

소셜미디어 뷰티 콘텐츠의 이용과 댓글 소비가 온정적 성차별 태도, 주도적 역할 수행에 대한 태도 및 집합행동의도에 미치는 영향*

육은희**

초 록

본 연구는 개인적 차원에 한정되어있던 미디어 이용과 여성의 외모에 대한 논의를 성별 불평등과 같은 사회구조 속에서 그 의미를 탐색하기 위한 것이다. 구체적으로 뷰티 콘텐츠 이용에 대한 내재적·외재적 동기와 댓글 소비가 온정적 성차별 태도로 이어지는가, 나아가 주도적 역할 수행에 대한 여성들의 태도와 집합행동의도에 영향을 미치는가를 실증적으로 살피고자 했다. 이러한 연구목적을 달성하기 위해 편의표본인 대학생 156명으로부터 얻어진 설문자료를 회귀분석을 통해 분석했다. 연구결과는 다음과 같다. 첫째, 뷰티콘텐츠의 외재적 동기는 온정적 성차별 태도에 정적인 영향을 미쳤다. 둘째, 온정적 성차별 태도는 여성의 주도적 역할 수행에 대한 편향적 태도를 증가시켰다. 마지막으로 편향적 태도는 조직참여를 위한 집합행동의도를 감소시키는 것으로 나타났다. 본 연구 결과는 미디어를 통한 여성 이미지의 소비가 온정적 성차별 태도를 거쳐 조직에서의 행동으로까지 이어질 수 있음을 보여준다. 이를 통해 여성 이미지 소비에 대한 논의들이 여성의 사회적 활동에 대한 차원으로 확대될 필요가 있음을 제언하였다. 더불어 본 연구의 시도가 외모에 대한 억압으로부터 여성 해방을 위한 근본적이고 실질적인 대안을 고민해보는 기회를 제공해줄 것으로 기대한다.

주제어 : 뷰티콘텐츠, 온정적 성차별주의, 내재적·외재적 동기, 댓글 소비, 집합행동의도

* 본 연구는 2020년 NS 홈쇼핑과 한국여성커뮤니케이션학회와 후원으로 수행되었습니다.

** 서울대학교 언론정보학과 박사후연구원(youk_nnn@naver.com)

I. 연구목적 및 필요성

1996년 여성평등 채용목표제를 시작으로 여성의 사회적 진출 촉진을 위한 여러 제도가 시행되어왔다. 그 결과로 여성의 경제활동 비율은 꾸준히 증가하여 2018년 기준 52.9%를 기록하였고(정경윤, 2020) 이는 양적 측면에서 성별 불균형이 눈에 띄게 완화되었음을 보여주었다. 다만 질적 측면에서는 여전히 많은 차별적 요소가 존재한다는 것이 다수 연구들의 견해이다(우양호, 2014; 정경윤, 2020). 예컨대 남성의 정규직 비율은 70.6%인데 반해 여성의 정규직 비율은 55.0%이며 여성 관리자의 비율은 OECD 국가 29개 중 가장 낮은 수치인 20.6%로 보고되고 있다(정경윤, 2020).

성차별에 관한 기존 연구들은 사회적 활동에서 성별 불평등이 발생하는 원인으로 여성에 대한 편견과 고정관념, 남성 중심적인 조직문화, 여성 배제의 원칙이나 관행 등을 제시해 왔다(김혜숙·윤소연, 2009; Eagly & Karau, 2002; Eagly, Karau, & Makhijani, 1995; Reskin & McBrier, 2000). 이는 여성을 향한 남성의 지배적이고 적대적인 태도가 여성의 사회 진출 의지를 좌절시킨다는 의미로 해석해볼 수 있다. 하지만 최근의 연구들은 성별 불평등의 원인을 남성의 태도와 같은 외적인 요인만으로 볼 수 없음을 지적한다. 예컨대 여성에 대한 차별이 여성 스스로의 잠재의식에서 비롯된 결과일 수 있다는 것이다(우양호, 2014; Becker & Wright, 2011).

이에 대한 근거는 그릭과 피스크(Glick & Fiske, 1996:2001)의 양가적 성차별 이론(ambivalent sexism theory)에서 찾아볼 수 있다. 이 이론에 따르면, 성차별은 남성 권력에 도전하는 여성을 적대시하는 부정적 태도, 여성을 보호해야 하는 친밀한 존재로 여기는 긍정적 태도가 혼재된 특징을 지닌다(Glick & Fiske, 1996:2001). 가시적이고 직접적으로 드러나는 적대적 성차별주의(hostile sexism)는 여성에게 분명한 성차별로 인식되므로 이에 대한 심리적 저항을 유발한다. 반면 은밀하고 암묵적으로 표현되는 온정적 성차별주의(benevolent sexism)는 여성에 대한 칭찬과 호의로 여겨지기 때문에 성차별로 인식되기 어렵고 쉽게 받아들여지는 경향이 있다.

문제는 여성이 온정적 성차별주의를 스스로 내면화할 경우 이것이 자신의 사회적 역할에 대한 지각과 행동, 업무수행능력에 부정적인 영향을 미칠 수 있다는 점이다. 실제 몇몇 연구들은 여성에게 내제된 성차별주의가 사회적으로 중요한 역할을 맡는 것에 대한 자기효능감, 유능성 지각, 성별 시스템 정당화, 과제 수행 능력 등에 부정적인 영향을 주는 것을 보고한

바 있다(Dardenne, Dumont, & Bollier, 2007; Kuchynka et al., 2017). 이들 연구는 온정적 성차별주의가 여성에 대한 사회적 억압으로 작용함을 보여주는 것이라 할 수 있다. 가령 온정적 성차별주의 경험이 여성의 주도적 역할 수행에 대한 인식에 부적인 영향을 미칠 수 있는 것이다(Dardenne, Dumont, & Bollier, 2007).

온정적 성차별주의의 내면화는 대인관계에서의 직접적 경험뿐 아니라 미디어를 통한 간접적 경험에 의해서도 형성되는 것으로 알려져 있다. 선행연구들은 텔레비전 프로그램(권예지·차유리, 2020; 심재웅, 2014; Swami et al., 2010), 광고(Rollero, 2012), 게임(Stermer & Burkley, 2012) 등의 미디어 이용과 이들 미디어 이용에서 발견되는 성적 이미지가 성차별주의에 정적인 영향을 미치고 있음을 보고하고 있다. 과거 배양이론(cultivation theory)이 예측한 바와 같이 미디어에서 반복적으로 묘사되는 이미지가 시청자의 현실 인식에 영향을 미치게 되는 것이다(권예지·차유리, 2020).

이제까지 온정적 성차별주의와 관련된 미디어 이용 연구들은 전통미디어를 대상으로 논의를 진행해 왔다. 따라서 소셜미디어와 같이 이용자의 적극적인 개입과 참여가 이루어지는 뉴미디어 상황에서 온정적 성차별주의를 탐구한 연구는 상대적으로 많지 않은 것이 사실이다. 전통미디어에서 소비되는 여자 연예인의 이미지는 전문적이며 일반인이 달성하기 어려운 아름다움으로 여겨졌다. 이와 달리 주로 일반인이 운영하는 소셜미디어의 뷰티 콘텐츠는 콘텐츠 이용자가 쉽게 접근할 수 있는 정보를 제공할 뿐 아니라 누구라도 노력을 통해 아름다운 외모를 얻을 수 있는 것으로 인식하게 하였다(김애라, 2019). 하지만 이러한 외모 가꾸기를 위한 적극적인 실천과 이에 대한 경험은 오히려 성적 대상화 경험으로서 성적 스테레오타입을 강화하고 온정적 성차별주의를 형성하는 데 관여할 수 있다. 뉴미디어 뷰티 콘텐츠 소비에 대한 적극적인 참여가 오히려 성차별주의를 강화하는 역할을 할 수도 있는 것이다.

이에 본 연구는 외모에 대한 생각과 행동을 강화하고 아름답거나 아름다워지기 위해 노력하는 여성에 대한 평가가 이루어지는 공간으로 소셜미디어 뷰티 콘텐츠에 대해 탐구하고자 하였다. 이를 위해 유튜브 뷰티 콘텐츠 이용을 외재적 동기와 내재적 동기에 의한 시청으로 구분하고 각각의 동기가 온정적 성차별주의에 영향을 미치는지 살피고자 한다. 또한 이 과정에서 뷰티 콘텐츠 댓글 소비의 효과에 대해서도 탐구할 것이다. 이후 온정적 성차별주의가 주도적 역할 수행에 대한 여성의 태도와 집합행동의도로 이어지는지를 검증할 것이다. 이는 여성의 미디어 이용과 외모에 대한 인식 및 행동을 사회적 차원으로 확대하여 그 의미를 해석하려는 시도이다. 정리하면 내재적·외재적 동기에

의한 뷰티콘텐츠 시청과 댓글 소비, 온정적 성차별 태도, 방관자적·편향적 태도가 집합행동의도에 이르는 경로로 작용하고 있는가를 알아보고자 한다.

1. 이론적 논의

1) 양가적 성차별 태도와 온정적 성차별주의

여성에 대한 편견과 고정관념은 과거에서 현재로 지나옴에 따라 그 정도와 형태가 변화해왔다고 할 수 있다. 전통사회의 여성은 자녀의 양육자로서 역할이 제한되어 있었지만, 현대사회의 여성은 가정을 벗어나 다양한 사회 영역에서 역할을 수행하고 있다. 이러한 변화에서 알 수 있듯이, 적대적인 차원에서 성차별을 개념화하고 측정하는 전통적 연구 경향을 현대에 그대로 적용하기에는 한계가 있다는 것이 양가적 성차별 이론의 입장이다(Glick & Fiske, 1996). 양가적 성차별 이론은 전통적 연구 관점의 적대적 성차별주의와 여성에 대한 친밀한 태도로 표현되는 온정적 성차별주의를 동시에 고려할 필요가 있음을 제안한다.

