



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



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

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

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

신 문 방 송 학 학 위 논 문

페미니즘 광고(Femvertising)의 효용성에 대한 연구:

페미니즘 광고 개성과 자아 이미지 일치성을 중심으로



2023년 2 월

부 경 대 학 교 대 학 원

신 문 방 송 학 과

리지링(LI ZHILING)

신 문 방 송 학 학 위 논 문

페미니즘 광고(Femvertising)의 효용성에 대한 연구:

페미니즘 광고 개성과 자아 이미지 일치성을 중심으로

지도교수 김정규
(공동지도교수 이승엽)

이 논문을 신문방송학박사 학위논문으로 제출함.

2023년 2 월

부 경 대 학 교 대 학 원

신 문 방 송 학 과

리지링(LI ZHILING)

LI ZHILING의 신문방송학박사
학위논문을 인준함.



위 원 장 문 학 박 사 이 상 기 (인)

위 원 문 학 박 사 김 현 태 (인)

위 원 언 론 학 박 사 정 일 형 (인)

위 원 정보시스템학박사 이 승 엽 (인)

위 원 광고홍보학박사 김 정 규 (인)

- 목 차 -

표모차	iv
그림목차	v
Abstract	vi
I. 서론	1
1. 연구 배경 및 연구 목적	1
2. 논문의 구성	15
II. 이론적 배경	17
1. 페미니즘(Feminism)과 광고	17
가. 페미니즘의 정의	17
나. 페미니즘의 물결(Waves of Feminism)	18
다. 상품 페미니즘(Commodity Feminism)과 페미니즘 광고	22
라. 페미니즘 광고와 포스트 페미니즘(Post-feminism)	25
마. 페미니즘 광고 관련 선행연구	27
2. 브랜드 개성(Brand Personality)이론	33
가. 브랜드 개성에 관한 연구	34
나. 광고 개성과 브랜드 개성	38
3. 자아 이미지 일치성(Self-image Congruity)	41
가. 자아 개념과 자아 이미지	41
나. 자아 이미지와 자아 이미지 일치성	43

다. 광고 개성과 자아 이미지 일치성	47
III. 연구 문제 및 연구 가설	51
IV. 연구방법	70
1. 연구 설계 개괄	70
2. 처치물 선택	70
가. 광고물 수집	70
나. 전문가의 검증	73
3. 자료 수집	77
4. 주요변인의 조작적 정의 및 측정	77
가. 페미니즘 광고 개성의 조작 정의 및 측정	77
나. 자아 이미지 일치성의 조작적 정의 및 측정	78
다. 광고 태도의 조작적 정의 및 측정	79
라. 브랜드 태도의 조작적 정의 및 측정	80
마. 구매 의도의 조작적 정의 및 측정	80
5. 세부 분석 방법	81
V. 실증분석 결과	83
1. 응답자의 인구통계학적 특성 분석	83
2. 외생변인 통계	85
3. 각 요인 항목의 타당성과 신뢰도 분석	86
4. 측정 항목의 기술통계 분석	91
가. 기술 통계 분석	91
나. 확인적 요인 분석	92

다. 모형의 집중타당도와 판별타당도	92
5. 연구문제와 연구가설 검증	97
가. 연구문제 고찰	97
나. <연구가설 1>의 검증	97
다. <연구가설 2, 4, 5, 6>의 검증	99
라. <연구가설 7>의 검증	103
마. <연구가설 3>의 검증	104
 VI. 결론	112
1. 연구 결과 요약 및 시사점	112
가. 연구 결과 및 토론	112
나. 연구 시사점	120
2. 연구의 한계점 및 향후 연구	125
 참고문헌	128
설문지(한국어)	165
설문지(중국어)	172
국문 초록	178
감사의 글	181

- 표 목차 -

<표 1> 최종 처치물	74
<표 2> 페미니즘 광고 개성의 측정항목	78
<표 3> 자아 이미지 일치성의 측정항목	79
<표 4> 광고태도의 측정항목	79
<표 5> 브랜드 태도의 측정항목	80
<표 6> 구매의도의 측정항목	81
<표 7> 인구통계학 특징	84
<표 8> 페미니즘 광고 개성의 탐색적 요인분석 결과	87
<표 9> 측정 항목의 기술 통계분석	91
<표 10> 집중타당도	93
<표 11> 판별타당도	96
<표 12> 남녀에 따라 수용자가 인식한 페미니즘 광고 개성의 차이	98
<표 13> 모형적합도	100
<표 14> 경로분석 결과	100
<표 15> 브랜드 태도의 매개효과	104
<표 16> 자아 이미지 일치성에 따라 창의성이 광고태도에 미치는 조절 효과	105
<표 17> 자아 이미지 일치성에 따라 전문성이 광고태도에 미치는 조절 효과	106
<표 18> 자아 이미지 일치성에 따라 진실성이 광고태도에 미치는 조절 효과	108

<표 19> 자아 이미지 일치성에 따라 친근성이 광고태도에 미치는 조절 효과	109
<표 20> 연구가설의 검증결과	111

-그림 목차-

<그림 1> Under Armour: I Will What I Want	3
<그림 2> Nike: What are girls made of	5
<그림 3> Nike: This is us	5
<그림 4> Nike: What will they say about you	5
<그림 5> 삼성: 자유롭게 남다르게-독립	6
<그림 6> 삼성: 자유롭게 남다르게-출장	6
<그림 7> PROYA: 당신은 다른 것이 아니라 특별한 존재이다	8
<그림 8> DrAlva: 당신은 성별과 관계없이 특별한 존재이다	8
<그림 9> 연구의 흐름도	16
<그림 10> 연구모형의 경로도식	101

Study on the Utility of Femvertising: Focusing on Femvertising Personality
and Self-image Congruity

ZHILING LI

Department of Mass Communication, The Graduate School,
Pukyong National University

Abstract

In recent years, femvertising, as an important marketing tool, has attracted more and more attention from audiences and enterprises. Femvertising is seen as an effort to combat stereotypes of women. It can be seen from many previous studies conducted so far that the development process, significance, characteristics and advertising effects of femvertising have been studied from the perspectives of sociology, psychology and media communication. However, the analysis of the type of femvertising itself is very rare. There are many previous studies focusing on the psychological effect of femvertising from the aspects of audience cognition and attitude, but there are few studies examining the effect of femvertising from the perspective of brand personality, advertising personality and self-image congruity theory. This study takes the femvertising whose main content is the controversial sexism and stereotype as the research object, and connects the traditional advertising theory-advertising personality

with femvertising to explore the details of the advertising effect mechanism.

This study is an empirical study, which, specifically, is proceed in the following order to clarify the utility of femvertising personalities. First, based on the theory of brand personality and referring to the relevant personality scale, this study understand the unique personality dimension perceived by the audience when they receive femvertising, and explore whether there are significant differences in the personality perceived by male and female audiences when facing femvertising. Therefore, the advertising effect of this personality factor is further analyzed. Second, based on the self-image congruity theory, this paper examines whether self-image congruity has a regulating effect on femvertising personality and attitude, so as to verify the important role of self-image congruity in femvertising. Third, on the basis of the first two stages, it further examines the effect of femvertising and explores the causal relationship between advertising attitude, brand attitude and purchase intention.

In this study, questionnaire survey investigated the Chinese audience through the Chinese professional Statistics website 問卷星(<http://www.wjx.cn/>). The survey was conducted over a two-week period in August 2022 and ended with an analysis of 306 questionnaires. In this study, the collected data were analyzed by SPSS26.0 and AMOS 21.0. In other words, frequency analysis, exploratory factor analysis, reliability analysis, confirmatory factor analysis, T-test , path analysis, Bootstrap method and hierarchical regression analysis have been used successively. The analysis results of this study are summarized as follows:

First, on the basis of the existing research, this study divides the femvertising personality into five factors: Creativity, Professionality, Interest, Sincerity and Closeness.

Secondly, it can be seen from this study that in femvertising, female

audiences perceive more advertising personalities (creativity, professionalism, interest, sincerity and closeness) than male audiences. This result is consistent with the hypothesis of the study, as well as the results of previous studies.

Thirdly, this study confirms that among the five factors that constitute the personality of femvertising, creativity, professionalism, sincerity and closeness have a positive and significant impact on advertising attitude. According to the test results of model hypothesis, the direct factors affecting advertising attitude are professionalism, closeness, sincerity and creativity according to the path coefficient (influence effect). In addition, interest has no significant effect on advertising attitude.

Fourthly, self-image congruity positively moderates the influence of personality factors (creativity, professionalism, sincerity and closeness) on advertising attitude in femvertising. In terms of moderating effect, self-image congruity moderates the four factors of femvertising personality and advertising effect in the order from high to low: creativity, closeness, professionalism and sincerity.

Fifth, this study confirms that in femvertising, both of the audiences' advertising attitude and their brand attitude have positive impacts on their purchase intention, and the brand attitude plays an intermediary role in the relationship between the advertising attitude and the purchase intention.

This study uses the theory of brand personality to explain the continuous development of femvertising in recent years. On the one hand, it expands the research field of brand personality, on the other hand, it also provides a new theoretical basis for the rise of femvertising. In addition, this study also takes self-image congruity as a variable regulating the influence of feminist advertising personality on advertising attitude. The results show that self-image congruity can explain the relationship between advertising attitude and audience's psychological cognition and influence in femvertising research to

a certain extent, which has certain reference significance. In the production of femvertising, enterprises can pay more attention to the moderating factors of self-image congruity, fully consider the creativity and closeness of advertising personality in the production of advertisements, and improve the advertising effect by improving the degree of self-image congruity of the audience.

key words: Femvertising, Advertising personality, Brand personality, Self-image congruity, Advertising effect



I. 서론

1. 연구 배경 및 연구 목적

최근 몇 년 동안 브랜드 함의가 지속적으로 확장됨에 따라 수용자가 브랜드의 품질을 측정하는 지표가 다양화되는 경향이 있다. 또한 수용자의 관심은 제품 자체의 품질과 가격에서 점차 브랜드의 사회적 책임과 사회문화적 방면의 참여로까지 옮겨가고 있다. 이와 관련하여 MAGNA와 IPG Media Lab은 ‘문화적 영향’에 대한 새로운 보고서를 트위터를 통해 발표했다. 해당 보고서에 따르면 거의 절반에 해당하는 많은 수의 수용자들이 브랜드가 사회적 이슈, 특히 ‘양성평등’ 이슈 구축에 참여해야 한다고 언급하였다(MAGNA & IPG Media Lab, 2019). 많은 기업들은 수용자 선호도의 변화를 예리하게 포착하여 여성 수용자의 입장에서 ‘양성평등’이라는 주제를 광고에 삽입하려고 시도하고 있으며 여성 수용자들을 겨냥하여 여성권리 부여와 관련된 광고를 다수 제작하고 있다. 이와 같은 광고들은 방송되자마자 강렬한 반향을 불러일으키고 있다. 오늘날 ‘여성권리 부여’는 광고에서 중요한 주제가 되었으며, 이렇게 제작된 광고들은 젠더 고정 관념에 대한 도전임과 동시에 많은 여성들에게 긍정적인 메시지를 전달하는 역할을 하여 심도 있는 논의와 찬사를 받는 대상이 되고 있다.

2004년 도브가 시작한 ‘리얼 뷰티’(Real Beauty) 캠페인은 기업들이 광고 속에 양성평등과 여성권리에 대한 정보를 넣어 제품과 서비스를 홍보하는 신기원을 열었고, 이후 많은 기업들이 양성평등이나 여성 권리를 주제로

한 광고를 통해 수익을 창출할 수 있었다. 2016년 SheKnows Media는 뉴욕 광고 주간에서 2016 #Femvertising 어워드 수상자를 발표하였는데, 이는 여성을 지원하는 광고로는 달성할 수 없는 미용 기준과 성별에 대한 고정 관념에 도전한 브랜드와 기관을 기리기 위한 것이다. 2016년 9월 26일에 이 상을 받은 브랜드와 광고에는 팬틴(Pantene) ‘대드도’(Dad-Do), 버드라이트(Bud Light), ‘에퀴페이’(Equal Pay), 언더아머(Under Armour), ‘너 자신을 컨트롤하라: 여자 체조’(Rule Yourself: Women’s Gymnastics), 프로그래밍 걸스 후 코드(Girls Who Code) ‘왜 여자들은 프로그래밍을 못하는가(Why Girls Can’t Code)’ 등이 있다. Castillo(2014)와 Iqbal(2015)는 그들의 연구에서 이처럼 광고가 여성 및 양성평등 정보를 넣어 제품과 서비스를 홍보하는 전략을 ‘여성권리 부여 광고’(female empowerment advertising) 또는 ‘페미니즘 광고’(femvertising)라고 불렀다. 이외에도 여러 연구에 따르면 ‘페미니즘 광고’는 일반 광고에 비해 브랜드 호감을 높이고 구매 의사를 더욱 높일 수 있다(Åkestam, et al., 2017; Drake, 2017).

브랜드 광고가 시작된 이래로 여성은 소비재의 주요 구매자로 자리잡았다(Hill, 2002). 21세기에 들어서면서 커리어우먼의 수가 증가하고 더 많은 여성이 경제적 독립을 달성하게 되었다. 여성이 중요한 소비 및 구매 결정을 내릴 수 있게 된 것이다. 한 연구에 따르면 2005년 미국 개인 지주 회사의 50%는 여성이 소유하고 있으며 55%에 해당하는 회사는 여성이 설립한 것이라고 한다(Koernig & Granitz, 2006). 이렇게 시장에서의 여성 영향력이 커지는 반면 전통 광고의 영향력은 미미해지고 있다. 이러한 추세에 따라 페미니즘 광고로 눈을 돌리는 기업은 점차 늘어나고, 그만큼 세계 각국의 페미니즘 광고는 다양하게 발전하고 있다.

2014년 미국 P&G의 최대 생리대 브랜드인 Always는 ‘Like a Girl’ 시리즈를 출시했는데, 이 시리즈는 주로 미국 사회에서 여성의 정체성과 가치

에 대한 편견을 가지고 있는 사람들을 겨냥하여 제작되었다. 해당 광고는 사람들이 소녀에 대해 공유하는 고정 관념과 소녀와 성인 여성에 대해 가지는 고정 관념의 차이를 실험적으로 보여주었으며, 광고를 통해 여성들이 자신을 향한 고정 관념과 편견을 깨고 자신감을 가지며 여성 자신의 자연스럽고 진실한 모습을 용감하게 드러낼 수 있도록 장려하였다. 이 광고는 일상에 뿌리내린 젠더 고정 관념이 여성에게 미치는 영향을 되짚어보게 하는 계기가 된다.

언더아머는 2014년과 2015년, 2년 연속으로 여성 마케팅 테마를 내세운 'I Will What I Want'(그림1) 시리즈 광고를 선보였다. 이 광고는 미국 수석 여성 발레리나인 Misty Copeland의 사적인 이야기를 통해 여성들에게 자아실현을 추구하기를 독려했다. Misty Copeland가 타고난 신체적 약조건을 극복하기 위해 남들보다 더 열심히 훈련하고 자신을 단련한 끝에 마침내 자신과 환경의 장벽을 뚫고 꿈을 이뤄 성공하는 이야기를 담은 것이다. 해당 광고는 현대 독립 여성의 가치에 부합하는, 여성들이 노력을 통해 자아실현을 달성하도록 장려하는 내용으로 당시의 많은 여성들에게 환영받았다.



그림 1: Under Armour : I Will What I Want.

NIKE는 2017년 러시아, 터키, 중동 지역 등 다양한 문화적 배경의 여성들이 자신의 삶에 도전하는 내용인 세 편의 페미니즘 광고를 게재했다. 세 나라 각국의 여성들이 직면한 사회적 압력이나 도전 내용은 다르지만 이 여성들 모두가 각자에게 처해진 장벽을 뛰어넘도록 장려하고 신체적·사회적·문화적 성 편견에서 적극적으로 벗어날 수 있도록 하고자 하는 공통의 목표를 갖고 있었다. 나이키는 이러한 마케팅 전략을 ‘Believe in More’라고 명명했다. 러시아 시장에 배포된 광고물은 ‘What are girls made of’(그림 2)로, 여성에 대한 전통적인 인식에 도전하고, 여성과 운동의 관계를 보여줌으로써 여성의 용감함, 독립성, 힘, 자아실현 등을 추앙하기 위한 것이었다. 터키 시장에서 공개된 광고물 ‘This is us’(그림3)는 현지 여성들이 직면하는 젠더 편견을 드러낸 뒤 터키 여성 스포츠 스타들이 연기하는 전통적인 여성 캐릭터의 멋진 반전을 보여주며 리얼하고 강한 자아를 드러내었는데, 이를 통해 여성들이 공유하는 젠더 편견에 대한 스트레스를 해소할 수 있도록 도움을 줬다고 할 수 있다. 중동지역 시장에 런칭한 광고물은 ‘What will they say about you?’(그림4)였는데, 여성들이 전통적인 역할에 따라 권력을 부여받는다든 것은 그들에게 독립과 자유를 추구하는 것을 의미하기도 하지만, 용감하게 속박을 깨고 자기 자신을 추구하는 여성들은 가족이나 친구들에게 “네가 이렇게 하면 다른 사람들이 어떻게 생각하겠나?”는 질문을 끊임없이 받게 되는 또다른 족쇄가 된다. 나이키는 이 말로 광고를 시작해 중동 여성들이 의혹과 비판에 직면했을 때 마음을 굳게 먹고 용기 있게 행동하도록 독려했다.



그림 2 : Nike : What are girls made of ?

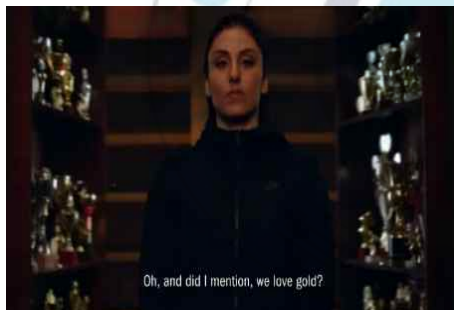


그림 3 Nike: This is us.



그림 4 Nike:What will they say
about you?

2016년 국내 대표 화장품 브랜드인 아모레퍼시픽의 헤라(HERA)는 서울 삼청동, 경복궁, 여의도 등과 잘 어울리는 자신감 있고 과감하며 세련된 이미지로 그려낸 ‘서울리스트(Seoulista)’ 광고를 냈다. 이는 그동안 광고에 등장했던 한국 여성의 약하고 수동적인 태도와는 확연히 달라진 모습이었다. 또한 삼성은 갤럭시 노트7을 출시하면서 ‘자유는 남다르다’ 시리즈 광고인 독립편(그림5)과 출장편(그림6)을 만들었다. 삼성의 ‘자유는 남다르다’ 시리즈 광고에는 여성이 주인공으로 등장해 사회통념상 남성의 영역으로 분류되던 일을 척척 수행함으로써 한국 사회에 만연한 여성에 대한 고정관념에서 벗어나 새로운 시선을 갖게 해주고 여성에게 더 많은 캐릭터 유형을 부여해 주었다.



그림 5 삼성: 독립



그림 6 삼성:출장

페미니즘 광고의 개념을 중국에 도입해 여론의 관심과 토론을 이끌어낸 글로벌 기업 중에는 SK-II를 1순위로 꼽을 수 있다. 여성의 경제적 지위와 사회적 지위가 날로 높아지는 중국 사회에서 여성에 대한 전통적인 가치관은 여전히 사회 문화 속에 강력한 영향력을 지니고 있다. 이에 따라 나이 많은 미혼 여성의 결혼 스트레스와 여성의 가치 문제가 지속되고 있으며, 여성권리 부여와 양성평등 의제는 중국 문화에서 큰 화두가 되고 있다. SK-II는 2015년부터 중국 시장을 겨냥한 ‘그녀가 마지막으로 소개팅에 갔

다'(Marriage Market Takeover)와 동아시아 시장을 겨냥한 '인생에는 제한이 없다'(The Expiry Date)라는 두 편의 페미니즘 광고 영상을 선보였다. 해당 광고에서는 여성의 결혼과 나이 문제에 관해 사회 통념과 전혀 다른 이념과 가치관을 전달하고 있으며, 여성의 가치는 결혼을 통해 드러나는 것이 아니니 비혼이든 성혼이든 본인이 자유롭게 선택할 수 있도록 부모, 나아가 사회가 존중해 줘야 한다는 메시지를 담고 있다. 뿐만 아니라 여성의 힘과 여성의 가치를 인정하며 많은 여성들에게 자기 권리 개념을 전달하고 여성이 전통적인 인식에 의해 제한되거나 타인에 의해 정의되지 않도록, 자신의 운명을 스스로 결정할 수 있어야 함을 장려하고 있다.

중국 국내 브랜드에서도 페미니즘 광고를 활용한 마케팅을 펼치고 있으며, 화장품 브랜드가 그 선두에 있다. PROYA는 2021년 중국여성보와 공동으로 '성별은 경계선이 아니며 편견이야말로 경계선을 만든다.'라는 주제의 캠페인(그림7)을 시작했는데, 게시된 광고에서는 소위 '여성화'와 '남성화'를 비판하며 사회 전체가 성별 편견에 맞서고 성별 고정 관념을 타파할 것을 촉구했다. 2022년 알바 박사(DrAlva)가 '중국여성보(中國女性報)'와 함께 발표한 '당신의 특별함은 성별과 상관 없다.'라는 광고(그림8)에서 여성은 유일무이한 존재이며, 순수함, 암전함, 조신함, 과감함, 진정성, 강인함을 모두 가지고 있음을 나타냈다. 이 광고는 여성의 아름다움은 쉽게 정의되지 않으며, 여성이 누리는 자유의 힘을 탐구하고, 여성의 가치를 밝힐 만한 가능성이 끝도 없음을 이야기하고 있었다.



그림 7 당신은 다른 것이 아니라 특별한 존재이다



그림 8 당신은 성별과 관계 없이 특별한 존재이다

위의 사례들을 통해 우리는 페미니즘 광고가 여성에 대한 고정 관념에 맞서려는 노력으로 간주된다는 것을 알 수 있다. 전통적인 여성 캐릭터와 상업 브랜드의 성별 광고와는 달리 페미니즘 광고는 공인된 메시지를 명확하게 전달하여 여성이 자신 있게 자신의 삶을 통제하도록 장려하고 있다 (Alcoff, 1988). 따라서 페미니즘 광고는 남성 중심의 가부장적 사회 구조에 존재하는 성차별에 저항하기 위해 여성이 받는 불평등을 폭로하고 사회 고유의 성 관념과 고정 관념에 대한 비판에 집중하며, 여성의 권리 부여와 관련해 고무적, 포용적 메시지를 전달하고 긍정, 자신감, 동기부여를 제공한다고 할 수 있다.

페미니즘 광고와 관련된 기존의 선행 연구들을 살펴보면 주로 광고의 심리적 효과에 대한 연구가 많았다. 선행연구의 대부분이 페미니즘 광고 발표 후 시청자가 느끼는 다양한 심리적 효과를 조사하고, 광고가 시청자에게 미치는 영향을 검증하며, 시청자의 인식, 흥미, 선호, 욕구, 행동 등 광고를 대하는 시청자의 다양한 심리적 영향에 대한 것이었다. 이와 관련된 주요 연구 결과로는 페미니즘 광고를 접한 시청자의 개선된 브랜드 인식 태도와 구매 의향 증가 등과 같은 고객들의 긍정적인 반응이 나타났다는 것이다 (Åkestam et al., 2017; Drake, 2017; Jacobson et al., 2018; Kapoor &

Munjal, 2019). Drake(2017)의 연구에 따르면 페미니즘 광고는 광고와 브랜드 태도를 크게 향상시키는 동시에 시청자와 브랜드 간의 감정적 연결을 증가시킬 수 있다. Abitbol과 Sternadori(2019)는 공유의사, 브랜드 매력, 광고 영향력 등에서 페미니즘 광고의 긍정적인 역할을 확인했다. 한편으로는 광고 저항 및 자의식과 같은 수용자의 특성이 페미니즘 광고의 유효성에 영향을 미치는 요인을 탐구한 연구도 있었다(Åkestam et al. 2017; Kapoor & Munjal, 2019). 몇몇 연구에서는 여성권리가 광고 효과에 미치는 영향을 직접 테스트하기도 했으며(Becker-Herby, 2016; Castillo, 2014; Drake, 2017; Iqbal, 2015), 이 밖에 인터넷 환경에 초점을 맞춰 페미니즘 광고에 대한 네티즌의 태도 평가를 연구한 학자들도 있었다. Rodrigues(2016)의 연구에서는 수용자가 트위터에 브랜드 관련 리뷰를 게시하고 개인의 감정을 방출하는 과정에서 브랜드 및 기타 수용자와의 감정적 연결이 무의식적으로 확립되어 브랜드에 대한 수용자의 인식에 영향을 미친다는 것을 발견했다. 데이터 마이닝 기법을 이용해 유튜브 플랫폼에서도브의 '리얼뷰티 운동(Real Beauty Sketches)'에 대한 이용자들의 태도 경향을 연구한 결과, '미의 정의', '광고 정체성', '질 의론' 등이 수용자들 간 논의의 화두로 초점이 맞춰졌음을 확인하였다(Feng et al., 2019).

페미니즘 광고와 관련된 연구 가운데에서도 특히 페미니즘 광고의 사회적 효과에 대한 연구는 크게 두 가지로 나눌 수 있었다. 먼저 일부 학자들은 주관적 경험의 관점에서 광고를 비판하는 사회적 영향에 대해 기업이 페미니즘 광고 전략을 신중하게 채택해야 한다고 주장하였다. 그들은 페미니즘 광고를 마케팅 도구로 사용하였을 때 장기적인 효과를 얻을 수는 없으며, 양성평등을 기업 가치에 통합해야만 페미니즘 광고가 진정으로 그 효용성을 발휘할 수 있다고 주장한 것이다(Becker-Herby, 2016). 반면, 시청자에게 미치는 광고 화법의 영향에 대한 연구도 진행되었다. 여러 중국

학자들은 사례 연구 방식을 통해 중국의 ‘노처녀(leftover women)¹⁾’ 그룹에 주목하여 SK-II가 중국 지역에 내놓은 ‘운명 다시 쓰기’ 시리즈 광고를 대상으로 연구하였다. Qiao와 Wang(2022)은 해당 시리즈 광고의 언어적 요소는 ‘독립’, ‘자유’의 메시지를 전달한다고 생각하지만 여전히 시각적 요소는 여전히 전통적인 여성 캐릭터의 고정 관념에 사로잡혀 있음을 지적하였다. Lin(2019)은 중국 여성 수용자와의 심층 인터뷰를 통해 응답자들이 가진 ‘노처녀’에 대한 개인적 인식과 사회적 인식 사이에 큰 격차가 있음을 발견하였으며, 이러한 일련의 광고는 응답자에게 ‘노처녀’의 정체성에 맞설 수 있는 발언 공간을 제공하고 있음에 주목하였다. Wang(2019)은 광고 텍스트에 대한 다중 담화 분석을 통해 광고에서 제공되는 권리 부여 정보가 중국 내 광범위한 사회적 논의를 촉발할 수 있음은 입증했지만 수용자 개인의 의식을 일깨우는 데에는 광고의 역할이 여전히 제한적이며 광고가 가지는 사회적 효과가 더 강화될 필요가 있다고 주장하였다.

이를 통해 페미니즘 광고의 심리적 효과를 연구하든 사회적 효과를 연구하든, 기업과 수용자와 더불어 연구자들은 페미니즘 광고를 통해 전통적인 성별 관행을 깨고 사회적 성별 개념의 변화를 촉진할 뿐만 아니라 여성의 가치를 재구성하고 검토하는 데 더 많은 관심을 기울이고 있음을 알 수 있다. 이처럼 현재까지 수행된 많은 선행 연구들에서 사회학, 심리학, 미디어 커뮤니케이션 등 다양한 관점으로 페미니즘 광고의 발전 과정, 의미, 특성, 광고 효과 등을 연구해 왔음을 알 수 있다. 그러나 페미니즘 광고 유형 자체에 대한 분석은 거의 전무하다고 할 수 있다. 앞에서 살펴본 바와 같이, 수용자의 인식과 태도 측면에서 페미니즘 광고의 심리적 효과에 초점을 맞춘 선행 연구들은 많았으나 브랜드 성격, 광고 성격 및 자기 일관성 이론의 관점에서 페미니즘 광고의 효과를 살펴본 연구는 많지 않았다. 페미니

1) ‘남은 여자들’이라는 뜻인 이 표현은 중국 전역에서 27세 이상의 결혼하지 못한 고학력 전문직 여성들을 부르는 말이다. 중국어로는 ‘성늬’라는 모욕적인 이름으로 불린다.

즘 광고의 사회적 효과에 대한 기존의 연구는 상대적으로 단일하거나 특정 사례에서 시작하여 특정 언어권에 속한 수용자의 해석에 집중하였으며, 페미니즘 광고가 사회 개념에 미치는 영향을 포괄적으로 분석하지는 못하였다. 영향력이 커지고 있는 만큼 페미니즘 광고와 관련된 연구는 좀더 다방면으로 충분히 수행되어야 할 필요가 있다. 페미니즘 광고와 해당 광고가 겨냥하는 시청자는 다양한 사회 환경 요인으로 인해 국가별로 그 특성에 차이가 있을 수 있다. 최근 몇 년 동안 중국 내에서 중국 여성 수용자를 겨냥한 많은 페미니즘 광고를 등장했지만 이에 대한 학술 연구는 여전히 충분히 수행되지 못하였다. 그러므로 본 연구는 중국 여성 시청자를 대상으로 중국 토종 브랜드에서 제작한 페미니즘 광고에 주목하여 사회에서 가장 많이 논의되고 있는 사회구조 저항성 페미니즘 광고의 광고 효과를 탐구하고자 하며, 이는 기존에 연구가 미흡했던 주제라는 점에서 학술적 의의와 사회적 가치가 있다고 할 수 있다.

둘째, 여성권리 운동이 세계화되면서 여성에 대한 고정 관념의 흐름에도 어느 정도 변화가 있었다. 많은 브랜드가 여성 라이선스 광고를 시도했고 다양한 국가의 수용자를 끌어들이는 데 성공했다. 80년대 후반과 90년대 이후의 여성이나 밀레니얼 세대 여성들은 여성의 권리에 대한 메시지 전달에 가장 민감하게 반응하는데, 이는 “누군가의 아내나 어머니보다 더 큰 역할을 사회에 개척해 나가자”는 바람과 일치하기 때문이다. Cheng(1997)의 연구에 의하면, 중국의 TV 광고가 미국에 비해 남성들보다는 더 많은 수의 여성들을 비직업적 캐릭터로 묘사함으로써 사회적 고정 관념을 더욱 강화하고 있음을 알 수 있다. Shao 등(2014)의 연구에서 살펴본 중국의 광고 종사자 인터뷰에 따르면, 중국 광고의 성별 표현은 여성에 대한 서구의 고정관념과 중국 전통 여성의 가치가 결합되어 있어서 이를 시청하는 중국 여성들이 이 사회의 일원이 되어야 함과 동시에 주방에서도 완벽한 가족의

여신이 되어야 한다는 이중 압박을 받고 있다고 지적하였다. 이처럼 중국 광고 속 여성권리 부여 정보가 증가함에 따라 본 연구에서는 사회구조 저항성 페미니즘 광고의 효과와 메커니즘을 조사하여 전 세계 성별 광고를 이해하는 데 가치 있고 참신한 기여를 하고자 한다.

셋째, 페미니즘 광고는 전략적 커뮤니케이션의 정의, 즉 목표와 행동을 달성하기 위한 조직의 의도적이고 목적적인 커뮤니케이션 관행을 충족하기 때문에 전략적 커뮤니케이션의 형태라고 할 수 있다(Holtzhausen & Zerfass, 2013). 수용자는 커뮤니케이션 전략 평가에서 중요한 역할을 담당하고 있기 때문에 수용자의 인식과 반응에 대해 조사하고 개념화하는 것이 시급하다. 페미니즘 광고는 감정에 의해 구동되는 특성을 가지고 있어 시청자의 긍정적인 감정을 자극하고 해당 제품에 대한 긍정적인 감정을 잘 전달하면 브랜드에 대한 대중의 호감을 높일 수 있다. 광고 정보와 브랜드 간의 일치성은 페미니즘 광고에 대한 좋은 태도로 이어지기도 한다(엄남현, 2021). 수용자가 인지하는 광고 정보는 페미니즘 광고의 개성적인 특성을 반영하고 수용자의 자아개념과도 일치하여 더 많은 정체성 확인과 호감을 가져올 수 있다. 수용자는 자아개념에 맞는 브랜드에 가장 충성하는 경향이 있으므로(Kleine et al. 1995), 수용자의 자아개념에 부합하는 광고라면 더 좋은 효과를 가져올 것이다. 또한 Sirgy(2018)의 연구에서는 자아일치성이 가치를 인식하고 수용자 행동을 구성하는 데 중요한 역할을 하며, 자아 일치성을 높이면 가치에 대한 인식을 높이는 데에도 도움이 된다고 주장하였다. 본 연구에서는 자아 일치성의 조절 효과에 따라 페미니즘 광고의 개성이 광고 효과에 미치는 영향에 대해 논의하고자 한다. 그런 의미에서 본 연구는 페미니즘 광고의 연구 영역을 더욱 넓힐 수 있다는 의의가 있다.

한편 페미니즘 광고 연구 분야에서는 소비가 권력을 가져오고 여성이 자

신에게 권리를 부여해야 한다는 말을 포스트 페미니즘 담론의 한 형태로 인식하고 있기 때문에 이는 페미니즘 이론과도 밀접한 관련이 있다(Gill, 2008a). 포스트 페미니즘은 서구 문화에서 기원했기 때문에 과거 포스트 페미니즘에 대한 연구는 주로 서구 국가에 집중되어 있었다. 하지만 세계화가 진행됨에 따라 포스트 페미니즘은 국제적인 개념이 되었으므로 비서구적 맥락에서 포스트 페미니즘을 연구할 필요가 있다. 본 연구는 중국 시장의 페미니즘 광고에 초점을 맞추고 있기 때문에 비서구 국가의 여성 심리와 포스트 페미니즘에 대한 관점을 기존의 포스트 페미니즘 연구에 추가하여 그 연구 범위를 어느 정도 확장할 수 있을 것이다.

마지막으로 중국 내 페미니즘 광고는 아직까지 걸음마 단계이다. 2007년 중국의 경제학자 스칭치(史清琪)는 '여성경제', 즉 '그녀경제(她經濟)' 개념을 제시했다. 그는 점점 더 많은 기업이 여성을 주된 소비층으로 설정하고 신제품을 개발하기 시작했다고 지적했다(史清琪, 2007). 여성들의 '그녀경제'에 따른 소비행동은 감정화, 다양화, 개성화, 자율화와 레저화의 특성을 가지고 있으므로 기업들은 제품의 기능에 중점을 두는 것과 동시에 여성 수용자의 심리적 발전 추세를 파악하고 그들의 심리적 요구를 지속적으로 충족시키고 기대에 부응하고자 해야 한다. 현재 중국에서는 '그녀경제'의 급속한 발전과 함께 페미니즘 광고가 점점 더 많은 상가와 수용자의 관심을 받고 있으며 그만큼 페미니즘 광고의 투입량과 관심도도 점차 증가하고 있다. 이에 따라 본 연구에서는 중국 국내 브랜드에서 제작한 페미니즘 광고를 대상으로 하여 페미니즘 광고에 대한 중국 수용자의 인식과 광고 효과를 고찰하고자 한다. 이를 통해 중국 기업에 일정한 실무적 도움을 제공할 수 있으며, 중국 수용자의 사회적 성 개념에 대한 특정 가치 지침을 제공할 수 있다.

본 연구는 사회적 논란이 되고 있는 성차별과 고정관념을 주 내용으로

하는 페미니즘 광고를 연구대상으로 삼아 전통적인 광고이론인 광고 개성을 페미니즘 광고와 연계하여 세부적인 광고 효과 메커니즘을 조사하고자 한다. 또한 광고 시청자의 관점에서 빠르게 변화하는 젊은 여성의 주체성을 반영하여 광고와 자아 일치성의 평가가 페미니즘 광고와 광고의 성격 사이에 어떻게 관련되어 있는지를 살펴보고자 한다. 페미니즘 광고의 개성과 광고 효과를 연결하여 중국 수용자의 페미니즘 광고로 인한 브랜드 선호도, 제품 연관성 및 페미니즘 인식을 조사하고 페미니즘 광고의 개성이 광고 효과에 미치는 영향과 자아 일치성이 광고의 개성과 광고 효과 사이의 관계에 미치는 조절 효과를 검증하여 밝힐 것이다. 이러한 연구는 보다 효과적인 페미니즘 광고 제작에 실무적으로 도움이 될 수 있으며, 나아가 페미니즘 광고 분야에서 광고의 개성과 자아 이미지 일치성의 해석력과 적용성을 학문적으로 넓히고, 향후 관련 분야의 연구 발전을 위한 참고 근거를 제공할 수 있을 것이다.

2. 논문의 구성

본 연구는 페미니즘 광고 개성의 광고효과 메커니즘을 연구하기 위해 총 6장으로 구성하였다. 먼저 서론 부분에서는 연구의 배경과 연구 목적, 그리고 논문의 구성을 소개한다.

2장에서는 연구 이론의 요약 부분으로 주로 페미니즘 이론, 브랜드 개성 이론 및 자아 이미지 일치성 이론 등 세개 분야의 문헌을 검토하고 이러한 분야와 본 연구와의 관점 비교 및 상호 관계를 소개할 것이다.

3장에서는 연구 문제와 연구 가설을 다룰 것이다. 2장에서 검토한 이론에 기초하여 페미니즘 광고의 개성, 자아 이미지 일치성, 광고 태도, 브랜드 태도 및 구매 의도 간의 인과 관계를 논의하고 연구 문제와 연구 가설을 제시할 것이다.

4장에서는 본 연구에 사용된 연구방법을 소개하고 연구 설계의 구체적인 방안, 광고물의 선택, 각 변수의 조작적 정의 및 분석 방법 등을 제공할 것이다.

5장에서는 실증분석 결과에 대해 논의하고 설문조사를 통해 얻은 데이터를 분석하며, 응답자의 인구통계학적 특성, 측정 도구의 신뢰도 및 타당성, 탐색요인분석 및 확인요인분석 등을 밝힐 것이다. 그리고 연구 문제와 연구 가설을 검증할 것이다.

마지막으로 6장에서는 이 논의의 결과를 요약하고 연구의 시사점과 한계점을 정리, 향후 연구를 위한 제안을 할 것이다.

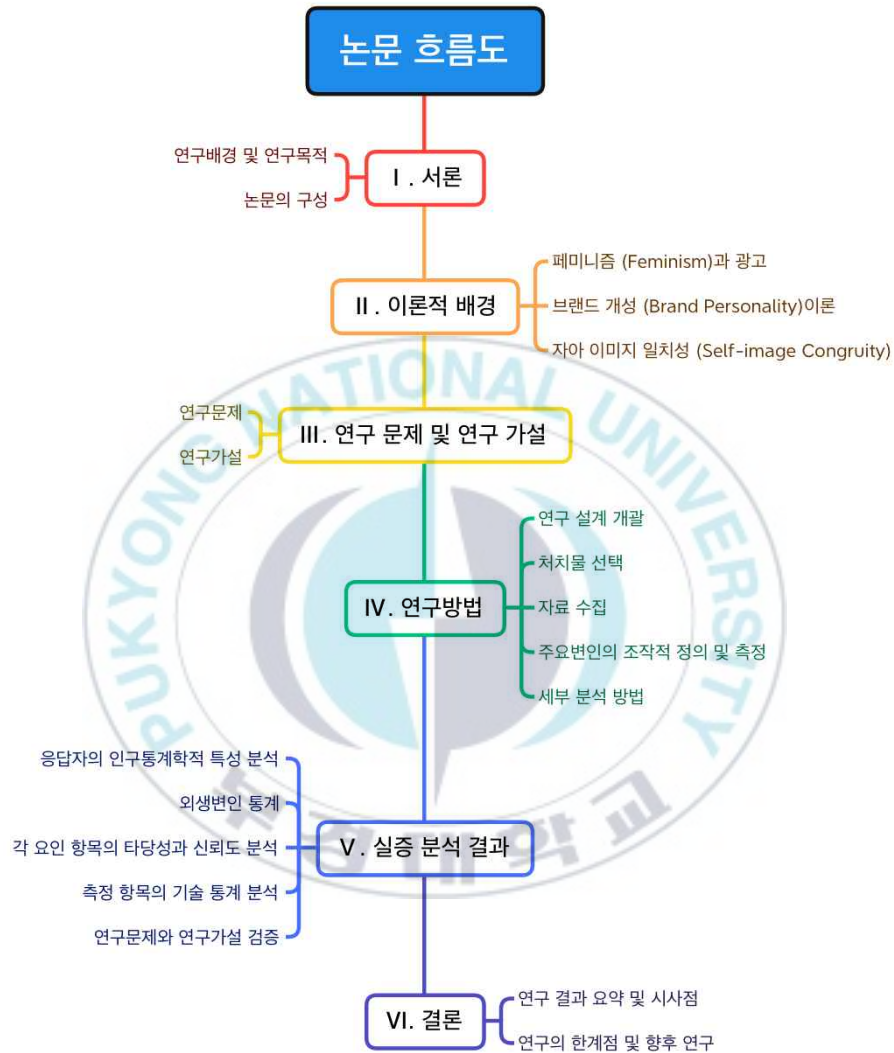


그림 9 연구의 흐름도

II. 이론적 배경

1. 페미니즘(Feminism)과 광고

가. 페미니즘의 정의

미디어와 광고는 항상 시대와 사회의 특징을 반영하는데, 페미니즘 광고(femvertising)의 탄생과 발전은 페미니즘(feminism)과 여성운동(women movements)의 발달에서 비롯되었다. 페미니즘이란 말은 양성평등(Angelique & Culley 2003; Johnson 2007)을 뜻한다. 또한 페미니즘은 여성의 사회적 지위를 적극적으로 바꾸는 것으로 정의된다. 그리고 페미니즘은 문화, 경제, 인종, 정치 및 사회 전반에 걸쳐 양성평등을 지지하는 믿음을 의미하기도 한다(Beasley, 1999). 흔히 페미니스트들은 여성이 남성과 동등한 권리와 기회를 가져야 한다고 주장하는 사람으로 묘사된다(Case, 2019). 그러나 학술 연구의 관점에서 보는 페미니즘은 복잡하고 다차원적인 사회 구성이다. 페미니즘은 남녀가 평등한 권리와 기회를 누려야 한다고 믿으며, 여성의 권리와 이익을 지지하는 조직적인 활동을 한다(Merriam Webster). 페미니즘은 양성이 사회·경제·정치적 평등을 실현하는 사회·정치 운동과 이론을 말하며, 시대 상황과 여성과 남성의 관계를

고찰하고 원인을 찾고 문제점을 지적하며 사회와 제도적 관념이 광고에 어떤 영향을 미치는지 설명하려고 한다(조윤희, 2019).

