

리뷰 플랫폼의 소셜 로그인 기능이 리뷰어의 감정 표현에 미치는 영향: 자연실험을 통한 개인주의 문화의 조절효과를 중심으로

How Social Login Shapes Emotional Expression in Online Reviews: Evidence from a Natural Experiment and Cultural Moderation by Individualism

이중원(주저자) · 이윤혜(교신저자)
Jung Won Lee(First Author) · Yun hye Lee(Corresponding Author)

충북대학교 기초과학연구소 Basic Science Research Institute, Chungbuk National University(d2ljw510@naver.com)
고려대학교 세종캠퍼스 융합경영학부 디지털경영전공 Department of Digital Management, Division of Convergence Business, Korea University
(younhye@korea.ac.kr)

본 연구는 리뷰 플랫폼의 소셜 로그인 기능이 감정 표현에 미치는 영향을 실증적으로 분석하고, 개인주의 - 집단주의 문화 차원에 따라 그 효과가 달라지는지를 살펴보았다. 140개국 58,459건의 트립어드바이저 리뷰 데이터를 바탕으로 자연실험 설계와 다수준 회귀분석을 수행한 결과, 소셜 로그인은 긍정 감정을 증가시키고 부정 감정을 감소시키는 유의한 효과를 보였다. 특히 부정 감정에 대해서는 개인주의 수준이 조절 변수로 작용하였으나, 긍정 감정에는 유의한 조절 효과가 나타나지 않았다. 이는 감정 표현의 방향에 따라 문화적 영향이 다르게 작용함을 시사한다. 본 연구는 플랫폼 기능과 문화 간 상호작용이 감정 표현에 미치는 영향을 규명하며, 문화적 민감성과 감정 표현의 방향성을 고려한 플랫폼 설계의 필요성을 제안한다.

주제어: 소셜 로그인, 자연 실험, 리뷰 플랫폼, 트립어드바이저, 다수준 분석

This study investigates how the implementation of a social login feature on review platforms affects users' emotional expressions. It further examines whether this effect varies by national culture, particularly along the dimension of individualism versus collectivism. Drawing on impression management theory, we employ a natural experiment and multilevel regression analysis, utilizing 58,459 TripAdvisor reviews from 140 countries. Our results demonstrate that social login increases positive emotional expressions and decreases negative ones. Importantly, individualism moderates this effect only for negative emotions, suggesting that cultural norms more strongly regulate negative expression than positive sentiment. The absence of moderation for positive emotions implies more universal norms for positivity in socially visible online contexts. These findings highlight that emotional expressions are shaped by the interplay between platform features and cultural contexts, with emotional valence playing a key role. The study underscores the need for culturally sensitive and emotionally aware platform design.

Keyword: Social login, natural experiment, review platform, TripAdvisor, multilevel analysis

1. 서론

온라인 플랫폼은 사용자 편의성과 구전 효과를 극대화하기 위한 전략으로, 페이스북과 같은 소셜 네트워크 서비스(SNS)와의 통합을 지속적으로 시도해왔다(Huang et al., 2017). 대표적인 통합 기능은 소셜 로그인(Kontaxis et al., 2012)으로 사용자는 별도의 계정 생성 없이 SNS 계정을 통해 플랫폼에 접속할 수 있다(Frutiger et al., 2014). 예를 들어, 트립어드바이저(TripAdvisor)에서는 사용자가 작성한 리뷰가 페이스북을 통해 공유되어 외부 네트워크에 노출된다. 나아가, 플랫폼은 페이스북의 사용자 프로필 정보를 활용하여 사용자 맞춤형 서비스를 제공할 수 있으며, 이는 통합 수준을 한층 강화하는 역할을 한다(Rapp et al., 2013). 이러한 소셜 네트워크 통합은 사용자 편의성을 제고할 뿐만 아니라, 개인화된 서비스 및 소셜 그래프를 활용한 확산 효과를 통해 플랫폼의 사회적 존재감을 높이는 데 기여한다(Huang et al., 2017).

소셜 네트워크 통합의 효과로 다양한 플랫폼에서 이를 도입하고 있으나, 해당 주제에 대한 학술적 연구는 여전히 제한적인 수준이다. 예외적으로, Huang et al.(2017)은 소셜 로그인이 리뷰 수를 증가시키고, 감정적 언어의 사용 빈도를 높이는 데 기여한다고 보고하였다. 소셜 로그인은 리뷰어가 더 많은 사회적 보상을 얻기 위한 수단으로 사회적 상호작용을 촉진하며(Dellarocas, 2003), 이는 리뷰 작성 동기를 강화할 수 있다. 그러나 사회적 존재감이 강화될수록 사용자는 자율성 침해를 인식하거나 감정 표현에 있어 억제적인 태도를 보일 가능성도 존재한다(Das and Kramer, 2013; Huang et al., 2017).

국가문화는 개인의 인지와 행동에 근본적인 영향을

미치는 요인으로(Sully De Luque and Sommer, 2000), 부정적 감정 표현과 같은 언어적 행동은 문화에 따라 상이한 양상을 보일 수 있다(Liu et al., 2018; Sann et al., 2020). Chen et al.(2012)은 동일한 서비스에 대해서도 문화적 배경에 따라 소비자의 인식과 태도가 다르게 형성된다고 보았으며, Mattila(2000), Mok and Armstrong(1998) 등의 연구도 문화가 기대 수준 및 반응 방식에 영향을 미친다는 점을 강조하였다. 이러한 맥락에서 소셜 로그인과 같은 디지털 기능의 효과 또한 문화적 배경에 따라 이질적으로 작동할 가능성이 있다. Huang et al.(2017)은 소셜 로그인 기능의 직접 효과에 초점을 맞춘 실증적 근거를 제시했지만, 해당 기능이 사용자에게 유발하는 심리적 동기나 문화적 맥락과의 상호작용은 충분히 다루지 않았다. 본 연구는 이와 같은 한계를 보완하고자, 소셜 로그인이 사회적 존재감을 증대시키는 과정을 인상관리 동기와 연결하고, 이를 기반으로 리뷰 감정 표현에 미치는 영향을 분석하고자 한다. 특히, 문화심리학의 주요 차원인 개인주의 - 집단주의 문화 수준이 이러한 경로에 어떤 조절 효과를 가지는지를 실증적으로 규명함으로써, Huang et al.(2017)의 분석 틀을 심리적, 문화적 수준으로 확장한다.

인상관리 전략은 리뷰 작성자의 사회적 관계 동기와 밀접하게 연결되며(Berger, 2014), 문화적 특성 또한 전략의 채택 방식에 영향을 미친다. 예컨대, 개인주의적 문화에서는 자기표현과 개별적 정체성의 강조가 두드러지며, 이는 획득적 인상관리 전략과 관련된다. 반면, 집단주의 문화에서는 사회적 조화를 중시하고 불확실성을 회피하려는 경향이 강하여, 부정적 표현을 자제하는 방어적 인상관리 전략이 선호된다.

이러한 이론적 배경을 바탕으로, 본 연구는 Hofstede(2001)의 국가문화 차원 중 개인주의 - 집단주의 지

수를 활용하여 문화적 차이가 소셜 로그인 효과에 미치는 조절 역할을 실증적으로 분석한다. 분석을 위해 트립어드바이저에서 수집한 140개국 58,459건의 리뷰 데이터를 바탕으로 자연실험(natural experiment) 설계를 적용하였으며, 다수준 회귀분석(multi-level regression analysis)을 통해 가설을 검증하였다. 분석 결과, 개인주의 수준이 높은 국가에서는 소셜 로그인이 긍정적 감정 표현을 더욱 증가시키는 반면, 부정적 감정 표현을 억제하는 효과는 상대적으로 약화되는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 국가문화에 따라 소셜 로그인 기능의 심리적 효과가 상이하게 작동함을 보여주며, 이론적·실무적 시사점을 동시에 제공한다.

II. 이론적 배경 및 가설

2.1 사회적 존재감

사회적 존재감(social presence) “상호작용 과정에서 상대방이 지각되는 현존감의 정도와 이에 따른 대인 관계적 현저함”으로 정의된다(Short et al., 1976, p. 65). 사회적 존재감은 컴퓨터 매개 커뮤니케이션 환경에서 사용자 행태를 설명하는 핵심 요인으로 기능하며(Gunawardena and Zittle, 1997; Swan and Richardson, 2023), 정보의 양은 제한적일 수 있으나, 정보의 심화된 해석을 유도할 수 있음이 보고되었다(Miranda and Saunders, 2003). 또한 사회적 존재감은 다양한 온라인 환경에서 사용자 만족도를 높이는 데 기여하는 것으로 나타났다(Jiang et al., 2019).

기존 연구는 사회적 존재감이 신뢰 형성(Lu et al.,

2016), 구매 의도(Animesh et al., 2011), 제품 선택(Rhue and Sundararajan, 2013) 등 거래 중심의 결과 변수에 미치는 영향에 초점을 맞춰왔다. 그러나 본 연구는 리뷰 플랫폼 내에서 소셜 로그인 기능이 사회적 존재감을 어떻게 증진시키며, 그 결과 리뷰 특성에 어떤 변화를 초래하는지를 중점적으로 분석한다. 아울러, 이러한 효과가 개인주의-집단주의라는 문화 차원에 따라 어떻게 다르게 나타나는지도 함께 고찰하고자 한다.

선행연구에 따르면, 소셜 로그인 기능은 사용자의 실명 기반 신원을 노출함으로써 사회적 존재감을 증가시키는 효과가 있으며(Rhue and Sundararajan, 2013), 이는 플랫폼 상의 익명성을 감소시켜 사용자 행위에 유의미한 변화를 유도할 수 있다(Acquisti and Gross, 2006; Daughety and Reinganum, 2010). 예를 들어, Huberman et al.(2005)은 익명성이 제한될 경우, 사용자들이 보다 사회적으로 바람직한 정보를 제공하려는 경향이 강해진다고 분석하였다. 또한 익명성 상실은 자의식을 유발하여, 정보 공유에 있어 보다 신중하고 보수적인 태도를 이끌어낼 수 있다는 점도 보고되었다(John et al., 2009).

이러한 사회적 존재감의 증가는 단순히 인지적 수준의 행동 변화로 그치지 않고, 사용자로 하여금 타인의 평가를 의식하게 만드는 사회심리적 동기를 유발한다. 특히, 사회적 존재감이 높아진 환경에서는 개인이 자신을 타인에게 어떻게 보일지에 대한 고려가 강화되며, 이는 인상관리 동기의 활성화를 촉진하는 핵심 경로로 작용한다(Leary and Kowalski, 1990). 다시 말해, 사회적 존재감은 온라인 맥락에서 인상관리 전략의 심리적 기반을 제공하며, 이로 인해 리뷰 작성 시 감정 표현 방식 또한 전략적으로 조절될 수 있다.

