



자기정체성 기반 동기 접근에서의 인터넷 펌버타이징 커뮤니케이션 활성화 및 유력 집단의 특성 탐색

사회정체성 이론 관점에서 본 '짜가'와 '찐(眞)' 사이

차유리 숙명여자대학교 미디어학과 초빙대우교수

최선영 연세대학교 커뮤니케이션대학원 객원교수

Exploring the Active and Influential Groups in South Korean Digital Femvertising based on Approach to Motivation of Self-Identity

Between "the Faux" and "the Real" Focused on the Perspective of Social Identity Theory*

Yuri Cha**

Invited Teaching Professor, Department of Communication & Media, Sookmyung Women's University

Sun Young Choi***

Visiting Professor, Graduate School of Communication & Arts, Yonsei University

Femvertising, a compound word for 'feminist' and 'advertising', has gained traction in Korean marketing as well as around the world, but concerns have been raised over the authenticity of digital femvertising communication as a form of social justice activism communication. Specifically, critiques surrounding the substance of digital femvertising communication note that it represents 'faux' activism, rather than comprising a legitimate source of social justice communication that involves authentic, or 'real' intent of social impact. In spite of the concerns raised about the impact of digital femvertising communication on society, previous studies have not empirically explored different types of digital femvertising users' authenticity aspects in relation to social justice communication. The purpose of this research is to understand the characteristics of young internet users' social justice communication and to identify the active and influential groups in South Korean digital femvertising. Based on a review of literature on femvertising, digital femvertising communication is defined as an alternative communication strategy grounded in identity-based motivational factors to reform feminist

* This work was supported by the Ministry of Education of the Republic of Korea and the National Research Foundation of Korea(NRF-2018S1A5B5A07073657)(이 논문은 2018년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2018S1A5B5A07073657)).

** yuri@sogang.ac.kr

*** pighairs@gmail.com, corresponding author

groups or/and general society. The survey respondents were residents of the Seoul metropolitan area who were attending universities in Korea, aged 18-29($N = 400$). A professional online research company was recruited for quota sampling and conducting an online survey. The first research question about the relative influences of motivational factors on digital femvertising accepting attitudes was addressed by conducting a regression model analysis. Results indicated relatively strong explanatory factors as unauthenticity perceptions of digital femvertising ($\beta = -.42, p < .001$) and feminist self-labeling($\beta = .42, p < .001$). Also, there was a relatively weaker influence of true self on the net and feminism anxiety. The second research question asked how respondents could be categorized according to the main factors. By employing cluster analysis and ANOVA, we found that the respondents were divided into the following four groups: *Feminist Self-Unsatisfaction*, *Hostile Group against Feminists*, *Status-Quoite*, *Feminist Self-Satisfaction*. The third research question inquired into the state of active and influential groups, which found that two feminist groups (Feminist Self-Unsatisfaction and Feminist Self-Satisfaction types) were active groups, while the Feminist Self-Unsatisfaction group was the most influential. We found that the Feminist Self-Unsatisfaction was more consistent than other types, and morality was less self-centered. The Feminist Self-Satisfaction type had a lower level of participation in general activism than the Feminist Self-Unsatisfaction type, but the degree of social justice knowledge and moral conviction was high. The results revealed that the amount and quality of digital femvertising communication are not the same. The main findings contribute to extending theoretical explanations of communication psychology in terms of social justice activism, especially addressing the relations among psychological, behavioral aspects of self-transcendence based personal identity and user types by motivational variables in regards to digital femvertising. The paper discusses its academic contribution as well as practical implications for developing and implementing not only feminist but also social justice activist strategies. Limitations and directions for future research are discussed.

Keywords: Digital Femvertising, Social justice Activism, Self-identity, Authenticity

1. 문제 제기

이 연구는 오늘날 개인들이 다양한 디지털 경로를 통해 자신의 정체성을 토대로 사회정의의 행동주의자가 되기 쉬워진 점에 주목하면서, 인터넷 이용자들의 펌버타이징 커뮤니케이션을 과연 진정성이 보장된 사회정의의 행동주의의 일환으로 볼 수 있는가란 물음에서부터 출발했다. 펌버타이징 커뮤니케이션은 한 개체와 다른 개체가 사회정의의 행동주의적 메시지를 담은 인터넷상 펌버타이징의 흐름을 거쳐 의미를 공유하는 과정이라고 할 수 있다. ‘페미니스트’와 ‘광고’의 합성어인 펌버타이징(femvertising: Feminist Advertising)은 “여성과 소녀들에게 힘을 실어주기 위해 여성을 지지하는 재능 메시지 및 이미지를 사용하는 광고”(Abitbol & Sternadori, 2018, p.1)이자 브랜드의 상품이나 용역을 통해 여성에게 권력이 이양될 수 있다는 페미니즘 콘셉트의 광고로서(Ciambriello, 2014), 사회정의의 행동주의적 메시지에 속한다. 도브(Dove)의 ‘Real Beauty’ 캠페인(Feng, Chen, & He, 2019), P&G사의 ‘Like a Girl’ 캠페인 광고가 대표적인 예로 꼽힐 수 있다(Akestam, Rosengren, & Dahlen, 2017). 사회정의의 행동주의(social justice activism)란 “사람들의 일상이 억압·지배·차별·인종차별·갈등의 영향을 받는 상황에서 긍정적 차이를 만들어내려는 시도 및 인종·민족·계급·종교·성적 지향, 및 기타 정체성 표시 차이에서 비롯된 기타 문화적 투쟁형태(Broome, Carey, De La Garza, Martin, & Morris, 2005, p.146)”를 일컫는다.

인터넷 펌버타이징 커뮤니케이션의 주요 주체인 개체는 사회정의의 행동주의 차원에서 마케팅 도구로 활용하고자 펌버타이징 콘텐츠를 만들고 유통 시키는 ‘기업’, 광고 수용자인 ‘인터넷 이용자’로 양분될 수 있다. 우리는 후자인 인터넷 이용자의 커뮤니케이션에 초점을 맞춘다. 오늘날 디지털 환경에서 사회정의의 행동주의자, 즉 “사회적이거나 정치적 대의(cause)를 위해 적극적으로 작업하는 사람들, 특히 타인에게 그 대의를 지지하도록 고무할 수 있는 일을 하는 사람”(Curtin & McGarty, 2016, p.3)은 소비자(prosumer)인 일반 시민들(Campos & Marin-Gonzalez, 2020)과 중첩되기 때문이다.

근래 국내에서 사회행동주의 차원에서의 펌버타이징 열풍이 불고 있는데(남형도 외, 2018) 전 세계적으로는 펌버타이징의 실질적 가치에 관한 비판과 지적(Becker-Herby, 2016), 시민 또는 소비자의 각성 및 역량에 대한 기대(Abitbol & Sternadori, 2008; Moberg, 2000) 역시 늘었다. 예컨대 펌버타이징은 여성 인권 증진보다 산업적 이득에 더 기여하는 것으로 간주되기도 한다(Murray, 2013). 사회정의의 행동 맥락에서 벌어지는 모순적·폭력적 사태를 두고, 정의가 행위자 개인들의 이기적 동기에 의해 장식용 도구처럼 쓰인다고 여겨지며(Gregoire, 2015), 사회

정의 행동주의의 실질적 가치에 회의적 의미를 담은 ‘슬랙티비즘(slacktivism)’이라는 용어와 관련될 수도 있다(Golombisky, 2019). 슬랙티비즘은 참여적 인터넷 환경에서 장려되는 저 비용·저 위험 행동주의를 나타내는 용어로, ‘게으름뱅이(slacker)’와 ‘행동주의(activism)’의 합성어다(Schumann & Klien, 2015). 행위자인 개인들이 친 사회적 도움을 편하게 주고 만족할 수는 있어도, 실질적으로는 사회에 큰 공헌을 일으키지 않는 온라인 행동의 가치를 낮춰 일컫는 용어다(Morozov, 2009). 즉 인터넷 팸버타이징 커뮤니케이션의 실질적 정체가 진정성을 가진 ‘찐(眞)’이라기보다 그런 척하는 ‘짜가’일 수도 있다는 것이다.

이때 우리는 인터넷 팸버타이징 커뮤니케이션 주체의 진정성 문제가 지나는 시의성을 고려하여 해당 주체에 대한 분류만이 아니라, 해당 주체의 사회정의 행동주의적 ‘양태’에 대한 이해 또한 필요하다고 본다. 사회정의 행동 관련 주제에서 진정성 혹은 본원성(authenticity)의 문제는 발상적 개념론 차원에서는 대개 행동 주체의 비 이타적 ‘동기’ 문제로 환원될 수 있겠으나, 현실적 방법론 차원에서 해당 동기의 정체는 양태를 통해 결과론적으로 역 추론될 수 밖에 없는 대상으로 간주되기 때문이다. 물론 주체의 진정성은 전통적으로 동기(motivation), 즉 행동에 의도와 방향성을 부여하는 심리 기제(Forsyth, 2010) 중에서도 ‘비 이타적’ 동기와 호응하는 개념으로 취급되기 쉽다. 어떤 대상에게 활성화된 개인적 정체성을 나타내는 개념으로, 보유했던 가치대로 행동하는 행위 주체에게 느껴지는 것인데(Hitlin, 2003), 이타적 동기는 외재적이라기보다는 내재적 일관성을 지니므로 실질적 친사회 행동으로 이어질 가능성이 높기 때문이다(Eisenberg et al., 1999). 실제 행동주의의 요인으로 이타적 동기성향이 검증되기도 했다(Hernandez-Wolfe, 2011). 그러나 사회정의 행동의 실질적 가치를 보통 시·공간 측면에서 개인행동의 일관성에 기반을 두었을 때, 이기적 동기가 맥락에 따라 이타적 양태의 설명요인으로 작용할 가능성이 발견된 것도 사실이다(장현미, 2014; 차유리, 2018). 따라서 처음부터 이타성을 기준으로 동기적 성향을 단순하게 구분하는 것을 넘어서는 대안적 시도가 요구된다.

이에 우리는 이른바 ‘찐’과 ‘짜가’라는 진정성의 양극단을 판별할 수 있는 동기 요인들로 이타성 기준이 아닌 ‘정체성’ 관련 동기 요인들에 주목하여 인터넷 팸버타이징 커뮤니케이션 주체를 구분해보고, 이들 주체의 사회정의 행동 커뮤니케이션 양태를 살펴보고자 한다. 구체적으로, 인터넷 팸버타이징이 페미니스트 정체성을 공유하는 특정 집단에게 소구 될 가능성이 높다는 점에 착안한다. 광고는 대중문화의 대표 사례이기도 해서(Perez & Gutierrez, 2017) 개인들이 팸버타이징 커뮤니케이션을 통해 해당 메시지에 부합하는 자기정체성을 사회적으로 표식할 수 있기 때문이다. “사회운동이나 행동의 구성원”(van Zomeren, 2015, p.1)을 의미하는 행동주의자들과 비행동주의자들을 가르는 주요 요인이자 성향도 동기적 성향이므로(van Zomeren, 2015), 집단을

정체성 관련 동기성향에 따라 유형화한 가운데 사회정의 행동 커뮤니케이션 양태를 비교하면 '진정성' 측면에서의 집단 간 차이를 역추론적으로 이해해 볼 수 있을 것이다.

하지만 인터넷 펌버타이징 커뮤니케이션 주체의 진정성을 경험적으로 탐색한 국내연구 사례 자체조차 아직 찾아볼 수 없다. 사회정의 행동주의 관점에서 한국사회 내 펌버타이징 커뮤니케이션이 사회정의 행동 차원에서의 실질적 가치를 지닌 것인지 학계에서 경험적 진단조차 이루어지지 않은 와중에 그 정체를 규명하려는 것은 과학적으로 타당하지 않고 커뮤니케이션 주체의 친 사회적 동기를 자칫 저해할 수도 있다.

이에 우리는 개인들의 인터넷 펌버타이징 커뮤니케이션을 정체성 관련 동기 접근에서 설명하는 큰 이론적 틀로 사회정체성 이론(Social Identity Theory: SIT)을 원용할 것이다. 이 이론은 자기정체성을 지닌 집단에 대한 만족감 증가 및 연대감을 포함한 심리적·대인 관계적 과정의 주체에 대해 통찰력을 제공하므로(Forsyth, 2010), 집단주의 문화권 내 한국 인터넷 이용자 개인들의 집단 관련 커뮤니케이션이 대상인 이 연구의 배경으로 특히 유용하다.

연구의 일차적 목표는 인터넷을 이용자의 정체성 관련 동기적 성향요인이 인터넷 펌버타이징 수용 태도에 상대적으로 어떤 설명력을 나타내는지부터 탐색하는 데 둔다. 이어서 해당 정체성 관련 동기적 요인들을 바탕으로 이용자 집단을 구분했을 때 인터넷 펌버타이징 커뮤니케이션 활성 및 유력 집단은 어떻게 유형화되는지 알아보고, 해당 집단의 사회정의 행동 커뮤니케이션은 어떠한지 그 특성을 비교해볼 것이다.

탐색적 연구 대상은 인터넷 펌버타이징의 주요 소구 대상인 20대 대학생 집단으로 한다. 페미니즘 시안에 대한 교육수준이 높고 젊은 여성이 펌버타이징에 우호적일 가능성이 커도(Blake, 2017; Kapoor & Munjal, 2017), 젠더 시안은 성을 초월하여 사회 구성원들이 함께 다루어야 할 대상이다. 국내 젠더 간 혐오는 20대 사이에서 심각한데(장덕진, 2019), 고등교육은 펌버타이징에 대한 태도에 영향을 미친다는 보고도 있다(Abitol & Sternadori, 2020). 20대는 성 불평등 문제를 해결하는 중심 연령층으로 여겨지기도 한다(한국여성정책연구원, 2019; 권예지·차유리, 2020 재인용). 따라서 이러한 접근은 사회정의 행동주의 관점에서 한국형 인터넷 펌버타이징 커뮤니케이션 모형을 구성하기 위한 시발점이 될 수 있다.

2. 이론적 배경

1) 인터넷 펌버타이징 커뮤니케이션의 개념, 기능 및 행위자 진정성의 가치

이 연구에서 현대 인터넷 펌버타이징 커뮤니케이션은 다중적 영역에 중첩된 개념으로 첫째, 오늘날 진

세계 및 국내에서 활성화된 마케팅 커뮤니케이션이다. ‘광고’는 마케팅의 일부, 즉 기업경영의 전체 과정에서 마케팅(재화를 소비자와 기업에게 촉진하고 전달하는 업무)의 하위수단이다(이명천, 2010). 인터넷 웹퍼터이징은 해당 콘텐츠의 메시지 공유 및 전달은 물론이고 브랜드 구매 의도에도 영향을 미침으로써, 마케팅 도구로서의 효용 가치를 인정받으며 반향을 일으켰다(Abitbol & Sternadori, 2016; Davidson, 2015; Kapoor & Munjal, 2017). 최근 국내 연구(김지은·한규훈, 2020)에서도, 웹퍼터이징에 대한 인식이 광고 태도와 행동 의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다.

둘째, 사회정의의 행동주의 커뮤니케이션으로서 사사로운 이득만을 도모하지 않는 친 사회적 커뮤니케이션이다. “어떤 브랜드가 여성을 둘러싼 전통적이며 불편한 사안과 고정관념을 깨뜨리는 가운데, 그 브랜드의 상품이나 용역을 촉진하는 시도(Kapoor & Munjal, 2017. p. 16)”로서, 여성주의·여성의 행동주의(female activism) 또는 여성의 리더쉽과 평등(equality)을 강화하는 자질을 나타내기 때문이다(Perez & Gutierrez, 2017). 국내 웹퍼터이징에 대한 소비자의 인식 요인들로 ‘주체적 여성성’, ‘사회구조 저항성’이 포함된 바 있다(김지은·한규훈, 2020).

끝으로 셋째, 사회 정체성 이론(Social Identity Theory: SIT) 관점에서는 개인들이 자기정체성 관련 동기에 의거해 어떤 문화를 변동시키려는 일종의 대안적 전략 커뮤니케이션이기도 하다. 자기개념으로서의 자기 정체성(self-identity)이란, 자기에 대한 개인의 의식을 의미하는 것으로, 특별한 자기 정의(self-definition)를 나타내는 자신들을 기술하는 데 이용하는 표절이다(Lalot, Quiamzade, Falomir-Pichastor, & Gollwitzer, 2019). 타인이나 집단과 관련하여 자기를 정의하는 방식으로, 개인 특성·자기가 속한 사회 문화·타인과의 사회적 관계 등의 영향을 받아 점진적으로 형성된다(Kashima & Hardie, 2000; 박노윤·이은수, 2014). 페미니스트들에게 페미니즘은 하나의 중요한 집단정체성(group identity)이고(Burn, Aboud, & Moyles, 2000), 웹퍼터이징 효과도 수용자의 자기정체성을 중심으로 설명될 수 있는 것이다(Akestam et al., 2017).

