



온라인 리뷰의 내용적·비내용적 단서가 호텔 매니저의 지식획득 태도에 미치는 영향*

제목 매력도의 조절효과

Influencing of Content and Non-Content Cues on the Attitude of Hotel Managers' Knowledge Acquisition Attitude in Online Review: Moderating Role of Title Attractiveness

김 효 영** · 양 성 병*** · 정 남 호****

Kim, Hyo-Young · Yang, Sung-Byung · Chung, Nam-Ho

요약 : 인터넷의 발전과 함께 온라인 구전의 역할이 중요해지면서, 이를 통한 고객 간의 정보공유와 확산이 빠르게 이루어지고 있다. 온라인 구전의 한 형태인 온라인 리뷰의 영향은 호텔산업과 같은 현대 산업에서 더 크게 적용되는데, 이는 호텔 서비스가 물리적 형태가 없고 구매 전 평가가 불가능하다는 특징을 갖고 있어 잠재 고객들은 온라인 리뷰에 더 크게 의존한다. 이에 따라 본 연구에서는 호텔 온라인 리뷰의 어떤 속성들이 호텔 매니저의 지식획득 태도에 영향을 미치는지 조사하고자 하였다. 본 연구는 선행연구들을 토대로 휴리스틱-체계적 모델을 확장하여, 호텔 온라인 리뷰를 내용적, 비(非) 내용적, 그리고 혼합적 속성으로 구분하고, 이 요인들이 호텔 매니저 지식획득 태도에 미치는 직·간접적 영향을 분석하였다. 연구 결과, 내용적 단서 중 적시성이, 비내용적 단서 중 리뷰의 양과 리뷰의 등급이 호텔 매니저 지식획득 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구 결과를 토대로 본 연구는 이론적 및 실무적 시사점을 제시하였다.

핵심용어 : 호텔 매니저의 지식획득 태도, 휴리스틱-체계적 모델, 내용적 단서, 비내용적 단서, 혼합적 단서

ABSTRACT : As the role of online word of mouth becomes more important with the development of the Internet, information sharing and diffusion among customers are rapidly taking place. The impact of online reviews, a form of word of mouth, greatly applies to the hotel industry as hotel services are intangible and difficult to evaluate before experiencing, which makes potential customers rely more on online reviews. This study investigated what factors of online hotel reviews affected the knowledge acquisition attitude of hotel managers. This expands the heuristic-systematic model based on prior studies and divides the online hotel reviews into content, non-content, and hybrid cues. Then, this study analyzed the direct and indirect effects of these factors on the knowledge acquisition attitude of hotel managers. The results showed the timeliness of content cues and the amount of review/the rating of the review of non-content cues had a significant effect on the knowledge acquisition attitude of hotel managers. Based on the results, this study suggests both theoretical and practical implications.

Keywords: Knowledge acquisition Attitude of hotel manager, Heuristic-systematic model, Content cue,

* 이 논문은 제1저자의 석사학위논문을 바탕으로 작성되었으며, 2016년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2016S1A3A2925146)

** 경희대학교 호텔경영학과 석사. e-mail: hyoyoung0121@khu.ac.kr

*** 경희대학교 경영학과 부교수. e-mail: sbyang@khu.ac.kr

**** 경희대학교 호텔경영학과 교수(교신저자). e-mail: nhchung@khu.ac.kr

Non-content cue, Hybrid cue

I. 서론

인터넷을 통한 정보의 생성 및 제공은 관광 정보가 확산되는 방식과 사람들이 여행을 계획하고 관련 제품이나 서비스를 소비하는 방식을 변화시키고 있다(Buhalis & Law, 2008). 이처럼 온라인상에서의 정보 제공 및 교환 등의 활발한 활동으로 인해 온라인 구전(eWOM: electronic word-of-mouth)의 중요성은 더욱 강조되고 있다. 구체적으로 소셜네트워크(social network), 온라인 리뷰 플랫폼(online review platform), 블로그(blog), 전자 게시판 등과 같은 온라인 매체를 통해 누구든지 사회적 또는 지리적으로 분산되어 있는 낯선 사람들과 제품 또는 서비스에 관한 자신의 견해와 경험을 공유할 수 있게 되었다(Duan, Gu & Whinston, 2008; Li & Du, 2011). Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh and Gremler(2004)는 온라인 리뷰 플랫폼에 제공된 정보가 최근 소비자들에게 더 큰 영향을 미친다고 하였으며, 잠재 소비자들은 호텔이나 여행사 등에서 제공되는 정보보다 이미 제품이나 서비스를 경험한 소비자의 정보를 더욱 신뢰하는 것으로 나타났다(Lee & Wicks, 2010). 특히 온라인 리뷰에 가장 크게 영향을 받는 산업은 관광 및 환대산업으로 나타났는데, 실제로 선행연구들에 따르면, 소비자들은 탐색재(search good)를 구매할 때보다 호텔 서비스와 같은 경험재(experience good)를 소비할 때 온라인 리뷰를 물리적 증거로서 더욱 활용하는 것으로 나타났다(김도경·김인신, 2017; Park & Lee, 2009). 이는 관광 및 환대산업에서 제공하는 서비스가 소비하기 전에는 이용해보거나 조작할 수 없다는 특징을 갖고 있기 때문에, 소비자들은 온라인 리뷰를 읽음으로써 구

매로 인한 위험 부담을 감소시키기 위함이다(Henning-Thurau *et al.*, 2004).

이러한 온라인 리뷰는 소비자 관점에서 뿐만 아니라 매니저 관점에서도 중요하게 다루어져야 할 필요가 있다(Lee & Yang, 2015). 다수의 연구자들은 온라인 리뷰가 갖는 중요성을 인지하고 매니저 관점에서 온라인 리뷰를 통한 운영 관리 방안에 대한 연구를 진행해왔다(박종원·구철모·양성병, 2016; Lee & Yang, 2015). 이들은 고객들이 제공한 제품 관련 의견을 기업의 차원에서 잘 활용하고 수용해야 하며, 이에 대한 효과적인 관리방안을 제시할 필요가 있음을 주장하였다. 또 다른 선행 연구에서는 온라인 아이디어 제안 커뮤니티에서 담당자 지식수용에 영향을 미치는 요인을 확인하였으며, 그 결과 아이디어 제안글의 가치성, 관련성, 참신성이 담당자 지식수용에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다(박종원·구철모·양성병, 2016). 이들 연구의 공통점은 급변하는 고객들의 니즈를 빠르게 파악할 필요성과 고객들로부터 제안된 의견을 효율적으로 모니터링하고 활성화하는 방안을 모색할 필요성을 강조하고 있다. 특히 호텔 온라인 리뷰는 고객들의 호텔 경험과 의견이 제시되어 있어, 이를 통해 고객 인식에 대한 중요한 정보를 획득할 수 있다. 즉, 호텔의 입장에서 호텔을 경험한 고객 리뷰는 중요한 피드백 자료가 되며, 호텔의 평판과 이미지에도 영향력을 발휘할 수 있으므로 이처럼 방대한 양의 고객에 의해 생성된 의견들을 잘 활용하고 다룰 필요가 있다. 이렇듯 호텔 매니저 입장에서 온라인 리뷰의 중요성이 강조됨에 있음에도 불구하고, 현재 환대산업 분야에서 온라인 리뷰 관련 연구는 주로 소비자의 관점에서만 진행되고 있으며(Chakravarty, Liu & Mazudar, 2010; Dhar & Chang, 2009;

Sen & Lerman, 2007), 호텔 매니저의 입장에서 온라인 리뷰를 다루는 연구는 찾아보기가 어려운 실정이다. 호텔의 맥락에서 양질의 온라인 리뷰를 잘 활용하고 적용하기 위해서는 이를 효율적으로 모니터링 하고 활성화하는 방안이 필요하다. 그러나 호텔 매니저 입장에서 방대한 양의 온라인 리뷰를 모두 관리하는 것은 사실상 어려운 일이다. 이에 온라인 리뷰를 구성하고 있는 다양한 단서들 중 매니저가 리뷰를 수용하는데 있어 영향을 미치는 단서들을 파악하고, 이를 기반으로 호텔 매니저들에게 구체적이고 현실적인 온라인 리뷰 관리방안을 제시하는 것은 중요한 이슈라고 할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 소비자의 관점이 아닌 호텔 매니저의 관점에서 Chaiken(1980)의 휴리스틱-체계적 모델(HSM: heuristic-systematic model)을 적용하여 온라인 리뷰에서 확인할 수 있는 내용적, 비내용적 및 혼합적 단서들을 파악하고자 한다. HSM은 사람이 정보를 받아들이고 처리함에 있어 두 가지 경로로 나누어 본다는 이중처리과정 이론(dual-processing theory)에서 나온 것이다. 이는 정보 과부하(information overload) 환경에서 사람들이 정보를 처리함에 있어, 특히 정보를 효율적이고 빠르게 처리하고자 하거나 체계적이고 노력을 기울여 해석하고자 하는 두 가지 형태의 정보처리 과정을 가진다는 것을 의미한다. 앞서 언급한 바와 같이 호텔 고객으로부터 작성된 온라인 리뷰는 호텔에 대한 다양한 정보를 담고 있을 가능성이 높다. 이에 따라 호텔 매니저는 여러 방식의 정보처리 과정을 거쳐 관련 정보를 획득하고자 할 것이다. 따라서 본 연구는 HSM 관점에서 온라인 리뷰를 내용적(체계적), 비내용적(휴리스틱), 혼합적(하이브리드) 단서로 나누어 알아보하고자 한다. 반면, 혼합적 단서로 메시지(리뷰) 제목의 매력도를 활용하고자 한다. 이는 메시지의 제목을 읽고 해석하는데 어느 정도의 시간과 노력이 필요

한 내용적 단서의 특징과 제목만 읽고 획득 가능한 정보의 신뢰성으로는 정보의 타당성을 평가하기 어려운 비내용적 단서의 특징을 모두 갖고 있음을 나타낼 수 있다(Lee & Yang, 2015). 혼합적 단서인 제목의 매력도는 두 가지의 내용적, 비내용적 정보처리 방식의 특징을 가진다. 이에 따라 호텔 매니저는 제목의 매력도에 따라 원하는 정보 처리 전략을 선택할 수 있으므로 온라인 리뷰가 호텔 매니저에 미치는 영향이 달라질 수 있다. 따라서 본 연구에서는 호텔 매니저 관점에서 온라인 리뷰를 분석하고 처리하는 방안을 제시하고자 하며, 호텔 매니저의 지식획득 태도에 영향을 미치는 요인을 도출한 후, 이러한 요인들이 실제 호텔 매니저의 지식획득 태도에는 어떠한 직접적 혹은 상호작용 영향을 미치는 지에 대한 실증연구를 수행해 보고자 한다.

