creative commons
COMMONS DEED

저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 이용허락규약(Legal Code)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer

dCollection

석사학위논문

온라인 관광 리뷰 및 리뷰어 특성이 지각된 유용성에 미치는 영향: 텍스트 마이닝 기법을 이용하여

The Effects of Review and Reviewer Characteristics on Perceived Usefulness of Online Travel Reviews using Text Mining Method

현 이 조

한양대학교 대학원

2019년 8월

석사학위논문

온라인 관광 리뷰 및 리뷰어 특성이 지각된 유용성에 미치는 영향: 텍스트 마이닝 기법을 이용하여

The Effects of Review and Reviewer Characteristics on Perceived Usefulness of Online Travel Reviews using Text Mining Method

지도교수 정 철

이 논문을 관광학 석사학위논문으로 제출합니다.

2019년 8월

한양대학교 대학원

관광학과

현 이 조

이 논문을 현이조의 석사학위 논문으로 인준함

2019년 8월

심 사 위 원 장 : 조 민 호 (인)

심 사 위 원 : 이 홍 (인)

심 사 위 원 : 정 정 (인)

한양대학교 대학원

차 례

국문요지 ····· vi

제 1 장 서론 ····· 1

제1절 연구의 배경 및 목적 ····· 1

1. 연구의 배경 ····· 1

2. 연구의 목적 ····· 3

제2절 연구의 방법과 범위 ····· 4

1. 연구의 방법 ····· 4

2. 연구의 범위 ····· 5

제3절 연구의 구성 ····· 5

제 2 장 이론적 고찰 ····· 8

제1절 온라인 관광정보 ····· 8

1. 관광객의 정보탐색행동 ····· 8

2. 온라인 관광정보 ····· 14

제2절 온라인 구전 ····· 20

1. 온라인 구전 ····· 20

2. 온라인 리뷰 ····· 26

제3절 리뷰 및 리뷰어 특성 ····· 32

1. 리뷰 및 리뷰어 특성의 개념 및 관련이론 ····· 32
2. 리뷰 특성 ····· 36
3. 리뷰어 특성 ····· 45
제4절 지각된 유용성 ····· 47
1. 지각된 유용성의 개념 및 관련이론 ····· 47
2. 온라인 리뷰의 지각된 유용성 ····· 51
제5절 연구모형 및 가설 ····· 57
1. 연구모형 ····· 57
2. 가설설정 ····· 58

제 3 장 연구방법 ····· 61
제1절 연구설계 ····· 61
제2절 데이터 수집 ····· 63
1. 조사대상지 ····· 63
2. 자료수집 ····· 64
제3절 측정 항목의 구성 ····· 66
제4절 분석방법 ····· 68

제 4 장 분석결과 ····· 70
제1절 데이터 수집결과 ····· 70
1. 데이터의 일반적 특성 ····· 70

2. 기술통계분석 ····· 71
제2절 가설검정 ····· 72
1. 상관관계 분석 ····· 72
2. 가설검정 ····· 73

제 5 장 결론 ····· 78

제1절 연구요약 ····· 78
제2절 연구의 시사점 ····· 81
제3절 연구의 한계점 ····· 84

참고문헌 ····· 85
1. 국내 참고문헌 ····· 85
2. 해외 참고문헌 ····· 91

부록 ····· 101
ABSTRACT ····· 104
연구윤리서약서(국문) ····· 106
연구윤리서약서(영문) ····· 107

표 차례

<표2-1> 경험재와 탐색재의 분류 ····· 9
<표2-2> 관광정보 원천의 분류 ····· 11
<표2-3> 관광정보 탐색전략 ····· 12
<표2-4> 온라인 관광정보의 개념 ····· 15
<표2-5> 관광정보의 종류와 내용 ····· 16
<표2-6> 온라인 관광정보 선행연구 ····· 19
<표2-7> 구전 및 온라인 구전의 개념 ····· 21
<표2-8> 온라인 구전 선행연구 ····· 25
<표2-9> 온라인 리뷰의 개념 ····· 27
<표2-10> 온라인 리뷰시스템이 마련되어 있는 여행 웹사이트 · 28
<표2-11> 온라인 리뷰 선행연구 ····· 31
<표2-12> 정교화가능성모델 선행연구 ····· 34
<표2-13> 감성과 유사용어 정리 ····· 43
<표2-14> 지각된 유용성의 개념 ····· 50
<표2-15> 유용성 평가에 영향을 미치는 리뷰 및 리뷰어 특성 · 54
<표2-16> 리뷰의 유용성 선행연구 [1] ····· 55
<표2-17> 리뷰의 유용성 선행연구 [2] ····· 56
<표3-1> 측정척도 ····· 66
<표4-1> 수집된 관광지 리뷰 ····· 70
<표4-2> 기술통계분석 ····· 71
<표4-3> 변수변환 ····· 71
<표4-5> 상관관계분석 ····· 72
<표4-6> 다중회귀분석 ····· 77
<표4-7> 가설검정결과 ····· 77

그림 차례

[그림1-1] 연구의 구성 ····· 7
[그림2-1] 정보수용모델 ····· 57
[그림2-2] 연구모형 ····· 57
[그림3-1] 온라인 리뷰 분석을 위한 연구절차 ····· 61
[그림3-2] 측정도구 ····· 67
[그림4-1] 가설검정 결과 ····· 67

국 문 요 지

관광상품은 경험재와 무형재의 특징을 가지고 있어 방문 전에 관광목적지에 대한 정보를 온전히 파악할 수 없다. 잠재관광객들은 지각된 위험과 정보의 불확실성을 낮추고 성공적인 관광경험을 만들기 위해 정보탐색행동을 한다. 온라인 환경의 발전으로 부상한 구전정보의 한 형태인 온라인 리뷰는 실제 관광경험을 바탕으로 한 관광객들의 만족, 불만족 이유를 알려주는 좋은 정보원천이 되었다. 그러나 온라인 상의 방대한 리뷰들 중에서 유용한 정보만 추려서 이용하는데 잠재 관광객들은 어려움을 겪고 있다. 이 문제를 해결하기 위해 온라인 커뮤니티에서는 투표방식을 도입하여 어떤 리뷰가 유용한지를 투표할 수 있도록 하였다. 본 연구는 유용성 투표를 활용하여 정교화가능성모델을 바탕으로 리뷰의 중심경로에 해당하는 리뷰의 특성과 주변경로에 해당하는 리뷰어 특성이 지각된 유용성에 미치는 영향관계를 검정하였다. 이를 검정하기 위해 텍스트마이닝 기법을 활용하여 온라인 여행 커뮤니티인 Tripadvisor에서 리뷰 데이터를 수집하고 분석하였다. 연구에 사용된 유효표본은 2006년 9월부터 2019년 5월까지 제주특별자치도에 소재한 관광지 100곳의 9,359건의 리뷰를 대상으로 하였다. 분석에는 오픈소스 소프트웨어인 R을 이용하였고 텍스트 전처리, 가독성 분석, 감성분석, 기술통계분석, 상관관계 분석, 다중회귀분석을 실시하였다. 연구결과 첫째, 리뷰의 특성 중에서는 리뷰의 길이와 오래됨이 지각된 유용성에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 리뷰의 특성 중에서 리뷰의 평점과 감성수준은 지각된 유용성에 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 리뷰어 전문성은 지각된 유용성에 가장 강한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구의 결과를 토대로 학술적·실무적 시사점을 제시하였다.

핵심용어 : 온라인 리뷰, 정교화가능성모델, 가독성, 감성분석, 지각된 유용성, 텍스트마이닝

제1장 서 론

제1절 연구의 배경 및 목적

1. 연구의 배경

「2018 외래관광객 실태조사」에 따르면 외래관광객의 한국 관광정보 입수 경로는 글로벌 인터넷 사이트/앱(47.6%), 자국의 인터넷 사이트/앱(41.3%), 한국의 여행관련 사이트/앱(20.5%)의 순으로 관광정보 입수를 위해 인터넷을 적극적으로 이용하는 것으로 나타났다. 또한 한국관광정보 제공 웹페이지인 Visit Korea에는 일평균 약 20만명이 방문하고, 일평균 페이지뷰가 약 100만뷰에 이른다(문화체육관광부, 2018). 이러한 현상은 외래 관광객의 한국 방문이 새로운 문화와 환경, 관습을 경험하게 하고 고비용의 관광상품을 이용하기 때문에 나타난다. 국내관광에 비해 위험지각 및 정보의 불확실성이 높게 나타나 양질의 관광정보를 탐색하고자 하기 때문이다.

잠재 관광객들은 방문 전에 온라인 관광정보를 적극적으로 이용하여 해당 관광지를 간접적으로 체험하고 불확실성을 낮추고자 한다. 온라인 구전 정보의 한 형태인 온라인 리뷰는 잠재 관광객들에게 실제 관광경험을 바탕으로 한 관광객들의 만족, 불만족 이유를 알려주는 좋은 정보원천이 되고 있다(이현주, 2017; 오홍철, 2018), 잠재 관광객들은 호텔 및 여행사 등에서 상업적으로 제공되는 정보보다 온라인 리뷰와 같은 소비자 리뷰를 더 선호하고, 신뢰하는 것으로 나타났다(Liu & Park, 2015; Fang, Kucukusta & Law, 2016).

온라인 리뷰의 영향력이 커짐에 따라 관광지 관리자들과 Expedia, Tripadvisor와 같은 OTA(Online Travel Agency) 기업들은 더 많은 관광객을 유치하기 위해 온라인 리뷰를 마케팅 수단으로 활용하고 평판을 관리하고자 한다. 또한 잠재 관광객들은 포화된 온라인 리뷰들 중에서 의사결정에 도움이

되는 유용한 정보만 추려서 이용하고자 한다. 따라서 관광지 관리자, 웹사이트 관리자와 관광객은 이렇듯 서로의 이해득실이 맞물려 유용하다고 생각되는 리뷰를 평가할 수 있는 시스템을 마련해놓고 이를 적극적으로 활용하고 있다.

유용한 리뷰는 리뷰가 작성된 관광 목적지의 가치를 높여주고, 유용한 리뷰가 포함된 웹사이트는 양질의 정보를 얻고자 하는 더 많은 잠재 관광객을 끌어당긴다(Qazi, Syed, Raj, Cambria, Tahir & Alghazzawi, 2016). 또한 리뷰의 유용성은 관광객의 구전 및 재방문의도와 같은 행동의도에 영향을 미치는 역할을 하여(이현애·정남호·구철모, 2017), 더 나은 정보에 입각한 의사결정을 내릴 수 있도록 도움으로써 사용자 만족도를 높인다(Kohli, Devaraj & Mahmood, 2004; Qazi et al, 2016).

온라인 리뷰의 유용성 평가와 관련한 선행연구들은 평점, 리뷰 길이와 같은 리뷰의 양적 측면 뿐만 아니라, 가독성이나 즐거움과 같은 질적 측면, 리뷰어의 특성이 포함된 3가지 측면에서의 접근법이 제시되고 관계가 검증되었다(Liu & Park, 2015; Mudambi & Schuff, 2010, Qazi et al, 2016, 이시환·이훈영, 2017).

그러나 연구 대상지가 주로 호텔과 레스토랑에 초점이 맞추어져 있어 관광지에 대한 관심이 부족하다(Fang et al, 2016). 호텔과 레스토랑의 품질은 별 등급, 위생수준, 가성비와 같이 표준화된 측면에서 평가받을 수 있으나 관광지는 그 명성이 실제로 방문할만한 가치를 만들어내는지 확실히 모른다. 이러한 문제에 따라 국외 관광지를 대상으로 한 연구들이 진행되고 있으나, 국내 관광지를 대상으로 한 리뷰의 유용성 평가는 그 중요성에 비해 연구가 부족한 실정이다. 잠재 관광객은 특정 방문 목적을 가지고 리뷰를 찾기 때문에 목적지에 따라 리뷰를 수용하는 관점이 달라질 수 있다(이현애 외, 2017; Baek, Ahn & Choi, 2012). 따라서 국내 관광지를 대상으로 한 온라인 리뷰의 유용성을 규명하는 연구가 필요한 시점이다.

본 연구는 유용한 온라인 관광리뷰는 어떠한 특징을 가지고 있는가?에 관한

문제의식에서 시작되었다. 본 연구를 통해 실험상황이나, 설문조사방법이 아닌 실제 관광 후기로 구성된 텍스트마이닝 기법을 활용하여 온라인 리뷰 연구의 방법론적 어려움을 개선하고, 국내 관광지 관리자 및 온라인 커뮤니티에 향상된 외래 관광객 유치 전략을 제시할 수 있는 실무적 시사점을 제시할 것으로 기대한다.

2. 연구의 목적

본 연구는 온라인 커뮤니티인 트립어드바이저(Tripadvisor.com)에 게재된 외래 관광객의 영문 리뷰를 대상으로 리뷰 및 리뷰어의 특성이 잠재 관광객의 지각된 유용성에 미치는 영향관계를 연구하고자 한다. 구체적인 연구목적은 다음과 같다.

첫째, 관광객의 정보탐색행동 및 온라인 구전 커뮤니케이션의 선행 연구를 토대로 관광 관련 온라인 리뷰의 발신자, 수신자, 채널의 특성을 파악한다.

둘째, 선행연구에서 규명되어온 온라인 리뷰의 유용성 평가요인들을 종합하여 정교화가능성모델을 중심으로 온라인 리뷰의 지각된 유용성에 영향을 미치는 리뷰 및 리뷰어 특성 요인을 규명한다.

셋째, 온라인 리뷰의 극단적 정서를 표현하는 평점과 내용상에서 드러나는 감성분석 결과를 활용하여 관광 리뷰에서 평점과 내용 간 방향성에 불일치가 있는지를 파악하고자 한다.

본 연구의 목적을 이루기 위해 제주도 소재 관광지 100곳의 9,359건의 온라인 리뷰 데이터를 수집하여 텍스트마이닝 기법을 이용하여 분석하였다. 본 연구의 결과를 통해 관광지 관리자 및 온라인 여행 커뮤니티의 유용성 높은 리뷰 관리 방향을 제시하고, 제주도의 외래 관광객 유치를 위한 마케팅 전략을 개발하는데 실무적 시사점을 제시하는 데 있다.

제2절 연구의 방법과 범위

1. 연구의 방법

본 연구는 앞서 제시한 연구목적을 효과적으로 달성하기 위해 선행연구들의 문헌고찰, 온라인 리뷰 데이터 수집, 텍스트마이닝, 통계 분석의 방법을 적용하여 연구를 수행하였다. 그 방법을 차례로 제시하면 다음과 같다.

첫째, 문헌연구이다. 본 연구는 관광객의 정보탐색행동과 온라인 관광정보, 온라인 구전, 온라인 리뷰, 리뷰 및 리뷰어의 특성, 지각된 유용성의 개념에 대해 고찰하였다. 이를 위해 국내·외 서적, 학술 논문, 유관기관 및 관련기관의 연구자료 등의 선행연구를 고찰하여 연구모형을 제시하였다.

둘째, 본 연구에서 제시하는 연구모형과 가설검증을 위해 온라인 리뷰 수집 커뮤니티를 선정하고, 데이터 수집범주, 리뷰 및 리뷰어 특성에 관한 측정도구에 대하여 전문가 검토를 실시하였다. 확정된 연구계획 하에 전용 웹 크롤러를 이용하여 데이터를 수집하였다.

셋째, 분석에는 오픈소스 통계 소프트웨어인 R을 이용하였다. 비정형의 텍스트데이터를 수치화하기 위해 텍스트마이닝 기법을 응용하였다. 감성분석에는 Sentimentr 패키지 내 sentiment_by 함수를 이용하여 리뷰 당 평균 감성점수를 수치화하였으며, 가독성은 quanteda 패키지 내 textstat_readability 함수를 이용하여 FOG index값을 계산하였다.

넷째, 수집된 자료를 토대로 가설검정을 실시하였다. 빈도분석, 기술통계 분석, 이변량 상관관계분석, 회귀분석을 실시하였다. 리뷰 특성 및 리뷰어 특성 변수와 지각된 유용성 간 영향관계를 분석하여 가설을 검정하였다.

2. 연구의 범위

본 연구의 내용적 범위, 공간적 범위, 대상적 범위, 그리고 시간적 범위는 다음과 같이 설정하였다.

첫째, 내용적 범위는 온라인상에서 이루어지는 관광정보 탐색행동으로 설정하며 유용한 온라인 리뷰가 가지는 리뷰 및 리뷰어의 특성을 규명하기 위하여 관련 개념과 이론들을 검토하였다.

둘째, 공간적 범위는 제주특별자치도에 소재하고 있는 관광지를 연구대상지로 선정하였다. 제주특별자치도는 선행연구에서 제시한 온라인 리뷰의 유용성 연구 대상지의 조건(Fang et al, 2016)에 부합하여 적합한 연구대상지로 판단되었다.

셋째, 대상적 범위는 온라인 커뮤니티인 트립어드바이저(Tripadvisor)에 게재된 여행자 평가 상위 100개의 관광지 리뷰를 대상으로 한다.

넷째, 시간적 범위는 리뷰 데이터가 수집된 2006년 9월 3일부터 2019년 5월 12일까지의 약 13년에 이르는 기간으로 설정하였다.

제3절 연구의 구성

본 연구의 구성은 서론, 이론적 고찰, 연구방법, 분석결과, 결론 및 시사점으로 다섯 개의 장으로 구성된다.

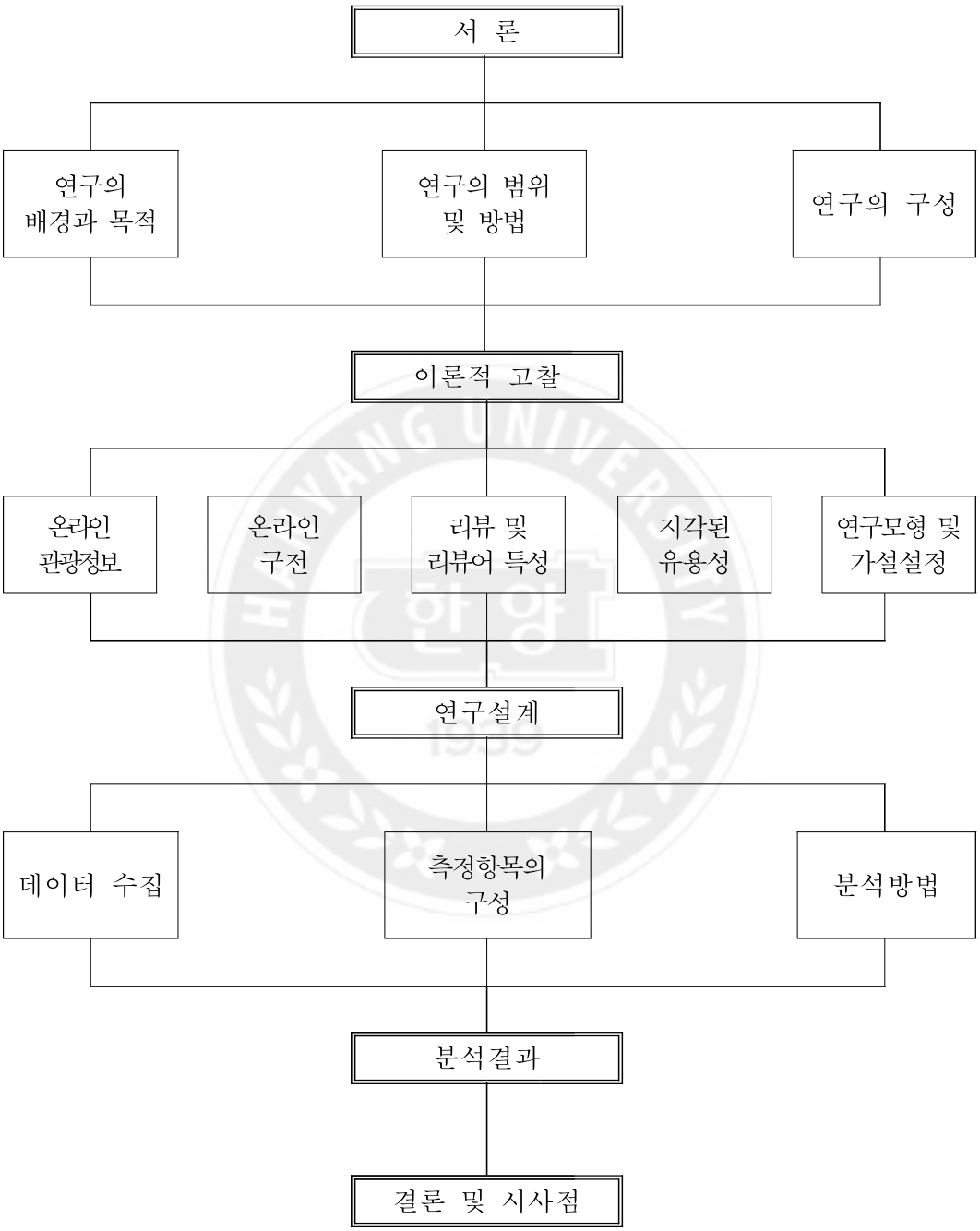
제1장 서론에서는 연구의 배경과 및 문제를 제기하고, 문제를 해결하기 위한 연구 목적을 구체화 하여 연구 범위 및 방법, 연구의 절차 순으로 제시하였다.

제2장 이론적 고찰에서는 선행연구를 바탕으로 본 연구의 핵심 개념과 이론을 고찰하였다. 온라인 관광정보, 온라인 구전, 리뷰 및 리뷰어 특성, 지각된 유용성의 개념과 최근 연구동향을 검토한다. 이론적 고찰을 바탕으로 연구모형 및 가설을 설정한다.

제3장 연구 방법에서는 연구모형 검증을 위한 데이터 수집, 측정항목의 구성 및 분석방법을 설정한다.

제4장 분석 결과에서는 수집된 자료로 가설 검증에 필요한 분석 방법들을 활용하여 분석한다. 기본적으로 빈도분석 및 기술통계분석을 실시하며 변수간의 영향관계를 도출하여 회귀분석을 통해 가설을 검증할 것이다.

제5장 논의 및 시사점에서는 이러한 분석 결과를 바탕으로 이론적, 실무적, 시사점을 도출하였다. 이를 토대로 연구의 한계점과 향후 연구 방향을 제시한다. 본 연구에 대한 전체적인 구성과 흐름은 다음 [그림 1-1]과 같다.


서 론
연구의 배경과 목적
연구의 범위 및 방법
연구의 구성
이론적 고찰
온라인 관광정보
온라인 구전
리뷰 및 리뷰어 특성
지각된 유용성
연구모형 및 가설설정
연구설계
데이터 수집
측정항목의 구성
분석방법
분석결과
결론 및 시사점

[그림 1-1] 연구의 구성

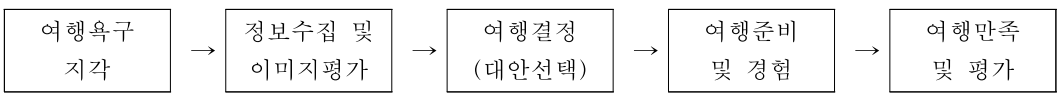
제2장 이론적 고찰

제1절 온라인 관광정보

1. 관광객의 정보탐색행동

관광 행동 연구에서 관광 경험은 일련의 심리적 과정을 통해 이루어진다. 고동우(1998)는 선행 연구자들의 모형을 종합하여 관광경험의 일련의 과정을 '관광지 선택단계, 관광지 현지 체험단계, 관광 후 평가단계'의 심리적 과정으로 제시하였다. 다가올 휴가계획을 위해 관광 목적지를 선택하는 이유를 이해하기 위해 관광활동을 소비경험의 하나로 전제한다면 관광행동을 소비자 행동과정의 관점에서 이해해 볼 수 있다. 소비자 행동과정에서 구매의사결정과정은 욕구인식, 정보탐색, 대안평가, 구매결정, 구매 후 평가에 이르는 5단계로 이루어진다(Kotler & Keller, 2005).

관광객들도 관광의사결정을 내리는데 있어서 내면적 의사결정과정을 거치게 되는데 욕구인식에 뒤이어 정보탐색행동을 한다(Fodness & Murray, 1998). Mathieson & Wall(1982)의 여행구매모형에서처럼 욕구가 인식되면 소비자는 더 나은 결정, 더 큰 만족감을 얻기 위해 정보탐색행동을 한다. 관광객의 정보탐색행동은 관광 목적지의 정보를 탐색하고 수집하는 과정이며 정보탐색행동이 이루어지는 단계는 관광객의 특정동기를 충족시켜줄 수 있는 정보를 찾아내는 단계를 의미한다(이연택, 2015; Pizam & Mansfield, 2000).



[그림 2-1] Mathieson & Wall(1982)의 여행구매모형

관광소비는 관광 목적지로의 공간적 이동을 필수적으로 요구하며, 관광상품

에 대한 생산과 소비가 동시에 이루어지고, 소비지출의 대부분이 환불되지 않는다는 특성에 비롯하여 관광산업은 정보의존적인 산업으로 분류된다(Reisinger, 2001; 황영현·김성진, 2006 재인용). 또한 관광상품은 무형재(양성수·허향진·최병길, 2008; 최규환·여호근, 2009; 이현주, 2017)와 경험재의 특징을 가지고 있어서(Liu & Park, 2015; Fang et al, 2016; 신진옥·정철, 2016) 방문 전에 관광 목적지에 대한 정보를 온전히 파악할 수 없다. 따라서 관광계획에 사용된 정보탐색행동이 다른 일반 소비재 상품보다 관광상품에 있어서 사전 정보탐색량이 두드러지게 더 높게 나타날 것이며, 더 많은 정보 원천 사용을 포함할 가능성이 높다(Fodness & Murray, 1998). 한편 관광상품이 가격탄력성이 높은 사치품에 속한다고 보는 학자들의 견해도 있다. 사치품이기 때문에 관광객은 자신의 관광을 성공적으로 만들기 위해 다양한 측면에서의 사전 계획과 탐색활동을 한다. 그 때문에 관광객의 정보탐색행동은 소비자의 경제력에서도 차이를 보일 수 있다(이태종·조현호·김기석·유영준·김석출·송근원, 2001).

<표2-1> 경험재와 탐색재의 분류

종 류	구 분
경험재 (Experience goods)	• 구매 이전 제품 품질에 대한 정보를 얻는 것이 어려운 제품 • 핵심 속성 : 주관적, 비교하기 어렵고, 품질을 평가하기 위해 감각을 동원해야 함 • 대표적인 제품 : 음악CD, MP3플레이어, 비디오 게임(음질, 이미지, 스타일, 엔터테인먼트 품질 게임이 즐겁고 매력적인지 여부)
탐색재 (Search good)	• 구매 이전 제품 품질에 대한 정보를 얻는 것이 쉬운 제품 • 핵심 속성 : 객관적, 비교하기 쉽고, 품질을 평가하기 위한 감각이 필요하지 않음 • 대표적인 제품 : 디지털 카메라, 휴대전화, 레이저 프린터(해상도, 디스플레이 크기, 통화시간, 제품크기, 네트워크 호환성 등)

* 자료 : Mudambi & Schuff(2010)의 선행연구 참고하여 연구자 작성

이처럼 관광객 의사결정은 정보탐색, 수집, 평가의 과정을 거치므로 정보탐색행동과 관광지 선택은 직접적인 연관관계가 있다(박수지·신진옥·송상헌·정철, 2017). 그러나 관광의사결정은 단순히 관광 목적지 선택만을 의미하는 것이 아니며 일반 소비자 행동과 구별되는 특징을 포함하고 있다. 관광자 의사결정은 여행과정에 따라 복합적 의사결정, 여행과정적 의사결정, 감성적 의사결정의 3가지로 구분된다(이연택, 2015). 복합적 의사결정은 단일 제품을 선택하는 것이 아니라 교통편, 숙박, 식음, 목적지에서의 활동 등 다양한 활동에 대한 선택이 복합적으로 이루어진다는 개념이며, 여행과정적 의사결정은 어느 한 시기에 이루어지는 선택이 아닌 여행 전, 중, 후의 과정으로 정리되는 것을 말한다. 감성적 의사결정은 상품을 직접적으로 보고 선택하는 것이 아닌 간접적으로 광고나 정보를 통해 관광의사결정이 이루어지는 것을 말한다.

황영현·김성진(2006)은 관광의사결정의 종류를 7가지(여행 목적지 선택, 참여하고자 하는 활동 선택, 여행 도중 방문할 매력물 선택, 여행 경로 선택, 숙박장소 선택, 식사장소 선택, 쇼핑장소 선택)로 구분하였으며, 직면하고 있는 의사결정 상황에 따라 가장 효율적으로 판단되는 정보원천을 선택 및 이용할 것이라 가정하였다. 연구결과 표본의 68%가 관광계획을 수립하기 위해 2가지 이상의 외부 정보원천을 이용한 것으로 나타났다. 정보원천은 상품을 선택하는데 있어서 소비자가 직접 상품 정보에 관한 메시지를 전달받고 해석하는데 영향을 미치는 정보출처로서(장은경, 2013), Cox(1967)는 관광정보의 원천을 판매자 중심정보, 소비자 중심정보, 중립적 매체 정보로 구분하였다. 이 분류는 온라인 관광정보 원천을 분류하는 데에도 유용하게 적용되고 있다.

판매자 중심정보는 판매자 중심의 커뮤니케이션 채널로서 상업적이며, 설득적인 특징을 가진다. 여행상품 판매 및 중개업체가 여기에 해당된다. 소비자 중심은 관광객 중심의 커뮤니케이션 채널로서 비형식적이며, 비상업적인 정보의 특징을 가진다. 대표적 예시로 온라인 여행 커뮤니티가 있으며 마지막으로 중립적 매체정보는 판매자나 소비자 어느 한 측면이 지배적이지 않은 중간 형태의 정보원천으로 여행 잡지, 뉴스, 블로그 등에 발행되는 글이 있으며 관광청에서 공

식적으로 발행되는 정보들이 여기에 포함된다.

