

Effect of Reviewer Writing Device Type (Mobile vs. PC) on Linguistic Style of Hotel Reviews: Focusing on Foreign Traveler Reviews of Hotels Located in Seoul

리뷰어 작성기기 종류(모바일 vs. PC)가 호텔 리뷰의 언어적 스타일에 미치는 영향: 서울에 위치한 호텔의 외국인 여행자 리뷰를 중심으로

Jungwon Lee(First Author)

Sejong Management Research Institute, Korea University
(d2ljw510@korea.ac.kr)

Jaehyun You(Corresponding Author)

Division of Convergence Business, Korea University
(hyuni22@korea.ac.kr)

.....

Unlike PCs, mobile devices have become a major tool for creating and exploring information, providing access to the internet anytime and anywhere. As the influence of mobile devices on online consumer behavior grows, researchers have analyzed differences in consumer behavior based on the device used. However, there are not enough studies examining the differences in linguistic characteristics of reviews depending on the writing device. This study analyzed the effects of writing devices(mobile vs. PC) on four linguistic styles: review depth, analytical style, clout style, and readability, which are the linguistic characteristics of reviews. For empirical analysis, 1,830 review data were collected from 20 hotels located in Seoul from TripAdvisor, a leading review platform. A total of 616 review data written on mobile and PC devices were analyzed through propensity score matching. The analysis revealed that reviews written on mobile devices exhibited decreased review depth and analytical style while demonstrating increased clout style and readability compared to reviews written on PCs.

Key Words: device, mobile, PC, linguistic style, review depth, analytical style, strong tone style, readability

.....

Submission Date: 12. 10. 2022

Revised Date: (1st: 04. 14. 2023)

Accepted Date: 05. 01. 2023

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.

1. 서론

최근 온라인 리뷰의 양과 접근성이 증가하면서 다수의 소비자는 구매 의사결정을 내릴 때, 온라인 리뷰를 참조하고 있다. Brightlocal의 2021년 조사에 따르면, 소비자의 77%가 지역기업에 대한 리뷰를 정기적으로 읽는다.¹⁾ 또한, 온라인 리뷰의 증가와 영향력을 강화하는 요인으로는 스마트폰의 보급이 있다. Mariani, Borghi and Gretzel(2019)의 연구에 따르면 온라인 리뷰 플랫폼에서 PC를 통해 작성된 리뷰는 11.4% 증가하였으나, 모바일 기기를 통해 작성된 리뷰는 최근 171.3% 상승하였다. 이처럼 온라인 리뷰와 모바일 기기의 등장은 소비자의 구매 의사결정과정에 막대한 영향을 미치고 있다. 인터넷 및 모바일 기기 보급률이 높은 한국의 소비자는 온라인 쇼핑을 하는 데 PC보다 모바일 기기를 더 많이 이용한다.²⁾ 이처럼 모바일 기기는 PC와 달리 언제 어디서나 인터넷에 접속할 수 있게 함으로써 정보를 작성하고 탐색하는 주요 기기가 되고 있다.

그러나, 리뷰 작성기기가 리뷰의 언어적 스타일에 미치는 영향은 충분히 연구되지 않았다. 관련 선행 연구를 종합하면 다음과 같다. 첫째, 인터넷 접속 기기에 따른 소비자 행동을 분석한 선행연구는 대부분 기기에 따른 소비자의 정보검색과 콘텐츠 소비 행동의 차이를 분석하였다. 예를 들어, 선행연구는 모바일 기기로 인터넷에 접속한 소비자가 상위에 노출되는 콘텐츠를 소비하는 경향이 있으며(Ghose, Goldfarb and Han, 2013), 더 감정적이고 중립적인 콘텐츠를 작성한다는 결과를 보고하였다(Ransbotham, Lurie and Liu, 2019). 또한, 소비자의 기기 전환

행동에 관한 연구는 구매 의사결정 초기 단계에는 모바일 기기를 활용하는 경향이 크며, 후기에는 PC를 활용한다는 연구결과가 보고되었다(de Haan, Kannan, Verhoef and Wiesel, 2018; Han, Han, Lim, Jung and Lee, 2022). 하지만, 소비자가 사용하는 기기에 따라 작성된 리뷰의 언어적 스타일에 어떠한 차이가 있는지 분석한 연구는 충분하지 않다. 예외적으로 Ransbotham et al.(2019)은 모바일 기기로 작성된 리뷰 콘텐츠는 더 감정적이고 구체적이며, 방향성이 극단적이지 않다는 결과를 보고하였다. 하지만, 리뷰의 내용에서 더 나아가 언어적 스타일(e.g., 분석적 스타일, 강한 어조, 가독성)을 분석한 연구는 충분하지 않다.

둘째, 온라인 구전 문헌은 리뷰 특성에 영향을 미치는 요인으로 대부분 소비자의 동기에 초점을 맞추었다(Berger, 2014). 온라인 리뷰를 작성하는 소비자는 사회적 동기, 오락 동기, 기능적 동기, 이타적 동기를 제시하였다(Berger, 2014; Cheung and Lee, 2012; Yen and Tang, 2015). 하지만, 기기에 따른 리뷰 특성에 대해서는 충분히 연구되지 않았다. 또한, 온라인 리뷰 특성 선행연구는 주로 다양한 리뷰 특성이 리뷰의 유용성과 어떠한 관계를 가지는지 분석하였으며, 주요 변수로는 리뷰 깊이, 리뷰 평점, 리뷰의 언어적 특성 등이 있다(Hong, Wang and Fan, 2017). 특히 최근에는 리뷰의 다양한 언어적 특성에 관한 연구가 진행되면서 언어적 스타일 등 광범위한 잠재요인에 대한 탐색이 요구되고 있으나(e.g., Srivastava and Kalro, 2019) 이러한 언어적 스타일의 선행요인에 관해서는 충분히 연구되지 않았다. 따라서, 본 연구에서는 리뷰 작성기기의 유형이 리뷰의 언어적 특성에 미치는 영향을 분

1) <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey/>

2) https://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=101&tblId=DT_1KE10071

석하고자 한다.

II. 관련 문헌

2.1 온라인 구전 동기

온라인 리뷰의 작성과 작성된 리뷰의 특성에 영향을 미치는 요인으로는 구전 동기에 대해 많은 연구가 보고되었다. 선행연구에 따르면, 온라인 구전을 하는 이유는 연구자에 따라 다양하다(e.g., Berger, 2014; Cheung and Lee, 2012; Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh and Gremler, 2004). 첫째, 대부분의 온라인 구전 동기는 사회적 혜택 동기와 관련되어 있다. 제품과 관련된 정보를 전달하고 대화함으로써 사회적 향상을 경험하고 친구를 사귄 수 있다(Berger, 2014). 둘째, 온라인 구전 동기는 개인의 오락 동기와 밀접하게 관련되어 있다. 구전 행위는 개인의 기분을 즐겁게 해주며(Abrantes, Seabra, Raquel Lages and Jayawardhena, 2013), 제품과 관련된 긍정적 또는 부정적 감정을 공유함으로써 긍정적인 감정을 증가시키고 부정적인 감정을 감소시킬 수 있다(e.g., Yen and Tang, 2015). 셋째, 정보와 관련된 기능적 동기가 있다. 온라인 구전을 생성하는 행동에는 정보를 공유하려는 동기가 강하게 연관되어 있다(Luarn, Yang and Chiu, 2015). 또한, 소비자는 다른 소비자에게 조언을 제공하기 위해 온라인 구전을 하며, 자신이 다른 소비자로부터 조언을 얻기 위해서도 온라인 구전을 한다(Hennig-Thurau et al., 2004). 넷째, 온라인 구전 선행연구는 사람들이 자신의 흥미나 이익뿐만 아니라, 다른 소비자나 기업을 돕기 위해 온라인 구전을 한다

는 결과를 보고하였으며, 소비자가 남을 도우려는 이타적 동기가 구전의 주요 원인이라고 주장하였다(Cheung and Lee, 2012; Yen and Tang, 2015).