II. 이론적 고찰

1. 온라인 리뷰 연구

전통적인 구전은 소비자들끼리의 실질적인 만남을 통해 제품 또는 서비스에 대한 의견을 서로 교환하면서 이뤄졌다(Sundaram, Mitra & Webster, 1998). 이러한 전통적인 구전 방식은 온라인 구전이라 칭하는 의사소통의 새로운 형태로 발전하였다. 인터넷의 급성장에 따라 온라인 및 모바일 기기를 이용하여 제품이나 서비스를 구매하는 소비자들이 기하급수적으로 증가함에 따라, 소비자들은 개개인의 구매에 국한하지 않고 자신이 구매한 제품이나 서비스에 대한 평가나 제안을 타인에게 전달하는 수준에 이르렀다(강지원·박신영·고재윤, 2017). 이렇게 인터넷을 통해 전달되는 구전 커뮤니케이션을 ‘온라인 구전(eWOM)’이라고 한다(Sundaram et al., 1998). 이러한 온라인 구전의 대표적인 형

태인 온라인 리뷰는 소비자와 기업이 원하는 정보를 얻는 중요한 경로 중 하나라 할 수 있다(이태민·박철, 2006). 온라인 리뷰는 자신이 경험한 제품 및 서비스와 관련된 긍정적 혹은 부정적 메시지를 다른 소비자에게 전하는 것을 말하며(Mudambi & Schuff, 2010), 다양한 온라인 매체를 통해 자신의 견해와 생각을 공유하는 온라인 리뷰가 가진 영향력은 기업과 소비자 모두에게 중요한 요소라 할 수 있다. 이와 같은 온라인 리뷰는 온라인 구전에서 가장 접근하기 용이하고 널리 퍼진 형태로서, 제품과 서비스에 대한 정보를 제공하는 역할을 하는 것이다(Xiang, Schwartz, Gerdes Jr. & Uysal, 2015). 온라인 리뷰에 대한 연구는 크게 연구대상에 따라 기업 차원과 소비자 차원으로 구분될 수 있다. 우선 기업의 차원에서의 연구를 살펴보면, 온라인 리뷰와 제품 매출 간의 관계를 입증한 연구들이 주를 이룬다(Chevalier & Mayzlin, 2006; Chintagunta, Gopinath & Venkataraman, 2010; Duan *et al.*, 2008; Yin, Bond & Zhang, 2013). 이들 연구에서는 주로 온라인 소비자 리뷰가 제품 매출간의 관계에 긍정적인 영향을 미침을 입증했다는 공통점이 있다. Chen and Xie(2008)는 온라인 커뮤니티가 유용하다고 판단한 온라인 리뷰는 잠재 소비자들의 구매 결정과 제품 매출에 큰 영향을 미친다고 하였으며, Chevalier and Mayzlin(2006)은 구매의사결정이 이루어지는 시점에 활용되는 온라인 리뷰 정보들은 상업적 정보보다 높은 신뢰성으로 인해 제품 매출에 중요한 영향을 미침을 입증하였다. 이처럼 다양한 연구에서 이미 온라인 소비자 리뷰가 기업의 제품 매출에 큰 영향을 미치고 있음을 증명하고 있다. 이에 반해 소비자 차원에서 기존 온라인 리뷰 관련 연구들은 구매결정에 결정적인 역할을 하고 있음을 강조하고 있으며(Mudambi & Schuff, 2010), 소비자들 사이에서 교환되는 온라인 리뷰에는 사용자들이 어떤

경험을 했는지, 어떤 특성에 대해 어떻게 지각했는지 등에 대한 정보가 담겨있기 때문에(De Bruyn & Lilien, 2008), 제품의 판매자가 제공한 정보와 비교할 때 잠재 소비자는 일반적으로 다른 소비자의 리뷰를 더 신뢰할 수 있게 된다고 주장한다(Park, Lee & Han, 2007). 따라서 온라인 리뷰 관련 선행연구를 종합적으로 살펴보면, 기업 차원에서는 매출에 영향을 줄 수 있는 요인에 초점을 맞춘 연구가 중점적으로 이뤄진 반면, 소비자 차원에서는 소비자의 구매의사 결정에 영향을 줄 수 있는 요인에 초점을 맞춘 연구들이 주를 이루고 있음을 알 수 있다.

2. 관광 및 환대산업의 온라인 리뷰 연구

인터넷은 제품 및 서비스의 공급자와 소비자 모두에게 새로운 형태의 커뮤니케이션 플랫폼을 제공함으로써, 이를 바탕으로 소비자 간의 정보와 의견을 자유롭게 교환할 수 있게 만들었다(Litvin, Goldsmith & Pan, 2008). 특히 직접 경험해 보기 전에는 제품과 서비스의 특성을 평가하기 어려운 무형성을 가진 관광 상품과 관련하여 잠재 소비자들은 의사결정 과정에서 다른 온라인 소비자들의 리뷰를 적극 활용하고 있다. 더불어 특정 장소나 호텔과 같은 숙박에 대한 리뷰는 자신들의 실제 경험을 바탕으로 통해 게시되었으므로 그에 관련한 만족 및 불만족을 알려주는 좋은 원천이 될 수 있다(Li, Ye & Law, 2013). 이러한 온라인 리뷰의 연구 가치에 대한 인식이 높아지면서, 관광분야에서도 폭넓게 연구가 진행되고 있으며, 해외의 경우 특히 호텔 및 관광지 관련 온라인 리뷰 최대 웹사이트인 트립 어드바이저(TripAdvisor)의 온라인 리뷰에 집중한 연구들이 활발하게 진행되고 있다(Ayeh, Au & Law, 2013; Fang, Ye, Kucukusta & Law, 2016; Lee, Law & Murphy, 2011). 이외에도 소셜미디어 상의 호텔 리뷰를 대상으로

만족 및 불만족 요인을 분석한 연구도 진행된 바 있다(Kim, Kim & Heo, 2016). 국내의 경우, 호텔(이현애·정남호·구철모, 2017; 이현주, 2016), 항공(이혜영, 2014), 레스토랑(강나윤·윤혜현, 2014; 하현수·박연옥·김건휘, 2016) 및 관광지(심영석·김홍범, 2016) 등의 분야에서 온라인 리뷰와 관련한 연구들이 진행된 바 있으며, 온라인 리뷰의 영향요인 및 효과를 다룬 연구들도 증가하고 있는 추세(류성열·박상철·구철모, 2017; 양영순·이희찬, 2014)에 있다. 한편, 앞서 언급한 선행연구들은 소비자나 고객의 관점에서 시행된 연구들이 다수이며, 온라인 리뷰 자체의 유용성이나 활용도 그리고 의사결정 과정에 영향을 주는 요인 등에 초점을 맞춘 경우가 대부분이었다. 이에 본 연구에서는 호텔의 관점에서 호텔 매니저 지식획득 태도에 있어 영향을 미치는 요인을 구분하고자하며, 어떠한 선행요인들이 호텔 매니저 지식획득 태도에 영향을 미치는지 살펴보고자 한다.

3. 휴리스틱-체계적 모델

HSM은 개인이 정보의 타당성을 평가한 후 이를 채택할 때 발생하는 두 가지의 정보처리 전략을 설명하는 이론이며, 이는 단계적으로 정보를 획득하는 내용적 단서에 관한 체계적 처리와 비내용적 단서에 대해 즉각적으로 정보를 획득하는 휴리스틱 처리로 구분될 수 있다(Chaiken, 1980). 내용적 단서(가치성, 관련성, 적시성, 완전성)는 개인에게 주어진 정보를 통해서만 습득할 수 있기 때문에 엄청난 양의 시간과 노력을 필요로 하지만, 이러한 과정을 통해 습득한 정보의 신뢰성이 높아지므로 정보의 타당성 평가를 용이하게 하는 장점이 있다. 정보 자체에 초점을 맞추므로 내용이 중요하게 다루어지지만, 정보원이나 메시지의 길이 등과 같은 부가적인 요소들에 대해서는 비교적 관심이 적다. 이로 인해 체

계적 처리(내용적 단서)에 근거하여 이루어지는 판단은 판단 관련 정보에 관한 심층적 처리, 정보의 어의적 내용에 민감하다 할 수 있다(Chaiken, 1980; Chen, Duckworth & Chaiken, 1999). 이에 반해, 즉각적으로 획득할 수 있는 비내용적 단서(리뷰의 양, 리뷰어의 등급, 리뷰의 등급)에 대해 개인은 정보를 습득하기 위해 정보의 외부요인을 활용한다. 개인은 약간의 정보 단서 또는 심지어 하나의 정보 단서를 이용하여 이를 기반으로 의사결정을 내린다. 이는 한편으로 적은 양의 시간과 노력을 필요로 하는 장점이 있지만, 다른 한편으로는 정보의 타당성을 판단하기가 어려운 단점이 있다. 또한 비내용적 단서를 대상으로 한 휴리스틱 처리 과정의 경우, 소수의 정보 단서만을 가지고 판단하게 되어, 메시지의 내용보다는 정보원의 특성이나 메시지 길이 등과 같은 부가적인 것을 활용하여 의사결정의 판단근거를 내리는 경향이 있다. 이를 호텔 매니저 관점에 적용하여 설명하면, 호텔 매니저는 온라인 호텔 리뷰를 통한 정보획득을 위해 두 가지의 상이한 정보처리 전략을 사용하여 정보를 획득하고 이를 최종 의사결정에 활용할 것으로 예상할 수 있다.

한편, Lee and Yang(2015)은 메시지(리뷰) 제목의 매력도를 내용적 단서와 비내용적 단서의 모든 특징을 갖고 있는 혼합적 단서(하이브리드 단서)로 새롭게 정의하였다. 메시지의 제목을 읽고 해석하는데 어느 정도의 시간과 노력이 필요한 내용적 단서의 특징과, 제목만 읽고 획득이 가능한 정보의 신뢰성으로는 정보의 타당성을 제대로 평가하기 쉽지 않은 비내용적 단서의 특징을 모두 갖고 있는 것으로 해석한 것이다. 또한 이들의 연구에 따르면 제목의 매력도가 높을수록 지식수용자는 주어진 정보의 내용에 대해 더욱 관심을 갖기 때문에 체계적 처리 전략을 사용할 가능성은 높아지고, 그에 반해 휴리스틱 처리 전략을 사용할 가능성이 낮아진다고 하였다.

