



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

석사학위논문

인터넷 동영상 광고에 나타난 여성 이미지의 국가 간 비교 분석

- 한국, 베트남의 광고 중심으로 -



한 성 대 학 교 대 학 원

뉴미디어광고프로모션학과

뉴미디어광고프로모션전공

황 빅 참

석사학위논문
지도교수 홍원의

인터넷 동영상 광고에 나타난 여성 이미지의 국가 간 비교 분석

- 한국, 베트남의 광고 중심으로 -

A Comparative Analysis of Women's Societal
Roles and Images in Internet Video Advertising

- Focus on Korean and Vietnamese Advertising -

2024년 12월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

뉴미디어광고프로모션학과

뉴미디어광고프로모션전공

황 빅 참

석사학위논문
지도교수 홍원의

인터넷 동영상 광고에 나타난 여성 이미지의 국가 간 비교 분석

- 한국, 베트남의 광고 중심으로 -

A Comparative Analysis of Women's Societal
Roles and Images in Internet Video Advertsing

- Focus on Korean and Vietnamese Advertising -

위 논문을 뉴미디어광고프로모션학 석사학위 논문으로
제출함

2024년 12월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

뉴미디어광고프로모션학과

뉴미디어광고프로모션전공

황 빅 참

황빅참의 뉴미디어광고프로모션학 석사학위 논문을
인준함

2024년 12월 일



HANSUNG
UNIVERSITY

심사위원장 명 광 주 (인)

심 사 위 원 서 진 영 (인)

심 사 위 원 홍 원 의 (인)

국 문 초 록

인터넷 동영상 광고에 나타난 여성 이미지의 국가 간 비교 분석 - 한국, 베트남의 광고 중심으로 -

한 성 대 학 교 대 학 원
뉴 미디어 광고 프로모션 학 과
뉴 미디어 광고 프로모션 전공
황 빅 참

광고의 사회적 영향력 확대에 따라 광고에서의 성 역할과 이미지에 대한 관심과 영향력에 따른 파급효과가 지속 제기되고 있다. 이에 관한 연구가 다수 있었으나, 국가 간 비교연구는 제한적이었다. 본 연구는 한국과 베트남 광고에서의 여성의 성 역할과 이미지를 인터넷 동영상 광고 분석을 통하여 체계적으로 검증하고자 하였다. 이를 위해 한국과 베트남의 동영상 광고 각 250편, 총 500편을 대상으로 내용분석(Content Analysis)을 실시하였다. 분석 결과, 한국 광고에서 여성 역할은 전통적인 아내/어머니의 역할에서 벗어나서 전문직 종사자나 독립적인 이미지로 묘사되는 경향이 컸다. 반면, 베트남 광고에서 여성 역할은 여전히 가정 내 아내/어머니의 전통적인 역할이 많았다.

연구문제 순으로 연구결과를 보면 다음과 같다:

연구문제1: 한국과 베트남의 인터넷 광고에서 여성의 역할은 어떤 차이가 있는가?

우선 한국과 베트남 인터넷 광고에서 여성모델이 단독으로 등장하는 경우가 많았으며, 이는 통계적으로 유의미한 결과로 나타났다. 광고에서 모델이 단독으로 등장하는 이유는 소비자들이 해당 모델과 더 깊은 감정적 연결을 형성하고, 모델의 표현, 행동, 메시지에 집중할 수 있도록 돕기 때문으로 분석된다.

여성모델은 주로 20-30대 연령층에서 많이 사용되며, 이는 기존 연구결과(김종필, 2003; 김상훈-안대천, 2006; 김희정, 2007)와 일치한다. 특히, 베트남 광고에서 여성모델은 20대에서 40대까지 넓은 연령대를 아우르는 것으로 나타났으며, 이는 한국보다 다양한 연령층을 사용하는 경향이 있음을 보여준다. 광고에서 여성모델이 주로 젊은 층으로 묘사되는 현상은 여성의 성적 매력을 강조하는 광고전략(Down & Harrison, 1985)의 필요성에 기인한 것으로 보인다.

과거에 달리 21시대 들어 여성의 사회적, 경제적 역할이 급격히 확대되었으며, 전통적인 가치와 현대적인 요구 사이에서 다채로운 모습을 보이고 있다. 고정관념이 여전히 존재하는데도 불구하고 여성은 아내와 어머니로만 태어나지 않는다(hanoimoi, 2024). 광고 속 여성들은 주로 가사와 육아를 담당하는 아내나 어머니의 전통적인 역할을 묘사한 선행연구들(윤각, 2002; 김상훈-안대천, 2006; 김희정, 2007; 손소영, 2014)에 비해 본 연구에서 현재 한국 사회에 여성들이 대부분 교육을 받고 직업적 경로를 선택하여, 여성의 취업 비율이 증가하면서 경제 활동에 적극적으로 참여하는 것으로 인해 광고에 반영된 여성 역할이 아내/어머니의 역할을 벗어났으며, 전문직 종사자나 독립적인 이미지로 묘사되는 경향이 있다. 한편, 현재 베트남 사회에서 여성들은 자신감을 가지고 독립적인 삶을 살 뿐만 아니라, 자신의 가치를 확립하고 이를 증명하기 위한 기준과 척도를 설정하며 현대 여성의 모델을 추구하고 있다. 여성은 사회생활의 다양한 분야에 참여하고 기여에도 불구하고, 여전히 가족 행복을 위해 ‘불을 지피는

역할'을 할 수 있다(baophunuthudo.vn, 2022). 이에 따른 본 연구의 베트남 광고에 반영된 여성모델이 가정 배경에서 어머니의 전통적인 역할로서 아직도 많이 노출되는 것으로 보여준다. 한국과 베트남이 경제 발전과 사회변화 속도에서 차이가 있기 때문에 한국은 여성의 경제적 독립과 사회적 참여가 빠르게 발전하며, 성평등을 위한 법적 제도와 사회적 운동이 활발히 이루어졌다. 반면, 베트남은 아직도 가정적 역할이 강조되는 경향이 있으며, 여성의 사회적 지위 향상에 있어 조금 더 시간이 필요하단 할 것이다.

다양한 매체에서 광고에 노출된 배경에 대한 분석하여 배경의 대부분 무배경이나, 스튜디오 같은 배경이나, 무대장치 배경으로 많이 사용되었다고 한다(송유재, 1987; 유종숙-안대천, 2006; 조내현, 2012)는 선행연구와 달리, 한국과 베트남 인터넷 동영상 광고에서 여성의 역할에 영향을 받기 때문에 등장한 배경은 주로 가정에서 초점을 맞춘다는 본 연구의 유의미한 결과가 있었다. 나아가 주부 또는 어머니의 역할로서는 가정에서 등장할 뿐만 아니라 단순 '제품사용자'의 역할을 가지고 있는 여성모델도 집/가정배경에서 등장한 경우가 많았다. 가정이라는 공간이 소비자들에게 심리적 안정감과 공감을 제공하기 때문에 소비자가 광고를 정서적으로 연결할 수 있기 때문일 것이다.

한편, 한국의 광고는 이전 연구(유종숙-김희정, 2004; 김희정, 2007) 주장과 달리 여성 모델의 단독 등장이 많았다. 반면, 베트남 광고는 가족과 같이 등장하는 장면이 많았다. 이는 베트남 사회가 가족 중심의 전통적 가치가 강하게 뿌리내림으로써, 광고에 반영되는 것으로 보인다. 또한, 양국 모두 여성의 직업은 비전문직이나 예능인/체능인이 증가하는 것으로 나타났다.

연구문제 2: 한국과 베트남의 인터넷 광고에서 성 유형화된 제품에 따라 여성 이미지는 어떻게 나타나고 있는가?

지난날 광고에서 여성은 보조 역할이나 배경 역할을 맡거나(김문희-문영숙-김병희,2012), 남성에게 많이 의존했지만, 본 연구에서는 한국과 베트남 모두에서 여성모델이 주로 주인공 역할을 맡고 있는 것으로 나타났다. 또한, 여성모델의 제품 사용장면도 양국에서 공통적으로 빈번하게 나타났다. 성 유형화된 제품을 기준으로 분석한 결과, 남성성 제품이나 여성성 제품보다 공유성 제품의 광고에서 여성모델이 더 많이 등장했다. 김상훈-안대천(2006)의 연구와 마찬가지로, 컴퓨터/인터넷/테크놀로지 같은 남성성 제품에서 여성모델이 자주 나타났고, 가정용품과 같은 여성성 제품에서 여성이 자주 등장했으며, 스낵/음료와 같은 공유성 제품에서도 여성모델이 가장 많이 등장하는 것은 한국과 베트남이 동일했다. 남성성 제품과 여성성 제품에서 나타난 여성 이미지는 유의미하지 않은 결과를 보았으나, 공유성 제품에서의 여성 이미지는 유의미한 차이를 보였다. 공유성 제품의 광고를 자세히 살펴보면, 여성모델은 ‘20-30대’ 연령층으로 가장 많이 나타났으며, 두 나라 모두 동일한 결과를 보였다. 여성의 역할의 분석결과, 한국과 베트남의 여성모델 모두 ‘제품 사용자’로서의 역할이 가장 두드러지게 나타났다. 등장배경의 분석결과, 한국의 여성모델은 ‘가정’보다 ‘외부’배경에서 가장 많이 등장한 반면, 베트남의 여성모델은 ‘가정’에서 주로 등장하는 것으로 분석되었다. 모델 간의 관계를 살펴보면, 한국의 여성모델은 다른 사람과 함께 등장하기보다는 ‘혼자’등장하는 경우가 가장 많았으며, 반대로 베트남의 여성모델은 ‘가족’과 함께 등장하는 경우가 가장 많았다. 모델의 중요도를 분석한 결과, 양국의 여성모델이 ‘주인공’으로 등장하는 빈도가 가장 높았다는 점에서 공통점을 보였다. 모델과 제품 간의 관계의 분석결과, 양국의 여성모델이 ‘제품사용에 참여하는 모습’이 가장 많이 나타난 점도 동일한 결과로 나타났다.

오늘날 다양한 매체를 쉽게 접근할 수 있는 환경 속에서, 인터넷의 영향은 세상에 큰 변화와 혁신을 가져오며 우리의 일상생활에 깊이 스며들고 있다.

인터넷 광고는 소비자 행동, 정보 습득, 심리적 상태, 그리고 사회적 상호작용에 이르기까지 폭넓은 영향을 미치고 있다. Bandura(1977)는 인간이 관찰을 통해 획득한 지식을 상징적으로 내면화하고 선택적으로 관찰하며, 환경을 능동적으로 재구성한다고 주장하였다. 그는 또한 현재의 관찰을 통해 얻은 정보를 바탕으로 미래를 기대하며, 그러한 기대를 통해 자기 행동을 학습한다고 설명하였다(송석재, 2003). 이처럼 인터넷 광고에 보여준 모델은 소비자나 시청자에게 모델의 생각과 행동을 학습하게 하는 매개체로 작용한다. 이는 소비자의 자기 행동에 대한 자기평가적 반응을 형성할 뿐만 아니라, 그들이 지향하는 미래의 이미지를 구축하는 데에 영향을 미친다. 한국과 베트남의 인터넷 동영상 광고에서 나타난 여성 이미지는 각국의 문화적, 사회적 맥락에 따라 다르게 형성되었다. 한국은 빠르게 변화하는 사회에서 여성의 경제적 독립과 사회적 역할 강화를 반영하는 광고가 많고, 베트남은 전통적인 가치와 가족 중심적인 이미지를 강조하는 광고가 많지만, 현대적이고 개성 있는 여성 이미지를 점차적으로 채택하는 경향을 보이고 있다. 한국과 베트남 양국 모두 여성의 역할 이미지를 인터넷 광고를 통해 사회적 메시지로 전달하고 있는데, 이는 각국의 사회 문화적 변화를 반영하는 중요한 지표라고 할 수 있다.

본 연구결과는 후속 연구를 위한 이론적, 실증적 기초 자료를 제공하며, 한국과 베트남 간 문화, 경제, 교육 등의 교류가 확대되는 상황에서 국제화 전략 수립에 유용한 참고자료로 활용될 수 있을 것이다. 또는 각국의 광고 산업과 소비자 행동을 이해하고, 광고 효과를 분석 및 광고전략 개발에 기여할 것으로 기대된다.

[주요어] 한국, 베트남, 인터넷 동영상 광고, 고정관념, 성 역할, 여성 이미지, 성 유형화된 제품

목 차

I. 서 론	1
1.1 연구의 배경 및 연구목적	1
1.2 연구문제	4
1.3 주요변수의 조작적 정의	5
1.4 연구범위 및 방법	6
1.5 연구의 구성	7
II. 이론적 배경 및 선행연구	9
2.1 광고에서 나타난 성역할 이미지에 대한 연구	9
2.1.1 성역할 고정관념	9
2.1.2 광고와 성역할 이미지	10
2.2 광고에 나타난 여성 이미지에 대한 연구	12
2.3 제품광고에 나타난 여성 이미지	21
2.4 광고에서 성 이미지에 관한 비교문화적 연구	23
III. 연구방법	26
3.1 분석대상	26
3.2 분석유목	30
3.3 코딩방법	39
IV. 분석결과	41

4.1 한국과 베트남의 인터넷 동영상 광고에서 나타난 여성 역할 이미지에 대한 분석 결과	42
4.1.1 모델의 인수	42
4.1.2 모델의 연령	43
4.1.3 모델의 역할	44
4.1.4 광고에 등장한 보이스 오버 (voice-over)	45
4.1.5 모델의 등장배경	46
4.1.6 모델 간의 관계	47
4.1.7 모델의 직업종류	48
4.1.8 모델의 활동성	49
4.2 한국과 베트남의 인터넷 동영상 광고에서 성 유형화된 제품에 따라 여성 이미지에 대한 결과	50
4.2.1 모델의 중요도	50
4.2.2 모델과 제품과의 관계	51
4.2.3 성 유형화된 제품의 광고에 나타난 여성 이미지	52
 V. 결 론	65
5.1 결론	65
5.2 논의	69
 참 고 문 헌	70
 부 록	78
 ABSTRACT	81

표 목 차

〈표 2-1〉 광고에 나타난 여성 이미지에 관한 한국의 주요 연구	16
〈표 3-1〉 본 논문 선택한 내용분석을 종합하는 자료	35
〈표 3-2〉 한국 코더 간 상호신뢰도	40
〈표 3-3〉 베트남 코더 간 상호신뢰도	40
〈표 4-1〉 한국과 베트남 인터넷 동영상 광고에 나타나는 여성모델의 인수	42
〈표 4-2〉 한국과 베트남 인터넷 동영상 광고에 나타나는 여성모델의 연령	43
〈표 4-3〉 한국과 베트남 인터넷 동영상 광고에 나타나는 여성모델의 역할	44
〈표 4-4〉 한국과 베트남 인터넷 동영상 광고에 나타나는 보이스오버 (voice-over)	45
〈표 4-5〉 한국과 베트남 인터넷 동영상 광고에 나타나는 여성모델의 등장배경	46
〈표 4-6〉 한국과 베트남 인터넷 동영상 광고에 나타나는 여성모델 간의 관계	47
〈표 4-7〉 한국과 베트남 인터넷 동영상 광고에 나타나는 여성모델의 직업종류	48
〈표 4-8〉 한국과 베트남 인터넷 동영상 광고에 나타나는 여성모델의 활동성	49
〈표 4-9〉 한국과 베트남 인터넷 동영상 광고에 나타나는 모델의 중요도	50
〈표 4-10〉 한국과 베트남 인터넷 동영상 광고에 나타나는 모델과 제품과의 관계	51
〈표 4-11〉 한국과 베트남의 인터넷 동영상 광고에 성 유형 제품에 따른 여 성 광고모델이 등장비율	52
〈표 4-12〉 제품유형의 분류	53

〈표 4-13〉 한국과 베트남의 인터넷 동영상 광고에서 남성성 제품에서 나타나는 여성 이미지	56
〈표 4-14〉 한국과 베트남의 인터넷 동영상 광고에서 여성성 제품에서 나타나는 여성 이미지	59
〈표 4-15〉 한국과 베트남의 인터넷 동영상 광고에서 공유성 제품에서 나타나는 여성 이미지	62



그림 목 차

[그림1-1] 연구의 구성	6
[그림3-1] 한국 인터넷 광고에 노출된 여성 모델	27
[그림3-2] 베트남 인터넷 광고에 노출된 여성 모델	28



I. 서론

1.1 연구배경 및 연구목적

21세기 광고의 홍수 속에서 살아가는 우리는 매 순간 광고를 접한다. 이렇게 수많은 오늘의 광고들은 여성의 모습을 어떻게 나타내고 있을까?

Busby(1975)는 광고는 사회를 비추는 거울이며, 우리의 현재 모습과 미래 모습을 동시에 보여준다고 하였다. 바꿔 말하자면, 광고에서 나타나는 여성의 모습과 역할은 우리 사회가 바라보는 오늘의 여성상이라는 것이다.

광고 속에 나타나는 여성의 성 역할이나 이미지는 그 사회는 물론 소비자의 가치관 형성에도 영향력을 미치며, 새로운 문화를 창조하는 등 중요한 사회적 역할을 한다(De Mooji(1994): 윤각 외(2002), p.208 재인용)라는 것이 여성의 성 역할과 관련한 연구들의 공통적인 결론이다.

이는 광고에 있어서 여성 성 역할의 긍정적인 측면이지만, 광고 속 모델의 역할이나 이미지가 소비자에게 그릇되게 전달되면 또 다른 차원의 영향력으로 작용할 수도 있다는 의미이다.

광고는 이처럼 광고 자체의 마케팅 메시지뿐만 아니라, 광고에 등장하는 여성의 성 역할이 어떠한가에 따라서 사회적으로 파급되는 영향이 적지 않다는 것이다.

특히 오늘날과 같은 뉴미디어 시대에 있어서는 시공간을 초월하여 시시때때로 전달되는 매체의 특성상 그 영향력은 상상을 초월할 수도 있다.

1994년 처음으로 인터넷 광고가 등장할 이래, 인터넷 광고 시장은 급속한 발전을 거듭하며, 짧은 기간 동안 신문, 잡지, 라디오, TV와 같은 전통적인 4대 매체와 어깨를 나란히 하는 것처럼 보였으나, 그 이후 인터넷이나 모바일 등 뉴미디어 사용자가 급증함으로써, 그 영향력은 가히 가공할만한 정도이다. 인터넷 광고는 다른 매체에 비해 목표 타겟에 정확히 도달할 수 있으며, 개별

화된 정보를 제공하는 등 전달력이 폭발적인 매체(Ducoffe, 1996)이며, 지난 시대의 전통매체와는 비교가 되지 않을 만큼 매체 광고비가 저렴하고 즉각적으로 효과 측정이 가능할 정도의 과학적이고 초 스피디한 매체이기 때문에 그 영향력 또한 상당한 것이 사실이다.

Moriarty(1992)는 광고가 일반 소비자의 가치관 형성에 일정 정도 영향을 미치므로, 광고가 부정적인 고정관념을 전파하거나 고착화시키지 않도록 해야 한다고 주장한 바 있다. 이는 어떤 매체의 광고에서든 모델 이미지의 묘사가 바람직해야 하며, 소비자에게 미치는 영향을 고려하여 신중하게 노출되어야 한다는 것이다.

대부분의 광고는 제품과 서비스에 대한 정보를 전달하고 설득하기 위해 유명인, 전문가, 일반인 등 다양한 남녀 모델을 사용한다. 광고는 모델의 긍정적 이미지를 제품에 투영하거나, 광고 속 모델의 역할을 통해 특정 제품에 대해 사회 문화적 의미를 부여함으로써, 소비자들이 광고에 대해 더 많은 관심을 갖도록 하고 제품에 대해 긍정적인 태도를 갖도록 유도하는 역할을 한다(McCracken, 1998).

이러한 과정에서 나타나는 광고 속 남녀 모델의 성 역할이나 이미지는 그 시대의 사회적 특성을 반영하게 되는데, 이렇게 형성된 성에 대한 고정관념이나 정형화된 그릇된 인식은 막대한 영향력(Lindner, K.2004)으로 작용할 수도 있다는 것에 문제가 있다.