한편, 온라인 구전 동기가 리뷰 특성에 미치는 영향에 관해서도 연구가 보고되었다(Berger, 2014). 첫째, 자기 향상은 인간의 근본적인 동기로 사람들은 자신을 긍정적으로 표현하는 것을 원한다(Brown, 1986). 따라서 이러한 동기는 리뷰어 자신이 부정적으로 비추어질 수 있는 내용보다는 긍정적으로 보일 수 있는 주제나 내용을 공유하도록 동기부여 한다(e.g., Hennig-Thurau et al., 2004). 둘째, 자아정체성 소통(identity-signaling)은 사람들은 자신과 타인에게 자신의 정체성을 알리기 위해 소통하고자 하는 동기를 의미한다. 사람들은 자신이 관심을 가지며, 자신을 잘 드러낼 수 있는 주제에 대해 소통하는 것을 선호한다. 연구자들은 사람들이 특정 영역의 전문가임을 드러내기 위한 동기를 가지며, 이를 위해 관련된 전문적인 내용을 이야기한다(Packard and Wooten, 2013).

종합하면 온라인 구전 동기는 구전 의도를 결정하는 중요한 선행요인으로 리뷰의 특성(e.g., 방향성, 주제)에 영향을 미칠 수 있다. 본 연구에서는 온라인 구전 동기와 리뷰 특성 간에 잠재적인 영향요인으로 작성기기(모바일 vs. PC)에 초점을 맞추고자 한다. 즉, 구전 동기와 별개로 리뷰 작성에 활용하는 기기에 따라서도 리뷰 특성에 차이가 있는지 탐색하는 것이 본 연구의 목적이다.

2.2 온라인 리뷰 특성

온라인 리뷰 특성은 리뷰를 구성하고 있는 요소를 포괄하며(Liu and Park, 2015), 대표적인 요인으로는 리뷰 깊이, 리뷰 평점, 리뷰의 언어적 특성 등

이 있다(Hong et al., 2017). 또한, 다양한 리뷰 특성은 리뷰의 정보 가치를 반영하는 리뷰 유용성 간의 관계 맥락에서 탐색되었다.

첫째, 리뷰 깊이는 리뷰의 진단성을 높여 리뷰의 정보 가치를 결정하는 중요한 변수로 여겨지고 있다(Liu and Park, 2015). 예를 들어 Mudambi and Schuff(2010)는 리뷰에 풍부한 내용이 포함될수록 리뷰를 읽는 사람들에게 원하는 정보를 제공해 유용하다고 평가될 가능성이 크다는 결과를 보고하였다. 이처럼 리뷰 깊이와 리뷰 유용성 간의 관계는 다수의 연구에서 긍정적인 관계가 보고되었다(Hong et al., 2017).

둘째, 리뷰 평점은 리뷰어가 할당한 점수(e.g., 별의 수)를 나타내며, 대상 제품이나 서비스에 대한 평가를 반영한다(Liu and Park, 2015). 이러한 리뷰 평점은 소비자의 태도를 반영하는 유용한 단서로 구매 의도, 제품에 대한 태도, 판매, 수익 등 기업 성과 전반에 영향을 미치는 것으로 보고되었다(Babić Rosario, Sotgiu, De Valck and Bijmolt, 2016). 리뷰 평점과 리뷰 유용성 간의 관계는 긍정적 결과와 부정적 결과가 보고되고 있다(Lee and Park, 2022b). 일부 연구자는 높은 평점이 의사결정의 진단성을 높인다고 주장하며, 다른 연구자들은 부정적 리뷰를 유용하다고 지각하는 소비자의 부정적 편향(negative bias)을 근거로 제시하고 있다. 전망이론(prospect theory)에 따르면, 소비자는 잠재적 이득보다 손실에 민감하며, 의사결정에 영향 받기 때문에, 부정적 온라인 리뷰가 긍정적 리뷰에 비해 더 소비자의 주의를 끌며, 의사결정에 중요한 단서로 작용함으로써 유용하게 평가될 가능성이 있다(e.g., Homer and Yoon, 1992). 또한, 극단적 평점(1점 혹은 5점)을 가질 때 더 유용한 것으로 파악되었다(Mudambi and Schuff, 2010).

셋째, 리뷰의 언어적 특성을 분석한 소수의 연구는 개인 대명사(i.e., “I” vs. “you”; Packard and Wooten, 2013), 언어의 복잡성(Packard and Wooten, 2013), 언어적 스타일(Wang, Tang and Kim, 2019) 등이 소비자 정보처리 과정에 미치는 영향을 분석하였다. 리뷰 유용성 선행연구는 언어적 특성으로 관련성, 정확성, 객관성, 적시성, 종합성, 명확성, 이해 가능성 등의 요소를 주장의 품질 측면에서 측정하였다(e.g., Srivastava and Kalro, 2019). 연구자들의 많은 관심을 받은 요인으로서는 리뷰 가독성이 있다. 리뷰의 가독성은 리뷰가 얼마나 쉽게 읽히고 이해될 수 있는지를 의미한다(Klare, 1974). Singh et al.(2017)은 Flesh Reading Ease index와 Dale-Chall formula를 활용하여 가독성이 리뷰 유용성에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 보고하였다. 리뷰 텍스트의 감정적 방향성도 리뷰 평가에 영향을 미치는 중요한 요인으로 보고되고 있다.

최근 관련 연구는 새로운 언어적 변수를 제안하고 있다(e.g., Srivastava and Kalro, 2019). Srivastava and Kalro(2019)는 종합성, 명확성, 관련성을 제시하였다. 종합적인 메시지는 다양한 속성과 품질 전반의 정보를 제공함으로써, 소비자의 불확실성을 감소시켜줄 수 있다(Cheung, Lee and Rabjohn, 2008). 또한, 리뷰 메시지의 명확성은 가독성과 마찬가지로 리뷰의 정보처리 과정에서 소비자가 리뷰를 잘 이해하는 데 영향을 미치는 요인이다. 즉, 명확성이 높을수록 소비자는 리뷰를 잘 이해함으로써 리뷰의 유용성을 높게 지각할 것이다. 리뷰의 관련성은 리뷰가 얼마나 리뷰 대상과 관련성이 높은 구체적인 정보를 제공하는지를 의미한다(Cheung and Thadani, 2012). 이처럼 관련문헌은 리뷰의 언어적 특성의 중요성을 인정하고 있지만(e.g., Srivastava and Kalro, 2019; Wang et al., 2019), 현재까지는

분석의 복잡성 문제로 연구가 충분하지 않다. Liu and Park(2015)는 리뷰 메시지의 내재된 언어적 요인들은 리뷰 유용성을 더 많이 설명할 수 있을 것으로 기대하며, 관련 후속 연구를 요청한 바 있다.

종합하면, 리뷰의 언어적 특성은 리뷰의 유용성을 결정하는 요인으로 매우 중요하다고 할 수 있다. 하지만, 선행연구는 대부분 언어적 특성의 효과(e.g., 리뷰 유용성)에 초점을 맞추었을 뿐, 어떠한 요인에 의해 언어적 특성이 결정되는지 충분히 탐색하지 않았다. 본 연구는 리뷰 작성 기기(모바일 vs. PC)에 초점을 맞춰 리뷰의 언어적 특성에 미치는 영향을 탐색하고자 한다.

2.3 PC와 모바일 기기의 차이

디지털 환경에서 접속 기기에 따른 차이를 분석한 연구들은 다양한 소비자 행동의 차이를 분석하였다. 첫째, 온라인 쇼핑 행동 측면에서 접속 기기에 따라 어떠한 차이가 있는지 분석한 연구가 있다(e.g., de Haan et al., 2018; Orimoloye et al., 2022). 접속 기기에 따른 광고 효과를 분석한 연구는 모바일 기기가 PC 접속에 비해 온라인 구전이 구매성공에 미치는 영향이 감소한다는 결과를 보고하였다(Orimoloye et al., 2022). 또한, 모바일 기기의 편재성 때문에 화창한 날에 모바일 프로모션의 효과가 강화된다는 점을 보고하였다(Li, Luo, Xhang and Wang, 2017). 또한, 연구자들은 소비자의 구매 의사결정과정 동안 기기를 변경하는 행동이 구매 행동에 미치는 영향을 분석하였다(e.g., de Haan et al., 2018; Han et al., 2022). de Haan et al.(2018)은 소비자가 구매 의사결정을 위해 정보를 탐색하는 기기를 모바일에서 PC로 전환하는 경우 구매 전환률이 증가하며, 이러한 효과는 지각된 위험

이 큰 상황에서 강화된다는 결과를 보고하였다. 또한, 가장 최근의 연구로 Han et al.(2022)은 소비자가 초기 정보 탐색에는 모바일 기기를 활용하며 시간이 지날수록 PC로 전환하는 것을 선호한다는 결과를 보고하였다.