온정적 성차별주의는 여성을 향한 남성의 친사회적인 행동, 친근함의 표현을 포함하는 개념이다(Becker & Wright, 2011). 남성이 여성의 짐을 들어주거나 데이트에서 저녁 식사비용을 계산하는 것, 여성을 ‘귀엽고’, ‘친절한’ 존재로 표현하는 것과 같은 배려, 칭찬, 호의의 태도로 나타난다. 이러한 온정적 성차별주의는 긍정적 정서를 불러일으키는 행위로서 차별이 아닌 것으로 여겨질 수 있으나 그 토대는 전통적 성 고정관념과 남성지배적 태도에 근거하고 있다는 것이 선행연구들의 지적이다(Glick & Fiske, 1996; Vescio et al., 2005).

예컨대 온정적 성차별주의는 3가지의 여성에 대한 신념이 반영된 결과라 할 수 있다(우양호, 2014; Glick & Fiske, 1996:1997). 첫째는 보호적 가부장주의(protective paternalism)로 아버지가 자녀를 대하는 것과 같이 남성이 여성을 보살펴야 한다고 여기는 것이다. 남성의 신체적·사회적 능력을 여성보다 우월한 것으로 인식하게 함으로써, 여성의 사회적 활동에 대한 편견 및 제약으로 이어질 위험성을 가진다. 둘째는 보완적 성 분업화(complimentary gender differentiation)로 이는 남성의 불완전한 부분을 여성이 채워줄 수 있다는 상보적인 긍정성(complementary)을 포함하지만 여성을 남성의 보완적 역할로 귀속시키는 인지적 메커니즘으로 작용하기도 한다. 셋째는 이성애적 친밀감(heterosexuality intimacy)으로 여성과 남성이 심리적으로 친밀하다

는 사고, 여성에 대한 남성의 심리적 애착과 의존성을 의미한다. 이는 상호 간의 불편한 관계를 회피하도록 하기 때문에 사회 불평등에 대한 여성의 저항 의지를 약화시킬 위험성이 있다.

온정적 성차별주의는 여성에게 사회적 혜택으로 여겨지거나, 조직 전체의 이익을 위한 것으로 생각하게 함으로써 공동의 업무수행에 균형을 유지한다는 잘못된 인식을 형성할 수 있다. 이에 대해 기존 연구들은 온정적 성차별주의에 관여하는 요인으로, 사회적 차원에서 여성의 외모 관련 생각과 행동에 대해 생각해볼 필요가 있음을 제안한다(Forbes et al., 2007; Swami et al., 2010). 즉 여성을 향한 아름다움에 대한 요구는 여성 억압의 한 형태이며 이에 부응하려는 여성의 행동은 성차별적인 신념을 무의식적으로 수용하고 강화하는 것이라는 지적이다.

온정적 성차별주의는 여성을 외모와 연관 짓는 성 고정관념을 형성하는 것에서부터 시작될 수 있다. 마른 신체와 아름다운 외모는 연약하고 보호받아야 할 대상으로서 여성에 대한 이미지를 불러일으키기 때문이다(Oswald, Franzoi, & Frost, 2012). 일반적으로 미디어 속 여성은 남성보다 덜 중요하거나(김경희·강혜란, 2016) 성적 대상으로 빈번하게 묘사되는 경향이 있다(김광옥·하주용, 2007). 이러한 경향은 여성을 남성보다 열등한 존재라는 스테레오타입, 즉 정형화를 만들어내기도 한다. 가령 포브스 등(Forbes et al., 2007)은 외모에 대한 중요성 인식이 온정적 성차별주의뿐 아니라 적대적 성차별주의와도 유의미한 정적 상관관계가 있음을 보고했다. 스와미 등(Swami et al., 2010)은 미디어 이용과 성차별적 신념, 성차별적 신념과 외모 관련 생각 및 행동 간 유의미한 상관관계가 있다는 것을 발견한 바 있다.

또한 미디어에서 보이는 여성의 아름다운 신체는 날씬한 몸과 수려한 외모를 여성이 갖추어야 할 중요 자본으로 인식하게 한다(이병혜, 2009). 외모 관리는 이상적인 신체를 만들기 위한 실제적 노력으로 선행연구들은 미디어 이용이 다이어트, 화장, 성형수술 등 외모관리행동으로 이어진다는 것을 보여주고 있다(김예솔란·여민구·이미나, 2018; 전소정·성용준·양은주, 2018). 이처럼 미디어를 통해 흔히 나타나는 여성에 대한 성적 대상화는 온정적 성차별주의와 밀접한 관련이 있음을 알 수 있다. 이러한 점을 고려할 때 미디어를 통해 형성되는 여성의 외모관리행동은 여성 외모에 대한 억압과 고정관념을 수용하고 받아들이게 하는 요소로 작용할 수 있음을 예상할 수 있다. 다시 말해 온라인 뷰티 콘텐츠 소비 같은 미디어 이용은 외모관리를 위한 행동으로서 온정적 성차별주의에 영향을 미칠 수 있는 것이다.

2) 뷰티 콘텐츠 이용과 온정적 성차별 태도

미디어 이용과 외모에 관한 연구들은 주로 미디어 속 여성 이미지 소비와 이들과의 상향비교에서 비롯되는 외모불만족, 외모관리행동, 이상섭식행동 등 개인의 인지적·행동적 측면을 살펴왔다(김예슬란·여민구·이미나, 2018; 이은순, 2019). 하지만 성차별 관련 연구들은 사회적 측면에서 이들 행동의 근본적인 원인을 들여다볼 필요가 있음을 지적한다(Swami et al., 2010). 가령 여성에 대한 성적 대상화(sexual objectification)는 날씬한 신체와 아름다운 외모를 여성의 중요한 가치로 인식하게 한다. 외모관리행동은 잘 가꾸어진 외모에 대한 타인으로부터의 칭찬, 존경, 부러움을 달성하기 위한 것으로 이는 온정적 성차별 태도의 내용을 상당 부분 수용한다는 설명이다.

실증적 예로 프랜조이(Franzoi, 2001)는 온정적 성차별 신념이 강한 여성일수록 남성과의 데이트를 준비하는 과정에서 평소보다 더 많은 화장품을 사용한다는 것을 발견하였다. 더불어 이들 여성은 화장을 통해 성적 매력이 향상될 수 있다고 생각하고 있었다고 한다. 스와미 등(Swami et al., 2010)은 온정적 성차별주의가 높은 여성에게서 키가 크고 건장한 남성을 이상적으로 여기는 성적 이형(sexual dimorphism)이 나타난다는 연구결과를 보고하였다. 이에 대해 연구자들은 연약한 여성을 남성이 보호해야 한다는 신념이 깔린 것이며 이러한 신념은 여성의 외모관리에 대한 사회적·성적 보상으로 여겨질 수 있다고 설명하였다.

위 연구사례들을 고려했을 때, 외모 관리라는 목적성을 가진 미디어 이용, 즉 뷰티 콘텐츠 이용은 온정적 성차별 태도에 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다. 뷰티 콘텐츠는 유튜브, 인스타그램, 페이스북 등의 소셜미디어에서 일반 개인 또는 유명인들이 뷰티, 미용 등을 주제로 정보를 공유하고 이를 매개로 사회적 네트워크를 구성하는 1인 방송이라고 할 수 있다(김애라, 2019). 이상희와 이숙정(2019)은 뷰티콘텐츠를 먹방, 게임, 음악, 뷰티, 건강 등 다양한 주제의 콘텐츠 중 이용자의 신체상에 영향을 줄 수 있을 것으로 생각되는 콘텐츠로 설명하였다. 이들 연구에서는 뷰티 콘텐츠를 시청하는 동기와 의미, 뷰티 콘텐츠 시청이 개인의 신체상에 미치는 영향을 분석하고 있다.

뷰티 콘텐츠 이용과 온정적 성차별 태도의 관계를 직접적으로 살핀 연구 사례를 찾아보기 어렵다. 다만 유사 연구들을 통해 그 관계를 유추해볼 수 있다. 예컨대 미디어 이용과 화장품 이용, 미디어 이용과 온정적 성차별주의 간 정적 상관관계가 있다는 연구(Swami et al., 2010), 텔레비전 시청과 성형수술동의, 온정적 성차별주의와 성형수술동의의 정적 상관관계를 도출한 연구들이

있다(심재웅, 2014). 한편 조금 다른 차원에서 인스타그램에서의 성차별적 표현을 분석한 연구에서는(Rahayu, 2015), 인스타그램의 게시글 등에서 온정적·적대적 성차별적 표현이 두드러졌으며 이는 특히 여성을 대상으로 할 때 더 빈번한 경향이 있음을 밝혀내기도 하였다. 즉 인스타그램과 같은 SNS에서 많은 여성들이 온정적·적대적 성차별을 경험하고 있으며, 그 결과로서 외모관리 행동을 촉진하거나 외모관리의 긍정적 효과를 목격하고 있음을 추측해볼 수 있다.

뷰티 콘텐츠와 관련된 미디어 이용의 영향에 대해 고려할 때에 한 가지 주의할 점은, 뷰티 콘텐츠 이용이 아름다움에 대한 사회적 요구에 부응하기 위한 것인지, 여성 외모에 대한 주체성의 표현이자 놀이와 소통을 위한 것인지 구분할 필요가 있다는 것이다. 효용과 보상을 목적으로 하는 외재적 동기(extrinsic motivation)와 행위 자체에 대한 즐거움에서 비롯되는 내재적 동기(intrinsic motivation)에 따라 뷰티 콘텐츠 이용의 의미가 달라질 수 있기 때문이다(Deci, 1975). 즉 뷰티 콘텐츠 이용이 사회적 요구에 부응하기 위한 외재적 동기에서 비롯된 경우와 자신의 즐거움을 위한 내재적 동기에서 비롯된 경우는 구분될 필요가 있는 것이다.