<표2-2> 관광정보 원천의 분류

종 류	구 분	예시
판매자 중심정보 (market-dominated)	• 판매자 중심 커뮤니케이션 채널 • 설득적이며 상업적 정보	• 온라인 여행 중개업체, 여행상품 도매업체
소비자 중심정보 (consumer-dominated)	• 관광객 중심 커뮤니케이션 채널 • 비형식적이며 비상업적 정보	• 온라인 여행 커뮤니티
중립적 매체정보 (neutral sources)	• 판매자 지배적 형태나 소비자 지배적 형태가 아닌 중간 형태의 정보원천	• 여행잡지, 여행뉴스 사이트, 여행기 블로그 • 관광청 정보

* 주 : Cox(1967), 조효진(2006)의 선행연구 참고하여 연구자 작성

Fodness & Murray(1998)는 다음의 <표 2-3>처럼 관광객의 정보탐색행동에서 3가지 탐색전략이 나타나며 탐색전략 간에 유의한 차이를 규명했다. 이 연구에서 관광객들은 공간적(Spatial), 시간적(Temporal), 운영적(Operational)인 3가지 차원의 관광정보 탐색전략을 가진다. 공간적 탐색전략은 소비자의 개인 경험인 내부적 정보가 부족할 때 외부적인 관광정보를 찾는 것을 의미한다. 시간적 탐색전략은 더 나은 소비선택을 위한 예비차원에서의 정보탐색과 미래의사결정 또는 지식기반을 창출하고자 하는 진행형 탐색전략으로 구분된다. 운영적 탐색전략에 있어서는 의사결정에 필요하거나 유용하다고 생각되는 기여수준의 탐색전략과, 필요하거나 유용할 뿐만 아니라 의사결정에 실질적으로 영향을 미치는 결정적 탐색전략으로 구분된다. 이 3가지 차원의 관광정보 탐색전략들은 상호보완적이며 대체적인 관계로 현장에 나타난다. 예를 들어서 제주도 방문에 대한 이전 만족도(내부적)가 다가올 휴가 목적지 결정에 충분할 수도 있지만, 온라인 커뮤니티를 통해 관광객들의 최신 온라인 리뷰를 검색(외부적)하는 전략을 동시에 취할 수 있다. 따라서 관광지 의사결정을 위한 정보탐색행동은 다양한 정보원천의 조합들로 이루어져 복합적으로 나타나며 이용가능한 정보들을 체계적으로 사용하는 것으로 규명되었다(Ajzen &

Fishbein, 1980).

<표2-3> 관광정보 탐색전략

종 류	구 분
공간적 탐색전략 (Spatial)	• 검색이 이루어지는 장소 • 내부적(internal), 외부적(External)
시간적 탐색전략 (Temporal)	• 검색이 이루어지는 시기 • 구매전단계(Prepurchase), 상시적(Ongoing)
운영적 탐색전략 (Operational)	• 검색이 어떻게 운영되는지 • 기여적(Contributory), 결정적(Decisive)

* 주 : Fodness & Murray(1998)의 선행연구 참고하여 연구자 작성

정철·이준남(2010)은 Fishbein & Ajzen(1975)의 합리적 행위 이론(TRA)과 Ajzen(1991)의 계획된 행위이론(TPB)을 관광객의 정보탐색행위에 적용하여 지각-태도-정보탐색노력 간 긍정적 영향관계를 규명하였다. 이 연구는 관광정보 탐색행위를 통해 형성된 긍정적인 태도가 의도를 통하여 인터넷 정보탐색 노력에 영향을 미치는 인과구조를 규명하였을 뿐만 아니라 기술수용모델을 기반으로 하여 정보탐색노력에 영향을 미치는 변수들을 정보 외부요인이 아닌 관광정보가 내재하고 있는 이용 용이성과 유용성 변수를 활용하였다는데 그 의의가 있다. 즉 인터넷 관광정보에 대한 사용자의 지각된 이용용이성과 유용성은 정보탐색에 대한 사용자의 태도와 실질적인 정보탐색에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

종합하면 잠재 관광객은 한 개 혹은 여러 개의 관광의사결정 상황에서 지각된 위험과 불확실성을 줄이기 위해 정보를 탐색하고, 욕구를 충족시켜 줄 관광지의 선택이나 관광활동을 위해 관광정보 탐색행위를 한다. 관광 의사결정 행동은 일반 소비자의 의사결정행동과는 다른 복합적, 과정적, 감성적 특징을 가진다. 관광의사결정을 내리기 위해 잠재 관광객들은 여러 정보원천으로부터 공간적, 시간적, 운영적 탐색전략을 상호보완적으로 사용한다. 관광상품은 무형재와 경험재의 특징을 가지고 있어 방문 전에 품질을 정확하게 파악할 수

없기 때문에 합리적인 관광의사결정을 위해 관광객의 정보탐색과정은 검색결과에 많이 의존하게 된다. 마지막으로 관광정보에 대해 긍정적 태도가 형성된 잠재 관광객들은 관광정보 탐색노력을 더욱 기울이는 것으로 나타났다. 따라서 관광객이 관광을 계획하기 위해 선택하는 정보를 이해하고, 예측하고, 영향을 미치는 변수들을 파악하여 긍정적 태도를 형성할 수 있도록 돕는 것은 관광 목적지들 간 경쟁이 치열한 오늘날의 시장에서 성공하는데 중요하다 (Fodness & Murray, 1998).

2. 온라인 관광정보

관광정보는 관광객의 관광욕구 충족을 위한 관광행위의 수단으로서 관광객이 얻고자 하는 사전·사후의 총체적 지식(황경진, 1988) 혹은 관광활동의 목적을 위해 가치있는 형태로 가공된 자료나 정보원(박석희, 1997; 노재은·최영석·최승담, 2016 재인용), 관광 목적지에 대한 정보로서 관광객이 필요로 하는 모든 정보로 정의되고 있다(오익근·김미경, 2000; 장은경, 2013). 따라서 관광정보는 관광을 계획하는데 필요한 정보 뿐만 아니라 관광 목적지에 대한 인식환기를 목적으로 하는 관광정보까지 포함하여 포괄적으로 해석되는 것으로 보인다. 관광정보는 교통과 마찬가지로 지역의 관광매력물과 관광객을 연결해주는 매체이며(이태종 외, 2001; 오익근, 1998), 관광동기를 유발시키고 관광지 의사결정을 위한 중요한 수단이다(이주형·김경현, 2002; Vogt & Fesenmaier, 1998). 관광정보는 지역을 방문한 관광객들에게 지역의 관광자원을 심도있게 이해할 수 있도록 할 뿐만 아니라, 지역 내 주민들까지 끌어당기는 마케팅 커뮤니케이션 역할을 하고 있다(오익근, 1998).

관광정보는 이용자가 정보를 얼마나 잘 활용하느냐에 따라 가치가 다르게 나타나는 상대적인 개념이다. 즉 관광욕구가 높은 소비자가 필요로 하는 시점에 바로 이용할 수 있어야 그 가치가 최대화 될 수 있다(이주형·김경현, 2002). 이러한 관점에서 관광정보 제공매체 중 인터넷은 기존의 정보원천들과 비교했을 때 다음과 같은 장점을 가진다. 첫째, 관광안내 책자보다 신속하게 정보를 전달하고 둘째, 이용자가 출발지에서 정보를 입수할 수 있어 여행계획 수립이 용이하며 셋째, 세계 곳곳의 최신 정보를 제공받을 수 있다(오익근, 1998). 넷째, 신문, 잡지, TV, 라디오 등 기존 매체들과 비교했을 때 피드백과 측정성이 매우 높고 정보량이 매우 많으며, 가격이 매우 저렴하다(김종남·박석희, 2001). 다섯째, 텍스트 외에 이미지, 음성, 화상 등의 멀티미디어 정보가 제공 가능하기 때문에 현실감이 높다(조효진, 2006). 이러한 인터넷의 장점은 기존 매체에서 제공하지 못하는 언어적·시각적·청각적 정보들을 제공하며 잠재관광객들에게 여행 전 관광지에 대한 기대감을 불러일으켰다(신진옥·정철,

2016).

서적, 신문 등으로 대표되는 오프라인(off-line) 정보제공매체와 달리 온라인(on-line) 관광정보는 인터넷을 정보제공매체로 활용하는 관광정보를 말한다. 김대환(2004)는 웹사이트에서 제공되는 관광정보를 '관광자원, 관광지, 관광대상과 시설, 접근성 등에 관한 전반적 내용으로 컨텐츠로 수록되어져 있는 자료'라고 정의하였으며 최재준(2001)과 이주현·김경현(2002)는 온라인 관광정보를 '웹상에서 관광 관련 기관들이 홈페이지를 통해 제공되는 각종 관련정보(예약정보, 여행정보, 경험정보, 가격정보, 교통정보 등)를 체계화시켜 시청각적으로 제공되는 관광정보'라 정의하였다.

<표2-4> 온라인 관광정보의 개념

구분	연구자	정의
관광정보	황경진(1988)	• 관광대상에 대하여 관광객의 관광욕구 충족을 위한 관광행위의 수단으로서 관광객이 얻고자 하는 사전·사후의 총체적 지식 획득
	교통개발연구원(1990)	• 관광현상과 직·간접적으로 관련된 정보와 관광객 및 관광자원, 관광지, 관광산업 등의 수요와 공급에 관한 통계자료와 제시된 자료의 분석결과치로 객관적으로 계량화된 일체의 자료
	박석희(1997)	• 관광환경과 관련된 관광활동의 목적을 위해 가치있는 형태로 가공된 자료나 정보원
	오익근·김미경(2000)	• 관광 목적지에 대한 정보로서 관광객이 필요로 하는 모든 정보
	이주형·김경현(2002)	• 관광객들의 관광목적에 부합하는 정보
웹사이트·온라인 관광정보	김대환(2004)	• 웹사이트상에서 제공되고 있는 관광자원, 관광지, 관광대상과 시설, 접근성 등에 관한 전반적인 내용으로 컨텐츠로 수록되져 있는 자료를 의미하는 것
	최재준(2001), 이주형·김경현(2002)	• 웹상에서 관광 관련 기관들이 홈페이지를 통해 제공되는 각종 관련정보(예약정보, 여행정보, 경험정보, 가격정보, 교통정보 등)를 체계화시켜 시청각적으로 제공되는 관광정보

* 주 : 김대환(2004)의 선행연구 참고하여 연구자 작성

인터넷이 기존 매체들과는 다른 특징을 가짐과 마찬가지로 온라인에서의 관광정보 탐색행동은 오프라인의 탐색행동과는 다른 행동특성을 보일 수 있다(예종석·김균, 2008; 정철·이준남, 2010 재인용). 조효진(2006)은 온라인 상에서 이루어지는 관광정보탐색을 '관광자의 구매의사결정과 즐거움을 위해 네트워크 환경을 통해 제공되는 디지털화된 콘텐츠를 모으고, 찾고, 교환하는 활동'이라고 정의하였다. 이처럼 온라인 관광정보는 관광객이 의사결정을 하는 데 있어서 위험요인을 줄여줌으로써 합리적인 판단을 내리게 도와주며 잠재 관광객이 관광지에 대해 간접적으로 체험함으로써 해당 관광지를 이해하는데 도움을 준다(오익근, 1998; 김대환, 2004). 이태종 외(2001)는 전효제(1999)의 연구를 바탕으로 온라인 관광정보의 종류와 내용을 <표 2-5>와 같이 분류하였다.

<표2-5> 관광정보의 종류와 내용

종 류	관광정보의 내용
예약 정보	• 숙박, 항공권, 렌트카, 예약 취소 등에 대한 정보
매력물 정보	• 이벤트, 자연경관, 주변 관광지, 지리, 문화재, 유적 등에 관한 정보
경험 정보	• 추천 관광지, 여행 계획, 여행 경험 등에 관한 정보
가격 정보	• 여행상품가격, 입장료, 가격 할인, 숙박·먹거리 할인, 환율 등에 관한 정보
교통 정보	• 교통, 기차 시각표, 교통요금 등에 관한 정보

* 주 : 전효제(1999)의 연구를 바탕으로 이태종 외(2001)의 재분류

황영현·김성진(2006)의 연구에서 관광정보검색을 위한 인터넷 선호의 영향요인들은 관광의사결정의 종류(목적지 선택, 매력물 선택, 여행경로 선택, 숙박장소 선택 등)를 무엇으로 선택하느냐에 따라 상이하게 나타났다. 그러나 인터넷 특성 중에서 비교적 안정적인 영향을 미치는 변수로 이용의 편리성과 신뢰성을 뒤로하고 정보의 유용성이 나타났다. 따라서 관광의사결정과정에서 온라인 관광정보를 적극적으로 활용하게 하는 주요 인터넷의 특성은 관광정보가 편리하고 신뢰로운 것보다 우선 잠재 관광객들로부터 유용한 것이라야 한다.

온라인 관광정보와 관련한 국내 선행연구들은 2000년~2010년까지 웹사이트나 관광정보시스템에서 제공되는 전문적인 정보를 대상으로 정보의 품질이나 선호도, 수용결정요인을 연구하였다(오익근, 1998; 이태종 외, 2001; 김대환, 2004; 윤주·김태구·김덕기, 2007). 보다 최근에는 소셜미디어(서정호·김철원, 2012; 이용일, 2018; 이원석·허준·문준호, 2018), 애플리케이션(서재연·김송이·정철, 2018), VR 등 인터넷을 기반으로 한 다양한 정보원천에 게재되는 관광정보를 대상으로 연구가 진행되고 있다. 또한 정보 원천에 정보를 게재하는 주체도 관광전문가 뿐만 아니라 비관광전문가들도 자유롭게 자신의 경험을 공유하는 것으로 파악되었다.

오익근(1998)은 PC통신의 관광정보, 지자체의 인터넷 홈페이지를 내용분석법을 활용해 현황을 파악하고, 미래연구를 제언하였다. 이태종 외(2001)은 경주 관광정보시스템 구축을 위해 네티즌의 정보 선호도를 파악하기 위해 경주 관련 관광사이트, 내용분석, 운영주체를 수집하였다. 분석 결과, 비교적 경제력을 갖춘 고학력, 고연령층은 예약 및 가격정보에 대한 선호도가 높게 나타나고 경제력이 상대적으로 빈약한 저연령층에서는 매력물과 경험정보에 더 높은 관심을 나타낸다고 하였다.

또한 온라인 관광정보와 함께 주로 연구되는 변수들은 관광지 이미지(김종남·박석희, 2001), 관광지 선호도(이용일, 2018), 구전의도(노재은 외, 2016), 만족 및 행동의도(이원석 외, 2018) 등이 있다. 그 외에도 온라인 관광정보의 비대칭성과 관광자 의사결정에 관한 연구(최규환·여호근, 2009), 관광정보 제시유형에 따른 옵션프레이밍 효과 연구(신진옥·정철, 2016) 등이 진행되었다.

김종남·박석희(2001)는 인터넷 관광정보가 방문 전 관광지 이미지에 미치는 영향에 대해 파악하고자 실험연구를 진행하였다. 분석결과 인터넷과 서적에서 제공되는 관광정보는 방문 전 관광지 이미지에 유의한 영향인 나타났으며, 서적보다 인터넷이 더 만족스러운 관광정보를 제공하는 것으로 나타났다.

노재은 외(2016)의 연구에서는 온라인상에서의 관광정보 특성과 정보탐색자 성격특성이 구전효과에 미치는 영향을 연구하였다. 온라인상의 관광정보 특성

은 동의성, 생생함, 부합성, 적시성, 유희성으로 구분되었다. 구전효과에 유의한 영향을 미친 변수들은 생생함, 적시성, 유희성 3가지로 나타났다.

신진옥·정철(2016)은 여행상품 옵션선택에서의 옵션프레이밍 효과를 시각적·시청각적 정보제시유형에 따라 상호작용 효과가 나타나는 것을 규명하였다. 분석결과를 통해 옵션삭제 상품 도입을 제언하고, 정보제시 유형 간 상호작용이 유의함에 따라 관광정보 전달 방식에 있어서 시각적·시청각적으로 풍부한 정보를 제공하여 관광지에 대한 간접적 경험을 제공할 수 있도록 해야 한다고 하였다.

이용일(2018)은 제주도를 대상으로 SNS관광정보가 관광지 선호도와 행동의도에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다. 그 중 관광정보의 동의성과 생생성이 관광지 선호도에 미치는 중요한 요인으로 나타나 관광정보 내용이 SNS 내 정보와, 실제 관광객이 마주하는 정보 간 차이를 최소화 해야 한다고 하였다.

이원석 외(2018)의 연구에서는 20대 소비자를 대상으로 SNS관광정보특성으로 유용성, 신뢰성, 상호작용성과 만족도, 행동의도 간 관계를 연구하였다. 정보특성 모두 유의하게 나타났으나 유용성이 만족도에 가장 강한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표2-6> 온라인 관광정보 선행연구

연구자	연구내용	대상	연구방법	결과
오익근 (1998)	관광정보 안내현황 파악 및 제공 관광정보 내용분석	웹사이트	내용분석법	관광정보화 지수측정, 정보탐색자 성향연구, 인터넷 활용 관광정보시스템 개발 및 홈페이지 관리 제언
김종남·박석희 (2001)	인터넷 관광정보가 방문전 관광지 이미지에 미치는 영향에 관한 탐색적 연구	웹사이트 (대학생)	실험연구법	여행서적 관광정보를 제공한 집단보다 인터넷 관광정보를 제공받은 집단이 관광지 이미지와 정보 만족도가 더 높게 나타남
김대환 (2004)	웹사이트 관광정보의 질과 유용성이 이용자 만족에 미치는 영향	웹사이트 유경험자 (시민)	설문조사법	웹사이트상의 관광정보 질과 유용성이 웹사이트 이용만족에 대해 긍정적 영향관계를 밝힘
조효진 (2006)	온라인 관광정보 탐색과정 연구 (판매자 중심, 소비자 중심, 중립적 매체정보 분류)	웹사이트 (방문자)	설문조사법 (온라인 조사)	판매자 중심의 사이트에 가장 높은 만족도, 국내 여행환경이 패키지위주의 상품시장이며 새로운 개별 여행자 중심의 시장을 예견
정철·이준남 (2010)	인터넷 관광정보에 대한 사용자의 지각, 태도, 그리고 정보탐색노력	관광정보 유경험자 (시민)	설문조사법	지각된 이용용이성은 유용성에 긍정적 영향, 유용성은 태도와 정보탐색노력에 긍정적 영향, 이용용이성은 정보탐색노력 간접영향
노재은·최영석·최승담 (2016)	온라인상에서의 관광정보 특성과 정보탐색자 성격특성이 구전효과에 미치는 영향	관광 커뮤니티 유경험자 (20~30대)	설문조사법	온라인 구전 관광정보 특성 중 유희성, 생생함, 적시성 순으로 구전효과에 유의한 영향을 미쳤으며, 정보탐색자 성격특성요인은 전반적으로 유의하지 않게 나타남
신진옥·정철(2016)	여행상품 옵션선택에서의 옵션프레이밍 효과 - 정보제시유형을 중심으로 -	6개월 이내 동남아시아 여행계획자	실험연구법 (온라인 조사)	옵션삭제 프레이밍에서 총가 격 및 선택상품이 더 높게 나타났으며, 정보제시유형과 상호작용효과가 나타남(옵션추가→시각정보(객관적) 노출집단이, 옵션삭제→시청각적(감성적) 정보 노출집단이 높게 나타남)
이원석·허준·문준호 (2018)	관광정보와 관광소비자 행동연구 - SNS관광정보특성이 잠재관광객의 만족과 행동의도에 미치는 영향 -	SNS 유경험자 (20대)	설문조사법 (온라인 조사)	SNS관광정보특성이 유용성, 신뢰성, 상호작용성 모두 만족에 유의하게 나타났으며, 유용성이 가장 강한 정의 영향

* 주 : 선행연구 참고하여 연구자 작성

제2절 온라인 구전

1. 온라인 구전

구전(WOM: Word-of-mouth)의 사전적 정의로는 말로 전하여 내려오거나 말을 전하는 것으로 정의된다(국립국어원 표준국어대사전). 학술적 정의로는 준거집단 구성원이나 유대관계가 있는 사람들 사이에서 면대면 대화를 통하여 비상업적으로 제품이나 서비스에 대한 정보 전달 행위를 말한다. 여기서 준거집단이란 한 개인이 자신을 확인하기 위해 어떤 집단을 자기의 표준 및 준거대상으로 삼는 경우의 집단을 의미한다(정병웅, 1996). 구전에 관한 초기 연구는 새로운 유형의 상품이 등장하였을 때의 상품에 관한 의사소통에 중점을 두었다(Arndt, 1967; Harrison Walker, 2001 재인용). 또한 면대면 커뮤니케이션이 강조되었으나 최근에는 구전이 인터넷 발달을 통한 비공식적 의사소통이 포함되어 정의되고 있다(Litvin, Goldsmith & Pan, 2008). 구전은 소비자 의사결정과정의 일부이며, 서비스에 대한 구매결정을 내리는데 있어서 사용하는 정보의 주요 출처로 여겨진다(Gremler, 1994). 최근 모바일이나 인터넷의 발달로 구전효과의 파급력이 증대되고 제품이나 기업에 대하여 평가와 의견을 공유하는 가상 공동체들도 빠르게 성장하고 있다.

이러한 현상에 힘입어 온라인 구전(eWOM: electronic word-of mouth)이란 개념이 등장하였다. 온라인 구전은 인터넷을 배경으로 하여 소비자들 간에 이루어지는 비공식적인 커뮤니케이션으로 정의된다(김경희·오은비·이연택, 2017; Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004; Litvin et al, 2008). Stephen(2007)은 온라인 구전을 제품 및 서비스의 특성, 이용방법 혹은 판매자에 대한 것 등 인터넷 기술을 매개로 한 소비자들 간 의사소통이라고 정의하였으며, 양성수 외(2008)의 연구에서는 Litvin et al, (2005)의 정의를 활용하여 온라인 구전 관광정보를 '온라인상에서 여행 후 경험 등을 여러 가지 도구(tool)를 이용하여 이용자 간 커뮤니케이션이 이루어지는 것'이라 정의하였다.

그리고 이러한 도구에 있어서는 소비자가 제작한 콘텐츠(UCG, UGC)와 같은 정보의 형태를 제시하였다.

종합하여 본 연구에서는 온라인 구전의 개념을 인터넷을 배경으로 한 소비자들 간 비상업적이고 비공식적인 커뮤니케이션이라고 조작적으로 정의하였다.

<표2-7> 구전 및 온라인 구전의 개념

구분	연구자	정의
구전	Arndt (1967)	• 브랜드, 제품, 생산자, 서비스에 관하여 상업적인 의도 없이 발신자와 수신자 간 이루어지는 대면(person-to-person) 커뮤니케이션
	Borgida & Nisbett (1977)	• 구전은 개인들의 경험에서 기초한 대면(face-to-face) 커뮤니케이션
	황의록·김창호(1995)	• 특정 주제에 관하여 소비자들간의 개인적인 직간접 경험에 대해 긍정적 혹은 부정적인 내용의 정보를 비공식적으로 교환하는 의사소통행위 또는 과정
	신동식 (2012)	• 특정 주제에 관하여 소비자들 간의 개인적인 직간접 경험에 대해 긍정적 혹은 부정적인 내용의 정보를 비공식적으로 교환하는 의사소통 행위 또는 과정
	Williams & Buttle(2013)	• 회사, 브랜드, 제품 또는 서비스에 대해 발생하는 비상업적인 목적의 발신자와 수신자 사이의 비공식적인 대면 커뮤니케이션
	김민형·황영현(2014)	• 관광을 경험한 1차 발신자가 1차 수신자에게 메시지를 전달하는 과정
온라인 구전	Litvin & Goldsmith, Pan (2007)	• 유형재 또는 서비스상품의 사용과 특징에 관련된 모든 의사소통뿐만 아니라 소비자들 간 정보교환
	양성수·허향진·최병길 (2008)	• 온라인 상에서 여행 후 경험 등을 여러 가지 도구를 이용하여 이용자 간 커뮤니케이션이 이루어지는 것
	김경희·오은비·이연택 (2017)	• 인터넷을 배경으로하여 소비자들 간 이루어지는 비공식적인 커뮤니케이션

* 주 : 선행연구 참고하여 연구자 작성

소비자들의 구전을 통한 정보공유는 정보 탐색에서부터 제품구매에 이르기까지 다양한 영역에서 강력한 영향을 미친다(Bayus, 1985). 무형재와 경험재의 특징을 가지고 있는 관광상품은 방문 전에 미리 관광지를 평가하는 것이 어렵기 때문에 구매 전 관광상품에 대해 높은 위험을 인식하게 된다. 지각된 위험이 높은 제품일수록 구전이 중요한 구매의사결정요소가 된다(Assael, 2005; 문호식·김용일·허준, 2018 재인용). 이러한 특징 때문에 관광상품 및 관광지에 대한 대인간 커뮤니케이션이 강조되고 관광상품을 미리 경험한 준거집단의 평가가 중요하게 여겨진다(양성수, 2008). 소비자 리뷰는 실제 관광경험을 바탕으로 한 관광객들의 만족, 불만족 이유를 알려주는 좋은 정보원천이기 때문에(이현주, 2017; 오홍철, 2018; Li, Ye & Law, 2013), 상업적인 홍보보다 구전정보가 잠재 관광객들의 의사결정에 더 유효하게 받아들여지고 있으며(노재은 외, 2016), 비호의적이거나 중립적인 경향을 긍정적인 태도로 전환하는데 있어서 구전 정보가 광고보다 9배 효과가 있다고 계산한 연구도 있다(Day, 1971). 이처럼 관광 분야에서 오피니언 리더 및 관광객들의 구전정보는 잠재 관광객의 의사결정에 매우 중요한 요인으로 작용하고 있으며(양성수, 2008; 신동식, 2012) 같은 맥락에서 호텔 및 여행사, 관광청 등에서 공식적으로 제공되는 정보보다 온라인 리뷰와 같은 사용자 제작 콘텐츠가 더 신뢰로운 것으로 보고되고 있다(이병철·변효정, 2014). 따라서 온라인 구전은 대부분의 소비자에게 가장 신뢰할 수 있는 광고 형태 중 하나가 되었다(Cruz & Lee, 2016).

구전의 효과를 측정하기 위한 선행연구들은 다음처럼 발전해왔다. 설문조사 방법을 이용하여 구매한 상품에 대해 긍정적 혹은 부정적 이야기를 하였는지를 묻는 단일 리커트 척도(Swan & Oliver, 1989), 구매한 상품에 대해 부정적 경험을 이야기 하였는지를 묻는 단일 이분법 척도(Singh, 1990), 미래의 구전에 참여할지 의도 측면에서 측정한 연구(File, Cermak & Prince, 1994), 경험에 대해 몇 명의 사람들에게 이야기했는지를 물어서 구전효과를 측정한 연구(Anderson, 1998)들이 있다. Harrison Walker(2001)는 구전효과의 측정을 위해 구전효과를 구전활동 및 구전수용으로 분리하여 척도를 개발하고 이를

검증하였다.

<표2-3> 구전효과의 구분

개념	정의
구전수용 (Word-of-mouth Praise)	• 구전정보에 대한 호의적인 태도형성이나 구매의도 형성 ex) 좋게 말할 수 있음, 자랑스럽게 생각함
구전활동 (Word-of-mouth Activity)	• 다른 사람에게 구전메시지를 전달하는 행위 ex) 자주 언급, 많은 사람들에게 이야기, 자세하게 이야기, 말할 기회를 놓치지 않음

* 자료 : Harrison Walker(2001)의 선행연구 참고하여 연구자 작성

구전수용은 온라인 구전정보를 접한 후의 태도변화로서(Simpson et al., 2000; 이은영, 2004) 관광 목적지에 대한 목적지 인지도, 방문 욕구, 이미지 등의 변화정도(양성수, 2008)로 정의된다. 잠재 관광객의 구전수용은 구전확산 및 방문의도에 유의한 영향을 미치는 변수이다(양성수, 2008; 신동식, 2012).

온라인 구전 관련 선행연구로는 발신자 측면의 연구로서 구전 발생의 영향요인 규명에 관한 연구(박재헌, 2004; 김민형·황영현, 2014), 수신자 측면에서의 관광정보특성이 구전수용에 미치는 영향을 미치는 요인에 대한 연구(양성수, 2008; 신동식, 2012;), 구전확산 영향요인에 관한 연구(김민형·추승우·황영현, 2015) 등이 있다.

김민형·황영현(2014)는 관광객의 구전과 재구전 행동의 영향요인을 비교하였다. 관광객은 직접 경험에 의한 구전이 정보를 전달받은 간접 경험에 비해 상대적으로 높게 나타났다. 구전행동에서는 남성보다 여성이, 신중한 성격이 구전확률에는 부(-)의 영향, 재구전에는 정(+)의 영향을 나타내었다.

신동식(2012)는 온라인 관광지 구전정보를 대상으로 실험연구를 진행한 결과, 구전정보의 품질, 신뢰성, 유용성은 모두 구전수용에 영향을 미치는 것으로 나타났으며 그 중 유용성이 구전수용에 가장 높은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 관광지에 대한 관여도가 높은 실험 대상자들과, 최신의 구전정

보를 접한 실험 대상자들은 구전정보의 평가가 전반적으로 높게 나타났다.

김민형 외(2015)의 연구에서는 구전 수신자의 재구전을 구전확산이라 정의하고 구전확산에 미치는 영향요인을 규명하였다. 분석결과 1차 발신자가 남성일 경우, 관광경험에 만족도가 낮을 경우 구전확산에 영향을 미치는 것으로 나타나 불만족 집단의 구전확산에 대한 관리가 필요하다고 지적하였다.

