한국광고홍보학보
2024년 제26권 2호
http://www.kadpr.or.kr
한국광고홍보학회
https//doi.org/10.16914/kjapr.2024.26.2.246

펨버타이징 메시지 전략에 관한 연구

조절초점 메시지와 자기해석 성향을 중심으로

유정아 연세대학교 언론홍보영상학과 박사수료*
조창환 연세대학교 언론홍보영상학과 교수**

본 연구는 최근 주목 받고 있는 펨버타이징의 효과적인 메시지 전략을 검증하기 위해 수행되었다. 이를 위해 조절초점 이론과 자기해석 성향 이론을 기반으로 소비자의 자기해석 성향에 따라 효과적인 펨버타이징 메시지가 상이한지 검증하였다. 구체적으로, 소비자의 자기해석 성향에 따라 메시지 진정성 인식에 효과적인 조절초점 메시지(향상 vs. 예방)가 달라지는지 확인하였으며, 해당 관계가 펨버타이징에 대한 태도에 어떠한 영향을 미치는지 검증하였다. 분석 결과, 독립적 자기해석 성향의 소비자는 향상초점 메시지에 노출될 때 더 높은 메시지 진정성을 느꼈다. 반대로 상호의존적 자기해석 성향의 소비자는 예방초점 메시지에 노출될 때 더 높은 메시지 진정성을 느꼈다. 더불어, 메시지 진정성이 증가할수록 펨버타이징에 대한 태도가 긍정적으로 나타났다. 마지막으로, 조절초점 메시지와 자기해석 성향의 상호작용 효과가 펨버타이징에 대한 태도에 영향을 미칠 때 메시지 진정성이 이를 매개하는 것으로 밝혀졌다. 본 연구는 소비자의 자기해석 성향에 따라 효과적인 펨버타이징 메시지 전략이 다르다는 것을 실증적으로 확인하여 펨버타이징 연구를 메시지 연구 영역까지 확장했다는 이론적 함의가 있으며, 이와 더불어 펨버타이징 메시지 전략의 다각화가 필요하다는 실무적 함의 또한 제공한다.

KEY WORDS 펨버타이징 • 메시지 진정성 • 조절초점 • 자기해석 • 펨버타이징에 대한 태도

* jeongah0120@naver.com, 제1저자
** ccho@yonsei.ac.kr, 교신저자

1. 서론

성 역할에 대한 고정관념이 파괴되고 있는 시대의 흐름에 따라 광고 속에서 묘사되는 여성의 이미지 또한 변화하고 있다. 외적인 아름다움만 부각되거나 수동적인 모습으로 표현되던 광고 모델 속 여성들은 이제 주도적이고 당당하며, 외적 모습에 얽매이지 않는 주체적인 여성의 모습으로 등장하고 있다. 이와 같은 광고를 펨버타이징(femvertising)이라 한다. 이는 페미니즘(feminism)과 광고(advertising)의 합성어로, 기존 성 역할에서 탈피하여 주체적인 여성성을 추구하고 여성의 권익 신장 메시지를 담은 광고를 의미한다(Abitbol & Sternadori, 2016).

최근 소비 가치가 소비자의 브랜드 선택 과정에 중요한 기준이 되고 있다. 소비를 통해 자신의 정체성을 드러내며, 사회에 기여할 수 있는 이타적 가치에 대한 관심이 증가함에 따라(Smith, 2002), 많은 브랜드는 사회적 가치를 달성하는 이미지 구축을 위해 다양한 전략을 펼치고 있다. 이와 같은 맥락에서 많은 기업은 성평등(gender-equality) 가치를 중요시 여기며, 성 고정관념에 도전하는 펨버타이징 전략을 통해 긍정적인 이미지 구축을 시도하고 있다. 실례로, 면도기 브랜드 질레트는 남성이 주요 고객층임에도 불구하고 기존 강한 남성성을 강조하던 광고 전략을 과감히 버리고 지난 2019년 펨버타이징을 광고 전략을 채택했다. 2019년 1월 질레트는 We Believe: The Best Men Can Be라는 광고에서 미투운동 관련 내용을 담으며 유해한 남성성을 남성 스스로 변화시켜야 한다는 메시지를 전달했다. 질레트는 젊은 세대의 주요 관심사인 페미니즘을 화두로 던지며 기존에 지니고 있던 낡은 이미지를 벗어던지고 이미지 쇄신을 위해 펨버타이징 전략을 채택한 것이다. 그 결과, 사회적 가치를 중요시하는 젊은 세대들은 질레트의 펨버타이징을 긍정적으로 바라보았다. 18~34세의 미국인 3,500명을 대상으로 진행한 Perksey의 설문조사에 따르면, 여성 응답자의 84%와 남성 응답자의 77%가 질레트의 광고를 긍정적으로 봤다고 응답했으며, 이 중 여성 응답자 33%와 남성 응답자 20%는 심지어"이 광고가 너무 좋았다(loved)"라고 답했다(Forbes, 2019). 이처럼 브랜드가 뿌리 깊은 사회 문제 중 하나인 젠더 이슈에 참여함으로써, 단순히 이윤을 추구하는 존재가 아닌 사회 문제에 적극적으로 참여하는 책임감 있는 이미지를 얻을 수 있다(Bontana, 2020; Mamuric, 2019).

하지만 펨버타이징이 항상 긍정적인 광고 효과를 가져오는 것은 아니다. 브랜드가

진정으로 젠더 이슈에 관심을 가지고 있는지, 아니면 단순히 젠더 이데올로기를 활용한 상품 페미니즘(commodity feminism) 전략을 취하는 것인지는 펨버타이징 효과에 중요한 영향을 미친다(Hainneville et al., 2022). 특히, 펨버타이징에 대한 관여도가 높은 소비자일수록 펨버타이징 메시지에 대한 진정성을 더욱 중요하게 여기기 때문에(Park et al., 2023), 진정성이 결여된 펨버타이징은 펨워싱(fem-washing)으로 인식되어 부정적 결과를 초래할 수 있다(Duffy, 2010; Millard, 200). 또한, 이와 별개로 페미니즘에 대한 태도에 따라 펨버타이징의 효과가 부정적으로 나타날 수 있다. 페미니즘에 대해 부정적인 태도를 지닌 소비자는 페미니즘을 지지하며 성평등이라는 사회적 가치를 추구하는 기업의 펨버타이징 전략에 대해 강한 반발심을 느낄 수 있으며 불매운동이라는 극단적인 역효과를 낼 수 있다. 실제로 위에서 제시한 질레트의 펨버타이징 사례에서 일부 남성 소비자들은 펨버타이징 전략을 내세우는 질레트에 대해 보이콧을 선언하는 행동을 보이기도 했다(BBC, 2019).

종합하면, 펨버타이징은 페미니즘이라는 사회적으로 예민한 이슈를 다루기 때문에 누구에게 어떤 메시지를 전달하느냐가 매우 중요한 문제일 수 있다. 하지만 펨버타이징 선행연구에서는 펨버타이징 메시지 연구가 매우 부족한 실정이다. 펨버타이징 관련 선행연구에서는 펨버타이징 효과에 영향을 미치는 핵심 요인으로 페미니즘에 대한 태도 및 관여도와 같은 변인에 치중되어 연구되어 온 경향이 있다(김지은, 2021; Park et al., 2023). 이와 같은 발견은 펨버타이징을 이해하는 데 큰 의미가 있으나 해당 변인들이 소비자의 개인적 요인이라는 점에서 브랜드가 펨버타이징 전략을 펼칠 때 통제하기 어려운 요인이라는 한계가 존재한다. 하여, 본 연구에서는 브랜드가 통제할 수 있는 광고 메시지에 집중하여 펨버타이징의 효과를 증진할 수 있는 전략에 집중하고자 한다. 이를 위해서는 다양한 메시지 이론 중 어떠한 이론이 펨버타이징 메시지 연구에 적용될 수 있고, 해당 이론의 적용이 유의미한 영향력을 미칠 수 있는지에 대한 파악이 선행되어야 한다. 본 연구에서는 펨버타이징 효과를 극대화할 수 있는 메시지 전략을 구상하기 위해 조절 초점 이론과 자기해석 성향 이론을 적용하고 그 실효성을 탐구하고자 한다. 조절초점 이론에 따르면 특정 사람들에게는 도전이나 열망과 같은 향상초점 메시지를 자극하는 방식의 메시지가 성 역할 변화라는 목표를 이루기 위한 동기를 자극할 수 있는 반면, 어떤 사람들에게는 의무, 책임과 같은 예방초점 메시지를 자극하는 메시지가 성 역할 변화라는 목표를 이루기 위한 동기를 자극할 수 있다. 페미니즘이 사회적으

로 큰 변화를 요구할 뿐 아니라 이에 대한 사회적 대립이 팽팽한 이슈라는 것을 고려하면, 개인이 사회와 자신의 관계를 어떻게 인식하고 있는지에 따라 효과적인 펨버타이징 메시지 종류가 달라질 수 있다. 하여, 본 연구에서는 소비자가 독립적 자기해석을 하는지 혹은 상호의존적인 자기해석을 하는지에 따라 효과적인 조절초점 메시지 유형이 달라질 수 있다고 예측하였다.

본 연구는 효과적인 펨버타이징 메시지 전략을 연구함으로써 앞으로 중요성이 커지고 있는 펨버타이징의 긍정적 효과를 확대하고 부정적 효과를 최소화하는 방안을 구체적으로 탐구한다는 것에 의의가 있다. 이뿐 아니라, 그동안 펨버타이징 연구에서 상대적으로 주목받지 못했던 메시지 전략을 구체적으로 탐구하여 펨버타이징 연구의 다양화에 기여하고 있다는 점에서 큰 의의가 있다.

