

부정적 리뷰의 대응 전략이 숙박시설 성공에 미치는 영향: 숙박 중개 플랫폼 사례

The Impact of Managerial Response to Negative Customer Reviews on the Success of Accommodation Services: Evidence from Online Accommodation Reservation Platforms

송민기 (Mingi Song) 고려대학교 경영대학 박사과정
서희진 (Heejin Seo) 안진회계법인 Risk Advisory 본부 컨설턴트
이건웅 (Gunwoong Lee) 고려대학교 경영대학 조교수, 교신저자

요약

최근 모바일 플랫폼 기반 비즈니스의 증가와 함께 온라인 숙박 예약 시장이 커지고 있다. 본 연구에서는 서비스 품질에 대한 불확실성이 높은 온라인 숙박 예약 플랫폼에서 부정적 리뷰의 대응 전략이 숙박업체의 성공에 미치는 영향을 살펴보았다. 국내 최대 숙박 예약 플랫폼에 등록된 856개의 호텔을 대상으로 호스트의 대응 전략의 숙박시설 성공에 대한 효과를 확인한 결과, 부정적 리뷰에 대한 호스트의 답변수가 많고(적극성), 답변 속도(적시성)가 빠를수록 성공에 정(+)의 영향을 주는 것으로 확인되었다. 또한 두 가지 대응 전략에는 정(+)의 상호작용 효과가 있음을 보였다. 마지막으로 평판 하락에 따른 호스트의 대응 전략을 확인한 결과, 평판 하락 발생 시 부정적 리뷰에 대한 대응 적극성의 효과는 증가하였다. 본 연구는 숙박업체의 성공에 효과적인 호스트의 대응 전략을 규명하였으며, 평판 하락에 따른 호스트의 대응 전략의 효과성을 확인한 연구라는 점에서 학술적, 실무적 의의가 있다.

키워드 : O2O, 온라인 숙박예약, 관리자 응답, 부정적 리뷰

I. 서론

모바일 앱 시장이 모바일 기기 사용의 증가와 함께 폭발적으로 증가함에 따라 공간적 제약을 넘은 모바일 비즈니스가 발달하고 있다. 다수의 상업적 활동들이 모바일 환경에서 이루어지게 되었으며(Tarasewich *et al.*, 2002), 다양한 산업에 걸쳐 모바일 서비스의 발전과 보급 및 확대가 진행되고 있다(최민서 등, 2016). 그 중 모바일 중개 플랫폼의

등장은 과거에 공급자가 소비자에게 제품과 서비스를 제공하기 위해 사용되던 각종 온라인 및 오프라인 채널들을 통합하는 계기가 되었다. 중개플랫폼은 오프라인 거래에서 구매자와 판매자 간에 발생하는 정보 비대칭성 문제를 완화하며 전반적인 사용자의 편익을 향상시키는 것으로 밝혀졌다(Freedman *et al.*, 2011). 특히, 모바일의 특성을 잘 조합한 숙박 서비스 앱은 숙박시설 예약에 필수적인 서비스로 자리 잡고 있다. 숙박시설은 경쟁체

(Experience Goods)임과 동시에 신용재(Credence Goods)로써, 사용자가 서비스를 경험했다 할지라도 서비스의 정확한 품질과 가치를 평가하기 어렵다(Wolinsky, 1995). 즉, 오프라인상에서 사용자가 숙박시설을 선택하는데 필요한 정보를 모두 수집하기는 어렵다. 반면, 숙박 서비스 중개앱은 사용자에게 오프라인에서 제공받지 못하는 정보들을 종합하여 제공함으로써 숙박시설의 품질을 비교할 수 있도록 하였다(문상일, 2020). 숙박 앱이 제공하는 정보에는 숙박시설의 가격, 위치와 같이 숙박시설의 특성 정보와 더불어 오프라인 시장에서는 수집하기 어려운 다른 사용자의 경험에 관한 간접적 정보를 포함한다. 추가적으로, 숙박 서비스 앱은 사용자에게 다양한 정보를 제공함과 동시에 예약 서비스를 함께 제공함으로써 다수의 숙박시설 호스트와 사용자를 연결하는 기능을 한다.

숙박 서비스 앱에서 취급되는 숙박시설에는 관광호텔(이하 호텔)과 같은 관광숙박시설과 모텔, 여관과 같은 일반숙박시설이 있다. 초기의 시장에서 숙박 앱은 정보의 접근이 쉬운 관광숙박시설을 중심으로 중개서비스를 진행했으나 최근에는 ‘야놀자’, ‘여기어때’와 같은 모바일 숙박앱을 중심으로 기존에 접근하기 어렵던 일반 숙박시설을 중개하는 앱들이 증가하고 있다. 두 가지 유형의 숙박시설의 목적 또한 다른데, 관광숙박시설은 관광여건을 조성하고 관광 환경을 조성하는 것을 목표로 하는 반면, 일반 숙박 산업은 이용자들의 휴가에 초점을 맞추고 있다.

숙박 예약 서비스 산업에 관한 연구는 초기의 숙박 예약 시장이 호텔을 중심으로 증가하였기 때문에, 관광숙박업을 중심으로 진행되어 왔다. 선

1) 호텔이라는 명칭은 본래 관광호텔에서만 사용되었으나, 1999년 공중위생관리법 개정에 의거해 일반숙박시설도 사용할 수 있게 되었다. 하지만 본 연구에서는 호텔을 관광진흥법에서 규정한 관광호텔만을 지칭하기로 한다. 이는 본 연구의 목적이 호텔 등급과 같은 정보가 부족한 모텔업에서 조직적 대응의 효과성 분석이며, 국내에서는 관광호텔만이 호텔 등급을 부여받기 때문이다(유민석, 2017).

행연구에 따르면 여행객들은 5가지로 분류된 호텔 등급과 호텔 브랜드의 평판과 같은 오프라인에서 접근 가능한 정보를 바탕으로 호텔을 선택한다(El-Said, 2020). 호텔 예약에 관한 다른 연구에서도 객관적으로 평가되는 호텔의 등급이 사용자가 숙박시설을 선택하는 데에 미치는 영향을 다루었다(Agušaj *et al.*, 2017). 국내의 경우, 호텔별 등급은 한국관광공사에 의해 정기적으로 결정되며, 이러한 호텔 등급은 정보 비대칭성을 지닌 온라인 시장에서 불확실성이 높은 소비자들에게 활용된다(유민석, 2017). 또, El-Said(2020)는 고객의 호텔 선정은 호텔 등급과 브랜드 이미지의 상호작용 효과에 의해 야기된다고 밝혔으며 이는 대부분의 호텔들이 명성이나 브랜드 이미지를 가지고 있어서 사용자들은 호스트가 통제할 수 없는 정보를 통해 제품을 평가할 수 있다는 것을 의미한다.

호텔과 다르게 모텔과 같은 일반 숙박업소에서는 스타 등급과 평판 등의 정보가 제공되지 않는다. 이에 따라 앱 이용자들은 모텔 선택에 있어서 다수에 의해 발생하는 온라인 사용자 리뷰에 더욱 의존할 수 있다(Ye *et al.*, 2009; Ögüt *et al.*, 2012). 이러한 사용자 리뷰는 잠재적 고객뿐만 아니라 호스트들에게도 숙박시설의 평판을 확인할 수 있는 도구이다(Casado-Díaz *et al.*, 2017). 호스트들은 소비자 리뷰를 활용하여 숙박시설의 문제점과 소비자가 제시하는 개선사항을 파악할 수 있으며, 특히 부정적인 온라인 리뷰를 파악하여 관리하는 것이 숙박시설의 성과를 결정하는 전략이 되었다(Sparks *et al.*, 2016).

온라인 시장에서 부정적인 리뷰를 관리하는 방법은 크게 두 가지로 나뉜다. 첫 번째는 긍정적인 리뷰를 빠르게 생성하여 부정적인 리뷰를 숨기는 것이다. 사용자는 초기 일부분의 리뷰만을 읽기 때문에 고객에게 리뷰를 작성하도록 독려함으로써 부정적인 리뷰의 가시성을 빠르게 감소시킬 수 있다(Yang *et al.*, 2019). 두 번째는, 부정적인 리뷰에 대해서 보상 및 사과를 포함한 답변을 게시하는 것이다. 특히, 숙박시설 예약 플랫폼에서 부정

적인 리뷰에 대한 응대는 고객 만족 관점에서 연구되었다(Zhang *et al.*, 2014). Proserpio *et al.*(2017)의 연구는 소비자들은 자신이 남긴 부정적인 리뷰에 대해 판매자가 답변을 함으로써 자신의 불만이 면밀히 검토되었다고 느낀다는 것을 밝혔다. 또한, Karatepe *et al.*(2004)은 숙박시설 리뷰에 대한 호스트의 응대가 이용객의 충성도와 만족도를 높이는 것을 밝혔다. Babakus *et al.*(2008)은 이용객의 리뷰에 대한 즉각적인 응대가 만족도를 증가시켜 재방문으로 이어지는 것을 보였다. 이외에도 Meng *et al.*(2018)의 연구에 따르면 이용객 리뷰에 대한 호스트의 응대는 이용객으로 하여금 숙박시설에 대한 이미지를 향상시켰다.

숙박시설에 호스트의 응대 전략이 가져오는 효과에 대한 많은 연구에도 불구하고 숙박시설의 성공에 미치는 영향에 대한 연구는 거의 없다. 오프라인과 다르게 온라인상에서 발생하는 호스트의 응대 과정은 리뷰를 게시한 이용객뿐만 아니라 플랫폼의 사용자 모두가 볼 수 있으며, 호스트의 응대로 인해 발생하는 이용객과의 상호작용은 잠재적 이용객으로 하여금 숙박시설에 대한 이미지와 가치를 형성하게 만들며(Barreda *et al.*, 2016), 이는 곧 숙박시설의 성공으로 이어지게 된다. 따라서 본 연구는 숙박시설 예약 플랫폼에서 호스트의 응대 전략이 숙박시설의 성공에 미치는 영향을 알아보고자 한다. 그리고 더 나아가서 숙박 시설의 평판이 하락함에 따라 어떠한 호스트의 대응 전략이 효과적인지 확인하고자 한다. 특히 오프라인에서 숙박시설에 관한 정보를 얻기 어려운 모델을 중심으로 이러한 고객 리뷰에 대한 대응의 효과를 살펴보고자 한다.

