

리뷰어의 문화적 배경, 부정적 감정표현, 그리고 리뷰유용성: 인상관리 이론을 중심으로

Cultural Backgrounds of Reviewers, Negative Emotions, and Review Helpfulness: Based on Impression Management Theory

이 중 원 (Jungwon Lee) 충북대학교 기초과학연구소 박사후연구원, 교신저자
김 오 성 (Ohsung Kim) 충북대학교 충북 Pro메이커센터 산학중점부교수
박 철 (Cheol Park) 고려대학교 융합경영학부 교수

요 약

온라인 소비자 리뷰는 만족과 불만족 측면에서 고객 측면의 다양한 정보를 제공한다. 부정적 감정표현은 리뷰 유용성의 잠재적 선행요인이면서, 동시에 잠재 소비자의 태도와 의사결정에도 영향을 미칠 수 있다. 또한, 국가문화는 개인이 세상을 바라보고 행동하는 관점을 제공하기 때문에, 부정적 감정표현은 문화에 따라 차이가 발생할 가능성이 크다. 본 연구는 국가문화와 부정적 감정표현 간의 관계를 인상관리 이론을 기반으로 탐색하고 궁극적으로 리뷰 유용성에 미치는 영향을 분석하고자 한다. 실증분석을 위해 서울에 위치한 140개 호텔의 리뷰 16,076개를 수집하여 PLS-SEM 방법으로 분석하였다. 분석결과, 권력거리와 남성성 문화 차원은 리뷰어의 부정적 감정표현에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 불확실성회피 및 장기지향은 부정적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 또한, 부정적 감정표현은 리뷰 평점을 통제한 상황에서도 리뷰 유용성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

키워드 : 인상관리 이론, 국가문화 차원, 부정적 감정표현, 리뷰 유용성, 호텔산업

I. 서 론

온라인 리뷰는 소비자가 신뢰할 수 있는 정보 소스이며 소비자 구매 결정과 관련된 불확실성을 줄여준다(Chua and Banerjee, 2016). 예를 들어, 소비자의 86%는 레스토랑, 카페, 호텔 등 지역 업체

를 선택할 때, 온라인 리뷰를 읽고 참조한다(BrightLocal, 2018).¹⁾ 특히 소비자가 구매에 앞서 가치 대비 비용을 효과적으로 판단할 수 없는 관광 시장에서는 더욱 온라인 리뷰의 영향이 크다(Liu et al., 2018). 그러나 최근 연구에 따르면 온라인 리뷰의 양이 급격히 증가하고 상충되는 리뷰로

† 이 논문은 2022년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2022S1A5B5A1 6056219).

1) <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey-2018/>.

인한 혼란으로 인해 정보 과부하가 진정한 우려 사항인 것으로 나타났다(Lee and Park, 2022). 이러한 맥락에서 잠재 고객은 특정 구매 결정을 내리는 데 특히 도움이 되는 제품 리뷰를 유용하게 여긴다. Mudambi and Schuff(2010, p. 186)는 유용한 리뷰를 “소비자의 구매 결정 과정을 촉진하는 다른 소비자의 평가”로 정의했다. 최근 발표된 일련의 메타분석에 따르면 리뷰 유용성은 주로 리뷰 및 리뷰어의 특성과 관련이 있다(Hong *et al.*, 2017).

리뷰 유용성을 결정하는 주요 요인으로는 리뷰의 방향성(e.g., 평점, 감정적 표현)이 있다(Hong *et al.*, 2017). 온라인 소비자 리뷰는 만족과 불만족 측면에서 고객 측면의 다양한 정보를 제공한다(Gao *et al.*, 2018). 그러나 현재 소비자의 특성에 따라 감정적 표현의 차이를 분석한 연구는 충분하지 않다(Sann *et al.*, 2020). 소수의 관련 연구로는 Radojevic *et al.*(2015)가 트립어드바이저 리뷰를 활용하여 만족도 수준(리뷰 평점)과 여행자의 다양한 인구통계학적 유형 간의 관계를 탐색했다. Sann *et al.*(2020)은 아시아와 아시아 이외의 국가 소비자로 분류하여 어떠한 호텔 서비스 특성(예: 숙소, 서비스, 위치)에 불만을 표현하는지 분석하였다. 또한, Liu *et al.*(2018)은 소셜미디어상에서 경직성-유연성 문화차원이 감정표현에 미치는 영향을 분석하였다. 하지만, 소비자 의사결정에 강한 영향을 미치는 리뷰 콘텐츠 특성 중 감정표현에 영향을 미치는 요인에 대해 충분히 분석되지 않았다. 특히, 부정적 감정표현은 리뷰 유용성의 잠재적 선행요인이면서(Hong *et al.*, 2017), 동시에 잠재 소비자의 태도와 의사결정에도 강한 영향을 미칠 수 있는 중요한 요인이기 때문에 중요하다고 할 수 있다(e.g., Yin *et al.*, 2021).

본 연구에서는 리뷰어의 부정적 감정표현에 영향을 미치는 잠재요인으로 국가문화 차원에 초점을 맞추고자 한다. 국가문화는 개인이 세상을 바라보고 행동하는 관점을 제공하기 때문에(Sully De Luque and Sommer, 2000), 부정적 감정표현은 문화

에 따라 차이가 발생할 가능성이 크다(e.g., Liu *et al.*, 2018; Sann *et al.*, 2020). 예를 들어, Chen *et al.*(2012)의 연구에 따르면 소비자는 문화적 배경에 따라 특정 제품이나 서비스에 대해 서로 다른 인식과 반응을 가질 수 있다. 또한, 선행연구에 따르면 서로 다른 문화적 배경을 가진 사람들은 기대(Mattila, 2000)와 태도 및 행동(Mok and Armstrong, 1998)에 차이가 있을 수 있다.

종합하면, 부정적 감정표현은 리뷰 유용성의 선행요인이면서(Hong *et al.*, 2017), 문화에 영향을 받을 가능성이 크기 때문에(e.g., Chen *et al.*, 2012; Gao *et al.*, 2018), 연구의 필요성이 크다고 할 수 있다. 즉, 본 연구를 통해 문화 차이가 부정적 감정표현을 매개하여 리뷰유용성에 미치는 영향을 탐색할 수 있으며, 온라인 구전 문헌과 문화 비교 문헌에 기여할 수 있다. Lee and Park(2022)의 연구에 따르면, 리뷰 평점이 부정적일수록 리뷰 유용성에 긍정적인 영향을 미치며, 이러한 효과는 문화적 차원에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다. 하지만, 선행연구는 리뷰 평점보다 더 풍부한 정보가 포함된 리뷰 텍스트를 탐색하지 않았으며, 문화적 차원이 소수라는 한계점이 있다.

본 연구는 구체적으로 인상관리 이론을 바탕으로 국가문화 차원이 리뷰어의 부정적 감정표현에 미치는 영향을 탐색하고자 한다. 소셜 미디어의 등장으로 온라인 상호작용은 일상생활의 중요한 부분이 되었으며 인상관리 행동은 온라인 커뮤니케이션에 널리 퍼져 있어 리뷰작성은 인상관리 동기의 영향이 작용하는 주요 분야로 여겨진다(Berger, 2014; Liu *et al.*, 2018). 따라서, 인상관리 이론을 바탕으로 리뷰어의 배경문화 차원이 부정적 감정표현에 미치는 영향을 분석하고, 최종적으로 부정적 감정표현이 리뷰 유용성에 미치는 영향을 분석하고자 한다.

실증분석을 위해 서울에 위치한 140개 호텔의 리뷰 16,076개를 수집하여 PLS-SEM 방법으로 분석하였다. 분석결과 남성성 문화 차원은 리뷰어의 부정적 감정표현에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 불

확실성회피 및 장기지향은 부정적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 또한, 부정적 감정표현은 리뷰 평점을 통제된 상황에서도 리뷰 유용성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

본 연구결과는 다음과 같은 시사점이 있다. 첫째, 권력거리와 남성성은 부정적 표현을 강화하며 불확실성회피 및 장기지향 문화 차원은 부정적 표현의 감소와 관계된다는 점을 발견함으로써 온라인 구전 문헌에 기여할 수 있다. 둘째, 인상관리 전략의 메커니즘(획득 vs. 방어)을 온라인 리뷰 작성 행동에 적용함으로써, 인상관리 이론을 확장하였다. 셋째, 94개 국가의 16,076개 데이터를 대상으로 문화에 따른 차이를 검증함으로써, 소수의 국가를 대상으로 소수의 문화 차원의 효과를 분석한 문화 비교 선행연구를 보완할 수 있다. 넷째, 글로벌 환경의 온라인 구전 관리 전략에 실무적 시사점을 제공할 수 있다.

II. 이론적 배경 및 가설

2.1 온라인 리뷰의 선행요인

구전은 실제 생활에서 서로 직접적으로 의사소통하는 화자와 청자 간에 전달되는 구두 또는 기타 표현된 메시지의 교환이다(Sann *et al.*, 2020). 이러한 구전은 대화가 끝나는 즉시 사라지는 휘발성을 특징으로 가지고 있다(Mauri and Minazzi, 2013). 하지만, 인터넷 기술의 성장과 급속한 발전, 그리고 온라인 소셜 네트워킹의 인기가 높아짐에 따라 점점 더 많은 온라인 소비자 커뮤니티가 뿌리내리고 있으며, 소비자가 자신의 제품 리뷰를 다른 사람들과 공유할 수 있는 공간을 제공하고 있다. 온라인 리뷰는 제품이나 회사에 대해 잠재 고객, 실제 고객, 이전 고객이 작성한 모든 긍정적 또는 부정적 진술을 포함한다(Bronner and Hoog, 2011). 온라인 리뷰는 전통적인 구전보다 속도, 편리성, 도달 범위 측면에서 강점이 있어(Bronner and Hoog, 2011), 소비자 의사결정에 미치는 영향

이 강한 것으로 여겨진다(Luo and Zhong, 2015). 온라인 리뷰에 관한 연구는 광범위하게 수행되었으며, 본 연구와 관련된 연구 흐름으로는 온라인 구전의 선행연구와 온라인 리뷰 유용성이 있다.