2. 이론적 논의

1) 펨버타이징과 메시지 진정성

펨버타이징이란 2014년 She Knows Media at Advertising Week에서 처음 언급된 용어로, 기존 광고에서 묘사되었던 전형적인 여성 모습에서 탈피하여 여성의 권리를 증진하는 메시지를 담은 광고를 의미한다(김지은, 2021). 펨버타이징은 여성의 권익 신장이라는 사회적 이슈에 대해 브랜드가 적극적인 목소리를 낸다는 측면에서 CSR(Abitbol & Sternadori, 2019; Teng et al., 2021) 혹은 브랜드 액티비즘(Varghese & Kumar, 2022)의 한 종류로 바라볼 수 있다. 기존 선행연구에서는 CSR 혹은 브랜드 액티비즘과 같이 사회 참여 성격을 띄는 마케팅 전략의 긍정적 효과를 확보하기 위한 요인으로 진정성을 강조해왔다(Mirzaei et al., 2022; Vredenbur et al., 2020; Pérez, 2019; Wut & Ng, 2023). 진정성이란 특정한 행위를 하는 의도가 의무나 책임감 때문이 아니라 그 행위 대상을 진심으로 배려하는 마음에서 발현된 것이라는 믿음으로 정의할 수 있다(Price et al., 1995). 이를 바탕으로 CSR 연구에서는 메시지 진정성, CSR 진정성과 같은 개념으로 응용되어 연구되어 왔는데, 그 중에서도 메시지 진정성은 브랜드가 전달하는 커뮤니케이션 내용을 통해 소비자가 얻게 되는 감각, 지각

또는 신념을 의미한다(Chiu et al., 2012; Lewis & Bridger, 2000). 본 연구의 목적이 펨버타이징 효과를 극대화하는 메시지 전략을 탐구한다는 것에 근거하여 본 연구에서는 브랜드의 펨버타이징 활동에 대한 진정성 보다는 펨버타이징 메시지에 대한 진정성에 주목하고자 한다. 펨버타이징 활동에 대한 진정성은 브랜드가 펨버타이징 캠페인을 펼치는 활동 전반에 대한 진정성을 의미하기 때문에 펨버타이징과 관련된 브랜드의 다양한 활동들이 영향을 미칠 수 있다. 이에 비해 펨버타이징 메시지에 대한 진정성은 소비자에게 노출된 펨버타이징 메시지 그 자체에 대한 진정성을 의미한다. 본 연구는 펨버타이징 메시지에 초점을 맞추었기 때문에 펨버타이징 메시지 진정성이 어떠한 역할을 하는지 확인하고자 한다.

다양한 광고 맥락에서 진정성 있는 메시지를 전달하는 것이 중요하지만, 사회 이슈와 관련된 광고 메시지일 때에는 그 중요성이 더욱 커진다. Pérez(2019)가 진행한 CSR 연구에서는 진정성 있는 메시지가 메시지 및 정보원 신뢰와 같은 내부적 결과뿐 아니라 구매, 충성도, 브랜드 지지행동과 같은 외부적 결과에까지 긍정적인 결과를 유도한다는 것이 밝혀졌다. 더불어, 브랜드 액티비즘 효과 연구에서도 진정성은 중요한 요인으로 고려되고 있는데, Schleier(2021)은 환경 이슈와 관련된 브랜드 액티비즘 광고에서 진정성과 발언의 질적 수준을 높게 인식하는 소비자일수록 브랜드 태도가 긍정적으로 나타나는 것을 확인하였다.

이처럼 메시지 진정성이 사회 참여 특성을 지닌 광고 효과에 결정적 역할을 하는 이유는 귀인 이론으로 설명할 수 있다. 귀인 이론은 개인이 타인의 행동 동기를 평가하는 과정에 대한 설명을 제공하며, 타인의 행동 동기를 어떻게 인지하느냐에 따라 이에 대한 평가와 후속 행동이 달라질 수 있다는 것이다(Folkes, 1988). 귀인 이론에 따라 소비자들은 브랜드가 사회 참여 마케팅 전략을 취하는 동기를 추론할 수 있는데, 소비자는 브랜드의 사회 참여 동기가 이타적 동기(순수하게 더 좋은 사회를 만들고자 하는 공익 기반)인지 혹은 이기적 동기(브랜드의 이미지 개선이나 판매 증진을 위한 기업 기반)인지에 대해 의심할 수 있으며(Bigné et al., 2010; Jeon & An, 2019), 동기 인식에 따라 브랜드의 마케팅 활동에 대한 소비자 평가는 달라질 수 있다(Bae & Cameron, 2006). 구체적으로 소비자가 브랜드의 사회 참여 마케팅 행위를 이타적 동기로 귀인 할 때 긍정적인 반응이 나타나는 반면(Becker-Olsen et al., 2006), 이기적 동기로 귀인 할 때는 오히려 부정적 반응이 나타난다(Forehand & Grier, 2003). 이

러한 맥락에서 소비자가 광고 메시지를 진정성 있게 인식할수록 브랜드의 사회 참여 활동이 브랜드의 정체성에 의한 주도적인 행동으로 받아들여질 수 있기 때문에(Schallehn et al., 2014), 진정성 있는 메시지는 소비자로 하여금 브랜드의 사회 참여 마케팅 동기를 더욱 순수하게 받아들일 수 있게 한다(Schallehn et al., 2014). 실제로 Rifon 외(2004)의 연구에서는 소비자가 브랜드의 공익 활동이 이타적인 동기라고 인식할수록 브랜드에 대한 신뢰가 높아지고 브랜드에 대해 긍정적인 태도를 보이는 것을 밝혔다.

펨버타이징 또한 브랜드가 여성의 권익 신장이라는 사회 이슈에 참여하는 특징을 지니고 있기 때문에 이에 대한 진정성 있는 메시지를 전달하는 것이 펨버타이징의 효과에 결정적인 영향을 미칠 수 있다. Hainneville 외(2022)는 펨버타이징의 본질을 탐구하기 위해서는 진정성의 역할을 반드시 고려해야 한다고 주장하고 있으며, 럭셔리 브랜드의 펨버타이징 메시지 효과를 탐구한 선행연구에서는 메시지 진정성을 매개변인으로 설정하여 펨버타이징 메시지의 긍정적 효과를 분석하였다(Park et al., 2023). 펨버타이징에서는 메시지 진정성이 결여될 경우 상업적으로 페미니즘 이슈를 이용한다는 펨워싱(fem-washing)으로 여겨져 소비자들의 큰 반발을 살 수 있다.

종합하면, 브랜드가 펨버타이징 전략을 펼칠 때 진정성 있는 메시지를 통해 그들의 순수한 이타적 동기를 전달하는 것이 중요하며, 이를 통해서 긍정적인 펨버타이징 효과를 기대할 수 있다. 하여, 본 연구에서는 소비자가 특정 펨버타이징 메시지를 전달받았을 때 메시지 진정성을 통해 펨버타이징의 효과가 나타날 수 있을 뿐 아니라, 높은 메시지 진정성이 펨버타이징의 긍정적 효과를 유발할 것이라 제안한다.

2) 조절초점 메시지와 자기해석 성향

Higgins(1997, 1998)는 인간은 기본적으로 고통을 회피하고 쾌락을 추구하려는 동기를 지니는데 이 과정에서 나름의 전략을 통해 쾌락 추구와 고통 회피를 스스로 조절한다고 주장하며, 이를 조절초점 이론이라 명명하였다. 조절초점 유형은 향상 혹은 예방으로 나뉘는데(Higgins, 1997, 1998), 이 두 가지 동기 체계가 특정 목표를 성취하기 위한 동기를 조절할 수 있다는 것이 이 이론의 핵심 내용이다(Crowe & Higgins, 1997). 향상초점 성향이 강한 사람들은 긍정적인 결과의 성취에 초점을 둔다. 구체적

으로 성취, 발전, 진보 욕구에 초점을 두며 긍정적 요소를 획득하고자 하는 동기를 발휘하는 성향을 지닌다. 반면, 예방초점 성향이 강한 소비자들은 부정적인 결과의 회피에 초점을 둔다. 이들은 책임과 안전 욕구에 초점을 두고 부정적인 요소를 회피하려는 동기 성향을 지니고 있다(Higgins, 1997; Crowe & Higgins, 1997; Zhou & Pham, 2004).

이와 같은 조절초점은 개인마다 본래 타고난 성향적 초점이 존재하지만, 일시적으로 특정 상황에 따라 향상초점 혹은 예방초점이 개인에게 점화될 수 있는 것으로 알려졌다(주방뢰 외., 2021). 이를 적용하여 광고 메시지 선행연구에서는 조절초점을 점화시켜 어떤 초점의 메시지가 보다 우월한 광고 효과를 이끄는지 확인하였다(Hong et al., 2021; Kareklas et al., 2016; Kees et al., 2010; Kim, 2006; Zhao & Pechmann, 2007). 해당 선행연구들의 결과에서 주목할 만한 점은, 특정 종류의 조절초점 메시지가 항상 우위의 효과를 지니는 것이 아니라, 특정 상황 혹은 개인의 성향에 따라 효과적인 조절초점 메시지가 달라진다는 것이다. 대표적인 사례로 조절초점 일치 효과를 꼽을 수 있는데, 이는 개인의 성향적 조절초점과 메시지에서 점화된 조절초점이 일치할 때 메시지의 설득 효과가 높아진다는 내용이다(Lee & Higgins, 2009). 향상초점의 소비자는 성취와 관련된 향상초점 메시지에 긍정적으로 반응하고 예방초점의 소비자는 책임과 관련된 예방초점 메시지에 더 긍정적으로 반응한다는 것이다(Aaker & Lee, 2001; Kim, 2006). 이와 같은 조절 일치 효과는 건강 관련 메시지(Kees et al., 2010; Zhao & Pechmann, 2007), 그린 광고(Zhang et al., 2018) 등 다양한 광고 메시지에서 분야에서 입증되고 있다.