나. 페미니즘의 물결(Waves of Feminism)

페미니즘에 관한 연구는 시대 정신의 영향을 받은 시기에 따라 여러 단계의 물결(wave) 이론으로 분류된다(Evans, 2014). 19세기 이후에 페미니즘은 중대한 변화를 겪었으며, 페미니스트 운동을 평가할 때 시대별로 페미니스트 시대정신의 단계가 다르다고 할 수 있다(Gill, 2008b). 이러한 서로 다른 단계는 서로 다른 페미니즘의 ‘물결’이라고도 이해할 수 있다(Evans, 2014). 일반적으로 학계에서는 페미니즘의 물결을 페미니즘의 첫 번째 물결, 두 번째 물결, 세 번째 물결과 네 번째 물결로 구분하고 있다.

첫 번째 페미니즘의 물결은 18세기 말과 19세기 초에 발생했으며 이 시기의 페미니스트들은 처음으로 더 조직적인 운동을 형성하였다(Kinser, 2004). 첫 번째 페미니즘이 발생한 원인은 정치선거에서 여성의 투표권, 재산소유권, 자녀후견권과 임명권 등 권리를 쟁취해야 하기 때문이었다(Munro, 2013). 주로 여성의 투표권이 강조되었다(Phillips & Cree, 2014; Johnson, 2007). 이로 인해 여성 시민의 권리 결핍 문제를 해결하기 위해 첫 번째 여성 권리 대회 (the Seneca Falls Conventions)가 열렸다(Kinser, 2004). 이 대회는 페미니즘의 정점이며 더 많은 페미니즘 집회가 열릴 기회와 여성의 더 나은 사회, 시민, 도덕적 권리를 위한 투쟁의 길을 열었다(Kinser, 2004). 하지만 이 운동은 성차별의 구조적 모순을 근본적으로 해결하지는 못하였다. 남녀평등의 구호 아래 여성해방운동이 이룩한 것은 ‘여성이 남성화’의 현상을 보인 것 뿐이었다(김미연, 2009). 즉 여성 기질은 열등감이라고 생각하고 도태되기에 이른 것이다. 이 말은 모든 여성

기질을 회피하고 남성 기질을 동경하게 해야 한다는 것을 의미한다. 이러한 초기 여성운동은 여성의 남성화를 통해 성차별을 타파하는 데 의의가 있었지만, 기존 남성 중심 체제를 더욱 공고히 하는 계기가 되었기 때문에 한계가 있었다.

두 번째 페미니즘 물결은 1960년에서 1980년 사이에 일어났다. 60년대의 여성들이 첫 번째 운동을 바탕으로 다시 여성의 권리를 위해 투쟁하기 시작한 것이다. 이 시기에 등장한 두 번째 페미니스트들은 ‘개인이 정치다’라는 단어를 자주 사용하였다(Munro, 2013). 이 말은 여성들이 일상생활에서 지속적으로 겪는 성차별과 불평등을 표현하는 방식이었다(Munro, 2013). 문학가들은 이들의 최우선 과제는 평등과 차별에 관심을 갖는 것이라고 지적하였다. 두 번째 페미니스트들은 첫 번째에서 얻은 여성의 권리 외에도 거기서 진일보한 권리를 얻기를 원했다(Bonifacio, 2018). 두 번째 페미니즘 물결의 주요 특징은 두 가지로 요약할 수 있다. 그 첫째가 차별, 직장 평등, 성 규범과 성 권리, 생식 권리와 같은 사회 문제를 처리했다는 것이었다. 그리고 미디어와 광고는 여성을 엄마와 주부로만 묘사한다는 것이었다(Phillips & Cree, 2014; Rampton, 2015). 이것은 남성과의 동일성을 부르짖던 첫 번째와는 달리 남성과 여성은 다르다는 자각을 전제로 이루어진 것이었다. 이 캠페인은 가정 폭력, 성희롱 및 성별 기반 폭력과 같은 개인 생활에서 여성이 직면한 문제를 해결하기 위해 고안되었다(Kinser, 2004).

세 번째 페미니즘 물결은 1980년대에서 2000년대 초 사이에 발생하였다. 이 새로운 페미니즘의 물결은 개인주의와 교차성을 포함하고 있었으며, 이 두 가지 핵심 측면은 이전의 페미니즘 운동에서는 구현되지 않았다. 선행 연구에 따르면 이 운동은 두 번째 페미니즘 운동을 반대하기 위해 만들어진 것이었으며, 두 번째 운동의 연장선이 아니었다(Mann & Huffman, 2005). 세 번째 운동에서 페미니스트들은 두 번째 운동의 잘못된 행동을

해결하여 운동을 더욱 다양하고 포용적으로 하려고 하였다 (Mann & Huffman, 2005). 이러한 다양성과 포용성에는 이전 물결에서는 우선 고려되지 않았던 유색 인종과 다른 종족의 여성, 그리고 그들의 권리가 포함되었다(Baker, 2013). 따라서 세 번째 페미니즘 물결의 주요 특징은 다음과 같다. 첫째, 유색인종과 레즈비언, 양성애자, 트랜스젠더, 트랜스섹슈얼 집단에서 여성이 평등한 권리와 기회를 향유하는 것을 강조하는 것이었다. 둘째, 전통적인 미모 기준, 성 역할과 성 규범은 모두 여성의 도전을 받았다. 셋째, 미용 업계는 페미니즘 운동이 제시한 새로운 미용 기준과 규범을 채택했다(Johnson, 2007; Sheber, 2017). 세 번째 페미니스트들은 여성의 복잡성을 받아들이고 다른 여성과 그들의 성적 지향, 인종 또는 성별 선호에 대해 비평관적인 입장을 취하는 것으로 유명하였다(Thorpe & Toffoletti, 2017).

선행연구에 따르면 수용자들은 페미니즘 광고에 대한 반응이 점차 강해지면서 어느 정도의 일부 사람들이 네 번째 페미니즘 물결 시대가 도래할 것이라고 생각하고 있다고 한다(Chamberlain, 2017). 페미니스트들이 당시의 시대정신에 적응하면서 페미니즘은 2008년부터 네 번째의 페미니즘 물결로 치닫고 있었다(Chamberlain, 2017). 네 번째 물결의 주요 특징은 다음과 같다. 첫째, 페미니즘 활동주의의 디지털화와 온라인 존재이다(Fullagar & Pavlidis, 2018). 둘째, 여성의 인종과 트랜스젠더 차별 문제, 강간, 가정 폭력, 여성에 대한 학대를 강조하였다. 셋째, 소셜 미디어는 #MeToo 운동과 같은 여성의 관점이나 의견을 표현하는 데 사용되었다(Rampton, 2015). 이 네 번째 물결은 연중무휴 24시간 소셜미디어를 통해 친구, 심지어 낯선 사람들 사이에서도 연락하고 의식을 전파할 수 있는 밀레니얼 세대가 이끌었다고 하였다 (Chen, 2018). 이에 영향을 받는 여성들은 네 번째 페미니즘의 직접적인 이해관계자라고 할 수 있다. 과학기술은

여성이 인터넷에서 페미니즘을 위해 강력한 영향력을 구축하는 데 도움을 주었다. 또한 네 번째 물결에서 인터넷은 페미니즘 정신을 전파하는 데 중요한 역할을 발휘했다. 이는 여성들이 페미니즘 운동에 더 많이 접촉하고 그들에게 현재 전 세계 여성 투쟁에 대한 정보를 더 잘 제공받도록 해 주었다(Munro, 2013).

첫 번째 페미니즘의 물결 운동은 전세기 초에 여성의 합법적 권리, 특히 투표권에 주목하였다. 두 번째 페미니즘 물결 운동은 가정생활, 성, 일과 같은 모든 분야에서 여성의 경험에 초점을 맞추었다. 그 뒤를 이어 젊은 세대가 여성의 다른 점에 관심을 갖게 하는 세 번째 페미니즘 물결 운동이 이어졌고, 네 번째 페미니즘 물결 운동은 인터넷과 소셜미디어에서의 페미니즘 진보를 둘러싸고 있었다(Munro, 2013).

종합적으로 1, 2차 페미니즘 물결 속의 언론과 광고는 여성을 어머니, 가정주부, 그리고 남성에게 대상화된 여성의 이미지로 묘사하였다. 3차 페미니즘의 물결로부터 시작하여 광고와 매체가 유행문화 분야에서 적극 추진하는 행동을 이른바 역량 페미니즘이라고 하였다(김수아·김세은, 2017). Wolf(1993)는 여성 자신이 경제력을 가지고 자본주의, 개인주의를 추구하며 주체적으로 자신의 생활을 경영해야 한다고 주장하였다. 또한 Paglia(1992)는 여성이 성적 자율권을 회복해야 한다고 주장하였다. 예술과 성에 대한 개방성을 주장하는 여성들은 자신의 삶을 통제하면서 성적으로 매력적인 여성이 되어야 한다고 주장하고 있는 것이다. 이들은 페미니즘의 목적을 집단과 정치적 주장이 아닌 개인의 권리와 자유를 추구하는 것으로 바꿔 놓았다. 이런 파워 페미니즘 주장은 기업화된 상품의 판매 수단으로 활용되었다. Goldman 등(1991)은 ‘상품 페미니즘(Commodity feminism)’이라는 개념을 통해 이를 설명하였다. 또한 광고업계는 페미니즘을 배격하기보다는 이들의 주장을 광고상품에 포함하는 것이 유리하다고 보고 있었

다(김수아·김세은, 2017). 네 번째 페미니즘 물결 운동은 소셜미디어의 장점을 통해 페미니즘 광고를 광범위하게 전파하였으며, 페미니즘 광고의 핵심 도구가 달라지게 하였다. 이 시대의 페미니즘 광고는 제품이나 서비스가 중심이 아니었고, 심지어 광고 전체가 소비와 큰 관련이 없는 반면에 광고 서사를 통해 여성의 자아 가치 실현과 자기 수용을 이룰 수 있도록 격려했다(Wang, 2022). 지금도 페미니즘 운동은 여전히 시대적으로 사회 정의의 힘을 구축하는 중요한 추세 중의 하나이다.

다. 상품 페미니즘과 페미니즘 광고

상품 페미니즘은 저서인 『상품 페미니즘』에서 Goldman, Heath과 Smith(1991)에 의해 제안되었다. 저자는 1970년대 이후 광고주들이 여성 해방을 기업의 상품과 서비스 판매에 연계시키려 했다고 주장하였다. 또한 Goldman 등(1991)은 상품 페미니즘은 소비주의와 구매 행위를 통해 페미니즘을 재정의하는 것이라고 말했다. Crouse-Dick(2002)은 상품 페미니즘이 전달하는 메시지로 '여성이 힘을 가지려면(하나의 핵심적인 페미니즘 이상 상태이다) 먼저 상품을 구매하고 올바른 소비 행위를 통해 자신의 가치를 조정해야 한다'고 주장했다.

페미니즘 광고와 상품 페미니즘에 대한 연구는 항상 다른 목소리를 내곤 했다. 그 중의 하나는 의심태도에 있다. 일부 학자들은 페미니즘 광고가 상품 페미니즘이며 그 본질은 목적을 달성하기 위해 조직된 커뮤니케이션 도구라고 믿었다(Goldman, et al., 1991; Baxter, 2015; Lazar, 2006). 페미니즘은 더 이상 사회 변화를 가져오는 것을 목적으로 하는 사회적 목표가 아니라 소비를 통해 쉽게 달성할 수 있는 개인의 생활 방식이 되었다(Goldman, et al., 1991). 이런 상황에서 불평등한 경제적, 정치적, 사회적

관계에 대한 페미니즘의 비판은 광고주들에 의해 감소되었다(Goldman, et al., 1991). 그들은 여성 수용자가 아닌 상업 조직으로 간주되어 최종적으로는 이러한 광고로부터 이익을 얻었다(Murray, 2013; Varghese & Kumar, 2020). 이러한 광고가 더 많으면 여성에게 그만큼 이익이 되는 것이라고 생각한 것이다(Sirr, 2015). Hains(2014)는 페미니즘 광고가 페미니즘에 대한 의미 있는 소개가 될 수 있다고 믿었으며, Condon(2015)은 온라인 대화를 긍정적인 방식으로 자극하고 변화시킬 수 있다고 믿었다. Scott(2006)은 페미니즘 연구에서 ‘반시장 편견(anti-market prejudice)’에 반대했다. 페미니즘의 기원과 발전 과정을 더듬어 보면 페미니즘은 시장과 대중매체와는 분리할 수 없는 관계임을 알 수 있다(Scott, 2006). 또한 일부 학자들은 상품 페미니즘이 모순이며 상품 페미니즘의 영향이 제한적이라고 중립적으로 생각하였다(Mukherjee & Banet-Weiser, 2012).

상품 페미니즘은 사회에서 ‘포스트 페미니즘’ 문화를 채택한 원인으로 여겨졌다(Becker-Herby, 2016). 포스트 페미니즘은 두 번째 페미니즘 물결 이후 페미니즘 변혁에 대한 사고를 의미하고 있다(김수아·김세은, 2017). 포스트 페미니즘은 1980년대와 1990년대에 임계기에 이르렀고, 젊은 여성들은 한편으로는 정치 운동과 거리를 두려 했다(Conger & Ervin, 2016). 다른 한편으로는 성평등을 쟁취하는 투쟁은 끝났고, 여성은 ‘모든 것을 가질 수 있었다’라고 생각했다(Lazar, 2006). 포스트 페미니즘의 단점은 그들이 ‘페미니즘이 얼마나 진보했는지’에 대한 이해가 부족할 뿐만 아니라 ‘페미니즘이 아직 얼마 가지 않았다’에 대한 이해도 마찬가지로 부족하다는 데 있었다(Love & Helmbrecht, 2007). 페미니즘 라벨에 대한 거부와 동시에 이 운동의 이익에 대한 욕망은 광고주들에게 중요한 페미니즘 이념을 이용하고 브랜드와 기업에 유리한 방식으로 재포장할 수 있는 플랫폼을 제공하였다.

김수아와 김세은(2017)는 서양 광고의 발단 연구를 통해 페미니즘의 시기별 논쟁이 소비문화 속의 페미니즘과 여성 정체성 문제를 일으켰다는 것을 발견하였다. 첫 번째 페미니즘 운동으로부터 시대상황과 여성과 남성의 관계를 살펴보고 사회, 제도 관념이 광고에 어떤 영향을 끼쳤는가를 찾아내고 문제점을 지적하려고 시도하였다. 페미니즘은 여성 관객에게 권한을 부여하고, 관객을 끌어들이고, 행동을 불러일으키고, 친화력을 창출했으며, 여성 브랜드에 특화된 성공 전략이 되기 위한 것이었다. 따라서 페미니즘 운동이나 상품 페미니즘은 브랜드가 사용하는 마케팅 전략이라고 할 수 있다. 그들은 여성들에게 정보를 지원함으로써 여성에게 권력을 부여하고 여성의 제품 구매를 촉진하며 브랜드에 대한 호감도를 강화하려고 하였다 (Rodrigues, 2016).

종합적으로 상품 페미니즘은 포스트 페미니즘과 세 번째 페미니즘의 발전 하에 점차 성숙해지고 있으며, 그로 인해 웹버타이징이 생겨났다. 페미니즘 광고는 1970년대부터 2000년대 초까지 여성 중심의 상품 광고를 주도한 데 대한 직접적인 대응, 심지어 직접적인 반등으로 여겨질 수 있었다 (Becker-Herby, 2016). Crouse-Dick(2002)는 여성들에게 광고가 여성에게 권한을 부여하는 형태가 될 수도 있다는 것을 깨닫도록 호소함으로써 포스트 페미니즘 광고에서 웹버타이징으로의 전환을 예측했다.

페미니즘 광고의 발전은 페미니즘의 활성화와 긴밀한 관계가 있다. 역사적으로 이러한 대규모의 여성 운동은 전 세계 여성들에게 여성의 지위를 높이고 고정관념을 깨는 것의 중요성을 더 많이 인식하게 하는 데 영향을 끼쳤다. 최근 여러 나라의 여성들은 더 많은 교육을 받고 사회 생활, 정치, 경제 등 다양한 분야에 참여하며, 자아의식과 가치관의 발달로 인해 경제적 독립과 인격적 독립을 추구하게 되었다. 이는 미디어와 광고에서 여성에 대한 더 높은 요구 사항을 가속화했기 때문으로 볼 수 있다. 따라서 전

통적인 시대의 제품 기능이나 이익에 기반한 요구는 더 이상 여성 수용자를 깨우기에 충분하지 않으며 ‘여성 경제’의 성장은 기업이 여성 수용자의 심리와 요구를 더 많이 고려해야 함을 의미한다. 또한 개인 수용자의 구매 행동은 수용자의 사회적 역할과 그 집단의 가치에 크게 좌우될 수도 있음을 의미한다.

라. 페미니즘 광고와 포스트 페미니즘(Post-feminism)

실제로 페미니즘 광고를 포스트 페미니즘의 화두로 보는 문헌이 많다(Gill, 2008a; Lazar, 2006; Mukjerjee & Banet-Weiser, 2012; Murray, 2013; Windels et al., 2020). 포스트 페미니즘은 ‘페머타이징(femvertising)’이라는 새로운 마케팅 프레임으로 흡수되고 있었다(김수아·김세은, 2017). 현재 포스트 페미니즘에 대한 이해에는 네 가지 의견이 있다. 첫째, 포스트 페미니즘은 두 번째 페미니즘의 물결 운동을 타파하는 인식론의 전환이다(Brooks, 2002). 둘째, 페미니즘의 지속적인 진화의 일환으로, 두 번째 페미니즘의 물결 운동 이후의 한 단계이다(Budgeon, 2001). 셋째, 페미니즘에 대한 강력한 반대이다(Faludi, 2006). 넷째, 감각(sensitivity)으로서 권리 부여, 개인의 선택, 소비주의를 포함한다(Gill, 2008b).

그러나 포스트 페미니즘의 정의 경계는 여전히 모호하며 포스트 페미니즘과 페미니즘의 관계에 대해서는 주로 다음과 같은 견해가 존재한다. 첫째, 포스트 페미니즘은 페미니즘 내부의 비판적 입장이다. 둘째는 반페미니즘(anti-feminism) 입장이다. 셋째, 페미니즘과 반페미니즘의 결합이다(Jolles, 2012). 이상의 포스트 페미니즘에 대한 이해를 바탕으로 본 연구는 두 가지를 결합한 입장을 지지한다. 이러한 입장은 두 번째 페미니즘 운동

의 변화라는 목표가 기본적으로 달성되었으므로 더 이상의 급진주의가 필요하지 않다는 것을 의미한다(Weitz, 2016). 그러나 여성의 독립·자유 추구 입장은 근본적으로 바뀌지 않았으며, 이는 여성의 권익 추구 노력이 계속되고 있음을 의미한다. 이는 Gill(2008b)의 포스트 페미니즘에 대한 이해와 일치한다. 즉, 개인주의와 선택, 권력은 당대 여성들이 독립과 자유를 얻는 주요 경로로 여겨졌고 소비주의는 정면으로 받아들여졌다.

페미니즘이 처음에는 신체의 해방을 통해 여성의 자아 해방을 추구했다면, 포스트 페미니즘은 '소비'를 통해 여성의 자아 가치와 자아실현, 자아 만족을 추구한다(Wang, 2022). 따라서 페미니즘 광고는 포스트 페미니즘의 영향의 산물이다(Wang, 2022). 페미니즘 광고는 전통적인 페미니즘 운동의 영향에서 완전히 벗어날 수 없기 때문에 여성들이 자유와 독립을 추구하도록 장려하는 주제에서 필연적으로 전통적인 '페미니즘'이 주도하는 광고 주제와 교차한다. 페미니즘은 여전히 여성의 자유와 해방을 실현하고, 남권 사회의 각종 불공정·불평등에 반대하는 데 초점이 맞춰져 있다. 포스트 페미니즘은 '자기실현', '자기수용' 등을 추구해 여성에 속하는 기존 권익과 자유를 얻거나 누리는 '자기 의미'와 '자기 가치'의 권력자가 되는 것을 목표로 삼았다.

따라서 본 연구의 페미니즘 광고는 '포스트 페미니즘'의 영향으로 나타나는 전통적인 여성의 고정관념에 도전하는 광고로 해석할 수 있다. 광고는 여전히 성차별, 고정관념 등 사회적 불평등에 직면했을 때 여성의 자기수용, 자아실현, 자기권리 등의 핵심 의제에 대한 서사를 전개하고, 사회의 부조리를 고발하는 동시에 여성권리 이념을 전달하여 여성층을 기쁘게 하고, 궁극적으로 소비를 촉진하게 된다.

마. 페미니즘 광고 관련 선행연구

‘Women Empowerment Advertisements’ 또는 ‘Femvertising’은 최근 유럽이나 미국에서 등장한 여성권리개념의 상업광고를 말하며, 광고 서사를 통해 여성을 기리고 여성권리를 칭송하기 위한 제시하는 것이다(Hsu, 2018; Wang, 2022). 페미니즘 광고(femvertising)는 페미니즘(feminism)과 광고(advertising)라는 두 단어를 합친 말로 여성광고의 뜻이라고 생각하면 된다. 아직까지 학계에서 여성광고에 대한 통일된 정의는 없기 때문에 본 고에서는 일반에 알려진 그대로 받아들여 ‘페미니즘 광고’를 ‘여성광고’의 의미로 사용하기로 한다. 여성 광고의 의미에 대해 최초로 언급한 Powell(2014)은 여성 광고가 페미니즘에 초점을 맞춘 광고이며, 브랜드가 제품이나 서비스를 판매하면서 여성에게 권한을 부여할 수 있는 광고라고 정의하였다. 또한 Dahlbeck Jalakas(2016)는 제품 판매와 여성의 권한 부여를 결합한 페미니즘 광고를 긍정적이고 용감하며 능력 있는 이미지로 묘사하였으며, 이는 여성이 자신을 믿고 자신의 자연스러운 아름다움과 잠재력을 실현하도록 독려하는 광고라고 정의하였다. Åkestam 등(2017)은 페미니즘 광고를 전통적인 여성의 고정관념에 도전하는 광고로 단순하게 정의하였다. 이러한 학자들의 의견을 종합하면 페미니즘, 여성의 다양한 이미지, 여성의 권한 부여와 밀접한 관련이 있음을 알 수 있다. 따라서 페미니즘 광고는 산업별, 분야별 다양한 여성 인재를 활용하여 성별 고정관념과 사회 고정관념에 반대하며 여성을 사실적으로 묘사하고 여성을 지지하며 여성의 권능을 향상시키는 광고라고 정의할 수 있을 것이다(Skey, 2015; Becker-Herby, 2016; Drake, 2017). 2004년에 Dove가 시작한 ‘리얼 뷰티(Real Beauty)’ 캠페인은 페미니즘 광고에 대한 첫 사례(Don, 2017)로 꼽히며 여성의 아름다움을 재 정의하려는 시도로 인정받아

큰 인기를 끌었다. ‘페미니즘 광고’라는 용어는 2014년 미국 Sheknows 미디어가 주최하는 광고 주간에 처음으로 공식 사용되었으며 이는 현대 광고가 전통적인 성별에 대한 고정관념에 의문을 제기하는 상징이 되었다. 이후 2015년까지 페미니즘 광고는 널리 인정받기 시작했고 올해의 여성 정보상을 제정한 She Known Media 회사를 통해 더욱 알려지기 시작했다(Monllos, 2015). 한마디로 말해서 페미니즘 광고는 여성 캐릭터를 위한 부여 방식으로 보여주는 광고의 한 형태인 것이다(Lin, 2019).

페미니즘 광고의 특징은 다음과 같다(Becker-Herby, 2016). 첫째, 페미니즘 광고는 다양한 여성 인재를 활용하는 광고이다. 여기에서의 ‘다양화’는 슈퍼모델을 인종, 체형, 연령대별로 대체한 다양한 모델들을 말한다. 둘째, 페미니즘 광고에서의 정보 전달은 본질적으로 여성을 지지하는 메시지를 말한다. 페미니즘 광고 캠페인이 전달하는 핵심 메시지는 ‘권장, 고무와 포용’이며 그 캠페인의 대상인 여성을 포용하고 격려하는 것이다. 셋째, 성별 규범의 경계와 경직된 인상을 허물고, 여자나 여자가 ‘누군가’에 대해 어떻게 생각하느냐에 도전한다. 또한 여성이 반드시 해야 할 일로 여겨져 온 도전적 인식을 포함한다. 여성과 관련된 전통적인 고정관념 밖의 시나리오에서 여성을 묘사하는 것이다. 넷째, 성(性)의 경시이다. 여기서의 성은 남성의 눈높이에 맞지 않는 성적 특성을 가리킨다. 여성은 남성의 시각에서 성적 대상화가 되지 않고, 여성의 신체적 특징은 적절하고 진정성 있는 감각으로 노출된다. 마지막으로, 페미니즘 광고는 여성을 사실적으로 묘사한다. 페미니즘 광고는 여성에 대한 진정성을 포함해야 한다. 기업이 광고 표현뿐만 아니라 실제로 여성을 지원할 때 그 진정성과 투명성을 보장할 수 있다는 것이다.

페미니즘 광고에 대한 수용자의 인식을 구성하는 주요 요인은 ‘주체적 여성성’, ‘사회구조 저항성’, ‘여성 지향성’, ‘상업성’ 등 크게 네 가지 유형으

로 나눌 수 있다(김지은·한규훈, 2020). 그 첫 번째인 ‘주체적 여성성’은 페미니즘 광고가 주로 성 역할의 고정관념을 깨고 성적 대상화 등의 관점에서 여성을 주체적인 존재로 보여주는 여성광고임을 일컫는 것이다. 두 번째인 ‘사회구조 저항성’ 페미니즘 광고는 성차별, 고정관념 등 사회문제를 제기함으로써 사회변혁을 주 내용으로 하는 여성광고를 말한다. 세 번째인 ‘여성 지향성’ 페미니즘 광고는 여성이 공감할 수 있는 언어를 주로 구사하여 구성된 여성광고를 의미한다. 마지막으로 ‘상업적’ 페미니즘 광고는 주로 여성을 마케팅 수단으로 활용한다고 생각하는 여성 광고를 가리킨다. 이 네 가지 페미니즘 광고가 항상 “성별과 사회” 현상에 대해 토론할 뿐만 아니라 성별에 관한 문제도 사회구조의 개념에 포함되고 있다. 따라서 페미니즘 광고에 관한 선행연구에 정의가 많았지만 본 연구에서 언급한 페미니즘 광고가 주로 “사회구조 저항성 페미니즘 광고”이라고 의미하였다.

페미니즘 광고는 여성을 상품화하는 광고시대를 넘어 여성을 주체적인 이미지로 묘사해 소비주체로 격상시킨다는 의미를 담고 있으며 밀레니얼 세대 여성들이 사회의 강력한 소비주체로 부상하는 사회현상을 반영하는 한편 여성인권 신장, 여성권리와 기회평등, 성 고정관념 탈피 등의 메시지를 적극적으로 표현해 사회적 비판의식을 갖고 있는 수단이라고 할 수 있다.

지금까지 페미니즘 광고에 대한 연구는 주로 마케팅학, 광고학, 사회학, 심리학과 커뮤니케이션학, 여성학 등의 분야에 집중되어 있었다. 지금까지 연구된 페미니즘 광고에 대하여 정리해보면 다음과 같다.

첫 번째는 페미니즘 광고의 본질에 대한 탐구이다. 페미니즘 운동, 팸버 타이징 개념, 사례 분석의 관점에서 연구하고(Abitbol & Sternadori, 2016; Åkestam et al., 2017; Pérez & Gutiérrez, 2017; Drake, 2017; Kapoor & Munjal, 2019; Abitbol & Sternadori, 2019), 페미니즘 광고의 정의, 특징,

대두되는 이유, 주요 쟁점 등을 논의했다. 지금까지 많은 학자들이 페미니즘 광고의 정의를 개괄하고 토론하였다(Powell, 2014; Skey, 2015; Becker-Herby, 2016; Jalakas, 2016; Drake, 2017; Åkestam, et al., 2017). 그들은 페미니즘 광고를 권리 부여, 힘, 진실과 같은 주제와 연관시켜 왔다.

Um(2021a)은 페미니즘 광고를 선택한 이유로 세 가지를 꼽았다. 첫째, 회사는 정치의식과 문화의식을 갖고 스스로 양성평등에 힘쓸 수 있다. 둘째, 회사는 페미니즘 광고는 기업의 사회적 책임으로 삼고 여성 옹호자로서 여성 수용자와 강력한 정서적 관계를 구축할 수 있다. 셋째, SheKnows Media(2014)의 보고서에 따르면 페미니즘 광고는 매출 증가에도 도움이 된다.

Sharma와 Bumb(2022)은 페미니즘 광고의 특징을 다음과 같은 5가지로 설명하였다. 여성을 지지하는 메시지 - 여성을 대변하는 중요한 역할(권리 부여), 고정관념에 도전 - 비전통적인 역할에 도전하는 여성(저항성), 진정성 - 실제 여성과 실제 여성의 체형을 보여주는 것(진실성), 물화 감소 - 여성에 대한 성착취 경감(저항성), 기회 제공 - 여성에게 평등한 기회 제공(권리 부여) 등이 그것이다. 그들은 페미니즘 광고의 권리 부여, 저항성 및 진실성을 보다 세밀하게 묘사했다.

둘째, 기업의 사회적 책임(CSR) 관점에서 이루어진 연구(Aguilera et al., 2007; Campbell, 2007)는 페미니즘 광고를 일종의 '사회운동 마케팅'으로 분류한다. 기업은 새로 생겨난 문화이념인 페미니즘 광고를 포착하여 하나의 제품 패밀리 기업문화로 통합한다는 것이다(McIntyre, 2015). Mamuric(2019)은 페미니즘 광고가 여성의 권익을 증진하고 평등을 지킬 뿐만 아니라 브랜드 이익도 증대시킬 수 있는 힘을 제공한다고 보았다. 여성 라이프스타일 미디어 플랫폼 SheKnows Media(2014)가 여성 628명을

대상으로 실시한 온라인 조사에 따르면 여성의 71%가 광고는 여성과 소녀들에게 긍정적인 메시지를 전파하는 책임을 가져야 한다고 답했다. 여성의 권리 부여 정보가 양성평등에 대한 회사의 지원을 명확하게 전달한다는 점에서 여성 관련 홍보가 기업의 사회적 책임을 전달할 가능성이 높다. 이는 역설적으로 수용자들의 긍정적인 반응을 이끌어 낼 수도 있음을 의미한다. 즉, 페미니즘 광고가 광고에 대한 긍정적인 태도와 구매 의도의 확장을 가져온다는 것이다.

Teng 등(2021)은 페미니즘 광고가 명확한 여성 권리 부여와 기업의 사회적 책임을 통해 수용자의 긍정적인 반응을 이끌어냈다는 것을 확인하였다. 여성에 대한 권리를 부여하는 광고의 메시지는 기업의 사회적 책임에 대한 인식을 유도하여 기업에 유리한 반응을 증가시킬 수 있다. 예를 들어 긍정적인 광고 태도를 강화하고 광고 제품에 대한 구매 의도를 높이는 것이다.

셋째, 페미니즘 광고의 심리적 효과에 대한 연구이다. 즉, 페미니즘 광고 발표 후 시청자들에게 미치는 다양한 심리적 영향을 조사하고, 광고가 그들에 미치는 영향을 반영하며 시청자에 대한 인지, 흥미, 선호도, 욕구, 행동 등 심리적 측면의 영향을 조사하는 것이다. 페미니즘 광고의 영향은 이미 광고 유형(페미니즘 광고와 전통 광고), 성별(남성과 여성)과 여성주의 태도 정도(페미니스트와 비페미니스트) 등의 분야에서 고루 연구되고 있다(Drake, 2017; Abitbol & Sternadori, 2016; Abitbol & Sternadori, 2019; Kapoor & Munjal, 2019).

연구에 따르면, 페미니즘 광고는 기존의 전통적인 광고보다 더 우호적인 광고 태도와 브랜드 태도를 형성하였다(Åkestam, et al., 2017; Elhajjar, 2021). 또한 페미니즘 광고가 광고 태도, 브랜드 태도, 수용자의 구매 의향, 브랜드와의 감정적 유대 관계에 긍정적인 영향을 미친다고 밝혔다 (Drak

e, 2017). 최근 Kapoor와 Munjal(2019)의 연구에 따르면 페미니즘 광고는 긍정적인 광고 태도와 브랜드 태도를 형성하는 데 도움이 되며 페미니즘 광고에 대한 긍정적인 태도가 광고 리트윗 의도를 유발하기는 하지만 광고 리트윗이 반드시 구매 의도와 연결되는 것은 아니라고 하였다. Abitbol와 Sternadori(2019)은 여성 인권 지지자와 자기 정체성 페미니스트(self-identifying feminists)가 페미니즘 광고가 더 쉽게 받아들인다는 사실을 발견했다. Um(2020)은 남성에 비해 여성이 페미니즘 광고에 더 적극적이고 구매 의향이 높다는 것을 확인하였다.

Abitbol와 Sternadori(2020)는 유머 광고, 메시지가 있는 광고 및 감성 광고에 대한 수용자의 선호도가 페미니즘 광고의 효과에 상당한 영향을 미친다고 분석했다. 수용자 개인의 의식과 정서적 욕구는 페미니즘 광고태도에 긍정적인 영향을 준다는 것이다(Kapoor & Munjal, 2019).

김지은과 한규훈(2020)은 수용자가 인지하는 '주체 여성성', '사회구조적 반항성', '여성 지향성'의 요소가 페미니즘 광고의 태도에 긍정적인 영향을 미치는 반면 '상업성' 요소는 광고 태도에 부정적인 영향을 미친다는 것을 연구를 통해 알게 되었다. 김지은(2021)은 페미니즘 광고의 효과에 대한 영향 요인을 추가로 분석하여 성별, 페미니즘에 대한 인식과 페미니즘에 대한 태도를 페미니즘 광고의 효과에 대해 검증하였으며, 여성이 남성보다, 그리고 페미니즘에 대한 인식이 높고 페미니즘에 대한 태도가 긍정적일수록 페미니즘 광고에 대한 태도가 더 좋음을 확인하였다.

그러나 엄남현(2020a)을 통해 페미니즘 광고에 대한 수용자의 인지도가 상대적으로 낮다는 것을 알 수 있다. 페미니즘 광고는 광고 태도와 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미치지만 구매 의도에 영향을 미치는 것에는 회의적이다. 여성은 남성보다 페미니즘 광고에 더 우호적이다(엄남현, 2020b). 또한 페미니즘 광고 태도의 선행요인과 결과에 대해 연구한 엄남현(2021)

에 따르면, 수용자 인식의 적용성과 진정성이 페미니즘 광고의 선행요인으로 페미니즘 광고 태도의 양과 상관관계가 있으며, 페미니즘 광고 태도는 브랜드 태도, 구매 의도, 온라인 구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(엄남현, 2021).

일부 학자들은 페미니즘 광고가 일종의 포스트 페미니즘 담론으로 간주하고 여성의 자존감을 소비와 연결시킨다(Mukjerjee & Banet-Weiser, 2012). 페미니즘 광고는 기업이 사회 정의로부터 이익을 얻을 수 있도록 하면서도 비판의 주관성을 통일함으로써 사회 현실을 변화시킬 수 있는 가능성을 제공하는 '상품 행동주의(commodity activism)'라고 주장한다(Mukjerjee & Banet-Weiser, 2012). 포스트 페미니즘은 여성을 주체와 수용자로 구성하고 소비를 권한을 부여하는 개인주의 메커니즘으로 업그레이드하며 여성주의 활동을 효과적으로 상품화한다(Jolles, 2012). 페미니즘 광고는 여성권리 부여의 개념과 상품(또는 서비스)을 함께 수용자에게 판매한다(Wang, 2022). 여성의 권리 부여 개념은 '판매 포인트'가 되며 페미니즘 광고는 문화 브랜드의 한 형태이었다(Lin, 2019).

한 사회에서 동일한 역사적, 문화적 배경을 가진 수용자는 한 사회에 유사한 불안과 욕구를 가지고 있었다(Holt, 2003). 브랜드는 수용자의 사회적 정체성과 개인 정체성 간의 갈등을 해결하는 데 도움이 될 수 있기 때문에 수용자에게 중요한 정체성 가치를 전달한다(Lin, 2019). 여기서 수용자의 역할은 개인화된 브랜드가 전달하는 정체성 가치이었으며(Holt, 2003), 이를 통해 삶의 목적과 기대의 정체성이 창조되고 강화된다. 다음은 페미니즘 광고의 개성과 문화 브랜드 간의 관계를 살펴보기 위해 브랜드 개성에 대한 관련 이론을 설명하였다.

2. 브랜드 개성(Brand Personality)이론

가. 브랜드 개성에 관한 연구

브랜드 개성은 이미 수십 년 동안 존재해 왔으며 과학 연구에서 중요하고 광범위하게 분석되어 온 개념이다. 브랜드 개성은 수용자와 브랜드의 참여를 추진하는 데 중요한 역할을 하고, 강력한 브랜드를 창조하고 발전시키며 유지하는 데 도움이 되었다(Fournier, 1998). 사회 심리학 분야에서 브랜드는 인간의 개성적 특성과 관련되어 수용자에게 자기표현이나 상징적인 이익을 제공할 수 있었다(Bem & Funder 1978; Prentice, 1987). 브랜드 개성은 Aaker(1997)의 연구에 따라 '브랜드와 관련된 일련의 인간의 특징'이었다. '브랜드의 상관 속성'이 수용자에게 서비스를 제공하는 공리주의 기능과 달리 브랜드 개성은 상징적이거나 자기 표현적인 기능을 제공하는 경향이 있었다(Keller, 1993). 또한 Keller(2002)는 브랜드에 부여된 '일련의 인간의 특징'을 사람의 개성이나 특징의 두 가지 측면으로 분류하였는데, 그 하나는 감정적인 측면에서 형성된 개성이나 특징이고, 나머지 하나는 나이, 성별, 사회와 경제적 지위로 형성된 개성이나 특징이다.

개성적 특징은 브랜드와 관련된 사람을 통해 브랜드와 직접 연결된다. 예를 들어 브랜드의 사용자 이미지는 여기서 '브랜드의 특별한 사용자와 관련된 일련의 인간 특징'을 가지고 있는 사람이며, 또 하나는 회사의 직원이나 최고 경영자, 그리고 브랜드의 광고모델도 거기에 포함된다. 개성 특징은 제품과 관련된 속성, 제품 유형의 관련성, 브랜드, 기호 또는 로고, 광고 스타일, 제품 가격과 유통 채널을 통해 브랜드와 간접적으로 연결될 수 있다(Singh, 2013). Aaker(1997)는 수용자가 사람의 성격 특징에 따라 브랜드를 고려할 수도 있다고 보았다. 브랜드나 광고주는 의인화, 인격화 등

의 방식으로 사용자 이미지를 창조하고 브랜드에 개성을 부여할 수 있으며 이는 사람의 개성처럼 독특하고 지속적이다. 또한 한 브랜드의 개성은 그 사용자 이미지의 영향을 받을 수도 있다. 즉 '브랜드의 전형적인 사용자와 관련된 개성 특징'이다(Aaker, 1997). 또한 사용자 이미지란 이 브랜드의 전형적인 사용자로 여겨지는 개인에서 한 브랜드로 옮겨가는 이미지를 의미한다.

Aaker(1997)는 성격 심리학의 특성 이론을 바탕으로 브랜드 개성의 요소를 제시하였다. 미국의 수용자는 '진정성(Sincerity)', '흥분(Excitement)', '강인함(Ruggedness)', '유능함(Competence)', '세련됨(Sophistication)'으로 제시되었으며, 일본 수용자들은 '강인함(Ruggedness)' 대신 '평온함(Peacefulness)'으로, 스페인 수용자들은 '열정(Passion)' 대신 '강인함(Ruggedness)'과 유능함(Competence)으로 각각 제시되어 있다. 즉 브랜드 개성은 문화적으로 다른 요소가 존재할 수도 있다는 것이다. 수용자가 인지하는 각 브랜드가 다른 브랜드에 비해 얼마나 많은 개성을 나타내는지는 상품군에 관계없이 측정할 수 있다 (김유민, 2016)

최초의 브랜드 개성은 인간의 인격과 유사한 것으로 간주되었고 5개 차원: 외향성, 친화력, 책임감, 정서적 안정과 개방성 등의 척도를 통해 평가되었다(Caprara et al., 2001). 지금 학계에서 브랜드 개성에 대한 연구는 주로 두 가지 측면에 집중되고 있다. 하나는 Aaker(1997)에서 개발한 브랜드 개성 척도를 바탕으로 특정 제품이나 서비스가 어떤 브랜드 개성을 가지고 있는지를 연구하는 것이다. 대표적인 선행연구를 살펴보면 Aaker(1999)가 브랜드 인격 구축의 이론적 틀을 제시했는데 이를 진정성(Sincerity), 흥분(Excitement), 유능함(Competence), 세련됨(Sophistication), 강인함(Ruggedness)이라고 한 것을 알 수 있다. 각 차원은 인간과 브랜드 인격과 관련하여 선택된 인격 특성으로 구성되며 각 범주에서 통용되는 것으로 인

정되었다(Aaker, 1997).