둘째, 선행연구는 소비자가 활용하는 기기에 따라 온라인 리뷰 등 콘텐츠를 작성하고 소비하는 방법에 차이가 있다는 결과를 보고하였다(e.g., Ghose et al., 2013; Ransbotham et al., 2019). 예를 들어, Marz et al.(2017)은 온라인 리뷰 플랫폼 이용자가 모바일 기기로 작성된 리뷰는 PC로 작성된 리뷰와 차이가 있으며, 이러한 차이로 인해 덜 유용하게 지각된다는 결과를 보고하였다. 또한, Ransbotham et al.(2019)이 모바일 기기로 작성된 리뷰 콘텐츠는 더 감정적이고 구체적이며, 방향성이 극단적이지 않다는 결과를 보고하였다. 최근의 연구로는 Melumad, Inman and Pham(2019)이 모바일 기기로 작성된 리뷰는 상대적으로 더 자신을 노출하는 정보가 포함된다는 결과를 보고하였다. 온라인 콘텐츠 소비 행동의 차이에 대해서는 Ghose et al.(2013)이 모바일 기기를 사용하는 소비자는 PC를 사용하는 소비자보다 상위에 노출되는 콘텐츠를 소비하는 경향이 크다는 결과를 보고하였다.

종합하면, 소비자의 온라인 접속 기기는 콘텐츠 작성부터 구매 의사결정까지 광범위한 영향을 미친다. 선행연구는 온라인 리뷰 작성 맥락에서 접속 기기에 따른 차이를 분석하였으나(e.g., März, Schubach and Schumann, 2017; Melumad et al., 2019; Ransbotham et al., 2019), 언어적 스타일을 고려한 연구는 충분하지 않다. 하지만, 온라인 구전 선행연구에 따르면 언어적 스타일은 정보의 지각된 가치를 결정하는 중요한 요인이므로(Srivastava and Kalro, 2019), 최근 이용 빈도가 증가하는 모바일

기기로 작성된 리뷰의 언어적 특성은 PC로 작성된 리뷰와 어떠한 차이가 있는지 분석할 필요가 있다.

III. 연구모델

본 연구에서는 언어적 특성 변수를 측정하기 위해 선행연구에서 널리 활용된 Linguistic Inquiry and Word Count(LIWC)의 언어적 스타일 요인과 가독성(Hong et al., 2017)에 초점을 맞추었다(e.g., Aleti et al. 2019; Johnen and Schnittka 2019; Melumad and Meyer, 2020; Melumad et al., 2019; Ransbotham et al., 2019). LIWC 방법론은 다수의 연구에서 활용되었다(e.g., Aleti, Pallant, Tuan and Laer, 2019; Johnen and Schnittka 2019). LIWC 방법론은 지정된 사전을 통해 분석을 수행하며, LIWC 2015 사전을 활용하여 90개가 넘는 언어적 차원을 분석할 수 있다.³⁾ LIWC 2015 프로그램의 변수는 0부터 100의 백분위 수로 구성된다.

본 연구에서는 다양한 관련 언어적 차원의 요약변수(summary variable)인 단어 수(word count) 분석적 스타일(analytic thinking)과 강한 어조 스타일(clout)에 초점을 맞추었다. 이러한 요약변수는 적은 수의 언어적 차원으로 다양한 언어적 특성을 포괄하여 분석할 수 있다는 강점이 있다. 또한, 이미 마케팅과 경영학연구에서 활발히 활용되고 있으며, 타당성과 신뢰성을 인정받고 있다(e.g., Aleti et al., 2019; Melumad et al., 2020). 가독성은 리뷰 유용성 문헌에서 중요한 언어적 특성 중 하나로 제

시되고 있으므로(Hong et al., 2017) 본 연구의 언어적 스타일 변수로 선정하였다.

본 연구의 가설은 다음과 같다. 첫째, 작성 기기(모바일 vs. PC)의 차이가 온라인 콘텐츠 특성에 미치는 영향을 분석한 선행연구는 대부분 모바일 기기의 활용이 PC보다 인지적 노력을 요구한다고 보고하고 있다(e.g., Ghose et al., 2013; Melumad et al., 2019). 이와 같은 모바일 기기의 특성으로 인해 소비자는 짧고 핵심적인 내용을 기반으로 콘텐츠를 작성하는 경향이 있다(Melumad et al., 2019). 리뷰 길이는 일반적으로 단어 수, 콘텐츠의 길이 등으로 측정되며, 콘텐츠가 담고 있는 양을 의미한다. 따라서, 인지적 자원의 제한이 있는 작성 환경이 특징인 모바일 기기를 활용하는 경우, 이러한 제약 때문에 리뷰의 길이가 짧아질 가능성이 크다.

가설 1: 모바일 기기로 작성된 리뷰는 PC로 작성된 리뷰에 비해 리뷰 깊이가 감소할 것이다.

분석적 스타일은 ‘나는 ... 왜냐하면’의 예시와 같이 논리적인 논증에 따라 서술하는 형식이다(van Laer and de Ruyter, 2010). 분석적 스타일의 반대 스타일은 내러티브 스타일로 자신의 경험을 이야기하는 형식이다. 모바일 기기를 활용하여 리뷰를 작성하는 소비자는 PC에 비해 이미 상대적으로 더 많은 인지적 자원을 투자하고 있으므로 인지적 노력이 추가적으로 필요한 분석적 스타일보다 자신의 소비 경험 흐름에 따라 이야기하는 내러티브 스타일을 선택할 가능성이 크다. 반면, PC의 경우 리뷰 콘텐츠 개발에 더 많은 인지적 자원을 활용할 수 있으므로 분석적 스타일을 선택할 가능성이 크다.

3) liwc.wpengine.com/compare-dictionaries/ 사이트에서 LIWC2007 사전과 LIWC2015 사전의 차이점을 확인할 수 있다.

가설 2: 모바일 기기로 작성된 리뷰는 PC로 작성된 리뷰에 비해 분석적 스타일이 감소할 것이다.

강한 어조 스타일은 자신감이나 리더십을 표현하는 언어적 스타일을 의미한다(Kacewicz et al., 2014). 모바일 기기로 리뷰를 작성하는 경우 콘텐츠 작성에 투자되는 노력이 제한된다(e.g., Melumad et al., 2019). Melumad et al.(2019)은 이러한 모바일 기기의 특성으로 인해 PC에 비해 모바일로 작성된 리뷰는 짧고 핵심적이며 감정적인 내용을 작성하는 경향이 있다는 결과를 보고하였다. 또한, Lurie et al.(2018)에 따르면 모바일 기기는 실시간으로 소비 환경(e.g., 호텔, 식당)에서 작성할 수 있으므로, 만족이나 불만족과 같은 소비상황에서 느낀 감정을 강하게 표현하는 경향이 있다. 이러한 선행연구를 종합하면 모바일 기기는 소비 경험의 감정과 주장의 핵심을 짧고 강하게 표현하는 경향이 있으므로, 주장이나 내용에 대한 자신감을 표현하는 강한 어조 스타일이 나타날 가능성이 크다.

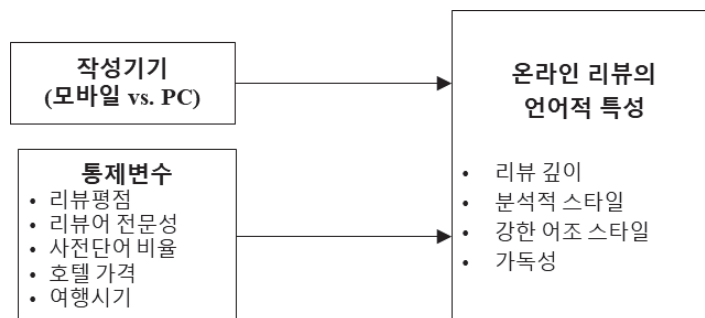
가설 3: 모바일 기기로 작성된 리뷰는 PC로 작성된 리뷰에 비해 강한 어조 스타일이 증가

할 것이다.

