리뷰는 소비자들이 신뢰하는 정보원이며(Nielsen, 2015), 소비자의 구매 의사결정과 관련된 불확실성을 줄여주는 역할을 한다(Kim and Hollingshead, 2015). 선행 연구자들은 온라인 리뷰가 소비자의 구매 의도, 제품에 대한 태도, 판매, 수익 등 기업성과 전반에 영향을 미친다는 결과를 보고하였다(Bickart and Schindler 2001; Ratchford, Lee, and Talukdar 2003). 그러나, 급격히 증가한 정보로 인해 소비자는 정보 과부하를 겪는 문제도 발생하고 있다(Hong, Xu, Wang and Fan, 2017; Chen and Tseng, 2011; Lee and Park, 2021a). 소비자는 인지 과부하를 줄이기 위해 다양한 신호(e.g., 평점, 리뷰 유용성)에 따라 리뷰를 선택적으로 정보처리 하며(Gottschalk and Mafael, 2017), 온라인 리뷰 유용성은 소비자 의사결정에 리뷰가 얼마나 영향을 미치는지 결정하기 때문에(Pavlou and Fygenon 2006; Pavlou, Liang, and Xue 2007), 온라인 구전의 효과를 이해하는데 매우 중요한 요인이라고 할 수 있다.

온라인 리뷰 유용성에 영향을 미치는 선행요인은 주로 리뷰와 관련된 요인이 활발히 연구되었다(Hong et al., 2017). 선행연구는 리뷰의 깊이(e.g., Yan, Zhang, and Zhang, 2012; Ahmad and Laroche, 2015), 평점(e.g., Wu, 2013)이 리뷰 유용성에 미치는 영향을 보고하였다. 그 밖에도 리뷰 가독성이 리뷰 유용성에 긍정적인 영향을 미친다는 결과가 보고되었다(e.g., Park and Nicolau, 2015). 또한, 리뷰어와 관련된 요인으로는 리뷰어의 정보 노출 수준(Guo and Zhou, 2017), 전문성(Yin, 2012; Cheng and Ho, 2015), 팬 수(Huang, Chen, Yen, and Tran, 2015) 등이 리

뷰 유용성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 보고되었다.

하지만, 온라인 리뷰 플랫폼이 글로벌 환경에서 운영됨에도 불구하고(Leon, 2019), 리뷰 유용성에 맥락에서 문화에 따라 어떠한 차이가 있는지 분석한 연구는 충분하지 않다. 문화는 지식, 신앙, 예술, 도덕, 법률, 관습 등 인간이 사회의 구성원으로서 획득한 능력 또는 습관의 총체로 정의되며(Tylor, 1871), 국제 비즈니스 및 마케팅 연구자들로부터 소비자 행동의 차이를 설명하는 요인으로 연구되어왔다(Kumar, Sunder, and Ramaseshan, 2011). 국제 비즈니스 문헌은 제품 확산(Gatignon, Eliashberg, and Robertson, 1989; Tellis, Stremersch, and Yin, 2003), 소비자 혁신성(Steenkamp, Hofstede, and Wedel 1999), 웹사이트 가치(Steenkamp and Geyskens, 2006), 브랜드 자산(Steenkamp, Batra, and Alden, 2003), 신제품 개발(Nakata and Sivakumar, 1996), 광고 선전비 투자(Deleersnyder, Dekimpe, Steenkamp, and Leeftang, 2009) 등 다양한 분야에서 문화에 따라 개인 수준은 물론 기업 수준의 행동에도 차이가 있다는 연구결과를 보고하였다. 호텔산업은 다양한 문화권의 소비자를 대상으로 비즈니스가 운영되기 때문에 문화적 차이에 따른 리뷰 유용성의 차이를 밝히는 것은 중요한 시사점을 제공할 수 있다(e.g., Gao, Li, Liu, and Fang, 2018).

온라인 구전의 효과를 조절하는 문화적 요인에 관해서는 다수의 연구가 보고되었으나(e.g., Money, 1998; Park and Lee, 2009; Schumann, Wangenheim, Stringfellow, Yang, Zazevic, ... and Jiménez, 2010; Tang, 2017), 온라인 리뷰 유용성의 맥락에서 소비자의 국가 문화가 어떠한 영향을 미치는지 연구되지 않았다(Kim, Jun and Kim,

2018). 예외적으로 Kim et al.(2018)은 문화적 차원에 따라 리뷰의 작성 행동과 소비 행동에 차이가 있다는 점을 발견하였다. 하지만, 소수의 국가를 대상으로 연구했기 때문에 문화 차원의 효과를 분리하지 않았다는 한계점이 있다. 더욱이 선행연구는 두 국가를 비교하거나(e.g., Lee and Park, 2020) 하나의 문화적 차원의 영향을 분석하였다는 한계점이 있다(e.g., Casalo, Flavian, Guinaliu, and Ekinci, 2015). Franke and Richey(2010, p. 16)에 따르면, 신뢰성 있는 문화적 효과 파악을 위해서는 적어도 7개에서 10개의 국가를 대상으로 분석이 필요하다.

더불어, 온라인 구전과 기업성과 간의 관계에 영향을 미치는 요인으로는 기업 특성이 있으며(Babić Rosario, Sotgiu, De Valck, and Bijmolt, 2016). 리뷰 유용성의 맥락에서 선행요인으로 분석할 필요가 있다. 예를 들어 Babić Rosario(2016)은 온라인 구전 메타분석 연구에서 제품 유형에 따라 기능 위험과 재무위험을 분류하여 분석하였으며, 이러한 위험 특성에 따라 온라인 구전의 효과가 차이가 있는 것으로 나타났다. 따라서, 제품뿐만 아니라 서비스를 제공하는 기업의 특성도 리뷰 유용성에 영향을 미칠 가능성이 크다. 선행연구는 제공물의 유형(제품 vs. 서비스), 브랜드, 호텔 체인(vs. 독립 호텔), 평판 등이 온라인 구전의 효과에 미치는 영향을 분석하였다(Davis and Khazanchi 2008; Gao, Li, Liu, and Fang, 2018; Hollenbeck, 2018; Lee and Shin, 2014). 하지만 이러한 기업요인과 리뷰 유용성 간의 관계는 충분히 연구되지 않았다.

이러한 배경에서 본 연구에서는 호텔산업을 대상으로 리뷰 유용성에 영향을 미치는 요인을 리뷰, 기업, 국가 수준으로 구분하여 분석하고자 한다. 호텔 산업은 온라인 구전에 강력한 영향을 받는 산업으로

온라인 구전의 연구대상으로 적합하다고 할 수 있다(Cantalops and Salvi, 2014; Gretzel and Yoo, 2008). 본 연구는 9개 국가의 트립어드바이저 리뷰 10,611개 수집하여, 다수준 음이항(negative binomial) 회귀분석으로 리뷰, 기업, 국가 수준의 요인들이 리뷰 유용성에 미치는 영향을 분석하였다. 분석결과 문화 및 기업요인에 따라 리뷰 유용성에 체계적인 차이가 있는 것으로 나타났다.

본 연구는 다음과 같은 시사점을 제공한다. 첫째, 리뷰 유용성 문헌에서 충분히 연구되지 않았던 기업 규모가 리뷰 유용성에 부정적인 영향을 미친다는 점을 발견함으로써 리뷰 유용성 문헌에 기여하였다. 둘째, 소수의 국가를 대상으로 문화적 차이를 탐색한 선행연구와 달리 9개 국가를 대상으로 문화적 차원의 효과를 개별적으로 분석함으로써 리뷰 유용성 문헌 및 문화 비교 연구에 기여하였다.

II. 이론적 배경 및 가설

2.1 리뷰 요인과 리뷰 유용성 간의 관계

온라인 리뷰의 특성에 관한 선행연구는 온라인 구전량과 온라인 구전 방향성을 분석하였다(Babić Rosario et al. 2016). 온라인 구전량은 “온라인 구전 상호작용의 총량”(Liu, 2006, p. 75)으로 정의되며, 제품에 대한 인지도를 높이며, 불확실성을 감소시켜줌으로써 매출액을 증가시킨다(e.g., Chintagunta, Gopinath, and Venkataraman, 2010). 온라인 구전 방향성은 리뷰의 평균 평점으로 소비자의 “긍정적, 부정적, 또는 중립적 평가”(Liu, 2006, p. 75)로 정의되며, 기대되는 제품의 품질이나 평판을 의

미한다(Liu, 2006). 또한, 온라인 리뷰의 효과는 다양한 산업에서 제품성가에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 보고되었다(e.g., Chevalier and Mayzlin, 2006; Liu, 2006). 리뷰 유용성은 리뷰를 읽은 사람이 리뷰가 유용하며 도움이 된다고 지각한 정도를 의미하며(Mudambi and Schuff, 2010), 소비자는 자신의 구매 의사결정에 미치는 영향이 클수록 리뷰가 더 유용하다고 인식한다(Chevalier and Mayzlin, 2006).

연구자들은 온라인 리뷰 유용성에 영향을 미치는 요인으로 주로 리뷰 요인과 리뷰어 요인을 보고하고 있다(Hong et al., 2017). 리뷰 요인으로는 리뷰 깊이(e.g., Yan, Zhang, and Zhang, 2012; Ahmad and Laroche, 2015), 평점(e.g., Kwok and Xie, 2016; Pan and Zhang, 2011; Wu, 2013) 등이 주로 연구되었다. 그 밖에도 리뷰 가독성이 리뷰 유용성에 긍정적인 영향을 미친다는 결과가 보고되었다(Park and Nicolau, 2015). 그러나 평점은 연구자에 따라 긍정적 효과(e.g., Pan and Zhang, 2011)와 부정적 효과(e.g., Kwok and Xie, 2016)가 혼합되어 보고되고 있으며, 리뷰 깊이는 리뷰 정보처리의 동기에 따라 유용성에 미치는 효과에 차이가 있을 것으로 여겨진다(Hong et al., 2017). 또한, Li and Huang (2020)에 의하면 리뷰 깊이는 소비자의 정보처리 특성에 따라 그 효과에 차이가 있는 것으로 나타났다. 본 연구는 리뷰 수준의 주요한 요인이면서, 일관되지 않은 결과가 보고된 리뷰 깊이와 리뷰 평점에 초점을 맞추고자 한다(e.g., Siering and Muntermann, 2013; Wu, 2013; Kang and Zhou, 2016; Qiang and Yue, 2013). 다양한 문화의 국가를 대상으로 리뷰 요인과 리뷰 유용성 간의 관계를 분석함으로써, 문화적 측면에서 상대적으로 일반화 가능한 결과를 도출하

고자 한다.