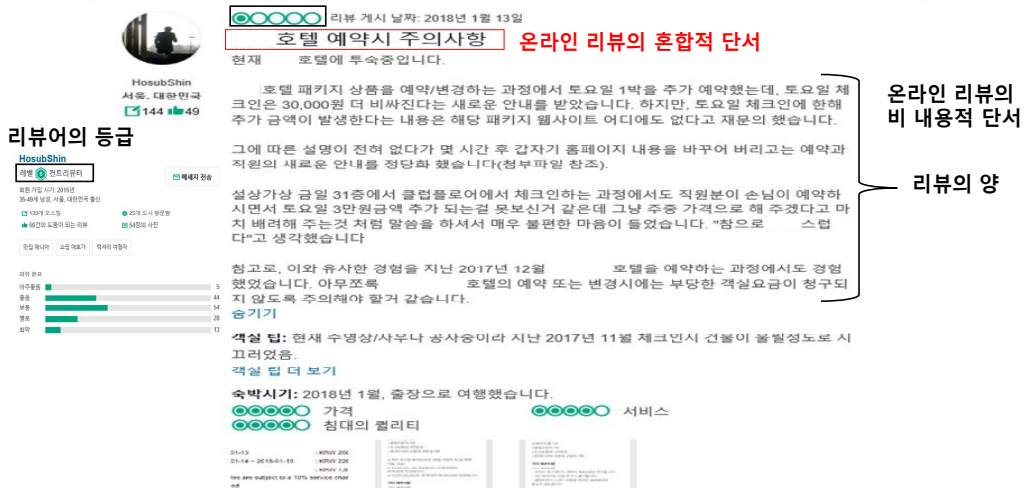
따라서 제목의 매력도는 두 가지의 내용적, 비내용적 정보처리 방식의 특징을 가지고 있으므로, 지식수용자는 제목의 매력도를 통해 원하는 정보 처리 전략을 선택하여 주어진 정보를 해석할 수 있다(Lee & Yang, 2015). HSM을 본 연구에 적용하게 되면, 호텔 매니저가 호텔 관련 고객들의 온라인 리뷰를 분석하면서, 온라인 리뷰의 내용적 단서(체계적)의 특징 자체만을 확인하고 지식획득 태도 여부를 결정하는 것이 아니라, 이와 동시에 온라인 리뷰의 비내용적 단서(휴리스틱)의 특징 등도 함께 고려하여 지식을 수용할 수 있다고 할 수 있다. 실제로 호텔 매니저가 확인해야 할 호텔 관련 온라인 리뷰들이 많거나, 확인할 시간적 여유가 부족한 경우, HSM 이론이 매니저의 지식획득 태도를 설명하는데 유용한 이론이 될 수 있다. 즉, 온라인 리뷰를 확인하는 일이 호텔 매니저들의 주 업무가 아닌 만큼 이들이 확인할 수 있는 시간은 한정되어 있기 때문에, 온라인 리뷰의 정보를 받아들이기 위해서 리뷰의 내용을 직접 확인하는 경우(체계적 단서를 이용하는 경우)도 있지만, 경우에 따라 리뷰의 비내용적 측면(예: 리뷰의 추천수, 리뷰어의 등급

등)을 먼저 확인하는 경우(휴리스틱 단서를 이용하는 경우)도 발생할 수 있다. 이에 따라 본 연구에서는 호텔 관련 온라인 리뷰의 특징에 대한 탐색적 분석결과와 호텔 매니저와의 인터뷰 분석 결과를 종합하여, 호텔 매니저의 지식획득 태도에 영향을 미치는 체계적 및 휴리스틱 요인들을 도출해 보고자한다.

정리하자면, 본 연구에서는 HSM을 호텔 맥락에 적용하고, 특히 호텔 매니저의 관점에서 실질적 정보가 될 수 있는 온라인 호텔 리뷰를 내용적, 비내용적, 혼합적 단서로 구분한 후, 어떠한 요인들이 호텔 매니저의 지식획득 태도에 영향을 미치는지 알아보고자 한다. 본 연구의 대상이 되는 온라인 리뷰 플랫폼(TripAdvisor)에 게시된 온라인 리뷰를 HSM에 근거하여 내용적, 비내용적 및 혼합적 단서로 분류하면 <그림 1>과 같다.

4. 데이터 품질의 개념적 프레임워크

Wang and Strong(1996)은 데이터의 품질이 소비자 또는 사용자들이 중요하게 여기는 차원들의 이해를 통해 개선될 수 있음을 강조하며,



온라인 리뷰의 내용적 단서: 가치성, 관련성, 적시성, 완전성 등
 <그림 1> 온라인 리뷰 플랫폼(TripAdvisor)의 온라인 리뷰

이러한 맥락에서 정보 사용자의 관점에서 데이터 품질에 대한 탐색적 연구를 통해 실제 사용자가 중요하게 생각하는 데이터 품질 요인을 도출하였다. 그 결과, 데이터 소비자 관점에서의 데이터 품질을 4가지 범주와 이를 구성하는 15개의 차원으로 나누어 설명하였다. 구체적으로, (1) 데이터에 내재되어 있는 본질적 데이터 품질은 정확성, 객관성, 신뢰성, 그리고 명성으로, (2) 사용자와 적용 업무 상황에 맞게 결정되는 맥락적 데이터 품질은 부가 가치, 관련성, 적시성, 완전성, 데이터의 양으로, (3) 표현적 데이터 품질은 해석 가능성, 이해의 용이성, 표현적 일관성, 그리고 간결한 표현으로, 마지막으로, (4) 접근적 데이터 품질은 접근성 및 액세스 보안으로 구성된다고 주장하였다. 이들이 도출한 데이터 품질 체계의 특징은 정량적 척도를 사용할 수 없는 데이터 신뢰성, 평판 등을 적극 수용하여, 사용자 대상 중요도 실증조사를 거쳐 도출되었기 때문에, 특정 분야에 치우치지 않고 다양한 분야에 적용될 수 있다는 점이다.

한편, Wang and Strong(1996)이 제안한 데이터 품질의 개념적 프레임워크는 다양한 맥락에서 진행된 다수의 데이터 소비자 관점 후속 연구들로 인해 더욱 정교하게 발전되고 있다 (Madnick, Wang, Lee & Zhu, 2009). 이러한 후속 연구들은 해당 연구의 맥락에 맞게 범주 및 차원을 선택하거나, 추가 또는 제거하여 사용하였다. 이에 본 연구에서도 이러한 접근 방법을 활용하여 연구를 진행하고자 한다. 먼저, 본 연구의 대상이 되는 호텔 온라인 커뮤니티 (TripAdvisor)에서의 표현적 및 접근적 데이터 품질의 경우, 커뮤니티 사용관련 규정으로 인해 온라인 커뮤니티에서는 사용자들의 온라인 리뷰가 일정한 표현범을 따를 수 있도록 제목, 내용, 이미지 등과 같은 양식을 미리 제공하고 있는 것으로 확인되며, 호텔 매니저들은 필요에 따라 언제 어디서나 온라인 커뮤니티에 접근이 가능하

로 본 연구의 맥락과는 일치하지 않는다고 판단하였다. 따라서 본 연구의 환경에 맞춰 표현적 및 접근적 데이터 품질을 제외하고자 한다. 또한 본 연구에서는 사용자들이 자유롭게 의견을 표현할 수 있는 온라인 커뮤니티의 특성을 고려하여 본질적 데이터 품질 범주에 속하는 정확성, 객관성, 신뢰성, 그리고 명성을 제대로 확보하기 어려운 것으로 판단하였다. 그러므로 본질적 데이터 품질 또한 본 연구에서는 제외하고자 한다. 이러한 상황 하에, 본 연구에서는 호텔 온라인 커뮤니티와 호텔 매니저들의 특성을 고려하여, Wang and Strong(1996)이 제안한 데이터 품질의 네 가지 범주 가운데 맥락적 데이터 품질에 집중하고, 이를 바탕으로 본 연구에 적용하고자 한다. 이에 본 연구에서는 맥락적 데이터 품질 중 호텔 매니저가 온라인 고객 리뷰를 읽고, 이를 해석해야만 얻을 수 있는 적시성, 및 완전성을 내용적 단서로, 호텔 매니저가 온라인 고객 리뷰에 대해 즉각적으로 획득할 수 있는 글의 양을 비내용적 단서로 사용하고자 한다.

Ⅲ. 연구방법

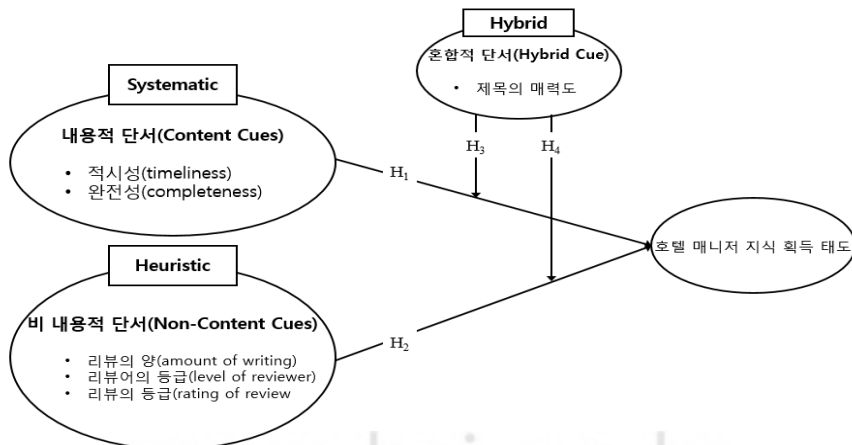
1. 연구모형 및 가설

본 연구는 앞서 논의한 Wang and Strong (1996)의 데이터 품질의 개념적 프레임 워크에서 맥락적 데이터 품질의 다섯 가지 특성 요인인 가치성, 관련성, 적시성, 완전성, 데이터의 양 중 적시성과 완전성만을 내용적 요인으로 사용하고, 데이터의 양을 리뷰의 양으로 하여 비내용적 요인으로 사용하고자 한다. 이는 정보시스템 환경과 온라인 리뷰 환경이 기본적으로 다르기 때문이다. 예를 들어, 정보시스템 환경의 경우, 업무 처리에 있어 제공되는 정보 혹은 데이터들이 얼마나 유용한 지에 따라 시스템을 사용할 지에 대

한 여부를 결정하게 된다. 그러나 정보시스템 환경과는 달리 본 연구의 대상이 되는 온라인 구전 환경에서의 온라인 리뷰는 상품이나 제품을 사용한 소비자들에 의해 자유롭게 게시되며, 자신들이 경험한 것을 토대로 작성된다. 또한, 호텔 고객은 호텔 서비스를 경험 한 후, 리뷰를 작성하기 때문에 호텔 고객에 의해 작성된 리뷰는 호텔의 현재 상황을 잘 반영하는 정보들이 담겨져 있을 가능성이 높다. 게다가, 호텔 매니저는 호텔 고객으로부터 제공되는 온라인 리뷰의 폭 넓고 깊이 있는 양질의 내용을 고려하며, 이를 통해 호텔 운영 시 적용할 수 있는 정보를 찾을 수 있다. 따라서 가치성과 관련성은 본 연구의 맥락에서는 중요하게 고려되는 사항이 아니므로 제외하고자 하며, 적시성과 완전성만을 고려하여 사용하고자 한다. 도출된 요인들을 HSM에 적용하여 다시 분류하면 호텔 매니저가 호텔 온라인 리뷰를 읽고 이를 해석한 후에만 측정이 가능한 적시성 및 완전성은 내용적 요인(H1)으로, 즉시 정보를 획득할 수 있지만, 정보의 신뢰성이 낮은 글의 양은 비내용적 요인(H2)으로 구분하고자 한다. 또한 호텔 매니저가 온라인 고객 리뷰에서 즉각적으로 확인할 수 있는 리뷰어의 등급, 리뷰의 등급 등도 호텔 매니저의 지식획득 태도에 영

향을 미치는 비내용적 요인(H2)으로 추가하여 사용하고자 한다. 마지막으로, 앞서 논의한 제목의 매력도 요인의 경우 혼합적 단서로 분류될 수 있으며, 내용적 및 비내용적 단서가 호텔 매니저 지식획득 태도에 미치는 영향에 있어 조절변수로써의 역할을 수행할 수 있다. 따라서 혼합적 단서를 조절변수로 사용하고자 하며, 내용적 및 비내용적 단서가 호텔 매니저 지식획득 태도에 미치는 영향에 있어 혼합적 단서(H3, H4)에 따라 유의한 차이가 있을 것으로 가정하였다. 이에 따라 <그림 2>과 같은 연구모형을 설정하였다.