실제 이정권과 최영(2015)은 정보 추구하고 같은 외재적 동기보다 행위 자체의 재미를 위한 내재적 동기가 소셜미디어 이용 동기로 더 강하게 작용하고 있음을 밝혀낸 바 있다. 이는 소셜미디어에 개입하는 행위 자체가 즐거움이자 행위의 목적이 될 수 있음을 의미하는 것이라 할 수 있다. 전통미디어와 달리 소셜미디어는 일반 이용자의 참여, 공유, 소통이 적극적으로 이루어지는 공간이며 따라서 행위 자체가 즐거움이자 목적으로 작용할 가능성이 있는 것이다. 이러한 점을 고려하여 본 연구에서는 뷰티 콘텐츠 이용이 내재적 동기에 의한 것인지, 외재적 동기에 의한 것인지를 구분하여 살피고자 한다.

먼저 뷰티 콘텐츠 이용이 외재적 동기에서 비롯된 것이라면 이는 남성의 보호와 호의적 반응을 바라는 온정적 성차별 태도와 연결될 수 있을 것이다. 즉 뷰티 콘텐츠 이용에 대한 외재적 동기는 다음의 연구가설1-1과 같이 온정적 성차별 태도를 증가시킬 것으로 예상할 수 있다. 이와 달리 뷰티 콘텐츠 이용이 콘텐츠 자체를 즐기 위한 것이라면 이는 내재적 동기로서 온정적 성차별 태도로 이어지지 않거나, 온정적 성차별 태도를 감소시킬 수 있다. 다만 이에 대한 실증적 연구사례를 찾아보기 어려우므로 내재적 이용 동기에 대해서는 다음과 같이 방향성을 설정하지 않은 연구가설을 제시하였다.

연구가설1-1. 외재적 동기에 의한 뷰티 콘텐츠 이용은 온정적 성차별 태도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

연구가설1-2. 내재적 동기에 의한 뷰티 콘텐츠 이용은 온정적 성차별 태도에 영향을 미칠 것이다.

3) 뷰티 콘텐츠 댓글 소비와 온정적 성차별주의

한편, 본 연구에서는 뷰티 콘텐츠 이용 동기와 함께 이와 관련된 댓글 소비가 온정적 성차별 태도에 영향을 미치는지 탐구할 것이다. 댓글은 온라인 상호작용의 주요 수단으로 뉴스, 광고, SNS 등에서의 댓글 효과를 살핀 연구들은 댓글이 개인의 인식과 태도에 영향을 미치는 요인임을 밝혀 왔다(김경보, 2016; 송수연·김유승, 2020; 이은주·장윤재, 2009). 이들 연구에 따르면(김경보, 2016; 이은주·장윤재, 2009), 사람들은 댓글을 통해 타인의 의견이나 생각을 접하며 이를 바탕으로 사회 전반의 여론을 파악하는 경향이 있다. 또한 댓글의 내용이 콘텐츠 내용의 방향성과 일치하는 경우 댓글이 개인에게 미치는 영향은 더 큰 것으로 보고된다(김경보, 2016). 예컨대 ‘다이어트 후 아름다운 외모를 되찾은 여자 연예인’에 대한 기사에 “역시 여자는 날씬해야 한다.”와 같이 기사의 내용에 동의하는 댓글이 달릴 경우, ‘마른 여성의 몸’을 사회적 인 규범으로 받아들일 가능성이 더 커진다는 의미이다.

이는 뷰티 콘텐츠뿐 아니라 댓글을 통해서도 온정적 성차별을 경험할 수 있음을 추측하게 한다. 뷰티 콘텐츠 댓글에 남겨진 호의와 부러움의 표현은 외모 관리하는 여성, 아름다운 여성에 대한 긍정적 평가를 확인하게 함으로써 성차별적 신념을 강화할 수 있는 것이다. 더욱이 뷰티 콘텐츠 댓글의 경우 뷰티 관련 대화, 긍정적인 정서 표현이 주를 이룬다는 점에서 이러한 온정적 성차별 경험이 더 빈번할 것임을 유추해볼 수 있다.

예컨대 뷰티 콘텐츠 댓글을 분석한 연구에 따르면(이세진, 2018), 뷰티 콘텐츠 댓글의 대부분은 긍정적 댓글이며 부정적 댓글은 전체의 5% 이하였다고 한다. 또한 정서적 반응, 정서적 호불호를 드러내는 감성적 댓글은 이성적이고 합리적으로 뷰티 콘텐츠를 평가하는 이성적 댓글보다 월등하게 많았다고 한다. 뷰티 콘텐츠의 시청 경험에 대해 연구를 진행한 연구(정용국, 2018)에서는 20대 여자 대학생들이 또래의 여성 유튜버에게 유사성과 친밀감을 느끼고 관대한 태도와 높은 신뢰도를 갖고 있음을 밝혀내기도 하였다. 이외 트위터의 게시물, 댓글, 해시태그를 분석한 연구(Jha & Mamidi, 2017)는 트위터 댓글에 온정적 성차별적 표현과 적대적 성차별적 표현이 혼재되어 있으며, 온정적

성차별적 문장들에서 ‘너무나’, ‘아름다운’, ‘대단한’ 등 긍정적 정서를 불러일으키는 표현이 두드러지고 있음을 확인한 바 있다. 즉 뷰티 콘텐츠에서 댓글을 통해 이루어지는 외모 관련 대화는 긍정적이고 호의적인 내용을 담고 있을 가능성이 높으며, 온정적 성차별적 표현과도 관련이 있을 것으로 짐작해볼 수 있다.

정리하면, 뷰티 콘텐츠에서 목격하는 아름다운 여성에 대한 호의적 댓글은 온정적 성차별 경험으로써, 온정적 성차별 태도에 영향을 미칠 것으로 생각된다. 이에 뷰티 콘텐츠의 댓글 소비가 온정적 성차별 태도에 정적인 영향을 미칠 것으로 예상하였으며 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

연구가설2. 뷰티 콘텐츠의 댓글 소비는 온정적 성차별 태도에 정적인 영향을 줄 것이다.

4) 온정적 성차별 태도의 효과: 편향적 태도, 방관자적 태도, 집합적 행동의도

이제까지 온정적 성차별 태도에 영향을 미치는 요인들의 역할에 대해 살펴 보았다. 이제는 이렇게 형성된 온정적 성차별 태도가 어떠한 형태의 행동으로 이어지는가에 대해 논의하고자 한다. 사회적 역할 수행이 요구되는 집단 영역에서 성차별은 다양한 형태로 나타나며 그로 인한 효과 역시 상이한 것으로 알려진다. 가령 적대적 성차별은 성희롱, 성적 농담, 주도적 역할에서 여성 능력을 폄하하는 방식으로 표현되며 이는 불공평한 상황에 대한 분노와 저항, 업무수행에 대한 강한 동기를 유발한다(Dardenne, Dumont, & Bollier, 2007).

이와 달리 온정적 성차별은 여성에 대한 보호 차원에서 경쟁적이거나 갈등적인 상황에서 여성을 배제하는 것, 섬세함이나 배려심을 여성의 장점으로 내세움으로써 여성을 주도적인 남성 업무의 보조적 역할로 귀속시키는 것과 같은 행동으로 나타날 수 있다(Jones et al., 2014). 이러한 경우 여성들은 자신이 조직에서 혜택을 받고 있다고 생각하거나 자신이 주도적 업무에서 배제되는 것이 조직 전체의 이익에 기여한다는 인식을 가질 수 있다(Becker & Wright, 2011). 나아가 여성의 사회적 역할에 대한 스테레오타입을 긍정적으로 수용함으로써 조직에서의 성적 불평등 시스템을 정당화시킬 수 있다는 것이 선행연구들의 지적이다(Hideg & Ferris, 2016).

주목해야 할 부분은 여성 자신의 역할에 대한 인식이 실제의 업무수행 성과

로 이어질 수 있다는 점이다. 이는 여성이 남성에게 적합하다고 생각되는 업무를 수행할 때, 업무수행에 대한 자기의심과 불안이 발생하고 이것이 업무와 관련한 기억과 결과에 영향을 미치기 때문으로 설명될 수 있다(Hideg & Perris, 2016; Kuchynka et al., 2017). 실제 다르텐 등(Dardenne et al., 2013)은 여자 대학생을 대상으로 화학 회사에 채용 지원을 한다는 가정 아래 업무 관련 테스트를 진행하도록 하였다. 더불어 테스트를 진행하는 동안 뇌의 변화를 자기공명검사(magnetic resonance imaging)를 통해 촬영하였다. 연구결과 온정적 성차별 조건에 노출된 개인에게서 업무 테스트를 수행하는 동안 뇌의 배외측전전두엽(bilateral dorsolateral cortex)과 전측 대상회(anterior cingulate)의 변화가 나타났다고 한다. 배외측전전두엽은 작업 기억, 전측 대상회는 정서 반응 및 억제와 관련 있는 부위로 이는 남성적으로 생각되는 업무가 여성 피험자의 기억과 정서에 부정적으로 작용하였음을 의미한다.

또 다른 사례로 쿠친카 등(Kuchynka et al., 2017)은 여자 대학생의 온정적 성차별주의, 수강 과목에 대한 효능감 및 성적을 조사하였다. 그 결과에 따르면, 온정적 성차별주의가 높을수록 과학, 기계, 공학, 수학 등 4개 과목에 대해 남성의 능력이 여성보다 우월하다고 인식하는 경향이 확인됐다. 더불어 온정적 성차별주의는 이들 과목에 대한 낮은 효능감을 매개로 낮은 수강 성적을 예측하였다. 이외에도 조직 차원에서 온정적 성차별주의가 업무에 대한 효능감 또는 유능감을 감소시키고 과제수행능력을 저하시켰다는 연구들이 보고된 바 있다(Dardenne, Dumont, & Bollier, 2007; Jones et al., 2014).