SIT 접근은 커뮤니케이션 행위자 개인들의 자기개념에 뿌리를 둔 접근이므로, 첫 번째 및 두 번째 개념 영역에 비해 넓은 영역을 망라한다. 개인들이 대안적 전략 커뮤니케이션을 할 수 있는 이유는 불의(injustice)가 일반적으로 불공정한 대우 또는 결과에 대한 개인들의 지각을 통해 각성 된다는 점과 연관된다(van Zomeren, Postmes, & Spears, 2008). 인간은 자신의 긍정적 자질에 관한 자기 나뉠의 생각을 확인시켜 주는 긍정적 피드백을 얻으려고 노력하는 경향이 있는데(Kirsh, Duffy, & Atwater, 2014), 이는 사회적 동물인 인간이 생존 가능성을 높여 주는 소속 욕구를 기본적으로 가지기 때문이다.

사회정의의 행동주의에서 논의되는 ‘옳고 그름’은 절대불변의 고정적인 것이 아니라는 점에서

‘도덕성’과 밀접한 관계인 ‘정의’ 역시 SIT 관점에서 긴요하게 다뤄져야 할 이유 중 하나다. 도덕성은 진화의 유산으로 인해 문화 간 동일하지 않다(Haidt, 2012). 상호교환 가능한 것으로 사용되는 개념인 도덕(morals)과 윤리(ethics) 모두 관습(custom: 사회의 통상적인 행동)의 개념에서 그 의미가 파생됐다(Pojman & Fieser, 2017). 사사로운 이득만을 도모하지 않는 사회정의 명목하에만 인터넷 웹퍼타이징 커뮤니케이션을 한정시키면, 현실에서 비일관적으로 나타나는 친 사회적 커뮤니케이션이 간과된다. 인터넷 미디어는 사회적으로 긍정적인 효과를 일으킬 수 있지만, 친 사회 행동 주체의 진정성 및 행동의 사회 순기능적 효과는 결여된 행동주의인 슬랙티비즘도 초래했다(Cabrera, Matias, & Montoya, 2017). 또 웹퍼타이징은 오히려 기존 고정관념을 재생산함으로써 불평등을 강화하는 전략을 취하며(Perez & Gutierrez, 2017), ‘표면상으로만’ 이양된 여성권력을 보여주기도 한다(Bue & Harrison, 2019).

친사회 행동 커뮤니케이션에서의 진정성 결여 현상이 사회적으로 문제가 되는 까닭은, 모방 효과가 늘 긍정적이지만 한 것은 아니라는 선행연구자들의 연구내용과 맞닿아 있다. 특히 이들의 경우에는 위선자인 모델이 행한 것을 따라하고 말함으로써 위선을 모방하기 쉬운 뿐만 아니라, 반사회적인 대상에 대한 둔감화를 통해 무관심이 증대되기 쉽다(Moberg, 2000; Myers, 2009). 매력적 인물이 행한 반사회적 행동이 정당하고 실제적인 것으로 보일 때, 그러면서 처벌을 받지 않고 가시적 고통이나 해를 일으키지 않을 때 아동의 반 사회적 행동이 야기될 가능성이 높다(Myers, 2014).

하지만 동시에 간과할 수 없는 점은, 이에 대해 적절히 대응할 수 있는 개인 역량에 관한 단서들이다(Perez & Gutierrez, 2017). 소비자들은 기업이 어떤 사회 운동에 대해 정당하고 진정성이 있다고 판단하지 않는 이상, 그 운동을 지원하는 것에 회의적이다(Abitbol & Sternadori, 2018). 미국인의 70%와 캐나다인의 64%가 기업들의 친환경 활동이 단지 마케팅 전략일 뿐이라고 생각한다는 보고가 있다(이주연, 2009). 웹퍼타이징은 소위 짜가(the Faux), 혹은 트렌드라고 인식되기도 한다(Abitbol & Sternadori, 2016; Varghese & Kumar, 2020). 일반적으로 위선(hypocrisy)은 멸시되는 것이므로, 관찰자들은 모델의 언행일치(word-deed congruity)를 검토한다(Moberg, 2000). 가짜 또는 모조와 반대의미를 지닌 ‘쩐(眞)’이라는 용어는 오늘날 인터넷 은어로 쓰이기도 한다.

그럼에도 불구하고 인터넷 웹퍼타이징 커뮤니케이션이 사회정의의 행동 차원에서 지니는 실질적 가치에 관한 국내 실증 연구사례 자체를 찾아보기 어렵다. 웹퍼타이징에 대한 상업성 인식이 광고효과에 부정적 영향을 미친다는 최근 국내 연구결과(김지은·한규훈, 2020)가 비교적 예외적인 사례에 해당 될 뿐이다. 여성주의 관점에서 현대 웹퍼타이징 경향이나 여성 자주권을 언

급한 논문들이 있지만(김수아·김세은, 2017; 박고은·천혜정, 2019; 손승혜, 2019), 대부분 광고 내용 분석을 중심으로 한 연구들이었고 모조 페미니즘 차원의 내용을 다루지는 않았다.

물론 인터넷 공간은 익명적·탈 개인화된 공간으로서, 인터넷 웹페이지 커뮤니케이션 행위자인 개인들 주체가 지니는 진정성의 지표인 도덕적 언행일치 혹은 행위 일관성이 표명되기 어려운 조건이다. 이에 우리는 비가시적이거나 포착되기 어려운 일련의 행위 대신, 해당 행위들에 대한 설명력이 높은 동기적 요인에 대한 접근이 문제의 돌파구 역할을 할 가능성이 있다고 보았다. 개인들의 동기는 신체·개인들이 학습한 내용·문화적 필요성 등이 서로 복합적으로 작용하여 나타난 결과로, 행동에 에너지를 공급하고 방향을 설정하는 욕구 혹은 바람을 뜻하기 때문이다. 사회 구성원인 본인의 권력 및 지위와 관련되어 부여된다(Myers, 2014).

2) 자기정체성 기반 동기 접근에서의 SIT와 개인적 정체성 영역의 주요가치

자기정체성 기반 동기 접근에서 SIT를 주요하게 원용한 이 연구에서는, 개인들이 소속한 사회의 젠더 문제와 관련하여 구성원으로서 원하는 것이 충족되지 않을 때 자신의 자기정체성의 일종인 사회정체성을 보다 긍정적으로 유지하기 위해 대안적 커뮤니케이션 전략을 취할 수 있다고 가정한다. 인간은 시간이 지나도 자기정체성이 일관성 있게 지속되길 바라므로 이에 합치하는 행동을 하게 된다(박노운·이은수, 2014). 자기정체성은 아이젠(Ajzen, 1991)의 계획된 행동 이론(theory of planned behaviour), 자기완성 이론(self-completion) 관점에서도 미래 행위의 주요 요인이다.

자기 정체성은 개인적인 것과 사회적 것으로 양분될 수 있는데, 사회적 정체성(social identity)은 “집단멤버십에 대한 지식과 가치 및 정서적 중요성에서 나오는 개인적 자기개념의 일부(Tajfel, 1978, p.63: 김금마·한덕웅, 2001, 18쪽 재인용)”다. 이 정체성은 범주화와 동일시라는 인지 과정이 결합하여 집단멤버십이 변환될 때 형성된다. 멤버십은 사회적 집단의 일부인 상태를 일컫는다(Forsyth, 2010). 동일시(identification)가 집단과의 주관적인 결연(affiliation)을 가리키는 것과 달리, 사회적 정체성은 어떤 집단구성원에 대해 내집단 및 외집단에서의 고정관념이 포함된, 사회적으로 공유된 이해를 망라한다(van Zomeren et al., 2008). 즉 사회적 동일시의 총합으로 스스로를 어떤 집단 또는 사회적 범주와 동일하다고 생각하는 지각을 뜻한다. 집단에서의 관계와 멤버십으로부터 도출된 자기개념의 측면이므로, ‘우리’라는 느낌은 자기 정체성이 있을 때 창출될 수 있다(Forsyth, 2010).

사회적 정체성은 집단 간 갈등 및 내집단 편파의 발달의 강력한 구성요소이기도 하다(Huddy, 2001). 개인들은 어떤 집단에 가입되기 마련인데 개인들의 자기개념은 그 가입집단과 연결되고, 그 내집단의 가치가 자신의 개인적 가치감에 영향을 미치기 때문이다(Forsyth,

2010). 내집단에 많이 위탁 또는 헌신(commitment)하면 내집단 정체성에 대한 위협이 개인적 정체성에 대한 위협으로 여겨져 방어적 반응이 야기될 수 있다고 본다(Nadler, Harpaz-Gorodeisky, & Ben-David, 2009). 자기-내집단의 지위에 대한 위협을 줄이고자 외집단 구성원에게 도움을 제공하는 식의 방어적 도움 연구사례들을 통해서도 알 수 있듯이, 친 사회적 커뮤니케이션이 꼭 이타적 동기에 의한 것만은 아니다. 여성은 젠더 동일시가 강할수록 성 평등 투쟁을 지지할 가능성이 높은 반면, 남성은 페미니즘에 대한 반발 가능성이 높다는 보고에서도 드러났다시피(Burn et al., 2000), 성 평등 문제에서 사회의 기득권 집단도 정체성에 따라 현상 유지에 기여하거나 변화를 통해 개선을 촉진할 수 있다(Estevan-Reina, de Lemus, & Megias, 2020).

이렇듯 어떤 사회는 구성원에게 사회적 지지를 제공하지만, 스트레스의 원천이 되기도 한다(Forsyth, 2010). 개인은 자신이 소속한 집단에 기본적으로 호의를 가지고 머무르긴 해도, 당면한 대상 사회적 규범과 기대와 상충하는 자신의 어떤 측면을 해당 면대면 커뮤니케이션 상황에서 표현하기를 비교적 꺼린다. 심지어 개인은 사회적으로 기피 혹은 배척, 외면당할 때 고통을 겪거나 폭력적으로 바뀐다(Myers, 2014).

SIT에 따르면, 개인들은 원하는 것이 충족되지 않을 때 자신의 사회 정체성을 보다 긍정적으로 유지하는 데 도움이 되는 다른 집단으로 이동하려 한다(Tajfel & Turner, 1979; Turner, Brown, & Tajfel, 1979). 사회적 이동이 불가능하거나 그렇다고 느끼는 경우, '사회 변동(social change)'을 위한 전략을 구성한다. 첫 번째 전략은 비교적 보수적 특성 전략인 동화(assimilation) 또는 합병(merger)이다. 두 집단 간 심리적 거리를 줄이도록 유사성을 증가 시킴으로써, 상호 집단 간의 긴장을 유지 시키는 비교 과정 문제를 해결하는 데 효과적이다. 차별화와 경쟁보다 집단 간 협동이 요구되는 전략이다(Tajfel, 1978). 두 번째 전략은 사회적 창조(social creativity)로, 기존 집단에 귀속된 부정적 가치나 기능을 재규정하거나 새로운 차원에 적용하여 이해하는 것이다. 지위가 낮은 집단이 새로운 특성을 만들면 비교 집단과 차별화될 수 있으므로, 지위가 높은 집단과의 추가 비교성이 감소하여 비교적 긍정적인 사회 정체성이 창조된다. 마지막은 사회적 경쟁(social competition) 전략이다. 주로 한 집단에 속한 두 하위집단에 의해 동일하게 가치 있다고 인식된 것에 대한 하위집단과 상위집단 간의 직접 경쟁 형태로, 집단의 특성이 잘못됐다는 점을 인정하고 이를 바꾸기 위해 특정 사회 행동을 취하는 것이다(김금미·한덕웅, 2001; 김영석, 2019).

이처럼 SIT 전통에서는, 낮은 지위에 처해있다고 여기는 개인들이 문제의식 속에서 사회 정체성을 성취하고자 대상 집단을 변화시키는 노력을 기울일 수 있는 존재다(Hogg & Abrams, 1988). 단 우리는 개인들이 페미니스트 및 일반사회 집단 내 자기 정체성 관련 동기에 의거해

해당 집단 대상 대안 전략적 행동으로 인터넷 펌버타이징 커뮤니케이션을 할 수 있다고 가정하면 서, SIT 전통에 자기 정체성의 또 다른 수준인 '개인적 정체성' 영역의 가치 개념을 접목하는 것이 필요하다고 본다. 이러한 접근을 시도한 이유는 SIT에서 자기 정체성 개념이 집단 내 사람들 사이의 공통성 및 다른 집단 내 사람들 간의 차이에 중점을 두며, 개인적 정체성(personal identity: 어떤 사람이 공동체의 생각이 아닌 그 사람 고유의 성질로 프로젝트들이나 목표들에 착수하고 추구하여 시간에 따라 세워진 의식)을 거의 다루지 않기 때문이다(Hewitt, 1997). 그러나 개인적 정체성은 사회적 역할 정체성 형성에 영향을 미치기 때문에 간과될 수 없다. '가치'에 기반을 두는데, 자기 고양(self-enhancement) 대 자기 초월(self-transcendence)을 따라 이론적으로 관련 있는 가치들은 사회적 역할 정체성의 유의미한 요인이다. 진정성은 주요한 자기-동기(self-motive) 개념으로서, 인간들의 개인적 정체성과 가치를 이론적 수준에서 연결한다. 어떤 대상의 행동이 가치에 부합 할 때 진정성이 느껴질 수 있다(Hitlin, 2003).

3) 일반 사회집단 개선 행동 태도로서의 인터넷 펌버타이징 수용 태도에 대한 집단개선 동기적 성향

이 연구에서는 '인터넷 펌버타이징 커뮤니케이션'을 '일반 사회집단 개선을 위한 행동'으로 우선 간주한다. 전술했듯이, 펌버타이징은 사회적 불의로서의 성차별 사안과 관련하여 일반 사회집단의 개선을 지향하는 내용으로 구성되고 나아가 실제 사회의 변화에도 영향을 미칠 수 있다(Akestam et al., 2017; Sobande, 2019; Varghese & Kumar, 2020). 구체적으로, 인터넷 펌버타이징 커뮤니케이션 과정에서 개인들은 단순히 메시지를 수용하는 데 그치지 않고 이를 적극 지지하고 확산시키는 등, 친 사회 행동 커뮤니케이션의 능동적 주체로 역할하기도 한다. 그 결과, 인터넷 펌버타이징 커뮤니케이션을 활성화하여 인권 권리 보장의 정당성 충족 및 해당 집단구성원 대상의 이득을 효과적으로 향상할 수 있다. 실제로 친 사회적 행동은 행동 주체의 정신 건강에도 실익적 가치를 제공하기도 한다(Eisenberg et al., 1999; Hill & Howell, 2014; Weinstein, & Ryan, 2010). 또한 인터넷 이용자들은 다른 매체에 비해 사회적으로 보다 광범위한 수준에서 2차 효과를 야기할 수도 있다. 친 사회 행동의 노출은 타인들에게 관찰 학습을 초래해 긍정적인 모방(imitation) 행동을 일으킨다(Myers, 2014).

단 이 연구에서는 이용자 집단 분류 시 이용자의 사회집단 개선 '행동'보다는 해당 행동의 정서적 요인인 '태도(attitudes)'에 우선 주목한다. 행동 그 자체는 측정되기 어려운 반면, 태도는 경험을 통해 학습·형성되는 선유경향으로서 측정될 수 있는 것이기 때문이다. 개인이 외적 사물 및 상황에 반응하는 데 영향을 주는 정신적인 상태로서, 행동의 대표적 이정표이기도 하다

(Allport, 1935; Gawronski, 2007).

(1) 인터넷 웹퍼타이징 수용 태도

웹퍼타이징 이용자 관련 연구는 최근 마케팅 커뮤니케이션학 영역에서 비교적 꾸준히 이루어져 왔는데, 해당 연구 모형에서는 '웹퍼타이징 태도'가 웹퍼타이징 커뮤니케이션을 대표하는 주요변인들로 흔히 채택됐다. 카푸어와 문잘(Kapoor & Munjal, 2017)의 연구에서도 웹퍼타이징 브랜드의 구매 의도 및 전달 의도에 대한 효과가 검증됐다. 스테르나도리와 아비톨(Sternadori & Arbitol, 2019) 역시 웹퍼타이징 태도가 메시지에 대한 반응의 주된 요인임을 밝혔다.