Ahmad와 Thyagaraj(2015)는 브랜드 개성이 수용자의 행동에 미치는 세 가지 영향을 확정했다. 그들에 따르면, 첫 번째는 브랜드 개성은 브랜드 기능의 장점을 표현하는 도구라는 것이다. 두 번째 영향은, 브랜드 개성은 수용자 자아의 반성적 상징이라는 것이며 마지막으로 세 번째는 브랜드 개성은 수용자와 브랜드 사이의 관계를 구축하는 매개체라는 것이다. 수용자 행위는 브랜드와 수용자 인격 일치성의 한 기능이며, 수용자도 브랜드를 통하여 자신의 개성을 확장할 수 있다. 연구자들은 보통 두 번째 수용자 행동에 관한 영향 형식에 주목하고 있다. 수용자는 브랜드를 자신의 정체성을 표현하는 매개체로 삼는다. 이러한 정체성은 실제 정체성일 수도 있고 그들이 원하는, 선호 또는 이상적인 자아일 수도 있다(Ahmad & Thyagaraj, 2015). 사람들이 개성을 표현하는 또 다른 중요한 방식은 그들의 소비 행위와 일부 브랜드에 대한 선택이다.

브랜드 개성 이론과 Aaker(1997) 연구의 브랜드 개성에 관한 척도는 이미 스포츠, 관광, 레스토랑, 상가, 도시 등 다양한 분야에서 적용되었다(이신우, 2022; 후흥혁 외, 2021; 윤설민·홍민정, 2022; 수훈·박현지, 2021; 주월동·김면, 2021; 김경·류인평, 2019; 오정수, 2020; 송성수, 2020; 권지영, 2021). 스포츠 경기의 경우 Meenaghan(2001)은 수용자가 다른 스포츠 경기를 볼 때 경기의 긍정적인 측면과 반대 측면의 개성을 부여한다고 보았다. 예를 들어 발레는 세련되고 진지한 긍정적인 매력이 있는 반면에 위선적인 부정적인 매력도 있다. 관광의 경우를 보면, 관광 목적지 브랜드 개성에 대한 연구는 관광지 브랜드의 개성 요소에 대한 연구가 있다. 예를 들어, 수용자의 관광 목적지에 대한 개성 요소를 연구한 Ekinici와 Hosany(2006)의 연구결과에 따르면 관광 목적지 브랜드 개성은 주로 진정성(sincerity)과 흥미도(excitement), 유쾌함(conviviality)의 세 가지가 있었

다. 또한 Usakli와 Baloglu(2011)과 같은 구체적인 도시의 관광 브랜드 개성에 대한 연구도 있었다. 라스베이거스에서 관광도시 브랜드 개성을 연구한 결과를 보면 활발함(vibrancy), 세련됨(sophistication), 유능함(competence), 현대성(contemporary)과 진정성(sincerity)의 다섯 가지 차원이 있었다. 또한 관광 목적지의 개성은 여러 국가의 여행 행위를 예측하는 데 성공적으로 적용되었다. 그에 대한 예로, 스페인(Gilmore & Pine, 2002), 웨일스(Pride, 2002), 터키(Ekinci et al., 2007), 호주(Murphy et al., 2007a, 2007b), 싱가포르(Henderson, 2000) 등이 있었다. 한편, 게임 광고의 경우에는 Lin(2010)이 특정 전자 게임 브랜드의 개성을 능력, 평화, 성실과 패션 등 네 가지 차원으로 연구하였다. 또한 Lee와 Cho(2017)는 광고 게임에 대한 브랜드 개성을 연구하였다. 그들의 연구결과에 따르면 수용자들은 광고 게임이 활발함(vibrancy), 유능함(competence), 총명함(intelligences), 적극성(activeness), 흥미도(excitement) 등 다섯 가지 차원의 개성 특징을 가지고 있다고 하였다.

브랜드 개성의 특징에 대한 감지는 수용자와 한 브랜드의 모든 직간접적인 접촉을 통해 발생하였다(Plummer, 1985). 브랜드가 브랜드 가치를 창조하는 과정에서 광고는 수용자의 관심을 얻고 그들이 브랜드에 대한 행위를 바꾸는 데 중요한 역할을 한 것이다. 또한 광고는 사회 행위자와 문화 문물의 마케팅 도구로 간주되었다(Frith 1995; Leiss et al., 1990). 사회 행위자로서 광고는 문화 기호와 생각을 바꾸고 개인과 제품의 이미지를 연결시킨다(Leiss et al., 1990). 광고는 수용자에게 제품이나 서비스의 기능 능력을 알려주고, 수용자에게 중요한 특정 상징가치와 의미를 가진 브랜드를 도입하였다(Meenaghan, 1995). 따라서 광고 개성과 브랜드 개성의 관계를 연구할 필요성이 있다.

나. 광고 개성과 브랜드 개성

모든 광고는 브랜드 개성을 구축하려고 하는 목적을 가지고 있다. 광고에 사용되는 많은 도구(색상, 카피, 기호와 인물)는 실제로 사람들의 브랜드 개성에 대한 인식에 영향을 미칠 수 있다(Pringle & Binet, 2005). 예를 들어, 유명인은 광고모델로서 개인의 특징을 보여주고 원하는 브랜드 개성을 만들기 위해 브랜드 광고에 사용되고 있다. 특히 젊은 사람들이 유명인에 대해 관심이 많아서 사람들은 항상 유명인이 광고 속에서 소개하는 음식이나 음료나 화장품 등의 제품을 선호한다. 그로 인해 젊은 층을 위한 유명인 광고 제작은 수용자와 브랜드의 개성을 맞추고 매출을 증가시킬 수 있었다(Pringle & Binet, 2005).

광고를 통한 이미지나 레노버의 전달은 브랜드 개성 형성에 직접적으로 기여한다. 박범순(2013)은 광고로 표현된 브랜드 개성을 수용자가 인지하는 브랜드 개성과 비교한 결과, 광고를 통해 표현된 브랜드 개성 평가와 수용자가 인지하는 해당 브랜드의 개성이 동일한 것으로 나타났다. 수용자 연구에 따르면 광고는 현대적인 여성을 더 집중하여 표현하는 변화를 겪었으며, 점점 더 많은 기업이 여성과 브랜드 간의 관계를 개인으로 인식하고 확장된 제품을 통해 자신을 표현하였다(Sapru, 2016). 따라서 본 연구에서는 페미니즘 광고가 표현하는 브랜드 개성을 페미니즘 광고 개성이라고 부르며, 페미니즘 광고 개성은 수용자가 인지하는 브랜드의 개성과 동일한 개성 차원으로 간주하였다.

박범순(2014)은 브랜드가 다른 개성을 가지고 있으며, 광고를 통해 수용자에게 전달된 후에 수용자의 광고에 대한 이해와 해석이 브랜드 개성을 형성한 것이라고 하였다. 광고는 기업이 수용자를 대상으로 하는 적극적인 마케팅 커뮤니케이션 활동에 해당하며 브랜드 개성 창출 과정에 도입되는

핵심 메커니즘으로, 광고를 통해 형성된 브랜드 개성은 효과적으로 브랜드 연상을 생성하였다(Freling et al., 2011). Aaker(1999)는 브랜드 연상을 4가지 범주로 구분했는데, 그 중 하나가 인간으로서의 브랜드 연상이었다. 이 개념은 브랜드와 수용자 간의 관계에 초점을 맞추고 있으며, 이는 브랜드가 수용자에게 기능적 가치뿐만 아니라 감정적 가치와 자기 표현적 가치를 제공한다는 것을 의미하였다(홍중필, 2012). 이런 의미에서 광고는 또한 가장 효과적인 커뮤니케이션 도구로 간주되며 브랜드 개성을 창출하는 데 사용될 수 있는 것이기도 하다(이진용, 2003; Brassington & Pettitt, 2000).

브랜드 개성은 의도하지 않은 방식으로 기업의 커뮤니케이션과 수용자 반응에 의해 형성되었다(Wee, 2004). 이는 브랜드 개성이 수용자가 브랜드와 직간접적으로 접촉하는 과정을 통해 형성되고 지속적으로 영향을 받을 수 있다는 것을 의미한다. 사람과 달리 브랜드는 스스로 생각하고 느끼고 행동할 수 없으며, 객관적으로 존재하는 것이 아니라 수용자의 마음 속 의미나 지각의 조합이라고 말할 수 있다(홍중필, 2012). 애니미즘 이론(animism theory)은 사람들이 무형 세계와의 상호작용을 촉진하기 위해 대상을 의인화하려는 욕망을 가지고 있다는 것을 잘 설명할 수 있다(Fournier, 1998). 이러한 의인화 과정은 브랜드와 같은 비인간적인 대상에 인간적 자질을 부여할 때 수용자가 브랜드를 '인간'으로 인식하고 브랜드라는 비생물적 자질을 '인간'으로 부여하는 과정에서 발생한다(Blackston, 1993; Aaker, 1997; Fournier, 1998). 따라서 광고와 같은 마케팅 커뮤니케이션 활동은 사람들의 감정과 사고와 같은 특성을 브랜드에 효과적으로 부여할 수 있으며 수용자는 브랜드를 의인화하기 위해 마케팅 활동에 반응하고 이러한 반응을 받아들일 수 있다.

브랜드 개성은 광고 마케팅 활동을 통해 수용자 행동에서 다른 효과를

창출한다. 브랜드 개성에 관한 연구는 브랜드 간의 기능적 차이가 없는 경우 브랜드 고유의 개성 차원이 어떻게 수용자에게 브랜드에 대한 차별적 인식을 심어줄 수 있는지 밝혀냈다(이희준·조창환, 2018). 즉, 연구자들은 브랜드 개성을 수용자의 자기표현의 도구로 보고 자아 이미지 일치성이 수용자 반응에 미치는 영향을 검증하였다(장준수 외, 2011; 이희준·조창환, 2018). 또한 Graeff(1997)이 맥주 브랜드를 연구한 결과를 보면 광고 이미지(브랜드 이미지)가 수용자 자아 이미지와 일치할수록 광고와 브랜드에 대한 긍정적인 태도를 형성할 수 있음을 알 수 있다.

이에 따라 많은 선행 연구들에서 Aaker(1997)의 브랜드 개성 척도를 측정 도구로 사용하여 제품, 서비스 또는 기업의 특성에 대한 차별화된 광고(브랜드) 개성 요소를 연구하였다. 즉, 이러한 개성 요소는 수용자와 브랜드 간의 긍정적인 관계 형성에 영향을 미치고 긍정적인 수용자 반응을 창출할 수 있다는 것이다. 수용자는 가게와 제품과 브랜드 개성을 활용하여 구매 결정을 간소화한다. 사람들은 상징적 이미지를 사용하여 '매우 복잡한 가치와 의미를 요약'(Lindquist, 1974)하여 개인이 다른 사람을 이해하는 것처럼 쉽게 이해하고 손에 있는 물체와 상호 작용할 수 있다. 또한 불확실성의 경우에 이러한 기호는 의사 결정 휴리스틱으로 사용될 수 있음을 나타내었다(Stern et al., 2001). 따라서 페미니즘 광고의 개성을 연구할 때 브랜드 개성이론은 잘 참조할 수 있는 이론이라고 말할 수 있다.

Kapoor와 Munjal(2017)은 개인의 성격 특성이 개인의 행동, 반응과 최종 구매 결정을 결정한다고 보았다. 수용자의 성격은 주변 세계에 대한 자신의 견해와 마케팅 자극, 그리고 동기 부여에 대한 반응에도 영향을 미칠 수 있다. 또한 자아 개념의 측정과 평가는 수용자 행동 연구에서 중요한 문제이며, 특히 자신과 제품 간의 자기 일치성과 이상적이고 실제적인 자아 개념과 같은 한 사람의 다중 자아 속성을 고려할 때 이 브랜드 선호도

와 구매의도는 광고의 자기 일치성에 영향을 받을 수 있다(Sirgy, 1982; Johar & Sirgy, 1991). 개인은 자아에 대한 다양한 정보를 처리할 때 자아 개념을 사용하고 선택, 해석, 통합과 추상화와 같은 모든 기능을 수행한다. 광고효과는 광고내용과 자기개념 비교과정의 일치에 따라 달라질 수 있다(Cantor & Kihlstrom, 1981). 이에 따라 다음은 브랜드 개성 인식 효과에 영향을 미치는 자기 일치성 이론에 대한 토론을 진행하기로 한다.

3. 자아 이미지 일치성(Self-image Congruity)

가. 자아 개념과 자아 이미지

수용자는 자신의 개성과 해당 브랜드에 속한 개성 특성 간의 일치성에 따라 브랜드와의 관계를 식별할 수 있다. 개성은 수용자가 브랜드 선택에 영향을 미치는 중요한 요소 중 하나이다. 수용자가 선택하는 브랜드는 보통 자신만의 개성과 일치한다(Ahmad & Thyagaraj, 2015). 따라서 브랜드 개성은 자기 상징화와 자기 표현의 기능을 제공한다(Keller, 1993). 수용자가 자신의 자아 개념과 브랜드의 개성이 일치한다고 생각한다면 이 브랜드는 수용자 개성의 상징이 될 수도 있다.

브랜드 개성은 사용자 이미지, 광고, 디자인과 같은 다양한 마케팅 수단에 의해 생성되었다(Singh, 2013; Levy, 1959; Plummer, 1985). 어떤 연구자들은 수용자가 자신의 자아 개념을 지지하고 타인에게 자신의 자아 개념을 전달하기 때문에 특정 브랜드에 충성한다고 믿었다(Grubb & Grathwohl, 1967). 따라서 수용자에게는 자아 개념과 일치하는 브랜드를

보유함으로써 자신의 자아 개념을 지원하는 것이 중요하다(Belk, 1988; Wallendorf & Arnould, 1988).

자기개념 이론에 관한 연구자 James 등(1890)은 학계에서 최초로 이 이론을 도입하였다. James 등(1890)은 ‘한 사람의 자아는 그가 말할 수 있는 모든 것의 총합이며, 그의 신체적, 정신적 힘뿐만 아니라 그의 옷과 그의 집 등이 모두 포함된다’라고 하였다. 이것은 자아에 대한 개인의 개념으로 자아가 개인의 존재 이상으로 재산과 기타 외부 요소를 모두 포함한다는 것을 의미한다(Rocereto & Mosca, 2012). Grubb와 Grathwohl(1967)은 자아개념이 ‘자아는 한 사람이 인식한 태도, 느낌, 감지와 그것을 대상으로 평가한 것이다’라고 말하였다. 개인의 자아 개념은 개인에게 중요한 가치가 있으며 ‘안전하게 보호’되어야 더 많은 가치를 부여받을 수 있다(Rocereto & Mosca, 2012). Malhotra(1988)는 자아개념을 존재-주체이자 객체인 개인의 사상과 감정의 총합으로 정의하였다. 이는 개인의 자아 개념은 개인이 ‘주체’일 뿐만 아니라 ‘객체’이기도 하다는 인식을 의미한다. 한 사람의 자아개념은 매우 중요시되며, 개개인은 자신의 자아개념을 유지하고 강화하기 위해 상당한 노력을 기울여야 할 것이다(Grubb & Grathwohl 1967; Belk, 1988).

자아개념(self-concept)은 ‘개체의 생각과 감각의 전체, 자신을 하나의 대상으로 한다’라고 보았으며(Rosenberg, 1979), 자신에 대한 개인의 주관적 생각을 나타낸다고 이해할 수 있다(Zinkhan & Hong, 1991). 또한 자기 이미지(self-image)는 개인이 자신의 외모, 능력, 특성 등에 대해 갖고 있는 총체적인 생각이나 느낌으로 정의된다(Rosenberg, 1979).

수용자는 자아개념을 지키려고 노력하는 경향이 있으며, 수용자의 자아개념을 지키도록 촉진하는 제품을 구매할 것이다(Klipfel et al., 2014). 또한 개인 개념 시스템의 일관성이 필요하기 때문에 일단 그런 신념이 세워

지면, 개인은 그것을 유지하기 위해 노력할 것이다 (Epstein, 1992). 개인은 자아개념을 확인하기 위해 행동과 사건에 대한 해석을 변경하지 않는 동시에 타인의 행동을 장려하여 자신에 대한 신념을 강화한다(Epstein, 1992).

자아개념은 실제의 자아 이미지(Actual-Self-image), 즉 개인이 느끼는 자아 이미지(Social-Self-Image), 사회적 자아 이미지(Social-Self-Image), 즉 타인이 느끼는 자아 이미지, 상상한 자아 이미지(Ideal-Self-Image), 즉 개인이 원하는 자아 이미지, 상상한 사회적 자아 이미지(Ideal-Social-Self-Image), 즉 개인이 다른 사람에게 인식되기를 원하는 자아 이미지(Ideal-Social-Self-Image)의 네 가지 측면에서 이해할 수 있다 (Sirgy, 1982) . 하지만 사람마다 자아개념에 대해 영원히 변하지 않는 것은 아니다. 자아개념은 어떤 역할의 전환 과정에서 주로 변환적이다. 예를 들어 중학교에서 대학교까지 전환한 과정이며, 일자리를 바꾸거나 이혼 이후에 변화할 수 있는 가능성이 있다. 또한 다른 자아개념 간의 변화가 소비 패턴의 변화에 따라 달라질 수도 있다(Ahmad & Thyagaraj, 2015).

나. 자아 이미지와 자아 이미지 일치성

Gardner와 Levy(1955)는 자아개념과 수용자 행동에 영향을 미치는 브랜드 이미지 간의 일관성을 연관 지을 것을 최초로 제안한 학자들이다. Levy(1959)는 현대 상품은 본질적으로 심리적인 것으로 간주되며 개인의 속성, 삶의 목표, 투쟁 정신 및 사회적 개념의 상징이라고 믿었다. 제품도 상징적이며, 수용자는 자신에 대한 자기 견해와 일치하는 상징적인 가치를 가진 제품을 선택하는 것을 선호하였다(Levy, 1959). Sirgy(1982)는 자아

개념이 개인에게 가치가 있으며 개인의 행동은 자아 개념을 보호하고 향상시키는 것을 지향할 것이라고 보았다. 상품의 구매, 전시와 사용은 개인과 타인에게 상징성 의의를 전달할 것이다. 또한 개인의 소비 행동은 상품 구매를 통해 자아 개념을 강화할 것이다. 따라서 자아 개념은 자아 이미지의 일치성 이론에서 중요한 역할을 한다. 여기서 '일치성'이란 광고표현이 자아개념과 일치하는 정도를 말한다(Hong & Zinkhan, 1995).

Sirgy(1985)의 연구에 따르면 수용자는 자신의 개성과 브랜드 개성이 자존감 동기, 자기 일치성 동기, 자기 인식 동기라는 세 가지 동기와 일치하기를 원하였다. 자존감 동기는 개인이 정보 처리에 참여하는 동기 경향으로 정의할 수 있으며, 이는 긍정적인 관점에서 자신을 감지하도록 유도할 수 있었다(Sirgy, 1985). 이는 자아개념이나 자존감을 높이기 위해 사람들이 자신에게 바라는 이미지에 접근한다는 것을 의미한다(Rosenberg, 1979). 자존감은 이상적인 자아 개념을 인식하게 하는 동기부여 요소이다. 자아 일치성 동기는 정보 처리에 참여하는 동기 경향으로 정의할 수 있으며, 자신에 대한 이전 신념과 일치하는 방식으로 자신을 인식하도록 유도할 수 있다(Sirgy, 1985). 이것은 사람들이 자기 내부의 일치성을 유지하여 자아 개념을 변화로부터 보호하려는 것을 의미한다. 따라서 자존 동기는 이상적인 자아와 관련이 있는 반면에 자기 일치성 동기는 실제 자아와 관련이 있으며, 이는 사람들이 실제 자아 개념과의 일치성을 찾기 위해 각각의 제품을 구매한다는 것을 의미한다(Ahmad & Thyagaraj, 2015). 따라서 개인은 인지 능력의 일치성을 유지하기 위해 자신의 개성과 동일한 브랜드를 찾기 위해 노력한다. 마지막으로 자기 인지 동기는 정보 처리에 참여하는 동기 경향으로 정의될 수 있으며, 한 사람이 자신을 더 많이 이해하도록 유도할 수 있는 것이었다(Sirgy, 1985). 자아 인식 동기에는 자아 인식/존중 동기, 즉 자아에 대한 특정 정보 기준을 충족시키기 위해 정보를 얻

기를 열망하는 것이 포함된다. 또한 자아 인식/일치성 동기, 즉 사람들이 자신에 대해 생각하는 것과 일치하는 정보를 얻기를 열망한다. 수용자가 자신의 개성과 브랜드 개성 사이의 일치 또는 불일치를 느끼는 것은 수용자의 구매동기에 영향을 미칠 수 있다(Sirgy, 1982). 하지만 최종 구매 결정은 자아 이미지와 브랜드 이미지 사이의 관계를 조절하는 자존감과 자기 일치성 동기에도 영향을 받는다.

따라서 수용자는 자존감의 관점에서 긍정적인 가치가 있는 제품을 구매하는 경향이 있는데, 이는 그가 자신의 긍정적인 자아 이미지를 유지하거나 심지어 향상시켜 이상적인 자아에 접근할 수 있도록 돕기 때문이다(Ahmad & Thyagaraj, 2015). 또한 자아 이미지와 브랜드 이미지의 일치성은 자아 일치성 동기를 실현할 수 있다. 이에 따라 개인은 그 브랜드 구매를 장려하게 될 것이다.

자기를 원하는 것이 표현하는 자기 일치성의 이면에 있는 이론적 원리, 즉 일치성과 적극성에 대한 필요성이다. 첫째, 일치성에 대한 사람들의 요구는 '예측 가능하고 친숙하며 안정적이며 불확실성을 줄이는 사물에 대한 타고난 선호'에서 비롯되었다(Swann et al., 1992). 둘째, 개인의 자기 일치성을 구성하는 인격적 특성은 일반적으로 긍정적이며, 자기 일치성 특성을 표현하는 능력은 종종 기쁨이나 자량과 같은 긍정적인 감정과 관련이 있었다(Swann et al., 1994). 이 두 가지 드라이브의 조합은 자존감을 높이고 자기 표현을 도울 수 있을 뿐만 아니라 두 드라이브는 독립적이면서 함께 움직이기 때문에 일치성을 유지하면서도 열정을 추구하기 위해 노력한다.

수용자가 제품에 열광하는 이유 중 하나는 자신의 제품이 자아표현이기도 해서이다(Govers & Mugge, 2004). 제품이 자아 일치성(수용자의 자아 이미지와 유사한 개성)으로 간주될 때 소비는 자아 표현의 상징적 기능을 가지고 있다. 또한 자기표현은 수용자 선호도와 선택의 중요한 요소가 될

수 있다(Belk, 1988; Richins, 1994b).

자아 일치성은 한 개인의 자아상과 브랜드와 그 관련성에 대한 심리적 특성 사이의 관계라고 하였다(Malhotra, 1981; Sirgy, 1982; Sirgy et al., 1997). 다수의 선행 연구들은 사람들이 자신의 이미지와 유사한 브랜드를 선호한다는 것을 발견하였다(Dolich, 1969; Malhotra, 1988; Sirgy et al., 1997; Govers & Schoormans, 2005). 공리(기능)속성과 가치표현(상징)속성은 모두 제품 선호도에 영향을 줄 수 있다(Sirgy & Johar, 1999; Johar & Sirgy, 1989). 가치 표현 능력을 가진 제품에 대한 태도는 '한 사람의 중심 가치관과 자아 개념을 적극적으로 보여줄 수 있도록 허용'한다는 것이다(Johar & Sirgy, 1991). 다시 말해 가치표현 기능을 가진 태도는 자신의 신분과 가치관을 상징한다고 여겨졌다(Shavitt, 1992). 또한 가치 표현형 브랜드의 성공은 자아 이미지 일치성 효과에 크게 좌우될 수 있었다(Aguirre-Rodriguez et al., 2012).

Johar과 Sirgy(1991)는 가치 표현형 제품이 더 설득력 있다는 것을 보여주는 모델을 개발하였다. 설득의 자아 이미지 일치성 경로는 시청자가 출처 단서에 관심을 기울이고 이러한 단서와 자아 개념(실제적/이상적/사회적 또는 이상적인 사회적 자아 이미지)을 일치시키는 심리적 과정으로 간주될 수 있었다(Johar & Sirgy, 1991). Petty 등(1983)의 정교화 가능성 모델(Elaboration Likelihood Model)은 설득의 주변 경로가 가치 표현 요구와 밀접한 관련이 있다는 설득 메커니즘을 뒷받침할 수 있었다. 또한 태도 변화의 주변 경로는 보다 수동적인 과정이라고 하였다. 주변 경로로 인한 태도 변화는 제품과 관련된 일부 긍정적 또는 부정적 단서로 인한 것이다(Petty et al., 1983). 자기 이미지의 일치성을 통한 설득은 주변 경로 처리의 한 형태로 볼 수 있다(Johar & Sirgy, 1991). 자아 일치성의 핵심은 수용자가 자신과 일치하는 성격 특성과 관련된 일련의 브랜드를 선호한다는

것이다(Kassarjian, 1971; Sirgy, 1982).

자아 일치성의 필요성은 자신의 정체성과 일치하는 행위를 추구하는 열망을 지적한다(Sedikides, 1993). 실제 자아 일치성을 통해 수용자는 브랜드를 통한 소비와 같은 자아 일치성에 대한 요구를 충족시키기 위해 자신을 실제로 보는 방법을 표현할 수 있다. 선행연구에 따르면 실제 자아 일치성은 브랜드 선택의 중요한 변수가 되었다(Aguirre-Rodriguez et al., 2012; Beerli et al., 2007). 따라서 본 연구는 기존 연구를 바탕으로 페미니즘 광고 개성이 수용자의 자아 이미지 일치성 조절에 따라 광고 효과에 어떻게 영향을 미치는지를 검증하고자 한다.

다. 광고 개성과 자아 이미지 일치성

수용자의 구매 결정은 제품의 실제 속성과 기능뿐만 아니라 상징적 가치에 의해서도 정해진다. 브랜드의 소비는 지위나 타인의 가치관과 자아 이미지 표현의 척도이다(Helgeson & Supphellen, 2004). 수용자의 자아 이미지와 특정 브랜드에 대한 인식 이미지 사이의 관계는 좋은 수용자 반응과 행동의 주요 결정 요인이다(Aguirre-Rodriguez et al., 2012). 자아 일치성은 수용자의 자아 개념과 브랜드 아이덴티티 간의 해당 매칭(Sahin, 2019)을 반영하며 브랜드 아이덴티티에 대한 인식은 광고 아이덴티티를 통해 실현된다. 광고 성격과 자아 이미지의 일치성은 수용자의 자아 이미지가 특정 광고로 표현되는 브랜드 성격과 일치하는 정도를 나타낸다.

수용자는 브랜드의 개성이 자신의 이미지와 일치할 때 해당 브랜드에 더 호의적이다(박주영 외, 2001). 브랜드 선호도와 구매 의사는 광고의 자기

일치성에 영향을 받는다(Kapoor & Munjal, 2019). 연구에 따르면 브랜드와 고객이 가진 자아 이미지 사이의 일관성은 브랜드 이미지를 확장하고 수용자 태도를 개선하며 연관 브랜드의 품질을 향상시키는 데에도 중요한 역할을 한다(안광호·이전, 2006).

Sirgy 등(1997)은 수용자가 브랜드에 더 잘 반응할수록 수용자의 자아 개념이 브랜드 이미지에 더 가깝다고 믿는다. 수용자가 '나이키'의 브랜드 이미지 또는 해당 브랜드의 전형적인 사용자를 '스포츠'로 인식하고 자신과 유사하다고 생각하는 경우 그 일치성이 수용자의 의사 결정에 영향을 미치는 것이다(Jansson-Boyd & Zawisza, 2016).

개인은 자아에 대한 다양한 정보를 처리할 때 자아 개념을 사용하고 선택, 해석, 통합 및 추상화와 같은 모든 기능을 수행한다. 광고효과는 광고 내용과 자기개념 비교과정의 일치 정도에 따라 달라진다(Kihlstrom, 1981). Graeff(1997)는 브랜드 개성과 수용자 자아 개념의 일치 정도를 측정하여 브랜드 일치율이 높을 때 브랜드에 대한 수용자의 우호적인 태도와 구매 의도가 더 높다고 하였다. Sirgy(1982)는 수용자가 제품 이미지와 실제 자아 이미지의 일관성에 대한 이해가 높을수록 구매 및 소비 성향에 대한 동기가 강해진다는 것을 발견했다.

자아 일치성 효과의 강도는 정보 처리 또는 자기표현 동기에 영향을 미치는 조절된 동기 및 인지 요인 세트에 따라 달라진다(Kim, 2015). Sahin(2019)은 사회적 동기가 자아 일치성 효과를 조절하고 사적 동기에서 공공 자기 동기보다 더 강한 효과를 발생시킨다는 것을 밝혔다. 사적 자아 일치성(실제적·이상적 자기 일치성)과 공적 자아 일치성(사회적·이상적 사회적 자기 일치성)은 서로 다른 부류의 폭을 구성한다: 사적 자아 일치성은 자아에 대한 내부적·사회적 기준을 포함한다(Aguirre-Rodriguez et al., 2012). 즉, 사적 자아 일치성은 자기 검증과 같은 사적 자기 욕구를 충족시

키기 위한 노력을 반영하지만 사회적 인정과 같은 공적 자기 욕구도 반영한다고 할 수 있다(Ruvio, 2008). 대조적으로, 공공 자아 일치성은 공공 자기 요구를 채우는 욕구만을 충족시킨다(Aguirre-Rodriguez et al., 2012). 따라서 사적 자아 일치성 효과는 공적 자아 일치성 효과보다 커야 한다. 인지된 광고의 개성이 자신의 이미지와 더 일치하면 수용자의 사적 자아 일치성 효과는 더 향상될 것이다.

브랜드 개성에 대한 수용자의 인식은 자아 일치성 효과를 조절할 수 있게 한다. 브랜드 사용자 이미지에 기반한 평가보다 자신의 자아 이미지를 브랜드 개인 이미지에 맞추는 것이 보다 포괄적인 자아 일치성 평가에 도움이 된다(Sahin, 2019). 브랜드는 브랜드 회사, 회사 직원, 심지어 회사 CEO까지 포함하여 한 명의 사람이라고도 할 수 있다(Aguirre-Rodriguez et al., 2012). 브랜드 사용자 이미지는 잠재적 수용자가 브랜드를 어떻게 인지하는지를 묘사하는 전형적인 사용자와 그 자신 사이의 유사성만을 묘사한다(Helgeson & Supphellen, 2004). 수용자가 광고에서 브랜드, 즉 사람에 의한 자아 일치성 효과를 감지하는 것은 브랜드 사용자의 이미지에 의한 자아 일치성 효과를 감지하는 것보다 더 강력하다(Sahin, 2019).

수용자의 문화적 배경은 자아 일치성 효과에도 조절 효과가 있다. 연구에 따르면 일반적인 브랜드 인식은 문화적 배경에 영향을 받는다(Kim et al., 2017). 개인은 사회화된 문화적 환경에 따라 다른 자기 해석을 가지고 있다. Hofstede의 문화 차원 이론을 기반으로 하여 개인주의와 집단주의 문화가 수용자 의사 결정에 미치는 영향은 수용자의 다양한 자기 해석으로 설명할 수 있었다(Hofstede, 2011). 개인주의 문화의 수용자는 독립적인 자기 구성을 가지고 스스로를 독립적이고 자주적인 것으로 간주하는 경향이 있으므로 타인의 의견에 영향을 덜 받게 된다(Grace et al., 2016). 반면 집단주의 문화의 수용자는 상호의존적인 자기 해석을 하는 경향이 있다. 후

자는 타인과의 연결과 관계를 강조한다(Kim & Hyun, 2012). 많은 연구에서 개인주의 문화에서 수용자와 관련된 결과 변수는 집단주의 문화보다 자아 일치성과 전반적으로 더 높은 상관관계를 보였다(Kim & Malek, 2016; Litvin & Kar, 2004; Sung & Choi, 2010). 문화적 배경은 자아 일치성 효과를 조절하며 개인주의 문화의 수용자는 집단주의 문화의 수용자보다 사적 자아 일치성 효과가 더 강한 것으로 나타났다(Sahin, 2019). 따라서 수용자가 가진 다양한 문화적 배경은 서로 다른 자아 일치성 효과를 나타내며, 광고에서 인식되는 브랜드 개성은 자아 일치성 효과의 강약으로 인해 광고효과에 다른 영향을 미치는 것이다.

위의 이론과 결합하여 본 연구는 페미니즘 광고 개성을 탐색하고 광고개성에 대한 수용자의 인식에 영향을 미치는 자아 이미지 일치성을 조절 변수로 사용하여 페미니즘 광고 개성이 광고 효과에 미치는 영향 메커니즘을 추가로 조사할 것이다.

III. 연구 문제 및 연구 가설

새로운 광고 유형인 페미니즘 광고는 젠더 고정관념에 도전하여 여성에게 권한 부여 메시지를 전달하는 것을 목표로 한다. 초창기 페미니즘 광고는 도브(Dove), 팬틴(Pantene), 로레알(L'Oreal) 등 여성 중심 브랜드에서만 사용되었다. 최근까지는 언더아머(Under Armour), 버라이즌(Verizon), 마이크로소프트(Microsoft), 구글(Google), 나이키(Nike), 레고(Lego) 등의 뉴트럴 브랜드들이 페미니즘 광고 캠페인을 시작하고 있다(Abitbol & Sternadori, 2019). 심지어 닷지 램 트럭스(Dodge Ram trucks), 벤츠(Benz), 아우디(Audi), 닛산(Nissan) 등의 남성 중심 브랜드들도 페미니즘 광고를 마케팅 도구로 활용하고 있다.

페미니즘 광고는 미국, 프랑스, 영국과 독일 등의 서양국가에서 큰 성공을 이루었는데 아시아 시장의 페미니즘 광고는 아직까지 시작하는 단계로 볼 수 있다. 한국에서는 페미니즘에 대한 관심이 2018년에 국내에서 일어난 미투(Me Too) 운동에서 비롯되었다. 이 운동은 이후에 정치, 문화, 언론, 교육, 체육, 종교 등 다양한 분야에서 진행되었다(엄남현, 2020a). 한국 여성정책연구원 보고서에 따르면 한국은 페미니즘에 대한 혐오가 심각하고 사회에서 '여성 혐오'와 '남성 혐오' 현상도 심각하다고 지적했다(Kim, 2020; Lee, 2018). 또한 2018년에 발생한 '이수영 폭행 사건'이 '남성 혐오'와 '여성 혐오'의 현상을 가열시키면서 한국 사회는 매우 심각한 성별 갈등에 직면하게 되었다(Kim, 2018). 서울 YWCA가 발표한 보고서에 따르면 국내 TV 광고는 여성이 남성보다 훨씬 높은 비율로 가사일을 하는 것으로 그려지고 있고 여성에 대한 고정관념을 더욱 강화시키고 있다(Ha, 2020). 한 연구에 따르면 국내 광고 중 성차별적 광고는 성평등성 광고의 2배 이상으로 나타났다(Kim, 2019). 한국 내에서 페미니즘 광고를 시행하

는 제품은 화장품, 생리대, 여성 속옷 등 여성 제품에만 국한되어 있다는 사실을 보더라도 한국의 페미니즘 광고 수준이 아직 시작하는 단계라는 것을 알 수 있다(엄남현, 2020b).

중국은 서양에서의 페미니즘 물결 운동 발전에 영향을 받아 성평등에서는 성과를 거뒀지만 페미니즘 광고는 서양처럼 그렇게 높은 수준에는 미치지 못하고 있다.

중국 기업들이 페미니즘 광고를 마케팅 수단으로 활용하는 것은 한국과 마찬가지로 아직 걸음마 단계라고 할 수 있다. 중국에서 페미니즘 광고가 공식적으로 등장한 것은 2016년 SK-II 광고에서였다. SK-II는 중국에서 발표한 ‘그녀가 마지막으로 소개팅에 갔다’라고 하는 광고로 큰 관심을 끌었다. 이는 광범위한 고령 미혼 여성 군체의 ‘통점’을 적절하게 자극하여 전통적인 혼인관에 대한 사회의 열렬한 논쟁을 불러일으켰으며 이것을 기점으로 하여 여성광고 주제에 뚜렷한 변화가 일어나기 시작했다. 그리고 광고에서 여성의 주체성은 이성적으로 회귀하게 되었다(Yu, 2020). 그 이후로 P & G, 벤츠, 나이키 등의 글로벌 브랜드들이 중국 수용자들을 대상으로 하여 페미니즘 광고를 제작하기 시작하였다. 중국 브랜드 또한 글로벌 브랜드의 영향을 받아서 페미니즘 광고를 활용한 마케팅을 시작하였다. 프로야(PROYA), 버들영양(Pechoin), 백초지(Herborist) 등의 화장품 브랜드들이 그에 해당한다.

오랫동안 광고는 성 역할 고정관념을 이용하여 제품과 서비스를 홍보해 오는 것이 많았다. 1970년대 이후 많은 연구가 광고에서의 성 역할 고정관념에 초점을 맞추고 있다. 성 역할 스테레오타입(Gender-rolle stereotypes)은 특정 특징, 역할과 행동을 믿음으로써 남성과 여성을 구별하는 것을 의미한다(Furnham & Mak, 1999). 선행연구에 따르면 광고는 남성과 여성, 관계와 성 역할의 전통적이고 고정관념적인 이미지를 제공하는 경향이 있

었다(McArthur & Resko, 1975; Goffman, 1979; Cronin, 2000; Stern & Mastro, 2004). 성별의 고정관념은 다양한 방식을 반복적으로 볼 수 있게 하였다. 예를 들어 여성은 연약함, 부드러움, 무기력함, 환상적, 순진함, 그리고 순종적인 것으로 묘사되었다 (Goffman, 1979). 지난 수십 년 동안 전통적인 광고에서 발생한 두 가지 변화는 성별 고정관념이 감소했지만 여전히 존재하고 있고, 광고에서 여성을 좀 더 현실적으로 묘사했다는 것이다. 여성은 더 넓은 환경에서 다양한 일을 하고 있지만, 여성은 계속해서 가정 환경에서 엄마 역할로만 존재하고, 마른 것은 여전히 아름다움과 여성성의 영원한 기준이라고 한다(Espinar-Ruiz & González-Díaz, 2012). 결국은 광고에 나오는 여성에 대한 설명은 더 장식적이고 가족 지향적이며 단정하지만 전문적이지 않은 것으로 간주되었다.

시대가 변하고 페미니즘이 발전함에도 불구하고 성별 고정관념은 여전히 광고 속에서 만연하지만(Eisend, 2010), 가족 역할 구조와 노동력의 변화는 광고에서의 여성 역할에 대한 새로운 트렌드를 볼 수 있게 하였다(Grau & Zotos, 2016). 이것을 페미니즘 광고라고 말할 수 있었다.

본질적으로 페미니즘 광고는 주로 여성에 대한 설명과 권한 부여 발언을 중심으로 연구되었다(Lin, 2019). 그 정보에 따르면 페미니즘 광고의 주제는 아름다움, 성 평등, 리더십과 교육의 네 가지 주요 범주로 나눌 수 있다(Um, 2020). 우선 화장품 브랜드(여성 지향성 브랜드)로 미용에 대한 새로운 시각을 제공하고, 여성의 외모와 신체에서 새로운 뷰티 개념을 해석한다. 둘째, 의류와 홈 브랜드(중성과 남성 지향성 브랜드)를 사용하여 페미니즘 광고로 성평등을 강조하였다. 성평등은 항상 페미니즘 광고의 주요 주제였으며, 페미니즘 광고는 사람들이 고정관념적인 성 역할을 변경하고 기회의 평등을 강조하도록 장려하였다(Um, 2021b). 셋째, 마이크로소프트와 GE와 같은 회사들은 교육의 중요성, 특히 교육의 평등성을 강조하며

어린 소녀들을 STEM(과학, 기술, 공학과 수학) 과정에 참여하도록 장려하였다. 마지막으로 로레알과 맥도날드는 여성 리더십의 중요성을 강조하며 여성의 리더십 구상을 적극 옹호했다. 페미니즘 광고의 네 가지 주제와 관련된 성평등, 리더십과 교육은 사회 구조에서 직면하는 성차별 문제의 구체적인 표현이며 여성 권한 부여의 중요성을 강조한다고 할 수 있다. 또한 성평등, 리더십, 교육 등의 측면에서 여성의 권력에 대한 담론을 설명함으로써 사회현실을 변화시킬 수 있는 가능성을 제공하였다(Mukjerjee & Banet-Weiser, 2012). 이는 사회구조적으로 반항적인 여성에 관한 광고가 페미니즘 광고에서 가장 주목받는 장르임을 보여줄 수 있었다.

국가나 지역에 따라 역사, 문화, 종교적 신념, 경제적 수준 등에 현저한 차이가 있으며, 국가마다 여성의 사회적 지위와 권익도 다르고 발전단계도 다르기 때문에 페미니즘 광고는 국가나 지역의 발전에 중점을 두고 있다. 중국의 페미니즘 광고를 발전 측면에서 보자면 사회적 성관념을 탐구하는 광고가 주류를 이루고 있다.