김경희 외(2017)의 연구에서는 의료관광상품의 온라인 구전에 있어서 정보유용성이 정보 신뢰성보다 구전효과에 영향력이 더 큰 것으로 나타났다. 따라서 온라인 구전에서의 소비자가 지각하는 유용성은 구체적이고 생생한 정보를 제공하기 위해 동영상, 인포그래픽스와 같은 다양한 시각화 자료를 활용한 컨텐츠 제공이 필요하다고 하였다.

문호식·김용일·허준(2018)은 호텔예약사이트 소비자들의 이용후기 구전정보의 특성을 유용성, 동의성, 생생함, 적시성으로 구분하고 구전신뢰 및 행동의도에 미치는 영향관계를 분석하였다. 분석결과 구전신뢰에는 생생함, 유용성, 적시성이 유의하게 나타났으며 행동의도에는 유용성, 생생함, 적시성, 동의성의 순으로 유의하게 나타났다.

<표2-8> 온라인 구전 선행연구

연구자	연구내용	대상	연구방법	결과
양성수 (2008)	온라인 구전 관광정보의 구전효과 (구전관광정보 특성이 신뢰성을 매개로 한 구전효과 간 영향 관계)	구전정보 유경험자 (20대)	설문조사법	구전관광정보특성 중 정보의 생생함과 상호작용은 신뢰성에 유의한 정(+)의 영향, 신뢰성은 구전수용 및 확산에 유의한 정(+)의 영향
김나은·김민화 (2010)	온라인 관광 구전정보품질이 (구전정보의 신뢰 및 유용성을 매개로) 구전효과에 미치는 영향	관광웹사이트 유경험자	설문조사법 (이메일 조사)	생생함, 정확성, 적시성, 유희성 순으로 유용성에 유의한 영향을 미쳤으며 관광정보의 유용성이 구전효과에 강한 정(+)의 영향
김민형·추승우·황영현(2015)	관광경험의 구전확산 영향요인에 관한 연구 (성별, 성격특성, 경험특성, 메시지 특성이 구전 및 재구전에 미치는 영향)	대학생	설문조사법 (4차례 설문)	직접경험에 따른 구전빈도가 높게, 메시지를 통한 간접경험에 대한 재구전빈도 낮게 나타남, 남성 발신자, 낮은 만족도에서 구전확산에 더 큰 영향을 미침
신동식 (2012)	관광지에 대한 온라인 구전 특성이 구전수용 및 관광지 방문의도에 미치는 영향	대학생	실험연구법	구전정보의 품질, 신뢰, 유용성 중 구전 유용성이 구전수용에 가장 높은 정의영향을 나타냄, 고관여 집단 및 정보 최신성에 의해 구전정보 수용에 차이가 있는 것으로 나타남
김경희·오은비·이연택(2017)	의료관광상품에 대한 온라인 구전 정보특성, 정보신뢰성, 정보유용성, 구전효과의 관계구조 분석	방한 중국인 관광객	설문조사법	구전정보의 생생함만이 정보유용성에 유의한 영향을, 동의성과 중립성만이 정보신뢰에 유의한 영향을 나타났으며 구전효과에는 신뢰성에 비해 유용성이 강한 정의 영향을 미침
문호식·김용일·허준 (2018)	호텔예약사이트 이용후기 구전정보 특성에 따른 구전신뢰가 행동의도에 미치는 영향	구매경험 유경험자 (소비자)	설문조사법 (온라인 조사)	생생함, 유용성, 적시성 순으로 구전신뢰에 유의한 정의 영향, 유용성은 행동의도에 가장 높은 정의영향, 구전신뢰는 행동의도에 정의 영향

* 주 : 선행연구 참고하여 연구자 작성

2. 온라인 리뷰

리뷰(Review)의 어원은 Re(다시)+View(보다) 의미로 다시보다, 회고하다, 재검토하다의 의미를 지닌다('review' in Etymology dictionary). 사전적 정의는 전체를 대강 살펴보거나, 중요한 내용이나 줄거리를 대강 추려내어지는 것('review' 국립국어원 우리말샘)을 의미한다. 또한 변화를 주거나 결정을 내리기 위해 어떤 것에 대해 다시 생각하거나 말하는 것, 책이나 필름 등을 대상으로 비평하는 것, 군대에서는 상급자의 시찰 등을 의미하고 있다('review' in Cambridge dictionary).

학술적인 정의로서 온라인 리뷰는 새로운 구전정보의 형태로(이은영·이태민, 2005) 소비자들이 온라인 사이트에 자유롭게 기재하는 의견들로 믿을 수 있는 정보원천(Litvin et al, 2008; 문호식 외, 2018)이라고 정의된다. 그 외에도 회사 또는 제2의 웹사이트에서 사용자들이 직접 작성하는 제품 및 서비스의 평가(Mudambi and Schuff, 2010), 제품이나 서비스에 대한 의견을 제시한 것이 인터넷 상에 공유되는 것(황선영, 2011; 박상희, 2018 재인용), 인터넷 상에 존재하는 구전(오흥철, 2018) 등으로 정의되고 있다.

본 연구에서는 온라인 리뷰를 인터넷이라는 가상공간에 존재하는 구전정보로 소비자들이 직접 작성하는 제품 및 서비스에 대한 평가라고 조작적으로 정의하였다.

구매한 제품에 대한 소비자의 의견을 게재할 수 있도록 한 최초의 웹사이트는 아마존닷컴(1995)으로 알려져 있으며 아마존닷컴은 현재 판매하고 있는 모든 제품에 대해 약 1억개 이상의 온라인 리뷰를 보유하고 있다(김진화·변현수·이승훈, 2011). 이에 아마존닷컴의 성공요인의 일부를 온라인 리뷰로 보는 연구자도 있다(Chen & Xie, 2008).

온라인 소비자들은 실제 구매 혹은 방문 이전의 정보부족에 따라 나타나는 불안을 경감시키기 위해 온라인 리뷰에 의존하는 경향이 강해졌으며 기업은 이점을 이용하여 온라인 리뷰를 마케팅 수단으로 활용하고 있다(장형유,

2018). 소비자의 온라인 리뷰 의존도가 높아짐에 따라 기업들은 온라인 리뷰를 작성하도록 하는 적극적인 권유자가 되었으며, 온라인 리뷰를 작성하는 리뷰어들에게 다양한 형태로 혜택을 주기 시작했다(Cruz & Lee, 2016).

<표2-9> 온라인 리뷰의 개념

구분	연구자	정의
온라인 리뷰	이은영·이태민(2005)	• 인터넷상이라는 가상공간에 존재하는 구전
	Litvin, Goldsmith & Pan(2008)	• 새로운 구전정보의 형태로 소비자들이 온라인 사이트에 자유롭게 기재하는 의견들로 믿을 수 있는 정보원천
	Mudambi & Schuff(2010)	• 회사 또는 제 2의 웹사이트에서 사용자들이 직접 작성하는 제품 및 서비스의 평가
	황선영(2011)	• 제품이나 서비스에 대한 의견을 제시한 것이 인터넷 상에 공유되는 것
	양영순·이희찬(2014)	• 여행상품이나 목적지의 구매 및 방문경험에 대한 느낌과 감정, 태도 및 평가를 메시지 형태로 기술한 온라인 구전정보
	박정환·이병철(2014)	• 인터넷이란 공간에 존재하는 구전커뮤니케이션의 형태로서 소비자 간에 공유되는 특정상품에 대한 이용후기, 서비스 평가, 추천 및 조언과 같은 직·간접적 경험에 대한 정보
	오홍철(2018)	• 인터넷상이라는 가상공간에 존재하는 구전이며, 소비재 시장에서 온라인을 통해 일어나는 정보의 교환과정

*주 : 선행연구 참고하여 연구자 작성

리뷰의 영향력과 더불어 리뷰 작성자인 리뷰어들의 영향력이 마찬가지로 커짐에 따라 리뷰(review)와 소비자(consumer)의 합성어인 리뷰슈머(reviewsumer)라는 신조어도 생겨났다. 이들은 남들보다 신제품을 먼저 사용해보고 인터넷 포털사이트나, 블로그 등에 평가 글을 전문적으로 올리는 사람으로서 상품에 대한 정보를 꼼꼼하게 게재하여 다른 사람들의 구매결정에 영

향력을 행사하고 있다(박문각 시사상식사전). 이들은 일종의 의견 선도자(opinion leader)이며 특정 제품에 대해 집단이나 다른 개인들에게 영향을 줄 수 있는 경험이나 혹은 전문적 지식을 가지고 있는 것으로 인식되는 사람들이다(Assael, 1984; 조영훈·최은정, 2018 재인용) 이처럼 온라인 소비자 리뷰는 온라인 구전의 한 형태로서 제품이나 서비스에 대한 평가와 추천이 담긴 이전 고객의 경험을 제공함으로써 소비자 구매의사결정에서 점차 그 역할이 중요해지고 있다(Baum & Spann, 2014).

최근에는 온라인 리뷰가 인공지능의 자동 추천 시스템에도 온라인 리뷰가 활용됨으로써 개개인에게 더 맞춤화된 서비스가 가능해지고 있다(Cruz & Lee, 2016). 어떤 회사들은 소비자 리뷰만을 구매해서 제품 홍보에 활용하기도 한다. 이러한 방식으로 온라인 리뷰 자체가 수익을 창출해 내고 리뷰가 내재하고 있는 정보의 가치가 증가해가고 있다. 따라서 관광에서도 세계적인 관광 관련 웹사이트들은 그들이 방문하는 도시와 관광지의 경험과 서비스를 평가할 수 있도록 리뷰 등록 시스템을 마련해두고 있다.

<표2-10> 온라인 리뷰시스템이 마련되어 있는 여행 웹사이트

사이트명	URL	리뷰 작성 카테고리	본사
부킹스닷컴	www.bookinge.co.kr	숙박(호텔, 리조트 등)	네덜란드
익스피디아닷컴	www.expedia.com	숙박(호텔, 리조트 등)	미국
트립닷컴	www.trip.com	숙박, 관광지, 여행패키지	영국
트립어드바이저	www.tripadvisor.com	호텔, 관광지, 음식점, 여행패키지, 현지투어, 쇼핑몰	미국
아고다	www.agodaa.co.kr	숙박(호텔, 리조트 등)	싱가포르
에어비앤비	www.airbnb.co.kr	공유숙박, 트립, 레스토랑	미국
호텔스닷컴	www.hotels.com	숙박(호텔, 리조트 등)	미국
호텔스컴바인	www.hotelscombined.co.kr	숙박(호텔, 리조트 등)	시드니

*주 : 위키백과 여행웹사이트 분류(2019.05.20.)

온라인 리뷰는 소비자의 방문을 유도할 수 있는 잠재력을 지니고 있으며

리뷰를 읽는 동안 사이트에 머물러 있는 시간을 늘리고, 자주 방문하는 소비자들끼리의 커뮤니티를 형성할 수 있다(Mudambi & Schuff, 2010)

온라인 리뷰와 관련한 선행연구들은 온라인 리뷰와 구매의도 간 영향관계를 살피는 연구(윤영선, 2013; 이병철·변효정, 2014; Chatterjee, 2006), 선택속성이 재방문 의도에 미치는 영향관계에서 온라인 리뷰의 조절효과를 살피는 연구(하헌수·박연옥·김건휘, 2016), 온라인과 오프라인 리뷰 비교분석(박정환·이병철, 2014) 등이 있으며 최근에는 온라인 리뷰의 빅데이터 활용(한주형·정남호, 2017) 혹은 텍스트마이닝을 이용하여(이현주, 2017; 오홍철, 2018) 리뷰를 구성하고 있는 단어들을 분석하여 속성을 파악하는 연구가 이루어지고 있다.

윤영선(2013)은 여행사 웹사이트 방문경험이 있는 잠재고객들을 대상으로 온라인을 통한 여행상품의 예약 및 구매과정에서 타인의 리뷰가 실제로 온라인 쇼핑과정에 미치는 요인과 과정을 살펴보았다. 온라인 리뷰가 신뢰롭고 다양한 정보를 포함할수록 실제 온라인을 통한 구매의사결정에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다.

박정환·이병철(2014)은 박람회 방문객들의 이용후기를 내용 방향성, 리뷰 내용의 길이, 특정 평가항목의 언급빈도 간 차이를 규명하였다. 요약하면 온라인 리뷰에서 더 부정적인 리뷰가 많이 나타났으며, 오프라인 리뷰에서는 시간 상 제약 등으로 더 짧은 리뷰가 나타난다고 하였다. 마지막으로 서비스품질 언급빈도 간에서는 오프라인 리뷰에서 더 많이 나타났으며, 온라인과 오프라인 모두에서 편의시설과 행사내용 질에 관한 언급빈도가 많이 나타났다. 분석결과를 통해 온라인과 오프라인 상에서 고객의 각기 다른 구전행동을 이해하고 마케팅에 활용할 것을 제언하였다.

하헌수 외(2016)의 연구는 서울시내 레스토랑 이용고객들을 대상으로 레스토랑 선택속성과 재방문의도에 소비자의 긍정적 리뷰의 조절효과를 살펴보았다. 긍정적 리뷰의 측정도구로 온라인 리뷰가 객관적이고 공정한지, 리뷰가 실용적·전문적·관심분야 정보를 제공하는지를 리커트 척도로 물어 측정하였다. 조절효과 검증결과 레스토랑 선택속성 중 친절성에만 긍정적인 조절효과가 나

타났다. 이는 소비자들이 온라인 리뷰를 확인할 때 레스토랑의 친절성을 가장 우선적으로 확인하고 선택한다는 것을 밝혔다.

박상희(2018)은 소비자 혁신성, 온라인 리뷰 의존도, 인터넷 사용정도가 호텔리뷰 신뢰에 미치는 영향을 분석하였다. 온라인 리뷰의 의존도의 개념을 소비자가 구매 결정 시에 온라인 리뷰에 의존한 정도라 정의하였으며, 이 개념은 정보원천의 유용성(helpfulness), 유휴성(usefulness), 중요성(importance)이 포괄된 개념으로 보았다(Blodgett & Donna, 1991). 분석결과, 온라인 리뷰 의존도가 온라인 호텔 리뷰 신뢰에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타나 호텔 산업에서의 온라인 리뷰관리의 중요성을 한번 더 강조하였다.

오홍철(2018)은 서울 지역 비즈니스호텔을 대상으로 Tripadvisor에 게재된 외래관광객의 영문리뷰를 분석하였다. 분석결과, 객실에 대한 평가가 가장높게 나타나 객실서비스를 중요시하는 온라인 구전을 형성할 수 있도록 제언하였다.

이현주(2017)은 경복궁에 대한 외래관광객의 온라인 리뷰 2,794건을 수집하여 방문객들의 긍정적·부정적 구전의 속성을 탐색하였다. 리뷰들은 긍정적/부정적 구전, 추천, 비추천의 4개 노드로 구분하여 코딩하였다. 분석결과 긍정적 구전이 타인에 대한 경복궁 방문 추천에도 관련성이 있음을 확인하였다.

한주형·정남호(2017)의 연구에서는 호텔등급과 고객만족 평점 간 차이검증과 내국인과 외국인 온라인 리뷰 수 차이에 따라 고객만족 평점에 차이검증을 실시하였다. 분석결과, 외래 관광객 리뷰 수가 많은 호텔에서 서비스 및 직원 평점에 유의한 차이를 보여 내외국인 고객을 대상으로 차별화된 서비스 마케팅 전략을 수립할 것을 제언하였다.

Chatterjee(2006)의 실험연구를 통해 도서 판매업체를 고르는데 있어서 친숙성(사전구매경험)과 낮은 가격 중에서 전체 응답자의 약 2/3가 낮은 가격으로 구매결정을 내렸다. 그러나 가격을 기반으로 구매결정을 내린 소비자들은 친숙성으로 회사에 우호적인 결정을 내린 소비자들보다 부정적인 리뷰를 찾는 경향이 더욱 높게 나타났다. 따라서 최저가격으로 홍보하는 소매업체는 오히려 부정적인 구전에 더 취약할 수 있다는 점을 강조하였다.

<표2-11> 온라인 리뷰 선행연구

연구자	연구내용	대상	연구방법	주요결과
박상희 (2018)	온라인 호텔리뷰 신뢰에 영향을 미치는 중국 소비자 특성에 관한 연구	호텔	설문조사법	소비자 혁신성, 인터넷 사용정도에 비해 온라인 리뷰 의존도가 호텔리뷰 신뢰 간 관계 중에 가장 큰 영향, 중국 관광객을 대상으로 한 호텔산업의 온라인 리뷰 관리 중요
최지유·박소현·김상호·이규범·곽민정 (2018)	온라인 리뷰 마이닝을 통한 국내호텔 서비스품질 주요속성 분석	호텔	텍스트 마이닝	국내호텔 이용객이 중요하게 생각하는 호텔 서비스품질 주요속성 파악 ex.서울 : 서비스, 시설, 위치/교통
오홍철 (2018)	서울지역 비즈니스호텔 외래방문객의 영문리뷰 의미연결망 분석	호텔	텍스트 마이닝 & 네트워크 분석	전반적 숙박 만족도 평점은 4.5점으로 높은편, 외래관광객들은 객실서비스를 중요시함
이현주 (2017)	빅데이터를 활용한 경복궁 방문경험 분석	관광지	텍스트 마이닝	긍정적 구전이 부정적 구전보다 압도적으로 높으며, 긍정적 구전은 방문지 추천과도 연관
한주형·정남호(2017)	빅데이터를 활용한 온라인 호텔 리뷰 효용성 분석	호텔	텍스트 마이닝	온라인 호텔리뷰에서 호텔 등급, 외국어 리뷰개수(한국어 대비)에 따라 호텔평점 차이 나타남
하헌수·박연옥·김건휘(2016)	긍정적 온라인리뷰가 레스토랑 선택속성과 재방문의도 간 조절효과 연구	레스토랑	설문조사법	선택속성 청결성, 음식성, 독특성, 친절성중 친절성만 긍정적 온라인 리뷰의 조절효과가 나타남
박정환·이병철 (2014)	박람회 서비스품질을 중심으로 한 온라인과 오프라인 리뷰 비교분석	박람회	내용분석법	온라인 리뷰가 더 부정적 리뷰가 많이 나타났고 오프라인 리뷰에서 더 짧고, 서비스품질 언급빈도를 나타냄
이병철·변효정 (2014)	온라인 리뷰가 관광상품 구매행동에 미치는 영향	호텔	실험설계법	부정/중립 리뷰에서 태도, 신뢰도, 예약의도에 모두 부정적 영향을 미침 온라인에서 소비자가 의사결정과 관련 확실/불확신을 경험하면 오프라인에서의 추가적 정보탐색 선호
Chatterjee. P(2006)	부정적인 온라인 리뷰가 구매의도 및 태도에 미치는 영향	온라인 도서 기업	실험설계법	친숙성(사전구매경험)보다 가격에 기초해서 온라인 구매를 선택한 피험자들은 부정적 구전을 더 찾음

* 주 : 선행연구 참고하여 연구자 작성

제3절 리뷰 및 리뷰어 특성

1. 리뷰 및 리뷰어 특성의 개념 및 관련이론

1) 정교화가능성모델(Elaboration Likelihood model)

정교화가능성모델(ELM)은 Petty & Cacioppo(1986)가 제시한 개인의 정보 기술 수용 과정에서 설득적 메시지가 개인의 인식과 행동 형성을 설명하는 이중과정모델(Dual-process model)이다(정남호·한희정·구철모, 2013; 하동희·이형룡, 2018). ELM의 핵심 개념은 지각된 유용성을 향한 2가지 정보 영향 경로로서 중심경로(Central route)와 주변경로(Peripheral route)이다(Zhu, Yin & He, 2014). 중심 경로는 메시지 그 자체의 내용으로서 잠재적인 사용자의 정보 지각에 영향을 미치는 중심 정보 원천이며, 주변 경로는 경험을 토대로 정보의 맥락에 영향을 미치는 주변 정보 원천이다(Bhattacherjee & Sanford, 2006). 중심 경로는 정보에 대한 태도나 판단을 내리기 전에 정보의 체계적 단서를 이해하는데 많은 노력을 기울여야 하므로 이것은 사용자가 실제로 메시지를 읽고 장점들을 면밀히 리뷰해야 한다는 것을 의미한다(Cheung & Thadani 2012). 반면 주변경로는 휴리스틱 단서 과정으로 메시지에 포함되지 않은 정보 원천, 전문성, 선호도 또는 유사성과 같이 보다 접근하기 쉬운 정보를 의미한다(Baek et al, 2012; Zhu et al, 2014). 이 관점에서 개인은 인식과 행동을 변화함에 있어서 특정 주제와 관련 정보에 대해 비판적으로 생각하고, 장점과 단점을 이성적으로 판단할 때 중심경로를 사용하고, 인지적 노력이 적게 필요한 믿을만한 원천이나 신뢰성과 같은 주변경로를 사용한다(Bhattacherjee & Sanford, 2006). 예를 들어 사전지식이 높은 잠재 관광객일 경우 정교화가 높아 중심경로와 관련이 있으며, 메시지에 대한 정교화가 낮을 때 주변 경로의 정보처리와 관련이 있다(Sussman & Siegal, 2003).

온라인 리뷰 연구에 있어서 정교화 가능성 모델(ELM)은 적절한 이론적 토대가 되는 것으로 평가받고 있으며(Baek et al, 2012; Cheung & Thadani 2012; Zhu et al, 2014) 온라인 커뮤니티에서 관광정보를 탐색하는 잠재 관광객들은 관광정보를 수용하는데 있어서 정보의 품질 뿐만 아니라, 정보 발신자의 신뢰성 등이 관광정보 탐색의도에 영향을 받는다(정남호 외, 2013). 온라인 환경 하에서의 관광지 정보는 직접적으로 경험할 수 없으므로 정보품질이 중요하기 때문에 정교화 가능성 모델을 이용한 연구가 관광학 분야에서도 지속적으로 이루어지고 있다(정남호 외, 2013; 한희정·구철모·정남호, 2016; 김승주·윤지환, 2016; 하동희·이형룡, 2018; 최수안·이형룡, 2018)

정남호 외(2013)의 연구에서는 선행연구(Bhattacherjee & Sanford, 2006; Sussman & Siegal, 2003)에 따라 정교화 가능성이 이용동기나 능력에 따라 중심경로와 주변경로에 조절효과가 나타남을 살펴보았다. 실용적/쾌락적 그룹으로 구분하여 정보 품질과 정보원 신뢰가 OTC 구성원들의 지각된 전문성에 미치는 영향관계를 살펴본 결과, 실용적 그룹에서만 정보이 품질과 지각된 전문성 사이의 관계가 유의하게 나타났다.

김승주·윤지환(2016)은 정교화가능성모델을 이용하여 여행파워블로그의 정보속성을 중심경로로 최신성, 정확성, 풍부함으로 구분하고, 주변경로를 파워블로그의 평판으로 진실성과 인기성으로 구분하여 관여도의 조절효과에 따라 인지된 신뢰에 미치는 영향을 분석하였다. 분석결과, 중심경로에서는 정보의 정확성이, 주변경로에서는 진실성과 인기도의 순으로 인지된 신뢰성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

한희정 외(2016)의 연구에서는 지오태그(geo tag)를 사용한 여행정보의 채택에 영향을 미치는 요인을 정교화가능성모델을 이용하여 연구하였다. 지오태그는 자신이 게재하는 글에 지역정보를 표시할 수 있는 기능인데, 관광객들이 관광정보를 탐색하는데 있어서 적극적으로 이용되고 있다. 분석결과 지오태그 정보 품질은 지오태그의 사용 용이성에 영향을 미치고 정보 원천의 신뢰성은 지오태그의 유용성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 연구에서는 관광정

보채택에 있어서 지각된 유용성이 가장 중요하게 나타났다.

하동희·이형룡(2018)의 연구에서는 정교화가능성모델을 중심으로 온라인 관광커뮤니티 특성의 중심경로를 정보품질, 정보신뢰, 최신성으로 구분하였으며 주변경로를 정보 제공자 전문성, 인기성으로 구분하여 정보 유용성 간 관계에 관하여 연구하였다. 이 연구에서는 정보의 가치가 높다고 판단하는 기준으로 지각된 유용성을 의사결정에 도움을 주고, 획득한 정보에 대한 효용성이라 정의하였다. 분석결과 중심경로의 정보품질과 주변경로의 전문성과 인기성이 정보 유용성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 정보 유용성은 긍정적 감정 및 정보 지속 사용의도에 유의한 영향을 미쳤다.

최수안·이형룡(2018)은 저비용항공사의 SNS특성을 중심경로로 신뢰성, 최신성, 정확성으로 주변경로로서 유희성, 상호작용성으로 구분하였다. 분석결과 중심경로에서는 SNS의 최신성이 브랜드 태도에 가장 유의한 정의 영향(+)을 미치며, 주변경로에서는 상호작용성이 두 번째로 유의하게 나타났다. 정확성과 유희성은 가설이 지지되지 않았다.

<표2-12> 정교화가능성모델 선행연구

연구자	연구내용	대상	연구방법	주요결과
정남호·한희정·구철모(2013)	온라인여행커뮤니티구성원의 관광정보탐색행동과 이용동기별 차이분석	OTC 유경험자	설문조사법	전체 가설지지, 정보원 신뢰성이 지각된 전문성에 가장 큰 정(+)의 영향, 지각된 전문성과 즐거움은 관광정보 탐색의도에 정의 영향
김승주·윤지환(2016)	여행파워블로그의 정보속성(중심경로)과 평판(주변경로)이 관광객의 정보수용의도에 미치는 영향	블로그 유경험자	설문조사법	중심경로에서 정보 정확성이 인지된 신뢰성에 가장 높은 정의 영향, 주변경로인 정보제공자 진실성과 인기도가 중심경로의 최신성, 풍부성보다 높게 나타남
하동희·이형룡(2018)	온라인 관광커뮤니티 특성이 정보유용성, 긍정적 감성, 지속적 이용의도에 미치는 영향	관광정보 유경험자	설문조사법 (온라인 조사)	중심경로 정보품질성과 주변경로인 정보제공자 전문성 및 인기성이 유용성과 긍정적 감정에 정의 영향이 나타남, 유용성은 긍정적 감정, 지속 이용의도에 정의 영향

* 주 : 선행연구 참고하여 연구자 작성

2) 리뷰 및 리뷰어 특성의 개념

온라인 리뷰 평가 차원에 대해서는 명확한 합일점이 존재하지 않고 있다(장형유, 2018). 이러한 특징은 온라인 리뷰가 분석되어지는 대상, 시기, 유형 등 여러 상황 하에서 다른 요인들과 결합될 때에 영향력이 다르게 형성될 가능성이 높기 때문이다(안아림·민동원 2013). 그러나 리뷰의 유용성 결정요인을 파악하고자 한 연구들에서 온라인 리뷰를 리뷰 및 리뷰어의 특성(review and reviewer characteristics)으로 구분하여 연구된 선행연구들이 다수 있으며, 정교화가능성모델(ELM)을 도입하여 온라인 리뷰를 리뷰 품질과 리뷰 작성자의 신뢰성으로 구분하여 연구되기도 하였다(Zhu et al, 2014). 따라서 본 연구에서도 정교화가능성모델(ELM)을 바탕으로 하여 리뷰 및 리뷰어의 특성을 조작적으로 정의하고 연구를 진행하였다.

리뷰의 특성은 리뷰를 구성하고 있는 요소로 정의된다(Liu & Park, 2015). 온라인 분야에서는 구전정보의 정확성, 형식, 그리고 적시성을 바탕으로 정보품질을 측정하고 있는데(신동식, 2012; Doll & Torkzadeh, 1988) 선행연구를 바탕으로 리뷰의 특성은 리뷰의 품질을 나타내주는 변수임을 알 수 있다. 구전정보 품질은 구전정보의 수용에 있어서 가장 유의한 요인으로 주목받고 있으며(Cheung, Lee & Rabjohn, 2008), 본 연구에서는 리뷰의 특성을 측정한 선행연구들(이시환·이훈영, 2017a; 이시환·이훈영, 2017b; 장형유, 2018; Cao, Duan & Gan, 2011; Cruz & Lee, 2016; Fang et al, 2016; Liu & Park, 2015; Mudambi & Schuff, 2010; Pan & Zhang, 2011; Qazi et al, 2016; Zhu et al, 2014)을 고찰하여 리뷰의 특성에 리뷰의 평점과 길이와 같은 양적 측면과 감성수준과 가독성을 포함하는 질적 측면이 연구에 포함되었다.

리뷰어의 특성은 리뷰어의 경험과 평가에 대한 지각을 말한다(장형유, 2018). 온라인이라는 가상 환경 내에서의 리뷰어는 서로 보이지 않지만 참가자들에게 실질적인 존재감을 가지므로 독자들의 행동의 여러 측면에 영향을 미친다(Kozinets, 1998; Pan & Zhang, 2011 재인용). 결과적으로 리뷰어가 서

술하는 방식 또는 컨텐츠의 구성에서 리뷰어의 개성이나 외적 인격(persona)가 나타날 수 있다. 온라인 환경 하에서 구전정보는 익명성의 특성을 가지고 있어서 리뷰어가 정확한 정보를 제공해 줄 능력 또는 지식수준이 되는지 여부에 대한 신뢰는 중요한 문제이다(신동식, 2012). 온라인 리뷰 작성자인 리뷰어는 구전정보의 제공자이자 전달자이며, 정보출처의 역할을 한다. 따라서 구전정보에 대한 신뢰는 정보출처인 리뷰어의 신뢰와 밀접한 관련이 있다. 신동식(2012)의 연구에서는 구전정보의 신뢰를 제공자의 전문성, 구전정보 신뢰성, 다수의 리뷰, 제공자의 신뢰성으로 측정하였다. 구전정보의 신뢰는 리뷰의 유용성이나 구전정보 수용에 영향을 미치는 것으로 나타났으며(신동식, 2012), 본 연구에서는 리뷰어의 특성을 측정한 선행연구들(신동식, 2012; 이시환·이훈영, 2017a; 이시환·이훈영, 2017b; Cruz & Lee, 2016; Fang et al, 2016; Liu & Park, 2015; Pan & Zhang, 2011)을 고찰하여 리뷰어의 특성으로 전문성, 명성, 신뢰성을 연구에 포함하였다.