온라인 구전의 선행요인에 관해서는 크게 3가지 정도의 연구주제가 제시되어왔다. 첫째, 연구자들은 제품 특성이 온라인 구전 생성에 영향을 미치는지 탐색해왔다(Dellarocas *et al.*, 2010; Lovett *et al.*, 2013). 예를 들어 Lovett *et al.*(2013)은 복잡성이 낮고, 품질이 높으며, 차별화된 브랜드일수록 온라인 구전이 증가한다는 점을 발견하였다. 또한, Lovett *et al.*(2013)은 소비자 특성으로 소비자가 잘 알고 있다고 느끼는 제품에 대해 온라인 구전을 할 가능성 커진다는 점을 발견했다. Moldovan *et al.*(2011)은 제품의 독창성이 온라인 구전량에 긍정적인 영향을 미치며, 제품의 유용성이 온라인 구전 방향성에 긍정적인 영향을 미친다는 점을 발견하였다.

둘째, 소비자와 브랜드 간의 관계도 온라인 구전 의도에 영향을 미친다는 결과가 보고되었다. 소비자가 느끼는 만족과 소비자-기업 간의 지각된 공정성은 긍정적 구전의 선행요인으로 보고되었다(Gebauer *et al.*, 2013). 또한, 브랜드 평판(Amblee and Bui, 2008), 신뢰(Yeh and Choi, 2011) 등도 온라인 구전을 증가시키는 관계요인으로 보고되었다.

셋째, 온라인 구전의 선행요인으로 다양한 소비자의 동기가 탐색되었다(e.g., Berger, 2014; Berger and Milkman, 2012; Cheung and Lee, 2012; Hennig-Thurau *et al.*, 2004). 대표적인 온라인 구전 동기는 사회적 혜택 동기와 관련되어 있다. 제품과 관련된 정보를 전달하고 대화함으로써 사회적 관계를 경험하고, 친구를 사귄 수 있다(Berger, 2014). 또한, 구전 행위는 개인의 기분을 즐겁게 해주며(Abrantes *et al.*, 2013), 제품과 관련된 긍정적 또는 부정적 감정을 공유함으로써 긍정적 감정을 증가시키고 부정적인 감정을 감소시킬 수 있다(e.g., Yen and Tang, 2015). 온라인 구전은 부정적

감정을 다루는 도구로도 활용될 수 있다(Berger, 2014).

사회적 관계 동기와 관련된 이론으로는 인상관리 이론이 있다(Berger, 2014). 본 연구에서는 인상관리 이론(Goffman, 1959)을 바탕으로 국가문화 차원이 리뷰의 감정표현에 미치는 영향을 분석하고자 한다. 그 이유는 다음과 같다. 첫째, 인상관리 이론은 다른 동기이론보다 다양한 리뷰 특성에 영향을 미친다(Berger, 2014). 둘째, 인상관리 이론은 문화에 따른 차이가 인정되고 있다(Liu *et al.*, 2018; Sandal *et al.*, 2014). 셋째, 인상관리 전략의 유형(i.e., 획득 전략 vs. 방어전략; Arkin, 1981)은 문화가 리뷰 특성에 미치는 메커니즘을 구분하여 분석할 수 있도록 한다.

2.2 인상관리 이론

인상관리는 자신에 대한 다른 사람들의 인식에 영향을 미치기 위해 자신의 행동이나 외모를 조정하는 자기 규제 과정이다(Leary and Kowalski, 1990). 개인은 인상관리 전략을 사용하여 일반적으로 사회적 역할, 사회적 규범, 다른 사람의 선호도와 가치에 따라 자신을 표현함으로써 자신의 요구와 목표를 효과적으로 충족하는 전략이다. 과거 연구에서는 인상관리 전략은 획득적 전략과 방어적 전략으로 구분하였다(Arkin, 1981). 획득적 인상관리는 자신의 긍정적인 측면을 제시하여 사회적 승인을 구하고 바람직한 이미지를 홍보하는 것을 목표로 하며, 보호적 인상관리는 부정적인 측면을 숨겨 청중의 반대와 거부를 피하는 것을 목표로 한다. 인상관리 행동은 일상적인 상호작용에 널리 퍼져 있으며 사회적 관계를 발전시키고 사회적 지위를 얻는 데 중요하게 여겨지고 있다. 개인이 인상관리 전략을 채택하고 적용하는 방법을 이해하는 것은 대인관계 및 커뮤니케이션을 이해하는 데 중요한 역할을 한다(Leary and Kowalski, 1990). 따라서, 사회적 목적을 가지는 구전 커뮤니케이션을 이해하는 데 적절한 이론이라고 할 수 있다(Berger,

2014).

소셜 미디어의 등장으로 온라인 상호작용은 일상생활의 중요한 부분이 되었으며 인상관리 행동은 온라인 커뮤니케이션에 널리 퍼져 있다(Liu *et al.*, 2018). 컴퓨터 매개 커뮤니케이션에서는 대면 의사소통에서 사용할 수 있는 표정 및 몸짓과 같은 비언어적 단서가 부족하므로 개인이 자신의 자기표현을 쉽게 조작하여 바람직한 자기를 만들 수 있다(Liu *et al.*, 2018; Walther, 1996). 예를 들어, 페이스북과 같은 소셜미디어 사용자는 자신의 프로필 사진으로 신체적으로 더 매력적인 사진을 선택적으로 선택하는 경향이 있다(Walther *et al.*, 2008).

특히, 선행연구에 따르면 소셜미디어 이용자는 실제 생활보다 소셜미디어에서 상대적으로 긍정적인 감정을 노출하는 것을 선호한다(Lin *et al.*, 2014). 이러한 결과는 긍정적인 감정표현이 자신의 정서적 건강에 대한 좋은 인상을 주는 반면(Ekman and Friesen, 1975), 부정적인 감정표현은 낮은 자기통제력과 약한 감정조절 능력이라는 부정적 인상을 줄 수 있다는 연구결과와 일치한다(Gross *et al.*, 2006). 선행연구의 실증분석 결과, 소셜미디어의 긍정적인 감정 단어의 빈도는 부정적인 감정 단어의 빈도보다 약 2배 높았다(Liu *et al.*, 2015). 특히, 긍정적인 감정표현이 사용자의 실제 행복(Liu *et al.*, 2015)보다는 사용자의 인상관리 우려와 관련이 있다는 결과가 보고되었다(Bazarova, 2012).

본 연구의 맥락에서 인상관리 전략(Arkin, 1981)은 문화 차원이 부정적 감정표현에 미치는 영향을 분석하는 데 유용한 시사점을 제공한다. 주요 문화 차원 중 개인주의 문화의 소비자는 적극적으로 자기표현을 하는 경향이 있으며(House *et al.*, 2004), 이러한 경향성은 획득적 인상관리와 관계가 있다. 반면, 동양국가의 주요 문화적 특성인 불확실성 회피성향은 변화와 부정적 사건의 발생을 최소화하는 경향성이 있으므로 보호적 인상관리 전략과 관계가 있다. 따라서, 본 연구에서는 이러

한 인상관리 이론을 통해 문화가 리뷰 작성 시 부정적 감정표현에 미치는 영향을 분석하고자 한다. 또한, 이러한 부정적 감정표현이 리뷰 유용성에 미치는 영향을 분석함으로써 국가문화 차원이 리뷰 관리에 미치는 시사점을 제공하고자 한다.

2.3 온라인 리뷰 특성과 지각된 유용성

온라인 리뷰의 부정적 감정표현은 온라인 리뷰 특성으로 개념화되며, 리뷰의 지각된 유용성에 영향을 미친다(Cao *et al.*, 2011). 소비자는 온라인 구전 정보를 평가하고 채택하여 의사결정을 촉진한다. 특히, 최근에 증가한 온라인 리뷰 정보로 인해 소비자가 지각하는 정보 과부하의 수준이 높아지고 있다(Filieri *et al.*, 2018; Hong *et al.*, 2017; Mudambi and Schuff, 2010). 이러한 맥락에서 소비자는 자신의 구체적인 구매 의사결정에 적합한 정보를 제공하는 온라인 리뷰를 탐색할 동기를 가지게 되며, 온라인 구전 정보의 평가가 온라인 구전의 효과를 결정하는 매우 중요한 개념으로 연구되고 있다(Hong *et al.*, 2017). 연구자들은 온라인 구전 정보의 평가에 영향을 미치는 요인으로 리뷰 및 리뷰어의 특성에 초점을 맞춰왔다. 본 연구에서는 문화 차원에 따라 리뷰의 부정적 감정표현에 차이가 있는지 분석하기 위한 것으로 온라인 리뷰 콘텐츠 특성에 초점을 맞추었다.

온라인 리뷰 콘텐츠 특성은 콘텐츠를 구성하고 있는 요소를 포괄하며(Liu and Park, 2015) 대표적인 요인으로는 평점, 콘텐츠 깊이, 콘텐츠 방향성, 콘텐츠의 언어적 스타일 등이 있다(Hong *et al.*, 2017; Wang *et al.*, 2019). 첫째, 리뷰 평점은 리뷰어가 할당한 점수(e.g., 별의 수)를 나타내며, 대상 제품이나 서비스에 대한 평가를 반영한다(Liu and Park, 2015). 이러한 리뷰 평점은 소비자의 태도를 반영하는 유용한 단서로 구매 의도, 제품에 대한 태도, 판매, 수익 등 기업성과 전반에 영향을 미치는 것으로 보고되었다(Babić Rosario *et al.*, 2016). 둘째, 콘텐츠의 깊이는 콘텐츠의 진단성(information diag-

nosticity)을 높일 수 있는 콘텐츠의 깊이(Mudambi and schuff, 2010) 또는 콘텐츠의 정교함(elaborateness)을 대변하는 변수로 여겨지고 있다(Liu and Park, 2015). 셋째, 리뷰의 언어적 특성을 분석한 소수의 연구는 개인 대명사(i.e., “I” vs. “you”; Packard and Wooten, 2013), 언어의 복잡성(Packard and Wooten, 2013), 언어적 스타일(Wang *et al.*, 2019) 등이 소비자 정보처리 과정에 미치는 영향을 분석하였다.

본 연구는 리뷰 콘텐츠 특성 중 부정적 감정표현에 초점을 맞추고자 한다. 선행연구에 따르면, 온라인 구전이 단순히 논리적이거나 합리적이지 않으며, 리뷰를 작성하는 개인은 제품이나 서비스의 모든 장단점 및 비용과 혜택을 정리하기 위해 시간과 노력을 투자할 가능성이 없다는 데 동의하고 있다(Zeelenberg *et al.*, 2008). 이러한 측면에서, 감정은 여러 고려대상의 범위를 제한하고 특정 기준과 옵션에 의사결정자가 집중하는 데 도움이 되는 것으로 여겨진다(Watson and Spence, 2007). 따라서, 리뷰어는 감정표현을 통해 제품경험에 대해 설명할 가능성이 있다.