호텔 매니저들은 온라인 리뷰의 내용을 검토하고 해석하기 위해 많은 시간과 노력을 들여 내용적 단서를 획득할 수 있다. 이러한 내용적 단서는 호텔 매니저들의 업무 환경에서 호텔 운영에 적용할 때 해당 단서가 적합한지에 대한 여부를 기준으로 결정된다. 우선, 적시성은 정보시스템의 정보가 사용자 업무에 적용시킬 수 있는 충분히 최신인 정보인지를 의미한다(Wang & Strong, 1996). 호텔 온라인 리뷰(호텔 온라인 커뮤니티)에서 적시성이 중요한 이유는 해당 온라인 리뷰가 적절한 시점에 제공될 경우, 호텔 매니저들이 즉각적으로 수용하여 호텔 운영에 적용할 수 있기 때문이다. Cheung, Lee and



<그림 2> 연구모형

Rabjohn(2008) 또한 적시성이 정보수용에 유의한 선행변수임을 검증한 바 있다. 이에 따라 호텔 온라인 리뷰의 적시성이 높을수록 호텔 매니저의 지식획득 태도가 증가할 것으로 예상할 수 있다.

다음으로 완전성은 정보시스템 사용자가 정보를 사용하기에 정보가 빠진 것이 없고 충분한 범위와 수준을 느끼는 정도를 의미한다(Wang & Strong, 1996). 또한 완전성은 해당 내용이 충분히 전달되고 있는가를 나타내기도 하는데, 온라인 리뷰 플랫폼에서 뿐만 아니라 정보 그리고 이를 사용하는 모든 상황에서 중요하게 인식된다(박종원 외, 2016). 이에 따라 호텔 온라인 리뷰의 완전성이 낮을 경우 해당 리뷰에 대한 호텔 매니저의 지식획득 태도는 낮아질 것으로 예상할 수 있다. 이에 따라 호텔 온라인 리뷰의 완전성이 높을수록 호텔 매니저의 지식획득 태도가 증가할 것으로 예상할 수 있다. 이상의 논의를 바탕으로, 호텔 온라인 리뷰의 내용적 단서는 호텔 매니저의 지식획득 태도에 유의한 영향을 미칠 것으로 가설을 설정하였다.

가설 1: 온라인 리뷰의 내용적 단서는 호텔 매니저 지식획득 태도에 유의한 영향을 미친다.

가설 1-1: 온라인 리뷰의 적시성은 호텔 매니저 지식획득 태도에 정(+)의 영향을 미친다.

가설 1-2: 온라인 리뷰의 완전성은 호텔 매니저 지식획득 태도에 정(+)의 영향을 미친다.

호텔 매니저들은 비교적 적은 시간과 노력을 들여 온라인 리뷰의 내용에 대한 정보를 수용하기 위해 비내용적 단서를 활용할 수 있다. 이러한 비내용적 단서는 호텔 매니저들이 온라인 리뷰의 내용에 대해 보다 쉽게 알아보고 관련 정보를 획득할 수 있게 하는 외부적인 단서를 포함하

고 있다. 우선 리뷰의 양은 호텔 매니저가 온라인 리뷰를 확인하고 즉각적으로 정보를 획득할 수 있는 요소라 할 수 있다. Yin, Wei, Xu and Chen(2014)은 온라인 리뷰의 양과 소비자가 인식하는 도움 사이의 유의한 관계를 입증한바 있으며, 또 다른 선행연구에서는 리뷰의 내용이 소비자의 구매의사 결정시 필요한 정보를 제공하므로 리뷰가 길게 쓰여 질수록 리뷰의 유용성이 증가하는 것을 보여주었다(Mudambi & Schuff, 2010). 이에 따라 본 연구에서는 리뷰의 양이 증가할수록 내용적 단서인 적시성, 완전성 등의 정도와 상관없이 호텔 매니저 지식획득 태도가 좋아질 것으로 가정하였다.

다음으로 리뷰어의 등급은 전형적인 비내용적 단서의 한 요소로써 호텔 매니저가 리뷰어의 등급만을 사용하여 즉각적으로 정보를 획득할 수 있다. 리뷰어의 등급 자체가 금전적, 보상적 가치를 지니지는 않지만 해당 리뷰어의 등급이 노출되는 만큼 높은 등급을 얻기 위한 리뷰어들의 적극적인 활동을 장려할 뿐만 아니라, 결과적으로 독자들은 보다 풍부한 여행정보를 획득할 수 있는 순기능의 역할을 한다(이현수·김다혜·이지형, 2016). Cheung, Luo, Sia and Chen (2009)은 리뷰어의 명성 혹은 평판으로 인해 독자들은 제공된 온라인 정보가 더 유용하다고 인식하게 되며, 리뷰에 대한 신뢰성에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였다. 이에 따라 본 연구에서는 리뷰어의 등급에 따라 호텔 매니저 지식획득 태도에 상이한 영향을 미칠 것으로 가정하였다. 즉, 리뷰어의 등급이 높을 경우 호텔 매니저 지식획득 태도가 높아질 것으로 예상할 수 있다.

마지막으로, 리뷰의 등급 또한 전형적인 비내용적 단서의 한 요소로써 호텔 매니저가 리뷰의 등급만을 사용하여 즉각적으로 정보를 획득할 수 있다. 이시환·이훈영(2017)은 리뷰의 등급이 리뷰의 유용성 평가에 영향을 주는 것을 입증하였으며, 구체적으로 리뷰의 등급이 낮을수록 높

은 유용성 평가를 받는 것을 확인하였다. 또 다른 선행연구에서도 낮은 리뷰 등급을 준 리뷰가 더 많은 유용성 평가를 받는 것을 밝혀내었다(Wei, Miao & Huang, 2013). 이에 따라 본 연구에서는 리뷰의 등급에 따라 호텔 매니저 지식획득 태도에 상이한 영향을 미칠 것으로 가정하였다. 이상의 논의를 바탕으로, 호텔 관련 온라인 리뷰의 비내용적 단서는 호텔 매니저의 지식획득 태도에 유의한 영향을 미칠 것으로 가설을 설정하였다.

가설2: 온라인 리뷰의 비내용적 단서는 호텔 매니저 지식획득 태도에 유의한 영향을 미친다.

가설 2-1: 온라인 리뷰의 리뷰 양은 호텔 매니저 지식획득 태도에 정(+)의 영향을 미친다.

가설 2-2: 온라인 리뷰의 리뷰어 등급은 호텔 매니저 지식획득 태도에 정(+)의 영향을 미친다.

가설 2-3: 온라인 리뷰의 리뷰 등급은 호텔 매니저 지식획득 태도에 부(-)의 영향을 미친다.

호텔 매니저들은 적절한 시간과 노력을 들어 온라인 리뷰의 내용에 대한 정보를 수용하기 위해 혼합적 단서를 활용할 수 있다. 이러한 혼합적 단서는 내용적 단서 및 비내용적 단서와 상호작용할 수 있다(Lee & Yang, 2015). HSM에 따르면 두 개의 정보처리 방식 중 하나를 선택하는데 있어 중요한 요소는 '문제에 대한 참여'라 할 수 있다(Chaiken, 1980). 즉, 호텔 매니저가 내용적 단서를 선택하여 지식획득 태도를 보이는 경우 이는 정보처리를 하는데 있어 문제에 대해 더욱 깊이 관여하는 것을 의미한다. Lee and Yang(2015)은 제목의 매력도(title attractiveness, 혼합적 단서)가 높을수록 지식

수용자는 주어진 정보의 내용에 더욱 관심을 가지기 때문에 체계적 처리 전략을 사용할 가능성이 높아지고, 반대로 휴리스틱 처리 전략을 사용할 가능성은 낮아진다고 주장하였다. 이는 흥미롭고 매력적인 제목은 정보수용자의 관심을 이끌 수 있으며, 정보수용자는 주어진 정보의 내용을 처리하기 위해 체계적 처리 전략을 사용하고자 한다는 것이다. 즉, 정보수용자는 제목의 매력도에 따라 상이한 정보처리 방식을 선택하고자 한다는 것이다. 이에 따라 본 연구에서는 위의 언급한 선행연구를 바탕으로 내용적 및 비내용적 단서가 호텔 매니저 지식획득 태도에 미치는 영향에 있어 제목에 매력도에 따라 유의한 차이가 있을 것으로 가정하였다. 즉, 제목의 매력도가 높을 경우 호텔 매니저는 온라인 리뷰의 내용적 단서를 더 활용할 것으로 예상할 수 있으며, 반면에 제목의 매력도가 낮을 경우 호텔 매니저는 온라인 리뷰의 비내용적 단서를 활용할 것으로 예상할 수 있다. 이상의 논의를 바탕으로, 호텔 관련 온라인 리뷰의 혼합적 단서는 내용적 및 비내용적 단서와 호텔 매니저의 지식획득 태도의 관계를 조절할 것으로 가설을 설정하였다.

가설 3: 내용적 요인(단서)이 호텔 매니저 지식획득 태도에 미치는 영향은 온라인 리뷰 제목의 매력도가 클수록 커진다.

가설 3a: 온라인 리뷰의 적시성이 호텔 매니저 지식획득 태도에 미치는 영향은 온라인 리뷰 제목의 매력도가 클수록 커진다.

가설 3b: 온라인 리뷰의 완전성이 호텔 매니저 지식획득 태도에 미치는 영향은 온라인 리뷰 제목의 매력도가 클수록 커진다.

가설 4: 비내용적 요인(단서)이 호텔 매니저

지식획득 태도에 미치는 영향은 온라인 리뷰 제목의 매력도가 클수록 작아진다.

가설 4a: 온라인 리뷰의 리뷰 양이 호텔 매니저 지식획득 태도에 미치는 영향은 온라인 리뷰 제목의 매력도가 클수록 작아진다.

가설 4b: 온라인 리뷰의 리뷰어 등급이 호텔 매니저 지식획득 태도에 미치는 영향은 온라인 리뷰 제목의 매력도가 클수록 작아진다.

가설 4c: 온라인 리뷰의 리뷰 등급이 호텔 매니저 지식획득 태도에 미치는 영향은 온라인 리뷰 제목의 매력도가 클수록 작아진다.