중국 내에서 페미니즘 광고에 초점을 맞춘 연구가 상대적으로 부족하다고 하더라도 질적 연구방법을 많이 사용하고 있기 때문에 아직까지 페미니즘 광고에 관한 실증연구가 많이 부족한 상황이라고 할 수 있다. 광고에 나타난 여성 이미지에 대한 중국의 논의는 1992년 중국여성신문이 시작한 '광고 속 여성 이미지 대담'에서 비롯됐다. 여성과 광고에 대한 연구 역시 광고 속 여성 캐릭터에 대한 해독에 집중되어 있었다(Yu, 2020). 중국의 연구는 직간접적으로 광고가 여성 이미지에 대한 형성과 표현에 관련된 글이 가장 큰 비중을 차지하는데 광고 속의 여성 이미지가 남성 시각 입장, 여성의 객체화, 전통적인 여성 역할과 성차별 강화 등으로 인해 만들어진다고 생각한다(Tong & Hu, 2002). 대부분의 연구가 질적 연구방법을 많이 활용하고 있으며 광고 속 여성 캐릭터 탐색, 고정관념의 비판과 독립적

이고 자신감이 있는 직장 여성을 만들기 등에 집중해 있다(Yang, 2019). 그 중 일부는 여성의 신체와 진실성의 측면에서 출발하여 광고 중에 드러나는 여성신체에 대한 과도한 상업화와 부권 규훈을 경계하고 여성의 본진에 대해 적극적으로 홍보하며 여성 패션에 대해 적극적으로 호응하고 여성이 여성의식과 심미인지를 발전시키도록 격려할 것을 요구하였다(Ge, 2015).

복위(卜衛, 1997)는 광고에 많은 캐릭터 정형이 존재한다고 하였다. 이런 캐릭터 정형은 여성의 관상과 조정을 강조하는데 그 실질은 여성의 독립된 인격에 대한 부정이다. 귀타오차오(郭桃巧)와 라이홍보(賴洪波, 2016)는 중국의 많은 광고가 점점 더 여성 주체의식에 초점을 맞추고 창의적으로 여성 주체성을 보여주며 사회의 고유한 정형관계에 대해 비판하고 있다고 지적했다. 또한 런젠팅(任拯廷, 2016)은 SK-II '소개팅 코너' 광고의 분석을 통해 중국 사회의 여성에 대한 고정관념과 성차별 등의 문제를 밝혔다. 중국 학자 Qiao와 Wang(2022)은 페미니즘 광고, 여성 권한 부여와 성별 고정관념의 관점에서 중국 화장품 페미니즘 광고를 분석한 결과 일부 언어 기호가 '독립'이나 '자유'에 대한 정보를 전달하려 하지만 이는 고정관념의 시각 기호에 부합한다는 것을 볼 수 있었다. 유교(俞嬌, 2020)는 '가정 영향이론'을 통해 페미니즘 광고가 여성 자아인식에 미치는 간접적인 영향을 분석하였다. Yin와 Chen(2012)은 수용자의 성 역할에 대한 시각에 제품의 성 특징을 결합하여 반 성별 고정관념 모델 광고에 대해 네 가지 다른 성 역할 수용자의 광고 효과를 고찰하였다.

Li와 kim(2021)은 중국 수용자 인식 요인이 페미니즘 광고의 효과에 미치는 영향을 분석했으며, 그 조사 결과를 보면 82.2%의 수용자가 페미니즘 광고를 본 적이 있는 것으로 나타났고, 71.8%의 수용자가 포털, 동영상 사이트와 소셜미디어를 통해 페미니즘 광고를 시청한 것으로 나타났다. 또한

페미니즘 광고가 가장 많이 전파되는 상품은 일상용품이고, 위생용품, 체육 헬스 용품과 전자제품 등이 그 뒤를 이었다.

중국 광고에서의 여성 이미지 변화에 대한 연구에 따르면 여성의 자아의식 각성, 자기 인지와 여성의 힘을 주제로 제작한 광고 사례가 가장 높은 비율을 차지하는 것으로 나타났다(Chen, 2022). 『IAI 중국 광고 작품 연례회』를 샘플로 사용하여 2001년부터 2020년까지 중국 여성에 관한 광고 이미지를 분석한 연구를 보면 지난 20년 동안 중국 광고에서 공공 상업 서비스와 리더로 표현되는 여성이 점점 더 많아지고 있는 반면 주부의 빈도는 점차 감소하는 추세를 보이고 있었다. 또한 여성은 처음으로 가정 장면보다 사무실 장면에서 더 많이 나타났다(Zhao, 2022).

광고 속 여성 이미지 변천과 페미니즘 광고에 대한 중국의 연구는 중국의 시대상과 사회문화적 가치관을 반영하고 있다고 말할 수 있다. 2000여 년의 유가사상을 배경으로 중국 여성은 결혼과 사회생활의 모든 면에서 남성에게 종속되었으며(Huang & Lowry, 2015), 중국 정부는 결혼을 정치 의식, 생각과 감정의 조화로운 결합으로 재정의하고 재산법을 개혁하여 여성에게 평등한 권리를 부여함으로써 여성의 사회적 지위를 크게 향상시켰다(Shao et al., 2014).

또한 90년대에 중국의 특별 개혁과 개방 정책은 중국 사회의 현대화를 목표로 하는 동시에 서양의 제3차 페미니즘 생각, 서양 문화와 가치관이 중국에 밀려들면서 보수적인 중국 사회의 문화 관념과 충돌하였다. 성별 관계의 재건을 위해 이러한 ‘서양 현대성’과 중국의 ‘전통성’의 결합은 광고의 개념화뿐만 아니라 중국 광고에서 성별 표현의 실행에도 반영되었다(Shao et al., 2014).

중국 광고사 직원들과의 인터뷰에서 중국 광고의 성별 표현은 여성에 대한 서양의 고정관념과 중국 전통의 여성 가치관을 결합한다는 것을 알 수

있게 되었다(Shao et al., 2014). 서양 페미니즘의 영향을 받아서 중국 여성들은 회의실의 감독, 주방의 가정 여신과 침실의 성적 대상이라는 이른바 ‘3중 문화 압력(trifecta of cultural pressure)’에 직면하게 됐다(Tyson, 2012). 중국 전통은 양육자의 여성 캐릭터를 높이 평가해 ‘주방 속 가정의 여신’에 대한 사회적 기대를 강화했고, 이는 광고 개념화에 반영되었으며, 여성 캐릭터는 주로 가정을 책임자는 충실한 양육자로 중국 ‘남주 외, 여주 내’ 전통에 부합해 왔다(Shao et al., 2014). 하지만 동시에 중국과 서양의 문화가 부딪히고 ‘여성경제’가 부상하면서 중국 여성들은 직장 여성, 어머니와 아내의 3중 역할을 동시에 해내야 했다.

따라서 중국의 페미니즘 광고는 중국 마케팅 계획을 실시하는 것에서 점점 더 대중화되고 있어 중국의 국가 상황에 더 부합하고 중국 수용자, 특히 여성 수용자와 더 쉽게 공감할 수 있게 되었다. 사회적 책임에서 출발하여 브랜드와 회사는 성평등을 정보 전달에 통합할 수 있는 기회와 책임이 있다. 페미니즘 광고는 사회구조와 성별 기대에 실제로 영향을 미칠 수 있다(Diekman & Eagly, 2000; Döring & schl, 2006; Knoll et al., 2011). 따라서 본 연구는 ‘사회구조 저항성’ 페미니즘 광고의 성격 구성에 초점을 두어 고찰하고자 한다.

페미니즘 광고는 브랜드 정체성과 일치하게 나타나는 경우에만 효과가 있으며, 모든 브랜드에 적용되지는 않는다(Becker-Herby, 2016). 브랜드 개성은 브랜드와 수용자 간의 어떠한 형태의 소통에 의해서도 형성된다(Klipfel et al., 2014). 일반적으로 브랜드의 품질은 제품 사용자 이미지를 포함하여 수용자와 브랜드 간의 직접적이거나 간접적인 접촉을 통해 형성되었다(Aaker, 1997; Plummer, 1985). Aaker(1997)은 수용자가 개인의 성격 특징에 따라 브랜드를 고려할 수 있다고도 주장하였다. 브랜드나 광고주는 의인화, 인격화 등의 방식으로 수용자의 이미지를 창조하고 브랜드

개성을 부여할 수 있으며 이는 사람의 개성처럼 독특하고 지속적이다.

여성을 목표로 하는 브랜드들이 페미니즘 광고를 마케팅 수단으로 선택하였으며, 페미니즘 광고가 광고 분야에서 성별 고정관념을 없애고 브랜드에 눈에 띄는 선택을 제공해왔다. 이것은 중요한 변화이다. 왜냐하면 성별 고정관념은 개인의 사고나 행동양식에 영향을 줄 수 있고, '사회 변혁을 위해 봉사' 할 수 있다는 가능성을 가리키기 때문이다(Diekman & Eagly, 2000). 김종무(2018)에 따르면 중국 수용자가 인식하는 한국 화장품 브랜드의 브랜드 개성에는 '성실', '전문성', '패션', '유능함', '유행을 이끈다'가 있다. 김현희와 김용숙(2010)은 한국 화장품 브랜드의 개성은 주로 미학, 표현, 재미, 능력과 대담함을 포함한다고 보았다. 광고는 기업이 수용자를 대상으로 하는 적극적인 마케팅 교류 활동에 해당하고 브랜드 개성 창조 과정에 개입하는 핵심 메커니즘으로서 광고를 통하여 형성된 브랜드 개성을 통해 브랜드 연상을 효과적으로 형성한다(김홍규 외, 2001; 김홍범·이상미, 2002; Kapferer, 2012; Freling et al., 2011). 신일기 등 (2010)은 브랜드 개성의 개념을 옥외 매체 광고에 활용하여 옥외 광고의 개성을 구성하는 요소는 창의, 매력, 취미, 패션, 친절이라고 밝혔다.

연구에 의하면 광고 수용 과정에서 수용자는 광고를 소비 대상으로 하는 개성을 부여하여 광고가 한 그룹의 특성과 성격을 가지게 한다 (이희준·조창환, 2018).

Aaker(1997)의 브랜드 개성 검증지표는 오늘날에도 브랜드와 브랜드 제품의 개성을 측정하는 데 널리 사용되고 있다. 또한 이희준과 조창환(2018)은 Aaker(1997)의 브랜드 개성에 관한 척도를 바탕으로 미디어 광고의 특성을 결합하여 미디어 광고의 개성을 측정하는 척도로 사용하였다. 이에 따라 본 연구는 Aaker(1997)의 브랜드 개성척도(BPS)와 이희준과 조창환(2018)의 매체광고개성척도(MAPS)를 기반으로 하여 사회변혁을

위한 페미니즘 광고를 통한 수용자감지 개성 측정을 시도하고 이를 구성하는 지배적 요인을 탐색하고자 한다. 따라서 다음과 같은 연구문제 1을 제시하였다.

연구문제: 중국 수용자가 인지한 페미니즘 광고 개성의 주요 요인은 무엇인가?

페미니즘 광고의 목적 수용자는 주로 여성 수용자이지만 페미니즘 광고가 홍보하는 많은 상품과 서비스는 여성용품뿐인 것도 아니고, 시청자 또한 여성 외에도 남성이 여성 광고를 대하는 태도에도 주목해야 할 가치가 있다. 특히 젠더 비판의 의미를 지닌 사회구조 저항성 페미니즘 광고에 대한 남성 수용자의 태도에 더욱 주목할 필요가 있을 것이다. 반구조화된 인터뷰를 사용한 질적 연구에 따르면 남성은 성평등을 진정으로 지지한다고 생각하는 브랜드에 긍정적인 반응을 보였다(Jacobson et al., 2018). Yu(2020)은 그의 연구에서 개인의 생각이 펌버타이징에 대한 인식에 직접적인 영향을 미칠 뿐만 아니라 남성을 포함한 타인의 인식과 행동에 따라 페미니즘 광고에 대한 자신의 태도를 변화시킬 수 있는 간접적인 영향 경로가 있음을 발견하였다. 성별에 따른 페미니즘 광고 개성에 대한 수용자의 인식과 광고 효과의 차이도 논의해 볼 가치가 있다.

또한 페미니즘 광고에 관한 연구에 따르면 여성 수용자가 남성 수용자보다 페미니즘 광고에 대해 더 좋은 태도를 가지고 있었다(Abitbol & Sternadori, 2019; 김지은, 2021). 선행연구에 의하면 페미니즘 광고는 수용자들의 브랜드에 대한 태도에 전체적으로 긍정적인 영향을 미친다(Rodrigues, 2016). 특히 여성 수용자들에게 ‘과도한 사용이나 시대에 뒤떨어진 인상을 이어가는 광고’는 점점 거부되고 있었다(Skey, 2015).

Drake(2017)는 페미니즘 광고와 전통 광고가 18세에서 25세 미국 여성에게 미친 영향을 비교한 연구에서 페미니즘 광고를 접하는 참여자가 전통 광고를 접하는 참여자보다 광고와 브랜드에 대해 더욱 적극적인 태도를 보이는 것을 발견했다. Austin 등(2006)과 Green(1999)는 관중들이 현재 또는 기대하는 신분과 광고 속 인물이 나타내는 신분이 일치할 때 광고에 대해 적극적인 반응을 보일 가능성이 높다고 생각하였다. 스웨덴의 한 연구에 따르면 여성 홍보 정보는 젊은 여성과 남성 사이에서 제품과 브랜드에 대한 긍정적인 평가를 불러일으킬 수 있지만 여성에 대한 영향은 더욱 뚜렷하다고 밝혔다(Ekman Vråmo & Castillo Haglund, 2017).

페미니즘 광고의 주요 타겟 수용자는 이른바 '80년대 이후'와 '90년대 이후' 여성 또는 밀레니얼 세대 여성으로, 이들은 교육을 잘 받고 경제적으로 독립적이며 직업 지향적이라는 것을 알 수 있었다(Qiao & Wang, 2022). 또한 고등교육을 받은 독신 여성은 광고 속 성별 고정관념에 대해 매우 부정적인 생각이 강하였다(Fincher, 2016).

여러 연구에서 페미니즘 광고는 여성 수용자를 대상으로 여성의 권리를 향상시키는 정보를 포함하고 수용자들은 자신을 광고의 주인공으로 여기는 경향이 강하기 때문에 남성에 비해 여성이 페미니즘 광고에 대한 선호도가 높다는 것을 발견했다(Abitbol & Sternadori, 2019). 뿐만 아니라 남성은 여성보다 페미니즘 광고에 대한 태도가 낮게 나타났다(엄납현, 2020b; Jacobson et al., 2018). 이러한 사실들로 페미니즘 광고에서 여성 수용자들이 여성 광고의 개성에 대한 감지가 남성 수용자보다 더 강하다는 것을 추정할 수 있다. 이에 따라 다음과 같은 <연구가설 1>을 제시하였다.

연구 가설 1. 수용자의 성별에 따라 페미니즘 광고 개성에 대한 인식에 차이가 있을 것이다.

Lavidge와 Steiner(1961)는 광고 효과와 브랜드 태도를 측정하는 연구에서 브랜드의 속성을 인지한 후 브랜드에 대한 긍정적인 평가의 감정을 형성한 다음 선호하는 감정으로 확장된 후에 구매 패턴으로 다시 확장된다는 것을 발견하였다. 광고에 대한 수용자의 인지 반응을 통해 브랜드 태도를 형성하고 이는 구매 행동에 영향을 미칠 수 있다는 것이다. 따라서 수용자는 일반적으로 자신이 감지하는 제품 또는 브랜드의 개성이 자신을 표현하기 위한 필요에 부합한다고 생각하는 경우 해당 제품과 브랜드에 대해 긍정적인 태도와 선호도를 형성하게 된다(Belk, 1988; 고은주·윤선영, 2004). 브랜드 선호도는 제품 품질과 가치에 영향을 미치고 최종적으로 브랜드의 지속적인 구매에 영향을 미칠 수 있다. 즉 수용자는 어떤 브랜드에 대한 태도가 만족스럽다면 그 브랜드를 선택하게 되고 가장 좋아하는 브랜드를 사는 것이다(김현희·김용숙, 2010).

이희준과 조창환(2018)은 수용자가 인지하는 미디어 광고의 독특한 개성 차원에서 미디어 광고의 개성 요소가 광고 효과에 미치는 영향을 연구하였다. 또한 미디어 광고 개성 척도(Media Advertising Personality Scale, MAPS)를 개발해 미디어 광고의 개성을 전문성(Professionalism), 재미성(Interest), 패션성(Sophistication), 친숙성(Familiarity), 진정성(Sincerity) 등의 다섯 가지 요소로 정하였다.

수용자가 인식하는 미디어 광고의 개성 첫 번째인 전문성은 '똑똑함', '활발함', '지성', '실용성', '자신감' 등의 특징이라고 한다. 두 번째인 재미성은 '매력적이다', '상상력이 풍부하다', '재미있다', '즐거움', '창의성' 등의 특징을 담아 매체 광고가 가진 재미를 반영했다. 세 번째인 패션성은 '세련됨', '발랄함', '젊음', '모던함', '외향성' 등으로 구성된 바 있으며 패션성은 모델의 매력(신체적 매력과 심리적 매력)을 통해 매력적인 표현도 포함하고 있

다. 네 번째인 친숙함은 ‘대중화’, ‘익숙함’, ‘친절함’, ‘따뜻함’, ‘감성적’ 등의 특징을 담고 있으며 광고에 대한 수용자의 호감도는 주로 광고에 대한 친근감에 달려 있다는 것을 뜻한다. 마지막으로 진정성은 ‘정직’, ‘진정성’, ‘건강’ 등의 특징으로 구성되어 있는 말이다. 광고는 종종 수용자를 기만하고 오도하며 수용자를 우롱하는 것으로 간주되었으며(Pollay & Mittal, 1993), 수용자는 브랜드가 진정성을 갖기를 원한다. 선행연구에 따르면 미디어 광고의 전문성, 친숙성과 진정성은 수용자의 광고 선호도와 브랜드 선호도에 상당한 영향을 미치며 전문성과 친숙성은 긍정적인 광고 태도를 형성할 수 있게 한다는 결과를 볼 수 있었다.

화장품 브랜드 개성이 수용자 태도에 미치는 영향을 분석한 민경인(2006)의 연구 결과를 보면, 이성 브랜드 개성은 ‘유능함’, ‘강인함’, ‘진정성’이며, 감성 브랜드 개성에서는 ‘유쾌함’, ‘다정함’, ‘패션’이 각각 추출되었다. 또한 이성적인 브랜드에서는 ‘유능함’이 구매 의도에 가장 큰 영향을 미치는 반면에 감성적인 브랜드에서는 ‘세련됨’이 구매의도에 가장 큰 영향을 미치는 것을 볼 수 있었다.

한국 휴대폰 시장에서의 브랜드 개성에 관한 김정구(1998)의 연구 결과에 따르면, 패션·열정·성실·신뢰·활용 등의 5개 차원으로 브랜드 선호도·호감·선호도 등의 브랜드 개성이 뚜렷하게 나타났다.

또한 한국 화장품이 중국 수용자에게 미치는 영향을 연구한 김종무(2018)에 따르면, 중국 내 한국 화장품의 브랜드의 개성 요소는 ‘성실함’, ‘전문성’, ‘패션’, ‘유능함’, ‘유행을 선도함’ 등의 다섯 가지로 나타났다. 이러한 한국 화장품의 브랜드 개성들 중에 ‘성실함’, ‘전문성’, ‘세련됨’, ‘유능함’은 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미치고, ‘전문성’은 브랜드 태도에 부정적인 영향을 미쳤으며, 또한 ‘패션’은 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 선행연구의 결과로 브랜드 태도는 구매의도에 긍

정적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

수용자가 소비하는 과정에서 제품이나 서비스에 대해 다른 사람에게 자기 자신을 표현할 수 있는 브랜드 사의 정체성 개념에 공감하면 그 브랜드를 선호하게 된다(이유재·라선아, 2002). 수용자들은 광고를 하나의 제품이나 브랜드로 소비하여 광고가 제품이나 브랜드의 개성을 가지게 한다. 선행 연구에 의하면 수용자들은 자신의 개성에 부합되는 브랜드에 대해 더 높은 브랜드 선호도와 구매의도를 나타낸다(김정구, 1998). FCB Grid 모델에 따르면 승인, 강인함, 활발성, 다정함 등의 브랜드 개성이 브랜드 선호에 대한 영향력이 상대적으로 크다는 결과가 있었다(김정구·안요현, 2000). 문동진(1999)는 자동차 브랜드를 연구 대상으로 하여 연구했을 때, '패션' 개성 요소만 수용자 태도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 서원석과 이중영(2002)는 패스트푸드점 브랜드의 개성 요소와 수용자 태도를 연구한 결과, 다섯 가지의 개성 요소 중에서 '취미', '패션'만이 수용자가 패스트푸드점을 선택하는 태도 형성에 긍정적인 영향을 미쳤다.

광고가 브랜드 개성 형성에 대한 작용을 분석한 박범순(2010)의 결과, 광고가 표현하는 개성과 수용자가 인지하는 브랜드 개성은 대부분 일치했다. 우리는 광고가 표현하는 개성과 광고 중의 브랜드 개성이 비슷하다고 추측할 수 있다. 그러나 페미니즘 광고에 대한 대부분의 연구에서 페미니즘 광고와 광고 효과에는 정(+)의 관계가 존재한다는 것을 증명하였다(Drake, 2017). Skey(2015)에 따르면 대부분의 Y세대 여성들은 부권 광고가 있는 브랜드를 회상할 가능성이 높다. 광고가 여성의 강대함과 부권을 묘사할 때 50%에 가까운 여성들이 브랜드를 교체한다. 이 밖에 여성 광고가 소셜미디어에서 공유되고 호평을 받으며 평론될 가능성이 80% 증가한다(Sylvendahl, 2017).

페미니즘 광고의 내용은 여성이 겪는 스트레스와 나이, 결혼에 대한 고

정관념의 투쟁을 묘사해 여성 수용자들이 페미니즘 광고에 쉽게 공감할 수 있도록 하였다(Drake, 2017; Pillay, 2020). 이러한 공감은 수용자의 브랜드 태도와 구매 의도를 높일 수 있었다(Bülbül & Menon, 2010; Fennis & Stroebe, 2010). 또한 Duan(2020)은 페미니즘 광고는 현대 여성의 딜레마와 '비정형적 인상'의 성별 묘사를 정확하게 파악하여 여성의 공감을 얻는다고 생각했다. 김지은(2021)은 수용자가 인지하는 사회구조 저항성 요소가 페미니즘 광고에 대한 태도에 긍정적인 효과가 있다고 주장했다. 이렇듯 성별에 대한 고정관념에 대해서 비판적 특성을 가진 페미니즘 광고는 수용자에게 공감을 불러일으키고 페미니즘 광고에 대한 호감을 높이며, 이러한 사회구조 저항성을 가진 페미니즘 광고의 다른 개성 요소는 광고 효과에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다. 따라서 본 연구는 다음과 같은 <가설 2>를 제시하였다.

연구 가설 2. 페미니즘 광고 개성의 주요 요인이 광고 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

브랜드 이미지에 대한 연구에 따르면 브랜드가 수용자 결정에 영향을 주는 중요한 요소이다(Hosany et al., 2006; Sirgy & Su, 2000). 수용자들은 자신의 자아 이미지를 제품 선택의 주요 기준이 되는 브랜드 개성과 연결시켜 더욱 전면적인 자아 이미지 일치성 평가를 얻는 데 도움이 되었다(Levy, 1959; Aaker, 1997; Graeff, 1997; 김홍규·오주연, 2005). 특정 브랜드에 대해 수용자가 느끼는 매력의 크면 클수록 해당 브랜드에 대한 정체성이 높아진다(Kim et al., 2001).

페미니즘 광고에 대한 태도는 수용자의 자아 이미지의 영향을 받는다. 광고의 메시지가 자기 개념에 부합되면 브랜드에 대한 선호도와 구매 의도

가 높아지는 것이다(김지은, 2021). 이러한 자기 일치 효과(Self-congruity effect)는 브랜드가 수용자에게 자아 개념을 강화할 수 있는 이미지를 전달하는 것이 브랜드 성공의 가장 중요한 부분이라는 것을 설명하였다. 페미니즘 광고는 실용주의적 관점이 아니라 수용자의 자아 개념적 측면에 더 많이 호소한다. 선행 연구에 따르면 광고 정보와 브랜드 간의 일치성은 페미니즘 광고에 대한 좋은 태도를 이끌어낼 수 있다. 즉, 광고 정보와 브랜드 개성의 일치성은 수용자들이 광고에 대한 적극적인 평가를 할 수 있게 한다(Misra & Beatty, 1990; Till & Busler, 2000; Kahle & Homer, 1995; Erdogan & Baker, 2000). 유명인 모델과의 언어 환경에서의 일치성은 유명인 모델의 관련 특징과 브랜드의 관련 속성이 일치한다고 정의하였다(Misra & Beatty, 1990). Till과 Busler(2000)의 일치성에 따라 유명인의 이미지와 제품의 이미지 간에 일치하는 요소를 바탕으로 하는 감지의 합으로 정의할 수 있었다. 또한 브랜드 확장의 의미에서 일치성은 대상의 속성과 관련 모델 간의 일치, 또는 브랜드 확장이 모 브랜드와 유사하다고 여겨지는 정도로까지 정의될 수 있었다(Meyers-Levy & Tybout, 1999; Ahluwalia & Gürhan-Canli, 2000).

페미니즘 광고의 첫 번째 특징인 '다양한 여성 인재의 활용'은 광고 모델의 전문성에서 출발하여 TV 프로그램이 시청자를 생성하고 유지하는 데 중요한 역할을 하는 것처럼 보인다(Hoffner & Cantor, 1991). 광고 속 캐릭터들은 종종 보이는 것 이상으로 중요한데, 시청자들은 TV 속 캐릭터와 사적인 관계가 있는 것 같은 느낌과 그들의 '삶'에서 일어나는 일에 대한 깊은 관심, 그리고 중요한 측면에서 그들과 같은 사람이 되기를 갈망한다(Giles, 2002; Hoffner & Cantor, 1991). 이것은 정체성으로 설명할 수 있다.

정체성은 개인이 상대방의 특성, 태도 또는 행동을 취하거나 상대방의

특성을 자기의식에 통합하는 것과 같은 한 사람과 다른 사람(또는 개체) 사이의 연결로 이해될 수 있다(Basil, 1996; Wright, 1994; Zillmann, 1994). 정체성은 미디어 세계의 하나 또는 여러 인물에 대한 '장기적 정체성'의 더 지속적인 현상으로도 간주될 수 있다(Rosengren et al., 1976). 이들은 '나는 이 프로그램에 나오는 사람이 정말 좋다'와 같은 항목으로 이런 정체성을 따진다. 또한 '이상적 정체성'이라는 용어는 한 사람이 다른 사람과 닮기를 갈망하거나 시도하는 심리적 과정인 이러한 반응을 설명하는 데 사용되었다(Feilitzen & Linné, 1975; Hoffner, 1996). 시간이 지나면서 시청자들은 그들이 가장 좋아하는 캐릭터의 자질을 자아개념에 통합함으로써 더 큰 유사성을 갖게 되었다고 믿을 수 있었다(Duck & Barnes, 1992). 페미니즘 광고에서 여성 캐릭터의 정체성은 '신분 정체성' 이론으로 설명될 수 있으며, 수용자는 페미니즘 광고를 보면서 광고 속 여성처럼 그 여성이 사용하는 상품을 자아개념에 녹여 자아 이미지 인식의 목적을 달성하기 위해 갈망하거나 시도하려고 한다.

페미니즘 광고는 유머러스한 방식으로 여성을 지지하는 메시지를 전달하고 긍정적인 것을 강화하며 여성에게 자신감을 부여하고 동기부여되는 감정을 제공할 수 있다. 유머는 시청자가 드라마 속 캐릭터를 구분하기 위해 사용하는 중요한 속성이다(Reeves & Greenberg, 1977; Reeves & Lometti, 1979). 유머는 흔히 친구와 연인의 매력적인 성격으로 여겨졌으며(Bippus, 2000), 컴퓨터 캐릭터에게 친화력까지 더해줄 수 있는 것이었다(Morkes et al., 1999). 또한 광고 모델의 유머와 위트있는 형식으로 비춰지는 광고 내용은 수용자에게 흥미로운 느낌을 줄 수 있다.

광고 속 여성 모델의 외모는 타인에 대한 평가와 흡인력에 강한 영향을 미친다는 결과도 있었다(Langlois et al., 2000). Hoffner(1996)은 모델의 외모가 여성 캐릭터에 대한 소녀의 이상적 공감대를 예측하는 유일한 요소

라는 것을 발견했다. 남성과 여성은 서로 다른 특징을 강조하는 경향이 있으며, 남성은 자신감과 성취로 인해 더 자주 인정받고 여성은 매력적이고 젊기 때문에 더 자주 인정받는다(Signorielli & Bacue, 1999). 이러한 정체성은 고정관념에 의해 영향을 받으며, 이러한 영향은 여성 캐릭터에 더 강하게 적용된다(Hoffner & Cantor, 1991; Ramsey & Langlois, 2002). 기존의 고정관념을 깬 페미니즘 광고의 여성 모델은 여성의 신체적인 매력(뽕뽕하거나 말랐음)과 심리적 매력(세련됨, 자신감, 활발함)을 동시에 보여준다.

광고에 대한 친근감은 비슷한 사람들이 유익한 상호작용을 하고 개인에 관한 정보를 전달할 수 있다는 기대에서 비롯되었다. 감지된 유사성은 다른 사람의 행동과 특징을 모방하려는 욕구와 관련이 있다(Bandura, 1991; Hoffner & Cantor, 1991). 페미니즘 광고 인식의 유사성은 주로 성별, 인종, 연령과 같은 인구 통계적 특성에서 자신과 유사하며(Appiah, 2001; Harwood, 1999), 성격, 행동 성향 또는 생활 경험(Feilitzen & Linné, 1975; Murray, 2013), 개인적 특성에서 유사성을 감지하는 두 가지 측면에서 찾아볼 수 있었다. 따라서 페미니즘 광고는 다양한 여성 이미지를 제공하여 수용자, 특히 여성 수용자에게 더 큰 친근감을 줄 수 있다.

마지막으로, 페미니즘 광고는 여성을 사실적인 방식으로 묘사(인재, 제품, 장면, 스타일링)하고(Becker-Herby, 2016), 홍보 메시지는 진실하게 느껴져야 하며 광고 속 제품에는 진정한 의미를 부여해야 한다. 이러한 진실과 투명성 추구는 많은 수용자가 기업 자체에 광고를 넘어 비즈니스 관행에서 여성들을 지원하기를 원하는 것이다(Davidson, 2015).

Sirgy, Lee와 Yu(2018)은 관광 목적지에 대한 연구에서 자기 일치성 강화는 가치에 대한 감지를 증가시키고 관광객의 목적지 태도, 선호, 선택, 만족도, 충성도와 구전의도에 적극적인 역할을 한다는 것을 발견했다.

Beerli 등(2007)은 목적지의 이미지와 자기 개념 간의 일치성이 클수록 관광객들이 실제 목적지를 방문하기 쉽다는 것을 발견했다. 사회심리학의 연구에 따르면 사람과 사람 간의 유사성은 취향이나 흡인력에 보편적인 영향을 미친다(Freedman et al., 1974). 다시 말하면 사람들은 인구 통계, 문화, 개성, 태도, 신앙, 취미, 종교, 사회 계층, 인종, 국적 등의 분야에서 그들과 비슷한 사람을 선호하는 경향이 강하다. 이런 추세는 논리적으로 광고 설정에 투사될 수 있다고 본다. 따라서 브랜드나 제품이 이미지나 특징에 있어서 목표 시청자가 자신에 대해 감지한 것과 비슷한 광고를 묘사하는 것은 그렇지 않은 광고보다 훨씬 더 유리한 태도를 가질 수 있게 한다.

종합적으로 페미니즘 광고의 다양한 요소는 수용자가 인식하는 자아 개념의 형성 및 자아 이미지 형성과 밀접한 관련이 있다고 말할 수 있다. 수용자가 페미니즘 광고에서 인식하는 다양한 자기 유사 개성은 광고 개성과 자기 개성을 일치시키도록 자극하며 그 일치 정도가 높을수록 광고에 대한 호감이 증가하고 좋은 광고 효과를 형성할 수 있다. 한 연구에 따르면 여성의 자의식과 감정에 대한 욕구는 여성 파워 광고에 대한 태도와 재 전달 의도를 긍정적으로 예측하였다(Kapoor & Munjal, 2019). 자아 이미지 일치성이 높은 것으로 감지된 개체는 자아 이미지 일치성이 낮은 개체보다 광고, 브랜드, 구매의도에 더 긍정적인 태도를 보일 수 있다. 따라서 본 연구에서는 자아 이미지의 일치성을 조절 변수로 사용하여 자아 이미지의 일치성이 높거나 낮을 때의 광고 효과에 대한 페미니즘 광고의 다양한 요인의 영향을 검증하고자 하였다. 이를 통해 본 연구는 다음과 같은 <연구가설 3>을 제시하였다.

연구 가설 3. 자아 이미지 일치성은 페미니즘 광고 개성이 광고태도에 미치는 영향에 대해 긍정적인 조절효과를 보일 것이다.

Edell와 Burke(1987)은 광고를 통해 유발된 브랜드 개성이 광고 태도와 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미친다고 주장했다. 이와 동시에 많은 연구에서 광고 태도와 그 영향을 받는 브랜드 태도 사이에 긍정적인 인과관계가 존재한다고 하였다(권승경 외, 2016). 즉, 광고에 대한 태도는 수용자의 브랜드 평가와 구매 의향에 영향을 미칠 수 있다는 것이다(MacKenzi et al., 1996; Brown & Stayman, 1992; Biehal et al., 1992). 광고의 영향을 받은 수용자는 광고에 대한 적극적인 태도를 형성하여 브랜드에 대해서도 적극적인 태도를 형성하게 되고 더욱 높은 구매 의향을 초래할 수 있게 된다(Brown & Stayman, 1992; Gresham & Shimp, 1995; Fishbein & Middlestadt 1995; He & Qu, 2018). 이에 따라 본 연구는 다음과 같은 연구가설들을 추가로 제시하였다.

연구 가설 4. 페미니즘 광고에서 수용자의 광고태도는 브랜드태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

연구 가설 5. 페미니즘 광고에서 수용자의 광고태도가 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

연구 가설 6. 페미니즘 광고에서 수용자의 브랜드태도가 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

연구 가설 7. 페미니즘 광고에서 브랜드태도는 광고태도와 구매의도에 매개효과가 있을 것이다.

IV. 연구방법

1. 연구 설계 개괄

본 연구는 크게 세 단계로 구성되었다. 첫 번째 단계로는 중국 수용자를 대상으로 하여 중국 토종 브랜드의 페미니즘 광고 샘플을 선택하고 페미니즘 광고 개성 요소들을 탐색하였다. 두 번째 단계로는 페미니즘 광고 개성 요인과 광고효과의 관계를 고찰하였다. 세 번째 단계에서는 자아 이미지 일치성이 페미니즘 광고 개성 요인이 광고 효과에 미치는 영향을 어떻게 조절하는지에 대해서 검증하였다. 이런 문제들을 해결하기 위해 본 연구에서는 설문조사 방법을 사용하여 연구를 진행하였다.

2. 처치물 선택

가. 처치물 수집

1) 페미니즘 광고의 선정기준

① 중국 광고업계에는 페미니즘 광고에 대한 특별한 정의가 없기 때문에 본 연구는 동영상 사이트를 통해 ‘여성광고’, ‘여성격려광고’, ‘여성의 날 광

고' 등의 키워드를 사용하여 검색되는 페미니즘 광고 처치물들을 선정의 첫 단계로 삼았다.

② 페미니즘 광고의 선정기준: Becker-herby(2016)에서 밝힌 페미니즘 광고의 다섯 가지 특징을 참조로 하여 페미니즘 광고라고 할 수 있는 처치물들을 재선정하였다. 즉 선정된 동영상 광고가 '1) 다양한 여성 이미지를 보여준다; 2) 광고 메시지의 본질은 여성을 칭찬하는 것이다; 3) 전통적인 여성 이미지에 대한 인식에 도전하는 것은 성별의 경계가 고정되도록 한다; 4) 성별의 불공평한 요소를 완화하고 남성의 미학과 시각에 영합하지 않는다; 5) 여성 이미지를 사실적으로 드러낸다'와 같은 다섯 개의 특징을 모두 가지고 있으면 페미니즘 광고라고 판단할 수 있었다. 이 5개의 특징을 통해 광고 속에 등장한 주인공과 광고 메시지 등 측면에 따라 페미니즘 광고를 선택하였다.

③ 2022년 7월 1일부터 7월 31일까지 한 달 동안 중국에 가장 인기가 많은 동영상 플랫폼인 Bilibili에서 페미니즘 광고에 관한 중국 본토 브랜드 광고물들을 모았다. 그리고 선정된 동영상 광고의 구독자, 좋아했음과 댓글은 100만 이상의 기준으로 선정하였다.

④ 페미니즘 광고 유형의 구분: 김지은과 한규훈(2020)의 페미니즘 광고 유형 분류에 따라 검색 단계에서 수집된 광고를 분석하였다. 구체적으로 '1) 주체적인 여성성, 즉 광고는 여성의 성별이 상품화되지 않고 성적 대상화되지 않으며 성역할의 고정관념에서 벗어나고 있는 점 등을 주제로 한다. 2) 사회구조 저항성, 즉 페미니즘 광고는 주로 여성이 받는 부조리를 드러내는 것, 사회를 비판하는 내용, 성별과 관련된 당연한 일의 부조리를 탐구하는 것 등을 주제로 한다. 3) 여성 지향성, 즉 광고는 주로 여성을 주인공으로 하고, 여성이 공감하는 콘텐츠로 구성되어 여성을 부각시킨다. 4) 상업성, 즉 주로 광고주들은 여성을 이용해 돈을 벌고 페미니즘을 상품 마케팅

팅 수단으로 이용하려고 하지만, 여성의 어려움을 해결할 수 있는 해법을 제시하지 못하고 있다'를 참조하여 분석을 실시하였다.

⑤ 앞서 언급한 내용에 따라 페미니즘 광고에 대해 분석하여 최종적으로 본 연구는 사회구조 저항성 유형의 광고를 선택하여 연구하였다. 이를 선택한 이유는 다음과 같다. 이것은 앞의 3가지 페미니즘 광고 유형이 주로 성별과 사회제도와 사회 관념에 대해 토론하였기 때문이었다. 상업적 페미니즘 광고는 주로 페미니즘 의제를 사용하여 마케팅을 하였다. 4개의 개념이 명확하게 상호 배타적이지 못하다는 것이다. 특히 주체적 여성성과 여성 지향성의 광고 속 표현과의 구분은 큰 범위에서 사회구조 저항에 포함될 수 있다. 즉, 모호한 개념의 페미니즘 광고의 세부적 구분보다는 가장 명확하게 구분되는 사회구조에 대한 여성의 부조리, 다시 말해 당연하다고 느끼는 사회구조에 대한 여성적 의견을 보여주는 광고를 선택한 것이다. 또한 중국은 남존여비의 고정관념이 아직까지도 많은 사람들에게 영향을 미치고 있다. 사회구조 저항성 페미니즘 광고에 관한 연구는 이런 고정관념을 가진 사람들에게는 큰 충격인 반면에 그만큼 사회적으로 큰 주목을 받을 수도 있는 것이다. 이에 관한 연구는 사회적으로도 큰 의미를 가진다.

⑥ 광고 처치물 시간의 선정기준은 다음과 같다. 보통 동영상광고의 길이는 5초, 15초, 30초와 60초가 있지만 광고의 길이를 통일하지 않는다면 소비자의 광고에 대한 수용태도와 구매의도에 영향을 미칠 수도 있다. 이에 따라 본 연구는 광고물을 60초 길이로 통일하여 선정하였다. 60초 길이의 광고가 메시지를 잘 전달할 수 있을 뿐만 아니라 이야기도 잘 전달할 수 있기 때문이다. 60초 이하의 광고물도 많이 있지만 너무 짧은 광고는 소비자와 의사소통이 잘 진행되지 않을 수도 있다. 이에 따라 본 연구는 동영상 처치물을 선택할 때 길이를 60초에 맞추고 선별하였다.

나. 전문가의 검증

본 연구는 데이터의 정확한 수집을 위해 연구 대상이 될 수 있는 수많은 광고물 중에서 다음과 같은 전문가의 검증을 통하여 총 4개의 페미니즘 광고를 선정하였다. 전문가 검증은 한국의 대학교 신문방송학과의 교수 1명(한국인)과 중국의 대학교에서 미디어커뮤니케이션학과(광고 전공)의 부교수 1명, 신문방송학과(광고 전공)의 조교수 1명, 한국의 대학교에서 광고학을 전공하고 있는 박사과정 1명 등 총 4명이 수행하였다. 전문가 검증에서 대상이 되는 광고가 ① 페미니즘 광고의 개념과 특징을 가지고 있는지, ②선정된 광고 유형이 중국에서 대표적인지와 ③광고의 길에 대해 선정 기준이 정확하는지를 논의하였다. 이러한 과정을 거쳐 다음 <표 1>과 같이 4편의 페미니즘 광고물을 최종적으로 선별하였다.

표1 최종 처치물

번호	광고 사진	광고 주제/시간	브랜드/ 업종별	광고 내용
1		성별은 경계선이 아니며 편견이야말로 경계를 만든다./ 0:00:59	프 로 야 (珀莱雅) (PROYA) /미용 위생용품	당신은 어떤 상황에서 성별에 따라 다른 판단을 하시나요? 여자아이들은 과학에 약하다는 말을 들어본 적 있나요? '너는 왜 간호학을 공부하니?'라는 질문을 들어본 적이 있는 소년들도 있죠? 여자아이들은 부드럽고 강하지 않다고 누가 그러던가요? '남자는 울지 않아. 강해야 해!'라고 누가 그랬나요? '여자'나 '남자'가 되기 전에 우리는 모두 같은 사람입니다. '여성화, 여성스러움'은 나쁜 의미가 아닙니다. 좋은 성격은 성별에 따라 구분되는 것이 아닙니다.