이러한 논의를 종합해봤을 때, 온정적 성차별 태도는 주도적 역할에 대한 여성의 자기신뢰, 자기효능감, 유능성에 대한 지각을 감소시킴으로써 해당 업무를 방관하려는 태도를 야기할 수 있다. 또한 이러한 이유로 주도적 업무의 파트너를 선택할 때 여성이 아닌 남성을 선호하는 편향적 태도가 나타날 것을 예측해볼 수 있다. 킹과 동료들(King et al., 2010)은 남성의 경우 온정적 성차별주의가 강할수록 도전적 업무의 수행자로 남성을 여성보다 더 선호함을 보고하였다(King et al., 2010). 여성의 경우 온정적 성차별주의가 편향적 성별 선택으로 이어졌다는 연구는 찾아보기 어려우나, 온정적 성차별주의가 높을수록 전제적 지도방식보다 민주적 지도방식을 지닌 여성 리더를 선호하고 높게 평가한다는 연구결과를 찾아볼 수 있다(안미영·김혜숙·안상수, 2005). 이 연구에서 전제적 지도방식은 도전적이고 성취중심적인 업무 성향을, 민주적 지도방식은 대인관계를 중요시하고 관심과 배려를 중시하는 업무 성향을 의미하였다. 즉 전제적 지도방식은 주도적 업무수행과 관련된 적극적인 행동

경향과 관련된다고 볼 수 있으며, 이는 여성들이 조직의 주도적 역할 수행자로 여성을 선호하지 않거나 낮게 평가하는 편향적 태도를 가질 수 있음을 추측하게 한다.

이와 더불어 집단 영역에서 남녀의 역할을 나누는 것이 여성 스스로에게 집단의 이익으로 지각된다는 선행연구를 고려해볼 때(Becker & Wright, 2011) 온정적 성차별 태도가 방관자적 태도, 편향적 태도를 만들어내고 나아가 적극적인 조직 활동을 위한 집합행동에 대한 의지를 약화시킬 수 있음을 유추해볼 수 있다. 사회심리학 연구들에서 집합행동은 사회적으로 소외된 집단이나 개인이 그 상황을 긍정적으로 변화시킬 수 있는 유력한 수단인 것으로 설명된다(Wright, Taylor, & Moghaddam, 1990; Wright, 2010). 즉 집합행동은 사회적 불평등을 겪고 있는 집단이나 개인의 의견을 드러냄으로써 그 지위를 향상시키는 데 효과적인 것으로 이해될 수 있다. 물론 이러한 집합행동의 긍정적 효과가 성차별, 인종차별 등과 같은 사회적 소외 집단에만 적용되는 것은 아니다. 예컨대 집합행동은 기회의 자유(opportunity freedom)로서 개인이 조직에서의 의사결정과정, 공적업무수행 등에 참여하는 것을 촉진시킬 수 있다(Bonvin, 2012). 또한 조직의 혁신, 발전을 위한 집합행동은 행동 당사자에 대한 조직의 기대와 긍정적 평가를 이끌어내는 데 효과적인 것으로 알려졌다.

이러한 차원에서 봤을 때, 조직생활에 대한 집합행동은 개인에게 다양한 업무 기회를 제공하고 긍정적 평가를 가져옴으로써 주도적 업무 수행을 위한 기반으로 작용할 수 있다. 따라서 온정적 성차별 태도, 편향적 태도, 방관자적 태도가 집합행동의 감소로 이어질 경우, 이는 여성의 사회적 역할 수행에 대한 불평등으로 이어질 수 있다. 이에 본 연구는 온정적 성차별 태도로 인해 형성된 편향적 태도 및 방관자적 태도가 조직에서의 집합행동의도를 감소시킬 것이라고 보고 다음의 연구가설을 설정하였다.

연구가설3-1. 온정적 성차별 태도는 주도적 역할에 대한 편향적 태도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

연구가설3-2. 온정적 성차별 태도는 주도적 역할에 대한 방관자적 태도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

연구가설4-1. 온정적 성차별 태도는 조직생활에 대한 집합행동의도에 부적인 역할을 미칠 것이다.

연구가설4-2. 주도적 역할에 대한 방관자적 태도는 조직생활에 대한 집합행동의도에 부적인 역할을 미칠 것이다.

연구가설4-3. 주도적 역할에 대한 편향적 태도는 조직생활에 대한 집합행 동의도에 부적인 역할을 미칠 것이다.

2. 연구방법

1) 자료수집

본 연구의 가설검증을 위해 서울 소재의 대학교에 재학 중인 남녀 대학생을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 온라인을 통해 이루어졌고 링크 주소를 제공하여 설문조사 사이트에 접속할 수 있도록 하였다. 설문조사 참여에 대한 보상으로 수강 과목 평가에 추가 점수를 부여하였다. 수집된 데이터 중 응답이 불성실한 경우를 제외한 총 156개의 데이터를 최종 분석에 사용하였다. 설문응답자 155명의 성별은 남성 48명(30.8%), 여성 108명(69.2%)이었으며 평균연령은 21.28세($SD = 1.94$)였다.

2) 측정 변인

본 연구에서 측정한 변인들은 아래와 같다. 아래의 측정변인들은 별도의 언급이 없는 한 7점 리커트 척도(1점: 전혀 그렇지 않다, 7점: 매우 그렇다)로 측정되었음을 의미한다.

(1) 뷰티 콘텐츠 이용량 및 이용 동기

뷰티 콘텐츠 이용량은 유튜브에서 ‘뷰티 관련 영상(화장법, 패션, 헤어 등)’, ‘건강, 다이어트 관련 영상(운동법, 몸매 관리 등)’을 각각 얼마나 시청하는지를 묻는 2개의 문항으로 측정하였다(1점: 전혀 시청하지 않는다, 7점: 매우 자주 시청한다). 이때 뷰티 콘텐츠는 여성 유튜버가 출연하거나 여성을 대상으로 하는 뷰티 관련 내용을 다루는 콘텐츠로 한정하였다. 또한 뷰티 콘텐츠에 대한 정의로 “뷰티 콘텐츠는 뷰티 관련 정보(화장법, 제품 소개, 제품 추천, 제품 사용 후기 등), 다이어트 관련 정보(다이어트 방법, 다이어트 제품 소개, 다이어트 제품 추천, 다이어트 제품 후기 등)를 제공하는 영상을 의미합니다.”라는 문구를 설문지에 제시하였다.

뷰티 콘텐츠 이용 동기는 앞서 응답한 뷰티 콘텐츠 시청에 대한 동기를 측정했다. 이정권과 최영(2015)이 사용한 소셜미디어의 내재적·외재적 이용 동기 문항을 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였다. 이들 연구에서는 ‘재미’ 요인

을 내재적 동기로, ‘정보 추구’를 외재적 동기로 설명하고 있다. 본 연구에서는 재미에 해당하는 내재적 동기로 ‘영상이 재미있어서’, ‘관심사, 취향 등이 비슷한 사람끼리 놀기에 좋아서’, ‘일상적인 잡담, 이야기를 나누는 소소한 재미가 있어서’, ‘공감대가 비슷한 사람들과 어울리는 재미가 있어서’ 등 4개 문항을, 정보 추구에 해당하는 외재적 동기로 ‘유용한 정보를 얻기 위해’, ‘필요한 정보를 찾기 위해’, ‘다른 사람의 대리 경험을 얻을 수 있어서’, ‘다양한 정보를 알고 싶어서’ 등 4개 문항을 사용하였다. 설문문항에 대한 신뢰도 점수 (Cronbach’s alpha)는 내재적 동기 .907, 외재적 동기 .929로 나타났다.

(2) 댓글 소비

댓글 소비는 댓글 읽기량으로 측정했다. ‘유튜브에서 뷰티 콘텐츠를 시청하면서 평소 얼마나 자주 댓글을 읽으십니까’의 단일문항에 대해 응답하도록 하였다(1점: 전혀 안함, 7점: 매우 자주).

(3) 온정적 성차별 태도

온정적 성차별 태도는 안상수, 김혜숙과 안미영(2005)이 개발한 한국형 다면성별의식검사(Korea Ambivalent Sexism Inventory: K-ASI)의 양가적 성차별주의 문항 중 온정적 성차별주의 문항을 참고·활용하였다. 설문문항은 ‘가벼운 짐이라도 여성에게 들게 하기보다 남성이 들어주어야 한다’, ‘좁은 길에서 남녀가 마주치면 남성이 먼저 길을 양보해야 한다’, ‘남성은 이치적이고 여성은 감성적이므로 그에 맞는 일을 할 때 남녀가 조화를 이룬다’, ‘방과 후 반겨줄 엄마가 집을 지켜야 아이들의 정서교육에 좋다’, ‘사랑하는 여성이 없다면 남성의 삶은 무의미할 것이다’ 등 5개였다. 요인분석을 진행하여 모든 문항이 하나의 요인으로 분류됨을 확인하였고, 이에 설문문항의 타당성에 문제가 없는 것으로 판단하였다. 5개 설문문항에 대한 신뢰도 점수는 .767로 나타났다.

(4) 주도적 역할수행에 대한 태도

주도적 역할수행에 대한 태도는 주도적 역할에 대한 편향적 태도와 방관자적 태도로 나누어 측정하였다. 주도적 역할은 조직에서의 성공 또는 진보와 관련된 업무 경험이라 할 수 있다. 이러한 역할 경험은 도전적 업무 경험(challenging work experiences)으로서 도전적이고 활동적이며 새로운 업무, 개인의 능력과 열정을 요구하는 업무, 자신 외부의 요인들을 관리해야 하는 책임이 큰 업무에 해당한다(King et al., 2010). 편향적 태도는 ‘여성’이

주도적 역할을 맡는 것에 대해 얼마나 편향적인 태도를 가지는지, 방관자적 태도는 ‘자신’이 주도적 역할을 수행하는 것에 대해 얼마나 방관자적인 태도를 취하는지를 의미한다.