본 연구는 기존문헌 검토, 실증 데이터 수집, 통계분석의 단계를 거쳐 진행했다. 첫째, Davidow (2000)의 조직적 대응에 관한 6가지 차원 중 연구 맥락(context)에 맞는 적극성과 적시성을 바탕으로 숙박 예약 플랫폼 내에서 숙박시설 성공에 영향을 미치는 호스트 대응의 요인들을 살펴보고 연구 모델 및 가설을 설정했다. 둘째, 실증 분석을 위해

국내 최대 숙박예약 플랫폼 ‘야놀자’에 등록된 서울의 모텔 865곳에서 발생한 2021년 1월 11일부터 10월 17일까지 발생한 리뷰와 숙박시설의 대응 관련 데이터를 수집했다. 마지막으로, 수집된 데이터를 바탕으로 숙박시설의 대응 속성이 성공에 미치는 영향 및 평판이 하락하는 상황에서 대응 전략의 효과가 어떻게 변화하는 지 검증하기 위해 패널 고정효과 분석을 실시했다. 분석 결과, 호스트의 대응 요소인 적극성과 적시성 모두 향후 성공에 긍정적 영향을 끼쳤으며 두 요소 간의 상호작용 효과 또한 확인되었다. 추가적으로, 이러한 대응 전략의 효과가 숙박시설의 평판이 감소함에 따라서 유의미한 변화가 있다는 것을 확인하였다.

본 연구 결과의 학술적·실무적 시사점은 다음과 같다. 학술적으로는 기존 연구에서 파악하지 못한 숙박시설의 대응 전략과 성공 간 관계를 실증 데이터를 이용하여 규명하였다. 이를 통해 조직적 대응과 관련한 연구들에 기여할 것으로 기대된다. 또한, 숙박업체의 평판이 하락 상황에서 적극적 응대 전략의 효과성을 보여줌으로써 서비스 실패 시 조직적 대응 연구의 확장에 기여하였다. 실무적으로는 숙박예약 플랫폼 내에서의 숙박 시설의 효과적인 이용객 리뷰 대응 전략을 검증함으로써, 숙박시설들의 의사결정을 지원할 수 있을 것으로 기대된다. 특히, 평점이 하락 한 상황에서의 효과적인 대응 전략을 제시하였다는 점에서 의의가 있다. 마지막으로 이용객 리뷰와 이에 대한 숙박업체들의 대응 전략의 중요성을 강조함으로써 숙박예약 플랫폼의 효과적인 설계에 기여한다.

II. 이론적 배경

2.1 온라인 숙박시설 예약

온라인에서 숙박시설을 선택함에 있어서 사용자들이 숙박시설의 품질을 평가하기 위해 정보가 필요한데 이 모두를 온전히 얻기 어렵다(Kardes *et al.*, 2004). 이때 숙박시설과 호스트 사이에는 정

보의 비대칭성이 발생하고 이로 인해 사용자들은 숙박시설의 품질에 대한 불확실성을 가지고 예약 결정을 하게 된다. *Signal Theory*에 따르면, 이렇게 정보의 비대칭성이 존재하는 상황에서 판매자는 자신이 가지고 있는 정보를 신호의 형태로 송출하고, 소비자는 해당 신호를 해석하고 이해함으로써 의사결정을 하게 된다(Connelly *et al.*, 2011; Spence, 2002).

숙박시설 예약에 있어서 호스트들 또한 사용자들에게 숙박시설의 품질을 나타내는 여러가지 신호들을 보낸다. 초기 연구들은 호스트가 보낼 수 있는 신호들 중, 주로 오프라인에서 접할 수 있는 정보(등급, 가격, 이미지)들에 집중하여 이용객들이 어떠한 신호들을 활용하는지 확인하였다. Chiang *et al.*(2007)은 호텔의 인지된 가격이 구매 의도에 미치는 영향과 브랜드 이미지가 인지된 품질과 신뢰에 미치는 영향을 확인하였다. Lien *et al.*(2015)의 연구에서도 호텔의 브랜드, 호텔의 신뢰성, 호텔의 가격이 사용자의 예약의도에 영향을 줌이 밝혀졌다.

다른 한편으로는 숙박시설 예약에서 호스트가 전달하는 신호가 아닌 별점과 같이 다른 고객들이 발생시키는 신호들이 숙박 시설 예약에서의 정보 비대칭성을 해소하고 숙박예약 결정에 영향을 미치는 지에 관한 연구가 진행되었다(Casalo *et al.*, 2015). 텍스트와 이미지, 평점의 형태로 기업과 제 3의 웹사이트 상에서 발생하는 제품 평가는 모두 온라인 사용자 리뷰로 칭해지며(Mudambi and Schuff, 2010), 이러한 온라인 소비자 리뷰는 온라인 구전(electronic-WOM)의 형태 중 하나로서 소비자가 구매를 결정할 때 의존하는 가장 영향력 있는 상품과 서비스의 품질 신호로 여겨진다(Hu *et al.*, 2006). 또한, 기존의 판매자 제공 제품 정보보다 더 높은 신뢰성을 지닌 정보로 소비자들에게 받아들여진다(Bickart and Schindler, 2001).

Zhao(2015)는 리뷰어의 특성에 따른 사용자의 예약 의도를 연구하였으며 리뷰어의 전문성이 높고 리뷰가 유용할수록, 그리고 리뷰의 양이 많을

수록 예약 의도에 긍정적인 효과를 가짐을 보였다. El-Said(2020)의 연구에서는 구전효과가 예약 의도에 미치는 영향이 호텔의 특성에 따라 어떻게 변화하는지 분석하였고, 브랜드 이미지, 가격, 등급이 높아짐에 따라 이러한 구전효과가 더 증가하는 것을 보였다. 이러한 예약 플랫폼에서 발생하는 구전효과는 브랜드 이미지와 호텔 등급 같은 활용가능한 신호가 없는 모텔을 선택할 시, 고객에게 있어 더 중요한 정보가 될 것이다. 그리고 구전효과가 강해짐에 따라, 구전효과에 대한 숙박시설 호스트의 조직적 대응의 중요성도 커질 것이다. 따라서, 본 연구는 숙박시설 예약 플랫폼에서 다루는 숙박시설 유형 중, 모텔을 중심으로 리뷰에 게시되는 판매자의 응답 전략이 모텔의 성공에 어떠한 영향을 주는지 확인한다.

2.2 서비스 실패와 호스트의 온라인 대응

숙박산업에서는 전통적으로 상호작용이 중요하게 여겨졌다. Deighton(1966)의 정의에 따르면 커뮤니케이션 관점에서 상호작용성이란 각각의 소비자 특성을 파악하여 개인의 반응을 수집하고, 개개인의 특성에 맞게 반응하는 메시지 교환과정이다. 일단 숙박객이 호텔에 들어서면 직원의 응대를 통해 호텔에 대한 전형적인 이미지와 감정이 발생하며(Sutton and Rafaeli, 1988), 숙박객과 숙박시설 직원사이의 상호작용은 숙박시설의 이용이 끝날 때까지 계속된다.

이와 같은 호스트와 숙박객간 상호작용은 숙박산업이 O2O(Online to Offline) 플랫폼과 결합하면서 다른 방식으로 확장되었다. 야놀자를 포함한 국내 대부분의 숙박시설 앱은 소비자 리뷰와 해당 리뷰에 대한 판매자의 답변을 게시할 수 있는 공간을 제공하며 이는 다른 소비자들에게 공개된다. Zhang *et al.*(2014)은 이와 같은 온라인 상 소비자들의 리뷰와 리뷰에 대한 판매자들의 답변이 기존 오프라인의 판매자와 구매자간 커뮤니케이션을 대체한다고 하였다. 그리고 이는 기존의 이용객과

호스트간 1대1 관계에서 진행되었던 상호작용이 공개적으로 변화되었음을 의미한다.

이러한 상호작용은 숙박업에서 발생할 수 있는 서비스 실패 상황에서도 중요하다. 여기서 서비스 실패란 제공되는 서비스의 결과가 소비자의 기대에 미치지 못함을 의미하며(Bell *et al.*, 1987), 고객의 서비스 전환 행동(service switching)의 이유가 되기도 한다(Keaveney, 1995). Burton *et al.*(2010)은 서비스 실패 시 서비스 제공자가 가시적인 처리과정을 보여주고 정확한 정보를 제공하는 것이 회복 전략에 필수적이라 설명했으며, Davidow(2003)는 고객 불평(complaint)이 발생한 경우, 숙박시설은 고객 불평에 대한 답변의 시기적절성과 답변이 내포하고 있는 촉진, 보상, 사과를 통해 소비자와의 관계를 환기시킬 수 있으며, 더 나아가 소비자 불평을 성공적으로 관리할 수 있다고 하였다. 그리고 이러한 성공적인 고객 불만의 해결과 상호작용은 고객의 충성도와 재방문의사 및 긍정적인 평가로 이어지는 것으로 나타났다(Gelbrich and Roschk, 2011). 특히, 서비스 실패의 원인과 직접적으로 연관된 서비스 회복(service recovery)이 더 선호되는 것으로 밝혀졌다(Smith *et al.*, 1999).