이와 관련하여, Huang et al.(2017)은 소셜 로그인 기능이 리뷰에서의 부정적 언어 사용 빈도를 감소

시킨다고 실증적으로 제시한 바 있다. 그러나 이러한 효과가 국가문화와 같은 문화적 요인에 따라 상이하게 나타나는지를 검토한 연구는 매우 제한적이다. 이에 본 연구는 사회적 존재감의 증대가 리뷰 감정 표현에 미치는 영향을 개인주의-집단주의 문화 차원과 상호작용 관점에서 분석함으로써, 기존 연구의 이론적 공백을 보완하고자 한다.

2.2 온라인 리뷰의 선행요인

디지털 기술의 발전과 온라인 커뮤니티의 활성화는 소비자들이 제품 및 서비스에 대한 의견을 지속적으로 공유할 수 있는 기반을 제공하며, 리뷰 작성의 공간적·시간적 제약을 제거하였다. 온라인 리뷰는 제품이나 서비스에 대해 잠재 고객, 기존 고객, 혹은 과거 경험을 가진 소비자가 자발적으로 작성한 긍정적 또는 부정적 진술을 포괄하며(Bronner and De Hoog, 2011), 기존 구전에 비해 속도, 접근성, 확산 범위 측면에서 우월한 특성을 지닌다. 이에 따라 온라인 리뷰는 소비자 의사결정과 브랜드 평가에 실질적인 영향을 미치는 핵심 정보원으로 기능한다(Luo and Zhong, 2015).

본 연구는 기존 문헌을 바탕으로 온라인 리뷰 생성의 주요 선행요인을 다음의 세 가지 관점에서 체계적으로 정리한다: 제품 특성, 브랜드 관계, 그리고 소비자 동기이다.

첫째, 제품 특성요인이다. 여러 연구들은 제품의 고유한 속성이 온라인 구전의 발생 빈도 및 방향성에 영향을 미친다고 보고하였다(Dellarocas et al., 2010; Lovett et al., 2013). 최근 국내 연구에서도, 제품 유형, 정보 특성, 맥락적 요인 등이 온라인 리뷰의 유용성과 생성에 복합적으로 영향을 미친다는 점이 실증적으로 확인되었다(이중원 & 박철, 2021).

Lovett et al.(2013)은 제품 복잡성이 낮고 품질이 우수하며 차별화된 브랜드일수록 소비자에 의해 더 활발하게 리뷰가 생성된다고 주장하였다. 또한, 소비자가 제품에 대한 충분한 지식이나 경험을 보유하고 있다고 인식할수록 리뷰 작성 가능성이 증가하는 경향이 있는 것으로 나타났다. Moldovan et al.(2011)은 제품의 독창성이 온라인 구전량을 증가시키며, 제품의 실용성은 긍정적 방향성을 강화하는 데 기여함을 실증적으로 제시하였다.

둘째, 소비자 및 브랜드 관계요인이다. 소비자와 브랜드 간의 정서적, 인지적 관계는 온라인 리뷰 작성의도에 중요한 영향을 미친다. Gebauer et al.(2013)은 소비자가 만족 경험과 소비자-기업 간의 지각된 공정성이 긍정적 구전을 유도하는 핵심 요인임을 확인하였다. 또한, 브랜드에 대한 신뢰(Yeh and Choi, 2011)와 브랜드 평판(Amblee and Bui, 2008)도 리뷰의 생성 빈도와 감정적 방향성에 영향을 미치는 관계 요인으로 나타났다.

셋째, 소비자 동기요인이다. 온라인 리뷰 작성에는 다양한 심리적, 사회적 동기가 존재하며, 대표적으로 정보와 감정 공유, 사회적 인정 등의 동기가 포함된다(e.g., Berger, 2014; Berger and Milkman, 2012; Cheung and Lee, 2012). 예컨대, 사회적 혜택 동기는 소비자가 리뷰를 통해 타인과의 사회적 유대를 형성하고, 동시에 자신이 유용한 정보를 제공하는 '기여자'로 인식되기를 바라는 욕구와 연관된다(Berger, 2014). 또한 리뷰 작성은 소비자의 감정 상태에 긍정적인 영향을 줄 수 있다. 제품 관련 경험을 언어화하여 타인과 공유함으로써 감정을 정리하거나 정서적 해소를 도모하는 방식이다(Abrantes et al., 2013; Yen and Tang, 2015). 이처럼 온라인 구전은 단순한 정보 전달을 넘어, 소비자의 정서 조절수단으로도 기능한다.

이처럼 온라인 리뷰 생성은 제품 속성, 브랜드 관계, 소비자 동기라는 세 축에서 설명될 수 있으며, 이 중에서도 사회적 동기는 인상관리 이론을 통해 보다 정교하게 이해될 수 있다. 인상관리 이론(Goffman, 1959)은 개인이 타인에게 바람직한 이미지를 형성하기 위해 자신의 언행을 전략적으로 조절한다는 전제로부터 출발하며, 온라인 리뷰 작성 과정에서의 감정 표현, 언어 선택, 평가 태도 등을 설명하는 데 유용한 틀을 제공한다(Berger, 2014).

본 연구는 인상관리 이론을 기반으로 국가문화 차원이 리뷰 감정 표현에 미치는 영향을 분석하고자 한다. 인상관리 이론을 채택한 배경은 다음과 같다. 첫째, 인상관리 이론은 리뷰 작성자의 감정 표현 및 자기표현 방식 등 다양한 리뷰 특성에 영향을 미치는 핵심 동기 이론 중 하나이다(Berger, 2014). 둘째, 인상관리 전략은 문화적 맥락에 따라 다르게 나타나며(Liu et al., 2018; Sandal et al., 2014), 국가 간 비교 연구에서도 유효한 분석 프레임으로 가능하다. 셋째, 인상관리 전략은 획득 전략과 방어 전략으로 구분되며(Arkin, 1981), 이러한 이분법적 구조는 문화가 리뷰의 감정 표현에 어떠한 차이를 유발하는지를 분석하는 데 유용한 이론적 기반이 된다.

2.3 인상관리 이론

인상관리는 개인이 타인에게 긍정적인 이미지를 전달하기 위해 자신의 행동이나 표현을 전략적으로 조절하는 자기 규제적 과정으로 정의된다(Leary and Kowalski, 1990). 개인은 사회적 역할, 규범, 그리고 타인의 기대에 부합하도록 자신을 표현함으로써 사회적 수용과 대인관계의 긍정적 성과를 도모하며, 이는 궁극적으로 개인의 목표 달성에 기여한다.

Arkin(1981)은 인상관리 전략을 획득 전략과 방

어 전략으로 구분하였다. 획득 전략은 자신의 긍정적인 측면을 강조하여 호의적인 평가와 사회적 승인을 얻고자 하는 방식이며, 방어 전략은 부정적 평가의 가능성을 회피하기 위해 자신의 부정적 측면을 최소화하거나 노출을 억제하는 전략이다. 인상관리는 일상적인 대인관계 및 사회적 상호작용에서 널리 활용되며, 타인과의 관계를 유지하고 사회적 지지를 얻는 데 중요한 역할을 한다(Leary and Kowalski, 1990). 따라서 인상관리는 사회적 맥락에서 이루어지는 구전 커뮤니케이션, 특히 온라인 리뷰와 같은 감정 표현 기반의 상호작용을 이해하는 데 매우 적절한 이론적 틀이라 할 수 있다(Berger, 2014).

디지털 기술의 확산과 소셜미디어의 발달은 인상관리 전략이 온라인 맥락에서도 활발히 발현되도록 만들었다(Liu et al., 2018). 특히 컴퓨터 매개 커뮤니케이션 환경에서는 대면 상호작용에 존재하는 비언어적 단서(예: 표정, 제스처)가 결여되기 때문에, 이용자는 언어적 표현, 콘텐츠의 선택, 이미지 구성 등을 통해 자신의 정체성을 더욱 정교하게 관리하려는 경향을 보인다(Walther, 1996). 예를 들어, 소셜미디어 사용자들은 실제보다 더 매력적인 프로필 사진을 선택하거나(Walther et al., 2008), 긍정적 내용 중심의 게시물을 주로 공유함으로써 자기 이미지를 전략적으로 구성하려는 경향이 있다(Lin, Tov, and Qiu, 2014).

이는 긍정적 감정 표현이 정서적으로 안정되고 건강한 이미지를 전달하는 반면(Ekman and Friesen, 1975), 부정적 감정 표현은 감정조절 능력 부족이나 자기통제 실패로 인식될 수 있기 때문이다(Gross et al., 2006). 실제로 Liu et al.(2015)의 연구에서는 소셜미디어 상에서 긍정 감정이 부정 감정보다 약 두 배 이상 더 자주 사용되며, 이는 실제 행복보다는 인상관리 동기와 더 밀접하게 관련되어 있음을 보여주었다(Bazarova, 2012).

이러한 경향은 리뷰 작성 행위에서도 유사하게 나타난다. Wang(2010)은 소비자가 사회적 이미지 구축의 기회를 인식할 때, 리뷰 작성 빈도가 증가하고 표현 또한 보다 중립적이며 온건해지는 경향이 있다고 보고하였다. 또한 Goes et al.(2014)은 리뷰어가 구독자나 팔로워를 확보한 이후에는 리뷰의 표현이 보다 객관적이고 균형 잡히는 경향을 보인다고 보고하였다. 이는 리뷰 작성이 단순한 정보 제공 행위가 아니라, 타인에게 보여지는 자신의 이미지를 관리하려는 전략적 행위를 보여준다.

본 연구는 이러한 인상관리 이론(Arkin, 1981)을 기반으로, 국가문화 차원이 온라인 리뷰의 감정 표현, 특히 부정적 감정 표현에 어떤 영향을 미치는지를 분석한다.

문화심리학 이론에 따르면, 개인주의적 문화권에서는 자기표현이 강조되며(House et al., 2004), 이는 긍정적 이미지를 적극적으로 드러내려는 획득적 인상관리 전략과 밀접한 관련이 있다. 반면, 불확실성 회피 성향이 강한 집단주의 문화권에서는 사회적 갈등이나 부정적 결과를 피하려는 경향이 두드러지며, 이는 부정적 감정 표현을 억제하려는 방어적 인상관리 전략과 연결된다.

따라서 본 연구는 문화 차이에 따라 온라인 리뷰 내 감정 표현, 특히 부정적 감정 표현의 양상이 달라질 수 있다는 가설을 제시하며, 나아가 이러한 감정 표현이 리뷰의 유용성 평가에 미치는 영향도 함께 탐색하고자 한다. 이를 통해 국가문화 차원이 온라인 구전 전략 및 감정관리 방식에 있어 어떠한 함의를 제공하는지를 실증적으로 밝히는 것을 목표로 한다.

