



인스타그램의 광고에 대한  
성역할 정체감에 따른 판단차이:  
고정관념 내용 모형 (Stereotype  
Contents Model)을 중심으로

광운대학교 산업심리학과 박정은  
광운대학교 산업심리학과 이병관  
광운대학교 산업심리학화 임혜빈

#2019 한국OOH광고학회 추계학술대회  
#인스타그램

2019.11.08



2019 한국OOH광고학회 추계학술대회

## SNS



- SNS(Social Network Services)란 온라인에서 다수의 지인 또는 타인과 네트워크를 형성하여 정보를 공유할 수 있는 서비스로서, 시간과 장소에 구애 받지 않고 이용자 간 쉽게 소통 (김상현, 박현선, 2012; 김준희, 하규수, 2012; 문택영, 홍도원, 2011)
- SNS의 세대별 구분 (한국정보화진흥원)

### 1세대

기존의 오프라인 인맥을  
온라인으로 연결



### 2세대

텍스트 중심  
관심 있는 콘텐츠를 중심으로  
불특정 다수와의 관계 확장



### 3세대

이미지 중심  
공통 관심 분야에 대한 공유 중심



2019 한국OOH광고학회 추계학술대회



## 인스타그램(Instagram)



- 2010년 개발, 2012년 페이스북이 인스타그램을 인수하면서 그 성장세가 계속 상승세를 유지
- 이용자수: 2018년 6월 10억 명을 넘어섰으며 이는 2년 전과 비교했을 때 2배로 성장한 결과
- 사용시간: 2018년 5월 15억분에서 2019년 5월에는 26억분으로, 지난 해 같은 기간에 비해 73% 증가
- 이용자 연령대: 국내 인스타그램 이용 연령층에서 18-24세, 25-34세 집단이 각각 57%, 54%로 가장 높음
- 구매와 관련된 행동
  - 85%는 제품에 대한 자세한 정보를 검색해 본 경험이 있음
  - 63%는 브랜드 인스타그램 계정에 연계돼 있는 브랜드를 방문한 경험이 있음
  - 35%는 해당 제품, 서비스를 구매한 적이 있음
  - 23%는 해당 제품 및 서비스를 추천하는 등 보다 적극적인 구매 행동



2019 한국OOH광고학회 추계학술대회



## 성역할 정체감: 남성성과 여성성



- 성역할 정체감: 심리적 성을 나타내는 용어로, 한 개인을 특징짓는 성격특성과 행동특성이 모두 포함
- 개인이 본인 스스로를 얼마나 남성적 특성과 여성적 특성으로 인식하고 있는가를 평가하는 개념 (Bem, 1974)
- 개인이 속한 사회적 환경 속에서 경험되어지는 다양한 학습의 결과로서 다른 행동과 마찬가지로 강화와 모방을 통한 발달, 관찰을 통해 성역할 행동을 학습 하게 되고 이러한 학습된 행동 유형은 강화를 통해 내면화
- 자신의 성을 확인, 판별하게 되면서 사회적으로 규정된 남성다움 또는 여성다움을 습득하는 것으로 획득된 성역할 정체감은 개인을 이해하는 중요한 준거 (한상희, 1996)
- 남성성: 개인이 속한 사회에서 남성다운 특징들로 인정되고 있는 특성. 적극성, 활동성, 성취지향, 독립성, 공격성, 경쟁성, 자기신뢰, 주도력, 통솔력, 지배성, 권위 지향성, 야망성 등 남성성향은 강하고 여성성향이 약한 경우
- 여성성: 개인이 속한 사회에서 여성다운 특징들로 인정되고 있는 특성. 양육성, 순종성, 의존성, 민감성, 동정성, 변덕스러움, 애교심, 질투심 등 여성성향은 강하고 남성성향은 약한 경우
- 양성성: 남성성향과 여성성향이 모두 강한 경우 / 미분화: 남성성향과 여성성향이 모두 약한

2019 한국OOH광고학회 추계학술대회



## 고정관념 내용 모형 (Stereotype Contents Model)



- 지적 특성인 유능함(competence)과 사회적 특성인 따뜻함(warmth) 의 2차원 (Fiske, Cuddy, Glick, & Xu, 2002)
- 유능함과 따뜻함이 사회집단 지각에 중요하게 작용 (Judd, Laurie, Vincent & Kashima, 2005)
- 사회적 관계에 대한 평가, 그에 따른 의사결정을 이끄는 역할 (Kervyn, Fiske, & Malone, 2012)
- 유능함: 자신감, 능률적, 똑똑함, 할 수 있음, 솜씨가 좋음, 경쟁적임을 포함
- 따뜻함: 관대함, 친절함, 정직함, 진실됨, 유익함, 신뢰함, 배려심을 포함  
(Aaker, 1997; Grandey, Fisk, Mattila, Jansen, & Sideman, 2005; Judd et al., 2005; Yzerbyt, Provost, & Corneille, 2005)
- 기업이나 브랜드에 대한 인지에서도 중요한 역할 (Aaker, Fournier, & Brasel, 2004; Aaker, Vohs, & Mogilner, 2010)
- 비영리 기업의 경우 영리 기업보다 상대적으로 따뜻하다고 인지, 영리기업은 비영리기업보다 능력이 뛰어나다고 인지
- 능력과 따뜻함에 대한 인지는 그 기업에서 생산되는 제품에 대한 구매 의도에도 영향을 끼치게

