Journal of Digital Convergence
Vol. 18. No. 11, pp. 501-513, 2020

ISSN 2713-6434 / eISSN 2713-6442
https://doi.org/10.14400/JDC.2020.18.11.501

한국 대학생들의 펨버타이징(femvertising) 관점에 대한 포커스 그룹 인터뷰 연구

엄남현
홍익대학교 광고홍보학부 교수

College Students' Perspectives on Femvertising through Focus Group Interview

Namhyun Um
Professor, School of Advertising & Public Relations, Hongik University

요 약 펨버타이징 캠페인은 국내보다는 해외에서 쉽게 찾아 볼 수 있다. 최근에 국내에 있는 글로벌 기업뿐만 아니라 여성 소비재 로컬 기업들도 펨버타이징을 펼치고 있다. 하지만, 국내에서는 아직 펨버타이징에 대한 연구가 전혀 이루어지고 있지 않은 상황이다. 따라서, 본 연구는 포커스 그룹 인터뷰라는 방법론을 통해 국내 대학생들의 펨버타이징에 대한 이해, 태도 및 효과에 대해 살펴 보고자 했다. 본 연구결과, 연구에 참여한 학생들의 펨버타이징에 대한 인지도는 상당히 낮은 것으로 나타났다. 하지만, 펨버타이징 내용에 대해서는 인지하고 있는 것으로 나타났다. 펨버타이징이 여성평등 및 여권신장에 있어 긍정적인 영향을 미치는 반면, 펨버타이징이 사회적 분위기에 편승해 페미니즘을 상업적으로 이용한다는 우려도 제기되었다. 본 연구에 참여한 여성 및 남성 참여자들 모두 펨버타이징이 광고 태도 및 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 가져 올 수 있다고 밝혔지만, 구매의도에 영향을 미치는 것에는 다소 회의적으로 밝혔다. 마지막으로, 여성 참여자들은 펨버타이징이 일반 광고들 보다 광고 태도 및 브랜드 태도에 긍정적인 영향은 물론 페미니즘에도 도움이 될 수 있다고 밝힌 반면 남성 참여자들은 남혐 및 여혐이라는 '이성혐오'라는 사회적 분위기로 인해 여성과 남성의 갈등을 오히려 악화시킬 수 있다고 밝혔다.

주제어 : 펨버타이징, 페미니즘, 여성평등, 여성권익신장, 여혐, 남혐

Abstract Femvertising campaigns are more easily observed in oversea rather than in Korea. Most recently, not only global companies but local consumer goods companies launched several femvertising campaigns. However, no research was done on effects of femvertising in Korea. Thus, this study will explore Korean college students' understanding of, attitude toward, and effects of femvertising through focus group interviews. Study results found that college students have low level of understanding on the concept of femvertising. However, they are somewhat familiar with contents of femvertising. Femvertising is believed to have positive impacts on gender equality and female empowerment whereas there are growing concerns over commercializing feminism. Study participants, regardless of gender, suggest that femvertising could influence consumers' attitude toward advertising and brand, but they are skeptical of purchase intention. Lastly, female participants suggest that femvertising, compared to traditional advertising, will enhance attitude toward ads and brand, and even have a positive impact on feminism. However, male participants suggest that femvertising may exacerbate the gender conflict between males and females which is called as 'misandry' or 'misogyny'.

Key Words : femvertising, feminism, gender equality, female empowerment, misandry, misogyny

*Corresponding Author : Namhyun Um(goldmund@hongik.ac.kr)
Received August 19, 2020 Revised September 11, 2020
Accepted November 20, 2020 Published November 28, 2020

1. 서론

2017년 10월5일, 뉴욕타임즈를 통해 밝혀진 할리우드 영화제작자 하비 와인스타인의 성범죄 관련 특종 기사는 전세계적으로 펼쳐진 미투(Me Too)운동의 시작점이 되었다. 성폭력 관련 피해자들은 서로간의 연대를 통해 SNS에 Me Too라는 해시태그(#)를 달기 시작했으며, 자신이 겪은 성폭력 경험을 공유했다. 미투운동은 우리나라에서도 2018년 서지현 검사의 내부 성추문이 폭로되면서 정치, 문화, 언론, 교육, 스포츠, 종교 등 다양한 분야에서 진행되었다. 시간이 지나면서 미투운동의 본연의 의미가 퇴색되며, 남녀가 서로를 혐오하는 잘못된 방향으로 변질되기 했지만, 우리 사회에 성폭력에 대한 경각심을 울렸다는 것에 큰 의미를 부여 할 수 있다.

미투운동에 힘입어 우리나라에서도 페미니즘(feminism)에 대한 관심이 높아지고 있다. 페미니즘이란 여성의 권리 및 기회의 평등을 위한 여러 형태의 사회정치적 운동과 이론들을 의미한다. 이와 같은 사회적 분위기에 맞춰 시대의 트렌드를 반영하는 광고 역시 크리에이티브라는 프레임에 여성 인권신장, 여성 권리 및 기회 평등, 성고정 관념 탈피 등과 같은 메시지를 적극적으로 담아내기 시작했다. 페미니즘(feminism)과 광고(advertising)의 합성어로 만들어진 펨버타이징(femvertising)은 기존의 성차별적 광고를 지양하고 여성의 이미지를 독립적이고 주체적으로 그려내는 등 성평등의 가치를 추구하는 광고를 뜻한다[1].

펨버타이징의 시작은 2014년 글로벌 기업인 P&G의 여성용품 브랜드인 'Always'의 "여자답게(Like a Girl)으로 거슬러 간다. "여자답게" 캠페인은 펨버타이징의 가장 큰 모멘텀이 되었다는 평가를 받고 있다. 펨버타이징은 여성을 상품화하는 광고의 시대를 넘어 여성을 주체적인 이미지로 묘사하면서 소비의 주체로 끌어 올리고자 하는 의미를 담고 있으며, 20~30대 여성들이 사회의 강력한 소비의 주체로 떠오르고 있다는 사회의 현상을 반영한 결과물로서 비추어질 수 있다 [2]. 2015년부터 미국에서는 "펨버타이징"이라는 용어를 처음 사용한 디지털 미디어 대행사 '쉬노즈 미디어(SheKnows Media)'가 성평등을 주제로 한 '펨버타이징 어워즈(Femvertising Awards) 주관하고 있다[3].

국내에서도 펨버타이징에 대한 관심이 높아지고 있다. 하지만 높아지는 관심에 비해 실제 제작 및 집행되는 광고들은 여전히 문제점들을 안고 있다. 여성가족부 산하 한국양성평등교육진흥원이 국내 광고를 분석한 결과 국내 광고 중 성차별적 광고가 성평등적 광고보다 2배 이상 많은 것으로 나타났다[4]. 국내에서 집행된 펨버타이징 제품들은 화장품, 생리대, 여성 속옷 등 여성 제품들에 국한되고 있다는 사실들은 아직도 초기 단계의 국내 펨버타이징 수준을 반영한다. 더 나아가, 아직 펨버타이징 효과연구가 해외에서도 활발하지 않으며, 국내에서도 아직 효과에 대한 연구가 전무한 상황이다. 따라서, 본 연구에서는 페미니즘에 가장 관심이 많은 대학교 여학생들을 대상으로 포커스그룹 인터뷰를 진행해 펨버타이징에 대한 이해, 태도, 및 효과에 대해 살펴 보고자 한다. 본 연구를 통해 국내 펨버타이징에 대한 연구가 좀더 활발해짐은 물론, 광고산업에 있어서도 걸음마 단계인 펨버타이징이 한 단계 더 성장 할 수 있기를 기대한다.

2. 문헌연구

2.1 해외 및 국내의 펨버타이징 사례들

펨버타이징 캠페인 사례는 국내보다는 해외에서 쉽게 찾아볼 수 있다. 펨버타이징 캠페인을 지속적으로 펼치고 있는 P&G가 대표사례다. 앞서 간략하게 설명했듯이 P&G의 여성 생리대 브랜드 'Always'의 "여자답게" 캠페인은 사춘기를 지난 성인 및 남자 아이들에게 "여자답게 뛰어보라(Run like a girl)"는 요청하는 장면으로 시작한다 [2]. 곧바로 성인과 남자아이들은 수동적이고, 소극적이며 또한 우스꽝스러운 모습으로 뛰는 반면, 사춘기 이전의 여자아이들은 힘차고 자신 있게 뛰는 모습을 비추며 대조적인 모습을 보여준다. 50% 정도의 여자 어린이들이 사춘기 또는 초경을 겪으면서 자신감을 크게 잃는다는 조사결과를 바탕으로 제작된 "여자답게" 캠페인은 어린 소녀들의 씩씩하게 최선을 다하는 모습을 통해 "여자답게"라는 표현이 긍정적으로 바뀔 수 있다는 것을 보여준다 [2]. "여자답게" 캠페인 전후 조사한 설문조사 결과에 따르면, 캠페인 전에는 19%만 '여자답게'라는 표현을 긍정적으로 받아들인 반면 캠페인 이후에는 '여자답게'를 긍정적으로 받아들인 사람들이 76%에 달했다.