2.4 국가문화

문화는 사회과학에서 가장 핵심적이면서도 복잡한

개념 중 하나로, 다양한 사회적 행위와 인지적 반응을 설명하는 주요 요인으로 작용한다. Hofstede et al.(2010)은 문화를 “한 집단 또는 범주의 구성원을 다른 집단이나 범주의 구성원과 구별시키는 정신의 집합적 프로그램”으로 정의하였다. 그는 인간 행동을 설명하기 위한 국가문화 모델을 제안하며, 이를 다섯 가지 차원-개인주의-집단주의, 권력거리, 남성성-여성성, 불확실성 회피, 장기지향성-으로 구분하였다. 이 중에서도 개인주의-집단주의 차원은 문화 간 차이를 설명하는 데 가장 널리 활용되고 있다(Hofstede et al., 2010).

국가문화는 동일 국가 내 구성원들이 공유하는 가치, 신념, 규범의 체계로 정의되며, 개인의 인지 양식 및 행동 선택에 지속적으로 영향을 미친다(Talhelm et al., 2014). 예를 들어, 미국은 개인주의 문화의 대표적인 사례로, 독립성과 자기표현을 중시하는 반면, 중국은 집단주의 문화권으로, 조화와 관계 중심성을 강조한다(Hofstede et al., 2010). 선행연구에 따르면, 이러한 국가문화는 감정표현 방식에도 구조적인 영향을 미친다(Sully De Luque and Sommer, 2000). 개인주의 문화에서는 자율성과 자아실현이 강조되며, 감정 표현 또한 직접적이고 적극적으로 나타나는 경향이 있다(De Mooij and Hofstede, 2010). 반면 집단주의 문화에서는 체면 유지와 사회적 조화를 중시하며, 감정 표현을 절제하거나 간접적으로 나타내는 경향이 강하다(Steenkamp et al., 1999).

이러한 문화적 차이는 다양한 실증연구를 통해 확인되어 왔다. Fong and Burton(2008)은 미국 사용자가 중국 사용자보다 온라인 게시판에서 정보를 더 적극적으로 공유한다고 보고하였고, House et al.(2004)은 개인주의 문화권에서 자기표현이 더욱 활발하게 나타난다고 분석하였다. 이러한 자기표현 경향은 긍정적이고 낙관적인 리뷰 태도와도 관련이 있

으며(Heine and Lehman, 1997), 실제로 Lee and Seligman(1997)은 미국 소비자가 중국 소비자보다 삶에 대해 더 긍정적인 인식을 갖고 있음을 제시하였다. Kim et al.(2019) 또한 서양 소비자가 동양 소비자보다 평균적으로 더 긍정적인 리뷰 평점을 제공하는 경향이 있다고 보고하였다. 이는 곧 인상관리 전략의 문화적 조건화 가능성을 시사한다.

그러나 기존 연구의 대부분은 리뷰 평점, 만족도, 구전 의도 등 정량적 결과 변수에 초점을 맞추었으며, 리뷰 내 감정 표현과 같은 정성적 언어 행위에 대한 분석은 상대적으로 제한적이다. 또한, 다수의 문화 비교 연구가 미국과 중국 등 일부 국가에 국한되어 있어, 다양한 국가를 아우르는 비교 분석의 필요성이 제기된다.

따라서 본 연구는 다음과 같은 연구 공백을 인식하고 이를 보완하고자 한다. 첫째, 기존 eWOM 연구에서는 제품 속성이나 브랜드 특성에 비해, 문화적 요인이 소셜 로그인 기반 리뷰 행태에 미치는 영향은 충분히 다루어지지 않았다. 둘째, 문화 비교 연구에서 리뷰의 '점수' 중심 분석이 주를 이루었으나, 실제 언어 표현의 감정적 양상에 대한 분석은 미흡하였다. 셋째, 문화 비교 국가의 범위가 제한적이어서, 다국가 데이터를 기반으로 한 문화 차원 분석이 요구된다. 본 연구는 이를 반영하여 140개국의 데이터를 기반으로, 개인주의-집단주의 문화 차원이 소셜 로그인 기능의 감정 표현 효과에 어떤 조절 역할을 수행하는지를 실증적으로 규명하고자 한다.

III. 연구가설

본 연구는 인상관리 이론을 기반으로, 소셜 로그인

이 리뷰어의 인상관리 기회를 강화함으로써 인상관리 행동이 변화할 수 있다는 가설을 제시한다. 특히, 인상관리 전략은 획득 전략과 방어 전략으로 구분되며(Arkin, 1981), 이러한 전략의 사용은 국가문화, 특히 개인주의-집단주의 차원에 따라 다르게 나타날 가능성이 있다.

첫째, 소셜 로그인은 리뷰어의 인상관리 전략을 강화할 수 있다. 소셜 로그인의 대표적인 특징 중 하나는 이용자의 사회적 존재감을 강화하는 것이다(Huang et al., 2017). 소셜로그인은 사용자 계정을 외부 SNS와 연동함으로써 이용자의 실체성과 사회적 연결망을 플랫폼 상에 노출시키는 기능을 수행한다. 이로 인해 리뷰어는 단순한 익명의 정보 제공자가 아니라, 개별적인 정체성과 사회적 평판이 연결된 주체로 인식되며, 이는 사회적 존재감을 증가시킨다(Huang et al., 2017). 즉, 리뷰어는 단순한 소비자에서 사회적 평가의 주체로 전환되며, 이는 자기표현에 있어 전략적 고려를 증가시키는 조건이 된다. 특히 리뷰 콘텐츠가 공개적이고 영속적으로 저장되는 특성을 가질 경우, 리뷰어는 더 넓은 청중을 의식하며 자아를 표현하게 된다. 이러한 상황은 타인의 인식을 적극적으로 조율하려는 인상관리 동기를 촉진한다. 이는 사회적 존재감이 높아질수록 개인은 타인의 평가를 의식하게 되고, 자신에 대한 긍정적인 인상을 형성하고자 하는 인상관리 동기가 강화되는 동기를 설명한다. 구체적으로, Wang(2010)은 리뷰어가 자신에 대한 평판을 구축할 기회가 주어졌을 때 더 많은 리뷰를 작성하고, 보다 절제된 어조를 사용하는 경향이 있다고 보고했다. 또한, Goes et al.(2014)은 리뷰어가 구독자 수가 증가한 이후에는 리뷰 표현이 더욱 객관적이고 중립적으로 변화하는 경향이 있다고 밝혔다.

이러한 동기는 특히 긍정적 감정표현이라는 획득적

인상관리 전략을 통해 구체화된다. 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). 특히, 긍정적인 감정표현이 사용자의 실제 행복보다는 사용자의 인상관리 우려와 관련이 있다는 결과가 보고되었다(Bazarova, 2012). 리뷰어는 소셜 로그인을 활용함으로써 더 많은 청중에게 인상관리의 기회를 얻게 된다(Zhang and Zhu 2011).

이상의 논의를 종합하면, 소셜 로그인을 사용하는 리뷰어는 자신의 사회적 정체성이 노출되면서 사회적 존재감을 더 강하게 인식하게 되며, 이는 긍정적인 인상을 형성하려는 동기를 유발한다. 이에 따라 리뷰어는 긍정적 감정을 보다 적극적으로 표현할 가능성이 높아진다. 따라서, 소셜 로그인은 리뷰어의 획득적 인상관리 전략인 긍정적 감정표현에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설1: 소셜 로그인은 리뷰의 긍정적 감정표현에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

방어적 인상관리 전략은 자신에 대한 부정적 인상을 방지하거나 잠재적인 사회적 리스크를 회피하려는 행동을 의미하며, 디지털 맥락에서는 부정적인 표현을 줄이거나 간접화하는 방식으로 나타난다. 이러한 전략은 소셜 로그인 사용 시 더 강하게 유발될 수 있는데, 이는 로그인을 통해 연결된 SNS 계정이나 실명 정보로 인해 리뷰어의 사회적 정체성이 직접

적으로 노출되기 때문이다. 소셜 로그인을 통한 실명 기반 혹은 사회적 연결 기반의 활동은 리뷰어의 익명성을 감소시키고, 이로 인해 리뷰어는 자신의 행동이 타인에게 어떻게 비추어질지에 대한 인지적 부담과 책임감을 더 강하게 인식하게 된다. 이는 온라인 환경에서도 실생활과 유사한 사회적 제약과 평가가 작동하게 만드는 요인으로, 익명성이 보장될 때보다 감정 표현과 언어 사용에 있어 자기조절을 유도하게 됨을 설명한다. 이러한 맥락에서 리뷰어는 자신이 부정적인 감정을 표현함으로써 사회적 승인을 잃을 수 있다는 우려를 갖게 되며, 이는 방어적 인상관리 전략을 강화시키는 심리적 기제로 작용한다(Huang et al., 2017; Zhang et al., 2023).

부정적 감정 표현은 때로 감정 통제 실패나 공격적 인상으로 해석될 수 있으며(Gross et al., 2006), 이는 리뷰어의 정서적 성숙도나 사회적 기술에 대한 부정적 평가로 이어질 수 있다. 이는 온라인에서도 현실과 유사한 사회적 평가 압력이 존재함을 보여주며, 특히 소셜 로그인을 통해 사회적 존재감이 높아진 환경에서는 이러한 경향이 강화된다. 실제로, Lee et al.(2015)은 사회적 존재감이 높은 리뷰 환경에서는 사용자들이 지인 혹은 불특정 타인의 반응을 더 적극적으로 의식하며 부정적 표현을 자제한다는 점을 실증적으로 보여주었다. 이는 방어적 인상관리의 핵심 전략 중 하나인 '부정적 정보의 억제'와 일치하며(Arkin, 1981), 소셜 로그인이 이러한 전략의 실행 가능성을 높이는 기술적 기반으로 작용함을 시사한다. 즉, 소셜 로그인은 단순히 로그인 방식을 의미하는 것이 아니라, 사용자의 사회적 자아가 플랫폼 상에서 작동하도록 만드는 사회심리적 트리거로서 기능하며, 이는 감정 표현 방식의 변화를 유도하는 핵심 요인이 될 수 있다.

이상의 논의를 종합하면, 소셜 로그인을 통해 사회

적 맥락에 노출된 리뷰어는 자신의 표현이 타인에게 미칠 영향을 더욱 의식하게 되며, 부정적 평가나 사회적 승인 상실을 우려해 부정적 감정 표현을 자제하게 된다. 따라서, 소셜 로그인은 리뷰어의 부정적 감정표현에 유의미한 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

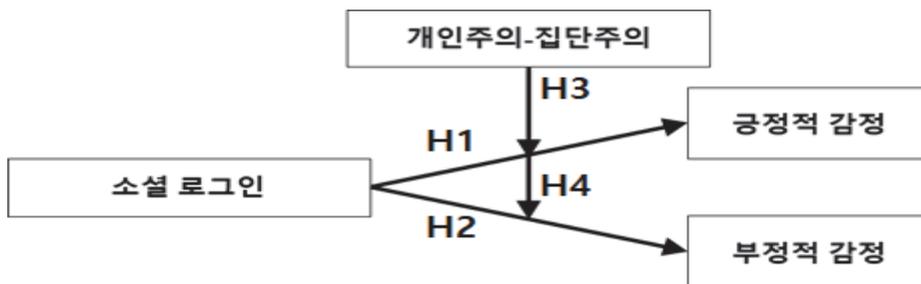
가설2: 소셜 로그인은 리뷰의 부정적 감정표현에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

둘째, 개인주의-집단주의 문화차원은 가설1과 가설2의 효과를 조절할 것이다. 개인주의 문화권에서는 자율성, 독립성, 자기표현이 핵심 가치로 중시되며, 타인과의 차별화된 정체성 표현에 대한 동기가 강하게 작용한다(House et al., 2004). 이는 획득적 인상관리 전략과 밀접하게 관련된다(Arkin, 1981). 따라서 개인주의적 소비자는 자신의 긍정적 이미지를 적극적으로 표현하려는 경향이 있으며, 이 과정에서 긍정적 감정 표현이 선호되는 경향이 강해진다.