종합하여 본 연구에서는 온라인 리뷰의 인지된 유용성을 설명하기 위해 선행연구를 고찰하여 리뷰의 특성을 정보의 품질로, 리뷰어 특성은 정보원천의 신뢰로 조작적으로 정의하였다.

2. 리뷰 특성

1) 리뷰의 평점

리뷰의 평점 혹은 별 등급은 리뷰어가 할당한 별의 수를 나타내며 사용된 제품이나 서비스에 대한 평가를 나타낸다(Liu & Park, 2015). Willemsen, Neijens, Bronner & de Ridder(2011)는 리뷰의 평점을 리뷰 및 리뷰어의 제품에 대한 전반적 평가를 5점의 별점으로 수치화한 요약 통계라 정의하였다. 별 등급은 소비자의 태도를 반영하는 유용한 단서이며 제품 매출(Duan, Gu & Whinston, 2008)이나, 구매의사결정(Poston & Speier, 2005)에 직접적인 영향

을 주는 것으로 알려져 있다.

리뷰의 평점에 대한 선행연구들은 2가지 관점으로 나뉘어서 연구되었다. 첫째는 리뷰의 별 등급이 리뷰의 인지된 유용성과의 선형관계를 가정하는 것이고(Pan & Zhang, 2011; Liu & Park, 2015), 둘째는 리뷰의 별 등급이 극단적 정서를 나타내므로 보통 등급(3점)보다 긍정적 혹은 부정적 등급(1점 혹은 5점)이 더 유용하다고 인식하는 경향이다(Mudambi & Schuff, 2010).

경험재 상품의 사례에서 온라인 소비자 리뷰가 긍정적인 평점을 받은 리뷰가 소비자의 태도와 평가에 더욱 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(Pan & Zhang, 2011). 두 번째 관점을 설명하기 위해 익스피디아(Expedia.com)의 사례를 들 수 있다. 익스피디아와 같은 온라인 커뮤니티에서는 온라인 리뷰를 최신 리뷰(Recent), 긍정리뷰(Positive), 비판적인 리뷰(Critical)로 구분하여 소비자들에게 제시하고 있다. 이러한 구분은 리뷰의 별 등급으로 나뉘게 되는데, 1~5점에 해당하는 별 등급으로 관광객이 관광지에 대한 견해를 파악하였다. 즉, 매우 낮은 등급(1점)일 경우 제품에 대해 부정적인 견해를 나타내고, 매우 높은 등급(5점)일 경우에는 제품에 대한 매우 긍정적인 견해를, 3점은 보통의 견해를 반영하는 것이다. 이처럼 리뷰의 별 등급은 리뷰어 태도의 극단성(extremity)이 반영된 개념이다(Mudambi & schuff, 2010).

Mudambi & Schuff(2010)의 연구를 통해 온라인 소매업자들은 그들의 제품에 대한 부정적 리뷰에 대하여 크게 두려워하지 않아도 좋다는 결론을 지었다. 경험재 상품(예: 디지털 카메라)의 리뷰가 극단적으로 부정적일 경우(1점) 보통 리뷰(3점)보다 덜 유용한 것으로 파악되었으며, 탐색재 상품(예: 음악CD)에서도 리뷰가 극단적으로 부정적일 경우(1점) 보통 리뷰(3점)나 긍정적 리뷰(5점)보다 덜 유용한 것으로 파악되었기 때문이다.

Cruz & Lee(2016)은 리뷰에서 별 등급(평점)의 조절효과가 현재까지 조사되지 않았음을 지적하며, 리뷰 텍스트의 감성수준과 가독성이 지각된 유용성에 미치는 영향관계에서 리뷰 별 등급의 조절효과를 살펴보았다. 연구결과, 긍정적인 감성이 담기고, 별 등급도 높은 리뷰는 유용성 지각에 부정적인 영향

을 미쳤다. 이러한 결과는 고객들이 너무 긍정적인 리뷰에는 의심스럽기 때문이라 하였다. 따라서 높은 평점을 제공할 경우에는 그 수치에 맞게 상세한 설명을 제공해야 한다고 하였다.

Chen, Wu & Yoon(2004)는 높은 제품 평점이 반드시 매출증가로 이어지지 않는다는 점을 보여주었다. 소비자들은 구매의사결정에 있어서 다른 소비자의 의견을 사용하는 방식이 다르기 때문에 소비자의 취향이 이질적일 수 있다고 설명하였다.

정리하여 본 연구에서 다루는 리뷰의 평점은 리뷰어가 리뷰 작성 시 할당한 별 등급으로 조작적으로 정의하였다.

2) 리뷰의 길이

리뷰의 길이는 정보 진단성(Information diagnosticity)을 높일 수 있는 리뷰의 깊이(depth)로 정의된다(Mudambi & schuff, 2010). 혹은 온라인 리뷰의 길이는 리뷰의 정교함(elaborateness)을 나타낸다고 하였다(Liu & Park, 2015; Shelat & Egger, 2002) 즉, 높은 정보 진단성을 가지고, 정교한 정보가 포함된 온라인 리뷰가 독자의 불확실성을 완화해준다는 입장이다. Tversky & Kahneman(1974)은 단순한 정보의 증가만으로 의사결정자의 자신감을 높일 수 있다고 제안했다. 결정 상황 하에서 소비자는 사용가능한 모든 옵션에 대한 정보를 수집하려고 하고 이를 비교하여 자신의 요구에 가장 적합한 옵션을 선택하려고 한다. 따라서 사용가능한 옵션에 대한 정보가 많을수록 결정 자체에 인식된 효율성이 커지므로 리뷰의 길이가 길수록 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다. 또한 리뷰의 길이는 리뷰어의 관여도를 반영한다(Pan & Zhang, 2011). 리뷰의 길이가 길수록 더 많은 정보가 투영되어 있으며, 리뷰어가 많은 노력을 기울였다고 생각하므로 다른 사람들의 구매결정을 돕는 더 높은 품질의 정보를 제시할 가능성이 높아진다. 따라서 일반적으로 리뷰의 길이가 길수록 지각된 유용성과의 선형 관계가 가정된다

(Mudambi & schuff, 2010).

Mudambi & schuff(2010)와 Pan & Zhang(2011) 연구에서는 리뷰의 길이(깊이)가 제품유형(탐색재, 경험재)의 조절효과에 의해 리뷰 유용성에 미치는 영향관계가 다르게 나타남을 규명했다. 경험재는 감정을 표현하는 많은 형용사가 포함되고 개인적인 취향이나 주관적 속성에 대한 개개인의 차이가 높게 나타나므로 추가적인 정보가 구매결정에 크게 도움이 되지 않지만 탐색재의 경우에는 제품의 객관적인 특성 및 기능에 대한 사실적인 정보가 많을수록 중요한 정보를 포함하기 때문에 탐색재인 제품일 때 리뷰의 길이가 길수록 좀 더 높은 유용성을 지각하게 된다고 하였다.

그러나 최근 또 다른 연구에서 독자의 관점에서 짧고 간단한 문장이 선호되지만, 과도한 단순화는 의사소통의 부적절함으로 이어질 수 있고, 지각된 유용성에 영향을 줄 수 있다고 하며 리뷰길이의 양면성에 대해 지적하였다(Qazi et al, 2016).

Qazi et al(2016)의 연구에서 리뷰의 길이는 리뷰의 유형(일반, 비교, 암시)에 따라 그 유용성 평가가 달라짐을 보고하였다. 예를 들어, 리뷰에서 관광지 간 비교가 일어날 때에는 리뷰대상지에 대한 설명과 경쟁적인 관광지 간의 정보가 모두 필요하기 때문에 짧은 리뷰보다 긴 리뷰가 선호된다. 반면 특정 관광지 방문을 제안하는 암시적인 리뷰 또는 일상적인 리뷰에서는 리뷰가 짧을 때 더 유용함을 지각하였다.

정리하여 본 연구에서 다루는 리뷰의 길이의 개념은 리뷰의 정교함을 의미하며 리뷰가 포함하고 있는 정보의 깊이로 조작적으로 정의하였다.

3) 리뷰의 오래됨

리뷰의 오래됨은 리뷰가 작성된 시점으로부터 흐른 시간을 의미한다. 노재은 외(2016)의 연구에서는 온라인상에서 관광정보특성 중 관광정보의 적시성을 '정보가 최신 내용을 담고 있는 정도'(오창규, 2007)로 정의하고 구전효과에

영향을 미치는 것을 규명하였다. 잠재 관광객은 인터넷을 통해 다양하고 풍부한 관광정보에 노출되더라도 필요로 하는 시점에 시기적절하게 제공받지 못하면 유용한 정보로서의 가치를 상실할 수 있다(신동식, 2012). 따라서 관광정보가 담겨있는 리뷰의 작성일은 유용성 평가에 영향을 줄 수 있다.

선행연구에서 리뷰의 오래됨은 ebias의 측면에서 접근하였는데 왜냐하면 리뷰가 오래될수록 오랜시간 웹사이트에 노출되기 때문이다. 노출시간만큼 리뷰의 독자수가 많아지고 리뷰 투표숫자와 양의 상관관계를 가지게 된다(이시환·이훈영, 2017).

그러나 리뷰가 오래되었더라도 특정 이벤트 시기에 맞물려 작성된 대량의 리뷰는 그만큼 유용성 투표를 받을 기회가 줄어들게 된다(Fang et al, 2016). 또한 최근 추가된 리뷰는 노출될 가능성이 적으므로 읽혀질 가능성과 투표를 받을 가능성 둘 다 적다. 관광객 수가 많고 신규 리뷰가 많지 않은 관광지는 리뷰의 희소가치가 높아져 리뷰가 오래될수록 잠재 관광객들에게 더 유용성을 느끼게 할 것이며, 관광객 수가 많고 신규 리뷰가 많은 관광지는 계속 업로드되는 리뷰정보에 밀려서 유용성 득표가 어려울 수 있다. 따라서 소비자들이 지각하는 유용성은 리뷰 대상지의 인기도와 리뷰가 게재되는 시기에 따라 달리 나타날 수 있다. 리뷰의 오래됨은 여러 선행연구들(이시환·이훈영, 2017a; 이시환·이훈영, 2017b; Liu & Park, 2015; Pan & Zhang, 2011)에서 유용성에 유의한 정의 영향(+)을 미치는 것으로 규명되었다.

신동식(2012)는 구전정보가 최신일 경우, 오래된 구전정보보다 구전정보에 대한 평가(품질, 신뢰, 유용, 수용)를 긍정적으로 평가하는 것으로 나타났다.

정리하여 본 연구에서 다루는 오래됨의 개념은 리뷰의 적시성을 의미하며 리뷰 작성시점으로부터 흐른 시간으로 조작적으로 정의하였다.

4) 리뷰의 가독성

리뷰의 가독성은 리뷰 텍스트를 측정하기 위한 기준 중 하나로써, 글쓰기 스타일에 따라 판단되며 독자들에 의해 얼마나 쉽게 텍스트가 이해되는지

(Klare, 1974)를 의미한다. Cruz & Lee(2016)은 텍스트 데이터의 가독성을 특정 연령 및 교육 수준의 사람이 텍스트를 이해하는데 필요한 노력의 양이라 정의하였다. 가독성은 텍스트의 내용을 이해하기 쉽게 만드는 요인(readability)과 얼마나 읽기 쉽게 조판되어 있는지에 관한 요인(legibility) 양쪽으로 구분된다. 위키백과에서는 가독성(Readability)는 독자가 글을 읽을 때 이해할 수 있는 용이성으로 정의하였으며 개념의 범주에 있어서 가독성(Readability)은 단순한 가독성(Legibility) 이상의 것이라 정의하고 있다. 따라서 가독성은 읽기 난이도에 직접적인 영향을 준다(김효영·박진완, 2012).

사람들은 제한된 정보처리능력으로 인해 메시지에 선택적으로 반응한다(Cruz & Lee, 2016 재인용). 온라인에서 제공되는 수백, 수천개의 리뷰들 중 독자는 시간과 자원 면에서 제한되어 사용 가능한 수십 개의 리뷰를 가려낸다. 따라서 그들은 읽기 쉬운 리뷰를 선택한다. 리뷰를 평가하는 관광지에 대한 평균적인 지식을 가진 전형적인 잠재 관광객은 어느 정도의 읽기 쉬운 리뷰를 선호하는가? 따라서 가독성은 텍스트의 인지적 적합성을 측정하는 인지적 노력의 수준으로 이론화 될 수 있다(Park & Kim, 2008)

리뷰 텍스트의 가독성은 이해의 용이성을 나타내며(Zhu et al, 2014) 텍스트의 복잡성과 텍스트를 이해하는 데 필요한 교육수준을 계산하기 위해 가독성 테스트가 개발되었다. 가독성 점수는 높아질수록 더 많은 교육수준을 필요로 하므로 가독성 점수는 낮아지게 된다. 가독성은 글쓰는 사람의 사회적 지위나 교육수준, 사회적 계층을 반영하기도 한다(Tausczik & Pennebaker, 2010).

종합하면 높은 가독성의 글을 쓰는 것은 독자들에게 하여금 리뷰의 원천이 믿을 수 있어지게끔 하며 가독성 높은 리뷰는 일반적으로 높은 유용성 투표를 받을 것으로 가정된다.

Burtch, Ghose & Wattal(2013)은 높은 가독성을 지닌 프로젝트 설명이 더 많은 기여자(투자자들을) 이끌어내는 것을 발견했다. 특히, 도움이 되는 유용한 리뷰는 장단점이 포함되어 있고, 깨끗한 글쓰기 표현과, 제품 사용기와 디테일을 포함하고 있다. Fang et al(2016)의 연구에서는 가독성 중 FOG index

를 이용하여 관광지의 유용성 평가에 있어서 이해하기 쉽게 쓰여진 글쓰기 스타일을 가진 리뷰가 더 많은 유용성 평가를 받는 것을 규명했다. Cruz & Lee(2016)의 연구에서는 가독성 중 Colemane-Liau index를 이용하여 레스토랑을 대상으로 가독성이 지각된 유용성에 미치는 연구에서 높은 가독성의 리뷰가 유용성 평가에 긍정적 영향을 미치는 것을 증명하였다. Singh, Irani, Dwivedi, Saumya, & Roy(2017)은 가독성중 Flesh Reading Ease index 및 Dale_Chall formula를 이용하여 아마존의 책, 유아제품 및 전자제품의 가독성이 유용성에 미치는 영향관계를 확인하였다.

Liu et al(2015)의 연구에서는 FOG, ARI, CLI, FRE가 유용성에 미치는 영향관계를 검증하였을 때 FRE만이 유의한 정의 영향 관계가 나타났다.

정리하여 본 연구에서 다루는 가독성의 개념은 readability로서 리뷰 텍스트 내용을 이해하기 쉬운 정도로 조작적으로 정의하였으며 여러 선행연구(Fang et al, 2016; Liu & Park, 2015)에서 공통적으로 분석에 활용하였던 Gunning(1969)의 Fog Index(FOG)를 지표에 활용하였다. FOG index는 평균 고등 교육을 받은 사람들이 특정 테스트를 이해할 수 있는 수준을 의미한다(Liu & Park, 2015).

5) 리뷰의 감성수준

Brister(1990)는 구전정보가 긍정적인 정보 뿐만 아니라, 부정적 정보까지 포함하려 한다는 사실을 지적하고 이를 정보내용의 방향성이라 명명하였다. 초기 리뷰의 방향성 연구는 별 등급(평점)에서 중간 점수인 3점을 기준으로 높을 경우 리뷰의 긍정, 낮을 경우 부정을 나타내는 극단적 정서를 평가하였다. 이 방법은 주관적 해석에 의존하는 방법보다 객관적이고 데이터 중심의 접근방식이지만 한 개의 온라인 리뷰에 부정적 문장과 긍정적 문장이 혼용되어 있어 각 문장에서 나타나는 정확한 감성을 평가하는데 한계를 지니고 있다. 또한 실제 텍스트에서 보여지는 평가와 평점은 인터넷 사용자들의 주관성

이 개입되어 다르게 나타날 수 있다. 예를 들어 제주도 한라산을 방문한 한 관광객은 글에서 몹시 만족했다고 쓰고 있으나 실제 평점은 3점을 주는 식이다. 이러한 불일치 문제를 해소하고 리뷰에서 나타나는 정확한 감성수준이 유용성에 미치는 영향을 파악하고자 하였다.

감성분석은 텍스트의 주관성을 측정하여 얻어진 의미의 방향을 통해 문서의 성격과 새로운 정보를 얻는 방법이다(오연주·채수환, 2015). 쉽게, 텍스트에 담겨져 있는 태도를 추정하는 텍스트 데이터 분석기법(백영민, 2017)이다. 여기에서 감정분석과 감성분석이 혼용되어 쓰이는 것을 찾아볼 수 있는데 이에 대한 정의는 감성과 유사용어 간의 차이를 정리한 송민정(2016)의 연구와 이를 국민 감성 분석에 활용한 김서인·김동성·김종우(2016)의 연구, 97년 설립된 '한국감성과학회'에서 감성의 범주에 감정과 정서와 같은 기타 유사 단어의 범주를 모두 포함하고 있으므로 본 연구에서는 용어를 감성으로 통일하기로 한다.

<표2-13> 감성과 유사용어 정리

개념	정의
감성(Sensibility)	• 인간이 오관을 통해 상황이나 사물에서부터 받은 자극 혹은 인상인 '감각'을 지각하여 표상을 형성하는 인간의 인식능력
감정(Feeling & Emotion)	• 물리적 자극 뿐만 아니라 어떤 현상이나 일에 대하여 일어나는 마음이나 기분을 포함하는 의미

* 자료 : Song(2016)의 선행연구 참고하여 연구자 작성

평점과 차별화되어 온라인 리뷰 텍스트의 감성을 분석 할 수 있는 방법은 선행연구에서 3가지를 제시하고 있다. 첫째로 특정 리뷰의 별점에서 리뷰어가 가입 이후에 활동하면서 준 별점의 평균값을 차감한 값(이시환·이훈영, 2017a; 이시환·이훈영, 2017b; Fang et al, 2016)을 통해 리뷰의 극단적 정서를 파악할 수 있다. 일반적으로 특정 리뷰의 별점이 리뷰어의 평점 평균값보다 높을 경우에는 긍정적, 낮을 경우에는 부정적으로 작성된 것으로 파악된다. 이렇게 감

성수준을 파악하는 방법은 개별 리뷰어들이 쌓아왔던 역사적 평점정보가 포함되기 때문에 보다 정확할 수 있으나 개별 리뷰어들의 평점분포 정보를 알고 미리 계산해야 한다는 까다로움이 있다. 둘째로, 기존에 감성분석을 위해 연구팀에서 개발된 감정어휘사전을 활용하는 방법이다. 대표적으로 영문 텍스트 분석을 위해 활용할 수 있는 AFINN(최지은·김소담·김희웅, 2018), 빙 류의 오피니언 렉시콘(Opinion Lexicon), EmoLex 정서어휘사전 등이 있다. 감성을 분석하기 위해 전문 연구팀에서 구축된 실증적 자료를 바탕으로 분석하여 신뢰도가 높지만 한국어 텍스트의 경우 일반에 공개된 감성어휘사전을 찾기 힘들다. 또한 사전에 등장하지 않는 감성표현은 분석에 포함되지 않으며, 비의도적 오탈자가 발생한 감성어휘의 경우에는 분석에 포함되지 않는다는 한계를 지니고 있다(백영민, 2017). 그 외에 인간의 판단을 문서의 메타데이터로 설정하여 지도 기계학습(Supervised machine learning)을 활용할 수 있다. 이 방법은 정교하지만 기계의 판단이 실제 인간의 판단과 얼마나 유사한지를 비교해야 하므로 테스트, 검증집단이 별도로 존재해야하며 초기에 사전을 어떻게 정의해야 할 것인지, 데이터를 분석에 활용해야 한다.

방향성이 지각된 유용성 간에 미치는 영향관계를 규명한 선행연구들의 결과는 결과들 간 상이하게 나타난다. 부정적인 정보를 더욱 진단적이고 설득력 있게 인식하는 독자들이 있는 반면 긍정적인 정보를 선호하는 경우도 있다. Pan & Zhang(2011)은 소비자가 리뷰를 검색할 때, 이미 구매의도를 포함하고 있기 때문에 리뷰 제품에 대해 어느 정도의 긍정적 태도를 가지고 있다고 하였다. 소비자가 제품에 대해 호의적인 태도를 가질 때, 온라인 구전에 대한 해석도 긍정적으로 해석 될 수 있으며 따라서 긍정적인 리뷰를 더 도움되는 것으로 인식할 것으로 보았다. 긍정적인 태도는 온라인 환경에서 신뢰를 증진시켜, 높은 평점의 리뷰어들은 대개 더 신뢰로운 정보를 제공하는 믿음직한 작가로 평가받는 경향이 있다(Fang et al, 2016). 영화나 음악을 대상으로 한 경험재의 온라인 리뷰 연구에서는 평가가 일반적으로 긍정적으로 나타난다고 하였다(Ghose & Ipeirotis 2006).

Cao et al(2011)의 온라인 리뷰 유용성 연구에서 텍스트마이닝 기법을 적용하고 있는데, 이 연구에서는 텍스트의 전처리 과정을 거쳐 TF-IDF를 만들고 긍정적 단어의 개수, 부정적 단어의 개수가 유용성에 미치는 영향을 평가하였다. 분석결과 부정적 단어의 개수가 유용성에 유의한 영향을 나타내었다.

정리하여 본 연구에서 다루는 감성수준의 개념은 리뷰의 방향성으로서 텍스트에서 문장별로 나타나는 긍정적, 부정적, 중립적 감성점수라고 조작적으로 정의하였다.

3. 리뷰어 특성

1) 리뷰어의 전문성

일반적으로 전문가가 제공하는 온라인 정보는 비전문가가 제공하는 것보다 더 유용하다고 평가된다. Gotlieb & Sarel(1991)은 전문적인 메시지의 결정요인은 특정 관심사의 주제에 관해서 메시지가 보유하고 있는 역량과 지식의 정도에 따라 결정된다고 하였다. 그러나 제한된 온라인 환경 하에서는 리뷰어가 지닌 제품 및 서비스의 지식수준에 대해서 판가름하기 어렵다(Liu & Park, 2015). 따라서 리뷰어의 전문성 평가는 과거에 작성된 리뷰의 수, 다른 사람의 질문에 대한 응답으로 제공된 정보와 같이 과거의 행동을 이용하여 평가된다(Weiss, Lurie, & MacInnis, 2008). 선행연구자들은 높은 전문성을 가진 리뷰어가 게시한 의견은 소비자들이 정보의 유용성에 대한 인식이 높아진다는 것을 규명하였다(Cheung et al, 2008; Liu & Park, 2015).

2) 리뷰어의 명성

리뷰어의 명성은 리뷰어가 정직하고, 다른 사람들을 고려하며, 장기적으로 일관성이 있다고 리뷰 독자들이 믿는 것을 말한다(Helm & Mark, 2007). 리뷰

어들은 리뷰를 쓰는데 있어서 상당한 노력을 기울이고 그 대가로 소비자들이 친구신청이나, 유용성 점수로 리뷰어의 기여에 대한 긍정적인 피드백을 기대한다(Racherla & Friske, 2012). 따라서 특정 리뷰어를 따르고 구독하는 독자들의 행위는 리뷰어가 유용한 리뷰를 작성하기 때문에 나타나는 것이며, 이러한 행위는 리뷰어의 명성을 반영한다. 따라서 선행연구에서는 리뷰어가 가진 친구 수, 팬 수, 엘리트 어워드 수상횟수 등으로 리뷰어의 명성을 측정하였다(Liu & Park, 2015).

3) 리뷰어의 신뢰성

리뷰어의 온라인 신원(Online identity)은 개인이 온라인 커뮤니티 및 웹사이트에서 설정되는 개인의 사회적 신원으로 정의된다(Liu & Park, 2015). 리뷰어의 신뢰성은 리뷰어가 온라인 신원을 노출한 채 리뷰를 작성했을 때 확보될 수 있다. 온라인 리뷰에서 리뷰어의 사진과 이름이 공개되었을 때 리뷰의 신뢰성에 대한 사람들의 인식과 긍정적인 관계가 있는 것으로 나타났다(Fogg, Marshall, Laraki, Osipovich, Varma, Fang & Treinen, 2001). 선행연구자들은(Liu & Park, 2015; Sussman & Siegal, 2003) 리뷰어의 신원을 노출하는 것이 메시지의 신뢰성을 높여 결과적으로 정보원천이 더 유용하다고 인식하게 되었다고 강조하였다.

제4절 지각된 유용성

1. 지각된 유용성의 개념 및 관련 이론

일반적인 정보의 유용성(information utility)에 대한 개념은 1940년대 커뮤니케이션 연구자들로부터 청중들이 특정 미디어 콘텐츠를 선택하는 이유를 결정하는 요인을 연구하면서 시작되었다(Wang, 1977). 연구된 변수들 중에서 정보유용성이 중요한 변수로 부상하였는데 Atkin(1973)은 도구 유용성에 대한 모델을 제시하면서, 지각된 보상가치(perceived reward value)가 그것을 얻는데 소비된 노력보다 더 클 때 개인이 특정 미디어 메시지를 선택한다고 하였다. 그리고 여기서 보상가치를 결정하는데 핵심 역할을 하는 것이 유용성이라고 하였다. Seddon & Keiw(1994)는 웹사이트 이용 시 이용자들이 느끼는 가치의 정도를 유용성이라 정의하였으며, 양성수(2008)은 인지된 정보 유용성을 미디어를 선택함으로써 향상되는 가치의 정도라고 정의하였다. 이처럼 정보유용성의 개념은 이용자들이 느끼는 정보가 내재한 가치와 높은 관련을 가진다. 이후 지각된 유용성(perceived usefulness)의 개념은 Davis(1989)의 기술수용모델(Technology Accepatnce Model)에서 처음 제시되었다.

1) 기술수용모델(Technology Accepatnce Model)

기술수용모델은 Fishbein & Ajzen(1975)의 합리적 행위 이론(TRA)이 정보공학 분야에 적용되어 사용자의 정보기술수용에 영향을 미치는 변수들의 관계를 보여준다(정철·이준남, 2010). 기술수용모델에서는 사람들의 정보기술을 수용하거나 거부하게 하는 결정요인으로 2가지를 들고 있다. 첫째는 지각된 유용성(Perceived usefulness)으로 사용자가 그 시스템이 자신의 업무를 더 잘 수행하는데 도움이 될 것이라고 믿는 정도를 의미한다. 둘째는 지각된 이용용이성(Perceived ease of use)으로 사용자가 어떤 정보시스템을 커다란 노력

없이 사용할 수 있을 것이라 믿는 정도를 의미한다(Davis, 1989).

인식된 유용성이 높은 정보는 사용자가 긍정적인 사용 후 성과 관계를 기대하게 하고, 이용 용이성은 다른 조건들이 평등할 때 사용하기 쉬워 인식되는 정보를 더 쉽게 받아들인다. 그런데 실제 사용에 있어서는 용이성보다 유용성이 훨씬 중요하고 강하게 작용하여 밀접하게 연관되어 있다. 회귀분석을 이용한 두 변수 공동의 직접효과를 조사하면 그 차이는 훨씬 더 두드러지게 나타난다(Davis, 1989). 사용상의 어려움으로 이용 용이성이 낮더라도 유용한 시스템은 채택될 수 있지만 유용한 기능을 수행하지 못하는 시스템은 보완할 방법이 없기 때문이다. 따라서 인지된 유용성은 사용자의 정보수용에 강력한 영향을 미치고 따라서 이용 용이성은 지각된 유용성의 선행변수로 고려된다.

이처럼 이해하기 쉽고, 획득하기 쉬운 정도를 의미하는 이용용이성은 지각된 유용성에 유의한 영향을 미치는데 따라서 온라인 상에서 제공되는 관광정보는 최대한 사용자들이 이용하기 편리하도록 구성하는 것이 관광정보 수용자들의 지각된 유용성을 높일 수 있는 것으로 나타났다(정철·이준남, 2010). 정철·이준남(2010)의 연구에서 지각된 유용성은 사용자에게 긍정적 태도를 형성하며, 긍정적 태도는 행위의도를 거쳐 실제 사용을 나타내는 정보탐색노력에도 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

김나은·김민화(2010)와 신동식(2012)은 Davis(1989)의 구전정보 유용성을 다른 소비자가 제공하는 정보를 사용하는 것이 구매의사결정에 도움을 줄 것이라는 믿음을 형성하는 정도로 정의하였다. 측정척도에는 구전정보의 보조성, 가치성, 유익성을 들었다. 이 연구에서 구전정보 유용성은 구전 수용에 강한 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

김경희 외(2017)는 의료관광상품에 대한 온라인구전 연구에서 관광상품 정보내용에 대한 소비자에 의해 지각된 이용 동기 충족을 구전정보의 유용성이라 정의하였다. 측정 척도에는 정보내용이 이용동기 충족에 가치가 있는지, 쓸모가 있는지, 의사결정에 도움을 주었는지의 3가지 척도를 이용하였다.