리뷰 깊이는 리뷰 콘텐츠의 길이 또는 리뷰 콘텐츠에 포함된 단어의 수 등으로 측정되며(Huang, Chen, Yen, and Tran, 2015), 한국, 일본, 중국과 같은 어표(logogram) 형식의 언어를 사용하는 경우에는 글자 수를 측정하는 방법을 사용하여 측정될 수 있다(Workman, 2007). 또한, 디지털 형식의 경우, 비트 수나 바이트 수가 공통된 측정방법으로 활용될 수 있다(Weaver and Shannon, 1963). 일반적으로 리뷰 깊이는 리뷰 유용성에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다. 첫째, 인터넷 이용자의 인지적 관점에서 설명할 수 있다. 웹사이트의 페이지에서 리뷰 깊이가 길수록 리뷰 콘텐츠가 차지하는 공간이 커지며(Wu, 2017), 이로 인해 리뷰 플랫폼 내에서 소비자에게 인지될 확률도 증가한다. 예를 들어 Wu et al.(2005)는 큰 사이즈의 광고가 더 많은 트래픽을 유도한다는 점을 발견하였다. 둘째, 리뷰 깊이는 인지된 진단성(diagnosticity)을 높임으로써 리뷰 유용성에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다. 예를 들어 Mudambi and Schuff(2010)은 리뷰에 풍부한 내용이 담길수록 리뷰를 읽은 사람들에게 원하는 정보를 제공해 추천을 받을 가능성이 증가한다고 주장하였다. 또한, 리뷰 깊이가 증가할수록, 더 지식이 많은 리뷰어가 작성했다고 여겨지는 효과가 있다(Wu et al., 2005). 이와 같은 논의를 바탕으로 아래 가설 1을 설정하였다.

가설 1: 리뷰 깊이는 리뷰 유용성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

리뷰 평점과 리뷰 유용성 간의 관계는 혼합된 결과가 보고되고 있다(e.g., Pan and Zhang, 2011; Pavlou and Dimoka, 2006; Sen and Lerman,

2007; Schindler and Bickart, 2012). 선행연구들은 긍정적 결과(e.g., Pan and Zhang, 2011)와 부정적 관계(e.g., Kwok and Xie, 2016)를 보고하였다. 예를 들어 Pan and Zhang(2011)은 실제 온라인 소매상의 데이터를 수집하여 리뷰 평점과 리뷰 깊이가 리뷰 유용성에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 보고하였다. 반면, Kwok and Xie(2016)는 부정적 리뷰가 소비자가 가진 위험회피 성향을 줄여주며, 긍정적 리뷰 보다 더 주의를 끌기 때문에 리뷰 유용성에 긍정적인 영향을 미친다고 주장 하였다. 전망이론(Kahneman and Tversky, 1979)에 따르면, 소비자는 잠재적 이득보다 손실에 민감하며, 의사결정에 영향받기 때문에, 부정적 온라인 리뷰가 긍정적 리뷰에 비해 더 소비자의 주의를 끌며, 의사결정에 중요한 단서로 작용함으로써 유용하게 평가될 가능성이 높다(e.g., Homer and Yoon, 1992). 특히 호텔과 같은 서비스의 경우 위험회피의 동기가 강화되기 때문에, 부정적 리뷰가 더 유용하게 인지될 수 있다. 서비스는 제품보다 소비자에게 지각되는 위험이 더 크기 때문에(Bansal and Voyer, 2000), 온라인 리뷰를 통해 잠재적인 위험을 회피하려는 동기가 강화될 것이다(Xie and Lee, 2015). 이와 같은 논의를 바탕으로 아래 가설 2를 설정하였다.

가설 2: 리뷰 평점은 리뷰 유용성에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

2.2 호텔 요인과 리뷰 유용성 간의 관계

온라인 구전 문헌은 제품 또는 기업요인으로 제품물의 유형(탐색재 vs. 경험재), 목표시장(B2B vs. B2C), 호텔 체인, 브랜드 자산 등 다양한 요인과 온라인 구전 간의 관계를 분석하였다(e.g., Lin and

Fang, 2006; Davis and Khazanchi, 2008; Gao et al., 2018; Lee and Shin, 2014; Swani, Brown, and Milne, 2017). 선행연구에 의하면 온라인 구전이 소비자 행동에 미치는 긍정적 효과는 탐색재보다 경험재에서 강화되며(Park and Lee, 2009), 목표시장에 따라 소셜미디어 브랜드 콘텐츠의 특성이 소비자 반응에 미치는 효과에 차이가 있는 것으로 보고되었다(Swani et al., 2017). 이러한 선행연구 결과는 기업 특성과 리뷰 소비 행동 간의 밀접한 관련성을 제시하고 있다. 특히 리뷰 유용성 맥락에서 온라인 리뷰는 품질에 대한 하나의 신호로 작용하기 때문에(Goldsmith and Horowitz, 2006), 다른 품질 신호로 여겨지는 규모(e.g., Jarvenpaa, Tractinsky, and Vitale, 2000), 브랜드 자산(Augusto and Torres, 2018) 등 기업 특성은 리뷰 유용성에 유의한 영향을 미칠 가능성이 크다. 예를 들어, 소비자는 호텔의 가격에 따라 불확실성의 위험과 관여도의 정도에 차이가 발생할 수 있으며, 이에 따라 리뷰의 유용성을 다르게 지각할 가능성이 크다. 이러한 맥락에서 본 연구는 리뷰 유용성과 밀접한 관련이 있는 기업요인으로 호텔 규모와 호텔 가격에 초점을 맞추었다. 호텔 가격은 제품 또는 서비스 수준의 요인으로 구분될 수 있으나, 숙소 간의 가격 차이보다 호텔 간의 가격 차이가 크기 때문에 기업요인으로 설정하였다.

호텔 규모는 서비스 신뢰도에 긍정적 영향을 줌으로써 리뷰 유용성에 부정적 영향을 미칠 가능성이 크다. 다수의 선행연구에서 큰 기업은 작은 기업보다 상대적으로 소비자의 지각된 신뢰도가 높은 것으로 나타났다(Lewicki, McAllister, and Bies, 1998; Doney and Cannon, 1997). 따라서 소비자는 규모가 큰 호텔에 대해 구매 후 상황에 대한 불확실성과 지각된 위험이 감소할 가능성이 크다. 이

러한 구매 불확실성의 감소는 소비자의 온라인 리뷰의 의존도를 감소시키며, 결과적으로 구매 의사결정에 대한 리뷰의 지각된 유용성도 감소할 것이다. 예를 들어 Hollenbeck(2018)의 연구에 의하면 온라인 구전의 긍정적 효과는 큰 규모의 체인호텔 보다 독립호텔에서 더 강한 것으로 나타났다. 즉, 온라인 리뷰가 소비자 의사결정의 불확실성을 감소시켜주는 효과는 구매에 대한 불확실성과 위험이 현저한 작은 규모의 독립호텔에서 더 강하게 나타날 것이다. 이러한 논의를 바탕으로 아래 가설 3을 설정하였다.

가설 3: 호텔 규모는 리뷰 유용성에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

호텔 가격은 리뷰 유용성에 부정적 효과와 긍정적 효과 모두 미칠 가능성이 있다. 먼저, 가격은 제품의 품질위험을 감소시켜(Peterson and Wilson, 1985), 호텔 규모와 유사하게 호텔 품질에 대한 불확실성을 해소해줄 수 있다. 반면, 가격이 증가할수록 소비자의 재무적 위험은 증가한다(Shimp and Bearden, 1982). 여러 선행연구에서 가격과 지각된 재무위험 간에 긍정적인 관계를 보고한 바 있다(Kaplan, Szybillo, and Jacoby 1974; White and Truly, 1989), 따라서, 호텔 가격이 높아지는 경우 소비자는 높은 재무위험의 불확실성을 감소시키기 위해 온라인 리뷰의 유용성을 높게 지각할 가능성이 크다(e.g., Maslowska, Malthouse, and Viswanathan, 2017). 이처럼 가격은 상반된 효과가 존재하지만, 서비스의 경우 위험회피의 동기가 강화되기 때문에(Bansal and Voyer, 2000), 온라인 리뷰를 통해 잠재적인 위험을 회피하려는 소비자 행동이 더 강하게 나타날 것이다(Xie and Lee, 2015). 이러한 논의를 바탕으로 아래 가설 4를 설정하였다.

가설 4: 호텔 가격은 리뷰 유용성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2.3 국가 요인과 리뷰 유용성 간의 관계

문화는 지식, 신앙, 예술, 도덕, 법률, 관습 등 인간이 사회의 구성원으로서 획득한 능력 또는 습관의 총체로 정의된다(Tylor, 1871). 문화는 소비자 행동에 영향을 미치는 중요한 핵심 요소이며(De Mooij and Hofstede, 2010; Keh and Sun, 2008), 이러한 영향은 온라인 맥락에서도 일관되게 보고되었다(Buzova, Sanz-Blas, and Cervera-Taulet, 2019; Lee and Park, 2021b). 온라인 구전 맥락에서 문화 비교 연구를 수행한 선행연구는 대부분 Hofstede(1980)의 연구를 토대로 진행되었다(Park and Lee, 2009; Lam, Lee, and Mizerski, 2009; Schumann et al., 2010; Tang, 2017; Winterich, Gangwar, and Grewal, 2018). Hofstede(1980)의 문화 차원은 국가 차원과 개인 차원에서 모두 일관된 것으로 보고되었다(Blodgett, Bakir, and Rose, 2008).