이러한 주장은 다수의 선행 연구로부터 실증적 지지를 받는다. 예를 들어, Berger(2014)와 Hennig-Thurau et al.(2004)는 자기표현 욕구가 강한 개인일수록 긍정적인 감정을 중심으로 정보를 공유한다고 보고하였으며, Heine and Lehman(1997)은 개인주의 문화가 긍정적 정서 표현과 유의한 상관관

계를 가진다고 밝혔다. 또한, Lee and Seligman (1997)은 미국 소비자가 중국 소비자보다 삶에 대해 더 긍정적이고 낙관적인 태도를 나타낸다고 보고하였으며, Kim et al.(2019)은 서양 소비자가 동양 소비자보다 더 높은 리뷰 평점을 제공하는 경향이 있음을 실증하였다. 이를 바탕으로, 개인주의 문화권의 리뷰어일수록 소셜 로그인 환경에서 긍정적 감정 표현이 더욱 강화될 것으로 예상된다.

반면, 집단주의 문화권에서는 개인이 집단 내에서 정체성을 형성하고 조화와 체면 유지를 중요한 가치로 인식한다(Steenkamp et al., 1999; De Mooij and Hofstede, 2010). 이러한 문화적 특성은 불확실성 회피 성향과 연계되어, 부정적인 감정 표현을 억제하는 방어적 인상관리 전략을 촉진한다(Klein et al., 2024; Song et al., 2024). 특히, 소셜 로그인과 같이 사회적 신원이 플랫폼상에 노출되는 상황에서는, 부정적 감정 표현이 집단 내 관계에 부정적인 영향을 미칠 수 있다는 우려가 강화될 수 있다. 다만, 집단주의 문화에서는 평상시에도 이미 부정적 감정 표현에 대한 억제 성향이 높게 나타나기 때문에, 소셜 로그인이라는 추가적 억제 요인이 부가적으로 작동할 여지는 상대적으로 제한적일 수 있다. 즉, 집단주의 문화권에서는 소셜 로그인 여부와 관계없이 감정 표현이 이미 통제되고 있을 가능성이 크며, 이에



〈그림 1〉 연구모델

따라 소셜 로그인 기능의 억제 효과는 문화적으로 약화될 수 있다

가설3: 개인주의 문화 차원은 소셜 로그인이 긍정적 감정표현에 미치는 긍정적 효과를 강화할 것이다.

가설4: 개인주의 문화 차원은 소셜 로그인이 부정적 감정표현에 미치는 부정적 효과를 약화할 것이다.

IV. 연구방법

4.1 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 국가문화 연구에 적합하다(Leon, 2019). 데이터 수집 및 분석과정은 크게 호텔 정보 수집과 리뷰 수집으로 구성된다. 크롤러를 개발하여 트립어드바이저에서 호텔정보를 수집하고, 수집된 호텔리스트를 기반으로 호텔리뷰를 수집하였다. 구체적으로 트립어드바이저에서 140개 국가에서 58,459개 리뷰를 수집하였다. 트립어드바이저가 소셜 로그인을 적용한 일시는 2010년 12월 21일이다. Huang et al.(2017)의 연구를 참조하여 소셜 로그인 적용 전과 후의 충분한 데이터를 확보하기 위해

2007년 12월 31일부터 2012년 12월 31일까지 데이터를 수집하였다. 한편, 감정 표현 분석에서 활용된 Word-Emotion Association Lexicon이 영어 기반으로 개발된 감정사전이므로, 분석의 언어적 일관성을 확보하기 위해 영어로 작성된 리뷰만을 선별하여 분석 대상에 포함하였다. 번역 과정에서 발생할 수 있는 의미 왜곡 및 문맥 손실을 방지하고, 감정 측정의 신뢰성을 제고하기 위한 조치이다. 이에 따라 다국어 리뷰는 전처리 단계에서 제외하였다.

4.2 측정

변수는 다음과 같이 측정하였다. 첫째, 리뷰어의 개인주의-집단주의 국가문화 차원은 흙스테드 데이터베이스¹⁾를 활용하여 각 국가의 문화 차원 점수를 측정하였다(Kübler et al., 2018). 흙스테드 데이터베이스는 주기적으로 업데이트를 하며, 국가 및 차원별로 주기가 다르다. 예를 들어 개인주의와 장기지향 점수는 2023년 10월 16일 업데이트되었다.

둘째, 감정표현은 Wang et al.(2020)의 연구를 참조하여 Plutchik(1994)의 8가지 감정 차원 중 부정적 감정과 긍정적 감정을 측정하였다. 예를 들어, 부정적 감정은 분노(anger), 혐오(disgust), 공포(fear), 슬픔(sadness) 등 4가지 감정 차원을 반영한다. 측정을 위해 R 패키지(quanteda)²⁾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.

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

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

〈표 1〉 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
기쁨	improve, leisure, marrow, optimism, serenity, ecstasy
신뢰	devout, elegant, gazette, heroic, admiration, acceptance
열망	abundance, bless, cement, delight, interest, vigilance
놀람	abrupt, break, chicane, detonate, distraction, amazement

또한, 통제변수로 트립어드바이저에서 제공하는 정보를 기준으로 리뷰 수준과 호텔수준으로 구분하여 다음과 같이 추가하였다. 첫째, 리뷰 수준에서는 리뷰어, 리뷰 평점, 리뷰 깊이, 문자 길이, 사전단어, 작성연도를 통제변수로 추가하였다. 구체적으로 리뷰깊이는 각 리뷰에 포함된 문장의 개수를 기준으로 측정하였으며, 이는 리뷰가 단순 평가가 아닌 서술적, 맥락적 설명을 포함하고 있는지를 반영한다. 사전단어 수는 감정사전에 포함된 부정 감정 단어가 각 리뷰에서 몇 회 등장했는지를 합산한 값으로, 감정적 언어 사용의 빈도를 통제하기 위해 포함하였다. 문자 길이와 작성 연도는 리뷰 콘텐츠의 규모 및 시기별 편차를 고려하기 위한 변수이다. 또한, 리뷰어의 활동 수준을 반영하기 위해 해당 리뷰어의 누적 리뷰 등록 수를 포함하였다. 여행 목적에 따른 감정 표현 차이를 고려하여, 여행 타입(비즈니스, 솔로, 커플, 가족 등)은 더미 변수로 처리하였다. 둘째, 호텔 수준에서는 호텔 평균 평점, 호텔 전체 리뷰 수, 호텔 등급을 포함하였으며, 이는 서비스 품질 및 숙소 특성이 리뷰 감정에 미치는 영향을 통제하기 위한 것이다. 한편, 변수 분포의 왜도 및 편차가 큰 일부 연속형 변수에 대해서는 자연로그 변환을 적용하여 스

케일을 조정하였다. 이는 회귀분석의 기본 가정 충족과 해석의 안정성을 확보하기 위한 조치로, 리뷰 평점은 긍정 편향으로 인한 높은 왜도를 보였기에 로그 변환을 실시하였으며, 단어 수, 호텔 리뷰 수, 호텔 규모는 분포 범위가 지나치게 넓어 이상값의 영향을 완화하고자 자연로그로 변환하였다. 상관관계 분석 결과, 대체로 다중공선성의 우려는 낮은 수준이며, 긍정감정은 리뷰 평점과, 부정감정은 단어 수와 각각 유의미한 상관을 보여 이론적 기대와 부합하였다. 또한, 문화 변수는 다른 변수들과 낮은 상관을 보여 독립성을 유지하고 있었으며, 호텔 관련 변수들 간에는 중간 이상의 상관관계가 나타나 서비스 특성과 감정 표현 간 구조적 관련성을 시사하였다.

4.3 분석방법

본 연구는 자연실험(natural experiment) 접근법을 활용하여 소셜 로그인 도입이 온라인 리뷰 내 감정표현에 미치는 영향을 분석하였다. 자연실험이란 특정한 목적을 위해 설계된 인위적 실험은 아니지만, 정책 변화나 제도적 사건 등 외생적 요인으로 인해 처치(treatment)와 통제 간의 비교 가능성이

〈표 2〉 변수의 기초통계량 및 상관관계 분석결과

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1. 긍정감정	1															
2. 부정감정	-.266**	1														
3. 소셜로그인	.032**	-.053**	1													
4. 집단주의 -개인주의	-.007	.086**	-.051**	1												
5. 작성경과일	-.068**	.080**	-.277**	.064**	1											
6. 리뷰평점	.325**	-.204**	.024**	.078**	-.005	1										
7. 단어 수_log	-.354**	.661**	-.066**	.085**	.125**	-.110**	1									
8. 단어 길이	-.133**	.113**	-.010*	-.020**	.027**	-.052**	.156**	1								
9. 사전단어	.154**	-.003	.014**	.059**	-.043**	-.015**	-.050**	-.020**	1							
10. 포스팅 수	-.026**	.026**	-.028**	.000	.105**	-.010*	.053**	.028**	-.020**	1						
11. 호텔 등급	.042**	.058**	-.020**	.020**	.081**	.153**	.099**	.015**	.003	.015**	1					
12. 호텔 평균 평점	.163**	-.034**	.028**	.071**	.031**	.418**	.007	-.032**	-.008	-.006	.373**	1				
13. 호텔리뷰수	.001	.147**	-.016**	.116**	.024**	.067**	.193**	.029**	.007	-.003	.441**	.167**	1			
14. 호텔 규모	-.070**	.094**	-.013**	-.044**	.046**	-.085**	.141**	.044**	-.043**	.017**	.511**	-.091**	.649**	1		
15. 국가 GDP	-.023**	.061**	-.025**	.631**	.043**	.052**	.075**	-.041**	.039**	-.001	.046**	.079**	.089**	-.008*	1	
16. 국가 인구	-.019**	-.002	-.024**	.099**	.036**	-.007	.024**	-.041**	-.033**	.000	.026**	.013**	.031**	.048**	-.163**	1
최소값	0.0	0.0	0.0	0.0	396.0	1.0	1.0	1.0	0.0	1.0	1.0	1.5	3.0	2.0	312.0	32103.0
최대값	55.6	17.0	1.0	91.0	6697.0	5.0	977.0	846.0	100.0	100815.0	5.0	5.0	10520.0	938.0	159427.0	1350695000.
평균	6.2	1.2	0.8	73.1	4018.6	4.2	150.1	21.7	87.3	148.7	4.0	4.2	2175.1	194.7	39862.8	141238782.3
표준편차	3.9	1.5	0.4	24.8	771.3	1.0	126.2	20.4	5.2	895.6	1.0	0.5	1963.0	179.3	16303.1	210571116.2

*p < 0.05; **p < 0.01.