이와 관련하여 고정관념이란 개인성이 결여된 집단의 유형화된 행동 또는 의식을 의미하는데, 광고에서 자주 묘사되는 여성의 성역할 고정관념의 영향력은 생각보다 매우 심각하고도 큰 사회문제를 일으킬 수도 있다.

본 연구는 이러한 문제에 대해 보다 심도 있는 연구가 필요하다는 생각으로부터 시작되었다. 한국과 베트남은 비록 지리적으로 가까운 나라가 아니지만 양국 모두 동방 문화권에 속하며 유교 문화의 영향을 받음으로써, 전통적으로 남성 중심의 문화를 형성해왔다는 공통점이 있다.

그동안 양국은 발전을 지속하며 여성의 사회적 역할도 마찬가지로 과거에 비해 크게 변화했지만, 광고에 반영된 여성의 역할이나 이미지는 어떠한 차이를 보이는지를 분석함으로써, 양국에서의 여성의 역할과 이미지의 차이, 사회적 인식의 차이를 비교 검증하고자 하였다.

이를 통해 한국과 베트남 양국이 지향해야 할 바람직한 성 역할과 여성의 이미지 정립, 그리고 바람직한 사회상을 모색하고, 여성의 역할에 대한 인식을 개선하는 데에 기여함으로써, 보다 발전된 이미지를 갖춘 품격 있는 국가 사회 건설에 기여할 목적으로 연구되었다.



1.2. 연구문제

본 연구에서는 베트남과 한국의 인터넷 동영상 광고에 나타난 양국의 여성 이미지가 어떻게 나타나는지를 비교하고, 성 유형화된 제품에서 각국의 여성 이미지가 어떻게 달라지는지를 분석하기 위하여 다음의 두 가지 연구문제를 수립하였다. 이를 통하여 한국과 베트남 인터넷 동영상 광고에 나타난 여성 이미지를 분석하여, 양국의 사회적 · 문화적인 차이를 비교 검증한다.

1.2.1 <연구문제 1> 한국과 베트남의 인터넷 동영상 광고에서 여성의 역할은 어떤 차이가 있는가?

1.2.2 <연구문제 2> 한국과 베트남의 인터넷 동영상 광고에서 성 유형화된 제품에서 여성 이미지는 어떻게 나타나고 있는가?

연구문제 2-1: 한국과 베트남의 인터넷 동영상 광고에 남성성 제품에서 여성 이미지는 어떻게 나타나고 있는가?

연구문제 2-2: 한국과 베트남의 인터넷 동영상 광고에 여성성 제품에서 여성 이미지는 어떻게 나타나고 있는가?

연구문제 2-3: 한국과 베트남의 인터넷 동영상 광고에 공유성 제품에서 여성 이미지는 어떻게 나타나고 있는가?

1.3. 주요변수의 조작적 정의

본 연구가 사용한 주요변수 및 용어의 정확한 이해를 위하여 다음과 같이 조작적으로 정의를 하였다.

1.3.1. 여성 역할 이미지

전통적인 여성의 역할과 이미지는 주로 가정주부, 어머니, 아내이다. 이러한 역할은 광고에서 여성들에게 주요 덕목으로 강조되어왔다. 현대 사회에서 여성들은 다양한 역할을 수행하고 있지만, 광고에서 여성의 지배적인 역할은 과거와 마찬가지로 가정주부, 아내, 어머니로 주로 재현되고 있다.

본 연구에서 여성 역할 이미지는 광고 속에서 묘사되어 나타나는 친구, 자녀, 형제/자매, 부모/조부모, 배우자/커플, 학생, 선생님, 직장인, 유명인, 나레이터 등 전문가, 제품 사용자, 기타 역할이라고 조작적으로 정의한다.

1.3.2. 인터넷 동영상 광고

인터넷 동영상 광고(Video in-stream Advertising)는 일반적으로 동영상 콘텐츠가 시작되기 전, 동영상 콘텐츠 방영 중, 동영상 콘텐츠의 결말 부분에 나타나기도 한다(최승우, 박보람, 2015).

본 연구에서는 인터넷 동영상 광고를 유튜브(Youtube)에서 콘텐츠를 시작하기 전에 나타난 광고라고 조작적으로 정의한다.

1.3.3. 성 유형화된 제품

Grohmann(2009)는 제품과 관련한 성적 특성을 직접 측정할 수 있는 척도를 개발하여 제품에 대한 성 지각을 측정하였다. 생물학적 특성에 따라 사용

대상이 분명한 경우에는 성 지각이 매우 강해 고정관념적 수준에 이르는 제품도 있는데, 이러한 제품을 성 고정관념형 제품이나 성 유형화된 제품(gender-stereotyped product)이라고 한다(Allison et al., 1980; Alreck, Settle, & Blech, 1982).

본 연구에서는 성 유형화된 제품을 여성성 제품, 남성성 제품, 공유성 제품 등 세 가지라고 조작적으로 정의한다.

1.4. 연구범위 및 방법

본 연구는 앞서 제시한 연구문제를 밝히기 위하여 다음의 범위에서 다음과 같은 방법으로 연구하였다.

본 연구는 변수들과 관련한 학술논문, 학위논문, 단행본, 그리고 학술회의 발표자료 등의 선행연구를 수집하여 문헌분석을 실시하였다.

그리고 인터넷 동영상 광고에서 여성 이미지를 실증조사하기 위하여 내용분석(Content Analysis)의 방법을 사용하였다.

분석대상 동영상 광고는 2022년 9월부터 2024년 2월까지 한국과 베트남 양국의 유튜브를 통해 노출된 광고의 여성 이미지 각 250개이다. 내용분석에 사용된 분석 유목은 모델의 수, 연령, 여성의 역할, 보이스 오버(voice-over), 등장 배경, 모델 간의 관계, 직업종류, 모델의 활동성, 중요도, 모델과 제품과의 관계, 성 유형화된 제품 등이다.

1.5. 연구의 구성

본 연구의 구성은 다음과 같다<그림1-1>.

첫째, 연구배경과 연구목적, 연구문제, 주요변수의 조작적 정의, 연구범위 및 연구방법을 기술하였다.

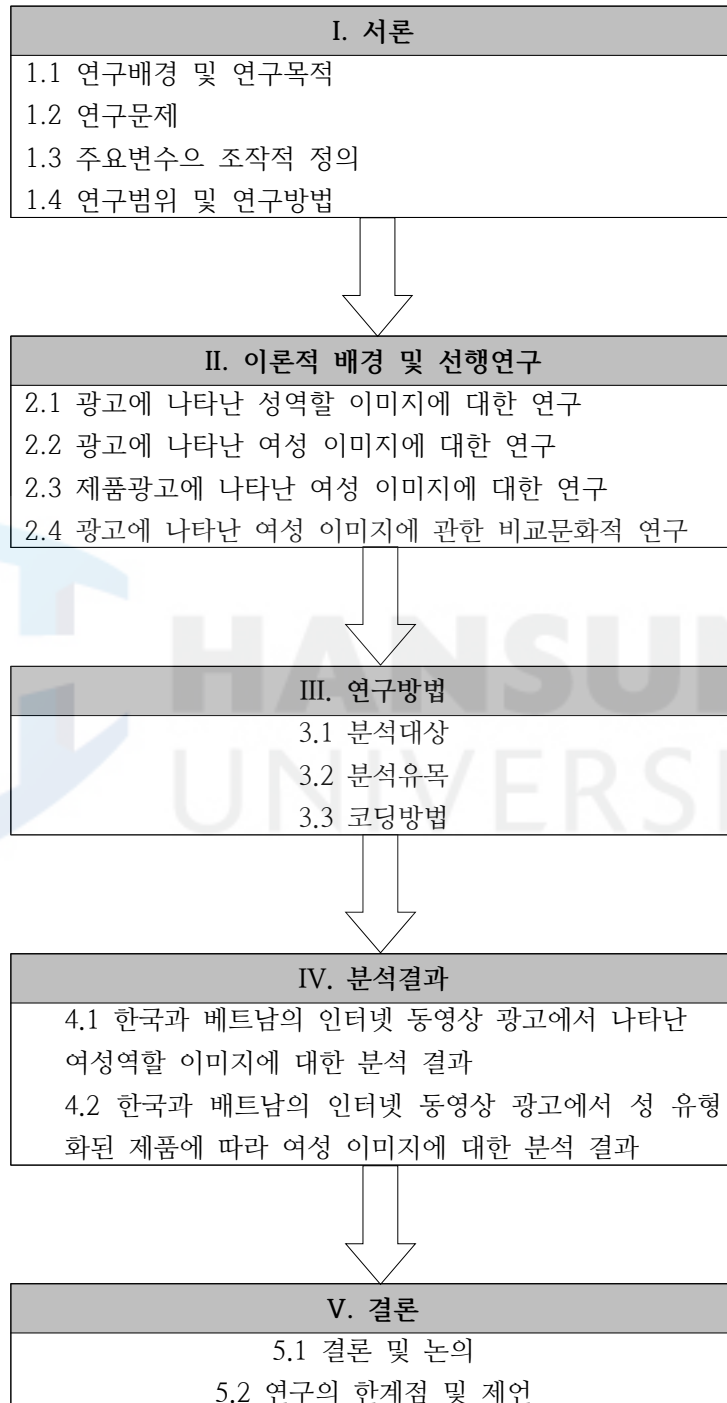
둘째, 연구문제 구명을 위한 배경이론으로서의 선행연구 및 이론적 배경에 대한 문헌을 분석하였다.

셋째, 인터넷 광고에 나타난 여성의 내용분석 방법, 즉 분석대상, 분석유목, 코딩방법을 기술하였다.

넷째, 한국과 베트남 인터넷 동영상 광고를 통해 여성 이미지를 코딩 분석하고, 한국과 베트남 인터넷 동영상 광고에서 성 유형화된 제품에 나타난 여성 이미지의 코딩 분석결과를 기술하였다.

다섯째, 연구를 요약 결론하였으며, 연구의 한계점을 기술하였다.

〈그림 1-1〉 연구의 구성



II. 이론적 배경 및 선행연구

2.1. 광고에 나타난 성 역할 이미지에 대한 연구

2.1.1. 성 역할 고정관념

성은 타고나는 것이지만, 성 역할은 사회적으로 학습되는 개념이다(임선옥, 1991). 성 역할이란 특정 문화권에서 남녀 성별에 따라 기대되고 인정되는 행동 양식, 태도, 성격 특성을 포함하는 행동기준이라고 할 수 있는데 이는 문화권마다 다르고, 같은 문화권 내에서도 시대마다 다를 수 있다(Mussen, 1969).

또한 모든 인간은 태어나면서부터 자신이 속한 문화권에서 성별에 적합한 가치관과 특성을 습득하는 성 정형화(sextyping)과정을 거친다. 그 결과, 사람들은 각각의 남성적 특성과 여성적 특성을 습득한다. 이러한 특성의 정도와 형태를 성 역할 정체(sex role identify)라고 한다.

사람들은 이와 같은 성 정형화 과정을 통하여 성별에 따라 습득된 성격 특성, 태도, 선호 경향, 행동 등의 성 역할을 나타내게 된다(Mussen, 1969).

성 역할 고정관념(gender stereotypes)이란, 개인이 일생동안 지속적으로 갖게 되는 성 역할에 대한 고정 관념이다.

모든 사회에는 고유한 성 역할 고정관념이 존재하며, 이는 남성다움과 여성다움에 대한 사회적 기대를 반영(이은경, 이해성, 1989)하는 것이다. 남성다움은 적극성, 독립심, 도전성, 공격성, 모험심, 경쟁심 등으로 나타내지고, 여성다움은 수동적 태도, 친화력, 이해심, 온순함, 세심함, 수줍음 등으로 나타내지는 것(이영애, 2012)이 그것이다.

성 역할에 대한 잘못된 고정관념은 특정한 집단에 소속된 사람들에게 개인의 고유한 특성을 인식하지 못하게 만든다. 따라서 성 역할 고정관념은 성별에 따른 역할, 행동, 태도, 옷차림, 외모 등을 다소 왜곡하거나 과장하는

경향을 보이게 되는데, 이러한 고정관념은 오랜 기간 동안 지속되며, 변화가 쉽지 않다(조혜자, 2001).

2.1.2. 광고와 성 역할 이미지

Goffman(1979)은 광고를 사회적 행위를 재현하는 매체로 보았다. 그는 광고가 특정 사회 집단의 추상적 이미지를 활용하며, 광고주들이 소비자를 효과적으로 설득하기 위해 신뢰감을 전략적으로 이용한다고 주장하였다. 그러나 광고가 사회적 신뢰감으로 활용될 때, 사회에 존재하는 모든 신뢰를 반영하기보다는 가장 단순하고 직관적인 형태의 신뢰감을 사용하는 경향이 있다(Pollay, 1986). 그러므로 광고는 성 역할 이미지를 통해 성 역할에 대한 왜곡된 신념이나 가치 체계를 강화하는 역할을 한다. 특히, 이미지가 사회적으로 바람직할수록 이러한 경향은 더욱 두드러진다(Pollay, 1986; Williamson, 1978).

현대 사회에서 광고는 사회 현상을 반영하며, 인간의 가치관 형성과 사회구조 변화에 큰 영향을 미칠 뿐만 아니라 새로운 문화를 창조하는 역할을 한다고 볼 수 있다(김종필, 2003). 이에 따라 성 역할 이미지는 광고에서 자주 활용되는데, 광고에서는 대부분 남성과 여성의 역할을 사회적으로 기대하는 특정 행동이나 특성을 가진 모습으로 나타낸다. 전통적으로 성 역할 이미지는 남성을 강하고 능력 있는 주인공으로, 여성을 돌봄의 역할이나 아름다움을 강조하는 존재로 묘사하는 경향이 있다. 이러한 성 역할 이미지는 남성과 여성을 바라보는 사회적 시각과 다양한 사회적 상황에서의 기대되는 행동, 그리고 남성과 여성 간의 관계를 이해하는 기준이 된다. 그러나 이는 종종 남성과 여성에 대한 사회적 편견을 강화하는 기제로 작용한다. 성별에 따른 신체적, 심리적, 사회적 특성을 고정된 실체로 착각하거나 오인하여 각 성별을 확인적으로 규정하는 결과를 초래할 수 있다(Pop, 2015).

Sheibe(1979)의 Sex Roles in TV Commercials는 광고에서 여성은 아름다움, 청결함, 가족에 더 관심이 있는 것으로 묘사하는 반면, 남성은 성취와

즐거움에 더 관심이 있는 것으로 묘사한다고 주장하였다. 이는 광고가 여성과 남성에게 대한 고정관념을 갖고 있다는 것을 나타낸다.

Milner & Collins 1998; 2000; Milner, Fodness & Speece 1993; Odekerken-Schroder, De Wulf & Hofstee 2002; JA Wiles, CR Wiles & Tjernlund 1995)는 성 역할 묘사에서 가장 자주 사용되는 요소로 남성성을 지적하며, 남성성을 "성취, 영웅주의, 자기주장, 물질적 성공에 대한 사회의 선호"라고 하였다. 이와는 대조적으로 여성성은 "관계, 겸손, 약자 배려, 삶의 질에 대한 선호"라고 하였다(1984, p.84). 남성 중심 사회는 "최대의 사회적 차별화"를, 여성 중심 사회는 "최소의 사회적 차별화"를 지향할 것으로 예측하였다. 남성성은 주로 일과 직업 관련 변수를 통해 드러나는 능력 또는 효율성 지향으로 묘사했고, 여성성은 캐릭터가 다른 사람들과의 관계에 의해 정의되는 정도로 나타나는 관계 지향으로 묘사했다. 이처럼 사회적 차별화는 남성과 여성이 얼마나 다른 특성을 보이는가를 평가하는 척도로 여겼다.

Hirschman(1993)은 남성 이미지에 대한 기호학적 연구에서 남성다움은 이성적, 독립적, 공적, 지배적, 권력적, 활동적이며 굳건한 특성을 의미한다고 주장하였다. 이러한 이미지는 푸른색이나 검은색 배경, 무게감과 웅장한 음향, 높은 빌딩이나 장중한 위치의 배경, 정장 차림, 활기찬 걸음걸이 등의 기호를 통해 나타낸 반면, 여성다움은 감정적이고 주관적이며 부드러운 행동, 사적이고 종속적이며 소극적이고 의존적인 성격으로 표현하였다. 여성 이미지는 주로 밝은 색상의 배경, 경쾌한 배경 음악, 하얀 피부, 일상복 차림, 부드러운 걸음걸이, 밝은 미소 등의 기호로 표현하였다. Courtney & Lockeretz(1971); Franzwa(1974)는 광고에서 여성의 성 역할을 묘사할 때 여성의 역할 중 일부만을 강조한다고 하였다. 특히, 광고에 등장하는 여성 이미지는 전통적인 성 역할을 강조하거나 심미적 대상으로 묘사하는 경우가 많다. 예를 들면, TV광고에서 여성은 주로 주부, 어머니, 또는 남편을 기다리는 젊은 아내의 모습으로 그려진다(Franzwa, 1974), 이러한 모습은 주로 세제, 식품, 가전제품, 가정용품 등의 광고에서 많이 나타난다(Courtney & Lockeretz, 1971; Lovdal, 1989).

2.2. 광고에 나타나는 여성 이미지에 대한 연구

광고에 나타나는 여성 이미지에 관한 연구는 수십 년 동안 다양하게 수행되어 왔다. 대부분의 연구결과들은, 광고 속 여성은 직업인으로서보다 성적 대상으로 묘사되는 경우가 많다(Soley & Kurzbad, 1986; Ferguson, Kreshel, Kreshel & Tinkham, 1990; Klassen, Jasper & Schwartz, 1993). Dominick & Rauch(1972)라고 하고 있으며, TV광고에는 여성이 주로 가정을 배경으로 등장하며, 주부, 어머니, 또는 성적 대상으로 묘사되는 경우가 많다고 하였다. 이들은 주로 가정용품과 여성용품 광고가 대부분이었으며, 20-30대 젊은 연령층의 비율이 높았다. Marecek 등(1987)은 1972년부터 1974년까지의 광고물을 분석한 결과, 여성의 등장비율은 증가하였으나, 대부분 여성용 제품에 한정되었다고 주장하였다(김희정, 1999).

Jaffe & Berger(1994)는 두 가지 유형의 현대적 여성 이미지를 제시하였다. 하나는 가사와 직업을 모두 완벽하게 수행하는 슈퍼우먼(super woman)의 이미지이며, 다른 하나는 남편과 가사 부담을 공동으로 나누는 평등주의적 이미지이다. 여성들은 평등주의적 이미지에 대해 슈퍼우먼 이미지나 전통적 여성 이미지보다 더 호의적인 반응을 보였다.

『TV 앤 젠더 프레젠테이션』에서 Gunter & Barrie(1995)는 1970년대 이전의 잡지 광고에서 여성이 유급 직업으로 묘사되는 경우가 거의 없었으며, 인내와 세심한 배려를 요구하는 역할, 예컨대 주부, 비서, 미용사 등으로 자주 등장한다고 하였다. 1970년대 초 TV광고 내용분석 결과, 모든 여성 광고의 3/4이 부엌과 욕실 제품에 대한 것이며, 이러한 고정관념을 뒷 받침 하는 명확한 증거가 발견되었다.

리대룡-김희정(1995)의 연구에 따르면, 1990년대 광고에서 여성 역할 이미지는 주로 주부와 어머니로 묘사되며, 성적 대상으로 육체적 아름다움, 현모양처, 그리고 남성에게 의존적인 여성의 모습이 자주 나타났다. 윤각 외(2002)는 잡지 광고에서 여성의 역할이 전통적으로 주부, 아내, 성적 대상으로 주로 나타난다고 한 반면, 한은경(2000)은 사회적으로 성공한

여성들이 주로 정장바지를 입고, 노트북이나 휴대전화를 들고 독립적으로 일하는 모습으로 나타난다고 하였다. 이를 통해 광고에 나타난 여성 이미지가 점차 사회적 영역에서 남성적 가치를 반영하고 있음을 알 수 있다.