2) 정보수용모델(Information Adoption model)

Sussman & Siegal(2003)은 Davis(1989)의 기술수용모델과 Petty & Cacioppo(1986), Chaiken & Eagly(1976)의 이중프로세스모형을 통합하여 정보수용모델(IAM)을 제안하였다. 기술수용모델(TAM)에서는 사용자들이 기술수용에 대한 신념이나, 수용결과에 대한 평가를 통해 행동이나 기술을 채택하려는 의도를 형성한다. 지식이전에 대한 정보수용의 관점에서 볼 때, 기술이나 지식수용을 통해 사람들이 행동의도를 형성하는 것처럼 그들은 특정적으로 옹호된 아이디어와 행동의도를 유사하게 형성한다고 가정한다(Sussman & Siegal, 2003). 즉, 행동이나 기술의 채택에 영향을 미치는 요인들을 정보의 채택을 이해하는데에도 사용될 수 있다고 가정한다. TAM과 TRA는 메시지 채택에 대한 행동의도가 어떻게 형성되는지를 알려주지만, 메시지의 어떤 측면이 정보채택에 어느정도 영향을 주는지에 대해서는 알려주지 못한다. 따라서 개인이 받는 메시지의 영향을 받는 프로세스를 이해하기 위해 정교화가능성모델(ELM)을 합한 대안모델을 제시하였다. 정교화가능성모델에서는 높은 수준의 정교화를 포함한 중심경로와 낮은 수준의 정교화를 지닌 주변경로로 구분되는데, 중심경로에서는 정보 수신자가 메시지로 표시되는 문제를 신중하게 고려하여 인지적 노력을 기울이지만, 주변경로에서는 메시지를 평가하기 위한 인지적 노력보다는 주변의 단서들을 토대로 의사결정 규칙으로 사용하기 때문에 태도나 신념, 결과에 더 큰 영향을 미친다(Petty & Cacioppo, 1986). 중심경로는 메시지의 특성을, 주변경로는 메시지의 출처에 관한 단서를 사용하며 정보가 복잡할수록 태도에 미치는 주변경로의 영향력이 강화된다. ELM을 통해 정보 채택에 대한 다양한 요인의 상대적 영향력에 대한 예측을 할 수 있지만 영향 프로세스에서의 정보유용성 역할은 배제되어 있다. Sussman & Siegal(2003)은 정보채택의 맥락에서 정보 유용성에 대한 인식이 정보품질 및 정보원천의 신뢰도를 매개할 것이라 가정하여 정보채택모델을 검증하였다. 이 모델은 사용자의 정보채택 과정을 이해하고 메시지의 품질강화와 정보출처의

진실성이 정보채택의 과정에서 중요함을 보여주었다(장형유, 2018).



[그림 2-1] Sussman & Siegal(2003)의 정보수용모델

<표2-14> 지각된 유용성의 개념

구분	연구자	정의
지각된 유용성	Davis(1989)	• 특정 시스템을 사용하는 것이 자신의 업무수행 능력을 향상시킬것이라고 믿는 정도
	Seddon & Keiw(1994);	• 웹사이트 이용 시 이용자들이 느끼는 가치의 정도
	김경희·오은비·이연택(2017)	• 온라인 환경에서 관광상품에 관한 정보내용에 대한 소비자에 의해 지각된 이용동기 충족의 정도
	이원석·허준·문준호(2018)	• 업무성과나 생산성, 성과, 효과에 대하여 효율을 늘려주는 자료에 대한 인식
	하동희·이형룡(2018)	• 정보의 가치가 높다고 판단하는 기준, 개인의 의삭려정에 도움을 주고 획득한 정보에 대한 효용성
온라인 리뷰의 지각된 유용성	Pan & Zhang (2011)	• 소비자가 쇼핑을 수행하는데 있어서 제품 리뷰가 유용하다고 인식하는 정도
	Zhu, Yin & He(2014)	• 사용자가 잠재적인 구매를 고려할 때 불확실성을 줄이고, 구매의사결정과정을 도우며, 구매결정에 영향을 주는 정보의 지각된 가치
	Liu & Park (2015)	• 리뷰를 읽은 사람이 리뷰가 유용하며 도움이 된다고 생각하는 것

*주 : 선행연구 참고하여 연구자 작성

2. 온라인 리뷰의 지각된 유용성

온라인 상의 방대한 리뷰들 중에서 유용한 정보만 추려서 이용하는데 잠재 관광객들은 어려움을 겪고 있다(Xiang & Gretzel, 2010; 양영순·이희찬, 2014). 온라인 커뮤니티에서의 풍부한 소비자 리뷰는 잠재 관광객들에게 많은 정보를 제공하지만 실제로 그 정보가 유용한지는 판단하기 어렵다(Liu & Park, 2015). 관련하여 제기되고 있는 문제 중 하나가 관광정보 비대칭성에 관한 문제이다. 관광정보 비대칭성이란 '시장참여자들이 거래대상이 되는 재화 및 서비스품질에 대해 서로 상이한 정보를 가지거나, 잘 모르는 등 정보가 비대칭적으로 분포되어 있는 것을 의미'한다(Healy & Palepu, 2001; 최규환·여호근, 2009 재인용). 관광정보의 비대칭성을 발생시키는 요인들은 정보의 무형성, 불확신성, 모호성 등이 있으며(최규환·여호근, 2009), 비대칭의 문제를 해소하기 위해 적절한 피드백을 제공해주는 구조는 온라인 판매자에 대한 신뢰를 유도하고 거래 위험을 줄임으로서 완화할 수 있다(Ba & Pavlou, 2002). 이 문제를 해결하기 위해 많은 온라인 커뮤니티에서는 소셜 투표 매커니즘을 도입하여 해당 사이트의 사용자가 유용하거나, 리뷰가 유용한지를 투표할 수 있도록 하였다(Ghose & Ipeirotis, 2006; Zhu et al, 2014) 온라인 리뷰에 대한 유용성의 피드백으로 가장 일반적으로 이용되었던 것은 리뷰의 별 등급(평점)이나 '좋아요'를 상징하는 엄지손가락 표시(위 아래)와 같은 시스템이었다. 온라인 상의 잠재 고객들은 유용하다고 지각되는 리뷰를 더 잘 수용하는 것으로 나타났기 때문에 유용성 투표는 사용자의 구매결정에 영향을 미친다. 그러나 리뷰는 사용자들이 서로 다르게 인식하므로(Pan & Zhang, 2011) 연구자들은 유용성의 결정요인을 파악하고자 하였다.

초기의 온라인 리뷰의 지각된 유용성 결정요인에 관한 연구는 평점, 리뷰 길이와 같은 양적 측면에서의 접근이 주로 이루어졌다(Otterbacher, 2009; Pang et al., 2002). 그러나 보다 최근에는 리뷰의 양적 측면 뿐만 아니라, 가독성이나 즐거움과 같은 질적 측면, 리뷰어의 특성이 포함된 3가지 측면에서

의 접근법이 제시되고 관계가 검증되었다(이시환·이훈영, 2017a; 이시환·이훈영, 2017b; Liu & Park, 2015; Mudambi & Schuff, 2010, Qazi et al, 2016). 방법론적 개선이 추가되면서 텍스트마이닝 기법을 활용하여 의미론적 특성이 유용성에 영향을 미치는 지를 분석한 연구(Cao et al, 2011), 온라인 리뷰가 제품의 유형(Mudambi & Schuff, 2010; Pan & Zhang, 2011), 리뷰의 유형(Qazi et al, 2016), 리뷰의 대상지의 속성(이현애 외, 2017; Zhu et al, 2014), 리뷰의 극단(Zhu et al, 2014; Cruz & Lee, 2016)에 따른 조절효과가 있는지를 규명하는 연구들이 진행되었다. 덧붙여서 유용성의 개념은 'helpfulness'와 'usefulness'가 선행연구들에서 상호 교환이 가능하다고 언급하며 혼용되어 쓰이고 있다(Pan & Zhang, 2011; Racherla & Friske, 2012; Zhu et al, 2014).

Cao et al(2011)은 온라인 리뷰의 결정요인 파악을 위해 온라인 리뷰를 기본 특성, 문체 특성, 의미론적 특성으로 구분하여 분석을 시도하였다. 기본 특성은 리뷰어의 평점, 오래됨과 같이 쉽게 관찰되고 간단한 정보를 문체 특성에는 리뷰어의 글쓰기 스타일을, 의미론적 특성은 리뷰에서의 단어의 의미 특성을 말한다. 이 연구는 텍스트마이닝 기법을 이용하여 리뷰 단어의 의미가 유용성 지각에 영향을 미칠 수 있음을 규명하였지만 어떤 의미를 가진 단어가 영향을 미치는지를 규명해내지 못하는 한계가 있다.

이후 연구에서는 이론적 배경을 통해 연구결과를 해석하고자 하였는데 Zhu, et al(2014)은 정교화 가능성 모델(ELM)을 바탕으로 리뷰 및 리뷰어의 특성에 주목하였다. 리뷰품질을 길이와 가독성으로 리뷰어의 특성을 전문성과 매력으로 구분하여 리뷰의 지각된 유용성에 유의한 영향을 미치는지 규명하였고, 가격과 평점 극단의 조절효과를 살펴보았다. Yelp.com의 호텔 리뷰를 수집하여 리뷰어가 보유한 엘리트 배지로 측정된 리뷰어의 전문성은 유용성에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

리뷰의 유용성에 조절효과를 나타내는 연구로는 Qazi et al(2016)의 연구에서 리뷰의 평균 문장길이와 리뷰 단어 수가 리뷰유형(일반, 비교, 암시)에 따른 조절효과를 살펴보았다. 분석 결과 리뷰가 어떠한 유형인지에 따라서 지각

된 유용성에 미치는 영향관계가 다르게 나타났다. 최근의 연구로 Singh et al(2017)은 온라인 리뷰 유용성 결정요인을 판별하기 위해 앙상블 학습 기법을 이용하여 Amazon의 책, 유아, 제품 및 전자 제품의 3가지 카테고리의 60만 개 이상의 데이터를 수집하여 분석하였다. 분석 결과 Dale-Chall 가독성 지표, 리뷰 극성, FRE 가독성 지표, 방향성, 엔트로피, 불용어 개수. 평점 순으로 유용하게 나타났다. 이처럼 해외연구에서는 지각된 유용성에 미치는 영향요인들이 세분화 및 다각화되는 것을 확인해 볼 수 있다. 그러나 새로운 변수들이 계속 도입되고 그 영향관계가 상이하게 나타남에 따라 온라인 리뷰 유용성 평가 영향요인을 체계적으로 정리할 필요성이 있다.

국내에서는 경영학 연구로 이시환·이훈영(2017)a이 Yelp.com 레스토랑의 유용성을 모바일 앱 환경에서 평가하는 요소들을 분석하고자 하였고, 모바일 화면이 작아짐에 따라 유용성 평가에 있어서 리뷰어의 전문성과 같은 항목이 없어졌음을 강조하였다. 이시환·이훈영(2017)b은 같은 해에 Yelp.com 병원후기의 유용성을 평가하는 요인들을 파악하기 위해 라스베이거스의 치과리뷰를 분석하였다. 리뷰어의 전문성은 지각된 유용성에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 명성은 부분 채택되었다. 리뷰의 평점, 길이, 즐거움, 오래됨, 극단적 감성표현은 유용성에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다.

이현애 외(2017)의 연구에서는 온라인 호텔 리뷰의 언어적 속성(긍정 강도와 감성적·이성적)이 유용성에 미치는 영향을 분석하였다. 연구 결과 리뷰가 가지고 있는 언어적 속성 뿐만 아니라 리뷰의 대상 속성(호텔 등급)에 따라 유용성이 달라짐을 규명하였다.

장형유(2018)은 온라인 공동구매(OGB)라는 상황적 맥락에서 지각된 유용성에 영향을 미치는 리뷰 품질과 리뷰어의 품질의 효과를 설문조사를 통해 규명하였다. 분석 결과 별점, 워딩, 용어수준, 리뷰 이미지로 구성된 리뷰 품질은 지각된 진실성과 지각된 유용성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 전문성, 경험, 평가력으로 구성된 리뷰어 특성은 지각된 진실성을 완전매개해야만 지각된 유용성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 리뷰의

지각된 유용성 평가에 있어서 리뷰어의 특성으로 리뷰가 유용하다고 느끼기 위해서는 유용성을 지각하기 이전에 신뢰성, 객관성, 진실성으로 구성된 지각된 진실성이 반드시 선행되어야 함을 의미한다.

<표2-15> 유용성 평가에 영향을 미치는 리뷰 및 리뷰어 특성

종속변수	영향변수	구성개념	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩
리뷰의 유용성	리뷰의 특성	별등급(평점)		○		○	○	△			○	○
		길이(깊이)	○	○	○	○	○		○	○	○	○
		가독성				○	○	○	○			○
		즐거움					○				○	
		오래됨	○			○			○		○	
		관광지 순위				○			○			
		리뷰유형								△		
		제품유형	○	△	△							
		방향성(정서)	○		○			○	○		○	
		극성	○									
	리뷰어 특성	전문성				○	○		○		○	○
		명성(매력)				○	○				○	
		신뢰성					○					
		혁신성			○							

*주 : ○는 독립변수 △는 조절변수

① Mudambi and Schuff(2010) ② Cao, Duan & Gan(2011) ③ Pan & Zhang(2011) ④ Zhu, Yin & He(2014) ⑤ Liu & Park(2015) ⑥ Cruz & Lee(2016) ⑦ Fang, Kucukusta & Law(2016) ⑧ Qazi, Syed, Raj, Cambria, Tahir & Alghazzawi(2016) ⑨ 이시환·이훈영(2017) ⑩ 장형유(2018)

<표2-16> 리뷰의 유용성 선행연구 [1]

연구자	연구내용	대상	결과
Mudambi & Schuff(2010)	리뷰의 극단성(별점)과 리뷰의 깊이(길이)가 고객 리뷰의 유용성에 미치는 영향, 제품 유형(탐색재/경험재)의 조절효과	Amazon 6개 제품 1,608개 리뷰	전체 가설지지, 탐색재와 비교했을 때 경험재의 경우 극단성이 적을수록, 깊이는 짧아야 유용
Cao, Duan & Gan(2011)	리뷰의 기본(긍/부정·요약여부·오래됨·극성), 문체(단어수, 글자수), 의미론적 특성이 리뷰의 유용성에 미치는 영향	CNETD download87개 소프트웨어 3,457개 리뷰	전체 가설지지, 의미론적 특성을 반영하는 SVD요소가 유의하게 나타남
Pan & Zhang (2011)	리뷰의 평점과 길이(리뷰특성)과 리뷰어 혁신성(리뷰어 특성)이 지각된 유용성에 미치는 영향, 제품 유형의 조절효과	Amazon 6개 제품 41,405개 리뷰	전체 가설지지, 경험재의 경우 평점이 낮아질수록 유용성 낮게 지각, 탐색재의 경우 리뷰는 길어질수록 유용성 높게 지각
Zhu, Yin & He (2014)	리퓨품질과(길이와 가독성) 리뷰어의 신뢰성(전문성과 온라인 매력)이 리뷰의 유용성에 미치는 영향, 가격 및 평점극단의 조절효과	Yelp.com 307개 호텔 16,265개 리뷰	리뷰어 전문성은 가장 유의한 정의 영향을 나타내었으나 고가호텔/ 극단 리뷰에서는 약화되었음
Liu & Park (2015)	리뷰의 특성(양적: 리뷰길이, 리뷰평점, 질적: 지각된 즐거움, 리뷰가독성), 리뷰어 특성(신뢰성, 전문성, 명성)이 리뷰의 유용성에 미치는 영향	Yelp.com 레스토랑 5,090개 리뷰	리뷰의 특성(길이, 평점, 인지된 즐거움), 리뷰어 특성(명성)만이 지각된 유용성에 유의한 변수로 나타남
Cruz & Lee(2016)	리뷰의 감정과 가독성이 지각된 유용성에 미치는 영향, 리뷰평점의 조절효과	Yelp .com 170,249개 음료 및 식품 매장고객리뷰	전체 가설은 지지되었으나 부의 영향으로 나타남, 긍정적 리뷰에 평점도 높을 경우 더욱 부적 영향을 보임
Fang, Kucukusta & Law(2016)	리뷰의 길이, 가독성, 정서(평점으로부터의 거리)가 지각된 유용성에 미치는 영향	Tripadvisor 106개 관광지 41,061개 리뷰	전체 가설지지, Fog값 높을수록 부적 영향, 극단적 감정 리뷰가 더 유용

* 주 : 선행연구 참고하여 연구자 작성

<표2-17> 리뷰의 유용성 선행연구 [2]

연구자	연구내용	대상	결과
Qazi et al, (2016)	리뷰의 문장 길이(가독성), 단어 수(길이)가 유용성에 미치는 영향, 리뷰 유형(비교,암시,일반)의 매개효과	Tripadvisor 호텔 1,336개 리뷰	비교 리뷰에서는 길이가 길어야, 암시 및 일반리뷰에서는 짧아야 유용
Singh, Irani, Dwivedi, Saumya, & Roy(2017)	온라인 리뷰 유용성 결정요인 판별을 위한 19가지 변수 분석 - 앙상블 러닝 기법을 활용하여 -	Amazon 3개 카테고리 622,494개 리뷰	가독성, 극성, 평점, 방향성이 중요한 변수, 엔트로피는 유용한 매개변수, 경험재나 탐색재 간 차이가 없었음
이시환·이훈영(2017)a	모바일 앱 환경에서의 유용성 평가요소 분석(리뷰어의 전문성, 명성/리뷰의 별 등급, 정교함, 즐거움, 오래됨, 극단적 감성)	Yelp.com 레스토랑 800개 리뷰	리뷰의 평점이 가장 큰 (-)의 영향, 리뷰의 길이, 오래됨, 즐거움만이 유의하게 나타남
이시환·이훈영(2017)b	병원후기의 유용성 평가요소 분석(리뷰어의 전문성, 명성/리뷰의 별 등급, 정교함, 즐거음, 오래됨, 극단적 감성)	Yelp.com 치과 4,434개 리뷰	리뷰어의 명성, 평점(-), 단어수, 즐거움, 오래됨, 극단적 감성표현이 유의하게 나타남
이현애·정남호·구철모(2017)	호텔 등급(3성, 5성)에 따른 온라인 리뷰 유형(약한 긍정, 강한 긍정), 리뷰 특성(이성적, 감성적)과 유용성의 관계 분석	Tripadvisor 호텔 345개	3성급은 덜 긍정적, 이성적 리뷰가, 5성급은 긍정적, 감성적 리뷰가 더 유용하게 인지되었음
장형유(2018)	리뷰품질과 리뷰어 특성이 구매의도에 미치는 영향, 지각된 진실성와 유용성의 매개효과	OGB 사이트 이용자 643명 설문조사	리뷰품질(별점, 워딩, 용어수준, 리뷰이미지)는 지각된 유용성(설득력, 도움정도, 용이함)에 유의한 영향, 리뷰어 특성은 지각된 유용성에 유의하지 않았으나 지각된 진실성(신뢰, 객관, 진실)을 매개료 영향 미침

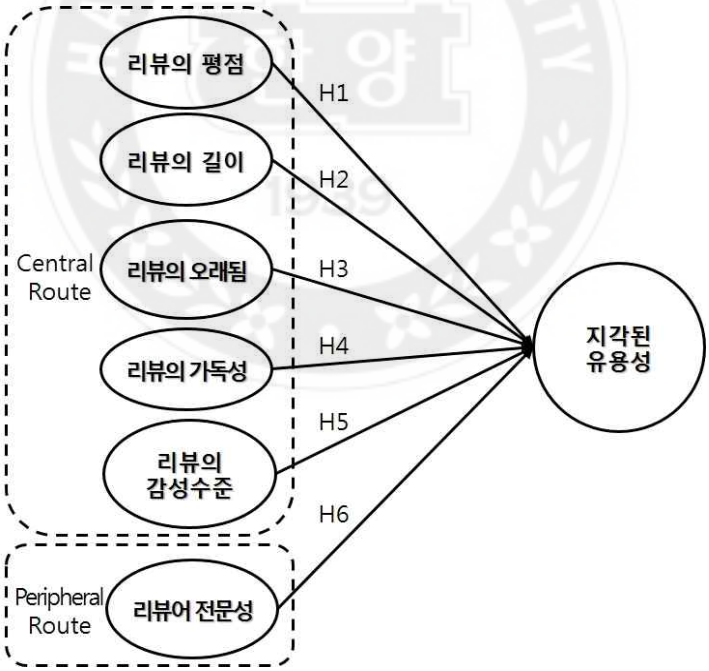
* 주 : 선행연구 참고하여 연구자 작성

제5절 연구모형 및 가설

1. 연구모형

본 연구의 목적은 온라인 커뮤니티인 트립어드바이저(Tripadvisor.com)에 게재된 외래 관광객의 영문 리뷰를 대상으로 리뷰 및 리뷰어의 특성이 잠재 관광객의 지각된 유용성에 미치는 영향관계를 밝히는 것이다.

본 연구는 구체적으로는 1) 리뷰의 특성인 평점, 길이, 오래됨, 가독성, 감성수준이 지각된 유용성에 미치는 영향, 2) 리뷰어의 특성인 리뷰어 전문성이 지각된 유용성에 미치는 영향관계를 밝히고자 다음 [그림 2-1]과 같은 연구모형을 제시한다.



[그림2-1] 연구모형

2. 가설설정

본 연구는 선행연구를 바탕으로 리뷰 및 리뷰어의 특성이 지각된 유용성에 미치는 영향관계를 알아보기 위해 다음과 같이 연구가설을 설정하였다.

본 연구는 정교화가능성모델(ELM)을 바탕으로 리뷰의 품질을 나타내주는 주요 변수로서 리뷰의 특성은 중심 경로로서 리뷰어의 특성은 주변 경로로 하여 정보 유용성에 미치는 영향 관계를 연구하고자 한다.

1) 리뷰의 특성은 온라인 리뷰의 지각된 유용성에 영향을 미친다.

리뷰의 평점은 리뷰어가 리뷰 작성 시 할당한 별 등급으로, 평점과 지각된 유용성 간의 관계를 고찰한 선행연구에서는 리뷰의 평점이 높을수록 유용성을 더 높게 지각하거나(Liu & Park, 2015; Zhang et al, 2010) 극단적 평점(1점 혹은 5점)을 가질 때 더 유용한 것으로 파악되었다(Mudambi & Schuff, 2010), 본 연구에서는 평점이 유용성에 긍정적 영향을 미친다고 밝힌 선행연구들과(Liu & Park, 2015; Pan & Zhang, 2011), 부정적 영향을 미친다고 보고된 선행연구들(이시환·이훈영, 2017b)에 따라서 다음과 같이 가설 1을 설정하였다.

H1. 리뷰의 평점은 온라인 리뷰의 지각된 유용성에 영향을 미친다.

리뷰의 길이는 리뷰 정보의 깊이로서 리뷰의 길이와 지각된 유용성 간의 관계를 고찰한 선행연구들에서는 리뷰의 길이가 길수록 더 많은 정보를 포함하고, 리뷰어가 더 많은 노력을 기울였다고 생각하므로 더 높은 품질의 정보를 작성하여 유용성과의 선형관계가 가정된다. 관광상품은 경험재로서 탐색재에 비해 그 유용성 지각이 낮게 나타날 수 있지만 (Mudambi & Schuff, 2010; Pan & Zhang, 2011) 길이가 유용성에 정의 영향(+)을 미친다는 다른 선행연

구들의 결과(이시환·이훈영, 2017a; 이시환·이훈영, 2017b; Fang et al, 2016; Liu & Park, 2015; Pan & Zhang, 2011; Zhu et al, 2014)에 따라 다음과 같이 가설 2를 설정하였다.

H2. 리뷰의 길이는 온라인 리뷰의 지각된 유용성에 영향을 미친다.

리뷰의 오래됨은 리뷰가 작성된 시점으로부터 흐른 시간으로서, 정보가 시기 적절하게 제공되었는지를 알려주는 지표이다. 관광정보가 담겨있는 리뷰의 작성일은 더 오랜시간 웹사이트에 노출될수록 리뷰 독자수가 많아지기 때문에 지각된 유용성과의 선형관계가 가정되며, 종종 연구자들에게 ebias로 평가되기도 한다. 분석결과는 연구자들마다 상이한데 리뷰가 최신일 경우 유용성을 높게 지각한다는 연구(신동식, 2012), 리뷰가 오래될수록 영향관계는 크게 높지 않지만 유용성에 정의 영향(+)을 미치는 것으로 밝힌 연구들(이시환·이훈영, 2017a; 이시환·이훈영, 2017b; Liu & Park, 2015; Pan & Zhang, 2011)에 따라 다음과 같이 가설 3을 설정하였다.

H3. 리뷰의 오래됨은 온라인 리뷰의 지각된 유용성에 영향을 미친다.

리뷰의 가독성은 리뷰 내용의 독해 용이성으로서, 특정 연령 및 교육수준의 사람이 텍스트를 이해하는데 필요한 노력의 양을 말한다(Cruz & Lee, 2016). 잠재 관광객들은 시간과 자원 면에서 제한되어 읽기 쉬운 리뷰를 선호할 수 있다. 가독성을 평가하기 위해 개발된 여러 지표들(FOG, CLI, SMOG, ARI 등)이 있으나 본 연구에서는 관광학에서 온라인 리뷰의 유용성 선행연구들(Fang et al, 2016; Liu at al, 2015)의 분석에 공통적으로 활용되었던 FOG index를 이용하였다. 가독성 점수는 낮을수록 더 낮은 교육수준에서도 쉽게 이해할 수 있음을 의미하므로 가독성 점수가 높게 나타날수록 지각된 유용성과의 관계에서는 부(-)의 영향을 가정한다(Cruz & Lee, 2016). 따라서 다음과

같이 가설 4를 설정하였다.

H4. 리뷰의 가독성은 온라인 리뷰의 지각된 유용성에 영향을 미친다.

리뷰의 감성수준은 감정어휘 분석 결과를 바탕으로 리뷰가 긍정적인지, 부정적인지를 파악할 수 있는 구전정보의 방향성을 의미한다. 잠재 관광객들이 리뷰를 검색할 때 이미 구매의도를 포함하고 있으므로 어느 정도의 긍정적 태도를 가지고 있기 때문에 긍정적인 리뷰에 유용성을 더 높게 지각할 것이라는 주장이 있는 반면, 손실을 회피하기 위해 부정적인 리뷰에 유용성을 더 높게 지각할 것을 규명한 학자들도 있다(Baek et al, 2012; Cao et al, 2011; Cruz & Lee, 2016). 따라서 다음과 같이 가설 5를 설정하였다.

H5. 리뷰의 감성수준은 온라인 리뷰의 지각된 유용성에 영향을 미친다.

2) 리뷰어 특성은 온라인 리뷰의 지각된 유용성에 영향을 미친다.

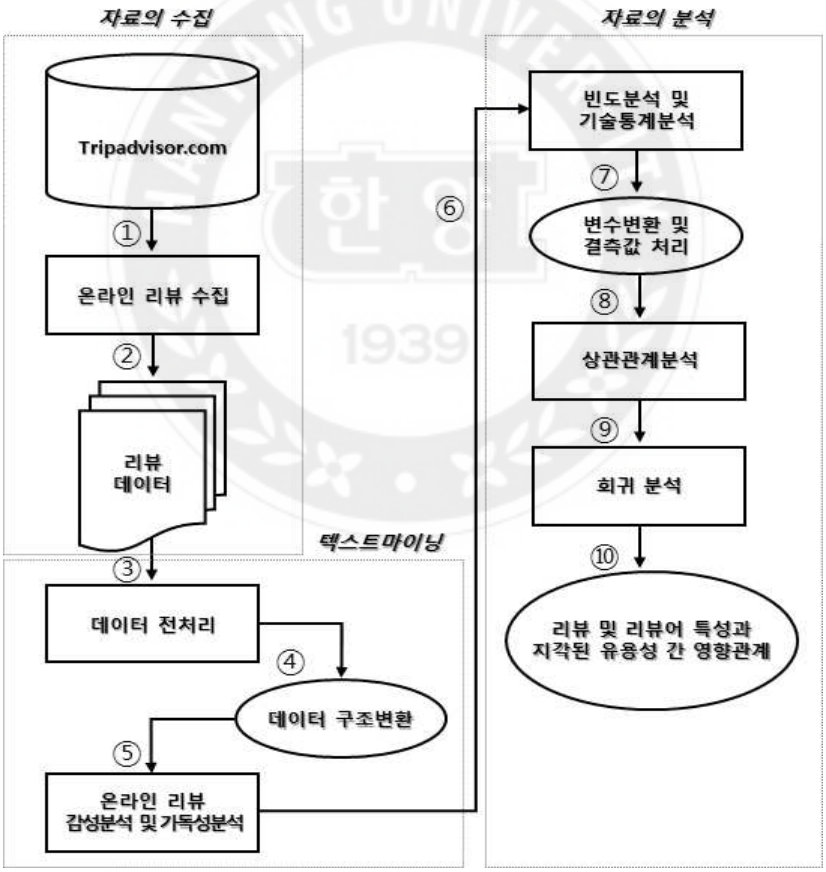
리뷰어의 전문성은 과거에 작성된 리뷰 수 및 배지로 측정되는 리뷰어가 보유하고 있는 역량 및 지식의 정도이다. 전문가가 제공하는 정보는 비전문가가 제공하는 정보보다 더 유용하다고 평가되므로, 일반적으로 선행연구들에서는 높은 전문성을 가진 리뷰어가 게시한 의견은 지각된 유용성과의 정의 영향(+)을 가정한다(이시환·이훈영, 2017b; Cheung et al, 2008; Liu & Park, 2015; Zhu et al, 2014). 따라서 다음과 같이 가설 6을 설정하였다.

H6. 리뷰어의 전문성은 온라인 리뷰의 지각된 유용성에 영향을 미친다.

제3장 연구방법

제1절 연구설계

본 연구는 온라인 관광 리뷰 및 리뷰어 특성이 지각된 유용성에 미치는 영향을 파악하기 위해 텍스트마이닝 기법을 일부 적용하였다[⑤]. 본 연구의 절차는 [그림 3-1]과 같이 도식화될 수 있으며 자료의 수집 및 분석을 통해 최종적으로 가설을 검정하였다.