온라인 구전 효과의 문화적 차이를 분석한 선행연구는 스마트폰(Tang, 2017), 호텔(Nath, Devlin, and Reid, 2018), 전자상거래 사이트(Lin and Kalwani, 2018) 등 다양한 산업에서 Hofstede(1980)의 문화 차원이 적용될 수 있다는 결과를 보고하였다. 예를 들어 Money, Gilly, and Graham(1998)은 일본과 미국의 서비스 중소기업 매니저를 대상으로 설문조사를 하여 집단주의적인 일본 문화권에서 의사결정에 온라인 구전이 미치는 효과가 강화된다는 결과를 보고하였다. 또한, Park and Lee(2009)는 한국과 미국의 소비자를 대상으로 소비자 특성, 온라인 구전에 대한 태도, 구매 의도 등의 관

계에서 문화적 차이의 조절 효과를 분석하여, 미국의 소비자 보다 한국의 소비자 집단에서 온라인 구전이 구매 의도에 더 강한 영향을 미친다는 결과를 보고하였다. Tang(2017)은 온라인 구전 특성이 스마트폰 시장 점유율에 미치는 영향과 더불어 신제품을 먼저 출시한 국가의 온라인 구전이 후발 출시 국가의 소비자 태도에 어떠한 영향을 미치며, 이러한 효과가 문화에 따라 조절된다는 결과를 보고하였다.

본 연구는 9개 국가를 대상으로 Hofstede(1980)의 문화 차원 중 개인주의-집단주의, 권력 거리, 불확실성 회피 차원에 초점을 맞춰 리뷰 유용성에 미치는 영향을 분석하였다. 이 3가지 문화 차원은 온라인 구전 행동과 온라인 구전의 효과에 체계적인 차이를 가져오는 핵심적인 문화적 차원으로 밝혀졌기 때문에(e.g., Gao et al., 2018; Lam et al., 2009; Dawar, Parker, and Price, 1996), 리뷰 유용성과의 관계를 본 연구의 국가적 문화 차원으로 선택하였다.

개인주의 성향이 강한 사회에서는 개인적 성취와 개인의 권리를 강조한다(Hofstede, 1980). 사람들이 자기 자신과 자기 직계 가족을 스스로 책임질 것을 요구받고 자신의 소속을 스스로 결정한다. 반면, 집단주의적 사회에서는 개인들이 대부분 평생 소속되는 집단이나 조직의 구성원으로서 행동한다(Hofstede, 1980). 온라인 구전 선행연구는 대부분 집단주의 문화에서 정보공유와 탐색이 활발히 이루어진다는 결과를 보고하였다(Dwyer, Mesak, and Hsu, 2005; Fong and Burton, 2008; Money, Gilly, and Graham, 1998). 이는 개인주의 문화의 국가보다 집단주의 문화 국가에서 사회적 유대가 더 강하며 응집력이 있기 때문이다. 이러한 특성은 리뷰 유용성 맥락에도 적용될 수 있다. 즉, 집단주의 문화권의 소비자는 다른 소비자와의 유대와 응집력

을 바탕으로 리뷰를 활발히 작성하고 리뷰의 유용성도 높게 지각할 가능성이 크다. 이러한 논의를 바탕으로 아래 가설 5를 설정하였다.

가설 5: 개인주의 성향이 높은 문화는 리뷰 유용성에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

권력 거리는 사회 구성원들이 권력의 불평등한 분배를 기대하고 수용하는 정도를 나타내며, 권력 거리가 낮은 문화권에서는 상사의 의견에 이의를 제기하는 등의 자유로운 토론문화가 일반적이다(Hofstede, 2001). 권력 거리가 높은 문화권에서는 권위가 사회를 구성하는 중요한 요인으로 여겨지며(Gudykunst, Matsumoto, Ting-Toomey, Nishida, Kim, and Heyman, 1996), 소비자들은 권위에 대해 복종하고, 그들의 의견과 정보를 수용하는 경향이 강하다(Zandpour, Campos, Catalano, Chang, Cho, Jiang, ... and Hoobayr, 1994). 따라서 권력 거리가 큰 국가의 소비자일수록 권위를 가진 정보를 유용하게 지각할 것이다. 유사하게 선행연구는 권력 거리 높은 문화권의 소비자일수록, 자신과 비슷한 수준의 권위를 가진 정보원의 정보를 중요하게 여기지 않는 경향이 강하다는 점을 발견했다(Winterich et al., 2018). 따라서, 동등한 지위를 가진 소비자가 작성한 리뷰의 유용성을 상대적으로 낮게 지각하고, 소비자보다 높은 권위의 전문가 의견에 대해서는 권력 거리가 높을수록 유용하게 지각할 것이다(Tang, 2017). 이와 같은 논의를 바탕으로 아래 가설 6을 설정하였다.

가설 6: 권력 거리가 큰 문화는 리뷰 유용성에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

문화적 차원 중, 불확실성 회피성향은 미래의 사건을 예측하기 어렵거나 구조화되어 있지 않고 모호한 상황을 견디는 정도로 정의할 수 있다(Hofstede, 2001). 불확실성 회피성향이 높은 문화는 위험을 줄이는 노력이 특징적이며(Kale and Barns, 1992), 위험을 줄이기 위해 온라인 리뷰를 활용하는 경향이 상대적으로 강하다(Goldsmith and Horowitz, 2006). 즉, 불확실성 회피성향이 높을수록 리뷰 정보에 대한 정보처리 동기가 증가하게 된다. 선행연구에 따르면 불확실성 회피성향이 높은 문화는 정보 공유 활동(Lam, Lee, and Mizerski 2009; Liu, Furrer, and Sudharshan 2001)뿐만 아니라 정보 검색 활동(Dawar, Parker, and Price, 1996; Money et al., 1998)과도 긍정적인 상관관계를 가지고 있다. 따라서, 온라인 리뷰의 유용성을 높게 지각할 것이다. 이와 같은 논의를 바탕으로 아래 가설 7을 설정하였다.

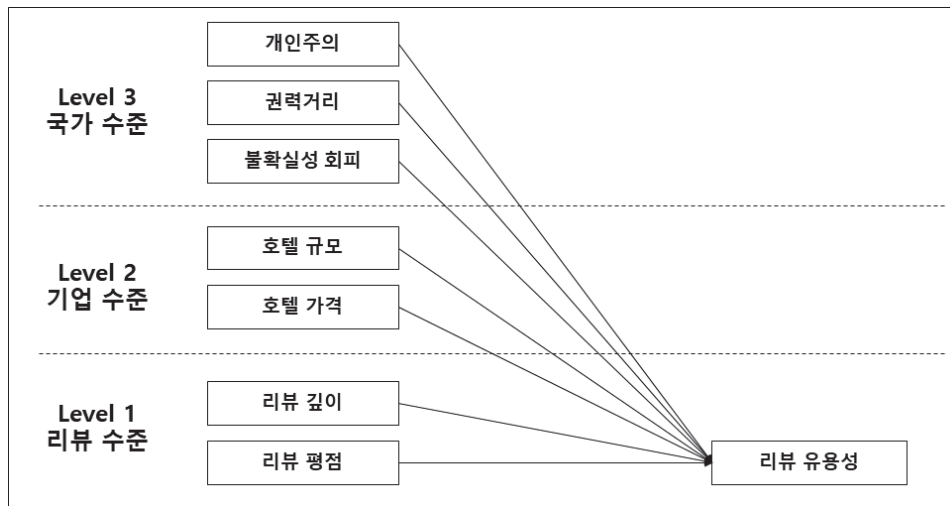
가설 7: 불확실성 회피성향이 높은 문화는 리뷰 유용성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

현재까지 논의한 이론적 배경 및 가설을 바탕으로 연구모형을 구성하였다. 또한, 리뷰 유용성에 영향을 미칠 수 있는 리뷰 작성기기(PC vs. 모바일), 여행 목적(여행 vs. 비즈니스), 제목 길이, 작성 후 경과일, 계절 등은 통제 변수로 추가하였다. 이상과 같은 연구모형은 위의 Figure 1과 같다.

III. 연구방법

3.1 표본 및 변수측정

본 연구에서는 대표적인 글로벌 리뷰 플랫폼인 트립어드바이저(www.tripadvisor.com)에서 9개 국



〈Figure 1〉 연구모형

가의 225개 호텔을 대상으로 10,611개 리뷰를 수집하였다. 국가는 중국, 러시아, 이탈리아, 한국, 독일, 터키, 스웨덴, 일본, 사우디 등이며, 해외 여행객의 영향을 최소화하기 위해 세계 공용어(e.g., 영어, 스페인어)를 국가 공용어로 사용하지 않는 국가를 선정하였다. 트립어드바이저는 다양한 국가의 해외 여행자가 리뷰를 등록하고 이용하기 때문에, 세계 공용어(e.g., 영어)로 작성된 리뷰는 해당 국가의 소비자가 아닌 다른 국가의 소비자가 리뷰 유용성을 평가할 가능성이 크기 때문이다. 또한, 리뷰는 각 국가의 수도에 자리한 호텔에서 수집하였다. 국가의 수도는 다른 지역 도시보다 다수의 호텔이 위치하고 있으며, 해당 국가의 국민도 여행과 비즈니스의 목적으로 방문하기 때문에 선택하였다. 또한, 해당 국가의 언어로, 해당 국가 소비자가 작성한 리뷰가 아닌 경우 분석에서 제외하였다.