김상훈-안대천(2006)은 인터넷 광고를 분석한 결과, 여성모델의 50% 이상이 30대 미만의 젊은 연령층으로 나타났으며, 주로 성적으로 매력적인 젊은 여성으로 묘사된다고 하였다. 광고에서 여성은 경제적 역할보다는 가정에서 아이를 돌보는 주부나 어머니로서의 역할이 주로 부여되었다. 직업인으로 묘사된 일부 광고에서도 여성은 전문성이 높지 않은 비전문직이나 단순노무직으로 나타나는 경향이였다.

김희정(2007)은 1980년대 여성의 역할이 주부와 어머니로서의 역할에 가장 많이 집중되었으며, 1990년대에는 여성의 역할이 육체적 매력에 관심을 기울이는 모습으로 가장 두드러지게 나타났다고 하였다. 그러나 2000년대에는 주부 역할과 육체적 매력에 관심을 두는 역할이 비슷한 비율로 나타났다. 김희정(2007)의 연구는 1980년대, 1990년대, 2000년대 TV광고 속 성 역할 이미지를 분석한 결과, 세 시대 모두 20대 여성이 가장 높은 비율로 등장한다. 특히, 1990년대에는 육체적 매력에 중점을 둔 20대 여성이 약 70%를 차지하며 젊음에 대한 강한 고정관념을 나타내고 있다. 그러나 2000년대에 들어서면서 20대 여성의 비율은 감소하고, 30-40대 여성의 비율이 증가했으며, 50-60대 및 70대 여성도 광고에 등장하기 시작하며 다양한 연령대가 등장하게 된다. 성 역할 고정관념 측면에서는 주부와 어머니의 역할이 여전히 가장 많았으나, 2000년대에는 직장이나 업무공간에서 묘사되는 여성의 비율이 이전 시대보다 증가한 것으로 나타났다.

한편, 베트남 『성평등을 위한 미디어 캠페인 및 미디어 대상 분석 보고서』(2001)에 따르면, 남성과 여성 이미지는 신문과 광고에서 편향된 경향을 보았다. 소비자에게 가장 큰 인상을 주는 이미지는 20-30대 여성의 이미지였으며, 이들은 전문적이거나 사회적 활동에 참여하기보다는 순수한 주부로서 가족을 돌보거나 집안 환경을 청소하는 모습으로 묘사된다. 반면,

광고에 남성은 이사, 전문가, 회사원 등 보다 다양한 사회적 역할을 수행하는 것으로 나타났다.

베트남 사회과학원의 한 사회학적 연구(2006)에 따르면, 가정에서의 여성 역할만을 중시하는 광고 이미지는 TV와 소셜 네트워크와 같은 매체를 통해 광고를 일찍 접한 아동들의 인식에 적지 않은 영향을 미쳤다고 한다. 성 이미지가 함축적으로 나타나는 측면에서, 여성과 남성의 상징은 여전히 틀에 갇혀 있으며, TV는 이러한 성 고정관념의 영향을 상당히 노골적으로 드러냈다. 예를 들어, 광고에서는 여성 대다수가 가족을 돌보는 모습으로 등장하는 반면, 남성은 회합과 리더십의 상징으로 등장한다.

베트남의 성 역할에 대한 연구는 광고가 성 역할에 대한 편견을 강화하는 요인임을 보여준다. 즉 소비재 광고에서 여성은 가정과 주부 역할에 집착하는 남성보다 낮은 사회적 지위를 부여받는 반면, 남성은 광고에서 상대적으로 적게 등장함에도 불구하고 항상 여성보다 높은 사회적 지위를 가진 모습으로 묘사하는 등 가정 일에 관여하지 않는 모습으로 묘사된다. 여성에게 가정 관련 역할을 지나치게 강조하는 광고는 은연중에 이러한 여성의 역할을 여성이라면 필연적으로 도맡아야 하는 당연한 책임인 것처럼 인식하게 만든다. 이처럼 광고에서 여성 이미지를 그릇되게 묘사하는 것은 가정주부와 돌봄의 역할이 여성에게만 부여된다는 메시지를 은연중에 전달하게 된다. 이러한 인식은 여성의 휴식, 학습, 사회 활동 참여 시간을 줄이는 결과를 초래할 뿐만 아니라, 남성이 가족을 돌보는 능력을 점차 축소하고, 당연시 하게 만든다.

이와같은 여성의 성 역할에 대한 잘못된 묘사는 가족을 돌보는 일이 가족 구성원 모두가 함께 나누어야 할 영역이라는 점을 간과하게 만든다(성별에 민감한 미디어, CSAGA, 2011).

응엔홍리엔 (Nguyen Hong Lien, 2016)의 『Vietnamese women's representation in TV commercials related to Lunar New Year: A critical discourse analysis』 연구에 따르면, TV광고에서 베트남 여성은 다음과 같은 여섯 가지 역할로 주로 나타내진다. 가족을 위한 요리사, 아이들을 돌보고

가르치는 사람, 가족을 돌보는 사람, 남편에게 의존하는 사람, 집안일을 담당하는 사람, 가족을 사랑하는 사람이라는 것이다.

실제 베트남에서 여성모델의 이미지는 주방세제, 세탁세제, 섬유 유연제 등의 생활용품 광고와 식용유, 라면, 간장 등의 가정 식품광고에 자주 등장하여, 대체로 주부 역할을 중심으로 묘사된다. 특히 여성모델은 광고의 주인공으로서 집안일과 관련된 이미지로 나타나는 경우가 많다.

2018년 12월 19일부터 2018년 12월 21일까지 베트남 공식 TV 채널인 VTV3에서 오후 5시 30분부터 오후 8시까지, 이른바 ‘골든타임’(Golden Times)에 방송된 광고 125건을 분석한 결과, 여성모델이 등장한 광고는 총 56건이었다. 이들 광고는 주로 4가지 주요 제품유형으로 분류되었으며, 가전제품 및 주부 관련 광고가 27건(48.21%)으로 가장 많았다. 이어 화장품 광고 14건(25%), 의약품 광고 10건(17.85%), 기술제품 광고 5건(8.94%) 순으로 나타났다(Thu Hang, 2019).

이러한 분석결과는 베트남 TV광고에서 여성의 역할이 주로 집안일과 가사와 관련된 콘텐츠에 중점을 두고 있다는 것을 나타낸다. 또한, 광고가 베트남 여성들이 휴식을 취하는 시간대인 ‘골든타임’에 집중되어 있음으로써, 여성의 역할을 특징 틀 안에 가두는 경향을 보이는 것으로 나타났다.

〈표2-1〉 광고에 나타난 여성 이미지에 관한 한국의 주요 연구

유목	연구자 (연도, 매체)	주요 연구결과
모델의 수	조내현 (2012, 잡지광고)	여성이 전혀 등장하지 않는 경우가 50%이상 가장 높게 나타났는데 1987년부터 2011년까지 점차 감소하는 추세를 보였다. 여성 1명 등장하는 광고의 비율은 약 30% 이상으로 두 번째로 높게 나타났으며, 1987년부터 2011년까지 이 비율이 증가되고 있다. 여성모델 2명, 3명이상 등장하는 경우는 적게 나타났다.
연령	김희동 (1983, 잡지광고)	20-30대 젊은 여성 주로 등장
	윤각 (2002, 잡지광고)	20-30대 여성이 90% 이상
	김종필 (2003, TV광고)	음료 및 기호 식품 광고에 20대 여성이 70.3%
		제약 및 의료 광고에 30대 여성이 41.2%
		패션광고에 20대 여성이 71.2%
		화장품광고에 20대 여성이 53.7%
	유종숙-김희정 (2004, 잡지광고)	20-30대 여성이 90% 이상
	김상훈-안대천 (2006, 인터넷 광고)	30대미만 여성이 50.8%로 가장 높게 차지한다.
	김희정 (2007,	20대 여성이 1980년대 53.3%, 1990년대

역할	TV광고)	69.4%, 2000년대 59.1%로 연령 중에 가장 높게 차지한다.
	조내현 (2012, 잡지광고)	1987년대 20-30대 여성이 90%, 2011년대 79%로 감소하였는데도 20-30대 가장 높게 차지한다.
	리대룡-김희정 (1995, 잡지광고)	육체적인 매력 관심있는 여성이 56.2%로 가장 높은 역할을 나타낸다.
	윤각 (2002, 잡지광고)	전통적인 주부, 아내, 성적대상으로 역할을 나타낸다.
	김종필 (2003, TV광고)	시대와 제품에 따라 비전통적 역할이 강조 있음을 보여준다.
	한은경 (2003, TV광고)	여성 이미지가 ‘현모양처’ 지배적이었던 양상에서 점점 ‘전문직 여성의 이미지가 증가하는 추세가 나타난다.
	김상훈-안대천 (2006, 인터넷 광고)	가정에서 어린이를 돌보는 주부/어머니로서 역할이 주로 부여되고 있으며, 직업인으로 묘사된 소수의 광고에서도 전문성이 높지 않는 비전문직 또는 단순노무직 여성으로 묘사되었다.
	김희정 (2007, TV광고)	1980,1990,2000년대에도 여성이 전통적인 역할은 가장 높게 나타나며 직업 없는 여성으로 많이 등장하는 것이 묘사된다.
	정기현 (2007, TV광고)	전문인, 독립적 여성상, 자유분방한 여성상 등과 같이 비전통적 여성이 증가함, 주부로서의 모습과 장식적인 역할과 같은 전통적인 여성이 감소하였다.
	손소영 (2014, TV광고)	가정역할과 아름다움을 지향하는 역할로 규정지으려는 인식이 높게 나타난다.

	조이영-김희정 (2016, 라디오광고)	단순한 사용자나 의존적인 역할로 묘사된다.
배경	송유재 (1987, 잡지광고)	등장하는 배경이 무배경, 비가정 실외, 가정 실내 순으로 나타난다.
	유종숙·김희정 (2004, 잡지)	1990년대와 2000년대에도 여성이 무배경이나 스튜디오 같은 배경으로 가장 등장한다.
	김상훈-안대천 (2006, 인터넷 광고)	무배경, 무대창지의 배경으로 등장한 비율이 70%이상 차지한다.
	조내현 (2012, 잡지광고)	1987년대와 2011년대에도 여성이 무배경의 등장배경으로 가장 많이 나타난다.
	조이영-김희정 (2016, 라디오 광고)	여성이 집을 배경으로 주로 등장하는 것이 묘사된다.
모델 간의 관계	김종필 (2003, TV광고)	음료 및 기호식품 광고에 1993년 독립적이거나 관계없다는 모델 간 관계 31.8%로, 2003년 연인, 친구 관계라는 결과가 42.8%로 가장 높게 나타난다. 제약 및 의료 광고에 1993년 가족 관계가 48.2%로, 2003년 독립적이나 관계없음이 56.6%로 가장 높게 나타난다. 패션광고에 1993년 독립적이거나 관계없음이 53.4%로, 2003년 연인, 친구 관계가 29.5%로 가장 높게 나타난다. 화장품 및 보건용품 광고에 1993년 독립적이거나 관계없음이 77.4%로 나타나는데 2003년 60.8로 감소하였지만 1993년과

		2003년조차 독립적이거나 관계없음은 가장 높게 나타나는 것으로 분석되었다.
	유종숙-김희정 (2004, 잡지)	1990년대와 2000년대에도 여성이 개인적이거나 관계관계 없다는 것이 가장 높게 나타난다.
	김희정 (2007, TV광고)	1980년대 여성모델과 타인이 관계없다는 타인 관계가 27,3%로 가장 나타났는데 1990년대, 2000년대 모델이 혼자 등장으로 지속적으로 가장 높게 나타난다. (1990:43.9%,2000:35.6%)
모델과 제품과 의 관계	조내현 (2012, 잡지광고)	1987년, 장식적 역할이 61.4%, 사용자가 35.1%, 설명자가 2.9%, 설명자와 사용자의 혼합이 0.6% 순으로 나타난다. 2011년, 사용자가 44.7%, 장식적 역할이 41.9%, 설명자가 8.3%, 설명자와 사용자의 혼합이 5.1% 순으로 나타나는 것으로 분석되었다.
중요도	김문희-문영숙-김병희 (2012, TV광고)	등장한 여성모델은 주요역할이 가장 많이 나타나며 부가적 역할, 배경역할이 순으로 나타난다.
	조내현 (2012, 잡지광고)	제품과의 관계에 대한 모델은 1987년 주인공 등장이 69.1%, 보조역할이30.9%로 나타나며 2011년 주인공이 85.3%, 보조역할이 14.7%로 이대로 나타난다.
제품유 형	문영숙 (1983)	여성은 가정용품과 화장품, 여성용품에 한해 상품소개자의 역할로서 나타나는 경향을 보였다.

리대룡-김희정 (1995, 잡지광고)	의류, 음식, 구두/가방, 보석류, 음료 광고에 나타나는 여성들의 역할은 제품사용자로 매우 높게 나타난다.
김상훈-안대천 (2006, 인터넷 광고)	제품유형은 남성성 상품/여성성 상품/공유성 상품으로 분류되었고 남성제품에 여성 등장비율이 37.9%, 여성제품에 여성 등장비율이 67.6%, 공유성 상품에 여성 비율이 52%로 나타난다. 남성성 상품 외 여성성 상품과 공유성 상품에 여성 비율은 1위로 차지한다.
조내현 (2012, 잡지광고)	1987년에 비해 2011년의 여성 모델이 미용, 의류, 교육/도서, 스포츠 용품 제품으로 등장하는 비율이 증가한 반면에 주방용품, 액세서리, 유아용품의 등장 비율이 감소하는 것으로 나타난다.

2.3. 제품광고에 나타나는 여성 이미지

Grohmann(2009)은 제품과 관련한 성적 특성을 직접 측정할 수 있는 척도를 개발하여 제품에 대한 성 지각을 측정하였다. 생물학적 특성에 따라 사용 대상이 분명한 경우, 성 지각이 매우 강해 고정관념적 수준에 이르는 제품도 있다. 이러한 제품을 성 고정관념형 제품 또는 성 유형화된 제품(gender-stereotyped product)이라고 한다(Allison et al., 1980; Alreck, Settle, & Blech, 1982). 예를 들어 식품, 화장품, 패션 같은 제품은 여성성이 고정관념화된 대표적인 사례이며, 자동차, 주류, 테크놀로지 제품은 남성성이 고정관념의 대표적인 사례이다. 이러한 성 고정관념형 제품들은 심리적 특성에서 여성과 남성의 강력한 특징을 반영한다(Allison et al., 1980; Alreck et al., 1982).

Culley & Bennett(1976)의 연구는 Dominick & Rauch(1972)의 연구와 비교 분석하며, 남성이 자동차, 가정용 제품, 은행, 보험 등의 광고에서 주로 등장한 반면, 여성이 여성용 화장품과 생활용품(세제, 종이 등)광고에서 많이 등장하고 있다고 보고하여 앞선 연구결과를 지지하였다.

Sullivan과 O'Connor(1988)는 제품종류와 성 역할 묘사의 관계를 연구하였다. 연구에 따르면, 남성은 자동차, 은행, 산업 관련 제품, 담배, 엔터테인먼트, 제도광고에서 지배적이었으며, 여성들은 청소용품, 미용제품, 의류제품에 지배적인 것으로 나타났다. 6개의 제품유형에서는 성 역할 묘사의 변화가 있었는데, 음식, 가구, 가정용품, 의약품 광고에서는 남성의 비율이 증가했으며, 여행과 알코올음료 광고에서는 여성의 참여 비율이 증가하면서 동등한 지위를 나타냈다.

1990년대에 가장 많이 묘사된 여성의 역할은 육체적 매력에 중점을 둔 것으로, 이러한 역할은 화장품, 세제, 의류, 구두, 가방류, 시계, 보석류, 침구류, 파운데이션류, 수영복 광고에서 높은 비율로 나타났다. 특히 구두, 가방류 광고에서는 여성을 성적 대상으로 묘사하는 사례가 많았다. 이는 Sexton과 Haberman(1974)의 연구결과와 일치하며, 광고 제품별 분석에서도 여성이 성적 대상이나 장식적 역할로 많이 묘사되었다는 점이 드러났다. 주부

또는 어머니의 역할이 가장 많이 나타난 광고는 가전제품, 유아용품, 음식류, 침대, 가구류, 통신기기, 그릇, 식기류, 약품, 위생용품, 주류, 건축자재, 벽지류 순이었다. 이러한 결과는 Dominick와 Rauch(1972)의 연구와도 일치하며, 여성은 주로 개인용품, 위생용품, 가정용품 광고에서 주부로서 묘사되었다. 비전통적 역할을 강조한 광고로는 음료 광고와 자동차 광고가 많았는데, 이는 주로 젊은 소비자층을 대상으로 적합한 상황과 역할을 선정한 결과로 보인다.

Culley & Bennett(1976), Sexton & Harberman(1974), Venkatesan & Losco(1975)는 최근의 광고에서는 여성이 가정주부나 어머니의 역할로 묘사되는 경우가 감소하고 있으며, 그 이유로는 일하는 여성의 수가 증가(Sexton & Harberman, 1974; Sullivan & O'Connor, 1988)와 여성들의 직업이 다양해졌기 때문(Fernate, Haynes, & Kingsley, 1988; Sullivan & O'Connor, 1988)이라고 하였다.

Sullivan과 O'Connor는 과거에는 여성들이 등장하지 않던 여행 품목과 알코올음료 광고 등에서도 여성들이 남성과 동등한 지위로 등장하는 광고의 비율이 증가하고 있다고 주장함으로써, 여성 성 역할의 변화를 알게 한다.

그러나 Mc Arthur & Resko(1975), Lovdal(1989), Ganahl et al.(2003)등은 과거에는 여성은 주로 가정용품과 음식 광고에 이용된 반면, 남성은 금융 및 기술 관련 전문 제품의 광고에 주로 등장한다고 주장하였다.

한은경(2002)은 1993년부터 1999년까지 광고에 나타난 여성과 남성의 이미지를 분석한 결과, 남성은 음료 및 기호식품, 화장품 및 보건용품, 제약 및 의료, 식품, 수송기기, 컴퓨터 및 정보통신 광고에 주로 등장한 반면, 여성은 화장품 및 보건용품, 패션 광고, 가정용품, 식품, 가정용품, 식품, 가전제품 광고에 주로 등장했다고 하였다.

김종필(2003)은 여성의 역할이 제품의 유형별로 사회상의 반영이 다르다고 주장하면서, 음료, 패션, 화장품, 보건용품 TV광고에서는 전통적인 여성 역할이 대부분이었고, 제약, 의료, 아파트 광고에서는 전통적 여성 역할과

비전통적 여성 역할이 혼재하였다고 주장하였다. 이는 사회경제 변화에 따라 여성과 남성의 역할이 변화하였을 의미한다.

김상훈·안대천(2006)은 인터넷 성 유형화된 제품광고에서 남성모델과 여성모델의 등장 빈도를 분석하였다. 그 결과 남성은 주로 남성성 제품의 광고에서 여성은 여성성 제품의 광고에서 압도적으로 많이 등장하는 반면, 공유성 제품 광고에서는 거의 남녀 간에 차이가 없다고 주장하였다.

김희정(2007)은 남성 제품 광고에서는 남성 모델이, 여성제품 광고에서는 여성모델이 주로 등장하는 경향이 약화되고 있다고 주장하였다. 남성모델과 여성모델 모두 다양한 제품 광고에 등장하며, 특히 금융, 컴퓨터, 통신, 관광 등의 남성 제품 광고에서 여성모델이 많이 등장한다. 공유 제품에서는 여성모델의 전통적 역할 묘사 비율이 감소하고 있다고 주장하였다.

베트남 사회와 인문대학(2014)의 연구는 베트남 광고에서 여성은 주로 아내, 어머니, 가정주부의 역할로 묘사되며, 세제, 고기 양념, 우유, 가정 건강 영양소, 화장품, 바디 케어 등의 광고에 많다고 주장하였다.

