

최근 한국사회에서 이루어지고 있는 성에 대한 담론이나 행동을 보면 매우 이중적이라는 인상을 갖게 된다. 한편으론, 성을 억압하고 통제하는 전통적이고 보수적인 측면이 매매춘을 금지하는 법의 제정 및 엄정한 집행에서 가장 잘 드러나고 있다. 또 다른 한편으로, 이 사회는 광고나 누드처럼 이윤을 추구하기 위해서 성적인 욕구를 자극하고 유혹하는 행위를 매우 관대하게 허용한다(최수형, 2003). 한편에서는 성을 신성시함으로써 함부로 팔아서는 안 되는 것으로 규정하고 있고, 다른 한편에서는 물질적인 이윤을 추구하기 위해서 열심히 성을 이용하고 있는 상황이다. 사실 물리적인 이득을 위해서 성을 이용한다는 측면에서 보면, 이러한 현상들이 공히 모두 성을 파는 행위에 속한다. 그 차이점이라면 성을 이용하는 정도 혹은 수위의 차이일 뿐이다.

이처럼 성과 관련한 보수적이고 전통적인 측면과 자본주의적인 측면이 함께 존재하는 상황에서, 한국사람들은 이윤추구를 위해 성을 이용하는 다양한 행위들을 동일한 잣대로 판단하지는 않을 것이다. 또한, 한국사회는 남녀에 대한 인식에서도 이중적인 측면을 다분히 가지고 있다(윤가현, 2001; 이태숙, 2005). 여성에 대한 차별을 특징으로 하는 전통적 가치관이 여전히 있어 일정부분 그 영향력을 행사하고 있으면서, 동시에 서구의 여성주의가 유입되면서 남녀평등에 대한 인식도 증가하고 있다. 일견, 이 두 가지 요인이 남성과 여성에게 미치는 영향력은 서로 다를 수 있다. 그래서 남성과 여성 중 누가 성을 파느냐 그리고 그러한 행위에 대해서 누가 평가하느냐에 따라 그 평가는 상당히 다를 수 있다. 따라서 본 연구는 성을 파는 행위의 유형, 성을 파는 사람의 성별 및 그러한 행위를 평가하는 사람

의 성별에 따라 행위에 대한 인식이 어떻게 다른지를 알아보고자 한다.

성 상품화와 그 유형

성 상품화란 인간의 성을 직접 혹은 간접적으로 이용하여 이윤추구를 도모하는 것으로, 성 그 자체 또는 성과 관련된 것을 판매하거나, 특정 제품에 성적인 이미지를 부여함으로써 그 제품의 판매를 촉진하는 행위까지 포함한다(김은실, 1998; Featherstone, 1991). 그러면, 성과 관련된 어떤 행위가 성 상품화에 해당하고 어떤 행위는 그렇지 않은가? 물건의 판매를 촉진하기 위해 성을 이용한 광고, 돈버는 것을 주목적으로 하는 누드 사진 찍기 등은 성 상품화라고 할 수 있다. 반면에, 어느 작가가 예술작품으로서 누드사진을 찍었는데, 그 작품이 비싼 값으로 팔렸다면, 이것도 성 상품화라고 할 수 있는가? 이런 경우는 기본적인 목적이 성을 이용하여 금전적 이득을 얻고자 하는 것이 주목적이 아니라는 점에서 성 상품화라고 볼 수는 없다. 이처럼, 본 연구에서는 성 상품화에 대한 개념을 일반인들이 생각하는 수준에서 정의하고 이해하고자 한다.

성 상품화가 이전 시대에는 존재하지 않은 것은 아니지만, 성이 상품의 대상으로 본격적으로 등장하게 된 것은 무엇보다도 자본주의의 메커니즘에 근거한다. 사용가치보다는 교환가치를 중시하는 자본주의 체계는 모든 사물을 상품화하여 자본의 확대 재생산을 시도한다. 이러한 사회적 환경 속에서 성에 대한 규범이 완화되고 이와 동시에 성 상품화가 이윤을 추구하는데 매우 효과적인 수단으로 자리매김하게 된다(원용진, 한은경, 강준만, 1999; Baker & Churchill, 1977). 특히, 오늘날 신세대

는 소비를 주도하는 연령층으로 부상하면서, 성 상품화 산업의 주요 표적이 되고 있다.