변수는 다음과 같이 측정하였다. 리뷰 요인으로서는 리뷰 깊이와 리뷰 평점을 측정하였다. 리뷰 깊이는 각 리뷰 콘텐츠의 바이트 수로 측정하였다. 선행연구에서도 단어 수 측정을 활용하는 영어와 달리 중국과 같은 표어문자(logogram)를 사용하는 경우 글자 수로 측정하는 방법을 사용하고 있으며(Workman, 2007), 디지털 형식의 경우 바이트 수가 공통된 측정방법으로 활용되고 있다(Weaver and Shannon, 1963). 또한, 리뷰 평점은 리뷰에 등록된 평점을 측정하였다(e.g., Chua and Banerjee, 2015). 다음으로 기업요인은 호텔 규모, 호텔 가격을 측정하였다. 호텔 규모는 트립어드바이저에서 제공하는 호텔의 총 객실 수 데이터로 측정하였으며, 호텔 가격도 트립어드바이저에서 제공하는 디렉스룸 평균가격을 측정하였다. 종속변수인 리뷰 유용성은 리뷰에 등록된 리뷰 유용성 수로 측정하였다(Kang and Zhou, 2005; Park and Nicolau, 2015). 다음으

로 문화요인은 Geert Hofstede Center's online database(www.hofstede-insights.com/models/national-culture) 자료를 수집하여 각 국가의 점수를 측정하였다(e.g., Kübler et al., 2018).

통제 변수로는 리뷰에 등록된 여행 계절, 작성시기, 여행 목적, 작성 후 경과일, GDP, 인터넷 이용 등을 측정하였다(Banerjee et al., 2017; Gao et al., 2018; Kübler et al., 2018). 위키피디아에서는 국가별로 다양한 통계정보를 통합하여 제공하고 있다. 예를 들어 중국의 경우, Statista의 통계정보를 인용하고 있다. 호텔산업은 계절효과가 존재하기 때문에, 계절을 더미 변수로 통제하였다. 작성기기는 PC와 모바일로 구분되며, 트립어드바이저 플랫폼에서는 모바일 등록 리뷰에 라벨을 제공하고 있으며, 이러한 라벨을 통해 더미 변수로 측정하였다. 여행 목적에 따라서도 리뷰의 이용빈도에 차이가 있을 수 있다. 따라서 비즈니스 목적과 여행 목적으로 구분하여 통제하였다. 리뷰는 작성 후 경과일이 증가할수록 소비자에게 노출될 가능성이 감소한다. 따라서 리뷰 작성 후 경과일을 통제하였다. 또한, 국가통제변수로 호텔이용 행태와 리뷰 이용행태에 영향을 미칠 수 있는 GDP와 인터넷 이용률을 통제하였다. GDP는 World bank의 데이터를 측정하였으며, 인터넷 이용률은 다양한 국가의 정보를 확인할 수 있는 위키피디아에서 수집하였다(Kübler et al., 2018). 또한, 왜도가 양의 값을 가지는 리뷰 깊이, 리뷰 평점, 호텔 규모, 호텔 가격, 작성 후 경과일, GDP 등에 자연로그를 적용하여 분석하였다. 이러한 측정방법을 요약하면 Table 1과 같다.

측정한 국가의 데이터 수와 기초통계는 다음의 Table 2와 같다. 총 9개의 국가를 대상으로 호텔을 선정하였으며, 평균적으로 국가별로 25개의 호텔을 수집하였다. 호텔별 리뷰의 수가 다른 이유는 호텔

〈Table 1〉 변수의 측정 및 출처

구분	변수명	측정방법	수집 출처
리뷰 수준 (LV1)	리뷰 깊이	리뷰 콘텐츠 내용의 byte 수로 측정	트립어드바이저
	리뷰 평점	리뷰에 게시된 여행자 평가(평점)로 측정	
	여행 계절	봄, 여름, 가을, 겨울의 더미변수로 측정	
	여행 유형	일반 여행, 비즈니스의 더미변수로 측정	
	작성기기	모바일, PC의 더미 변수로 측정	
	리뷰 유용성	리뷰에 등록된 '도움이 됨'(helpfulness) 총 개수로 측정	
기업수준 (LV 2)	호텔 규모	호텔의 객실 수를 측정	Hofstede's DB
	호텔 가격	스탠다드룸 평균 요금을 측정	
국가수준 (LV 3)	개인주의	개인주의 성향의 정도를 측정	Hofstede's DB
	불확실성 회피	불확실성과 모호함에 대한 사회적 저항력의 정도를 측정	
	권력거리	사회에서 권력의 불평등한 분배를 수용하고 기대하는 정도를 측정	
	GDP	연도별 1인당 GDP를 측정	World bank
	인터넷 이용	전체 국민 대비 인터넷 사용인구 비율	Wikipedia

〈Table 2〉 측정 국가별 기초통계

번호	국가	호텔 수	리뷰 수	개인주의	권력 거리	불확실성 회피
1	중국	39	1,426	20	80	30
2	러시아	20	1,384	39	93	95
3	이탈리아	20	1,306	76	50	75
4	한국	29	1,288	18	60	85
5	독일	29	1,268	67	35	65
6	터키	18	1,218	37	66	85
7	스웨덴	20	1,187	71	31	29
8	일본	19	1,120	46	54	92
9	사우디아라비아	31	414	25	95	80
평균		25	1,179	44.3	62.6	70.6
합계		225	10,611			

에 등록된 리뷰에서 국가를 기준으로 선별한 뒤, 다시 작성언어를 기준으로 선별하는 과정을 거쳤기 때문이다. 측정한 국가의 평균 개인주의 수준은 44.3, 권력 거리 62.7, 불확실성 회피 70.7 등으로 나타났다. 또한, 국가별 수집된 데이터 수는 평균 1,179 개로 나타났다.

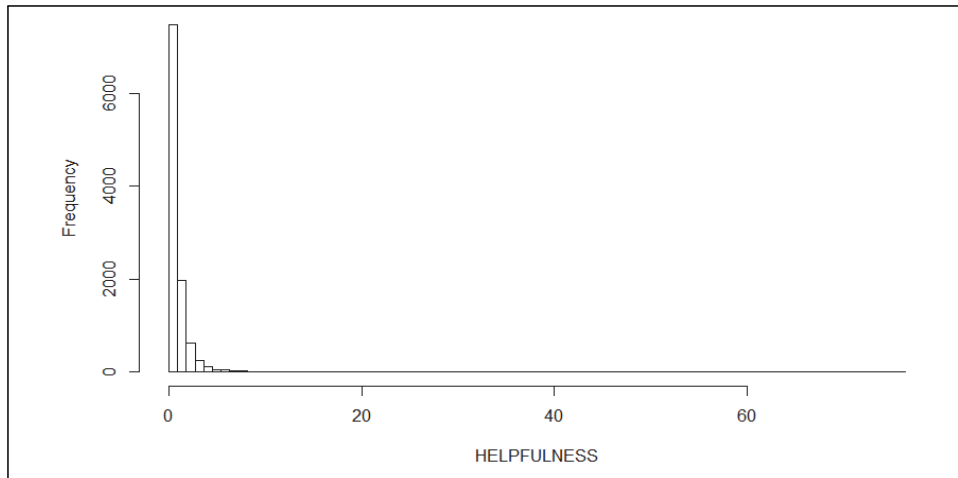
3.2 분석방법

본 연구는 리뷰 유용성에 영향을 미치는 리뷰, 기업, 국가요인의 효과를 분석하기 위한 것으로 다층구조를 분석하는데 적합한 다수준 분석을 활용하였다. 이를 통해 리뷰 유용성에 미치는 각 요인의 수준

〈Table 3〉 변수의 기초통계 및 상관관계 분석 결과

변수명	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. 리뷰 유용성	1											
2. 제목 길이	.026**	1										
3. 본문 길이	.120**	.335**	1									
4. 리뷰 평점	-.065**	.018*	-.041**	1								
5. 작성기기	-.030**	-.104**	-.050**	.006	1							
6. 호텔 가격	.068**	-.089**	-.057**	.116**	-.019*	1						
7. 호텔 규모	-.059**	-.066**	-.099**	.049**	-.009	.123**	1					
8. 개인주의	.031**	.072**	.150**	-.084**	-.088**	.038**	-.208**	1				
9. 권력 거리	.035**	.073**	.067**	.084**	.055**	-.135**	.056**	-.469**	1			
10. 불확실성 회피	.206**	.010	.024**	.034**	.022*	-.072**	-.089**	-.142**	.423**	1		
11. 인터넷 이용	.012	.121**	.076**	.088**	-.044**	.039**	.166**	-.047**	.045**	.199**	1	
12. GDP	-.059**	.076**	.053**	-.018*	-.109**	.035**	.010	.345**	-.387**	-.138**	.398**	1
평균	.6	24.0	473.8	4.3	.2	278,848.2	270.1	45.3	62.0	70.6	78.1	28,916.1
표준편차	2.1	17.6	517.2	0.9	0.4	251,567.6	185.3	21.3	20.8	24.5	12.8	12,806.3
최소값	0	1	50	1	0	47,968	10	18	31	29	60	6,967
최대값	76	214	10,182	5	1	1,908,730	1,092	76	95	95	96	55,767

*p < 0.05; **p < 0.01.



〈Figure 2〉 리뷰 유용성 변수의 분포

에 따라 설명력을 분리하여 추정할 수 있으며, 수준별 오차항의 독립성 가정을 만족시킴으로써 회귀계수를 추정의 신뢰성을 높일 수 있다. 위계선형모형 설정의 타당성을 검증한 결과는 다음과 같다. 가설검증의 1단계 모형의 무 제약모형(null model)은 수준별 설명변수들이 얼마나 종속변수의 분산을 설명하는가의 기준이 된다. 또한, 집단 내 상관계수(ICC: Intraclass correlation) 값은 수준별 설명력의 비율을 파악할 수 있어서 위계선형모형 설정의 타당성

을 검증할 수 있다. 일반적으로 ICC 값이 5% 이상이 되어야 위계선형모형 분석이 타당하다고 판단할 수 있는데, 본 연구모형의 경우 모형1에서 ICC 값을 계산한 결과 기업(LV2) 11.1%, 국가(LV3) 8.9%로 나타났다. 이와 같은 타당성 검증을 통해 본 연구에서는 각 독립변수의 계수를 고정효과로 분석하고 호텔과 국가 수준에서 가지는 분산을 임의효과를 분석하였다.