감정표현은 리뷰 콘텐츠에 얼마나 긍정적 또는 부정적 단어가 사용되었는지를 의미한다. 일반적으로 긍정적 단어의 사용비율이 높지만, 부정적 단어는 소비자의 주목을 이끌 수 있다. 특히, 전망이론(prospect theory; Kahneman and Tversky, 2013)에 따르면, 소비자는 잠재적 이득보다 손실에 민감하며, 의사결정에 영향받기 때문에, 부정적 단서가 사람들의 주의를 끌며, 의사결정에 중요한 단서로 작용함으로써 유용하게 평가될 가능성이 있다(e.g., Homer and Yoon, 1992). 하지만, 연구결과가 확정적이지 않다. 예를 들어 Pan and Zhang (2011)은 소비자의 구매에 직접적인 영향을 미치며 최종적인 구매 과업을 완료할 수 있도록 지원하는 긍정적 리뷰가 리뷰 유용성도 높을 것이라고 주장 하였다. 반면, Cao *et al.*(2011)은 텍스트마이닝 방법을 활용하여 극단적인 감성이 리뷰 유용성에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 보고하였다.

유사하게 Stieglitz and Dang-Xuan(2013)은 감정이 담긴 트위터 메시지가 중립적인 메시지에 보다 더 많이 더 빠르게 리트윗된다는 사실을 발견했다. 또한, Kim and Gupta(2012)는 단일 부정적인 리뷰에서 부정적인 감정표현은 소비자에게 큰 영향을 미치지 않지만, 여러 리뷰에서 부정적인 감정은 소비자에게 큰 영향을 미친다고 보고했다. 그들의 분석에 따르면 부정적인 감정은 긍정적인 감정보다 더 강한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면 Berger and Milkman(2012)은 긍정적인 콘텐츠가 부정적인 콘텐츠보다 더 공유(i.e., 바이럴) 될 가능성이 크다는 결과를 보고하였다.

본 연구에서는 소비자의 구매의사결정에 중요한 영향을 미치는 부정적 감정표현을 대상으로 (e.g., Yin et al., 2021) 국가문화 차원에 따라 차이가 있는지 탐색하고자 한다.

2.4 국가문화 차원과 감정적 표현

온라인 리뷰의 부정적 표현에 영향을 미치는 요인은 매우 다양하다(Berger, 2014). Berger(2014)의 리뷰 연구에 따르면 소비자의 구전행동에 영향을 미치는 요인은 크게 개인적 차원과 제품적 차원으로 구분될 수 있다. 하지만, 본 연구에서는 온라인 구전 행동(i.e., 부정적 표현)에 영향을 미치는 요인으로 국가 수준의 문화 차원에 초점을 맞추고자 한다. 국가문화는 개인이 세상을 바라보고 행동하는 관점을 제공하며(Sully De Luque and Sommer, 2000), 이러한 고유한 특성 때문에 구전내용의 부정성은 문화에 따라 차이가 발생할 수 있다는 선행연구 결과가 보고된 바 있다(e.g., Liu et al., 2018; Sann et al., 2020).

문화는 사회과학에서 가장 중요하면서도 복잡한 개념 중 하나이다. Hofstede et al.(2010)은 문화를 “한 집단이나 범주의 구성원을 다른 집단이나 범주의 구성원과 구별하는 정신의 집합적 프로그램”으로 정의했다(p. 6). 학자들은 Hofstede의 5차원 국가문화 모델에서 개인주의-집단주의와 같이

인간 사회를 차별화하는 다양한 문화적 차원을 제안해 왔다(Hofstede et al., 2010). 문화 개념의 복잡성은 문화 자체가 여러 층으로 이루어져 있다는 사실에서 비롯된다. 그중에서 국가문화는 국가의 인구나 국가 내 지역 간에 공유되는 일련의 지식, 신념, 관습 및 규범을 의미한다(Talhelm et al., 2014). 예를 들어, 개인주의-집단주의는 국가마다 다르며(Hofstede et al., 2010), 중국은 전형적인 집단주의 문화로 인식되고 미국은 전형적인 개인주의 문화로 인식된다.

선행연구에 따르면, 국가문화는 개인이 세상을 바라보고 행동하는 관점을 제공하며(Sully De Luque and Sommer, 2000), 부정적 감정표현은 문화에 따라 차이가 발생할 가능성이 크다. 본 연구에서는 Hofstede et al.(2010)의 문화적 가치 프레임워크를 활용하여 국가문화가 리뷰 내 부정적 감정표현에 미치는 영향을 탐색하고자 한다.

홉스테드의 문화적 가치 프레임워크는 6가지 차원으로 구분된다. 첫째, 권력 거리는 조직이나 단체에서 권력이 작은 구성원이 권력의 불평등한 분배를 수용하고 기대하는 정도이다(Hofstede et al., 2010). 따라서, 권력 거리가 큰 사회의 사람들은 정당화 없이도 계층적 구조를 받아들인다. 반면, 권력 거리가 작은 문화에서는 평등을 위해 노력하거나 불평등에 대한 정당화를 요구한다.

둘째, 개인주의-집단주의는 개인들이 단체에 통합되는 정로를 의미한다. 서양 국가와 동양 국가는 각각 대표적인 개인주의 문화권과 집단주의 문화권으로 여겨진다. 개인주의 문화의 사람들은 집단의 구성원이 아닌 개인으로서 행동하는 것을 선호하며(Steenkamp et al., 1999), 자의식과 자아실현을 중요하게 생각한다(De Mooij and Hofstede, 2010), 또한 인간관계보다는 업무에 우선권을 두고 업무 시간과 개인 시간 사이에 명확한 구분을 둔다. 집단주의 문화는 확고한 충성의 대가로 자신이 그룹이 자신을 도와줄 것으로 기대하는 긴밀한 사회구조이다(Steenkamp et al., 1999). 따라서, 집단주의 문화에서는 집단적 관점에서 체면을 잃

지 않는 것이 중요하다(De Mooij and Hofstede, 2010).

셋째, 남성성-여성성은 성별에 대한 감정적 역할의 분화 정도를 의미한다. 남성적 문화의 가치관은 경쟁력, 자기주장, 유물론, 야망, 권력과 같은 것을 중시한다. 반면에 여성적 문화에서는 대인관계나 삶의 질을 높게 평가한다(Hofstede *et al.*, 2010). Hofstede and Bond(1994)는 남성성을 강한 자기주장으로 표현하고, 여성성을 양육으로 표현하였다. 남성주의 사회는 업적과 성취를 중시하며 지위는 곧 성공을 의미한다. 따라서 성과와 성취를 입증할 수 있는 지위의 브랜드나 보석과 같은 브랜드를 보여주는 것이 중요하게 여겨진다. 반면, 여성주의 사회에서는 경쟁에서의 승리보다 삶의 질이 중요하며 지위가 곧 성공을 의미하는 것은 아니다. 역할차별이 적고, 인간 지향적이며 다수의 의견일치에 노력을 기울인다.

넷째, 불확실성 회피 지수는 개인들이 구조화되지 않은 불확실한 상황에서 불편함을 느끼는 정도로 정의된다(Hofstede *et al.*, 2010). 동양 국가는 서양 국가보다 불확실성 회피성향이 높은 문화를 가지고 있다. 서양과 같은 불확실성이 낮은 문화는 일탈이 더 쉽게 용인되는 편안한 분위기를 특징으로 한다. 반면, 강한 불확실성 회피 문화에서는 엄격한 신념과 행동 규범을 유지하고 일탈적인 사람과 아이디어에 대해 부정적이다. 따라서, 동양과 같은 불확실성 회피성향이 큰 문화는 상대적으로 변화, 일탈, 혁신에 덜 개방적이다(De Mooij and Hofstede, 2010).

다섯째, 장기지향성-단기지향성 문화 차원에 차이가 있다. 장기지향성은 개인들이 물질적, 사회적, 정서적 요구에 대한 지연된 만족을 수용하는 정도를 의미한다(Hofstede *et al.*, 2010). 동양은 장기지향 문화를 가지며, 인내, 신분에 따른 질서 정연, 검소함 등의 특성을 가진다(De Mooij and Hofstede, 2010). 반면, 서양은 단기지향성 문화로 개인의 안전성 전통에 대한 존중 등이 특징이다.

선행연구에 따르면 국가문화는 행동 패턴과 사

고 스타일에 강력한 영향을 미친다. 문화가 일상 생활에 미치는 중요 영향 중 하나는 감정표현 조절에 있다. 예를 들어, 일본인은 혼자 있을 때 비슷한 부정적인 감정을 표현했음에도 불구하고 스트레스가 많은 영화를 본 후 실험자 앞에서 미국인보다 더 많이 웃는 것으로 보고되었다(Friesen, 1972). 유사하게 동양 문화권의 올림픽 선수들은 경기 후 서양 문화권의 선수들에 비해 자신의 감정을 덜 표현했다(Matsumoto *et al.*, 2009). 이러한 감정 노출은 사람들이 특정 상황 맥락에서 사회적 역할에 따라 자기표현을 관리하는 데 도움이 되는 사회적 규범의 일부로 여겨진다.

온라인 리뷰에 관한 문화 비교 연구도 다수 수행되었으나, 주로 리뷰 평점에 대해서 연구되었다. 소수의 관련 연구는 리뷰 평점과 구전 의도에 초점을 맞추었다(e.g., Gao *et al.*, 2018; Kim *et al.*, 2018). Fong and Burton(2008)은 개인주의적 성향이 강한 미국의 토론 게시판이 집단주의적 성향의 중국보다 더 적극적으로 정보를 공유한다는 사실을 발견하였다. 유사하게 선행연구는 개인주의적 성향의 문화는 집단주의 문화보다 적극적으로 자기표현을 하는 경향이 있으며(House *et al.*, 2004), 이러한 자기표현 경향은 긍정적이고 낙관적인 태도와 긍정적 관계를 보인다는 결과를 보고하였다(Heine and Lehman 1995). 예를 들어 Lee and Seligman(1997)은 미국 소비자가 중국 소비자보다 삶에 대해 더 긍정적이고 호의적인 태도를 보인다는 사실을 보고하였다. Kim *et al.*(2018)의 연구에서도 서양인이 동양인 보다 긍정적인 리뷰 평점을 부여한다는 결과를 보고한 바 있다.