다만 우리의 연구는 탐색적 성격을 띠므로, '특정 브랜드의 웹퍼타이징에 대한 태도'보다는 '인터넷 공간에서의 일반 웹퍼타이징 콘텐츠 수용 태도'를 일반 사회집단 개선 행동 태도의 경험적 변인으로 설정하고자 한다. 현대의 소비자들이 e-구전마케팅(electronic word of mouth: eWOM) 커뮤니케이션의 주요한 일원이 되기 때문이라는 점(Abedi, Ghorbanzadeh, & Rahehag, 2019), 웹퍼타이징에 대한 '태도'와 웹퍼타이징 '수용 태도'는 동일한 의미가 아니라는 점 등도 참작했다. 어떤 행동을 설명하는 데에는 대상물 자체에 대한 태도보다 행동 태도를 측정하는 것이 유리하다(Ajzen, 1991; 김영석, 2019).

(2) 집단개선 동기적 성향요인

집합적 행위에 대한 사회적 정체성 모형(Social Identity Model of Collective Action: SIMCA, van Zomeren et al., 2008)에 따르면, 사회적 불평등에 대해 도전하려는 개인들의 동기에는 관련 사회적 정체성이 요구된다. 이에 우리는 일반 사회집단 개선 행동 '인터넷 웹퍼타이징 수용 태도'를 설명할 수 있는 집단개선 동기적 성향 요인들을 정체성 접근에서 탐색해보기 위해 관련 문헌들을 고찰했다. 해당 동기적 성향들은 아래와 같이 페미니스트 정체성과 관련된 '사회적 정체성', 그리고 인터넷 이용자 개인들의 주요가치를 망라하되 사회적 정체성에도 영향을 미치는 '개인적 정체성' 영역에서 선별했다.

이때 두 정체성 간 관계가 상호배타적이지는 않으므로, SIT 전통에서의 사회변동을 위한 대안 전략 개념 틀(동화 또는 합병, 사회적 창조, 사회적 경쟁, Tajfel, 1978; Turner et al., 1979)을 참고하여 개선 동기적 요인을 개선 대상 집단과의 관계성에 따라 '일반 사회집단 대상', '페미니스트 집단 대상'으로 나눴다. 즉 개인들의 집단 멤버십 여부와 상관없이, 오프라인 일반사회 집단의 현상 존속에 대치되는 입장의 동기적 성향 요인을 '일반 사회집단 대상-페미니스트 집단 존속에 대치되는 입장의 해당 요인들을 '페미니스트 집단 대상' 요인으로 구분했다.

① 일반 사회집단 대상

(가) 페미니스트 자기명명

SIT에 따르면, 어떤 집단에 대한 자기 동일시(Simon et al., 1998)와 정체성은 해당 집단의 행동주의와 관련 있다(Lalot et al., 2019). 유사한 맥락에서, 페미니스트 집단 동일시 혹은 자기명명은 페미니즘에 관한 여러 국외 연구들에서 중요하게 취급되어 왔다(Zucker, 2004; Nelson et al., 2008). 페미니스트에 대한 긍정적 고정관념에 노출된 개인들은 페미니스트와 자기를 동일시하는 경향이 있다(Moore & Stathi, 2019). 부정적 고정관념은 페미니즘에 대한 자기동일시를 감소시키고, 낮은 자기동일시는 부정적 고정관념과 집단행동 간 경로를 매개할 가능성이 높다. 물론 페미니스트 집단 동일시 혹은 자기명명이 페미니스트 신념에 비해 집단 행동의 중요 예측요인이 아닐 때도 있다(Liss, Crawford, & Popp, 2004). 성 차별적 사건을 겪은 여성들은 페미니스트 표찰을 취하지 않더라도, 집단행동에 박차를 가하기도 한다(Nelson et al., 2008).

결국 페미니스트 자기명명은 행동주의의 중요 변인으로 취급되지만, 모형 내 다른 변인 간의 관계도 고정적이지 않고 영향력 측면에서 가장 강력한 요인이라고 단언할 수는 없는 실정이다. 페미니스트 자기명명을 주요변인으로 삼은 국내 커뮤니케이션학 연구 사례를 아직 볼 수 없었기 때문에, 개인이 페미니스트로 자신을 명명하는 것이 일반사회에 대한 도전적 표명으로서 인터넷 펌버타이징을 수용하는 태도의 동기적 성향요인이 될 수 있는지부터 경험적으로 파악할 필요가 있다.

(나) 인터넷상 참된 자기

로저스(Rogers, 1951)가 처음 제시한 개념인 '참된 자기(true self)'는 개인적 정체성에 관한 개념으로, 평소 오프라인상에서의 사회생활에서 완전히 표현되지 않지만 실제적으로 개인들에게 존재하는 성향이다. 사회적 규범에 어긋나기 때문에 사회적 상황에서는 드러내지 않다가 환경에 따라 표현되는 자아의 정도다(조윤경·유재웅, 2016). 인간은 참된 자기로 지낼 때 만족감을 느낄 가능성이 높다(Rogers, 1951).

참된 자기의 표현은 인터넷 커뮤니케이션을 통해 쉬워졌다(Tosun, 2012). 인터넷 상의 참된 자기(true self on the Net)는 '참된 자기' 개념에서 발전한 것으로, 면대면 커뮤니케이션이 아니라 인터넷 커뮤니케이션을 통해 자신의 '참된' 측면을 표현하는 개인들의 경향을 뜻한다(Bargh, McKenna, Firzsimons, 2002).

특히 인터넷상 참된 자기 성향이 강한 사람들에게 인터넷은 사회적 대체제로 기능한다는 연구결과들(Tosun & Lajunen, 2010; Tosun, 2012)도 이 성향이 일반사회 개선적 동기 성

향으로 타당하다는 것을 시사한다. 단 인터넷상 참된 자기 성향이 인터넷 공간에서 다양한 인간 관계의 빈도와 질을 효과적으로 설명한다는 경험적 증거들이 비교적 안정적으로 축적되었지만 (McKenna, Green, & Gleason, 2002; Tosun, 2012; Valkenburg & Peter, 2009), 반 사회적 또는 부정적 요인으로 작용함을 검증한 연구가 다수다. 예컨대 인터넷 행위에 대해 강박적 열정을 발현시키기도 쉽고(Tosun, 2012), 인터넷 공간의 특성과 결합하여 반사회적 커뮤니케이션 가능성을 높인다는 것이다(Valkenburg & Peter, 2009). 국내 연구자인 조윤경과 유재용(2016)도 부정적 사회현상인 사이버 불링의 행위 의도를 설명하기 위한 이론적 틀로 ‘참된 자기’ 이론을 인용했다. 참된 자기, 즉 이중 자아는 그 자아의 형태에 따라 커뮤니케이션의 질이 달라질 수 있음에도 불구하고, 대개 부정적 요인으로 취급되어 왔다는 것이다. 인터넷 팬버타이징 수용 태도에 대해 참된 자아가 어떤 영향력을 미치는지 탐색해볼 차례이다.

한편 우리는 일반 사회 구성원인 개인들이 자신의 뜻을 매사 솔직하게 드러내지는 못할 수도 있다는 점 외에도, 팬버타이징 커뮤니케이션은 애초 사회 권력과 지위상 문제의식에 근원을 둔 것으로 페미니스트들이 일반 사회의 구조에 대해 비판적·저항적 입장을 취한다는 점 역시 주목한다. 어떤 사회의 규범과 기대가 실제적으로 불합리하거나 부당하다면 혹은 사회 구성원의 인식상 그러하다면, 개인 정체성과 관련된 동기적 성향인 인터넷상 ‘참된 자아’ 역시 친 사회적 행동의 일환인 인터넷 팬버타이징 수용 태도를 강화하는 요인으로 역할 할 수도 있을 것이다. 시스템 정당화 이론(system justification theory) 관점에서, 그릇된 현상은 어떤 불리한 조건에 놓인 집단구성원들이 지배적 이데올로기에 순응적으로 반응할 때 유지되기도 한다(Jost et al., 2004). 다수의 여성들이 성은 평등하다고 생각하면서도 페미니스트 꼬리표는 달기 싫어한다(Weis, Redford, Zucker, & Ratliff, 2018). 페미니스트라는 표찰에는 페미니스트와 페미니스트 운동의 근본원리로 식별되는 사람들을 불신하도록 전개된 낙인이 오랫동안 수반되어 있기 때문이다(Coleman & Zayer, 2015). 실제 디지털 매체는 일상 경험에서의 반발에 기초한 페미니스트 행동주의 부흥에 크게 기여했고(Jounet, 2018), 여성주의를 논하는 온라인 커뮤니티는 일반 사회 권력구도에 저항적인 ‘페미니스트’로서의 정체성에 바탕을 둔다(Dixon, 2014).

그러나 인터넷상 참된 자기 성향이 일반 사회 개선 동기 성향으로서 지니는 영향력 자체를 경험적으로 검증한 국내 연구사례를 찾기 어렵다. 인터넷상 참된 자기 성향이 인터넷 페미니즘 수용 태도의 동기적 요인으로 역할 하는지 알아보는 작업부터 필요하다.

② 페미니스트 집단 대상

개선 혹은 쇄신의 대상에 해당하는 사회집단은 개인들이 평소 당면하는 일반 사회집단만이 아니

라 하위 단위의 특정 사회집단이 될 수 있다. SIT 관점에서 우선, 해당 하위집단에 대한 문제의식을 지니는 주체인 개인들이 외집단 구성원인 경우에는 그 문제의식이 특정 집단 대상 사회적 경쟁 전략이라는 대안전략 커뮤니케이션의 일환에서 발생 가능하다. 한편 어떤 개인들은 어떤 집단에 대해 소속했는지 여부와 별개로, 해당 집단에 비판적인 문제의식을 가질 수도 있다. 증폭된 권력 발휘의 주체에게 지위에 따른 책임이 적절히 수반되지 않은 경우 주체는 폭주하게 됨으로써 갈등의 악순환이 심화되기 쉽다(Anicich, Fast, Halevy, & Galinsky, 2015). 관련하여 우리는 페미니스트 집단에 대한 인터넷 이용자들의 개선 동기 성향에 해당하는 인지 및 정서적 특성 변인으로 '인터넷 웹퍼타이징 비 진정성 지각' 및 '국내 페미니즘 문제 불안감'에 다음과 같이 주목했다.

(가) 인터넷 웹퍼타이징 비 진정성 지각

'인터넷 웹퍼타이징 비 진정성 지각'은 개인적 정체성 측면에서 자기초월(self-transcendence) 가치 기반의 성찰 기능(reflective function) 관련 문헌연구 결과에 주요 근거를 둔다. 성찰 기능은 주관적인 상태 및 정신적 과정에서 자신 및 타인을 이해하는 역량으로 이해될 수 있다(Fonagy & Bateman, 2007). 미디어 리터러시의 구성요인으로서 "자신의 정체성, 체험, 커뮤니케이션 행동, 품행에 사회적 책임 및 윤리적 원칙을 적용하는 역량(Hobbs, 2010, p. 19)"을 뜻하기도 한다(차유리·한창현, 2018).

개인들이 스스로를 성찰하는 이유가 스스로에 대한 진정성의 추구에서 비롯될 수도 있듯이, 상호작용하며 신뢰를 쌓게되는 사회적 대상이자 광고주도 진정성을 지니길 기대받는 대상이다. 관련하여 대의명분 혹은 공익연계마케팅(CRM)에 관한 국외 연구자들은 기업의 활동 영역과 공익 연계 마케팅이 추구하는 사회적 가치의 조화 가능성이 긍정적 소비자 태도로 이어진다는 것을 검증해왔다. 소비자들은 기업이 이기적 노력이 아닌 전략적 활동을 하고, 이해관계자 중심이 아니라 가치 중심으로 활동한다고 여길 때 긍정적 태도를 지니는 경향이 있다(Ellen et al., 2006). 비교적 관련된 연구로 아비톨과 스테르나도리(Abitbol & Sternadori, 2018)는 특정 웹퍼타이징에 대한 태도가 기업-공익 적합도에 영향을 미치고, 차례로 기업-공익 접합도가 조직-공중관계성(Organization-Public Relationship) 및 충성도의 요인인 기업의 사회적 책임 연상(CSR association)에 영향을 미친다는 것을 검증한 바 있다. 기타 국내외 학계에서 진정성에 관한 의미있는 연구들이 이루어져 왔지만(주형욱·백영민, 2016; Shen & Kim, 2012), 기업 중심의 연구 영역에 머물렀기에 매체 이용자 주체의 진정성에 관한 시사점을 제시하는 데 한계가 있다.

따라서 이 연구에서는 인터넷 웹퍼타이징 비 진정성 지각을 페미니스트 사회적 정체성, 개

인적 정체성과 관련된 경험적 변인으로 설정했다. 나이가 인터넷 펌버타이징의 비 진정성을 인터넷 이용자들이 지각한 정도가 사회주의 행동주의 커뮤니케이션 맥락의 인터넷 펌버타이징 수용 태도에 대해 어떤 영향력을 미치는지부터 탐색할 필요가 있다고 보였다.

(나) 국내 페미니즘 문제 불안감

페미니스트 집단에 대한 개인들의 개선 동기는 환경에 각종 위협적 자극으로 인해 발생하는 감정 과도 관련될 수 있다. 정서적 각성은 위협이 닥쳤을 때 신체를 각성시킴으로써 위험 상황에 잘 대처하게 돕기 때문이다(Myers, 2014). 부정적 감정과 인터넷 행동주의 간 관계를 다룬 연구들은 비교적 꾸준히 누적되어 왔는데, '분노감'과 '불안감'에 관한 사례가 대표적이다(Rodgers, 2010; Kang, Kim, & Cha, 2018). 분노감(anger)이란 위협의 원인이 특정 외부환경에 있다고 여겨지고, 자신이 그 상황을 통제할 수 있을 때 발생하는 것으로 알려졌다(이준웅, 2007). 분노 행동주의 모형(anger activism model)이 주를 이루는 관련 연구에서도 여성주의 관련 집단행동에 분노감이 영향을 미칠 수 있음을 시사한다(Shepherd & Evans, 2019).

불안감 역시 행동주의를 설명하는 요인이 될 수 있다(De Choudhury et al., 2016). 불안감(anxiety) 또는 염려는 즉각적이고 구체적이며 압도적인 위협에 직면하는 핵심관계적 주제에서 유래한다는 점에서 분노감과 의미를 공유하지만(Jin & Pang, 2010), 위협의 원인에 대한 확신이 덜 하고 본인이 그 상황을 통제할 수 없다고 느낄 때 발생한다는 점에서 분노감과 다르다(민희·윤성이, 2016). 어떤 집단상의 문제를 해결하는 것이 개인 단독에 의해 통제되기 어렵다는 통설의 견지에서, 개인 단위의 불안감은 오히려 합리적인 사고를 통해서도 발생 가능한 감정이라 할 수 있다. 물론 커뮤니케이션의 질 차원에서 불안감은 문제를 회피하게 함으로써 참여적 행동력 그 자체에 부정적 영향을 미칠 수 있지만, 고난도의 참여에 한해 그렇다. 오히려 관련 유효 정보를 더 깊이 있게 처리하는 데 영향을 미침으로써, 정보 추구 및 학습을 촉진 시키는 등(Valentino et al., 2011), 사회적 차원에서 긍정적인 효과를 일으킬 수도 있다.

국내 페미니스트 집단을 동일시하더라도 성찰적 역량을 가진 구성원이라면 국내 페미니즘 문제에 불안감을 가질 수 있고 해당 불안감이 펌버타이징 수용 태도에 영향을 미칠 가능성은 존재한다. 어느 집단이든 질적으로 무결한 커뮤니케이션을 하는 것은 불가능하고 소속 집단의 행동 의도에 구성원들 간 차이가 나타날 수 있다. 펌버타이징 연구 사례는 아니지만, 국외 연구자들(Lalot et al., 2019)은 어떤 친환경적 행동 의도에 대해 자기정체성이 미치는 효과에, 환경적 가치에 대한 주류/비주류적 지지와 과거의 친환경적 행동이 지니는 조절 효과가 있다는 것도 검증했다.

한편 국내 페미니스트를 동일시하지 않는 집단의 구성원이라고 하더라도, 집단 방어적 차

원에서 페미니즘 문제 불안감이 야기될 수 있다. SIT에 따르면, 위계가 불안정하여 가변적인 경우에는 기존의 유리한 포지션이 곧 끝날 수도 있을까봐 공포스러워 하는 행위자가 존재한다(Nadler et al., 2009). 집단행동에 대한 정서적 특성의 영향력이 높지 않게 나타난 연구사례도 있다(De Choudhury et al., 2016). 다음으로, 국내 페미니스트 집단 문제에 대한 불안감이 인터넷 팸버타이징 수용 태도에 어떤 영향력을 미치는지 알아볼 필요가 있다.