유니레버의 브랜드 도브(Dove)는 미디어가 묘사하고 있는 여성의 왜곡된 미, 즉 아름다움에 문제점을 제기했다. 2004년 집행한 도브의 "진정한 아름다움(Real Beauty)" 캠페인은 40% 이상의 여성들은 자신들을 아름답다고 묘사하는데 심하게 불편하다'고 느꼈으며, 68%의 여성들은 미디어와 광고가 대다수 여성들이 이룰 수 없는 비현실적인 미의 기준을 제시한다고 의견을 밝혔고,

마지막으로 57%의 여성들은 오늘날 여성미가 너무나도 편협적으로 정의되고 있다는 설문결과에 바탕을 두고 있다 [5]. 사회 통념 속에서 완벽하지 못한 외모의 소유자, 미인의 기준과는 거리가 멀었지만 우리 주변 어디에나 있는 '진짜 여자' 모델들을 내세운 "진정한 아름다움"캠페인은 여성의 아름다움에 대한 기준을 새롭게 했다는 평가를 받았다. 또한, "도브 진화(Dove Evolution)" 영상을 제작해 여성에 대한 현대 사회의 이미지 조작 실태를 고발하기도 했다. '진정한 아름다움'캠페인 결과, 2003년 28만개 매출에 그쳤던 도브의 퍼밍 크림은 2004년 700% 판매신장을 기록, 서유럽의 대표적 미용브랜드 자리매김했다. 또한, 도브 진화(Dove Revolution) 동영상은 2004년 유튜브에서 170만 뷰를 기록, 캠페인 웹사이트에는 슈퍼볼 광고를 집행 했을 때 보다 3배 이상 많은 방문자를 끌어 들였다[5].

2.2 펨버타이징과 페미니즘 그리고 국내 젠더 이슈

2018년 리얼미터가 1000명 이상의 성인 남녀를 대상으로 실시한 설문조사에 따르면 20대 남성의 76%, 30대 남성의 66%가 페미니즘에 반대한다고 응답했으며, 20대의 60%가 페미니즘을 한국에서 가장 심각한 갈등 원인이라고 생각하는 것으로 나타났다 [6]. 또한, 한국여성정책연구원의 '20대 현상: 탈가부장 사회를 향한 도전과 갈등' 보고서에 따르면 20대 남녀 1179명에 대한 설문조사 결과, 폭력을 고발하는 '미투(Me Too)' 운동, 여성을 겨냥한 '묻지마 범죄'에 대한 경각심을 높인 강남역 추모시위, 낙태죄 폐지 운동, 디지털 성범죄의 상징이 된 '소라넷' 폐지 운동 등은 남녀 모두 절반 이상이 지지를 보였지만, 여성 내에서도 찬반논쟁이 있는 '미러링(mirroring: 여성혐오 표현을 성별을 바꿔 보여주기)'이나 '탈코르셋(脫corset: 여성에게 강요된 꾸밈에서 벗어나기)' 운동은 남녀 모두에게 상대적으로 낮은 지지를 받은 것으로 나타났다 [6]. 실제 전체의 89.6%는 '한국은 페미니즘에 대한 혐오가 심각하다'에 동의했으며, 페미니즘 지지층의 40.1%는 대화 중 페미니즘에 우호적인 입장을 제시하다 공격받은 경험이 있다고 답했다[6].

이러한 페미니즘에 대한 남녀간의 차이뿐만 아니라 사회 속 여성혐오와 남성혐오 현상이 심각한 것으로 나타났다. 한국언론진흥재단 미디어연구센터의 20~50대 성인 남녀 1천명을 대상으로 진행한 설문결과에 따르면, 응답자 80.7%가 성별을 기반으로 하는 혐오 표현 문제가 심각한 것으로 느낀다고 밝혔다 [7]. 이 중에서도 28.5%는 매우 심각하다고, 그리고 52.2%는 약간 심각하다고 밝혔다. 연령 기준으로는 어린 세대일수록 심각성을 더 강하게 인식하는 경향을 보였으며, 20대(48.0%)는 40대(22.0%)와 50대(14.0%)의 2~3배 수준으로 성별 간 혐오 현상이 매우 심각하다고 생각하는 응답자가 더 많은 것으로 나타났다.

국내에서 혐오표현 문제는 인터넷 커뮤니티 '일베(일간베스트의 저장소)'의 혐오적 또는 경멸적 표현, 외국인 근로자와 난민들에 대한 민족적, 인종적 차별 표현위주로 논란이 되어왔지만, 2016년 5월 강남역 살인사건을 계기로 여성혐오가 혐오표현의 새로운 측면으로 부각되기 시작했다 [8]. 또한, 여성혐오 및 남성혐오 표현으로 쓰이는 한남충(한국 남성 전체를 비하하는 속어로 '한국남자 벌레'의 줄임말), 김치녀 또는 된장녀(특정 행태를 보이는 여성을 지칭, 한국 여성 비하 표현)와 같은 표현은 20~50 성인남녀 중, 75%가 그 뜻을 인지하고 있으며, 10%가 사용하는 것으로 나타났다 [8]. 더 나아가, 2018년에 불거진 남성과 여성 일행의 마찰에서 비롯된 '이수역 폭행 사건'은 진위도 가리기도 전에 '남혐'과 '여혐'이 가열된 것을 보면, 우리사회가 직면한 성 갈등이 고스란히 드러났다고 볼 수 있다.

2019년 세계경제포럼(WEF)이 153개국의 성별에 따른 격차 분석 결과에 따르면, 한국의 성평등 수준은 중국(106위)보다 2계단 아래로 나타났다 [9]. 이는 아직도 우리나라는 양성평등 기반을 마련하기 위해 더 노력해야 한다는 것으로 해석할 수 있다. 한 예로, 국내 광고 속 성차별도 우리가 해결해야 할 과제이기도 하다. 서울YWCA가 발표한 '대중매체 양성평등 내용분석 보고서'에 따르면, 국내 TV광고에서 육아를 제외한 가사 일을 하는 사람은 여성 85%, 남성 15%로 여성은 애보고 집안일 하는 사람이라는 이미지를 강화시키고 있다고 밝혔다 [10]. 또한, 광고 속에서 여성이 집안일을 하는 동안 남성은 바깥일 하며 돈 버는 사람으로 주로 표현하는 것도 사회적 편견의 반영일 수 있다.

2.3 펨버타이징 효과연구

미국 디지털 미디어 회사인 쉬노즈 미디어(SheKnows Media)의 설문결과에 따르면, 71% 응답자들은 기업들이 여성 및 소녀들을 위한 긍정적인 메시지를 전달하기 위한 광고들에 책임을 져야 한다고 했으며, 45% 응답자들은 여성 우호적인 인쇄광고 및 TV광고를 공유한 적이 있다고 대답했으며, 마지막으로 52% 응답자

들은 기업과 광고가 여성을 광고에서 표현하는 방식이 좋아서 광고하는 브랜드를 구입한 적이 있다고 밝혔다 [11]. 이러한 설문조사 결과뿐만 아니라 학계에서 이루어진 연구 결과들도 펨버타이징의 효과를 재확인해 주고 있다.

펨버타이징은 기존 전통광고와 비교해서 더 우호적인 광고태도 및 브랜드 태도를 형성하는 것으로 알려졌다 [12]. 그 외에도 Drake 역시 펨버타이징이 광고태도, 브랜드 태도, 소비자들의 구매의도 및 브랜드와의 정서적 유대관계에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 밝혔다 [1]. 하지만, 최근 Kapoor와 Munjal의 연구결과에 따르면, 펨버타이징은 긍정적인 광고태도 및 브랜드태도 형성에는 도움이 되지만, 직접적인 소비자들의 구매의도에까지는 영향을 주지 않는다는 결과를 발표했다 [13].