2.4. 광고에 나타난 여성 이미지에 관한 비교문화적 연구

Erving Goffman(1979)의 연구를 기반으로 Hovland, McMahan, Lee, Hwang, and Kim(2005)은 한국과 미국의 잡지 광고에서 성 역할 묘사에 대해 조사하였다. 연구결과, 한국 잡지 광고에서는 의류(26.3%), 개인 케어와 뷰티 케어(25.6%), 자신 개선 (15.6%)과 관련된 제품이 주로 나타난 반면, 미국 잡지 광고에서는 개인 케어와 뷰티 케어(32.5%), 의약품(18.1%), 식품-간식-음료와 기타(9.4%) 관련 제품이 주로 나타났다. 미국 여성들은 한국 여성에 비해 더 오랜 기간 변화를 위해 노력한 결과, 더 큰 경제적과 사회적 힘을 얻었다고 평가한다. 그러나 미국 잡지 광고는 미국 한국 잡지 광고보다 성차별적 이미지를 더 자주 포함하고 있었다. 미국과 한국 여성 묘사의 유사성을 고려할 때, 한국 광고의 서양화 과정이 확고히 진행되고 있는 것으로 보인다. (Hovland et al., 2005).

Cheng(1997)의 연구에서는 미국과 중국 TV광고를 분석한 결과, 두 나라 모두 여성모델이 직업이 없는 역할로 더 많이 묘사되었으며, 중국 광고에서는 미국보다 여성모델이 장식적으로 더 많이 나타났다.

홍종배(2008)의 연구에 따르면, 한국과 미국 TV전 광고에서 여성은 남성보다 주인공이나 모델 역할을 더 많이 수행하였다. 한국 광고에서는 여성이 주로 가정 환경에서 등장한 반면, 남성은 사회적 환경이나 비즈니스에서 더 자주 등장하였다. 또한, 여성은 홈, 바디, 식품 상품 광고에 주로 등장했고, 남성은 여성 자동차나 비즈니스 상품 광고에 더 많이 등장했다. 이는 미국 광고와 유사한 결과이다.

광고에 나타나는 성 이미지에 대한 국가 간 비교 연구는 서양 문화권과 동양문화권을 비교하는데 목적이 있었다. Hofstede(1980)의 문화 차원 이론에 따르면 동서양은 개인주의/집단주의, 불확실성 회피, 권력 거리, 장기/단기, 남성성/여성성 등의 차원에서 차이를 보인다. 이러한 문화적 차이는 광고에 나타나는 성 이미지에도 영향을 미칠 수 있다. 그러나 같은 문화권 내에서도 역사적 배경에 따라 각 나라의 광고에서 다른 성 이미지가 나타날 수 있다(사우미, 2014).

Furnham & Voli(1989)의 연구는 미국(U.S), 영국(U.K), 이탈리아(Italy) 광고를 비교 분석한 결과, 세 국가 모두 여성은 가정용품 광고에 주로 등장했으며, 남성은 은행, 보험, 서비스와 같은 비유형적 제품 광고에 주로 등장한다고 밝혔다. Wiles Tjernlund(1991)는 미국(U.S)과 스웨덴(Sweden) 잡지 광고를 비교한 결과, 스웨덴 광고에서는 여성이 직업을 가진 역할로 더 많이 묘사되었으며, 남성과 여성 모두 전문직 종사자로 자주 등장한다고 나타났다. 스웨덴 광고에서 여성은 여가 활동(recreational roles)과 연관된 역할로 묘사된 반면, 미국 광고에서는 여성들이 장식적인 역할(decorative roles)로 묘사되는 경우가 많았다.

후속적으로 1995년에 스웨덴(Sweden)과 네덜란드(Netherlands) 광고를 비교한 연구에서는 여성에 대한 차별적 묘사가 국가별로 다르게 나타났지만, 전반적으로 여성이 남성보다 부정적으로 묘사되는 점에서는

일치하였다(Ortner, 1974). 이러한 결과는 세계적으로 여성의 성 역할이 남성보다 열등하게 여겨지는 보편적 관점을 반영한 것으로 보인다.

Milner & Collins(1998)은 미국(U.S), 호주(Australia), 멕시코(Mexico)와 같은 남성성 국가의 광고에서는 직업과 능률적인 활동이 많이 묘사된 반면, 터키(Turkey)와 같은 여성성 국가의 광고에서는 모델과 타인 간의 관계가 더 많이 강조된다고 주장하였다.

문영숙(2002)은 한국과 홍콩(Hongkong) TV광고의 젠더 묘사를 비교한 결과, 한국 광고에서는 남성이 여성보다 더 많이 등장했지만, 홍콩 광고에서는 여성이 남성보다 더 자주 등장하였다. 한국과 홍콩 모두 20-35대의 모델이 가장 많이 등장했으며, 직업이 없는 여성모델이 직업이 없는 남성보다 더 많다고 주장하였다.

Laura M.Milner(2004)의 연구는 남아프리카 (South Africa), 가나 (Ghana), 케냐 () TV광고를 비교하였는데, 가나와 케냐 광고에서는 직업이 있는 남성이 있는 여성보다 현저히 많았던 반면, 남아프리카 광고에서는 직업이 있는 여성의 비율(41.4%)이 직업이 있는 남성(12.1%)보다 더 높았다고 주장하였다.

베트남과 같은 유교문화를 가졌던 한국과 중국의 광고에서의 성 역할 이미지에 대한 연구는 어떠한가? Qi Gu(2014)는 한국 잡지광고 여성모델은 주로 20~30대 내국인이며, 전통적 역할과 간접적 성적 표현으로 묘사되는 것이 많다고 주장하였다. 중국의 잡지광고 여성모델은 30대 백인모델이 많았고, 전통적 역할이 많았으나, 대부분 모델이 간접적 성적표현을 하고 있었다고 주장하였다. 또한 대부분 여성모델은 직업이 없는 것으로 묘사되며, 등장 배경도 없는 것으로 나타났다. 주로 여성모델 1인 단독 등장이 많은데, 화장품 및 보건용품 광고에서 제품사용자로 많이 묘사된다고 주장하였다.

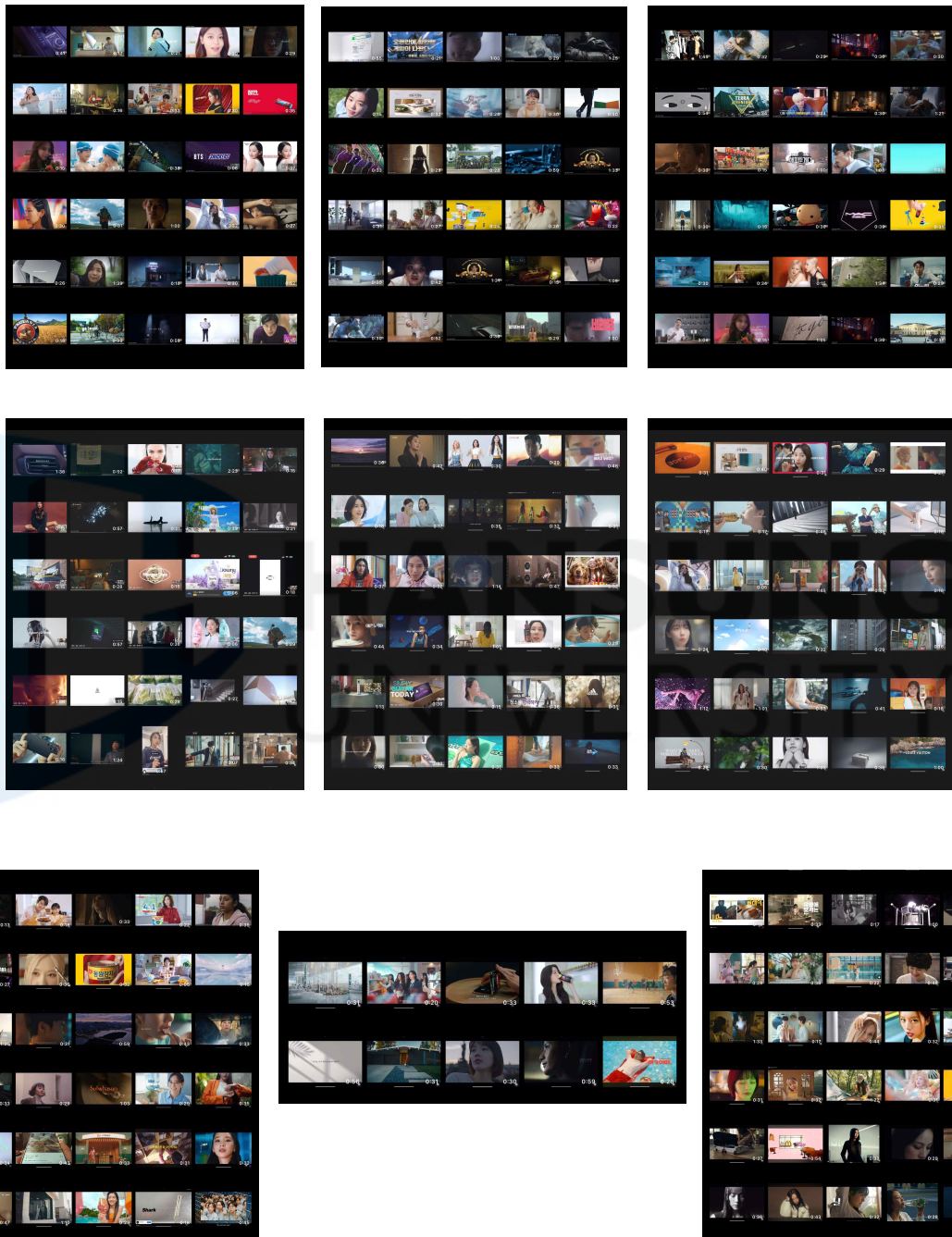
Ⅲ. 연구방법

본 연구는 한국과 베트남의 인터넷 동영상 광고에 나타난 여성 이미지를 비교 분석하기 위하여 내용분석(Content Analysis)방법을 사용하였다. 내용분석을 통해 전체 조사 대상의 인터넷 동영상 광고물을 파악하고, 각 광고에서의 여성모델의 역할과 이미지와 내용을 분석하며, 이를 통하여 시대적 흐름에 부합하는 여성의 역할과 이미지에 대한 긍정적이고 바람직한 모습의 필요성을 발견 제시하며, 광고에 나타난 여성모델의 역할과 이미지가 주는 사회적 영향력과 문제점 등을 통해 여성의 역할과 이미지에 관한 다양한 가치 체계를 추출할 수 있기 때문이다.

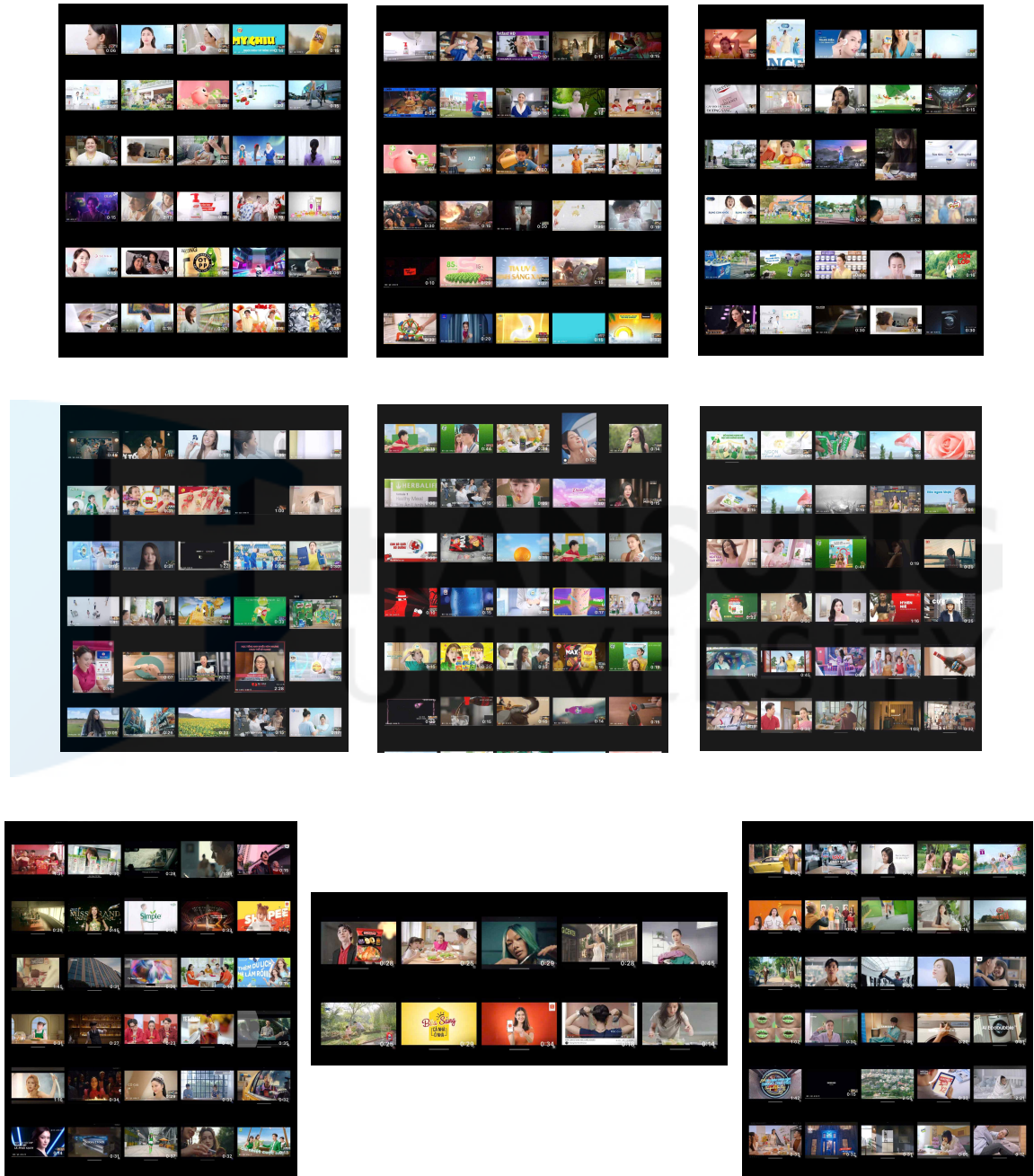
3.1. 분석대상

본 연구의 분석대상 인터넷 동영상 광고는 소셜미디어, 특히 유튜브 동영상 광고로서, 2022년 9월부터 2024년 2월까지 한국과 베트남 양국에서 방송된 것이다. 한국 광고는 355편, 베트남 광고는 370편으로, 총 725편의 유튜브 동영상 광고가 수집되었고, 이중 여성모델이 등장하는 광고만을 선별한 결과, 베트남 광고는 250편, 한국 광고는 250편이 분석대상이었다. 따라서 본 연구가 사용한 분석대상 광고는 한국과 베트남 각 250편씩 총 500편이었다.

〈그림3-1〉 한국 인터넷 광고에 노출된 여성 모델



〈그림3-2〉 베트남 인터넷 광고에 노출된 여성모델



본 연구가 분석대상으로 선정한 인터넷 동영상 광고의 선정 기준은 다음과 같다.

1. 등장모델이 1명 이상 등장하는 광고를 선정하였다.
2. 여러 인물이 등장하는 광고의 경우, 모든 등장인물을 분석대상으로 하였다.
3. 컬러 및 흑백 광고를 구분하지 않고 모두 선정하였다.
4. 만화나 일러스트로 표현된 캐릭터는 선정대상에서 제외하였다.
5. 모델의 성별을 구분하기 어려운 광고는 선정대상에서 제외하였다.
6. 한 광고에서 동일한 모델이 여러 번 등장한 경우, 하나의 사례만 분석대상으로 하였다.



3.2. 분석유목

본 연구는 리대룡-김희정(1995), 문영숙(2002), 김상훈-안대천(2006), 김희정(2007), 오현숙(2008), 김문희-문영숙-김병희(2012), 김종필(2014) 등의 연구가 사용한 분석 유목을 참고하여, 본 연구에 적합한 방식으로 바뀌서 적용하였다.

연구 대상으로 선정된 한국과 베트남 인터넷 동영상 광고에 나타난 여성 이미지를 분석하기 위해, 다음과 같은 분석 유목을 사용하였다. 사용 분석 유목은 모델의 수, 연령, 여성의 역할, 보이스 오버 (voice-over), 등장 배경, 모델 간의 관계, 직업종류, 모델의 활동성, 중요도, 모델과 제품과의 관계, 성 유형화된 제품 등이다.

1. 연령

등장 여성 모델의 연령에 대한 분석 항목은 ① 13대이하 (어린이), ② 13-20대 (청소년), ③ 20-30대 (장년층), ④ 30-40대 (중년층), ⑤ 40-50대 (중년층), ⑥ 50-60대 (중년층), ⑦ 60대이상 (노년층)으로 나누었다.

2. 등장 여성 모델의 수

등장 여성 모델의 수에 대한 분석 항목은 ① 1명, ② 2명, ③ 3명이상으로 분류하였다.

3. 여성의 역할

등장 여성 모델의 역할에 대한 분석 항목은 ① 친구, ② 자녀, ③ 형제/자매, ④ 부모/조부모, ⑤ 배우자/커플, ⑥ 선생, ⑦ 학생, ⑧ 직장인, ⑨ 유명인, ⑩ 나레이터, ⑪ 제품사용자, ⑫ 기타로 나누었다.

① 친구: 단순히 친구로서 묘사한 사람

② 자녀: 가정/부모님과 같이 등장, 부모님을 돌보는 모습

- ③ 형제/자매: 가족 안에서 서로 혈연 관계에 있는 남자와 여자
- ④ 부모/조부모: 주부/아내/어머니/할머니로서 담당하는 사람
- ⑤ 배우자/커플: 결혼한 여자나 남자와 서로 사랑해서 연애하기
- ⑥ 선생: 학문적으로나 덕망이 높은 사람, 혹은 사회적으로 존경받을 만한 위치의 사람, 학예가 뛰어난 사람
- ⑦ 학생: 학교에 다니면서 교육을 받는 사람
- ⑧ 직장인: 회사, 은행에서 일하는 사람
- ⑨ 유명인: 연예인, 예능인, 셀럽 (Celeb), 슈퍼스타 (Superstar) 대중들로부터 주목을 받고 영향을 끼치는 사람
- ⑩ 나레이터: 네레이션 (narration)을 하는 사람은 내레이터 (narrator)라고 한다.
- ⑪ 제품사용자: 단순 제품을 사용하는 사람, 분류 안 돼서 제품사용자로 인식하기
- ⑫ 기타: 운동 관련한 직업이 있는 사람, 선수 등, 어렵게 알 수 있는 역할, 위에 열거하는 역할 외

4. 여성 모델과 보이스 오버 (voice-over)

등장 여성 모델과 노출된 보이스 오버 (voice-over)은 ① 남성, ② 여성, ③ 남성과 여성, ④ 없음으로 분류하였다.

5. 등장배경

등장 여성 모델의 등장배경에 대한 분석유목은 ① 등장배경은 가정 (내부 또는 외부), ② 가정이 아님 (외부), ③ 가정이 아님 (내부), ④ 꾸민 무대 장치 배경이 없거나 ⑤ 그 밖의 것으로 나누었다.

① 등장배경은 가정 (내부 또는 외부): 집안에서 보여 지는 경우, 가정의 정원 같은 곳이나 집 근처

- ② 가정이 아님 (외부): 농장, 운동장, 보도, 도로, 마당 등을 어떤 큰 공간 보여지는 경우
- ③ 가정이 아님 (내부): 회사, 사무실, 식당, 학교 등의 같은 경우
- ④ 꾸민 무대 장치 배경: 무대 배경 보여지는 경우
- ⑤ 그 밖의 것: 구분하기 어려운 경우를 의미한다.

6. 모델 간의 관계

광고에 등장하는 주요 여성모델과 다른 등장한 인물과의 관계는 ① 가족, ② 친구/연인, ③ 직장 동료, ④ 비즈니스 관계, ⑤ 이웃, ⑥ 사제간, ⑦ 혼자 등장, ⑧ 관계없음으로 분석하였다.