종합적으로, 이러한 요인들에 따라 인터넷 이용자 집단은 어떻게 유형화될 수 있는지 탐색해볼 차례다. 상술한 내용을 토대로 다음과 같은 연구문제를 도출했다.

연구문제 1. 집단 개선 동기적 요인들이 인터넷 팸버타이징 수용 태도에 미치는 상대적 영향력은 어떠한가?

연구문제 2. 인터넷 팸버타이징 수용 태도의 주요 요인에 따라 이용자 집단은 어떻게 유형화될 수 있는가?

4) 사회정의의 행동 커뮤니케이션의 양과 질: 자기본위적 대비 자기초월적 진정성을 중심으로
친 사회 행동 커뮤니케이션이자 국내 사회정의 행동주의의 일환인 인터넷 팸버타이징 커뮤니케이션이 사회 차원에서 지니는 실질적 효과를 진정성 가치 측면에서 알아보기 위해, 다음과 같이 페미니스트 행동주의 및 기타 사회정의의 커뮤니케이션 차원에서의 경험적 변인들이 설정됐다.

(1) 페미니스트 행동주의 차원

개인들은 익명으로 활동하기 용이한 인터넷 공간에서 일반 사회정의의 행동주의자들이 그러하듯이 페미니스트로서의 행동을 비교적 부담 없이 집단적으로도 할 수 있다. 사회적 정체성이 권력을 얻거나 유지하는 활동과 관련될 때 특히 그렇다. SIT를 확장한 SIDE 연구자들은 정치화된 정체성을 가진 사람은 공론장에서 벌어지는 사회활동상의 권력 분투에 대해 보다 자의식을 갖게 되기 때문이라고 논의한다(van Zomeren & Spears, 2009).

물론 페미니스트 행동주의 커뮤니케이션은 온라인뿐만 아니라 오프라인 공간에서도 이루어질 수 있는데, 몰 개인화된 디지털 환경에서 적극적인 페미니스트 행동주의자를 오프라인상에서도 마찬가지로의 행동 주체라고 단언할 수는 없다. 오프라인상 개인화된 조건에서 남을 돕는 행위는 디지털 환경에서의 슬랙티비즘, 즉 이용자의 기분은 쉽게 좋아지더라도 실질적인 사회정치적 영향력 측면에서는 별로 의미 없는 행동주의(Morozov, 2019)와 구분되는 것으로, 인터넷 공간 도움 행위의 용이성·기회의 가시성·주체 신분의 비가시성 등과 대별되는 특성(Kowalski,

Limber & Agatston, 2008)에서의 애로사항이 수반되기 때문이다.

따라서 SIT 관점에서 페미니스트 행동주의 커뮤니케이션은 행위자의 상대적 몰 개인화 조건 여부에 따라 대별하는 게 가능하다. 구체적으로 페미니스트 행동주의 차원에서의 태도 및 행동 양태를 온라인 매체 해당 여부에 따라 알아본다면, 인터넷 웹버타이징 커뮤니케이션 활성화 집단의 특성에 대한 이해를 높일 수 있을 것이다. 이에 우리는 해당 양태를 오프라인상 페미니스트 행동주의 태도, 인터넷상 웹버타이징 이용 행동, 인터넷상 페미니즘 지지 및 반박행동으로 분류하여 인터넷 이용자 집단의 정체를 파악하고자 한다.

(2) 기타 사회 정의 커뮤니케이션 차원

① 관련 행동 양태

이 연구에서는 웹버타이징 커뮤니케이션 활성화 집단이 기타 페미니스트 행동주의 태도 및 행동 차원에서도 활발한 이용자 집단인지, 나아가 해당 집단이 기타 사회 정의 커뮤니케이션 측면에서도 활발한 집단인지를 파악할 필요가 있다고 본다. 자기본위성을 떠나 특정 대상에 불리하지 않게 적용되어야 하는 자기초월적 정의의 특성상, 개인들의 어떤 행동에 대한 도덕성은 이득 대상·시공간적 환경 등에 대한 고려를 통해 이해될 수 있기 때문이다.

따라서 우리는 인터넷 웹버타이징 커뮤니케이션 활성화 및 유력 집단의 사회정의 커뮤니케이션 양태의 질을 판단하기 위해, 페미니스트 행동주의 차원의 경우와 마찬가지로 개인화, 몰개인화 조건에서의 기타 사회정의 행동 양태부터 살펴보고자 한다. 그중에서도 페미니스트 행동 외의 사회정의 행동 양태로, ‘일반 행동주의 참여’·‘불매운동 참여’·‘온-오프라인 친사회 행동 일관성’·‘교내 친사회적 도움’ 행동에 초점을 맞춘다. 소비자의 불매운동 동기는 기업의 부당하거나 비윤리적인 행위를 인지하고 그에 항의하거나 기업에 제재를 가함으로써 부당행위를 처벌하기 위한 것이므로(박은아·박민지, 2018), ‘불매운동 참여’는 ‘일반 행동주의 참여’와 더불어 기타 사회정의 행동 커뮤니케이션 영역에 포함될 수 있다. 오프라인과 온라인 공간에 걸쳐 일관적으로 친사회 행동을 하는 정도는 개인들마다 차이가 있을 수 있고(차유리, 2018), 오프라인 도움 제공 행동에 대한 전통적 연구이자 사회정의 행동과 관련된 대표적인 주제의 연구가 폭력 상황에서의 방관자 연구(Latane & Darley, 1970)이다.

② 자기본위적 도덕성 양태

이 연구에서는 크게 자기 고양 대 자기 초월 ‘가치’에 기반을 둔 개인적 정체성이 사회적 역할 정

체성 형성에 영향을 미친다는 정체성 관점에서의 연구 내용들(예, Hitlin, 2003)을 참고하여, 행동 양태 뿐만 아니라 도덕성의 양태를 알아보고자 한다. 이때, '도덕적 확신(moral conviction)'과 '사회정의 지식감'은 자기초월적 대비 자기본위적 도덕성의 경험적 변인으로 고려될 수 있다.

도덕적 확신은 대상의 도덕성에 대한 신념이 얼마나 강력하고 절대적인지를 나타낸다(Zaal et al., 2011). 신념의 중요성 및 극단성, 자아에 대한 믿음의 중심성에 초점을 맞춘 개념으로 도덕적 명료성(moral clarity)과는 다른 개념이다(Wiltermuth & Flynn, 2013). 유사하지 않은 타인에 대한 태도 측면에서 비 관용성을 증가시키는 등, 사회·정치적 측면에서 중요하다고 논의되어 왔다(Skitka, 2010). 집단행동에 대한 사회 정체성 모형(Social Identity Model of Collective Action: SIMCA)의 확장 모형 연구들(예, van Zomeren et al., 2011; Zaal et al., 2011)에서는 사회적 불평등에 대항하는 집합적 행위의 강력한 동기요인으로 다뤄졌다.

도덕적 확신·행동주의 연구사례는 아니지만 유사한 맥락에서 더닝 크루거 효과 개념이 '사회정의 지식감'과 결부되어 논의될 수 있다. 더닝 크루거(Dunning - Kruger effect, Dunning, 2011; Kruger & Dunning, 1999)'는 객관적으로는 무능력한 개인들이 메타인지를 제대로 하지 못해 스스로의 무능력함을 스스로 알아볼 줄 모르는 현상을 뜻한다(차유리·한창현, 2018). 즉 전문지식이 결여된 개인들은 자신이 보유한 지식을 정확하게 평가하는 데 실패하게 될 가능성이 높다(Dunning, 2011; Motta, Callghan & Sylvester, 2018). 어떤 대상에 대한 개인의 과신은 경계되어야 한다는 시사점이 정책 사안과 관련된 더닝크루거 효과 검증 연구들을 통해서도 도출됐다(예, Motta et al., 2018).

자기본위적 도덕성이 모든 종류의 집합적 행위 참여와 관련있는 것은 아니다(Zaal et al., 2011). 또한 개인의 사회정치적 행동의 일관성에 미치는 인터넷 미디어 콘텐츠 이용의 영향은 미디어 및 행동 유형 등에 따라 다를 수 있다. 예컨대 천혜선과 동료들(2014)은 인터넷상의 뉴스이용이라고 온·오프라인 사회정치참여에 대해 동일한 효과를 일으키는 것은 아니라는 것을 발견했다. 즉 소셜 미디어 뉴스이용은 온·오프라인 사회 정치 참여에 유의미한 동원 효과를 야기했으나, 웹을 통한 뉴스이용은 온·오프라인 사회 정치참여에 영향을 미치지 않았다.

전술한 내용을 종합한 결과, 우리는 국내 인터넷 웹퍼터이징 커뮤니케이션의 참여 빈도 차원에서 양적 활성 집단 및 진정성 차원에서의 질적 유력 집단을 파악하는 것이 중요하다고 보았다. 웹퍼터이징 커뮤니케이션 활성집단이 페미니스트 행동주의 태도 및 행동은 물론이고 기타 사회정의 커뮤니케이션에서도 일관성있게 적극적이며 자기본위적 도덕성이 낮은 집단에 해당된다면, 유력집단과 동일 집단으로서 국내 인터넷 이용자들의 해당 진정성을 높게 평가할 수 있을 것이다. 이러한 역추론적 단서를 구하기 위하여 다음과 같은 탐색적 연구문제를 도출했다.

연구문제 3. 인터넷 웹퍼타이징 커뮤니케이션의 활성 집단은 누구이며, 해당 집단의 사회정의의 행동 커뮤니케이션(페미니스트 행동주의 차원, 기타 사회정의의 커뮤니케이션 차원) 양태는 어떠한가?

3. 연구방법

1) 조사대상 및 절차

조사를 위해 2019년 8월 수도권(서울/인천/경기)에 거주하고 일반 4년제 대학에 재학 중인 20대(만 18세~29세, $m = 23.79$, $SD = 2.93$) 남녀 400명(1:1)의 온라인 설문조사 표집 및 실시를 전문조사기관(주)마켓링크에 의뢰했다

데이터 분석을 위한 도구로 SPSS를 활용하여 상관분석, 회귀분석, 군집분석, 변량분석(ANOVA) 등을 실시했고 신뢰도 및 타당도를 검토한 뒤 주요 분석이 이루어졌다. 인터넷 웹퍼타이징 수용 태도 보유자를 대상으로 한 <연구문제 1>의 답을 구하기 위해 실시된 상관분석 및 회귀분석은 인터넷 공간에서 웹퍼타이징에 노출된 경험이 있는 응답자들의 데이터($N = 352$)를 활용하여 진행했다. 인터넷 이용자들에 대한 <연구문제 2, 3>을 위한 분석부터는 결측치 대체법을 적용했다($N = 400$). 구체적으로, 인터넷 공간에서 웹퍼타이징에 노출된 경험이 없는 응답자들의 관련 태도(인터넷 '웹퍼타이징 수용태도', '웹퍼타이징 비 긍정성 지각')는 5점 리커트 척도에서 3, 행동 경험 정도(인터넷 웹퍼타이징 이용 행동, 인터넷 페미니즘 지지 및 반박 행동)는 1로 코딩을 변환했다. 해당 변인상의 결측치는 조사응답자의 실수나 의도에 의한 게 아니고 당초 조사 설계에 맞게 발생한 것이다. 즉 인터넷 웹퍼타이징에 노출된 경험자들만 응답하게 설정하여 나온 결측치이므로, 이 경우에는 조사응답자나 설계상의 실수로 생성된 무작위 결측치나 비무시 결측치 대상 결측치 보정 방법을 적용시킬 필요가 없다. 인터넷 웹퍼타이징 이용자가 아니라 인터넷을 이용하는 국내 20대 대학생들이 대상인 조사에서 해당 태도 문항의 결측치에는 중립에 해당하는 응답인 3, 해당 노출을 전제로 하는 행동 관련 문항에서는 1을 할당하는 것이 타당하다.

웹퍼타이징도 일종의 광고이므로, '광고에 대한 태도'를 통제 변인으로 삼았다. 또한 인터넷 웹퍼타이징 노출빈도와 구분하기 위하여 'TV 웹퍼타이징 노출 빈도'도 통제변인으로 측정했다. 기타, 인터넷 미디어에서의 웹퍼타이징 노출 빈도, 온라인 커뮤니티/SNS 이용빈도는 각각 인터넷 웹퍼타이징 수용 태도와 유의한 상관관계를 맺지 않는 것으로 나타났다. 국내 페미니즘 문제에 대한 분노감은 불안감과 달리, 인터넷 웹퍼타이징 수용 태도와 유의미한 상관관계가 아닌 것으로 제시됐다.

2) 주요 변인의 측정

인터넷 웹퍼터이징에 관한 문항은 국내 뷰티/패션 분야에 한정했다. 웹퍼터이징의 개념·국내 광고에서 여성들이 패션, 화장품 등을 소비하며 아름다움을 지향하는 역할을 해왔다는 선행 연구자의 주장(예, 손승혜, 2019) 및 이 연구가 탐색적 성격을 띠는 점 등을 반영한 결과다. ‘웹퍼터이징’이라는 용어가 조사 응답자들에게 생소할 수 있음을 고려하여 해당 용어를 조사 문항에 직접적으로 포함하지 않았다.

(1) (국내 뷰티/패션) 인터넷 웹퍼터이징 수용태도(digital femvertising accepting attitudes)

응답자 개인들이 인터넷 웹퍼터이징을 수용하는 과정에서 경험하는 정서적 상태를 일컫는다. 아빗볼과 스타나도리(Abitbol & Sternadori, 2018)의 웹퍼터이징에 대한 태도 문항 11개 중 5문항을 본 연구의 주제에 맞게 선별, 번역하여 이용했다(나는 인터넷에서 페미니즘 컨셉 국내 뷰티/패션 광고를 보면~ “마음이 따뜻해진다.”, “흥미가 느껴진다” 등). 크론바흐 알파값(Cronbach's α)은 .92로 제시됐다($M = 2.69$, $SD = 1.05$).

(2) 인터넷 웹퍼터이징 수용 태도의 동기 성향 차원

① 일반 사회집단 대상(against to general society)

(가) 페미니스트 자기명명(feminist self-labeling)

페미니스트 자기명명(Nelson et al., 2008), 페미니스트로의 자기동일성 문항(Szymanski, 2004)을 본 연구주제에 맞게 차용하여 3문항으로 구성했다(나는~ “내가 페미니스트라고 생각한다” 등, $\alpha = .87$, $M = 2.45$, $SD = 1.11$).

(나) 인터넷상 참된 자기(true self on the net)

“직접(in-person) 상황 대비 온라인에서 타인에게 ‘진짜’ 나를 얼마나 드러낼지를 측정하기 위해, ‘진짜 나’ 척도(Real Me Scale, Hance et al., 2018; McKenna et al., 2002)를 활용했다. 본래의 척도에서는 인터넷 친구/가까운 친구들에 한정하였지만, 이 연구의 목적에 맞게 대상을 인터넷 공간의 불특정 다수로 확장한 가운데 ‘가족’과 ‘친구’를 구분해 총 6문항으로 구성했다(나는~ “내 가족들/현실의 친구 또는 가까운 지인들에게, 인터넷 공간에서 내가 공유하던 것을

공유하기는 꺼려진다”, “내 가족들이/현실의 친구/가까운 지인들이 인터넷 공간에 내가 남긴 글을 보면 나답지 않다고 여길 것이라고 생각한다” 등, $a = .87$, $M = 2.73$, $SD = 0.87$).

② 페미니스트 집단 대상(against to general society)

(가) (국내 뷰티/패션) 인터넷 펌버타이징 비 진정성 지각(unauthenticity perceptions of digital femvertising)

국내 뷰티 패션분야 인터넷 펌버타이징을 사회 대의 차원에서 참되지 않다고 여기는 정도다. 기업-공익 적합도(company-cause fit) 문항(Abitbol & Sternadori, 2018)을 본 주제에 맞게 참고하여 5문항으로 구성했다(인터넷에서 페미니즘 컨셉 국내 뷰티/패션 광고를 보면~ “가식적이라고 여겨진다”, “유행에 편승한 전략을 취한 광고라고 생각한다” 등, $a = .93$, $M = 3.13$, $SD = 1.03$).