선행연구를 종합하면 다음과 같은 연구 기회가 있다. 첫째, 온라인 구전 문헌은 온라인 구전 행동에 영향을 미치는 다양한 선행요인을 고려하였으나, 문화적 차원에 대해 충분히 탐색하지 않았다. 특히, 리뷰 유용성의 선행요인으로 중요도가 높은 부정적 감정표현에 문화적 차원이 미치는 영향을 탐색하는 것이 필요하다. 둘째, 문화 비교 문헌은 문화 차원에 따라 만족과 온라인 구전 행동에 차

이가 있다는 점을 제시하였으나, 리뷰 평점에 초점을 맞추었을 뿐 부정적 표현에 관해서는 충분한 연구가 수행되지 않았다. 또한, 소수의 국가를 대상으로 연구되었다는 한계점이 있다.

이러한 연구 기회를 바탕으로 본 연구에서는 인상관리 이론을 기반으로 5개의 홉스테드의 주요 문화 차원의 영향을 탐색하고자 한다. 또한, 이러한 부정적 감정이 최종적으로 소비자의 의사결정에 미치는 영향을 분석함으로써 실무적 시사점을 강화하고자 한다. 이러한 분석을 통해, 개인과 제품 요인에 초점을 맞춰온 온라인 구전 문헌의 흐름을 국가 수준의 문화 차원으로 확장할 수 있을 것이다.

2.5 연구가설

2.5.1 국가문화 차원이 부정적 감정표현에 미치는 영향

본 연구에서는 인상관리 이론을 기반으로 홉스테드의 5가지 문화 차원이 리뷰의 부정적 감정표현에 미치는 영향을 탐색하고자 한다. 가설을 논의하면 다음과 같다.

첫째, 권력 거리는 부정적인 감정을 표현할 가능성이 클 것이다. 높은 권력 거리의 문화는 제품 및 서비스 실패에 대한 인내를 특징으로 한다(Furrer *et al.*, 2000). 권력거리가 큰 문화권에서는 현재 상황을 유지하고 부정적인 감정을 표현하지 않는 경향이 강하며(Matsumoto, 1990), 이는 사회 변화에 부정적인 영향을 미친다(Diener *et al.*, 2009). 따라서, 방어적 인상관리 전략을 채택할 가능성이 존재한다.

하지만, 선행연구에 따르면, 권력거리가 큰 문화의 소비자는 소비자가 서비스 판매자보다 높은 수준의 권력을 가지는 “손님이 왕이다”와 같은 철학을 가지고 있다(Kim and Aggarwal, 2016). 이러한 인식을 가진 소비자는 이러한 차별적 권력이 서비스 프로세스에 반영되기를 기대한다(Gao *et al.*, 2018; Ladhari *et al.*, 2011). 높은 서비스 기대치

를 고려할 때, 권력거리가 높을수록 낮은 서비스 판매자에게 더 낮은 평가를 하는 경향이 있다(Gao *et al.*, 2018; Ladhari *et al.*, 2011). 종합하면, 권력거리가 높은 문화적 배경을 가진 리뷰어는 방어적 인상관리 전략을 택할 가능성이 존재하지만, 익명성이 특징인 온라인 리뷰 플랫폼에서는 부정적 감정표현을 할 가능성이 상대적으로 높을 것이다.

H1: 권력거리 문화 차원은 부정적 감정표현에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

둘째, 개인주의는 부정적인 감정을 표현하지 않을 가능성이 클 것이다. 개인주의 문화권의 강한 자기표현 동기는 리뷰어 자신이 부정적으로 비추어질 수 있는 내용보다는 긍정적으로 보일 수 있는 주제나 내용을 공유하도록 한다(e.g., Berger, 2014; Hennig-Thurau *et al.*, 2004). 선행연구는 개인주의적 성향의 문화는 집단주의 문화보다 적극적으로 자기표현을 하는 경향이 있으며(House *et al.*, 2004), 이러한 자기표현 경향은 긍정적이고 낙관적인 태도와 긍정적 관계를 보인다는 결과를 보고하였다(Heine and Lehman 1995). 예를 들어 Lee and Seligman(1997)은 미국 소비자가 중국 소비자보다 삶에 대해 더 긍정적이고 호의적인 태도를 보인다는 사실을 보고하였다. Kim *et al.*(2018)의 연구에서도 서양인이 동양인보다 긍정적인 리뷰 평점을 부여한다는 결과를 보고한 바 있다. 따라서, 개인주의 문화의 소비자는 긍정적인 이미지로 자신을 보이기 위해 부정적인 표현을 조절하는 통제된 인상관리 노력을 기울일 가능성이 크다.

H2: 개인주의 문화 차원은 부정적 감정표현에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

셋째, 남성성이 강한 문화의 소비자는 부정적인 감정표현을 할 가능성이 크다. 남성성-여성성은 성별에 대한 감정적 역할의 분화 정도를 의미한다. 남성적 문화의 가치관은 경쟁력, 자기주장, 유물

론, 야망, 권력과 같은 것을 중시한다. 반면에 여성적 문화에서는 대인관계나 삶의 질을 높게 평가한다(Hofstede *et al.*, 2010). Hofstede and Bond(1998)는 남성성을 강한 자기주장으로 표현하고 있으며, 남성주의 사회는 업적과 성취를 중시하며 지위는 곧 성공을 의미한다. 따라서 성과와 성취를 입증할 수 있는 지위의 브랜드나 보석과 같은 브랜드를 보여주는 것이 중요하게 여겨진다(De Mooij, 2011). 따라서, 남성성이 높을수록 자신의 경쟁적 성취를 표현하기 위한 인상관리 전략을 선택할 가능성이 크다. 다른 문화와 달리 남성성이 강한 문화에서는 비판과 자기주장이 남성적 가치로 인식될 수 있다(Hofstede and Bond, 1998). 따라서, 획득적 인상관리 전략으로서 비판과 강한 부정적 감정표현을 활용할 가능성이 크다.

H3: 남성성 문화 차원은 부정적 감정표현에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

넷째, 불확실성 회피는 부정적 감정표현에 부정적 영향을 미칠 것이다. 온라인 구전 선행연구는 불확실성 회피성향이 제품 및 서비스 평가에 부정적 영향을 미친다는 근거를 제시하고 있다. 예를 들어, Donthu and Yu(1998)는 위협을 회피하는 성격으로 인해 불확실성 회피가 높은 고객은 제품과 서비스의 속성을 더 많이 검색하므로 기대도 더 높다고 주장하였다. 예를 들어, Reimann *et al.*(2008)은 서비스 결합으로 인해 서비스 기대가 충족되지 않을 때 불확실성 회피 수준이 높은 국가의 고객이 불확실성 회피 수준이 낮은 국가의 고객보다 만족도가 낮다는 것을 발견하였다.

하지만, 자신이 체험한 경험과 작성된 리뷰 특성 간에는 차이가 있을 가능성이 크다(Berger, 2014). 불확실성 회피성향이 클수록 만족도가 낮아질 수 있지만(e.g., Reimann *et al.*, 2008) 집단주의 문화와 유사하게 사회적인 거부를 피하기 위한 방어적 인상관리 동기가 강화될 가능성이 크다(Mendenhall and Wiley 1994). 그 결과, 다른 이용자

에게 비판받을 내용을 검열하고 문제가 되지 않는 내용을 게시하기 위한 의도적이고 통제된 인상관리 노력을 기울일 것이다.

H4: 불확실성 회피 문화 차원은 부정적 감정표현에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

다섯째, 장기지향 문화는 부정적인 표현을 하지 않을 가능성이 크다. 장기 지향적 문화(e.g., 한국)의 개인은 단기 지향적 문화의 개인(e.g., 아르헨티나)에 비해 서비스 제공자와의 장기적인 관계가 손상될 위험을 감수하기 위해 서비스 경험과 관련된 부정적인 피드백을 제공할 가능성이 더 낮다(Liu *et al.*, 2001; Ryu and Moon 2009). 즉, 방어적 인상관리 전략을 채택하여 장기적인 관계를 위해 자신이 경험한 부정적 경험을 직접적으로 표현하지 않을 가능성이 크다.

H5: 장기지향 문화 차원은 부정적 감정표현에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

2.5.2 부정적 감정표현이 리뷰 유용성에 미치는 영향

선행연구에 따르면, 부정적인 평가를 더 많이 전달하는 리뷰가 유용성 측정에서 더 높은 점수를 받는 경향이 있다(Cao *et al.*, 2011). 이러한 결과는 부정 편향에 관한 다양한 학제에서 제시된 연구결과와 일관된다. 나쁜 것(소식)은 더 강하고 일관되며 지속적인 효과를 가져온다(Baumeister *et al.*, 2001). 이러한 효과를 설명하는 전망 이론(Kahneman and Tversky, 1979)에 따르면 소비자는 잠재적인 이익보다 손실에 더 민감하다. 즉, 부정적인 온라인 리뷰는 긍정적인 리뷰보다 소비자의 관심을 더 많이 끌고 따라서 의사결정에 중요하며 부정적인 정보가 드물거나 예상치 못한 것이기 때문에 결정에 더 유용한 것으로 인식된다(Fiske, 1980). 이 논리는 특히 부정적인 피드백이 긍정적인 피드백보다 훨씬 드문 경향이 있는 온라인 리

뷰에 적용이 가능하다(e.g., eBay). 또한, 다양한 선행연구에서는 긍정적인 리뷰보다 부정적인 리뷰가 더 유용하다고 보고했다(Hong *et al.*, 2017). 부정성 편향은 부정적인 정보가 더 새롭고 관심을 끌고 더 두드러진다는 것을 포함하여 다양한 메커니즘에 의해 설명되었다(Pratto and John, 1991).

선행연구는 주로 리뷰 평점을 기준으로 부정적 편향을 검증하였으나(e.g., Lee and Park, 2022), 최근의 연구에 따르면, 리뷰에 표현된 감정의 유형과 크기가 인지된 유용성에 영향을 미칠 수 있음을 시사한다(Yin *et al.*, 2021). 따라서, 동일한 평점의 리뷰라도 부정적 감정표현에 따라 리뷰 유용성에 차이가 있을 것이다.

H6: 부정적 표현은 리뷰 유용성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

현재까지 논의된 가설을 정리하면 아래 그림과 같다. 리뷰어의 국가문화 차원은 부정적 감정표현에 영향을 미치며, 부정적 감정표현은 리뷰 유용성에 영향을 미친다. 또한, 리뷰어의 국가 특성으로 인구, GDP, 인터넷 이용비율, 평점 등은 리뷰 유용성에 영향을 미칠 것이다.

III. 연구방법

3.1 데이터

본 연구에서는 호텔산업을 대상으로 리뷰 데이터를 수집하고 가설을 검증하였다. 호텔산업의 소비자는 구매 의사결정과정에서 온라인 리뷰의 영향이 크며(Cantalops and Salvi, 2014), 대부분의 호텔이 국제적으로 운영되기 때문에 문화 비교 연구에 적합하기 때문이다(Leon, 2019).