리뷰의 가독성은 리뷰가 얼마나 쉽게 읽히고 이해될 수 있는지를 의미한다(Klare, 1974). 앞서 논의한 것과 같이 모바일 기기를 활용한 리뷰 작성은 작은 화면과 자판 등 물리적 한계로 인해 리뷰를 정교하게 작성하기 어렵다. 하지만, 이러한 특성이 가독성에는 긍정적인 영향을 미칠 가능성이 있다. 가독성은 기본적으로 문장과 단어의 길이가 얼마나 긴지에 따라 결정된다. 즉, 짧은 단어나 문장을 사용하는 경우 가독성이 증가하며, 이러한 작성방식은 작성에 물리적/인지적 제약이 존재하는 모바일 환경에서 나타날 가능성이 크다. 모바일 환경에서는 작은 화면과 자판으로 인해 짧고 쉬운 단어를 활용하는 반면, PC 환경에서는 긴 문장과 전문적인 단어를 활용할 가능성이 크다. 따라서, 모바일 기기로 작성된 리뷰는 가독성이 증가할 가능성이 있다.

가설 4: 모바일 기기로 작성된 리뷰는 PC로 작성된 리뷰에 비해 가독성이 증가할 것이다.

현재까지 논의한 가설을 종합하면 연구모델은 아래 <Figure 1>과 같다.



<Figure 1> 연구모델

IV. 연구방법

4.1 데이터

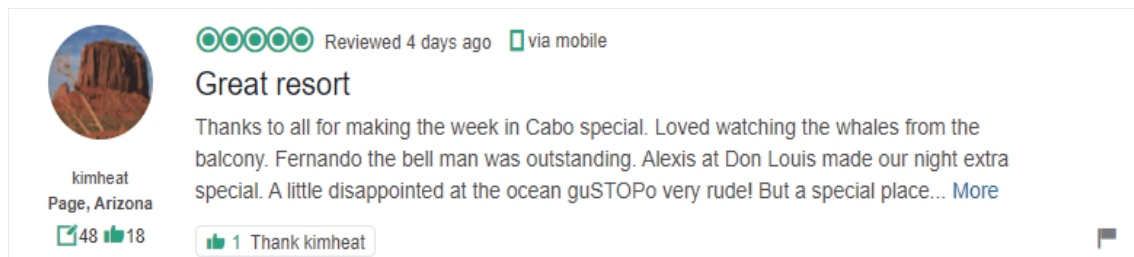
본 연구에서는 글로벌 리뷰 플랫폼 트립어드바이저에서 서울에 위치한 호텔 20개를 대상으로 작성된 리뷰를 수집하였다. 현재는 트립어드바이저에서 작성 기기(모바일 vs. PC)에 관한 정보를 제공하지 않지만, 데이터를 수집한 2019년 2월에는 다음 <Figure 2>

와 같이 모바일로 작성된 경우 “via mobile”이라는 라벨을 제공하고 있다. 구체적인 데이터 수집 기간은 2019년 2월 8일부터 2월 9일까지이며, 수집된 리뷰 데이터의 작성일시는 2005년 10월 28일부터 2019년 2월 8일까지이다. 수집대상 호텔은 트립어드바이저에서 서울지역의 호텔검색 페이지에서 노출되는 순위를 기준으로 20개를 순차적으로 수집하였다. 이러한 과정을 통해 서울에 위치한 호텔 20개에서 7,625개의 리뷰 데이터를 수집하였다. 수집된 호텔의 리스트는 다음의 <Table 1>과 같다.

<Table 1> 수집된 호텔 리스트

번호	호텔명	등급	객실 수	평균가격
1	LEX_Tourist_Hotel	3	50	97,506
2	The_Riverside_Hotel_Seoul	4	109	96,939
3	Dormy_Inn_Premium_Seoul_Garosugil	3.5	210	156,463
4	Le_Meridien_Seoul	5	336	354,875
5	Hotel_Foreheal	4	-	206,916
6	Hotel_La_Casa	3.5	88	163,832
7	Ocloud_Hotel	3.5	192	111,111
8	Novotel_Ambassador_Seoul_Gangnam	5	332	222,222
9	Best_Western_Premier_Gangnam	4	128	140,023
10	Dormy_Inn_Seoul_Gangnam	3.5	220	133,787
11	Gangnam_Family_Hotel	3	158	104,309
12	Hotel_Cappuccino	4	141	172,403
13	JW_Marriott_Hotel_Seoul	5	379	446,145
14	Hotel_Samjung	4	325	96,373
15	Imperial_Palace_Seoul	4.5	405	197,846
16	Sheraton_Seoul_Palace_Gangnam_Hotel	5	345	278,345
17	Mercure_Seoul_Ambassador_Gangnam_Sodowe	4	288	145,125
18	Tria_Hotel	3.5	50	111,111
19	Shilla_Stay_Yeoksam	4	306	150,794
20	Nox_Hotel	3	15	124,717

주. 2019년 2월 기준으로 트립어드바이저에서 열람한 등급, 객실 수, 평균가격을 측정한 것임. 평균가격은 디렉스룸을 기준으로 최저가격과 최고가격의 평균을 측정함.



〈Figure 2〉 트립어드바이저 리뷰 예시

다음으로 언어적 특성 분석을 위해 영어로 작성된 리뷰 1,830개를 분류하였다. 모바일로 작성된 리뷰는 총 308개이며 PC로 작성된 리뷰는 1,522개로 나타났다. 본 연구에서는 모바일로 작성된 리뷰와 PC로 작성된 리뷰 간에는 리뷰 평점 등 다른 영향요인에 차이가 있을 수 있으므로(Lurie et al., 2018; Melumad et al., 2019), 성향점수 매칭 알고리즘 중 최근접 이웃(nearest neighbor) 방법을 활용하여 1:1로 매칭 하였다. 이러한 과정을 통해 모바일 및 PC로 작성된 리뷰를 각각 308개씩 총 612개 데이터를 분석하였다. 구체적인 매칭 방법과 결과는 분석방법에 제시하였다.

4.2 측정

본 연구에서 활용한 변수는 다음과 같이 측정하였다. 첫째, 독립변수인 작성기기는 모바일 기기 활용 유무의 더미 변수로 측정하였다. 트립어드바이저에서 제공하는 “via mobile” 라벨을 기준으로 모바일 작성의 경우 1, 라벨이 없는 경우 0으로 측정하였다.

둘째, 온라인 리뷰의 언어적 특성은 대부분 LIWC의 요약변수를 활용하여 측정하였다.⁴⁾ 리뷰 길이는

LIWC 프로그램이 산출하는 “word count” 항목을 활용하여 분석하였다. 따라서, 단어의 수가 많을수록 리뷰 깊이가 높은 것으로 평가된다. 분석적 스타일은 분석적 단어가 얼마나 많이 포함되었는지로 측정되며 LIWC 요약변수인 “analytic thinking” 항목을 활용하여 분석하였다. 분석적 사고는 사람들이 형식적이고 논리적이며 체계적인 사고 패턴을 암시하는 단어의 비율로 측정된다. 구체적인 측정방법은 관사, 전치사, 대명사, 조동사, 부사, 접속사, 부정어의 LIWC 값을 합산하여 정규화한다. 강한 어조 스타일은 자신감, 리더십과 관련된 단어가 얼마나 많이 포함되었는지로 측정되며 LIWC 요약변수인 “clout” 항목을 활용하여 측정하였다. 구체적인 측정방법은 우리(we), 너(you), 사회적 단어(social), 나(i), 욕설(swear), 부정어, 차별어의 LIWC 값을 합산하여 정규화한다. 가독성은 특정 연령 및 교육 수준의 사람이 텍스트를 이해하는 데 필요한 노력의 양으로 정의된다. 즉, 계산된 가독성 지수가 높을수록 텍스트 데이터를 이해하는 데 필요한 학습 수준이 높아진다. 따라서 가독성 점수가 낮아질수록 가독성이 높다고 해석할 수 있다. 구체적으로 본 연구에서는 ARI(Smith and Senter, 1967) 지수를 활용하여

4) <https://www.liwc.app/help/liwc> 언어적 스타일 변수에 대한 자세한 설명을 확인할 수 있다.

가독성을 측정하였다. ARI의 구체적인 측정방법은 $4.71\left(\frac{\text{characters}}{\text{words}}\right) + 0.5\left(\frac{\text{words}}{\text{sentences}}\right) - 21.43$ 이다.