이렇듯 성 상품화가 만연하면서 광고, 누드 사진, 성매매 등 그 유형도 다양화되고 있다. 광고는 소비자들에게 제품에 대한 정보를 제공하고, 소비자의 호기심을 높여, 궁극적으로 제품의 판매를 그 목적으로 한다. 이러한 목적을 달성하기 위해서는 무엇보다도 시청자의 주의를 끄는 것이 필수적이고, 실제 광고는 말을 하지 못하는 어린아이부터 노인에 이르기까지 많은 사람들의 시선을 사로잡는 데 매우 유용한 기제로 작용한다(한은경, 이동후, 2003). 이러한 작용 이면에는 성을 이용하는 경우가 흔하다(박은아, 서영신, 2001). 전통적으로 여성을 성 상품화하는 경우가 일반적이다. 이러한 광고 속에 등장하는 여성의 전형적인 이미지는 ‘섹시함’이다. 자동차광고에 등장하는 반라의 여성, 타이어 광고에 등장하는 섹시한 여자모델, 휴대전화 광고에 등장하는 늘씬한 여성의 다리 등이 그러하다. 여기에 최근 광고계에서는 과거와 달리 남성을 성 상품화하여 여성들을 적극적으로 공략하고 있다(박충선, 정영숙, 2004).

일견, 광고의 경우보다도 성을 좀 더 노골적으로 파는 행위가 누드 사진이다. 이 경우, 전라 혹은 반라의 모습으로 최대한 섹시한 자세를 선보이는 여성을 이용하여 화보집이나 온라인 서비스의 형태로 이윤을 추구한다. 이러한 누드 산업은 매우 급속하게 대중화되고 있다. 불과 몇 년 전만해도 연예인들이 누드를 찍는 경우는 매우 드물었고, 신체 노출의 수위를 놓고 관련자들이 실랑이를 벌이곤 했다. 그러나 요즘에는 유명 연예인들이 앞다투어 누드 산업에 뛰어들고 있는 것이 현실이고, 인터넷, 모바일 등 디지털 영상 매체는 그들

의 누드 사진과 동영상으로 폭발하고 있다. 이러한 누드 열풍은 여성의 경계를 넘어서고 있는 바, 남성들도 이 산업에 뛰어들고 있다. 남성의 누드 상품화가 광고의 경우에 비해서는 아직 일반적인 현상은 아니지만, 지금까지의 추세로 볼 때 머지않아 대중화될 것으로 보인다.

성매매는 가장 높은 수위의 성 상품화로서 1970년대 물질 만능주의적인 사회 분위기 속에서 성장하였고 1980년대에 와서 거대한 산업으로 자리 잡았다. 최근 들어 성 산업에 유입되는 여성의 수는 대규모일 뿐만 아니라 다양한 신분과 연령으로 확대되고 있다(김시업, 2002). 또한 다양한 형태의 업소에서 성 매매 남성도 급속히 늘어 가고 있다. 남자 중 경험이 있는 사람이 48.4%로 거의 반 정도가 성매매 경험이 있는 것으로 응답하였고, 여자는 95%가 경험이 없다고 응답하여 성매매의 문제는 거의 전적으로 남성의 문제인 것으로 나타났다(정진경, 양계민, 2003). 그러나 최근의 추세를 보면 다른 성 상품화 유형과 크게 다르지 않다. 룸싸롱, 단란주점 등에서 여성과 마찬가지로 남성들도 노래방이나 호스트 바에서 여성 손님을 접대하고 몸을 파는 일이 이미 사회적으로 공공연한 현상이 되었다.

이렇듯 최근 한국사회의 성에 관한 두드러진 경향 중 하나가 성 상품화가 다양화되었다는 점이다. 그럼에도 불구하고, 성 상품화의 유형에 따라 한국사람들의 인식은 서로 다를 것이다. 왜냐하면, 크게 보면 한국사회에는 성에 대한 자본주의적이고 상업적인 인식과 전통적이고 보수적인 입장이 공존하기 때문이다. 근대화 전후의 한국사회나 근대초기 서구사회는 성을 결혼에 필수요인으로 남녀 간의 열정적 사랑을 삼았다(Lederer & Jackson, 1968). 이

러한 사회에서는 성을 신성시하기 때문에, 성을 이용한 이윤추구를 부정적으로 평가하는 경향이 강하다. 그러나 또 다른 한편으로, 자본주의적인 정신은 성의 상품화를 허용하고 조장한다. 이러한 갈등적 상황에서, 성 상품화에 대한 인식은 상품화 수준이 낮은 경우에 더 허용적일 수 있다. 본 연구에서는 이러한 가능성을 검증해 볼 것이다.