펨버타이징의 효과를 폭넓게 보면, 소비자 행동주의(consumer activism)적 차원에서 해석될 수 있다. 소비자들은 그들의 가치를 공유하고 있는 기업들을 지지하고, 그 기업들이 생산하는 브랜드를 소비하는 경향을 가지고 있다. PRNewswire가 420명의 미국 소비자들의 설문결과를 바탕으로 분석한 자료에 따르면, 75%의 응답자들은 그들이 동의하는 이슈를 지지하는 회사의 브랜드를 구매할 것이라고 했으며, 71%의 응답자들은 기업들의 사회적 목소리를 내는 것은 중요하다고 밝혔다 [14]. 특히, 70%의 X세대들과 54%의 밀레니얼 세대들은 그들이 동의하지 않는 이슈를 지지하는 기업들이 생산하는 브랜드는 구입하지 않을 것이라고 밝혔다 [14].

3. 연구문제 및 방법론

3.1 연구문제

본 연구는 포커스그룹 인터뷰를 통해 국내 대학교 학생들의 펨버타이징에 대한 이해, 태도 및 효과에 대해 살펴보는 것을 목적으로 한다. 따라서, 본 연구에서는 펨버타이징 또는 여성권익신장 광고에 대해 알고 있는지를 살펴보고자 한다. 그리고 펨버타이징의 목적에 맞게 여성타깃들이 광고를 보고 여성권익 신장을 체감할 수 있는지, 그리고 이러한 광고들이 여성 권익신장 및 페미니즘에 도움이 될 거라 생각하는지 알아보고자 한다. 마지막으로, 광고적으로 볼 때 페미니즘광고가 일반적인 광고와 비교해서 광고태도, 브랜드 태도 및 실제 구매의도에 영향을 미치는지를 살펴보고자 한다. 만약, 펨버타이징 광고가 소비자들에게 일반적인 광고보다 높은 평가를 받는다면 그 이유를 분석해 보는 것도 본 연구의 목적이라 할 수 있다. 더 나아가, 본 연구는 펨버타이징에 대한 관점에 있어 여성과 남성의 차이가 존재하는지도 밝혀 내고자 한다.

연구문제 1: 펨버타이징(femvertising) 또는 여성권익신장 광고(female empowerment advertising)에 대해 국내 대학교 학생들은 어떻게 인지하고 있을까?

연구문제 2: 펨버타이징 광고들은 여성평등, 여권신장과 같은 페미니즘에 어떠한 영향을 미친다고 생각할까?

연구문제 3: 펨버타이징 캠페인은 광고 태도, 브랜드 태도 및 실제 구매의도에 영향을 미칠까? 예를 들어, 일반적인 광고와 비교해서 펨버타이징이 여성 소비자들에게 더 효과가 있을까? 만약 더 효과가 있다면 그 이유는 무엇일까?

연구문제 4: 펨버타이징에 대한 여성과 남성의 차이는 존재하는가?

3.2 연구방법

펨버타이징 광고에 인지, 여성 평등 및 여권신장 관련 효과, 페미니즘 운동과의 관계성, 광고 태도, 브랜드 태도, 및 구매의도에 미치는 영향, 그리고 마지막으로 성별의 차이가 펨버타이징에 미치는 영향을 밝혀내는 것이 본 연구의 목적이며, 펨버타이징에 대한 단순히 의견이 아닌, 보다 심도 깊은 펨버타이징 관련 인식태도 및 그 형성 이유를 알아보기 위해 포커스 그룹 인터뷰를 선택했다. 마샬과 로스만(Marshall & Rossman)은 현상에 대한 심도 깊은 이해를 추구하기 위해서는 질적연구 방법이 적절하다고 제안하고 있으며, 이러한 의미에서 본 연구는 포커스 그룹 인터뷰를 진행했다 [15]. 포커스 그룹 인터뷰는 참석자들의 다양한 의견을 교류하고, 경험을 표현하고 공유하는 기회를 제공함으로써 폭넓은 시각을 제공하여 주제에 대한 인식과 의미, 이해를 파악하기 적절한 방법이라고 할 수 있다[16-18].

3.3 연구과정

본 연구목적을 위해 대학교에 재학중인 대학생 5명씩, 3그룹으로 참여자를 나누어 포커스 그룹 인터뷰를 진행했다. 인터뷰는 여성 두 그룹, 그리고 남성 한 그룹으로

구성하여 각각 진행했다. 동질성을 느낄 때 참가자 본인들이 좀더 자유롭게 의견을 제시할 수 있기 때문에 각각의 인터뷰를 남성과 여성 그룹으로 나누어 진행했다. 인터뷰 참가자들은 대학교 1학년부터 4학년까지 고르게 분포되어 있으며, 나이는 20세부터 26세 사이였고, 참가자들의 평균연령 22.9세였다. 각 그룹별 인터뷰는 선행연구 및 본 연구에서 제시된 연구문제들을 바탕으로 작성된 인터뷰 가이드를 만들어 진행했다. 본격적인 인터뷰가 시작되기에 앞서 참가자들에게 인터뷰 진행자(moderator)에 대한 간단한 소개 및 진행방법을 설명하고, 참가자들 각자의 간단한 자기소개로 참가자들간의 유대관계를 형성 할 수 있게 했다. 또한 본격적인 포커스 그룹 인터뷰를 진행하기에 앞서 펨버타이징 개념과 국내 및 해외 사례들을 보여주었다. 모든 인터뷰는 참여자들에게 편안함을 제공하기 위해서 외부와 단절된 세미나실에서 진행되었으며, 토론 내용은 참가자들의 사전 동의 하에 녹음했다. 인터뷰는 새로운 정보가 발견되지 않고 앞의 내용들이 반복될 때까지 진행되었으며 [19], 약 60분 정도 소요되었다.

Table 1. Characteristics of Focus Group Interview Participants

Category	Participants	Age	Year in School
Female Group 1	Female A	22	3
	Female B	21	2
	Female C	20	1
	Female D	21	2
	Female E	22	3
Female Group 2	Female F	23	4
	Female G	23	4
	Female H	23	4
	Female I	24	4
	Female J	24	4
Male Group 1	Male A	23	2
	Male B	24	3
	Male C	24	3
	Male D	26	4
	Male E	24	2

3.4 신뢰도 검토

질적연구 방법의 신뢰성은 종종 양적연구 방법에서 쓰이는 주요 개념인 타당성(validity)과 신뢰도(reliability)를 측정할 수 없다는 점에서 공격을 받는다. Lincoln과 Guba는 연구 대상자 검증(member check)은 질적연구 방법의 신뢰성을 높일 수 있는 가장 중요한 수단이라도 주장한다 [20]. 본 연구에서 포커스 그룹 인터뷰 참석자들은 인터뷰 결과 관련 결과를 보고 받았으며, 내용을 확인하는 단계를 거쳤다. 또한, 본 연구는 반복질문(iterative questioning) 및 연구 프로젝트의 동료 검증(peer scrutiny of the research project) 등 이러한 과정을 통해 연구 결과의 신뢰성을 확보했다[20].

4.포커스 그룹 인터뷰 결과

4.1 펨버타이징(femvertising) 또는 여성권익신장 광고(female empowerment advertising) 인지

본 연구에 참여한 학생들은 '펨버타이징'이라는 개념에 대해 생소한 것으로 나타났다. 하지만, 개념에 대해서는 알지 못했지만, 여성 참여자들의 경우 '펨버타이징' 내용에 대해 대부분 알고 있었으며, 동료들과 SNS를 통해 공유하기도 하는 것으로 나타났다. 남성 참여자들의 경우도 그 개념에 대해서는 모르고 있었지만, 여성평등 또는 여성 권익신장과 같은 내용의 광고를 보았던 것을 회상하기도 하였다. 결론적으로, 국내 대학생들에게 '펨버타이징'이라는 개념은 아직 익숙하지 않은 개념이지만, 그 내용에 대해서는 대부분 인지하고 있는 것으로 나타났다.

여성 A (22세)

펨버타이징이라는 용어는 들어 본적은 없는데, 최근에 본 나이키의 그런 종류의 광고를 보고 인상이 깊었던 경험은 있어요.

여성 B (21세)

펨버타이징이라는 개념은 솔직히 처음 들어봐요. 요즘 페미니즘에 대한 이슈가 계속 올라 오면서 여성권익신장 광고에 자주 접하게 되는데 그런 광고들이 펨버타이징인지는 몰랐어요.

여성 C (20세)

저 역시 펨버타이징이라는 용어는 처음 들어 보지만, 수업 시간에 논란의 광고들 예로 보여준 사례로 어느 여대에서 페미니즘 주제로 집행한 지하철 광고가 있었다는 것은 알고 있어요.