숙박업소 예약 플랫폼 내에서 고객은 서비스 실패에 대한 불평(complaint)을 부정적 리뷰의 형태로 남기고, 숙박업소들은 해당 리뷰에 대한 답글의 형태로 고객 불평에 대한 대응을 하게 되며, 이러한 대응은 숙박업소의 향후 성공에 중요하다. Hogreve *et al.*(2019)에 따르면, 서비스 실패 시 이메일 혹은 일대일의 사적인 채널이 아닌 소셜미디어를 통한 공개적인 호스트의 대응은 온라인 구전 의도와 구매 의도에 긍정적 영향을 주는 고객의 인지된 서비스의 품질을 향상시킨다. Yang *et al.*(2021)의 연구에서는 브랜드 자산이 낮은 기업들이 브랜드 자산이 높은 기업들에 비해 소셜 미디어를 통한 공개적인 고객 대응을 통해 잠재적 고객의 구매의도를 더 향상시킬 수 있음이 나타났다. Van and Willemsen(2012)은 소비자들이 게시한 부정적인 리뷰와 불만들을 해소시키려는 판매자

의 노력이 평판 관리에 중요하다 했으며, Lui *et al.*(2018)은 잠재적 고객들에게 숙박객과 호스트 사이에 발생한 상호작용을 노출시킴으로써 숙박 시설은 잠재적 고객들과 직접적인 접촉없이 유사한 인식을 형성할 수 있다 주장했다. 그리고 Sparks *et al.*(2016)은 시기적절한 리뷰에 대한 호스트의 답변은 잠재적 고객들로 하여금 호스트의 고객관리에 신뢰성을 느끼도록 한다고 주장했다. 실증적으로는, Chung *et al.*(2020)이 소셜 미디어 마케팅 페이지 내에서 기업의 고객 불만 대응 방식이 기업의 주가에 영향을 끼침이 밝혔다. 또, 숙박업에서 고객 리뷰에 대한 응답율이 증가함에 따라 숙박시설의 방문자가 증가하고, 이러한 효과는 리뷰수가 증가함에 따라 함께 증가하는 것으로 나타났다(Xie *et al.*, 2014). Xie *et al.*(2016)도 고객 리뷰의 응답에 따른 방문자 수의 증가를 실증적으로 보였다.

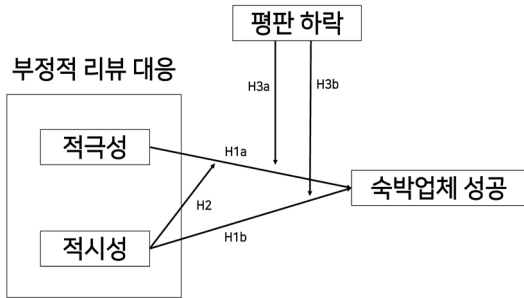
하지만 아직까지 숙박시설들은 온라인에서 발생하는 소비자의 후기에 대해 명확한 대처 전략이나 지시사항을 갖추고 있거나 고객관리의 전략적 도구로 잘 활용하지 못하고 있다(Levy *et al.*, 2013; Park and Allen, 2013). 따라서 본 연구는 이러한 고객 리뷰에 대한 호스트의 대응 전략의 효과성 및 숙박시설의 상황적 특성에 따라 대응 전략의 효과가 변화하는지 확인하고자 한다.

III. 연구모형 및 연구가설

3.1 연구모형

본 연구에서는 숙박시설 예약 플랫폼에서 발생한 리뷰에 대한 호스트의 대응 전략이 향후 성공에 미치는 영향을 분석하고자, 다음 <그림 1>과 같이 연구모형을 설정하였다. 조직적 대응을 구성하는 6가지 차원 중, 호스트와 이용객과의 상호작용을 나타내는 적극성(Attentiveness)과 호스트의 빠른 대응을 나타내는 적시성(Timeliness)을 이용하여 호스트의 대응 전략이 숙박업체의 성공에 미

치는 영향을 살펴보고 평판이 하락된 상황에서 호스트의 대응 전략이 어떻게 변화하는지 확인한다.



〈그림 1〉 연구모형

3.2 연구가설

숙박시설에서 호스트의 대응은 조직적 대응의 일환으로 부정적인 리뷰에 대한 커뮤니케이션을 처리하고 숙박시설을 평가하는 방식에 활용되었다(Lee, 2014). 또한 숙박시설에서 발생하는 불만에 대한 커뮤니케이션과 조직적 대응은 잠재적 고객의 숙박시설 평가 과정에 영향을 준다(Lee, 2011). Davidow(2000)는 조직적 대응에 대하여, 시정성(Redress), 사과성(Apology), 적극성(Attentiveness), 신뢰성(Credibility), 용이성(Facilitation), 적시성(Timeliness)으로 구성된 6가지 차원을 제시하였으며, 이러한 조직적 대응이 고객의 전반적인 만족도와 입소문 및 재구매 의도와 같은 사후 고객 만족에 영향을 미친다고 주장하였다. 이 중, 용이성은 고객의 불만 사항 처리를 대응하기 위해 기업이 시행 중인 정책 및 절차를 의미하며, 숙박시설 예약 플랫폼내 호스트들의 대응 전략을 연구하는 본 연구에서는 호스트들이 같은 절차를 가진다고 가정하여 용이성은 연구 모형에서 제외하였다. 또한, 고객 불만에 대한 기업의 보상을 뜻하는 시정성, 심리적 보상을 의미하는 사과성, 그리고 문제에 대한 설명을 제공하려는 기업의 의지를 뜻하는 신뢰성의 경우, 고객과 상황에 따라 다르게 인지되기예(Davidow, 2000), 호스트 단위의 연구

를 진행하는 본 연구에서는 제외하였다. 따라서, 본 연구에서는 부정적 리뷰에 대한 호스트의 대응이 사용자의 숙박 예약결정, 더 나아가 숙박업체의 성공에 미치는 영향을 적극성과 적시성의 차원에서 확인하고 이러한 대응 전략이 숙박시설의 상황에 따라 어떻게 변화하는지 제시한다.

3.2.1 적극성(Attentiveness)

Davidow(2003)은 고객에 대한 적극적인 대응에 대하여 조직 대표와 고객 간에 발생하는 대인 커뮤니케이션 및 상호작용이라 정의하였으며, 이러한 적극성은 존중(Respect), 노력(Effort), 공감(Empathy) 및 고객의 말을 경청하려는 의지(Willingness to listen)의 네 가지 영역으로 구성된다고 설명하였다. 고객 불만사항을 기꺼이 수용하고, 불만사항을 존중하며, 고객 불만에 있어서 공감을 보이는 호스트의 적극적인 대응은 잠재적 고객으로 하여금 신뢰성을 제공할 가능성하고 더 나아가 숙박업체의 성공에 긍정적 영향을 끼칠 가능성이 높다. 이와 비슷하게, Li *et al.*(2017)의 연구에서는 호스트의 대응 빈도가 이용객의 참여(engagement)를 증가시키는 것을 확인하였다. 또한 Yavas *et al.*(2004)의 연구에서는 숙박시설의 사용자에게 대한 적극적인 대응은 이용객의 재방문 의도를 향상시킨다는 것을 밝혔다. 따라서 호스트의 대응 횟수가 증가함에 따라 나타나는 숙박시설의 적극적인 응대가 숙박 업체의 성공에 긍정적인 역할을 할 것이다.

H1a: 부정적 리뷰에 대한 호스트의 적극적인 대응은 성공에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 적시성(Timeliness)

적시성이란 조직이 불만 사항에 대응하거나 처리하기까지 인지되는 속도이다 Davidow(2003). 특히, 숙박업에서 적시성은 대응에 소요되는 시간으로써 숙박시설의 효율을 나타낸다(Sparks *et al.*, 2016). Clark(1992)는 빠른 대응이 기업의 이미지를

향상시킨다고 주장했으며, Conlon *et al.*(1996)은 대응 속도가 이용객의 만족도와 재방문의도에 긍정적인 효과를 주는 것을 확인했다. 또한 Davidow (2000)의 연구는 조직의 적시성이 고객의 만족도와 구전효과와 방향성에 미치는 긍정적인 효과를 발견하였다. 특히, 빠른 대응 속도는 숙박시설의 요인 중 이용객이 인지하는 통제성과 안정성을 높인다(Wirtz *et al.*, 2004). 그리고 Metters(2005)는 고객은 서비스 실패에 빠른 대응을 하는 서비스 조직에 감동을 받고 서비스 실패를 망각하도록 한다고 주장하였다. 강린(2008)의 연구에서는 서비스 실패가 발생하였을 때 대응 속도가 서비스 만족에 미치는 영향을 확인함으로써, 서비스 실패 시 기업의 빠른 대응이 고객 만족을 향상시킴이 밝혀졌다. 따라서 부정적 리뷰에 대한 호스트의 빠른 대응 속도는 이용객으로 하여금 숙박시설에 대한 안정성, 통제성, 신뢰성을 향상시키고 더 나아가 숙박시설의 성공을 유인할 것이다.

H1b: 부정적 리뷰에 대한 호스트의 신속한 대응은 성공에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 적시성 조절효과

Boshoff(1997)는 조직의 대응 속도는 직접적인 요인은 아니지만 지연될 시에 고객 만족도에 유의한 효과를 가져온다고 주장했다. Sparks *et al.*(2016)에 따르면, 대응의 적시성은 구전의 특성으로 잠재적 이용객으로 하여금 숙박시설의 품질을 추론하는데에 사용될 수 있다. 또한 빠른 대응은 호스트와 이용객의 커뮤니케이션에 있어 공통된 맥락을 가진 협력적인 행동과 공유된 패턴의 동기화를 강화한다. 그리고 높은 동기화는 호스트가 이용객의 메시지를 이해하는데 필요한 노력을 감소시키고 전달을 촉진시킨다(Dennis *et al.*, 2008). 또, 신속한 대응을 통한 즉각적인 숙박시설의 정보 공유는, 현재 이용객뿐 아니라 잠재적 이용객으로 하여금 필요한 정보를 빠르게 습득하도록 한다. 예컨대, 성수기라서 주차공간이 협소하다는 고객 불만에

대하여 호스트는 인근 주차장에 대한 정보를 빠르게 제시하여 잠재적 이용객에게 필요한 숙박시설의 정보를 적시적으로 제공할 수 있을 것이다. 또한 즉각적인 대응은 서비스 품질의 관점에서 공정성과 공평성을 증가시키며(Pizzutti *et al.*, 2010), 이로 인해 호스트 대응에 대한 공정성과 공평성 또한 함께 증가할 것이다.