2. 데이터 구성 및 측정항목 도출

본 연구의 분석 대상인 트립어드바이저 (TripAdvisor)와 대구 O호텔에 대한 선정 이유는 다음과 같다. 우선, 트립어드바이저는 세계 최대 규모의 여행정보 웹 사이트로, 호텔과 관광 서비스에 대한 6억 6천만 건 이상의 온라인 리뷰를 제공하고 있어, 분석을 위한 충분한 데이터를 확보할 수 있을 것으로 판단하였다. 한편, 본 연구에서는 서울, 제주, 부산 등 유명 관광도시가 아닌 대구에 위치한 호텔을 분석 대상으로 선정하였다. 이는 관광객들이 갖고 있는 지역에 대한 사전 경험, 선입견, 관광 경험이 호텔 평가에 영향을 미칠 것이라 판단했기 때문이다. 실제로 Byun and Jang(2015)의 연구에 따르면, 관광지가 위치한 지역에 대해 잠재 관광객들이 갖고 있는 선입견에 따라, 관광지의 광고 방식(감성적 소구 vs. 이성적 소구)이 태도와 방문의도에 미치는 영향은 달라진다. 이에 본 연구는 유명 관광도시가 아닌 도시의 호텔을 선정하고자 하였다. 한편, 온라인 호텔 리뷰 관련 선행연구

들은 연구 대상이 되는 호텔을 선정함에 있어 리뷰의 수가 많고 체인 호텔이 아닌 로컬(local) 호텔을 선정했는데, 이는 고객들이 체인 호텔에 이미 갖고 있는 경험이나 태도 등을 배제하기 위함이다(이현애 외, 2017).

본 연구의 내용적(체계적) 요인인 적시성 및 완전성은 데이터 품질의 개념적 프레임워크 중 맥락적 데이터 품질을 기반으로 구성하였다(Wang & Strong, 1996). 이에 본 연구에서는 적시성을 '온라인 리뷰에 대한 정보가 호텔 업무 수행에 충분히 최신인 정도로 정의하고자 한다. 한편 완전성은 '온라인 리뷰에 대한 정보가 빠진 것이 없고 범위와 수준이 호텔 업무수행에 충분한 정도'로 정의하고자 한다. 비내용적(휴리스틱) 요인인 리뷰의 양은 데이터 품질의 개념적 프레임워크 중 맥락적 데이터 품질인 데이터의 양을 기반으로 구성하였다(Wang & Strong, 1996). 데이터의 양은 해당 연구의 맥락에 맞게 리뷰의 양으로 수정하여 사용하고자 하며, 리뷰어의 등급 및 리뷰의 등급을 또 다른 비내용적(휴리스틱) 요인으로 추가하여 사용하고자 한다. 이에 본 연구에서는 리뷰의 양을 '호텔 매니저가 검토하는 온라인 리뷰의 양의 정도'로 정의하고자 한다. 리뷰어의 등급은 '리뷰어에 대한 등급을 나타내는 별점의 수'로 정의하고자 한다. 리뷰의 등급은 '리뷰에 대한 등급을 나타내는 별점의 수'로 정의하고자 한다. 혼합적(하이브리드) 요인인 제목의 매력도는 Lee and Yang(2015)의 연구를 기반으로 구성하였다. 이에 본 연구에서는 제목의 매력도를 '호텔 매니저가 온라인 리뷰의 제목을 흥미롭다고 느끼는 정도로 정의하고자 한다. 앞서 언급한 바와 같이 호텔 매니저는 온라인 리뷰의 내용적, 비내용적 및 혼합적 요인을 통해 자신의 지식획득 태도를 확인할 수 있다. 이에 본 연구에서는 호텔 매니저 지식획득 태도를 '온라인 리뷰에 대한 호텔 매니저의 지식획득 태도 정도'로 정의하고자 한다.

본 연구를 위해 사용할 코딩 스킴(설문 문항)은 구체적으로 호텔 매니저 지식획득 태도, 내용적 단서(적시성, 완전성), 혼합적 단서(제목의 매력도)로 구분하여 설계하였다. 연구모형의 변수 중 호텔 매니저 지식획득 태도와 내용적 단서인 적시성, 완전성, 그리고 혼합적 단서인 제목의 매력도 등은 Likert 7점 척도를 이용하여 1점은 '매우 그렇지 않다', 7점은 '매우 그렇다'로 측정하였다

3. 데이터 수집 및 분석방법

본 연구에서는 분석에 필요한 데이터를 전 세계에서 가장 큰 규모의 온라인 리뷰 플랫폼인 트립어드바이저(TripAdvisor)에서 수집하였다.

본 연구의 분석단위는 온라인 고객 리뷰이며, 2018년 10월 17일에서 2018년 10월 18일 이틀 동안 대구의 ○호텔 온라인 고객 리뷰의 내용적, 비내용적 및 혼합적 단서의 데이터 114개를 직접 수집하였다. 수집된 리뷰 데이터 114개는 다음과 같이 측정하였다. 먼저, 독립변수인 내용적과 비내용적 요인, 조절변수인 혼합적 요인은 다음과 같은 방법을 이용해 측정하였다. 내용적 요인인 적시성 및 완전성 변수의 경우, 호텔 매니저 3인 중 2인이 참여하여 객관적으로 작성된 코딩스킴(coding scheme)에 기반 하여 내용분석(content analysis)을 실시하였다. 다음으로 비내용적 요인 중 리뷰의 양 변수의 경우, LIWC(linguistic inquiry and words count) 2015 프로그램을 활용하여 리뷰의 글자 수를 계산하였으며, 나머지 리뷰어의 등급과 리뷰의 등급 변수의 경우 연구자가 직접 참여하여 계산하였다. 마지막으로, 혼합적 요인인 제목의 매력도 변수의 경우, 앞서 설명한 호텔 매니저 3인 중 2인인 동일한 사람이 참여하여 온라인 리뷰의 제목을 읽고, 이에 대한 매력도 정도를 Likert 7점 척도를 활용하여 답변을 하였다. 한편 종속변

수인 호텔 매니저 지식 획득 태도의 경우, 호텔 매니저 3인 중 앞서 설명한 과정에 참여하지 않은 나머지 1인이 온라인 리뷰를 읽은 후 지식획득 태도를 Likert 7점 척도를 활용하여 답변하게 하였다. 각 코더들에게는 114개의 코딩 시트(coding sheet)와 온라인 리뷰 샘플이 제공되었으며, 코딩 시트는 버전(version) 1과 2로 구분되어 있으며, 3인 중 2인은 코딩 시트 버전 1을, 나머지 1인은 코딩 시트 버전 2를 사용하여 코딩하였다. 위의 논의한 방법론을 통해 수집된 데이터는 통계프로그램인 SPSS 23을 이용하여 다음과 같은 분석방법을 거쳐 가설을 실증하였다. 첫째, 코더 간의 측정의 객관성 및 정확성을 확보하기 위해 평가자간 동의도(inter-rater agreement)를 테스트를 실시하였다. 둘째, 확인적 요인분석과 상관관계 분석을 통해 측정문항들의 신뢰성과 타당성을 파악하였다. 셋째, 독립변수 및 조절변수의 영향을 실증하기 위해 위계적 회귀분석 방법을 사용하여 변수들의 인과관계 및 조절효과를 파악하였다.

IV. 분석결과

1. 평가자간 동의도 테스트 결과

본 연구의 분석단위는 호텔 온라인 리뷰이며, 온라인 리뷰에 대한 내용분석 및 설문은 대구에 소재한 ○호텔(특1급 호텔)에 근무하는 객실, 레스토랑, 홍보팀 각 부서별 매니저 3인이 참여하여 실시하였다. 앞서 설명한 바와 같이 3인 중 2인이 내용분석(적시성, 완전성, 제목의 매력도), 나머지 1인이 호텔 매니저 지식획득 태도에 대한 설문에 참여하였다. 이후 내용분석을 실시한 코더 2인 간의 평가자간 동의도를 확인하기 위해 Rwg 공식(그림 3)을 이용하여 계산하였다.¹⁾ 평가자간 동의도 테스트는 내용분석을 실

$$r_{WG(J)} = \frac{J \left(1 - \frac{\overline{S^2_{X_j}}}{\sigma^2_E} \right)}{J \left(1 - \frac{\overline{S^2_{X_j}}}{\sigma^2_E} \right) + \left(\frac{\overline{S^2_{X_j}}}{\sigma^2_E} \right)}$$

〈그림 3〉 Rwg 공식(LeBreton & Senter, 2008)

〈표 1〉 평가자간 동의도 테스트 결과

변수명	적시성	완전성	제목의 매력도
중앙값(Rwg)	0.978	0.964	0.952

시한 2인의 데이터에 한해 실행하였다. 계산한 결과, 그 값이 매우 강한 동의(very strong agreement)의 기준치인 0.9 이상임을 확인한 후(LeBreton & Senter, 2008), 매니저 2인의 코딩 및 설문 값의 평균값을 분석에 사용하였다(〈표 1〉 참고).

2. 측정모형 분석

1) 기술통계 분석

본 연구는 위계적 회귀분석을 통해 가설검증을 실시하였다. 회귀분석을 실시함에 있어 먼저 선행되어야 할 조건으로 데이터가 정규분포를 따

〈표 2〉 기술통계 분석(내용적 단서)

변수명		평균	표준편차	왜도	첨도
적시성	적시성1	4.171	1.275	-.056	-.662
	적시성2	3.725	1.371	.006	-.558
	적시성3	3.568	1.248	-.078	-.763
완전성	완전성1	2.617	1.154	.477	-.388
	완전성2	2.838	1.511	.537	-.682
	완전성3	2.811	1.465	.527	-.733
	완전성4	2.703	1.468	.605	-.568
제목의 매력도	제목의 매력도1	3.838	1.075	-.436	-.144
	제목의 매력도2	3.568	1.188	-.060	-.477
	제목의 매력도3	3.568	1.209	-.027	-.555
호텔매니저지식 획득 태도	호텔매니저 지식 획득 태도1	4.027	1.875	.011	-1.184
	호텔매니저 지식 획득 태도2	4.090	1.698	-.030	-.925
	호텔매니저 지식 획득 태도3	3.847	1.579	.003	-.974
	호텔매니저 지식 획득 태도4	3.162	1.418	.546	-.013

1) Rwg를 구성하는 각 변수에 대한 구체적인 설명은 다음과 같다. 먼저, J는 변수를 구성하는 측정항목의 개수를 의미하며, $\overline{S^2_{X_j}}$ 는 담당자들이 실제 응답한 측정항목 분산의 평균, σ^2_E 는 담당자들이 무작위로 응답한다고 가정했을 때 기대되는 분산 값이다(Biemann, Cole & Voelpel, 2012).

〈표 3〉 기술통계 분석(비내용적 단서)

변수명	최소값	최대값	평균	표준편차	왜도	첨도
리뷰의 양	13.00	354.00	70.523	60.318	2.284	6.700
리뷰어의 등급	.00	6.00	4.180	1.874	-.857	-.350
리뷰의 등급	1.00	5.00	3.054	1.102	-.316	-.525

〈표 4〉 로그변수의 평균, 왜도와 첨도

변수명	평균	표준편차	왜도	첨도
로그적용 리뷰의양	1.727	0.319	.272	-.418

르는지를 확인해야 한다. 정규분포를 따르는지 확인하기 위해 수집된 데이터의 왜도와 첨도를 파악하였다. 왜도는 절대값 1보다 작고 첨도는 절대값 7보다 작은 값을 가지면 정규분포를 따른다고 할 수 있다(Hair, Ringle & Sarstedt, 2013). 본 연구에서 수집한 데이터의 왜도와 첨도를 확인해본 결과, 리뷰의 양 변수를 제외한 모든 변수들은 정규분포를 따르는 것을 알 수 있었다(〈표 2〉 및 〈표 3〉 참고). 리뷰의 양의 경우 정규분포를 가지는 범위 밖에 수치를 나타냈기 때문에 회귀분석을 실행하기에 앞서, 해당 데이터가 정규분포를 가질 수 있도록 할 필요가 있다. 이 경우, 데이터가 정규분포를 가질 수 있도록 수집한 값에 제곱을 하거나 로그를 씌워 데이터를 변환하여 정규화 시킬 수 있다(Hair *et al.*, 2013). 이에 수집된 데이터 중 하나인 리뷰의 양이 정규분포를 따르도록 로그변환을 실시하였다. 로그변환 적용 후 리뷰의 양의 왜도의 값은 .272로 정규분포 범위 안에 들어오는 것을 확인했으며, 첨도의 값 역시 -.418로 이상이 없음을 확인하였다(〈표 4〉 참고).