한편, 조절초점 메시지의 설득 효과는 개인의 조절초점 성향 이외에도 자기해석 성향(Kareklas et al., 2016; Komissarouk & Nadler, 2014), 제품 유형(Micu & Chowdhury, 2010), 시간적 거리(Kees et al., 2010), 소구 유형(Hong et al., 2021) 등 다양한 요인에 의해 조절된다는 것이 밝혀졌다. 그 중에서도 본 연구에서는 조절초점 메시지 효과를 조절하는 변인으로 자기해석 성향을 집중적으로 탐구해보고자 한다. 조절초점 메시지와 자기해석 성향의 상호작용을 다룬 연구는 주로 그린 광고(Kareklas et al., 2016; Luan et al., 2023) 혹은 이타적 행동 촉구 관련 광고(Komissarouk & Nadler, 2014)였다. 즉, 소비자에게 타인 혹은 사회를 위해 특정 행동을 유도하고자 하는 광고 메시지 연구에서 조절초점 메시지와 자기해석의 상호작용 효과가 다루어져

왔다고 볼 수 있다.

자기해석이란 개인이 세계 또는 타인과의 관계를 규정하는 방식으로, 크게 독립적 자기해석과 상호의존적 자기해석으로 나누어진다(Markus & Kitayama, 1991). 독립적 자기해석 성향의 사람들은 자신을 타인과 분리된 존재로 여기며, 스스로 독특하고 개성이 강한 사람이라고 생각하는 반면, 상호의존적 자기해석 성향이 강한 사람들은 자신을 타인과 연결된 존재로 여기며 타인과의 조화, 유대감을 중요시 여긴다(Markus & Kitayama, 1991). 독립적 자기해석 성향과 상호의존적 자기해석 성향은 개인에게 배타적으로 나타나지는 않지만, 장기적인 관점에서는 둘 중 하나의 자기해석 성향이 더욱 우세하게 나타나는 것으로 알려졌다(Singelis, 1994). 자기해석 성향은 개인의 사고와 행동에 다양한 영향을 미치는 것으로 나타났는데(Aaker & Lee, 2001; Markus & Kitayama, 1991), Aaker와 Lee의 연구(2001)에 따르면 자기해석 성향에 따라 효과적인 조절초점 메시지 유형이 달라지는 양상을 보였다. 독립적 자기해석 성향의 사람들은 자신의 성취를 강조하는 향상초점 메시지에 큰 설득 효과를 보였고, 반대로 상호의존적 자기해석 성향의 사람들은 실패를 예방하는 예방초점 메시지에 큰 설득 효과를 보였다. 이러한 결과는 목표 적합성이라는 개념으로 설명할 수 있다(Kareklas et al., 2016). 독립적 자기해석 성향의 사람들은 자율성과 관련된 독립적 목표를 추구하기 때문에 타인의 시선과 관계없이 도전과 성취를 달성하는 동기를 자극하는 향상초점이 더욱 잘 어울린다(Aaker & Lee 2001; Cesario et al., 2008). 이와 반대로 상호의존적 자기해석 성향의 사람들은 타인과의 조화를 이룩하는 목표를 추구하기 때문에 타인에 대한 의무와 책임을 다하고자 하는 동기를 자극하는 예방초점이 더 적합하다(Heine et al., 1999).

조절초점 메시지에서 자기해석 성향의 조절효과는 펨버타이징 메시지에서도 적용 가능하다. 펨버타이징은 개인을 넘어 사회 전체에 영향을 미치는 메시지를 전달한다. 실제로 소비자는 펨버타이징을 받아들일 때 사회 구조 저항성이라는 요인을 인식하고 있었는데(김지은, 2021), 기존 사회에 배태되어 있는 성 역할에 도전하고 사회 구조 변화를 촉구하는 메시지를 어떤 동기에 맞추어 전달하느냐에 따라 펨버타이징 메시지의 설득 효과가 달라질 수 있다. 즉, 펨버타이징이 여성 권익 신장이라는 다소 급진적인 특정 목표를 이루고자 한다는 점과 이 목표가 사회 구성원의 안녕과 권리에 직결되어 있다는 점에서 다양한 메시지 이론 중에서도 조절초점 이론이 펨버타이징 메시지 연구

에 적용하기 적합한 이론이라 판단하였고, 해당 효과를 검증하고자 한다.

기존 조절초점 메시지 연구에서는 조절초점 종류에 영향을 받는 변인으로 브랜드 태도, 구매 의도, 메시지 설득성 등에 집중한 경향이 있다(김소현, 2013; 남성주·황성욱, 2014; Hsu et al., 2017). 본 연구에서는 이를 확장하여 조절초점 메시지 종류와 개인의 자기해석 성향에 따라 소비자가 인식하는 메시지 진정성에 영향을 미칠 수 있는지 파악하고자 한다.

사람들이 특정 대상에 대한 진정성을 인식할 때 각자의 주관적인 기준을 통해 판단하는 경향이 있기 때문에(Morhart, 2014), 같은 펨버타이징 메시지라도 자기해석 성향에 따라 진정성을 다르게 인식할 수 있다. Erickson(1994)에 따르면 사람들은 자기 자신에게 정직하고, 자신의 핵심 가치에 일치되었다고 느낄 때 진정성을 인식한다. 즉, 자신 내면의 성향에 일치하는 메시지를 전달받을 때 해당 메시지에 진정성을 더욱 높게 인식할 수 있는 것이다. 이는 적합성 효과로 설명할 수 있다. 적합성은 두 요인 간의 지각된 관련성(perceived link)을 의미하는데(김해룡·이형탁, 2010), 펨버타이징에서 제시되는 메시지 방식과 자신의 성향이 일치할 경우 적합성이 일치하여 긍정적 효과가 나타날 수 있는 반면, 일치하지 않는 경우 반대의 효과가 나타날 수 있는 것이다. 앞서 언급했던 바와 같이 그동안 조절초점 메시지가 메시지 진정성에 미치는 효과에 대한 관심은 적었다. 하지만 그동안 다양한 광고 맥락에서 진정성을 통해 확보할 수 있다고 알려진 브랜드 태도(김보영·유동균·송니은, 2018), 구매 의도(이영우·홍성호, 2019)와 같은 요인들이 조절초점 메시지 종류에 영향을 받는다고 밝혀졌다는 것에 근거하여(김소현, 2013; 남성주 황성욱, 2014; Hsu et al., 2017), 조절초점 메시지 유형과 개인 성향의 적합성 효과가 메시지 진정성에 영향을 미쳐 긍정적인 광고 효과를 나타낼 수 있다고 예상할 수 있다. 구체적으로, 독립적 자기해석 성향의 사람들은 개인의 자율성과 주체성의 목표를 지향하기 때문에 성 고정관념에 대한 도전을 통해 여성 권익 신장을 성취할 수 있다는 향상초점의 메시지에 더욱 진정성을 인식하여 긍정적인 광고 효과로 이어질 수 있다. 이와 반대로 상호의존적 자기해석 성향의 사람들은 타인에 대한 의무와 책임의 목표를 지향하기 때문에 여성의 권익 신장은 사회 구성원으로서 수행해야 하는 의무와 책임이며, 이를 통해 사회 공공선을 이룩할 수 있다는 예방초점 메시지에 더욱 진정성을 인식하여 긍정적인 광고 효과를 나타낼 수 있다.

본 연구에서는 앞서 언급했던 펨버타이징에서의 메시지 진정성, 조절초점 메시지,

자기해석 성향에 대한 내용을 바탕으로 다음과 같은 연구 가설 및 연구 모형을 제시한다(그림1. 참고).

연구 가설 1-1 : 독립적 자기해석 성향을 지닌 소비자는 예방초점 메시지에 비해 향상초점 메시지에 높은 진정성을 느낄 것이다.

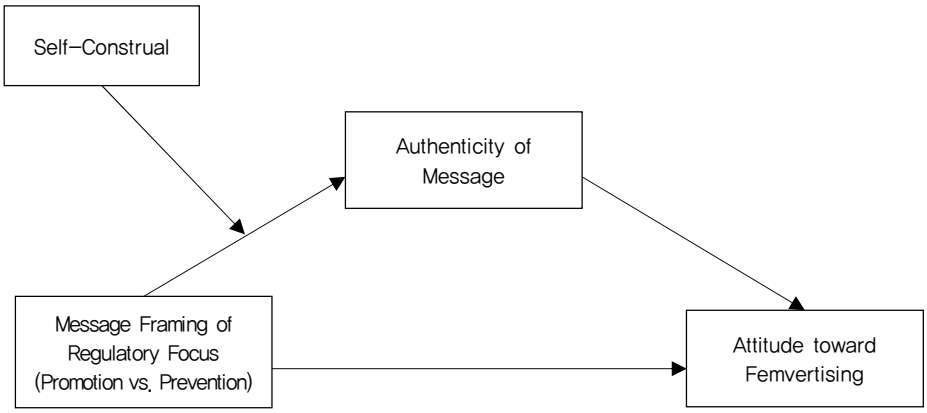
연구 가설 1-2 : 상호의존적 자기해석 성향을 지닌 소비자는 향상초점 메시지에 비해 예방초점 메시지에 높은 진정성을 느낄 것이다.

연구 가설 2 : 펨버타이징 메시지에 대한 진정성 인식은 펨버타이징에 대한 태도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

연구 가설 3 : 자기해석 성향이 펨버타이징에 대한 태도에 영향을 미칠 때 메시지 진정성이 이를 매개할 것이다.

연구 가설 3-1 : 독립적 자기해석 성향의 소비자는 예방초점 메시지보다 향상초점 메시지에 높은 진정성을 느끼며, 이는 펨버타이징에 대한 긍정적 태도로 이어질 것이다.

연구 가설 3-2 : 상호의존적 자기해석 성향의 소비자는 향상초점 메시지보다 예방초점 메시지에 높은 진정성을 느끼며, 이는 펨버타이징에 대한 긍정적 태도로 이어질 것이다.



H3: Regulatory Focus × Self-Construal → Authenticity of Message → Attitude toward Femvertising

그림 1. 연구 모형

3. 연구 방법

이 연구의 목적은 첫째, 조절초점 메시지 유형(향상 vs. 예방)과 자기해석 성향의 상호작용 효과가 메시지 진정성에 어떠한 영향을 미치는 살펴보는 데 있다. 둘째, 메시지 진정성이 펨버타이징에 대한 태도에 미치는 영향을 확인하고, 마지막으로 조절초점 메시지 유형과 자기 해석 성향의 상호작용 효과가 펨버타이징에 대한 태도에 영향을 미칠 때, 메시지 진정성이 이를 매개하는지까지 검증하고자 한다. 이를 검증하기 위해 본 연구는 실험연구를 수행하였으며, 실험은 자극물 개발을 위한 사전조사와 본조사의 단계로 구분되어 이루어졌다.