구체적으로 트립어드바이저에서 서울에 위치한 호텔에서 다음과 같이 리뷰를 수집하여 추출하였다. 첫째, 트립어드바이저에서 호텔 정보를 수집하는 크롤러를 개발하여 서울의 호텔 정보를 수

집하였다. 둘째, 수집된 호텔 정보(i.e., URL)에 접속하여 리뷰를 수집하는 크롤러를 개발하여 총 263,656개 리뷰를 수집하였다. 셋째, 분석의 효율성을 위해 2만 개를 임의표본 추출하였다. 표본

〈표 1〉 추출된 표본의 국가 및 호텔 분포

리뷰어 국가	표본 수
korea	4,054
Japan	3,275
United States	2,091
Singapore	1,121
United Kingdom	609
Australia	430
Canada	398
Taiwan Province of China	338
Russia	319
France	315
Malaysia	295
Germany	289
Indonesia	244
Philippines	243
Italy	199
Thailand	191
New Zealand	91
Spain	76
India	71
Netherlands	68
Vietnam	68
Sweden	46
Norway	41
Turkey	33
Argentina	33
Belgium	32
Mexico	31
Georgia	26
Austria	25
Denmark	24
Finland	23
Ireland	22
Portugal	22
Paraguay	20
기타국가	189
합계	15,352

추출 전 코로나19 등의 영향을 최소화하기 위해 2020년 이전의 데이터를 활용하였다. 임의표본 추출 방법으로는 R의 `sample()` 함수를 활용하여 수집된 전체 데이터에서 무작위로 2만 개를 추출하였다. 넷째, 2만 개의 리뷰 중 홉스테드의 문화 차원 점수를 확인할 수 있는 데이터만 식별하여 16,076개를 추출하였다. 홉스테드의 문화차원 중 1개라도 데이터를 확보할 수 없는 경우 제외하였다. 다섯째, 코로나 등의 외부요인을 배제하기 위해 2020년 이후 데이터를 제외하여 15,352개를 최종적으로 추출하여 분석하였다. 분석된 리뷰의 기간은 2005년 02월 27일부터 2019년 12월 31일까지이다. 추출된 표본의 국가 분포는 다음의 표와 같다. 기타국가는 표본 수가 20개 이하인 36개 국가를 의미한다. 예를 들어, 헝가리가 있다. 전체 국가의 수는 70개이다.

3.2 측정

변수는 다음과 같이 측정하였다. 첫째, 리뷰어의 국가문화 차원은 홉스테드 데이터베이스²⁾를 활용하여 각 국가의 문화 차원 점수를 측정하였다(Kübler *et al.*, 2018). 예를 들어 한국의 권력거리는 60점이며, 개인주의는 58점으로 측정되었다. 홉스테드 데이터베이스에서는 각 국가별 6가지 문화 차원별 점수를 제공한다. 하지만, 향락주의(Indulgence)의 경우 리뷰 행동과 관련성이 낮으며 가장 나중에 추가된 차원으로 점수를 제공하지 않는 국가가 다수이다. 따라서 본 연구에서는 5개의 문화차원을 대상으로 연구를 수행하였다. 또한, 홉스테드 데이터베이스는 주기적으로 업데이트를 하며, 국가 및 차원별로 주기가 다르다. 예를 들어 개인주의와 장기지향 점수는 2023년 10월 16일 업데이트되었다.

둘째, 부정적 감정표현은 Wang *et al.*(2019)의 연구를 참조하여 Plutchik(1994)의 8가지 감정 차

원 중 부정적 감정을 측정하였다. 부정적 감정은 분노(anger), 혐오(disgust), 공포(fear), 슬픔(sadness) 등 4가지 감정 차원을 반영한다. 측정을 위해 R 패키지(quanteda³⁾)를 활용하였다. 각 리뷰 콘텐츠에 대해 Word-Emotion Association Lexicon 사전을 이용해 감정을 측정하였다. 각 4가지 감정에 대한 개발된 사전이 있으며, 예를 들어 슬픔의 경우 regret, disable, worsening, oppression 등 14,154개의 단어가 등록되어 있다.

〈표 2〉 부정적 감정표현 측정방법 예시

감정	키워드 예시
분노	abhor, blame, cheat, delay, rage, annoyance
혐오	delinquent, depressive, exclusion, filth, boredom, loathing
공포	firearms, glare, haunt, impermeable, terror, apprehension
슬픔	abandon, beg, choke, deceit, grief, pensiveness

셋째, 리뷰 유용성은 개별 트립어드바이저 리뷰의 도움됨 투표수로 측정하였다. 넷째, 통제변수로는 리뷰어 국가의 인구, 국가총생산(GDP), 인터넷 이용비율, 평점, 리뷰어 레벨, 호텔 등급, 연도를 측정하였다. 국가 특성 변수는 세계은행에서 제공하는 통계자료(world development indicators)를 활용하여 각 연도의 국가 수치를 측정하였다. 평점은 각 리뷰의 평점을 측정하였다. 리뷰어 레벨은 트립어드바이저에서 제공하는 리뷰어의 레벨로 측정하였으며, 호텔 등급도 트립어드바이저의 안내 자료를 확인하여 1~5점 척도로 측정하였다. 연도는 리뷰가 작성된 연도를 측정하였다.

3.3 분석방법

본 연구에서는 복잡한 경로 모델에 적합하다고 판단되고, 엄격하고 비현실적인 가정(e.g., 정규성 가정)과 표본 크기 제한(Hair *et al.*, 2011)에서 상대

2) <https://www.hofstede-insights.com>.

3) <http://quanteda.io/>.

적으로 자유로운 Partial least square structural equation modeling(PLS-SEM)을 사용하여 가설을 검증하였다. PLS-SEM은 국제 마케팅의 실증연구를 위한 핵심 다변량 분석방법으로 여겨지고 있다 (Richter *et al.*, 2016). 본 연구에서는 PLS-SEM R 패키지 plsmp를 사용하여 연구가설을 검증하였다 (Sánchez and Trinchera, 2015). 본 연구에서 PLS-SEM을 활용한 이유는 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서 활용한 변수는 정규분포를 충족하지 않는다(e.g., 리뷰 유용성). 이러한 가정을 충족하지 않는 경우 공분산 기반 구조방정식 모형을 사용하기보다는 PLS-SEM을 활용하는 것이 효과적이다(Hair *et al.*, 2011). 둘째, 부정적 감정표현은 관측변수의 반영적 지표이다. 관측변수를 기반으로 구성개념을 측정하기 위해서는 다른 분석방법(e.g., 회귀분석)보다 PLS-SEM이 적절하다고 할 수 있다.

IV. 분석결과

4.1 측정모델 검증

측정모델의 검증은 Divakaran *et al.*(2017)이 제시한 방법을 참조하여 수행하였다. 측정모델에 사용된 잠재변수는 부정적 표현이다. 타당도와 신뢰도를 검증하기 위해 모형의 지표와 수렴타당도를 분석하였다. Cronbach's alpha는 0.87로 내부일관성의 기준인 0.70보다 높았으며, 추출된 평균분산(AVE)은 0.72로 기준인 0.50보다 높아(Fornell and Larcker, 1981) 수렴타당도를 만족하는 것으로 나타났다. 따라서 측정모델의 신뢰성과 유효성은 적절하다고 판단된다.

다음으로 모델의 적합도를 분석하기 위해 GoF (goodness-of-fit)을 검증하였다(Hair *et al.*, 2011). 분석결과 0.261로 나타나, 약함(0.19)과 중간(0.33) 사이의 수준으로 다소 설명력은 부족한 것으로 확인되었다. 하지만, GoF의 절대적인 수용기준은 없으므로 가설을 검증하는 데 무리가 없는 것으로 판단된다.

〈표 3〉 측정모델 검증결과

구성개념	측정아이템	C.alpha	Composite reliability (rho_a)	AVE
부정적 감정	분노	.871	0.912	.721
	혐오			
	공포			
	슬픔			

4.2 가설검증

가설검증결과는 아래와 같다. 첫째, 권력거리 문화 차원은 부정적 감정표현에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다($\beta = 0.041$; $p < .05$). 따라서, H1은 지지되었다. 둘째, 개인주의 문화 차원은 부정적 감정표현에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다($\beta = -0.030$; $p > .05$). 따라서, H2는 기각되었다. 셋째, 남성성 문화 차원은 부정적 감정표현에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다($\beta = 0.047$; $p < .01$). 따라서, H3은 지지되었다. 넷째, 불확실성회피 문화 차원은 부정적 감정표현에 부정적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다($\beta = -0.029$; $p < .05$). 따라서, H4는 지지되었다. 다섯째, 장기지향 문화 차원은 부정적 감정표현에 부정적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다($\beta = -0.144$; $p < .01$). 따라서, H5는 지지되었다. 여섯째, 부정적 감정표현은 리뷰 유용성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다($\beta = 0.198$; $p < .01$). 따라서, H6은 지지되었다.

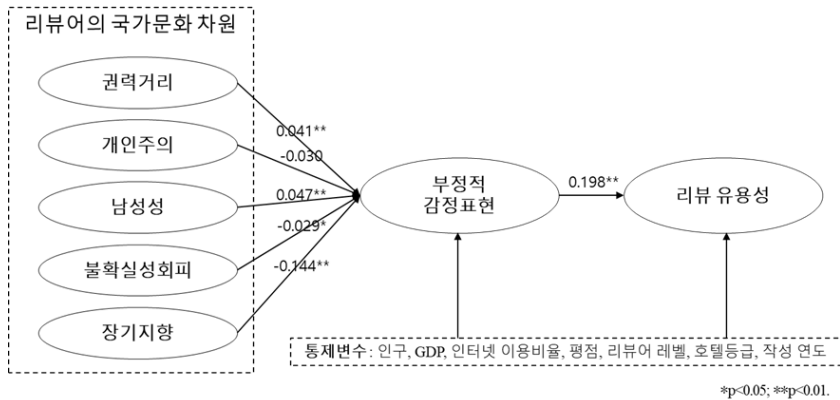
다음으로 문화 차원이 부정적 감정표현을 매개하여 리뷰 유용성에 미치는 영향을 분석하기 위해 PLS-SEM R 패키지 plsmp(Sánchez and Trinchera, 2015)가 제공하는 총 효과 분석을 수행하였다. 분석결과, 권력거리와 불확실성회피가 리뷰 유용성에 미치는 총 효과가 유의한 것으로 분석되었다.4)

4) plsmp 패키지는 간접효과의 통계적 유의성 정보를 제공하지 않으며 총 효과에 대해서만 부트스트랩핑 신뢰구간 정보를 제공한다.