여성 E (22세)

여성권익신장 또는 펨버타이징에 대한 개념에 대해서 기존에 들어본 적이 없는 것 같아요.

여성 F (23세)

저는 기존에 펨버타이징에 대해 한번도 들어 본 적이 없어요.

여성 G (23세)

저 같은 경우는 평소에 펨버타이징에 관심이 있어서

최근에 집행한 나이키의 여성권익신장광고인 “너라는 위대함을 믿어” 캠페인을 흥미롭게 본 적이 있어요.

여성 H (23세)

펨버타이징 또는 여성권익신장이라는 종류의 광고에 대해서 들어 본 적은 없어요.

여성 I (24세)

저는 기존에 페미니즘에 관심이 많아서 이러한 종류들의 광고를 찾아 보기는 했는데 펨버타이징이라는 개념에 대해서는 처음 들어보는 것 같아요.

여성 J (24세)

저 역시 페미니즘에 관심이 있어서 여성평등 같은 광고가 새롭게 인터넷이 올라오면 찾아보기도 하는데 그 개념에 대해서는 들어본 적은 없어요.

남성 K (23세)

펨버타이징이라는 용어자체는 들어 본적은 없지만 그러한 종류들의 광고는 본 것 같아요. 유튜브에서 아랍여성이 성차별을 받고 있다는 식의 광고였어요.

남성 L (24세)

저는 펨버타이징이라는 개념은 처음 들어 봅니다. 그리고 펨버타이징이라는 종류의 광고가 있다는 것은 전혀 몰랐어요.

남성 M (24세)

그 개념에 대해서는 직접적으로 들어 본 적은 없지만 여성평등이나 여성권익신장 같은 내용의 광고는 인터넷을 통해서 본 적은 있어요.

남성 N (26세)

저 역시 그 개념에 대해서는 처음 들어 봅니다.

남성 O (24세)

펨버타이징이라는 개념은 솔직히 처음 들어보지만, 그러한 광고는 인터넷에서 봤는데 그것을 펨버타이징이라고 부른다는 것은 오늘 처음 알게 되었습니다.

4.2 펨버타이징의 여성 평등, 여권신장과 같은 페미니즘에 있어서의 효과

펨버타이징이 여성평등 및 여권신장에 있어 긍정적인 영향을 미친다는 것과 함께 부정적인 효과 역시 부각되었다. 펨버타이징은 여성평등과 여권신장이라는 메시지를 통해 여성에 대한 편견을 바로 잡을 수 있은 계기를 마련해주고, 페미니즘에 관심이 없던 여성들에게 관여도를 올릴 수 있는 계기를 마련해 줄 수 있을 거라고 참여자들은 밝혔다. 펨버타이징은 여성들뿐만 아니라 남성들에게도 여성평등 및 여권신장에 대해 다시 생각해 볼 수 있는, 그리고 사회에서 여성들이 직면한 편견들에 대해 고민해 볼 수 있는 기회를 제공하는 긍정적인 효과 역시 제기 되었다. 하지만, 기업이 사회적 분위기에 편승해 페미니즘을 다분히 상업적으로 이용하는 것에 대한 우려도 제기 되었다. 페미코인(기업이 페미니즘 이슈에 편승해 돈을 버는 행위)을 노린 기업들의 진정성 없는 펨버타이징은 오히려 부정적일 수 있다는 의견도 제기되었다.

여성 A (22세)

펨버타이징 광고들을 보면서 왠지 울컥하는 느낌이 들었어요. 광고들을 통해서 여성평등이나 여권신장의 필요성이 잘 드러나기 때문에 페미니즘에 도움이 될 거라 생각합니다. 여성운동에 긍정적인 영향을 줄 수 있다고 봅니다. 미디어 노출을 통해 여성에 대한 편견을 깰 수 있는 좋은 방법이 바로 펨버타이징이 아닐까 생각해봅니다.

여성 B (21세)

펨버타이징은 사회적으로 정해놓은 여성의 이미지를 변화시키려는 광고라고 생각해요. 여자들은 “이래야 된다 또는 저래야 된다”식의 고정관념에서 벗어나라는 광고들을 보면서 “이제 여자를 사람 취급해주는구나”라는 생각이 들었어요. 여성을 남성과 대등한 관계로 보려고 하는 노력이 바로 펨버타이징이 아닌가 싶어요. 미디어에 나오는 여성은 머리가 길고, 날씬하고, 예쁘게 화장하는 여성들의 기준을 제시하잖아요. 그러한 여성상을 배워왔는데 펨버타이징은 특히 어린 친구들에게 적지 않은 영향을 줄 것 같아요. 때문에 펨버타이징은 페미니즘을 하고 있는 사람들에게 큰 힘을 준다고 생각해요. 이러한 광고들이 지속적으로 나오면 사회적 분위기도 달라질 수 있고, 사회를 좀더 건강하게 만드는 요인으로도 작용할 수 있다고 봅니다.

여성 C (20세)

페미니즘은 여성을 제외한 그룹들에게는 어쩌면 부정적인 이미지를 줄 수 있는데, 펨버타이징 광고는 모든 사람들을 대상으로 하기 때문에, 그리고 그러한 펨버타이징 광고에 익숙해 지면 페미니즘을 받아 들이는데 좀더 수월해지고, 기존에 잘못된 여성에 대한 인식을 바로 잡아 줄 수 있다고 생각해요.

여성 D (21세)

펨버타이징은 페미코인을 노린다는 느낌도 있어요. 우리나라에서는 펨버타이징에 대한 부정적인 의견도 존재한다는 것을 알고 있어요. 도브 및 나이키 같은 광고들은 여성의 목소리를 통해서 여성의 이미지를 직접적으로 전달하니까 저 사람도 나와 같은 사람이고, 이러한 동질감을 느끼게 되면서 저런 식으로 이야기 하면 여권신장이 이루어 질 것 같은 느낌이 들어요. 그리고 나도 당당해

질 수 있다는 느낌도 들고요. 펨버타이징은 기업이 여성들을 대신해서 우리와 함께 목소리는 내는 거잖아요. 개개인이 목소리를 내는 것 보다 기업이 나서서 '여성들도 할 수 있다'는 메시지를 전달하면 사회적 파급력이 강해서 페미니즘 운동에 효과가 분명히 있을 것 같아요.

여성 E (22세)

여성평등 및 권익신장에 도움이 될 거라 느낌은 들어요. 제품 보다는 여성 운동에 대한 메시지로 예쁨만을 추구하는 그런 광고들과 차별화되는 광고가 바로 펨버타이징이 아닌가 싶어요. 어떻게 보면 저 자신을 사랑하게 만드는 광고가 아닌가 싶어요. 그리고 여성뿐만 아니라 남성들도 이러한 펨버타이징으로 인해 인식이 변해야 한다고 봐요. 펨버타이징을 통해 여성 평등에 대한 의식이 자연스레 갖게 될 것 같아요. 여성인 우리 스스로의 인식변화뿐만 아니라 모든 공중의 인식이 변해야 해요. "82년생 김미영"이라는 책을 읽으면서 내가 늘 평등한 세상에 살고 있었나 자문해 보시도 했어요. 여성들의 생각이 진화하고, 생각이 습관이 되고, 습관이 행동이 되는데 있어 펨버타이징이 중요한 역할을 한다고 봅니다. 기존의 생각을 바꾸거나, 또는 일깨워 줄 수 있는 펨버타이징은 분명히 페미니즘에 효과가 있다고 생각합니다.

여성 F (23세)

사회가 가지고 있는 여성인권 이슈나 여성평등과 같은 메시지를 펨버타이징이 전달하고 있잖아요. 그렇기 때문에 이러한 사회적 이슈에 관심이 있는 사람들에게 좀더 관심을 가지게 하는 효과가 있는 것 같아요. 대기업들이 나서서 펨버타이징을 하면 일반 대중들에게 쉽게 다가갈 수 있고 그 효과가 크다고 봐요. 페미니즘이나 페미니스트라는 단어가 어떤 사람들에게는 불편하게 다가갈 수 있잖아요. 그 사람들이 펨버타이징을 접하게 되면 궁극적으로 인식의 변화에 도움이 된다고 봐요. 펨버타이징은 사회를 좋게 만들자는 운동이잖아요. 기업이 나서서 CSR 차원에서 여성 소비자들을 위한 응원의 메시지를 통해 착한 소비를 촉진하는 효과를 불러 일으킨다고 봅니다.