1) 사전조사 : 조절초점 메시지 조작

본 연구의 사전조사는 조절초점 메시지(향상 vs. 예방)의 조작을 위해 2023년 5월 12일부터 5월 17일까지 실시되었으며, 자발적으로 사전조사에 참여한 총 233명의 대한민국 거주자를 대상으로 온라인 구글 서베이 링크를 전달하였다. 참가자들은 두 가지 조건에 무작위로 배치되었으며, 153명은 향상초점 메시지에 80명은 예방초점 메시지에 할당되었다.

본 연구에서는 선행연구를 참고하여 두 가지 종류의 메시지에 각각 향상초점과 예방초점을 점화시키는 방식을 채택하였다(Kareklas et al., 2016; Pounders et al., 2018). 향상초점 메시지에는 ‘쟁취’, ‘도전’과 같은 단어들을 포함하였으며 여성 권익 신장을 위해 도전과 성취의 동기를 자극하는 메시지로 구성하였다. 예방초점 메시지에는 ‘보호’, ‘지키자’와 같은 단어들을 포함하였으며, 여성 권익 신장을 위해 의무와 책임의 동기를 자극하는 메시지로 구성하였다. 더불어, 향상초점 메시지에는 성취를 연상할 수 있게 하는 이미지를 예방초점 메시지에는 보호를 연상할 수 있게 하는 이미지를 삽입하였다.

조절초점 메시지가 올바르게 점화되었는지 확인하기 위해 Lee와 Aaker(2004)의 연구를 참고하여 조작점검을 실시하였다. 조작점검 결과, 향상초점 메시지에서는 참가자들이 방어지향적인 생각(M = 3.85, SD = 1.42)보다 성취지향적인 생각(M = 4.35, SD = 1.47)을 더 많이 했다고 응답했으며, 평균 차이는 통계적으로 유의미한 것으로

확인되었다($t(166) = 3.07$, $p = .002$). 반대로, 예방초점 메시지에서는 참가자들이 성취지향적인 생각($M = 3.99$, $SD = 1.60$)보다 방어지향적인 생각($M = 4.33$, $SD = 1.56$)을 더 많이 했다고 응답했으며, 평균 차이는 통계적으로 유의미한 것으로 확인되었다($t(99) = -2.594$, $p = .047$). 하여, 사전조사에서 활용된 자극물을 발전시켜 본조사에 적용하였다.

2) 본실험 개요

(1) 실험 설계 및 연구 대상

본 연구는 연구 가설 검증을 위해 조절초점 메시지(향상 vs. 예방)에 따라 집단을 나누는 피험자 간 요인설계(between-subjects factorial design)로 이루어졌다. 본 연구에서 실시한 온라인 실험은 다음과 같은 단계로 구성되었다. 첫째, 참가자들은 자극물에 노출되기 전 자기해석 성향을 측정하는 문항에 응답하도록 하였다. 둘째, 참가자들은 향상초점 혹은 예방초점 메시지로 구성된 펨버타이징에 자극물 중 하나에 무작위로 배치되어 노출된 후, 조작 점검을 위한 2개 문항에 응답하도록 하였다. 셋째, 본 연구의 주요 변인인 메시지 진정성, 펨버타이징에 대한 태도와 더불어 통제 변인으로 투입할 브랜드-이슈 적합도 문항에 응답하도록 하였다. 마지막으로 성별, 연령 등을 포함한 인구통계학적 정보에 대한 질문에 응답하도록 하였다. 참가자들이 온라인 실험을 마치는 데에는 대략 10분이 소요되었다.

표집은 연구자가 접근 가능한 표본을 대상으로 표집하는 편의표집이 활용되었다. 참가자들에게 본 실험이 학술적 목적으로 수행되는 연구라는 점을 고지한 후, 자발적으로 연구 참여에 동의한 대한민국 성인 남녀를 대상으로 표집하였다. 본 연구에서는 여성 운동복 상품을 자극물에 활용했으나 여성만을 피험자로 삼지 않은 이유는 다음과 같다. 첫째, 여성 운동복 광고일지라도 실제 환경에서 남성에게 노출될 수 있으며 이를 통해 남성 또한 펨버타이징에 다양한 반응을 나타낼 수 있다. 둘째, 펨버타이징의 목적은 성 역할과 관련된 사회 전반의 인식을 개선하는 것이다. 하여, 특정 상품의 타겟 성별만을 대상으로 펨버타이징 메시지의 효과를 파악하는 것이 아니라 남성과 여성 모두를 포괄하여 그 효과를 파악하는 것이 펨버타이징의 목적에 부합한다고 판단하였다. 참가자에게 사전 작성된 온라인 구글 서베이 링크를 전달하였으며, 해당 데이터는 5월

24일부터 6월 7일까지 수집되었다. 총 143명의 참가자가 온라인 설문에 응답했으며, 해당 데이터 모두 최종 데이터 분석에 활용되었다. 온라인 실험 참가자의 성별은 남성이 73명(51.0%), 여성이 70명(49.0%)로 균등하게 분포되었다. 연령은 20세부터 67세까지 분포되었으며, 평균 연령은 36.38세로 나타났다(*SD* = 11.10). 펨버타이징 관련 선행연구에서는 연령이 펨버타이징 효과에 미치는 영향력이 혼재되어 보고되고 있다(김지은, 2021; Elhajjar, 2021; Sternadori & Abitbol, 2019). 하여, 본 연구에서는 연령의 잠재적인 영향력을 고려하여 연구 대상의 연령이 특정 나이대에 치우치지 않도록 다양하게 구성하였다. 마지막으로, 총 143명의 참가자 중 66명은 향상 초점 메시지에, 77명은 예방 초점 메시지에 배치되었다.

(2) 실험 자극물 조작

본 연구에서는 조절초점 메시지를 다음과 같이 정의하고자 하며, 조절초점 유형(향상 vs. 예방)에 따른 두 개의 펨버타이징 자극물을 제작하였다. 먼저, 향상초점 메시지는 소비자들에게 여성 권익 신장에 대한 열망, 성취, 개선의 목표를 동기화시키는 펨버타이징 메시지를 의미한다. 반면, 예방초점 메시지는 소비자들에게 여성 권익 신장에 대한 책임, 보호의 목표를 동기화시키는 펨버타이징 메시지를 의미한다.

본 실험에서는 김지은과 한규훈(2020)의 펨버타이징 연구를 참고하여 자극물에 활용할 상품군으로 스포츠 패션 제품을 선정하였다. 이들의 연구에서는 어떠한 브랜드가 펨버타이징을 많이 실시하고 있는지에 대한 소비자 인식을 조사하였는데, 소비자들은 스포츠 패션 브랜드가 펨버타이징을 많이 진행하는 브랜드라고 인식하고 있었다(김지은·한규훈, 2020). 하여, 그라운드(GROUND)라는 가상의 글로벌 스포츠 패션 브랜드를 설정하여 본 실험의 자극물로 활용하였다.

조절초점 메시지는 사전 조사에서 활용된 자극물을 활용하여 향상초점 메시지와 예방초점 메시지를 조작하였다. 향상초점 메시지에는 도전을 상기시키는 여성의 이미지와 함께 '주체적', '투쟁', '도전'과 같은 단어들을 사용하였다. 예방초점 메시지에는 보호를 상기시키는 여성의 이미지와 함께 '보호', '빼앗김', '지키자'와 같은 단어들이 사용되었다. 구체적인 자극물은 그림2를 통해 제시하였다.

〈향상초점〉

〈예방초점〉

그림 2. 실험 자극물

3) 주요 변인의 조작적 정의 및 측정

본 연구에서는 주요 변인들을 다음과 같이 조작화한 후 측정하였다. 펨버타이징에 대한 태도의 답변은 양극성 척도를 활용했으며 이외 모든 변인들의 답변은 리커트 7점 척도를 활용하였다. 이후, 측정된 변인들의 내적 일관성을 검증하기 위해 Cronbach's α 값을 통해 신뢰도를 평가하였으며, 그 결과 모든 측정 변인들의 Cronbach's α 값이 권장 임계값인 0.7 이상으로 나타나 신뢰도가 확보된 것을 확인하였다.

자기해석 성향이란 개인이 자신과 타인 혹은 세계와의 관계를 규정하는 방식을 의미하며, 독립적 자기해석 성향과 상호의존적 자기해석 성향으로 구분한다(Markus & Kitayama, 1991). 본 연구에서는 Singelis(1994)의 연구를 참고하여 독립적 자기해석과 상호의존적 자기해석 성향의 측정문항을 각각 4개씩 측정하여 총 8개의 문항을 측정하였다. 독립적 자기해석 측정문항은 '나는 스스로 문제해결 능력을 갖는 것이 매우 중요하다', '나는 타인과 구별되는 주체성이 매우 중요하다', '스스로 돌볼 수 있는 독립심은 언제나 주된 관심사이다', '내가 속한 조직의 이익보다 나의 이익이 우선이다'로 구성되어 있으며(M = 5.03, SD = 0.85, Cronbach's α = .71), 상호의존적 자기해석 측정문항은 '나의 행복은 내 주변 지인들의 행복에 있다', '내가 속한 조직의 이익을 위해 내 자신의 이익을 희생할 수 있다', '내가 속한 조직의 의사 결정을 존중하는 것은 중요하다', '내 자신의 성취보다 다른 사람과의 관계가 더 중요하다'와 같은 문항으로 구성되었다(M = 4.22, SD = 0.80, Cronbach's α = .73). 본 연구에서 기존 선행연구를 참고하여(안정용·성용준, 2019), 자기해석 성향의 최종 측정값을 상호의존적 자기

해석 문항의 평균값에서 독립적 자기해석 문항의 평균값을 뺀 점수로 산출하였다. 즉, 최종 측정값이 높을수록 실험 참가자의 상호의존적 자기해석 성향(M = -0.81, SD = 1.02)이 높은 것으로 해석된다.