- ① 가족: 등장모델과 가족과 같이 등장하는 경우
- ② 친구/연인: 모델은 친구나 애인과 같이 등장하는 경우
- ③ 직장 동료: 회사 배경에서 모델과 동료 같이 등장하는 경우
- ④ 비즈니스 관계: 판매자와 소비자의 관계
- ⑤ 이웃: 모델은 이웃과 같이 등장하는 경우
- ⑥ 사제: 선생과 학생의 관계, 요리사와 요리를 배우는 사람 같은 경우 등
- ⑦ 혼자등장: 단독등장, 1인등장
- ⑧ 관계없음: 모델과 다른 사람들이 같이 등장하는데 그 사이가 관계없음

7. 등장 여성 모델과 제품과의 관계

등장 여성 모델과 제품과 관계에 대한 분석내용은 ① 제품의 사용에 참여하는 것, ② 장식적인 것(제품과 기능적인 관련이 없는 것), ③ 그 밖의 것으로 분류하였다.

8. 직업종류

등장 여성모델의 직업종류에 대한 분석유목은 ① 전문직, ② 비전문직, ③ 예/체능인, ④ 단순노동직, ⑤ 기타의 직업종류로 분류하였다.

① 전문직: 사회통념상 ‘전문직’은 의사, 약사, 교사, 변호사, 기사 등으로 하였다.

② 비전문직: 고용인이 특정한 기간 내에 고용주를 떠나기로 되어 있는 상태(회사원, 은행원, 사무직 등)

③ 예/체능인: 연예인, 예능인, 셀럽(Celeb), 슈퍼스타(Superstar), 대중들로부터 주목을 받고 영향을 끼치는 사람

④ 단순노동직: 단순하고 일상적 업무 (배달원, 청소원, 경비원, 가사 도우미 등)

⑤ 기타: 구분하기 어려운 경우를 의미한다.

9. 활동성

등장 여성모델의 활동성에 대한 분석 내용은 ① 활동적(육체적 활동, 스포츠 등) ② 비활동성 ③ 적극적/공격적 ④ 남에게 의지하기 ⑤ 남을 배려하기 ⑥ 나쁜행위로 분류하였다.

10. 등장 여성 모델의 중요도

등장 여성모델의 중요도는 ① 주요역할 ② 부가적 역할 ③ 배경 역할로 분류하였다.

11. 제품유형

제품유형	제품분류
남성성 제품	컴퓨터/인터넷/테크놀로지
	자동차
	보험/은행/금융/법률서비스
	운송수단
	스포츠
	주류
여성성 제품	위생용품
	화장품
	보석류/장신구
	가정용품
공유성 제품	음식/스낵/음료
	여행관련제품
	식당/소매점
	의약품
	장난감/오락/게임기
	의류
	여가관련제품
	기타

〈표3-1〉 본 논문 선택한 내용분석을 종합하는 자료

분석유목	분석범위	조작층 정의	출처
모델의 인수	1명	등장된 여성의 인수	리대룡 - 김희정 (1995)
	2명		
	3명이상		
연령	13대이하	어린이	안대천 - 김상훈 (2006)
	13대-20대	청소년	
	20-30대	청년과 장년	
	30-40대	중년	
	40-50대	중년	
	50-60대	중년	
	60대이상	노년	
여성모델의 역할	친구	단순히 친구로서 묘사한 사람	문영숙 (2002)
	자녀	가정/부모님과 같이 등장	
	형제/자매	가족 안에서 서로 혈연 관계에 있는 남자와 여자	
	부모/조부모	주부/아내/어머니/할머니로서 담당하는 사람	
	배우자/커플	결혼한 여자나 남자와 서로 사랑해서 연애하기	
	선생	학문적으로나 덕망이 높은 사람, 혹은 사회적으로 존경받을 만한 위치의 사람, 학예가 뛰어난 사람	
	학생	학교에 다니면서 교육을 받는 사람	
	직장인	회사,은행에서 일하는 사람 등	
	유명인	대중들로부터 주목을 받고 영형을 끼치는 사람 (연예인, 예능인)	
	나레이터	네레이션 (narration)을 하는 사람은 내레이터 (narrator)라고 한다	
	제품사용자	제품을 단순히 사용하는 사람,	

		역할을 분류 안 해서 제품사용자로 인식하기	
	기타	운동, 선수 등, 어렵게 알 수 있는 역할, 위에 열거하는 역할 외	
광고에 나오는 voice-over	남성	광고에 여성모델과 남성 보이스로 같이 등장	문영숙 (2002)
	여성	광고에 여성모델과 여성 보이스로 같이 등장	
	남성과 여성	광고에 여성모델 등장하는데 남성과 여성 보이스 같이 나옴	
	없음	광고에 여성모델 등장하는데 아무 보이스도 없음	
등장배경	가정	집안에서 보여 지는 경우, 가정의 정원 같은 곳이나 집 근처	리대룡 - 김희정 (1995))
	가정이 아님 (외부)	가정 아님 오픈 공간 (산, 바다), 야외, 피크닉, 캠핑, 도로 구경 등	
	가정이 아님 (내부)	가정 아님 일하는 장소, 식당, 학교 등	
	무대장치나 무배경	실제 장소 아님 가상한 공간이나 장치된 공간	
	기타	구분하기가 어려운 경우	
모델간의 관계	가족	모델은 가족과 같이 등장하는 경우	김희정 (2007)
	친구/연인	모델은 친구나 애인과 같이 등장하는 경우	
	동료	모델은 동료와 같이 등장하는 경우	
	비즈니스 관계	판매자와 소비자의 관계	
	이웃	모델은 이웃과 같이 등장하는 경우	
	사제	선생과 학생의 관계, 요리사와	

		요리를 배우는 사람 같은 경우 등	
	혼자 등장	1인 등장	
	관계없음	모델과 따른 사람들이 같이 등장하는데 그 사이가 관계없음	
직업종류	전문직	‘사’자 있는 직업 (의사, 약사, 교사, 변호사, 기사 등)	안대천 - 김상훈 (2006)
	비전문직	고용인이 특정한 기간 내에 고용자를 떠나기로 되어 있는 상태 회사원, 은행원, 사무직 등)	
	예/체능인	대중들로부터 주목을 받고 영향을 끼치는 사람이나 체력을 강한 사람 (연애인, 예능인, 체능인, 선수 등)	
	단순노동직	단순하고 일상적 업무 (배달원, 청소원, 경비원, 가사 도움이 등)	
	기타	구분하기 어려운 경우를 의미한다	
활동성	화동적	육체적 활동, 스포츠 활동 등	문영숙 (2002)
	비활동적	활동적이지 않거나, 육체적 활동이 부족한 상태	
	적극적/공격적	적극적이나 공격적으로 하는 상태	
	남에게 의지하기	다른 사람에게 도움이나 지원을 요청하거나, 그사람의 힘이나 지원을 통해 자신이 필요하다	
	남을 배려하기	다른 사람의 감정, 상황, 필요 등을 고려하고 존중하는 태도	
	나쁜 행위	도덕적, 사회적으로 비판을 받을 만한 행동이나, 타인에게 해를	

		끼치거나 부정적인 영향을 미치는 행위	
모델의 중요도	주인공	광고의 내용 전개상 가장 핵심 인물 또는 광고를 이끌어 가는 사람	
	보조역할	주인공과 함께 광고 내용의 전개를 돕고 있으나 대사의 횟수가 1회 이하인 경우	
	배경 역할	대사가 없이 출연하거나 단순히 제품을 들고 있거나 제품의 사용을 보여 주고 있는 경우	
모델과 제품과의 관계	제품의 사용에 참여하는 것	제품의 기능을 단순 사용하는 것	김종필 (2014)
	장식적인 것	제품을 사용하지 않고 직접 홍보하지 않고 보조적인 관계 제품에 대한 설명만 하는 경우	
	기타	구분하기가 어려운 경우	
제품유형	남성성 제품	컴퓨터/인터넷/테크놀로지	안대천 - 김상훈 (2006)
		자동차	
		보험/은행/금융/법률서비스	
		운송수단	
		스포츠	
	여성성 제품	주류	
		위생용품	
		화장품	
		장신구/보석류	
	공유성 제품	가정용품	
		음식/스낵/음료	
		여행관련 제품	
		식당/소매점	
		의약품	
		장남감/오락/게임기	
		의류	
		여가관련제품	
		기타	

3.3. 코딩방법

코딩 작업은 광고홍보 전공 출신 베트남 유학생 2명과 한국 대학생 2명 총 4명의 분석자가 참여했다. 코딩 절차는 실제 코딩에 앞서 각 코더에게 분석 유목과 유목의 조작적 정의를 상세히 설명하는 것으로 시작하였다. 이후 무작위로 선정된 인터넷 광고 한 편을 대상으로 예비 코딩을 실시하였다. 이 과정에서 코더 간에 불일치가 발생한 유목에 대해서는 감독자와 코더들이 공동으로 집중적인 토론을 통해 의견을 조율하였으며, 주관성을 최소화하기 위해 최선을 다했다. 코더 간 상호 신뢰도(intercoder reliability)를 검증하기 위해 석사과정 분석 데이터 중 20%를 무작위로 추출하여 코딩한 뒤, 다음의 코헨(Cohen)의 카파 계수공식 (Kappa)을 사용하여 신뢰도를 측정하였다.

$$\text{코더 간 상호 신뢰도 } K = \frac{P_o - P_c}{1 - P_c} \quad 1)$$

(K는 카파 계수

Po는 2명의 평가자간 일치 확률

Pc는 우연히 두 평가자에 의하여 일치된 평가를 받을 비율)

이 공식을 사용하여 계산한 결과, 한국 코더 간 상호신뢰도 계수는 0.946으로 나타났으며, 베트남 코더 간 상호신뢰도 계수는 0.940으로 나타났다. 이 수치는 코더 간에 매우 높은 수준의 일치도를 보여준다. 데이터 분석은 SPSS 20.0 프로그램을 활용하여 수행되었다.

1) Content Analysis: A Methodology for Structuring and Analysing Written Material (p.64-66)

〈표3-2〉 한국 코더 간 상호신뢰도

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. x. Sig.
Measure of Agreement	Kappa	.946	.011	40.752	.000
N of Valid Cases		550			

〈표3-3〉 베트남 코더 상호신뢰도

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. x. Sig.
Measure of Agreement	Kappa	.940	.012	36.270	.000
N of Valid Cases		550			

IV. 분석결과

한국과 베트남의 인터넷 동영상 광고에서 성 역할 이미지의 차이를 분석하기 위하여, 2021년부터 2023년까지의 광고 중 모델이 등장하는 광고를 대상으로 한국 355편, 베트남 370편 총 725편의 광고를 수집 분석하였다. 한국 광고물 355편 중 여성모델이 등장한 경우는 250건(70.4%), 남성 모델이 등장하는 경우가 155건(43.7%)이었다. 한편, 베트남 광고물 370편 중 여성모델이 등장한 광고는 250건(67.6%), 남성 모델이 등장한 광고는 180건(48.6%)이었다.

한국과 베트남 인터넷 동영상 광고에서 여성 이미지를 분석하기 위해 여성모델의 수, 연령, 역할 보이스오버 (voice-over), 등장배경, 타인의 관계, 직업종류, 활동성 등의 분석 항목을 선정하고 연구를 진행하였다. 본 논문의 연구문제를 살펴보기 위해, 각 항목별로 양국의 비율의 차이가 유의미한 수준에서 증감했는지 Chi-Square 검증을 통해 각국의 광고 검증을 실시하였다.

4.1. 한국과 베트남 인터넷 동영상 광고에서 나타난 여성 역할 이미지에 대한 분석결과

4.1.1. 여성모델의 인수

〈표4-1〉 한국과 베트남 인터넷 동영상 광고에 나타나는 여성모델의 수
(단위: 명) (%)

여성모델의 인수	국가별		합계
	한국	베트남	
1명	184 (73.6%)	178 (71.2%)	362 (72.4%)
2명	33 (13.2%)	46 (18.4%)	79 (15.8%)
3명이상	33 (13.2%)	26 (10.4%)	59 (11.8%)
전체	250 (100%)	250 (100%)	500 (100%)

주) Chi-Square=3.069, df=2, $p>0.05$ (0.216)

한국과 베트남 인터넷 동영상 광고에서 여성모델의 등장한 인수 비율은 〈표5〉와 같다. 그 결과 $\chi^2 = 3.069$ 로 유의수준 $p>0.05$ 에서 통계적으로 유의미하지 않았다. 따라서 두 국가 간 여성모델의 인수는 ‘1명’이 등장한 경우가 가장 많았으며, ‘2명’과 ‘3명’이상의 등장모델이 순차적으로 나타나는 경향에서 차이가 없었다.

4.1.2. 여성모델의 연령

〈표4-2〉 한국과 베트남 인터넷 동영상 광고에 나타나는 여성모델의 연령
(단위: 명) (%)

여성모델의 연령	국가별		합계
	한국	베트남	
13대이하	0	6 (2.4%)	7 (1.4%)
13-20대	0	7 (2.8%)	6 (1.2%)
20-30대	156 (62.4%)	113 (45.2%)	269 (53.8%)
30-40대	86 (34.4%)	100 (40%)	186 (37.2%)
40-50대	3 (1.2%)	17 (6.8%)	20 (4%)
50-60대	2 (0.8%)	4 (1.6%)	6 (1.2%)
60대이상	3 (1.2%)	3 (1.2%)	6 (1.2%)
전체	250 (100%)	250 (100%)	500 (100%)

주) Chi-Square=31.394, df=6, $p < 0.001$ (0.000)

한국과 베트남 인터넷 동영상 광고의 여성모델의 연령 차이를 알아보기 위하여 Chi-Square 검증을 실시한 결과, χ^2 는 31.394으로 유의수준 $p < 0.001$ 에서 통계적으로 유의미한 차이가 있었다. 따라서 국가에 따른 여성모델의 연령에는 차이가 있지만, ‘20대-40대’ 여성모델이 가장 많이 등장하는 경향은 두 국가의 동일하게 나타났다. 자세히 살펴보면, 한국에서는 ‘13-20대’의 연령은 등장하지 않았고, ‘20대-30대’ 연령대가 62.4%, ‘30대-40대’가 34.4%, ‘40대-50대’가 1.2%, ‘60대 이상’이 1.2%, ‘50-60대’가 0.8%로 나타났다.

반면, 베트남에서는 ‘20대-30대’의 모델 연령이 45.2%, ‘30대-40대’가 40%로 가장 많이 등장했으며, 그 외에는 ‘40-50대’가 6.8%, ‘13-20대’가 2.8%, ‘13대 이하’가 2.4%, ‘50-60대’가 1.6%, ‘60대 이상’이 1.2%로 나타났다.

따라서 이전 연구와 마찬가지로 한국과 베트남 인터넷 동영상 광고에서도 ‘20대-30대’의 연령대가 가장 많이 등장하는 경향이 확인되었다.

4.1.3. 여성모델의 역할

연구문제 1과 관련하여 여성이 등장한 광고에서 여성 모델의 역할에 차이가 있는지를 알아보기 위하여 Chi-Square 검증을 실시한 결과, χ^2 는 43,900으로 유의수준 $p < 0.001$ 에서 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다. 따라서 국가 간 여성 모델의 역할에는 차이가 있는 것으로 확인되었다.

구체적으로, 한국 인터넷 동영상 광고에서 여성 모델의 역할을 살펴보면, 제품 사용자로서 42.8%로 가장 많이 등장했으며, 그 뒤를 이어 유명인 13.6%, 직장인 12% 순으로 나타났다. 베트남의 경우, 여성 모델은 제품 사용자로서는 32.4%로 가장 많이 등장했으며, 부모/조부모 역할이 26%, 직장인과 유명인 역할은 각각 8.4%로 나타났다.

〈표4-3〉 한국과 베트남 인터넷 동영상 광고에 나타나는 여성모델의 역할
(단위: 명) (%)

여성모델의 역할	국가별		합계
	한국	베트남	
친구	4 (1.6%)	15 (6%)	19 (3.8%)
자녀	1 (0.4%)	4 (1.6%)	5 (1%)
형제/자매	2 (0.8%)	0	2 (0.4%)
부모/조부모	22 (8.8%)	65 (26%)	87 (17.4%)
배우자/커플	17 (6.8%)	15 (6%)	32 (6.4%)
선생	7 (2.8%)	2 (0.8%)	9 (1.8%)
학생	8 (3.2%)	12 (4.8%)	20 (4%)
직장인	30 (12%)	21 (8.4%)	51 (10.2%)
유명인	34 (13.6%)	21 (8.4%)	55 (11%)
나레이터	12 (4.8%)	9 (3.6%)	21 (4.2%)
제품사용자	107 (42.8%)	81 (32.4%)	188 (37.6%)
기타	6 (2.4%)	5 (2%)	11 (2.2%)
전체	250 (100%)	250 (100%)	500 (100%)

주) Chi-Square=43,900, df=11, $p < 0.001$ (0.000)

4.1.4. 광고에서 등장한 보이스 오버 (voice-over)

여성모델이 등장한 인터넷 동영상 광고에서 사용된 보이스오버(voice-over)에 대해 알아보기 위하여 Chi-Square 검증을 실시하였다. 그 결과 χ^2 는 28,420으로 유의수준 $p < 0.001$ 에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 두 국가의 표본에서, 한국은 ‘여성 보이스오버’(56.4%)와 ‘남성 및 여성 보이스오버 혼합’(19.2%)이 가장 많이 사용된 반면, 베트남은 ‘여성 보이스오버’(44.4%)와 ‘남성 보이스오버’(25.6%)가 가장 많이 사용되었다. 따라서 두 국가 모두 여성모델이 등장하는 인터넷 광고에 ‘여성 보이스오버’를 선호하는 경향이 있다고 판단할 수 있다.

〈표4-4〉 한국과 베트남 인터넷 동영상 광고에 나타나는 보이스 오버 (voice-over) (단위: 건) (%)

보이스오버 (voice-over)	국가별		합계
	한국	베트남	
남성	20 (8%)	64 (25.6%)	84 (16.8%)
여성	141 (56.4%)	111 (44.4%)	252 (50.4%)
남성과 여성	48 (19.2%)	45 (18%)	93 (18.6%)
없음	41 (16.4%)	30 (12%)	71 (14.2%)
전체	250 (100%)	250 (100%)	500 (100%)

주) Chi-Square=28.420, df=3, $p < 0.001$ (0.000)

4.1.5. 등장배경

〈표4-5〉 한국과 베트남 인터넷 동영상 광고에 나타나는 여성모델의 등장배경 (단위: 명) (%)

등장배경	국가별		합계
	한국	베트남	
가정	74 (29.6%)	112 (44.8%)	186 (37.2%)
가정이 아님 (외부)	58 (23.2%)	60 (24%)	118 (23.6%)
가정이 아님 (내부)	63 (25.2%)	54 (21.6%)	117 (23.4%)
무대장치나 무배경	53 (21.2%)	23 (9.2%)	76 (15.2%)
기타	2 (0.8%)	1 (0.4%)	3 (0.6%)
전체	250 (100%)	250 (100%)	500 (100%)

주) Chi-Square=20,665, df=4, $p < 0.001$ (0.000)

한국과 베트남 인터넷 동영상 광고에서 나타나는 여성모델의 등장배경은 〈표4-5〉와 같이 분석되었다. Chi-Square 검증 결과, $\chi^2 = 20,665$ 로 유의수준 $p < 0.001$ 에서 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다. 한국의 선행 연구(김희도, 1983; 문영숙, 1983; 조재영, 1986; 송유재, 1987; 김정자, 1998)가 밝힌 바와 같이, 광고에서 여성모델의 주요 활동 역할은 가정이라는 관점이 지배적이었다. 여성모델이 등장하는 광고에서, 주된 역할자가 여성인 경우 배경이 가정 안에서 묘사되는 경우가 많다(조재영, 1986). 본 연구에서 한국 광고에 나타난 여성모델의 배경은 ‘가정’이 29.6%, ‘가정이 아님-내부’가 25.2%, ‘가정이 아님-외부’가 23.2%로 나타났다. 베트남 광고에서는 ‘가정’ 배경이 44.8%로 가장 많이 나타났고, ‘가정이 아님-외부’가 24%, ‘가정이 아님-내부’가 21.6%로 나타났다. 이 결과는 이전 연구의 결과와 대부분 일치한다.