여성 G (23세)

해외에는 이러한 종류의 펨버타이징 광고들이 많은데 아직 국내에서는 기업들이 몸을 사리는 것 같아요. 직접적으로 피부에 와 닿지는 않지만 광고를 통해서 조금씩 여성평등 및 여성권익 신장에 대한 의식이 변하는 것 같아요. 하지만 기업들의 이런 펨버타이징을 악용하는 사례가 나오는 것 같아요. 페미니즘이 사회적으로 뜨니까 이러한 분위기를 이용해서 돈을 벌려고 하는 건 아닌가 의심도 들어요. 펨버타이징을 집행하는 나이키의 경우도 여성 임원들의 수가 남성 임원수에 비하면 턱없이 적잖아요. 펨버타이징이 너무 상업적으로 이용되지 않을까 하는 염려도 있어요. 핑크 텍스(pink tax)라고 여성들이 사는 물건에 더 비싼 가격을 메기고, 여성을 위한 제품이라고 페미니즘을 상업화하는 경우는 여성 소비자들을 우롱한다는 생각이 들어요. 페미니즘이 유행하니까 그걸 상업적으로 이용한다는 생각이 들어요. '호식이 치킨' 같은 경우도 "남자답게 사과하겠습니다"라고 사과문을 올려서 오히려 사회적 질타를 받았잖아요.

여성 H (23세)

펨버타이징을 통해 여성 평등을 느낄 수 있어서 좋았어요. 펨버타이징을 통해 사람들이 여성평등이나 여성권익 신장과 같은 메시지가 잘 전달 될 수 있다고 봅니다. 펨버타이징을 보면서 나도 좀더 관심을 갖고 목소리를 내야겠다는 생각이 들었어요. 페미니즘을 주장하는 사람들이 많아지고 있는데 그런 사람들의 주장을 뒷받침하는 사례로써 펨버타이징이 기능을 한다고 봐요.

여성 I (24세)

제 주변에 여성평등이나 여성권익 신장에 관심이 있는 친구들이 많아서 SNS 같은 곳에 펨버타이징과 같은 글들이나 공유들이 자주 올라 오기도 하는데요. 요즘 시기가 잘 맞아서 기업들이 움직이는 것 같아서 좋았어요. 남녀 차별과 같은 메시지를 통해 내가 기존에 이러한 남녀 차별에 무감각 했구나 하고 느꼈어요. 펨버타이징은 여성평등에 대해서 남성들뿐만 아니라 여성들에게도 일깨움을 준다고 생각해요. 하지만, 펨버타이징이 너무나 상업적으로 치우치면 그리고 여성 소비자들을 이용하려는 목적이라면 기업에 대한 배신감 및 반감이 들 것 같아요. 펨버타이징은 쉽게 사람들에게 다가 갈 수 있기 때문에 특히 관심이 없는 청소년들에게 생각할 수 있는 기회를 줄 것 같아요. 생각을 바뀌게 할 수 있는 시발점이 될 수 있을 것 같아요. 하지만, 이러한 페미니즘 트렌드를 악용하는 사례들이 나오는 것이 염려가 되기도 합니다.

여성 J (24세)

나도 모르게 가지고 있던 편견을 펨버타이징이 바로잡을 수 있게 도와준다고 생각해요. 나도 경각심을 가지고 여성 평들에 관심을 가져야겠다고 생각이 들었고요. 펨버타이징은 일상에서 무디어진 여성 평등에 대한 생각을 일깨워 줄 수 있다고 봅니다. 전반적으로 펨버타이징은 여성들의 사회적 인식을 바꿀 수 있고 그리고 페미니즘을 대중적으로 가장 쉽게 알릴 수 있는 방법이라고 생각해요. 단점은 사례가 많지 않아서 성공여부가 불확실하

고, 일부 남성들에게는 안 좋은 인식을 심어줄 수 있다고 봅니다.

남성 K (23세)

저는 여성들이 사회적으로 프레임 속에서 잘못된 여성에 대한 인식을 느끼고 바로잡아야 한다는 생각을 할 것 같아요. 여성평등이나 권익신장과 같은 사회적 이슈에 높은 관심 및 관여도를 끌어 올리는데 도움이 된다고 생각해요. 펨버타이징은 페미니스트들이 단합이 되는 계기뿐만 아니라 다른 사람들에게도 여성평등을 알려주는 기회로 작용할 것 같습니다.

남성 L (24세)

제가 여자라고 생각하면 여성평등과 권익신장에 대해 다시 한번 생각하고 고민하게 될 듯 합니다. 그러한 차원에서 당연히 펨버타이징은 여성운동에 도움이 될 거라 생각합니다. 펨버타이징은 페미니즘 운동을 발전시키는 계기는 되겠지만, 더 멀리 내다 보면 남녀를 구분하는 광고로 밖에 보일 수 도 있어요. 펨버타이징은 여성의 목소리만 부각시키기 때문에 오히려 남자들에게 부정적인 영향을 끼칠 것이라 생각됩니다. 남녀 서로의 관계를 더 악화시킬 수 있다고 생각합니다. 펨버타이징은 여성들의 펜스를 쳐주는 역할을 하면서, 남자도 그로 인해서 펜스를 치고 서로 좋지 않은 감정의 골을 깊게 할거라 생각해요.

남성 M (24세)

저 역시 제가 여자라면 이러한 광고들을 보면 '나도 저렇게 할 수 있겠구나' 하고 어떤 자신감을 얻을 수 있다고 생각합니다. 결과적으로, 페미니즘에도 긍정적으로 작용할 것 같아요. 사회적인 변화를 추구하는 것은 맞지만, 펨버타이징은 여성의 차별을 드러내면서 여성들에게 어쩌면 '남성다움'을 강조하는 것은 아닌가 싶어요. 또한, '여성들이 차별을 받고 있다'는 프레임을 통해서 서로를 반목하게 만들었다고 생각해요. 페미니즘과 같은 여성운동에는 분명히 힘을 실어 줄 수 있다고 생각합니다.

남성 N (26세)

펨버타이징을 여성들이 보면 이 기업이 여성들을 위한 기업이구나 라고 느낄 뿐만 아니라 메시지에 공감을 가질 것 같아요. 그래서 분명히 여성운동에서 도움이 될 것 같고요. 저 역시 펨버타이징은 여성운동에 힘을 보탤 수 있다고 생각해요. '여성이 약자'라는 것을 계속 강화시키고, 남자가 보기에는 여성이기 때문에 사회적으로 혜택을 본 것도 있을 텐데, 차별 받는 것만 강화시키기 때문에 남자 입자에서는 펨버타이징이 불편하게 다가오는 것이 사실이에요.

남성 O (24세)

여성들이 펨버타이징을 보면 확실히 여성평등이나 권익신장 같은 것을 느낄 것 같아요. 기존 페미니즘에 관심이 없던 여성들의 마음에 불을 지피는 역할을 할거라 생각합니다. 여성들을 적극적으로 페미니즘에 참여하도록 독려하는 역할을 하지 않을까요? 그리고 남자들에게도 약간 공감의 메시지로 다가 갈 수 있다고 봅니다.

4.3 페미니즘의 광고 태도, 브랜드 태도, 및 구매의도에 미치는 영향 그리고 그 이유

본 연구에 참여한 여성 및 남성들 모두 펨버타이징이 광고태도 및 브랜드 태도에 긍정적인 효과를 가져 올 수 있을 것이라고 밝혔다. 하지만, 실제적인 구매의도에 까지 영향을 미칠 것이라는 것에는 다소 회의적이었다. 펨버타이징 브랜드에 대한 소비자들의 관여도에 따라, 또는 제품들간의 품질에 있어서의 차이가 있느냐에 따라 구매의도에 영향을 미칠 것이라는 의견이 제기 되었다. 여성 소비자들의 제품에 대한 관여도가 낮은 제품이라면, 그리고 품질에 있어 인지된 차이가 존재하지 않는다면 펨버타이징은 구매의도에 까지 영향을 미칠 것이라고 나타났다. 또한, 펨버타이징의 효과는 메시지 공감도, 그리고 기업의 진실성에 큰 영향을 받을 것으로 보인다. 무엇보다도 가치소비를 추구하는 여성 소비자들에게 펨버타이징은 큰 효과가 있는 것으로 나타났다.

여성 A (22세)

펨버타이징 광고들을 보고 솔직히 감동받고 울컥했어요. 나도 광고 속에 나온 모델들처럼 보다 당당해 지고 싶다는 생각도 들고요. 그렇기 때문에 광고가 더 좋고, 브랜드에 대한 태도 역시 높아지는 것 같아요. 그리고 광고를 하는 그런 브랜드를 사주고 싶을 것 같아요. 제품이 여성과 관련된 상품일수록 여성 소비자들에게 더 효과가 있을 듯 해요. 소비자들의 욕구를 기본적으로 충족시키는 제품이라면 펨버타이징은 여성 소비자들에게 공감을 얻어 낼 수 있고, 여성 소비자가 선택한 이유를 제시할 수 있다고 봅니다.