편향적 태도와 방관자적 태도는 킹과 동료들(King et al., 2010)의 연구에서 사용한 조직에서의 도전적 업무 경험에 대한 설문문항을 태도에 관한 문항으로 변안·수정하여 측정하였다. 이 설문문항은 조직에서의 성공 및 진보와 관련된 도전적 업무 10개를 담고 있다. 본 연구에서는 요인분석을 통해 하나의 요인으로 분류되는 6개의 문항을 분석에 사용했으며, 그 내용은 ‘팀 구성원들과 함께 경영상의 중요한 문제를 다루는 업무’, ‘주요 팀 구성원들의 성과를 관리하고 다루는 업무’, ‘중요한 일의 책임자로 역할해야 하는 업무’, ‘기획, 상품, 서비스, 기능 등에 대해 직접적인 책임을 갖는 업무’, ‘고위 경영진, 동료 등 직접적 통제권을 행사할 수 없는 사람들에게 영향력을 발휘해야 하는 업무’, ‘클라이언트(의뢰인), 공급자, 정부 기관 등 조직 외부의 중요한 집단과의 관계를 관리하는 업무’ 등이다.

또한 이들 연구자가 도전적 업무에 대한 성별 선호 및 자기 선호를 측정하기 위해 사용한 방법을 참고하였다. 예컨대 이 연구에서는 도전적 업무 경험 척도를 활용하여 설문참여자자들이 관리자가 되었다는 가정 아래 해당 업무의 수행자로 남성과 여성 중 어떤 성별의 지원자를 선호하는지(편향적 태도)를 측정했다. 이후 동일 문항을 사용하여 설문참여자들에게 향후 조직에서 해당 업무를 수행하는 것에 대해 얼마나 선호하는지(방관자적 태도)를 응답하도록 했다.

선행연구를 토대로 본 연구에서는 편향적 태도를 측정하기 위해 업무할당과제 방법을 사용하였다. 구체적으로, 설문참여자들에게 조직의 한 부서를 총괄하는 책임자를 맡고 있다고 가정하고 여성 부하 직원의 직무성과평가표를 읽도록 하였다. 직무성과평가표에는 20대 여성 직원의 지난 1년 동안의 성과평가(업무의 질, 업무의 양, 업무 태도) 점수와 총평을 제시하였다. 성과평가 점수는 35점 만점에 29점, 총평은 ‘업무 향상을 위한 자기개발에 노력하며 평소 모범적으로 행동한다.’는 등의 평이한 내용으로 구성하였다. 직무성과평가표를 읽은 후, 이를 바탕으로 여성 부하 직원을 6개 업무에 배치하는 것에 대해 얼마나 추천하는지를 응답하도록 하였다.

방관자적 태도는 ‘향후 조직에서 본인이 다음의 업무를 맡는 것에 대해 얼마나 선호하는지 응답해 주십시오.’라는 질문과 함께 편향적 태도에서 사용한 6개의 문항을 제시하여 측정하였다. 6개 문항에 대한 신뢰도 점수는 편향적 태도 .744, 방관자적 태도 .771로 확인됐다.

(5) 집합행동의도

집합행동의도는 조직문화에 동참하고 조직생활에 적극적으로 참여하는 것에 대한 집합행동의도를 의미한다. 집합행동의도는 조직문화유형에 대해 측정하는 이동수(2007)의 문항을 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였다. 조직문화 유형 척도는 관계지향문화, 혁신지향문화, 위계지향문화, 과업지향문화 등 조직의 다양한 문화적 특징을 측정하는 것으로 각 문화에 따라 조직에서 중요하게 여기는 가치, 리더로서의 역할에 대한 내용을 포함한다. 즉 각 조직 문화에 얼마나 동참할 것인지는 조직에의 적응 정도, 조직 구성원 사이에서 개인이 가지는 경쟁력의 수준과 연결된다고 볼 수 있다.

본 연구에서는 '귀하가 속해 있는 조직에서 구성원들이 조직문화 개선을 위해 집단행동을 한다고 가정할 때, 다음의 각 요구사항에 대해 어느 정도 참여할 의향이 있는지'를 질문하였다. 설문문항은 '조직 구성원의 팀워크, 합의, 그리고 참여를 중요시하는 것(관계지향문화 3개 문항)', '조직 구성원의 개성, 혁신, 그리고 도전을 통한 성장을 강조하는 것(혁신지향문화 3개 문항)', '원만한 조직운영을 위해 조직의 규정, 지침을 강조하는 것(위계지향문화 3개 문항)', '조직 구성원의 경쟁력과 성취력을 중요시하는 것(과업지향문화 3개 문항)' 등 총 12개 문항으로 구성되었으며 신뢰도 점수는 .805였다.

(6) 통제변인

통제변인으로 성별(남성 = 0, 여성 = 1)과 연령을 측정했다.

3. 연구결과

1) 기초분석

연구가설 검증에 앞서 측정변인에 대한 평균, 표준편차, 상관관계를 알아보기 위한 기초분석을 실시하였다. 표 1에 제시한 바와 같이, 측정변인 대부분에 대한 평균은 7점 척도의 중간값인 4점에서 크게 벗어나지 않는 수치를 보여준다. 더불어 상관관계분석 결과, 뷰티콘텐츠 이용량, 내재적 동기, 외재적 동기, 댓글 소비, 온정적 성차별 태도 등 5개 변인 간 유의미한 정적 상관관계가 도출됐다. 온정적 성차별 태도와 편향적 태도($r = .22, p = .005$)의 정적 상관관계가 나타났으며 편향적 태도, 방관자적 태도, 집합행동의도 등 3개 변인 간 유의미한 정적 또는 부적 상관관계가 있음이 확인됐다.

〈표 1〉 측정변인에 대한 평균, 표준편차 및 상관관계분석

변인	1	2	3	4	5	6	7	8
1. 뷰티콘텐츠 이용량	-							
2. 내재적 동기	.59***	-						
3. 외재적 동기	.68***	.64***	-					
4. 댓글 소비	.58***	.59***	.65***	-				
5. 온정적 성차별 태도	.27***	.20*	.31***	.31***	-			
6. 편향적 태도	.01	.04	.08	.06	.22**	-		
7. 방관자적 태도	-.14	-.12	-.12	-.03	.01	.23**	-	
8. 집합행동의도	.05	-.02	-.03	-.18*	.00	-.38***	-.40***	-
<i>M</i>	3.08	3.18	4.43	4.29	2.18	2.65	3.32	4.80
<i>SD</i>	1.61	1.75	1.92	2.18	1.11	0.80	1.02	0.76

N = 156

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

2) 연구가설 검증

본 연구에서는 뷰티 콘텐츠의 내재적·외재적 동기가 온정적 성차별 태도에 미치는 영향(연구가설1-1, 1-2), 뷰티 콘텐츠에서의 댓글 소비가 온정적 성차별 태도에 미치는 영향(연구가설2), 온정적 성차별 태도가 주도적 역할(편향적 태도, 방관자적 태도)에 대한 태도에 미치는 영향(연구가설3-1, 3-2), 온정적 성차별 태도, 방관자적 태도, 편향적 태도가 집합행동의도에 미치는 영향(연구가설4-1, 4-2, 4-3)을 알아보기 위한 연구가설을 설정하였다.

이에 대한 결과를 도출하기 위해 4회의 회귀분석을 실시하였다. 모형1에서는 연구가설 1-1, 연구가설 1-2, 연구가설2를 살피기 위해 내재적 동기, 외재적 동기, 댓글 소비를 독립변인으로, 온정적 성차별 태도를 종속변인으로 투입하였다. 모형2, 모형3은 연구가설3-1, 연구가설 3-2를 검증하기 위한 과정으로 온정적 성차별 태도를 독립변인으로, 편향적 태도(모형2)와 방관자적 태도(모형3)를 각각 종속변인으로 설정한 2번의 회귀분석을 진행했다. 모형4에서는 연구가설 4-1, 연구가설 4-2, 연구가설 4-3을 검증하고자 온정적 성차별 태도, 편향적 태도, 방관자적 태도를 독립변인으로, 집합행동의도를 종속변인으로 투입한 회귀분석을 실시했다. 통제변인으로서는 성별, 연령, 뷰티콘텐츠 이용량을 사용하였다.

먼저 내재적 동기, 외재적 동기, 댓글 소비가 온정적 성차별 태도에 미치는 영향을 분석한 결과이다. 표 2에 제시한 바와 같이, 외재적 동기($\beta = .29$, $t = 2.38$, $p = .019$), 댓글 소비($\beta = .28$, $t = 2.63$, $p = .006$)는 온정적 성차별

태도에 정적인 영향을 미치고 있었다. 즉 뷰티 콘텐츠 이용에 대한 외재적 동기가 높고 댓글 소비량이 많을수록 온정적 성차별 태도가 높음을 알 수 있었다. 더불어 통제변인으로 설정한 성별($\beta = -.28, t = -2.82, p = .005$) 역시 온정적 성차별 태도에 유의미한 영향을 주었다. 이는 여성에 비해 남성이 더 높은 온정적 성차별 태도를 보임을 의미한다.

〈표 2〉 연구문제 확인 및 연구가설 검증을 위한 회귀분석 결과

예측변인	종속변인							
	모형1: 성차별 태도		모형2: 편향적 태도		모형3: 방관자적 태도		모형4: 집합행동의도	
	β	t	β	t	β	t	β	t
성별	-.28	-2.82**	.08	.74	.12	1.07	-.12	-1.28
연령	.11	1.43	.25	3.09**	.06	.67	-.17	-2.36*
뷰티콘텐츠 이용량	.14	1.34	-.10	-.87	-.15	-1.23	.13	1.28
내재적 동기	-.13	-1.26	.01	.12	-.05	-.45	.02	.21
외재적 동기	.29	2.38*	.08	.60	-.13	-.95	.06	.49
댓글 소비	.30	2.77**	-.01	-.07	.09	.76	-.30	-2.98**
온정적 성차별 태도			.20	2.29*	.06	.67	.13	1.68
편향적 태도							-.28	-3.77***
방관자적 태도							-.31	-4.41***
R^2	.19		.11		.04		.34	
수정된 R^2	.16		.07		-.00		.30	
F	5.96***		2.70*		.92		8.27***	

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

다음으로 온정적 성차별 태도가 편향적 태도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 온정적 성차별 태도가 편향적 태도에 유의미한 정적 영향을 미치고 있음이 나타났다($\beta = .20, t = 2.29, p = .023$). 이는 온정적 성차별 태도가 높을수록 편향적 태도가 높음을 의미한다. 더불어 온정적 성차별 태도, 편향적 태도, 방관자적 태도가 집합행동의도에 영향을 미치는지에 대해 분석한 결과 집합행동의도에 대한 편향적 태도($\beta = -.28, t = -3.77, p < .001$)와 방관자적 태도($\beta = -.31, t = -4.41, p < .001$)의 부적 영향력이 확인됐다. 따라서 편향적 태도 및 방관자적 태도 수준이 높을수록 집합행동의도가 감소하고 있음을 알 수 있었다.