4.1.6. 모델 간의 관계

〈표4-6〉에서는 한국과 베트남 광고에 등장한 여성 모델과 다른 사람과의 관계에서 여성의 역할 변화에 대해 연구문제로 제시하였다. 여성 모델과 다른 모델 간의 관계 분석하기 위한 Chi-Square 검증 결과, $\chi^2 = 53.834$ 로 유의수준 $p < 0.001$ 에 통계적으로 유의미한 차이가 있었다. 한국 광고에서 모델 간의 관계를 살펴보면, '혼자 등장'한 경우가 44.4%로 가장 많았고, '친구/연인인 관계'가 16.8%, '동료 관계'가 13.6%로 각각 2위와 3위를 차지하였다. 반면, 베트남 광고에서 모델과 다른 사람 간의 관계는 한국과 달리 나타났다. 베트남 광고에서는 '모델과 가족 간의 관계'가 33.2%로 가장 많았고, '혼자 등장'한 경우가 22%, 친구/연인인 관계가 18.4%로 순으로 나타났다.

〈표4-6〉 한국과 베트남 인터넷 동영상 광고에 나타나는 여성모델 간의 관계
(단위: 명) (%)

모델 간의 관계	국가별		합계
	한국	베트남	
가족	26 (10.4%)	83 (33.2%)	109 (21.8%)
친구/연인	42 (16.8%)	46 (18.4%)	88 (17.6%)
동료	34 (13.6%)	26 (10.4%)	60 (12%)
비즈니스 관계	17 (6.8%)	15 (6%)	32 (6.4%)
이웃	3 (1.2%)	9 (3.6%)	12 (2.4%)
사제	5 (2%)	7 (2.8%)	12 (2.4%)
혼자 등장	111 (44.4%)	55 (22%)	166 (33.2%)
관계없음	12 (4.8%)	9 (3.6%)	21 (4.2%)
전체	250 (100%)	250 (100%)	500 (100%)

주) Chi-Square=53.834, df=7, $p < 0.001$ (0.000)

4.1.7. 모델의 직업종류

한국과 베트남 인터넷 동영상 광고에서 나타나는 여성모델의 직업종류는 <표4-7>과 같이 분석되었다. Chi-Square 검증 결과, $\chi^2 = 29,012$ 로 유의수준 $p < 0.001$ 에 통계적으로 유의미한 차이가 있었다. 구체적으로 한국의 여성모델의 직업종류에서는 '기타'(알수 없음)이 30.4%로 가장 많았고, '비전문직'이 29.2%, '예/체능인'이 26.4% 순이었다. 베트남의 여성모델의 직업종류에서는 '기타'(알수 없음)이 34%로 가장 많았고, 비전문직이 28.4%, 단순 노동직이 19.2%이었다.

<표4-7> 한국과 베트남 인터넷 동영상 광고에 나타나는 여성모델의 직업종류 (단위: 명) (%)

직업종류	국가별		합계
	한국	베트남	
전문직	19 (7.6%)	7 (2.8%)	26 (5.2%)
비전문직	73 (29.2%)	71 (28.4%)	144 (28.8%)
예/체능인	66 (26.4%)	39 (15.6%)	105 (21%)
단순노동직	16 (6.4%)	48 (19.2%)	64 (12.8%)
기타 (알수 없음)	76 (30.4%)	85 (34%)	161 (32.2%)
전체	250 (100%)	250 (100%)	500 (100%)

주) Chi-Square=29,012, df=4, $p < 0.001$ (0.000)

4.1.8. 모델의 활동성

한국과 베트남 인터넷 동영상 광고에서 나타나는 여성모델의 활동성은 <표4-8>과 같이 분석되었다. Chi-Square 검증 결과, $\chi^2 = 29,012$ 로 유의수준 $p < 0.001$ 에 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다. 구체적으로 한국 여성모델은 ‘비활동적’으로 등장하는 경우가 56.8%로 가장 많았고, ‘활동적’으로 등장하는 경우는 26.4%, ‘적극적/공격적’과 ‘남을 배려하기’로 등장하는 경우가 각각 6.8%로 나타났다. 베트남의 경우, 여성모델이 ‘비활동적’으로 등장하는 경우는 39.2%로 가장 많았고, ‘활동적’으로 등장하는 경우는 28.8%, ‘적극적/공격적’으로 등장하는 경우가 16.4%로 나타났다.

<표4-8> 한국과 베트남 인터넷 동영상 광고에 나타나는 여성모델의 활동성
(단위: 명) (%)

활동성	국가별		합계
	한국	베트남	
활동적	67 (26.4%)	72 (28.8%)	139 (27.8%)
비활동성	142 (56.8%)	98 (39.2%)	240 (48%)
적극적/공격적	17 (6.8%)	41 (16.4%)	58 (11.6%)
남에게 의지하기	7 (2.8%)	1 (0.4%)	8 (1.6%)
남을 배려하기	17 (6.8%)	37 (14.8%)	54 (10.8%)
나쁜행위	0	1 (0.4%)	1 (0.2%)
전체	250 (100%)	250 (100%)	500 (100%)

주) Chi-Square=29,012, df=4, $p < 0.001$ (0.000)

4.2. 한국과 베트남 인터넷 동영상 광고에서 성 유형화된 제품에 따른 여성 이미지에 대한 분석 결과

〈연구문제2〉를 분석하기 위하여 남성성 제품, 여성성 제품, 공유성 제품으로 구분하여 각 제품유형에 따른 여성 이미지 분석을 진행하였다. 이를 위해 여성의 연령, 역할, 등장배경, 여성모델 간의 관계, 여성모델과 제품 간의 관계 등 분석유목을 통하여 한국과 베트남에서 성 유형화된 제품에서 나타나는 여성 이미지가의 차이를 밝혀내고자 하였다.

4.2.1. 모델의 중요도

여성모델의 중요도에 국가 간 차이가 있는지를 알아보기 위하여 Chi-Square 검증을 실시하였다. 그 결과 χ^2 는 24.233로 유의수준 $p < 0.001$ 에서 통계적으로 유의미하였다. 따라서 한국의 경우, 여성모델이 ‘주인공’으로 등장한 비율이 89.6%로 가장 높았고, ‘보조역할’로 등장한 여성모델은 9.2%, ‘배경역할’로 등장한 여성모델은 1.2%였다. 마찬가지로 베트남의 경우, ‘주인공’으로 등장한 여성모델이 73.2%, ‘보조역할’이 19.6%, ‘배경역할’이 7.2%로 나타났다.

〈표4-9〉 한국과 베트남 인터넷 동영상 광고에 나타나는 모델의 중요도 (단위: 명) (%)

모델의 중요도	국가별		합계
	한국	베트남	
주인공	224 (89.6%)	183 (73.2%)	407 (81.4%)
보조역할	23 (9.2%)	49 (19.6%)	72 (14.4%)
배경역할	3 (1.2%)	18 (7.2%)	21 (4.2%)
전체	250 (100%)	250 (100%)	500 (100%)

주) Chi-Square=24.233, df=2, $p < 0.001$ (0.000)

4.2.2. 모델과 제품과의 관계

〈표4-10〉 한국과 베트남 인터넷 동영상 광고에 나타나는 모델과 제품과의 관계 (단위: 명)(%)

모델과 제품과의 관계	국가별		합계
	한국	베트남	
제품의 사용에 참여하는 것	191 (76.4%)	201 (80.4%)	392 (78.4%)
장식적인 것	59 (23.6%)	48 (19.2%)	107 (21.4%)
기타	0	1 (0.4%)	1 (0.2%)
전체	250 (100%)	250 (100%)	500 (100%)

주) Chi-Square=2.386, df=2, $p>0.05$ (0.302)

한국과 베트남 인터넷 동영상 광고에서 여성모델과 제품과의 관계는 〈표4-10〉와 같다. 그 결과 $\chi^2 = 2.386$ 로 유의수준 $p>0.05$ 에서 통계적으로 유의미하지 않았다. 따라서 양국 간의 여성모델과 제품과의 관계는 ‘제품의 사용에 참여하는 것’이 가장 많이 나타났으며, 그 다음으로 ‘장식적인 것’과 ‘기타’ 순으로 차이가 없었다.

4.2.3. 성 유형화된 제품의 광고에 나타난 여성 이미지

〈연구문제2〉를 분석하기 위하여 한국과 베트남 인터넷 동영상 광고에서 나타난 성 유형화된 제품은 ‘남성제품’, ‘여성제품’, ‘공유제품’ 3가지 유형으로 분류하여 분석하였다. 국가 간 성 유형화된 제품에 차이가 있는지를 알아보기 위하여 Chi-Square 검증을 실시하였다. Chi-Square의 결과, $\chi^2 = 13.778$ 로 유의수준 $p=0.001$ 에서 통계적으로 유의미한 차이가 있었다. 한국 인터넷 광고의 성 유형화된 제품을 살펴보면, ‘공유제품’이 49.2%로 가장 많았고, ‘남성제품’이 28.4%, ‘여성제품’이 22.4%로 뒤를 이었다. 차이를 보이는 베트남 광고의 경우, ‘공유제품’이 40.8%로 가장 많이 나타났고, ‘여성제품’이 37.2%, ‘남성제품’이 22% 순이었다.

〈표4-11〉 한국과 베트남의 인터넷 동영상 광고에 성 유형 제품에 따른 여성 광고모델이 등장비율 (단위: 명) (%)

성 유형화된 제품	국가별		합계
	한국	베트남	
남성성 제품	71 (28.4%)	55 (22%)	126 (25.2%)
여성성 제품	56 (22.4%)	93 (37.2%)	149 (29.8%)
공유성 제품	123 (49.2%)	102 (40.8%)	225 (45%)
전체	250 (100%)	250 (100%)	500 (100%)

주) Chi-Square=13.778, df=2, p=0.001 (0.000)

한편, 제품유형에 따른 제품 분류는 〈표4-12〉과 같다.

〈표4-12〉 제품유형의 분류 (단위: 명) (%)

제품유형		한국 (%)	베트남 (%)	천제
남성성 제품	컴퓨터/인터넷/ 테크놀로지	27 (10.8%)	23 (9.2%)	50 (10%)
	자동차	12 (4.8%)	4 (1.6%)	16 (3.2%)
	보험/은행/금융/ 법률서비스	16 (6.4%)	8 (3.2%)	24 (4.8%)
	운송수단	0	15 (6%)	15 (3%)
	스포츠	1 (0.4%)	1 (0.4%)	2 (0.4%)
	주류	15 (6%)	4 (1.6%)	19 (3.8%)
여성성 제품	위생용품	0	4 (1.6%)	4 (0.8%)
	화장품	23 (9.2%)	21 (8.4%)	44 (8.8%)
	보석류/장신구	4 (1.6%)	2 (0.8%)	6 (1.2%)
	가정용품	29 (11.6%)	66 (26.4%)	95 (19%)
공유성 제품	음식/스낵/음료	52 (20.8%)	68 (27.2%)	120 (24%)
	여행관련 제품	3 (1.2%)	3 (1.2%)	6 (1.2%)
	식당/소매점	9 (3.6%)	2 (0.8%)	11 (2.2%)
	의약품	23 (9.2%)	13 (5.2%)	36 (7.2%)
	장난감/오락/게임기	1 (0.4%)	0	1 (0.2%)
	의류	24 (9.6%)	3 (1.2%)	27 (5.4%)
	여가관련 제품	0	0	0
	기타	11 (4.4%)	13 (5.2%)	24 (4.8%)
합계		250 (100%)	250 (100%)	500 (100%)

주) Chi-Square=74.389, df=16, p<0.001 (0.000)

김상훈-안대천(2006)의 연구를 바탕으로 한국과 베트남 인터넷 동영상 광고에 제품유형에 대한 구분을 나타낸 결과는 <표4-12>과 같다. 여성모델의 등장 비율이 국가 간 제품유형에 따라 차이가 있는지를 알아보기 위하여 Chi-Square 검증을 실시하였다. 그 결과, χ^2 는 24.796로 유의수준 $p < 0.001$ 에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 한국의 제품별 광고를 살펴보면 여성 이미지가 가장 많이 등장한 제품 광고는 ‘음식/스낵/음료’(20.8%)였으며, ‘가정용품’(11.6%), ‘컴퓨터/인터넷/테크놀로지’ 제품 (11.6%) 순으로 나타났다. 한편, 베트남의 제품별 광고에서 여성 이미지가 가장 많이 등장한 제품은 ‘음식/스낵/음료’(27.2%)가 1위를 차지하였고, ‘가정용품’(26.4%), ‘컴퓨터/인터넷/테크놀로지’에서(9.2%) 순으로 뒤를 이었다. 따라서 한국과 베트남이 동일한 결과를 보였다.

제품 분류에 따른 여성모델 등장 비율을 구체적으로 살펴보면:

- + 한국의 남성성 제품 중 ‘컴퓨터/인터넷/테크놀로지’ 관련 여성모델이 등장한 광고는 27건 (10.8%)이었고, ‘보험/은행/금융/법률서비스’가 16건(6.4%), ‘주류’가 15건(6.4%) 순으로 나타났다.
- + 한국의 여성성 제품에 ‘가정용품’에 대한 여성모델이 등장한 광고는 29건(11.6%), ‘화장품’은 23건(9.2%), ‘보석류/장신구’는 4건(1.6%) 순으로 나타났다.
- + 한국의 공유성 제품 중 ‘음식/스낵/음료’에 대한 여성모델이 등장한 광고가 52건(20%), ‘의류’는 24건(9.6%), ‘의약품’은 23건(9.2%) 순으로 나타났다.

베트남 광고에서 여성모델이 제품에 따른 등장 비율을 살펴보면:

- + 베트남의 남성성 제품 중 ‘컴퓨터/인터넷/테크놀로지’ 관련 여성모델이 등장한 광고는 23건(9.2%), ‘운송수단’은 15건(6%), ‘보험/은행/금융/법률서비스’는 8건(3.2%) 순으로 나타났다.
- + 베트남의 여성성 제품에 ‘가정용품’에 대한 여성모델이 등장한 광고는

66건(26.4%), ‘화장품’은 21건(8.4%), ‘위생용품’은 4건(1.6%) 순으로 나타났다.

+ 베트남의 공유성 ‘제품에 음식/스낵/음료’에 대한 여성모델이 등장한 광고는 68건(27.2%), ‘의약품과 기타제품’이 동위로 13건(5.2%) 순으로 나타난 결과는 <표4-12>과 같다.

이어서 남성성 상품/여성성 상품/공유성 상품 내에서 묘사한 여성 이미지가 국가 간의 차이가 어떻게 달라지고 있는지를 비교한 분석결과는 다음과 같다.



〈표4-13〉 한국과 베트남의 인터넷 동영상 광고에서 남성성 제품에서 나타나는 여성 이미지 (단위: 명) (%)

	항목	국가별		합계
		한국	베트남	
연령	13대이하	0	0	0
	13-20대	0	0	0
	20-30대	44 (62%)	30 (54.5%)	74 (58.7%)
	30-40대	23 (32.4%)	20 (36.4%)	43 (34.1%)
	40-50대	1 (1.4%)	3 (5.5%)	4 (3.2%)
	50-60대	1 (1.4%)	1 (1.8%)	2 (1.6%)
	60대이상	2 (2.8%)	1 (1.8%)	3 (2.4%)
	전체	71 (100%)	55 (100%)	126 (100%)
주) Chi-Square=2,195, df=4, p>0.05 (0.700)				
여성 역할	친구	2 (2.8%)	5 (9.1%)	7 (5.6%)
	자녀	0	0	0
	형제/자매	2 (2.8%)	0	2 (1.6%)
	부모/조부모	7 (9.9%)	7 (12.7%)	14 (11.1%)
	배우자/커플	5 (7%)	5 (9.1%)	10 (7.9%)
	선생	2 (2.8%)	0	2 (1.6%)
	학생	0	1 (1.8%)	1 (0.8%)
	직장인	12 (16.9%)	10 (18.2%)	22 (17.5%)
	유명인	3 (4.2%)	1 (1.8%)	4 (3.2%)
	나레이터	8 (11.3%)	4 (7.3%)	12 (9.5%)
	제품사용자	29 (40.8%)	19 (34.5%)	48 (38.1%)
	기타	1 (1.4%)	3 (5.5%)	4 (3.2%)
	전체	71 (100%)	55 (100%)	126 (100%)
주) Chi-Square=10,014, df=4, p>0.05 (0.439)				
등장 배경	가정	14 (19.7%)	13 (23.6%)	27 (21.4%)
	가정이 아님 (외부)	18 (25.4%)	23 (41.8%)	41 (32.5%)
	가정이 아님 (내부)	30 (42.3%)	15 (27.3%)	45 (35.7%)

	무대장치나 무배경	7 (9.9%)	3 (5.5%)	10 (7.9%)
	기타	2 (2.8%)	1 (1.8%)	3 (2.4%)
	전체	71 (100%)	55 (100%)	126 (100%)
주) Chi-Square=5.639, df=4, p>0.05 (0.228)				
모델 간의 관계	가족	7 (9.9%)	10 (18.2%)	17 (13.5%)
	친구/연인	18 (25.4%)	15 (27.3%)	33 (26.2%)
	동료	14 (19.7%)	11 (20%)	25 (19.8%)
	비즈니스 관계	5 (7%)	7 (12.7%)	12 (9.5%)
	이웃	1 (1.4%)	2 (3.6%)	3 (2.4%)
	사제	1 (1.4%)	0	1 (0.8%)
	혼자 등장	21 (29.6%)	7 (12.7%)	28 (22.2%)
	관계없음	4 (5.6%)	3 (5.5%)	7 (5.6%)
	전체	71 (100%)	55 (100%)	126 (100%)
주) Chi-Square=8,070, df=7, p>0.05 (0.326)				
중요 도	주인공	58 (81.7%)	37 (67.3%)	95 (75.4%)
	보조역할	12 (16.9%)	9 (16.4%)	21 (16.7%)
	배경역할	1 (1.4%)	9 (16.4%)	10 (7.9%)
	전체	71 (100%)	55 (100%)	126 (100%)
주) Chi-Square=9,594, df=2, p<0.05 (0.008)				
제품 과 관계	제품의 사용에 참여하는 것	53 (74.6%)	43 (78.2%)	96 (76.2%)
	장식적인 것	18 (25.4%)	12 (21.8%)	30 (23.8%)
	기타	0	0	0
	전체	71 (100%)	55 (100%)	126 (100%)
주) Chi-Square=0.213, df=1, p>0.05 (0.644)				

〈표4-13〉에 제시한 바와 같이, 한국과 베트남의 남성성 제품 광고에서 여성모델의 연령은 동일하게 '20-30대'가 가장 높게 나타났으나, Chi-Square 분석결과 $\chi^2 = 2,195$, $df=4$, $p>0.05$ 로 통계적으로 유의미하지 않았다. 남성성 제품의 여성모델 역할에 대한 분석결과, 두 국가 모두 '제품사용자' 역할이 가장 많이 등장했으며, Chi-Square $\chi^2 = 10,014$, $df=4$, $p>0.05$ 결과는 역시 유의미하지 않았다. 등장배경에 대한 분석을 살펴보면, 한국의 남성성 제품의 광고에서 '가정이 아니라 내부'의 배경이 30건 (42.3%)으로 가장 많이 나타난 반면, 베트남의 남성성 제품의 광고에서 '가정이 아니라 외부' 배경이 23건(41.8%)으로 가장 많았다. 여성모델 간의 관계에 대한 분석결과, 한국의 남성성 제품의 광고에서 여성모델이 '혼자 등장'하는 경우가 21건 (29.6%)으로 가장 많았으며, 베트남의 남성성 제품의 광고에서는 여성모델과 다른 사람이 '친구/연인' 관계로 등장하는 경우가 15건(27.3%)으로 가장 많았다. Chi-Square $\chi^2 = 8,070$, $df=7$, $p>0.05$ 이 결과는 유의미하지 않았다. 여성모델이 중요도에 대한 분석결과, 한국과 베트남 남성성 제품의 광고에서 여성모델이 '주인공'으로 가장 많이 등장하는 비율이 가장 높았으며, Chi-Square $\chi^2 = 9,594$, $df=2$, $p<0.05$ 로 통계적으로 유의하였다. 여성모델과 제품의 관계에 대한 분석에서는, 남성성 제품 광고에서 여성모델이 '제품을 사용하는 경우'가 가장 많이 나타났고, 두 국가 모두 동일한 결과를 보았으나, Chi-Square 분석결과 $\chi^2 = 0.213$, $df=1$, $p>0.05$ 통계적으로 유의하지 않았다.