여성 B (21세)

같은 여자로서 목소리를 내주고 있기 때문에 광고에 대한 호감도는 높아지는 것 같아요. 그리고 브랜드를 사주고 싶다는 생각도 들었고요. 그런데 펨버타이징 광고를 할 때 그게 정말 회사의 진심이라면 제품을 구매하겠지만, 그게 아니라면 그 기업의 제품 구매를 다시 고려해 볼 것 같아요. 브랜드가 진실하지 않으면 배신감을 느낄 것 같아요.

여성 C (20세)

기업이 사회의 변화에 맞게 펨버타이징 광고 캠페인을 집행하면 그 브랜드에 대한 호감도가 올라가고 저 역시 구매에까지 이를 것 같아요.

여성 D (21세)

저는 펨버타이징을 통해 광고 및 브랜드 태도는 분명히 호감도가 올라 갈거라 생각해요. 하지만 브랜드에 대한 관여도가 높은 제품이라면 구매에 까지는 이를 것 같지는 않아요. 그런데 비슷한 제품군에서 품질이 비슷하다면 펨버타이징을 하는 브랜드를 구입할 것 같아요.

여성 E (22세)

온라인 도서 판매 전문 웹사이트인 '알라딘'이 페미니즘 관련 굿즈(goods)를 판매한 적이 있는데 저 역시 열심히 사줬어요. 그런데 알고 보니 '알라딘'에는 여성임원이 한 명도 없다는 것을 알게 된 후 잠시 동안 불매운동을 한적이 있거든요. 광고나 브랜드 태도는 좋아질 수 있으나 실제 구매에 이르기 까지는 힘들 것 같아요. 그리고 가장 중요한 것은 펨버타이징을 하는 기업이 얼마나 진실하냐 인 것 같아요. 시장에 나와있는 제품들의 속성이 다 비슷하기 때문에 여성들의 마음을 사로잡고 펨버타이징 브랜드를 구매할 때 그 어떠한 상징적인 의미가 부여되는 것 같아요.

여성 F (23세)

펨버타이징이 광고태도, 브랜드 태고, 그리고 소비자의 구매의도에 긍정적인 영향력을 미칠 수 있다고 봅니다. 하지만 국내에서는 펨버타이징 사례가 많지는 않잖아요. 그래서 여성친화적인 기업들의 브랜드를 사주고 싶어하는 경향이 있거든요. 펨버타이징은 여성 소비자들의 공감을 이끌어 낼 수 있기 때문에 분명히 효과가 있다고 봅니다.

여성 G (23세)

저는 펨버타이징이 충분히 긍정적인 영향을 미칠 거라고 봅니다. 제 주변 친구들은 여성 차별하는 광고 브랜드는 사지 않거든요. 여성 친화적인 펨버타이징 광고들을 보면 친구들과 카톡이나 SNS를 통해 공유해서 이제부터 이런 브랜드들을 사주자고 하거든요. 그래서 저는 펨버타이징이 광고 및 브랜드태도 그리고 구매에 이르기까지 충분이 영향을 미칠 거라고 생각해요.

여성 H (23세)

일단 저도 펨버타이징이 영향은 미칠 것 같아요. 하지만, 광고태도나 브랜드 태도는 광고를 통해서 긍정적으로 변할 수 있지만, 아직까지는 구매에 직접적인 영향은 미칠 것 같지는 않아요. 비슷한 제품이라면 여성평등이나 여성권익신장이라는 메시지를 전달하는 브랜드에 대한 호감도는 증가 할 것이라고 봅니다.

여성 I (24세)

요즘 소비자들은 능동적으로 정보를 찾아보고 있는데, 제품의 품질이 크게 차이가 나지 않는다면 펨버타이징하는 브랜드에 선호할 것 같아요. 예를 들어, 저는 남양제품들을 먹지 않거든요. 남양에서 여성 성차별 관련 이슈가 있었는데 제대로 해명도 하지 않고 숨기려고만 했단 말이에요. 그 이후로 완전 호감도가 낮아져서 사먹지 않게 되고, 그런 식으로 친구들과 공동으로 불매운동을 하고 있어요.

여성 J (24세)

똑 같은 제품이 있다면 저는 제게 가치를 주는 제품을 구매할 것 같아요. 그런 제품을 선택해야 좀더 만족감을 느낄 것 같아요. 펨버타이징은 그러한 사회적 가치를 광고를 통해서 전달하는 것이기 때문에 분명히 광고태도 및 브랜드 태도뿐만 아니라 구매에도 긍정적인 영향을 미칠 수 있다고 봅니다.

남성 K (23세)

펨버타이징은 여성들에게 브랜드에 대한 긍정적인 이미지는 줄 수 있겠지만, 실제 구매에 까지 영향을 줄지는 모르겠어요. 만약, 기업이 지속적으로 펨버타이징 캠페인을 하거나 여성을 위해서 꾸준히 활동을 해서 여성 소비자들에게 진정성 있게 다가 간다면 아마 구매에도 영향을 줄 수 있다고 봅니다. 그리고 광고라는 것이 그 시대의 이슈를 가지고 만들었을 때 효과가 있는데, 펨버타이징은 그러한 의미에서 여성들에게 공감의 메시지를 전달할 수 있기 때문에 효과가 있다고 봅니다.

남성 L (24세)

브랜드와 기업에 대한 태도는 좋아 지겠지만 펨버타이징을 했다고 해서 기존 여성들의 구매태도에 까지 영향을 줄 것 같지는 않아요. 만약, 광고하는 제품이 저관여 제품이고, 질적 차이가 느끼지 못한다면 당연히 펨버타이징하는 브랜드를 여성 소비자들이 선호 할 듯 합니다.

남성 M (24세)

여성 소비자들은 크게 영향을 받을 것 같지는 않아요. 단기적인 효과가 있을 수 있겠지만, 장기적으로 브랜드에 대한 선호도나 구매의도, 또는 재구매에는 영향을 줄 것 같지는 않습니다. 제품에 대한 특별한 브랜드 로열티가 없다면 펨버타이징이 여성들에게 유대감을 줄 수 있기 때문에 효과는 있을 거라고 봅니다.

남성 N (26세)

펨버타이징이 광고와 브랜드 태도, 그리고 구매의도에

영향을 주기 위해서는 얼마만큼 여성 소비자들이 그 제품이나 브랜드에 얼마만큼의 관여도가 있는지가 중요하다고 봅니다. '가치소비'라는 것을 염두에 두고 정말에 구매에 이를까 하는 의구심이 들어요. 하지만, 가치소비를 촉진하는 차원에서 펨버타이징이 효과가 있을 거라고 봅니다. 기업이 지속적으로 그러한 여성평등 메시지를 해왔던 기업이고, 나중에도 계속해서 여성들을 위한 목소리를 낸다면 여성들이 그 기업의 진정성을 믿고 그 기업의 브랜드를 구매해 줄 것 같아요.

남성 O (24세)

저는 펨버타이징이 충분히 효과가 있을 거라고 봅니다. 여성들을 위한 기업이라는 노선을 확실히 하기 때문에 여성들이 그러한 광고를 선호하고, 그런 브랜드를 구매해 줄 것 같아요. 그 기업의 진정성이 느껴지면 분명히 광고 및 브랜드 태도, 그리고 구매의도에 영향을 주겠지만, 그렇지 못하면 단순히 '감성팔이'로 여겨져서 오히려 그 기업에 대해 반감이 들 것 같아요. 평소에도 CSR 활동이나 여성평등 관련 활동을 했다면 몰라도 단순히 페미코인을 노린 광고라면 반감이 들 것 같아요.