확보된 상황을 의미한다. 즉, 연구자가 개입하지 않더라도 실험과 유사한 조건이 자연적으로 형성되는 경우를 뜻한다. 본 연구의 맥락에서 트립어드바이저(TripAdvisor)는 2010년 12월 21일에 소셜 로그인 기능(예: 페이스북, 구글 계정으로 로그인)을 도입하였으며, 이 시점을 기준으로 사용자의 리뷰 작성 환경에 실질적인 변화가 발생했다고 판단한다. 따라서 본 연구는 해당 시점을 기준으로 이전과 이후를 비교하여 소셜 로그인의 영향력을 추정한다. 이를 위해 소셜 로그인 도입 이후를 나타내는 더미 변수를 생성하여 회귀식에 포함하고, 이 변수의 계수를 통해 소셜 로그인의 감정표현에 대한 처치 효과(treatment effect)를 분석한다.

또한 본 연구는 국가문화가 감정표현에 미치는 영향을 함께 고려하기 위해, 다층적 자료 구조(multilevel data structure)를 반영한 다수준 분석(multilevel modeling, MLM)을 적용하였다. 분석 대상은 국가 수준(national level)과 리뷰 수준(individual review level)으로 구성되어 있으며, 각 수준에서의 요인이 감정표현에 미치는 영향을 분리하여 분석할 필요가 있다. 다수준 분석은 이처럼 서로 다른 분석 단위(level)에서 측정된 데이터를 동시에 고려할 수 있는 통계기법으로, 레벨 이슈(level issue)를 해결할 수 있다는 점에서 본 연구에 적합하다(Klein et al., 1994). 레벨 이슈란 이론 수준, 측정 수준, 분석 수준 간 불일치로 인해 분석 결과의 타당성이 저해되는 문제를 의미한다. 예를 들어, 국가문화는 이론적으로 국가 수준에서 작동하지만, 개별 리뷰 데이터에서 이를 설명하려 할 경우 문제가 발생할 수 있다. 다수준 분석은 이러한 문제를 해결하기 위해 수준별 분산을 분리하고, 각각의 설명력을 추정함으로써, 분석 결과의 정확성과 해석 가능성을 제고한다.

4.4 분석결과

긍정적 감정 표현에 대한 다수준 회귀분석 결과, 소셜 로그인이 긍정적 감정 표현에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1이 지지되었다($\beta = 0.0117, p < 0.05$). 이는 리뷰어가 소셜 로그인 환경에서 더 긍정적인 감정을 표현하는 경향이 있음을 시사한다. 즉, 소셜 로그인으로 인한 사회적 존재감의 증대가 인상관리 행동, 특히 획득적 인상관리 전략을 활성화시켰다는 해석과 부합한다.

한편, 가설 3에서는 개인주의 문화가 소셜 로그인과 긍정 감정 표현 간의 관계를 강화할 것이라는 상호작용 효과를 검증하였다. 분석 결과, 해당 상호작용 항은 기대와 달리 통계적으로 유의하지 않았으며($\beta = 0.0118, p = 0.1231$), 이에 따라 가설은 기각되었다. 이는 긍정 감정 표현이 문화적 맥락에 관계없이 비교적 보편적으로 나타나는 경향이 있음을 시사한다.

정량적 관점에서, 소셜 로그인 효과 크기($\beta = 0.0117$)는 절대적으로는 작지만, 감정 점수의 평균값이 0 부근에 위치하고 표준편차가 작은 분포 특성을 고려할 때, 실질적인 정서적 편향을 유의미하게 유도할 수 있는 수준이다. 반면, 부정적 감정에 대한 소셜 로그인 효과($\beta = -0.0207$)는 두 배 이상으로, 부정적 표현의 억제 효과가 더욱 뚜렷하게 나타났음을 시사한다.

부정적 감정 표현에 대한 분석에서는, 소셜 로그인이 유의미한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2가 지지되었다($\beta = -0.0207, p < 0.01$). 이는 소셜 로그인 환경에서 리뷰어가 부정적인 감정을 표현하는 경향이 감소함을 의미하며, 소셜 로그인으로 인한 사회적 노출 우려가 방어적 인상관리 전략을 강화함으로써 부정적 감정 표현을 억제했음을 시사한다. 이 효과의 크기를 정량적으로 해석하면, 감정 점수의 평균이 0에 근접하고 표준편차가 작다는 점

〈표 3〉 긍정적 감정에 대한 다수준 회귀분석 결과

가설	독립변수	DV: 긍정적 감정			DV: 긍정적 감정		
		Estimate	SE	p	Estimate	SE	p
	(Intercept)	0.1663	0.0438	0.0002	0.17369	0.0513	0.0007
H1	소셜 로그인	0.0117	0.0004	0.0097	0.0113	0.0045	0.0125
	개인주의-집단주의	0.00401	0.0005	0.4534	-0.0058	0.0084	0.4813
H3	소셜로그인*개인주의				0.0118	0.0077	0.1231
	작성경과일	0.0000	0.0000	0.2892	0.0000	0.0000	0.2787
	리뷰평점	0.757	0.0080	0.0000	0.7575	0.0080	0.0000
	단어 수	-0.2347	0.0024	0.0000	0.2309	0.0024	0.0000
	단어 길이	-0.0005	0.0000	0.0000	-0.0005	0.0001	0.0000
	사전단어	0.0148	0.0000	0.0000	0.0150	0.0003	0.0000
	포스팅 수	0.0000	0.0000	0.4601	0.0000	0.0000	0.4729
	호텔 등급	0.0221	0.0025	0.0000	0.0221	0.0025	0.0000
	호텔 평균 평점	0.0328	0.0051	0.0000	0.0329	0.0051	0.0000
	호텔리뷰 수	0.0261	0.0024	0.0000	0.0259	0.0024	0.0000
	호텔 규모	-0.0302	0.0025	0.0000	-0.0301	0.0026	0.0000
	여행타입_커플	0.0165	0.0049	0.0009	0.0166	0.0050	0.0009
	여행타입_가족	-0.0074	0.0061	0.2255	-0.0074	0.0061	0.2262
	여행타입_친구	0.0183	0.0064	0.0042	0.0183	0.0064	0.0041
	여행타입_없음	-0.0135	0.0080	0.0945	-0.0132	0.0081	0.1028
	여행타입_솔로	0.0059	0.0072	0.4177	0.0060	0.0073	0.4081
	국가 GDP(r_gdp)	-0.0000	0.0000	0.1089	-0.0000	0.0000	0.1056
	국가 인구 (r_pop)	-0.0000	0.0000	0.8554	-0.0000	0.0000	0.8594
	Random variance	Variance		Std. Dev.	Variance		Std. Dev.
	국가	0.001224		0.03498	0.001218		0.0349
	온라인 리뷰	0.174373		0.41758	0.174422		0.4176
	AIC	63,907			63,924		
	BIC	64,105			64,131		
	logLik	-31,932			-31,939		
	국가 수	141					
	N	58,459					
	Max VIF	3.1					

〈표 4〉 부정적 감정에 대한 다수준 회귀분석 결과

가설	독립변수	DV: 긍정적 감정			DV: 부정적 감정		
		Estimate	SE	p	Estimate	SE	p
	(Intercept)	-1.036	0.0485	0.0000	-0.9118	0.0509	0.0000
H2	소셜 로그인	-0.0207	0.0050	0.0000	-0.0218	0.0050	0.0000
	개인주의-집단주의	0.0091	0.0058	0.1231	-0.0045	0.0061	0.4522
H4	소셜로그인*개인주의				0.0174	0.0084	0.0373
	작성경과일	0.0000	0.0000	0.0171	0.0000	0.0089	0.0131
	리뷰평점	-0.3684	0.0089	0.0000	-0.37	0.0026	0.0000
	단어 수	0.4253	0.0027	0.0000	0.4176	0.0001	0.0000
	단어 길이	0.0000	0.0000	0.8292	0.0000	0.0004	0.9071
	사전단어	0.0009	0.0003	0.0078	0.0007	0.0000	0.0585
	포스팅 수	0.0000	0.0000	0.5830	0.0000	0.0028	0.6033
	호텔 등급	0.0293	0.0028	0.0000	0.0295	0.0028	0.0000
	호텔 평균 평점	-0.0181	0.0057	0.0013	-0.0182	0.0057	0.0014
	호텔리뷰 수	0.0277	0.0027	0.0000	0.0280	0.0027	0.0000
	호텔 규모	-0.0368	0.0029	0.0000	-0.0369	0.0029	0.0000
	여행타입_커플	0.0216	0.0055	0.0000	0.0224	0.0055	0.0001
	여행타입_가족	0.0046	0.0068	0.4894	0.0051	0.0068	0.4462
	여행타입_친구	0.0135	0.0071	0.0554	0.0141	0.0071	0.0463
	여행타입_없음	0.0616	0.0090	0.0000	0.0617	0.0090	0.0000
	여행타입_솔로	0.0164	0.0081	0.0421	0.0170	0.0081	0.0352
		0.0000	0.0000	0.7389	0.0000	0.0000	0.7889
		-0.0000	0.0000	0.4213	-0.0000	0.0000	0.4189
	Random variance	Variance		Std. Dev.	Variance		Std. Dev.
	국가	0.0014		0.0384	0.0014		0.0385
	온라인 리뷰	0.2138		0.4624	0.2146		0.4632
	AIC	75,849			76,044		
	BIC	76,056			76,251		
	logLik	-37,902			-37,999		
	국가 수	141					
	N	58,459					
	Max VIF	3.15					

을 고려할 때 $\beta = -0.0207$ 은 표준편차 기준 약 5% 수준으로, 사용자 감정 표현에 실질적 억제 효과를 유도할 수 있는 수준이다.

가설 4에서는 소셜 로그인과 개인주의 문화 간 상호작용이 부정적 감정 표현에 미치는 영향을 검증하였다. 분석 결과, 상호작용 항은 유의한 정(+)의 영향을 보였으며($\beta = 0.0174$, $p = 0.0373$), 가설이 지지되었다. 이는 개인주의 성향이 높은 문화권일수록 소셜 로그인 상황에서도 부정 감정 표현이 상대적으로 덜 억제됨을 의미한다.

한편, 주요 통제변수들 역시 대체로 기대와 일치하는 방향성을 나타냈다. 예를 들어, 리뷰의 단어 수는 긍정 감정 모델에서는 음(-)의 계수($\beta = -0.2347$, $p < 0.001$), 부정 감정 모델에서는 양(+)의 계수($\beta = 0.4176$, $p < 0.001$)로 나타났다. 이는 감정 점수가 단어 빈도 기반으로 산출됨에 따라 텍스트의 길이에 따라 점수가 과대 혹은 과소 추정될 수 있음을 시사한다. 이러한 구조적 편향 가능성을 고려하여 본 연구에서는 단어 수 및 단어 길이를 통제 변수로 포함하였다.