메시지 진정성은 브랜드가 전달하는 펨버타이징 메시지가 어느 정도 순수하고 진실한지에 대해 소비자가 지각하는 정도로 정의한다. 기존 선행연구(Price et al., 1995)를 바탕으로 '위 광고 메시지는 여성 권익 향상을 위한다는 믿음이 생긴다', ' 위 광고 메시지는 진심에서 우러난 메시지라고 생각한다', '위 광고 메시지는 여성들을 진정으로 위하는 것으로 느껴진다'라는 3개 문항을 통해 측정하였다(M = 4.05, SD = 1.29, Cronbach's α = .86).

펨버타이징에 대한 태도는 펨버타이징에 대한 소비자의 전반적인 선호도로 정의하며 기존 선행연구(Mitchell & Olson, 1981)를 바탕으로 '기분이 나쁘다(1)-기분이 좋다(7)', '싫어한다(1)-좋아한다(7)', '불쾌하다(1)-유쾌하다(7)', '부정적이다(1)-긍정적이다(7)'라는 총 4개의 양극성 척도를 통해 측정하였다(M = 4.01, SD = 1.27, Cronbach's α = .92).

본 연구에서는 브랜드-이슈 적합도가 본 연구의 결과에 영향을 미칠 수 있는 잠재적 영향력을 고려하여 이를 통제 변인으로 설정하였다. 브랜드-이슈 적합도는 기존 선행연구를 참고하였으며(Becker-Olsen et al., 2006), '젠더 이슈는 해당 브랜드와 잘 맞는다'를 포함한 총 2개 문항으로 측정하였다(M = 4.01, SD = 1.27, Cronbach's α = .92).

4) 분석 방법 및 분석 절차

본 연구에서는 SPSS 25를 활용하여 통계 분석을 실시하였으며, 본 연구에서 제시한 모든 가설은 Hayes(2013)의 Process Macro(Model 7)를 활용한 부트스트래핑(bootstrapping)이 실시되었다. 분석 시 부트스트래핑 샘플은 10,000, 신뢰 구간은 95%로 설정하였다. 본 연구에서 주요하게 살펴보고자 하는 연구 가설 1을 검증하기 위해 중앙값 분할(median split)을 활용할 수 있지만, 중앙값 분할을 활용해 분석할 경우 연속형 변인의 고유한 측정값을 잃게 되어 변인 간의 관계가 축소될 위험이 있다(Peters & Van Voorhis, 1940). 본 연구에서 조절변인으로 설정된 자기해석 성향이

연속형 척도로 측정되었다는 점을 고려하여, Hayes의 Process Macro를 채택하여 조절된 매개효과 분석을 실시하였다. 본 연구의 독립변인인 조절초점 종류의 경우 예방초점을 0, 향상초점을 1로 코딩하여 분석을 진행하였다. 더불어, 본 연구가 여성의 권익 신장을 다루는 펨버타이징 연구라는 점을 고려하여 통제 변인으로 브랜드-이슈 적합도와 함께 성별을 추가적으로 투입하여 분석을 진행하였다. 성별의 경우 여성을 0, 남성을 1로 코딩하였다.

4. 연구 결과

1) 조작 점검

본 연구의 조절초점 메시지 자극물이 연구의 의도대로 올바르게 조작되었는지 확인하기 위해 조작점검을 시행하였다. 조작점검은 '위 광고를 본 후 성취지향적인 생각을 어느 정도로 하였습니까?', '위 광고를 본 후 방어지향적인 생각을 어느 정도로 하였습니까'와 같이 두 문항으로 실시하였으며, 모든 참가자들은 자극물에 노출된 후 두 문항에 모두 응답하도록 하였다. 대응 표본 t 검증을 통해 조작점검을 분석한 결과, 향상초점 메시지 참가자들은 방어지향적인 생각(M = 3.00, SD = 1.60)보다 성취지향적인 생각(M = 5.02, SD = 1.62)을 더 많이 한 것으로 확인되었으며, 이는 통계적으로 유의한 결과를 보였다($t(65) = 5.45$, $p < .001$). 반면, 예방초점 메시지 참가자들은 성취지향적인 생각(M = 3.78, SD = 1.70)보다 방어지향적인 생각(M = 4.91, SD = 1.54)을 더 많이 한 것으로 확인되었으며, 이는 통계적으로 유의한 결과를 보였다($t(76) = -3.44$, $p = .001$). 하여, 본실험의 자극물이 성공적으로 조작되었음을 확인되었다.

2) 메시지 진정성에 대한 조절초점 메시지 종류와 자기해석 성향의 상호작용 효과

연구 가설 1-1과 1-2에서는 자기해석 성향에 따라 메시지 진정성에 긍정적인 효과를 미치는 조절초점 메시지가 달라질 것으로 제안하였다. 먼저, 통제변인으로 투입한

성별(B = -0.36, SE = 0.17, p = .04)과 브랜드-이슈 적합도(B = 0.27, SE = 0.06, p 〈 .001)는 모두 메시지 진정성에 통계적으로 유의한 영향을 미쳤다. 더불어, 가설로 설정하지 않았지만 조절초점 메시지가 메시지 진정성에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것이 확인되었다(B = -1.23, SE = 0.22, p 〈 .001). 즉, 향상초점에 노출된 참가자보다 예방초점에 노출된 참가자 집단에서 펨버타이징 메시지에 대해 더 높은 진정성을 인식한 것이다. 자기해석 성향 또한 메시지 진정성 인식에 통계적으로 유의미한 영향을 미쳤는데(B = 0.783, SE = 0.14, p 〈 .001), 상호의존적 자기해석 성향이 높을수록 펨버타이징 메시지 진정성을 더욱 높게 인식하는 것으로 확인되었다.

한편, 조절초점 메시지와 자기해석 성향의 상호작용 효과가 메시지 진정성에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것이 확인되었다(B = -1.30, SE = 0.18, p 〈 .001). 조건부 효과를 확인한 결과 독립적 자기해석 성향이 강할 경우 예방초점 메시지(M = 3.15)에 노출되었을 때보다 향상초점 메시지(M = 4.30)에 노출되었을 때 더 높은 메시지 진정성 인식을 하였다(Effect = 1.15, SE = 0.26, p 〈 .001). 반면, 상호의존적 자기해석 성향이 강할 경우 향상초점메시지(M = 3.24)에 노출되었을 때보다 예방초점 메시지(M = 4.75)에 노출되었을 때 더 높은 메시지 진정성 인식을 하였다(Effect = -1.50, SE = 0.25, p 〈 .001) (그림3. 참고). 하여, 연구 가설 1-1과 1-2는 모두 지지되었다(표1. 참고).

표 1. 조절초점 메시지와 자기해석 성향의 상호작용 효과

Outcome		*B*	*SE*	*t*	LLCI	ULCI
Authenticity of Message	Constant	3.53	0.34	10.33***	2.85	4.20
	Regulatory Focus	−1.23	0.22	−5.50***	−1.67	−0.79
	Self-Construal	0.78	0.14	5.79***	0.52	1.05
	Regulatory Focus × Self-Construal	−1.30	0.18	−7.28***	−1.65	−0.95
	gender	−0.36	0.17	−2.08*	−0.70	−0.12
	Brand-Issue Fit	0.27	0.06	4.13***	0.14	0.39
Conditional Effects of Regulatory Focus on Authenticity of Message						
Self-Construal	−1.83	1.15	0.26	4.50***	0.64	1.65
	−0.81	−0.18	0.17	−1.02	−0.52	0.17
	0.21	−1.50	0.25	−6.05***	−2.00	−1.01

Note. *p 〈 .05, **p 〈 .01, ***p 〈 .001

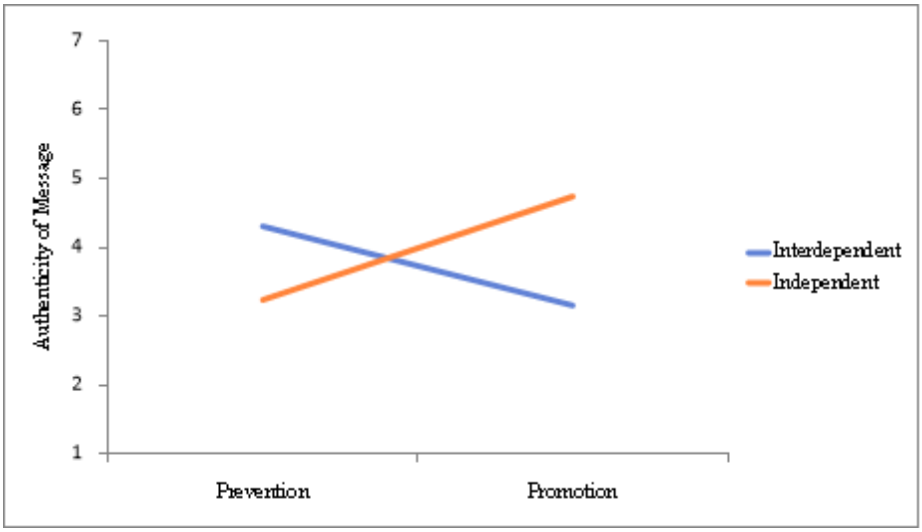


그림 3. 조절초점 메시지와 자기해석 성향의 상호작용 효과

3) 메시지 진정성이 펨버타이징에 대한 태도에 미치는 효과

연구 가설 2는 메시지 진정성이 펨버타이징에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 제시하였다. 분석 결과, 메시지 진정성이 펨버타이징에 대한 태도에 미치는 정적 효과는 통계적으로 유의한 것으로 확인되었다(B = 0.84, SE = 0.05, p 〈 .001). 즉, 메시지 진정성을 높게 인식한 참가자일수록 펨버타이징에 대해 긍정적인 태도를 취하고 있었다. 하여, 연구 가설 3은 지지되었다.