(나) (국내) 페미니즘 문제 불안감(feminism anxiety)

국내 페미니즘 문제와 관련하여 마음이 편치 않고 동요되는 상태의 정도다. 감정 척도에 관한 선행 연구들(박홍식·이정미, 2016; 이현화·김은정·이민규, 2003) 중 분노감 외의 부정적 감정 문항들을 연구 주제에 맞게 변용하여 4문항으로 구성했다(나는 우리 사회의 페미니즘 문제를 떠올리면~ “불안해진다”, “초조해진다” 등, $a = .89$, $M = 2.52$, $SD = 0.99$).

(3) 페미니스트 행동주의 커뮤니케이션 차원

① 오프라인상 페미니스트 행동주의 태도(attitudes regarding feminist activism)

잘과 동료들(Zaal et al., 2011)의 온정적 형태의 집합행위에 대한 지지 및 시위 행동(Valenzuela, 2013)과 집합행위(Liss et al., 2014, Nelson et al. 2008)에 관한 문항들도 참고하여 3문항으로 구성했다(나는 성차별에 대항하기 위해~ “현실(오프라인)에서의 집단행동에 참여하는 것을 지지한다” 등, $a = .86$, $M = 2.39$, $SD = 1.07$).

② 인터넷상 펌버타이징 이용 행동(expressing agreement on the web to femvertising)

키푸어와 문잘(Kapoor & Munjal, 2017)의 펌버타이징 공유/전달 의도 문항을 연구주제에 맞

게 참고하여, 지난 1년간 인터넷 팸버타이징을 이용한 경험을 3문항으로 측정했다(나는 인터넷에서 지난 1년간 페미니즘(여권신장) 컨셉 국내 광고~“에 지지표시(예, ‘좋아요/추천)를 한 적 있다”, “를 남에게 공유(복사/퍼가기/리트윗/링크)한 적 있다”, “에 지지 댓글을 단 적 있다”, $a = .90$, $M = 2.23$, $SD = 1.16$].

③ 인터넷상 페미니즘 지지 및 반박 행동(expressing agreement/disagreement on the web against feminist views)

e-참여(e-participation)에 관한 문항(Tai, Porumbescu, & Shon, 2019)을 연구주체에 맞게 참고하여, 온라인 페미니즘에 관해 지지, 반박 행동을 한 경험을 각각 측정했다[지지(4문항): 지난 1년간 나는 네티즌 공간(인터넷 SNS나 커뮤니티/카페)에서 페미니즘(여권신장주의)에 관한 게시물~“에 지지 표시(예, 좋아요/추천)를 한 적 있다”, “을 남에게 공유(복사/퍼가기/리트윗/링크)한 적 있다”, “페미니즘 지지 인터넷 청원/서명 운동에 참여한 적 있다”, “페미니즘을 위한 행동을 장려하는 게시물/댓글을 올린 적 있다”, $a = .92$, $M = 2.00$, $SD = 1.18$, 반박(3문항): 페미니즘(여권신장주의)에 관한 게시물에 “반대표시(예, ‘싫어요/비추)를 한 적 있다”, “반박하는 글을 남에게 공유(복사/퍼가기/리트윗/링크)한 적 있다”, “의문을 제기하거나 반박하는 댓글을 단 적 있다”, $a = .86$, $M = 1.94$, $SD = 1.08$].

(4) 기타 사회정의 커뮤니케이션 차원

① 관련 행동 양태

(가) 일반 행동주의 참여(participation in general activism)

비교적 몰 개인화된 조건에서 여성 대상 초월적인 일반 행동주의 커뮤니케이션에 참여한 정도다. 일상에서의 정치적 참여(Ahmad, Alvi, & Ittefaq, 2019), 오프라인 참여(Tai & Shon, 2019) 문항을 참고하여 총 4문항으로 구성했다(나는~“불우아동/장애인을 위한 정치적 집회/연설에 참여한다” 등, $a = .81$, $M = 2.25$, $SD = 0.89$].

(나) 불매운동 참여(boycott participation)

비교적 몰 개인화된 조건에서 불매운동에 참여한 정도다. 불매운동 참여의도(박은아 박민지, 2018) 문항을 본 연구의 시기 및 주제에 맞게 변용해 4문항으로 측정했다(나는~“(일본 상품

외) 불매운동의 일환으로, 특정 기업의 제품을 구매하지 않는다”, “애국 행위의 일환으로, 일본산 제품을 구매하지 않는다”, 등 $a = .87$, $M = 3.08$, $SD = 1.01$].

(다) 온-오프라인 친 사회 행동 일관성(prosocial helping behavior consistency)
개인화된 조건 여부와 상관없이 친 사회 행동을 한결같이 하려는 의지의 정도다. 일관적 도움 행위 의도(차유리, 2018) 문항을 차용하되, 기존 문항의 'SNS'를 이 연구주제에 맞게 '인터넷'으로 바꿔 3문항으로 구성했다(나는~“인터넷에서 남을 돕는 행동을 오프라인에서도 해야 할 책임감이 든다” 등, $a = .86$, $M = 3.22$, $SD = 0.82$).

(라) (교내) 친 사회적 도움(prosocial helping someone in campus)
교내 갑질폭력 사안에서 타인을 도운 경험 정도다. 갑질 피해 시 대응방안 문항(정한울·조계원, 2019)을 연구주제에 맞게 참고, 변용하여 4문항을 구성했다(나는 내가 다니는 학교에서 갑질(사회적으로 우월한 지위를 이용하여 자의적 권력을 행사하는 것)을 당하는 개인을 보면 ~“직접적으로 관련이 없더라도 나서서 도우려 한다”, “내가 손해를 입더라도 직접 도우려 한다” 등, $a = .79$, $M = 2.54$, $SD = 0.81$).

② 자기본위적 도덕성 양태

(가) 사회정의 지식감(subjective knowledge of social-justice)
더닝 크루거 효과(Dunning, 2011; Motta et al., 2018) 개념을 고려하여, 한국사회의 정의 사안에 관한 주관적인 지식 정도를 묻는 3문항으로 구성했다(나는 국내~ “인권 문제에 관해 지식이 있다”, “페미니즘 문제에 관해 지식이 있다” 등, $a = .76$, $M = 3.23$, $SD = 0.77$).

(나) 도덕적 확신(moral conviction)
잘과 동료들(Zaal et al., 2011)의 척도를 활용하되, 본 연구의 주제 면에서 부적절한 문항을 제외하거나 변용하여 2문항으로 측정했다(“도덕적으로 나와 의견이 다른 사람과 친구가 되기 매우 어려울 것이다”, “내 판단이 도덕적으로 옳다고 확고하게 믿는다”, $r = .61$, $M = 3.53$, $SD = 0.83$).

4. 연구결과

1) <연구문제 1>의 결과: 인터넷 펌버타이징 수용 태도에 대한 동기 요인들의 영향력

인터넷 펌버타이징 수용태도에 대한 회귀분석을 위해, 인터넷 펌버타이징 수용태도와 정체성과 관련된 동기성향 변인들 간의 상관분석을 우선 실시했다(부록 1) 참조). 가장 낮은 상관계수 값은 인터넷 참된 자기와의 상관관계에서 나타났으나($r = .18, p < .05$), 종속변인과 나머지 변인들 간의 상관계수치가 모두 통계적으로 유의미하게 제시됐다. 이로써 변인들 간 관계가 문헌고찰에 따른 기본 가정에 부합한다는 것을 확인했다.

이어서 해당 변인들을 위계적 회귀분석 모형의 독립변인으로 설정하되, 페미니스트 집단 대상 동기적 요인들이 종속변인의 경우와 마찬가지로 페미니즘 분야를 비교적 직접적인 대상으로 삼았다는 점에서 일반사회 집단 대상 개선 동기 요인들을 페미니스트 집단 대상 개선 동기 요인들보다 먼저 투입했다. 상관분석에서 상관계수치가 모두 0.7미만으로 나타나 다중공선성(multicollinearity) 문제가 포착되지는 않았으나, 인터넷 펌버타이징 수용 태도와 페미니스트 자기명명 간 관계($r = .69, p < .001$)와 인터넷 펌버타이징 비진정성 지각 간에 비교적 높은 상관치($r = -.63, p < .001$)가 제시되어 분산팽창인수(Variance Inflation Factor: *VIF*)를 통해 추가진단을 했다. 이때 가장 높은 *VIF* 지수는 1.61로, 일반 기준인 10 미만인 것을 확인했다. 일반기준은 물론이고 엄격한 기준인 4 미만(Kabacoff, 2015)도 충족시키므로 다중공선성 문제가 나타나지 않았다고 판단됐다.

아래의 표에서처럼, 회귀모형은 통계적으로 유의미하게 나타났다(수정된 $R^2 = .62, p < .001$). 마지막 모형인 모형 3에서, 가장 강력한 설명요인은 ‘페미니스트 자기명명’($\beta = .42, p < .001$)과 ‘인터넷 펌버타이징 비진정성 지각’($\beta = -.42, p < .001$)인 것으로 나타났다. 이어서 ‘한국 페미니즘 문제 불안감’($\beta = .10, p < .01$), ‘인터넷상 참된 자기’($\beta = .08, p < .05$) 순이었다. 통제변인 효과는 최초 투입 때와 달리 유의미하지 않았다.

Table 1. Effects of the Motivational Factors to the Digital Femvertising Accepting Attitudes (N = 352)

		The Digital Femvertising Accepting Attitudes								
		Model 1			Model 2			Model 3		
		β	<i>t</i>	<i>p</i>	β	<i>t</i>	<i>p</i>	β	<i>t</i>	<i>p</i>
Control Variables	Gender	.43	8.86	.000	.19	4.45	.000	.02	.56	.578
	Age	.03	.70	.485	-.01	-.20	.845	-.02	-.71	.476
	Exposure to TV Femvertising Advertising Attitude	.14	2.67	.008	.03	.68	.497	.04	1.00	.317
		.14	2.68	.008	.03	.82	.416	.06	1.51	.133
Against to General Society	Feminist Self-Labeling				.59	13.74	.000	.42	10.03	.000
	True Self on the Net				.06	1.54	.125	.08	2.27	.024
Against to Feminist Groups	Unauthenticity Perceptions of Digital Femvertising							-.42	-10.12	.000
	Feminism Anxiety							.10	2.74	.007
Modified R^2		.212			.501			.617		
ΔR^2		.221			.288			.116		
<i>F</i>		24.59***			59.62***			71.61***		
<i>df</i>		4,347			6,345			8,343		

*** $p < .001$.

2) <연구문제 2>의 결과: 인터넷 팸버타이징 수용 태도 동기적 성향요인들 군집화

인터넷 팸버타이징 수용태도에 대한 설명요인들을 투입해 군집분석을 했다. 적절한 수의 군집을 발견하기 위해 계층적 절차를 이용했다. 3개의 군집이 적절하다고 판단하여, 400명 표본 대상 *k*-평균 군집화(*k*-means clustering)가 이루어졌다. 이어서 변량분석(ANOVA)과 사후분석을 통해 군집의 타당도를 확보했다(Table 2 참조).

구체적으로, 제1유형은 자기를 페미니스트로 명명하는 편이고 인터넷상 참된 자기 정도는 가장 심하지만, 국내 인터넷 팸버타이징에 대한 진정성을 부정적으로 인식하는 정도 및 페미니즘 문제에 대한 불안감도 비교적 강한 집단이므로 '불만페미형'이라고 명명했다. 제2유형은 인터넷상 참된 자기 정도는 중간자적 위치이되, 페미니스트 자기명명에 가장 부정적이고 인터넷 팸버타이징 비 진정성 지각 및 국내 페미니즘 문제 불안감도 가장 두드러지는 집단이므로 '페미적대형'이라고 부를 수 있다. 표본에서 가장 큰 비율을 차지한 제3유형은 인터넷 팸버타이징을 가식적이라고 지각하는 정도가 불만페미형과 비슷한 수준이면서, 국내 페미니즘 문제에 대한 불안감-페미니즘

트로서의 자기명명·인터넷상 참된 자기 정도가 낮은 집단이므로 ‘현상만족형’, 마지막 제4유형은 인터넷 웹퍼터이징 비 진정성 지각은 가장 낮은 동시에, 페미니스트로서의 자기명명 정도는 가장 강하고, 인터넷상 참된 자기 정도는 비교적 낮은 집단이라서 ‘만족페미형’이라고 명명했다.

Table 2. Clusters by the Motivational factors of the Attitudes of Accepting Digital Femvertising

	Against to General Society		Against to Feminist Groups	
	Feminist Self-Labeling	True Self on the net	Unauthenticity Perceptions of Digital Femvertising	Feminism Anxiety
Cluster I (<i>n</i> = 92, 23%): Feminist Self-Unsatisfaction	3.40 ^{bc}	3.41 ^{bcd}	3.24 ^{bd}	3.04 ^c
Cluster II (<i>n</i> = 91, 22.8%): Hostile group against Feminists	1.65 ^c	2.73 ^{ac}	3.84 ^{acd}	3.15 ^c
Cluster III (<i>n</i> = 136, 34%): Status-Quoite	1.68 ^{ad}	2.41 ^{ab}	3.33 ^{bd}	1.54 ^{abd}
Cluster IV (<i>n</i> = 81, 20.3%): Feminist Self-Satisfaction	3.58 ^{bc}	2.49 ^a	1.79 ^{abc}	2.86 ^c
<i>F</i> (3, 396)	259.90 ^{***}	33.04 ^{***}	119.95 ^{***}	138.41 ^{***}

****p* < .001.

이어서 군집 성격 규명을 위한 교차분석을 실시했다. 유형 간 성별($\chi^2(3) = 69.21, p < .001$) 차이는 유의미하게 나타났다. 남성 집단(*n* = 200)에서는 현상만족형의 비율(42%)이 가장 높고 만족페미형의 비율(12.3%)이 가장 낮았다. 반면에 여성 집단(*n* = 200)에서는 만족페미형의 비율이 가장 높았고(35.5%), 페미적대형의 비율(13.5%)은 가장 낮았다.

3) <연구문제 3>의 결과: 활성 및 유력 집단의 정체

인터넷 이용자 유형별 페미니즘 행동주의 태도 및 행동 경험에 대한 분석을 통해, 인터넷 웹퍼터이징 활성 집단은 태도 및 경험 빈도 측면에서, ‘만족페미형’, ‘불만페미형’ 인 것으로 파악됐다. 관련 사회 정의 커뮤니케이션 양태를 종합적으로 고려하면 ‘불만페미형’이 질적으로 유력집단이라고 할 수 있었다.

(1) 페미니스트 행동주의 차원

변량분석 결과, ‘오프라인상 페미니스트 행동주의 태도’, ‘인터넷상 웹퍼터이징 이용 행동’, ‘인터넷상 페미니즘 지지 및 반박 행동’ 정도의 평균치는 군집별로 유의미한 차이를 나타냈다(Table 3 참조). 해당 태도 및 경험 정도는 평균적으로 페미니스트 집단, 즉 불만페미형과 만족페미형에서 활발한

것으로 제시됐다. 인터넷 페미니즘 반박 행동의 경우에만 불만페미형이 가장 높은 평균치를 나타냈다. 사후분석 결과에서는 현상만족형 및 만족페미형 집단과 유의미한 차이를 보였다. 페미니즘 행동주의 태도의 경우에는 등분산 조건을 만족하여 쉐페(Scheffe)의 사후검정, 그렇지 않은 나머지 종속변수에 대해서는 게임스호웰(Games-Howell) 사후검정으로 파악된 결과다.

Table 3. Attitudes and Behaviors regarding Feminist Activism by User Type

Attitudes regarding Feminist Activism							
	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>F</i>	η^2	<i>df</i>	<i>p</i>
Feminist Self-Unsatisfaction	92	3.22 ^{bc}	0.85	120.59	.48	3.396	< .001
Hostile group against Feminists	91	1.70 ^{ad}	0.72				
Status-Quoite	136	1.78 ^{ad}	0.74				
Feminist Self-Satisfaction	81	3.26 ^{bc}	0.82				
Expressing Agreement on the Web to Femvertising							
	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>F</i>	η^2	<i>df</i>	<i>p</i>
Feminist Self-Unsatisfaction	92	2.89 ^{bc}	1.03	77.11	.40	3.396	< .001
Hostile group against Feminists	91	1.49 ^{ad}	0.71				
Status-Quoite	136	1.60 ^{ad}	0.75				
Feminist Self-Satisfaction	81	3.16 ^{bc}	1.11				
Expressing Agreement on the Web to Feminist Views							
	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>F</i>	η^2	<i>df</i>	<i>p</i>
Feminist Self-Unsatisfaction	92	2.67 ^{bc}	1.26	69.62	.35	3.396	< .001
Hostile group against Feminists	91	1.41 ^{ad}	0.78				
Status-Quoite	136	1.40 ^{ad}	0.63				
Feminist Self-Satisfaction	81	2.93 ^{bc}	1.18				
Expressing Disagreement on the Web against Feminist Views							
	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>F</i>	η^2	<i>df</i>	<i>p</i>
Feminist Self-Unsatisfaction	92	2.32 ^{cd}	1.18	5.50	.04	3.396	.001
Hostile group against Feminists	91	1.92 ^b	1.11				
Status-Quoite	136	1.78 ^a	1.01				
Feminist Self-Satisfaction	81	1.81 ^a	0.95				

(2) 기타 사회정의의 커뮤니케이션 차원

① 관련 행동 양태

‘일반 행동주의 참여’ 정도는 불만페미형, 만족페미형, 페미적대형, 현상만족형 순이었다(Table 4 참조). 게임스호웰(Games-Howell) 사후분석 결과에서 불만페미형의 평균치는 나머지 집단과 유의미한 차이를 나타냈다. ‘불매운동 참여’ 정도는 만족페미형, 불만페미형, 현상만족형, 페미적대형 순으로 활발했다. 단 만족페미형의 평균치는 불만페미형과 유의미한 차이를 보이지 않았다.