성 상품화의 대상자와 평가자

성 상품화와 관련해서 볼 때, 지금까지는 주로 여성이 성을 판매하고 남성이 여성의 성을 구매하는 입장에 있었다. 이러한 특징은 남성중심적 성문화에 기초하고 있는데, 한국 사회는 전통적으로 남성을 성적 주체로 여성을 객체로 고착시켜왔다(김양희, 1991; 김정인, 최상진, 김영미 2001). 이러한 입장에서 보면, 성 매매를 비롯하여 성폭력이나 포르노, 가정폭력 등이 모두 실제로는 성의 문제일 뿐만 아니라 권력의 문제이기도 하다. 즉, 남성의 입장에서 여성을 규정하여 무시하거나 비하하고 또는 함부로 할 수 있다는 생각에도 일정 부분 기인한다는 점이다(심정순, 1999). 그러나 오늘날의 성풍속도는 많이 변하고 있다. 여성의 성을 상품화하는데 주체적 역할을 했던 남성이 성 상품화의 대상이기도 하다. 반면에, 그 동안 성적으로 타자의 입장에 있던 여성들이 자신의 억압된 성적 욕망을 표현할 수 있게 되었다.

일반적으로, 성의 상품화는 상업적인 이해관계에 기초하여 여성을 성적 상품으로 포장하여 비인격적 존재로 비하한다. 이러한 상황에서 여성은 때로 자신을 성적 대상으로 수용하여 몸을 상품화하는데 온갖 관심을 보이고,

타인의 성적 평가에 따라 스스로를 평가하는 허위의식에 사로잡힌다. 그러나 앞서서도 언급한 것처럼, 오늘날 이러한 현상이 더 이상 여성만의 문제는 아니다. 과거에는 외모에 대한 관심은 여성의 전유물이었으며, 남성의 경우는 외모보다는 능력, 재력과 같은 다른 측면이 중시되었다. 하지만 오늘날의 남성에게 외모는 또 하나의 능력을 나타내는 조건이 되고 있다(이종필, 2002). 화장품, 면도기 등을 선전하는 광고에서 남자모델은 섹시하면서 잘 생긴 외모를 부각시킨다.

이 때, 성 상품화의 대상인 남성과 여성에 대한 사회적 인식은 어떠한가? 그러한 인식은 성 상품화 대상의 성별뿐만 아니라 그러한 대상을 평가하는 사람의 성별에 따라서도 달라질 수 있는데, 이러한 측면을 체계적으로 다룬 기존의 연구는 거의 없는 상태이다. 기존의 몇몇 연구에 따르면(이성숙, 2002), 남성이 여성에 비해 여성의 성매매를 더 정당하고 사회적으로 필요하다고 지각하고 있다. 또한, 남성들은 성매매 여성들이 자발적으로 그 직업에 종사하고 있기 때문에 피해자가 아니라는 견해를 더 많이 가지고 있었다. 특히, 성매매 경험이 많은 사람들이 그렇지 않은 사람들에게 비하여 이러한 남성중심적 성고정관념을 더 강하게 가지고 있었다(정진경, 양계민, 2003; 최수형, 2003). 이러한 연구는 여성보다 남성들이 여성의 성매매를 덜 부정적으로 지각하고 있음을 보여준다.

그렇다면, 여성의 성매매에 대한 인식에서 나타난 이러한 남녀 차이가 성 상품화의 대상이 남성인 경우에도 동일하게 유지될까? 이 질문에 대한 가능한 대답은 여럿이다. 먼저, 기존 연구의 결과를 보면(예로, 안상수, 김혜숙, 2003; 이희영, 2002; 홍기원, 김명소, 한영

석, 2003), 여성들에 비해 남성들은 성을 파는 남성을 상대적으로 더 부정적으로 평가할 수 있다. 남성들은 성을 상품화하는 남성들이 자신이 속한 남성이라는 집단의 사회적 명예나 위신 즉, 지금까지 우월한 지위를 점유했던 남성들의 위상을 실추시킨다고 평가할 수 있다. 이러한 점에서 보면, 여성이나 남성은 모두 성 상품화의 대상이 자신과 같은 성을 가지고 있을 때 더 부정적으로 평가할 가능성이 있다.