4) 조절된 매개효과 분석

연구 가설 3-1과 3-2는 조절초점 메시지와 자기해석 성향의 상호작용 효과가 펨버타이징에 대한 태도에 영향을 미칠 때, 메시지 진정성이 이를 매개하는지에 관한 내용이다. 이는 본 연구의 조절변인으로 설정된 자기해석 수준의 조절된 매개효과 검증과 동일하다. 조절된 매개효과 검증의 주목적은 조절변인 값에 따라 간접효과의 크기가 변화하는지 확인하는 것이다. 간접효과와 조절변인 관계를 수치화한 조절된 매개 지수 신뢰 구간에 0이 포함되었는지를 확인하여 통계적 유의성을 평가한다(Hayes, 2017).

먼저, 조절된 매개 지수의 신뢰 구간 범위가(Index = -1.08, 95%[LLCI -1.48, ULCI -0.73]로 하한값과 상한값 사이에 0을 포함하지 않아 조절된 매개효과가 통계적으로 유의미한 것으로 확인되었다. 독립적 자기해석 성향(M-1SD)과 상호의존적 자기해석 성향(M+1SD)의 간접효과를 비교한 결과(Hayes, 2017), 독립적 자기해석 성향(*B* = 0.96, 95%[LLCI 0.49, ULCI 1.42])인 경우와 상호의존적 자기해석 성향(*B* = -1.26, 95%[LLCI -1.84, ULCI -0.81])인 경우 모두 메시지 진정성에서 매개효과가 발생하였다. 즉, 독립적 자기해석 성향인 사람들은 예방초점보다 향상초점 메시지에서 더 큰 메시지 진정성을 느껴 펨버타이징에 대한 긍정적 태도가 형성되는 반면, 상호의존적 자기해석 성향인 사람들은 향상초점보다 예방초점에서 더 큰 메시지 진정성을 느껴 펨버타이징에 대한 긍정적 태도가 형성되는 것으로 확인되었다(표2. 참고).

더불어, 조절초점 메시지 종류가 펨버타이징에 대한 태도에 미치는 직접 효과는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 확인되었다(*B* = 1.12, 95%[LLCI -0.11, ULCI 0.35]). 하여, 연구 가설 3-1과 3-2는 모두 지지되었다.

표 2. 조절된 매개효과 검증

Outcome		*B*	*SE*	*t*	LLCI	ULCI
Attitude toward Femvertsing	Constant	0.42	0.25	1.66	−0.08	0.92
	Regulatory Focus	0.12	0.12	1.06	−0.11	0.35
	Authenticity of Message	0.84	0.05	16.81***	0.74	0.94
	Gender	0.17	0.12	1.41	−0.07	0.4
	Brand-Issue Fit	0.01	0.05	0.27	−0.08	0.11
Conditional Effects of Indirect Effect						
Self-Construal	−1.83	0.96	0.24	–	0.49	1.42
	−0.81	−0.15	0.16	–	−0.49	0.16
	0.21	−1.26	0.26	–	−1.84	−0.81

Note. *p 〈 .05, **p 〈 .01, ***p 〈 .001

5. 논의

브랜드가 펨버타이징을 통해 상업적 목적을 넘어 여성 인권 신장이라는 사회적 가치에 목소리를 낼 수 있다는 측면에서 펨버타이징은 광고의 사회적 기능을 확대하고

있다. 이뿐 아니라 펨버타이징은 긍정적인 브랜드 이미지 구축에 용이하기 때문에(Abdallah et al., 2019) 펨버타이징을 활용하는 기업이 지속적으로 증가하고 있다. 하지만, 펨버타이징은 사회적으로 민감한 젠더 이슈를 다루는 광고 전략이기 때문에 펨버타이징을 전달하는 메시지 방식이 그 효과를 결정하는 데 핵심 역할을 할 수 있다. 또한, 여성 권리 신장이라는 급진적인 메시지를 다룬다는 측면에서 개인의 성향에 따라 선호되는 메시지 형식이 달라질 수 있다.

이를 고려하여 본 연구에서는 소비자의 자기해석 성향에 따라 효과적인 펨버타이징 메시지 종류가 상이한지 명확하게 규명하고자, 조절초점 메시지와 메시지 진정성 그리고 펨버타이징에 대한 태도의 관계를 검증하였다.

먼저, 연구 가설로 설정하지 않았지만 분석 결과를 통해 펨버타이징의 조절초점 메시지가 메시지 진정성에 주효과를 미친다는 것을 확인하였다. 이 결과는 기존의 조절초점 메시지 연구와 구분되는 펨버타이징 맥락의 특징적인 결과라고 할 수 있다. 구체적으로 향상초점 메시지보다 예방초점 메시지가 메시지 진정성을 높이는 데 더 효과적이었다. 이는 표본이 지니는 문화적 맥락으로 해석할 수 있다. 본 연구의 표본은 집단주의 문화가 있는 대한민국 성인남녀로 구성되었다. 집단주의 문화의 사람들을 자신을 가족, 동료, 국가와 같은 집단 내에 속한 구성원으로 여기는 성향이 있다(Triandis, 1995). 이들은 개인의 목표보다 집단의 목표를 중요시 여기는 특성이 있으며, 집단 내 다른 개인들과의 관계를 매우 중요하게 고려한다(Triandis, 1995). 물론, 청년 세대를 기준으로 대한민국에서 집단주의 문화가 많이 희석되고 개인주의 성향이 증가하고 있는 추세이지만, 아직까지 대한민국 문화권에 근본적으로 남아있는 집단주의 성향을 배제할 수 없다. 강민혜 외(2021)는 한국인 표본과 미국인 표본에서 나타나는 문화적 특성을 분석하였는데, 한국인 표본의 경우 개인적 요인에 비해 사회적 요인을 더 많이 고려하는 반면 미국인 표본에서는 사회적 요인에 비해 개인적 요인을 더 많이 고려한다는 것을 실증적으로 밝혔다. 이는 비교적 최신 데이터에 근거한 결과임으로 대한민국 사회에서 아직까지 집단주의 문화가 유의미하게 남아있다고 바라볼 수 있다. 아직 집단주의 특성이 지배적인 대한민국 표본의 특성을 고려하면, 사회적으로 예민한 젠더 이슈를 다루는 메시지에서 도전적이고 성취적인 동기를 제시한 향상초점 메시지에 거부감을 느꼈을 가능성이 존재한다. 반면, 사회 구성원의 일부인 여성의 안전과 보호를 위해 여성의 권익 신장을 촉구해야 한다는 예방초점의 메시지가 집단주의 문화 정서에 더욱

적합하다고 해석할 수 있다.

한편, 연구 가설 1에서는 펨버타이징 메시지 진정성에 대한 조절초점 메시지와 자기해석 성향의 상호작용 효과를 검증하였다. 분석 결과, 독립적 자기해석 성향을 지닌 소비자는 향상초점 메시지에서 더 높은 메시지 진정성을 인식한 반면 상호의존적 자기해석 성향을 지닌 소비자는 예방초점 메시지에서 더 높은 메시지 진정성을 인식하였다. 하여, 연구 가설1은 지지 되었다. 이는 조절초점 메시지와 자기 해석 성향의 상호작용 효과를 다룬 기존 연구 결과들과 동일한 결과이다(Aaker & Lee, 2001; Lee et al., 2000). 독립적 자기해석 성향의 소비자들은 자신을 자율성이 지닌 존재로 인식하고 성취를 중요하게 여기는 특성을 지닌다(Heine et al., 1999). 더불어, 이들은 실패나 방어와 관련된 수동적인 정보보다 성공이나 성취와 같이 적극성이 내포된 정보에 더욱 집중하는 경향이 있다(Kitayama et al., 1997). 향상초점으로 점화된 펨버타이징 메시지에는 진취성과 도전, 성취와 같은 정보가 담겨있기 때문에 독립적 자기해석자들은 예방초점에 비해 향상초점 메시지에서 더 높은 메시지 진정성을 인식한 것으로 바라볼 수 있다. 반면, 상호의존적 자기해석 상향의 소비자들은 사회적 상황을 고려하고, 타인과 조화을 이루려는 성향이 강하다(Heine et al., 1999). 이들은 갈등을 피하고 안정에 집중하려는 경향이 있기 때문에, 진취적이고 도전적인 정보보다 보호와 안정에 초점을 둔 정보에 더욱 집중한다(Kitayama et al., 1997). 하여, 상호의존적 자기해석 성향의 소비자들은 안전이나 방어적 측면에 초점을 둔 예방 초점 메시지에서 더 높은 진정성을 느낀 것이다. 즉, 자신들의 목표를 달성하기 용이한 조절초점 메시지에 긍정적인 반응을 한 것으로 해석할 수 있다.

연구 가설 2에서는 메시지 진정성이 펨버타이징에 대한 태도에 긍정적 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 더불어, 연구 가설 3을 통해 조절초점 메시지와 자기해석 성향의 상호작용 효과가 메시지 진정성을 매개하여 펨버타이징에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미친다는 것까지 확인하였다. 해당 결과는 메시지 진정성의 중요성을 강조한 기존 CSR 연구 결과와 일치한다(Li, 2023; Pérez, 2019). 이는 앞서 언급했던 바와 같이 귀인이론을 뒷받침 할 수 있는 결과이다. 브랜드가 사회 참여 마케팅을 펼칠 때 소비자는 이에 대한 동기를 추론하는 데, 브랜드의 동기가 순수하다고 인식할수록 긍정적인 반응이 나타난다(Bae & Cameron, 2006). 즉, 소비자는 브랜드가 여성 인권 신장이라는 가치를 진심으로 중요하게 여긴다고 인식할 때 펨버타이징에 대한 긍정적인 태도

를 형성할 수 있는 것이다. 특히, 펨버타이징의 경우, 진정성이 결여된 메시지가 전달되면 젠더 이슈를 상업적 이슈로 활용한다는 펨워싱(fem-washing)으로 인식되어 소비자의 큰 반발을 살 수 있다. 펨버타이징 메시지 전략을 다각화하여 적확한 타겟에게 전달하더라도, 메시지 진정성이 확보되지 않으면 펨버타이징에 대한 태도가 호의적이지 않을 수 있다는 것을 알 수 있다. 종합하면, 펨버타이징 전략에서는 긍정적인 광고 효과를 확보하기 위해 메시지 진정성이 그 어느 요인보다 중요하다는 것을 확인하였다.