[그림 3-1] 온라인 리뷰 분석을 위한 연구 절차

자료의 수집 단계에서는 Tripadvisor의 온라인 리뷰를 수집하기 위해 전용 웹크롤러인 Webharvy를 이용하여 데이터를 수집하였다[①]. 수집된 원자료(Raw data)는 분석 가능한 형태로 저장하였다[②].

텍스트마이닝 단계에서는 정형화 되지 않은 리뷰 데이터의 전처리(preprocessing)를 실시함으로써 정제화 작업(cleansing)을 수행하였다[③]. 정형화된 대용량의 텍스트 집합인 말뭉치(text corpus)를 활용하여 감성어휘사전을 활용한 감성 분석 및 FOG index 지표를 활용한 가독성 분석을 시행하였다[④,⑤]. 수치화된 분석결과는 열(column)별로 병합하여 자료의 분석을 위한 데이터 세트를 만들었다[⑥].

자료의 분석 단계에서는 데이터의 예비점검을 위해 빈도분석 및 기술통계분석을 실시하였다[⑦]. 이 과정에서 결측값을 제거하고 정규화를 위한 종속변수의 log변환을 실시하였다[⑧]. 데이터의 공동변화를 검토하기 위해 상관관계분석을 실시하였으며[⑨] 다중회귀분석을 통해 리뷰 및 리뷰어 특성과 지각된 유용성 간의 영향관계를 검토하였다.

제2절 데이터 수집

1. 조사대상지

본 연구의 조사대상지는 제주특별자치도로 설정하였다. 제주특별자치도는 1994년 8월 제주도 전역이 관광특구로 지정되어, 외국인 관광객의 유치 촉진 등을 위하여 관광활동과 관련된 서비스 및 안내체계, 홍보 등 관광여건이 집중적으로 조성되고 있는 지역이다(문화체육관광부, 2018). 화산섬이라는 특수한 자연환경을 갖추고 있으며 체험관광, 생태관광, 유산관광 등의 중심에 있다(이용일, 2018). 2002년 12월 유네스코 생물권 보전지역 지정, 2007년 유네스코 세계 자연유산 등재, 2010년 10월 세계 지질공원에 인증되어 그 가치를 세계적으로 인정받고 있다. 연간 1,300만이 방문하는 내국인 관광객 입도 통계와는 대조적으로 외래 관광객 입도 통계를 살펴보면 60.7%가 중국인 관광객으로 구성되어 있는 것으로 나타났다. 이에 2015년 메르스 사태, 2017년 사드(THADD) 배치 보복에 의한 금한령으로 제주특별자치도의 외래관광시장은 2017년 기준 방문 관광객 1,230,604명으로 전년대비 65.8%의 하락세를 겪어야 했다(제주관광공사, 2018). 따라서 대중국 의존도를 탈피하고 안정적인 외래관광객 유치를 위한 시장다변화를 모색해야 한다는 목소리가 높아지고 있다.

제주특별자치도 방문관광객 실태조사 보고서(제주특별자치도, 2018, p.49, 269)에 따르면 외래관광객은 제주도를 관광 목적지로 선택할 때 자연경관감상을 주요 목적으로 고려하는 것으로 응답하였으며, 제주도 관광을 위한 정보수집경로는 주로 인터넷 사이트, 애플리케이션으로 나타났다. 특히 외래관광객은 여행전문 사이트 앱을 활용하는 비율이 상대적으로 높게 나타났다. 포털 사이트 검색, 소셜 미디어에 이어서 트립어드바이저와 같은 온라인 커뮤니티를 적극적으로 이용하는 것으로 보고되었다.

리뷰의 유용성 영향요인을 규명한 Fang et al(2016)의 연구에서는 조사대상지를 선택할 때 너무 유명하거나 너무 희귀하지 않은 장소를 온라인 리뷰 유

용성 연구의 목표 도시로 선택하라고 권고하고 있다. 왜냐하면 너무 유명하고 친숙한 관광지일 경우에는 그들의 결정에 도움이 되는 리뷰 자체가 필요하지 않을 수 있으며 너무 관심도가 없는 관광지는 방문의 가치를 느끼지 못할 수 있기 때문이다. 제주특별자치도는 외래관광객의 한국 관광 중 방문 지역 17개 시도 중 서울, 경기, 부산, 강원에 이어서 5위에 머물러 있다(문화체육관광부, 2018). 또한 외래관광객의 한국관광 중 가장 인상 깊었던 관광지를 꼽을 때에도 서울권 6개소, 부산 1개소에 뒤이어 8위로 제주도를 꼽았다. 제주도는 화산섬이라는 독특한 지질학적 특징과 더불어 4면이 바다에 둘러싸여 다양한 볼거리를 제공함에도 불구하고(김용희·최병길, 2019) 외래 관광객들에게 한국 관광 시 가장 선호되는 관광도시가 아니다. 따라서 제주도를 연구대상지로 삼아 제주관광의 국제적 경쟁력을 높일 수 있도록 하는 연구가 시기적으로나, 학술적으로 적합한 장소로 판단되었다.

2. 자료수집

본 연구는 소비자 리뷰를 보여주는 플랫폼을 제공하는 여러 온라인 커뮤니티 중 트립어드바이저(Tripadvisor.com)을 통해 데이터를 확보하였다. 세계적인 여행 전문 웹사이트인 트립어드바이저는 여행자들이 국내여행 또는 해외여행을 위해 활발하게 사용되고 있는 글로벌 웹사이트로서 최저가 항공권이나, 숙박시설, 맛집, 쇼핑, 주변 관광명소까지 검색할 수 있다(오홍철, 2018). 여러 온라인 후기 사이트 중에 트립어드바이저를 선택한 이유는 첫째, 2017년 11월을 기준으로 6억 61천만건 이상의 리뷰와 평점이 등록되어 있으며 총 49개 국가별 사이트를 통해 매달 4억 5,600만명의 방문자를 기록하고 있는 세계 최대 규모의 여행 사이트이다. 둘째, 학술적으로 온라인 리뷰 연구가 다수 진행되었기 때문이다. 국외 연구로는 Fang et al(2016), Qazi et al(2016)의 연구가 있으며, 국내에서는 오홍철(2018), 이현주(2017), 심영섭·김홍범(2016)이 온라인 리뷰 연구를 위해 트립어드바이저를 이용하였다.

온라인 리뷰와 같은 비구조화된 대량의 텍스트 데이터를 이용한 대다수의 연구에서는 정보수집처를 광범위하게 설정함에 따라 특정정보에 대한 심층적 이해에 있어서 어려움이 따를 수 있다는 지적(심영석·김홍범, 2016)에 따라 연구대상지를 제주특별자치도 소재 관광지 중 2019년 5월 15일 기준 트립어드바이저에서 리뷰, 평가, 사진, 인기도를 포함한 여행자 선호도 평가 상위 100개에 해당하는 관광지로 한정하여 분석에 활용하였다. Pan & Zhang(2011)도 무작위로 선택한 제품이 리뷰가 부족하고 유용성 평가가 적을 수 있음에 따라 베스트 셀러 표본을 이용하는 것이 합리적이라고 제언하였다.

비정형의 텍스트 데이터를 원활하게 확보하기 위해 전용 웹 크롤러인 Webharvy를 이용하였다. 데이터 수집에는 관광지의 리뷰 URL, 리뷰 제목, 리뷰어 ID, 리뷰어가 받은 유용성 투표수, 리뷰어의 기여도수, 리뷰어 평점, 리뷰 일자를 수집하였다.

일반적으로 텍스트마이닝을 위한 데이터 수집에 있어서는 데이터 동질성(homogeneity)을 확보하기 위해 자료수집기간에 소요되는 총 기간은 최소화하는 것이 좋다고 알려져 있다(최홍규, 2017). 이에 데이터 수집은 2019년 5월 15일부터 20일까지 5일 간 진행되었다. 최종적으로 2006년 9월 3일부터 2019년 5월 12일까지 약 13년간 작성된 100개 관광지의 외래관광객 리뷰 9,373건이 수집되었다. 최종 분석에는 결측값 14개를 제외하고 9,359건이 분석에 활용되었다.

변수 중에서 트립어드바이저에서 측정이 불가능한 변수인 리뷰의 즐거움과 Fans수, Elite award 수로 대표되는 리뷰어의 명성은 분석에 포함되지 못하였으며 제주도 100개 관광지의 9,359건의 리뷰는 신원노출 여부를 개별적으로 검토할 수 없어 리뷰어의 신뢰성이 분석에서 제외되었다.

제3절 측정항목의 구성

본 연구의 구성개념과 측정 항목들은 선행연구에서 활용된 측정도구들을 활용하였으며 다음 <표 3-1>와 같다.

<표 3-1> 측정척도

영향변수		측정항목	선행연구
리뷰 특성	평점	리뷰어가 준 해당 리뷰의 별 등급	Zhang et al, (2010); Mudambi & Schuff, (2010); Liu & Park, 2015); 이시환·이훈영(2017)
	길이	리뷰가 포함하고 있는 전체 단어 수	Mudambi & Schuff, (2010); Pan & Zhang, (2011); Zhu et al, (2014); Liu & Park(2015); Fang et al(2016); 이시환·이훈영(2017)
	오래됨	리뷰가 발간된 날로부터의 기간	Pan & Zhang(2011); Liu & Park(2015); 이시환·이훈영(2017);
	가독성	리뷰 텍스트의 가독성 지표	Liu & Park(2015); Fang et al(2016); Cruz & Lee(2016)
	감성수준	리뷰 텍스트의 평균 감성 점수	Cruz & Lee(2016)
리뷰어 특성	전문성	리뷰어에 의해 작성된 전체 리뷰 수	Cheung et al(2008); Zhu et al, 2014; Liu & Park, 2015; 이시환·이훈영(2017)
지각된 유용성		리뷰에서 받은 유용성 투표 수	Mudambi & Schuff, (2010); Zhu et al(2014), Fang et al(2016), Qazi et al(2016); 이시환·이훈영(2017); 이현애·정남호·구철모(2017)



[그림 3-2] 측정도구



no	title	context	length	id	cont	vote	date	rate
1	One of the best 'activities' in	If you're bored with museums that are only to amuse annoying tourists, head here and take a nice quiet stroll through the gardens. They have an amazing different bonsai and local interesting rocks displayed in a s	71	TravelerBColor	220	103	November 3. 2012	5
1	Great expectation, great disa	Nothing much to see at this place for 9000 won. Hallim park a much better choice for the same price- hallim park have a section for bonsai, birds and reptiles etc, check out the website if u intend to visit. Unless	54	kokhy	15	5	October 16. 2012	1
1	Bonsai Garden	This garden is great place to visit. it is relaxing and interesting not to mention informative (about the art of Bonsai). I think this is a great attraction to see while on Jeju Island, it is definitely for everyone.	38	Aveoe	2	2	July 12. 2012	5
1	Peaceful botanical garden w	This is a peaceful garden with many plants and trees for a leisure visit. It may not be for someone who has limited time to visit or are looking for some excitement.	32	HaHaHaHeHeh	36	27	June 9. 2012	3
1	Relaxing & Leisure Time in t	We visited the Spirited Garden while exploring the west side of Jeju island on route 1121. This is the same route where the Glass Castle and the O'Sulloc Tea museum are on. They offer a buffet lunch inside the garc	115	TravelTea	343	224	August 29. 2011	4
2	A gentle walk on a bunch o	Seongsan Ilchulbong is a tuff cone that has been formed from not so old (5000 years old) volcanic eruptions. It is 180-meter-high and one can walk to the top. Note that it has been well accommodated: there are	240	Benjamin F	14	1	May 10. 2019	5
2	Natural beauty	Great hike up the peak, totally worth it on a clear day. Views around very beautiful. The women diver show visible from the top when you come down. Takes about an hour to go up and back down . The view espe	71	vikas198	35	6	May 10. 2019	5
2	Nice viewst	It's a lot of stairs and little walking to get to the top, but it's worth it with great views and a wonderful sea breeze. On one side you have views of the crater, on the other of Jeju island. There are lots of other tourist	124	hobovveggies	6	2	May 10. 2019	4
2	Beauti	Interesting background as to how the peak was formed. The hike to the top gives a gorgeous view of Jeju Island, and if lucky the peak of Hallasan. Lots of visitors but the place is quite big enough not to make it cr	48	garlycervera	8	1	May 9. 2019	5
2	One of the must dos for Je	Made it a point to see the performance by the elderly female divers but was a little disappointed. Worth a watch if you can make it. One motto that we came up with was, "If you can climb Hallasan, you can do a	54	LeonTWN	22	3	May 6. 2019	5
2	Scenery is Breathtaking!	I could just sit here for a couple of hours enjoying the scenery and it's beauty. It was windy in October but very calming and relaxing. A good place to "re-charge" and be away from the city life.	38	bdebbie	42	13	May 2. 2019	5
2	Need stong legs	Not for people that do not exercise. We went there is rain and fog, cannot see most of the features but it is another kind of experience. Some strange rock formations.	31	Wil N	27	4	April 29. 2019	5
2	Nice one hour hike	The hike was an easy one with stairs. Less than one hour slow pace hiking up. My brother brought his baby as well in baby carrier. There are a lot of souvenir shops nearby. In my experience, the souvenir sold ther	50	Akmal92	69	50	April 29. 2019	4
2	I hope this place continues	Beautiful but packed with tourists. Lots of walking but definitely worth it. Probably the most crowded place in Jeju but you won't feel claustrophobic here.	25	triciasm	29	6	April 26. 2019	5
2	Gorgeous mountain !	From Seogwipo , we took bus 201 and it dropped us off at the entrance. The mountain is just so beautiful to look at. It's a very easy hike, just 25 minutes to the peak. Bring some water . Drones are not allowed.	48	annemo18	6	2	April 24. 2019	5
2	Hiking up to the peak 🏔	Seongsan Ilchulbong / Sunrise Peak 🌄🏔 is a wonderful place for sunrise & sunset !? Yes it is. But I came here during 3pm ~ manage to walk up to the peak within 40mins ~ Although I do not have time to s	62	poozee93	67	17	April 23. 2019	5
2	Easy hike	Good easy hike and once you reach the top you get to see more of Jeju. April is a good month to visit as there are less tourists and perfect weather	31	Hochiak	45	6	April 22. 2019	5
2	Sunrise Peak	We did this on a private basis - taking the Global Taxi - English. Found this concept very interesting. These are retired government personnels. They become taxi drivers cum guide and is divided into 3 languages -	85	Suelowst	3	3	April 21. 2019	4
2	Magnificent Sunrise	To see the sunrise, one has to wake up early and hike along the stairs and some stone steps and must remember to bring along a torchlight or use our smartphone's torchlight as it can be still very dark during the	148	S16_FEL	4	1	April 14. 2019	4
2	Heritage site	Seongsan Ilchulbong Sunrise Peak is a UNESCO World Natural Heritage formed 100,000 years ago by an under water eruption.It has the best view of sunrise.The peak is about 600 ft above sea level and takes an h	47	94indray	43	6	April 14. 2019	4
2	Beautiful scenery	The scenery at this seongsan sunrise peak is magnificent. You will be able to view both land and water at the same time. There is also a mountain peak which u can climb to the top	36	guderachel_	27	9	April 9. 2019	5
2	Must go	I really loved this place. The view before climbing and the view from up is just great! If you want to go for a short hike this is the place for you! The walk up is about 15 -30 minutes. if I remember well. But it is wo	51	JuliMochi	22	1	April 2. 2019	5
2	Must go. Wonderful view	Really worth it. Only one way up and one way down, no u-turn. It's pretty steep Nd take energy to climb. Amazing view.	23	Wander15845	31	7	April 1. 2019	5
2	Must visit attraction in Jeju	We went near to sunset and all photos taken were nice with soft orangy hue on our face. :) It was easy climb steps to the peak and the scenery is beautiful!	32	SDior	54	11	March 30. 2019	5
2	Amazing view and best new	The steps are challenging but safe. The wind, though, quite strong and full speed, but the view from the top was amazing, we stayed and watched sunset.	27	Intanmei	27	6	March 28. 2019	5
2	Beautiful. Especially during S	This was one of my favorite parts of Jeju. We went during the sunrise which reading everywhere said was most ideal, and it was gorgeous. It's a lot of steps to get to the top. I would suggest bringing a bottle of wa	43	MTWentz007	54	55	March 22. 2019	5
2	Beautiful Sunrise	Seongsan Ilchulbong, also known as Sunrise Peak, is a UNESCO World Heritage site. The peak is 182 metres (600 ft) above sea level. It is around 30 - 40 minutes walk/hike to reach the top. Make sure you are fit a	102	myzatul_mye	34	5	March 17. 2019	4
2	Easy access by bus	You can go to here by public bus from jeju intercity terminal, can take around 1 hour 30 minutes. The scenery is nice and great.	25	noviasandapri	511	54	March 8. 2019	5
2	A must visit UNESCO place	As I can clearly assure that you wont be regret if you visit this place. This is my second visit to Seongsan Ilchulbong. We went there to catch a majestic sunset. We reached the parking area around 5 o'clock in the	95	Ambersicha	101	13	February 28. 2019	5
2	Slow & Steady. We Made It!	We started at 9am before the busloads Of tourist started arriving. It was a tough hike because the flights of stairs were literally endless. There were many resting areas along the way and I was not shy about just sitti	104	Piknowlesi	40	14	February 28. 2019	5
2	I thought I am old enough	You will scream in joy once you reached the peak after the short breath hiking.Many people hike the peak including senior citizens of Korea.	24	miss2alme	94	34	February 22. 2019	5
2	Enjoy holidays	Last Sunday i stay in the best jeju seongsan hotel in front of Ichulbong . Early in the morning we go to Ichulbong. It's a very attractive place in front of sea. I like it very much	37	khalid331987	3	3	February 12. 2019	5
2	Nature's delight	Am a nature buff and this one is just Love. A good few minutes hike and a foxy view atop awats you.One must not miss this when in Jeju.	29	AnnethC3	16	3	February 10. 2019	4
2	Super Tiring but Fulfilling Vi	The taxi driver was really kind to walk with us, but he didn't "warn" us of the difficulty level and duration of the climb :) We had lots of beautiful photos taken in between the rest stops, and finally reached the pea	47	HCL13plw	56	8	February 9. 2019	5
2	A must-see	Also known as Sunrise Peak, this crater formation can be ascended and descended in about 50 minutes total. Path is uneven and includes lots of stairs, some steep. The viewing platform up top is all stairs, but many	53	shandongtrave	24	8	February 8. 2019	5
2	Women Diver Show & Seon	We did this as part of the Yeha Bus Tour East Course tour and they had it timed perfectly for us to arrive and see the Women Diver Show and then after we had enough time to make the beautiful climb up Seong	96	MAChivers	214	83	January 28. 2019	5
2	Awesome view	It's a must hiking course in Jeju. You'll be leading to the top by hundreds of well made stairs. All can be seen on the top. The place is very windy but it'll dry your sweat and the great top view will make you take lo	51	SangheeYoon	47	25	January 10. 2019	5
2	Sweat a Little bit to enjoy th	One of the most visited Tourist attraction in Jeju, the Seongsan Ilchulbong peak or the Sun rise peak was formed due to Volcanic eruption thousands of years ago. This peak has a huge cater in the middle surroun	210	raghu67	265	123	January 1. 2019	5
2	Worth the long climb up	Went there a few days after Xmas and the weather was cold and hence made the climb easier. If we had came during summer I would never have wanted to make the climb. As it is with the cold weather and stron	79	Gary L	93	28	December 28. 2018	5
2	Must track up to enjoy the	Although this mountain is nice from afar, I will still recommend to take the ~ 30-40 mins hike up. It's a bit tiring but they have many rest stops if needed. Fantastic views from the top to make the trekking worthwh	41	Erica2709	1422	348	December 27. 2018	4
2	Short hike up to the peak	The hike up takes about 30 mins depending on your fitness level and speed. It is pretty easy climb up the steps and boardwalk. It was drizzling when we were there. Nevertheless, the surrounding view on top was n	94	LQ_Kay	815	1085	December 23. 2018	4
2	Short 40 mins hike up and	For those who are not really into long hikes and yet still want a good panaromic view of Jeju's surroundings, this is the place. There are also live performances apparently involving the female divers but we missed	39	ruijiang	68	17	December 16. 2018	5
2	Simple hike up and down b	I think that it's not as grand, but the stairs are well kept and in good shape. There's a lot of people and a lot of food too. Parking wasn't an issue for us. I've been twice, and maybe it wasn't anything special to me	69	Joellec562	9	3	December 11. 2018	4
2	A short intense climb for m	There were many scenic views at this attraction. I enjoyed both the ascent and descent. Even with the chilly breeze, one is sure to perspire upon arrival at the peak. The view into the crater at the peak was anoth	110	macaiwar	160	59	December 11. 2018	5
2	Awesome views, easy walk	A great place to visit for fantastic coastal views of Jeju. The boardwalk was well constructed and easy for most people to walk. The women divers' shows are scheduled at 1.30 and 3 pm.	84	HazelSingapore	218	102	December 9. 2018	5
2	Nice walk	We did the sunrise peak climb as part of our tour of Jeju with Yeha bus tours - it wasnt at sunrise, but it was pretty pleasant nevertheless. We started off by watching the women divers at the bottom of the cliff. Aft	111	gypsyblood	233	199	December 3. 2018	5
2	Great viewst	The effort to go to the top was totally worth it :) I really hope to go back very soon <3 Amazing landscape!	28	Diana L	16	4	December 3. 2018	5
2	Nice sunrise views on clear	The walk up the stairs is hard on knees but not specially challenging and can be done in 15-20mins. Make sure to be on top a bit before sunrise or otherwise gets quite packed with people and is hard to find a go	62	Earnaua	22	4	November 27. 2018	4
2	Really beautiful landscape	We arrived just prior to sunset and it was very beautiful to watch the sun go down on the opposite end of the island. would definitely recommend it. The hill itself is really pretty and a great place to get some photo	42	wanderingbon	17	4	November 25. 2018	5
2	Attracted By History Of Wo	A great place to start off is the Women Divers exhibition center to see the old photos and explanation from the staff on the history of Women Divers. Than a slow walk up the peak for a great view ... the wind was	77	808tin	150	44	November 22. 2018	4

[그림 3-3] 수집하여 저장된 데이터 형태

제4절 분석방법

본 연구에서는 온라인 리뷰를 분석하기 위해 텍스트마이닝 기법을 일부 활용하였다. 최근에는 온라인 리뷰의 정성적·정량적 정보를 복합적으로 고려하여 인과적 영향관계까지 규명하는 시도들이 이루어지고 있다(심영석·김홍범, 2016). 이 연구도 같은 맥락에서 텍스트 데이터에 내재되어 있는 유의미한 정보를 분석하고자 하는 시도 중의 하나이다.

데이터마이닝은 데이터 내의 의미있는 패턴을 발견하고 탐색하기 위한 프로세스이다. 텍스트도 일종의 데이터이기 때문에 데이터마이닝 목적으로 사용될 수 있다(Berry & Linoff, 2004). 텍스트마이닝은 텍스트 형태의 데이터를 수학적 알고리즘에 기초하여 수집·처리·분석·요약하는 연구기법을 통칭하는 용어로(백영민, 2017), 본 연구에서는 텍스트 데이터 접근법에 있어서 '단어 주머니 접근법(bag-of-words approach)'을 취하고 있다. 단어 주머니 접근법은 한 문서를 단어의 리스트로 다루는 관점이다. 문서를 실제적으로 이해하고 각 단어의 구체적인 의미를 이해하는 접근법과 상이하지만 본 연구에서처럼 용량이 큰 데이터를 다루기에 적절한 접근방법으로 판단되었다.

본 연구에서는 웹 크롤러를 이용하여 데이터를 수집하고 수집된 리뷰 데이터는 오픈소스 통계 소프트웨어인 R과 Excel을 이용하여 데이터 전처리를 실시하고 분석하여 리뷰별로 가독성 및 감성분석 값을 정량화하였다. 구체적인 분석방법은 다음과 같다.

첫째, 수집된 데이터의 전처리를 실시하였다. 정형화되지 않은 원텍스트를 정형화시키는 과정을 텍스트 사전처리(Preprocessing) 혹은 정제화(Cleansing)이라 한다(백영민, 2017). 본 연구에서는 tm 라이브러리 함수를 이용하여 숫자 표현 제거, 문장부호 및 특수문자 제거, 2번 이상 연이어 나타난 공란 제거, 대소문자 통일, 약어 교체, 불용어 제거, 어근 동일화 과정으로 데이터 사전처리를 진행하였다.

둘째, 전처리 된 데이터를 활용하여 가독성 및 감성분석을 실시하였다.

Sentimentr 패키지 내 sentiment_by 함수를 이용하여 리뷰 당 감성점수를 수치화하였으며, 가독성은 quanteda 패키지 내 textstat_readability 함수를 이용하여 FOG index값을 계산하였다. 수치화된 값은 리뷰별로 계산되어 Excel에서 열별로 병합(merge)하였다. 감성분석을 통해 제주도를 방문한 외래관광객들의 긍정 및 부정 단어의 워드클라우드 결과는 <부록 2>에서처럼 나타났다.

셋째, 수집된 자료의 일반적인 특성을 파악하기 위하여 기술통계분석을 실시하였으며 예비조사를 통해 데이터의 분포를 살펴보았다.

넷째, 본 연구의 분석을 위하여 상관관계분석을 통해 독립변수와 종속변수 간 공동변화 관계를 확인하였다. 가설을 검정하기 위해 최종적으로 다중회귀분석을 실시하였고 분석결과를 확인하였다.

제4장 분석 결과

제1절 데이터 수집 결과

1. 데이터의 일반적 특성

본 연구의 분석 대상인 리뷰 데이터는 100개 관광지에서 수집된 9,359건의 리뷰 데이터이다. 전체 평점 평균은 4.10으로 나타났다. 리뷰가 가장 많이 등록된 상위 관광지 5곳과, 평점이 가장 높은 상위 관광지 5곳은 다음 <표 4-1>와 같다. 리뷰 순으로 보았을 때 외래 관광객이 가장 많은 리뷰를 남긴 상위 5곳은 성산일출봉(9.94%), 만장굴(8.12%), 한라산 국립공원(6.58%), 오설록 차(茶)박물관(4.89%), 신비의 도로(4.55%) 순으로 나타났다. 리뷰 수가 가장 많은 성산일출봉의 경우에도 비율이 10%를 넘지 않아 특정 관광지에 후기가 몰려있지 않고 다소 골고루 분포되었음을 확인 할 수 있다.

리뷰가 많은 순서와 평점평균 상위 관광지는 공통분모 없이 상이하게 나타났다. 평점평균 상위 5곳은 두모악 김영갑 갤러리(5점), 새별오름(5점), 애월한담공원(5점), 세화해변(4.71점), 황우지 해안(4.71)의 순으로 나타났다.

<표4-1> 수집된 관광지 리뷰 (2019. 05. 15)

등록리뷰 상위 관광지				평점평균 상위 관광지		
	관광지명	리뷰(개)	비율(%)		관광지명	평점
1	Seongsan llchulbong	930	9.94	1	kimyounggap gallery dumoak	5
2	Manjanggul Cave	760	8.12	2	Saebyeol Oreum	5
3	Hallasan National park	616	6.58	3	Handam Park Jeju	5
4	Osulloc Tea Museum	458	4.89	4	Sehwa Beach	4.71
5	Mysterious Road(Dokkaebi Road)	426	4.55	5	Hwangwooji Coast	4.71

2. 기술통계분석

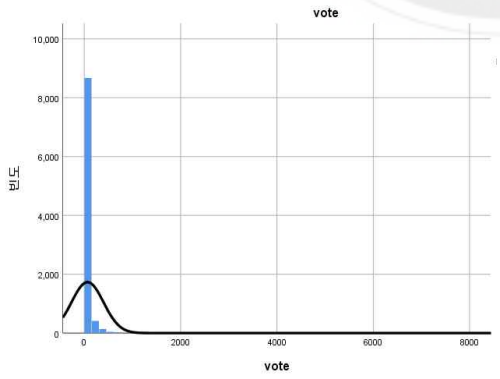
회귀분석에 앞서서 예비점검을 실시하였다(김두섭·강남준, 2014; Tabachnick and Fidell, 1989). 주요 변수들의 기술통계분석을 통해 결측값을 제거하고, 변수들의 특징을 살펴보았다. 분석을 통해 종속변수에 해당하는 유용성 투표(Vote)값은 정규성을 갖추지 못하고 정적 편포가 큰 왜도를 가진 것으로 나타났다. 이를 완화하기 위해 로그를 취하여 변수변환 이후 분석에 활용하였다.