〈표 4〉 기초통계량 및 상관관계분석 결과

변수명	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
1. 분노	1																
2. 혐오	.629**	1															
3. 공포	.630**	.556**	1														
4. 슬픔	.646**	.614**	.697**	1													
5. 리뷰 유용성	.204**	.190**	.220**	.201**	1												
6. 권력거리	-.063**	-.023**	-.030**	-.052**	.011	1											
7. 개인주의	.122**	.051**	.067**	.111**	.035**	-.706**	1										
8. 남성성	.063**	.069**	.069**	.077**	.084**	-.264**	.343**	1									
9. 불확실성회피	-.090**	-.024**	-.050**	-.071**	-.026**	.028**	-.293**	.231**	1								
10. 장기지향	-.116**	-.036**	-.069**	-.109**	-.039**	.296**	-.736**	-.025**	.617**	1							
11. 인구	.006	-.018*	.004	.000	-.016	-.096**	.115**	.057**	-.049**	-.115**	1						
12. GDP	.095**	.066**	.055**	.084**	.041**	-.590**	.587**	.443**	-.275**	-.244**	-.188**	1					
13. 인터넷	-.020*	.012	-.025**	-.027**	-.070**	-.280**	-.035**	.056**	.285**	.442**	-.483**	.446**	1				
14. 평점	-.190**	-.247**	-.148**	-.166**	-.157**	-.043**	.035**	-.076**	-.039**	-.035**	.032**	.026**	.075**	1			
15. 리뷰어 레벨	.112**	.069**	.089**	.077**	.023**	-.066**	.150**	.119**	-.033**	-.102**	-.026**	.100**	-.049**	-.117**	1		
16. 호텔 등급	.037**	-.043**	.011	.002	-.067**	-.180**	.092**	-.095**	-.014	-.014	-.056**	.088**	.130**	.154**	.130**	1	
17. 작성연도	-.122**	-.082**	-.133**	-.134**	-.208**	.099**	-.196**	-.197**	.088**	.154**	.004	-.076**	.202**	.089**	-.123**	-.030**	1
평균	.64	.42	.65	.82	.82	56.26	46.07	58.71	67.23	70.18	140940707	37412	81	4.34	3.28	4.192	2015
표준편차	1.025	.809	1.048	1.210	1.454	15.340	28.418	21.721	26.078	28.761	224871299	15966	16	.896	2.214	.9430	2.509

* p<0.05, ** p<0.01.



〈그림 1〉 연구모델 및 분석결과

〈표 5〉 직접 효과, 간접효과, 총 효과 분석결과

문화 차원	직접 효과	간접효과	총 효과	총 효과에 대한 부트스트랩핑 97.5% 신뢰구간	
				Boot LLCI	Boot ULCI
권력거리	0.03488	0.00811	0.043	0.0184	0.06367
개인주의	-0.02196	-0.00588	-0.0278	-0.05558	0.01115
남성성	0.00201	0.00924	0.0113	-0.01436	0.01435
불확실성회피	0.03192	-0.00568	0.0262	0.01211	0.05787
장기지향	0.00917	-0.02849	-0.0193	-0.01941	0.0354

V. 논의 및 시사점

5.1 논의

본 연구에서는 온라인 리뷰 데이터를 수집하여 국가 문화 차원이 리뷰어의 부정적 감정표현에 미치는 영향을 분석하였다. 분석결과, 가설과 같이 남성성 문화 차원은 부정적 감정표현에 긍정적 영향을 미쳤으며, 불확실성회피 및 장기지향 문화 차원은 부정적 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 하지만, 예측과 달리 개인주의 문화 차원은 부정적 감정에 통계적으로 유의한 효과가 없는 것으로 분석되었다. 이러한 결과는 개인주의 문화가 개인의 권리를 강조하기 때문으로 이해할 수 있다. 즉, 개인주의 문화 차원이 높은 소비자는 인상관리 전략을 위해 부정적 감정표현을 줄일 수 있지만, 동

시에 소비 경험에 대해 표현하고 충분한 서비스를 받을 권리에 대해 활발히 주장하는 경향이 있다. 개인주의적 성향이 강한 미국인은 집단주의적인 일본인 투숙객에 비해 서비스 장애 시 불만 표현 등 여러 가지 조치를 취하는 것으로 보고되었다 (Huang *et al.*, 1996).

5.2 이론적 시사점

본 연구는 다음과 같은 이론적 시사점이 있다. 첫째, 온라인 리뷰 콘텐츠 특성의 결정요인으로 국가문화 차원을 제안함으로써 기여할 수 있다. 선행연구는 구전이 되는 제품의 특성에 초점을 맞추거나(Dellarocas *et al.*, 2010; Lovett *et al.*, 2013; Moldovan *et al.*, 2011), 브랜드 평판(Amblee and Bui, 2008)과 신뢰(Chu and Kim, 2011; Yeh and

Choi, 2011) 등 브랜드 요인에 대해 연구해왔다. 본 연구는 충분히 연구되지 않은 문화적 차원의 효과를 제시함으로써 온라인 리뷰 콘텐츠 특성에 관한 선행연구에 기여할 수 있다. 구체적으로 남성성은 부정적 표현을 강화하며 불확실성회피 및 장기지향 문화 차원은 부정적 표현의 감소와 연계된다는 점을 발견하였다. 이러한 발견은 온라인 리뷰 특성이 문화적 차원에 따라 차이가 있을 수 있으며, 이는 브랜드 등 제품 특성에만 초점을 맞춰온 선행연구의 흐름을 리뷰어의 국가적 특성으로 확장할 수 있다.

둘째, 인상관리 전략의 매커니즘(획득 vs. 방어)을 온라인 리뷰 작성 행동에 적용함으로써, 인상관리 이론을 확장하였다. 인상관리 이론은 소셜미디어 등장과 함께 다양한 맥락에서 연구되고 있다(Liu et al., 2018). 본 연구는 온라인 리뷰 커뮤니티를 대상으로 국가문화 차원이 리뷰어의 인상관리에 미치는 영향을 제시함으로써 인상관리 이론을 확장하였다. 구체적으로 남성성 문화차원의 경우 획득적 인상관리와 전략과 관계되며, 불확실성회피 및 장기지향 문화차원은 방어적 인상관리 전략과 관계가 있다는 탐색적 결과를 제시하였다.

셋째, 70개 국가의 16,076개 데이터를 대상으로 문화에 따른 차이를 검증함으로써, 문화 비교 연구에 기여할 수 있다. 온라인 리뷰와 관련된 선행연구는 대체로 소수의 국가를 대상으로 소수의 문화 차원을 비교하여(e.g., Fong and Burton, 2008) 연구결과의 일반화에 제약이 있다. 본 연구는 다소 큰 규모의 데이터를 활용하여 국가문화가 리뷰의 언어적 표현에 미치는 영향을 분석함으로써 문화비교 문헌에 기여할 수 있다. 구체적으로 선행연구는 소수의 국가를 대상으로 연구되었기 때문에 개별적인 문화 차원의 효과를 탐색하지 못하였으며, 국가 간 차이를 설명하는 데 그쳤다. 반면, 본 연구에서는 홉스테드의 5가지 차원이 미치는 영향을 70개 국가의 샘플로 분석함으로써 문화 차이에 대한 보다 구체적인 시사점을 제공하였다.

넷째, 리뷰 유용성 문헌에 기여할 수 있다. 리뷰

유용성 문헌은 온라인 리뷰 평점을 비롯해 다양한 리뷰 콘텐츠 특성이 리뷰 유용성에 미치는 영향을 연구해왔다(Hong et al., 2017). 본 연구는 리뷰의 부정적인 평점뿐만 아니라, 리뷰의 부정적 감정표현도 리뷰 유용성에 긍정적 영향을 미친다는 점을 검증함으로써 관련 문헌에 기여할 수 있다.

5.3 실무적 시사점

본 연구는 다음과 같은 실무적 시사점이 있다. 첫째, 본 연구결과 남성성이 강한 문화의 리뷰어는 리뷰 작성 시, 부정적인 표현을 많이 사용하는 것으로 분석되었다. 반면, 불확실성회피 및 장기지향 차원이 강한 문화의 리뷰어는 상대적으로 부정적인 표현을 적게 사용하는 것으로 분석되었다. 리뷰 평점뿐만 아니라, 리뷰에 표현된 감정 또한 구매의도에 영향을 미치기 때문에(Yin et al., 2021), 부정적 표현의 정도에 따라 고객 불만관리 및 리뷰 관리(e.g., 관리자 답변)에 투입되는 자원을 효율화 할 필요성이 있다. 구체적으로 남성성이 강한 문화의 국가에서는 불확실성 회피성향과 장기지향성 문화 차원이 강한 국가보다 고객의 불만 관리에 더 많은 자원을 투입할 필요가 있다.

둘째, 본 연구결과 리뷰 평점을 통제된 상황에서 부정적 감정은 리뷰 유용성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 따라서, 실무자는 리뷰 관리시스템에 리뷰 평점뿐만 아니라, 리뷰에 포함된 부정적 감정도 관리 기준으로 포함할 필요가 있다. 부정적 리뷰는 리뷰 유용성이 높으므로 소비자의 의사결정에 영향을 미칠 가능성이 높아 빠르게 대응할 필요가 있다. 예를 들어 동일하게 평점이 1인 부정적 리뷰가 2개 있다면, 이중 부정적 감정이 높은 리뷰를 우선적으로 관리하는 것이 효과적일 것이다. 구체적으로 본 연구의 맥락인 트립어드바이저에서는 작성된 리뷰에 호텔 관리자가 답변을 입력할 수 있다. 이러한 답변을 통해 리뷰를 이용하는 다른 잠재적 소비자가 호텔을 부정적으로 인식하는 것을 예방할 수 있다. 또한, 부

정적 리뷰를 분류하는 방법으로 본 연구에서 활용한 사전기반 텍스트 분석 방법을 활용할 수 있다.