〈표4-14〉 한국과 베트남의 인터넷 동영상 광고에서 여성성 제품에서 나타나는 여성 이미지 (단위: 명) (%)

	항목	국가별		합계
		한국	베트남	
연령	13대이하	0	0	0
	13-20대	0	0	0
	20-30대	29 (51.8%)	43 (46.2%)	72 (48.3%)
	30-40대	25 (44.6%)	40 (43%)	65 (43.6%)
	40-50대	1 (1.8%)	9 (9.7%)	10 (6.7%)
	50-60대	0	1 (1.1%)	1 (0.7%)
	60대이상	1 (1.8%)	0	1 (0.7%)
	전체	56 (100%)	93 (100%)	149 (100%)
주) Chi-Square=5,750, df=4, $p>0.05$ (0.219)				
여성 역할	친구	0	2 (2.2%)	2 (1.3%)
	자녀	1 (1.8%)	1 (1.1%)	2 (1.3%)
	형제/자매	0	0	0
	부모/조부모	8 (14.3%)	31 (33.3%)	39 (26.2%)
	배우자/커플	3 (5.4%)	5 (5.4%)	8 (5.4%)
	선생	1 (1.8%)	2 (2.2%)	3 (2.0%)
	학생	4 (7.1%)	1 (1.1%)	5 (3.4%)
	직장인	2 (3.6%)	2 (2.2%)	4 (2.7%)
	유명인	12 (21.4%)	13 (14%)	25 (16.8%)
	나레이터	2 (3.6%)	2 (2.2%)	4 (2.7%)
	제품사용자	22 (39.3%)	34 (36.6%)	56 (37.6%)
	기타	1 (1.8%)	0	1 (0.7%)
	전체	56 (100%)	93 (100%)	149 (100%)
주) Chi-Square=13,450, df=10, $p>0.05$ (0.200)				

등장 배경	가정	32 (57.1%)	63 (67.7%)	95 (63.8%)
	가정이 아님 (외부)	6 (10.7%)	14 (15.1%)	20 (13.4%)
	가정이 아님 (내부)	4 (7.2%)	7 (7.5%)	11 (7.4%)
	무대장치나 무배경	14 (25%)	9 (9.7%)	23 (15.4%)
	기타	0	0	0
	전체	56 (100%)	93 (100%)	149 (100%)
주) Chi-Square=6,429, df=3, $p>0.05$ (0.092)				
모델 간의 관계	가족	11 (19.6%)	39 (41.9%)	50 (33.6%)
	친구/연인	3 (5.4%)	11 (11.8%)	14 (9.4%)
	동료	3 (5.4%)	2 (2.2%)	5 (3.4%)
	비즈니스 관계	4 (7.1%)	3 (3.2%)	7 (4.7%)
	이웃	1 (1.8%)	0	1 (0.7%)
	사제	1 (1.8%)	4 (4.3%)	5 (3.4%)
	혼자 등장	30 (53.6%)	31 (33.3%)	61 (40.9%)
	관계없음	3 (5.4%)	3 (3.2%)	6 (4%)
	전체	56 (100%)	93 (100%)	149 (100%)
주) Chi-Square=15,157, df=7, $p<0.05$ (0.034)				
중요 도	주인공	52 (92.9%)	75 (80.6%)	127 (85.2%)
	보조역할	4 (7.1%)	17 (18.3%)	21 (14.1%)
	배경역할	0	1 (1.1%)	1 (0.7%)
	전체	56 (100%)	93 (100%)	149 (100%)
주) Chi-Square=4,290, df=2, $p>0.05$ (0.117)				
제품 과 관계	제품의 사용에 참여하는 것	47 (83.9%)	78 (83.9%)	125 (83.9%)
	장식적인 것	9 (16.1%)	15 (16.1%)	24 (16.1%)

	기타	0	0	0
	전체	56 (100%)	93 (100%)	149 (100%)
주) Chi-Square=0.000, df=1, p>0.05 (0.993)				

〈표4-14〉에 제시한 바와 같이, 한국과 베트남의 여성성 제품에서 여성모델의 연령은 동일하게 '20-30대' 연령대가 가장 많이 나타났으나, Chi-Square 분석 결과는 $\chi^2 = 5.750$, $df=4$, $p>0.05$ 통계적으로 유의미하지 않았다. 여성성 제품에서 여성의 역할에 대한 분석 결과, 한국과 베트남 모두 '제품사용자' 역할이 가장 많이 등장했으며, Chi-Square 검증 결과 $\chi^2 = 13.450$, $df=10$, $p>0.05$ 통계적으로 유의하지 않았다. 여성성 제품 광고에서 등장 배경에 대한 분석 결과, 한국과 베트남의 여성모델은 동일하게 '가정'배경에서 등장하는 비율이 가장 높았으며, Chi-Square 분석 결과 $\chi^2 = 6.429$, $df=3$, $p>0.05$ 통계하여 유의하지 않았다. 여성성 제품 광고에서 모델 간의 관계에 대한 분석 결과, 한국의 경우에 여성모델과 다른 사람이 관계하지 않고 '혼자 등장'하는 경우는 30건(53.6%)으로 가장 많이 나타난 반면, 베트남에서는 여성모델과 함께 등장한 사람이 '가족' 관계인 경우가 39건(41.9%)으로 가장 많았다. Chi-Square 검증 $\chi^2 = 15.157$, $df=7$, $p<0.05$ 통계적으로 유의미하였다. 여성성 제품 광고에서 여성모델의 중요도에 대한 분석 결과, 한국과 베트남의 여성모델 모두 '주요역할'로 등장한 경우가 가장 많았으며, Chi-Square 분석 결과 $\chi^2 = 4.290$, $df=2$, $p>0.05$ 로 통계적으로 유의미하지 않았다. 모델과 제품과의 관계에 대한 분석 결과, 한국과 베트남 여성모델은 모두 '제품의 사용에 참여하는 경우'가 가장 많이 나타났으며, Chi-Square 분석 결과 $\chi^2 = 0.000$, $df=1$, $p>0.05$ 로 통계적으로 유의하지 않았다.

〈표4-15〉 한국과 베트남의 인터넷 동영상 광고에서 공유성 제품에서 나타나는 여성 이미지 (단위: 명) (%)

	항목	국가별		합계
		한국	베트남	
연령	13대이하	0	6 (5.9%)	6 (5.9%)
	13-20대	0	7 (6.9%)	7 (6.9%)
	20-30대	83 (67.5%)	40 (39.2%)	123 (54.7%)
	30-40대	38 (30.9%)	40 (39.2%)	78 (34.7%)
	40-50대	1 (0.8%)	5 (4.9%)	6 (2.7%)
	50-60대	1 (0.8%)	2 (2%)	3 (1.3%)
	60대이상	0	2 (2%)	2 (0.9%)
	전체	123 (100%)	102 (100%)	225 (100%)
주) Chi-Square=31,397, df=6, p<0.001 (0.000)				
여성 역할	친구	2 (1.6%)	8 (7.8%)	10 (4.4%)
	자녀	0	3 (2.9%)	3 (1.4%)
	형제/자매	0	0	0
	부모/조부모	7 (5.7%)	27 (26.5%)	34 (15.1%)
	배우자/커플	9 (7.3%)	5 (4.9%)	14 (6.2%)
	선생	4 (3.3%)	0	4 (1.8%)
	학생	4 (3.3%)	10 (9.8%)	14 (6.2%)
	직장인	16 (13%)	9 (8.8%)	25 (11.1%)
	유명인	19 (15.4%)	7 (6.9%)	26 (11.6%)
	나레이터	2 (1.6%)	3 (2.9%)	5 (2.2%)
	제품사용자	56 (45.5%)	28 (27.5%)	84 (37.3%)
	기타	4 (3.3%)	2 (2%)	6 (2.7%)
	전체	123 (100%)	102 (100%)	225 (100%)
주) Chi-Square=42,185, df=10, p<0.001 (0.000)				
등장 배경	가정	28 (22.8%)	36 (35.3%)	64 (28.4%)
	가정이 아님 (외부)	34 (27.6%)	23 (22.5%)	57 (25.3%)

	가정이 아님 (내부)	29 (23.6%)	32 (31.4%)	61 (27.1%)
	무대장치나 무배경	32 (26%)	11 (10.8%)	43 (19.1%)
	기타	0	0	0
	전체	123 (100%)	102 (100%)	225 (100%)
주) Chi-Square=11,668, df=3, $p < 0.01$ (0.009)				
모델 간의 관계	가족	8 (6.5%)	34 (33.3%)	42 (18.7%)
	친구/연인	21 (17.1%)	20 (19.6%)	41 (18.2%)
	동료	17 (13.8%)	13 (12.7%)	30 (13.3%)
	비즈니스 관계	8 (6.5%)	5 (4.9%)	13 (5.8%)
	이웃	1 (0.8%)	7 (6.9%)	8 (3.6%)
	사제	3 (2.4%)	3 (2.9%)	6 (2.7%)
	혼자 등장	60 (48.8%)	17 (16.7%)	77 (34.2%)
	관계없음	5 (4.1%)	3 (2.9%)	8 (3.6%)
	전체	123 (100%)	102 (100%)	225 (100%)
주) Chi-Square=44,788, df=7, $p < 0.001$ (0.000)				
중요 도	주인공	114 (92.7%)	71 (69.6%)	185 (82.2%)
	보조역할	7 (5.7%)	23 (22.5%)	30 (13.3%)
	배경역할	2 (1.6%)	8 (7.8%)	10 (4.4%)
	전체	123 (100%)	102 (100%)	225 (100%)
주) Chi-Square=20,345, df=2, $p < 0.001$ (0.000)				
제품 과 관계	제품의 사용에 참여하는 것	91 (74%)	80 (78.4%)	171 (76%)
	장식적인 것	32 (26%)	21 (20.6%)	53 (23.6%)
	기타	0	1 (1%)	1 (0.4%)
	전체	123 (100%)	102 (100%)	225 (100%)

주) Chi-Square=2.048, df=2, p>0.05 (0.359)				

〈표4-15〉에 제시된 바와 같이, 한국과 베트남의 공유성 제품 광고에 대한 연구결과는 다음과 같다. 우선, 국가 간 연령 분포의 차이는 Chi-Square 분석결과 $\chi^2 = 31,397$, $df=5$, $p<0.001$ 통계적으로 유의미한 차이를 보였으며, 여성모델은 '20-30대' 연령대에서 가장 많이 등장했다. 여성모델의 역할 역시 통계적으로 Chi-Square 검증하여 $\chi^2 = 42,185$, $df=10$, $p<0.001$ 유의미한 차이를 보였으며, '제품사용자' 역할로 가장 많이 등장하는 결과는 두 국가에서 동일하게 나타났다. 공유성 제품 광고에서 등장배경에 대한 분석결과, 한국의 경우에 여성모델이 '가정이 아님 (외부)' 배경에서 등장하는 경우는 34건(27.6%)으로 가장 많이 나타났고, 베트남의 경우 여성모델이 '가정'배경에서 등장하는 경우가 36건(35.3%)으로 가장 많이 나타났으며, Chi-Square 검증 $\chi^2 = 12.964$, $df=3$, $p<0.01$ 통계적으로 유의미하였다. 여성모델과 같이 등장한 사람의 관계에 대한 분석결과, 한국의 공유성 제품 광고에서는 모델이 다른 사람과 같이 등장하지 않고 '단독 등장'하는 경우가 60건(48.8%)으로 가장 많이 나타났다. 반면, 베트남 경우, 여성모델과 '가족'관계로 등장하는 경우가 34건 (33.3%)으로 가장 많이 나타났다(Chi-Square $\chi^2 = 44.788$, $df=7$, $p<0.001$ 통계적으로 결과가 유의미하였다). 한국과 베트남 공유성 제품의 광고에서 모델 중요도에 대한 분석결과, 두 국가 모두 여성모델이 '주인공'으로 등장하는 경우가 가장 많았으며, Chi-Square 분석결과 $\chi^2 = 20,345$, $df=7$, $p<0.001$ 통계적으로 유의미한 차이가 있었다. 마지막으로, 모델과 제품과의 관계에 대한 분석결과, 한국과 베트남의 공유성 제품 광고에서 여성모델이 '제품의 사용에 참여하는 것'은 가장 많이 등장한 결과는 두 국가에서 동일하게 나타났다. 그러나 Chi-Square 검증 결과 $\chi^2 = 2,048$, $df=2$, $p>0.05$ 로 통계적으로 유의하지 않았다.

V. 결론 및 논의

5.1. 결론

과거 전통매체 시대를 지나서 새로운 인터넷과 모바일 등 뉴미디어로 실시간 또는 시공간을 초월하여 커뮤니케이션하는 오늘날은 가히 폭발적으로 늘어난 매체로 인해 과거와는 비교할 수 없을 만큼 수많은 광고가 범람하고 있다. 이와 함께 매체의 긍정적이거나 부정적인 사회적 파급효과도 과거와 비교할 수 없을 만큼 엄청나게 크다.

이러한 매체의 홍수시대 속, 한국과 베트남의 인터넷 동영상 광고는 오늘의 여성을 어떻게 묘사하고 있는가? 광고는 오늘의 사회를 비추는 거울이다. 따라서 오늘의 광고에 나타나는 여성의 성 역할과 이미지를 통해 우리 사회가 바라보는 여성상을 간파할 수 있다.

광고가 여성 역할과 이미지에 대한 바람직하지 못한 부정적인 고정관념을 전파하거나 정형화된 인식을 고착화시키면, 여러 가지 부정적인 사회문화적 문제를 야기할 수 있다. 특히 그릇된 여성의 성 역할과 이미지는 국제화 시대에 부합하는 선진화된 성 역할 사회를 형성하는 바람직한 태도를 촉진하기보다는 시대에 뒤떨어진 고정관념을 강화하는 등 심각하고도 막대한 영향력으로 사회적 문제를 일으킬 수 있다는 판단이다.

한국과 베트남 양국은 동방 문화권에 속하며 유교 문화의 영향을 받음으로써, 전통적으로 남성 중심 문화를 이어온 공통점이 있다. 이후 양국은 발전을 지속하며 여성의 사회적 역할에서도 큰 변화를 이어왔으나 전통적인 고정관념에서 크게 벗어나지 못하고 있다는 여러 연구들의 공통적인 지적이 있었다.

따라서 광고에서 여성의 성 역할과 이미지 차이를 비교 분석함으로써, 양국에

있어서의 실제적인 사회적 인식의 차이를 비교 검증하고자 하였다. 이를 위해 본 연구는 2022년 9월부터 2024년 2월까지 한국과 베트남 양국의 유튜브를 통해 노출된 광고의 여성 이미지 각 250개를 수집하여 성 유형화된 제품에 대한 성 역할과 이미지 차이를 내용분석 방법으로 검증하였다. 분석유목은 모델의 수, 연령, 여성의 역할, 보이스오버(voice-over), 등장 배경, 모델 간의 관계, 직업종류, 모델의 활동성, 중요도, 모델과 제품과의 관계, 성 유형화된 제품 등이었다.

본 연구가 진행한 내용분석의 주요결과를 연구문제 순으로 결론으로 기술한다.

첫째, 한국과 베트남의 인터넷 광고에서 여성의 역할은 어떤 차이가 있는가?

연구결과, 한국과 베트남은 유교문화를 배경으로 가치관이 유사하지만, 광고에 나타난 여성의 역할과 이미지에는 공통점과 함께 차이점도 존재했다.

한국의 인터넷 동영상 광고는 여성모델의 단독 사용이 많았다. 그 이유는 소비자들이 해당 모델과 더 깊은 감정적 연결을 형성하고, 모델의 표현, 행동, 메시지에 집중하기 위한 것으로 볼 수 있다. 그러나 베트남은 여성모델이 가족과 같이 등장하는 경우가 많았다. 이는 베트남이 아직까지 가족 중심의 전통적 가치가 뿌리 깊이 내려있다는 것의 방증이다.

한편 한국 광고의 여성모델은 주로 20-30대로서, 선행연구 결과(김종필, 2003; 김상훈-안대천, 2006; 김희정, 2007)와 같으나, 베트남은 20대에서 40대까지 연령층이 다양했다. 이는 한국이 광고 타깃에 베트남보다 집중적이며, 한류나 K-POP 등의 영향과 함께 젊은 여성의 성적 매력을 강조하는 광고 전략(Down & Harrison, 1985)이 배경이라고 유추할 수 있다.

한국의 광고는 과거와 달리 전통의 가사 일을 하는 아내나 어머니의 전통적인 역할에서 벗어나고 있으나, 베트남의 광고는 여전히 가족 행복을 위한 전통적인 역할이 많았다. 이는 한국이 좀 더 교육수준이 높음으로써, 여성의 취업 비율과 전문 직업 종류나 전문직 종사자가 많고 자신의

가치관이 명확하며, 경제적 독립능력이 베트남보다 높다는 것을 의미한다. 이는 양국이 경제 발전과 사회변화 속도에서 차이가 있음을 의미하며 여성 개인 차원의 독립적인 삶을 영위하려고 하는 의식이나 개인의 실제 능력에 비해 사회문화적 환경이 뒷받침 되지 않고 있음을 의미한다.

또한 사회 저변의 여성 지위에 대한 인식, 성 평등 의식과 제도, 그리고 법 등의 인프라에도 차이가 있음을 의미한다.

한편 양국 인터넷 동영상 광고의 배경으로는 양국이 모두 주 배경이 가정으로 나타났다. 이는 양국 여성 모두 가정의 제품사용자로서 역할이 많다는 것과 함께 심리적 안정감을 얻기 위한 것, 그리고 유튜브 광고에 대한 제작비 투자가 일반 TV광고에 비해 낮으므로, 무대장치나 스튜디오가 아닌 가정을 배경으로 하는 것이 용이하다는 것에서 기인하는 것으로 보인다. 그럼에도 불구하고 가정을 배경으로 함으로써, 친근감은 물론 심리적 정서적 연결감을 강화하는 매우 실리적이고 합리적인 배경선택을 하고 있음을 알 수 있다. 그러나 한국의 외부 배경 사용은 베트남의 가정배경 시용보다 많았다.

둘째, 한국과 베트남의 인터넷 광고에서 성 유형화된 제품에 따라 여성 이미지는 어떻게 나타나고 있는가?

한국과 베트남의 광고에서 성 유형화된 제품에 따른 여성의 역할과 이미지는 선행연구들이 주장(김문희-문영숙-김병희, 2012)한 보조자의 역할이 아니라, 양국 모두 여성모델이 주로 주인공 역할을 맡고 있었다, 이는 최근 수년간 이에 대한 연구가 없었음을 반증하는 결과이기도 하다. 또한 양국 모두 남성성 제품이나 여성성 제품보다 공유성 제품의 광고에서 여성모델 등장이 많았다. 김상훈-안대천(2006)이 주장했던 바와 같이 컴퓨터/인터넷/테크놀로지 같은 남성성 제품과 가정용품과 같은 여성성 제품에서 여성이 자주 등장했으며, 스낵/음료와 같은 공유성 제품에서도 여성모델 등장이 많았다. 양국 모두 공유성 제품의 광고에서 여성모델은 '20-30대' 연령층이 가장 많았다.

이처럼 한국과 베트남 양국의 동영상 광고에서 나타난 여성의 역할과

이미지는 각국의 문화적, 사회적 환경에 따라 차이가 있었다. 한국은 빠르게 변화하는 사회에서 여성의 경제적 독립과 사회적 역할 강화를 반영하는 광고가 많았다, 반면 베트남은 전통적인 가치와 가족 중심적인 이미지를 강조하는 광고 속에서도 현대적이고 개성 있는 여성 이미지를 점진적으로 채택하는 경향을 볼 수 있었다. 이는 각국의 사회 문화적 현실과 변화상을 반영하는 하나의 지표라고 할 수 있다.