<표4-2> 기술통계분석 결과

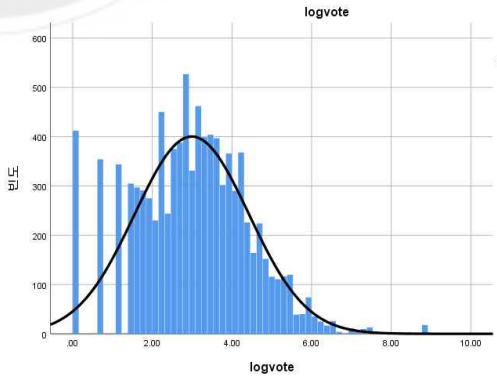
구분	N	최소값	최대값	평균	표준편차	왜도	첨도
평점	9,359	1	5	4.10	0.91	-0.90	0.53
길이	9,359	2	127	26.92	20.01	1.84	3.53
오래됨	9,359	0	4,632	1142.63	684.05	0.48	-0.30
가독성	9,359	1.20	71.37	14.97	8.65	1.43	2.61
감성수준	9,359	-1.05	2.14	0.32	0.32	0.27	0.59
전문성	9,359	1	3,025	108.22	231.99	6.44	55.19
유용성	9,359	1	7,432	66.83	331.20	18.50	380.67
(Ln)유용성	9,359	0	8.91	2.99	1.43	0.11	0.23

*주 : 소수 셋째 자리에서 반올림

<표4-3> 변수변환



유용성 데이터 분포



Log유용성 데이터 분포

제2절 가설검정

1. 상관관계 분석

리뷰의 특성인 평점, 길이, 오래됨, 가독성, 방향성과 리뷰어 특성인 전문성과 유용성 간 상관관계를 파악한 결과 모든 변수가 지각된 유용성에 유의한 상관관계를 나타내었다. 따라서 이들 변수는 회귀분석 시 자료의 조건이 충족되는 것으로 확인되었다. 독립변수들 간 가장 높은 상관계수는 .605로 나타났으나 회귀분석 시 독립변수들 간에 지나친 상관으로 인한 추정오류인 다중공선성이 발생할 수준인 0.8보다 낮게 나타나 문제가 되지 않을 것으로 판단되었다(김원표, 2017). 그 외 변수들 간 관계에서는 리뷰의 가독성과 방향성 간(변수 5와 6), 가독성과 전문성(변수의 5와 7), 방향성과 전문성(변수의 6과 7)의 관계는 유의하지 않은 것으로 나타났으며, 이를 제외한 모든 변수 간 상관관계는 유의한 것으로 확인되었다.

<표4-5> 상관관계분석 결과

변수	상관관계						
	1	2	3	4	5	6	7
1. (Ln)유용성	1						
2. 평점	-.094**	1					
3. 길이	.200**	.060**	1				
4. 오래됨	.135**	-.059**	.060**	1			
5. 가독성	.063**	.044**	.375**	.056**	1		
6. 감성수준	-.028**	.181**	.092**	-.031**	0.020	1	
7. 전문성	.605**	-.056**	.053**	-.051**	0.001	-0.006	1

**상관계수는 .01수준(양쪽)에서 유의함

2. 가설검정

본 연구에서는 리뷰의 특성인 평점, 길이, 오래됨, 가독성, 감성수준과 리뷰어 특성인 전문성이 온라인 리뷰의 유용성에 미치는 영향관계를 검정하기 위하여 다중회귀분석(multiple regression)을 실시하였다. 각각의 영향관계를 분석한 결과는 <표 4-6>와 같다.

<표 4-6> 다중회귀분석

종속변수	독립변수	비표준화계수		표준화계수	t	유의확률	공차한계
		B	표준오차	베타			
지각된 유용성	상수	2.322	0.060		38.887	0.000	
	리뷰의 평점	-0.089	0.013	-0.057	-7.034***	0.000	0.958
	리뷰의 길이	0.012	0.001	0.166	19.484***	0.000	0.846
	리뷰의 오래됨	0.000	0.000	0.152	19.150***	0.000	0.987
	리뷰의 가독성	-0.001	0.001	-0.006	-0.712	0.476	0.857
	리뷰 감성수준	-0.110	0.036	-0.024	-3.010***	0.002	0.960
	리뷰어 전문성	0.004	0.000	0.600	75.964***	0.000	0.990
	R=.650, R^2=.422, 수정된 R^2=.422, F=1138.663, p=.000, Durbin-Watson=1.946						

* 주 : *p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

독립변수가 종속변수인 지각된 유용성에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과, 설명력은 약 65%로 나타났으며, 본 회귀모형은 통계적으로 유의한 것으로 파악되었다(F-value=1138.663, p<0.001). 독립변수의 설명력을 나타내주는 수정된 R^2=.422로, 독립변수인 리뷰의 평점, 길이, 오래됨, 가독성, 감성수준과 리뷰어 전문성이 종속변수인 지각된 유용성을 42.2%만큼 설명하는 것으로 나타났다. 본 연구의 선행연구를 바탕으로 제시한 연구모형에 대한 가설검정을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

1) 가설 1. 리뷰의 평점은 지각된 유용성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

리뷰의 특성 중 리뷰의 평점은 온라인 리뷰의 지각된 유용성에 유의한 부(-)의 영향(β=-0.057, t=-7.034, p=.000)으로 나타났다. 이러한 결과는 제주도를 방문한 외래관광객들의 온라인 리뷰에서 평점이 유용하다고 느끼지만 평점이 높을수록 부정적으로 생각한다는 것을 말한다. 즉 리뷰의 별 등급이 낮을수록 높은 유용성 평가를 받는다는 것(이시환·이훈영, 2017b)이며 이러한 연구는 극단적으로 높은 점수를 매기는 리뷰에서 낮은 유용성을 느낀다는 선행연구(이시환·이훈영, 2017b)의 결과를 뒷받침한다. 이러한 결과는 100개 관광지 전체 평균이 4.10으로 대부분의 리뷰가 4점대를 상회하며 긍정적으로 평가되어 있어 오히려 낮은 평점을 더 유용하다고 느끼기 때문에 이러한 결과가 나왔다고 유추해 볼 수 있다.

2) 가설 2. 리뷰의 길이는 지각된 유용성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

리뷰의 특성 중 리뷰의 길이는 온라인 리뷰의 지각된 유용성에 유의한 정(+)의 영향(β=0.166, t=19.484, p=.000)으로 나타났다. 이러한 결과는 제주도를 방문한 외래관광객들의 온라인 리뷰가 길수록 그 온라인 리뷰가 유용하다고 판단된다. 구매 결정을하기 전에 소비자는 사용 가능한 모든 옵션에 대한 정보를 수집하여 이를 비교하고 자신의 요구에 가장 적합한 옵션을 선택하려고하기 때문에(Golicic 외, 2012, McKechnie, 1992; Qazi et al, 2016). 사용 가능한 옵션에 대한 정보가 많을수록 구매 결정에 주저함이 적고 결정 자체의 인식된 효율성이 커지는 것으로 알려져 있다. 따라서 리뷰의 정교함으로 대표되는 글의 단어 수는 리뷰의 유용성 평가에 긍정적 영향을 주었다는 선행연구(이시환·이훈영, 2017a; 이시환·이훈영, 2017b; Fang et al, 2016; Liu & Park, 2015; Pan & Zhang, 2011; Zhu et al, 2014)의 결과를 지지하는 결과라고 할 수 있다. 리뷰의 길이가 길수록 더 많은 정보를 포함하고 있기 때문에 이러한 결과

가 나왔다고 유추해 볼 수 있다.

3) 가설 3. 리뷰의 오래됨은 지각된 유용성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

리뷰의 특성 중 리뷰의 오래됨은 온라인 리뷰의 지각된 유용성에 유의한 정(+)의 영향(β=0.152, t=19.450, p=.000)으로 나타났다. 이러한 결과는 제주도를 방문한 외래관광객들의 온라인 리뷰가 오래될수록 그 온라인 리뷰가 유용하다고 느끼는 것을 말한다. 이러한 연구는 리뷰의 적시성으로 대표되는 글의 오래됨이 리뷰의 유용성 평가에 긍정적 영향을 주었다는 선행연구(이시환·이훈영, 2017a; 이시환·이훈영, 2017b; Liu & Park, 2015; Pan & Zhang, 2011)의 결과를 뒷받침하며, 최신의 구전정보가 유용에 더 긍정적인 영향을 미친다는 결과의 신동식(2012)의 연구결과와는 상이하게 나타났다.

4) 가설 4. 리뷰의 가독성은 지각된 유용성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

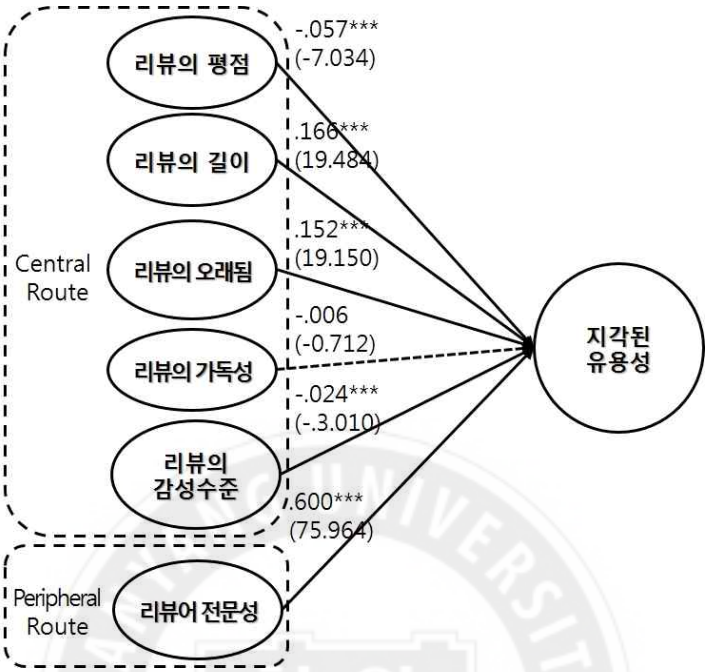
리뷰의 특성 중 리뷰의 가독성은 온라인 리뷰의 지각된 유용성에 유의한 영향(β=-.006, t=-.712, p=.476)을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 제주도를 방문한 외래 관광객들의 온라인 리뷰와 가독성 간에는 영향관계가 없음을 시사한다. 이러한 결과는 미국 본토를 대상으로 진행된 연구들(Fang et al, 2016; Liu & Park, 2015)과 상이하게 제주도라는 섬 관광지의 특성에 따라 여러 국적의 관광객들이 방문하여 후기를 남김으로써 영어 문장수준이 관광객들마다 상이한 차이를 보이기 때문에 나타나는 현상으로 추론된다. 영어권 국가 이외에서 방문한 관광객들의 영문 리뷰는 문장이 기본적으로 어색할 수 있다. 따라서 잠재관광객들은 리뷰가 읽기 쉬운 것 보다 제주관광에서 특별한 경험을 선사받을 수 있는 관광지를 합리적으로 선택하기 위해 중립적으로 많은 정보를 포함하고 오래되어 여러 사람들에게 공인된 리뷰에 유용성을 더 높게 지각하는 것으로 보인다.

5) 가설 5. 리뷰의 감성수준은 지각된 유용성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

리뷰의 특성 중 리뷰의 감성수준은 온라인 리뷰의 지각된 유용성에 유의한 부(-)의 영향(β=-.024, t=-3.010, p=.002)을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 제주도를 방문한 외래관광객들의 온라인 리뷰가 긍정적으로 평가될수록 지각된 유용성에는 부의 영향을 미치는 것을 말한다. 이러한 결과는 제품 리뷰에 부정적인 단어의 비율이 높을 때 유용성 등급이 높아지는 것을 발견한 선행연구들(Baek et al, 2012;, Cruz & Lee, 2016)의 결과를 뒷받침한다. 이는 매우 긍정적인 단어들로 구성된 리뷰가 고객에게 의심스럽기 때문에 나타난(Cruz & Lee, 2016) 것으로 유추해 볼 수 있다.

6) 가설 6. 리뷰어의 전문성은 지각된 유용성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

리뷰어의 특성 중 리뷰어의 전문성은 온라인 리뷰의 지각된 유용성에 유의한 정(+)의 영향(β=-.004, t=75.964, p=.000)을 미치는 것으로 나타났으며 다른 독립변수들과 비교했을 때 가장 높은 정(+)의 영향을 보였다. 리뷰어는 온라인 리뷰를 반복해서 작성하는 동안 자신의 경험을 표현하고 지식을 향상시켜 관광지 관광지, 도시 및 자신의 감정을 표현하는데 필요한 단어에 대해 더 잘 알 수 있다(Lampel & Bhalla, 2007). 여행활동 및 경험에 대한 직접적 지표로서 다수의 리뷰를 작성하는 것은 표현기술 및 의사소통 기술을 강화시킬 것이다(Liu & Park, 2015). 따라서 리뷰어의 전문성은 대다수의 연구에서 지각된 유용성에 가장 유의한 정(+)의 영향을 미친다고 보고되었던 선행연구들(이시환·이훈영, 2017b; Cheung et al, 2008; Liu & Park, 2015; Zhu et al, 2014)의 결과와 일치한다.



[그림 4-1] 가설검정 결과

<표2-3> 가설검정 결과

가설	가설의 내용	판정
가설 1	리뷰의 평점은 온라인 리뷰의 지각된 유용성에 영향을 미친다.	지지됨
가설 2	리뷰의 길이는 온라인 리뷰의 지각된 유용성에 영향을 미친다.	지지됨
가설 3	리뷰의 오래됨은 온라인 리뷰의 지각된 유용성에 영향을 미친다.	지지됨
가설 4	리뷰의 가독성은 온라인 리뷰의 지각된 유용성에 영향을 미친다.	지지되지 않음
가설 5	리뷰의 감성수준은 온라인 리뷰의 지각된 유용성에 영향을 미친다.	지지됨
가설 6	리뷰어의 전문성은 온라인 리뷰의 지각된 유용성에 영향을 미친다.	지지됨

제5장 결론

제1절 연구요약

본 연구에서는 외래 관광객의 정보탐색행동에 있어서 온라인 리뷰에서 리뷰 및 리뷰어 특징이 지각된 유용성에 미치는 영향관계를 규명하고자 하였다. 먼저 관광객의 관광정보탐색행동 및 온라인 구전 커뮤니케이션의 선행연구들을 고찰하여 관광산업에서 커져가는 온라인 리뷰의 영향력 및 중요성을 파악하였다. 리뷰 및 리뷰어 특성은 정보화가능성모델로, 지각된 유용성은 기술수용모델 및 정보채택모델을 적용하여 관련된 이론적 고찰과 선행연구의 결과를 바탕으로 연구모형을 구축하고 실증분석을 실시하였다.

첫째, 관광객의 정보탐색행동과 관련된 문헌과 선행연구를 고찰하여 경험재로서의 관광상품의 특징을 파악하였고 관광객 의사결정에서의 정보탐색행동이 복합적이고 과정적이며 전략적으로 나타나는 것을 확인하였다. 관광정보에 긍정적인 태도가 형성된 관광객들은 지속적으로 정보탐색노력을 기울이고 따라서 잠재관광객이 관광을 계획하기 위해 선택하는 정보를 이해하고, 예측하고, 영향을 미치는 변수를 파악하여 긍정적 태도를 형성할 수 있도록 돕는 것은 관광 목적지의 경쟁력을 갖추기 위해 중요한 것으로 파악되었다.

둘째, 온라인 관광정보 및 구전 커뮤니케이션의 이론적 고찰을 통해 온라인 관광정보의 종류와 내용을 파악하고 온라인 구전정보의 하나인 온라인 리뷰에 대해서 조작적 정의를 실시하였다.

셋째, 온라인 리뷰를 구성하고 있는 리뷰 및 리뷰어 특성을 관련된 이론적 고찰을 바탕으로 본 연구의 목적에 맞게 연구모형을 설정하였다. 선행연구에서 규명된 측정항목들은 웹크롤러를 활용하여 제주도를 방문한 외래관광객의 트립어드바이저 영문 리뷰를 대상으로 선정하여 데이터를 수집하였다.

넷째, 수집된 데이터를 토대로 텍스트마이닝 기법을 응용하여 수집된 데이

터의 전처리 및 감성분석, 가독성 분석을 실시하였다. 비구조화된 텍스트 데이터의 정량화를 통해 최종적으로 가설검정을 위한 회귀분석을 실시하였다.

분석결과, 가설 4를 제외하고 모든 가설이 유의하게 나타났다. 구체적으로 살펴보면 첫째, 리뷰의 특성 중 리뷰의 평점은 온라인 리뷰의 지각된 유용성에 유의한 부(-)의 영향으로 나타났다. 이러한 결과는 리뷰의 평점이 낮을수록 높은 유용성 평가를 받는 이시환·이훈영(2017)의 선행연구를 지지하는 것으로 판단된다. 분석대상지였던 제주도 관광지 온라인 리뷰의 전체 평균이 4점대를 상회하며 낮은 평점에 더 유용함을 느끼는 것으로 해석할 수 있다. 둘째, 리뷰의 특성 중 리뷰의 길이는 지각된 유용성에 유의한 정(+)의 영향으로 나타났다. 이러한 결과는 길이가 지각된 유용성 간 긍정적 영향관계를 규명한 선행연구들을 뒷받침한다(이시환·이훈영, 2017a; 이시환·이훈영, 2017b; Fang et al, 2016; Liu & Park, 2015; Pan & Zhang, 2011; Zhu et al, 2014). 리뷰의 길이가 길수록 더 많은 정보를 포함하고 리뷰어가 더 많은 노력을 기울였다고 판단되기 때문에 더 높은 유용성을 지각하는 것으로 유추된다. 셋째로, 리뷰의 오래됨은 지각된 유용성에 유의한 정(+)의 영향으로 나타났다. 이러한 결과는 리뷰가 오래될수록 리뷰가 유용하다고 평가했던 선행연구들을 뒷받침한다(이시환·이훈영, 2017a; 이시환·이훈영, 2017b; Liu & Park, 2015; Pan & Zhang, 2011). 넷째, 리뷰의 가독성은 지각된 유용성에 유의한 영향을 미치지 않아 가설이 지지되지 않았다. 이러한 결과는 미국 본토를 대상으로 진행된 연구들(Fang et al, 2016; Liu & Park, 2015)과 상이하게 제주도라는 섬 관광지의 특성에 따라 여러 국적의 관광객들이 방문하여 후기를 남김으로써 영어 문장수준이 관광객들마다 상이한 차이를 보이기 때문에 나타나는 현상으로 추론하였다. 다섯째, 리뷰의 감성수준은 지각된 유용성에 유의한 부(-)의 영향으로 나타났다. 이러한 결과는 부정적인 단어의 비율이 높을 때 유용성 등급이 높아지는 것을 발견한 선행연구들의 결과를 뒷받침한다(Baek et al, 2012;, Cruz & Lee, 2016). 평점이 낮을수록, 감성수준이 낮을수록 유용성 지각이 더 높아지는 것으로 나타나 평점과 내용의 불일치 문제는 나타나지 않는 것으로 해석되었

다.

여섯째, 리뷰어의 전문성은 지각된 유용성에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤으며 가장 강하게 나타났다. 여행활동 및 경험에 대한 직접적 지표로서 다수의 리뷰를 작성하는 것은 표현기술 및 의사소통 기술을 강화시킬 것이다(Liu & Park, 2015). 따라서 리뷰어의 전문성은 지각된 유용성에 유의한 정(+)의 영향을 미친다고 보고되었던 선행연구들(이시환·이훈영, 2017b; Cheung et al, 2008; Liu & Park, 2015; Zhu et al, 2014)의 결과와 일치한다.

제2절 연구의 시사점

분석결과를 기반으로 한 본 연구의 함의는 학술적 측면과 실무적 측면으로 나누어 설명할 수 있다.

학술적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 선행연구들을 종합하여 온라인 리뷰 연구의 방법론적 어려움을 일부 개선한 측면이 있다. 온라인 구전 및 리뷰 연구는 다른 설문조사 방식들과 비교하였을 때 더 많은 설문 참여시간이 요구되고, 실험설계방법이 중심으로 이루어져 있다. 따라서 연구수행의 복잡성과 실제 구매가 이루어지는 온라인 환경에서의 구전정보 측정에 대한 지적이 다수의 연구자들로부터 지적되어 왔다(신동식, 2012; 이병철·변효정, 2014; 이현애 외, 2017). 이러한 한계점을 극복하고자 온라인 리뷰 텍스트 데이터를 분석하여 리뷰 및 리뷰어 특성이 국내 관광지를 방문하고 남긴 영문 리뷰의 지각된 유용성에 미치는 영향변수들을 규명한 점이다. 실험에 따른 가상적 상황이 아닌 실제 관광 후기로 구성된 데이터를 활용함으로서 본 연구는 온라인 상황에서의 관광객의 정보탐색행동을 실증적으로 분석하였다는 의미를 갖는다.

둘째, 관광 리뷰의 평점과 리뷰에서 나타나는 실제 감성수준이 유사하게 나타남을 확인할 수 있었다. 리뷰의 평점이 긍정적이거나(5점) 부정적인(1점) 극단적 정서를 파악할 수 있다는 관점에서 볼 때 리뷰를 구성하고 있는 감성어휘들의 수준을 제시한 감성점수가 둘 다 지각된 유용성에 유의한 부(-)의 영향을 나타내었다. 리뷰가 긍정적일수록 지각된 유용성을 낮게 지각한다는 이 연구결과는 두 변수 중 하나가 정(+)의 영향을 나타냈을 경우에는 온라인 리뷰의 평점과 내용 상 불일치의 가능성을 유추해볼 수 있으나 연구결과 두 변수 다 부(-)의 영향을 나타내고 있어서 온라인에 게재된 국내 관광지의 영문 리뷰에서 평점과 리뷰 내용 간 유용성 지각에 있어서 불일치 문제는 나타나지 않는 것으로 파악되었다.

셋째, 온라인 리뷰의 유용성 평가와 관련한 선행연구가 주로 호텔과 레스토랑에 초점이 맞추어져 있으며(Fang et al, 2016) 다양한 나라별, 업종별 연구의 확대를 강조한 선행연구자들(이시환·이훈영, 2017b)의 제언에 맞추어 본 연구를 통해 국내 섬 관광지를 대상으로 하여 연구를 확대하였다. 분석결과, 가독성이 리뷰의 유용성에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 미국 본토에서 진행된 선행연구들과 비교하였을 때 여러 국적의 관광객들이 작성하는 영문 리뷰의 독해 용이성은 리뷰 유용성과의 영향관계가 없음을 규명하였다. 이러한 연구결과는 리뷰 작성자들의 국적이나 작성 언어에 따라 리뷰 유용성 지각에 차이를 보일 수 있음을 암시한다. 그동안의 선행연구에서 리뷰어의 양적 측면, 질적 측면, 리뷰어의 특성을 중심으로 한 유용성 평가가 진행되어 왔는데 본 연구에서 리뷰의 질적 측면의 언어적 속성에 대한 온라인 리뷰 유용성 연구의 확장에 일부 기여하였다고 볼 수 있다.

실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 제주도 방문을 고려하는 잠재 관광객들은 공통적으로 리뷰가 길게 작성되었으며, 오래되고, 다수의 리뷰를 작성하여 리뷰어가 전문성을 갖출 때 유용성을 느끼는 것으로 나타났다. 따라서 제주의 관광지 관리자들은 이미 발행된 기존 후기에서 오래되고 다수의 리뷰를 보유한 전문성 있는 리뷰어의 후기를 관광지 홍보에 활용할 수 있다. 이러한 리뷰들을 활용하여 스토리텔링을 제작하거나, 슬로건을 개발하고, 캠페인을 구상함으로써 제주로의 잠재관광객들이 유용성을 느끼도록 하여 궁극적으로 구전 및 재방문의도와 같은 행동의도를 이끌어 낼 수 있도록 해야 할 것이다.

둘째, 리뷰의 길이가 지각된 유용성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 관광지 관리자 및 온라인 커뮤니티에서는 국내 관광지의 관광정보를 제시할 때, 구체적이고 풍부한 정보가 포함된 길이의 홍보물을 활용할 수 있도록 해야 한다.

셋째, 외래 관광객의 영문 리뷰에서 지각된 유용성에 가장 유의한 영향을 미치는 변수는 리뷰어의 전문성으로 나타났다. 따라서 관광지 관리자 및 온라인 커뮤니티에서는 리뷰어에 대한 인센티브 시스템(마일리지 지급, 배지 등급)

을 지속적으로 유지하여 리뷰어들의 리뷰 작성의지를 고취시켜 전문성 있는 리뷰어 양성에 힘써야 할 것이다.

넷째, 리뷰의 유용성은 리뷰의 평점, 감성수준, 길이, 오래됨, 리뷰어 전문성 등에 따라 상이하게 느끼고 있으므로 현재의 분류체계를 다소 개선할 여지가 있다. 한 예시로 현재 트립어드바이저에서는 웹페이지 내에서 리뷰 하이라이트로 가장 최신순의 리뷰 2개를 띄워주고 있다. 잠재관광객들은 관광의사결정에 있어서 최신순의 리뷰보다 오래되고 길고, 다수의 리뷰를 작성한 리뷰어의 리뷰를 더욱 유용성하게 여기므로 전문 리뷰어의 리뷰, 오래된 리뷰, 풍부한 글이 포함된 리뷰를 조회할 수 있는 시스템이 마련되어야 할 것이다. 지각된 유용성은 정보탐색노력, 정보채택, 구전수용 등에 긍정적 영향을 미치는 변수로, 선행연구들에서 잠재 관광객들이 유용한 리뷰를 효과적으로 찾을 수 있도록 하는 정렬 및 추천 알고리즘 도입의 필요성을 지속해서 강조하고 있다 (Cao et al, 2011; Zhu et al, 2014). 따라서 잠재 관광객들이 유용한 정보를 손쉽게 찾아내어 관광지 및 온라인 커뮤니티에서의 경험을 향상시키고 사이트에 더 오래 머물 수 있도록 해야 할 것이다.

다섯째, 제주도 관광지를 방문한 외래관광객의 온라인 리뷰에서 평점과 감성수준은 둘 다 유용성에 부(-)의 영향을 나타냄에 따라 칭찬일색인 리뷰가 오히려 더 낮은 유용성 평가를 받음을 알 수 있다. 이러한 현상은 리뷰어가 온라인 내의 익명의 참가자라는 특성에 따라 나타난 신뢰부족에 기인한 것으로 추정된다. 특히 온라인 커뮤니티가 소비자 중심정보로서 비형식적이며 비상업적 정보를 중심으로 한 관광객들의 커뮤니케이션 채널이므로 과한 칭찬이 홍보나 마케팅을 위한 상업정 정보로 오인되어 잠재관광객들로부터 온라인 커뮤니티의 신뢰도를 떨어트리지 않도록 주의해야 할 것이다.

제3절 연구의 한계점

본 연구에서는 다음과 같은 한계점을 지니고 있다.

첫째, 제주특별자치도 방문관광객 실태조사 보고서(제주특별자치도, 2018, p.248)에 따르면 제주도를 방문하는 주요 외래 관광객은 중국인 관광객이 가장 많다. 그러나 본 연구에서는 트립어드바이저 내 일본어 및 중국어 리뷰는 분석에 적합하지 않을 정도로 소수의 리뷰만이 존재하여 영문 리뷰만을 대상으로 분석하였다. 따라서 제주를 방문하는 외래 관광객 중 대다수를 차지하는 중국인 관광객들의 온라인 리뷰 유용성을 대표하는 데는 한계가 있다. 따라서 추후 연구에서는 중국인 관광객들을 대상으로 한 리뷰 유용성 연구가 이루어진다면 제주도 관광을 위한 실무적 시사점을 더 제시할 수 있을 것이다.

둘째, 온라인 리뷰에 있어서 그림이나, 이미지 등 풍성한 표현을 담고 있을수록 탐색하는 상품에 대한 유용성을 더 높게 평가할 수 있다. 온라인 관광지 리뷰에서도 이미지의 영향이 유용성 지각에 높은 영향을 미칠 것으로 고려되나 본 연구에서는 포함되지 못하였다. 따라서 향후 추후 연구에서는 이미지의 영향을 포함한 연구가 이루어져야 할 것이다.

마지막으로, 리뷰를 읽는 사람의 특징은 리뷰의 수용에 영향을 미칠 수 있으나(이현애 외, 2017; Schuckert et al., 2015) 현재 트립어드바이저에서는 리뷰에 유용성 점수를 부여한 사람들의 신상정보를 파악할 수 있는 한계가 있다. 따라서 이러한 방법론적 문제점이 개선되어 미래에는 좀 더 정교한 온라인 리뷰의 유용성 연구가 진행되기를 기대한다.

참고문헌

1. 국내 참고문헌

고동우(1998). 선행 관광행동 연구의 비판적 고찰 : Annals of Tourism Research 의 연구논문을 중심으로. 『관광학연구』, 22(1), 207-229.

교통개발연구원(1990). 『관광진흥 중장기 계획에 관한 연구』.

김경희·오은비·이연택,(2017). 의료관광상품에 대한 온라인구전 정보특성, 정보신뢰성, 정보유용성, 구전효과의 관계구조 분석. 『관광레저연구』, 29(1), 63-82.

김나은·김민화(2010). 온라인 관광 구전정보품질이 구전효과에 미치는 영향. 『호텔경영학연구』, 19(4), 59-79.

김대환(2004). 웹사이트 관광정보의 질과 유용성이 이용자 만족에 미치는 영향. 『관광레저연구』, 16(2), 121-138.

김두섭·강남준(2014). 『회귀분석 기초와 응용』, 파주: ㈜나남.

김민형·추승우·황영현(2015). 관광경험의 구전확산 영향요인에 관한 연구. 『관광레저연구』, 27(2), 115-131.

김민형·황영현(2014). 관광경험의 구전과 재구전 행동의 영향요인 비교. 『관광학연구』, 38(10), 309-328.

김승주·윤지환(2016). 여행파워블로그의 정보속성과 평판이 관광객의 정보수용의도에 미치는 영향. 『호텔경영학연구』, 25(2), 145-160.

김용희·최병길(2019). 제주 방문 관광객의 관광경험이 장소애착과 행동의도에 미치는 영향. 『관광학연구』, 43(3), 179-199.

김원표(2017). 『다시 쓰는 통계분석 고급회귀분석』. 서울: 와이즈인 컴퍼니

김종남·박석희(2001). 인터넷 관광정보가 방문전 관광지 이미지에 미치는 영향

에 관한 탐색적 연구. 『관광학연구』, 25(3), 131-14

김진화·변현수·이승훈(2011). 온라인 리뷰를 활용한 사용자 이해 및 서비스 가치 증대. 『정보시스템연구』, 20(2), 21-3

김효영·박진완(2012). 텍스트의 난이도 파악을 위한 가독성 정보의 시각화. 『디지털디자인학연구』, 12(2), 31-40.