또한, 본 연구의 종속변수인 리뷰 유용성은 가산

〈Table 4〉 모델의 적합도

모델	AIC	BIC	logLik
포아송 모델	21,561.06	21,684.64	-10,763.53(df=17)
음이항 모델	18,859.27	18,990.12	-9,411.63(df=18)
영과잉 음이항 모델	18,818.34	18,978.27	-9,387.17(df=22)
포아송 다수준 모델	20,066.99	20,205.11	-10,014.49(df=19)
음이항 다수준 모델	18,360.85	18,506.24	-9,160.42(df=20)
영과잉 음이항 다수준 모델(Linear)	18,741.38	18,915.85	-9,346.68(df=24)
영과잉 음이항 다수준 모델(Quadratic)	18,363.62	18,538.09	-9,157.80(df=24)

주. Linear는 음이항 분포 Linear parameterization을 의미하며, Quadratic은 음이항 분포 quadratic parameterization을 의미함(Hardin and Hilbe, 2007)

〈Table 5〉 음이항 다수준 회귀분석 결과

Variables		DV: 리뷰 유용성		
		Estimate	Std. Error	z value
국가 수준				
개인주의(vs. 집단주의)		-.0164*	.0096	-1.7000
권력거리		-.0159*	.0096	-1.6630
불확실성 회피		.0209***	.0062	3.4000
기업 수준				
호텔 규모		-.2070***	.0763	-2.7130
호텔 가격		.0977	.0758	1.2890
리뷰 수준				
리뷰 깊이		.4797***	.0286	16.7910
리뷰 평점		-1.6016***	.0682	-23.4890
통제 변수				
작성기기(모바일)		-.0875*	.0489	-1.7890
여행 목적(비즈니스)		-.1256***	.0411	-3.0540
제목 길이		.0567	.0345	1.6450
작성 후 경과일		.3157***	.0437	7.2170
여행 계절(봄)		Referenced		
여행 계절(여름)		-.0961*	.0510	-1.8820
여행 계절(가을)		-.2876***	.0510	-5.6440
여행 계절(겨울)		-.0170	.0504	-.3380
GDP		-.0101	.0110	-.9180
인터넷 이용		.0945	.1025	.9210
Constant		-1.6899	1.6746	-1.0090
Random Effect (Intercept)		Variance	Std. Dev.	
	국가	.1349	.3672	
	호텔	.3731	.6108	
AIC		18,360.8		
BIC		18,506.2		
logLik		-9,160.4		
국가 수		9		
호텔 수		225		
리뷰 수		10,611		
Max. VIF		2.32		

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

자료로 분산(7.96)이 평균(.59)을 초과하는 과다분산 형태이다. 가산자료의 경우 일반적으로 포아송(Poisson) 모델이 고려 되지만 과대 산포가 있는 경우 모델의 효율성이 감소하므로(Cox 1983; Gurmu 1991) 음이항(Negative binomial) 회귀 모델을 권장한다(Slymen et al. 2006). 또한, 0이 70.5%로 영이 과다한 경우 이러한 특성을 설명하기 위해 영과잉 음이항(Zero-inflated negative binomial) 모델이 권장된다(Greene, 2003). 영과잉 음이항 모델은 종속변수가 1 이상인 경우를 분석하는 모형과 0인 경우를 분석하는 로짓 모형을 통합한 모형이다(Azagba and Sharaf, 2011).

본 연구에서는 이러한 데이터의 특성에 맞는 모델을 채택하기 위해 포아송 회귀분석, 음이항 회귀분석, 영과잉 음이항 회귀분석을 수행하고, 모델적합도를 비교하여 최종적으로 가설검증 방법을 채택하였다. 분석결과 종속변수의 70.5%가 영임에도 불구하고, 음이항 다수준 모델이 가장 적절한 것으로 나타났다.

3.3 가설검증

가설은 모델의 적합도 비교를 통해 최종적으로 음이항 다수준 모델을 통해 검증하였다. 첫째, 리뷰 수준의 요인을 분석한 결과는 다음과 같다. 리뷰 깊이는 리뷰 유용성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .4797$; $p < .01$). 반면, 리뷰 평점은 리뷰 유용성에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = -1.6016$; $p < .01$). 따라서 가설 1과 가설 2는 지지되었다. 둘째, 기업 수준의 요인을 분석한 결과는 다음과 같다. 우선 호텔 규모는 리뷰 유용성에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = -.2070$; $p < .01$). 따라서 가설 3은 지지되

었다. 반면, 호텔 가격은 유의한 효과가 나타나지 않았다($\beta = .0977$; $p > .1$). 따라서 가설 4는 기각되었다. 마지막으로 국가 수준 요인을 분석한 결과는 다음과 같다. 먼저 개인주의는 리뷰 유용성에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = -.0164$; $p < .1$). 따라서 가설 5는 지지되었다. 다음으로 권력 거리는 리뷰 유용성에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = -.0159$; $p < .1$). 따라서 가설 6은 지지되었다. 반면, 불확실성 회피의 경우 리뷰 유용성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .0209$; $p < .01$). 따라서 가설 7은 지지되었다.

또한, 임의효과를 분석한 결과를 살펴보면, 본 연구모델의 예측변수로 설명되지 않는 호텔의 분산은 37.31%로 분석되었다. 국가의 경우 설명되지 않는 분산이 13.49%로 분석되었다. 예측변수를 투입하지 않은 기초모형의 경우 호텔의 분산이 48.46%이며 국가의 분산은 42.07%로 나타났다. 따라서, 본 연구의 예측변수는 호텔 수준의 설명력을 23% 높일 수 있으며, 국가 수준의 설명력을 67.93% 높일 수 있다.

3.4 강건성 검증

가설을 강건하게 검증하기 위해 데이터에 대한 가정이 다른 분석방법을 적용하여 일관된 결과가 분석되는지 살펴보았다. 분석방법으로 카운트 데이터 분석에 널리 활용되는 포아송 회귀분석, 음이항 회귀분석, 영과잉 음이항 회귀분석을 적용하고 결과를 비교하였다. 또한, 다수준 모형의 유무에 따라서도 차이가 있는지 비교하였다. 분석결과 포아송 다수준 모델(4)과 영과잉 음이항 모델(5)에서 문화요인 중 개인주의와 권력 거리가 리뷰 유용성에 미치는 영향이 유의하지 않은 것으로 나타났다. 하지만, 대부분 계수의 방향성은 가설검증 모델과 일관되었다.

〈Table 6〉 강건성 검증

변수명	DV: 리뷰 유용성					
	포아송 (1)	음이항 (2)	영과잉 음이항 (3)	포아송 다수준 (4)	영과잉 음이항 다수준 L(5)	영과잉 음이항 다수준 Q(6)
국가 수준						
개인주의	-.0047*** (-.0012)	-.0066*** (-.0017)	-.0063 (.0017)	-.0153 (.0114)	-.0138 (.0106)	-.0166* (.0097)
권력거리	-.0064*** (-.0011)	-.0078*** (-.0015)	-.0081*** (.0015)	-.0158 (.0114)	-.0138 (.0106)	-.0161* (.0097)
불확실성 회피	.0211*** (-.0009)	.0222*** (-.0011)	.022*** (.0011)	.0200*** (.0073)	.0189*** (.0068)	.021*** (.0062)
기업 수준						
호텔 규모	-.1148*** (-.0178)	-.1134*** (-.0269)	-.0951*** (.0264)	-.185** (.0806)	-.2242*** (.074)	-.2166*** (.0768)
호텔 가격	.5855*** (-.0171)	.4766*** (-.0276)	.4889*** (.0266)	-.0271 (.0667)	.0833 (.0732)	.0933 (.0764)
리뷰 수준						
리뷰 깊이	.4130*** (-.018)	.5202*** (-.0285)	.5185*** (.0281)	.3652*** (.0192)	.3644*** (.0255)	.4821*** (.0287)
리뷰 평점	-1.8735*** (-.036)	-1.5655*** (-.0707)	-1.532*** (.0662)	-1.8652*** (.0392)	-1.7602*** (.0584)	-1.6376*** (.07)
통제 변수						
작성기기	-.1293*** (-.0347)	-.0910** (-.049)	-.0893* (.0491)	-.1307*** (.0359)	-.0697 (.0442)	-.0858* (.0491)
여행 목적	-.1076*** (-.0296)	-.1442*** (-.0419)	-.152*** (.0412)	-.1065*** (.0304)	-.124*** (.0384)	-.1237*** (.0413)
제목 길이	.0585*** (-.0227)	.0622** (-.0335)	.0692** (.0338)	.0871*** (.0243)	.0423 (.0307)	.0553 (.0346)
경과일	.5352*** (-.0266)	.4957*** (-.038)	.5578*** (.0398)	.3385*** (.032)	.231*** (.0418)	.3018*** (.0447)
계절(봄)	Referenced					
계절(여름)	-.0607** (-.0353)	-.0923** (-.0525)	-.0854 (.0523)	-.0633* (.0357)	-.0521 (.0453)	-.0982* (.0512)
계절(가을)	-.2842*** (-.0366)	-.2786*** (-.0526)	-.2761*** (.0524)	-.2726*** (.0369)	-.2344*** (.0464)	-.2895*** (.0511)
계절(겨울)	-.0547 (-.035)	-.0351 (-.052)	-.0336 (.052)	-.0203 (.0355)	-.041 (.0452)	-.0185 (.0506)
GDP	-.7339*** (-.0429)	-.7568*** (-.0626)	-.7963*** (.0638)	-.4615*** (1.7004)	.1761* (.0884)	.101 (.1033)
인터넷 이용	.0119*** (-.0016)	.0085*** (-.0023)	.0088*** (.0023)	-.0119 (.0128)	-.0112 (.012)	-.01 (.0111)
Constant	-1.8479*** (-.4938)	-.9906 (-.7108)	-.9655 (.7126)	.2186 (.0677)	-1.1217 (1.7182)	-1.5645 (1.7092)
Zero-inflation model						
리뷰 평점	n/a	n/a	7.3994*** (2.0429)	n/a	-2.4991*** (0.713)	-4.0999** (1.9521)
호텔 규모	n/a	n/a	1.1497*** (0.3901)	n/a	-.6469*** (.2409)	-1.3938* (0.7948)
경과일	n/a	n/a	9.7784*** (1.5992)	n/a	-1.0416** (.4248)	-23.3994 (1751.7013)
Constant	n/a	n/a	-41.2263*** (7.4798)	n/a	4.1777*** (1.5283)	8.237* (4.3619)
Random Effect	국가	n/a	n/a	.1985 (.4455)	.1702 (.4125)	.1373 (.3705)
	호텔	n/a	n/a	.4922 (.7016)	.3420 (.1702)	.3767 (.6137)
AIC	21,561.06	18,859.27	18,818.34	20,066.99	18,741.38	18,363.62
BIC	21,684.64	18,990.12	18,978.27	20,205.11	18,915.85	18,538.09
logLik	-10,763.53	-9,411.63	-9,387.17	-10,014.49	-9,346.68	-9,157.80

Note. Random Effect 행의 ()안 값은 표준편차임

영과잉 음이항 다수준 L은 음이항 분포 Linear parameterization을 의미하며, 영과잉 음이항 다수준 Q는 음이항 분포 quadratic parameterization을 의미함

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

IV. 결론 및 시사점

4.1 논의

본 연구는 리뷰 유용성 문헌에서 충분히 연구되지 않았던 기업요인과 국가요인에 초점을 맞춰 트립어드바이저 리뷰 데이터를 분석하였다. 이를 통해 리뷰 요인뿐만 아니라, 기업 및 국가요인에 따라서도 리뷰 유용성에 체계적인 차이가 있다는 점을 발견하였다. 이러한 연구결과를 논의하면 아래와 같다.