그러나 또 다른 한편으로는 성을 파는 남성에 대한 지각에서 평가자의 남녀 차이가 적거나 없을 수 있다. 성역할 고정관념을 강하게 가지고 있는 기성 세대의 경우 남녀에 상관없이 남성의 성 상품화 현상을 여성의 성 상품화에 비해 더 부정적으로 볼 가능성이 있다. 또한, 이러한 고정관념이 상대적으로 약한 신세대의 경우도 보는 사람의 성에 상관없이 성을 파는 남녀를 거의 비슷하게 평가할 수 있다. 이러한 점에서 세대차이가 개입할 수 있는데, 본 연구에서는 신세대에 속하는 대학생들을 대상으로 이러한 점을 살펴볼 것이다.

연구문제

본 연구에서는 성 상품화에 대한 인식이 광고, 누드 성매매 등 성 상품화의 유형별, 성 상품화 대상의 성별, 그리고 성 상품화를 지각하는 사람의 성별에 따라서 어떻게 달라지는가를 알아보려고 하였다. 이를 위해 참가자들은 3(성 상품화 유형) x 2(대상자 성별) x 2(지각자 성별) = 12가지 경우 각각에 대하여 성 상품화에 대한 자신들의 인식을 보고하였다.

방 법

연구대상자

자료 수집을 위한 설문지를 총 350명의 대학생 즉, 서울에 소재하는 C대학교 남녀 대학생 155명과 경기도의 K대학교의 대학생 195명에게 배포하였다. 이 중 317명으로부터 설문지를 회수하였다. 학년별로는 1학년 120명, 2학년 50명, 3학년 61명, 4학년 82명, 무응답 4명이었다. 이 중에서 불성실한 응답을 한 12부를 제외하고, 최종적으로 305명의 자료를 분석에 사용하였는데, 이들은 남자가 146명(47.9%)이고 여자가 159명(52.1%)이었다.

측정도구

성 상품화에 대한 인식을 측정하기 위해서 김양희와 정경아(1999), 정진경과 양계민(2003), Campbell, Schellenger와 Senn(1997), King과 King(1997), Ashmore, Del Boca와 Bilder(1995) 등의 연구결과를 토대로 연구자들이 측정도구를 직접 작성하였다. 위에서 언급한 12가지 경우 각각에 대해서 다음과 같은 측정치를 구했다. 가령, 광고에서 여성의 성 상품화의 경우, 성 상품화의 심각성은 “광고에서 여성의 성을 이용하는 정도가 심각하다.”라는 한 문항으로 측정하였다. 성 상품화에 대한 거부감은 “여성의 성을 이용한 광고를 보면 불쾌하다.”, “여성의 성을 이용한 광고의 대상에 대해 부정적으로 생각한다.”라는 두 문항으로 측정하였다. 성 상품화의 부도덕성은 “여성의 성을 이용한 광고는 도덕적으로 옳지 못하다.”, “여성의 성을 이용한 광고는 사라져야 한다.”라는 두 문항으로 측정하였다. 성 상품화의

불가피성은 “광고에서 여성의 성을 이용하는 것은 현실적으로 어쩔 수 없는 일이다.”라는 문항으로 측정하였다. 모든 측정은 6점 척도 (1: 전혀 그렇지 않다, 6: 매우 그렇다)로 이루어졌다. 전체적으로 이러한 측정치의 신뢰도는 Cronbach $\alpha = .75$ 였다.

절차

설문지 실시는 특정 수업시간에 이루어졌다. 먼저, 연구자는 대학생 평가자들에게 본 연구의 목적 및 설문지 작성시 유의사항을 소개하였다. 그 다음, 설문지에 등장하는 12가지 경우의 성 상품화에서 각 유형간 차이가 무엇인지를 자세히 설명하여, 혼란을 피하고자 하였다. 또한, 종속측정치로 측정하는 4가지 측정치에 대해 자세히 설명하였다. 설문지 실시는 약 25분 정도 소요되었다.