번호	광고 사진	광고 주제/시간	브랜드/ 업종별	광고 내용
2		본연의 색을 살리는 것이 바로 White (나만의 하얀색)이다./ 0:01:04	허보리스 트 (佰草集) (Herborist) /미용 위생용품	검은색이거나 얼룩덜룩해도 괜찮을까요? 모르겠네요. 하지만 'White(하얀색)'는 결코 천편일률적인 그런 색이 아닙니다. 얌전하다고요? 얌전해도 충분히 영리할 수 있습니다. 부드럽다는 것은 내가 약하다는 것을 의미하지는 않습니다. 연속극을 즐겨 보고, 각각의 이유도 많이 있죠. 꽃병의 꽃이 되기보다는 꽃병을 만드는 것을 더 좋아하고요. 내 본연의 색을 살리는 것이 바로 나의 하얀색, 나만의 White입니다.
3		여자도 바둑을 배울 수 있어요?/ 0:01:05	유다오 (有道) (Youdao) /미디어 문화 교육	많은 부모들이 성별에 따라 아이의 취미를 결정합니다. '여자아이는 이과나 논리적인 사고에 약해.', '여자아이는 잘 울고 감정적이며 대국관을 갖고 있지도 않아.', '여자아이는 노래 부르고 춤 추는 법을 배워야 하고, 예쁜 체형을 만들어야 하며 외모적인 아름다움에 신경을 써야 해.', '여자아이는 바둑을 잘 두지 못해, 남자아이를 절대 이

번호	광고 사진	광고 주제/시간	브랜드/ 업종별	광고 내용
				길 수 없지.’……. 하지만 ‘성별’로 ‘취미’가 결정된다는 건 정말 맞는 이야기일까요? 취미는 성별과 상관이 없습니다. 아이들이 꾸는 꿈에도 경계가 없어야 하죠. 우리는 모든 아이들이 자유롭게 취미를 선택해서 배우고 성장하며 사랑을 찾을 수 있기를 바랍니다.
4		자신을 향하여 선명한 삼팔선(경계선)을 그었다./ 0:01:07	수카스 (素士) (Soocas) /가전제품	점점 더 많은 사람들이 성별, 연령과 취향에 따라 자를 잡고 명확한 삼팔선을 그려 왔습니다. 이에 따라 여성을 억압하고 심지어 공격하기도 합니다. 하지만 여성의 가치가 그어진 삼팔선처럼 구분되어져서는 안 됩니다. 우리가 ‘수수한’ 일상으로 돌아가 자신의 작은 디테일과 진실한 변화에 관심을 기울인다면, 자유의 열쇠를 쥐고 미에 관한 기준선, 자신감의 기준선, 삶의 질 기준선을 우리 개개인에게 돌려줄 수 있습니다.

3. 자료수집

본 연구의 최종 데이터 수집은 중국 전문 통계 사이트인 위언지우안싱 (問卷星: <https://www.wjx.cn/>)을 통해 진행하였다. 설문 사이트에 접속한 참여자가 자유스러운 순서로 총 4개의 동영상광고에 노출되었고, 각각의 양상을 시청한 후에 설문에 응답하는 방식으로 실시하였다. 수집 기간은 2022년 8월 2주간 진행되었으며, 총 421명의 설문 결과를 회수하였다. 하지만 모든 문항을 응답하지 않은 데이터와 불성실한 데이터 등을 제거하고 최종적으로 306부의 설문지를 분석하였다.

4. 주요변인의 조작적 정의 및 측정

가. 페미니즘 광고 개성의 조작정의 및 측정

본 연구는 페미니즘 광고 개성에 관한 측정을 2단계에 걸쳐 진행하였다. 각 문항의 척도는 이희준과 조창환(2018)의 연구에서 사용된 '매개 광고 개성 척도 (Media Advertising Personality Scale, MAPS)'를 참조하였다. 이 척도와 본 연구와의 적합성을 확인하기 위해 세 명의 광고학 박사와 두 명의 광고학 석사를 대상으로 하여 예비조사를 실시하였다. 다섯 명의 조사 대상들은 MAPS를 통해 34개 개성에 관한 항목에 대하여 페미니즘 광고의 개성으로 보기에 적합한가에 대한 질문에 답하였고, 응답의 빈도가 3회 이상인 항목이 27개가 있었기 때문에 총 27개가 페미니즘 광고의 개성 측정 항목으로 선정되었다. 이러한 과정을 통해 '성가신, 정보적인, 전통적인, 유용한, 효율적인, 의심이 가는, 실용적인' 등의 7개

형용사를 제거하였다. 페미니즘 광고 개성을 측정하기 위해 본 연구는 ‘광고를 사람에게 비유한다면 다음 성격 특징에 귀하는 얼마큼의 정도에 동의하십니까?’와 같은 질문을 리커트 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 4=보통이다, 7=매우 그렇다)로 측정하였다. 구체적 측정항목은 <표 2>와 같다.

표 2 페미니즘 광고 개성의 측정항목

1.정직한	8.창의적인	15.현실적인	22.감성적인
2.진지한	9.트렌디한	16.똑똑한	23.세련된
3.흥미진진한	10.매력적인	17.즐거움	24.친숙한
4.현대적인	11.건전한	18.지적인	25.상상력이 풍부한
5.젊은	12.진보된	19.재미있는	26.따뜻한
6.페셔널한	13.활동적인	20.친근한	27.외향적인
7.자신감 있는	14.생동감 있는	21.부지런한	

나. 자아일치성의 조작적 정의 및 측정

본 연구는 자아 이미지 일치성에 관한 측정은 장준수 외(2011)와 이희준과 조창환(2018)의 연구를 바탕으로 하여 ‘이 광고는 나와 잘 어울릴 것 같다’, ‘이 광고의 개성은 나의 성격과 일치하는 것 같다’, ‘나는 나와 성격이 비슷한 사람들은 이런 광고를 좋아할 것이라고 생각한다’, ‘이 광고는 나의 이미지를 반영한 것 같다’의 총 네 개 문항을 리커트 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 4=보통이다, 7=매우 그렇다)로 측정하였다. 자세한 측정항목은 <표 3>와 같다.

표 3 자아 이미지 일치성의 측정항목

변수	측정문항	참고문헌
자아 이미지 일치성	이 광고는 나와 잘 어울릴 것 같다	장준수 외 (2011) ; 이희준·조창 환(2018)
	이 광고의 개성은 나의 성격과 일치할 것 같다	
	나는 나와 성격이 비슷한 사람들은 이런 광고를 좋아할 것이라고 생각한다	
	이 광고는 나의 이미지를 반영한 것 같다	

다. 광고 태도의 조작적 정의 및 측정

광고태도는 다른 사람, 물리적 대상, 행동 또는 정책 등 개인의 세계관과 관련된 신념으로서 연구자들에 따라 다양하게 정의되고 있다(하태민·송중호, 2020). 본 연구에서는 광고태도를 측정하기 위해 MacKenzie와 Lutz (1989), 김채린과 이형석 (2016)의 연구를 토대로 하여 ‘나는 이 광고가 마음에 든다’, ‘나는 이 광고에 호감이 간다’, ‘나는 이 광고가 매력적이다’의 총 세 개 문항을 리커트 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 4=보통이다, 7=매우 그렇다)로 측정하였다. 광고태도의 자세한 측정항목은 <표 4>과 같다.

표 4 광고태도의 측정항목

변수	측정문항	참고문헌
광고태도	나는 이 광고가 마음에 든다	MacKenzie & Lutz (1989); 김채린·이형석 (2016)
	나는 이 광고에 호감이 간다	
	나는 이 광고가 매력적이다	

라. 브랜드 태도의 조작적 정의 및 측정

브랜드 태도는 수용자가 광고에서 나오는 브랜드에 대해 느끼는 호감과 인정 정도를 나타내며, 수용자가 특정한 광고 자극과 브랜드에 대해 갖는 긍정적이거나 부정적인 반응이라고 정의할 수 있다(Phelps & Hoy, 1996). 본 연구에서 브랜드 태도를 측정하기 위해 ‘나는 이 브랜드가 좋다’, ‘나는 이 브랜드가 마음에 든다’, ‘나는 이 브랜드를 신뢰한다’의 총 세 개 문항을 측정하였다(김채린·이형석, 2016). 브랜드 태도의 측정항목은 리커트 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 4=보통이다, 7=매우 그렇다)로 측정하였고, 자세한 항목은 <표 5>과 같다.

표 5 브랜드 태도의 측정항목

변수	측정문항	참고문헌
브랜드태도	나는 이 브랜드가 좋다	김채린·이형석 (2016)
	나는 이 브랜드가 마음에 든다	
	나는 이 브랜드를 신뢰한다	

마. 구매 의도의 조작적 정의 및 측정

구매의도란 수용자가 특정 제품이 광고로 홍보되는 것을 보고 느낀 구매결심 상태에서 실제로 구매하려는 의향을 말한다. Taylor와 Baker(1994)의 연구에 따르면 구매의도를 ‘특정 브랜드의 제품을 한 번

이상 구매했던 사람들이 다음에도 동일 브랜드 제품을 구매할 의사가 있는 정도'라고 정의하였다. 또한 다른 연구자는 구매의도란 수용자가 구매에 대해 얼마나 의지가 있는가를 뜻하는 것으로 수용자의 예상되거나 계획된 미래행동을 의미할 뿐만 아니라 신념의 태도가 행동으로 옮겨질 가능성으로 정의할 수 있다고 말했다(Blackwell et al., 2001). 본 연구는 수용자가 동영상 광고를 시청한 후에 생겨나는 구매의도를 측정하였다. 구매의도를 측정하기 위해 '나는 이 제품을 구매할 의향이 있다', '나는 광고에 등장하는 제품에 대해 더 알고 싶은 의향이 있다', '광고에 나오는 제품을 주변 사람들에게 추천할 의향이 있다'의 총 세 개 문항을 측정하였다(서지연·이형주, 2011; 송혜영·이종호, 2015; 이은미·한규훈 2018). 구매의도 측정항목 또한 리커트 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 4=보통이다, 7=매우 그렇다)로 측정하였으며 그 자세한 내용은 <표 6>과 같다.

표 6 구매의도의 측정항목

변수	측정문항	참고문헌
구매의도	나는 이 제품을 구매할 의향이 있다	서지연·이형주, 2011; 송혜영·이종호, 2015; 이은미·한규훈 2018
	나는 광고에 등장하는 제품에 대해 더 알고 싶은 의향이 있다	
	광고에 나오는 제품을 주변 사람들에게 추천할 의향이 있다	

5. 세부 분석 방법

본 연구는 수집된 데이터에 대해 SPSS 26.0와 AMOS 21.0을 통해 분석을 진행하였다. 중국 수용자가 인식하는 펌버타이징의 지배적인 성격을 이해하기 위해 먼저 본 연구에 사용된 27개의 페미니즘 광고 개성 측정 항목의 신뢰도를 검증할 필요가 있었다. 그를 위해 본 연구에서는 콜롬바흐 계수(Cronbach's α)를 사용하였다.

또한 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)의 의미가 있는지를 알아보기 위해 KMO(Kaiser-Meyer Oklin)와 바틀릿의 구형성 검정(Bartlett's Test of Sphericity)을 실시하여 해당 모델이 요인분석에 적합한 모델인지 여부를 판단하였다. 이를 통해 요인을 추출하고 스피들 요인 추출(principle axis factoring)을 실시하여 요인 탑재 값을 추출하였으며 페미니즘 광고 개성의 구성 요소를 분석하고 규명하였다.

다음에는 성별에 따라 페미니즘 광고의 개성이 광고 효과에 미치는 영향에 차이가 있는지를 검증하기 위해 T-test검정을 통해 분석하였다.

또한 페미니즘 광고의 개성이 광고태도에 미치는 영향을 검증하기 위해 구조방정식 모델을 이용하여 분석하였다. 구조 방정식 모델은 가설 모델의 합리성이 확립되어 있는지 여부를 보다 정확하게 평가할 수 있고 샘플 데이터에 대한 요구 사항이 더 높기 때문에 경로 분석을 통해 페미니즘 광고 개성에 대한 다양한 요인과 광고 태도 사이의 관계를 검증하기에 적합한 방법이었다.

뿐만 아니라 Bootstrap법을 이용하여 브랜드 태도가 광고 태도와 구매 의도 사이에 매개 효과가 있는지를 실증적으로 분석하였다.

마지막으로 본 연구는 위계적 회귀분석을 통해 자아 이미지 일치성이 페미니즘 광고의 개성들이 광고태도 사이에 조절효과가 있는지 여부를 검증하였다.

V. 실증분석 결과

1. 응답자의 인구 통계학적 특성 분석

본 연구는 중국 수용자를 대상으로 진행한 연구이다. 응답자의 인구 통계 특성을 살펴보기 위해 <표 7>와 같이 빈도분석을 진행하였다. 분석 결과를 보면 성별은 남성 117명(38.2%), 여성 189명(61.8%)으로 나타나 남성보다 여성이 더 높은 비율을 차지함을 알 수 있다. 연령의 경우는 21세에서 31세까지의 수용자가 230명(75%)으로 가장 높은 비율을 차지하였고, 31세에서 40세까지의 수용자가 39명(12.7%)으로 두 번째로 높은 비율을 나타냈으며, 20세 이하가 29명(9.5%), 41세 이상이 8명(2.6%)으로 그 뒤를 이었다. 본 연구에서 남성보다 여성 응답자를 조사에 많이 참여시킨 이유는 페미니즘 광고가 주로 여성을 대상으로 하고 있고, 여성과 관련된 제품의 마케팅에 주로 사용되고 있기 때문이다. 또한 앞서 언급한 듯이 남성 소비자가 페미니즘 광고에 관한 태도도 주목할 필요성이 있기 때문에 남성도 표본에 일부 포함하였다.

학력의 경우는 대졸(재학 포함)은 167명(54.6%)으로 가장 큰 비율을 차지하고 있는 결과를 나타냈으며, 그 다음으로 전문대 졸업(재학)이 50명(16.3%)으로 나타났다. 또한 대학원 졸업(재학)이 33명(10.8%), 고졸(재학)은 33명(10.8%)이 참여했음을 볼 수 있었다. 마지막으로 고졸 이하는 23명(7.5%)의 순으로 나타났다.

직업의 경우에는 학생이 135명(44.1%)으로 가장 많은 분포를 나타냈으며, 회사원은 78명(24.8%)으로 그 뒤를 이었다. 마지막으로 공무원 37명(12.1%), 프리랜서 28명(9.2%), 창업자 27명(8.8%), 기타가 3명(1%)

의 순으로 나타났다.

표 7 인구통계학 특징

구분	내용	빈도(명)	비율(%)
성별	남	117	38.2
	여	189	61.8
나이	20세 이하	29	9.5
	21세-30세	230	75.2
	31세-40세	39	12.7
	41세 이상	8	2.6
학력	고졸 이하	23	7.5
	고졸(재학)	33	10.8
	전문대 졸업(재학)	50	16.3
	대학 졸업(재학)	167	54.6
	대학원 졸업(재학)	33	10.8
직업	학생	135	44.1
	회사원	76	24.8
	창업자	27	8.8
	공무원	37	12.1
	프리랜서	28	9.2
	기타	3	1
합계		306	100

2. 외생변인 통제

본 연구에서 설정한 연구모형 변수들 이외에 광고태도에 영향을 미칠 수 있는 외생변수들을 설문을 통해 측정하였다. 측정된 외생 변수는 ① 제품 관여도, ② 브랜드 선호도, ③ 페미니즘에 대한 태도(Attitude to feminism)이다. 하나의 광고영상을 시청한 후에 설문문항에 응답하고 마지막으로 외생변수들을 측정하였다.

제품 관여도는 개인이 제품에 대해 자기와의 상관성, 중요성과 자기가 제품에 대해 얼마나 주목하는지를 알 수 있게 한다. 제품 관여도는 개인이 자기 마음 속의 요구, 가치관과 취미에 따라 광고에 대해 갖는 감지의 상관성이라고 정의 할 수 있다(Zaichkowsky, 1994). 이를 위해 자이코프스키(Zaichkowsky, 1994)의 연구에서 사용된 측정 개념을 이용하여 정만수, 김연희, 그리고 한규훈(2008)이 수정해 사용한 측정 항목들을 참조하여 ‘쓸모 없는, 쓸모 있는’ 등의 항목을 7점 의미분별척도를 이용하여 측정하였다. 브랜드 선호도에 대한 연구를 한 차배근, 조성겸, 그리고 남인용(1990)에 의하면 “나는 이 브랜드에 대해 호감이 있다”를 사용하여 리커트 7점 척도를 측정하였다. 마지막으로 페미니즘에 대한 태도는 페미니즘에 대해 개인이 가지고 있는 호감의 정도로 정의할 수 있다. 페미니즘에 대한 태도의 측정은 김지은(2021a)의 연구에 따라 “페미니즘은 남녀평등을 추구한다”, “페미니즘이 여성의 사회지위가 높아지게 하는 데에 도움이 될 것이라고 생각한다”를 활용하여 리커트 7점 척도로 측정하였다.

3. 각 요인 항목의 타당성과 신뢰도분석

페미니즘 광고의 광고효과를 검증하기 위해 창의성, 전문성, 오락성, 강인성, 진실성, 자아 이미지 일치성, 광고 태도, 브랜드 태도, 구매 의도를 구성하고 있는 측정항목들의 적합성 검증으로 탐색적 요인분석(Exploratory factor analysis)과 신뢰도 분석을 사용하였다.

먼저 측정도구의 타당성을 검증하기 위해 측정항목의 주성분 요인 추출과 정교회전방법인 메리맥스회전(Varimax Rotation)에 따라 실시하였다. 직교회전법으로 회전한 후 27개의 항목을 다섯 가지 요인으로 분류할 수 있었으며, '현대적인'과 '트렌디한' 이 두 항목의 부하 값이 모두 0.5를 넘지 못하여 요인 부하값이 너무 낮으므로 이 단계에서 삭제하였다. 이 두 항목을 삭제한 후 탐색적 요인 분석을 다시 수행하였다. 수행 결과는 이 두 가지 항목을 삭제한 후에 각 요인의 타당성이 높게 나타났다. 따라서 본 연구의 측정 도구가 신뢰할 수 있으며 설문지를 본 연구의 측정 도구로 사용할 수 있다고 판단할 수 있었다.

본 연구의 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석 결과는 <표 8>과 같다.

분석을 통해 도출된 페미니즘 광고 개성 구성 요인의 세부적인 내용 또한 <표8>에서 확인할 수 있다.

표 8 페미니즘 광고 개성의 탐색적 요인분석 결과

변수	항목	요인 적재량				
		요인1	요인2	요인3	요인4	요인5
창의성	상상력이 풍부한	0.740				
	창의적인	0.714				
	젊은	0.726				
	감성적인	0.732				
	생동감 있는	0.743				
	흥미진진한	0.812				
전문성	똑똑한			0.784		
	진보적인			0.762		
	지적인			0.754		
	자신감 있는			0.784		
	활동적인			0.808		
오락성	매력적인		0.815			
	재미있는		0.800			
	패셔너블한		0.783			
	즐거움		0.793			
	외향적인		0.810			

변수	항목	요인 적재량				
		요인1	요인2	요인3	요인4	요인5
진실성	부지런한				0.760	
	세련된				0.727	
	따뜻한				0.724	
	정직한				0.782	
	건강한				0.804	
친근성	대중적인					0.835
	친숙한					0.798
	친근한					0.824
	진지한					0.846
신뢰 계수 (Crobach's α)		0.889	0.906	0.918	0.877	0.909
아이겐 값 (eigen value)		9.929	2.664	1.970	1.801	1.433
공통 변량 (%)		15.728	14.923	14.352	13.625	12.563
누적 변량 (%)		15.728	30.651	45.003	58.628	71.191

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = 0.945

Bartlett Chi- Square $\chi^2 = 19767.757$ (sig = 0.000), $p < .001$.

〈표 8〉에 의하면 탐색적 요인으로 총 다섯 개의 요인이 추출되었다. 다섯 개의 요인이 전체변량의 71.191%를 나타내었다. 또한 요인분석의 적합성에 관한 검증 결과를 보면 KMO의 표본적합도가 0.945로 나타났다. 즉 본 연구의 각 요인 선정이 바람직함을 판단할 수 있었다. 또한 요인분석 모형의 적합성 여부를 나타내는 Bartlett의 구형성검증치가 $\chi^2 = 19767.757$, $p = .000$ 로 나타났기 때문에 공통요인이 유의미하게 존재한다고 말할 수 있다. 즉 본 연구에서 이용하고 있는 측정항목에 대해 요인분석을 적용할 수 있다는 것으로 판단할 수 있다.

요인 분석 결과의 요인 1은 '창의성', 요인 2는 '전문성', 요인 3은 '오락성', 요인 4는 '강인성', 요인 5는 '진실성'인 것은 페미니즘 광고의 개성이며, 이런 요인들이 페미니즘 광고의 요인을 구성하였다.

구체적으로 첫 번째 요인 분산 해석력은 15.728%로 다른 요인 대비 가장 높은 것으로 나타났으며, '상상력이 풍부함', '창의적인', '젊음', '감성적인', '생동감 있는', '흥미진진한' 등의 속성 항목으로 구성되었다. 이러한 특성이 페미니즘 광고가 갖는 창의성을 대표할 수 있다는 점을 감안할 때, Case(2019)는 펌버타이징이 성별, 인종, 성적 취향, 체형 및 이전에 과소평가된 기타 소수 집단과 같은 다양성을 강조하는 특성을 가지고 있다고 보고, 그 요인을 '창의성'이라고 명명하였다.

두 번째 요인 분산 해석력은 14.923%로 '똑똑함', '진보적인', '지적인', '자신감 있는', '활동적인' 등의 항목을 포함하며, 전체 적재 항목의 공통적인 의미를 고려하여 '전문성'으로 명명하였다. 페미니즘 광고에서 여성은 운동이나 경쟁 환경에서, 여가 활동을 하거나 직장에서 싸우는 등 다양한 여성상을 보여준다(Becker-Herby, 2016).

세 번째 요인은 '매력적인', '재미있는', '패셔너블한', '즐거움', '외향적인' 등의 항목으로 구성되며, 이는 사회구조 저항성 펌버타이징이 지닌 멋있고 유머러스한 개성을 반영한다. 2016년 미국의 한 매체가 만든 펌

버타이징 상은 버드와이저 맥주 광고(버드와이저 파티)에 '유머적'이라는 영예를 안겨 주었으며, 이 광고는 여성에 대한 고정관념을 유머로 깨고 성별 규범에 도전하는 브랜드로 인식되었다(Rodríguez Pérez & Gutiérrez, 2017). 따라서 이 인자는 분산 해석력이 14.352%인 '오락성'으로 명명될 수 있다.

네 번째 요인은 '부지런한', '세련된', '따뜻한', '정직한', '건전한' 등의 다섯 가지 항목을 포함하고 있다. Becker-Herby(2016)는 페미니즘 광고가 인재, 제품, 장면 및 스타일링에서 시작하여 여성을 사실적으로 묘사한다고 보았다. 광고의 홍보 메시지는 사실이라고 느껴져야 하며, 이러한 진실과 투명성을 추구하는 것에 대하여 많은 수용자들은 광고를 능가하여 기업 자체가 비즈니스 관행에서 여성을 지원하기를 원한다는 것이다(Davidson, 2015). 따라서 이 요인을 '진실성'이라고 명명했으며 해당 분산 해석력은 13.625%이다.

다섯 번째 요인 분산 해석력은 12.563%로 '대중적인', '친숙한', '친근한', '진지한' 등의 네 개 항목으로 구성되었다. 페미니즘 광고는 항상 '힘', '권한', '긍정적' 및 '고무적'이라는 관련 정보 용어가 등장하여 수용자의 감정을 불러일으키고 호감을 높이며 광고 브랜드에 대한 수용자의 인식을 변화시켰다(Zazzi, 2015; Drake, 2017). 페미니즘 광고는 대부분의 여성이 직면한 문제를 정확하게 파악하고 성별에 대한 고정관념에 반대하는 표현을 통해 수용자와의 관계를 강화함으로써 수용자들이 여성에 대한 정체성을 형성하도록 한다. 따라서 이 요인을 '친근성'이라고 명명했다.

다음으로 신뢰도 분석 결과를 보면 창의성의 α 값은 0.889, 전문성은 0.906, 오락성은 0.918, 강인성이 0.877, 진실성은 0.909, 자아 이미지 일치성은 0.914, 광고태도는 0.893, 브랜드 태도는 0.877, 구매의도는 0.881로 나타났다. 신뢰도 표준치가 0.6보다 더 높게 나타났기 때문에 분

연구 측정도의 신뢰성은 모두 신뢰할 수 있는 것으로 판단할 수 있다.

4. 측정 항목의 기술통계 분석

가. 기술 통계 분석

본 연구는 수집된 변수의 측정값에 관한 기초 분석을 실행하였다. 보통 첨도의 절대 값이 기준인 3.0보다 작으며, 왜도의 값이 절대 값 기준으로 2.0을 넘지 않으면 정규성의 가정을 충족한다고 말할 수 있다. 다음 <표 9>을 보면 본 왜도의 절대값이 2.0를 넘지 않았으며, 첨도의 절대값은 3.0보다 작게 나타났다. 즉 본 연구의 기술 통계분석 결과를 근거로 변수들이 모두 정규분포를 이루고 있어 실증분석에 적합하다고 판단할 수 있다.

표 9 측정 항목의 기술 통계분석

변수	평균 (Mean)	표준편차 (SD)	왜도 (Skewness)	첨도 (Kurtosis)
창의성	5.165	1.137	-1.476	2.287
전문성	4.928	1.207	-0.780	-0.046
오락성	4.874	1.316	-0.677	-0.349
진실성	5.052	1.222	-1.159	0.880
친근성	5.138	1.226	-0.985	0.636
자아 이미지 일치성	4.574	1.476	-0.606	-0.606
광고 태도	5.132	1.309	-0.879	0.249

브랜드 태도	4.978	1.336	-0.804	-0.023
구매의도	4.826	1.355	-0.598	-0.189

나. 확인적 요인분석(CFA)

본 연구는 AMOS 21.0을 통해 확인적 요인분석을 실시하였다. 초기 연구 모형에 대해 탐색적 요인분석을 규명하여 타당도가 적합하지 않은 항목들 ('현대적인'과 '트렌디한')을 제거한 후에 남은 요인들에 대해 분석하였다. 종합적으로 확인적 요인 모델은 표준을 충족하며 본 연구에서 세운 모델은 관련 잠재적 변수를 효과적으로 측정할 수 있었다.

다. 모형의 집중타당도와 판별타당도

집중타당성은 여러 변수들이 동일 구성요소에 일치되어 있는지 정도를 평가하는 것이다(경봉, 2021). 본 연구의 집중타당도는 <표 13>과 같다. 집중타당성 검증값의 기준이 표준화된 요인 부하량이 최소 0.5~0.95이며, 0.7 이상의 경우가 제일 바람직하다. 복합신뢰도(CR: Composite Reliability)는 0.7 이상을 기준으로 삼고 있다(우종필, 2017). 또한 분산 추출지수(AVE: Average Variance Extracted)의 기준값이 .5 이상인데 본 연구에는 AVE의 값이 .574~.737로 나타났으니 변수의 개념을 허용 가능한 수준으로 정확하게 측정하였다.

따라서 본 연구의 복합신뢰도와 요인적재량을 나타내는 지표들이 모두 기준치를 만족하고 있기 때문에 본 연구 조사에 대해 집중타당성에는 큰

문제가 없을 것으로 판단되었다.

표 10 집중타당도

개념 변수	측정 변수	표준화 계수	S.E.	C.R.	P	CR	AVE
창의성	A1	0.803				0.889	0.574
	A2	0.726	0.032	27.073	***		
	A3	0.717	0.031	26.631	***		
	A4	0.712	0.033	26.397	***		
	A5	0.753	0.032	28.326	***		
	A6	0.826	0.031	31.85	***		
전문성	P1	0.821				0.906	0.657
	P2	0.824	0.029	33.344	***		
	P3	0.771	0.029	30.41	***		
	P4	0.799	0.029	31.935	***		
	P5	0.838	0.029	34.165	***		
오락성	i1	0.853				0.918	0.693
	i2	0.812	0.026	34.875	***		
	i3	0.826	0.026	35.832	***		
	i4	0.808	0.027	34.584	***		
	i5	0.861	0.026	38.36	***		
진실성	S1	0.781				0.877	0.589
	S2	0.773	0.034	28.01	***		

개념 변수	측정 변수	표준화 계수	S.E.	C.R.	P	CR	AVE
	S3	0.686	0.033	24.374	***		
	S4	0.769	0.033	27.825	***		
	S5	0.823	0.034	30.097	***		
친근성	R1	0.868				0.909	0.715
	R2	0.834	0.025	36.837	***		
	R3	0.818	0.025	35.704	***		
	R4	0.860	0.025	38.796	***		
자아 이미지 일치성	self1	0.826				0.914	0.728
	self2	0.834	0.028	34.489	***		
	self3	0.839	0.028	34.803	***		
	self4	0.910	0.028	38.988	***		
광고 태도	Att1	0.878				0.894	0.737
	Att2	0.825	0.024	35.414	***		
	Att3	0.871	0.024	37.908	***		
브랜드 태도	br1	0.849				0.877	0.705
	br2	0.832	0.028	33.02	***		
	br3	0.837	0.028	33.204	***		
구매 의도	pur1	0.831				0.881	0.713
	pur2	0.852	0.03	33.208	***		

개념 변수	측정 변수	표준화 계수	S.E.	C.R.	P	CR	AVE
	pur3	0,849	0,031	33,1	***		

비조: 창의성 (A1-A6), 전문성 (P1-P5), 오락성 (i1-i5), 진실성 (S1-S5), 친근성 (R1-R4), 자아 이미지 일치성 (self1-self4), 광고태도 (Att1-Att3), 브랜드 태도 (br1-br3), 구매의도 (pur1-pur3). ***p<.001

판별타당성(discriminant validity)은 서로 다른 구성개념에 대해 측정을 실시하여 얻게 된 측정값들 간에 상관관계가 낮아야 한다는 것을 의미한다. 본 연구는 AVE 값의 제곱근과 변수들의 상관계수를 비교하는 방법을 사용하였다(Fornell & Larcker, 1981). 즉 각 변수 간의 상관 계수 값보다 해당 변수 AVE 값의 제곱근 값이 커야 판별타당성이 있다고 말할 수 있다.

본 연구의 분석결과는 다음과 같다. 다음 표를 보면 각 변수 간에 도출한 평균분산 추출 값(AVE)의 제곱근 값이 각 변수들의 상관계수보다 크다는 것을 알 수 있다. 따라서 본 연구의 각 변수 간의 판별타당성에는 이상이 없음을 판단할 수 있다.

표 11 판별타당도

	AVE	창의성	전문성	오락성	진실성	친근성	자아이미지 일치성	광고 태도	브랜드 태도
창의성	0.574	0.757							
전문성	0.657	0.549	0.810						
오락성	0.693	0.578	0.564	0.832					
진실성	0.589	0.490	0.461	0.460	0.767				
친근성	0.715	0.387	0.498	0.358	0.568	0.845			
자아 이미지 일치성	0.728	0.318	0.318	0.313	0.305	0.264	0.853		
광고태도	0.737	0.406	0.452	0.342	0.429	0.433	0.260	0.858	
브랜드태도	0.705	0.380	0.419	0.494	0.316	0.419	0.225	0.424	0.839
구매의도	0.713	0.230	0.422	0.251	0.427	0.387	0.045	0.285	0.306

비고: 오른쪽 상단에 굵은 값을 더하면 AVE 값의 제곱근이다.

5. 연구문제와 연구가설 검증

가. 연구문제 고찰

본고에서 설정한 첫 번째 연구 질문은 ‘중국 수용자가 인식하는 페미니즘 광고 개성에 대한 주요 요인은 무엇인가?’였다. 먼저 본 연구에 사용된 27개의 페미니즘 광고 개성 측정항목에 대한 신뢰성을 검증한 후 탐색적 요인 분석을 실시한 결과 요인분석이 적합한 것으로 나타났다. 스피들 요인 추출법의 시행을 통해 페미니즘 광고의 성격적 구성 요소를 분석하고, 적재 프로젝트의 특성과 적재량을 고려하여 새로운 구성 요소를 창의성, 전문성, 흥미성, 강인성 및 진정성으로 명명하였다.

앞서 언급한 탐색적 요인 분석 결과(표 8)를 통해 본고에서 제안한 페미니즘 광고 개성을 측정하는 도구는 최종적으로 5가지 요인과 25가지 하위 항목으로 구성되었으며, 이러한 요인에 의해 기술된 총 분산 설명력은 71.191%임을 확인하였다. 따라서 페미니즘 광고 개성은 창의성, 전문성, 오락성, 진실성, 친근성으로 구성할 수 있었다.

나. <연구 가설 1>의 검증

연구 가설 1은 ‘수용자의 성별에 따라 페미니즘 광고의 개성에 대한 인식에 차이가 있을 것이다’였다. 남녀의 인식 차이를 검증하기 위해 본 연구는 t-test 분석방법을 실시하였다. 검증결과는 다음 <표 12>와 같이 나왔다.

검증 결과를 보면 페미니즘 광고의 창의성에 대한 인식은 여성의 평균

이 5.408, 남성이 4.892로 여성이 남성에 비해 더 높았으며, 이는 통계적으로 유의미한 차이를 보였다($t = -3.570$, $p < .001$).

또한 페미니즘 광고의 전문성에 대해 인식이 여성의 평균이 5.233, 남성이 4.687로 나타났으며, 여성이 남성에 비해 더 높은 것을 볼 수 있었다($t = -3.802$, $p < .001$).

페미니즘 광고의 오락성에 관한 인식이 여성의 평균 값이 5.197, 남성이 4.626로 나타나는 결과를 보면 여성이 남성보다 더 높은 것을 볼 수 있었으며, 남녀의 차이가 통계적으로 유의미했다($t = -3.387$, $p < .001$).

또한 페미니즘 광고의 진실성에 대한 인식은 여성의 평균이 5.359, 남성이 5.053로 여성이 남성에 비해 더 높은 것을 알 수 있었으며, 이는 통계적으로 유의미했다($t = -2.063$, $p < .005$).

페미니즘 광고의 친근성에 대한 인식이 여성의 평균이 5.433, 남성이 5.124로 나타났으며, 여성이 남성보다 더 높았다($t = -2.234$, $p < .005$).

즉 남성 수용자보다 여성 수용자가 페미니즘 광고의 개성, 즉 창의성, 전문성, 오락성, 진실성, 친근성을 더 높게 인식하였다. 이것은 여성 수용자가 남성 수용자에 비해 더 페미니즘 광고에 대해 창의적이고, 전문적이며, 오락성이 있고, 진실하며, 친근하다고 인식한다는 것을 의미한다. 연구가설 1은 통계적으로 채택되었다.

표 12 남녀에 따라 수용자가 인식한 페미니즘 광고 개성의 차이

개성	성별	N	Mean	Std. Deviation	t	Sig
창의성	남	117	4.892	1.382	-3.570	0.000
	여	189	5.408	0.933		
전문성	남	117	4.687	1.309	-3.802	0.000
	여	189	5.233	1.060		
오락성	남	117	4.626	1.551	-3.387	0.001
	여	189	5.197	1.222		

진실성	남	117	5.053	1.361	-2.063	0.040
	여	189	5.359	1.077		
친근성	남	117	5.124	1.321	-2.234	0.026
	여	189	5.433	1.074		

다. <연구 가설2>, <연구가설 4>, <연구가설5>, <연구가설 6>의 검증

연구가설 2로는 “페미니즘 광고 개성의 주요 요인이 광고 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다”를 제시하였다. 이를 검증하기 위해 본 연구는 먼저 탐색적 요인분석을 통해 페미니즘 광고의 개성을 ‘창의성’, ‘전문성’, ‘오락성’, ‘진실성’, ‘친근성’의 총 5개로 추출하였다. 또한 연구가설 2를 검증하기 위해 본 연구는 AMOS 21.0를 통해 연구 모형의 적합성과 경로분석을 진행하였다.

연구모형 적합성의 분석결과는 다음 표와 같다. <표 13>를 보면 $\chi^2/df=2.996$, 기준 값 3보다 더 작게 나타났다, 또한 $GFI=0.932$, $AGFI=0.920$, $NFI=0.944$, $TLI=0.958$, $CFI=0.962$ 모두 0.9보다 더 크게 나타나는 결과를 볼 수 있었다. 마지막으로 $RMSEA=0.041$, 0.08보다 더 작게 나타났기 때문에 본 연구의 연구모형 적합도가 높다는 것으로 판단되었으며, 경로분석을 진행할 수 있었다.

표 13 모형적합도

Fit	X ² /df	GFI	AGFI	NFI	TLI	CFI	RMSEA
model	2.996	0.932	0.920	0.944	0.958	0.962	0.041
표준값	<3	>0.8	>0.8	>0.9	>0.9	>0.9	<0.08
적합여부	적합	적합	적합	적합	적합	적합	적합

표 14 경로분석 결과

가설	경로	Estimate	S.E.	t	P	채택 여부
H2-1	창의성 --> 광고태도	0.135	0.044	3.501	***	채택
H2-2	전문성 --> 광고태도	0.214	0.044	5.481	***	채택
H2-3	오락성 --> 광고태도	0.023	0.038	0.607	0.544	기각
H2-4	진실성 --> 광고태도	0.160	0.042	4.130	***	채택
H2-5	친근성 --> 광고태도	0.194	0.040	5.318	***	채택
H4	광고태도 --> 브랜드태도	0.449	0.031	14.339	***	채택
H5	광고태도 --> 구매의도	0.221	0.033	6.269	***	채택
H6	브랜드태도 --> 구매의도	0.208	0.034	5.811	***	채택

***p<.001

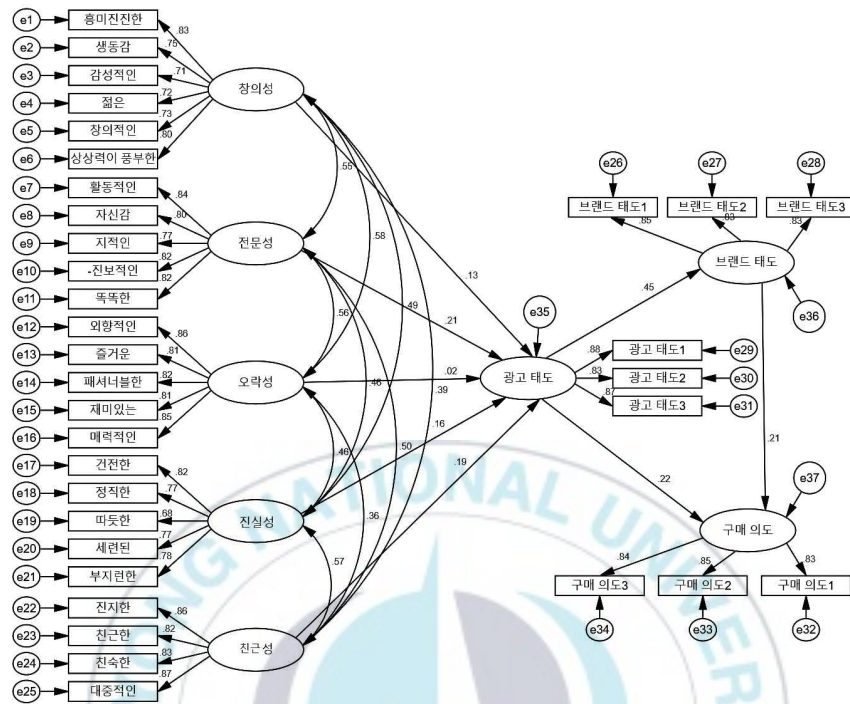


그림 10 연구모형의 경로도식

또한 페미니즘 광고 개성의 주요 요인이 광고효과에 영향을 미치는 효과를 검증하기 위해 경로분석을 통해 <표 14>과 <그림 10>과 같은 결과를 볼 수 있었다.

우선 연구가설 2의 결과를 보면 페미니즘 광고의 개성의 다섯 개 요인 (창의성, 전문성, 오락성, 진실성, 친근성)은 광고태도에 미치는 영향력이 다르게 나타났다. 그 자세한 내용은 다음과 같다.

연구가설 2-1인 “창의성은 광고태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다”의 검증결과 표준화계수는 .135, t값은 3.501($p < .001$)로 유의수준 .05에서 통계적으로 유의미하였다. 따라서 연구가설 2-1은 채택되었다.

연구가설 2-2로 페미니즘 광고의 전문성이 광고태도에 긍정적인 영향

을 미치는지를 검증하였다. 결과를 보면 표준화계수 .214, t 값은 5.481($p < .001$)로 유의 수준 .05에서 통계적으로 유의미하게 나타났다. 따라서 연구가설 2-2는 채택되었다.

연구가설 2-3은 오락성이 광고태도에 긍정적인 영향을 미칠 것인지를 검증하는 것이었다. 검증결과가 표준화계수 .023, t 값이 .607($p > .05$)로 유의 수준 .05보다 더 크게 나타났기 때문에 통계적으로 유의미하지 않았다. 따라서 연구가설 2-3은 기각되었다.

연구가설 2-4는 진실성 개성이 광고태도에 긍정적인 영향을 미치는지를 검증하였다. 결과가 표준화계수 .160, t 값이 4.130($p < .001$)로 유의 수준 .05보다 작게 나타났기 때문에 통계적으로 유의미하였고, 연구가설 2-4는 채택되었다.

연구가설 2-5는 친근성이 광고태도에 긍정적인 영향을 미칠 것인지를 검증하였다. 결과가 표준화계수 .194, t 값이 5.318($p < .001$)로 유의 수준 .05에서 통계적으로 유의미한 결과를 나타냈다. 즉 연구가설 2-5도 채택되었다.

페미니즘 광고에 다섯 개의 개성 중 광고태도에 미치는 영향 결과를 보면 오락성을 제외하고 다른 네 개의 개성이 모두 광고태도에 정(+)의 영향을 미쳤다. 그 중에 전문성($t=5.481$, $p < .001$) 광고태도에 제일 큰 영향을 미쳤으며, 광고태도에 미치는 영향력의 크기는 친근성($t=5.318$, $p < .001$), 진실성($t=4.130$, $p < .001$)과 창의성($t=3.501$, $p < .001$) 순으로 나타났다.