또한, 본 연구는 모델 적합성을 다각도로 평가하기 위해 AIC, BIC, log-likelihood, VIF 등 다양한 지표를 활용하였다. 긍정 감정 모델에서는 AIC = 63.907, BIC = 64,105, log-likelihood = -31,932로 나타났으며, 부정 감정 모델에서는 AIC = 75.849, BIC = 76,056, log-likelihood = -37,902로 산출되었다. AIC 및 BIC는 모형의 예측력을 기준으로 복잡도를 조정한 적합도 지표이며, 값이 낮을수록 상대적으로 우수한 모델임을 나타낸다. 본 연구에서 제시된 값들은 기존 연구와 비교할 때 수용 가능한 수준으로, 모형의 설명력이 통계적으로 유의미함을 뒷받침한다. 또한 log-likelihood는 모형이 주어진 데이터를 얼마나 잘 설명하는지를 나

타내는 지표로, 높은 절대값은 더 나은 적합도를 의미하며, 본 연구 결과는 실증 분석 기반 회귀모형의 안정성을 보여준다. 다중공선성 진단을 위한 VIF는 최대값이 3.15로, 일반적으로 수용 가능한 기준인 5를 하회하여, 계수 추정의 왜곡 가능성도 낮은 것으로 판단된다. 이처럼 본 연구는 회귀모형의 적합성과 계수 신뢰성 확보를 위해 다양한 통계적 진단 지표를 병행하여 해석의 타당성을 제고하였다.

V. 논의

5.1 연구의 요약

본 연구는 리뷰 플랫폼에서의 소셜 로그인 기능 도입이 온라인 리뷰의 감정 표현에 미치는 영향을 실증적으로 분석하였으며, 이러한 효과가 국가문화, 특히 개인주의-집단주의 문화 차원에 따라 어떻게 상이하게 나타나는지를 탐색하였다. 분석 결과, 소셜 로그인 기능은 리뷰 내에서 긍정적 감정 표현을 유의미하게 증가시키는 한편, 부정적 감정 표현을 억제하는 방향으로 작용하는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 소셜 로그인으로 인해 사용자의 실명 기반 신원이 드러나고 사회적 존재감이 증가함에 따라, 리뷰 작성 시 인상관리 전략이 더욱 활성화됨을 시사한다. 즉, 사용자는 타인의 평가를 의식하여 자신을 보다 바람직하게 보이도록 감정 표현을 조절하며, 이는 온라인 환경에서도 인상관리 이론의 작동 가능성을 보여주는 실증적 근거가 된다.

더 나아가, 개인주의-집단주의 문화 차원이 소셜 로그인 효과를 조절하는지 검증하였다. 분석 결과, 개인주의 문화 수준과 소셜 로그인 간의 상호작용 항은

긍정 감정 표현에 대해 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이는 긍정 감정 표현에 있어서는 문화 간 차이가 비교적 미미하며, 공통된 자기표현 전략이 나타날 수 있음을 시사한다. 특히 온라인 리뷰와 같이 공개된 사회적 공간에서는 문화권에 상관없이 긍정 감정 표현이 장려되고, 사용자 스스로도 긍정적 이미지를 형성하려는 경향이 강하게 작동하기 때문에, 개인주의 수준이 소셜 로그인 효과를 유의하게 강화하지는 않는 것으로 해석된다.

이러한 결과는 긍정 감정 표현이 문화 보편적(self-universal) 경향을 지니며, 오히려 문화적 차이는 부정 감정 표현과 같은 민감한 정서 영역에서 보다 뚜렷하게 드러날 수 있음을 보여준다. 실제로 본 연구에서도 부정 감정 표현의 경우, 개인주의 성향이 높은 문화권에서 소셜 로그인 도입 이후에도 비교적 자유로운 표현이 지속되는 경향이 관찰되었다. 이는 개인주의 문화권에서는 자기표현의 자유와 진정성이 강조되는 반면, 집단주의 문화권에서는 사회적 조화를 중시하여 부정 감정 표현에 대한 자기검열이 더 강하게 작동함을 시사한다.

따라서 감정 표현에 대한 플랫폼 효과를 해석할 때, 감정의 방향성과 문화적 억제 규범의 작동 범위를 구분하여 접근할 필요가 있으며, 향후 연구에서는 이러한 정서 반응의 문화적 층위를 보다 정교하게 포착할 수 있는 분석 설계가 요구된다.

5.2 이론적 시사점

본 연구는 다음의 네 가지 이론적 시사점을 통해 기존 문헌을 확장하고, 이론 간 통합적 연결을 시도하였다.

첫째, 본 연구는 소셜미디어 마케팅 연구에서 간과되어 온 사용자 감정 표현의 조절 메커니즘에 주목함

으로써, 기능 중심 접근에서 심리적 반응 중심의 이해로 초점을 전환하였다. 기존 연구들은 소셜미디어 활동이 브랜드 인지도, 고객 충성도, 기업성과에 미치는 영향에 주로 초점을 맞추어 왔다. 그러나 본 연구는 소셜 로그인이라는 구체적 기능이 리뷰어의 감정 표현에 미치는 영향을 실증적으로 분석함으로써, 플랫폼 기술이 소비자의 심리적·행동적 반응에 미치는 영향을 더 세밀하게 조명하였다. 이는 기술 기능의 단순한 수용 여부가 아닌, 정서적 자기조절과 인상관리 전략이라는 심층적 메커니즘을 실증적으로 규명하였다는 점에서 차별적이다.

둘째, 본 연구는 온라인 구전(eWOM) 문헌의 범위를 확장하였다. 기존 eWOM 연구는 리뷰의 양, 평점, 텍스트 특성 등 구조적 요소에 집중해 왔으며, 리뷰 작성 동기는 주로 개인적 효용 극대화 혹은 관계 중심의 설명에 국한되어 있었다(Dellarocas et al., 2010; Lovett et al., 2013; Berger, 2014). 반면, 본 연구는 사회적 존재감이 유발하는 인상관리 동기에 주목하여, 소셜 로그인이라는 사회적 기술 요인과 리뷰어의 심리적 전략 간의 연결고리를 명확히 설명하였다. 특히, Huang et al.(2017)이 제시한 “소셜 로그인은 감정적 표현을 증가시킨다”는 일차적 결과를 넘어, 어떤 심리적 경로를 통해 감정 표현이 조절되는지를 구조화하고, 문화적 조건에 따라 그 효과가 어떻게 상이하게 나타나는지를 실증적으로 규명하였다는 점에서 기존 연구와 구별된다. 이는 기술-심리-문화의 통합적 분석 틀을 제시하였다는 점에서 온라인 구전의 이해를 심화시킨다.

셋째, 본 연구는 국가 간 문화 비교연구의 새로운 접근을 제시하였다. 선행연구는 대체로 만족도, 리뷰 평점, 구전 의도 등 정량 지표에 초점을 맞춰 문화 차이를 비교해왔고, 특정 국가 간 비교 또는 국가 간 평균 차이 분석에 그치는 경우가 많았다(Gao et al.,

2018; Kim et al., 2019). 반면 본 연구는 감정 표현이라는 정서적 특성을 중심으로, 개인주의 - 집단주의라는 문화 차원이 디지털 기능의 심리적 효과를 어떻게 조절하는지를 140개국, 58,000여 개 리뷰 데이터를 기반으로 실증적으로 분석하였다. 이는 문화적 억제 규범이 디지털 상호작용 내 감정 표현에 미치는 영향을 미시적 수준에서 파악하였다는 점에서 이론적 확장성이 크다.

마지막으로, 본 연구는 인상관리 이론의 적용 가능성을 온라인 리뷰 환경 및 국가문화 맥락으로 확장하였다. 인상관리 이론은 개인이 사회적 맥락에서 자아 이미지를 조절한다는 전제를 기반으로 발전해 왔으며, 온라인 환경에서도 충분히 적용 가능하다는 선행연구들이 있었지만, 문화 차이에 따른 전략의 차별성을 실증적으로 검증한 연구는 드물었다. 본 연구는 획득적 인상관리(positive 강조)와 방어적 인상관리(negative 억제)가 문화 차원에 따라 상이하게 작동함을 구체적으로 제시하였으며, 이로써 이론의 적용 범위와 설명력을 강화하였다.

5.3 실무적 시사점

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 소셜 로그인 기능 도입이 리뷰 품질에 미치는 영향을 실무적으로 조명한다. 분석 결과, 소셜 로그인은 긍정적 감정표현을 증가시키는 동시에 부정적 감정표현을 감소시키는 것으로 나타났으며, 이는 소셜 로그인 기능이 사용자에게 사회적 억제 또는 자기조절 효과를 유발할 수 있음을 보여준다. 그러나 선행연구에 따르면, 리뷰의 유용성은 종종 부정적 리뷰에서 더 높게 평가되며, 이러한 리뷰는 소비자의 사결정에 실질적으로 더 큰 영향을 줄 수 있다. 따라서, 소셜 로그인 기능이 부정적 감정표현을 위축시킬

경우, 리뷰 플랫폼 전반의 정보 가치가 저하될 수 있다는 점을 고려해야 한다. 이에 따라, 플랫폼 운영자는 리뷰 작성 유도 단계에서 사용자에게 비판적 리뷰 작성도 환영된다는 안내 문구나 예시 제공 등을 통해 표현의 자유를 보장할 필요가 있다.

둘째, 본 연구는 국가문화에 따른 차별적 전략 설계의 필요성을 제시한다. 플랫폼 설계 및 마케팅 전략 수립 시, 감정 표현의 방향성과 문화적 맥락을 함께 고려한 맞춤형 설계가 필요하다. 예컨대, 개인주의 문화권 사용자에게는 소셜 로그인 기능을 단순한 인증 수단이 아닌 자기표현 도구로 인식시킬 수 있도록 프로필 연동, 리뷰어 신뢰도, 리뷰 누적 기록 등의 기능을 강화할 수 있다. 반면, 집단주의 문화권 사용자에게는 소셜 로그인 기능으로 인한 부정 감정 억제가 과도하게 나타나지 않도록, 표현의 자유를 장려하는 인터페이스나 감정 표현 가이드, 익명성 선택 옵션 등을 병행하는 것이 바람직하다. 즉, 단일한 기능이 사용자에게 동일한 정서적 효과를 유도하지 않을 수 있음을 인식하고, 감정 표현의 문화적 맥락을 고려한 인터페이스 및 커뮤니케이션 전략이 요구된다. 본 연구는 기술적 기능(소셜 로그인)과 문화적 배경이 감정 표현 양상에 상호작용을 일으킬 수 있음을 실증적으로 보여줌으로써, 보다 정교한 사용자 경험 설계의 필요성을 제시한다.