마지막으로 온라인 리뷰의 언어적 특성에 영향을 미칠 수 있는 리뷰 평점, 리뷰어 전문성, 사전단어 비율, 호텔가격, 여행 시기를 통제하였다. 리뷰 평점은 트립어드바이저의 5점 만점 척도의 평점을 측정하였으며, 리뷰어 전문성은 트립어드바이저에서 제공하는 리뷰어의 컨트리뷰터 레벨을 측정하였다(Hong et al., 2017). 사전단어 비율은 리뷰에 포함된 전체 단어 대비 LIWC에 등록된 단어의 비율을 의미하며, LIWC의 “Dic” 항목으로 측정하였다. 호텔가격은 호텔의 브랜드 파워 및 포지셔닝 등을 통제하기 위한 것으로 호텔의 디렉스룸 평균가격을 측정하였다. 마지막으로 여행 시기는 4계절(봄, 여름, 가을, 겨울)의 더미 변수로 측정하였다.

4.3 성향점수 매칭

리뷰 작성 기기가 리뷰의 언어적 스타일에 미치는 영향을 분석하기 위해서는 리뷰 작성 기기 이외의 요인을 통제하는 것이 필요하다. 본 연구에서는 모바일로 작성된 리뷰(N=308)와 PC로 작성된 리뷰(N=1,522) 간의 통제되지 않은 이질성을 줄이기 위해 성향점수 매칭(propensity score matching; Dehejia and Wahba, 2002) 방법을 활용하였다. 구체적으로 모바일 라벨 유무를 더미 변수로 측정하여 처치그룹(모바일 라벨 유=1)과 통제그룹(모바일 라벨 무=0)로 구분하고, 메타분석에서 중요한 리뷰 및 리뷰어 특성으로 보고된 리뷰 평점과 리뷰어 전문성을 공분산으로 설정하였다(e.g., Hong et al., 2017). 공분산으로 리뷰 평점과 리뷰어 전문성을 선정한 이유는 다음과 같다.

첫째, 작성기기에 따라 리뷰를 작성하는 심리에는 큰 차이가 있을 수 있다. 모바일은 실제 소비가 일어나는 환경에서 즉시 리뷰를 작성할 수 있는 특성이 있다. 따라서 매우 불만족하거나 만족한 경우 리뷰를 작성할 가능성이 크다(e.g., Ghose et al., 2013; Melumad et al., 2019; Lurie et al., 2018). 따라서, 본 연구에서는 이러한 심리적 상태를 통제하기 위해 리뷰 평점을 공분산으로 성향점수 매칭을 실시하였다.

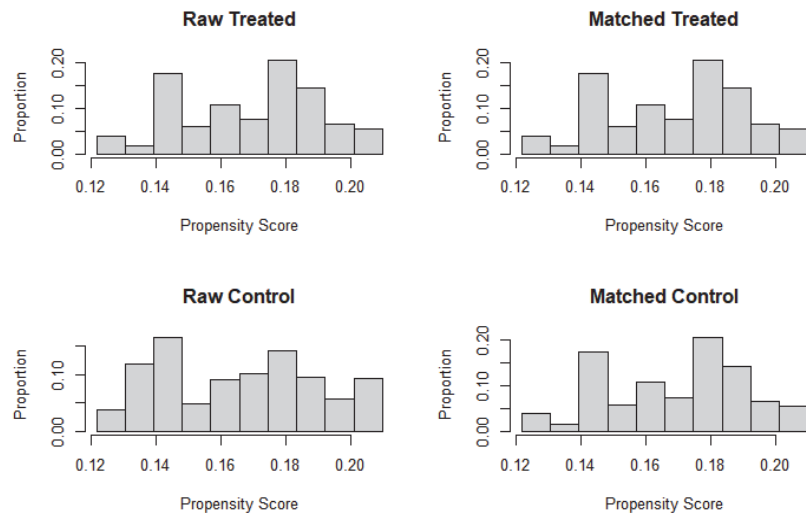
둘째, 리뷰어 전문성에 따라 선호하는 리뷰 작성 기기에 차이가 있을 가능성이 크다. 온라인 리뷰를 작성하는 목적은 다양하다. 예를 들어 사람들이 자신의 전문성을 드러내기 위해 리뷰를 작성한다(Packard and Wooten, 2013). 특히, 리뷰어의 전문성이 높을수록 이러한 자아정체성 효과는 강화될 것이다. 또한, 쇼핑 맥락의 선행연구는 모바일에 비해 PC에서 더 다양한 정보를 효과적으로 처리할 수 있다고 보고하였다(e.g., de Haan et al., 2018; Orimoloye et al., 2022). 따라서, 전문성이 높을수록 PC를 사용하여 다양한 정보를 논리적으로 제시함으로써 전문성을 강조할 가능성이 있으므로, 이러한 효과를 통제하기 위해 리뷰어 전문성을 공분산으로 투입하였다.

성향점수 매칭을 전과 후의 리뷰평점 및 리뷰어 전문성의 평균차이 분석결과는 다음 <Table 2>와 같다. 매칭 전에는 작성 기기 유형에 따라 리뷰어 전문성에 차이가 유의하였으나, 매칭 후에는 평균 차이가 통계적으로 유의하지 않다. 또한, 리뷰 평점의 차이도 매칭 전 0.05에서 0.03으로 감소하였다.

또한, <Figure 3>과 같이 매칭 전에 비해 매칭 후 기기에 따른 성향점수의 분포 차이가 감소한 것을 확인할 수 있다. 최근접 이웃(nearest neighbor) 방법을 활용하여 1:1로 매칭한 결과, 통제그룹(PC로 작성된 리뷰)의 1,522개 데이터 중 308개의 리

〈Table 2〉 리뷰 평점 및 리뷰어 전문성 평균 차이 비교

변수	매칭 전			매칭 후		
	PC	모바일	F	PC	모바일	F
리뷰 평점	4.01	4.06	0.60	4.09	4.06	0.09
리뷰어 전문성	2.84	3.19	6.75**	3.17	3.19	0.01

* $p < 0.05$; ** $p < 0.01$ 

〈Figure 3〉 성향점수 분포 전후 비교

뷰가 처치그룹(모바일로 작성된 리뷰)의 308개 리뷰와 1:1로 매칭되며, 나머지 1,214개의 리뷰는 분석에서 제외되었다.

매칭 후 총 리뷰 데이터인 612개를 대상으로 OLS (Ordinary Least Squares) 회귀분석을 수행하여 가설을 검증하였다. 변수의 기초통계량 및 상관관계 분석결과는 다음 〈Table 3〉과 같다.

4.4 분석결과

가설을 검증한 결과는 다음 〈Table 4〉와 같다. 첫째, 모델(1)을 통해 가설 1을 검증한 결과, 모바일로

작성된 리뷰는 PC로 작성된 리뷰에 비해 리뷰 깊이가 감소하는 것으로 분석되었다($\beta = -0.1753$; $p < .01$). 따라서, 가설 1은 지지되었다. 둘째, 모델(2)을 통해 가설 2를 검증한 결과, 모바일로 작성된 리뷰는 PC로 작성된 리뷰에 비해 분석적 스타일이 감소하는 것으로 분석되었다($\beta = -0.0512$; $p < .01$). 따라서, 가설 2는 지지되었다. 셋째, 모델(3)을 통해 가설 3을 검증한 결과, 모바일로 작성된 리뷰는 PC로 작성된 리뷰에 비해 강한 어조 스타일이 증가하는 것으로 분석되었다($\beta = 0.0668$; $p < .01$). 따라서, 가설 3은 지지되었다. 넷째, 모델(4)를 통해 가설 4를 검증한 결과, 모바일로 작성된 리뷰는 PC

〈Table 3〉 변수의 기초통계량 및 상관관계 분석 결과

	1	2	3	4	5	6	7
리뷰깊이	1						
분석적 스타일	.003	1					
강한 어조 스타일	.040	.118**	1				
가독성	.080*	.001	-.082*	1			
리뷰어 전문성	.148**	.212**	-.130**	.064	1		
리뷰 평점	-.202**	.170**	.244**	-.028	-.080*	1	
사전 단어	-.032	-.272**	.035	-.073	-.061	-.050	1
평균	134.5	75.1	49.6	10.1	3.2	4.1	85.5
표준편차	145.9	19.1	21.8	9.1	2.0	1.2	6.1