연구가설 4 검증 내용은 “페미니즘 광고에서 수용자의 광고태도는 브랜드태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다”였다. 검증결과가 표준화계수 .449, t 값이 14.339($p < .001$)로 유의 수준 .05보다 작게 나타났기 때문에 통계적으로 유의미한 결과를 볼 수 있었다. 연구가설 4는 채택되었다.

연구가설 5는 “페미니즘 광고에서 수용자의 광고태도가 구매의도에 긍

정적인 영향을 미칠 것이다”였고, 그에 대한 검증결과, 표준화계수 .221, t값이 14.339($p < .001$)로 통계적으로 유의미한 결과를 볼 수 있었다. 따라서 연구가설 5는 채택되었다.

연구가설 6은 “페미니즘 광고에서 수용자의 브랜드태도가 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다”였고, 이를 검증한 결과를 보면 표준화계수 .208, t값은 6.269($p < .001$)로 유의 수준 .05보다 작게 나타났으므로 통계적으로 유의미하게 나타났다. 따라서 연구가설 6도 채택되었다.

라. <연구가설 7>의 검증

연구가설 7은 “페미니즘 광고에서 브랜드태도는 광고태도가 구매의도에 매개효과가 있을 것이다”를 제시하였다. 매개효과 검증은 본 연구에서 Bootstrap 방법으로 실시하였다. 가설검증의 조건은 $H_0: ab = 0$ 이다. 만약 검사 결과의 신뢰 구간에 0이 포함된다면 매개효과가 존재하지 않는다는 것을 나타낸다. 본 연구는 AMOS 21.0를 통해 Bootstrap 방법으로 반복 5000번 신뢰 구간 표준은 95%를 설정하여 매개효과를 검증하였다.

다음 <표 15>에 따르면 광고태도-->브랜드 태도--> 구매의도의 계수가 .093이며, 신뢰 구간이 95%에 [0.056, 0.136], 0을 포함하지 않기 때문에 브랜드 태도는 광고태도가 구매의도에 매개효과를 존재하는 것으로 확인되었다. 즉, 연구가설 7은 채택되었다.

표 15 브랜드 태도의 매개효과

Parameter	Estimate	Lower	Upper	P
매개효과				
광고효과-브랜드태도-구매의도	0.093	0.056	0.136	0.000
직접효과				
광고태도-구매의도	0.221	0.129	0.306	0.000
총효과				
광고태도-구매의도	0.315	0.238	0.387	0.000

마. <연구가설 3>의 검증

연구가설 3은 “자아 이미지 일치성은 페미니즘 광고 개성이 광고태도에 미치는 영향에 대해 긍정적인 조절효과를 보일 것이다”로 제시하였다. 이전 검증 결과에 따르면 광고 효과에 대한 오락성은 성립하지 않으므로 조절 효과를 검증하지 않았다. 따라서 창의성, 전문성, 진정성 및 친근성 등 네 개의 독립변수에 대한 자아 이미지 일치성의 조절 효과를 검증하였다. 가설검증을 위해 위계적 회귀분석을 수행하였다.

위계적 회귀분석의 첫 번째 모델에서는 브랜드 선호, 제품 관여도, 페미니즘에 대한 태도를 투입하여 광고태도에 영향을 미치는 요인들을 통제하였다. 두 번째 모델에서는 주요한 독립변수인 창의성, 전문성, 진정성, 친근성을 투입하였다. 세 번째 모델에는 각 네 변수와 자아 이미지 일치성 변수와의 상호작용 변수를 생성하여 투입하였다. 다중공선성을 피하기 위해 독립변수, 조절변수, 독립변수와 조절변수의 상호작용항은 모두 평균 중심화하였다(Aiken et. al., 1991).

가설3-1은 자아 이미지 일치성이 독립변수인 창의성이 종속변수인 광

고태도에 미치는 영향에 대해 긍정적인 조절효과를 보인다는 것이다. 모형 1은 통제변수의 회귀계수가 유의미하지 않았기 때문에 브랜드 선호도, 제품 관여도와 페미니즘에 대한 태도는 광고태도에 유의미한 영향을 미치지 않는다는 것을 알 수 있다. 모형 2를 통해 독립변수 창의성($\beta=0.304$, $p<0.001$)과 자아 이미지 일치성($\beta=0.133$, $p<0.001$)은 광고태도에 통계적으로 유의미한 결과를 볼 수 있었다. 모형 3은 창의성과 자아 이미지 일치성($\beta=0.127$, $p<0.001$)이 광고태도에 상호작용 효과가 있다는 결과를 나타냈다. 창의성이 자아 이미지 일치성 변수와 갖는 상호작용을 탐구하는 모델3은 모델2에 비해 설명력의 변화량이 통계적으로 유의미하였으며 ($\Delta R^2=.012$, $p<0.001$), 창의성에 대해 자아 이미지 일치성이 갖는 조절 효과($\beta=0.127$, $p<0.001$)가 통계적으로 유의미하였다. 즉 자아 이미지 일치성은 창의성이 광고태도에 미치는 영향에 대해 긍정적인 조절효과를 보였다. 이것은 창의성이 광고태도에 미치는 긍정적인 영향이 자아 이미지 일치성이 높을수록 더 강하게 나타난다는 것을 의미한다. 연구가설 3-1은 채택되었다. 이에 대한 결과가 <표 16>에 제시되어 있다.

표 16 자아 이미지 일치성에 따라 창의성이 광고태도에 미치는 조절효과

		종속변수: 광고태도		
		모형 1	모형 2	모형 3
통제변수	브랜드 선호	0.051	0.022	0.023
	제품관여도	0.068	0.038	0.021
	페미니즘에 대한 태도	0.090	0.001	0.015
독립변수	창의성		0.304***	0.354***
조절변수	자아 이미지 일치성		0.133***	0.155***

상호 작용성	창의성×자아 이미지 일치성			0.127***
F		14.847***	42.978***	39.266***
R ²		0.035	0.150	0.162
Adjusted R ²		0.033	0.146	0.158
ΔR^2			.115***	.012***

참고: *P < 0.05, **P < 0.01, ***P < 0.001

가설3-2는 자아 이미지 일치성이 독립변수인 전문성이 종속변수인 광고태도에 미치는 영향에 대해 긍정적인 조절효과를 보인다는 것이다. 모형 2는 독립변수 전문성($\beta=0.361$, $p<0.001$)과 자아 이미지 일치성($\beta=0.121$, $p<0.001$)은 광고태도에 통계적으로 유의미한 결과를 볼 수 있었다. 모형 3은 전문성과 자아 이미지 일치성($\beta=0.079$, $p<0.01$)이 광고태도에 상호작용 효과가 있다는 결과를 나타냈다. 전문성이 자아 이미지 일치성 변수와 갖는 상호작용을 탐구하는 모델3은 모델2에 비해 설명력의 변화량이 통계적으로 유의미하였으며 ($\Delta R^2=.005$, $p<0.001$), 전문성에 대해 자아 이미지 일치성이 갖는 조절 효과($\beta=0.079$, $P<0.01$)가 통계적으로 유의미하였다. 즉 자아 이미지 일치성은 전문성과 광고태도 간의 관계에 대해 긍정적인 조절효과를 보였다. 이것은 전문성이 광고태도에 대해 미치는 긍정적인 영향이 자아 이미지 일치성이 높을 경우에 더 강하게 나타나는 것을 의미한다. 연구가설 3-2는 채택되었다. 이에 대한 결과가 <표 17>에 제시되어 있다.

표 17 자아 이미지 일치성에 따라 전문성이 광고태도에 미치는 조절효과

	종속변수: 광고태도		
	모형 1	모형 2	모형 3

통제변수	브랜드 선호도	0.051	0.005	0.004
	제품 관여도	0.068	0.004	-0.001
	페미니즘에 대한 태도	0.090	0.023	0.027
독립변수	전문성		0.361***	0.383***
조절변수	자아 이미지 일치성		0.121***	0.132***
상호 작용성	전문성× 자아 이미지 일치성			0.079**
F		14.847***	53.682***	46.379***
R ²		0.035	0.181	0.186
Adjusted R ²		0.033	0.177	0.182
ΔR^2		-	.146***	.005***

참고: *P < 0.05, **P < 0.01, ***P < 0.001

연구가설 3-3은 자아 이미지 일치성에 따라 오락성이 광고태도에 조절 효과가 있는지를 검증하였다. 하지만 앞서 검증결과에 의하면 오락성이 광고태도에 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 않았기 때문에 여기서는 그 조절효과를 검증하지 않았다.

가설3-4는 자아 이미지 일치성이 독립변수인 진실성이 종속변수인 광고태도에 미치는 영향에 대해 긍정적인 조절효과를 보인다는 것이다. 모형 2는 독립변수 강인성($\beta=0.332$, $p<0.001$)과 자아 이미지 일치성($\beta=0.127$, $p<0.001$)은 광고태도에 통계적으로 유의미한 결과를 볼 수 있었다. 모형 3은 진실성과 자아 이미지 일치성($\beta=0.070$, $p<0.05$)이 광고태도에 상호작용 효과가 있다는 결과를 나타냈다. 진실성이 자아 이미지 일치성 변수와 갖는 상호작용을 탐구하는 모델3은 모델2에 비해 설명력의 변화량이 통계적으로 유의미하였으며 ($\Delta R^2=.004$, $p<0.001$), 진실성

에 대해 자아 이미지 일치성이 갖는 조절 효과($\beta=0.070$, $p<0.05$)가 통계적으로 유의미하였다. 즉 자아 이미지 일치성은 진실성과 광고태도 간의 관계에 대해 긍정적인 조절효과를 보였다. 이것은 강인성이 광고태도에 대해 미치는 긍정적인 영향이 자아 이미지 일치성이 높을 경우에 더 강하게 나타나는 것을 의미한다. 연구가설 3-4는 채택되었다. 이에 대한 결과가 <표 18>에 제시되어 있다.

표 18 자아 이미지 일치성에 따라 진실성이 광고태도에 미치는 조절효과

		종속변수: 광고태도		
		모형 1	모형 2	모형 3
통제변수	브랜드 선호도	0.051	0.034	0.032
	제품관여도	0.068	0.032	0.025
	페미니즘에 대한 태도	0.090	0.015	0.017
독립변수	진실성		0.332***	0.361***
조절변수	자아 이미지 일치성		0.127***	0.135***
상호 작용성	진실성 × 자아 이미지 일치성			0.070*
F		14.847***	50.215***	42.987***
R ²		0.035	0.171	0.175
Adjusted R ²		0.033	0.168	0.171
ΔR^2		-	.136***	.004***

참고: *P < 0.05, **P < 0.01, ***P < 0.001

가설3-5는 자아 이미지 일치성이 독립변수인 친근성이 종속변수인 광고태도에 미치는 영향에 대해 긍정적인 조절효과를 보인다는 것이다. 모형 2는 독립변수 친근성($\beta=0.339$, $p<0.001$)과 자아 이미지 일치성(β

=0.133, $p<0.001$)은 광고태도에 통계적으로 유의미한 결과를 볼 수 있었다. 모형 3은 친근성과 자아 이미지 일치성($\beta=0.085$, $P<0.01$)이 광고태도에 상호작용 효과가 있다는 결과를 나타냈다. 친근성이 자아 이미지 일치성 변수와 갖는 상호작용을 탐구하는 모형3은 모형2에 비해 설명력의 변화량이 통계적으로 유의미하였으며 ($\Delta R^2=.006$, $p<0.001$), 친근성에 대해 자아 이미지 일치성이 갖는 조절 효과($\beta=0.085$, $P<0.01$)가 통계적으로 유의미하였다. 즉 자아 이미지 일치성은 친근성과 광고태도 간의 관계에 대해 긍정적인 조절효과를 보였다. 이것은 친근성이 광고태도에 대해 미치는 긍정적인 영향이 자아 이미지 일치성이 높을 경우에 더 강하게 나타나는 것을 의미한다. 연구가설 3-5는 채택되었다. 이에 대한 결과가 <표 19>에 제시되어 있다.

표 19 자아 이미지 일치성에 따라 친근성이 광고태도에 미치는 조절효과

		종속변수: 광고태도		
		모형 1	모형 2	모형 3
통제변수	브랜드 선호도	0.051	0.034	0.036
	제품 관여도	0.068	0.023	0.019
	페미니즘에 대한 태도	0.090	0.044	0.040
독립변수	친근성		0.339***	0.369***
조절변수	자아 이미지 일치성		0.133***	0.142***
상호작용성	친근성×자아 이미지 일치성			0.085**
F		14.847***	53.423***	46.322***
R ²		0.035	0.180	0.186
Adjusted R ²		0.033	0.176	0.182
ΔR^2			.145***	.006***

참고: * $P < 0.05$, ** $P < 0.01$, *** $P < 0.001$

종합적으로 정리하면 연구가설 3은 자아 이미지 일치성에 따라 페미니즘 광고 개성의 주요 요인이 광고태도에 미치는 조절효과가 일부 채택되었다. 자아 이미지 일치성은 오락성을 제외하고 창의성, 전문성, 진실성, 친근성이 광고태도에 조절효과가 있다는 것을 검증하였다. 그리고 자아 이미지 일치성에 따라 각 개성이 광고태도에 조절한 영향력 크기의 순서는 창의성($\beta=0.127$, $P<0.001$), 친근성($\beta=0.085$, $P<0.01$), 전문성($\beta=0.079$, $P<0.01$), 진실성($\beta=0.070$, $P<0.05$)을 볼 수 있었다.

중국 수용자가 인지하는 페미니즘 광고 개성의 요인으로는 창의성, 전문성, 오락성, 진실성과 친근성이 있다. 페미니즘 광고의 개성들 중에서 여성 수용자에게 인지된 창의성, 전문성, 오락성, 진실성과 친근성이 남성 수용자보다 더 강하였다. 즉 연구가설 1이 채택된 것이다. 다음으로 창의성, 전문성, 진실성과 친근성은 광고태도에 정(+)의 영향을 미쳤다. 연구가설 2는 일부 채택하였다. 또한 자아 이미지 일치성에 따라 페미니즘 광고 개성(창의성, 전문성, 진실성, 친근성)이 광고태도에 조절효과가 있었다. 연구가설 3도 일부 채택되었다. 마지막으로 수용자의 광고태도와 브랜드 태도가 구매의도에 정(+)의 영향을 미쳤으며, 수용자의 브랜드 태도는 광고태도가 구매의도에 매개효과를 나타냈다. 연구가설 4와 연구가설 5, 연구가설 6과 연구가설 7은 모두 채택되었다. 검증결과를 다시 정리해보면 <표 20>와 같다.

표 20 연구가설의 검증결과

가설		채택 여부
H1	수용자의 성별에 따라 페미니즘 광고 개성(창의성, 전문성, 오락성, 진실성, 친근성)에 대한 인식에 차이가 있을 것이다.	채택
H2-1	페미니즘 광고의 창의성이 광고태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-2	페미니즘 광고의 전문성이 광고태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-3	페미니즘 광고의 오락성이 광고태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	기각
H2-4	페미니즘 광고의 진실성이 광고태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-5	페미니즘 광고의 친근성이 광고태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
H3-1	자아 이미지 일치성은 창의성이 광고태도에 미치는 영향에 대해 긍정적인 조절효과를 보일 것이다.	채택
H3-2	자아 이미지 일치성은 전문성이 광고태도에 미치는 영향에 대해 긍정적인 조절효과를 보일 것이다.	채택
H3-3	자아 이미지 일치성은 오락성이 광고태도에 미치는 영향에 대해 긍정적인 조절효과를 보일 것이다.	기각
H3-4	자아 이미지 일치성은 진실성이 광고태도에 미치는 영향에 대해 긍정적인 조절효과를 보일 것이다.	채택
H3-5	자아 이미지 일치성은 친근성이 광고태도에 미치는 영향에 대해 긍정적인 조절효과를 보일 것이다.	채택
H4	페미니즘 광고에서 수용자의 광고태도가 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
H5	페미니즘 광고에서 수용자의 브랜드 태도가 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
H6	페미니즘 광고에서 브랜드태도는 광고태도가 구매의도에 매개효과가 있을 것이다.	채택

VI. 결론

1. 연구 결과 요약 및 시사점

가. 연구 결과 및 토론

본 연구에서는 중국 수용자를 대상으로 페미니즘 광고 주체적 여성성, 사회구조 저항성, 여성 지향성, 상업성의 4가지 유형으로 나누어 사회구조 저항성 페미니즘 광고의 개성이 광고 효과에 미치는 영향을 중점적으로 조사하고 자아 이미지 일치성 조절 효과에 대해 고찰하였다. 먼저 선행연구와 관련 이론을 바탕으로 광고 개성의 관점에서 페미니즘 광고 개성 모델을 구축하였다. 기존의 연구에 따르면 페미니즘 광고 개성은 '창의성, 전문성, 오락성, 진실성과 친근성'의 5가지 요소로 구성된다. 그리고 페미니즘 광고 효과에는 광고 태도, 브랜드 태도 및 구매의도가 포함된다. 본 연구에서는 페미니즘 광고 개성이 광고효과에 미치는 직접적인 영향과 자아 이미지 일치성 조절이 광고효과에 미치는 영향을 설문조사를 통해 살펴 보았다. 기존 이론에서 다섯 가지 요소로 구성된 페미니즘 광고 개성이 광고 태도에 미치는 영향이 다양하다고 보고 연구한 결과, '창의성, 전문성, 진실성과 친근성'은 광고 태도에 긍정적인 영향을 미치지만 '오락성'은 광고 태도에 큰 영향을 미치지 않음을 발견할 수 있었다. 자아 이미지 일치성은 창의성, 전문성, 진실성과 친근성이 광고 태도에 미치는 영향을 긍정적으로 조절하였으나 오락성에는 조절 효과가 없

었다. 페미니즘 광고에서 여성 수용자가 느끼는 광고의 개성은 남성 수용자보다 높았다. 또한 페미니즘 광고에서 광고 태도와 브랜드 태도는 구매의도에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 브랜드 태도는 광고 태도가 구매의도에 매개하는 역할을 하였다. 본 연구의 주요 결과와 논의를 정리하면 다음과 같다.

본 연구에서는 기존의 연구를 바탕으로 페미니즘 광고 개성을 창의성, 전문성, 오락성, 진실성과 친근성의 5가지 요소로 분류하였다. 본 연구에서 확인된 페미니즘 광고 개성은 실제로 수용자가 광고에 부여하는 심리적 연상 이미지이며, 이는 수용자가 광고를 제품 또는 브랜드로 소비함을 시사한다. 즉, 수용자들은 광고에서 차별적인 개성을 인식하고, 자신이 느끼는 자기 정화와 자기표현의 기능을 덧붙이는 것이다. 페미니즘 광고가 사회 마케팅 운동의 도구 중 하나로 볼 때, 페미니즘 광고는 사회 문화에서 성차별 비판에 대한 아이디어를 포착하여 광고에 활용한다고 볼 수 있다. 페미니즘 광고는 자아실현(Self-Realization)과 자기 브랜드화(Self-Branding)의 산물이다. 마커스 레커(Marcus Reker, 2016)는 페미니즘 광고에 대한 연구에서 신자유주의(neoliberalism)의 발전과 함께 '유연한 인격(flexible personality)'이라는 용어가 등장했으며, 이는 개인의 관계를 변화시키고 자신의 의지를 더욱 발전시켜 상품화된 자기 생산을 창출해낸다고 언급하였다. 광고가 발전함에 따라 특정 제품은 '자기 실현'의 핵심 방법이 되었다. 즉 개인의 자아는 상품과 성능의 문제로 크게 변화했으며 상품과 스타일 및 개인의 매력을 기반으로 만들어진다는 것이다(Peiss, 1996). 이렇게 제품의 마케팅 방식이 급격하게 달라지고 있기 때문에 판촉 활동은 일반적으로 여성이 자신을 찾고 잠재력을 최대한 발휘할 수 있도록 돕기 위해 시도되고 있다. 그리고 이러한 상품들은 여성들에게 새로운 요구, 걱정, 욕망을 표현할 수 있는 언어를 제공해주고 있다(Peiss, 1996). 이런 점에서 페미니즘 광고는 '긍정적 자아'를 나

타내는 표현으로 강력한 페미니즘 여성관을 드러낸다고 할 수 있다.

내재적 변화 외에도 이러한 자아실현의 또 다른 부분은 공공적 의미에서 개인과 자기 브랜드의 개념이 된다. 자아 브랜드는 개인이 세상에 묘사되기를 원하는 외적 자아의 창조이며, 개인의 진정한 성격, 가치관, 장점 및 단점뿐만 아니라 자신의 행복과 권리를 통제하는 능력과 대리 능력에도 기반을 둔다(Hearn, 2008). 개인 브랜드는 구매 행동과 충성스러운 소비 브랜드를 기반으로 자신의 삶에 대한 개인의 감정에 영향을 미친다. 페미니즘 광고에 대한 수용자의 호감과 수용 행위는 제품 정보의 획득이나 수동적인 소비가 아니라 광고 자체에 부여된 자아실현 및 자기 브랜드화이다. 광고의 기능은 내적인 동시에 외적인 자기표현으로 자신이 창조적이고 전문적이며 지혜로운 이미지임을 확인하는 것이다.

연구 가설 1과 관련하여 본 연구에서는 페미니즘 광고에서 여성 수용자가 인식하는 광고의 개성(창의성, 전문성, 진실성, 오락성과 친근성)이 남성 수용자보다 높다는 것을 알 수 있었다. 이와 같은 결과는 연구의 가설과 일치하며 선행연구 결과와도 일치한다. 기존의 연구에 따르면 여성 수용자는 남성보다 페미니즘 광고에 더 우호적인 것으로 나타났다(엄남현, 2020b; 김지은, 2021a, 2021b). 페미니즘 광고에는 여성이 광고의 주인공으로 더 많이 등장하는데, 수용자의 성별이 인물에 대한 참여 정도를 결정하기 때문에 광고의 주인공은 대상 시청자의 성별을 반영하는 경향이 있다. 대부분의 페미니즘 광고는 여성 수용자를 겨냥하고 있으며, 성별 고정관념에 대한 반대와 여성 권력 증진에 중점을 두고 있다. 광고 시청자는 광고 정보가 자아개념에 부합할 때 광고나 브랜드에 대한 선호도가 높아지는데, 여성이 남성보다 페미니즘 광고에 더 적극적인 태도를 보이는 것은 자연스러운 현상이라고 할 수 있다. 따라서 성별에 대한 고정관념을 비판하는 페미니즘 광고에서 여성 수용자가 느끼는 광고의 개성은 여성의 자아개념에 더 부합하기 때문에 남성보다 높을 수밖에 없

다. 본 연구의 결과를 통해 관련 이론을 다시 한 번 충실히 검증할 수 있었다.

연구 가설 2와 관련하여 본 연구에서는 페미니즘 광고 개성을 구성하는 다섯 가지 요인 중 창의성, 전문성, 진실성과 친근성이 광고 태도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 모델 가설 검정 결과를 보면 광고 태도에 영향을 미치는 직접적인 요인은 경로계수(영향 효과)에 따라 전문성($\beta=0.214$, $P<0.001$), 친근성($\beta=0.194$, $P<0.001$), 진실성($\beta=0.160$, $P<0.001$), 창의성($\beta=0.135$, $P<0.001$) 순이었다. 이 영향력의 순서에 따라 광고 선호도에 대한 수용자의 영향을 알 수 있었다. 분석 결과, 페미니즘 광고에 대한 수용자의 호감도는 주로 광고의 전문정보원로서의 기능과 광고 정보의 진실성 정도에 따라 달라지는 것으로 나타났다. 수용자는 우선 광고 자체의 전문적 역할을 기대하며 이러한 광고의 내용은 제품 구매와 관련된 정보 제공 및 올바른 의사 결정을 돕는 계기가 된다. 정보원의 전문성은 광고모델의 전문성에서 먼저 나타난다. 페미니즘 광고는 여성을 광고의 주인공으로 하여 다양한 인종, 직업, 체형, 연령의 여성상을 만들고, 여성이나 소녀를 여성성과 관련된 전통적인 고정관념에서 탈피시켜 주고 그들에게 전문적인 정보를 제공하며 그들을 지지하는 메시지를 전달한다(Pérez & Gutiérrez, 2017).

‘힘’과 ‘격려’는 페미니즘 광고에서 반복적으로 강조되어 왔으며(Lindsey, 2019), 이는 페미니즘 광고가 지닌 특색 중 하나이다. 친근하고 창의적인 요소를 가진 페미니즘 광고의 개성은 페미니즘 광고의 힘, 비전통적인 역할을 하는 여성 이미지, 여성에 대한 착취를 줄이고 여성에게 동등한 기회를 제공하는 등 광고에서 상품 정보를 전달하는 동시에 수용자에게 긍정적이고 강한 여성의 이미지를 형성한다. 출처 매력 이론(McGuire, 1985)에 따르면 귀여움, 유사성 및 매력은 정보의 유효성에 영향을 미치는 핵심 요소이다. 페미니즘 광고를 통한 정보 전달은 수용

자와 광고모델 간의 친화력과 유사성을 높이고 여성 정보 전달의 유효성을 높일 수 있다(Åkestam, et al., 2017). 또한 의미 전이 이론(McCracken, 1986)에서 설명한 바와 같이 수용자는 페미니즘 광고를 통해 여성의 권리 향상과 같은 사회 문제에 참여하고 광고의 긍정적인 이미지를 자기 자신과 연결시킬 수도 있다(Sharma & Bumb, 2022). 예를 들어 커리어우먼을 모델로 활용해 여성의 사회적 고정관념에 반하는 힘과 저항성을 전달하면 그 광고에 대한 수용자의 매력도를 높일 수 있다.

수용자들은 광고의 전문성 못지 않게 광고의 진실성 또한 중요하게 생각하고 있다. ‘여성을 사실적으로 묘사하는 것’은 페미니즘 광고의 특징이며, 페미니즘 광고를 전파 전략으로 활용할 때는 그 진정성이 중요한 요소가 된다(Becker-Herby, 2016; Åkestam, et al., 2017; Lima & Casais, 2021). 또한 수용자는 기업이 실천, 가치 및 행동 측면에서 개방적이고 투명한 행동을 취할 수 있기를 더욱 더 기대하고 있다(Molleda, 2010). 브랜드는 가치관의 시각적 단서를 전달함으로써 도덕적 진실성을 보여준다(Beverland et al., 2008). 페미니즘 광고의 예를 보면 도덕적 진실성은 여성이 광고에서 보여주는 방식으로 전달되는데, 이러한 시각적 단서가 진실, 현실, 정확성에 대한 감각을 자극하는지에 따라 성공 여부가 결정될 수 있다. 따라서 광고에 여성의 생존 상황을 사실적으로 묘사하고 브랜드나 제품 정보를 사실적으로 반영하면 광고에 대한 수용자의 호감을 불러일으킬 수 있다. 예를 들어 독립적인 여성의 특성을 대표하는 광고모델을 활용해 직업과 관련된 전문적인 정보원을 전달하면 광고 정보에 대한 수용자의 신뢰도를 높일 수 있고, 친근감과 리얼리티를 주는 광고모델을 활용하면 수용자가 브랜드에 더 친근감을 가질 수 있다는 점에서 효과적인 광고전략이 될 수 있다.

반면에 본 연구에서 발견한 흥미로운 결과는 오락성이 광고 태도에 큰 영향을 미치지 않는다는 것이었다. 이는 최근의 페미니즘 광고 트렌드가

‘재미있다’와 ‘기발하다’라는 단어와 연결되는 유머 감각과 재미 등이 포인트인 현상을 고려할 때 더 시사하는 바가 크다고 할 수 있다. 기존의 연구에 따르면 수용자의 관심을 끌고 재미를 제공하기 위해 새롭고 흥미로운 줄거리 또는 언어를 통해 만들어진 유머러스한 광고는 수용자가 광고에 대해 긍정적인 태도를 가질 수 있도록 하며(제일기획, 2016), 이처럼 유머러스한 광고를 사용하면 좋은 관객 반응을 이끌어낼 수도 있다(Zhang & Zinkhan, 2006). Abitbol과 Sternadori(2020)는 페미니즘 광고에 대한 연구에서 ‘재미있는’ 광고를 좋아한다고 보고한 수용자가 그렇지 않은 수용자보다 페미니즘 광고에 대해 더 긍정적인 태도를 가지고 있음을 발견했다. 톡톡 튀는 아이디어를 바탕으로 한 오락성을 가지고 있는 광고도 페미니즘 광고에 긍정적으로 작용하고 있다. 그러나 Reeves와 Greenberg(1977)에 의하면 흥미로운 캐릭터는 오히려 관객들의 지지를 받지 못한다(예: 그들은 조커이다). Reeves와 Lometti(1979)는 유머가 ‘뚝뚝함’의 속성과 부정적인 상관관계가 있음을 발견했다. 유머의 핵심 특징 중 하나는 인물에 대한 비하와 어색함이었으며, 유머러스하게 표현된 인물은 종종 부정적인 시선으로 그려지기 때문이다(Zillmann, 2000). 그렇기 때문에 사회 트렌드만을 좇아 재미와 웃음만을 소재로 한 천편일률적인 광고를 만드는 감성 광고 실행 전략은 브랜드 이미지에 악영향을 미칠 수도 있다. 예를 들어 중국 브랜드 전면시대(全棉時代)는 “늦은 밤 집에 가서 검은 옷을 입은 사람을 만나면 어떤 방법으로 벗어날 수 있을까?”라는 반전 광고를 게재해 네티즌들 사이에서 화제가 됐다. 해당 광고는 한 젊은 여성이 어느 남성에게 미행을 당하게 되지만 전면시대의 클렌징티슈로 화장을 지우고 못생겨져 탈출에 성공한다는 내용이었다. 《중국여성보》(《中國婦女報》)는 이 광고가 “편견, 악의, 무지로 가득 차 있다”고 크게 비난했다. 이 광고는 ‘반전’과 ‘유머적인’ 방식으로 흥미로운 페미니즘 광고를 만들려고 한 시도였으나, 오히려 이를 접한 수용

자들은 해당 광고에 대한 혐오감과 브랜드에 대한 거부감만 갖게 되었다. 페미니즘 광고를 제작할 때 광고주들은 재미와 성별의 잣대를 섬세하게 파악해야 할 것이다.

연구 가설 3과 관련하여 본 연구에서는 자아 이미지 일치성은 페미니즘 광고의 성격 요인(창의성, 전문성, 진실성과 친근성)가 광고 태도에 미치는 영향에 대해 긍정적인 조절 효과를 보인다는 것을 명확히 확인하였다. 이는 기존의 문헌에서 다룬 관련 이론과 연구결과를 다시 한번 확인시켜준 것이었다. 조절 효과 측면에서 페미니즘 광고 개성에 대한 자아 이미지 일치성의 네 가지 요인과 광고효과에 대한 조절력은 창의성($\beta=0.127$, $P<0.001$), 친근성($\beta=0.085$, $P<0.01$), 전문성($\beta=0.078$, $P<0.01$), 진실성($\beta=0.070$, $P<0.01$) 순이었다.

자아 일치성 효과의 강도는 정보 처리 또는 자기표현 동기에 영향을 미치는 조절된 동기 및 인지 요인 세트에 따라 다르게 나타난다(Kim, 2015). 창의성은 페미니즘 광고의 개성 중 젊고 감성적이며 생동감 있고 역동적인 개성을 나타내며, 이러한 유형의 광고는 성별과 관련된 고정관념에 대한 반항과 항쟁을 나타낸다. 이는 수용자의 '이상적 정체성'에 가장 부합하는 자기 인식이므로 자아 이미지 일치성은 광고 태도와의 조절에 가장 큰 영향을 미친다고 할 수 있다. 친근성은 페미니즘 광고에서 수용자의 '실제 자아'에 가장 가까운 개성을 나타내며, 수용자는 자아 정체성과 일치하는 감정 메시지를 더 선호한다(Coleman & Williams, 2013). 또한 전문성과 진실성은 각 장면에서 여성과 여성의 표현을 보다 자연스럽고 사실적으로 묘사하기 때문에 이러한 전문성과 진실성은 항상 소비자들에게 더 좋은 평가를 받았습니다(Cornelis & Peter, 2017; Åkestam et al., 2017). 페미니즘 광고는 여성의 다양성을 사실적으로 보여주고, 광고의 진실성은 수용자에게 광고의 가치 표현 기능을 느끼게 하며, 가치 표현 기능을 가진 태도는 자신의 정체성과 가치관을 상징한

다고 여겨진다(Shavitt, 1992). 그러므로 가치 표현형 브랜드의 성공은 자아 일치성 효과(Aguirre-Rodriguez et al., 2012)에 크게 좌우되며, 수용자가 광고를 통해 느끼는 자아 이미지 일치성이 높을수록 광고 태도에 미치는 영향이 커진다.

조절 효과는 페미니즘 광고의 개성에 대한 다양한 요인이 광고 태도에 미치는 상당한 영향을 자아 이미지 일치성으로 설명할 수 있음을 보여준다. 자아 이미지 일치성 조절 효과가 없을 때는 전문성이 광고 태도에 가장 큰 영향을 미치고 친근성이 그 뒤를 잇는다. 그러나 자아 이미지 일치성을 추가할 때는 창의성과 친근성이 광고 태도에 가장 큰 영향을 미친다. 이는 페미니즘 광고에서 창의성과 친근성이 수용자가 광고와 자아 이미지 일치성을 가장 잘 인식할 수 있도록 하는 두 가지 요소임을 의미한다. 그러므로 우리는 페미니즘 광고를 만들 때 광고의 창의성과 친근성에 중점을 두어야 함을 알 수 있다. 현대 여성의 어려움에 대한 사회적 이슈를 정보 소재로 사용하여 광고 정보에 대한 수용자의 관심을 높이거나, 어려움에 직면한 평범한 모델의 투쟁을 사용하여 수용자가 호응하고 공감할 수 있도록 하는 방식 등이 그 예이다. SK-II의 중국 내 광고 ‘그녀가 마지막으로 소개팅에 갔다.’는 나이든 미혼 여성들의 ‘통점’을 정확히 짚어낸 작품으로, 방송 3일 만에 요우쿠가 168만 5000회 이상, 웨이보 리트윗이 2만 4000회를 넘어서는 등 사회적 관심을 받으며 광고는 대성공했다(Yu, 2020).

연구 가설 4, 5, 6, 7과 관련하여 본 연구에서는 페미니즘 광고에서 수용자의 광고 태도가 구매 의도에 긍정적인 영향을 미치고 수용자의 브랜드 태도 또한 구매 의도에 긍정적인 영향을 미치며 브랜드 태도가 광고 태도와 구매 의도에 중개 역할을 한다는 것을 확인했다. 이는 기존의 연구에서 발견한 페미니즘 광고에 대한 긍정적인 태도가 광고에 대한 전달 의도에 영향을 미치고 구매 의도에도 긍정적인 영향을 미친다(Kapoor

& Munjal, 2019)는 결과에 부합한다고 할 수 있다. 흥분 전이 이론(The Excitement Transfer Theory)은 한 자극에서 생성된 각성이 다른 자극으로 옮겨져 광고에서 불러일으키는 감정 경험을 두 번째 자극(예: 광고 제품)으로 옮겨 광고 또는 제품에 대한 감각이 향상될 수 있다고 믿는다(Kardes, 2002). 따라서 마케팅 담당자는 광고를 통해 긍정적인 브랜드 인지도를 창출하는 것이 중요하며, 이는 궁극적으로 긍정적인 태도와 구매 의도를 증가시킬 수 있다(Rossiter & Bellman, 2012).

본 연구의 결과 또한 페미니즘 광고에서 광고 태도가 구매의도와 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미치고 브랜드 태도가 광고 태도와 구매 의도를 매개하는 역할을 한다는 것을 증명하였다. 이를 위해서는 광고주가 브랜드 태도의 중개 역할에 주의를 기울이고 광고의 좋은 태도를 이용하여 브랜드에 대한 신뢰와 선호도를 형성하고 구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것이 필요하다. 브랜드에 대한 애착이 있는 수용자는 광고 제품뿐만 아니라 해당 브랜드의 다른 제품들도 계속 구매할 가능성이 높기 때문이다(Rossiter & Bellman, 2012).

나. 연구 시사점

본 연구의 목적은 중국 수용자에 주목하여 중국 토종 브랜드에서 제작한 페미니즘 광고를 분석의 대상으로 페미니즘 광고의 개성과 광고효과의 관계 및 그 작용 과정에서 자아 이미지 일치성의 조절 효과를 탐구하는 것이었다. 본 연구의 결과는 페미니즘 광고 효과에 대한 기존의 연구 결과를 다시 한번 확증하였으며, 광고의 개성과 자아 이미지 일치성의 해석력을 이용하여 페미니즘 광고를 분석하고, 페미니즘 광고의 연구 관

점을 넓혔고, 광고 분야에서 브랜드 개성 이론과 자아 이미지 일치성 이론의 적용 범위를 확장하였다는 점에서 의의를 찾을 수 있다. 또한 수용자 시장에서 기업이나 브랜드의 마케팅 전략에 참고할 수 있는 자료가 될 수 있다.

본 연구의 결론을 바탕으로 다음과 같은 시사점을 도출할 수 있었다.

우선 수용자가 인식하는 페미니즘 광고의 지배적인 개성으로는 '창의성', '전문성', '오락성', '진실성', '친근성'의 5가지 요소로 확인되었다. 이것은 광고 응용 분야에서 브랜드 개성 이론을 확장하는 데 일정한 역할을 하였다. 브랜드 개성 이론은 다양한 분야에서 널리 사용되며 광고는 일반적으로 많은 마케팅 커뮤니케이션 도구 중 가장 유용한 브랜드 개성 창출 도구로 간주된다. 본 연구는 최근 몇 년 동안 지속적으로 발전하고 있는 페미니즘 광고를 브랜드 개성 이론을 사용하여 해석함으로써 한편으로는 브랜드 개성의 연구 분야를 확장하고 다른 한편으로는 떠오르는 페미니즘 광고에 대한 새로운 이론적 기반을 제공하였다.

둘째, 본 연구에서는 수용자가 인식하는 페미니즘 광고를 사회구조 저항성 페미니즘 광고로 세분화하여 광고의 개성과 광고효과를 연구하였으며, 페미니즘 광고 제작에 보다 표적화된 참고자료를 제공하였다. 최근 몇 년 동안 중국은 여성운동의 지속적인 발전과 함께 양성평등과 여성권리 문제가 끊임없이 화두로 떠오르고 있다. 그렇기 때문에 사회구조 저항성 페미니즘 광고를 제작하는 것이 대세가 될 것이다. 광고 효과를 보다 효과적으로 만들기 위해 기업들에서는 중국의 두 가지 문제와 성별 문제에 더 많은 관심을 기울이고 사회적 '통점' 문제에 주목하여 여성 수용자의 주제를 파악하고 여성의 소비 심리에 접근하면서 광고의 전문성과 진실성을 충분히 고려하여 감정적으로 수용자와 공감할 수 있도록 해야 한다.

셋째, 본 연구에서는 페미니즘 광고 개성과 광고 태도를 조절하는 변

수로 자기 이미지의 일치성을 사용하였는데 그 결과 페미니즘 광고 연구에서 광고 태도와 수용자의 심리적 인식력과 영향력의 관계를 어느 정도 설명할 수 있었으며 참고의의가 있었다. Alwitt과 Prabhaker(1992)는 광고의 네 가지 기능(엔터테인먼트 기능, 지식 제공 기능, 가치 확립 기능, 사회 학습 기능)에 대한 인식이 긍정적일수록 선의의 광고 태도를 갖는다고 했다. 기업에서는 사회적 이슈에 대해 더 인간적으로 관심을 갖고, 특정 사회적 주제를 통해 정신적 측면을 탐색하며 여성이 진정한 자아와 용기 있는 자기표현을 탐구하도록 지원하여 사회가 여성을 올바르게 이해하도록 안내해야 한다. 수용자는 '신분 정체성'과 '가치 정체성'이 강한 페미니즘 광고에 공감하고 자아개념의 요구 사항이 충족되면 광고 효과가 더 두드러진다. 그 이유는 광고의 속성과 신념 및 광고에 부여된 수용자 가치의 연관성은 수용자 가치와 인지 구조를 연구하는 수단인 (means-end chain) 연구의 연장선으로 볼 수 있기 때문이다. 페미니즘 광고를 제작할 때 기업에서는 자아 이미지 일치성 조절 요인에 더 많은 관심을 기울일 수 있으며 광고 제작에서 광고 개성의 창의성과 친근성을 충분히 고려하여 수용자의 자아 이미지 일치성 정도를 높이는 방식으로 광고효과를 높일 수 있다.

넷째, 본 연구에서 탐구한 여성 수용자는 남성보다 페미니즘 광고의 개성에 대한 인식이 더 뚜렷하여 기업이 대상 수용자 그룹을 선택할 때 일정한 참고 가치를 제공할 수 있었다. 기업은 페미니즘 광고를 낼 때 사전에 대상 그룹을 면밀하게 조사하고 탐구해야 한다. 선행연구 분석을 통해 살펴보았듯이 페미니즘 광고는 최초 및 가장 중요한 대상 수용자 그룹이 여성이기 때문에 여성 수요에 중점을 둔 광고를 제작해야 한다. 광고 유통 채널과 노출 플랫폼 선택에서도 여성이 관심을 가지거나 더 많이 모이는 곳을 선택함으로써 광고효과를 높일 수 있다. 또한 페미니즘 웹 드라마, 여성 예능 등 여성들에게 더 많은 관심을 받고 있는 방송

장르와 협업을 통해 관련 페미니즘 광고를 노출함으로써 타깃층을 보다 정밀하게 공략하고 만들어 광고 성공률을 높일 수 있다. 일례로 중국 망고TV가 2020년부터 시작한 걸그룹 성장 예능 프로그램 ‘바람을 쐬는 언니(乘風破浪的姐姐)’는 지금까지 3개의 시즌을 방송했다. 해당 프로그램은 당대 30명의 다양한 여성들이 자신의 꿈을 추구하는 과정과 현실적인 딜레마 및 균형 잡힌 선택 등을 하는 것을 보여줌으로써 시청자들이 그 프로그램을 통해 자신의 선택과 꿈을 되돌아보고 자신의 꿈을 실현하는 가장 좋은 방법을 찾아 자신의 가치를 실현하는 가장 좋은 선택을 발견할 수 있도록 한다. 이 프로그램을 통해 노출되거나 간접적으로 노출된 광고들은 프로그램 속 여성들을 대변하며, 이 여성들의 이야기를 통해 광고효과를 톡톡히 보고 있으며, 이는 중국 내에서 성공적인 광고 중 하나로 간주된다.