결 과

성 상품화에 대한 인식이 광고, 누드 성매매 등 성 상품화의 유형별, 성 상품화 대상자의 성별, 그리고 성 상품화를 평가하는 사람의 성별에 따라서 어떻게 달라지는가를 알아보고자 했다. 이를 위해서 성 상품화의 심각성, 거부감, 부도덕성, 불가피성 각각에 대해서 3(성 상품화 유형) x 2(대상자 성별) x 2(평가자 성별) 혼합설계 변량분석을 실시하였다.

성 상품화의 심각성에 대한 기술통계치와 변량분석 결과를 표 1에 그리고 남녀별로 그 심각성을 정도를 그림 1에 제시하였다. 여기서 보듯이, 참가자들은 남자(M = 3.42, SD = 1.20) 보다는 여자(M = 3.73, SD = 1.14)의 성 상품화가 더 심각하다고 보았으며, 성 상품화 심각성을 여자(M = 4.33, SD = 1.24)들이 남자(M = 3.80, SD = 1.40)들보다 더 높게 평정했다. 여기에서, 대상자의 성별과 평가자의 성별에 따른 상호작용효과가 있었는데, 여자평

표 1. 유형(Type), 평가자 성별(Sex-P) 및 대상자 성별(Sex-T)에 따른 성 상품화 심각성 점수

Sex-T \ Sex-P	남자	여자	소계	F 검증 결과
광고-남자	3.28(1.24)	3.43(1.19)	3.36(1.21)	
광고-여자	4.44(1.21)	4.90(0.74)	4.68(1.02)	Type: F(604, 2) = 13.49***
소계	3.86(1.35)	4.17(1.23)	4.01(1.12)	Sex-P: F(302, 1) = 41.45***
누드-남자	3.00(1.25)	3.50(1.08)	3.27(1.19)	Sex-T: F(302, 1) = 497.36***
누드-여자	4.26(1.44)	5.08(0.89)	4.69(1.25)	Type*Sex-P: F(604, 2) = 6.19**
소계	3.63(0.49)	4.29(1.27)	3.96(1.20)	Type*Sex-T: F(604, 2) = 3.80*
성매매-남자	3.47(1.21)	3.82(1.11)	3.65(1.17)	Sex-P*Sex-T: F(302, 1) = 10.01**
성매매-여자	4.36(1.34)	5.23(0.76)	4.82(1.16)	Type*Sex-P*Sex-T: F(604, 2) = .59
소계	3.92(1.34)	4.53(1.19)	4.22(1.16)	

주. 측정은 6점 척도 상에서 이루어졌음. *p < .05 **p < .01 ***p < .001.

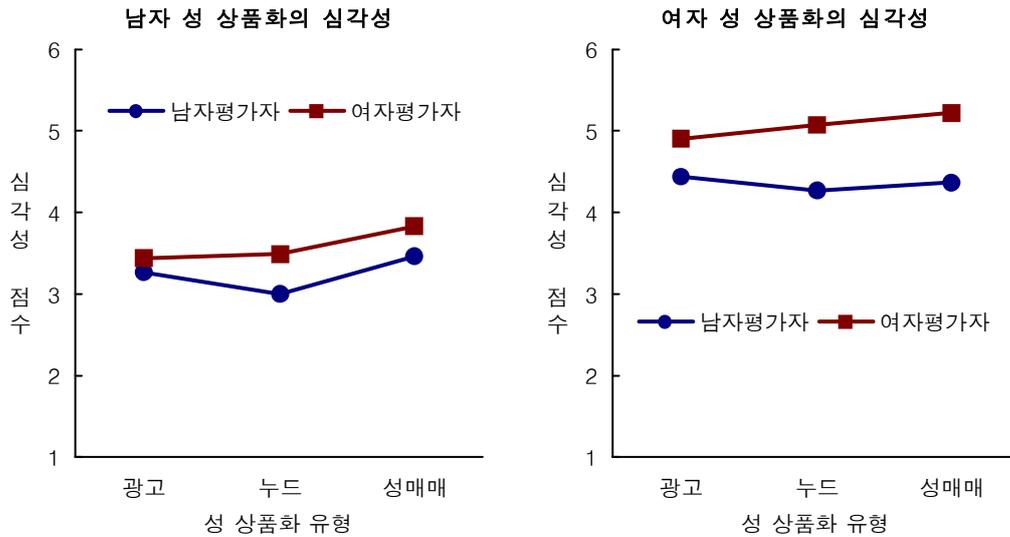


그림 1. 성 상품화의 심각성 점수. 왼쪽은 남자, 오른쪽은 여자 성 상품화의 심각성 점수.