노재은·최영석·최승담(2016). 온라인상에서의 관광정보 특성과 정보탐색자 성격특성이 구전효과에 미치는 영향 -20~30대 온라인 이용자를 대상으로-. 『관광학연구』, 40(8), 43-62.

문호식·김용일·허준(2018). 호텔 예약사이트 이용후기 구전정보 특성에 따른 구전신뢰가 행동의도에 미치는 영향. 『관광레저연구』, 30(5), 97-114.

문화체육관광부(2018). 『2017년 기준 관광동향에 관한 연차보고서』. 서울.

문화체육관광부(2018).『2018년 외래관광객 실태조사』. 서울.

박상희(2018). 한국 호텔 관광상품에 대한 온라인 호텔리뷰 신뢰에 영향을 미치는 중국 소비자 특성에 관한 연구. 『관광연구』, 33(4), 185-200.

박석희(1997). 지방의 특화 이미지 창출: 관광산업 진흥을 통한 지역 이미지 특화방안. 『지방행정』, 46(523), 21-30.

박수지·신진옥·송상헌·정철(2017). 텍스트 마이닝을 통한 관광지 수요예측-온라인 검색 엔진을 중심으로. 『관광학연구』, 41(1), 13-27.

박재헌(2004). 여행상품 선택속성에 따른 구전활동과 상품 재구매에 관한 연구. 『인적자원관리연구』, 10(0), 67-80.

박정환·이병철(2014). 온라인과 오프라인 리뷰 비교분석 -박람회 서비스 품질을 중심으로-. 『관광경영연구』, 59(0), 61-79.

서재연·김송이·정철(2018). 기술준비도가 스마트폰 관광 애플리케이션 이용의도에 미치는 영향 - 기술준비수용모델 적용 -. 『관광학연구』, 42(8), 109-127.

서정호·김철원(2012). 국내관광 의사결정과 소셜미디어의 관계성 규명 -내용분석을 중심으로-. 『관광학연구』, 36(10), 125-148.

신동식(2012). 관광지에 대한 온라인 구전 특성이 구전수용 및 관광지 방문의도에 미치는 영향. 『관광연구』, 27(2), 279-300.

신진옥·정철(2016). 여행상품 옵션선택에서의 옵션 프레이밍 효과 -정보제시 유형을 중심으로-. 『관광학연구』, 40(8), 23-41.

심영석·김홍범(2016). 텍스트 마이닝을 이용한 관광지 이미지 구성요인 및 측정에 관한 연구. 『관광학연구』, 40(7), 221-245.

안아림·민동원(2013). 소비자 온라인 리뷰(OCR)가 제품에 대한 태도와 구매 의도에 미치는 영향: 성별과 OCR 유형의 조절 효과를 중심으로. 『소비자학연구』, 24(3), 23-50.

양성수(2008). 온라인 구전 관광정보의 특성이 구전효과에 미치는 영향, 제주대학교 대학원 박사학위논문.

양성수·허향진·최병길(2008). 온라인 구전 관광정보의 구전효과. 『관광학연구』, 32(2), 109-130.

양영순·이희찬(2014). 온라인 여행후기 내용특성이 메시지 신뢰에 미치는 영향. 『호텔경영학연구』, 23(2), 25-45

예종석·김균(2008). 온라인 소비자 정보탐색행동 특성 연구. 한국경영학회 통합학술발표논문집, 1-30

오익근(1998). 관광정보안내체계 현황과 인터넷 홈페이지의 문제점과 개선방안 및 연구과제. 『관광학연구』, 21(2), 312-319.

오익근·김미경(2000). 일간지 여행정보유형 분석. 『관광연구』, 15(1), 194-211.

오홍철(2018). TripAdvisor 빅데이터를 활용한 서울지역 비즈니스호텔 외래방문객들의 영문리뷰 의미연결망 분석. 『동북아관광연구』, 14(1), 143-166.

윤영선(2013). 온라인 리뷰가 온라인 쇼핑행동에 미치는 영향. 『국제회계연구』, 52(1), 139-156.

윤주·김태구·김덕기(2007). 관광지식정보시스템 수용결정요인 검증. 『호텔경영학연구』, 16(2), 15-34.

이병철·변효정(2014). 온라인 리뷰가 관광상품 구매행동에 미치는 영향. 『관광레저연구』, 26(7), 59-79

이시환·이훈영(2017a). 모바일 유입에 따른 Yelp.com 레스토랑 후기의 유용성 평가 요인. 『한국관광레저학회 학술발표대회』, (), 159-166.

이시환·이훈영(2017b). Yelp.com 병원 후기의 유용성 평가 요인에 관한 연구. 『의료경영학연구』, 11(4), 1-10.

이연택(2015). 『관광학』. 서울: 백산출판사.

이용일(2018). 제주도 SNS 관광정보가 관광지 선호도와 행동의도에 미치는 영향. 『관광연구저널』, 32(9), 203-214

이원석·허준·문준호(2018). 관광정보와 관광 소비자 행동 연구. 『관광레저연구』, 30(5), 21-38.

이은영(2004). 온라인 口傳 受容과 擴散 過程에 대한 二重經路 模型에 關한 硏究, 서울대학교 대학원 박사학위논문.

이주형·김경현(2002). 관광정보 관리전문가 양성에 관한 연구. 『외식경영연구』, 5(2), 183-201.

이태종·조현호·김기석·유영준·김석출·송근원(2001). 경주관광정보시스템 구축을 위한 네티즌의 정보 선호도. 『관광레저연구』, 13(1), 7-21.

이현애·정남호·구철모(2017). 호텔 등급에 따른 온라인 리뷰 유형과 유용성의 관계 분석. 『경영학연구』, 46(1), 137-156.

이현주(2017). 빅데이터를 활용한 경복궁 방문 경험 분석 : Tripadvisor.com 온라인 리뷰의 활용. 『관광연구』, 32(2), 297-318.

장은경(2013). 국외여행객의 관광정보원천과 정보탐색내용의 정준상관관계. 『관광연구저널』, 27(2), 185-196.

장형유(2018). 상품후기 플랫폼에서 리뷰품질과 리뷰어 특성이 구매의도에 미치는 영향 : 지각된 진실성과 유용성의 매개효과 및 쿠폰의 조절효과에 초점을 두어. 『고객만족경영연구』, 20(3), 27-47.

전효제(1999). 인터넷 관광정보의 네티즌 인지도에 관한 연구. 『한국여가학회지』, 1(1), 171-197.

정남호·한희정·구철모(2013). 정교화 가능성 모델을 이용한 온라인 여행 커뮤니티 구성원의 관광정보탐색행동과 이용동기별 차이분석. 『관광학연구』, 37(5), 219-240.

정병웅(1996). 준거집단이 국외관광행동의 의사결정에 미치는 영향. 『관광학연구』, 19(2), 293-294.

정철(2009). 관광정보 노출 효과. 『관광연구논총』, 21(2), 39-60.

정철·이준남(2010). 인터넷 관광정보에 대한 사용자의 지각, 태도, 그리고 정보탐색노력. 『관광학연구』, 34(5), 265-286.

제주관광공사(2018).『2017년 제주관광동향에 관한 연차보고서』. 제주

제주특별자치도(2018).『2018년 제주특별자치도 방문관광객 실태조사보고서』. 제주

조미혜(2011). 관광지 인터넷 사이트 정보탐색에서 사전지식의 역할과 탐색행동에 영향을 미치는 요인. 『관광연구』, 26(4): 567-589

조영훈·최은정(2018). 온라인 여행 구전 커뮤니케이션에서 구전의 발생 과정에 관한 연구. 『관광학연구』, 42(7), 139-160.

조효진(2006). 온라인 관광정보 탐색과정 연구, 『관광경영연구』, 29(0), 153-171.

채수환·오연주(2015). 영화평과 평점을 이용한 감성 문장 구축을 통한 영화 평점

추론. 『인터넷정보학회논문지』, 16(2), 41-48.

최규환·여호근(2009). 관광정보 비대칭성하에서의 관광자 의사결정에 관한 연구. 『관광레저연구』, 21(2), 7-26.

최수안·이형룡(2018). 저비용 항공사의 SNS 특성이 브랜드태도와 재구매의도에 미치는 영향. 『관광연구저널』, 32(6), 151-166.

최재준(2001). 인터넷 관광정보유형에 대한 지각이 이용태도와 의도에 미치는 영향, 동아대학교 대학원 석사학위논문.

최지유·박소현·김상호·이규범·곽민정(2018). 온라인 리뷰 마이닝을 통한 국내호텔 서비스품질 주요속성 분석. 『관광경영연구』, 84, 1069-1093.

최지은·김소담·김희웅(2018). 의료 서비스 리뷰의 감성 수준이 병원 평가에 미치는 영향 분석.『Information Systems Review』, 20(2), 111-137.

최홍규(2017). 『소셜 빅데이터 마이닝을 활용한 미디어 분석방법』. 서울: 커뮤니케이션북스

하동희·이형룡(2018). 온라인 관광 커뮤니티 특성이 정보 유용성, 긍정적 감정, 지속적 이용의도에 미치는 영향: 정교화 가능성 모델을 중심으로. 『관광연구』, 33(1), 163-183.

하헌수·박연옥·김건휘(2016). 소비자의 긍정적 온라인 리뷰는 레스토랑의 선택속성과 재방문의도 간에 조절효과 연구. 『관광레저연구』, 28(11), 357-373

한주형·정남호(2017). 글로벌 마케팅 활성화를 위한 빅데이터 효용성 연구. 『관광레저연구』, 29(7), 233-251.

한희정·구철모·정남호(2016). Determinants of the Tourism Information Adoption using Geotag. 『대한경영학회지』, 29(12), 1757-1771.

황경진(1988). 관광정보시스템 도입에 관한 연구, 경희대학교 경영대학원 석사학위논문.

황선영(2011). 공연예술시장에서 온라인 소비자 리뷰 의존도에 영향을 미치는 요인 : 공연 특성과 소비자 특성을 중심으로, 서울대학교 대학원 석사 학위논문

황영현·김성진(2006). 관광의사결정 종류에 따른 인터넷 선호의 영향요인. 『관광학연구』, 30(4), 171-189.

황의록·김창호(1995). 구전(口傳)커뮤니케이션에 관한 문헌연구. 『광고연구』, (26), 55-84.

Cruz, R. A., & Lee, H. J. (2016). The effects of sentiment and readability on useful votes for customer reviews with count type review usefulness index. 『지능정보연구』, 22(1), 43-61.

Song, M. J. (2016). Tracking on Attention to the Emotion and Sensibility and its Application at the Innovative Companies: Focused on Content Analysis of Annual Reports. 『Korean Journal of the Science of Emotion and Sensibility』, 19(1), 39-48.

2. 해외 참고문헌

Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. Organizational behavior and human decision processes, 50(2), 179-211.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behaviour*. Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall.

Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of service research*, 1(1), 5-17.

Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a

new product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291-295.

Assael, D. (1984). *Handicapped children's early education program directory*, 1984-85(Ed). North Carolina Univ: Chapel Hill.

Assael, H. (2005). *Consumer Behavior A Strategic Approach* (2005 Indian. Dreamtech Press.

Atkin, C. (1973). *Instrumental utilities and information seeking*.

Ba, S., & Pavlou, P. A. (2002). Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: Price premiums and buyer behavior. *MIS Quarterly*, 243-268.

Baek, H., Ahn, J., & Choi, Y. (2012). Helpfulness of online consumer reviews: Readers' objectives and review cues. I*nternational Journal of Electronic Commerce*, 17(2), 99-126.

Baum, D., & Spann, M. (2014). The interplay between online consumer reviews and recommender systems: An experimental analysis. *International Journal of Electronic Commerce*, 19(1), 129-162.

Bayus, B. L. (1985). Word of mouth-the indirect effects of marketing efforts. *Journal of Advertising Research*, 25(3), 31-39.

Berry, M. J., & Linoff, G. S. (2004). *Data mining techniques: For marketing, sales, and customer relationship management*. John Wiley & Sons

Bhattacherjee, A., & Sanford, C. (2006). Influence processes for information technology acceptance: An elaboration likelihood model. *MIS Quarterly*, 805-825.

Borgida, E., & Nisbett, R. E. (1977). The differential impact of abstract vs. concrete information on decisions 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 7(3), 258-271.

Burtch, G., Ghose, A., & Wattal, S. (2013). An empirical examination of the antecedents and consequences of contribution patterns in crowd-funded markets. *Information Systems Research*, 24(3), 499-519.

Cao, Q., Duan, W., & Gan, Q. (2011). Exploring determinants of voting for the "helpfulness" of online user reviews: A text mining approach. *Decision Support Systems*, 50(2), 511-521.

Chaiken, S., & Eagly, A. H. (1976). Communication modality as a determinant of message persuasiveness and message comprehensibility. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34(4), 605.

Chatterjee, P. (2001). "Online Reviews – Do Consumers Use Them?" ACR 2001 Proceedings, eds. M. C. Gilly and J. Myers-Levy, Provo, UT: *Association for Consumer Research*, 129-134.

Chen, P. Y., Wu, S. Y., & Yoon, J. (2004). The impact of online recommendations and consumer feedback on sales. *ICIS 2004 Proceedings*, 58.

Chen, Y., & Xie, J. (2008). Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. *Management Science*, 54(3), 477-491.

Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470.

Cheung, C. M., Lee, M. K., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229-247.

Cox, D. F. (1967). *Risk taking and information handling in consumer behavior*. Cambridge. Ma: Havard University Press.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 319-340.

Day, G. S. (1971). Attitude change, media and word of mouth. *Journal of Advertising Research*.

Doll, W. J., & Torkzadeh, G. (1988). The measurement of end-user computing satisfaction. *MIS Quarterly*, 259-274.

Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B. (2008). Do online reviews matter?－An empirical investigation of panel data. *Decision Support Systems*, 45(4), 1007-1016.

Fang, B., Ye, Q., Kucukusta, D., & Law, R. (2016). Analysis of the perceived value of online tourism reviews: Influence of readability and reviewer characteristics. *Tourism Management*, 52, 498-506.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, Mass.: Addison Wessley.

Fodness, D., & Murray, B. (1998). A typology of tourist information search strategies. *Journal of Travel Research*, 37(2), 108-119.

Fodness, D., & Murray, B. (1999). A model of tourist information search behavior. *Journal of Travel Research*, 37(3), 220-230.

Fogg, B. J., Marshall, J., Laraki, O., Osipovich, A., Varma, C., Fang, N., ... & Treinen, M. (2001, March). What makes Web sites credible?: a report on a large quantitative study. *In Proceedings of the SIGCHI conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 61-68).

ACM.

Garner, B. A. (2013). *Legal writing in plain english*: a text with exercises. University of Chicago Press.

Ghose, A., & Ipeirotis, P. G. (2006). Designing ranking systems for consumer reviews: The impact of review subjectivity on product sales and review quality. *In Proceedings of the 16th annual workshop on Information Technology and Systems*, 303-310.

Gotlieb, J. B., & Sarel, D. (1991). Comparative advertising effectiveness: The role of involvement and source credibility. *Journal of Advertising*, 20(1), 38-45.

Gremler, D. D. (1994). *Word-of-mouth about service providers: An illustration of theory development in marketing*. In AMA winter educators' conference proceedings (Vol. 5, pp. 62-70).

Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of service research*, 4(1), 60-75.

Healy, P. M., & Palepu, K. G. (2001). Information asymmetry, corporate disclosure, and the capital markets: A review of the empirical disclosure literature. *Journal of Accounting and Economics*, 31(1-3), 405-440.

Helm, R., & Mark, A. (2007). Implications from cue utilisation theory and signalling theory for firm reputation and the marketing of new products. *International Journal of Product Development*, 4(3/4), 396.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.

Jeng, J., & Fesenmaier, D. R. (2002). Conceptualizing the travel decision-making hierarchy: A review of recent developments. *Tourism Analysis*, 7(1), 15-32.

Kiew, M. Y., & Seddon, P. (1994). A partial test and development of the DeLone and McLean model of IS success. *ICIS 1994 Proceedings*, 4(1), 99-110.

Klare, G. R. (1974). Assessing readability. *Reading Research Quarterly*, 62-102.

Kohli, R., Devaraj, S., & Mahmood, M. A. (2004). Understanding determinants of online consumer satisfaction: A decision process perspective. *Journal of Management Information Systems*, 21(1), 115-136.

Korfiatis, N., GarcíA-Bariocanal, E., & SáNchez-Alonso, S. (2012). Evaluating content quality and helpfulness of online product reviews: The interplay of review helpfulness vs. review content. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(3), 205-217.

Kotler, P., & Keller, K. (2005). *Marketing management*, United States Edition.

Kozinets, R. V. (1998). *On netnography: Initial reflections on consumer research investigations of cyberculture*. ACR North American Advances.

Lampel, J., & Bhalla, A. (2007). The role of status seeking in online

communities: Giving the gift of experience. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(2), 434-455.

Li, H., Ye, Q., & Law, R. (2013). Determinants of customer satisfaction in the hotel industry: An application of online review analysis. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(7), 784-802.

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*, 29(3), 458-468.

Liu, Z., & Park, S. (2015). What makes a useful online review? Implication for travel product websites. *Tourism Management*, 47, 140-151.

Maru File, K., Cermak, D. S., & Alan Prince, R. (1994). Word-of-mouth effects in professional services buyer behaviour. *Service Industries Journal*, 14(3), 301-314.

Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism, economic, physical and social impacts*. Longman.

Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). What makes a helpful review? A study of customer reviews on Amazon. com. *MIS Quarterly*, 34(1), 185-200.

Otterbacher, J. (2009, April). 'Helpfulness' in online communities: a measure of message quality. *In Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems, A*CM, 955-964

Pan, Y., & Zhang, J. Q. (2011). Born unequal: a study of the helpfulness of user-generated product reviews. *Journal of Retailing*, 87(4), 598-612.

Park, D. H., & Kim, S. (2008). The effects of consumer knowledge on

message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 399-410.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *The elaboration likelihood model of persuasion*. In Communication and persuasion (pp. 1-24). Springer, New York, NY.

Pizam, A., & Mansfeld, Y. (2000). *Consumer behavior in travel and tourism*. . London : Routledge.

Poston, R. S., & Speier, C. (2005). Effective use of knowledge management systems: A process model of content ratings and credibility indicators. *MIS Quarterly*, 221-244.

Qazi, A., Syed, K. B. S., Raj, R. G., Cambria, E., Tahir, M., & Alghazzawi, D. (2016). A concept-level approach to the analysis of online review helpfulness. *Computers in Human Behavior*, 58, 75-81.

Racherla, P., & Friske, W. (2012). Perceived 'usefulness' of online consumer reviews: An exploratory investigation across three services categories. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(6), 548-559.

Reisinger, Y. (2001). *Unique characteristics of tourism, hospitality, and leisure services*. Service quality management in hospitality, tourism and leisure, New York: The Howrth Hospitality Press. 15-47.

Shelat, B., & Egger, F. N. (2002). What makes people trust online gambling sites?. *In CHI'02 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems* (pp. 852-853). ACM.

Singh, J. (1990). Voice, exit, and negative word-of-mouth behaviors: An

investigation across three service categories. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(1), 1-15.

Singh, J. P., Irani, S., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., Saumya, S., & Roy, P. K. (2017). Predicting the "helpfulness" of online consumer reviews. *Journal of Business Research*, 70, 346-355.

Sparks, B. A., Perkins, H. E., & Buckley, R. (2013). Online travel reviews as persuasive communication: The effects of content type, source, and certification logos on consumer behavior. *Tourism Management*, 39, 1-9.

Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*, 14(1), 47-65.

Swan, J. E., & Oliver, R. L. (1989). Postpurchase communications by consumers. *Journal of Retailing*, 65(4), 516.

Tausczik, Y. R., & Pennebaker, J. W. (2010). The psychological meaning of words: LIWC and computerized text analysis methods. *Journal of Language and Social Psychology*, 29(1), 24-54.

Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. S*cience*, 185(4157), 1124-1131.

Um, S., & Crompton, J. L. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 432-448.

Vogt, C. A., & Fesenmaier, D. R. (1998). Expanding the functional information search model. *Annals of Tourism Research*, 25(3), 551-578.

Wang, G. (1977). Information utility as a predictor of newspaper readership.

Journalism Quarterly, 54(4), 791-794.

Weiss, A. M., Lurie, N. H., & MacInnis, D. J. (2008). Listening to strangers: whose responses are valuable, how valuable are they, and why?. *Journal of Marketing Research*, 45(4), 425-436.

Willemsen, L. M., Neijens, P. C., Bronner, F., & De Ridder, J. A. (2011). "Highly recommended!" The content characteristics and perceived usefulness of online consumer reviews. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(1), 19-38.

Williams, M., & Buttle, F. (2013). Managing word-of-mouth: A nonprofit case study. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 25(3), 284-308.

Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188.

Zhang, Z., Ye, Q., Law, R., & Li, Y. (2010). The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 694-700.

Zhu, L., Yin, G., & He, W. (2014). Is this opinion leader's review useful? Peripheral cues for online review helpfulness. *Journal of Electronic Commerce Research*, 15(4), 267.

부 록

< 부록 1 > 분석대상 제주도 관광지 목록

	관광지명	후기 수	평점		관광지명	후기 수	평점
1	Spirited Garden	152	4.55	26	Jeju Stone Park	93	4.24
2	Seongsan Ilchulbong	930	4.59	27	Seogwipo Maeil Olleh Market	80	4.09
3	Hallasan National park	616	4.52	28	Dongmun Market	208	3.97
4	Yongmeori Beach	71	4.68	29	Geumneung Eutteumwon Beach	18	4.39
5	Hamdeok Beach	153	4.28	30	Jeju Kimnyoung Maze Park	146	4.10
6	Daepo Haean Jusanjeolli cliff	275	4.38	31	Hallasan mountain		-
7	Udo	375	4.46	32	Haenyeo Museum	72	4.22
8	Bijarim Forest	47	4.04	33	kimyounggap gallery dumoak	5	5.00
9	Hyeopjae Beach	127	4.18	34	Jeju NANTA Theatre	43	4.37
10	Songaksan Mountain	37	4.49	35	Jeju April 3rd Peace Park	19	4.63
11	jeolmul natural forest	17	4.59	36	Gimnyeong Seonsegi Beach	8	4.25
12	yakcheonsa temple	96	4.35	37	Jeju Folklore & Natural Museum	72	3.94
13	Jeongbang waterfall	412	4.26	38	Saeyeongyo Bridge	59	3.93
14	Cheonjiyeon Falls	382	3.99	39	Teddy Bear Museum Jeju	390	3.81
15	Hallim Park	274	4.09	40	Yeomiji Botanical Garden	72	4.04
16	Alive Museum	147	4.27	41	Sehwa Beach	7	4.71
17	Oedolgae	118	4.16	42	Osulloc Tea Museum	458	3.83
18	Woljeongri Beach	31	4.39	43	Jungmun Saekdal Beach	40	3.88
19	Soesokkak Estuary	55	4.22	44	Gwangchigi Beach	7	4.43
20	Eco land Theme Park	73	3.66	45	udo island lighthouse park	-	-
21	Aquaplanet Jeju	61	3.87	46	Black Pork Street	82	3.98
22	hallasan seongpanak	-	-	47	Sanbangsan Mountain	26	4.12
23	Manjanggul Cave	760	4.04	48	Ripley's Believe it or not museum	78	3.92
24	Cheonjeyoen falls	198	4.03	49	Halla Arboretum	18	3.72
25	Sangumburi Crater	141	3.95	50	PLAY KPOP	36	4.28

	관광지명	후기 수	평점		관광지명	후기 수	평점
51	Camellia Hill	26	3.85	76	Seongeup Folk Village	237	3.54
52	Maze land	33	3.85	77	Gwaneumsa temple	16	4.44
53	Sanbanggulsa Temple	28	4.07	78	Jeju City Traditional Five Day Market	19	4.21
54	World Automobile Jeju Museum	13	4.54	79	Mysterious Road(Dokkaebi Road)	426	3.46
55	Saebyeol Oreum	5	5.00	80	Angel and Woodcutter Museum	3	4.00
56	Nexon Computer museum	11	4.27	81	Genius loci	5	4.40
57	Shinhwa Theme Park	6	4.17	82	Ttarabi Oreum	3	4.67
58	jeju1100altitude	7	4.29	83	Gwakji Gwamul Beach	5	3.40
59	Jeju Glass Castle	101	3.66	84	Pyoseon Haevichi Beach	5	4.20
60	Teseum Jeju	55	3.82	85	Jeju Museum of Contemporary Art	5	4.40
61	Hwangwooji Coast	7	4.71	86	The Ma park	16	4.56
62	Jeju Folk Village(Jeju Minsokchon)	103	3.93	87	Jeju Glass Museum	43	3.77
63	Bangju Church	4	4.50	88	Jeju Horse park	5	4.20
64	Jeju Olle Trail Routes	20	4.65	89	Arario Museum	8	4.38
65	Jeju Areospace Museum	11	4.18	90	Jeju World cup stadium	26	3.73
66	Bonte Museum	4	4.25	91	Samseonghyeol	9	3.78
67	World Seashell Museum	18	4.33	92	Handam Park Jeju	1	5.00
68	Leejoongseop Art Museum	13	3.62	93	Jejumok Gwana	7	4.29
69	Hello Kitty Island	61	3.62	94	Jeju Museum of war history & Peace	14	4.14
70	Iho Tewoo Beach	12	4.33	95	Jeju National Museum	14	4.21
71	Yongduam Rock	239	3.21	96	Eongtto Falls	5	3.60
72	Gapado island	6	4.17	97	Yongnuni Oreum Volcanic Cone	1	3.00
73	Marado island	3	4.67	98	Sarabong Park	7	4.00
74	Geomunoreum	7	3.71	99	Saryeoni Forest Path	5	4.40
75	Museum of Sex and Health	93	3.59	100	Jungmun Marine Park pacific land	3	2.33
총 합계						9,359	4.10

< 부록 2 > 감성분석 워드클라우드 결과



	Positive words	n	polarity		Negative words	n	polarity
1	visit	3,120	0.4	1	stop	933	-0.4
2	good	1,958	0.75	2	lava	896	-0.25
3	nice	1,918	0.5	3	fee	553	-0.6
4	enjoy	1,502	0.75	4	cold	474	-0.5
5	worth	1,354	0.75	5	miss	339	-1
6	great	1,336	0.5	6	dark	287	-0.6
7	top	1,209	1	7	steep	285	-0.25
8	love	1,089	0.75	8	black	281	-0.25
9	interest	1,071	0.5	9	spent	265	-0.25
10	recommend	949	0.5	10	hot	265	-0.25

Abstract

The Effects of Review and Reviewer Characteristics on Perceived Usefulness of Online Travel Reviews using Text Mining Method

Hyun, I Jo
Department of Tourism Science
The Graduated School
Hanyang University

Tourism product have both characteristics of experience goods and intangible goods, so it is impossible to entirely grasp information about the destination in advance. Potential tourists conduct information-searching behavior in order to reduce uncertainty of information and perceived risk and make successful tour experiences. Online review, a form of word-of-mouth information due to development of online platforms, has become a good information source by telling satisfied and dissatisfied reviews based on actual experiences. However, among enormous amount of online reviews, potential tourists have difficulty in discerning useful information. In order to solve this problem, online communities adopted a voting system in which users can vote useful reviews for themselves.

This research examines the influential relationship that review characteristics, or central route of reviews, and the reviewer characteristics, or peripheral route, have on perceived usefulness based on the elaboration likelihood model by an exploiting usefulness vote. For doing so, it exploits the text-mining methodology to collect review data from Tripadvisor, one

of the online trip communities, and analyzes it.

The valid samples in this research are 9,359 reviews from 100 tourist sites in Jeju Island from September, 2006 to September, 2019. In analysis, it utilized the opensource software, called R, and conducted preprocessing texts, readability analysis, sentiment analysis, technical statistics analysis, correlation analysis, and multiple regression analysis.

As the first result of the research, it was observed that the length and duration of reviews among characteristics of review have significantly positive influence on perceived usefulness. Secondly, the grade and sentiment negatively influence perceived usefulness. Thirdly, it was reported that professionalism of reviewers has strongly positive influence on perceived usefulness. Based on the results, this research address academic and practical suggestions as follows.

Keywords : Online review, Elaboration likelihood model, Readability, Sentiment analysis, perceived usefulness, Textmining

연구 윤리 서약서

본인은 한양대학교 대학원생으로서 이 학위논문 작성 과정에서 다음과 같이 연구 윤리의 기본 원칙을 준수하였음을 서약합니다.

첫째, 지도교수의 지도를 받아 정직하고 엄정한 연구를 수행하여 학위논문을 작성한다.

둘째, 논문 작성시 위조, 변조, 표절 등 학문적 진실성을 훼손하는 어떤 연구 부정행위도 하지 않는다.

셋째, 논문 작성시 논문유사도 검증시스템 "카피킬러"등을 거쳐야 한다.

2019년06월18일

학위명 : 석사

학과 : 관광학과

지도교수 : 정철

성명 : 현이조 (서명)

한 양 대 학 교 대 학 원 장 귀 하

Declaration of Ethical Conduct in Research

I, as a graduate student of Hanyang University, hereby declare that I have abided by the following Code of Research Ethics while writing this dissertation thesis, during my degree program.

"First, I have strived to be honest in my conduct, to produce valid and reliable research conforming with the guidance of my thesis supervisor, and I affirm that my thesis contains honest, fair and reasonable conclusions based on my own careful research under the guidance of my thesis supervisor.

Second, I have not committed any acts that may discredit or damage the credibility of my research. These include, but are not limited to : falsification, distortion of research findings or plagiarism.

Third, I need to go through with Copykiller Program(Internet-based Plagiarism-prevention service) before submitting a thesis."

JUNE 18, 2019

Degree : Master

Department : DEPARTMENT OF TOURISM

Thesis Supervisor : Chul Jeong

Name : HYUN IJO (Signature)