Table 4. Aspects of Social Justice Action in Depersonalization Conditions

Participation in General Activism							
	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>F</i>	<i>η</i> ²	<i>df</i>	<i>p</i>
Feminist Self-Unsatisfaction	92	2.79 ^{bcd}	0.96	19.82	.13	3.396	< .001
Hostile group against Feminists	91	2.07 ^a	0.80				
Status-Quoite	136	1.97 ^{ad}	0.73				
Feminist Self-Satisfaction	81	2.30 ^{bc}	0.87				
Boycott Participation							
	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>F</i>	<i>η</i> ²	<i>df</i>	<i>p</i>
Feminist Self-Unsatisfaction	92	3.42 ^{bc}	0.79	17.34	.12	3.396	< .001
Hostile group against Feminists	91	2.59 ^{bcd}	1.04				
Status-Quoite	136	2.95 ^{abd}	1.01				
Feminist Self-Satisfaction	81	3.46 ^{bc}	0.89				

한편 ‘온-오프라인 친 사회 행동 일관성’, ‘(교내) 친 사회적 도움’ 정도의 평균치는 각각 불만페미형 집단에서 가장 높게 나타났다(Table 5 참조). Scheffe(Scheffe) 사후분석 결과에서, 불만페미형의 평균치는 페미적대형과 현상만족형 집단과만 유의미한 차이를 보였다.

Table 5. Aspects of Social Justice Action in Personalization Conditions

Prosocial Helping Behavior Consistency							
	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>F</i>	<i>η</i> ²	<i>df</i>	<i>p</i>
Feminist Self-Unsatisfaction	92	3.45 ^{bc}	0.73	5.51	.04	3.396	.001
Hostile group against Feminists	91	3.07 ^a	0.85				
Status-Quoite	136	3.09 ^a	0.83				
Feminist Self-Satisfaction	81	3.34 ^d	0.78				
Pro-social Helping Someone in Campus							
	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>F</i>	<i>η</i> ²	<i>df</i>	<i>p</i>
Feminist Self-Unsatisfaction	92	3.09 ^{bc}	0.73	5.86	.04	3.396	.001
Hostile group against Feminists	91	2.74 ^a	0.81				
Status-Quoite	136	2.70 ^a	0.70				
Feminist Self-Satisfaction	81	2.83 ^d	0.67				

② 자기분위적 도덕성 양태

자기분위적 도덕성 측면에서, ‘사회정의 지식감’ 정도의 평균치는 불만페미형·만족페미형 집단에서 비교적 높게 나타났다(Table 6 참조). 반면 ‘도덕적 확신’의 경우에는 ‘만족페미형’ 집단의 평균치가 가장 높게 나타났다. Scheffe(Scheffe) 사후분석 결과에서도, 기타 집단들과 유의미한 차이를 보였다.

Table 6. Aspects of Self-centered Morality

Subjective Knowledge of Social-Justice							
	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>F</i>	<i>η</i> ²	<i>df</i>	<i>p</i>
Feminist Self-Unsatisfaction	92	3.47 ^{bc}	0.65	11.95	.08	3,396	< .001
Hostile group against Feminists	91	3.15 ^{ad}	0.81				
Status-Quoite	136	2.98 ^{ad}	0.80				
Feminist Self-Satisfaction	81	3.48 ^{bc}	0.65				
Moral Conviction							
	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>F</i>	<i>η</i> ²	<i>df</i>	<i>p</i>
Feminist Self-Unsatisfaction	92	3.50 ^d	0.80	4.73	.04	3,396	.003
Hostile group against Feminists	91	3.47 ^d	0.78				
Status-Quoite	136	3.41 ^d	0.84				
Feminist Self-Satisfaction	81	3.83 ^{abc}	0.82				

5. 결론

이 연구는 국내 인터넷 펌버타이징 커뮤니케이션이 단순히 특정 브랜드의 마케팅 영역에만 속하는 게 아니라 개인의 자기정체성에 소구하는 대안 전략적 커뮤니케이션이라고도 보며, 사회 정의의 커뮤니케이션 측면에서 누가 해당 메시지를 활성화하고 실천하고 있는가란 문제의식에서 출발했다. 이에 인터넷 펌버타이징의 주요 이용자라 할 수 있는 수도권 거주 20대 대학생을 대상으로, 자기정체성 기반 동기 접근에서의 개인성향적 요인들이 인터넷 펌버타이징 수용태도에 어떤 설명력을 지니는지부터 탐구하고자 했다. 이 결과를 토대로 인터넷 이용자 집단을 구분했을 때 인터넷 펌버타이징 커뮤니케이션의 양적 활성 집단은 어느 집단에 해당하는지 파악하고, 온·오프라인 공간에서 각 집단의 사회정의 커뮤니케이션적 양태를 질적 진정성 측면에서 살펴보았다.

주요 연구 결과를 요약하면 다음과 같다. 먼저 <연구문제 1>의 결과로, 인터넷 펌버타이징 수용 태도에 대한 동기적 성향 요인들 중 비교적 강력한 요인은 ‘인터넷 펌버타이징 비 진정성 지각($\beta = -.42$)’, ‘페미니스트 자기명명($\beta = .42$)’인 것으로 제시됐다. 페미니즘 문제 불안감, 인터넷상 참된 자아의 영향력도 유의미하게 나타났다.

이어서 <연구문제 2>의 답을 구하기 위해, 인터넷 펌버타이징 수용 태도의 동기적 요인에 따라 이용자 집단이 어떻게 유형화될 수 있는지를 군집분석과 변량분석으로 알아보았다. 응답자들은 ‘불만페미형’, ‘페미적대형’, ‘현상만족형’, ‘만족페미형’으로 나뉘었다. 어떤 사회의 젠더 갈등 사안에서 집단은 정체성을 기반으로 변화를 통해 개선을 촉진할 수도 있으나 현상 유지에 기여할 수도 있다는 사회정체성 이론(SIT) 관점 선행연구자들의 주장(예, Estevan-Reina et al., 2020)과 상통하는 결과다.

해당 연구 결과를 활용하여 <연구문제 3>에서는 인터넷 웹퍼타이징 커뮤니케이션 활성화 집단은 누구인지, 그 집단이 페미니스트로서의 커뮤니케이션 외의 사회 정의 커뮤니케이션에서는 어떤 양태를 드러내는지 살펴보았다. 그 결과, 인터넷 웹퍼타이징 커뮤니케이션 활성화 집단은 페미니스트 집단인 '만족페미형', '불만페미형'과 같은 페미니스트 집단들이며, 이들은 페미니스트 커뮤니케이션 뿐만 아니라 기타 사회 정의 커뮤니케이션 측면에서도 다른 집단들에 비해 활발한 것으로 나타났다. 특히 '불만페미형'은 '만족페미형'과 달리 인터넷 페미니즘 반박을 활발히 해온 것으로 보고됐다. 자신들이 불만스러운 지위에 있다고 여기는 개인들이 문제의식 속에서 대상 집단을 변화시키는 노력을 기울일 수 있는 존재라는 SIT 전통의 관점(예, Hogg & Abrams, 1988)이 문제해결을 위해 대안적으로 구성된 집단을 대상으로도 적용될 수도 있다는 것을 알려 주는 결과다. SIT 관점이 성찰 개념과 중요하게 접목될 수 있음을 암시하는 발견이기도 하다.

한편 소위 '짜가' 집단에 상대적으로 가까운 면모가 '만족페미형' 집단에서 드러남으로써, 행동의 빈도와 질에서 집단 간 차이가 날 수 있다는 것 또한 밝혀졌다. '만족페미형'은 '불만페미형'과 대비해 일반 행동주의 참여 경험 정도가 낮았으나, 사회정의 지식감과 도덕적 확신 정도는 컸다. 여성으로의 권력 이양에 기여하는 것처럼 보일 수는 있지만, 실질적으로는 그렇지 않고 오히려 기존 젠더 불평등을 강화하는 식으로 부정적 영향을 미치는 문제성 웹퍼타이징 커뮤니케이션(Bue & Harrison, 2019; Perez & Gutierrez, 2017)과 공유되는 특성이 포착되므로, 사회적으로 장려되기 어렵다. 결국 소위 '찐' 집단에 비교적 상응하는 집단은 '불만페미형'이라고 할 수 있다. 이 집단은 일반 행동주의에 가장 활발히 참여했고, 온-오프라인 활동 측면에서 비교적 일관적이었으며 도덕성 역시 덜 자기분위적이어서 진정성이 비교적 높은 집단에 해당한다. 사회정의 커뮤니케이션 측면에서 실질적으로 가장 유력한 집단으로서 사회적 기여의 수준이 비교적 높다고 풀이된다.

결국 이 연구는 인터넷 웹퍼타이징 커뮤니케이션의 양적 활성화 집단이 진정성 측면에서의 질적 유력 집단과 동일하지 않을 수 있음을 실증적으로 밝힘으로써, 친 사회 행동이 이타적 동기에 의해서만 이루어지는 게 아니라는 선행연구 결과들(예, 장현미, 2014; 차유리, 2018)과 부합하는 면도 있다. 나아가 인터넷 매체가 젠더 갈등을 상생의 가치 하에서 해결하는 데 기여하려면 활성화 집단과 유력집단의 차이를 자기정체성 동기 접근에서 고려하는 것이 유용함을 알게 하며, 다양한 사회정의 행동주의 집단의 다차원적 영향력을 규명하려는 후속연구에 발판을 제공한다. 특히 도덕적 확신이 사회적으로 지나는 부정적 영향력에 관한 단서를 새로이 발견함으로써, 도덕적 확신이 사회적 불평등에 대항하는 집합적 행위의 동기요인이라는 선행연구들(예, van Zomeren et al., 2008; Zaai et al., 2011)과 구별되는 결과를 보여준다.

인터넷 펌버타이징 커뮤니케이션 관련 자기정체성 기반 동기적 성향이 사회정의 행동 커뮤니케이션 양태의 질을 이해하는 데 역할할 수 있다는 경험적 단서를 국내에서 처음 포착했다는 점에서도 이 연구는 학술적 의미를 지닌다. SIT 관점의 선행연구들, 특히 집단행동에 대한 사회 정체성 모형(Social Identity Model of Collective Action: SIMCA) 연구들(예, Zaal et al., 2011)에서 차용한 동기 접근이 해당 국내 현상을 탐색적으로 이해하는 데에도 유용할 수 있음을 확인시킨다.

인터넷 이용자 개인의 자기초월적 가치와 관련된 개인적(personal) 정체성을 사회적(social) 정체성 접근과 접목시키며 자기 정체성 접근의 폭을 넓힌 시도 역시 학술적으로 차별적 가치를 보인다. 사회정의 커뮤니케이션이 개인적 정체성과 관련된 동기적 경로를 통해서도 정교화될 수 있다는 것을 경험적으로 설명한 것이다. 구체적으로, SIT 관점에서 개선 대상 집단에 일반 사회집단만이 아니라 페미니스트 집단도 포함 시킴으로써, 대안전략적 커뮤니케이션 과정에서 개인적 정체성과 결부된 자기초월적 가치의 성찰적 역량이 사회적으로 발휘될 수 있음을 밝혔다. 인터넷 온라인 매체가 이용자 개인들의 사회정의 행동주의의 도구로 완벽하지는 않더라도, 성찰적 역량 발휘에 긍정적으로 기여할 수 있음을 경험적으로 파악한 것이다.

뿐만 아니라, '인터넷상 참된 자기 성향', '페미니즘 문제 불안감'과 같은 성향들이 친 사회적으로도 작동할 수도 있다는 것을 확인했다. 비록 인터넷 펌버타이징 수용 태도에 대한 영향력은 미미한 수준이었지만, 반사회적 효과에만 초점을 맞춘 기존 연구들(예, 조윤경·유재웅, 2016)과 상이한 접근에서 유의미한 결과를 발견했다.

이러한 결과는 국내 사회정의 행동주의자들이 본질적 효과를 도모하고자 할 때, 개인정체성과 관련된 자기초월적 가치·자성의 중요성을 간과해서는 안된다는 것을 시사한다. 또한 페미니스트 집단에서뿐만 아니라 사회정의 행동에 관한 공익 캠페인 실무자가 특히 대학생 집단 대상 전략을 구상하는 과정에서, 페미니스트 집단을 단순히 사회정의 행동주의 집단으로 뭉뚱그려보는 게 부적절하다는 것을 알린다. 정체성·일관성·진정성에 관한 시사점을 특히 유용한 참고자료로 검토한 가운데, 적어도 '만족페미형' 집단과 '불만페미형' 집단을 구분하여 접근해볼 수 있을 것이다.

탐색적 성격의 연구로서 지니는 한계점을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 조사방법으로 인해 대상 페미니스트 집단 및 인터넷 펌버타이징이 단순화되어 버린 점이다. 선행연구자들(김지은·한규훈, 2020, 9쪽)도 지적했듯이, "학술적인 영역에서 펌버타이징을 분석하려는 연구는 거의 전무한 실정"이더라도 앞으로는 다양한 페미니스트 집단 및 펌버타이징 등을 대상으로 한 연구가 시도될 필요가 있다. 현대 페미니즘은 하나의 이론으로 환원될 수 없는 것으로(Tong, 2016),

페미니스트 집단은 물론이고 인터넷 펌버타이징의 유형 역시 다양하다.

둘째, 조사대상자 집단의 지위에 대한 특성이 반영되었더라면 더 면밀한 연구가 가능했을 것이다. 예컨대 지위는 '구조적' 또는 '상황적' 조건으로 개념화될 수도 있다. 구조적 지위는 남녀들 간의 경우처럼, 사회적 불평등성을 유지하는 방식으로 제도화된 차이가 존재하는 어떤 사회 내 집단들의 계층화를 가리킨다. 상황적 지위 차이는 집단정체성과 관련된 어떤 차원에서 집단 간 서로 맥락적으로 발생한다. 외집단의 성취에 대한 상황적 예상이 구조적 지위 차이에 의해 영향을 받을 수도 있지만, 상황적 지위 차이는 조건적 이점으로부터 나온다(Nadler et al., 2009). 향후에는 이러한 유형화가 반영된 연구가 이루어지길 바란다.

이용자 동기 접근 배경에서 문제 제기가 이루어진 점은 연구계획 당초부터 아쉬웠던 점 중 하나다. 익명적 인터넷 공간에서는 개인들의 위선적 커뮤니케이션 행보 그 자체보다는 특정 시간들에서의 단면적이고 집합적인 행동 현상 자체가 노출되어 인식 대상이 되기 쉬우므로, 위선적 '짜가'의 문제를 전통적인 이론 및 연구 방법론으로 파악하는 것은 한계에 부딪힐 수 밖에 없다. 후속 연구에서 다양하고 역동적인 상호관계의 사회 효과 분석을 가능케하는 대안적 이론틀 및 방법론에 대한 고민이 실천되기를 기대한다.