다섯째, 본 연구 결과에 따르면 수용자의 페미니즘 광고에 대한 호감은 브랜드 태도와 구매 의도에 긍정적인 영향을 미치며, 수용자의 경우 페미니즘 광고 및 브랜드에 대한 긍정적인 태도와 구매 인식 제고를 통해 자아실현을 달성할 수 있다. 페미니즘 광고를 통해 여성 수용자에게 더 친근한 브랜드 개념을 형성하고 수용자가 가진 광고에 대한 호감을 브랜드에 대한 호감과 선호로 빠르게 발전시킬 수 있도록 하며, 이는 브랜드에 대한 수용자의 충성도와 재구매의식을 함양하는 데 긍정적인 역할을 한다.

여섯째, 기업의 사회적 책임의 관점에서 페미니즘 광고는 페미니즘을 주제로 한 사회운동 마케팅(social movement marketing)의 좋은 도구가 된다. 페미니즘과 여성권리는 사회적 이슈이자 가치로서 이러한 콘텐츠 요소가 양성평등과 고정관념 해소에 대한 기업의 지원을 명확하게 나타낼 때 페미니즘 광고는 사회적 책임을 전달하는 임무를 더 많이 수행하고 궁극적으로 긍정적인 수용자 반응을 이끌어낼 것으로 기대된다. 본

연구는 페미니즘 광고를 바탕으로 페미니즘 광고와 관련된 기업의 사회적 책임을 입증하고 이 분야의 연구성과를 풍부하게 하였다. 기업은 페미니즘 광고를 통해 여성에 대한 지지를 표현함으로써 도덕적, 기업 이미지적으로 수용자, 특히 여성 수용자에게 큰 호감을 얻게 된다. 따라서 브랜드 측은 여성 수용자를 겨냥할 때 브랜드 이념과 여성의 권리 결합에 더 많은 관심을 기울이고 기업의 사회적 책임에 주목해야 한다. 또한 페미니즘 광고의 장기적인 발전과 광고의 장기적인 이익을 고려할 때 기업은 여성을 통해 여성의 자아 인식을 높이고 올바른 여성주의를 확산시키기 위해 노력해야 한다. 그래야 수용자의 신뢰를 얻을 수 있고 여성 수용자의 자아 정체성과 여성에 대한 사회적 인지도를 높일 수 있다. 이는 결과적으로 페미니즘 광고의 보급과 발전을 위한 좋은 사회적 환경을 조성할 뿐만 아니라 광고 효과와 광고 수익에 있어서도 일정 부분 향상이 있을 것이다.

마지막으로 본 연구에서는 페미니즘 광고의 개성에 대한 남성 수용자의 인식이 여성보다 낮은 것을 확인하였으며, 이는 남성이 페미니즘 광고에 대해 다소 긍정적으로 생각하지 않는다는 것이 어느 정도 증명되는 결과라고 할 수 있다. 남성은 광고를 통해 전달되는 양성평등 메시지를 어느 정도 이해는 하지만 페미니즘 광고가 남성은 배제시키고 오히려 남녀 간 갈등을 조장한다는 느낌을 받게 되는 것이다. 따라서 페미니즘 광고를 제작할 때는 남녀 성 대립이 강화되지 않도록 하는 정보 전략이 필요하다. 동시에 여성의 가치를 전달할 때 이성적이고 객관적인 태도를 유지하고 여성의 특성과 능력을 지나치게 과장하지 않으며 사회의 '여성 혐오' 정서를 악화시키지 않아야 한다. 그렇지 않으면 페미니즘 광고 및 상품 홍보에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

2. 연구의 한계점 및 향후 연구

본 연구는 구조방정식 모델 분석 방법의 연구 규범에 따라 전체 연구 과정을 수행하였으며, 기존의 선행연구를 바탕으로 하여 페미니즘 광고 개성이 광고효과에 미치는 영향요인에 대한 이론적 모델을 구축하였고, 실증분석의 기준과 요구 사항에 따라 설문조사, 신뢰도 분석, 모델적합도 검사 등의 데이터 분석을 실시하여 연구의 규범성과 결론의 신뢰성을 확보하였다. 그러나 본 연구에서 충분히 다루지 못한 여러 한계가 존재하며, 본 연구의 결과는 엄격한 실제 실험의 인과 연구를 대체할 수는 없을 것이다. 특히나 연구의 결과가 명확한 종속변수에서 나온다는 것을 확보하기 위한 독립변수 조작이 부족했기 때문에 본 연구에서 형성된 인과추론과 결과는 관련 자료에서 파생된 사실로만 볼 수 있을 것이다. 본 연구의 결과는 대체적으로 검증된 이론적, 실무적 의미를 나타내지만 다음과 같은 한계가 있다.

첫째, 페미니즘 광고의 광고효과에 대해서는 광고 자체의 요인과 기타 수용자 요인이 고려될 필요가 있다. 비록 수용자 요인의 관점에서 자아 이미지의 일관성은 흥미로운 접근법이지만 향후 연구에서는 응답자의 성격특성(외향성 및 내향성)과 자아 이미지와의 일치성 간의 상관관계 등을 측정하여 연구모형을 더욱 정교화하고 보완할 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구는 사회구조 저항성 페미니즘 광고 개성만을 연구 대상으로 하였기에 주체적 여성성, 여성지향성, 상업성의 세 가지 페미니즘 광고 개성에 대해서만 논의하였다. 향후 연구에서는 네 가지 유형의 페미니즘 광고 개성의 주요 요인이 동일한지, 광고효과에 미치는 영향은 다른지, 자아 이미지 일치성이 네 가지 유형의 페미니즘 광고 개성에 미치는 조절 효과에는 차이가 있는지 등이 추가로 분석될 필요가 있다.

셋째, 샘플 데이터의 수집 방법에 일부 한계가 있을 수 있다. 본 연구에 사용된 표본 데이터는 주로 설문지를 통해 응답자가 설문지에 추가된 광고를 보고 질문에 답할 수 있도록 하였다. 그러나 설문조사는 주로 소셜 네트워크 소프트웨어(QQ 및 WeChat)를 사용하였기 때문에 응답자가 해당 광고물을 진지하게 봤는지 또는 완전히 봤는지 등을 확인할 수 없으므로 본 연구의 샘플 데이터를 완전히 신뢰할 수 있다고는 볼 수 없으며 이는 연구 결과에 영향을 일부 미칠 수 있다. 따라서 향후에 관련 연구가 수행된다면 실험 현장에서 직접 광고를 보고 설문지를 작성하는 방식으로 연구 데이터 수집의 엄격성을 높일 수 있을 것이다.

넷째, 표본 조사 대상이 비교적 단일하게 구성되어 있어 본 연구의 결과를 모든 여성 수용자들에게 일반화하여 적용하는 데에는 한계가 있다. 본 연구의 조사 대상은 주로 중국인이며, 광고물도 중국 국내 브랜드에서 자체 제작한 광고이다. 그렇기 때문에 문화와 지역이 다른 외국의 경우에도 일반화하기에는 무리가 있다. 향후에는 국가별로 제작되는 현지화된 페미니즘 광고 개성이 광고 효과에 미치는 영향에 차이가 있는지, 차이가 있다면 광고효과가 어떻게 달라지는지를 따져보는 것도 흥미로운 과제가 될 것으로 보인다.

다섯째, 본 연구의 표본조사 대상의 성별 비율이 불균형하다는 점에서 일부 한계를 찾을 수 있다. 본 연구는 주로 여성 수용자를 대상으로 하는 페미니즘 광고에 관한 연구이므로 여성의 표본 크기가 남성 표본 크기에 비해 월등히 컸다고 할 수 있다. 시간이 흐를수록 페미니즘 광고가 중성(gender-neutral)제품과 남성(male-oriented) 제품에서도 빠르게 발전할 가능성이 높아지고 있으므로(Abitbol & Sternadori, 2019), 향후 연구에서는 남성 샘플 크기를 늘리거나 남성 수용자를 주요 연구 대상으로 삼아 페미니즘 광고 개성이 전체 수용자에게 미치는 영향을 추가로 조사해 볼 필요가 있을 것이다.

현재 페미니즘 광고는 세계적으로 부단히 발전하고 있다. 중국의 여성 경제 또한 빠르게 성장하고 있으며, 중국 대륙 전체에서 양성평등과 여성의 권리 부여 촉진을 위한 많은 노력과 시도들이 계속되고 있다. 이러한 현상은 중국에서의 페미니즘 광고 발전에 커다란 발판을 제공하고 있다. 본 연구는 페미니즘 광고 개성을 탐색하는 것을 시작으로 광고효과에 영향을 미치는 개성요인을 탐색하고 자아 이미지 일치성의 조절 효과를 검증하여 이론과 실천에 참고 가치를 제공하였다. 비록 한 가지 유형의 페미니즘 광고 개성만을 살펴보았다는 제한점은 있으나, 본 연구의 결과가 향후 관련 연구에 도움이 되고, 중국뿐 아니라 세계에서도 페미니즘 광고의 발전에 효과적으로 기여할 수 있기를 기대한다.



【참고문헌】

<국내문헌>

- 경봉(2021). 초고층 주상복합 아파트의 구매선택요인과 라이프스타일이 만족과 지속거주의도에 미치는 영향 - 한·중 비교-. 동명대학교 박사논문.
- 고은주·윤선영(2004). 패션 브랜드 개성이 브랜드 선호도 및 구매 의도에 미치는 영향 연구. 마케팅과학연구. 14, 59~80.
- 권승경·장대련·장동련(2016). 트랜스미디어의 프레즌스 경험에 따른 브랜드 관계품질, 브랜드 태도, 구전 의도의 구조적 관계: 정보통제감의 조절효과를 중심으로. 광고학연구, 27(2), 55-85.
- 권지영(2021). 항공사 고객의 성격 5 요인이 항공사 브랜드 개성과 브랜드 자아동일시에 미치는 영향. 관광경영연구. 25(5), 21-45.
- 김경·류인평(2019). 소비가치와 항공사 선택속성, 행동의도 연구: 국내 저비용 항공을 중심으로. 관광경영연구. 23(6), 315-334.
- 김면·주월동(2021). 중국 도시브랜드 개성과 아이덴티티 요소의 관계 분석 - '선전'시를 중심으로. 커뮤니케이션 디자인학연구. 77(0), 296-308.
- 김미연(2009). 광고에 나타난 포스트모던 페미니즘 현상에 관한 고찰 : 국내 애드무비를 중심으로. 홍익대학교 석사학위논문.
- 김수아·김세은(2017). 포스트페미니즘 시대의 광고와 여성 재현. 한국광고홍보학보, 19(2), 135-172.
- 김유민(2016). 리에이터의 브랜드 개성과 이용자의 자아 이미지 일치성이 행동의도에 미치는 영향 연구. 한양대학교 석사학위논문.
- 김정구(1998). 브랜드 개성을 통한 광고전략연구. 광고학연구. 9(1), 37-52.
- 김정구·안용현. (2000). 브랜드개성의 FCB 모델에 따른 역할에 관한 연

- 구. 광고학연구, 11(4), 65-85.
- 김종무(2018). 한국 화장품 브랜드 개성이 중국 소비자 태도에 미치는 영향. 한국디자인문화학회지. 24(4), 75-85.
- 김지은(2021a). 펌버타이징(femvertising)에 대한 태도에 영향을 미치는 요인에 대한 연구: 소비자 성별, 연령, 페미니즘에 대한 태도의 차이를 중심으로. 디지털융복합연구. 19(5), 415-421.
- 김지은(2021b). 펌버타이징(Femvertising)을 구성하는 수용자 인식요인이 커뮤니케이션 효과에 미치는 영향성별, 연령 변수의 조절효과를 중심으로. 미디어융합연구. 31, 36-73.
- 김지은·한규훈(2020). 펌버타이징에 대한 탐색적 고찰: 소비자 인식요인 및 광고효과 분석을 토대로. 아시아여성연구. 59(1), 7-41.
- 김채린·이형석(2016). 브랜드 확장시 브랜드 적합성과 스포츠 모델 적합성이 광고효과에 미치는 영향에 관한 연구. 광고학연구, 27(1), 107-131.
- 김현희·김용숙(2010). 20-30 대 여성 소비자들의 화장품 브랜드 개성 지각이 선호에 미치는 영향. 복식문화연구. 18(6), 1211-1227.
- 김홍범·이상미(2002). 브랜드 개성이 점포 이미지 및 선호도에 미치는 영향. 관광학연구. 26(1), 63-82.
- 김홍규·김유경·최원주(2001). 광고를 통한 브랜드 이미지 형성에 관한 연구: 브랜드개성과 광고표현요소를 중심으로. 광고학연구. 12(3), 143-170.
- 김홍규·오주연(2005). 광고 속 자아투영하기. 주관성연구. (10), 4-26.
- 문동진(1999). 브랜드 개성이 소비자 태도에 미치는 영향에 관한 연구. 서울대학교 석사 논문.
- 민경인(2006). 브랜드 개성이 소비자 태도에 미치는 영향 : 화장품 브랜드를 중심으로. 중앙대학교 석사학위논문.

- 박범순(2010). 광고가 표현하는 브랜드 개성과 소비자가 인식하는 브랜드 개성의 일치성 연구: 제품유형별 최초 시장 진입브랜드의 광고를 중심으로. 한국광고홍보학보. 12(1), 155-183.
- 박범순(2013). 광고의 브랜드 포지셔닝 효과 연구: 브랜드 개성 평가를 중심으로. 디지털디자인학연구. 13(2), 191-198.
- 박범순(2014). 광고 표현에 따른 브랜드 개성 평가. 한국콘텐츠학회논문지. 14(5), 55-62.
- 박주영·최인혁·장경숙(2001). 브랜드 개성과 자아이미지의 일치성이 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구. ASIA MARKETING JOURNAL. 3(2), 92-114.
- 서원석·이주영(2002). 패스트푸드 레스토랑의 브랜드 개성에 관한 연구. 호텔관광연구. 4(1), 159-179.
- 서지연·이형주(2011). 커피전문점 서비스 품질이 고객만족과 신뢰, 추천 의도에 미치는 영향에 관한 연구: 토종브랜드와 해외브랜드의 비교를 중심으로. 고객만족경영연구. 13(3), 151-172.
- 송성수(2020). 스포츠 휴먼브랜드 특성이 브랜드 동일시, 브랜드 개성, 브랜드 애착 및 브랜드 충성도와의 구조적 관계. 한국체육과학회지. 29(4), 705-720.
- 송혜영·이종호(2015). 일식 레스토랑 서비스품질이 고객만족을 매개로 행동의도에 미치는 영향. 한국조리학회지. 21 (1), 174-190.
- 수훈·박현지(2021). 도시 브랜드 개성에 대한 관광객 만족도가 재방문의도에 미치는 영향: 중국 하이난성(海南省) 삼야시(三亞市)를 중심으로. 관광레저연구. 33(6), 41-59.
- 신일기·변혜민·박인성(2010). 옥외광고 구성요소를 통한 옥외광고 개성에 관한 연구. 광고학연구. 7(4), 257-295.
- 안광호·이건(2006). 모 브랜드 이미지와 소비자 자아이미지의 일치성이

- 브랜드 확장제품에 대한 소비자 태도에 미치는 영향에 관한 연구. 마케팅관리연구. 11(3), 85-103.
- 엄남현(2020a). 여성들의 권익신장을 위한 글로벌 웹버타이징 광고 캠페인. 한국언론학보. 18(7), 389-395.
- 엄남현(2020b). 한국 대학생들의 웹버타이징(femvertising) 관점에 대한. 한국언론학보. 18(11), 501-513.
- 엄남현(2021). 웹버타이징 광고 태도의 선행요인 및 결과 연구. 한국콘텐츠학회논문지. 21(1), 66-74.
- 오정수(2020). 스포츠용품 브랜드 개성과 소비자-브랜드 관계 및 재구매 의도의 관계연구. 한국융합과학회지. 9(3), 163-177.
- 윤설민·홍민정(2022). 지역주민 관점의 도시 브랜드 개성에 대한 평가 연구: 대전광역시를 중심으로. 호텔관광연구. 243(1), 140-152.
- 이신우(2022). 프랜차이즈 커피전문점의 브랜드 개성이 브랜드 일체감, 신뢰, 충성도에 미치는 영향. 한국조리학회지. 28(6), 94-105.
- 이유재·나선아 (2002). 브랜드 퍼스널리티-브랜드동일시-브랜드 자산 모형: 이용자와비이용자간 차이에 대한 탐색적 연구. 마케팅연구. 17(3), 1-33.
- 이은미·한규훈 (2018). 1인 미디어를 이용한 제품메시지의 커뮤니케이션 효과: 지각된 전문성과 지각된 상업성의 영향 분석을 토대로. 광고PR 실학연구. 11(1), 187-211.
- 이진용(2003). 소비자 의사결정과정에 기초한통합적 브랜드 관리에 관한 연구. 광고학연구. 14(2), 7-38.
- 이희준·조창환(2018). 자아 이미지 일치 대상으로서의 광고 수용에 관한 연구: 매체 광고 개성 척도(Media Advertising Personality Scale)의 개발과 적용. 광고PR 실학연구. 11(4), 77-104.
- 장준수·이재홍·안광호(2011). 브랜드개성-자아이미지일치성이 구매 의도

- 에 미치는 영향: 자기감시성과 제품 유형의 조절효과. 광고학연구, 22(5), 7-23.
- 정만수·김연희·한규훈(2008). 서브 브랜드의 인지도와 현출성에 따른 PPL 식 협동광고의 효과 연구. 한국광고홍보학보, 10(1), 292-316.
- 제일기획 (2016). 아재 개그, TV 광고의 섯별로 떠오른다. 제일기획 블로그. URL: <http://blog.cheil.com/14761>
- 조윤희(2019). 웹버타이징에 나타난 담론 변화 양상에 의한 젠더표상 분석. 홍익대학교 석사학위논문.
- 차배근·조성겸·남인용(1990). 과장광고와 비과장 광고의 효과에 관한 비교연구: 상품사용 전, 후에 나타난 효과를 중심으로. 광고연구, 1990 겨울호, 238-315.
- 하태민·송종호(2020). 한식 프랜차이즈 기업의 스토리텔링광고 속성지각이 광고태도와 브랜드태도, 구매의도에 미치는 영향. 마케팅논집 (Journal of Marketing Studies), 28(4), 41-67.
- 홍종필(2012). 광고를 통한 브랜드 개성의 창조와 소비자-브랜드 관계에 대한 개념적 고찰 및 연구명제의 제안. 한국심리학회지, 13(4), 671-698.
- 후흠혁·장해·박주식(2021). 중국 커피 시장에서 브랜드 체험과 브랜드 개성이 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구 : 마케팅 현지화와 브랜드 글로벌성의 조절효과를 중심으로. Journal of China Studies, 24(1), 79-104.
- Li, ZH. L., & Kim, J. K.(2021). Study on the Effect of Chinese Consumer Perception Factors on the Effect of Femvertising. 중국학, 75, 557-576.

<해외문헌>

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34, 347-356.
- Aaker, J. L. (1999). The malleable self: the role of self-expression in persuasion. *Journal of Marketing Research*, 36, 45-57.
- Abitbol, A., & Sternadori, M. (2016). You act like a girl: An examination of consumer perceptions of femvertising. *Quarterly Review of Business Disciplines*, 3(2), 117-138.
- Abitbol, A., & Sternadori, M. (2019). Championing women's empowerment as a catalyst for purchase intentions: testing the mediating roles of OPRs and brand loyalty in the context of femvertising. *International Journal of Strategic Communication*, 13(1), 22-41.
- Abitbol, A., & Sternadori, M. M. (2020). Consumer location and ad type preferences as predictors of attitude toward femvertising. *Journal of Social Marketing*, 10 (2), 179-195.
- Aguilera, R. V., Rupp, D. E., Williams, C.A., & Ganapathi, J. (2007). Putting the S back in corporate social responsibility: a multilevel theory of social change in organizations. *Academy of Management Review*, 32(3), 836-863.
- Aguirre-Rodriguez, A., Bosnjak, M., & Sirgy, M. J. (2012). Moderators of the self-congruity effect on consumer decision-making: a meta-analysis. *Journal of Business Research*, 65, 1179-1188.
- Ahluwalia, R., & Gürhan-Canli, Z. (2000). The effects of extensions on the family brand name: An accessibility-diagnosticsity

- perspective. *Journal of Consumer Research*, 27(3), 371-381.
- Ahmad, A., & Thyagaraj, K. (2015). Understanding the influence of brand personality on consumer behavior. *Journal of Advanced Management Science*, 3(1), 38-43.
- Aiken, L., West, S. & Reno, R. (1991). Multiple regression: testing and interpreting interactions. Newbury Park, Calif: Sage Publications.
- Alcoff, L. (1988). Cultural Feminism versus Post-Structuralism: The Identity Crisis in Feminist Theory. *Signs*, 13(3), 405 - 436.
- Alwitt, L. F., & Prabhaker, P. R. (1992). Functional and belief dimensions of attitudes to television advertising: Implications for copy testing. *Journal of Advertising Research*, 32(5), 30 - 42.
- Appiah, O. (2001). Black, White, Hispanic, and Asian American adolescents' responses to culturally embedded ads. *Howard Journal of Communication*, 12(1), 29-48.
- Austin, E. W., Chen, M. J., & Grube, J. W. (2006). How does alcohol advertising influence underage drinking? The role of desirability, identification and skepticism. *Journal of Adolescent Health*, 38(4), 376-384.
- Baker, C. (2013). Moving Beyond "Slaves, Sinners, and Saviors": An Intersectional Feminist Analysis of US Sex-Trafficking Discourses, Law and Policy. *Political Science*, 1(1), 1-23.
- Bandura, A. (1991). Social cognitive theory of self-regulation. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 248-287.

- Basil, M. D. (1996). Identification as a mediator of celebrity effects. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40, 478 - 495.
- Baxter, A. (2015). Faux Activism in Recent Female-Empowering Advertising. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 6 (1), 48-58.
- Beasley, C. (1999). What is Feminism?: An Introduction to Feminist Theory. Sage Publications.
- Becker-Herby, E. (2016). The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers. Masters Thesis. University of Minnesota. Minneapolis and Saint Paul.
- Beerli, A., Meneses, G. D., & Gil, S. M. (2007). Self-congruity and destination choice. *Annals of Tourism Research*, 34, 571 - 587.
- Belk R, W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Bem, D. J., & Funder, D. C. (1978). Predicting more of the people more of the time: Assessing the personality of situations. *Psychological Review*, 85(6), 485.
- Beverland, M., Lindgreen, A., & Vink, M. (2008). Projecting authenticity through advertising. *Journal of Advertising*, 37(1), 5-15.
- Biehal, G., Stephens, D., & Curio, E. (1992). Attitude toward the Ad and Brand Choice. *Journal of Advertising*, 21(3), 19 - 36.
- Bippus, A. M. (2000). Making sense of humor in young romantic relationships: Understanding partners' perceptions. *Humor: International Journal of Humor Research*, 13(4), 395 - 417.
- Blackston, M. (1993). Beyond brand personality: Building brand

- relationships. In D. Aaker & A. Biel (Eds.), *Brand equity & advertising: Advertising's role in building strong brands* (pp.113-124).
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior*. Mason, OH: South-Western Thomas Learning.
- Bonifacio, G. (2018). *Global Currents in Gender and Feminisms: Canadian and International Perspectives*. 1 ed. Canada: Emerald Publishing Limited.
- Brassington, F. & Pettitt, S. (2000). *Principles of marketing* (2nd ed.). Harlow: Prentice Hall.
- Brooks, A. (2002). *Postfeminisms: Feminism, cultural theory and cultural forms*. Routledge.
- Brown, S. P., & Stayman, D. M. (1992). Antecedents and consequences of attitude toward the ad: A meta-analysis. *Journal of Consumer Research*, 19(1), 34-51.
- Budgeon, S. (2001). Emergent feminist (?) identities: Young women and the practice of micropolitics. *European Journal of Women's Studies*, 8(1), 7 - 28.
- Bülbül, C., & Menon, G. (2010). The power of emotional appeals in advertising: The influence of concrete versus abstract affect on time-dependent decisions. *Journal of Advertising Research*, 50(2), 169 - 180.
- Campbell, J. L. (2007). Why would corporations behave in socially responsible ways? an institutional theory of corporate social responsibility. *Academy of Management Review*, 32(3), 946-967.

- Cantor, N., & Kihlstrom, J. F. (Eds.). (1981). *Personality, Cognition and Social Interaction* (1st ed.). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781315528816>
- Caprara, G., Barbaranelli, C., & Guido, G. (2001). Brand personality: how to make the metaphor fit?. *Journal of Economic Psychology*, 22(3), 377 - 395.
- Case, L. M. (2019). From Femininity to Feminism: A Visual Analysis of Advertisements Before and After the Femvertising movement. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 10(1), 36.
- Chamberlain, P. (2017). *The Feminist Fourth Wave*. 1st ed. Switzerland: Springer Nature.
- Chen, H. T. (2018). Spiral of silence on social media and the moderating role of disagreement and publicness in the network: Analyzing expressive and withdrawal behaviors. *New Media & Society*, 20(10), 3917-3936.
- Chen, W. W. (2022). Research on the Changes of Female Image in Advertising in My Country -- Taking Sina Weibo as an Example. Master's thesis. Chongqing Technology and Business University, China.
- Cheng, H. (1997). 'Holding up half of the sky'? A sociocultural comparison of gender-role portrayals in Chinese and US advertising. *International Journal of Advertising*, 16, 295 - 319.
- Coleman, N. V., & Williams, P. (2013). Feeling like my self: Emotion profiles and social identity. *Journal of Consumer Research*, 40(2), 203-222.

- Condon, J. A. (2015). Being "Like A Girl" in the Twenty-First Century: Branding and Identity Through Cultural Conversation. Scripps Senior Theses. Paper 565.
- Cornelis, E., & Peter, P. C. (2017). The real campaign: The role of authenticity in the effectiveness of advertising disclaimers in digitally enhanced images. *Journal of Business Research*, 77, 102-112.
- Cronin, A. (2000). Advertising and Consumer Citizenship: Gender, Images, and Rights. London: Routledge.
- Crouse-Dick, C. (2002). She designed: Deciphering messages targeting women in commercials aired during Ally McBeal. *Women and Language*, 25(1), 18-28.
- Dahlbeck Jalakas, L. (2016). The ambivalence of#femvertising: exploring the meeting between feminism and advertising through the audience lens. unpublished master's thesis. Lund: Lund University.
- Diekmann, A., & Eagly, A. (2000). Stereotypes as dynamic constructs: Women and men of the past, present, and future. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26(10), 1171-1188.
- Dolich, I. J. (1969). Congruence relationships between self images and product brands. *Journal of Marketing Research*, 6(1), 80-84.
- Don, A. (2017). Dove invented 'Femvertising'but its latest stunt didn't wash with consumers. *Forbes*, May, 11.
- Drake, V. E. (2017). The impact of female empowerment in advertising (femvertising). *Journal of Research in Marketing*, 7(3), 593-599.

- Duan, X. (2020). "The Big Women": A textual analysis of Chinese viewers' perception toward femvertising vlogs. *Global Media and China*, 5(3), 228-246.
- Duck, S., & Barnes, M. K. (1992). Disagreeing about agreement: Reconciling differences about similarity. *Communication Monographs*, 59, 199 - 208.
- Döring, N., & Pöschl, S. (2006). Images of men and women in mobile phone advertisements: A content analysis of advertisements for mobile communication systems in selected popular magazines. *Sex Roles*, 55(3-4), 173-185.
- Edell, J. A., & Burke, M. C. (1987). The power of feelings in understanding advertising effects. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 421-433.
- Eisend, M. (2010). A meta-analysis of gender roles in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38, 418-440.
- Ekinci, Y., & Hosany, S. (2006). Destination personality: An application of brand personality to tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 45(2), 127-139.
- Ekinci, Y., Sirakaya-Turk, E., & Baloglu, E. (2007). Host image and destination personality. *Tourism Analysis*, 12, 433 - 446.
- Ekman Vråmo, M. and Castillo Haglund, E. (2017). Can equal opportunity be an opportunity? How the use of femvertising affects brand image. unpublished master's thesis, Linköping University.
- Elhajjar, S. (2021). Attitudes toward femvertising in the Middle East: the case of Lebanon. *Journal of Islamic Marketing*, 13(5),

123-140.

- Epstein, S. (1992). The cognitive self, the psychoanalytic self, and the forgotten selves. *Psychological Inquiry*, 3, 34-37.
- Erdogan, B. Z. & Baker, M. J. (2000). Towards a practitioner-based model of selecting celebrity endorsers. *International Journal of Advertising*, 19(1), 25-42.
- Espinar-Ruiz, E., & González-Díaz, C. (2012). Gender portrayals in food commercials: A content analysis of Spanish televisión advertisements. *Observatorio (OBS*)* 6 (4), 109-126.
- Evans, E. (2014). Critical Waves: Exploring Feminist Identity, Discourse and Praxis in Western Feminism. *Feminism*, 19(2), 225-238.
- Faludi, S. (2006). Backlash: The undeclared war against American women. Broadway Books.
- Feilitzen, C., & Linné, O. (1975). Identifying with television characters. *Journal of Communication*, 25(4), 51 - 55.
- Feng, Y., Chen, H., & He, L. (2019). Consumer responses to femvertising: A data-mining case of Dove's "Campaign for Real Beauty" on YouTube. *Journal of Advertising*, 48(3), 292-301.
- Fennis, B. M., & Stroebe, W. (2010). The psychology of advertising. Psychology Press.
- Fincher, L. H. (2016). Leftover women: The resurgence of gender inequality in China. Bloomsbury Publishing.
- Fishbein, M., & Middlestadt, S. (1995). Noncognitive effects on attitude formation and change: Fact or artifact?. *Journal of*

- Consumer psychology*, 4(2), 181-202.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981), Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*. 24(4), 343-370.
- Freedman, J. L., Carlsmith, J. M., & Sears, D. O. (1974). Social psychology. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Freling, T. H., Crosno, J. L., & Henard, D. H. (2011). Brand personality appeal: Conceptualization and empirical validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 392-406.
- Frith, K. T. (1995). In *Feminism, Multiculturalism, and the Media: Global Diversities*, London: Sage Publications.
- Fullagar, S. & Pavlidis, A. (2018). Feminist theories after the poststructuralist turn. *Feminisms in Leisure Studies: Advancing a Fourth Wave*, 1(1), 1-27.
- Furnham, A., & Mak, T. (1999). Sex-role stereotyping in television commercials: A review and comparison of fourteen studies done on five continents over 25 years. *Sex Roles*, 41 (5/6), 413-437.
- Gardner, B. B., & Levy, S. J. (1955). The product and the brand. *Harvard Business Review*, 33-39.
- Giles, D. C. (2002). Parasocial interaction: A review of the literature and a model for future research. *Media Psychology*. 4, 279 - 305.

- Gill, R. (2008a). Empowerment/Sexism: Figuring Female Sexual Agency in Contemporary Advertising. *Feminism & Psychology*, 18(1), 35-60.
- Gill, R. (2008b). Culture and Subjectivity in Neoliberal and Postfeminist Times. *Subjectivity*, 25(1), 432-445.
- Gilmore, J. & Pine, I. (2002). Customer experience places: the new offering frontier. *Strategy & Leadership*, 30(4), 4 - 11.
- Goffman, E. (1979). Gender Advertisements. New York: Harper Torchbooks.
- Goldman, R., Heath, D. and Smith, S. (1991). Commodity feminism. *Critical Studies in Mass Communication*, 8(3), 333-351.
- Govers, P. C. M., & Mugge, R. (2004). 'I love my jeep, because it's tough like me', The effect of product-personality congruence on product attachment. Proceedings of the Fourth International Conference on Design and Emotion, Aren Kurtgozu, Ankara, Turkey.
- Govers, P. C. M., & Schoormans, J. P. L. (2005). Product personality and its influence on consumer preference. *The Journal of Consumer Marketing*, 22(4), 189 - 197.
- Grace, B. Y., Lee, D. J., & Sirgy, M. J. (2016). Revisiting self-congruity theory in consumer behaviour: Making sense of the research so far. Routledge International Handbook of Consumer Psychology. New York: Taylor & Francis.
- Graeff, T. R. (1997). Consumption situations and the effects of brand image on consumers' brand evaluations. *Psychology & Marketing*, 14(1), 49-70.

- Grau, S. L. and Zotos, Y. C. (2016). Gender stereotypes in advertising: a review of current research. *International Journal of Advertising*, 35(5), 761-770.
- Green, C. L. (1999). Ethnic evaluations of advertising: interaction effects of strength of ethnic identification, media placement, and degree of racial composition. *Journal of Advertising*, 28(1), 49-64.
- Gresham, L. G., & Shimp, T. A. (1995). Attitude toward the advertisement and brand attitudes: A classical conditioning perspective. *Journal of Advertising*, 14(1), 10-49.
- Grubb, E. L. , & Grathwohl, H. L. (1967). Consumer Self-Concept, Symbolism, and Market Behavior: A Theoretical Perspective. *Journal of Marketing*, 31, 22-27.
- Grubb, E. L., & Grathwohl, H. L. (1967). Consumer self-concept, symbolism and market behavior: A theoretical approach. *Journal of marketing*, 31(4), 22-27.
- Ha, M. J. (2020). Gender segregation in local advertising. APNews.
- Hains, R. C. (2014). The Significance of Chronology in Commodity Feminism: Audience Interpretations of Girl Power Music. *Popular Music & Society*, 37(1), 33-47.
- Harwood, J. (1999). Age identification, social identity gratifications, and television viewing. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 43(1), 123-136.
- He, Q., & Qu, H. (2018). The impact of advertising appeals on purchase intention in social media environment - analysis of intermediary effect based on brand attitude. *Journal of*

- Business Administration Research*, 7(2), 17-30.
- Hearn, A. (2008). Meat, Mask, Burden: Probing the contours of the brandedself. *Journal of consumer culture*, 8(2), 197-217.
- Helgeson, J. G., & Supphellen, M. (2004). A Conceptual and Measurement Comparison of Self-Congruity and Brand Personality: The Impact of Socially Desirable Responding. *International Journal of Market Research*, 46(2), 205 - 233.
- Henderson, J. (2000). Selling places: the new Asia-Singapore brand. *Journal of Tourism Studies*, 11, 36 - 44.
- Hill, D. D. (2002). Advertising to the American woman 1900-1999. Columbus OH: University of Ohio Press.
- Hoffner, C. (1996). Children's wishful identification and parasocial interaction with favorite television characters. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40, 389 - 402.
- Hoffner, C., & Cantor, J. (1991). Perceiving and responding to mass media characters. In J. Bryant & D.Zillmann (Eds.), *Responding to the screen: Reception and reaction processes* (pp. 63 - 101). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing cultures: The Hofstede model in context. *Online readings in psychology and culture*, 2(1), 2307-0919.
- Holt, D. B. (2003). What becomes an icon most? *Harvard Business Review*, 81(3), 43 - 49.
- Holtzhausen, D. R., & Zerfass, A. (2013). Strategic communication: Pillars and perspectives of an alternative paradigm. *Public*

Relations and Communication Management, 323-342.

- Hong, J. W., & Zinkhan, G. M. (1995). Self concept and advertising effectiveness: The influence of congruency, conspicuousness, and response mode. *Psychology & Marketing*, 12(1), 53-77.
- Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research*, 59, 638-642.
- Hsu, C. K. J. (2018). Femvertising: State of the art. *Journal of Brand Strategy*, 7(1), 28-47.
- Huang, Y., & Lowry, D. T. (2015). Toward Better Gender Equality? Portrayals of Advertising Models' Occupational Status in Chinese Magazines. *Journal of International Consumer Marketing*, 27 (1), 69 - 83.
- Jacobson, C., Katalin Abdallah, L., Liasse, D., & Lund, E. (2018). Femvertising and its effects on brand image: A study of men's attitude towards brands pursuing brand activism in their advertising. LBMG strategic Brand Management-masters paper series.
- James, W., Burkhardt, F., Bowers, F., & Skrupskelis, I. K. (1890). The principles of psychology (Vol. 1, No. 2). London: Macmillan.
- Jansson-Boyd, C. V., & Zawisza, M. J. (2016). Routledge International Handbook of Consumer Psychology. New York: Taylor & Francis.
- Johar, J. S., & Sirgy, M. J. (1989). Positioning models in marketing: toward a normative-integrated model. *Journal of Business and*

Psychology, 3, 475-485.

Johar, J. S., & Sirgy, M. J. (1991). Value-expressive versus utilitarian advertising appeals: when and why to use which appeal. *Journal of Advertising*, 20, 23-33.

Johnson, M. L. (2007). Third wave feminism and television: Jane puts it in a box. Indiana: Indiana University Press.

Jolles, M. (2012). Going rogue: Postfeminism and the privilege of breaking rules. *Feminist Formations*, 24(3), 43-61.

Kahle, L. R. & Homer, P. M. (1995). Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 954-961.

Kapferer, J. N. (2012). The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking. Kogan page publishers.

Kapoor, D., & Munjal, A. (2017). Functional foods: the new secret of the health conscious Indian women!. *Global Business Review*, 18(3), 750-765.

Kapoor, D., & Munjal, A. (2019). Self-consciousness and emotions driving femvertising: A path analysis of women's attitude towards femvertising, forwarding intention and purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 25(2), 137-157.

Kardes, F. R. (2002). Consumer behavior and managerial decision making (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

Kassarjian, H. H. (1971). Personality and consumer behavior: a review. *Journal of Marketing Research*, 8, 409-418.

- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Keller, K. L. (2002). Branding and brand equity. In B. A. Weitz & R. Wensley (Eds.), *Handbook of marketing*. London, UK: Sage Publications.
- Kihlstrom, J. F.(1981). In *Personality, Cognition and Social interaction*. NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Kim, C. K., Han, D., & Park, S. B. (2001). The effect of personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification. *Japanese Psychological Research*, 43(4), 195-206.
- Kim, J. (2015). Self-congruity effects: A critical review and an integrative model. *Japanese Psychological Research*, 57, 348-362.
- Kim, J., & Hyun, Y. (2012). The importance of social and ideal social dimensions in self-congruity research. *Asian Journal of Social Psychology*, 16, 39-49.
- Kim, M. J. (2019) .Feminism in advertising. E-daily.
- Kim, S. H. (2020). Men are afraid of feminis movement. Women News.
- Kim, W., & Malek, K. (2016). Effects of self-congruity and destination image on destination loyalty: the role of cultural differences. *Anatolia*, 28, 1-13.
- Kim, W., Malek, K., Kim, N., & Kim, S. (2017). Destination Personality, Destination Image, and Intent to Recommend: The Role of Gender, Age, Cultural Background, and Prior

- Experiences. *Sustainability*, 10, 87.
- Kim, Y. C. (2018). One out of ten people use sexist words even though they know. Financial News.
- Kinser, A. E. (2004). Negotiating Spaces for/through Third-Wave Feminism. *NWSA Journal*, 16(3), 124-153.
- Kleine, S. S., Kleine III, R. E., & Allen, C. T. (1995). How is a possession “me” or “not me”? Characterizing types and an antecedent of material possession attachment. *Journal of consumer research*, 22(3), 327-343.
- Klipfel, J. A., Barclay, A. C., & Bockorny, K. M. (2014). Self-congruity: A determinant of brand personality. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 8(3), 130.
- Knoll, S., Eisend, M., & Steinhagen, J. (2011). Gender roles in advertising: Measuring and comparing gender stereotyping on public and private TV channels in Germany. *International Journal of Advertising*, 30(5), 867.
- Koernig, S., & Granitz, N. (2006). Progressive yet traditional: The portrayal of women compared to that of men in e-commerce magazine advertisements. *Journal of Advertising*, 35(2), 81-98.
- Langlois, J. H., Rubenstein, A. J., Larson, A., Hallam, M., Smoot, M., & Kalakanis, L. (2000). Maxims or myths of beauty? A meta-analytic and theoretical review. *Psychological Bulletin*, 126, 390 - 423.
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of marketing*, 25(6), 59-62.