H2: 부정적 리뷰에 대한 호스트의 적극적인 대응이 성공에 미치는 영향은 적시성이 증가함에 따라 향상될 것이다.

3.2.4 평판 하락의 조절효과

Coombs(2007)는 위기 대응 전략(Situational Crisis Communication Theory, SCCT)에서 위기(Crisis)를 조직의 운영을 방해하며, 조직에 재정적 그리고 평판적(reputational) 위협을 가하는 갑작스럽고 예상치 못한 사건으로 정의했으며, 이 중에서도 평판적 위협을 강조했다. 여기서 조직의 평판이란 조직과 관련된 이해 관계자들이 조직의 과거 행동을 바탕으로 기대를 얼마나 잘 충족시키고 있는지에 대해 평가하는 종합 평가를 의미한다(Coombs, 2007; Wartick, 1992). 즉, 위기는 조직에 대한 종합적인 이해관계자들의 평가에 대한 위협으로, 조직 차원에서 이해되는 개념이다. 그리고 이는 조직과 고객 간 관계에서 서비스의 결과가 소비자의 기대에 미치지 못하여 발생하는 서비스 실패와는 다른 의미이다.

Coombs(2007)는 이론적으로 개별 위기 유형별 일관된 위기 대응 전략이 존재하지는 않지만 평판에 대한 위협은 위기 책임성과 큰 연관이 있다고 주장했다. 높은 위기 책임성은 조직적인 대응과 설명을 필요로 하며, 이 상황에 적합한 위기 대응 전략은 조직의 응답이다(Weiner, 1985). 또한 위기 대응 전략은 위기 책임성에 대한 수용이 위기에 대한 대응으로 구현된다고 설명했다. Coombs and Holladay(2004)의 연구에 따르면 일반적으로 기업의 책임이 높고 위기의 요인이 내부에 있을 경우

에는 순응적 전략을 사용하는 것이 기업이 위기를 극복하고 기업의 브랜드를 유지하는데 더 도움이 되며, 반대로 기업의 책임이 낮고 외부 요인에 의해 발생한 위기에는 순응적으로 대응할 필요는 없으며, 따라서 기업은 보다 적극적으로 위기에 대응해야 한다고 하였다. 그리고 Lee and Song(2010)의 연구에 따르면 고객 불평이 동일한 내용을 말할 경우, 고객들이 기업의 책임을 더 높게 인식하는 것으로 나타났다. 즉, 전반적인 평판이 감소한 경우에는 고객의 불평에 동조하고 재빨리 대응하는 순응적 전략을 사용하는 것이 더 효과적일 수 있다.

H3a: 부정적 리뷰에 대한 호스트의 적극적인 대응이 성공에 미치는 영향은 평판이 하락한 상황에 더욱 향상된다.

H3b: 부정적 리뷰에 대한 호스트의 신속한 대응이 성공에 미치는 영향은 평판이 하락한 상황에 더욱 향상된다.

IV. 실증분석

4.1 데이터 수집

본 연구에서 활용한 데이터는 국내 숙박시설 예약 플랫폼 중 하나인 야놀자(<https://www.yanolja.com/>)의 리뷰데이터를 활용하였다. Platum(2021)²⁾에 따르면 야놀자 앱은 2021년 7월 기준 2,464,389명의 사용자를 기록하며 국내에서 가장 많은 사용자를 보유하고 있으며 호텔, 모텔, 펜션 등 총 7개의 숙박시설 유형에 따라 분류된 숙박시설 정보를 종합적으로 제공한다. 야놀자 앱에 접속한 사용자는 자신이 이용하고자 하는 숙박시설의 유형을 선택하고 지역을 선택하면 해당지역에 위치한 숙박시설들에 대한 이미지와 가격을 확인할 수 있다. 각

숙박시설의 상세정보에는 룸타입별 가격과 리뷰 정보를 제시한다. 리뷰 정보에는 리뷰의 개수, 리뷰의 6개월 평균 평점이 있으며 최신순에 따라 이용객이 남긴 후기들을 나열하여 제공한다. 야놀자의 온라인 사용자 리뷰는 해당 숙박시설을 이용한 고객만 이용일 기준 14일 이내에 작성 가능하며, 1점에서 5점 사이의 별점과 숙박시설의 텍스트 정보, 이미지 정보를 부가적으로 첨부할 수 있다. 숙박시설의 호스트들은 플랫폼내에서 일대일 채널을 이용하여 고객의 불만사항에 대응할 수는 없으나 리뷰에 답변을 게시함으로써 고객관리를 할 수 있다. 본 연구는 부정적 리뷰에 대한 숙박시설 호스트의 대응 전략이 숙박 시설의 성공에 미치는 영향을 확인하기 위해 야놀자에 등록된 서울 지역 865개 모텔의 리뷰 데이터를 활용하였다. 수집기간은 2021년 1월 11일부터 2021년 10월 17일까지 40주간으로 총 461,516개의 리뷰를 수집하였다. 시간에 따른 방문자 수의 변화를 확인하기 위해 모텔에 대한 정보를 주차별로 집계하여 패널데이터를 구성하였으며 숙박 시설의 대응 전략의 성공에 대한 효과를 분석하기 위해 숙박시설 호스트의 답변이 발생한 모델만을 선별하였다. 최종적으로 865개 모텔에 대하여 40주간 발생한 호스트의 답변 게시 이력과 리뷰 게시 이력으로 구성된 35,465개의 패널데이터를 사용하였다.

4.1.1 변수 선정

리뷰수_{*i,t*}: 종속변수로는 *t*주에 발생한 숙박업소 *i*의 총 리뷰 수를 사용하여 숙박업소의 예약 건수를 측정하였다. 숙박 예약 사이트의 리뷰 수를 호텔의 예약 건수에 대한 대리 변수(proxy measure)로 사용한 선행연구(Ye *et al.*, 2009) 및 객실 판매를 리뷰 횟수로 대체될 수 있음을 실증적으로 밝혀낸 선행연구(Ye *et al.*, 2011)를 따라 성공(예약 건수)을 숙박시설의 주별 리뷰 수로 측정하였다.

답변수_{*i,t*}, 답변속도_{*i,t*}: 부정적 리뷰에 대한 호스트의 대응 적극성과 적시성을 측정하기 위해 숙박시설 *i*에 발생한 부정적 리뷰 중 *t-1*주에 호스트

2) Wiseapp, “[와이즈앱 비교하기 #256] 2021년 7월 여행·숙박 앱 동향”, 2021, Available at <https://platum.kr/archives/168787>.

가 게시한 $답변수_{it-1}$ 와 $답변속도_{it-1}$ 를 사용하였다. Davidow(2013)은 적극성을 존중, 노력, 공감 및 경청의지로 이루어졌다 하였으며, Jenks(1993)는 경청의지가 말로 불평 대응의 중심이라 하였다. 즉, 답변 수는 고객 불평 해소에 대한 노력과 경청 의지를 나타낸다. 따라서, 본 연구에서는 $답변수_{it-1}$ 를 통해 호스트의 대응 적극성을 측정하였다.

$답변속도_{it-1}$ 는 주별로 게시된 호스트의 답변과 해당 답변이 게시된 부정적 리뷰 생성 날짜의 차이를 평균 집계한 뒤 1을 더한 후, 역수를 취하여 측정하였다. 본 연구에서 $t-1$ 주의 부정적 리뷰는 $t-2$ 주의 숙박 시설 i 의 평균 평점보다 낮은 리뷰로 선정하였다. 기존 리뷰 관련 연구에서는 리뷰의 부정적 정도를 리뷰의 평점(valence)을 통하여 측정하였는데(Mudambi and Schuff, 2010), 본 연구에서는 시간에 따른 평점 인플레이션과 리뷰의 긍정적 편향을 고려하여 기존의 평점을 통해 부정적 리뷰를 선정하는 것이 아닌 리뷰 발생 전주의 평균 평점과의 비교를 통해 부정적 리뷰를 선정하였다. 선행연구에 따르면, 숙박업소 플랫폼인 Airbnb에서 리뷰 평점이 대다수 긍정적이다(Bridges and Vasquez, 2018; Zervas et al., 2021). 또한, 고객들이 부정적 리뷰를 남기는 것을 부담스러워 하기 때문

에, 온라인 마켓에서 시간에 따라 평점이 상승하는 평점 인플레이션이 존재하는 것으로 나타났다(Filippas et al., 2017).

고객평점하락 $_{it-1}$: 상황적 요인인 숙박시설에 대한 평판 하락 위기를 측정하기 위해 **고객평점하락 $_{it-1}$** 를 측정하였다. **고객평점하락 $_{it-1}$** 은 숙박시설 i 에 대하여 $t-1$ 주의 누적평균평점에서 $t-1$ 주에 발생한 리뷰의 평균평점을 제한 값이 0보다 클 경우에 1이고 반대의 경우에 0을 가지는 이변량 변수이다. 위기는 이해관계자들의 전반적인 평가인 평판에 위협이 가해지는 상황을 의미하기 때문에(Coombs, 2007), 전반적인 평가를 알 수 있는 누적평균 평점을 사용하였다.