5.4 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구는 다음과 같은 한계점을 가진다. 첫째, 본 연구는 트립어드바이저 데이터를 수집하여 연구하였기 때문에, 연구결과를 다른 산업으로 확장하는 데는 주의가 필요하다. 특히, 소비자는 쾌락적 제품과 실용적 제품을 구매하는 기준과 소비 경험에 차이가 있을 가능성이 크기 때문에, 문화적 차원이 리뷰 행동에 미치는 영향을 본 연구의 결과로 일반화하기 어렵다. 따라서, 향후 연구에서는 다른 산업을 대상으로 연구가 수행되어야 한다. 둘째, 향후 연구에서는 부정적 표현뿐만 아니라, 리뷰 평점 등에 대한 문화적 차이를 분석하고 호텔의 리뷰 개수 등 다양한 정보를 통제할 필요가 있다. 또한, 국가문화 차원이 리뷰 행동을 매개하여 리뷰 유용성에 미치는 효과를 분석할 필요가 있다.

참 고 문 헌

- [1] Amblee, N. and T. Bui, "Can brand reputation improve the odds of being reviewed on-line?", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.12, No.3, 2008, pp. 11-28.
- [2] Arkin, R. M., "Self-presentation styles", *Impression Management Theory and Social Psychological Research*, 1981, pp. 311-333.
- [3] Babić Rosario, A., F. Sotgiu, K. De Valck, and T. H. A. Bijmolt, "The effect of electronic word of mouth on sales: A meta-analytic review of platform, product, and metric factors", *Journal of Marketing Research*, Vol.53, No.3, 2016, pp. 297-318.
- [4] Baumeister, R. F., E. Bratslavsky, C. Finkenauer, and K. D. Vohs, "Bad is stronger than good", *Review of General Psychology*, Vol.5, No.4, 2001, pp. 323-370.
- [5] Bazarova, N. N., "Public intimacy: Disclosure interpretation and social judgments on Facebook", *Journal of Communication*, Vol.62, No.5, 2012, pp. 815-832.
- [6] Berger, J., "Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research", *Journal of Consumer Psychology*, Vol.24, No.4, 2014, pp. 586-607.
- [7] Bronner, F. and R. de Hoog, "Vacationers and ewom: Who posts, and why, where, and what?", *Journal of Travel Research*, Vol.50, No.1, 2011, pp. 15-26.
- [8] Cao, Q., W. Duan, and Q. Gan, "Exploring determinants of voting for the 'helpfulness' of online user reviews: A text mining approach", *Decision Support Systems*, Vol.50, No.2, 2011, pp. 511-521.
- [9] Chen, R. X. Y., C. Cheung, and R. Law, "A review of the literature on culture in hotel management research: What is the future?", *International Journal of Hospitality Management*, Vol.31, No.1, 2012, pp. 52-65.
- [10] Cheung, C. M. K. and M. K. O. Lee, "What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms", *Decision Support Systems*, Vol.53, No.1, 2012, pp. 218-225.
- [11] Chua, A. Y. K. and S. Banerjee, "Helpfulness of user-generated reviews as a function of review sentiment, product type and information quality", *Computers in Human Behavior*, Vol.54, 2016, pp. 547-554.
- [12] de Mooij, M. and G. Hofstede, "The hofstede model", *International Journal of Advertising*, Vol.29, No.1, 2010, pp. 85-110.
- [13] Dellarocas, C., G. Gao, and R. Narayan, "Are consumers more likely to contribute online re-

- views for hit or niche products?”, *Journal of Management Information Systems*, Vol.27, No.2, 2010, pp. 127-158.
- [14] Diener, E., C. Napa Scollon, and R. E. Lucas, “The evolving concept of subjective well-being: The multifaceted nature of happiness”, *Assessing Well-Being*, 2009, pp. 67-100.
- [15] Divakaran, P. K., A. Palmer, H. A. Søndergaard, and R. Matkovskyy, “Pre-launch prediction of market performance for short lifecycle products using online community data”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol.38, 2017, pp. 12-28.
- [16] Fiske, S. T., “Attention and weight in person perception: The impact of negative and extreme behavior”, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.38, No.6, 1980, pp. 889-906.
- [17] Fong, J. and S. Burton, “A cross-cultural comparison of electronic word-of-mouth and country-of-origin effects”, *Journal of Business Research*, Vol.61, No.3, 2008, pp. 233-242.
- [18] Fornell, C. and D. F. Larcker, “Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics”, *Journal of Marketing Research*, Vol.18, No.3, 1981, p. 382.
- [19] Friesen, W. V., *Cultural Differences in Facial Expressions in a Social Situation: An Experimental Test of the Concept of Display Rules*, 1972.
- [20] Furrer, O., B. S. C. Liu, and D. Sudharshan, “The relationships between culture and Service Quality Perceptions”, *Journal of Service Research*, Vol.2, No.4, 2000, pp. 355-371.
- [21] Gao, B., X. Li, S. Liu, and D. Fang, “How power distance affects online hotel ratings: The positive moderating roles of hotel chain and reviewers’ travel experience”, *Tourism Management*, Vol.65, 2018, pp. 176-186.
- [22] Gebauer, J., J. Füller, and R. Pezzeri, “The dark and the bright side of co-creation: Triggers of member behavior in online innovation communities”, *Journal of Business Research*, Vol.66, No.9, 2013, pp. 1516-1527.
- [23] Goffman, E., “The moral career of the mental patient”, *Psychiatry*, Vol.22, No.2, 1959, pp. 123-142.
- [24] Gross, J. J., J. M. Richards, and O. P. John, “Emotion regulation in everyday life”, *Emotion Regulation in Couples and Families: Pathways to Dysfunction and Health*, 2006, pp. 13-35.
- [25] Hair, J. F., C. M. Ringle, and M. Sarstedt, “PLS-SEM: Indeed a silver bullet”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol.19, No.2, 2011, pp. 139-152.
- [26] Heine, S. J. and D. R. Lehman, “Cultural variation in unrealistic optimism: Does the west feel more vulnerable than the east?”, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.68, No.4, 1995, pp. 595-607.
- [27] Hennig-Thurau, T., K. P. Gwinner, G. Walsh, and D. D. Gremler, “Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet?”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol.18, No.1, 2004, pp. 38-52.
- [28] Hofstede, G. and M. H. Bond, “Hofstede’s culture dimensions”, *Journal of Cross-Cultural Psychology*, Vol.15, No.4, 1984, pp. 417-433.
- [29] Hofstede, G. and M. Minkov, “Long- versus short-term orientation: New perspectives”, *Asia Pacific Business Review*, Vol.16, No.4, 2010, pp. 493-504.
- [30] Hofstede, G. H., G. J. Hofstede, and M. Minkov, *Cultures and Organizations Software of The Mind: International Cooperation and Its Importance for Survival*, McGraw-Hill, New York, 2010.
- [31] Homer, P. M. and S.-G. Yoon, “Message framing

- and the interrelationships among ad-based feelings, affect, and cognition”, *Journal of Advertising*, Vol.21, No.1, 1992, pp. 19-33.
- [32] Hong, H., D. Xu, G. A. Wang, and W. Fan, “Understanding the determinants of online review helpfulness: A Meta-analytic investigation”, *Decision Support Systems*, Vol.102, 2017, pp. 1-11.
- [33] Johnson, H. G., P. Ekman, and W. V. Friesen, “Communicative body movements: American emblems”, *Semiotica*, Vol.15, No.4, 1975, Available at <http://doi.org/10.1515/semi.1975.15.4.335>.
- [34] Kahneman, D. and A. Tversky, “Prospect theory: An analysis of decision under risk”, *Handbook of the Fundamentals of Financial Decision Making*, 2013, pp. 99-127.
- [35] Kim, C. S. and P. Aggarwal, “The customer is king: Culture-based unintended consequences of modern marketing”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.33, No.3, 2016, pp. 193-201.
- [36] Kim, J. and P. Gupta, “Emotional expressions in online user reviews: How they influence consumers’ product evaluations”, *Journal of Business Research*, Vol.65, No.7, 2012, pp. 985-992.
- [37] Kim, J. M., M. Jun, and C. K. Kim, “The effects of culture on consumers’ consumption and generation of online reviews”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol.43, 2018, pp. 134-150.
- [38] Kübler, R., K. Pauwels, G. Yildirim, and T. Fandrich, “App popularity: Where in the world are consumers most sensitive to price and user ratings?”, *Journal of Marketing*, Vol.82, No.5, 2018, pp. 20-44.
- [39] Ladhari, R., I. Ladhari, and M. Morales, “Bank service quality: Comparing Canadian and tunisian customer perceptions”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol.29, No.3, 2011, pp. 224-246.
- [40] Leary, M. R. and R. M. Kowalski, “Impression management: A literature review and two-component model”, *Psychological Bulletin*, Vol.107, No.1, 1990, pp. 34-47.
- [41] Lee, J. and C. Park, “The effects of corporate, review and reviewer characteristics on the helpfulness of online reviews: The moderating role of culture”, *Internet Research*, Vol.32, No.5, 2022, pp. 1562-1594.
- [42] Lee, Y. T. and M. E. P. Seligman, “Are Americans more optimistic than the Chinese?”, *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol.23, No.1, 1997, pp. 32-40.
- [43] Leon, R. D., “Hotel’s online reviews and ratings: A cross-cultural approach”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.31, No.5, 2019, pp. 2054-2073.
- [44] Lin, H., W. Tov, and L. Qiu, “Emotional disclosure on social networking sites: The role of network structure and psychological needs”, *Computers in Human Behavior*, Vol.41, 2014, pp. 342-350.
- [45] Liu, B. S. -C., O. Furrer, and D. Sudharshan, “The relationships between culture and behavioral intentions toward services”, *Journal of Service Research*, Vol.4, No.2, 2001, pp. 118-129.
- [46] Liu, P., D. Chan, L. Qiu, W. Tov, and V. J. Tong, “Effects of cultural tightness-looseness and social network density on expression of positive and negative emotions: A large-scale study of impression management by Facebook users”, *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol.44, No.11, 2018, pp. 1567-1581.
- [47] Liu, P., W. Tov, M. Kosinski, D. J. Stillwell, and L. Qiu, “Do facebook status updates reflect subjective well-being?”, *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, Vol.18, No.7, 2015, pp. 373-379.
- [48] Liu, X., M. Schuckert, and R. Law, “Utilitarianism