본 연구는 다음과 같은 이론적 함의를 지닌다. 첫째, 최근 펨버타이징 연구가 주목받고 있음에도 불구하고 이에 관한 메시지 연구는 부족한 실정이었다. 본 연구에서는 펨버타이징 효과를 극대화할 수 있는 메시지 전략에 집중하여 펨버타이징 연구를 메시지 영역으로 확장했다는 데 이론적 의의가 있다. 둘째, 조절초점 이론과 자기해석 성향 이론을 펨버타이징 연구에 접목하였다. 메시지 연구에 적용할 수 있는 다양한 이론이 존재하지만 본 연구에서는 펨버타이징의 고유한 특성인 사회 구조 저항성에 주목하였다. 펨버타이징은 다른 광고에 비해 사회에 저항하는 도전적인 메시지를 던질 뿐 아니라, 해당 메시지가 사회 구성원에게 큰 영향력을 미칠 수 있다. 이와 같은 펨버타이징의 특성을 고려하여 펨버타이징 메시지 연구에 조절초점과 자기해석 성향이 핵심 변인으로 작동할 수 있다고 예측하였고, 연구 결과를 통해 이를 실증적으로 검증했다는 점에서 그 의의가 크다. 셋째, 조절초점 메시지와 자기해석 성향의 상호작용 효과의 영향력을 메시지 진정성 영역까지 확장하였다. 이를 통해 사회적 이슈를 다루는 광고 맥락에서는 조절초점 메시지와 자기해석 성향의 상호작용 효과가 메시지 진정성에까지 유의미한 영향을 미칠 수 있다는 것을 확인하여 해당 이론들의 가능성을 확장시켰다는 데 큰 의의가 있다.

본 연구는 이론적 함의 이외에도 다음과 같은 실무적 함의를 지닌다. 첫째, 마케팅 실무자가 본 연구 결과를 바탕으로 구체적인 메시지 전략을 구상할 수 있다. 조절초점에 기반한 메시지가 펨버타이징 맥락에 유의미한 효과를 가져올 수 있다는 점에 착안하여 마케팅 실무자는 조절초점 메시지에서 핵심이 되는 단어들을 고려하여 효율적인 펨버타이징 메시지를 구상할 수 있다. 또한, 본 연구 결과를 반영하여 국내 소비자를 대상으로 펨버타이징을 펼칠 때에는 예방초점 메시지를 기반으로 메시지를 구성하는 것이 안전하다는 인사이트를 얻을 수 있다. 둘째, 본 연구의 결과를 통해 광고 실무자들은 펨버타이징 소재별 타겟팅 전략을 구체화할 수 있다. 본 연구의 결과를 참고하면, 독립

적이고 도전적인 성향의 소비자에게는 향상 초점 메시지를 전달하는 것이 효과적인 반면, 상호의존적이고 안정을 추구하는 소비자에게는 예방 초점 메시지를 전달하는 것이 효과적이다. 해당 결과는 펨버타이징 전략을 취할 때 단일 소재보다는 다양한 소재를 제작하여 소비자 성향에 맞는 소재를 노출시키는 전략이 효과적일 수 있음을 시사한다.

본 연구는 이와 같은 이론적 및 실무적 의의에도 불구하고 몇 가지 한계점을 지닌다. 첫째, 본 연구 모델에서는 펨버타이징의 특성이 두드러지게 나타나는 변인이 부재하다. 본 연구는 펨버타이징이 지니는 사회 구조 저항성이라는 고유한 특성을 적극 반영하여 조절초점 종류와 자기해석 성향이 펨버타이징 메시지에 핵심 영향을 미치는 요인이 될 것이라고 제안하였다. 하지만, 보다 직접적인 펨버타이징 변인이 고려되지 않았다는 점에서 한계를 지닐 수 있다. 하여, 후속 연구에서는 펨버타이징과 직접적으로 관련이 있는 변인들을 추가로 활용하여 펨버타이징만이 지니는 고유한 특성을 발견할 수 있는 모델을 개발할 필요가 있을 것이다. 둘째, 자극물의 외적 타당도 측면에서 한계가 있다. 본 연구에서는 조절초점 메시지를 조작하기 위해 향상초점 메시지와 예방초점 메시지로 자극물을 설정하였다. 하지만 실제 펨버타이징 광고를 제작할 때는 다양한 메시지가 혼합적으로 구성될 수 있다. 즉, 실제 광고 제작 현장에서는 본 연구의 자극물처럼 명확하게 이분법적으로 펨버타이징 메시지가 구분되지 않을 수 있기 때문에 외적 타당도 문제가 발생할 수 있다. 셋째, 펨버타이징 태도에 대한 조절초점 메시지 주효과에 대한 해석의 한계이다. 본 연구에서는 펨버타이징 태도에 대한 조절초점 메시지의 주효과에 대한 가설을 설정하지 않았으나 분석 결과를 통해 향상초점 메시지에 비해 예방초점 메시지가 펨버타이징의 효과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하여, 이를 대한민국 샘플의 특성으로 인한 문화적 요인으로 해석하였다. 하지만 해당 효과의 원인이 문화적 특성에 의한 것인지 실증적으로 파악하지 못하였기 때문에, 후속 연구에서는 문화권별로 조절초점 메시지 효과를 비교하여 주효과의 원인을 보다 면밀하게 파악한다면 펨버타이징 연구의 다양성에 큰 기여를 할 수 있을 것이라 기대한다.

참고문헌

강민혜·정찬문·나진경 (2021). 코로나 19 와 마스크: 한국과 미국을 중심으로 본 마스크 착용에서의 동서양 문화차이. *한국심리학회지: 사회 및 성격, 35*(4), 77~103.

김보영·유동균·송니은 (2018). 기업의 사회적 책임 (CSR) 활동과 CSR 진정성이 소비자의 지각된 품질, 브랜드 태도에 미치는 영향. *상품학연구, 36*(2), 129~137.

김소현 (2013). 제시형식에 따른 타협효과: 제공되는 정보의 양에 따른 조절초점과 제시형식 간의 관계가 타협효과에 미치는 영향. *마케팅관리연구, 18*(3), 83~114.

김지은 (2021). 펨버타이징(femvertising) 에 대한 태도에 영향을 미치는 요인에 대한 연구: 소비자 성별, 연령, 페미니즘에 대한 태도의 차이를 중심으로. *Journal of Digital Convergence, 19*(5), 415~421.

김지은·한규훈 (2020). 펨버타이징에 대한 탐색적 고찰: 소비자 인식요인 및 광고효과 분석을 토대로. *아시아여성연구, 59*(1), 7~41.

김해룡·이형탁 (2010). CSR의 적합성과 CSR 연상: 종업원 동일시를 중심으로. *경영학연구, 39*(4), 881~905.

남성주·황성욱 (2014). 수용자 성향과 메시지 조절초점 그리고 메시지 소구 유형에 따른 사과 효과: 조절초점이론을 중심으로. *홍보학연구, 18*(3), 185~215.

안정용·성용준 (2019). 내/외집단 기부 수혜자에 대한 심리적 거리가 기부 캠페인 설득 효과에 미치는 영향: 기부자의 자기해석성향과 광고 메시지 유형의 조절된 매개효과를 중심으로. *한국심리학회지: 소비자·광고, 20*(4), 423~444.

이영우·홍성호 (2019). 브랜드 진정성 메시지가 소비자 태도에 미치는 영향: 소비자 제품지식과 제품유형의 조절 역할. *상품학연구, 37*(3), 103~111.

주방뢰·황성욱·강승화 (2021). 조절동기, 메시지 조절초점, 화장품 광고모델 유형의 설득적 효과에 관한 연구. *광고연구, 130*, 134~166.

Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing, 54*(1), 27~41.

Aaker, J. L., & Lee, A. Y. (2001). 'I' seek pleasures and 'we' avoid pains: The role of self-regulatory goals in information processing and persuasion. *Journal of Consumer Research, 28*(1), 33~49.

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.

Abdallah, L. K., Jacobson, C., Liasse, D., & Lund, E. (2019). Femvertising and its effects on brand image. *Strategic Brand Management: Master Paper, 4*.

Bae, J., & Cameron, G. T. (2006). Conditioning effect of prior reputation on perception of corporate giving. *Public Relations Review, 32*(2), 144~150.

Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A., & Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research, 59*(1), 46~53.

Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review, 47*(1), 9-24.

BBC (2019, January 15). *Gillette faces backlash and boycott over '#MeToo advert'*. Retrived from https://www.bbc.com/news/newsbeat-46874617

Bigne Alcaniz, E., Chumpitaz Caceres, R., & Curras Perez, R. (2010). Alliances between brands and social causes: The influence of company credibility on social responsibility image. *Journal of Business Ethics, 96*(2), 169~186.

Boanta, E. I. (2020). *Selling Feminism: A study of Romanian women's attitudes to femvertising and brand activism*. Doctoral dissertation. Malmo university.

Cesario, J., Higgins, E. T., & Scholer, A. A. (2008). Regulatory fit and persuasion: Basic principles and remaining questions. *Social and Personality Psychology Compass, 2*(1), 444~463.

Chiu, H. C., Hsieh, Y. C. & Kuo, Y. C. (2012). How to align your brand stories with your products. *Journal of Retailing, 88*(2), 262~275.

Crowe, E., & Higgins, E. T. (1997). Regulatory focus and strategic inclinations: Promotion and prevention in decision-making. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 69*(2), 117~132.

Duffy, B. E. (2010). Empowerment through endorsement? Polysemic meaning in Dove's user-generated advertising. *Communication, Culture & Critique, 3*(1), 26~43.

Elhajjar, S. (2022). Attitudes toward femvertising in the Middle East: The case of Lebanon. *Journal of Islamic Marketing, 13*(5), 1111~1124.

Erickson, R. J. (1994). Our society, ourselves: Becoming authentic in an authentic world. *Advanced Development, 6*, 27~39

Folkes, V. S. (1988). Recent attribution research in consumer behavior: A review and new directions. *Journal of Consumer Research, 14*(4), 548~565.