첫째, 리뷰 요인이 리뷰 유용성에 미치는 영향을 분석한 결과는 다음과 같다. 리뷰 깊이는 리뷰 유용성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 리뷰 깊이가 증가할수록 소비자는 리뷰의 인지될 확률이 증가하며, 소비자는 리뷰를 통해 원하는 정보를 획득할 가능성이 증가하기 때문으로 해석할 수 있다(e.g., Mudambi and Schuff, 2010). 반면 리뷰 평점은 리뷰 유용성에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구의 대상인 호텔의 경우 대표적인 서비스산업으로 제품보다 위험회피 동기가 강화되기 때문에(e.g., Xie and Lee, 2015), 리뷰 평점이 부정적일수록 유용하다고 지각하는 것으로 해석할 수 있다.

둘째, 기업 수준에서는 호텔 규모는 리뷰 유용성에 부정적인 영향을 미쳤으나, 호텔 가격은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 호텔 규모는 하나의 품질 신호이자 신뢰도를 높이는 요인으로써, 소비자의 구매 불확실성을 감소시켜줌으로써 리뷰 유용성에 부정적 영향을 미치는 것으로 해석할 수 있다. 하지만, 호텔 가격의 경우 부정적 효과가 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 호텔 가격이 지각된 재무위험을 증가시키지만(Shimp and

Bearden, 1982), 동시에 품질위험을 줄여주기 때문으로(Peterson and Wilson, 1985) 해석할 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 호텔 가격과 리뷰 유용성 간의 관계를 조절하는 문화 및 소비자 특성에 관한 추가적인 연구가 필요하다.

셋째, 불확실성 회피 성향은 리뷰 유용성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 불확실성 회피 성향이 높은 문화권은 모호하거나 위험한 상황을 줄이는 노력이 특징적이기 때문에 리뷰의 활용이 활발하며, 유용성을 높게 지각하는 것으로 이해할 수 있다. 반면, 권력 거리가 높을수록 리뷰 유용성에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 권력 거리 높은 문화일수록, 상대적으로 자신과 비슷한 수준의 권위를 가진 사람들의 정보를 중요하게 여기지 않는 경향이 강하기 때문으로 이해할 수 있다. 마지막으로, 개인주의의 경우 리뷰 유용성에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 집단주의 성향의 문화권에서 온라인 리뷰 공유와 탐색이 활발히 이루어진다는 결과를 보고한 선행연구를 지지하는 것으로 이해할 수 있다(Fong and Burton 2008; Liu, Furrer, and Sudharshan 2001; Money et al., 1998).

4.2 연구의 시사점

본 연구의 이론적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 리뷰 유용성에 영향을 미치는 기업요인을 분석하였다는 점에서 의미가 있다. 리뷰 유용성 맥락에서 기업 특성이 미치는 영향은 충분히 연구되지 않았으나, 리뷰와 유사하게 불확실성을 감소시켜주는 기업 규모(Jarvenpaa, et al., 2000), 브랜드 자산(Augusto and Torres, 2018) 등 기업요인은 리뷰 유용성에 영향을 미칠 가능성이 크다. 본 연구에서는 호텔산

업을 대상으로 호텔 규모가 의사결정의 불확실성과 위험을 감소시켜줌으로써, 리뷰 유용성에 부정적인 영향을 미친다는 점을 발견함으로써 리뷰 유용성 문헌에 기여하였다. 둘째, 리뷰 유용성 맥락에서 문화의 효과를 분석하였다는 점에서 의미가 있다. 관련 선행연구는 두 국가를 비교 하거나(Ayeh et al., 2016; Ngai et al., 2007) 한 번에 하나의 문화적 차원의 영향을 분석하였다는 한계점이 있다(Casalo et al., 2015). 본 연구는 9개 국가를 대상으로 개별 문화 차원과 리뷰 유용성 간의 관계를 분석함으로써 온라인 리뷰 유용성 문헌과 국제 비즈니스 문헌에 기여하였다.

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 리뷰의 깊이는 리뷰 유용성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 리뷰 플랫폼은 소비자들이 리뷰를 작성하는 과정에서 콘텐츠를 풍부하게 작성할 수 있도록 독려하는 장치와 노력이 필요하다. 예를 들어 리뷰 내용을 작성하는 입력폼의 기본값(default)을 크게 디자인하거나, 짧게 작성된 경우에는 더 작성해 달라는 안내 멘트가 나오게 함으로써, 소비자의 리뷰 깊이를 증가시킬 수 있다. 둘째, 리뷰 평점은 리뷰 유용성에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 호텔의 마케팅 실무자는 소비자의 부정적 리뷰가 소비자의 의사결정에 미치는 영향이 더 크기 때문에, 이러한 리뷰를 주의 깊게 모니터링하고 빠르게 대처 할 수 있어야 한다. 예를 들어 리뷰 플랫폼에서 부정적 리뷰에 대해 호텔 관계자 적극적으로 응대함으로써 부정적 효과를 약화할 수 있을 것이다. 셋째, 호텔 규모는 리뷰 유용성에 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자는 호텔 규모가 클수록 신뢰도를 느끼기 때문에, 의사결정 과정에서 리뷰에 대한 의존도가 감소하기 때문으로 해석할 수 있다. 따라서 규모가 작은 호텔일수록 구전

관리에 대한 중요도가 높다는 시사점을 제공한다. 넷째, 국가 수준의 문화요인은 리뷰 유용성에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 개인주의 성향이 강하고 권력 거리가 높은 문화권에서는 리뷰 유용성의 효과가 감소하며, 불확실성 회피성향이 높은 문화권일수록 리뷰 유용성의 효과가 강화된다. 이러한 결과는 실무자가 온라인 구전 관리 투자에 국가에 따라 다른 투자전략을 개발해야 한다는 시사점을 제공한다. 예를 들어 본 연구의 표본 중 일본과 같이 개인주의 성향과 권력 거리가 상대적으로 낮고, 불확실성 회피성향이 높은 국가에서는 다양한 마케팅 커뮤니케이션 도구 중 온라인 구전 관리에 많은 자원이 투자되어야 한다. 반면, 권력 거리가 높고 불확실성 회피성향이 낮은 중국에서는 마케팅 커뮤니케이션 도구 중 리뷰 보다는 전문가나 유명인사 등을 통한 커뮤니케이션을 실행하는 것이 효과적이다.

4.3 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서 리뷰를 수집한 트립어드바이저는 글로벌 플랫폼으로 다른 문화적 배경을 가진 여행자의 효과를 배제할 수 없다. 데이터 수집 과정에서 글로벌 공용어를 사용하는 국가를 제외하고, 리뷰를 등록한 리뷰어의 국적이 해당 국가로 명시된 리뷰만 수집하였으나, 다른 문화권의 여행자 평가를 배제할 수 없다. 향후 연구에서는 실험설계를 통해 이러한 한계점을 보완할 수 있을 것이다. 둘째, 본 연구는 9개 국가의 호텔을 대상으로 연구를 진행하였기 때문에, 다른 국가 또는 다른 산업으로 연구결과를 일반화하기 어렵다. 따라서 향후 연구에서는 더욱 다양한 국가에서 다양한 산업을 대상으로 연구를 진행해야 한다.

또한, 호텔과 같은 경험재와 다른 특성을 가진 탐색재 산업에는 어떠한 차이가 있는지 분석할 필요가 있다. 셋째, 본 연구에서 사용하지 않은 선행요인과 문화 차원을 분석할 필요가 있다. 예를 들어, 본 연구에서는 리뷰 깊이, 리뷰 평점을 리뷰 요인으로 분석하였으나, 리뷰 텍스트에 대한 분석도 필요하다(e.g., Lee, Lee, and Park, 2021c). 또한, 본 연구에서 다른 문화 차원 이외에도 장기지향 등 다른 문화적 차원도 분석할 필요가 있다. 마지막으로 본 연구에서는 분산팽창지수 등의 문제로 리뷰 특성이 리뷰 유용성에 미치는 영향을 조절하는 문화의 효과를 분석하지 않았다. 향후 연구에서는 더 많은 국가를 대상으로 이러한 조절 효과를 분석하는 것이 필요하다.