References

- Abedi, E., Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2019). Influence of eWOM information on consumers' behavioral intentions in mobile social networks. *Journal of Advances in Management Research*. DOI 10.1108/JAMR-04-2019-0058.
- Abitbol, A., & Sternadori, M. M. (2020). Consumer location and ad type preferences as predictors of attitude toward femvertising. *Journal of Social Marketing*, 10(2).
- Abitbol, A., & Sternadori, M. (2016). You Act Like a Girl. *Quarterly Review of Business Disciplines*, 3(2), 117-138.
- Abitbol, A., & Sternadori, M. (2018). Championing Women's Empowerment as a Catalyst for Purchase Intentions. *International Journal of Strategic Communication*, 13(1), 22-41. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1552963>
- Ahmad, T., Alvi, A., & Ittefaq, M. (2019). The Use of Social Media on Political Participation Among University Students. *SAGE Open*, 9(3), 2158244019864484.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Akestam, N., Rosengren, S., & Dahlen, M. (2017). Advertising "like a girl". *Psychology & Marketing*, 34(8), 795-806.
- Allport, G.W. (1935). Attitudes. In C. Murchison (Ed.), *Handbook of social psychology*. Worcester, Mass: Clark University Press.
- Anicich, E. M., Fast, N. J., Halevy, N., & Galinsky, A. D. (2015). When the bases of social hierarchy collide. *Organization Science*, 27(1), 123-140.
- Bargh, J. A., McKenna, K. Y., & Fitzsimons, G. M. (2002). Can you see the real me? . *Journal of Social Issues*, 58(1), 33-48.
- Becker-Herby, E. (2016). *The rise of femvertising*. Twin Cities: University of Minnesota.
- Broome, B. J., Carey, C., de la Garza, S. A., Martin, J., & Morris, R. (2005). In the thick of things. In W. J. Starosta & G. M. Chen (Eds.), *Taking stock in intercultural communication* (pp. 145-175). Washington, DC: National Communication Association.
- Bue, A. C. C., & Harrison, K. (2019). Empowerment Sold Separately. *Sex Roles*, 81(9-10), 627-642.
- Burn, S. M., Aboud, R., & Moyles, C. (2000). The relationship between gender social identity and support

- for feminism. *Sex roles*, 42(11), 1081-1089.
- Cabrera, N. L., Matias, C. E., & Montoya, R. (2017). Activism or slacktivism?. *Journal of Diversity in Higher Education*, 10(4), 400.
- Campos, I., & Marin-Gonzalez, E. (2020). People in transitionse. *Energy Research & Social Science*, 69, 101718.
- Cha, Y. (2018). Exploring the existing state of late adolescent college students in SNS helping. *Korean Journal of Broadcasting*, 32(4), 184-224.
- Cha, Y. & Han, C. (2018). Validation of the rumors improving behaviors. *Information Society & Media*, 19(3), 65-103.
- Cho, Y. & Yoo, J. (2016). Factors Influencing cyberbullying. *Korean Journal of Broadcasting*, 30(1), 111-136.
- Chun, H., Park, N., & Lee, H. (2014). The impact of multimedia news use and political discussion on civic political participation, *Korean Journal of Broadcasting*, 28(5), 197-236.
- Ciambriello, R. (2014, October 3). How ads that empower women are boosting sales and bettering the industry. *Adweek*, Retrived 07/01/02020 from URL: <https://adweek.com/brand-marketing/how-ads-empower-women-are-boosting-sales-and-bettering-industry-160539/>
- Coleman, C., & Tuncay Zayer, L. (2015). Ban the word feminist? control and subversion of stigma in social movements and consumer culture. *Advances in Consumer Research*, 43, 257-259.
- Curtin, N., & McGarty, C. (2016). Expanding on psychological theories of engagement to understand activism in context. *Journal of Social Issues*, 72(2), 227-241.
- Davidson, L. (2015.1.12), "Femvertising: advertisers cash in on #feminism," *The Telegraph*, Retrieved 07/01/2020 from URL: <https://www.telegraph.co.uk/women/womens-life/11312629/Femvertising-Advertisers-cash-in-on-feminism.html>
- Drake, V. E. (2017). The impact of female empowerment in advertising. *Journal of Research in Marketing*, 7(3), 593-599.
- De Choudhury M, Jhaver S, Sugar B, et al. (2016, May) *Social media participation in an activist movement for racial equality*. Paper presented at the Tenth International AAAI Conference on Web and Social Media, Cologne, Retrieved 07/01/2020 from URL: http://www.munmund.net/pubs/BLM_ICWSM16.pdf
- Dixon, K. (2014). Feminist online identity. *Journal of Arts and Humanities*, 3(7), 34-40.
- Dunning, D. (2011). The Dunning-Kruger effect. In J. Olson & M. P. Zanna (Eds). *Advances in Experimental*

- Social Psychology* (pp. 247-296). New York, NY: Elsevier.
- Eisenberg, N., Guthrie, I. K., Murphy, B. C., Shepard, S. A., Cumberland, A., & Carlo, G. (1999). Consistency and development of prosocial dispositions. *Child Development, 70*(6), 1360-1372.
- Ellen, P. S., Webb, D. J., & Mohr, L. A. (2006). Building corporate associations. *Journal of the Academy of Marketing Science, 34*(2), 147-157.
- Estevan-Reina, L., de Lemus, S., & Megias, J. L. (2020). Feminist or paternalistic. *Frontiers in Psychology, 10*, 2988.
- Feng, Y., Chen, H., & He, L. (2019). Consumer responses to femvertising. *Journal of Advertising, 48*(3), 292-301.
- Fonagy, P., & Bateman, A. W. (2007). Mentalizing and borderline personality disorder. *Journal of Mental Health, 16*(1), 83-101.
- Forsyth, D. R. (2010). *Group dynamics*. Belmont, CA: Cengage.
- Gawronski, B. (2007). Attitudes can be measured! but what is an attitude?. *Social Cognition, 25*(5), 573-581.
- Golombisky, K. (2019). *Feminist Perspectives on Advertising*. Maryland, Rowman & Littlefield.
- Gregoire, C. (2015, November 16). Explaining the ‘empathy gap’ in our reactions to Paris and Beirut. *Huffingtonpost*. Retrieved 07/01/2020 from URL:https://www.huffingtonpost.com/entry/paris-beirut-response_us_5649d707e4b08cda34898202
- Haidt (2012). *The Righteous Mind*. New York, NY: Pantheon.
- Hance, M. A., Blackhart, G., & Dew, M. (2018). Free to be me. *The Journal of social psychology, 158*(4), 421-429.
- Hernandez-Wolfe, P. (2011). Altruism born of suffering. *Journal of Humanistic Psychology, 51*(2), 229-249.
- Hewitt, J. P. (1997). *Self and Society*, Boston: Allyn and Bacon.
- Hill, G., & Howell, R. T. (2014). Moderators and mediators of pro-social spending and well-being. *Personality and Individual Differences, 69*, 69-74.
- Hitlin, S. (2003). Values as the core of personal identity. *Social Psychology Quarterly, 66*(2), 118-137.
- Hobbs, R. (2010). Digital and Media Literacy. In *A White Paper on the Digital and Media Literacy Recommendations of the Knight Commission on the Information Needs of Communities in a Democracy*. Aspen Institute. 1 Dupont Circle NW Suite 700, Washington, DC 20036.
- Hogg, M. A., & Abrams, D. (1988). *Social Identifications*. London, UK: Routledge.
- Huddy, L. (2001). From social to political identity. *Political Psychology, 22*(1), 127-156.

- Jang, D. (2019, September 9). Misogyny and gender discrimination stem from accumulated problems in Korean society. *JoongAng Ilbo*. Retrieved 07/01/2020 from URL: <http://news.joins.com/article/23573673>
- Jang, H. M. (2014). The effects of SNS writing on empathic experiences and prosocial behavior. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 58(3), 5-35.
- Jeong, H. & Jo, K. (2019). An empirical study on 'Gapjil' culture in Korean society. *Korean Political Science Review*, 53(1), 105-125.
- Jin, Y., & Pang, A. (2010). Future directions of crisis communication research. *Handbook of Crisis Communication*, 677-682.
- Joo, H. & Baek, Y. (2016). How and under what condition does the company-cause fit improve customers' attitudes? *Journal of Public Relations*, 20(3), 1-32.
- Jost, J. T., Banaji, M. R., & Nosek, B. A. (2004). A decade of system justification theory. *Political Psychology*, 25(6), 881-919.
- Kang, M., Kim, J. R., & Cha, H. (2018). From concerned citizens to activists. *Journal of Public Relations Research*, 30(5-6), 202-229.
- Kabacoff, R. I. (2015). *R in Action*. Shelter Island, NY: Manning Publications.
- Kapoor, D., & Munjal, A. (2017). Self-consciousness and emotions driving femvertising. *Journal of Marketing Communications*, 1-21.
- Kashima, E. S., & Hardie, E. A. (2000). The development and validation of the Relational, Individual, and Collective self-aspects (RIC) Scale. *Asian Journal of Social Psychology*, 3(1), 19-48.
- Kim, J. & Han, K. H. (2020). An exploratory study on femvertising. *The Journal of Asian Women*, 59(1), 7-41.
- Kim, K. & Han, D. (2001). Relationship between women's social identity and collective competition strategy. *The Korean Journal of Woman Psychology*, 6(2), 15-38.
- Kim, S. & Kim, S. (2017). A Post-Feminist Outlook on Advertisement and Female Representation. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 19(2), 135-172.
- Kim, Y. (2019). *Persuasion*. Seoul: Nanam.
- Kirsh, S. Duffy, K., Atwater, E. (2014). *Psychology for Living*. Boston: Pearson.
- Korean Women's Development Institute (2019). *KWDI Brief*. 5.
- Kowalski, R. M., Limber, S. P., & Agatston, P. W. (2008). *Cyber Bullying*. Oxford, UK: Blackwell
- Kruger, J., & Dunning, D. (1999). Unskilled and unaware of it. *Journal of Personality and Social*

Psychology, 77(6), 1121-1134.

- Kwon, Y. & Cha, Y. (2020). The relationship between the amount of usage by media and programme types, attitudes of ambivalent sexism, and subjective well-Being. *The Women's Studies*, 125-151.
- Lalot, F., Quiamzade, A., Falomir-Pichastor, J. M., & Gollwitzer, P. M. (2019). When does self-identity predict intention to act green?. *Journal of Environmental Psychology*, 61, 79-92.
- Latane, B. and Darley, J.M. (1970). *The Unresponsive Bystander*. New York, NY: Appleton Century Crofts.
- Lee, M. (2010). *Introduction to Advertising*. Seoul: Communication books.
- Lee, H., Kim, E., Lee, M. (2003). A validation study of Korea positive and negative affect schedule. *Korean Journal of Clinical Psychology*, 22(4), 935-946.
- Lee, J. (2009). In Canada, Green Image's just full of it. *Kotra overseas market News of KOTRA*. Retrieved 07/01/2020 from URL:<https://news.kotra.or.kr/user/globalBbs/kotranews/3/globalBbsDataView.do?seIdx=242&dataIdx=88320>
- Liss, M., Crawford, M., & Popp, D. (2004). Predictors and correlates of collective action. *Sex Roles*, 50(11-12), 771-779.
- McKenna, K. Y. A., Green, A. S., & Gleason, M. E. J. (2002). Relationship formation on the internet. *Journal of Social Issues*, 58(1), 9-31.
- Min, H. & Yun, S. (2016). Emotions and political participation. *Korean Political Science Review*, 50(1), 271-294.
- Moberg, D. J. (2000). Role models and moral exemplars. *Business Ethics Quarterly*, 10(3), 675-696.
- Moore, A., & Stathi, S. (2019). The impact of feminist stereotypes and sexual identity on feminist self-identification and collective action. *The Journal of Social Psychology*, 1-15.
- Morozov, E. (2009). From slacktivism to activism. *Foreign Policy*, 6 May.
- Motta, M., Callaghan, T., & Sylvester, S. (2018). Knowing less but presuming more. *Social Science & Medicine*, 211, 274-281.
- Murray, D. P. (2013). Branding "real" social change in Dove's Campaign for Real Beauty. *Feminist Media Studies*, 13(1), 83-101.
- Myers, D. G. (2014). *Exploring psychology with update on DSM-5*. New York, NY: Worth.
- Nadler, A., Harpaz-Gorodeisky, G., & Ben-David, Y. (2009). Defensive helping. *Journal of personality and social psychology*, 97(5), 823.
- Nam, H. & Park, G., Lee, J., Yu, S. (2018). I buy brands that support the feminist cause and watch Feminist

Movie. *Money Today*, Retrieved 07/01/2020 from URL: <https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2018112521002675404>

- Nelson, J. A., Liss, M., Erchull, M. J., Hurt, M. M., Ramsey, L. R., Turner, D. L., & Haines, M. E. (2008). Identity in action. *Sex Roles*, 58(9-10), 721-728.
- Park, E. & Park, M. (2018). Who participate in a boycott?. *The Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 19(1), 121-138.
- Park, H. & Lee, J. (2016). A validation study of Korean Version of PANAS-Revised. *Korean Journal of Psychology: General*, 35(4), 617-641.
- Park, K. & Cheon, H. (2019). How women's breasts have been consumed. *Media, Gender & Culture*. 34(3), 53-103.
- Park, N. & Lee, E. (2014). Collective identity, social exchange relationship and prosocial behaviors. *Korean Journal of Business Administration*. 27(6). 955-977.
- Perez, M. P. R., & Gutierrez, M. (2017). Femvertising. *Investigaciones feministas*, 8(2), 337-351.
- Pojman, L. P., & Fieser, J. (2017). *Cengage advantage ethics*. Nelson Education.
- Rhee, J. (2007). Emotional responses to the presidential candidates in the 2002 election. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 51(6), 111-137.
- Rhee, J. W. (2007). Emotional responses to the presidential candidates in the 2002 Election. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 5(5), 111-137.
- Rodgers, K. (2010). Anger is why we're all here. *Social Movement Studies*, 9(3), 273-291.
- Rogers, C. (1951). *Client-centered therapy*. Boston: Houghton-Mifflin.
- Schumann, S., & Klein, O. (2015). Substitute or stepping stone?. *European Journal of Social Psychology*, 45(3), 308-322.
- Shen, H., & Kim, J. N. (2012). The authentic enterprise. *Journal of Public Relations Research*, 24(4), 371-389.
- Shepherd, L., & Evans, C. (2019). From gaze to outrage. *Sex Roles*, 1-16.
- Simon, B., Loewy, M., Sturmer, S., Weber, U., Freytag, P., Habig, C., et al. (1998). Collective identification and social movement participation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, 646-658.
- Sobande, F. (2019). Woke-washing. *European Journal of Marketing*, 54(11), 2723-2745.
- Sohn, S. (2019). How women are represented in the 'New World' created by technology. *Media, Gender & Culture*, 34(4), 5-51.

- Sternadori, M., & Abitbol, A. (2019). Support for women's rights and feminist self-identification as antecedents of attitude toward femvertising. *Journal of Consumer Marketing*, 740-750.
- Subrahmanyam, K., Reich, S. M., Waechter, N., & Espinoza, G. (2008). Online and offline social networks. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29(6), 420-433.
- Szymanski, D. M. (2004). Relations among dimensions of feminism and internalized heterosexism in lesbians and bisexual women. *Sex Roles*, 51(3-4), 145-159.
- Tai, K. T., Porumbescu, G., & Shon, J. (2019). Can e-participation stimulate offline citizen participation. *Public Management Review*, 1-19.
- Tajfel, H. (1978). *Differentiation between Social Groups*. London: Academic Press.
- Tajfel, H., Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W.G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The Social Psychology of Intergroup Relations* (pp.33-47). Monterey, CA: Brooks/Cole.
- Turner, J. C., Brown, R. J., & Tajfel, H. (1979). Social comparison and group interest in ingroup favouritism. *European journal of social psychology*, 9(2), 187-204.
- Tong, R. (2016). *Feminist Thought*. New York, NY: Routledge.
- Tosun, L. P., & Lajunen, T. (2010). Does Internet use reflect your personality?. *Computers in Human Behavior*, 26, 162-167.
- Tosun, L. P. (2012). Motives for Facebook use and expressing "true self" on the Internet. *Computers in Human Behavior*, 28(4), 1510-1517.
- Valentino, N. A., Brader, T., Groenendyk, E. W., Gregorowicz, K., & Hutchings, V. L. (2011). Election night's alright for fighting. *The Journal of Politics*, 73(1), 156-170.
- Valenzuela, S. (2013). Unpacking the use of social media for protest behavior. *American Behavioral Scientist*, 57(7), 920-942.
- Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2009). Social consequences of the internet for adolescents. *Current Directions in Psychological Science*, 18(1), 1-5.
- van Zomeren, M., Postmes, T., & Spears, R. (2008). Toward an integrative social identity model of collective action. *Psychological Bulletin*, 134(4), 504-535. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.134.4.504>
- van Zomeren, M., & Spears, R. (2009). Metaphors of protest. *Journal of Social Issues*, 65(4), 661-679.
- van Zomeren, M. (2015). Collective action as relational interaction. *New Ideas in Psychology*, 39, 1-11.
- van Zomeren, M., Postmes, T., Spears, R., & Bettache, K. (2011). Can moral convictions motivate the advantaged to challenge social inequality?. *Group Processes & Intergroup Relations*, 14(5), 735-753.