*p < 0.05; **p < 0.01

〈Table 4〉 가설검증 결과

변수	리뷰 깊이	분석적 스타일	강한 어조 스타일	가독성
작성기기(Mobile=1)	-0.1812*** (0.0566)	-0.0503** (0.0255)	0.0812* (0.0421)	-0.1204*** (0.0443)
리뷰평점	-0.6498*** (0.0960)	0.2116*** (0.0432)	0.4598*** (0.0714)	0.0332 (0.0751)
리뷰어 전문성	0.2638*** (0.0429)	0.1246*** (0.0193)	-0.0549* (0.0319)	0.0632* (0.0336)
사전단어	-0.0554 (0.3799)	-1.0621*** (0.1711)	0.0764 (0.2826)	-0.8797** (0.2973)
호텔가격	0.1859** (0.0845)	-0.0284 (0.0380)	-0.0673 (0.0629)	-0.0203 (0.0661)
여행시기(여름)	0.0752 (0.0851)	0.0405 (0.0383)	-0.0445 (0.0633)	-0.0993 (0.0666)
여행시기(가을)	0.021 (0.0766)	0.0857** (0.0345)	0.0012 (0.0569)	0.0426 (0.0599)
여행시기(겨울)	0.0605 (0.0840)	0.0313 (0.0378)	-0.0072 (0.0625)	-0.036 (0.0657)
Constant	3.1388 (1.9787)	8.8068*** (0.8911)	3.6809** (1.4719)	6.2244** (1.5487)
R2	0.1388	0.1654	0.0766	0.0397
Adjusted R2	0.1275	0.1544	0.0644	0.0271
Residual Std. Error	0.6936	0.3123	0.5159	0.5428
F Statistic	12.2332***	15.0377***	6.2920***	3.1392**

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

로 작성된 리뷰에 비해 가독성이 증가하는 것으로 분석되었다($\beta = -0.1211$; $p < .01$). 가독성 변수의 값이 증가할수록 가독성이 낮은 것으로 해석된다. 따라서, 가설 4는 지지되었다.

한편, 통제변수에서도 <Table 5>와 같이 유의미한 관계가 분석되었다. 첫째, 리뷰평점은 리뷰 깊이에 부정적인 영향을 미치며, 분석적 스타일과 강한 어조

스타일에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이는 긍정적 리뷰가 대다수인 긍정편향(positive imbalance)의 상황에서 부정적 리뷰를 작성하는 경우 보다 충분한 근거를 제시할 필요성이 있기 때문으로 해석된다. 부정적 리뷰는 앞서 이론적 배경에서 논의한 바와 같이 사람들의 주목도가 높고 비즈니스에 미치는 영향도 크며, Schoenmueller, Netzer

<Table 5> 언어적 스타일이 리뷰 유용성에 미치는 영향

변수	리뷰 유용성	리뷰 유용성
리뷰 깊이	0.1628*** (0.0245)	0.1549*** (0.0246)
분석적 스타일	0.0377 (0.0542)	0.0258 (0.0542)
강한 어조 스타일	0.0276 (0.0331)	0.0363 (0.0331)
가독성	0.0274 (0.0312)	0.0208 (0.0312)
작성기기(Mobile = 1)	-	-0.0869** (0.0343)
리뷰평점	-0.3040*** (0.0626)	-0.3153*** (0.0624)
리뷰어 전문성	-0.0329 (0.0274)	-0.027 (0.0274)
사전단어	-0.284 (0.2353)	-0.3101 (0.2345)
호텔가격	-0.1366*** (0.0507)	-0.1291** (0.0506)
여행시기(여름)	0.0128 (0.0510)	0.0117 (0.0508)
여행시기(가을)	-0.0086 (0.0459)	-0.0019 (0.0458)
여행시기(겨울)	-0.0292 (0.0499)	-0.0139 (0.0500)
Constant	2.6625** (1.2866)	2.7183** (1.2811)
R2	0.157	0.1658
Adjusted R2	0.1416	0.1492
Residual Std. Error	0.4143	0.4124
F Statistic	10.2237***	9.9886***

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

and Stahl(2020)에 따르면 긍정편향이 심한 리뷰 플랫폼에서 일반적이지 않은 리뷰이다. 따라서, 부정적 리뷰를 작성하는 리뷰어는 충분한 근거를 제시하고(리뷰 깊이), 논리적인 전개(분석적 스타일)를 통해 강한 어조로 리뷰를 작성할 가능성이 크다.

둘째, 리뷰어 전문성은 리뷰 깊이와 분석적 스타일에 긍정적인 영향을 미치며, 강한 어조 스타일에는 부정적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 리뷰의 깊이와 분석적 스타일이 증가할수록 리뷰 이용자는 리뷰를 통해 객관적이고 충분한 의사결정 정보를 제공 받을 수 있으므로 경험이 많은 리뷰어가 이러한 언어적 스타일을 채택하는 것으로 해석할 수 있다. 반면, 리뷰어의 전문성과 인기가 증가할수록 다양한

차원의 품질을 평가할 가능성이 크므로 양가적이고 중립적인 언어적 스타일을 채택할 가능성이 크다. 따라서 강한 어조 스타일에는 부정적인 영향을 미치는 것으로 이해할 수 있다.

4.5 추가분석

본 연구의 시사점을 강화하기 위해 작성기기에 따른 언어적 특성의 차이가 리뷰의 유용성에 미치는 영향을 추가적으로 분석하였다. 분석결과 리뷰 깊이는 리뷰 유용성에 긍정적인 영향을 미치지만, 분석적 스타일, 강한 어조 스타일과 가독성은 유의미한 효과가 없는 것으로 분석되었다.

〈Table 6〉 강건성 검증결과

변수	리뷰 깊이	분석적 스타일	강한 어조 스타일	가독성
작성기기(Mobile=1)	-0.1854*** (0.0574)	-0.0596** (0.0267)	0.0748* (0.0438)	-0.1147** (0.0461)
리뷰평점	-0.6567*** (0.0958)	0.1999*** (0.0446)	0.4481*** (0.0731)	0.0096 (0.0769)
리뷰어 전문성	0.2659*** (0.0443)	0.1237*** (0.0206)	-0.0301 (0.0338)	0.0598* (0.0356)
사전단어	-0.0061 (0.3879)	-1.0767*** (0.1807)	0.2228 (0.2959)	-0.8304*** (0.3112)
호텔가격	0.1291 (0.0864)	-0.0493 (0.0402)	-0.0798 (0.0659)	-0.0063 (0.0693)
여행시기(여름)	0.039 (0.0854)	0.0452 (0.0397)	-0.0701 (0.0651)	-0.112 (0.0685)
여행시기(가을)	-0.0104 (0.0774)	0.0890** (0.0360)	-0.0434 (0.0590)	-0.0002 (0.0621)
여행시기(겨울)	0.0473 (0.0848)	0.054 (0.0395)	-0.0205 (0.0647)	-0.0483 (0.0680)
국가 더미(44개 더미변수)	YES	YES	YES	YES
Constant	3.2024 (2.0761)	8.9964*** (0.9669)	3.6741** (1.5834)	5.7113*** (1.6655)
R2	0.2449	0.2174	0.1488	0.1154
Adjusted R2	0.1751	0.1451	0.0702	0.0336
Residual Std. Error	0.6744	0.3141	0.5143	0.541
F Statistic	3.5113***	3.0072***	1.8930***	1.4118**

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

다음으로 가설을 보다 강건하게 검증하기 위해 국적별 차이를 고려하여 분석하였다. 리뷰어의 문화에 따라 언어적 스타일에 차이가 있을 가능성이 크기 때문이다. 구체적으로 리뷰어의 출신 정보를 기반으로 국적을 측정하여 44개의 국가 더미변수를 투입하여 분석하였다. <Table 6>과 같이 강건성 분석결과는 가설검증결과와 일관되었다. 따라서, 본 연구가설은 강건하게 검증되었다고 판단된다.