2) 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구에서는 변수에 대한 측정항목들의 신

뢰성 및 타당성을 검증하기 위해 통계프로그램인 SPSS 23을 사용하였다. 일반적으로 Cronbach's alpha와 합성신뢰도(CR: composite reliability)의 값이 0.7 이상일 경우 변수에 대한 측정항목들의 신뢰성이 높다고 할 수 있다(Bhattacharjee & Sanford, 2006; Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006). 본 연구에서 수집한 데이터를 분석한 결과와 같이 모든 변수에 대한 Cronbach's alpha 값과 합성신뢰도 값이 각각 0.932와 0.905 이상임을 확인하였다. 다음으로, 각 변수의 평균분산추출(AVE: average variance extracted) 값이 0.5 이상, 요인적재량(factor loading) 값이 0.7 이상 일 경우, 변수에 대한 측정항목들의 집중타당성(convergent validity)이 확보되었다고 할 수 있다(Bhattacharjee & Sanford, 2006; Hair *et al.*, 2006). 확인적 요인분석 결과(〈표 5〉)와 같이 모든 변수에 대한 평균분산추출 값이 0.707 이상임을 확인하였으며, 모든 측정항목의 요인적재량 값 또한 0.743 이상이므로 집중타당성이 확보되었다고 판단하였다. 한편, 변수에 대한 판별타당성은 AVE 제곱근 값을 그 변수와 다른 변수와의 상관관계 값과 비교함으로써 파악할 수 있는데, 구체적으로 AVE 제곱근 값이 더 클 경우 연

〈표 5〉 구성 개념의 신뢰성 및 타당성 분석결과

변수명	측정항목	요인 적재량	평균	표준 편차	alpha	CR	AVE
적시성	적시성1	0.933	3.821	1.268	0.976	0.977	0.934
	적시성2	0.982					
	적시성3	0.984					
완전성	완전성1	0.924	2.742	1.355	0.974	0.977	0.914
	완전성2	0.947					
	완전성3	0.967					
	완전성4	0.986					
제목의 매력도	제목의 매력도1	0.918	3.658	1.123	0.967	0.968	0.910
	제목의 매력도2	0.963					
	제목의 매력도3	0.980					
호텔 매니저 지식획득 태도	지식획득 태도1	0.743	3.782	1.504	0.932	0.905	0.707
	지식획득 태도2	0.974					
	지식획득 태도3	0.880					
	지식획득 태도4	0.743					
	리뷰의 양	0.927	1.727	0.319	NA	NA	NA
	리뷰어의 등급	0.961	3.054	1.102	NA	NA	NA
	리뷰의 등급	-0.868	4.180	4.180	NA	NA	NA

*Note: alpha는 크론바하 알파값(Cronbach's alpha)을, CR은 합성신뢰도(composite reliability), AVE는 평균분산추출 값(average variance extracted)을 의미함.

구모형이 판별타당성을 확보했다고 볼 수 있다 (Fornell & Larcker, 1981). 〈표 6〉에서 굵은 글씨체로 표시된 평균분산추출의 제공근 값들이 관련된 행과 열에 있는 변수간의 상관계수가 보다 큰 것을 확인함으로써, 판별타당성이 확보되었음을 확인하였다. 일반적으로 독립변수들 간의 상관계수가 0.6이상일 경우 다중공선성의 문제가 발생한다. 〈표 6〉의 상관분석 결과에서 적시성과 완전성 간의 상관계수가 0.864로 나타났으므로, 본 연구에서는 다중공선성 테스트를 실시하였다. 분산팽창지수(VIF: variance inflation factor) 값이 10 이상일 경우, 심각한 다중공선

성의 문제가 존재하는 것을 의미하는데(Hair *et al.*, 2006), 〈표 7〉에 나타난 바와 같이 모든 변수들의 VIF 값이 10보다 적게 나타났으므로 다중공선성 문제가 유의하게 크지 않음을 확인하였다.

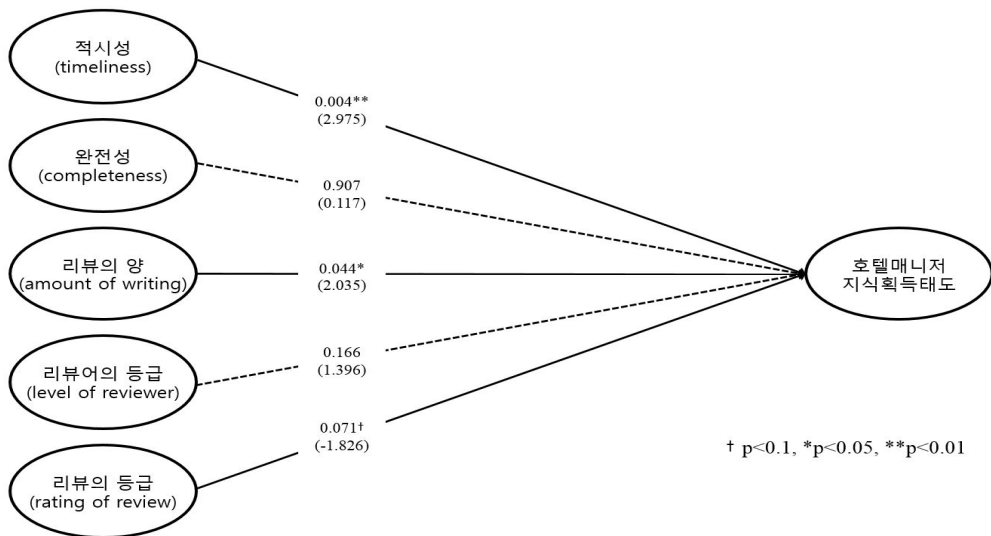
3. 가설검증

본 연구에서는 설정한 이론적 연구모형에 대한 가설을 검증하기 위해 SPSS 23 통계프로그램을 사용하여 가설검증을 실시하였다. 모델의 인과관계를 분석한 결과는 〈그림 4〉 및 〈표 7〉과

〈표 6〉 측정개념의 상관관계 분석결과

측정 개념	평균	표준 편차	상관관계						
			(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
(1) 적시성	3.821	1.268	0.967						
(2) 완전성	2.742	1.355	.864**	0.956					
(3) 제목의 매력도	3.658	1.123	.588**	.577**	0.954				
(4) 호텔매니저 지식획득 태도	3.782	1.504	.579**	.549**	.380**	0.841			
(5) 리뷰의 양	1.727	0.319	.270**	.405**	.268**	.333**	1		
(6) 리뷰어의 등급	3.054	1.102	-.282**	-.294**	-.270**	-.088	-.011	1	
(7) 리뷰의 등급	4.180	1.874	.521**	-.567**	-.377**	-.409**	-.173	.387**	1

Note: 변수 (1)~(4)의 상관관계의 대각선 요소는 AVE(평균분산추출)의 제곱근 값임 (**p<0.01).



〈그림 4〉 회귀분석 결과

같다. 위계적 회귀분석에서는 회귀식에 변수들을 단계적으로 투입하는 과정에서 조절효과를 확인하고자 하는 변수를 독립변수와 상호작용항으로 투입하였을 때, 설명력의 값이 통계적으로 유의하게 증가하느냐를 보거나 상호작용항의 계수가 유의한가의 여부를 통해 조절효과가 있음을 판단할 수 있다. 이런 과정을 통해 총 세 개의 모델을 도출하였으며, 모형 1에서는 종속변수에 대한

독립변수들의 영향력을 파악하였다. 가설검증 결과를 살펴보면 먼저, 적시성(H1-1), 리뷰의 양(H2-1), 리뷰의 등급(H2-3)은 각각 호텔 매니저 지식획득 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다(H1-1, H2-1, H2-3 채택). 이는 가설에서 설정한 것과 같이 적시성($\beta = 0.456$, $t\text{-value} = 2.975$, $p < 0.01$), 리뷰의 양($\beta = 0.173$, $t\text{-value} = 2.035$, $p < 0.05$)

〈표 7〉 위계적 회귀분석 결과

종속변수: 호텔 매니저 지식획득 태도	모델1 (독립변수)				모델2 (+조절변수)				모델3 (+상호작용항)				채택 여부
	변수	β	t값	p	VIF	β	t값	p	VIF	β	t값	p	
독립변수													
적시성(H1-1)	.456	2.975	.004	4.080	.445	2.815	.006	4.300	.439	0.765	.007	4.476	채택
완전성(H1-2)	.020	.117	.907	4.895	.014	.085	.932	4.944	.012	.065	.948	5.887	기각
리뷰의양(H2-1)	.173	2.035	.044	1.252	.170	1.983	.050	1.266	.165	1.763	.081	1.563	채택
리뷰어의 등급(H2-2)	.116	1.396	.166	1.202	.119	1.416	.160	1.219	.054	.622	.535	1.330	기각
리뷰의 등급(H2-3)	-.176	-1.826	.071	1.605	-.175	-1.808	.074	1.607	-.209	-2.109	.037	1.737	채택
조절변수													
제목의 매력도	-	-	-	-	.030	.310	.757	1.615	-.002	-.021	.983	1.695	-
상호작용항													
적시성*제목의 매력도 →호텔 매니저 지식획득 태도(H3a)	-	-	-	-	-	-	-	-	-.158	-.881	.380	5.722	기각
완전성*제목의 매력도 →호텔 매니저 지식획득 태도(H3b)	-	-	-	-	-	-	-	-	.189	1.022	.309	6.087	기각
리뷰의양*제목의 매력도 →호텔 매니저 지식획득 태도(H4a)	-	-	-	-	-	-	-	-	-.047	-.523	.602	1.420	기각
리뷰어의 등급*제목의 매력도 →호텔 매니저 지식획득 태도(H4b)	-	-	-	-	-	-	-	-	.197	2.125	.036	1.525	채택
리뷰의 등급*제목의 매력도 →호텔 매니저 지식획득 태도(H4c)	-	-	-	-	-	-	-	-	.035	.323	.747	2.076	기각
R ²	.394				.395				.442				
ΔR^2	.366				.360				.380				
F	13.675				11.313				7.138				

*Note: VIF는 분산팽창지수(variance inflation factor)를 나타냄.