온정적 성차별 태도는 방관자적 태도에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으

로 나타났다. 이외 통제변인으로 투입한 연령은 편향적 태도($\beta = -.31, t = -4.41, p < .001$)와 집합행동의도($\beta = -.31, t = -4.41, p < .001$)에 영향을 미치고 있었다. 즉 편향적 태도는 연령이 높을수록($\beta = .25, t = 3.09, p = .020$), 집합행동의도는 연령이 낮을수록($\beta = -.17, t = -2.36, p = .002$) 높은 경향이 있음을 알 수 있었다. 회귀모형에 대한 설명량은 모형1 16%, 모형2 7%, 모형4 30%이었고 회귀모델의 적합성을 확인하기 위한 F검증 결과는 유의미했다.

4. 논의 및 결론

1) 이용 동기와 댓글 소비의 온정적 성차별 태도에 대한 영향

본 연구는 개인적 차원에 한정되어있던 미디어 이용과 여성의 외모에 대한 논의에 대해 성별 불평등과 같은 사회구조 속에서 그 의미를 탐색해보려는 시도이다. 또한 주도적 역할 수행에서 여성 차별이 발생하는 원인으로 남성뿐 아니라 여성 스스로 내면화하고 있을 수 있는 고정관념에 대해 자각하고 변화시킬 수 있는 계기를 마련하기 위한 것이라고도 볼 수 있다. 이에 더해 미디어를 통해 경험되는 온정적 성차별과 성적 대상화가 이용자의 적극적 참여가 이루어지는 소셜미디어 안에서는 또 다른 의미로 작용할 수 있는지를 살피고자 한 것이다. 이러한 목적에서 본 연구는 연구가설의 검증을 위해 156명의 대학생들을 대상으로 설문조사를 실시했으며 다음과 같은 결과를 도출하였다.

먼저, 유튜브의 뷰티 콘텐츠 시청에 대한 내재적 동기와 외재적 동기가 온정적 성차별 태도에 영향을 미치는지 살펴보았다. 그 결과, 뷰티 콘텐츠의 외재적 이용 동기는 온정적 성차별 태도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 유튜브 뷰티 콘텐츠 시청에 대해 정보 추구를 목적으로 하는 외재적 동기가 높을수록 온정적 성차별 태도가 높아짐을 알 수 있었다. 반면 내재적 동기가 온정적 성차별 태도에 미치는 영향은 유의미하지 않은 것으로 확인됐다.

내재적 동기는 외모 관리를 위한 정보 추구의 목적이 아닌 뷰티 콘텐츠 자체를 즐기기 위한 목적에서 뷰티 콘텐츠를 시청하는 것을 의미한다. 따라서 외재적 동기만 온정적 성차별 태도에 유의미한 영향을 주었다는 것은 외재적 동기와 내재적 동기의 역할이 다르다는 것을 의미한다. 가령 외재적 동기에 의한 뷰티 콘텐츠 시청은 성적 대상화, 온정적 성차별 경험과 관련 있는 것이라면 내재적 동기에 의한 시청은 주체성의 표현으로 이해할 수 있다.

실제로 유튜브, 아프리카TV 등의 소셜미디어 이용에 관해 살핀 연구들에서 ‘상호작용’, ‘재미’, ‘공감과 대리만족’ 등의 내재적 동기는 공통적으로 중요한 역할을 했다(김설예·유은·정재민, 2016; 반옥숙·박주연, 2016; 정용국, 2018). 이는 전통적 미디어와 달리 소셜미디어의 참여, 공유, 소통의 특징이 시청자로 하여금 미디어에서 제시한 여성 이미지 소비에 대한 새로운 의미를 부여하고 있음을 시사한다. 즉 소셜미디어 뷰티 콘텐츠에서 여성 이미지는 소비의 목적 자체가 아닌 소통과 공감, 자기표현을 위한 매개체로 기능하고 있다고 해석해볼 수 있다. 이에 더해 소셜미디어 이용량과 신체 불만족의 관계에 대해 살핀 연구들은 소셜미디어 이용량이 신체 불만족에 영향을 미친다거나, 영향을 미치지 않는다는 일관되지 않은 연구결과를 제시하고 있다(오현숙, 2017; 이상의·이숙정, 2019; Meier & Gray, 2014). 즉 소셜미디어, 뷰티 콘텐츠의 이용량만으로는 성적 대상화, 온정적 성차별 경험을 설명하는 데 한계가 있으며, 이용 동기와 같은 요인을 추가적으로 고려할 필요가 있음을 보여주는 것이라 할 수 있다.

한편, 이와 달리 외재적 동기에 의한 뷰티 콘텐츠 시청은 온정적 성차별 태도를 증가시켰다. 이는 소셜미디어에서의 여성 이미지 노출과 소비에 대해 주의 깊게 들여다볼 필요가 있음을 시사한다. 유튜브, 인스타그램, 페이스북 등에 게재되는 수많은 여성 이미지, 이를 중심으로 이루어지는 외모 관련 대화가 여성에 대한 차별적 태도에까지 관여하고 있음을 보여주기 때문이다.

다음으로, 뷰티 콘텐츠의 댓글 소비는 온정적 성차별 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 댓글을 많이 읽을수록 온정적 성차별 태도가 높아지고 있음을 알 수 있었다. 댓글은 뷰티 콘텐츠의 내용과 관련하여 뷰티 유튜버와 이용자, 이용자와 이용자 간 이루어지는 대화라 할 수 있다. 선행연구들은 이러한 대화에서 보여지는 내용은 사회 전반의 여론으로 인식되며, 특히 콘텐츠의 내용과 댓글의 논조가 유사할 경우 이용자의 인식과 태도 역시 같은 방향으로 변화될 수 있음을 설명하고 있다(김경보, 2016; 이은주·장운재, 2009). 또한 소셜미디어에서의 외모 관련 대화는 마른 몸매에 대한 이상화, 외모 상향 비교를 거쳐 신체 불만족을 증가시키는 것으로 보고된다(이상의·이숙정, 2019). 즉 본 연구결과에 대해, 뷰티 콘텐츠에서 댓글 소비는 여성의 외모 관리를 사회적 규범으로 인식하도록 하며, 이러한 인식이 온정적 성차별 태도에 영향을 미쳤을 것으로 생각해볼 수 있다.

추가적으로, 성별이 온정적 성차별 태도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 남성이 여성에 비해 온정적 성차별 태도가 높은 경향이 있었다. 이는 여성을 보호하려고 하는 등의 온정적 성차별적 행동이 여성보다 남성의

인식이 더 크게 반영된 결과일 수 있음을 보여준다. 다만 남성의 온정적 성차별 태도가 여성보다 높은 것을 여성에 대한 보호와 배려의 측면에서만 해석하려는 시도는 위험이 있다. 예컨대, 한국여성정책연구원(2018)은 남성의 성불평등에 관한 연구에서 성차별주의로 양가적 속성과 더불어 반페미니즘을 세 번째 차원으로 포함하여 설명하였다. 반페미니즘은 성불평등에 저항하고 사회변화를 촉구하는 여성들의 움직임을 부정적으로 여기는 남성들의 시선이라고 할 수 있다. 이 연구에서 20대 남성의 적대적 성차별·반페미니즘은 50.5%, 온정적 성차별 태도는 23.8%로 나타났다. 이는 여성을 보호의 대상으로 바라보지도 않으면서 사회변화를 요구하는 여성들에 대한 20대 남성의 반감이 클 수도 있음을 시사한다. 따라서 남성의 온정적 성차별 태도가 낮게 나타날 것은 추후 적대적 성차별 태도, 반페미니즘 차원과 함께 논의함으로써 적절한 의미를 도출할 수 있을 것이라고 본다.

2) 온정적 성차별 태도, 주도적 역할수행에 대한 태도, 집합행동의 도의 관계

이어, 온정적 성차별 태도가 주도적 역할에 대한 편향적 태도와 방관자적 태도에 영향을 미치는지, 온정적 성차별 태도, 편향적 태도, 방관자적 태도가 적극적인 조직 행동으로서 집합행동의도에 관여하는지 알아보았다. 분석 결과, 온정적 성차별 태도는 편향적 태도에 정적인 영향을 미치고 있음이 확인됐다. 이는 온정적 성차별 태도가 높을수록 주도적 업무 수행에서 여성을 선호하지 않는 편향적 태도가 높음을 의미한다. 온정 성차별주의와 여자 대학생의 학업 수행에 관한 연구에서는(Kuchynka et al., 2017) 여성의 온정적 성차별 태도가 남성에게 유리하다고 생각되는 수업 과목에 대한 낮은 효능감과 성적을 예측하고 있음을 보고한 바 있다. 유사하게 남성적으로 생각되는 회사의 채용 지원과 관련하여 연구를 진행한 다르덴 등(Dardenne et al., 2013)은 업무 수행에 대한 여성의 자기의심과 불안이 실제의 업무 수행 결과에 부정적으로 작용함을 밝혔다. 이는 남성적 업무라고 생각되는 행동에 여성이 참여할 때, 자신의 능력이 남성보다 열등할 것이라는 생각이 업무 관련 행동에 대한 기억에 영향을 미치기 때문인 것으로 설명된다. 또한 이러한 인식은 주도적 역할에서 여성이 제외되는 것에 대해 조직의 이익에 기여한다는 생각을 갖게 함으로써(Becker & Wright, 2011) 주도적 역할 수행의 대상으로 여성을 덜 선호하는 편향된 태도를 갖게 할 수 있다. 본 연구의 결과는 선행연구들에서도 도출한 맥락과 유사한 것으로써, 온정적 성차별 태도가 여성의 주도적 업무

수행에 대한 편향적 태도를 만들어낼 수 있음을 보여주는 것이라 할 수 있다.