V. 결론 및 시사점

온라인 구전과 관련된 선행연구는 리뷰 특성이 리뷰의 정보 가치를 결정하기 때문에 중요하다는 다수의 연구를 보고하였다(Hong et al., 2017). 또한, 이러한 리뷰 특성에 영향을 미치는 요인으로 구전 동기가 연구되었다(Berger, 2014). 하지만, 리뷰를 작성하는 기기가 리뷰 특성에 미치는 영향에 관해서는 충분한 연구가 보고되지 않았다. 특히 최근 모바일 기기가 온라인 접속의 기본적인 도구로 부상함에 따라 모바일 기기 특성이 리뷰 특성에 미치는 영향을 분석하는 것은 온라인 구전 문헌과 디지털 마케팅 문헌에 기여할 수 있다. 본 연구는 작성 기기(모바일 vs. PC)와 리뷰 특성 간의 차이를 분석한 소수의 연구결과(e.g., Melumad et al., 2019; Ransbotham et al., 2019)에 언어적 스타일 요인에 관한 탐색적 결과를 추가함으로써 관련 문헌에 기여할 수 있다.

5.1 연구의 시사점

본 연구는 다음과 같은 이론적 시사점이 있다. 첫

째, 리뷰 특성에 영향을 미치는 요인으로 작성 기기(모바일 vs. PC)를 보고함으로써 온라인 구전 문헌에 기여할 수 있다. 선행연구는 대부분 인상관리 등 소비자의 구전 의도에 내포된 동기가 리뷰 특성에 영향을 미친다는 연구결과를 보고하였다. 본 연구는 여기에 작성 기기를 추가함으로써 리뷰 특성의 결정요인에 관한 지식을 확장하였다. 특히, 본 연구는 리뷰의 언어적 특성 및 리뷰 유용성의 주요 선행요인인 리뷰 평점과 리뷰어 전문성을 성향점수 매칭으로 통제된 후에도 기기에 따라 리뷰의 언어적 특성에 차이가 있다는 결과를 보고하였다.

둘째, 본 연구는 모바일 기기에 관한 소비자의 콘텐츠 작성 행동을 분석함으로써 모바일 마케팅 문헌에 기여할 수 있다. 디지털 환경은 단순히 기업이 생산한 정보가 소비자에게 전달되는 방식에서 소비자 간의 커뮤니케이션이 더 중요한 환경으로 변모하고 있다(Lee and Park, 2022a). 온라인 리뷰를 포함한 소셜미디어 환경에서 우호적인 콘텐츠를 작성하도록 독려하는 것은 기업에게 중요한 디지털 마케팅 전략이 되고 있다. 본 연구의 결과는 모바일 환경에서의 콘텐츠 작성 행동에 관한 지식을 제공함으로써 모바일 마케팅 문헌에 기여할 수 있다. 특히, 본 연구는 리뷰의 언어적 특성이 리뷰 유용성에 대한 효과를 분석하여 리뷰 깊이가 영향을 미친다는 점을 제시함으로써 작성기기의 차이가 리뷰 깊이를 통해 리뷰 유용성에 영향을 미칠 수 있다는 점을 제시하였다. 이러한 발견은 온라인 구전과 관련된 마케팅 활동(e.g., 바이럴 마케팅, 체험단 마케팅)에 참여하는 소비자의 작성기기를 어떻게 관리하느냐가 구전 마케팅 성과에 영향을 줄 수 있다는 유의미한 시사점을 제공한다.

셋째, 본 연구는 언어적 스타일에 관한 변수를 측정하고 분석함으로써 리뷰 유용성 문헌에 기여할 수

있다. 소셜미디어 인게이지먼트 문헌은 LIWC를 기반으로 언어적 스타일 변수를 측정하고 분석하였지만 (e.g., Aleti et al., 2019), 온라인 리뷰 유용성 문헌은 이러한 변수를 충분히 탐색하지 않았다. 본 연구결과는 주요 언어적 스타일 변수를 제한함으로써 관련 문헌에 연구기회를 제공할 수 있다. 본 연구에서는 가독성, 분석적 스타일, 강한 어조 스타일 등의 변수가 리뷰 유용성에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다. 특히, 가독성은 선행연구(Hong et al., 2017)에서 긍정적인 영향을 미치는 것으로 보고되었으나, 본 연구에서는 유의미한 효과가 분석되지 않아 향후 연구에서 다양한 경계조건을 탐색할 필요가 있다.

넷째, 가설로 다루지는 않았으나, 리뷰평점과 리뷰어 전문성이 언어적 스타일에 영향을 미친다는 점을 발견함으로써 새로운 연구기회를 제공할 수 있다. 구체적으로 부정적 리뷰를 작성하는 리뷰어는 충분한 근거를 제시하고(리뷰 깊이), 논리적인 전개(분석적 스타일)를 통해 강한 어조로 리뷰를 작성하는 경향이 있다는 가능성을 제시함으로써, 소비자 만족도와 리뷰의 언어적 특성 간의 관계에 관한 향후 연구 방향을 제공할 수 있다. 또한, 리뷰어 전문성은 리뷰 깊이와 분석적 스타일에 긍정적인 영향을 미치며, 강한 어조 스타일에는 부정적인 영향을 미친다는 점을 발견함으로써 리뷰어 전문성(e.g., 인플루언서, 전문가)과 리뷰의 언어적 스타일에 관한 향후 연구 방향을 제시할 수 있다.

본 연구는 다음과 같은 실무적 시사점이 있다. 첫째, 본 연구결과, 모바일 기기로 작성된 리뷰는 리뷰 깊이에 부정적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 본 연구에서 리뷰 유용성에 미치는 영향을 분석하지 않았지만, 선행연구에 따르면(Hong et al., 2017), 리뷰 깊이는 리뷰 유용성을 결정하는 중요한 요인이

다. 따라서, 모바일 기기로 접속한 소비자에 대해서 리뷰 깊이를 증가시킬 수 있도록 유도할 수 있는 장치를 적용하는 것이 필요하다. 예를 들어 게이미피케이션을 적용하여 글자 수를 많이 입력할수록 점수를 추가 부여하는 등의 장치를 고려할 수 있다.

둘째, 가독성은 리뷰 유용성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 보고되었으며(Hong et al., 2017), 모바일 기기로 작성하는 경우 가독성이 증가하는 것으로 분석되었다. 따라서 PC 환경에서 가독성을 높일 수 있는 장치를 마련하는 것이 필요하다. 예를 들어 문법이나 쉬운 단어를 추천하는 자동완성 기능을 고려할 수 있다. 또한, 모바일 환경에서는 오타자가 많이 발생하는 경향이 있으므로 이러한 오류 수정에 자동완성 기능을 고려할 수 있다.

셋째, 모바일 기기로 작성된 리뷰는 분석적 스타일이 감소하고 강한 어조 스타일이 증가하는 것으로 분석되었다. 이러한 언어적 스타일 변수가 리뷰 유용성에 미치는 영향은 아직 충분히 연구되지 않았다. 하지만, 리뷰 체험단 등 바이럴 마케팅을 기획하는 실무자의 입장에서 대상 제품에 적합한 리뷰의 스타일에 따라 작성 기기를 유도할 수 있을 것이다. 예를 들어, 쾌락적 제품에 비해 실용적 제품은 분석적 스타일에 적합할 수 있으므로, PC 환경에서 리뷰를 작성하도록 유도하는 것이 유리할 것이다.

5.2 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 본 연구는 한국의 호텔 산업을 대상으로 트립어드바이저의 데이터를 분석했기 때문에 본 연구결과를 다른 사업이나 국가의 상황에 적용하는 것은 주의가 필요하다. 향후 연구에서는 다양한 산업과 국가를 대상으로 분석하는 것이 필요하다. 둘째, 본 연구에서는 리뷰 특성에

영향을 미칠 수 있는 다양한 요인을 통제하지 못하였다는 한계점이 있다. 비록 성향점수 매칭 방법을 활용하여 리뷰평점과 리뷰어 전문성의 이질성을 고려하였으나, 그밖에도 리뷰어의 연령, 국가, 학력 등 다양한 요인이 리뷰의 언어적 특성에 영향을 미칠 가능성이 있다. 향후 연구에서는 이러한 리뷰어 특성에 초점을 맞춰 리뷰의 언어적 특성에 미치는 영향을 분석하는 것이 필요하다. 셋째, 본 연구는 4개의 언어적 스타일에 초점을 맞춰 분석하였으나, 그밖에도 다양한 요인을 탐색할 필요가 있다. 예를 들어, 언어적 스타일 적합도는 최근 활발히 연구되는 언어적 특성으로 작성 기기에 따른 차이를 분석할 필요가 있다. 넷째, 리뷰 작성 기기 선택에는 다양한 요인이 영향을 미칠 수 있다. 본 연구에서는 리뷰어의 리뷰 평점을 기준으로 성향점수 매칭을 수행하였으나, 그 이외에도 여행자의 모바일 기기 이용 경험, 이용하는 이동 통신 서비스 등 다양한 요인이 영향을 미칠 수 있으므로 이러한 요인을 통제하는 것이 필요하다.