- and knowledge growth during status seeking: Evidence from text mining of online reviews”, *Tourism Management*, Vol.66, 2018, pp. 38-46.
- [49] Liu, Z. and S. Park, “What makes a useful online review? implication for travel product websites”, *Tourism Management*, Vol.47, 2015, pp. 140-151.
- [50] Lovett, M. J., R. Peres, and R. Shachar, “On brands and word of mouth”, *Journal of Marketing Research*, Vol.50, No.4, 2013, pp. 427-444.
- [51] Luís Abrantes, J., C. Seabra, C. Raquel Lages, and C. Jayawardhena, “Drivers of in-group and out-of-group Electronic Word-of-mouth (ewom)”, *European Journal of Marketing*, Vol.47, No.7, 2013, pp. 1067-1088.
- [52] Matsumoto, D., “Cultural similarities and differences in display rules”, *Motivation and Emotion*, Vol.14, No.3, 1990, pp. 195-214.
- [53] Matsumoto, D., B. Willingham, and A. Ollide, “Sequential Dynamics of culturally moderated facial expressions of emotion”, *Psychological Science*, Vol.20, No.10, 2009, pp. 1269-1274.
- [54] Mattila, A. S., “The impact of culture and gender on customer evaluations of service encounters”, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol.24, No.2, 2000, pp. 263-273.
- [55] Mauri, A. G. and R. Minazzi, “Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol.34, 2013, pp. 99-107.
- [56] Mendenhall, M. E. and C. Wiley, “Strangers in a strange land”, *American Behavioral Scientist*, Vol.37, No.5, 1994, pp. 605-620.
- [57] Mok, C. and R. W. Armstrong, “Expectations for hotel service quality: Do they differ from culture to culture?”, *Journal of Vacation Marketing*, Vol.4, No.4, 1998, pp. 381-391.
- [58] Moldovan, S., J. Goldenberg, and A. Chattopadhyay, “The different roles of product originality and usefulness in generating word-of-mouth”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol.28, No.2, 2011, pp. 109-119.
- [59] Mudambi and Schuff, “Research note: What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon.com”, *MIS Quarterly*, Vol.34, No.1, 2010, p. 185.
- [60] Packard, G. and D. B. Wooten, “Compensatory knowledge signaling in consumer word-of-mouth”, *Journal of Consumer Psychology*, Vol.23, No.4, 2013, pp. 434-450.
- [61] Pan, Y. and J. Q. Zhang, “Born unequal: A study of the helpfulness of user-generated product reviews”, *Journal of Retailing*, Vol.87, No.4, 2011, pp. 598-612.
- [62] Pratto, F. and O. P. John, “Automatic vigilance: The attention-grabbing power of negative social information”, *Social Cognition*, 2004, pp. 250-265.
- [63] Radojevic, T., N. Stanisic, and N. Stanic, “Ensuring positive feedback: Factors that influence customer satisfaction in the contemporary hospitality industry”, *Tourism Management*, Vol.51, 2015, pp. 13-21.
- [64] Reimann, M., U. F. Lünenmann, and R. B. Chase, “Uncertainty avoidance as a moderator of the relationship between perceived service quality and customer satisfaction”, *Journal of Service Research*, Vol.11, No.1, 2008, pp. 63-73.
- [65] Ryu, S. and C. W. Moon, “Long-term orientation as a determinant of relationship quality between channel members”, *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, Vol.8, No.11, 2011, Available at <http://doi.org/10.19030/iber.v8i11.3180>.
- [66] Sann, R., P.-C. Lai, and S. -Y. Liaw, “Online complaining behavior: Does cultural background

- and hotel class matter?”, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol.43, 2020, pp. 80-90.
- [67] Serra Cantallops, A. and F. Salvi, “New consumer behavior: A review of research on EWOM and hotels”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol.36, 2014, pp. 41-51.
- [68] Steenkamp, J.- B. E., F. ter Hofstede, and M. Wedel, “A cross-national investigation into the individual and national cultural antecedents of Consumer Innovativeness”, *Journal of Marketing*, Vol.63, No.2, 1999, p. 55.
- [69] Stieglitz, S. and L. Dang-Xuan, “Emotions and information diffusion in social media – sentiment of microblogs and sharing behavior”, *Journal of Management Information Systems*, Vol.29, No.4, 2013, pp. 217-248.
- [70] Sully De Luque, M. F. and S. M. Sommer, “The impact of culture on feedback-seeking behavior: An integrated model and propositions”, *Academy of Management Review*, Vol.25, No.4, 2000, pp. 829-849.
- [71] Talhelm, T., X. Zhang, S. Oishi, C. Shimin, D. Duan, X. Lan, and S. Kitayama, “Large-scale psychological differences within China explained by Rice versus Wheat Agriculture”, *Science*, Vol.344, No.6184, 2014, pp. 603-608.
- [72] Walther, J. B., B. Van Der Heide, S.-Y. Kim, D. Westerman, and S. T. Tong, “The role of friends’ appearance and behavior on evaluations of individuals on Facebook: Are we known by the company we keep?”, *Human Communication Research*, Vol.34, No.1, 2008, pp. 28-49.
- [73] Wang, X., L. Tang, and E. Kim, “More than words: Do emotional content and linguistic style matching matter on restaurant review helpfulness?”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol.77, 2019, pp. 438-447.
- [74] Watson, L. and M. T. Spence, “Causes and consequences of emotions on consumer behaviour”, *European Journal of Marketing*, Vol.41, No.5/6, 2007, pp. 487-511.
- [75] Yeh, Y.-H. and S. M. Choi, “Mini-lovers, Maxi-mouths: An investigation of antecedents to EWOM intention among brand community members”, *Journal of Marketing Communications*, Vol.17, No.3, 2011, pp. 145-162.
- [76] Yen, C.-L. and C.-H. Tang, “Hotel attribute performance, ewom motivations, and Media Choice”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol.46, 2015, pp. 79-88.
- [77] Yin, D., S. Bond, and H. Zhang, “Anger in consumer reviews: Unhelpful but persuasive?”, *MIS Quarterly*, Vol.45, No.3, 2021, pp. 1059-1086.
- [78] Zeelenberg, M., R. M. Nelissen, S. M. Breugelmans, and R. Pieters, “On emotion specificity in decision making: Why feeling is for doing”, *Judgment and Decision Making*, Vol.3, No.1, 2008, pp. 18-27.

〈부 록〉

〈표 A1〉 가설검증 결과

가설	DV: 부정적 감정표현	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)
H1(지지)	권력거리	0.041	0.013	3.060	0.002
H2(기각)	개인주의	-0.030	0.022	-1.370	0.170
H3(지지)	남성성	0.047	0.011	4.190	0.000
H4(지지)	불확실성회피	-0.029	0.013	-2.160	0.031
H5(지지)	장기지향	-0.144	0.021	-6.950	0.000
	인구	0.056	0.010	5.500	0.000
	GDP	0.015	0.016	0.931	0.352
	평점	0.119	0.015	7.870	0.000
	인터넷	-0.216	0.008	-27.000	0.000
	리뷰어 레벨	0.053	0.008	6.570	0.000
	호텔 등급	0.028	0.008	3.420	0.001
	작성연도	-0.113	0.008	-13.400	0.000

가설	DV: 리뷰 유용성	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)
H6(지지)	부정적 감정	0.198	0.008	24.800	0.000
	권력거리	0.035	0.013	2.640	0.008
	개인주의	-0.022	0.021	-1.030	0.305
	남성성	0.002	0.011	0.182	0.855
	불확실성회피	0.032	0.013	2.430	0.015
	장기지향	0.009	0.021	0.448	0.654
	인구	-0.029	0.010	-2.830	0.005
	GDP	0.094	0.016	6.000	0.000
	인터넷	-0.081	0.015	-5.430	0.000
	평점	-0.088	0.008	-10.800	0.000
	리뷰어 레벨	-0.029	0.008	-3.590	0.000
	호텔 등급	-0.046	0.008	-5.750	0.000
	작성연도	-0.166	0.008	-19.700	0.000

Cultural Backgrounds of Reviewers, Negative Emotions, and Review Helpfulness: Based on Impression Management Theory

Jungwon Lee* · Ohsung Kim** · Cheol Park***

Abstract

Online consumer reviews provide a variety of information from the customer perspective in terms of satisfaction and dissatisfaction. Negative emotional expression is a potential antecedent of review usefulness, and can also influence potential consumers' attitudes and decisions. In addition, because national culture provides a perspective from which individuals view the world and act, it is highly likely that differences in negative emotional expression will occur depending on culture. This study explores the relationship between national culture and negative emotional expression based on impression management theory and ultimately analyzes the impact on review usefulness. For empirical analysis, 16,076 reviews of 140 hotels located in Seoul were collected and analyzed using the PLS-SEM method. As a result of the analysis, it was found that power distance and masculinity culture dimensions had a positive effect on reviewers' negative emotional expressions, while uncertainty avoidance and long-term orientation had a negative effect. In addition, negative emotional expression was analyzed to have a positive effect on review usefulness even when review ratings were controlled.

Keywords: *Impression Management Theory, National Culture Dimension, Negative Emotional Expression, Review Usefulness, Hotel Industry*

* Corresponding Author, Post-Doc Researcher, Basic Science Research Institution, Chungbuk National University

** Associate Professor, Industry-University Cooperation Foundation, Chungbuk Pro Makercenter, Chungbuk National University

*** Professor, College of Global Business, Korea University

● 저 자 소개 ●



이 중 원 (jwlee@chungbuk.ac.kr)

고려대학교 디지털경영학과에서 e-비즈니스 전공으로 석사학위를 취득하였으며, 고려대학교 기업경영학과 박사과정을 졸업하였다. 주요 관심분야는 E-Commerce 등이다.



김 오 성 (osk800@chungbuk.ac.kr)

현재 충북대학교 산학협력중점 부교수로 재직 중. 고려대학교 경영학 석사(MBA), 경영학 박사(마케팅 전공). Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, International Journal of Electronic Commerce Studies, 경영학연구, 중소기업연구 등에 논문을 게재하였다.



박 철 (cpark@korea.ac.kr)

서울대학교에서 경제학사, 동 대학원에서 경영학석사, 경영학박사 학위를 취득하였고, 삼성물산(주) 섬유마케팅 팀에서 근무하였다. 미국 Vanderbilt University와 University of Hawaii에서 Visiting Scholar, 몽골 Mongolia International University에서 Visiting Professor를 역임하였다. 현재 한국마케팅학회 회장과 한국경영학회 부회장이며, 한국인터넷전자상거래학회 부회장, 서비스마케팅학회 회장, 한국중소기업학회 부회장을 역임하였다. 주요 연구 분야는 디지털환경에서 소비자행동과 마케팅이며, International Journal of Information Management, Journal Interactive Marketing, Journal of Business Research, 경영정보학연구, ISR, 경영학연구, 마케팅연구 등에 다수의 논문을 발표하였다.

논문접수일 : 2023년 10월 13일

1차 수정일 : 2023년 12월 17일

게재확정일 : 2024년 03월 04일

2차 수정일 : 2024년 02월 22일