한편 온정적 성차별 태도는 방관자적 태도에 유의미하지 않은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 온정적 성차별 태도가 편향적 태도를 증가시킨 것과 달리 방관적 태도에는 영향력을 미치지 않은 것에 대해서는 몇가지의 이유를 생각해볼 수 있다. 앞서 언급한 연구들에서, 온정적 성차별 태도는 남성적이라고 생각되는 업무 및 학업 수행에 대한 여성의 효능감을 감소시킴으로써 실제의 행동에 부정적인 결과를 야기하는 것으로 나타났다(Becker & Wright, 2011, Dardenne et al., 2013; Kuchynka et al., 2017). 선행연구에서는 남성적이라고 생각되는 업무(화학회사에서의 업무), 남성의 능력이 더 높을 것이라고 생각되는 과목(과학, 기계, 공학, 수학)에 대한 태도 및 지각을 온정적 성차별 태도의 종속변인으로 설정했다. 이와 달리 본 연구에서는 방관자적 태도를 조직에서의 발전 가능성을 돕는 도전적 업무에 대한 태도로 설정했다. 선행연구와 본 연구에서 설정한 남성적 업무, 조직과 업무의 특성 등이 상이하여 이러한 연구결과가 도출되었을 수 있다.

또 다른 이유로는 자신과 타인에 대한 편향적 지각의 차이에 반영된 것으로도 해석해볼 수 있다. 예컨대, 여성 스스로는 자신의 사회적 능력이 남성에 비해 열등하지 않다고 여기지만, 다른 여성에 대해서는 남성보다 사회적 능력이 부족한 것으로 여길 수 있는 것이다. 이러한 경우, 여성 스스로가 원하는 사회적 역할과 사회에서 여성에게 요구하는 사회적 역할 간에 괴리감이 발생할 수 있다. 나아가 이는 여성들에게 사회적 역할에 대한 불만족을 야기하고, 조직에서의 원활한 역할 수행을 저해할 가능성이 있다. 이에 대해서는 후속 연구들을 통해 좀 더 세밀한 연구를 시도할 필요가 있다고 본다.

편향적 태도와 방관자적 태도는 주도적 업무 수행, 적극적 조직 참여에 대한 집합행동의도에 부적인 영향을 미치고 있었다. 즉 편향적 태도가 높고, 방관자적 태도가 높을수록 집합행동의도가 감소함을 알 수 있었다. 앞선 연구결과들을 종합하여 해석해봤을 때, 뷰티콘텐츠에 대한 외재적 동기는 온정적 성차별 태도를 증가시키며, 이는 주도적 역할 수행에 대한 편향적 태도에 영향을 미쳐 집합행동의도를 감소시킨다는 것을 알 수 있다. 다만 온정적 성차별 태도가 방관자적 태도에 미치는 영향이 유의미하지 않았다는 점에서 방관자적 태도가 집합행동의도에 미치는 영향과 온정적 성차별 태도의 관계에 대해서는 추후의 검토가 필요할 것으로 생각된다.

3) 결론 및 제언

본 연구의 결과는 유튜브에서 이루어지는 뷰티콘텐츠의 시청이 그 동기에 따라 온정적 성차별 태도에 관여할 수 있음을 보여준다. 뷰티콘텐츠 이용량이 성차별 태도에 영향을 미치지 않았다는 점은 미디어에서 여성 이미지에 노출되는 자체가 아니라 그 동기가 중요한 요인임을 알게 한다. 더불어 이러한 성차별 태도가 주도적 역할 수행에 대한 편향적 태도와 집합행동의도로 이어졌다는 연구결과는 미디어에서 보여지는 여성에 대한 이미지 소비가 외모관리차원에서 나아가 사회적 의미로 확대될 수 있음을 유추하게 한다.

다만 본 연구의 의미를 해석하는 데 몇가지 주의사항이 요구된다. 앞서 언급했듯이 개인이 접하게 되는 조직은 그 문화와 특성이 매우 다양하다. 조직에 따라 어떤 성향의 개인을 추구하는지, 개인들이 어떤 문화를 경험하는지도 매우 다양할 수 있다. 본 연구는 조직의 특성을 반영하기보다 조직에서의 발전에 도움이 되는 행동들을 살폈기 때문에 실제의 다양한 조직 환경을 반영하지 못하였다. 더불어 본 연구의 결과에 대해 남성의 입장에서 어떤 의미를 지니는지에 대해서는 구체적인 설명이 어려운 측면이 있다. 즉 남성의 온정적 성차별 태도가 편향적 태도를 거쳐 남성 본인의 집합행동의도를 감소시킨다는 것이 어떤 의미로 해석될 수 있는가에 대해서는 관련 연구의 축적이 필요하다. 마지막으로 내재적 동기로서 경험하는 뷰티콘텐츠 이용이 어떤 맥락에서 주체적 활동으로 발휘될 수 있는가, 주체적 활동의 경험이 구체적으로 무엇을 의미하는가에 대해서는 심층적인 탐구가 이루어져야 할 필요가 있다.

본 연구의 샘플수가 156개였다는 점도 한계점으로 존재한다. 연구대상이 많지 않기 때문에 본 연구의 결과가 일반화될 수 있는가에 대한 의문이 제기될 수 있다. 또한 한정된 데이터로 분석이 이루어져 분석결과를 한눈에 살필 수 있는 방법론적인 시도를 하기 어려웠다. 추후 신뢰성 있는 표본을 확보하여 연구를 진행한다면 위와 같은 한계점을 보완하는 동시에 남성과 여성의 데이터를 분리하여 그 차별점과 의의를 도출해낼 수 있을 것으로 본다.

위의 한계점을 염두하고, 본 연구는 연구의 결과에 대해 다음과 같은 의의를 도출하였다. 본 연구의 시도는 주도적 역할 수행에서 여성 차별이 발생하는 원인으로서는 남성뿐 아니라 여성 스스로 내면화하고 있을 수 있는 고정관념에 대해 자각하고 변화시킬 수 있는 계기를 마련할 것이라고 본다. 더불어 내재적 동기를 가능하게 하는 소셜미디어의 특징이 여성의 외모 관련 행동에 긍정적 효과를 가져올 수 있는지에 대한 가능성을 제시할 수 있을 것이다. 이는 여성의 외모관리행동의 의미에 대한 또 다른 접근이 필요함을 보여준다. 예컨대,

본 연구에서 뷰티 콘텐츠 시청은 콘텐츠 자체를 즐기고 소통하기 위한 내재적 동기에 의해서도 나타났다. 즉 뷰티 콘텐츠 시청의 목적이 외모 관리에만 국한되지 않은 것이라 할 수 있다. 이를 미디어 전반으로 확대해서 본다면 소셜미디어를 포함한 방송 프로그램, 뉴스 보도 등에서 여성의 외모관리행동을 여성의 가치로 연결짓거나 타인으로부터 주목받기 위한 목적으로 연결짓는 것에 대해 주의할 필요가 있다. 본 연구에서 확인한 바와 같이, 여성의 외모 관련 행동은 자신에 대한 표현이자 타인과 소통하기 위한 매개체로서 기능할 수도 있기 때문이다. 이를 종합하여, 본 연구는 이러한 과정들을 통해 외모에 대한 억압으로부터 여성 해방을 위한 근본적이고 실질적인 대안을 고민해보는 기회를 제공해줄 것으로 기대한다.

참고문헌

- 권예지·차유리(2020). “미디어 및 프로그램 장르별 이용량, 양가적 성차별주의 태도, 주관적 안녕감 간의 관계”. *여성연구*. 104권 1호. 125-151.
- 김경보(2016). “신체 이미지 관련 뉴스 및 댓글의 논조가 여대생의 신체 이미지에 미치는 영향”. *한국언론학보*. 제60권 제6호. 36-67.
- 김광옥·하주용 (2007). “지상파텔레비전 광고에 나타난 여성의 이미지: 고정관념 지수를 이용한 성별 스테레오타입 분석”. *한국언론학보*. 제51권 제2호. 453-478.
- 김설예·유은·정재민(2016). “인터넷 개인방송의 이용동기와 사회적 시청 요인이 지속이용과 지불의사에 미치는 영향: 아프리카TV를 중심으로”. *문화경제연구*. 제19권 제3호. 57-84.
- 김애라(2019). “10, 20대 여성들의 아름다움의 네트워크와 그 의미에 관한 연구: 뷰티콘텐츠문화를 중심으로”. *미디어, 젠더 & 문화*. 제34권 제1호. 131-173.
- 김예슬란·여민구·이미나(2018). “미디어 노출과 대인 커뮤니케이션이 20대 여성의 신체 만족도와 외모 관리 행동에 미치는 영향: 사회적 규범의 역할을 중심으로”. *미디어, 젠더 & 문화*. 제33권 제3호. 43-84.
- 김혜숙·윤소연(2009). “여성 리더의 특성과 효율성: 조직의 성차별 문화의 영향”. *한국심리학회지*. 제23권 제1호. 33-54.
- 반옥숙·박주연(2016). “인터넷 개인 방송 지속 이용의 구조적 관계에 대한 연구: 확장된 기술수용모델을 중심으로”. *언론과학연구*, 제16권 제1호, 59-95.
- 송수연·김유승(2020). “SNS 광고와 댓글 소비행태에 대한 이해: 근거이론적 접근”. *한국광고홍보학보*. 제22권 제2호. 5-41.
- 심재웅(2014). “TV예능·오락프로그램 시청이 청소년들의 미용성형수술 의지에 미치는 영향: 온정적 성차별주의의 역할”. *대한성학회지*. 제1권 제3호. 87-98.
- 안미영·김혜숙·안상수(2005). “적대적·온정적 성차별주의와 전제·민주방식의 여성지도자에 대한 평가”. *한국심리학회지*. 제19권 제2호. 17-38.
- 안상수·김혜숙·안미영(2005). “한국형 양가적 성차별주의 척도(K-ASI) 개발 및 타당화 연구”. *한국심리학회지*. 제19권 제2호. 39-66.
- 오현숙(2017). “소셜미디어가 여대생의 신체 이미지 형성에 미치는 영향”. *광고연구*. 제115호. 421-450.
- 우양호(2012). “우리나라 공직사회의 양성평등 문제에 대한 새로운 접근: 양가적