참고문헌

- Aleti, T., J. I. Pallant, A. Tuan, and T. van Laer (2019), "Tweeting with the stars: Automated text analysis of the effect of celebrity social media communications on consumer word of mouth," *Journal of Interactive Marketing*, 48, pp.17-32.
- Babić Rosario, A., F. Sotgiu, K. De Valck, and T. H. A. 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.
- Berger, J.(2014), "Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research," *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), pp.586-607.
- Brown, J. D.(1986), "Evaluations of self and others: Self-enhancement biases in social judgments," *Social Cognition*, 4(4), pp.353-376.
- Cheung, C. M. K. and M. K. O. Lee(2012), "What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms," *Decision Support Systems*, 53(1), pp.218-225.
- Cheung, C. M. K. and D. R. Thadani(2012), "The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model," *Decision Support Systems*, 54(1), pp.461-470.
- Cheung, C. M. K., M. K. O. Lee, and N. Rabjohn (2008), "The impact of electronic word-of-mouth," *Internet Research*, 18(3), pp.229-247.
- de Haan, E., P. K. Kannan, P. C. Verhoef, and T. Wiesel(2018), "Device switching in online purchasing: Examining the strategic contingencies," *Journal of Marketing*, 82(5), pp.1-19.
- Dehejia, R. H. and S. Wahba(2002), "Propensity score-matching methods for nonexperimental causal studies," *Review of Economics and Statistics*, 84(1), pp.151-161.
- Ghose, A., A. Goldfarb, and S. P. Han(2013), "How is the mobile internet different? search costs and local activities," *Information Systems Research*, 24(3), pp.613-631.
- Han, S., J. K. Han., I. Im, S. I. Jung, and J. W. Lee(2022), "Mapping consumer's cross-device usage for online search: Mobile- vs. PC-based

- search in the purchase decision process," *Journal of Business Research*, 142, pp.387-399.
- Hennig-Thurau, T., K. P. Gwinne, G. Walsh, and D. D. Gremler(2004), "Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet?," *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), pp.38-52.
- 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., D. Xu, G. A. Wang, and W. Fan(2017), "Understanding the determinants of online review helpfulness: A Meta-analytic investigation," *Decision Support Systems*, 102, pp.1-11.
- Johnen, M. and O. Schnittka(2019), "When pushing back is good: The effectiveness of brand responses to social media complaints," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47 (5), pp.858-878.
- Kacewicz, E., J. W. Pennebaker, M. Davis, M. Jeon, and A. C. Graesser(2014), "Pronoun use reflects standings in social hierarchies," *Journal of Language and Social Psychology*, 33(2), pp.125-143.
- Klare, G. R.(1974), "Assessing readability," *Reading Research Quarterly*, 10(1), pp.62.
- Lee, J. and C. Park(2022), "Social media content, customer engagement and brand equity: US versus Korea," *Management Decision*, 60(8), pp.2195-2223.
- Lee, J. and C. Park(2022), "The effects of corporate, review and reviewer characteristics on the helpfulness of online reviews: The moderating role of culture," *Internet Research*, 32(5), pp.1562-1594.
- Li, C., X. Luo, C. Zhang, and X. Wang(2017), "Sunny, rainy, and cloudy with a chance of mobile promotion effectiveness," *Marketing Science*, 36(5), pp.762-779.
- Liu, Z. and S. Park(2015), "What makes a useful online review? implication for travel product websites," *Tourism Management*, 47, pp. 140-151.
- Luarn, P., J. C. Yang, and Y. P. Chiu(2015), "Why people check in to social network sites," *International Journal of Electronic Commerce*, 19(4), pp.21-46.
- Lurie, N. H., J. Berger, Z. Chen, B. Li, H. Liu, C. H. Mason,... and R. Venkatesan(2018), "Everywhere and at all times: mobility, consumer decision-making, and choice," *Customer Needs and Solutions*, 5, pp.15-27.
- Luís Abrantes, J., C. Seabra, C. Raquel Lage, and C. Jayawardhena(2013), "Drivers of in-group and out-of-group Electronic Word-of-mouth (ewom)," *European Journal of Marketing*, 47(7), pp.1067-1088.
- Mariani, M. M., M. Borghi, and U. Gretzel(2019), "Online reviews: Differences by submission device," *Tourism Management*, 70, pp.295-298.
- Melumad, S. and R. Meyer(2020), "Full disclosure: How smartphones enhance consumer self-disclosure," *Journal of Marketing*, 84(3), pp.28-45.
- Melumad, S., J. J. Inman, and M. T. Pham(2019), "Selectively emotional: How smartphone use changes user-generated content," *Journal of Marketing Research*, 56(2), pp.259-275.
- 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.
- März, A., S. Schubach, and J. H. Schumann(2017), "“Why would I read a mobile review?’ device compatibility perceptions and effects on perceived helpfulness," *Psychology & Marketing*, 34(2), pp.119-137.
- Orimoloye, L. O., A. C. Scheinbaum, M. Kukar-Kinney, T. Ma, M.-C. Sung, and J. Johnson (2022), "Differential effects of device modalities and exposure to online reviews on online purchasing: A field study," *Journal of Advertising*, 51(4), pp.430-439.
- Packard, G. and D. B. Wooten(2013), "Compensatory knowledge signaling in consumer word-of-mouth," *Journal of Consumer Psychology*, 23(4), pp.434-450.
- Packard, G. and D. B. Wooten(2013), "Compensatory knowledge signaling in consumer word-of-mouth," *Journal of Consumer Psychology*, 23(4), pp.434-450.
- Ransbotham, S., N. H. Lurie, and H. Liu(2019), "Creation and consumption of mobile word of mouth: How are mobile reviews different?," *Marketing Science*, 38(5), pp.773-792.
- Schoenmueller, V., O. Netzer, and F. Stahl(2020), "The polarity of online reviews: Prevalence, drivers and implications," *Journal of Marketing Research*, 57(5), pp.853-877.
- Singh, J. P., S. Irani, N. P. Rana, Y. K. Dwivedi, S. Saumya, and P. Kumar Roy(2017), "Predicting the ‘helpfulness’ of online consumer reviews," *Journal of Business Research*, 70, pp.346-355.
- Srivastava, V. and A. D. Kalro(2019), "Enhancing the helpfulness of online consumer reviews: The role of latent (content) factors," *Journal of Interactive Marketing*, 48, pp.33-50.
- Smith, E. A. and R. J. Senter(1967), *Automated Readability Index*, Aerospace Medical Research Laboratories, Aerospace Medical Division, Air Force Systems Command.
- van Laer, T. and K. de Ruyter(2010), "In stories we trust: How narrative apologies provide cover for competitive vulnerability after integrity-violating blog posts," *International Journal of Research in Marketing*, 27(2), pp.164-174.
- Wang, X., L. R. Tang, and E. Kim(2019), "More than words: Do emotional content and linguistic style matching matter on restaurant review helpfulness?," *International Journal of Hospitality Management*, 77, pp.438-447.
- Yen, C. L. A. and C. H. H. Tang(2015), "Hotel attribute performance, eWOM motivations, and Media Choice," *International Journal of Hospitality Management*, 46, pp.79-88.

-
- The author Jungwon Lee is currently a research professor at the Sejong Management Research Institute, Korea University. He obtained his master’s degree in e-Business from Korea University and his Ph.D. in Marketing from the Department of Business Administration at Korea University. His main research interest is in Online Consumer Behavior.
 - The author Jaehyun You is currently an associate professor in Division of Convergence Business at Korea University. He obtained his bachelor’s degree in Economics, master’s degree in Business Administration, and Ph.D. in Business Administration from Korea University. His main research interests include High Tech Product Adoption & Diffusion Strategy, Omni-Channel Marketing Strategy, and Consumer Behavior.