가자(남자 대상자: $M = 3.58$, $SD = 1.37$, 여자 대상자: $M = 5.07$, $SD = .81$)들이 남자평가자 (남자 대상자: $M = 3.25$, $SD = 1.24$, 여자 대상자: $M = 4.36$, $SD = 1.33$)보다 남녀 간 성 상품화 심각성의 차이를 더 크게 평가했다.

또한, 평가자들은 성매매($M = 4.22$, $SD = 1.16$)에서의 성 상품화가 광고($M = 4.01$, $SD = 1.12$)나 누드($M = 3.96$, $SD = 1.20$)에 비해 더 심각하다고 평가했다. 그러나 성 상품화 유형의 효과는 대상자의 성별, 평가자의 성별 등과 2원 상호작용하고 있듯이, 성 상품화 유형별 심각성 점수는 평가자나 대상자의 성별에 따라 그 패턴이 동일하지는 않았다. 남자의 성 상품화는 나머지 두 유형에 비해 성매매에서 가장 심각한 것으로 나타났지만, 여성의 성 상품화는 세 유형 모두 서로 비슷한 수준이었다.

성 상품화에 대한 거부감의 기술통계치와 변량분석 결과를 표 2에 그리고 남녀별로 그

거부감 정도를 그림 2에 제시하였다. 여기에서 보듯이, 평가자들은 남자($M = 3.64$, $SD = 1.35$)보다는 여자($M = 3.80$, $SD = 1.35$)의 성 상품화에 대해 더 큰 거부감을 보였으며, 이러한 거부감도 남자($M = 3.34$, $SD = 1.39$)보다 여자($M = 4.07$, $SD = 1.21$)가 더 강하게 보였다. 그러나 대상자의 성별과 평가자의 성별에 따른 이원 상호작용효과가 있었다. 즉, 남자평가자의 경우, 여자 성 상품화에 대한 거부감($M = 3.21$, $SD = 1.34$)보다 남자 성 상품화에 대한 거부감($M = 3.47$, $SD = 1.44$)을 더 많이 보인 반면, 여자평가자의 경우는 남자보다는($M = 3.79$, $SD = 1.24$) 여자의 성 상품화에 대해 더 큰 거부감($M = 4.34$, $SD = 1.12$)을 보였다.

또한, 평가자들은 광고($M = 3.01$, $SD = 1.14$)보다는 누드($M = 3.80$, $SD = 1.31$)를, 누드보다는 성매매($M = 4.35$, $SD = 1.24$)에 대해서 더 강한 거부감을 드러냈다. 그러나 유

표 2. 유형(Type), 지각자 성별(Sex-P) 및 대상자 성별(Sex-T)에 따른 성 상품화 거부감 점수

Sex-T \ Sex-P	남자	여자	소계	F 검증 결과
광고-남자	2.84(1.25)	2.91(0.98)	2.88(1.11)	
광고-여자	2.56(1.06)	3.66(0.97)	3.13(1.15)	Type: F(604, 2) = 268.99***
소계	2.70(1.17)	3.28(1.04)	3.01(1.14)	Sex-P: F(302, 1) = 59.61***
누드-남자	3.60(1.44)	3.77(1.08)	3.69(1.26)	Sex-T: F(302, 1) = 11.85***
누드-여자	3.29(1.35)	4.48(1.06)	3.91(1.34)	Type*Sex-P: F(604, 2) = 4.61*
소계	3.45(1.40)	4.12(1.13)	3.80(1.31)	Type*Sex-T: F(604, 2) = 6.35**
성매매-남자	3.97(1.40)	4.70(0.94)	4.35(1.24)	Sex-P*Sex-T: F(302, 1) = 76.06***
성매매-여자	3.78(1.29)	4.88(0.95)	4.35(1.25)	Type*Sex-P*Sex-T: F(604, 2) = 10.65***
소계	3.87(1.35)	4.79(0.95)	4.35(1.24)	

주. 측정은 6점 척도 상에서 이루어졌음. *p < .05 **p < .01 ***p < .001.