셋째, 본 연구는 소셜 로그인 기능이 사용자 감정 표현의 방향성을 조절함으로써 플랫폼 내 정보 균형성과 정서 편향성에 영향을 미칠 수 있다는 점을 시사한다. 분석 결과, 소셜 로그인은 긍정적 감정 표현을 유의미하게 증가시키는 동시에, 부정적 감정 표현을 억제하는 효과를 지닌 것으로 나타났다. 이러한 변화는 플랫폼의 전반적인 정서 분위기를 긍정적으로 유지하는 데 기여할 수 있으나, 비판적 리뷰나 부정적 감정을 담은 사용자 경험이 충분히 표현되지 못할 경

우, 정보의 다양성과 현실성이 훼손될 수 있다는 점에서 신중한 접근이 필요하다. 특히 소셜 로그인 기능이 감정 표현의 비대칭을 유도할 경우, 리뷰 콘텐츠 전반이 과도하게 긍정적인 방향으로 편향될 위험이 있으며, 이는 사용자 간 신뢰 형성에 부정적인 영향을 미칠 수 있다. 따라서 플랫폼 운영자는 리뷰 작성 과정에서 비판적 감정 표현도 허용된다는 명확한 메시지를 전달하고, 긍·부정 감정 간 균형이 유지될 수 있도록 감정 표현에 대한 편향을 완화하는 사용자 인터페이스 전략을 마련할 필요가 있다. 예를 들어, 감정 분포 시각화 피드백, 다양한 톤의 리뷰 예시 제공, 비판적 리뷰 작성 장려 메시지 삽입, 알고리즘 차원의 리뷰 노출 다양성 확보 등이 해당된다. 이러한 노력이 병행될 때, 소셜 로그인 기능은 단순히 사용자 인증을 넘어, 사용자 경험을 개선하면서도 플랫폼의 정보 신뢰성, 콘텐츠 균형성, 감정 표현의 자유를 동시에 확보하는 핵심적 설계 요소로 작동할 수 있을 것이다.

5.4 연구의 한계 및 향후 연구 방향

본 연구는 다음과 같은 한계점을 지닌다.

첫째, 본 연구는 다수준 회귀모형의 통계적 특성을 고려하여, 잔차의 정규성 및 등분산성 가정에 대한 진단은 생략하였다. 일반적으로 다수준 회귀모형은 비정규성이나 이분산성에 대해 상대적으로 강건한 분석틀로 간주되며(Gelman and Hill, 2007), 본 연구에서 사용한 대규모 표본과 랜덤 효과 구조는 이러한 강건성을 보완하는 역할을 한다. 다만, 분석의 정밀도와 설명력 제고를 위해 향후 연구에서는 잔차 기반의 시각화 및 진단 지표(Mahalanobis distance, Q-Q plot 등)를 병행하여 모형의 적합성을 보다 체계적으로 점검할 필요가 있다.

둘째, 본 연구는 자연실험(natural experiment) 설계를 기반으로 분석을 수행하였으며, 실제 상황에서 발생한 정책적, 기능적 변화를 활용하였다는 점에서 높은 외적 타당성을 지니나, 실험적 조작이 배제된 비통제 상황에서의 분석이라는 점에서 엄밀한 인과 추론에는 제한이 따른다. 특히, 소셜 로그인 기능의 도입 시점을 중심으로 분석이 이루어졌으나, 해당 시기 플랫폼 내에서 동시다발적으로 발생했을 수 있는 기타 변화 요인(예: 알고리즘 변경, UI 개편, 마케팅 캠페인 등)을 완전히 통제하기 어렵다는 점은 자연실험 설계의 내재적 한계로 작용한다. 따라서, 향후 연구에서는 무작위 할당이나 A/B 테스트와 같은 실험 설계를 적용하여 소셜 로그인 효과의 인과성을 보다 정밀하게 검증할 필요가 있다.

셋째, 본 연구는 단일 플랫폼(트립어드바이저(TripAdvisor))을 대상으로 분석을 수행하였다. 그러나 플랫폼 유형에 따라 사용자 특성과 행태가 달라질 수 있으므로, 다른 리뷰 플랫폼(예: Yelp, Google, Booking.com 등)에서도 동일한 효과가 나타나는지 비교하는 연구가 필요하다.

넷째, 본 연구에서는 리뷰 작성 시 노출된 도시 정보를 기반으로 리뷰어의 국가문화를 추정하였다. 이는 거시적 문화 환경의 영향을 포착하는 데는 유용하나, 실제 리뷰어의 거주 국가나 문화적 정체성과의 괴리가 존재할 수 있으며, 한 국가 내에서도 지역, 세대, 계층 간 문화적 이질성이 존재한다는 점에서 분석의 정확성에 한계가 있을 수 있다. 특히 Hofstede의 국가별 개인주의 지수는 국가 단위 평균값을 반영하므로, 개인 수준의 문화 성향을 충분히 포착하지 못할 가능성이 있다. 향후 연구에서는 개인 수준의 문화 성향을 직접 측정하거나, 보다 정밀한 위치 기반 정보(IP 기반 추정 등), 또는 보완적 설문자료와의 결합을 통해 다층적 문화 요인을 반영하는 분석 설계를

요구된다.

다섯째, 본 연구에서는 리뷰의 감정 표현을 측정하기 위해 영어 기반의 감정사전을 활용하였다. 이에 따라 영어로 작성된 리뷰만을 분석에 포함하였으며, 다국어 리뷰는 의미 해석의 왜곡 가능성을 방지하기 위해 전처리 단계에서 제외하였다. 이로 인해 연구 결과의 일반화 가능성은 영어 사용자 중심의 플랫폼 이용자에 한정될 수 있다는 한계가 있다. 또한, 사전 기반 감정 분석 방법론은 문맥의 세부적인 의미를 충분히 반영하기 어렵다는 제약이 있다. 예컨대, 특정 단어가 사전에는 부정적 의미로 분류되어 있더라도 실제 리뷰에서는 긍정적 맥락에서 사용될 수 있으며, 반어법이나 복합 감정을 담은 문장에서는 정확한 감정 해석이 어려울 수 있다. 감정의 강도나 뉘앙스를 정량적으로 포착하기 어려운 점 또한 측정 정밀도에 영향을 줄 수 있다. 이러한 측정 오차는 소셜 로그인 효과나 문화적 조절 효과의 추정치에 편향을 야기할 수 있으며, 특히 억제된 감정(예: 냉소, 무관심 등)에 대해서는 사전 기반 접근법이 한계적일 수 있다. 향후 연구에서는 문맥 기반 딥러닝 감정 분석(BERT, GPT 기반 감정 분류기 등)이나 감정 다차원 스펙트럼을 반영한 정교한 도구를 도입하여, 감정 측정의 정확성과 신뢰성을 높일 필요가 있다.

참고문헌

- 이중원, 박철 (2021). "글로벌 호텔시장에서 온라인 리뷰이용성에 영향을 미치는 요인에 관한 다수준 분석," **경영학연구**, 제50권 3호, pp.585-609.
- (Lee, J. W. and Park, C. (2021). "A Multi-Level Analysis on Factors Influencing the Usefulness of Online Review in the Global Hotel Market," *Korean Management Review*, 50(3), pp.585-609)
- Acquisti, A., and Gross, R. (2006). "Imagined Communities: Awareness, Information Sharing, and Privacy on the Facebook," *International Workshop on Privacy Enhancing Technologies*, Springer, Berlin, Heidelberg, pp.36-58.
- Amblee, N., and Bui, T. (2008). "Can Brand Reputation Improve the Odds of Being Reviewed Online?," *International Journal of Electronic Commerce*, 12(3), pp.11-28.
- Animesh, A., Pinsonneault, A., Yang, S. B., and Oh, W. (2011). "An Odyssey into Virtual Worlds: Exploring the Impacts of Technological and Spatial Environments on Intention to Purchase Virtual Products," *MIS Quarterly*, 35(3), pp.789-810.
- Arkin, R. M. (1981). "Self-Presentation Styles," in *Impression Management Theory and Social Psychological Research*, Academic Press, pp.311-333.
- Bazarova, N. N. (2012). "Public Intimacy: Disclosure Interpretation and Social Judgments on Facebook," *Journal of Communication*, 62(5), pp.815-832.
- Berger, J. (2014). "Word of Mouth and Interpersonal Communication: A Review and Directions for Future Research," *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), pp.586-607.
- Berger, J., and Milkman, K. L. (2012). "What Makes Online Content Viral?," *Journal of Marketing Research*, 49(2), pp.192-205.
- Bronner, F., and De Hoog, R. (2011). "Vacationers and eWOM: Who Posts, and Why, Where, and What?," *Journal of Travel Research*, 50(1), pp.15-26.

- Cantalops, A. S., and Salvi, F. (2014). "New Consumer Behavior: A Review of Research on eWOM and Hotels," *International Journal of Hospitality Management*, 36, pp.41-51.
- Chen, X. P., Liu, D., and Portnoy, R. (2012). "A Multilevel Investigation of Motivational Cultural Intelligence, Organizational Diversity Climate, and Cultural Sales: Evidence from US Real Estate Firms," *Journal of Applied Psychology*, 97(1), pp.93-106.
- Cheung, C. M., and Lee, M. K. (2012). "What Drives Consumers to Spread Electronic Word of Mouth in Online Consumer-Opinion Platforms," *Decision Support Systems*, 53(1), pp.218-225.
- Das, S., and Kramer, A. (2013). "Self-Censorship on Facebook," *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 7(1), pp.120-127.
- Daughety, A. F., and Reinganum, J. F. (2010). "Public Goods, Social Pressure, and the Choice Between Privacy and Publicity," *American Economic Journal: Microeconomics*, 2(2), pp.191-221.
- De Mooij, M., and Hofstede, G. (2010). "The Hofstede Model: Applications to Global Branding and Advertising Strategy and Research," *International Journal of Advertising*, 29(1), pp. 85-110.
- Dellarocas, C. (2003). "The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms," *Management Science*, 49(10), pp.1407-1424.
- Dellarocas, C., Gao, G., and Narayan, R. (2010). "Are Consumers More Likely to Contribute Online Reviews for Hit or Niche Products?," *Journal of Management Information Systems*, 27(2), pp.127-158.
- Fong, J., and Burton, S. (2008). "A Cross-Cultural Comparison of Electronic Word-of-Mouth and Country-of-Origin Effects," *Journal of Business Research*, 61(3), pp.233-242.
- Frutiger, M., E. Overby, D. J. Wu (2014). "Is social network platform integration valuable for an online service? A randomized field experiment and archival data analysis". *Proceedings of International Conference on Information Systems*, Auckland, New Zealand.
- Gao, B., Li, X., Liu, S., and Fang, D. (2018). "How Power Distance Affects Online Hotel Ratings: The Positive Moderating Roles of Hotel Chain and Reviewers' Travel Experience," *Tourism Management*, 65, pp.176-186.
- Gebauer, J., Fuller, J., and Pezzeri, R. (2013). "The Dark and the Bright Side of Co-creation: Triggers of Member Behavior in Online Innovation Communities," *Journal of Business Research*, 66(9), pp.1516-1527.
- Gelman, A., and Hill, J. (2007). *Data analysis using regression and multilevel/hierarchical models*. Cambridge university press.
- Goes, P. B., Lin, M., and Au Yeung, C. M. (2014). "Popularity Effect' in User-Generated Content: Evidence from Online Product Reviews," *Information Systems Research*, 25(2), pp. 222-238.
- Goffman, E. (1959). "The Moral Career of the Mental Patient," *Psychiatry*, 22(2), pp.123-142.
- Gross, J. J., Richards, J. M., and John, O. P. (2006). "Emotion Regulation in Everyday Life," *In Preparation*.
- Gunawardena, C. N., and Zittle, F. J. (1997). "Social presence as a predictor of satisfaction within a computer-mediated conferencing environment."