Forbes (2019, January 28). *P&G Marketing Chief Marc Pritchard On Gillette Ad Furor, New Research Revealing Millennial Support*. Retrived from https://www.forbes.com/sites/jenniferrooney/2019/01/28/pg-marketing-chief-marc-pritchard-on-gillette-ad-furor-new-research-revealing-support/?sh=7845f86a778b

Forehand, M. R. & Grier, S. (2003). When is honesty the best policy? The effect of stated company intent on consumer skepticism. *Journal of Consumer Psychology, 13*(3), 349~356.

Hainneville, V., Guèvremont, A., & Robinot, É. (2023). Femvertising or femwashing? Women's perceptions of authenticity. *Journal of Consumer Behaviour, 22*(4), 933~941.

Hayes, A. F. (2017). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. NY: Guilford Publications

Heine, S. J., Lehman, D. R., Markus, H. R., & Kitayama, S. (1999). Is there a universal need for positive self-regard? *Psychological Review, 106*(4), 766.

Higgins, E. T. (1997). Beyond pleasure and pain. *American Psychologist, 52*(12), 1280.

Higgins, E. T. (1998). Promotion and prevention: Regulatory focus as a motivational principle. *In Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 30, pp. 1~46). Academic Press.

Hong, J. M., Lim, R. E., & Atkinson, L. (2021). "Doing Good" versus "Being Good": The interplay between pride appeals and regulatory-focused messages in green advertising. *Journal of Applied Social Psychology, 51*(11), 1089~1108.

Hsu, C. L., Yu, L. C., & Chang, K. C. (2017). Exploring the effects of online customer reviews, regulatory focus, and product type on purchase intention: Perceived justice as a moderator. *Computers in Human Behavior, 69*, 335~346.

Jeon, M. A., & An, D. (2019). A study on the relationship between perceived CSR motives, authenticity and company attitudes: A comparative analysis of cause promotion and cause-related marketing. *Asian Journal of Sustainability and Social Responsibility, 4*, 1~14.

Kareklas, I., Carlson, J. R., & Muehling, D. D. (2016). The role of regulatory focus and self-view in "green" advertising message framing. In *Green Advertising and the Reluctant Consumer* (pp. 19~33). NY: Routledge.

Kees, J., Burton, S., & Tangari, A. H. (2010). The impact of regulatory focus, temporal orientation, and fit on consumer responses to health-related advertising. *Journal of Advertising, 39*(1), 19~34.

Kim, Y. J. (2006). The role of regulatory focus in message framing in antismoking advertisements for adolescents. *Journal of Advertising, 35*(1), 143~151.

Komissarouk, S., & Nadler, A. (2014). "I" seek autonomy,"we" rely on each other: Self-construal and regulatory focus as determinants of autonomy-and dependency-oriented help-seeking behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin, 40*(6), 726~738.

Lee, A. Y., & Aaker, J. L. (2004). Bringing the frame into focus: The influence of regulatory fit on processing fluency and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology, 86*, 205~218.

Lee, A. Y., & Higgins, E. T. (2009). The persuasive power of regulatory fit. Social *Psychology of Consumer Behavior*, 319~333.

Lewis, D., & Bridger, D. (2000). *The soul of the new consumer: Authenticity - What we buy and why in the new economy*. London: Nicholas Brealey Publishing.

Li, M., Liu, F., & Abdullah, Z. (2023). Analysis of online CSR message authenticity on consumer purchase intention in social media on Internet platform via PSO-1DCNN algorithm. *Neural Computing and Applications*, 1~14.

Luan, J., Filieri, R., Xiao, J., Han, Q., Zhu, B., & Wang, T. (2023). Product information and green consumption: An integrated perspective of regulatory focus, self-construal, and temporal distance. *Information & Management, 60*(2), 103746.

Markus, H. R., & Kitayama, S. (1991). Cultural variation in the self-concept. In

The self: Interdisciplinary approaches (pp. 18~48). NY: Springer.

Mamuric, N. (2019). Femvertising: Advertising taking social responsibility to sell brands. *Journal of Brand Strategy, 7*(4), 318~325.

Micu, C. C., & Chowdhury, T. G. (2010). The effect of message's regulatory focus and product type on persuasion. *Journal of Marketing Theory and Practice, 18*(2), 181~190.

Millard, J. (2009). Performing beauty: Dove's "Real Beauty" campaign. *Symbolic Interaction, 32*(2), 146- 168.

Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research, 18*(3), 318~332.

Mirzaei, A., Wilkie, D. C., & Siuki, H. (2022). Woke brand activism authenticity or the lack of it. *Journal of Business Research, 139*, 1~12.

Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology, 25*(2), 200~218.

Park, M., Koo, J., & Kim, D. Y. (2023). Femvertising of luxury brands: Message concreteness, authenticity, and involvement. *Journal of Global Fashion Marketing, 14*(3), 243~262.

Pérez, A. (2019). Building a theoretical framework of message authenticity in CSR communication. *Corporate Communications: An International Journal, 24*(2), 334~350.

Pérez, M. P. R., & Gutiérrez, M. (2017). Femvertising: Estrategias de empoderamiento femenino en la publicidad espanola. *Investigaciones Feministas, 8*(2), 337~352.

Peters, C. C., & Van Voorhis, W. R. (1940). *Statistical procedures and their mathematical bases*. NY: McGraw-Hill.

Pounders, K., Lee, S., & Royne, M. (2018). The effectiveness of guilt and shame ad appeals in social marketing: The role of regulatory focus. *Journal of Current Issues & Research in Advertising, 39*(1), 37~51.

Price, L. L., Arnould, E. J., & Tierney, P. (1995). Going to extremes: Managing

service encounters and assessing provider performance. *Journal of Marketing, 59*(2), 83~97.

Rifon, N. J., Choi, S. M., Trimble, C. S., & Li, H. (2004). Congruence effects in sponsorship: The mediating role of sponsor credibility and consumer attributions of sponsor motive. *Journal of Advertising, 33*(1), 30~42.

Schallehn, M., Burmann, C., & Riley, N. (2014), Brand authenticity: Model development and empirical testing. *The Journal of Product and Brand Management, 23*(3), 192~199.

Schleier, M. (2021). *Standing up for societal change: The phenomenon of brand activism. A quantitative investigation on young consumers' attitude towards an environmental activist brand*. Unpublished master's thesis. LUND University.

Singelis, T. M. (1994). The measurement of independent and interdependent self-construals. *Personality and Social Psychology Bulletin, 20*(5), 580~591.

Smith, N. C. (2002). Ethics and the typology of consumer value. In *Consumer Value* (pp. 163~174). NY: Routledge.

Sternadori, M., & Abitbol, A. (2019). Support for women's rights and feminist self-identification as antecedents of attitude toward femvertising. *Journal of Consumer Marketing, 36*(6), 740~750.

Teng, X., Teng, Y. M., Wu, K. S., & Chang, B. G. (2021). Corporate social responsibility in public health during the COVID-19 pandemic: Quarantine hotel in China. *Frontiers in Public Health, 9*, 620930.

Varghese, N., & Kumar, N. (2022). Feminism in advertising: Irony or revolution? A critical review of femvertising. *Feminist Media Studies, 22*(2), 441~459.

Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. A. (2020). Brands taking a stand: Authentic brand activism or woke washing? *Journal of Public Policy & Marketing, 39*(4), 444~460.

Wut, T. M., & Ng, P. M. L. (2023). Perceived CSR motives, perceived CSR authenticity, and pro-environmental behavior intention: An internal stakeholder perspective. *Social Responsibility Journal, 19*(5), 797~811.

Yuan, Y., Sun, R., Zuo, J., & Chen, X. (2023). A new explanation for the attitude-behavior inconsistency based on the contextualized attitude.

Behavioral Sciences, 13(3), 223.

Zhang, M., Zhang, G. Y., Gursoy, D., & Fu, X. R. (2018). Message framing and regulatory focus effects on destination image formation. *Tourism Management, 69*, 397~407.

Zhao, G., & Pechmann, C. (2007). The impact of regulatory focus on adolescents' response to antismoking advertising campaigns. *Journal of Marketing Research, 44*(4), 671~687.

Zhou, R., & Pham, M. T. (2004). Promotion and prevention across mental accounts: When financial products dictate consumers' investment goals. *Journal of Consumer Research, 31*(1), 125~135.

논문투고일: 2023년 11월 29일
논문심사일: 2024년 04월 09일
게재확정일: 2024년 04월 16일

Abstract

Message Strategy for Femvertising
The Effects of Regulatory Focus and Self-construal

Jeong Ah YOO*
Ph.D. Candidate, Graduate School of Media Communication, Yonsei University
Chang-Hoan CHO**
Professor, Dept. of Media Communication, Yonsei University

This study was conducted to verify effective message strategies for femvertising. This study explored whether the impact of femvertising messages varies based on the self-construal (independent vs. interdependent) of consumers, based on the regulatory focus and self-construal theory. Specifically, we examined whether consumers' self-construal determines which message (promotion-focused vs. prevention-focused) is effective in perceiving message authenticity, and how this relationship affects attitudes toward femvertising. The results showed that consumers with independent self-construal perceived higher message authenticity when exposed to promotion-focused messages, while consumers with interdependent self-construal perceived higher message authenticity when exposed to prevention-focused messages. Furthermore, as message authenticity increased, attitudes toward femvertising became more positive. Finally, we found that message authenticity mediated the interaction effect of regulatory-focused messages and self-construal on attitudes toward femvertising. This study empirically confirmed that effective femvertising messages differ according to consumers' self-construal. These findings have theoretical implications for extending femvertising research into the message research. It also offers practical insights for diversifying femvertising message strategies, enabling marketers to tailor their approaches based on the varied self-construals of consumers.

KEY WORDS Femvertising • Message authenticity • Regulatory focus • Self–construal • Attitude toward femvertising

* First Author, jeongah0120@naver.com
** Corresponding Author, ccho@yonsei.ac.kr