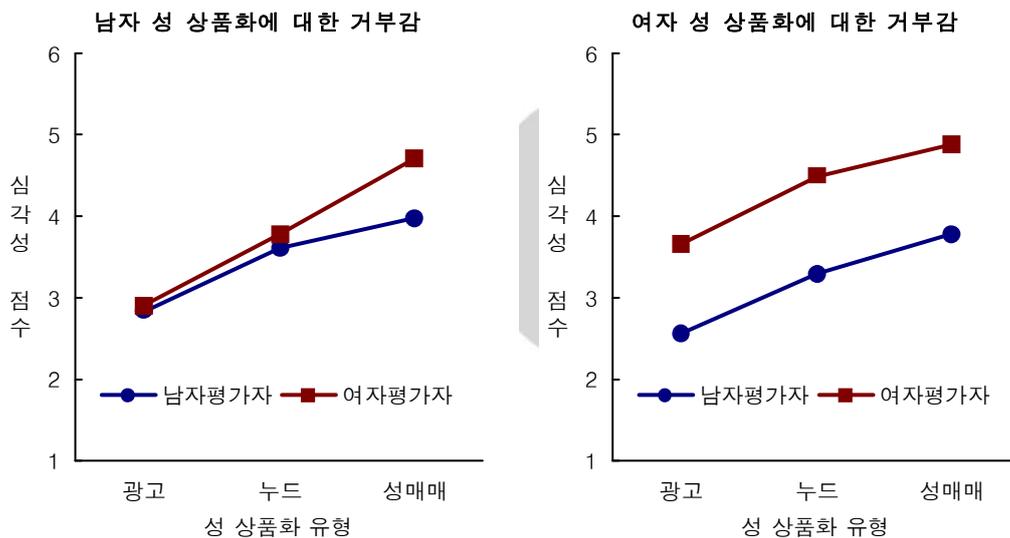


그림 2. 성 상품화에 대한 거부감 점수. 왼쪽은 남자, 오른쪽은 여자 성 상품화에 대한 거부감 점수.

형, 평가자 성별 및 대상자 성별 간 이원 및 삼원 상호작용이 보여주듯이, 이러한 유형별 차이는 평가자와 대상자의 성별에 따라 그 패턴이 동일하지 않았다. 즉, 여성의 성 상품화에 대한 거부감의 경우, 평가자로서의 남녀

차이가 성 상품화 유형에 상관없이 어느 정도 비슷했다. 그러나 남자의 성 상품화에 대한 거부감에서 나타난 남녀차이는 광고나 누드에 서는 거의 비슷했지만, 성매매의 경우에는 이 두 경우보다 좀 더 컸다.

성 상품화의 부도덕성에 대한 기술통계치와 변량분석 결과를 표 3에 그리고 남녀별로 그 부도덕성 정도를 그림 3에 제시하였다. 여기에서 보듯이, 평가자들은 남자(M = 3.68, SD = 1.39)보다는 여자(M = 3.90, SD = 1.38)의 성 상품화를 더 부도덕한 것으로 보았으며, 성 상품화의 부도덕성도 남자(M = 3.37, SD = 1.43)보다 여자(M = 4.18, SD = 1.24)가 더 높게 평가했다. 여기에서 대상자의 성별과 평가자의 성별에 따른 이원 상호작용효과가 있

표 3. 유형(Type), 지각자 성별(Sex-P) 및 대상자 성별(Sex-T)에 따른 성 상품화 부도덕성 점수

Sex-T \ Sex-P	남자	여자	소계	F 검증 결과
광고-남자	2.75(1.31)	3.17(1.09)	2.97(1.22)	
광고-여자	2.79(1.18)	3.69(1.01)	3.26(1.18)	Type: F(604, 2) = 255.99***
소계	2.77(1.24)	3.43(1.08)	3.12(1.21)	Sex-P: F(302, 1) = 62.16***
누드-남자	3.44(1.43)	3.91(1.14)	3.69(1.31)	Sex-T: F(302, 1) = 29.40***
누드-여자	3.39(1.41)	4.49(1.14)	3.97(1.39)	Type*Sex-P: F(604, 2) = 4.24*
소계	3.42(1.42)	4.20(1.18)	3.83(1.35)	Type*Sex-T: F(604, 2) = 3.58*
성매매-남자	3.93(1.42)	4.80(0.98)	4.39(1.29)	Sex-P*Sex-T: F(302, 1) = 29.56***
성매매-여자	3.91(1.35)	5.03(0.95)	4.50(1.28)	Type*Sex-P*Sex-T: F(604, 2) = 2.48
소계	3.92(1.38)	4.91(0.97)	4.44(1.28)	

주. 측정은 6점 척도 상에서 이루어졌음. *p < .05 **p < .01 ***p < .001.