4.4 펨버타이징에 대한 여성과 남성이 관점 차이

여성 참여자들은 펨버타이징이 일반 광고들 보다 광고 태도 및 브랜드 태도에 긍정적인 영향은 물론 페미니즘에도 도움이 될 수 있다고 밝힌 반면, 남성 참여자들은 페미니즘에 대한 기존의 태도가 펨버타이징을 평가하는 기준으로 작용할 수 있다고 밝혔다. 페미니즘에 기존 부정적인 태도를 가진 남성들은 펨버타이징을 부정적으로 평가를 할 것이며, 페미니즘에 무관심한 남성들은 펨버타이징에도 큰 관심을 보이질 않을 것이라는 전망이다. 또한, 최근 사회적 분위기를 잘 표현하는 '여혐' 및 '남혐'이라는 단어가 보여주듯이 펨버타이징은 남성들에게 부정적인 평가를 받는 것은 물론 여성과 남성의 갈등의 골을 더 깊게 할 수도 있다는 우려도 존재했다. 여성들에게 펨버타이징은 여성의 권익신장 또는 성평등 관련 주제에 대해 다시 생각해 보는 계기를 마련해 주며, 기존의 본인이 가지고 있던 페미니즘에 대한 생각을 강화 하거나, 페미니즘에 관심이 없던 여성들이 관심을 갖게하는 역할을 하는 것으로 보인다.

여성 A (22세)

펨버타이징이 여성권익 신장이 조금씩 이루어 지도록 도움이 된다고 봅니다. 페미니즘이 어느 정도 사회적으로 받아 들여지고 있다고 생각해요. 펨버타이징은 페미니즘에 대해 잘 몰랐던 여성들뿐만 아니라 남성들에게도 긍정적인 영향을 미칠 수 있다고 봐요. 펨버타이징 캠페인들을 통해 여성들에게는 기존의 불평등했던 관계를 되짚어 보는 계기를 제공하고, 남성들에게는 기존의 잘못된 사회적 편견을 바로잡게 해주는 기회로써 작용할 수 있다고 봅니다.

여성 B (21세)

저는 펨버타이징이 남성들에게 영향을 미치기는 하겠지만 지금 시대를 살고 있는 남성들의 인식이 바뀔 거라는 생각은 들지 않아요. 세대 교체에 있어서 향후 남성들의 인식을 바꾸는 데는 도움이 되겠지만 지금은 아니라고 봐요. 지금은 여혐 또는 남혐과 같은 서로에게 너무 등을 돌리고 있는 약간 적대적인 관계가 형성되어 있지 않았나 싶어요.

여성 C (20세)

저 역시 펨버타이징이 2030 남성 세대들의 인식의 변화를 이끌어 낼 것 같지는 않아요. 지금 너무나 부정적인 인식이 팽배하기 때문에 팸버타이징이 지속적으로 집행되고 있지만, 기존 남성들의 인식을 바꿀 것 같지는 않아요.

여성 D (21세)

예를 들어 영화 "82년생 김지영" 평점을 보면 여성들과 남성들이 극단적으로 갈라져 있어요. 남성들은 1점을 주고, 여성들은 9점 이상을 주고 극과 극으로 다른 평점을 주고 있잖아요. 이러한 상황을 고려해 본다면 남성들은 펨버타이징을 보면 오히려 부정적으로 나올 것 같아요. 따라서, 펨버타이징 광고는 남자들에게 긍정적인 영향을 끼치거나 인식을 바꾸거나 하지 않고 오히려 악영향을 줄 수 있다고 봅니다.

여성 E (22세)

사회적으로 페미니즘이 남자들에게 환영 받는 주제가 아니기 때문에 펨버타이징 광고가 자리를 잡으려면 시간이 좀더 필요할 듯 보입니다. 하지만, 이런 기업들이 주도하는 펨버타이징 광고 캠페인들이 지속적으로 집행이 되면 기존 여성을 폄하하거나 왜곡하는 그런 종류의 광고는 더 이상 나올 것 같지는 않아요.

여성 F (23세)

저도 일부 약간 가부장적 의식을 가지고 있는 남자들이라면 어느 정도 불편해 할 수 있다고 봅니다. 일반적으로 사회적 분위기가 요즘 남녀 평등에 대한 관심이 커지고 있다고 생각해요. 저처럼 남성이 가치소비를 추구하는 사람이라면 그런 사람들이라면 펨버타이징을 좋게 생각할 것 같아요.

여성 G (23세)

펨버타이징은 타깃이 정확히 여성들이기 때문에 그리

고 펨버타이징이 남성을 폄하하는 그런 메시지가 아니기 때문에 여성들이 받고 있는 차별을 위로해 주는 느낌이기 때문에 남성 타깃들이 불편하게 느낄 것 같지는 않아요. 하지만 요즘 시기가 시기인 만큼 영화 "82년생 김지영"을 보면서 불편해 하는 남자들이 있고, 기존에 남녀 차별이 없었다고 생각하는 남자들이 보면 불쾌할 수 있을 것 같아요.

여성 H (23세)

저는 저희 사회가 아직 차별이 있다고 생각이 드는데 제 경험으로 볼 때, 좀 더 가부장적 의식이 강한 남자들은 좀더 불편하고, 왜 이런 광고들을 만들었지 하고 느낄 것 같아요. 그런 생각을 갖지 않은 또 다른 부류의 남자들은 여성도 이제는 평등하게 여겨지고, 권익신장이 되어야 한다고 느끼게 해줄 것 같아요. 즉, 가치관에 따라 받아들이는 것이 다를 거라 생각이 들어요.

여성 I (24세)

나이키 광고를 보면 기존의 주된 모델들이 남성들이었는데 갑자기 펨버타이징 광고에 모델들이 나오면 남자들이 불편해 할 것 같아요.

여성 J (24세)

일부는 공감 할 것 같고, 또 일부는 불편할 것 같아요. 사회적 분위기 상 여성들에게 펨버타이징은 반가운 사회현상이지만 남성들에게는 그리 반갑지 않을 것 같아요.

남성 K (23세)

저는 남성들이 페미니즘을 어떻게 생각하느냐에 따라 펨버타이징을 다르게 평가 할 것 같아요. 제 주위에는 페미니즘을 혐오하는 사람들도 있고, 또는 무관심한 사람들도 있거든요. 페미니즘을 안 좋게 생각한 생각하는 사람들은 펨버타이징을 부정적으로 느낄 것 같고, 무관심한 사람들은 펨버타이징이 무슨 메시지를 보내더라도 크게 영향을 받지 않을 것 같아요.

남성 L (24세)

사회적 분위기에 맞춰서 기업이 페미코인을 노리고 펨버타이징 캠페인을 한다면 그 기업을 기회주의자라고 판단해서 오히려 부정적인 평가가 있을 거라고 생각합니다.

남성 M (24세)

긍정적 또는 부정적 태도가 형성되기 보다는 딱히 펨버타이징이 저희 남자들이 타깃이 아니기 때문에 관심을 덜 가지게 될 것 같아서 신경을 쓰지 않고 무관심 할 것 같아요.

남성 N (26세)

기존에 기업의 철학이나 사명을 가지고 펨버타이징을 해온 기업이라면 분명히 소비자들에게 펨버타이징은 효과가 있겠지만, 시대적 흐름 때문에 단순히 하는 거라면 반감이 들 것 같아요. 돈 때문에 여성 소비자들을 타깃으로 하는 거라면 오히려 부정적일 수 있겠죠.

남성 O (24세)

펨버타이징 기업에 대해 일반적으로 남자들은 부정적인 태도를 가질 것 같아요. 요즘 사회적 분위기가 남혐 또는 여혐이라는 서로 좀 좋지 않기 때문에 여성평등이나 권익신장 같은 메시지에 공감이 가지 않을 것 같아요.

Table 2. Focus Group Interview Summary

Category	Female Participants	Female Participants
Femvertising Awareness	Most participants are not aware of femvertising, and never heard of it.	Most participants are aware of femvertising and had an experience of sharing ads.
Effects of Femvertising	Femvertising provides an opportunity to think of feminism. Femvertising could have negative impacts on male consumers.	Femvertising provides an opportunity to think of feminism. Femvertising raises the level of involvement in feminism. Females are likely to purchase femvertising brands.
Femvertising: Attitude toward Ad, Brand, and Purchase Intention	Males may evaluate femvertising favorably, but will not impact on purchase intentions.	Femvertising can enhance attitude toward ad, brand, and purchase intentions among female consumers. Femvertising could be effective for low involvement products.
Perspectives on Femvertising	Males may not be interested in femvertising and its messages. Femvertising can exacerbate the relationship between males and females.	Femvertising may be more effective than traditional ads. Femvertising could be more effective when consumers have positive attitude toward feminism.

5. 결론 및 향후 연구방향

5.1 결론

본 연구의 목적은 국내 대학생들의 펨버타이징에 대한 인지도 및 그 효과, 그리고 더 나아가 페미니즘과의 관계를 살펴보는데 있다. 세 그룹으로 진행된 포커스 그룹 인터뷰 결과, 20대의 젊은 대학생들은 '펨버타이징'이라는 개념에 대해서는 대부분은 인지하지 못하고 있었지만, '여성평등' 또는 '여성권익신장'을 주제로 한 캠페인에 대해서는 알고 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 펨버타이징이 활발한 미국, 캐나다와 유럽 등과 달리 아직 국내에서는 '펨버타이징'이라는 개념이 심지어 젊은 세대들에게도 낯선 개념이며, 동시에 사회적으로 활발히 사용되는 개념이 아니라는 것을 말해준다.