Bandura(1977)는 인간이 관찰을 통해 획득한 지식을 상징적으로 내면화하고 선택적으로 관찰하며, 환경을 능동적으로 재구성한다고 주장하였다. 그는 또한 현재의 관찰을 통해 얻은 정보를 바탕으로 미래를 기대하며, 그러한 기대를 통해 자기 행동을 학습한다고 하였다.

본 연구의 결론도 이와 다르지 않다는 것을 확인할 수 있었다. 사회상을 비추는 거울인 광고를 통해 오늘의 양국의 성 역할과 여성상의 이미지를 바라볼 수 있었고, 양국 모두 비록 속도는 다르고 부분적으로 작은 차이가 없지는 않았지만, 우리 인간사회와 국가가 지향해야 할 바른 모습의 여성의 성 역할과 이미지를 갖게 될 미래를 향해 양국이 거듭 변화를 해나가고 있다는 사실을 확인할 수 있었다. 광고에서의 바른 여성 성 역할과 이미지 노출은 사회 구성원 모두의 생각과 행동을 이끌어 가는 학습 목표자로서 역할하며, 목표 실현을 촉진하는 매개체로서 작용한다. 연구결과를 통해 오늘 보다 나은 광고에서의 여성 성 역할과 이미지가 양국에서 지속 확대되고 바르게 정립되어 가고 있음을 확인할 수 있었다.

본 연구결과는 미력하게나마 국제화 시대에 부합하는 선진화된 성 역할 사회를 형성하는 데에 기여할 것이며, 문화, 경제, 교육 등의 분야에 있어서 보다 폭넓은 교류를 확대하고, 양국이 세계화해 나가는 데 있어서도 밑거름이 될 것이다. 그리고 무엇보다도 광고 산업에 있어서의 성 역할에 대한 균형 잡힌 인식과 이를 통한 바람직한 광고 활동을 전개는 광고 산업을 크게 발전시키는 등의 실무적 가치와 이를 통한 이론적, 실증적 자료를 제공하는 등의 학술적 가치를 갖게 될 것이다. Kanungo and Pang(1973)의 주장과 같이 광고에서 여성의 역할이 보다 더 의미 있는 사회문화적 맥락과 심리적 관련성을

형성하고 일반 소비자들은 물론 전 사회 구성원들에게 제품에 대한 긍정적 태도를 유발할 수 있기를 기대하며 연구를 마친다.

5.2. 연구의 한계점 및 제언

본 연구는 다음과 같은 몇 가지 한계점을 갖고 있다.

첫째, 본 연구는 인터넷 동영상 광고만을 분석대상으로 삼았다. 보다 다양한 매체를 대상으로 한 연구의 결론이 아니어서 연구결과를 일반화하기에는 부족하다는 한계가 있다.

둘째, 본 연구는 유튜브에 노출된 인터넷 동영상 광고만을 분석 대상으로 하였다. 페이스북(Facebook), 인스타그램(Instagram), 틱톡(Tiktok)과 같은 다양한 소셜미디어 광고를 분석대상으로 확대해야만 더 깊이 있는 연구결과를 도출할 수 있을 것이다.

셋째, 본 연구는 여성 성 역할에만 초점을 맞추어 분석하였으나, 남성 성 역할 표현을 함께 비교하고 분석함으로써 보다 입체적인 결론을 얻을 수 있었을 것이다.

넷째, 본 연구는 한국과 베트남의 광고 속 여성 성 역할과 이미지를 비교분석을 하고자 하였으나, 베트남의 선행연구 자료가 부족하여, 깊이 있는 비교 연구로서 부족함이 없지 않다.

무엇보다 광고는 문화의 산물이다. 특히 여성의 성 역할과 이미지에 대한 심층 분석은 양국 사회의 여성상과 위치를 평가할 수 있는 중요한 척도로서 고정관념에 영향을 주는 등 사회 문화적 조정자로서의 가능성이 있다. 앞으로 더욱 다양하고 깊이 있는 연구를 통해 사회 속의 여성 성 역할과 이미지에 대한 변화와 광고 간의 관계를 구체적으로 밝히는 연구가 지속적으로 이루어지길 바란다.

참고문헌

1. 국내 문헌:

김희동. (1983). 잡지광고의 여성묘사에 관한 분석. 중앙대학교 석사학위논문.

김종필. (2003). TV 광고에 나타난 여성의 성역할 이미지에 관한 연구. 서강대학교 영상대학원 석사학위 청구논문.

김성민. (2005). 월간지 광고 사진에서 나타나는 남녀의 성역할 스테레오타입에 관한 연구-월간조선, 월간중앙, 신동아를 중심으로. 현대사진영상학회 논문집, (8), 41-55.

김상훈, & 안대천. (2006). 인터넷 광고에 반영된 여성의 사회적 역할에 관한 내용 연구. 광고학연구, 17(3), 163-195.

김광옥, & 하주용. (2007). 지상파텔레비전 광고에 나타난 여성의 이미지: 고정관념 지수 (Stereotype Index)를 이용한 성별 스테레오타입 분석: 고정관념 지수 (Stereotype Index)를 이용한 성별 스테레오타입 분석. 한국언론학보, 51(2), 453-478.

김희정. (2007). TV 광고에 나타난 성역할 이미지의 변화에 관한 연구. 한국방송학보, 21(4), 7-68

김경호. (2008). 이미지메이킹의 이론과 실제. 서울: 높은 오름.

김소정. (2008). 청소년 성역할 고정관념에 관한 연구-성 차이를 중심으로. 사회복지연구, 36, 129-149.

김문희, 문영숙, & 김병희. (2012). 텔레비전 광고 콘텐츠에 묘사된 외국인 모델의 특성 분석: 다문화 마케팅을 위한 탐색적 접근. 광고학연구, 23(8), 7-30.

김종필. (2014). TV 광고에 나타난 여성의 성역할 변화에 대한 연구:

1993 년, 2003 년과 2012 년의 TV 광고 속 여성의 성역할 차이를 중심으로. 사회과학연구, 26(2), 193-233.

곡기. (2014). 한· 중 여성잡지 광고에 나타난 성 (性) 이미지에 관한 비교 연구 (Doctoral dissertation, 제주대학교 대학원).

곡기, & 김희정. (2016). 한· 중 잡지광고에 나타난 남성 이미지 비교분석.

도영, 유병주, & 송석재. (2003). 직무불안정과 이탈, 발언, 충성, 태만과의 관계에 관한 탐색적 연구. 대한경영학회지, 38, 1051-1070.

리대룡, & 김희정. (1995). 잡지광고의 여성 역할이미지 및그 변천에 관한 내용분석. 광고연구, 봄호.

문영숙. "광고물에 나타난 남녀이미지 비교연구." 서울대학교 대학원 석사학위논문 (1983).

문영숙. (2002). 텔레비전광고의 젠더묘사에 대한 비교문화연구: 한국과 홍콩 광고물 분석. 광고학연구, 13(3), 7-23.

명광주. (2007). 아트웍 양식에 따른 광고효과의 차이 : 인쇄매체 광고를 중심으로. 홍익대학교 대학원 박사학위논문, 20-25.

박영숙, 김영임, & 박연환. (1998). 대학생과 고등학생의 성역할 정체감과 성 고정관념에 대한 비교조사. 한국학교보건학회지, 11(1), 51-62.

박종혁. (2006). 사회인지이론(Social Cognitive Theory),1-13.

송유재. (1987). 광고에 반영된 한국 여성상 연구. 이화여자대학교 한국문화연구원 논총, 5.

사우미(2012). <중국과 한국 광고에서 나타난 여성 이미지 비교: 여성잡지를 중심으로>. 부산대학교 대학원 신문방송학과 학위논문

손소영. (2014). 여성의 성 (性) 역할 관점에서 본 여성역할 이미지에

관한 연구-TV 광고에 나타난 사례를 중심으로. *한국디자인포럼*, (44), 231-241

이은경, & 이혜성. (1989). 공감적 이해와 상담 효율성간의 관계분석을 위한 모의 상담 연구. *한국심리학회지: 상담 및 심리치료*, 2(1), 56-68.

이진성. (2011). TV 화장품 광고에 반영된 여성과 남성에 대한 언어 태도의 차이. *사회언어학*, 19(2), 287-318.

이영애. (2012). 결혼이주 여성들의 결혼생활과 육아경험에서 오는 갈등과 소망. *유아교육학논집*, 16(5), 435-457.

이민식. (2014). 성 고정관념형 제품의 광고효과에 관한 연구: 립스틱 효과를 중심으로: Adverting Effectiveness of Gender-Stereotyped Products: Focusing on Lipstick Effects.

이은주, & 전미경. (2015). 베트남 여성의 가족인식, 성역할 가치관, 노부모 부양 가치관에 대한 연구. *가정과삶의질학회 학술발표대회 자료집*, 252-265.

조혜자. (2001). 성 고정관념: 왜 끈질긴가. *한국심리학회지: 여성*, 6(3), 107-125.

조내현. (2012). 우리나라 잡지 광고의 여성묘사 변화에 관한 내용 분석 연구: 1987년과 2011년을 중심으로. *언론홍보학 전공*.

조이영, & 김희정. (2016). 라디오 광고에 나타난 성역할 이미지에 관한 연구. *한국방송학보*, 30(5), 264-292.

주원. (2016). 한·중 TV 광고 제품에 나타나는 남성 이미지 비교 연구 (Doctoral dissertation, 제주대학교 대학원).

통계청, 경제활동인구조사보고서 (2024)

한은경. (2000). 광고에 나타난 여성과 남성의 이미지 추이에 관한

연구: 1993~ 1999 년을 중심으로. 한국방송학보, 14(2), 243-277.

오현숙. (2008). 글로벌 잡지광고에 나타난 여성 이미지 분석: 글로벌 여성잡지와 국내 여성잡지 광고 비교분석. 광고학연구, 19(4), 57-73.

윤각, 김회훈, 윤정아, 정우철. 2002. 1998년과 2001년도의 잡지광고에 투영된 역할과

2. 국외문헌

Allison, N. K., Golden, L. L., Mullet, G. M., & Coogan, D. (1980).

Alreck, P. L., Settle, R. B., & Belch, M. A. (1982). Who responds to "gendered" ads, and how? Masculine brands versus feminine brands. Journal of Advertising Research.

Bandura. (1977). Social Learning Theory

Brian P. Crowley., Joseph F. Delfico. (1996). Content Analysis: A Methodology for Structuring and Analyzing Written Material

Berariu, C., Pop, A., & Nemes, A. (2015). Traditional gender roles challenged in advertising. Academica Science Journal, Psychologica Series, (6), 85.

Courtney, A. E., & Lockeretz, S. W. (1971). A woman's place: An analysis of the roles portrayed by women in magazine advertisements. Journal of marketing research, 8(1), 92-95.

Culley, J. D., & Bennett, R. (1976). Selling women, selling Blacks. Journal of Communication.

Dominick, J. R., & Rauch, G. E. (1972). The image of women

in network TV commercials. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 16(3), 259–265.

Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of advertising research*, 36(5), 21–21.

Franzwa, H. H. (1974). Working women in fact and fiction. *Journal of Communication*.

Furnham, A., & Voli, V. (1989). Gender stereotypes in Italian television advertisements. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 33(2), 175–185.

Furnham, A., & Farragher, E. (2000). A cross-cultural content analysis of sex-role stereotyping in television advertisements: A comparison between Great Britain and New Zealand. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(3), 415–436.

Goffman, E. (1979). Gender advertisements.

Gilly, M. C. (1988). Sex roles in advertising: A comparison of television advertisements in Australia, Mexico, and the United States. *Journal of marketing*, 52(2), 75–85.

Gunter, B. (1995). Television and gender representation. John Libbey and Co. Ltd..

Ganahl, D. J., Prinsen, T. J., & Netzley, S. B. (2003). A content analysis of prime time commercials: A contextual framework of gender representation. *Sex roles*, 49, 545–551.

Grohmann, B. (2009). Gender dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 46(1), 105–119.

Hawkins, D. I., & Coney, K. A. (1976). Advertising and

differentiated sex roles in contemporary American society. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 4(1), 418–428.

Hovland, R., McMahan, C., Lee, G., Hwang, J. S., & Kim, J. (2005). Gender role portrayals in American and Korean advertisements. *Sex Roles*, 53, 887–899.

Jaffe, L. J., & Berger, P. D. (1994). The effect of modern female sex role portrayals on advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 34(4), 32–42.

Kanungo, R. N., & Pang, S. (1973). Effects of human models on perceived product quality. *Journal of Applied Psychology*, 57(2), 172.

Lovdal, L. T. (1989). Sex role messages in television commercials: An update. *Sex roles*, 21, 715–724.

Mussen, P., & Beytagh, L. A. M. (1969). Industrialization, child-rearing practices, and children's personality. *The Journal of Genetic Psychology*, 115(2), 195–216.

McArthur, L. Z., & Resko, B. G. (1975). The portrayal of men and women in American television commercials. *The journal of social psychology*, 97(2), 209–220.

Milner, L. M., Fodness, D., & Speece, M. W. (1993). Hofstede's research on cross-cultural work-related values: implications for consumer behavior. *European advances in consumer research*, 1, 70–76.

Milner, L. M., & Collins, J. M. (1998). Sex role portrayals in Turkish television advertisements: An examination in an international context. *Journal of Euromarketing*, 7(1), 1–28.

Milner, L. M., & Collins, J. M. (2000). Sex-role portrayals and the gender of nations. *Journal of advertising*, 29(1), 67–79.

Milner, L. M., & Higgs, B. (2004). Gender sex-role portrayals in international television advertising over time: The Australian experience. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 81–95.

Nguyễn Hồng Liên. (2016). Vietnamese Women's Representation in TV Commercials Related to Lunar New Year: A Critical Discourse Analysis.

Nguyễn Ngọc Hạnh My. (2019). Thực trạng về định kiến giới trong quảng cáo truyền hình. Trường Đại học Khoa học, Đại học Huế. Tập 14, Số 3.

Odekerken-Schröder, G., De Wulf, K., & Hofstee, N. (2002). Is gender stereotyping in advertising more prevalent in masculine countries? A cross-national analysis. *International Marketing Review*, 19(4), 408–419.

Phan Lý Ngọc Diệp & Cao Dương Quỳnh Thơ. (2020). Định kiến giới trên quảng cáo truyền hình việt nam. Khảo sát kênh vtv3, quý 2/2020.

Sexton, D. E., & Haberman, P. (1974). Women in magazine advertisements. *Journal of Advertising Research*.

Stüwe, H. P., & Ortner, B. (1974). Recrystallization in hot working and creep. *Metal Science*, 8(1), 161–167.

Spence, J. T., Helmreich, R., & Stapp, J. (1975). Ratings of self and peers on sex role attributes and their relation to self-esteem and conceptions of masculinity and femininity. *Journal of personality and social psychology*, 32(1), 29.

Scheibe, C. (1979). Sex roles in TV commercials. *Journal of Advertising Research*.

Sullivan, G. L., & O'Connor, P. J. (1988). Women's role portrayals in magazine advertising: 1958–1983. *Sex roles*, 18, 181–188.

Sengupta, S. (1995). The influence of culture on portrayals of women in television commercials: A comparison between the United States and Japan. *International Journal of Advertising*, 14(4), 314–333.

Tuchman, G., Daniels, A. K., & Benet, J. (1978). *Hearth and home: Images of women in the mass media*. (No Title).

Trung tâm Nghiên cứu & Ứng dụng khoa học về Giới – Gia đình – Phụ nữ và Vị thành niên (CSAGA). (2011). *Truyền thông cần có nhạy cảm giới*.

Thu Hằng. (2019). Thông điệp về nữ giới qua ngôn từ quảng cáo truyền hình

UN Women. (2021). Báo cáo tóm tắt tổng quan về bình đẳng giới ở Việt Nam 2021 <https://asiapacific.unwomen.org>

Venkatesan, M., & Losco, J. (1975). Women in magazine ads: 1959–71. *Journal of Advertising Research*, 15(5), 49–54.

Vietnamese women's representation in TV commercials related to Lunar New Year: A critical discourse analysis. (2016).

Wiles, C. R., & Tjernlund, A. (1991). A comparison of role portrayal of men and women in magazine advertising in the USA and Sweden. *International Journal of Advertising*, 10(3), 259–267.

Wiles, J. A., Wiles, C. R., & Tjernlund, A. (1995). A comparison of gender role portrayals in magazine advertising: The Netherlands, Sweden and the USA. *European Journal of Marketing*, 29(11), 35–49.

<https://hanoimoi.vn/> <https://baophunuthudo.vn/>

[부록: 코딩지]

여성 이미지 분석 유목

1. 광고모델의 인수

- ① 1명 ② 2명 ③ 3명이상

2. 광고모델의 연령

광고에 묘사되어지는 등장인물의 연령을 세분하여 분석하였다.

- ① 13대이하 ② 13-20대 ③ 20-30대
④ 30-40대 ⑤ 40-50대 ⑥ 50-60대
⑦ 60대이상

3. 광고모델의 주요 역할

- ① 친구 ② 자녀 ③ 형제/자매
④ 부모/조부모 ⑤ 배우자/커플 ⑥ 선생
⑦ 학생 ⑧ 직장인 ⑨ 유명인
⑩ 나레이터 ⑪ 제품사용자 ⑫ 기타

4. 노출된 보이스 오버 (voice-over)

- ① 남성 ② 여성
③ 남성과 여성 ④ 없음

5. 광고모델의 등장배경

- ① 가정 (내부 또는 외부) ② 가정이 아님 (외부, 예: 운동장, 도로...)
- ③ 가정이 아님 (내부, 예: 사무실, 가게...) ④ 무대장치나 무배경
- ⑤ 기타

6. 광고모델과 타인관계

- ① 가족 ② 친구/연인 ③ 동료 ④ 비즈니스 관계
- ⑤ 이웃 ⑥ 사제 ⑦ 혼자 등장 ⑧ 관계없음

7. 직업종류

- ① 전문직 ② 비전문직 (사무직, 은행원 등)
- ③ 예/체능인 ④ 단순노동직 (노동) ⑤ 기타

8. 활동성

- ① 활동성 ② 비활동성 ③ 적극적/ 공격적
- ④ 남에게 의지하기 ⑤ 남을 배려하기 ⑥ 나쁜 행위

9. 공유성 상품에 여성의 중요도

- ①·주인공 ② 보조역할 ③ 배경역할

① 제품의 사용에 참여하는 것

- ## 광고의 제품유형

①·컴퓨터/인터넷/테크놀로지 ② 자동차

- 주로 여성 소비자를 대상으로 광고하는 제품

- 주로 남성과 여성 소비자를 대상으로 광고하는 제품

- 80 -

ABSTRACT

A Comparative Analysis of Women's Societal Roles and Images in Internet Video Advertising – Focus on Korea and Vietnam Advertising –

Hoang, Bich Tram

Major in New Media Advertising Promotion

Dept. of New Media Advertising Promotion

The Graduate School

Hansung University

As the influence of advertising grows, concerns and awareness regarding gender role portrayals in advertisements continue to emerge. While numerous studies have examined gender role images in advertising, research focusing on cross-national comparisons has been limited. Therefore, this study aims to systematically examine the portrayal of women's roles in recent online video advertisements in South Korea and Vietnam.

To achieve this, a *Content Analysis* method was applied to a total of 500 advertisements featuring female images from online video ads in South Korea and Vietnam. The analysis revealed that the roles of women depicted in South Korean advertisements have gradually shifted from traditional roles as wives and mothers to portrayals as professionals or independent individuals. In contrast, Vietnamese advertisements still

predominantly depict women in their traditional roles as wives and mothers within the household.

The findings of this study provide theoretical and empirical groundwork for future research and serve as valuable references for developing globalization strategies in the context of increasing cultural, economic, and educational exchanges between South Korea and Vietnam. Additionally, these results are expected to contribute to a better understanding of the advertising industry, consumer behavior, and the development of advertising effectiveness and strategic planning in each country.

【Key words】 Korea, Vietnam, Internet Video Advertising, Gender Stereotypes, Gender Role, Women Image, Gender-Stereotyped Product