은 정(+)의 영향을 리뷰의 등급($\beta = -0.176$, t-value = -1.826 , $p < 0.1$)은 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편, 완전성(H1-2)과 리뷰어의 등급(H2-2)은 호텔 매니저 지식획득 태도에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 확인되었다(H1-2, H2-2 기각). 따라서 완전성($\beta = 0.020$, t-value = 0.117 , n.s)과 리뷰어의 등급($\beta = 0.116$, t-value = 1.396 , n.s)은 정(+)의 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

본 연구의 가설검증 결과, 예상한 바와 같이 온라인 리뷰의 내용적 특성요인 중 적시성이 높을수록 호텔 매니저의 지식획득 태도가 증가함을 확인하였다. 이는 호텔 온라인 리뷰가 최신정보 또는 현재 상황을 반영할수록 호텔 매니저들의 지식획득 태도가 높아짐을 의미한다. 다음으로 온라인 리뷰의 비내용적 특성요인 중 리뷰의 양이 증가할수록 호텔 매니저 지식획득 태도가 높아짐을 확인하였다. 이는 많은 양의 온라인 리뷰는 호텔 매니저가 리뷰의 내용을 인식하는데 도

움을 주는 것으로 해석할 수 있다. 마지막으로 온라인 리뷰의 비내용적 특성요인 중 리뷰의 등급이 낮을수록 호텔 매니저의 지식획득 태도가 높아짐을 확인하였다. 즉, 낮은 리뷰 등급일수록 호텔 매니저는 리뷰가 더욱 유용하다고 인식하는 것으로 해석할 수 있다. 그러나 완전성과 리뷰어의 등급은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이는 해당 온라인 리뷰가 폭 넓고 깊이 있는 정보를 제공하는지 여부 및 리뷰를 작성한 리뷰어의 높은 등급 여부와는 상관없이, 호텔 매니저들이 호텔과 더욱 관련이 있는 정보를 리뷰로부터 찾고자 하는 태도로부터 기인한 것으로 판단할 수 있다.

모형 2에서는 종속변수에 대한 조절변수의 영향력을 파악하기 위해 조절변수를 독립변수로 먼저 간주하였다. R^2 는 모형 1의 0.394에서 0.395로 소폭 증가하였으며, 이는 조절변수가 모형에 포함되면 분산설명력을 미미하게 높여줄 수 있음을 의미한다. 조절변수인 제목의 매력도는 호텔 매니저 지식획득 태도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

모형 3에서는 종속변수에 대한 상호작용항(독립변수*조절변수)의 영향력을 파악하였다. 이 때 평균집중화(mean-centered)된 독립변수들과 종속변수를 곱하여 상호작용항을 구성함으로써, 다중공성선의 문제 발생을 줄이고자 하였다(Aiken & West, 1991). 모형 3의 R^2 가 모형 2의 R^2 값인 0.395에서 0.442로 증가하여, 상호작용항이 모형에 추가된 것이 분산설명력을 증가시킴을 확인하였다. 분석결과를 살펴보면 먼저 제목의 매력도가 온라인 리뷰의 내용적 특성요인인 적시성 → 호텔 매니저 지식획득 태도(H3a)와 완전성 → 호텔 매니저 지식획득 태도(H3b), 온라인 리뷰의 비내용적 특성요인 중 리뷰의 양 → 호텔 매니저 지식획득 태도(H4a)와 리뷰의 등급 → 호텔 매니저 지식획득 태도(H4c)에 미치는 조절효과는 H4b(리뷰어의 등급 → 호텔

매니저 지식획득 태도)를 제외하고 모두 유의하지 않은 것으로 확인되었다(H3a, H3b, H4a, H4c 기각). 즉, 제목의 매력도가 온라인 리뷰의 비내용적 특성요인 중 리뷰어의 등급 → 호텔 매니저 지식획득 태도 간의 관계에만 유의한 조절효과를 갖는 것으로 확인되었다(H4b 채택). 이에 따라 앞서 설정한 가설 중 H4b를 제외하고는 내용적, 비내용적 특성요인과 호텔 매니저 지식획득 태도 간에 관계에 있어 혼합적 특성요인인 제목의 매력도는 유의한 조절효과를 가지지 않는 것으로 나타났다. 이는 내용적 및 비내용적 특성요인의 직접적인 효과가 매우 커서 제목의 매력도가 주는 직접 및 조절효과의 영향을 압도하기 때문으로 해석할 수 있다(〈표 7〉 참고). 이는 제목이 흥미롭던 그렇지 않던 간에 리뷰 자체가 지니고 있는 내용이 더욱 중요하게 여겨짐을 나타낼 수 있다. 즉, 리뷰의 내용이 중요하거나 흥미로울 경우 제목의 매력도와는 상관없이 호텔 매니저는 해당 리뷰를 더욱 면밀히 살펴보고자 함으로 해석할 수 있다.

V. 논의 및 결론

1. 연구결과의 요약 및 시사점

1) 연구결과의 요약 및 토의

호텔 온라인 리뷰는 호텔 이미지와 평판에 중요한 영향을 미치기 때문에, 온라인 리뷰와 같은 고객의 소리에 대한 지속적인 관심이 필요하다. 이에 따라 본 연구는 호텔 온라인 리뷰의 어떠한 요인들이 호텔 매니저 지식획득 태도에 영향을 미치는 지에 대해 실증적으로 살펴보고자 하였다. 좀 더 구체적으로, 본 연구에서는 정보품질의 특성에 대한 선행연구를 바탕으로 온라인 리뷰 플랫폼인 트립어드바이저와 같은 온라인 커뮤니티 맥락에서 호텔 온라인 리뷰 품질을 구성하

는 핵심 특성요인을 도출하고, 도출된 요인들을 휴리스틱-체계적 모델에 기반 하여, 내용적 특성요인(적시성, 완전성)과 비내용적 특성요인(리뷰의 양, 리뷰어의 등급, 리뷰의 등급)으로 각각 구분한 뒤, 이러한 특성요인들이 호텔 매니저의 지식획득 태도에 직접적 혹은 조절변수인 제목의 매력도와 함께 상호작용 영향을 미치는 지에 대한 실증연구를 수행하였다. 본 연구는 위계적 회귀분석을 통해 수립된 가설들을 검증하였다.

연구결과, 내용적 특성요인 중 적시성과 비내용적 특성요인 중 리뷰의 양 및 리뷰의 등급은 호텔 매니저 지식획득 태도에 각각 유의한 정(+) 혹은 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 적시성의 경우 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 호텔 온라인 리뷰가 호텔의 현재 상황을 잘 나타낼 뿐만 아니라 적절한 시점에 제공될 경우, 호텔 매니저들은 해당 리뷰의 정보를 기꺼이 수용하고, 이와 관련한 정보를 즉각적으로 호텔 운영에 반영하고자 한다는 점을 알 수 있다. 다음으로 큰 영향을 미치는 것으로 나타난 리뷰의 양의 경우, 해당 정보가 누구로부터 제공되었는지에 대한 중요성보다는 호텔 온라인 리뷰의 양이 많으면 호텔 매니저는 그 내용 안에 유용한 정보가 많다고 인식함을 알 수 있다. 이는 리뷰의 내용이 소비자 구매의사 결정시 필요한 정보를 제공하므로 리뷰가 길게 쓰여 질수록 리뷰의 유용성이 증가한다는 Mudambi and Schuff(2010)의 주장과 유사하다. 다음으로 리뷰의 등급이 낮을수록 호텔 매니저는 해당 리뷰의 정보를 더욱 획득하고자 함을 알 수 있는데, 이는 낮은 리뷰 등급을 준 리뷰가 더 많은 유용성 평가를 받는다는 선행연구와 상응하는 결과이다(Wei *et al.*, 2013). 즉, 낮은 등급의 호텔 리뷰일수록 호텔에 대한 부정적인 내용을 담고 있으므로 호텔 매니저는 이에 대해 더욱 관심을 가지고 검토하고자 하는 것을 알 수 있다.

한편, 내용적 특성요인 중 완전성과 비내용적

특성요인 중 리뷰어의 등급은 호텔 매니저 지식획득 태도에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 먼저, 완전성의 경우 호텔 매니저는 호텔을 중심으로 구성된 폭넓고 깊이 있는 내용을 담고 있는 리뷰를 먼저 찾고자하는 것으로 해석할 수 있다. 다르게 해석하자면, 호텔에 대한 내용을 담고 있지 않는 리뷰일수록 호텔 매니저는 해당 리뷰의 내용을 면밀히 살펴보고자 하지 않을 수도 있음을 의미한다. 이는 온라인 게임 커뮤니티에 제안된 게시물이 게시자 본인의 요구를 충족시키기 위한 내용보다 많은 유저들을 만족시킬 수 있는 폭 넓고 깊이 있는 관련 내용을 담고 있다면 게임 개발자가 해당 정보를 더욱 수용하고자 한다는 기존의 연구결과와 일부 유사하다. 다음으로 높은 등급을 가진 리뷰어로부터 제공된 정보는 호텔 매니저 지식획득 태도에 유의한 영향을 주지 못하는 것으로 나타났다. 이를 통해 호텔 매니저는 리뷰 게시자의 높은 등급보다는 해당 리뷰가 담고 있는 내용을 더욱 중요하게 여기는 것을 알 수 있다. 온라인 리뷰의 혼합적 특성요인인 제목의 매력도에 대한 조절효과를 위계적 회귀분석으로 확인한 결과, H4b(리뷰어의 등급 × 제목의 매력도 → 호텔 매니저 지식획득 태도)를 제외한 모든 조절효과는 유의하지 않은 것으로 나타났다(H3a, H3b, H4a, H4c 기각). 그러나 H4b는 본 연구의 가설에서 설정한 것과 같이 유의한 것으로 나타났다. 리뷰어의 등급 자체만으로는 호텔 매니저 지식획득 태도에 직접적인 효과는 없지만, 제목이 흥미로운 경우 유의한 조절효과를 갖는 것으로 나타났다. 이는 호텔 매니저는 높은 등급의 리뷰어가 흥미로운 제목을 쓸 때만 해당 리뷰의 정보를 수용하고자 하는 경향을 보이는 것으로 해석할 수 있다.

2) 학술적 및 실무적 시사점

앞서 제시된 본 연구의 결과는 다음과 같은 학술적 시사점을 가지고 있다. 첫째, 기존 온라인

리뷰 관련 선행연구는 소비자(리뷰를 게재하는 사람과 리뷰를 읽는 사람)의 관점에서 초점이 맞춰져 진행되어 왔다. 본 연구에서는 온라인 리뷰를 호텔의 맥락에 적용하고 특히 호텔 매니저의 관점에 적용하여 연구했으므로, 온라인 리뷰 연구의 범위를 확장했다는 학술적 의의는 갖는다. 둘째, 본 연구는 온라인 호텔 리뷰 플랫폼에 적용 가능한 리뷰 정보품질의 특성을 도출하고 이를 실증적으로 분석하였다. 정보시스템 환경에서의 정보 및 데이터 품질과 관련된 선행연구는 다수 존재하지만, 호텔 온라인 리뷰 플랫폼에서의 온라인 리뷰 품질 관련 연구는 드문 상황에서, 본 연구는 온라인 호텔 리뷰 플랫폼 상황에 적합한 리뷰 정보품질의 특성요인을 도출하고, 해당 요인들이 호텔 매니저 지식획득 태도에 미치는 영향력을 검증함으로써 기존 정보품질 관련 연구를 확장했다는 점에서 학술적 기여점을 찾을 수 있다. 셋째, 본 연구에서는 HSM을 호텔 온라인 리뷰에 적용하여 이를 내용적, 비내용적 및 혼합적 단서로 구분하고 이러한 단서들이 호텔 매니저 지식획득 태도에 어떠한 영향을 미치는 지를 실증적으로 분석하는 연구를 진행함으로써, HSM의 이론적 확장에 기여했다는 학술적 의의를 갖는다. 마지막으로 본 연구는 기존의 정보시스템 환경에서 주로 이루어져 있던 지식수용 연구를 환대 산업에 적용하여 연구함으로써 지식수용 연구를 환대산업 환경으로도 확장했다는 점에서 그 학술적 의의를 갖는다.