펨버타이징의 여성평등, 여권신장과 같은 페미니즘에

있어서의 영향에 대해서는 긍정적인 반응과 부정적인 반응이 동시에 존재했다. 대체로 펨버타이징이 여성평등과 여권신장이라는 메시지를 통해 기존에 페미니즘에 관심이 없는 여성들에게 자극제로서 작용을 하고, 더 나아가 남성들에게도 여성평등 및 여권신장에 대해 생각해 볼 수 있는 계기로서 작용할 수 있을 거라 생각했다. 하지만, 펨버타이징이 사회적 분위기에 편승해 '페미코인'만을 노리는 상업적 전술로 사용 되기도 한다는 부정적인 의견도 제시되었다. 펨버타이징이 페미니즘을 상업적으로 활용하고 있다는 비판은 비단 국내에서뿐만 아니라 해외에서도 제기되고 있는 이슈이기도 하다. 기업의 진정성이 배제된 펨버타이징은 여성 소비자들에게 오히려 반감을 불러 일으킬 수 있기 때문에, 국내 기업들이 펨버타이징 캠페인을 기획한다면 기업의 철학과 브랜드의 미션과 펨버타이징 메시지와의 일치성과 조화를 고려해야 한다.

포커스 그룹에 참여한 여성과 남성 대학생들은 펨버타이징이 광고태도 및 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 줄 것이라는 데에 한 목소리를 냈다. 하지만, 펨버타이징이 행동태도 변화 측정이라 할 수 있는 구매의도에 까지 영향을 미칠 것이라는 것에는 다소 회의적인 태도를 보였다. 여성 참여자들은 제품 또는 브랜드에 대한 관여도가 낮거나, 제품간의 차이가 적다고 느낀다면 펨버타이징 광고하는 브랜드를 구입할 수 있다고 밝혔다. 이는 펨버타이징이 단기적인 관점에서는 광고 및 브랜드 호감도를 높일 수 있으며, 장기적으로는 태도적 브랜드 충성도(attitudinal brand loyalty) 및 행동적 브랜드 충성도(behavioral brand loyalty)를 높일 수 있는 좋은 방법으로 판단된다.

마지막으로, 본 연구결과 펨버타이징 평가에 있어 여성과 남성 참여자들의 관점의 차이가 확연히 다르다는 것을 알 수 있었다. 여성 참여자들이 펨버타이징이 광고태도, 브랜드 태도, 구매의도 및 페미니즘에 긍정적인 영향을 줄 수 있다고 밝힌 반면, 남성 참여자들은 펨버타이징이 현재 우리사회에서 벌어지고 있는 여성과 남성의 갈등 문제를 더욱 악화시킬 수 있다고 밝혔다. 펨버타이징이 일반적으로 여성 소비자들을 타깃으로 하고 있기는 하지만 대중 매체를 통해 일반 대중에 노출되기 때문에 국내 기업들은 이러한 남성들의 태도를 이해 할 필요가 있다. 여혐과 남혐과 같은 남녀간의 갈등이 사라지지 않은 한, 국내에서의 펨버타이징 캠페인은 조심스럽게 접근할 필요가 있는 듯 보인다. 2018년 1000명 이상의 성인 남녀를 대상으로 한 조사결과인 '20대 남성의 76%, 30대 남성의 66%가 페미니즘을 반대한다'는 것에도 주의를 기울여야 할 것이다. 한마디로, 국내에서 펨버타이징은 여성 소비자들에게는 긍정적인 효과가 있을 수 있겠지만, 남성 소비자들을 소외시키고, 또는 더 나아가 브랜드 및 기업에 대한 부정적인 태도를 가져 올 수 있는 가능성도 배제 할 수 없다.

영미권의 페미니즘이 200여년의 세월을 거치면서 다양한 의견을 개진할 수 있는 '토론이 가능한' 사회적 토대를 형성한 반면, 국내의 페미니즘은 1970년 방식의 구시대 담론(여성해방론)에서 전혀 벗어나지 못하고 있다는 지적을 받고 있다 [21]. 이러한 현재의 급진 페미니즘 운동은 우리사회에 혐오와 갈등을 양산하고 있으며, 그 대표적인 예들이 바로 6·25 참전용사를 비하, 광복절에는 독립운동과 국기모독, 노동 운동가 전태일 모욕, 2018년 5월에 있었던 홍익대 회화과 남성 모델의 누드사진 유출 사건 관련 잔인한 인격권 침해, 명예훼손, 언어폭력 등이 있다. 한마디로, 최근 국내의 페미니즘은 남성혐오라는 인식이 팽배하기 때문에, 국내에서의 펨버타이징 캠페인은 기업들이 적극적으로 펼치기에는 다소 위험성을 가지고 있다.

5.2 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구는 질적연구 방법인 포커스 그룹 인터뷰 결과를 바탕으로 이루어 졌기 때문에 그 결과를 일반화 시킬 수 없다는 큰 단점을 가지고 있다. 향후 연구에서는 실제 펨버타이징 TV 광고 및 인쇄광고를 참여자들에게 보여주고 브랜드 및 구매의도에 미치는 영향을 살펴보는 것도 의미가 있다.

또한 본 연구는 페미니즘에 가장 민감할 수 있는 20대 남녀 대학생들을 대상으로 하고 있다. 샘플의 대표성을 갖기 위해서 향후 연구는 각 세대별 남성과 여성을 대상으로 해 세대별 펨버타이징 효과를 측정해 보는 것도 큰 의미가 있을 수 있다.

REFERENCES

[1] Drake, V. E. (2017). The impact of female empowerment in advertising (femvertising). *Journal of Research in Marketing, 7(3),* 593-599.

[2] Coscia, A. (2015). Changing the meaning of words to make girls to proud to be girls. Retrieved from https://www.marketingsocietcom/sites/default/files/thelibrary/P%26G%20Always%20 like % 20a%20girl.pdf.

[3] Choi. J. J. (2019). Rise of Femvertising in Global

Advertising'.Hankook Ilbo.

[4] Kim, M. J. (2019) .Feminism in advertising. E-daily.

[5] Bahadur, N. (2014). Dove 'real beauty' campaign turns 10: How a brand tried to change the conversation about female beauty. The Huffington Post, 30-37.

[6] Kim, S. H. (2020). Men are afraid of feminis movement,. Women News

[7] Lee, J. H. (2018). 87.2% of adults feel thatmisandry and misogyny are very serious. Yonhap News.

[8] Kim, Y. C. (2018). 0ne out of ten people use sexist words even though they know, Financial News.

[9] Lee, J. A. (2020). Korea, ranked 108 in world gender equality, Hankyoreh.

[10] Ha, M. J. (2020). Gender segregation in local advertising, APNews.

[11] SheKnows Living Editors (2014). SheKnows unveils results of its Femvertising survey. Retrieved in September 23, 2019 from https://www.sheknows.com/living/articles/105/sheknows-unveils-results-of-its-femvertising-survey-infographic

[12] 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.

[13] 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.

[14] PRNewswire. Adage, 2019.

[15] Marshall, C., & Rossman, G. B. (2014). Designing Qualitative Research. Sage Publications.

[16] Flick, U. (2014). An Introduction to Qualitative Research. Sage..

[17] Lunt, P., & Livingstone, S. (1996). Rethinking the focus group in media and communications research. Journal of Communication, 46(2), 79-98.

[18] Morgan, D. L. (1996). Focus Groups as Qualitative Research (Vol. 16). Sage Publications.

[19] Judd, C. M., Smith, E. R., & Kidder, L. H. (1991). Research methods in social science. Fort Worth: Holt, Rinehart, and Wanston.

[20] Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). Naturalistic inquiry (Vol. 75). Sage.

[21] Suh, M. U. (2018). Directions for Korean feminists? Reader News.

엄 남 현(Namhyun Um) [정회원]

· 1999년 12월 : 미국 워싱톤 주립대 커뮤니케이션 (석사)
· 2011년 8월 : 미국 텍사스 주립대 광고학 (박사)
· 2015년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 광고홍보학부 교수
· 관심분야 : 뉴미디어, 정치광고, 광고리터러시
· E-Mail : goldmund@hongik.ac.kr