- 성차별 이론의 규명”. 행정논총. 제52권 제1호. 271-301.
- 이동수(2007). “경쟁가치모형을 이용한 한국 행정조직문화의 진단”. 한국행정논집. 제19권 제2호. 215-245.
- 이병혜 (2009). “매스미디어의 신체이미지와 자아존중감, 우울에 대한 영향: 여대생들을 중심으로”. 한국방송학보. 통권 제23-3호. 166-204.
- 이상의·이숙정(2019). “소셜미디어 이용이 청소년의 신체상에 미치는 영향: 외모 대화, 마른 몸매의 내면화, 외모 상향 비교, 신체 불만족 간의 관계를 중심으로”. 커뮤니케이션학연구. 제27권 제1호. 57-84.
- 이세진(2018). “인터넷 개인방송에서 콘텐츠 특성이 시청자 반응에 미치는 영향 연구: 한국과 중국의 뷰티 장르를 중심으로”. 사회과학연구. 제31권 제1호. 79-111.
- 이은순(2019). “가족 커뮤니케이션과 미디어 노출이 여고생의 성형 의도에 미치는 영향: 건강외모대화, 외모내면화, 외모만족, 정보추구행위의 매개효과에 대한 탐색적 연구”. 한국방송학보. 제33권 제2호. 140-183.
- 이은주·장윤재(2009). “인터넷 뉴스 댓글이 여론 및 기사의 사회적 영향력에 대한 지각과 수용자의 의견에 미치는 효과”. 한국언론학보. 53권 4호. 50-71.
- 이정권·최영(2015). “소셜미디어 이용 동기 연구: 개방형 SNS와 폐쇄형 SNS 비교를 중심으로”. 한국언론학보. 제59권 제1호. 115-148.
- 전소정·성용준·양은주(2018). “소셜미디어 이용행동과 여성의 신체상의 관계: 자기대상화 이론을 중심으로”. 한국심리학회지. 제23권 제1호. 69-89.
- 정경운(2020). “고용 성차별, 어떻게 깰 것인가”. 민주노총정책연구원.
- 정용국(2018). “여대생의 뷰티 유튜브 이용동기 및 시청경험에 관한 연구”. 사회과학연구. 제25권 제3호. 7-28.
- Becker, J. C., & Wright, S. V.(2011). Yet another dark side of chivalry: Benevolent sexism undermines and hostile sexism motivates collective action for social change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 101(1), 62-77.
- Bonvin, J. M.(2012). Individual working lives and collective action. An introduction to capability for work and capability for voice. *European Review of Labour and Research*, 189(1), 9-18.
- Dardenne, B., Dumont, M., & Bollier, T.(2007). Insidious dangers of benevolent sexism: Consequences for women's performance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93(5), 764-779.
- Dardenne, B., Dumont, M., Sarlet, M., Phillips, C., Balueay, E.,

- Degueudre, C., Luxen, A., Salmon, E., Maquet, P., & Collette, F.(2013). *Benevolent sexism alters executive brain responses. Clinical Neuroscience, 24*(10), 575-577.
- Deci, E. L.(1975). *Intrinsic motivation*. New York, NY: Plenum Press.
- Eagly, A. H., & Karau, S. J.(2002). Role congruity theory of prejudice toward female leaders. *Psychological Review, 109*, 573-598.
- Eagly, A. H., Karau, S. J., & Makhijani, M. G.(1995). Gender and effectiveness of leaders: A meta-analysis. *Psychological Bulletin, 117*, 125-145.
- Forbes, G. B., Collinsworth, L. L., Jobe, R. L., Braun, K. D., & Wise, L. M.(2007). Sexism, hostility toward women, and endorsement of beauty ideals and practices: Are beauty ideals associated with oppressive beliefs?. *Sex Roles, 5*, 265-273.
- Franzoi, S. L.(2001). Is female body esteem shaped by benevolent sexism?. *Sex Roles, 44*, 177-188.
- Glick, P., & Fiske, S. T.(1996). The ambivalent sexism inventory: Differentiating hostile and benevolent sexism. *Journal of Personality and Social Psychology, 70*(3), 491-512.
- Glick, P., & Fiske, S. T.(1997). Hostile and benevolent sexism: Measuring ambivalent sexist attitudes toward women. *Psychology of Women Quarterly, 21*(1), 119-135.
- Glick, P., & Fiske, S. T.(2001). An ambivalent alliance: Hostile and benevolent sexism as complementary justifications for gender inequality. *American Psychologist, 56*, 109-118.
- Hideg, I., & Ferris, D. L. (2016). The compassionate sexist? How benevolent sexism promotes and undermines gender equality in the workplace. *Journal of Personality and Social Psychology, 111*(5), 706-727.
- Jha, A., & Mamidi, R.(2017). When does a compliment become sexist? Analysis and classification of ambivalent sexism using twitter data. In *Proceedings of the Second Workshop on NLP and Computational Social Science*, 7-16.
- Jones, K., Stewart, K., King, E., Morgan, W. B., Gilrane, V., & Hylton, K.(2014). Negative consequence of benevolent sexism on efficacy

- and performance. *Gender in Management. International Journal*, 29(3), 171-189.
- King, E. B., Botsford, W., Hebl, M. R., Dason, J. F., & Perkins, A.(2010). Benevolent sexism at work: Gender differences in the distribution of challenging developmental experiences. *Journal of Management*, 38, 1835-1866.
- Kuchynka, S. L., Salomon, K., Bosson, J. K., El-Hout, M., Kiebel, E., Cooperman, C., & Toomey, R.(2017). Hostile and benevolent sexism and college women's stem outcomes. *Psychology of Women Quarterly*, 42(1), 72-87.
- Meier, E. P., & Gray, J.(2014). Facebook photo activity associated with body image disturbance in adolescent girls. *Cyberpsychology, Behavior, & Social Networking*, 17(4), 199~206.
- Oswald, D. L., Franzoi, S. L., & Frost, K. A.(2012). Experiencing sexism and young women's body esteem. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 31(10), 1112-1137.
- Rahayu, B. S.(2015). *The use of sexist language in dagelan account on instagram*. Undergraduate Thesis, Unimed.
- Reskin, B. F., & McBrier, D. B.(2000). Why not ascription? Organizations' employment of male and female managers. *American Sociological Review*, 65(2), 210-233.
- Rollero, C.(2012). Men and women facing objectification: The effects of media models on well-being, self-esteem and ambivalent sexism. *International Journal of Social Psychology*, 28(3), 373-382.
- Stermer, S. P., & Burkley, M.(2012). Sex-box: Exposure to sexist video games predicts benevolent sexism. *Psychology of Popular Media Culture*, 4(1), 47-55.
- Swami, V., Coles, R., Wyrozumska, K., Wilson, E., Salem, N., & Furnham, A.(2010). Oppressive beliefs at play: Associations among beauty ideals and practices and individual differences in sexism, objectification of others, and media exposure. *Psychology of Women Quarterly*, 34, 365-379.
- Vescio, T. K., Gervais, S. J., Synder, M., & Hoover, A. (2005). Power and the creation of patronizing environments: The stereotype-based

behaviors of the powerful and their effects on female performance in masculine domains. *Journal of Personality and Social Psychology*, 88(4), 658-672.

Wright, S. C.(2010). Collective action and social change. In J. F. Dovidio, M. Hewstone, P. Glick, & V. M. Esses(Eds.), *Handbook of prejudice, stereotyping, and discrimination* (pp. 577-595). Thousand Oaks, CA: Sage.

Wright, S. C., Taylor, D. M., & Moghaddam, F. M.(1990). Responding to membership in a disadvantaged group: From acceptance to collective protest. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58, 994-1003.

Abstract

The Influence of Beauty Contents Use and Comments in Social Media on Benevolent Sexism, Attitude toward Leading Role, and Collective Action Indention

Eun-Hee, Youk*

The purpose of this study is to explore the meaning of media use and female appearance in social structures such as gender inequality. Specifically, this study attempted to examine whether the intrinsic and extrinsic motives for the use of beauty contents, and the comments lead to benevolent sexism. Furthermore, it was verified whether women's attitudes toward leading role influence the collective action intention. In order to achieve the research purpose, a survey was conducted on college students and the following results were derived. First, the extrinsic motivation of beauty contents had a positive effect on the benevolent sexism. Second, the benevolent sexism increased the bias toward women's leading role performance. Finally, the biased attitude was found to reduce the collective action intention for organizational participation. The results of this study show that the consumption of women's images through media can lead to behaviors in the organization through a benevolent sexism. Through this, it was suggested that discussions on consumption of women's image need to be expanded to the dimension of women's social activities. In addition, the attempt of this study is expected to provide an opportunity to consider fundamental and practical alternatives for the liberation of women from the suppression of appearance.

Keywords : beauty contents use, benevolent sexism,
intrinsic•extrinsic motives, comments, collective action

* Post Doctor, Seoul National University, BK21 Group, Dept, of Communication