통제 변수: 통제 변수로는 사용자가 상세페이지에서 접근 가능한 정보 중 하나인 총 리뷰수를 사용하였다. 총 리뷰수를 측정하기 위해 숙박시설 i 의 $t-1$ 주 초의 누적 리뷰 수를 사용하였다(**누적리뷰수 $_{it-1}$**). 추가적으로, 코로나에 관한 지식이 예약 의도에 부(-)의 효과를 가지는 인지된 위험을 높이는 것으로 나타난 선행연구(Pham and Ngoc, 2021)와 명동의 한 호텔의 사례를 통해 코로나로 인해 예약 건수 감소를 실증적으로 분석한 연구(김태경 등, 2021)를 토대로 $t-1$ 주의 국내 코로나19 신규

〈표 1〉 주요 연구변수에 대한 기술통계

변수		설명	N	평균 (표준편차)	최소값 (최대값)
성공	리뷰수	숙박시설 i 에서 발생한 t 주의 리뷰 수	26,734	16.806 (16.436)	0 (149)
적극성	답변수	숙박시설 i 의 부정적 리뷰에 대해 $t-1$ 주에 발생한 호스트의 답변수	26,734	9.118 (13.544)	0 (285)
적시성	답변속도	$1/(\text{숙박시설 } i \text{의 부정적 리뷰 발생 후 } t-1 \text{주에 발생한 호스트 답변이 발생하기까지 평균 일수}+1)$	26,734	0.836 (0.257)	0.005 (1)
평판하락	고객평점하락	(숙박시설 i 의 $t-1$ 주의 누적평균평점) - (숙박시설 i 의 $t-1$ 주의 평균평점)이 음수일 경우 1, 아닐 경우 0	26,734	0.451 (0.498)	0 (1)
통제변수	누적리뷰수	숙박시설 i 의 $t-1$ 주의 누적 리뷰 수	26,734	3,301.352 (3,092.939)	2 (19,552)
	코로나확진자	숙박시설 i 의 $t-1$ 주의 신규 코로나19 확진자 수	26,734	6,791.309 (4,313.618)	2,630 (16,934)

〈표 2〉 평판 하락 (고객평점하락) 도수 분포표

평판 하락 없음 (고객평점하락 = 0)	평판 하락 존재 (고객평점하락 = 1)	총 합계
14,688(54.94%)	12,046(45.06%)	26,734(100%)

확진자 수를 활용하여 코로나19가 숙박시설의 구매 의도에 미치는 영향을 통제하였다(코로나확진자_{it}). 코로나의 심각성을 나타내는 해당 변수를 포함하지 않으면 누락 변수 편의(omitted variable bias)로 인해 내생성이 발생할 것으로 예상되어 해당 변수를 통제 변수로 추가하였다.

변수를 생성하는 과정에서 각 숙박시설별로 답변에 게시된 주 만을 추출하였으며 최종적으로 865개 모델의 40주 간 발생한 리뷰와 답변으로 구성된 26,734개의 패널데이터를 구성하였다. <표 1>은 26,734개의 패널데이터에 대한 기술통계량을 나타내며, <표 2>를 통해 평판하락(고객평점하락)에 대한 도수분포표를 제시한다.

4.1.2 상관관계 분석

평판 하락(고객평점하락), 독립변수(답변수, 답변속도), 통제변수(누적리뷰수, 코로나확진자), 그리고 종속변수(리뷰수) 간 연관성을 확인하고자 다음 <표 3>에서 보는 바와 같이 상관관계 분석을 실시하였다. 리뷰수와 답변수는 다소 높은 상관관계(0.603)를 보이나 다중공선성 문제를 진단하는 VIF(Variance Inflation Factor) 값은 모든 변수들이 10 미만(최대값: 1.49)의 값을 보이며 다중공선성 문제가 발생하지 않는 것을 확인하였다.

〈표 3〉 상관분석

변수	1	3	4	5	6	7	VIF
1 리뷰수	1.0						
3 답변수	0.603	1.0					1.49
4 답변속도	-0.150	-0.233	1.0				1.31
5 고객평점하락	0.033	0.069	-0.021	1			1.11
6 누적리뷰수	0.599	0.351	-0.120	0.048	1.0		1.08
7 코로나확진자	-0.305	-0.190	-0.031	0.002	0.066	1.0	1.03

4.2 연구결과

4.2.1 고정효과모형(Fixed Effects Model)

$$\ln(\text{리뷰수})_{it} = \beta_0 + \beta_1 \ln(\text{답변수})_{i(t-1)} + \beta_2 \ln(\text{답변속도})_{i(t-1)} + \beta_3 \text{고객평점하락}_{i(t-1)} + \delta \text{통제변수}_{i(t-1)} + \theta_i + \mu_i + \epsilon_{it}$$

본 연구의 분석을 위해 고정효과 패널 모형을 사용하였다. 본 고정효과 패널 모형에서 i 는 온라인 숙박 플랫폼에 등록된 모델을 나타내며, 해당 모형을 통해 숙박시설 i 가 갖는 고정효과를 통제하여 시간에 따른 변량을 확인할 수 있다. 종속변수는 성공을 나타내는 숙박시설 i 의 t 번째 주에 발생한 리뷰 수이며 자연로그(ln)를 취하여 사용하였다. 설명변수로는 적극성(답변수)와 적시성(답변속도)을 사용하였으며, 상황적 요인으로 평판하락(고객평점하락)을 설정하여 모형에 포함시켰다. 본 연구모형에서 통제변수 및 설명변수는 숙박시설 i 의 $t-1$ 번째 주에 발생한 사건들이며 이를 통해 t 번째 주에 발생한 리뷰수를 추정하였다. 그리고 각 숙박시설 i 가 가지는 고정 효과 및 시간에 따른 효과를 통제하기 위해 패널 고정효과(μ)와

시간 고정효과 (θ)를 모형에 포함하였다. 마지막으로, 오차항(ϵ)은 숙박시설 i 의 t 번째 주에 확률적으로 발생하는 오차이다. 모형 1은 숙박시설 i 에 발생한 부정적 리뷰에 대하여 $t-1$ 주의 호스트 대응이 t 번째 주에 발생하는 리뷰 수에 주는 영향을 나타낸다. 오차 제곱의 합을 최소화하는 최소자승법(OLS: Ordinary Least Squares)을 이용하여 계수를 추정하였고, 오차항의 이분산성(heteroskedasticity)을 고려하여, 강건한 표준오차(robust standard errors)를 사용하였다.

4.2.2 패널분석 결과

서울 내 호텔 865개의 40주간 발생한 리뷰데이터에 대해 패널분석 실시하였다. 그 결과, <표 4>에서 보는 바와 같이 고객 리뷰에 대한 호스트의 적극성(0.1%, $p < 0.001$)과 적시성(1%, $p < 0.01$) 모두 숙박업소의 성공에 통계적으로 유의한 긍정적 효과를 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로, 부정적 리뷰에 대한 숙박시설의 답변수가 1% 증가함에 따라 리뷰수가 약 0.14% 더 많이 발생하는 것으로 나타났다.

<표 4> 고정효과패널분석 결과

변수		모형 1
		계수 (표준 오차)
적극성	답변수	0.139*** (0.010)
적시성	답변속도	0.032** (0.011)
평판 하락	고객평점하락	-0.046*** (0.006)
통제변수	누적리뷰수	0.130** (0.047)
	코로나확진자	-0.665*** (0.020)
상수항		7.143*** (0.346)
관측치수		26,734
그룹수		856
Adjusted R ²		0.479

통계적 유의수준: *** $p < 0.001$, ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$.

로 나타났다. 결론적으로 호텔의 고객 대응의 2가지 속성 모두 성공에 정(+)의 영향을 미치며 H1이 지지되었다.

4.2.3 적시성의 조절효과 분석

$$\begin{aligned} \ln(\text{리뷰수})_{it} = & \beta_0 + \beta_1 \ln(\text{답변수})_{i(t-1)} \\ & + \beta_2 \ln(\text{답변속도})_{i(t-1)} \\ & + \beta_4 \ln(\text{답변수})_{i(t-1)} \\ & * \ln(\text{답변속도})_{i(t-1)} \\ & + \beta_3 \text{고객평점하락}_{i(t-1)} \\ & + \delta \text{통제변수}_{i(t-1)} + \theta_j + \mu_i + \epsilon_{it} \end{aligned}$$

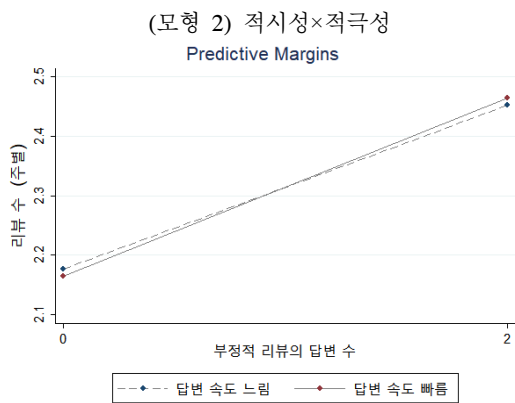
부정적 리뷰에 대한 대응 적시성에 따라 호스트의 적극적인 대응이 숙박업소 성공에 미치는 영향이 어떻게 달라지는지 확인하기 위해, 위의 모델을 이용해 패널 고정효과분석을 실시하였다. 분석 결과는 다음 <표 5>와 같다. 먼저, 답변수가 숙박

<표 5> 적시성의 조절효과 분석 결과

변수		모형 2
		계수 (표준 오차)
적극성	답변수	0.149*** (0.011)
적시성	답변속도	-0.027 (0.020)
답변수 * 답변속도		0.027*** (0.007)
평판 하락	고객평점하락	-0.047*** (0.006)
통제 변수	누적리뷰수	0.131** (0.047)
	코로나확진자	-0.663*** (0.020)
상수항		7.098*** (0.346)
관측치수		26,734
그룹수		856
Adjusted R ²		0.480

통계적 유의수준: *** $p < 0.001$, ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$.