2019 한국OOH광고학회 추계학술대회



## 연구가설



- 가설1-1. 남성성이 높은 사람은 여성성이 높은 사람에 비해 유능함 광고에 대해 더 호의적인 광고태도를 보일 것이다.
- 가설1-2. 남성성이 높은 사람은 여성성이 높은 사람에 비해 유능함 광고 제품에 대해 더 높은 구매의도를 보일 것이다.
- 가설1-3. 여성성이 높은 사람은 남성성이 높은 사람에 비해 따뜻함 광고에 대해 더 호의적인 광고태도를 보일 것이다.
- 가설1-4. 여성성이 높은 사람은 남성성이 높은 사람에 비해 따뜻함 광고에 제품에 대해 더 높은 구매의도를 보일 것이다

2019 한국OOH광고학회 추계학술대회



- 성역할 정체감 수준(남성성/여성성) X 광고유형(유능함/따뜻함)
- 인스타그램에 제시된 광고를 각기 유능함 속성이 드러나는 문구와 따뜻함 속성이 드러나는 이미지로 제작
- 성역할 정체감: 한국형 성역할 검사 (KSRI: 정진경, 1990). 남성성, 여성성, 긍정성 각 20문항, 7점 리커트 척도
- 종속변수로 광고태도 및 구매의도를 측정

광고태도: 3개 항목(나쁘다/좋다, 마음에 안 든다/마음에 든다, 호감이 가지 않는다/호감이 간다) 7점 의미 분별척도 (Mackenzie, Lutz, & Belch, 1986)

구매의도: 나는 회사 A의 제품을 구매할 가능성이 높다. 7점 리커트 척도 (박지혜, 양윤)

2019 한국OOH광고학회 추계학술대회



## 연구방법: 유능함 특성 인스타그램

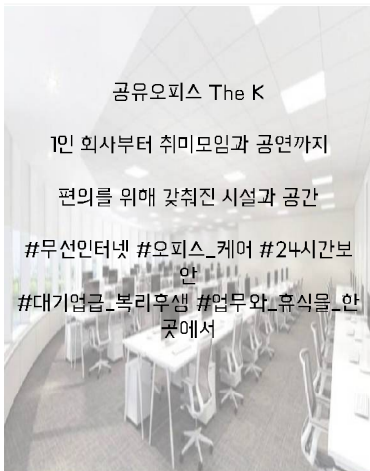


office\_the\_K · 팔로우

office\_the\_K · 팔로우

office\_the\_K · 팔로우

office\_the\_K · 팔로우



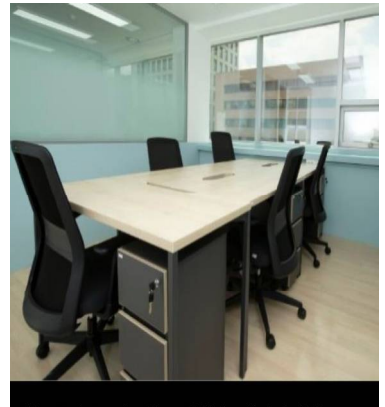
#최신설비\_회의실 #업무미팅 #전문가를 위한 공간

더 알아보기 >



#프리미엄\_주방가전 #조식서비스\_제공

더 알아보기 >



#업무공간 #스타트업 #1인회사 #회사간\_협업

더 알아보기 >



office\_the\_K 공유오피스 The K  
1인 회사부터 취미모임까지 가능  
#공유오피스 #24시간보안 #대기업급\_복리후생



office\_the\_K 공유오피스 The K  
1인 회사부터 취미모임까지 가능  
#공유오피스 #24시간보안 #대기업급\_복리후생



office\_the\_K 공유오피스 The K  
1인 회사부터 취미모임까지 가능  
#공유오피스 #24시간보안 #대기업급\_복리후생



office\_the\_K 공유오피스 The K  
1인 회사부터 취미모임까지 가능  
#공유오피스 #24시간보안 #대기업급\_복리후생



# 연구방법: 따뜻함 특성 인스타그램

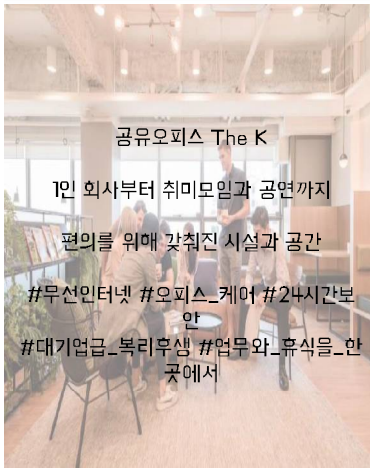


office\_the\_K · 팔로우

office\_the\_K · 팔로우

office\_the\_K · 팔로우

office\_the\_K · 팔로우



더 알아보기 >

더 알아보기 >

더 알아보기 >

더 알아보기 >

office\_the\_K 공유오피스 The K  
1인 회사부터 취미모임까지 기능  
#공유오피스 #24시간보안 #대기업급\_복리후생

office\_the\_K 공유오피스 The K  
1인 회사부터 취미모임까지 기능  
#공유오피스 #24시간보안 #대기업급\_복리후생

office\_the\_K 공유오피스 The K  
1인 회사부터 취미모임까지 기능  
#공유오피스 #24시간보안 #대기업급\_복리후생

office\_the\_K 공유오피스 The K  
1인 회사부터 취미모임까지 기능  
#공유오피스 #24시간보안 #대기업급\_복리후생



#인스타그램의 광고에 대한 성역할 정체감에 따른 판단차이\_고정관념 내용 모형을 중심으로  
#2019 한국OOH광고학회 추계학술대회

감사합니다  
\_END