- Varghese, N., & Kumar, N. (2020). Feminism in advertising. *Feminist Media Studies*, 1-19.
- Weinstein, N., & Ryan, R. M. (2010). When helping helps. *Journal of personality and social psychology*, 98(2), 222-244.
- Weis, A. S., Redford, L., Zucker, A. N., & Ratliff, K. A. (2018). Feminist identity, attitudes toward feminist prototypes, and willingness to intervene in everyday sexist events. *Psychology of Women Quarterly*, 42(3), 279-290.
- Wiltermuth, S. S., & Flynn, F. J. (2013). Power, moral clarity, and punishment in the workplace. *Academy of Management Journal*, 56(4), 1002-1023.
- Zaal, M. P., Laar, C. Van, Ståhl, T., Ellemers, N., & Derks, B. (2011). By any means necessary. *British Journal of Social Psychology*, 50(4), 670-689.
- Zucker, A. N. (2004). Disavowing social identities. *Psychology of Women Quarterly*, 28, 423-435.

최초 투고일	2020년	8월	7일
게재 확정일	2021년	1월	15일
논문 수정일	2021년	2월	1일

부록 I. 참고문헌

- 권예지·차유리 (2020). 미디어 및 프로그램 장르별 이용량, 양가적 성차별주의 태도, 주관적 안녕감 간의 관계. <여성연구>, 104권 1호, 125-151.
- 김금미·한덕웅 (2001). 여성의 성별 사회정체성과 남녀 간 경쟁전략의 관계. <한국심리학회지: 여성>, 6권 2호, 15-38.
- 김수아·김세은 (2017). 포스트페미니즘 시대의 광고와 여성 재현. <한국광고홍보학보>, 19권 2호, 135-172.
- 김영석 (2019). <설득커뮤니케이션>. 서울: 나남.
- 김지은·한규훈 (2020). 웹버타이징에 대한 탐색적 고찰. <아시아여성연구>, 59권 1호, 7-41.
- 남형도·박가영·이재은·유승목 (2018, 11, 26). 난 페미굿즈를 사고, 페미니즘 영화를 본다. <머니투데이>. Retrieved 7/1/20 from URL: <https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2018112521002675404>
- 민희·윤성이 (2016). 감정과 정치참여. <한국정치학회보>, 50권 1호, 271-294.
- 박고은·천혜정 (2019). 여성의 가슴은 어떻게 소비되어 왔는가?. <미디어, 젠더 & 문화>, 34권 3호, 53-103.
- 박노윤·이은수 (2014). 집단적 자아정체성, 사회적 교환관계 인식 및 친사회적 행동의 관계. <대한경영학회지>, 27권 6호, 955-977.
- 박은아·박민지 (2018). 누가 불매운동에 참여하는가?. <한국심리학회지: 소비자·광고>, 19권 1호, 121-138.
- 박홍석·이정미 (2016). 정적정서 부적정서 척도의 타당화. <한국심리학회지: 일반>, 35권 4호, 617-641.
- 손승혜 (2019). 기술이 만드는 '새로운 세상'에서 여성은 어떻게 표상되는가?. <미디어, 젠더 & 문화>, 34권 4호, 5-51.
- 이명천 (2010). <광고학개론>. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 이주연 (2009). 캐나다 'Greenwashing', 과대 포장된 그린 이미지. Kotra 해외시장뉴스. Retrieved 7/1/20 from URL: <https://news.kotra.or.kr/user/globalBbs/kotranews/3/globalBbsDataView.do?setIdx=242&dataIdx=88320>
- 이준웅 (2007). 대통령 후보에 대한 정서적 반응의 형성과 정치적 효과. <한국언론학보>, 51권 6호, 111-137.

- 이현희·김은정·이민규 (2003). 한국관 정적 정서 및 부적 정서 척도의 타당화 연구. <한국심리학회지: 임상>, 22권 4호, 935-946.
- 장덕진 (2019,9,9). 젠더 간 혐오는 한국 사회의 누적된 문제들이 뿌리. <중앙일보>. Retrieved 7/1/20 from URL: <http://news.joins.com/article/23573673>
- 장현미 (2014). SNS 에서 글쓰기가 공감경험과 친사회행동에 미치는 효과. <한국언론학보>, 58권 3호, 5-35.
- 정한울·조계원 (2019). 한국 사회의 '갑질' 문화에 대한 경험적 연구. <한국정치학회보>, 53권 1호, 105-125.
- 조윤경·유재웅 (2016). 청소년 사이버불링에 영향을 미치는 요인. <한국방송학보>, 30권 1호, 111-136.
- 주형욱·백영민 (2016). 기업의 공익 연계 마케팅에서 기업-공익 적합도는 언제, 어떻게 긍정적 소비자 태도로 이어지는가?. <홍보학연구>, 20권 3호, 1-32.
- 차유리 (2018). 후기 청소년기 대학생 집단의 SNS 도움 행위 특성 탐색. <한국방송학보>, 32권 4호, 184-224.
- 차유리·한창현 (2018). 인터넷 소문 개선 행동을 위한 이용자 리터러시 척도 타당화. <정보사회와 미디어>, 19권 3호, 65-103.
- 전혜선·박남수·이현주 (2014). 다매체 뉴스이용과 사회적 네트워크 정치토론이 사회정치참여에 미치는 영향. <한국방송학보>, 28권 5호, 197-236.
- 한국여성정책연구원 (2019). <KWDI Brief>. 제50호.

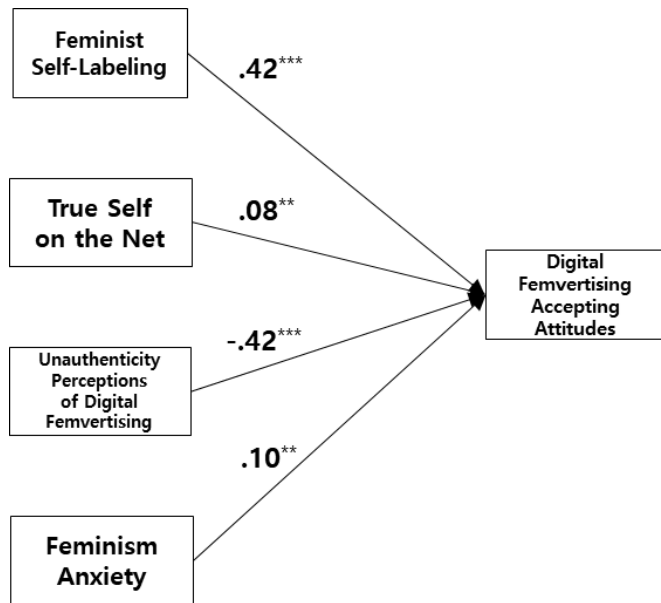
부록 II.

1. <연구문제 1>의 주요결과

Appendix 1-1. Correlations among Main Variables of RQ 1 (N = 352)

	1	2	3	4	5
1. The Digital Femvertising Accepting Attitudes	1				
Against to General Society					
2. Feminist Self-Labeling	.69***	1			
3. True self On the Net	.18*	.19***	1		
Against to Feminist Groups					
4. Unauthenticity Perceptions of Digital Femvertising	-.63***	-.46***	.07 (n.s.)	1	
5. Feminism Anxiety	.32***	.34***	.24***	.09 (n.s.)	1

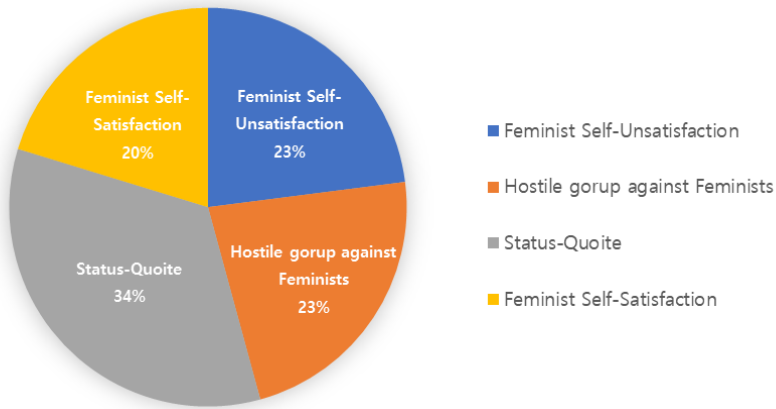
** $p < .05$, *** $p < .001$, n.s.(non-significant)



** $p < .01$, *** $p < .001$

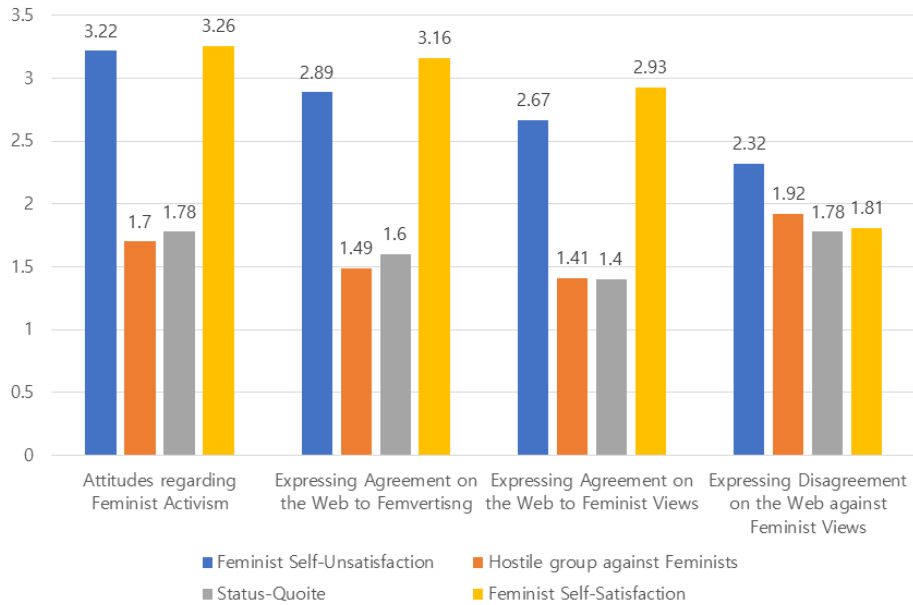
Appendix 1-2. Effects of the Motivational Factors to the Digital Femvertising Accepting Attitudes (N = 352)

2. <연구문제 2>의 주요결과

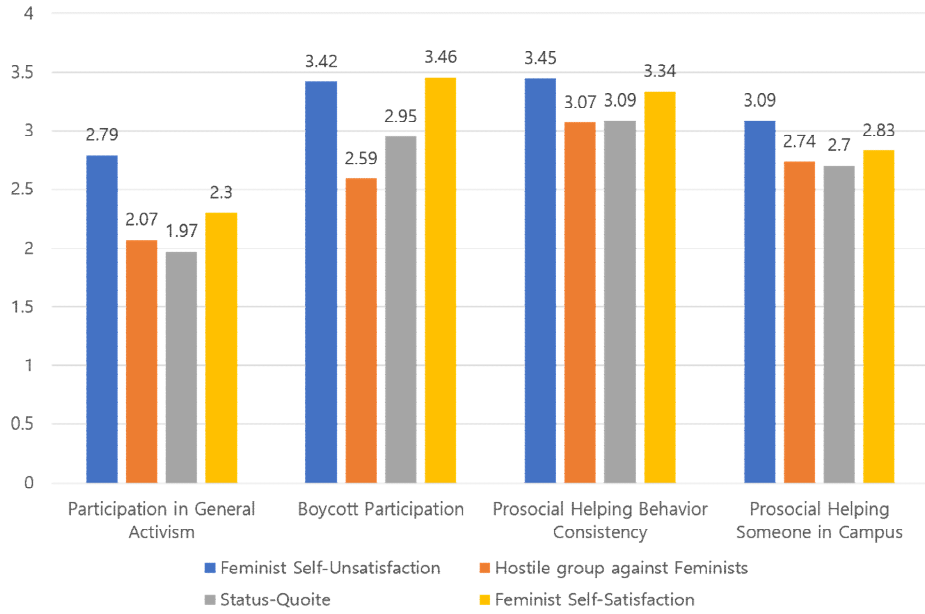


Appendix 2. Clusters by the Motivation factors of Attitudes of Accepting Digital Femvertising (N= 400)

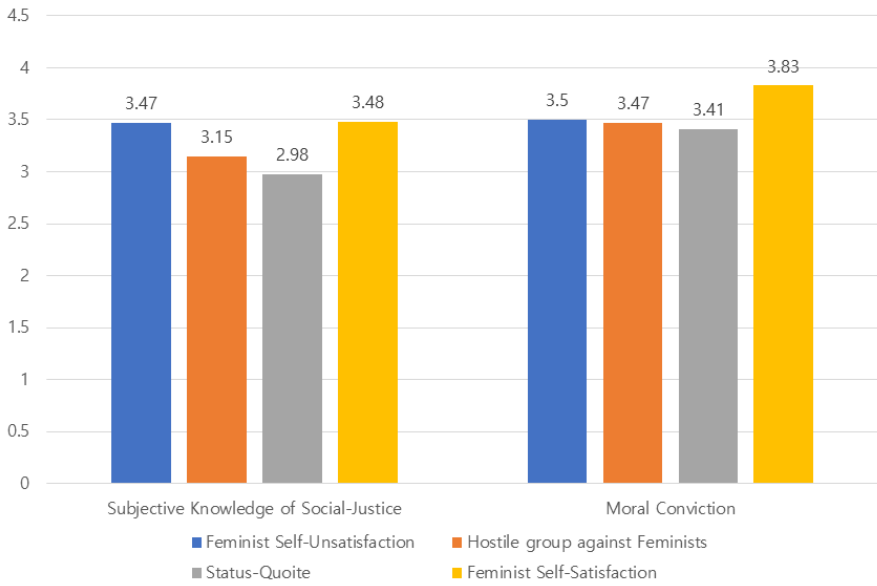
3. <연구문제 3>의 주요결과



Appendix 3-1. Attitudes and Behaviors regarding Feminist Activism by User Type



Appendix 3-2. Aspects of Social Justice Communication 1
: Other Social Justice Behavior by User Type



Appendix 3-3. Aspects of Other Social Justice Communication 2
: Self-Centered Morality by User Type

자기정체성 기반 동기 접근에서의
인터넷 펌버타이징 커뮤니케이션 활성화 및 유력 집단의 특성 탐색
사회정체성 이론 관점에서 본 '짜가'와 '찐(眞)' 사이

차유리

(숙명여자대학교 미디어학과 초빙대우교수)

최선영

(연세대학교 커뮤니케이션대학원 객원교수)

이 연구는 인터넷 펌버타이징 커뮤니케이션이 활발한 국내 대학생 집단은 누구이고 일상에서 그 집단의 사회정의 행동적 양태는 어떠한지를 동기 접근에서 탐색하기 위한 것이다. 사회정의 행동주의의 일원이자 다중적 영역에 중첩된 개념인 인터넷 펌버타이징 커뮤니케이션을 사회정체성 이론(social identity theory) 관점에서 대안 전략적 커뮤니케이션으로도 개념화한 가운데 이들 집단의 특성을 알아보고자 했다. 수도권에 거주하고 일반 4년제 대학에 재학 중인 20대 대상 온라인 조사 데이터($N = 400$)가 분석에 활용됐다. 인터넷 펌버타이징 수용 태도에 대한 관련 동기 성향요인의 상대적 영향력을 알아본 회귀분석 결과, 비교적 강력한 요인은 '인터넷 펌버타이징 비 진정성 지각', '페미니스트 자기명명'인 것으로 나타났다. 이어서 인터넷 펌버타이징 이용 태도의 주요 요인별 인터넷 이용자 집단이 어떻게 유형화될 수 있는지를 알아보기 위해 군집분석을 실시했고, 이용자 집단은 '불만페미형'·'페미적대형'·'현상유지형'·'만족페미형'으로 나누었다. 이들 중 인터넷 펌버타이징 커뮤니케이션의 양적 활성화 집단은 페미니스트 집단들('불만페미형', '만족페미형')이었고, 사회정의 커뮤니케이션 양태를 통해 알아본 진정성 측면의 질적 유력집단은 '불만페미형'인 것으로 밝혀졌다. 끝으로, 연구결과의 학술적·실무적 시사점 및 제한점 등을 논의했다.

핵심어: 인터넷 펌버타이징, 사회정의 행동주의, 자기 정체성, 진정성