- Lazar, M. M. (2006). "Discover the power of femininity!" Analyzing global "power femininity" in local advertising. *Feminist Media Studies*, 6(4), 505-517.
- Lee, H., & Cho, C. H. (2017). An application of brand personality to advergames: The effect of company attributes on advergame personality. *Computers in Human Behavior*, 69, 235-245.
- Lee, J. A. (2020). Korea, ranked 108 in world gender equality, Hankyoreh.
- Lee, J. H. (2018). 87.2% of adults feel thatmisandry and misogyny are very serious. Yonhap News.
- Leiss, W., Kline, S., & Jhally, S. (1990). Social Communication in. Advertising: Persons, Products and Images of Well-Being. 2nd ed. Scarborough, Ont: Nelson Canada.
- Levy, S. J. (1959). Symbols for sale. *Harvard Business Review*, 37(4), 117-124.
- Lima, A. M., & Casais, B. (2021). Consumer reactions towards femvertising: a netnographic study. *Corporate Communications: An International Journal*, 26(3), 605-621.
- Lin, J. N. (2019). Femvertising as a resource of meaning-making and identity negotiation - A consumer cultural perspective. Master's thesis. Lund University. Sweden.
- Lin, L. Y. (2010). The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: an empirical study of toys and video games buyers. *Journal of Product & Brand Management*, 19(1), 4-17.
- Lindquist, J. D. (1974). Meaning of image-survey of empirical and

- hypothetical evidence. *Journal of retailing*, 50(4), 29-38.
- Lindsey M. C. (2019). From Femininity to Feminism: A Visual Analysis of Advertisements Before and After the Femvertising Movement. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 10(1), 35-45.
- Litvin, S., & Kar, G. (2004). Individualism/collectivism as a moderating factor to the self-image congruity concept. *Journal Of Vacation Marketing*, 10, 23-32.
- Love, M., & Helmbrecht, B. (2007). Teaching the conflicts: (Re)engaging students with feminism in a post-feminist world. *Feminist Teacher*, 18(1), 41-58.
- MacKenzi, S.B. , Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1996). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130-143.
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of marketing*, 53(2), 48-65.
- Malhotra, N. K. (1981). A scale to measure self-concepts, person concepts, and product concepts. *Journal of marketing research*, 18(4), 456-464.
- Malhotra, N. K. (1988). Self-Concept and Product Choice: An Integrated Perspective. *Journal of Economic Psychology*, 9, 1-28.
- Mamuric, N. (2019). Femvertising: Advertising taking social

- responsibility to sell brands. *Journal of brand strategy*, 7(4), 318-325.
- Mann, S. & Huffman, D. (2005). The Decentering of Second Wave Feminism. *Science and Society*, 69(1), 56-91.
- Marcus Reker, K. B. (2016). Why can't run 'like a girl' also mean win the race? Commodity feminism and participatory branding as forms of self-therapy in the neoliberal advertising space. unpublished senior thesis, Scripps College.
- McArthur, L. Z., & Resko, B. G. (1975). The portrayal of men and women in American television commercials. *The journal of social psychology*, 97(2), 209-220.
- McCracken, G. (1986). Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 71 - 84.
- McGuire, W. J. (1985). Attitudes and attitude change. *The handbook of social psychology*, 233-346.
- McIntyre, J. R. (2015). "Foreword", in Arora, A. and Bacouel-Jentijens, S, (Eds), Advertising Confluence: Transitioning Marketing Communications into Social Movements, Spring, 10-12.
- Meenaghan, T. (1995). The role of advertising in brand image development. *Journal of Product & Brand Management*, 4(4), 23-34.
- Meenaghan, T. (2001). Understanding sponsorship effects. *Psychology and Marketing*, 18(2), 95-122.
- Meyers-Levy, J. & Tybout, A. M. (1999). Schema congruity as a

- basis for product evaluation. *Journal of Consumer Research*, 6(1), 39-54.
- Misra, S. & Beatty, S. (1990). Celebrity spokesperson and brand congruence: An assessment of recall and affect. *Journal of Business Research*, 21, 159-173.
- Molleda, J. (2010). Authenticity and the construct's dimensions in public relations and communications research. *Journal of Communication Management*, 14(3), 223-236.
- Monllos, K. (2015). These empowering ads were named the best of #femvertising. *Adweek*, 17 July.
- Morkes, J., Kernal, H. K., & Nass, C. (1999). Effects of humor in task-oriented human-computer interaction and computer-mediated communication: A direct test of SRCT theory. *Human-Computer Interaction*, 14(4), 395-435.
- Mukjerjee, R, & Banet-Weiser, S. (2012). *Commodity Activism: Cultural resistance in neoliberal times*. New York: New York University Press
- Munro, E. (2013). Feminism: A Fourth Wave? *Political Insight*, 4 (2), 22 - 25.
- Murphy, L., Benckendorff, P., & Moscardo, G. (2007a). Destination brand personality: visitor perceptions of a regional tourism destination. *Tourism Analysis*, 12, 419 - 432.
- Murphy, L., Benckendorff, P., & Moscardo, G. (2007b). Linking travel motivation, tourist self-image and destination brand personality. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 22, 45 - 59.

- Paglia, C. (1992). *Sex, art, America culture*. New York, NY: Vintage Books.
- Peiss, K. (1996). Making Up, Making Over: Cosmetics, Consumer Culture, and Women's Identity. In *The sex of things* (pp. 311-336). University of California press.
- Petty, R.E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10, 135 - 46.
- Phelps, J. E., & Hoy, M. G. (1996). The Aad Ab PI relationship in children: The impact of brand familiarity and measurement timing. *Psychology & Marketing*, 13(1), 77-105.
- Phillips, R., & Cree, V. E. (2014). What does the 'fourth wave' mean for teaching feminism in twenty-first century social work?. *Social Work Education*, 33(7), 930-943.
- Pillay, S. (2020). The future is female: Femvertising and attitude formation towards beauty brands. *Journal of Contemporary Management*, 17(2), 102-125.
- Plummer, J. T. (1985). How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research*, 24(6), 27-31.
- Pollay, R. W., & Mittal, B. (1993). Here's the beef: factors, determinants, and segments in consumer criticism of advertising. *Journal of marketing*, 57(3), 99-114.
- Prentice, D. A. (1987). Psychological correspondence of possessions, attitudes, and values. *Journal of personality and social psychology*, 53(6), 993.

- Pride, R. (2002). Brand Wales: 'Natural revival.' In: Morgan, N., Pritchard, A. and Pride, R. (eds) Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition. Butterworth-Heinemann, Oxford, pp. 109 - 123.
- Pringle, H., & Binet, L. (2005). How marketers can use celebrities to sell more effectively. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4(3), 201-214.
- Pérez, M. P. R., & Gutiérrez, M. (2017). Femvertising: female empowering strategies in recent spanish commercials. *Investigaciones feministas*, 8(2), 337-351.
- Pérez, M. P. R., & Gutiérrez, M. (2017). Femvertising: female empowering strategies in recent spanish commercials. *Investigaciones feministas*, 8(2), 337-351.
- Qiao, F., & Wang, Y. (2022). The myths of beauty, age, and marriage: femvertising by masstige cosmetic brands in the Chinese market. *Social Semiotics*, 32(1), 35-57.
- Rampton, M. (2019). Four Waves of Feminism. *Centre of Gender Equality*, 1(1), 1-10.
- Rampton, M. (2019). Four Waves of Feminism. *Centre of Gender Equality*, 1(1), 1-10.
- Ramsey, J. L., & Langlois, J. H. (2002). Effects of the "beauty is good" stereotype on children's information processing. *Journal of Experimental Child Psychology*, 81(3), 320-340.
- Reeves, B., & Greenberg, B. S. (1977). Children's perceptions of television characters. *Human Communication Research*, 3, 113 - 127.

- Reeves, B., & Lometti, G. (1979). The dimensional structure of children's perceptions of television characters: A replication. *Human Communication Research*, 5, 247 - 256.
- Richins, M. L. (1994). Special Possessions and the Expression of Material Values. *Journal of Consumer Research*, 21, 522-533.
- Rocereto, J. F., & Mosca, J. B. (2012). The differential roles of product brand image and store brand image in retail loyalty: a self-concept image congruity perspective. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 10(2), 77-96.
- Rodrigues, R. A. (2016). Femvertising: empowering women through the hashtag? A comparative analysis of consumers' reaction to feminist advertising on twitter. Doctoral dissertation. Portugal: Universidade de Lisboa.
- Rodrigues, R. A. (2016). Femvertising: empowering women through the hashtag? A comparative analysis of consumers' reaction to feminist advertising on twitter. Unpublished Doctoral Dissertation. Universidade de Lisboa. Portugal.
- Rodríguez Pérez, M. P., Gutiérrez, M. (2017). Femvertising: female empowering strategies in recent spanish commercials. *Investig*, 8(2), 337-351.
- Rosenberg, M. (1979). *Conceiving the Self*. New York: Basic Books.
- Rosengren, K. E., Windahl, S., Hakansson, P.-A., & Johnsson-Smaragdi, U. (1976). Adolescents' TV relations: Three scales. *Communication Research*, 3, 347 - 366.
- Rossiter, J., & Bellman, S. (2012). Emotional Branding Pays Off. *Journal of Advertising Research*, 52(3), 291-296.

- Ruvio, A. (2008). Unique like everybody else? The dual role of consumers' need for uniqueness. *Psychology And Marketing*, 25, 444-464.
- Sahin, A. M. (2019). Moderators of the Self-Congruity Effect on Consumer Decision-Making: Extension of a Meta-Analysis. Master's thesis. University of Mannheim.
- Sapru, V. (2016). A Study of Changing Gender Roles in Advertising in India. Ph.D Thesis, International Institute of Professional Studies, Devi Ahilya Vishwavidyalaya.
- Scott, L. (2000). Market feminism: the case for a paradigm shift. In Catterall, M, Maclaran, P, & Stevens, L. (2000). *Marketing And Feminism: Current Issues And Research*. New York : Routledge, pp 16-38.
- Sedikides, C.(1993). Assessment, enhancement, and verification determinants of the self evaluation process. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65, 317 - 38.
- Shao, Y., Desmarais, F. & Weaver, C. K. (2014). Chinese Advertising Practitioners' Conceptualization of Gender Representation. *International Journal of Advertising*, 33 (2), 329 - 350.
- Sharma, S., & Bumb, A. (2022). Femluencing: Integration of Femvertising and Influencer Marketing on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 22(1), 95-111.
- Shavitt, S. (1992). Evidence for predicting the effectiveness of value-expressive versus utilitarian appeals:a reply to Johar and Sirgy. *Journal of Advertising*, 21, 47-51.
- Sheber, V. (2017). Feminism 101: What are the Waves of Feminism?.

FEM Magazine, 16.

- Signorielli, N., & Bacue, A. (1999). Recognition and respect: A content analysis of prime-time television characters across three decades. *Sex Roles*, 40, 527 - 544.
- Singh, D. (2013). The brand personality component of brand goodwill: Some antecedents and consequences. *Brand equity & advertising: Advertising's role in building strong brands*, 83-96.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.
- Sirgy, M. J. (1985). Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. *Journal of Business Research*, 13(3), 195-206.
- Sirgy, M. J., Lee, D. J. and Yu, G. B. (2018). Revisiting Self-Congruity Theory in Travel and Tourism. *Creating Experience Value in Tourism(2nd Edition)*, 57-97.
- Sirgy, M. J., & Johar, J. S. (1999). Toward an integrated model of self-congruity and functional congruity. *ACR European Advances*, 4, 252-256.
- Sirgy, M. J., & Su, C. (2000). Destination image, self-congruity, and travel behavior: Toward an integrative model. *Journal of Travel Research*, 38(4), 340-352.
- Sirgy, M. J., Grewal, D., Mangleburg, T. F., Park, J., Chon, K., Claiborne, C. B., Johar, J. S., & Berkman, H. (1997). Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence. *Journal of the Academy of Marketing*

Science, 25, 229-241.

- Sirr, M. (2015). Representations of Gender and Power within Luxury Goods Advertising: Generating Marginalisation of Women. *Journal of Promotional Communications*, 3(2), 285-294.
- Stern, B., Zinkhan, G. M., & Jaju, A. (2001). Marketing images: construct definition, measurement issues, and theory development. *Marketing Theory*, 1, 201-224.
- Stern, S. R., & Mastro, D. E. (2004). Gender portrayals across the life span: A content analytic look at broadcast commercials. *Mass Communication & Society*, 7(2), 215-236.
- Sung, Y., & Choi, S. (2010). The Influence of Self-Construal on Self-Brand Congruity in the United States and Korea. *Journal Of Cross-Cultural Psychology*, 43, 151-166.
- Swann, W. B., Jr., De La Ronde, C., & Hixon, J. G. (1994). Authenticity and positivity strivings in marriage and courtship. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66(5), 857 - 869.
- Swann, W. B., Stein-Seroussi, A., & Giesler, R. B. (1992). Why people self-verify. *Journal of personality and social psychology*, 62(3), 392-401.
- Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of retailing*, 70(2), 163-178.
- Teng, F., Hu, J., Chen, Z., Poon, K. T., & Bai, Y. (2021). Sexism and the effectiveness of femvertising in China: A corporate social

- responsibility perspective. *Sex Roles*, 84(5), 253-270.
- Thorpe, H. & Toffoletti, K. (2017). Sportswomen and Social Media: Bringing Third-Wave, Postfeminism. *Journal of Sport and Social Issues*, 41(5), 359-383.
- Till, B. D. & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of Advertising*. 29(3), 1-13.
- Tong, SH. S., & Hu, X. Y. (2002). Facing Reality, Correct Appraisal, Positive Guidance — — Research on Chinese Mainland's Advertising and the Female Issue. *Collection of Women's Studics*. 03, 30-37.
- Tyson, A. (2012). Female Chauvinist Pigs Book Review. *Australian Rationalists*, 72, 47 - 73.
- Um, N. H. (2020). Case analysis study of global femvertising campaign for female empowerment. *Journal of Digital Convergence*, 18(7), 389-395.
- Um, N. H. (2021a). Antecedents and Consequences of Attitude toward Femvertising. *Journal of the Korea Contents Association*, 21(1), 66-74.
- Um, N. H. (2021b). Effects of Femvertising in Korea: How Young Female Consumers Respond to Female Empowerment Ads. *Advertising research*, 130, 167-188.
- Usakli, A., & Baloglu, S. (2011). Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory. *Tourism Management*, 32(1), 114-127.

- Varghese, N., & Kumar, N. (2020). Feminism in advertising: irony or revolution? A critical review of femvertising. *Feminist Media Studies*, 1-19.
- Wallendorf, M., & Arnould, E. J. (1988). "My favorite things": A cross-cultural inquiry into object attachment, possessiveness, and social linkage. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 531-547.
- Wang, J. (2022). "Women's Empowerment Advertising" from a Post-Feminist Perspective and Its Differences in Cross-Cultural Empowerment. *Journal of Anhui Normal University(Hum.&Soc.Sci.)*, 50(1), 143-150.
- Wang, ZH. J. (2019). Official Vs.Commercial : A Comparative Study of Images of Women in the Editorial Content and Advertisements Of "women of China". Master's thesis. Xi'an International Studies University. China.
- Wang, ZH. K. (2020). Postfeminist China: Femvertising and Commodifying Female Empowerment. *Journal of Lanzhou University of Arts and Science(Social Science Edition)*, 06, 124-128.
- Wee, T. T. T. (2004). Extending human personality to brands: The stability factor. *Journal of Brand Management*, 11(4), 317-330.
- Weitz, R. (2016). Feminism, Post-feminism, and Young Women's Reaction to Lena Dunham's Girls. *Gender Issues*, 33(3), 218-234.
- Windels, K., Champlin, S., Shelton, S., Sterbenk, Y., & Poteet, M. (2020). Selling feminism: How female empowerment campaigns

- employ postfeminist discourses. *Journal of Advertising*, 49(1), 18-33.
- Wolf, N. (1993). Fire with fire: The new female power and how it will change the 21st century. New York, NY: Random House.
- Wright, M. H. (1994). Burkeian and Freudian theories of identification. *Communication Quarterly*, 42, 301 - 310.
- Yang, M. Y. (2019). Research on the Recent Ten Years Changes of Female Advertisement Image in China : A Diachronic Analysis of Annual of Ad Productions in China. Master's thesis. Hainan Normal University. China.
- Yin, C. Y., & Chen, Y. N. (2012). The Impact of Consumer's Sex-role and Product Sex-types on the Effects of Counter-Gender Stereotypical Advertising: An Experimental Study. *Nankai Business Review*, 15(05), 95-104.
- Zaichkowsky, J. L. (1994). The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising. *Journal of Advertising*, 23(4), 59-70.
- Zeng, X. Q., He, M., & Liu, Y. (2022). Audiences' Response towards Femvertising: a Research Based on the Context of Weibo Comments. *Journalism & Communication Review*, 75(3), 64-83.
- Zhang, Y., & Zinkhan, G. M. (2006). Responses to humorous ads: Does audience involvement matter?. *Journal of Advertising*, 35(4), 113-127.
- Zhao, S. H. (2022). Research on the Changes of Female Advertising Images from the Perspective of Consumerism—Take IAI

- China Advertising Works Yearbook(2001-2020) as the Sample Source. Master's thesis. Jiangxi University of Finance and Economics, China.
- Zillmann, D. (1994). Mechanisms of emotional involvement with drama. *Poetics*, 23, 33 - 51.
- Zillmann, D. (2000). Humor and comedy. In D. Zillmann & P. Vorderer (Eds.), *Media entertainment: The psychology of its appeal*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Zinkhan, G. M., & Hong, J. W. (1991). Self concept and advertising effectiveness: A conceptual model of congruency conspicuousness, and response mode. in *NA - Advances in Consumer Research Volume 18*, eds. Rebecca H. Holman and Michael R. Solomon, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 348-354.
- Åkestam, N., Rosengren, S., & Dahlen, M. (2017). Advertising 'like a girl': toward a better understanding of femvertising and its effects. *Psychology & Marketing*, 34(8), 795-806.
- 卜 衛(1997). 广告与女性意識. 婦女研究論叢(1), 4, 25-28.
- 格明福(2015).广告、女性身体及女性主義. 西南民族大學學報(人文社會科學版). 2, 163-167.
- 郭桃巧 & 賴紅波(2016).广告傳播中女性媒介角色變化与女性主体意識建构——以宝洁“Like A Girl”广告爲例. 設計(05),68-69.
- 李藝佳(2021).新女性主義思潮下女性主義广告的再審視.青年記者.8, 108-109.
- 任拯廷(2016).广告文本中的女性形象再塑与傳播實踐——以 SK-II“相親

角”爲例. 10, 167-168.

史清琪(2007).2007中國女企業家發展報告:創新与可持續發展. 地質出版社.

俞 嬌(2020).獨立女性广告對女性自我認知的間接影響研究.上海師範大學 碩士學位論文.

[기타]

Castillo, M. (2014), “These stats prove femvertising works”, Adweek, 10 October.

<https://www.adweek.com/performance-marketing/these-stats-prove-femvertising-works-160704/>

Conger, C. and Ervin, C. (2016, June 17). Feminism for sale. Stuff Mom Never Told You. [Audio podcast]. Retrieved from <http://www.stuffmomnevertoldyou.com/podcasts>

Davidson, L. (2015). Femvertising: Advertisers cash in on #feminism. The Telegraph. Retrieved from: <http://www.telegraph.co.uk/women/womens-life/11312629/Femvertising-Advertisers-cash-in-on-feminism.html>

Iqbal, N. (2015). Femvertising: how advertisers are selling #empowerment to women. The Guardian, October 12, available at: www.theguardian.com/lifeandstyle/2015/oct/12/femvertising-branded-feminism

Magna, IPG Media Lab(2019).Twitter.The Impact of Culture:What it Means for Brands Today. [2019-11-10]
<https://magnaglobal.com/wp-content/uploads/2019/05/Magna-IPG-Lab>

[-Impact-of-Culture-US.pdf](#)

Murray, P. N.(2013). How Emotions Influence What We Buy.
Psychology Today, February 26.

[https://www.psychologytoday.com/blog/inside-the-consumer-mind/2013/02/how-emotionsinfluencewhat-we-buy.](https://www.psychologytoday.com/blog/inside-the-consumer-mind/2013/02/how-emotionsinfluencewhat-we-buy)

Powell R.(2014). How Ads that Empower Women are Boosting Sales
and Bettering the Industry, (2014-10-03) , ADWEEK,

[http : //www.adweek.com/brand-marketing/how-ads-empower-women-are-boosting-sales-and-bettering-industry-160539.](http://www.adweek.com/brand-marketing/how-ads-empower-women-are-boosting-sales-and-bettering-industry-160539)

Skey, S. (2015). #femvertising: a new kind of relationshipbetween
influencers and brands. iBlog Magazine (April). available at:
www.sheknowsmedia.com

Sylvendahl, F. (2017). Why femvertising is the future of advertising.
available at:<http://www.brandbase.com/blog/femvertising>

Zazzi, J. (2015). Five Highly Emotional Ads That Went Viral In 2015.
Forbes. Retrieved June 09, 2016, from
<https://www.forbes.com/sites/onmarketing/2015/12/17/five-highly-emotional-ads-that-went-viral-in-2015/#de327651f327>

<부록 1>

설문지(한국어)

안녕하십니까? 바쁘신 중에도 귀중한 시간을 할애해 설문에 응해 주셔서 진심으로 감사드립니다.

본 설문은 “웹버타이징(femvertising) 개성과 광고 효과”에 관한 연구입니다. 모든 질문에는 정답이 없으며, 생각하시는 대로 자유롭게 솔직히 응답해 주시면 됩니다. 설문에 대해 응답은 무기명으로 기재되어 통계 분석에만 사용됩니다.

설문지 작성 중 의문사항이 있으시면 아래 연락처로 문의하여 주십시오. 다시 한번 진심으로 감사드립니다.

소속: 부경대학교 신문방송학과

지도교수: 김정규

연구자: 리지링(LI ZHILING)

연락처: 010-8312-89553

E-mail: lizhiling@naver.com

※ 설문 응답자를 위한 안내: 다음 광고를 보신 후 설문에 응답해 주시기 바랍니다.

Q1:이상의 광고가 사람이라면 다음의 성격 특성을 갖고 있다는 것에 어느 정도 동의하십니까?

항목	매우 그렇지 않다	그 렇지 않다	약 간 그 렇지 않다	보 통 이 다	약 간 그 렇다	그 렇 다	매 우 그 렇 다
똑똑한	1	2	3	4	5	6	7
지적인	1	2	3	4	5	6	7
자신감 있는	1	2	3	4	5	6	7
매력적인	1	2	3	4	5	6	7
재미있는	1	2	3	4	5	6	7
창의적인	1	2	3	4	5	6	7
상상력이 풍부한	1	2	3	4	5	6	7
즐거워	1	2	3	4	5	6	7
세련된	1	2	3	4	5	6	7
젊은	1	2	3	4	5	6	7
현대적인	1	2	3	4	5	6	7
활발한	1	2	3	4	5	6	7
외향적인	1	2	3	4	5	6	7
대중적인	1	2	3	4	5	6	7

익숙한	1	2	3	4	5	6	7
따듯한	1	2	3	4	5	6	7
친근한	1	2	3	4	5	6	7
감성적인	1	2	3	4	5	6	7
정직한	1	2	3	4	5	6	7
진지한	1	2	3	4	5	6	7
건전한	1	2	3	4	5	6	7
활동적인	1	2	3	4	5	6	7
부지런한	1	2	3	4	5	6	7
트렌디한	1	2	3	4	5	6	7
패셔너블한	1	2	3	4	5	6	7
생동감 있는	1	2	3	4	5	6	7
흥미진진한	1	2	3	4	5	6	7

Q2:방금 본 광고는 아래 어떤 느낌을 받았나요?

귀하께서 이 광고에 대해 어떻게 느끼시는지 그 정도를 숫자에 ✓표시를 해 주십시오.

질문	매우 그렇지 않다	그 렇지 않다	약간 그렇지 않다	보 통 이 다	약간 그 렇 다	그 렇 다	매우 그 렇 다
이 광고는 나와 잘 어울릴 것 같다	1	2	3	4	5	6	7

이 광고의 개성은 나의 성격과 일치할 것 같다	1	2	3	4	5	6	7
나는 나와 성격이 비슷한 사람들은 이런 광고를 좋아할 것이라고 생각한다	1	2	3	4	5	6	7
이 광고는 나의 이미지를 반영한 것 같다	1	2	3	4	5	6	7

Q3:방금 본 광고는 아래 어떤 느낌을 받았나요?

귀하께서 이 광고에 대해 어떻게 느끼시는지 그 정도를 숫자에 ✓표시를 해 주십시오.

질문	매우 그렇지 않다	그 렇지 않다	약 간 그 렇지 않다	보 통 이 다	약 간 그 렇다	그 렇 다	매 우 그 렇 다
나는 이 광고가 마음에 든다	1	2	3	4	5	6	7
나는 이 광고에 호감이 간다	1	2	3	4	5	6	7
나는 이 광고가 매력적이다	1	2	3	4	5	6	7

Q4:방금 본 광고는 아래 어떤 느낌을 받았나요?

귀하께서 이 광고에 대해 어떻게 느끼시는지 그 정도를 숫자에 ✓표시를 해 주십시오.

질문	매우 그렇지 않다	그 렇지 않다	약 간 그 렇지 않다	보 통 이 다	약 간 그 렇다	그 렇 다	매 우 그 렇 다

나는 이 브랜드가 좋다	1	2	3	4	5	6	7
나는 이 브랜드가 마음에 든다	1	2	3	4	5	6	7
나는 이 브랜드를 신뢰한다	1	2	3	4	5	6	7

Q5:방금 본 광고는 아래 어떤 느낌을 받았나요?

귀하께서 이 광고에 대해 어떻게 느끼시는지 그 정도를 숫자에
✓표시를 해 주십시오.

질문	매우 그렇지않다	그렇지 않다	약간 그렇지않다	보통 이다	약간 그렇다	그렇 다	매우 그렇다
나는 이 제품을 구매할 의향이 있다	1	2	3	4	5	6	7
나는 광고에 등장하는 제품에 대해 더 알고 싶은 의향이 있다	1	2	3	4	5	6	7
광고에 나오는 제품을 주변 사람들에게 추천할 의향이 있다	1	2	3	4	5	6	7

Q6:광고에 나타난 브랜드 및 제품에 대해 얼마나 잘 알고 있는지
점수를 매기십시오.(정도는 낮음에서 높음, 1점에서 7점으로 표시됨)

질문	1	2	3	보 통	5	6	7
광고에 등장하는 브랜드를 얼마나 잘 알고 계십니까?	1	2	3	4	5	6	7
광고에 나온 제품이 얼마나 유용합니까?	1	2	3	4	5	6	7

〈인구 사회학적 분석을 위한 설문 내용입니다〉

※다음의 각 문항별 질문에 해당하는 것을 숫자에 ✓표시를 해 주십시오.

Q7. 귀하의 성별은 무엇입니까?

- ① 남 ② 여

Q8. 귀하의 연령은 어디에 해당되십니까?

- ① 20세 이하 ② 21~30세
③ 31세~40세 ④ 41세 이상

Q9. 귀하의 학력은 어디에 해당되십니까?

- ① 고졸이하 ② 고졸 및 재학
③ 전문대 졸업(재학) ④ 대졸(재학)
⑤ 대학원졸업(재학)

Q10. 귀하의 직업은 어디에 해당되십니까?

- ① 학생 ② 사무직
③ 창업자 ④ 공무원
⑤ 프리랜서 ⑥기타_____

Q11:귀하는 다음과 같은 페미니즘 관점에 어느 정도 동의하십니까?

(정도는 낮음에서 높음, 1점에서 7점으로 표시됨)

질문	1	2	3	보 통	5	6	7
페미니즘은 남녀의 동등한 지위를 추구한다	1	2	3	4	5	6	7
페미니즘은 여성의 지위향상에 기여한다	1	2	3	4	5	6	7
페미니즘은 우리사회가 수용해야 할 중요한 가치이다	1	2	3	4	5	6	7

※ 설문에 참여해 주셔서, 진심으로 감사드립니다 ※



<부록 2>

설문지(중국어)

您好！非常感谢您百忙之中回答本次问卷调查。

本问卷是关于“女性广告个性与广告效果”的研究，所有的问题没有标准答案，只需按照自己的真实感受回答。本问卷只用于学术研究，为尊重答卷人的隐私也会采取匿名处理的方式，所以应答者无需担心个人信息泄漏等问题。

如果对于问卷内容有疑问，可发送您的问题到以下邮箱。再次感谢您的参与。

所屬：釜慶大學新聞放送學科

指導教授：金廷奎（釜慶大學新聞放送系教授）

研究者：黎芷伶（釜慶大學博士研究生）

郵箱：lizhiling@naver.com

※ 致答卷者：希望您看完广告后回答以下問題。

Q1：如果把以上广告比喻爲“人”的話，您在多大程度上同意這個广告具有以下“人”的性格特点？

个性特征	非常不同意	不同意	有点不同意	普通	有点同意	同意	非常同意
聪明的	1	2	3	4	5	6	7
进步的	1	2	3	4	5	6	7
知性的	1	2	3	4	5	6	7
自信的	1	2	3	4	5	6	7
勤奋的	1	2	3	4	5	6	7
活跃的	1	2	3	4	5	6	7
有魅力的	1	2	3	4	5	6	7
富于想象力的	1	2	3	4	5	6	7
有趣的	1	2	3	4	5	6	7
潮流的	1	2	3	4	5	6	7
快乐的	1	2	3	4	5	6	7
有创意的	1	2	3	4	5	6	7
干练的	1	2	3	4	5	6	7
年轻的	1	2	3	4	5	6	7
现代的	1	2	3	4	5	6	7
时尚的	1	2	3	4	5	6	7

外向的	1	2	3	4	5	6	7
大众化的	1	2	3	4	5	6	7
熟悉的	1	2	3	4	5	6	7
亲近的	1	2	3	4	5	6	7
温暖的	1	2	3	4	5	6	7
感性的	1	2	3	4	5	6	7
正直的	1	2	3	4	5	6	7
真诚的	1	2	3	4	5	6	7
健康的	1	2	3	4	5	6	7
生动的	1	2	3	4	5	6	7
令人兴奋的	1	2	3	4	5	6	7

Q2：您看完剛才的廣告後有以下何種感受呢？請您對自身的感受成都按照以下數字用✓標識出來。

問題	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
我覺得這則廣告很適合我。	1	2	3	4	5	6	7
這個廣告的個性似乎和我的性格一致。	1	2	3	4	5	6	7
我認為和我性格相似的人可能和我一樣喜歡這則廣告。	1	2	3	4	5	6	7
這個廣告似乎能反映出我的形象。	1	2	3	4	5	6	7

Q3：您看完剛才的廣告後有以下何種感受呢？請您對自身的感受成都按照以下數字用✓標識出來。

問題	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
我喜歡這個廣告。	1	2	3	4	5	6	7
我對這個廣告有好感。	1	2	3	4	5	6	7
我覺得這個廣告很吸引人。	1	2	3	4	5	6	7

Q4：您看完剛才的廣告後有以下何種感受呢？請您對自身的感受成都按照以下數字用✓標識出來。

問題	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
我喜歡這個品牌。	1	2	3	4	5	6	7
我對這個品牌很滿意。	1	2	3	4	5	6	7
我對這個品牌很信任。	1	2	3	4	5	6	7

Q5：您看完剛才的廣告後有以下何種感受呢？請您對自身的感受成都按照以下數字用✓標識出來。

問題	非常不同意	不同意	有点不同意	普通	有点同意	同意	非常同意
我想購買在廣告中登場的產品。	1	2	3	4	5	6	7
我想進一步了解在廣告中出現的產品。	1	2	3	4	5	6	7
我會向周圍人推薦廣告中出現的產品。	1	2	3	4	5	6	7

Q6：請您就廣告中出現的品牌和產品的了解或熟悉程度進行評分（程度由低到高，標記為1分到7分）。

問題	1	2	3	普通	5	6	7
您對廣告中出現的品牌熟悉或者了解程度有多少？	1	2	3	4	5	6	7
廣告中出現的產品對您的有用程度有多少？	1	2	3	4	5	6	7

〈人口統計學分析題項內容〉

※ 請根據以下問題用✓來標記您的答案。

Q7.您的性別：

① 男 ② 女

Q8.您的年齡 _____

Q9.您的學歷：

- ①高中以下 ②高中畢業（在讀） ③ 大專畢業（在讀） ④ 大學畢業(在讀)
⑤ 研究生畢業(在讀)

Q10.您的職業：

- ① 學生 ② 公司職員 ③ 創業者 ④ 公務員 ⑤ 自由職業者
⑥其它_____

Q11.所在城市_____

Q12.您在多大程度上同意以下女權主義觀點？（程度從低到高,從1分到7分）

問題	1	2	3	普通	5	6	7
女權主義追求男女平等地位。	1	2	3	4	5	6	7
女權主義對提高婦女地位有貢獻。	1	2	3	4	5	6	7
女權主義是我們社會應該接受的重要价值。	1	2	3	4	5	6	7

<국문 초록>

페미니즘 광고(Femvertising)의 효용성에 대한 연구:
-페미니즘 광고 개성과 자아 이미지 일치성을 중심으로-

리지링(LI ZHILING)

부경대학교 대학원 신문방송학과

요 약

최근 몇 년 동안 페미니즘 광고는 중요한 마케팅 수단으로 수용자와 기업에서 점점 더 많은 주목을 받고 있다. 페미니즘 광고는 여성에 대한 고정관념에 맞서려는 노력으로 여겨진다. 현재까지 수행된 많은 선행 연구들에서 사회학, 심리학, 미디어 커뮤니케이션 등 다양한 관점으로 페미니즘 광고의 발전 과정, 의미, 특성, 광고 효과 등을 연구해 왔음을 알 수 있다. 그러나 페미니즘 광고 유형 자체에 대한 분석은 거의 전무하다고 할 수 있다. 수용자의 인식과 태도 측면에서 페미니즘 광고의 심리적 효과에 초점을 맞춘 선행 연구들은 많았으나 브랜드 성격, 광고 성격 및 자아 일치성 이론의 관점에서 페미니즘 광고의 효과를 살펴본 연구는 많지 않았다. 본 연구는 사회적 논란이 되고 있는 성차별과 고정관념을 주요 내용으로 하는 페미니즘 광고를 연구대상으로 삼아 전통적인 광고이론인 광고 개성을 페미니즘 광고와 연계하여 세부적인 광고 효과 메커니즘을 조사하고자 하였다.

본 연구는 페미니즘 광고 효과 메커니즘을 살펴보기 위해 모형을 제시하고 다음과 같이 실증적인 연구를 진행하였다. 첫째, 브랜드 개성 이론과 관련된 선행연구에 따라 수용자들이 페미니즘 광고를 볼 때 인지하는 페미니즘 광고 개

성들이 무엇인지를 고찰한 후에 남성과 여성이 인지하는 개성들에 차이가 존재하는지를 검증하였다. 둘째, 자아 이미지 일치성 이론을 바탕으로 페미니즘 광고 개성들이 광고태도에 미치는 조절효과를 검증한 결과를 통해 자아 이미지 일치성이 페미니즘 광고에 중요한 역할을 한다는 것을 검증하였다. 마지막으로 페미니즘 광고효과를 검증하기 위해 광고태도, 브랜드 태도와 구매의도 간의 인과관계를 고찰하였다.

본 연구는 이러한 내용 검증을 위해 온라인 설문조사 방법을 통해 중국 수용자를 대상으로 하여 데이터 수집을 진행하였다. 데이터는 2022년 8월에 2주 동안 수집하였다. 불합격과 불성실한 답변을 한 데이터를 제거하고 최종적으로 수집된 306개의 설문지에 대해 결과를 분석하였다. 수집된 데이터는 SPSS 26.0와 AMOS 21.0을 통해 분석이 진행되었다. 빈도분석, 탐색적 요인분석, 신뢰도 분석, 확인적 요인분석, T-test검증, 경로분석, Bootstrap법과 위계적 회귀분석 방법을 사용하여 결과를 검증하였다. 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 기존의 연구를 바탕으로 페미니즘 광고 개성을 창의성, 전문성, 오락성, 진실성과 친근성의 5가지 요소로 분류하였다.

둘째, 본 연구에서는 페미니즘 광고에서 여성 수용자가 인식하는 광고의 개성(창의성, 전문성, 진실성, 오락성과 친근성)이 남성 수용자보다 높다는 것을 알 수 있었다. 이와 같은 결과는 연구의 가설과 일치하며 선행연구 결과와도 일치한다.

셋째, 본 연구에서는 페미니즘 광고 개성을 구성하는 다섯 가지 요인 중 창의성, 전문성, 진실성과 친근성이 광고 태도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 모델 가설 검정 결과를 보면 광고 태도에 영향을 미치는 직접적인 요인은 경로계수(영향 효과)에 따라 전문성, 친근성, 진실성, 창의성 순이었다. 오락성은 광고 태도에 큰 영향을 미치지 않는다는 것이었다.

넷째, 본 연구에서는 자아 이미지 일치성은 페미니즘 광고의 성격 요인(창의성, 전문성, 진실성과 친근성)이 광고 태도에 미치는 영향에 대해 긍정적인 조절효과를 보인다는 것을 명확히 확인하였다. 조절 효과 측면에서 페미니즘 광고 개성에 대한 자아 이미지 일치성의 네 가지 요인과 광고효과에 대한 조절력은

창의성, 친근성, 전문성, 진실성 순이었다.

다섯째, 본 연구에서는 페미니즘 광고에서 수용자의 광고 태도가 구매 의도에 긍정적인 영향을 미치고 수용자의 브랜드 태도 또한 구매 의도에 긍정적인 영향을 미치며 브랜드 태도가 광고태도와 구매 의도에 중개 역할을 한다는 것을 확인했다.

본 연구는 최근 몇 년 동안 지속적으로 발전하고 있는 페미니즘 광고를 브랜드 개성 이론을 사용하여 해석함으로써 한편으로는 브랜드 개성의 연구 분야를 확장하고 다른 한편으로는 떠오르는 페미니즘 광고에 대한 새로운 이론적 기반을 제공하였다. 또한 본 연구에서는 페미니즘 광고 개성과 광고 태도를 조절하는 변수로 자기 이미지의 일치성을 사용하였는데 그 결과 페미니즘 광고 연구에서 광고 태도와 수용자의 심리적 인식력과 영향력의 관계를 어느 정도 설명할 수 있었으며 참고의의가 있었다. 페미니즘 광고를 제작할 때 기업에서는 자아 이미지 일치성 조절 요인에 더 많은 관심을 기울일 수 있으며 광고 제작에서 광고 개성의 창의성과 친근성을 충분히 고려하여 수용자의 자아 이미지 일치성 정도를 높이는 방식으로 광고효과를 높일 수 있을 것이다.

키워드: 페미니즘 광고, 광고 개성, 브랜드 개성, 자아 이미지 일치성, 광고효과

감사의 글

2020년은 코로나가 전 세계적으로 유행함으로 인해 모든 사람들에게 힘든 시간의 시작이었습니다. 저에게는 2020년이 코로나 외에도 특별하게 기억되는데, 부모와 남편, 자녀들을 두고 먼 길을 떠나 외국에서 공부를 시작한 해이기 때문입니다.

중국에 있을 때도 부산에 관한 이야기를 자주 듣기는 했었지만 직접 부산에 온 적은 없었습니다. 그렇지만 부산에 온 후에는 후회 없이 풍부하고 의미 있는 유학 생활을 한 것 같습니다. 특히 부경대학교에서 공부하는 동안 학술에 관한 사고방식과 논문의 작성 능력 등을 많이 늘렸습니다. 하지만 그 시간 동안에 귀한 분들의 많은 도움을 받았기 때문에 저의 성장이 촉진되었다고 생각합니다. 이 글을 통해 많은 분들께 진심으로 감사의 마음을 전하고 싶습니다.

우선 저의 지도교수님이신 김정규 교수님께 감사드립니다. 김정규 교수님의 지도 학생이 된 것이 저에게는 가장 큰 영광입니다. 그동안 교수님의 관용과 이해, 끝없는 답변과 조언에 감사드립니다. 교수님께 전문 지식부터 사고방식까지 많이 배웠습니다. 교수님을 뵈 때마다 논문에 관한 지식이 늘고 방법론이 더 깊게 이해되었습니다. 또한 교수님이 낯선 나라에서 생활하는 저에 대한 배려를 많이 해 주셔서 더욱 따뜻하고 많은 감동을 받았습니다. 특히 이번에 제가 논문을 쓸 때 국내가 아닌 미국에 계시면서도 시간을 내서 잘 지도해 주셨기 때문에 더욱 감사드립니다. 그리고 논문의 완성도를 높이기 위해 한국에 계신 다른 교수님께 저를 소개하고 논문 지도를 부탁해 주셨습니다. 김정규 교수님의 지도와 도움이 없었다면 저의 박사논문이 완성되지 못했을 것입니다. 다시 한번 교수님께 진심으로 감사드립니다.

그리고 공동 지도교수님이신 이승엽 교수님께도 진심으로 감사드립니다. 이승엽 교수님께서서는 논문의 방법론과 데이터 분석 부분에서 아주 많은 도움을 주

셨습니다. 질문이 생길 때마다 이승엽 교수님께서 매번 진지하게 성심껏 대답해주셨습니다. 이승엽 교수님의 의견과 지도가 없었다면 데이터 분석을 잘 진행할 수도 없었을 것입니다. 이승엽 교수님께 진심으로 감사드립니다. 또한 심사위원장이신 이상기 교수님, 심사위원이신 김현태 교수님, 정일형 교수님께서도 저의 논문에 대해 좋은 의견을 많이 주셨습니다. 덕분에 저의 박사 논문이 잘 완성될 수 있었습니다. 심사위원들께도 다시 한 번 감사의 말씀을 드립니다.

또한 저의 동문 천카카 박사가 제 논문이 완성되기까지 많은 도움을 줘서 너무나 감사합니다. 한국에 있는 중국 동생들에게도 감사드립니다. 동생들이 저의 일상생활과 공부하는 과정에 많은 관심과 도움을 줬습니다. 외국에서 이런 친절한 동생들을 만나서 제 인생의 재산이 쌓인 것 같습니다. 너무 감사합니다.

마지막으로 제 소중한 가족들에게 감사의 인사를 진심으로 드리고 싶습니다. 가족들의 사랑과 지지가 지금껏 제가 계속 노력할 수 있게 만든 동력입니다. 특히 제가 한국에 있는 동안 아들들을 혼자서 육아한 남편께 고마운 마음이 큼니다. 남편은 제가 논문을 작성하면서 수차례 초조함과 번뇌를 느낄 때마다 많은 위로가 되어 줬습니다. 남편의 이해와 존중은 저에게 중요한 정신적 지주가 되었습니다. 뿐만 아니라 부모님과 언니의 큰 지지와 격려 덕분에 제가 용기 내어 도전할 수 있었습니다. 또한 제 두 명의 "천사" 아들, 귀여운 류이노와 류이성은 제가 영원히 낙관적으로 생활하며 앞으로 나아가려고 노력하게 하는 제 힘의 원천입니다.

2023년 1월

LI ZHILING