- American Journal of Distance Education*, 11(3), pp.8-26.
- Heine, S. J., and Lehman, D. R. (1997). "Culture, dissonance, and self-affirmation," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 23(4), pp. 389-400.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., and 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), pp.38-52.
- House, R. J., Hanges, P. J., Javidan, M., Dorfman, P. W., and Gupta, V. (2004). *Culture, leadership, and organizations: The GLOBE study of 62 societies*. Sage.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations*. Sage publications.
- Hofstede, G., Hofstede, G. J., and Minkov, M. (2010). *Cultures and organizations: Software of the mind (3rd ed.)*. McGraw-Hill.
- Huang, N., Hong, Y., and Burtch, G. (2017). "Social network integration and user content generation," *MIS Quarterly*, 41(4), pp.1035-1058.
- Jiang, C., Rashid, R. M., and Wang, J. (2019). "Investigating the role of social presence dimensions and information support on consumers' trust and shopping intentions," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, pp.263-270.
- Johnson, H. G., Ekman, P., and Friesen, W. V. (1975). "Communicative body movements: American emblems," *Semiotica* 15, pp.335-353
- Kim, J., Kim, M., and Nam, Y. (2019). "Cultural differences in online reviews: A comparison between the US and Korea," *Journal of Business Research*, 98, pp.206-215.
- Klein, K. J., Dansereau, F., and Hall, R. J. (1994). "Levels issues in theory development, data collection, and analysis," *Academy of Management Review*, 19(2), pp.195-229.
- Klein, N. D., Bravo, A. J., Conway, C. C., Keough, M. T., Pilatti, A., and Mezquita, L. (2024). "Individualism, collectivism, and emotion regulation: A cross-cultural examination among young adults from seven countries," *Current Psychology*, 43(31), pp.26007-26018.
- Kontaxis, G., Polychronakis, M., and Markatos, E. P. (2012). "Minimizing information disclosure to third parties in social login platforms," *International Journal of Information Security*, 11, pp.321-332.
- Kübler, R., Pauwels, K., Yildirim, G., and Fandrich, T. (2018). "App popularity: Where in the world are consumers most sensitive to price and user ratings?," *Journal of Marketing*, 82(5), pp.20-44.
- Leary, M. R., and Kowalski, R. M. (1990). "Impression management: A literature review and two-component model," *Psychological Bulletin*, 107(1), pp.34-47.
- Lee, J., and Seligman, M. E. P. (1997). "Are Americans more optimistic than the Chinese?," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 23(1), pp. 32-40.
- Lee, S., Kim, J., and Kim, M. (2015). "Social presence and negative emotion in online reviews: The moderating role of reviewer identity," *Computers in Human Behavior*, 48, pp.123-30.
- Leon, R. D. (2019). "Hotel's online reviews and ratings: a cross-cultural approach," *International*

- Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(5), pp.2054-2073.
- Lin, H., Tov, W., and Qiu, L. (2014). "Emotional Disclosure on Social Networking Sites: The Role of Network Structure and Psychological Needs," *Computers in Human Behavior*, 41, pp.342-350.
- Liu, H., Li, X. R., Cárdenas, D. A., and Yang, Y. (2018). "Perceived Cultural Distance and International Destination Choice: The Role of Destination Familiarity, Geographic Distance, and Cultural Motivation," *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, pp.300-309.
- Liu, P., Tov, W., Kosinski, M., Stillwell, D. J., and Qiu, L. (2015). "Do Facebook status updates reflect subjective well-being?," *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(7), pp.373-379.
- Lovett, M. J., Peres, R., and Shachar, R. (2013). "On Brands and Word of Mouth," *Journal of Marketing Research*, 50(4), pp.427-444.
- Lúis Abrantes, J., Seabra, C., Lages, C. R., and Jayawardhena, C. (2013). "Drivers of In-Group and Out-Of-Group Electronic Word-Of-Mouth (eWOM)," *European Journal of Marketing*, 47(7), pp.1067-1088.
- Lu, B., Fan, W., and Zhou, M. (2016). "Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research," *Computers in Human Behavior*, 56, pp.225-237.
- Luo, Q., and Zhong, D. (2015). "Using Social Network Analysis to Explain Communication Characteristics of Travel-Related Electronic Word-of-Mouth on Social Networking Sites," *Tourism Management*, 46, pp.274-282.
- Mattila, A. S. (2000). "The Impact of Culture and Gender on Customer Evaluations of Service Encounters," *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24(2), pp.263-273.
- Miranda, S. M., and Saunders, C. S. (2003). "The Social Construction of Meaning: An Alternative Perspective on Information Sharing," *Information Systems Research*, 14(1), pp.87-106.
- Mok, C., and Armstrong, R. W. (1998). "Expectations for Hotel Service Quality: Do They Differ from Culture to Culture?," *Journal of Vacation Marketing*, 4(4), pp.381-391.
- Moldovan, S., Goldenberg, J., and Chattopadhyay, A. (2011). "The Different Roles of Product Originality and Usefulness in Generating Word-of-Mouth," *International Journal of Research in Marketing*, 28(2), pp.109-119.
- Ou, C. X., Pavlou, P. A., and Davison, R. M. (2014). "Swift Guanxi in Online Marketplaces: The Role of Computer-Mediated Communication Technologies," *MIS Quarterly*, 38(1), pp. 209-230.
- Plutchik, R. (1994). *The Psychology and Biology of Emotion*, New York: HarperCollins College Publishers.
- Rapp, A., Beitelspacher, L. S., Grewal, D., and Hughes, D. E. (2013). "Understanding Social Media Effects across Seller, Retailer, and Consumer Interactions," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5), pp.547-566.
- Rhue, L., and Sundararajan, A. (2013). "How Digital Social Visibility Shapes Consumer Choice," Available at SSRN 2347793.
- Sandal, G. M., van de Vijver, F., Bye, H. H., Sam, D. L., Amponsah, B., Cakar, N., ... and Tien-Lun Sun, C. (2014). "Intended Self-Presentation Tactics in Job Interviews: A 10-Country Study," *Journal of Cross-Cultural Psychology*,

- 45(6), pp.939-958.
- Sann, R., Lai, P. C., and Liaw, S. Y. (2020). "Online Complaining Behavior: Does Cultural Background and Hotel Class Matter?," *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, pp.80-90.
- Short, J., Williams, E., and Christie, B. (1976). *The Social Psychology of Telecommunications*, London: John Wiley & Sons.
- Song, H., Chan, J. S., and Ryan, C. (2024). "Differences and Similarities in the Use of Nine Emotion Regulation Strategies in Western and East-Asian Cultures: Systematic Review and Meta-Analysis." *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 55(8), pp.865-885.
- Steenkamp, J. B. E., Ter Hofstede, F., and Wedel, M. (1999). "A Cross-National Investigation into the Individual and National Cultural Antecedents of Consumer Innovativeness," *Journal of Marketing*, 63(2), pp.55-69.
- Sully De Luque, M. F., and Sommer, S. M. (2000). "The Impact of Culture on Feedback-Seeking Behavior: An Integrated Model and Propositions," *Academy of Management Review*, 25(4), pp.829-849.
- Swan, K., and Richardson, J. C. (2023). "Social presence and the community of inquiry framework," *In Social Presence in Online Learning* (pp. 64-76). Routledge.
- Talhelm, T., Zhang, X., Oishi, S., Shimin, C., Duan, D., Lan, X., and Kitayama, S. (2014). "Large-Scale Psychological Differences within China Explained by Rice versus Wheat Agriculture," *Science*, 344(6184), pp.603-608.
- Walther, J. B. (1996). "Computer-Mediated Communication: Impersonal, Interpersonal, and Hyperpersonal Interaction," *Communication Research*, 23(1), pp.3-43.
- Walther, J. B., Van Der Heide, B., Kim, S. Y., Westerman, D., and Tong, S. T. (2008). "The Role of Friends' Appearance and Behavior on Evaluations of Individuals on Facebook: Are We Known by the Company We Keep?," *Human Communication Research*, 34(1), pp.28-49.
- Wang, Z. (2010). "Anonymity, Social Image, and the Competition for Volunteers: A Case Study of the Online Market for Reviews," *The BE Journal of Economic Analysis & Policy*, 10(1), Article 5.
- Wang, Z., Ho, S. B., and Cambria, E. (2020). "A Review of Emotion Sensing: Categorization Models and Algorithms," *Multimedia Tools and Applications*, 79, pp.35553-35582.
- Yeh, Y. H., and Choi, S. M. (2011). "MINI-Lovers, Maxi-Mouths: An Investigation of Antecedents to eWOM Intention among Brand Community Members," *Journal of Marketing Communications*, 17(3), pp.145-162.
- Yen, C. L. A., and Tang, C. H. H. (2015). "Hotel Attribute Performance, eWOM Motivations, and Media Choice," *International Journal of Hospitality Management*, 46, pp.79-88.
- Zhang, Z., Zhang, Z., and Zhang, Z. (2023). "Why do online reviewers seek anonymity? Empirical evidence on the effects of prior anonymous reviews and focal reviews," *Aslib Journal of Information Management*, 76(3), pp.498-521.
- Zhang, X., and Zhu, F. (2011). "Group Size and Incentives to Contribute: A Natural Experiment at Chinese Wikipedia," *American Economic Review*, 101(4), pp.1601-1615.

- 저자 이중원은 현재 충북대학교 기초과학연구소 박사후연구원이다. 고려대학교 디지털경영학과에서 e-비즈니스 전공으로 석사학위를, 기업경영학과에서 박사학위를 취득하였다. 주요 연구 분야는 온라인 구전, 리뷰 유용성, 디지털 소비자 행동, 국가문화 기반 비교 마케팅 등이다.
- 저자 이윤혜는 현재 고려대학교 세종캠퍼스 융합경영학부 디지털경영전공 강사로 재직 중이다. 고려대학교 경영정보대학원에서 석사학위를, 기업경영학과에서 박사학위를 취득하였다. 주요 연구 분야는 디지털 소비자 행동, 고객인공지능, 소셜미디어 마케팅 등이다.