본 연구의 실무적 시사점으로는 우선, 본 연구의 결과에서 적시성이 온라인 리뷰의 주요한 요인으로 호텔 매니저 지식획득 태도에 가장 큰 영향을 미침을 확인하였다는 점이다. 이러한 상황을 고려하였을 때, 호텔 매니저는 고객이 호텔 방문 후 호텔에 대한 리뷰를 게시할 때, 호텔의 현재 상황을 가장 반영한 내용의 리뷰를 작성할 수 있도록 유도할 필요가 있다. 예를 들면, 호텔 자체 온라인 커뮤니티를 운영하여 고객들과 바로

소통할 수 있는 공간을 운영하는 것도 하나의 방법이라 할 수 있겠다. 또한 호텔 운영 시 즉각적으로 반영할 수 있는 적시성을 담고 있는 유용한 리뷰를 게시한 고객들에 한해 마일리지 제공 등 소정의 보상을 제공함으로써, 고객은 양질의 정보를 제공하고 호텔 매니저는 이를 통해 유용한 정보 획득을 기대할 수 있다. 이를 통해 다른 방면에서의 호텔과 고객 간의 접점을 이끌어 낼 수 있을 것으로 기대한다. 한편 호텔과 온라인 리뷰 플랫폼의 연결성으로 인해 호텔 매니저는 호텔 온라인 리뷰에 쉽게 접근하고 이를 통해 고객으로부터 제공된 호텔에 대한 관련 정보를 획득할 수 있다. 온라인 환경은 호텔과 고객이 소통할 수 있는 또 다른 공간이라 할 수 있으므로, 호텔은 이러한 일련의 과정에서 지속적인 고객과의 소통을 이룬다면 충성도 높은 고객을 획득할 수 있을 것으로 기대한다.

2. 연구의 한계점 및 향후 연구방향

앞서 제시된 연구의 학술적 및 실무적 시사점에도 불구하고, 본 연구는 다음과 같은 한계점을 가진다. 첫째, 본 연구의 실증분석에 사용된 데이터의 수가 충분하지 않았다. 이는 본 연구의 대상으로 선정한 ○호텔 리뷰 자체의 개수가 상대적으로 다른 호텔의 리뷰보다 적어 충분한 수의 데이터를 확보하지 못한 한계가 있음을 의미한다. 향후 호텔 온라인 리뷰가 더 많은 지역의 다양한 등급의 호텔들을 대상으로 해당 연구를 시행한다면 다양한 연구결과를 얻을 수 있을 것으로 기대한다. 둘째, 온라인 리뷰에 나타나는 다른 정보들을 충분히 고려하지 못했다는 한계점이 있다. 본 연구에서는 HSM을 기반으로 온라인 리뷰 정보를 내용적, 비내용적 및 혼합적 단서 등으로 나누어 적용시켰지만, 본 연구에서 고려되지 못한, 이미지 수, 호텔 평가의 세부 항목(가격, 청결도, 서비스 등) 등과 같은 영향요인

들이 존재한다. 따라서 향후 연구에서는 앞서 언급한 다양한 요인 변수들을 추가적으로 측정하여 연구에 반영함으로써, 호텔 매니저 지식획득 태도에 영향을 미치는 다양한 요인을 종합적인 관점에서 파악해 볼 수 있을 것으로 기대한다.

참고문헌

강나운·윤혜현(2014). 레스토랑 온라인 이용후기의 메시지측면성이 정보신뢰도와 레스토랑 방문의도에 미치는 영향. 『호텔경영학연구』, 23(4), 1-22.

강지원·박신영·고재운(2017). 와인소비자의 온라인 구전정보 특성이 지각혜택, 지각위험 및 구전효과에 미치는 영향. 『호텔경영학연구』, 26(2), 99-117.

김도경·김인신(2017). 텍스트 마이닝을 이용한 온라인 리뷰의 호텔 선택속성 분석. 『관광학연구』, 41(9), 109-127. <http://dx.doi.org/10.17086/JTS.2017.41.9.109.127>

류성열·박상철·구철모(2017). 온라인 리뷰의 유희적 및 실용적 요인이 온라인 리뷰 수용에 미치는 영향. 『한국물류학회지』, 27(1), 151-161.

박종원·구철모·양성병(2016). 온라인 아이디어 제안 커뮤니티에서 담당자 지식수용에 영향을 미치는 요인. 『한국콘텐츠학회논문지』, 16(10), 1-17.

심영석·김홍범(2016). 텍스트 마이닝을 이용한 관광지 이미지 구성요인 및 측정에 관한 연구. 『관광학연구』, 40(7), 221-245. <http://dx.doi.org/10.17086/JTS.2016.40.7.221.245>

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

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

이태민·박철(2006). 온라인 구전정보의 방향성과 유형이 구매영향력에 미치는 효과. 『마케팅연구』, 21(1), 29-56.

이혜영(2014). 저비용항공 온라인 구매동기가 이용행동에 미치는 영향 및 항공여행지식의 조절효과. 『관광레저연구』, 26(8), 319-335.

이현수·김다혜·이지형(2016). 리뷰의 신뢰도를 고려한 신경망 기반의 감성 분류. 『한국지능시스템학회 학술발표 논문집』, 26(1), 65-66.

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

이현주(2016). 호텔 예약 모바일 앱 지속사용에 관한 연구. 『관광연구』, 31(3), 135-155.

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

Aiken, L. S., & West, S. G. (1991). *Multiple regression: Testing and interpreting interactions*. Newbury Park, CA: Sage.

Ayeh, J. K., Au, N., & Law, R. (2013). “Do we believe in TripAdvisor?” Examining credibility perceptions and online travelers’ attitude toward using user-generated content. *Journal of Travel Research*, 52(4), 437-452.

Bhattacharjee, A., & Sanford, C. (2006). Influence processes for information technology acceptance: An elaboration likelihood model. *MIS Quarterly*, 30(4), 805-825.

Biemann, T., Cole, M. S., & Voelpel, S. (2012). Within-group agreement: On the use (and misuse) of rWG and rWG(J) in leadership research and some best practice guidelines. *The Leadership Quarterly*, 23(1), 66-80.

Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism man-

- agement: 20 years on and 10 years after the internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.
- Byun, J., & Jang, S. S. (2015). Effective destination advertising: Matching effect between advertising language and destination type. *Tourism Management*, 50, 31-40.
- Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(5), 752.
- Chakravarty, A., Liu, Y., & Mazumdar, T. (2010). The differential effects of online word-of-mouth and critics' reviews on pre-release movie evaluation. *Journal of Interactive Marketing*, 24(3), 185-197.
- Chen, S., Duckworth, K., & Chaiken, S. (1999). Motivated heuristic and systematic processing. *Psychological Inquiry*, 10(1), 44-49.
- 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., Lee, M. K., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in on-line customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229-247.
- Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9-38.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354.
- Chintagunta, P. K., Gopinath, S., & Venkataraman, S. (2010). The effects of online user reviews on movie box office performance: Accounting for sequential rollout and aggregation across local markets. *Marketing Science*, 29(5), 944-957.
- De Bruyn, A., & Lilien, G. L. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 151-163.
- Dhar, V., & Chang, E. A. (2009). Does chatter matter? The impact of user-generated content on music sales. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 300-307.
- Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B. (2008). The dynamics of online word-of-mouth and product sales—An empirical investigation of the movie industry. *Journal of Retailing*, 84(2), 233-242.
- 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.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis*(6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson University Press.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). Partial least squares structural equation modeling: Rigorous applications, better results and higher acceptance. *Long*

- Range Planning*, 46(1-2), 1-12
- 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.
- Kim, B., Kim, S., & Heo, C. Y. (2016). Analysis of satisfiers and dissatisfiers in online hotel reviews on social media. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(9), 1915-1936.
- LeBreton, J. M., & Senter, J. L. (2008). Answers to 20 questions about interrater reliability and interrater agreement. *Organizational Research Methods*, 11(4), 815-852.
- Lee, B. C., & Wicks, B. (2010). Tourism technology training for destination marketing organisations (DMOs): Need-based content development. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 9(1), 39-52.
- Lee, H. A., Law, R., & Murphy, J. (2011). Helpful reviewers in TripAdvisor, an online travel community. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(7), 675-688.
- Lee, K. Y., & Yang, S. B. (2015). The role of online product reviews on information adoption of new product development professionals. *Internet Research*, 25(3), 435-452.
- Li, F., & Du, T. C. (2011). Who is talking? An ontology-based opinion leader identification framework for word-of-mouth marketing in online social blogs. *Decision Support Systems*, 51(1), 190-197.
- 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.
- Madnick, S. E., Wang, R. Y., Lee, Y. W., & Zhu, H. (2009). Overview and framework for data and information quality research. *Journal of Data and Information Quality (JDIQ)*, 1(1), 2.
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). Research note: What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon.com. *MIS Quarterly*, 34(1), 185-200.
- Park, C., & Lee, T. M. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62(1), 61-67.
- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148.
- Sen, S., & Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 76-94.
- Sundaram, D. S., Mitra, K., & Webster, C. (1998). Word-of-mouth communications: A motivational analysis, in Joseph W. Alba & J. Wesley Hutchinson (eds.), *Advances in Consumer Research* (pp. 527-531). Provo, UT : Association for Consumer Research.

- Wang, R. Y., & Strong, D. M. (1996). Beyond accuracy: What data quality means to data consumers. *Journal of Management Information Systems*, 12(4), 5-33.
- Wei, W., Miao, L., & Huang, Z. J. (2013). Customer engagement behaviors and hotel responses. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 316-330.
- Xiang, Z., Schwartz, Z., Gerdes Jr, J. H., & Uysal, M. (2015). What can big data and text analytics tell us about hotel guest experience and satisfaction?. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 120-130.
- Yin, D., Bond, S., & Zhang, H. (2013). Anxious or angry? Effects of discrete emotions on the perceived helpfulness of online reviews. *MIS Quarterly*, 38(2), 539-560.
- Yin, G., Wei, L., Xu, W., & Chen, M. (2014). Exploring heuristic cues for consumer perceptions of online reviews helpfulness: The case of Yelp.com. In: PACIS 2014 Proceedings, Chengdu.

2019년 3월 22일 최초투고논문 접수
2019년 5월 3일 최종심사완료 및 게재확정 통보
2019년 5월 8일 최종논문 도착
3인 익명심사 룩