업소 성공에 정(+)의 영향을 미치는 데 있어서 호스트의 답변속도는 0.1% 통계적 유의수준에서 조절효과가 있는 것으로 확인됨으로써 H2는 지지되었다(p<0.001). 이는 모텔의 답변 속도가 빠를수록 모텔의 답변수가 숙박업소 성공에 미치는 긍정적 효과가 증가함을 의미한다. 또한 <그림 2>의 모형 2를 통해 부정적 리뷰에 대한 대응 적시성이 증가함에 따라 호스트의 적극적인 대응이 숙박업체의 성공에 더욱 효과적임을 보였다.



<그림 2> 적시성 조절효과 그래프

4.2.4 평판 하락의 조절효과 분석

$$\ln(\text{리뷰수})_{it} = \beta_0 + \beta_1 \ln(\text{답변수})_{i(t-1)} + \beta_2 \ln(\text{답변속도})_{i(t-1)} + \beta_3 \text{고객평점하락}_{i(t-1)} + \beta_4 \ln(\text{답변수})_{i(t-1)} * \text{고객평점하락}_{i(t-1)} + \beta_5 \ln(\text{답변속도})_{i(t-1)} * \text{고객평점하락}_{i(t-1)} + \delta \Sigma \text{통제변수}_{i(t-1)} + \theta_j + \mu_i + \epsilon_{it}$$

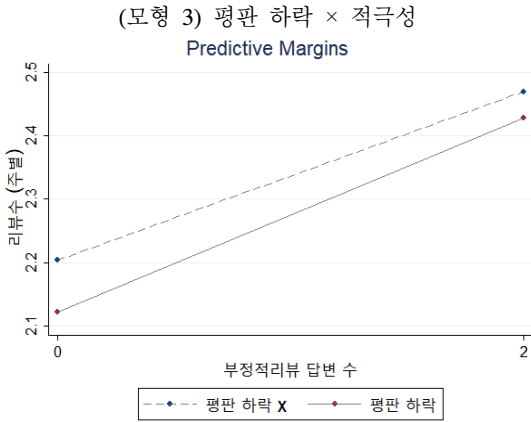
앞서 확인한 부정적 리뷰에 대한 대응 적극성과 적시성의 효과가 평판 하락에 따라 어떻게 변화하는지 확인하였다. 위의 고정효과 패널모형을 이용하여 답변수(모형 1)와 답변속도(모형 2)에 대한

2개 모형으로 나누어 고객평점하락의 조절효과를 분석하였으며, 분석결과는 <표 6>과 같다. 고객평점하락은 답변수에 대해 유의수준 0.1%에서 유의한 조절효과를 보였다. 즉, 숙박시설의 평판이 하락(고객평점하락)한 상황에서 부정적인 리뷰에 대한 적극적인 대응(답변수)은 숙박시설의 성공에 더욱 효과적으로 나타났다. 반면, 고객평점하락의 답변속도에 대한 조절효과는 유의하지 않는 것으로 나타났다. 결론적으로, H3-a는 지지되었으나 H3-b는 지지되지 않았다. 즉, <표 6>의 분석결과를 통해 평판이 하락함에 따라 적합한 위기 대응전략을 적극성과 적시성의 차원에서 확인할 수 있었다. 또한 <그림 3>의 모형 3을 통해 평판이 하락함에 따라 부정적 리뷰에 대한 호스트의 적극적인 대응이 성공에 더욱 효과적임을 보였다.

<표 6> 평판 하락의 조절효과 분석 결과

변수		모형 3	모형 4
		계수 (표준 오차)	계수 (표준 오차)
상황적 요인 (평판 하락)	고객평점하락	-0.081*** (0.013)	-0.049*** (0.007)
	적극성	0.133*** (0.010)	0.139*** (0.010)
고객평점하락 * 답변수		0.020*** (0.005)	-
적시성	답변속도	0.033** (0.011)	0.039** (0.012)
고객평점하락 * 답변속도		-	-0.013 (0.011)
통제 변수	누적리뷰수	0.129** (0.047)	0.130** (0.047)
	코로나확진자	-0.663*** (0.020)	-0.665*** (0.020)
상수항		7.142*** (0.346)	7.142*** (0.346)
관측치수		26,734	26,734
그룹수		856	856
Adjusted R ²		0.480	0.479

통계적 유의수준: *** p < 0.001, ** p < 0.01, * p < 0.05.



〈그림 3〉 평판 하락의 조절효과 그래프

V. 결 론

5.1 연구의 결론

온라인 숙박예약 플랫폼의 사용자 증가와 함께 발생하는 부정적 리뷰에 대한 호스트의 대응이 숙박업체의 성공에 미치는 영향을 확인하였다. 서비스 실패 시 일대일의 응대를 통해 처리되고 있던 오프라인에서의 고객 불만 응대가 공개적인 온라인 공간으로 확산됨에 따라 잠재적 이용객이 관찰 가능한 투명성을 지니게 되었다. 이에 본 연구에서는 숙박시설 호스트의 부정적 리뷰 대응과 향후 성공과의 관계를 분석하였다. 이를 위해, 서울에 위치한 865개의 모텔의 40주간 발생한 리뷰 발생 및 답변 이력을 기반으로 조직적 대응의 2가지 요소인 적극성과 적시성이 성공에 미치는 영향을 확인하였다. 총 26,734개의 데이터를 이용하여 패널 분석을 실시한 결과, 호스트의 대응에 있어서 적극성과 적시성 모두 숙박업체의 성공에 정(+)의 영향을 주는 것으로 확인되었다. 이는 온라인 플랫폼에서 잠재적 고객이 가지는 정보비대칭성을 해소하기 위해 조직적 대응의 투명성이 하나의 신호(Cue)로써 활용된다는 것을 의미한다. 추가적으로, 이러한 부정적 리뷰의 적극적인 대응이 성공에 미치는 영향이 고객 평판이 하락한 숙박시설의

경우에 더욱 증가됨을 위기 상황 대응 전략을 통해 확인하였다.

5.2 연구의 시사점

숙박시설 예약 플랫폼내 이용객들의 예약 결정은 호스트가 제공하는 정보뿐만 아니라 고객에 의해 생성되는 온라인 구전, 그리고 호스트와 이용객들 간 상호작용에 의해 영향을 받는다. 온라인 리뷰를 통해 형성되는 리뷰의 방향성과 규모를 통해 호스트는 고객이 평가한 숙박시설의 서비스 품질을 확인할 수 있으며 사후관리의 일환으로 알맞은 답변을 게시함으로써 이용객의 재방문의도 및 만족을 높일 수 있다. 특히, 숙박시설의 대응이 투명성을 가지게 되면서 이용객뿐만 아니라 잠재적 고객이 숙박시설의 리뷰 대응 과정에서 발생하는 상호작용 과정을 관찰할 수 있게 되었고, 잠재적 고객들은 이러한 온라인 구전과 숙소의 조직적 대응을 판매자와의 정보 비대칭성을 완화할 수 있는 효과적인 신호로 활용한다. 본 연구는 국내 최대 숙박 예약 플랫폼 ‘야놀자’에서 발생한 리뷰 및 호스트의 답변 데이터를 활용하여 호스트의 대응 전략이 숙박 업체의 성공에 미치는 영향을 확인하였다. 본 연구가 가지는 학문적 의의는 다음과 같다. 먼저 숙박 예약 플랫폼에서 취급하는 다양한 숙소 유형 중, 오프라인에서 품질에 대한 정보를 습득하기 어려운 모텔의 성공에 영향을 주는 속성을 확인하였다. 또한 숙박 예약 플랫폼에서 공개적으로 발생하는 부정적 리뷰에 대한 대응 전략이 리뷰를 남긴 이용객의 만족감 및 재방문 의도에 미치는 영향을 확인한 기존 연구들과 달리 본 연구는 호스트의 대응 전략이 잠재 고객과 숙소의 성공에 주는 영향을 평판 하락이라는 상황적 요소와 함께 제시하였다. 그리고, 본 연구는 앞서 소셜 미디어 마케팅 페이지 내에서 기업의 고객 불만 대응 방식이 기업의 주가에 끼치는 영향을 분석한 Chung et al.(2020)에 더해 숙박 시설의 성공에 직접적 영향을 미치는 숙박시설 예약 플랫폼내에서

대응 전략의 효과성을 검증함으로써, 조직적 대응의 기업 성공에 대한 효과성을 더 면밀히 분석하였다.

본 연구는 숙박 업체에게 있어서 다음과 같은 실용적 함의를 제공한다. 리뷰에 대한 답변이 많고 빠르게 대응하는 것은 사용자로 하여금 숙박시설에 대한 높은 신뢰성과 안정성, 그리고 통제성을 느끼게 하여 예약 건수를 높일 수 있다. 이를 토대로 보면, 숙박시설에게 제일 좋은 대응 전략은 고객 불평이 발생했을 경우, 최대한 빨리 그리고 최대한 많은 고객 불평에 대응하는 것이다. 그리고 이러한 대응 방식은 숙박업체에 대한 전반적인 고객 평가가 하락했을 경우, 더욱 효과적으로 나타났다. 즉, 숙박시설의 호스트들은 평점이 하락하게 될수록 고객 불평을 무시하거나 회피하기 보다는 보다 적극적으로 리뷰에 나타난 고객 불만을 대응해야 함을 의미한다. 마지막으로, 숙박예약 플랫폼 제공자의 입장에서는 본 연구 결과는 숙박업체의 응답률과 평균 응답 시간 제공 같은 효과적인 리뷰 시스템 개편에 바탕이 될 수 있다.