참고문헌

- Ahmad, S. N., and M. Laroché(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.
- Augusto, M., and P. Torres(2018), "Effects of brand attitude and eWOM on consumers' willingness to pay in the banking industry: Mediating role of consumer-brand identification and brand equity," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, pp.1-10.
- Babić Rosario, A., F. Sotgiu, K. De Valck, and T. H. Bijmolt(2016), "The effect of electronic word of mouth on sales: A meta-analytic review of platform, product, and metric factors," *Journal of Marketing Research*, 53(3), pp.297-318.
- Banerjee, S., S. Bhattacharyya, and I. Bose(2017), "Whose online reviews to trust? Understanding reviewer trustworthiness and its impact on business," *Decision Support Systems*, 96, pp.17-26.
- Bansal, H. S., and P. A. Voyer(2000), "Word-of-mouth processes within a services purchase decision context," *Journal of Service Research*, 3(2), pp.166-177.
- Bickart, B., and R. M. Schindler(2001), "Internet forums as influential sources of consumer information," *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), pp.31-40.
- Bjering, E., L. J. Havro, and O. Moen(2015), "An empirical investigation of self-selection bias and factors influencing review helpfulness," *International Journal of Business and Management*, 10(7), pp.16-30.
- Blodgett, J. G., A. Bakir, and G. M. Rose(2008), "A test of the validity of Hofstede's cultural framework," *Journal of Consumer Marketing*, 25(6), pp.339-349.
- Brown, J. J., and P. H. Reingen(1987), "Social ties and word-of-mouth referral behavior," *Journal of Consumer Research*, 14(3), pp.350-362.
- Bull, A. O.(1994), "Pricing a motel's location," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 6(6), pp.10-15.
- Buzova, D., S. Sanz-Blas, and A. Cervera-Taulet (2019), "Does culture affect sentiments expressed in cruise tours' eWOM?," *The Service Industries Journal*, 39(2), pp.154-173.
- Callan, R. J.(1994), "Development of a Framework for the Determination of Attributes used for Hotel Selection - Indications from Focus Group

- and In-Depth Interviews," *Hospitality Research Journal*, 18(2), pp.53-74.
- Cantalops, A. S., and F. Salvi(2014), "New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels," *International Journal of Hospitality Management*, 36, pp.41-51.
- Casalo, L. V., C. Flavian, M. Guinaliu, and Y. Ekinci (2015), "Do online hotel rating schemes influence booking behaviors?," *International Journal of Hospitality Management*, 49, pp. 28-36.
- Chen, C. C., and Y. D. Tseng(2011), "Quality evaluation of product reviews using an information quality framework," *Decision Support Systems*, 50(4), pp.755-768.
- Cheng, Y. H., and H. Y. Ho(2015), "Social influence's impact on reader perceptions of online reviews," *Journal of Business Research*, 68 (4), pp.883-887.
- Chevalier, J. A., and D. Mayzlin(2006), "The effect of word of mouth on sales: Online book reviews," *Journal of Marketing Research*, 43(3), pp.345-354.
- Chevalier, J. A., and D. Mayzlin(2006), "The effect of word of mouth on sales: Online book reviews," *Journal of Marketing Research*, 43(3), pp.345-354.
- Chia-Jung, C., and C. Pei-Chun(2014), "Preferences and willingness to pay for green hotel attributes in tourist choice behavior: The case of Taiwan," *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(8), pp.937-957.
- Chintagunta, P. K., S. Gopinath, and S. Venkataraman (2010), "The effects of online user reviews on movie box office performance: Accounting for sequential rollout and aggregation across local markets," *Marketing Science*, 29(5), pp.944-957.
- Chua, A. Y., and S. Banerjee(2015), "Understanding review helpfulness as a function of reviewer reputation, review rating, and review depth," *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 66(2), pp.354-362.
- Davis, A., and D. Khazanchi(2008), "An empirical study of online word of mouth as a predictor for multi-product category e-commerce sales," *Electronic Markets*, 18(2), pp.130-14
- Dawar, N., P. M. Parker, and L. J. Price(1996), "A cross-cultural study of interpersonal information exchange," *Journal of International Business Studies*, 27(3), pp.497-516.
- De Mooij, M., and G. Hofstede(2010), "The Hofstede model: Applications to global branding and advertising strategy and research," *International Journal of Advertising*, 29(1), pp. 85-110.
- Deleersnyder, B., M. G. Dekimpe, J. B. E. Steenkamp, and P. S. Leeftang(2009), "The role of national culture in advertising's sensitivity to business cycles: An investigation across continents," *Journal of Marketing Research*, 46(5), pp. 623-636.
- Diener, E., M. Diener, and C. Diener(2009), "Factors predicting the subjective well-being of nations," *In Culture and well-being*(pp.43-70). Springer, Dordrecht.
- Doney, P. M., and J. P. Cannon(1997), "An examination of the nature of trust in buyer - seller relationships," *Journal of Marketing*, 61(2), pp.35-51.
- Dwyer, S., H. Mesak, and M. Hsu(2005), "An exploratory examination of the influence of national culture on cross-national product diffusion," *Journal of International Marketing*,

- 13(2), pp.1-27.
- Faraji-Rad, A., B. M. Samuelsen, and L. Warlop (2015), "On the persuasiveness of similar others: The role of mentalizing and the feeling of certainty," *Journal of Consumer Research*, 42(3), pp.458-471.
- Fong, J., and S. Burton(2008), "A cross-cultural comparison of electronic word-of-mouth and country-of-origin effects," *Journal of Business Research*, 61(3), pp.233-242.
- Forman, C., A. Ghose, and B. Wiesenfeld(2008), "Examining the relationship between reviews and sales: The role of reviewer identity disclosure in electronic markets," *Information Systems Research*, 19(3), pp.291-313.
- Franke, G. R., and R. G. Richey(2010), "Improving generalizations from multi-country comparisons in international business research," *Journal of International Business Studies*, 41(8), pp.1275-1293.
- Gao, B., Li, X., S. Liu, and D. Fang(2018), "How power distance affects online hotel ratings: the positive moderating roles of hotel chain and reviewers' travel experience," *Tourism Management*, 65, pp.176-186.
- Gatignon, H., J. Eliashberg, and T. S. Robertson (1989), "Modeling multinational diffusion patterns: An efficient methodology," *Marketing Science*, 8(3), pp.231-247.
- Gilly, M. C., J. L. Graham, M. F. Wolfinbarger, and L. J. Yale(1998), "A dyadic study of interpersonal information search," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26 (2), pp.83-100.
- Goldsmith, R. E., and D. Horowitz(2006), "Measuring motivations for online opinion seeking," *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), pp.2-14.
- Gottschalk, S. A., and A. Mafael(2017), "Cutting through the online review jungle—investigating selective eWOM processing," *Journal of Interactive Marketing*, 37, pp.89-104.
- Gretzel, U., and K. H. Yoo(2008), "Use and impact of online travel reviews," *Information and Communication Technologies in Tourism*, 2008, pp.35-46.
- Gudykunst, W. B., Y. Matsumoto, S. Ting-Toomey, T. Nishida, K. Kim, and S. Heyman(1996), "The influence of cultural individualism-collectivism, self construals, and individual values on communication styles across cultures," *Human Communication Research*, 22(4), pp.510-543.
- Guo, B., and S. Zhou(2017), "What makes population perception of review helpfulness: an information processing perspective," *Electronic Commerce Research*, 17(4), pp.585-608.
- Hardin, J. W., and J. Hilbe(2012), *Generalized Linear Models and Extensions*, StataCorp LP.
- Hofstede, G.(1980), "Motivation, leadership, and organization: do American theories apply abroad?," *Organizational Dynamics*, 9(1), pp.42-63.
- Hofstede, G.(2001), *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations*, Sage publications.
- Homer, P. M., and S. G. Yoon(1992), "Message framing and the interrelationships among ad-based feelings, affect, and cognition," *Journal of Advertising*, 21(1), pp.19-33.
- Hong, H., Xu, D., G. A. Wang, and W. Fan(2017), "Understanding the determinants of online review helpfulness: A meta-analytic inves-

- igation," *Decision Support Systems*, 102, pp.1-11.
- Hotel Investment Outlook. (2017). Retrieved from <http://www.jll.com/Documents/Hospitality/JLL-HIO-2017.pdf>
- Huang, A. H., K. Chen, D. C. Yen, and T. P. Tran (2015), "A study of factors that contribute to online review helpfulness," *Computers in Human Behavior*, 48, pp.17-27.
- Huang, J. H., and Y. F. Chen(2006), "Herding in online product choice," *Psychology & Marketing*, 23(5), pp.413-428.
- Jarvenpaa, S. L., N. Tractinsky, and M. Vitale (2000), "Consumer trust in an Internet store," *Information Technology and Management*, 1(1-2), pp.45-71.
- Kahneman, D., and A. Tversky(1979), "Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk," *Econometrica*, 47(2), pp.263-292.
- Kale, S. H., and J. W. Barnes(1992), "Understanding the domain of cross-national buyer-seller interactions", *Journal of International Business Studies*, 23(1), pp.101-132.
- Kang, Y., and Zhou, L.(2016), "Longer is better? A case study of product review helpfulness prediction," In *Proceedings of the 22nd Americas Conference on Information Systems*.
- Kaplan, L. B., G. J. Szybillo, and J. Jacoby(1974), "Components of perceived risk in product purchase: A cross-validation," *Journal of Applied Psychology*, 59(3), pp.287-291.
- Keh, H. T., and J. Sun(2018), "The Differential Effects of Online Peer Review and Expert Review on Service Evaluations: The Roles of Confidence and Information Convergence," *Journal of Service Research*, 21(4), pp. 474-489.
- Kim, J. M., M. Jun, and C. K. Kim(2018), "The Effects of Culture on Consumers' Consumption and Generation of Online Reviews," *Journal of Interactive Marketing*, 43, pp.134-150.
- Kim, Y. J., and A. B. Hollingshead(2015), "Online social influence: Past, present, and future," *Annals of the International Communication Association*, 39(1), pp.163-192.
- Kübler, R., K. Pauwels, G. Yildirim, and T. Fandrich (2018), "App popularity: Where in the world are consumers most sensitive to price and user ratings?," *Journal of Marketing*, 82(5), pp.20-44.
- Kumar, V., S. Sunder, and B. Ramaseshan(2011), "Analyzing the diffusion of global customer relationship management: A cross-regional modeling framework," *Journal of International Marketing*, 19(1), pp.23-39.
- Kwok, L., and K. L. Xie(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.
- Lam, D., A. Lee, and R. Mizerski(2009), "The effects of cultural values in word-of-mouth communication," *Journal of International Marketing*, 17(3), pp.55-70.
- Lee, J. W. and C. Park.(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 C. Park.(2021a), "What's Different about Fake Review?," *Information Systems Review*, 23(1), p.45-68.
- Lee, J. W. and C. Park.(2021b), "The Influence of Social Media Content Characteristics on Brand Equity by Mediating Customer Engagement:

- Comparison between Korea and the US," *Korea Management Review*, 50(2), p.283-312.
- Lee, J. W., Y. H. Lee, and C. Park.(2021c), "Do the Linguistic Styles of Brand Messages Affect the Customer Engagement on Social Media?," *Korea Management Review*, 50(2), p.331-356.
- Lee, E. J., and S. Y. Shin(2014), "When do consumers buy online product reviews? Effects of review quality, product type, and reviewer's photo," *Computers in Human Behavior*, 31, pp.356-366.
- Leon, R. D.(2019), "Hotel's online reviews and ratings: a cross-cultural approach," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(5), pp.2054-2073.
- Lewicki, R. J., D. J. McAllister, and R. J. Bies(1998), "Trust and distrust: New relationships and realities," *Academy of Management Review*, 23(3), pp.438-458.
- Lewis, R. C. (1984). The basis off hotel selection. *Cornell hotel and restaurant administration quarterly*, 25(1), 54-69.
- Li, M., and P. Huang(2020), "Assessing the product review helpfulness: Affective-Cognitive evaluation and the moderating effect of feedback mechanism," *Information & Management*, 57(7), 103359.
- Lin, H. C., and M. U. Kalwani(2018), "Culturally contingent electronic word-of-mouth signaling and screening: A comparative study of product reviews in the United States and Japan," *Journal of International Marketing*, 26(2), pp.80-102.
- Lin, T. M., and C. H. Fang(2006), "The effects of perceived risk on the word-of-mouth communication dyad," *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 34(10), pp.1207-1216.
- Liu, B. S. C., O. Furrer, and D. Sudharshan(2001), "The relationships between culture and behavioral intentions toward services," *Journal of Service Research*, 4(2), pp.118-129.
- Liu, Y.(2006), "Word of mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue", *Journal of Marketing*, 70(3), pp.74-89.
- Maslowska, E., E. C. Malthouse, and V. Viswanathan (2017), "Do customer reviews drive purchase decisions? The moderating roles of review exposure and price," *Decision Support Systems*, 98, pp.1-9.
- Matsumoto, D.(1990), "Cultural similarities and differences in display rules," *Motivation and Emotion*, 14(3), pp.195-214.
- McCleary, K. W., P. A. Weaver, and J. C. Hutchinson (1993), "Hotel selection factors as they relate to business travel situations," *Journal of Travel Research*, 32(2), pp.42-48.
- Money, R. B.(2004), "Word-of-mouth promotion and switching behavior in Japanese and American business-to-business service clients," *Journal of Business Research*, 57(3), pp. 297-305.
- Money, R. B., M. C. Gilly, and J. L. Graham(1998), "Explorations of national culture and word-of-mouth referral behavior in the purchase of industrial services in the United States and Japan," *Journal of Marketing*, 62(4), pp.76-87.
- Mudambi, S. M., and D. 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.

- Nakata, C., and K. Sivakumar(1996), "National culture and new product development: An integrative review," *Journal of Marketing*, 60(1), pp.61-72.
- Nath, P., J. Devlin, and V. Reid(2018), "The effects of online reviews on service expectations: Do cultural value orientations matter?," *Journal of Business Research*, 90, pp.123-133.
- Nielson, A. C.(2015), *Trust in advertising: A global Nielsen consumer report*, Nielsen Media Research, New York.
- Pan, Y., and J. Q. Zhang(2011), "Born unequal: a study of the helpfulness of user-generated product reviews," *Journal of Retailing*, 87 (4), pp.598-612.
- Park, C., and T. M. Lee(2009), "Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type," *Journal of Business Research*, 62(1), pp.61-67.
- Park, S., and J. L. Nicolau(2015), "Asymmetric effects of online consumer reviews," *Annals of Tourism Research*, 50, pp.67-83.
- Pavlou, P. A., and A. Dimoka(2006), "The nature and role of feedback text comments in online marketplaces: Implications for trust building, price premiums, and seller differentiation," *Information Systems Research*, 17 (4), pp.392-414.
- Pavlou, P. A., and M. Fygenson(2006), "Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior," *MIS Quarterly*, 30(1), pp.115-143.
- Pavlou, P. A., H. Liang, and Y. Xue(2007), "Understanding and mitigating uncertainty in online exchange relationships: A principal-agent perspective," *MIS Quarterly*, 31(1), pp.105-136.
- Qiang, Y., and M. E. N. G. Yue(2013), "Factors Affecting the Perceived Usefulness of Online Reviews An Empirical Study Based on Online Film Reviews," *Chinese Journal of Management Science*, 21(S1), pp.126-131.
- Racherla, P., and W. Friske(2012), "Perceived 'usefulness' of online consumer reviews: An exploratory investigation across three services categories," *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(6), pp.548-559.
- Ratchford, B. T., M. S. Lee, and D. Talukdar(2003), "The impact of the Internet on information search for automobiles," *Journal of Marketing Research*, 40(2), pp.193-209.
- Saleh, F., and C. Ryan(1992), "Client perceptions of hotels: A multi-attribute approach," *Tourism Management*, 13(2), pp.163-168.
- Schindler, R. M., and B. Bickart(2012), "Perceived helpfulness of online consumer reviews: The role of message content and style," *Journal of Consumer Behaviour*, 11(3), pp.234-243.
- Schumann, J. H., v. F. Wangenheim, A. Stringfellow, Z. Yang, V. Blazevic, S. Praxmarer,... and F. R. Jiménez(2010), "Cross-cultural differences in the effect of received word-of-mouth referral in relational service exchange," *Journal of International Marketing*, 18(3), pp.62-80.
- Sen, S., and D. Lerman(2007), "Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web," *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), pp.76-94.
- Shannon, C. E., and W. Weaver(1963), *The measurement theory of communication*, Urbana: Univ. of Illinois Press.
- Shimp, T. A., and W. O. Bearden(1982), "Warranty and other extrinsic cue effects on consumers'

- risk perceptions," *Journal of Consumer Research*, 9(1), pp.38-46.
- Siering, M., and J. Muntermann(2013), "What Drives the Helpfulness of Online Product Reviews? From Stars to Facts and Emotions," *Wirtschaftsinformatik*, 7, pp.103-118.
- Steenkamp, J. B. E., and I. Geyskens(2006), "How country characteristics affect the perceived value of web sites," *Journal of Marketing*, 70(3), pp.136-150.
- Steenkamp, J. B. E., F. Ter Hofstede, and M. Wedel (1999), "A cross-national investigation into the individual and national cultural antecedents of consumer innovativeness," *Journal of Marketing*, 63(2), pp.55-69.
- Steenkamp, J. B. E., R. Batra, and D. L. Alden (2003), "How perceived brand globalness creates brand value," *Journal of International Business Studies*, 34(1), pp.53-65.
- Swani, K., B. P. Brown, and G. R. Milne(2014), "Should tweets differ for B2B and B2C? An analysis of Fortune 500 companies' Twitter communications," *Industrial Marketing Management*, 43(5), pp.873-881.
- Tang, L.(2017), "Mine your customers or mine your business: the moderating role of culture in online word-of-mouth reviews," *Journal of International Marketing*, 25(2), pp.88-110.
- Tellis, G. J., S. Stremersch, and E. Yin(2003), "The international takeoff of new products: The role of economics, culture, and country innovativeness," *Marketing Science*, 22(2), pp.188-208.
- Tylor, E. B.(1871), *Primitive culture: researches into the development of mythology, philosophy, religion, art, and custom*(Vol. 2), J. Murray.
- White, J. D., and E. L. Truly(1989), "Price-quality integration in warranty evaluation a preliminary test of alternative models of risk assessment," *Journal of Business Research*, 19(2), pp.109-125.
- Winterich, K. P., M. Gangwar, and R. Grewal(2018), "When celebrities count: Power distance beliefs and celebrity endorsements," *Journal of Marketing*, 82(3), pp.70-86.
- Workman, M.(2007, November), "Cognitive load research and semantic apprehension of graphical linguistics," *In Symposium of the Austrian HCI and Usability Engineering Group* (pp. 375-388). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Wu, J.(2017), "Review popularity and review helpfulness: A model for user review effectiveness," *Decision Support Systems*, 97, pp.92-103.
- Wu, P. F.(2013), "In search of negativity bias: An empirical study of perceived helpfulness of online reviews," *Psychology & Marketing*, 30(11), pp.971-984.
- Xie, K., and Y. J. Lee(2015), "Social media and brand purchase: Quantifying the effects of exposures to earned and owned social media activities in a two-stage decision making model," *Journal of Management Information Systems*, 32(2), pp.204-238.
- Yan, J. Y., L. Zhang, and L. Zhang(2012), "An empirical study of the impact of review content on online reviews helpfulness in E-commerce," *Information Science*, 30(5), pp.713-718.
- Yaniv, I., S. Choshen-Hillel, and M. Milyavsky (2011), "Receiving advice on matters of taste: Similarity, majority influence, and taste discrimination," *Organizational Behavior*

- and Human Decision Processes*, 115(1), pp. 111-120.
- Yin, G. P.(2012), "What kind of reviews do consumer think is more useful: Bases on the effect of social factors," *Management World*, (12), pp.115-124.
- Zandpour, F., V. Campos, J. Catalano, C. Chang, Y. D. Cho, S. F. Jiang,... and R. Hoobyar (1994), "Global reach and local touch: Achieving cultural fitness in TV advertising," *Journal of Advertising Research*, 34(5), pp.35-64.

-
- The author Jungwon Lee is a Ph.D. Candidate of Corporate Management at Korea University and an Instructor at Hankuk University of Foreign Studies and Dankook University. He received his B.B.A in International Business from Chungbuk National University and M.S in e-business 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*, *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.