5.3 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구에서 야놀자의 리뷰데이터를 활용하여 부정적 리뷰에 대한 대응 전략이 숙박 업체의 성공에 미치는 영향을 확인하였다. 고객 불만에 대한 호스트의 적극적 상호작용과 빠른 답변을 통해 향후 예약 건수를 향상시킨다는 것을 확인하였으며 숙박시설의 평판 하락 위기 상황에서 이러한 조직적 대응이 더욱 효과적으로 작용함을 제시하였다. 하지만 본 연구에도 일부 한계점은 존재한다. 먼저, 주별 방문자를 확인하기 위해 선행연구(Ye et al., 2009; Ye et al., 2011)를 참고하여 리뷰수를 사용하였으나 실제 방문자를 정확히 측정하기에는 한계가 있다. 향후 연구에서는 실제 숙박업소의 방문자 수, 혹은 매출 데이터를 활용해 볼 수 있을 것이다. 두번째로, 숙박 예약 플랫폼의 정보를 활용하지 않는 이용객들이 호스트의 대응을

실제로 활용하였는지 분석하기에는 제한이 있으며, 판매자가 대응할 수 있는 이용객 리뷰를 제한적으로 설정하였다는 한계가 있다. 각기 다른 채널별로 조직적 응대가 성공에 미치는 효과를 비교/분석하는 연구를 진행할 수 있을 것으로 예상된다. 세 번째로, 데이터 수집의 한계 상, 숙박시설이 가지는 고유한 특성에 관한 정보를 수집하지 못하였다. 숙박시설의 유형, 가격, 위치에 따라 호스트의 대응 전략은 차이가 있을 수 있으며, 이러한 한계점을 극복하기 위해 누적리뷰수를 사용하여 숙박시설이 가지고 있던 인지도와 같은 특성을 고려하고자 하였다. 추가적인 연구로 숙박시설이 가지는 경제성, 위치성 그리고 오프라인에서 접근가능한 특성에 따른 대응 전략의 효과를 살펴볼 필요가 있다. 마지막으로 고객 리뷰와 호스트 응답의 언어적/내용적 특성을 반영하지 않았다. 추가 연구에서는 자연어 처리 기법을 도입하여 리뷰 및 호스트의 응대에서 언어적/내용적 특성을 추출하여 이를 반영한 연구 모형을 개발할 필요가 있다.

참고 문헌

- [1] 강 린, 서비스 회복 유형이 e-Loyalty에 미치는 영향: 회복 속도의 조절효과 중심으로 (석사학위논문), 상명대학교, 2008.
- [2] 김태경, 김은미, 정희정, 정남호, 구철모, “코로나19 충격이 호텔산업에 미치는 영향: 명동 소재 A 호텔 사례를 중심으로”, *관광연구저널*, 제35권, 제7호, 2021, pp. 215-228.
- [3] 문상일, “앱서비스시장에서의 소비자 보호를 위한 제언-숙박업, 배달앱, 택시앱 시장을 중심으로”, *법학연구*, 제31권, 제1호, 2020, pp. 75-94.
- [4] 유민석, “새로운 별 표시 호텔등급심사에서의 호텔 등급획득 성공요인에 관한 연구”, *관광연구*, 제32권, 제6호, 2017, pp. 19-35.
- [5] 최민서, 허경석, 변정우, “모바일 서비스 특성이 소비자의 소비가치와 충동구매에 미치는

- 영향에 관한 연구: 모바일 숙박 앱 중심으로”, *관광레저연구*, 제28권, 제5호, 2016, pp. 185-203.
- [6] Connelly, B. L., S. T. Certo, R. D. Ireland and C. R. Reutzel, “Signaling theory: A review and assessment”, *Journal of Management*, Vol.37, No.1, 2011, pp. 39-67.
- [7] Agušaj, B., V. Bazdan, and Đ. Lujak, “The relationship between online rating, hotel star category and room pricing power”, *Ekonomika misao i praksa*, Vol.26, No.1, 2017, pp. 189-204.
- [8] Babakus, E., U. Yavas, and O. M. Karatepe, “The effects of job demands, job resources and intrinsic motivation on emotional exhaustion and turnover intentions: A study in the Turkish hotel industry”, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, Vol.9, No.4, 2008, pp. 384-404.
- [9] Barreda, A. A., A. Bilgihan, K. Nusair, and F. Okumus, “Online branding: Development of hotel branding through interactivity theory”, *Tourism Management*, Vol.57, 2006, pp. 180-192.
- [10] Bell, C. R. and R. E. Zemke, “Service breakdown: The road to recovery”, *Management Review*, Vol.76, No.10, 1987, pp. 32-35.
- [11] Bickart, B. and R. M. Schindler, “Internet forums as influential sources of consumer information”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol.15, No.3, 2001, pp. 31-40.
- [12] Boshoff, C., “An experimental study of service recovery options”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol.8, No.2, 1997, pp. 110-130.
- [13] Bridges, J. and C. Vásquez, “If nearly all Airbnb reviews are positive, does that make them meaningless?”, *Current Issues in Tourism*, Vol. 21, No.18, 2018, pp. 2057-2075.
- [14] Burton, J. and M. Khammash, “Why do people read reviews posted on consumer-opinion portals?”, *Journal of Marketing Management*, Vol.26, Nos.3-4, 2010, pp. 230-255.
- [15] Casado-Díaz, A. B., L. M. Pérez-Naranjo, and R. Sellers-Rubio, “Aggregate consumer ratings and booking intention: The role of brand image”, *Service Business*, Vol.11, No.3, 2017, pp. 543-562.
- [16] Casalo, L. V., C. Flavian, M. Guinaliu, and Y. Ekinci, “Do online hotel rating schemes influence booking behaviors?”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol.49, 2015, pp. 28-36.
- [17] Chiang, C. F. and S. S. Jang, “The effects of perceived price and brand image on value and purchase intention: Leisure travelers’ attitudes toward online hotel booking”, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, Vol. 15, No.3, 2007, pp. 49-69.
- [18] Chung, S., A. Animesh, K. Han, and A. Pinsonneault, “Financial returns to firms’ communication actions on firm-initiated social media: Evidence from Facebook business pages”, *Information Systems Research*, Vol. 31, No.1, 2020, pp. 258-285.
- [19] Clark, G. L., P. F. Kaminski, and D. R. Rink, “Consumer complaints: Advice on how companies should respond based on an empirical study”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.9, No.3, 1992, pp. 5-14.
- [20] Conlon, D. E. and N. M. Murray, “Customer perceptions of corporate responses to product complaints: The role of explanations”, *Academy of Management Journal*, Vol.39, No.4, 1996, pp. 1040-1056.
- [21] Coombs, W. T. and S. J. Holladay, “Reasoned action in crisis communication: An attribution theory-based approach to crisis management”, in D. P. Millar, and L. Robert (eds.), *Responding to crisis: A rhetorical approach to crisis communi-*

- ation, Routledge, New York, 2004, pp. 95-115.
- [22] Coombs, W. T., "Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory", *Corporate Reputation Review*, Vol.10, No.3, 2007, pp. 163-176.
- [23] Davidow, M., "Organizational responses to customer complaints: What works and what doesn't", *Journal of Service Research*, Vol.5, No.3, 2003, pp. 225-250.
- [24] Davidow, M., "The bottom line impact of organizational responses to customer complaints", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol.24, No.4, 2000, pp. 473-490.
- [25] Deighton, J. and M. Sorrell, "The future of interactive marketing", *Harvard Business Review*, Vol.74, No.6, 1996, pp. 151-160.
- [26] Dennis, A. R., R. M. Fuller, and J. S. Valacich, "Media, tasks, and communication processes: A theory of media synchronicity", *MIS quarterly*, Vol.32, No.3, 2008, pp. 575-600.
- [27] El-Said, O. A., "Impact of online reviews on hotel booking intention: The moderating role of brand image, star category, and price", *Tourism Management Perspectives*, Vol.33, 2020, 100604.
- [28] Filippas, A., J. J. Horton, and J. Golden, "Reputation in the long-run", 2017, Available at SSRN 3103688.
- [29] Freedman, S. M. and G. Z. Jin, "Learning by doing with asymmetric information: Evidence from Prosper.com", National Bureau of Economic Research Working Paper Series, No. 16855, 2011.
- [30] Gefen, D., "Reflections on the dimensions of trust and trustworthiness among online consumers", *ACM SIGMIS Database: The DATABASE for Advances in Information Systems*, Vol.33, No.3, 2002, pp. 38-53.
- [31] Gelbrich, K. and H. Roschk, "A meta-analysis of organizational complaint handling and customer responses", *Journal of Service Research*, Vol.14, No.1, 2011, pp. 24-43.
- [32] Guttentag, D., "Airbnb: Disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector", *Current Issues in Tourism*, Vol.18, No.12, 2015, pp. 1192-1217.
- [33] Hogreve, J., N. Bilstein, and K. Hoerner, "Service recovery on stage: Effects of social media recovery on virtually present others", *Journal of Service Research*, Vol.22, No.4, 2019, pp. 421-439.
- [34] Hu, N., P. A. Pavlou, and J. Zhang, "Can online reviews reveal a product's true quality? Empirical findings and analytical modeling of online word-of-mouth communication", *In Proceedings of the 7th ACM Conference on Electronic Commerce*, 2006, pp. 324-330.
- [35] Jenks, M., "Ten easy steps to defusing anger", *Mobius*, Vol.12, No.2, 1993, pp. 36-39.
- [36] Karatepe, O. M. and E. H. Ekiz, "The effects of organizational responses to complaints on satisfaction and loyalty: A study of hotel guests in Northern Cyprus", *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol.14, No.6, 2004, pp. 476-486.
- [37] Keaveney, S. M., "Customer switching behavior in service industries: An exploratory study", *Journal of Marketing*, Vol.59, No.2, 1995, pp. 71-82.
- [38] Lee, C. H. and D. A. Cranage, "Toward understanding consumer processing of negative online word-of-mouth communication: The roles of opinion consensus and organizational response strategies", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol.38, No.3, 2014, pp. 330-360.
- [39] Lee, J. H., H. D. Kim, Y. J. Ko, and M. Sagas, "The influence of service quality on satisfaction and intention: A gender segmentation strategy",

- Sport Management Review*, Vol.14, No.1, 2011, pp. 54-63.
- [40] Lee, S. M., D. Lee, and C. Y. Kang, "The impact of high-performance work systems in the health-care industry: Employee reactions, service quality, customer satisfaction, and customer loyalty", *The Service Industries Journal*, Vol.32, No.1, 2012, pp. 17-36.
- [41] Lee, Y. L. and S. Song, "An empirical investigation of electronic word-of-mouth: Informational motive and corporate response strategy", *Computers in Human Behavior*, Vol.26, No.5, 2010, pp.1073-1080.
- [42] Levy, S. E., W. Duan, and S. Boo, "An analysis of one-star online reviews and responses in the Washington, DC, lodging market", *Cornell Hospitality Quarterly*, Vol.54, No.1, 2013, pp. 49-63.
- [43] Li, C., G. Cui, and L. Peng, "The signaling effect of management response in engaging customers: A study of the hotel industry", *Tourism Management*, Vol. 62, 2017, pp. 42-53.
- [44] Li, H., Q. Ye, and R. Law, "Determinants of customer satisfaction in the hotel industry: An application of online review analysis", *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol.18, No.7, 2013, pp. 784-802.
- [45] Lien, C. H., M. J. Wen, L. C. Huang, and K. L. Wu, "Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions", *Asia Pacific Management Review*, Vol.20, No.4, 2015, pp. 210-218.
- [46] Litvin, S. W. and L. M. Hoffman, "Responses to consumer-generated media in the hospitality marketplace: An empirical study", *Journal of Vacation Marketing*, Vol.18, No.2, 2012, pp. 135-145.
- [47] Lui, T. W., M. Bartosiak, G. Piccoli, and V. Sadhya, "Online review response strategy and its effects on competitive performance", *Tourism Management*, Vol.67, 2018, pp. 180-190.
- [48] Meng, F., R. B. Dipietro, J. H. Gerdes, S. Kline, and T. Avant, "How hotel responses to negative online reviews affect customers' perception of hotel image and behavioral intent: An exploratory investigation", *Tourism Review International*, Vol.22, No.1, 2018, pp. 23-39.
- [49] Metters, R. D., K. H. King-Metters, M. Pullman, and S. Walton, *Successful service operations management*, South-Western College Pub, 2005.
- [50] Mudambi, S. M. and D. Schuff, "Research note: What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon.com", *MIS quarterly*, Vol.34, No.1, 2010, pp. 185-200.
- [51] Öğüt, H. and B. K. Onur Taş, "The influence of internet customer reviews on the online sales and prices in hotel industry", *The Service Industries Journal*, Vol.32, No.2, 2012, pp. 197-214.
- [52] Park, S. Y. and J. P. Allen, "Responding to online reviews: Problem solving and engagement in hotels", *Cornell Hospitality Quarterly*, Vol.54, No.1, 2013, pp. 64-73.
- [53] Pizzutti, C. and D. Fernandes, "Effect of recovery efforts on consumer trust and loyalty in e-tail: A contingency model", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.14, No.4, 2010, pp. 127-160.
- [54] Proserpio, D. and G. Zervas, "Online reputation management: Estimating the impact of management responses on consumer reviews", *Marketing Science*, Vol.36, No.5, 2017, pp. 645-665.
- [55] Smith, A. K., R. N. Bolton, and J. Wagner, "A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery", *Journal of Marketing Research*, Vol. 36, No.3, 1999, pp.

- 356-372.
- [56] Sparks, B. A., K. K. F. So, and G. L. Bradley, "Responding to negative online reviews: The effects of hotel responses on customer inferences of trust and concern", *Tourism Management*, Vol.53, 2016, pp. 74-85.
- [57] Spence, M., "Signaling in retrospect and the informational structure of markets", *American Economic Review*, Vol.92, No.3, 2002, pp. 434-459.
- [58] Sutton, R. I. and A. Rafaeli, "Untangling the relationship between displayed emotions and organizational sales: The case of convenience stores", *Academy of Management Journal*, Vol.31, No.3, 1988, pp. 461-487.
- [59] Tarasewich, P., R. C. Nickerson, and M. Warkentin, "Issues in mobile e-commerce", *Communications of the Association for Information Systems*, Vol.8, No.1, 2002, pp. 41-64.
- [60] Van Noort, G. and L. M. Willemsen, "Online damage control: The effects of proactive versus reactive webcare interventions in consumer-generated and brand-generated platforms", *Journal of Interactive Marketing*, Vol.26, No.3, 2012, pp. 131-140.
- [61] Wartick, S. L., "The relationship between intense media exposure and change in corporate reputation", *Business & Society*, Vol. 31, No.1, 1992, pp. 33-49.
- [62] Weiner, B., "'Spontaneous' causal thinking", *Psychological Bulletin*, Vol.97, No.1, 1985, pp. 74-84.
- [63] Wirtz, J. and A. S. Mattila, "Consumer responses to compensation, speed of recovery and apology after a service failure", *International Journal of Service Industry Management*, Vol.15, No.2, 2004, pp. 150-166.
- [64] Wolinsky, F. D., T. E. Stump, and D. O. Clark, "Antecedents and consequences of physical activity and exercise among older adults", *The Gerontologist*, Vol.35, No.4, 1995, pp. 451-462.
- [65] Xie, K. L., Z. Zhang, and Z. Zhang, "The business value of online consumer reviews and management response to hotel performance", *International Journal of Hospitality Management*, Vol.43, 2014, pp. 1-12.
- [66] Xie, K. L., Z. Zhang, Z. Zhang, A. Singh and S. K. Lee, "Effects of managerial response on consumer eWOM and hotel performance: Evidence from TripAdvisor", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.28, No.9, 2016, pp. 2013-2034.
- [67] Yang, H. and H. Y. Kang, "The impact of transparent social media service remedy on the purchase intention of virtually present others: The role of brand equity", *Journal of Jiangxi University of Finance and Economics*, Vol.4, 2021, pp. 41-50.
- [68] Yang, M., Z. Zheng, and V. Mookerjee, "Prescribing response strategies to manage customer opinions: A stochastic differential equation approach", *Information Systems Research*, Vol.30, No.2, 2019, pp. 351-374.
- [69] Yavas, U., O. M. Karatepe, E. Babakus, and T. Avci, "Customer complaints and organizational responses: A study of hotel guests in Northern Cyprus", *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, Vol.11, Nos.2-3, 2004, pp. 31-46.
- [70] Ye, Q., R. Law, and B. Gu, "The impact of online user reviews on hotel room sales", *International Journal of Hospitality Management*, Vol.28, No.1, 2009, pp. 180-182.
- [71] Ye, Q., R. Law, B. Gu, and W. Chen, "The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings",

- Computers in Human behavior*, Vol. 27, No.2, 2011, pp. 634-639.
- [72] Zervas, G., D. Proserpio, and J. W. Byers, “A first look at online reputation on Airbnb, where every stay is above average”, *Marketing Letters*, Vol. 32, No.1, 2021, pp. 1-16.
- [73] Zhao, X. R., L. Wang, X. Guo, and R. Law, “The influence of online reviews to online hotel booking intentions”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.27, No.6, 2015, pp. 1343-1364.
- [74] Zmud, R. W., T. Shaft, W. Zheng, and H. Croes, “Systematic differences in firm’s information technology signaling: Implications for research design”, *Journal of the Association for Information Systems*, Vol.11, No.3, 2010, pp. 149-181.

The Impact of Managerial Response to Negative Customer Reviews on the Success of Accommodation Services: Evidence from Online Accommodation Reservation Platforms

Mingi Song* · Heejin Seo** · Gunwoong Lee***

Abstract

This research investigates how a service provider's response(s) to negative customer reviews influences the success of accommodation services in the context of online accommodation reservation platforms. Specifically, we attempt to comprehend the important role of attentive and instant responses to users' negative review comments in fostering future success by analyzing panel data on 856 motels registered in the largest accommodation reservation platform in Korea. The results present that response volume (Attentiveness) and faster responses (Timeliness) are positively associated with success. We further find that the two review-response strategies have a positive interaction effect on success. Moreover, we show that the effect of review responses is strengthened when the reputation of motels drops. The key findings of this research offer a set of practical guidelines for accommodation owners to achieve business success by effectively managing customer reviews and claims

Keywords: Online to offline platform, Online Accommodation Reservation, Managerial Response

* Ph.D. Student, Korea University Business School, Korea University

** Consultant of Risk-Advisory, Deloitte Anjin LLC

*** Corresponding Author, Assistant Professor, Korea University Business School, Korea University

○ 저 자 소 개 ○



송 민 기 (smgnc3@korea.ac.kr)

Mingi Song is a doctoral student at Korea University Business School. His research focuses on investigating the societal impacts of information technologies using econometrics and data analytics. He earned a BSc in Management Information Systems at Hankook University of Foreign Studies.



서 희 진 (heeseo@deloitte.com)

Heejin Seo is a consultant at Deloitte Korea. His research interests include big data analytics, machine learning and economics of IT. He earned a MSc in Management Information Systems at Korea University Business School.



이 건 웅 (leegw@korea.ac.kr)

Gunwoong Lee is an assistant professor of information systems at Korea University Business School in Seoul, Korea. Dr. Lee previously served as a faculty member at Sungkyunkwan University and at Nanyang Technological University (NTU) in Singapore. His research interests include mobile platforms, smart product innovation, information and communication technology for development (ICT4D), and technology-driven healthcare innovations. His research has been published in premier scholarly journals including Journal of Management Information Systems, Journal of the Association for Information Systems, and Decision Support Systems.

논문접수일 : 2022년 02월 14일

게재확정일 : 2022년 06월 06일

1차 수정일 : 2022년 04월 16일