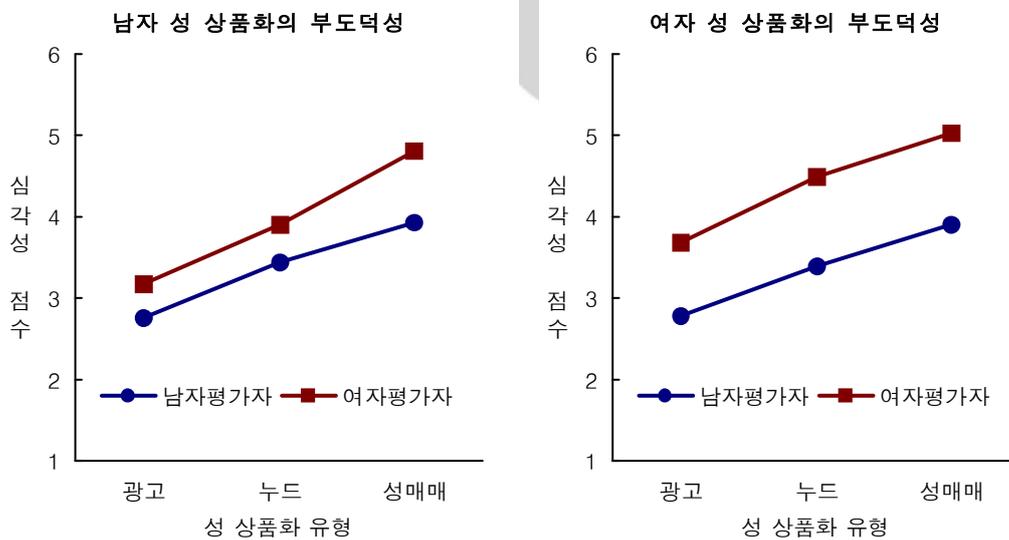


그림 3. 성 상품화의 부도덕성 점수. 왼쪽은 남자, 오른쪽은 여자 성 상품화에 대한 부도덕성 점수.

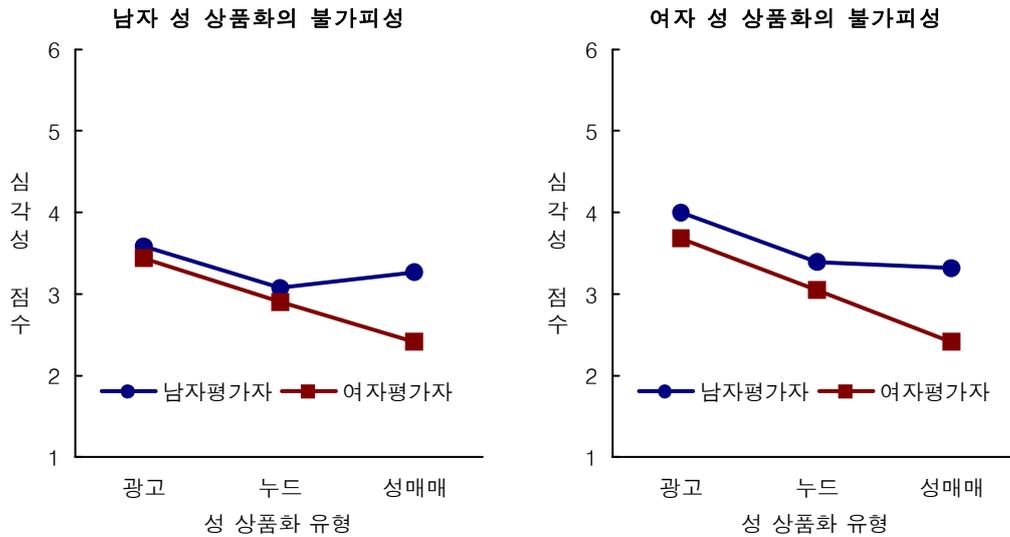


그림 4. 성 상품화의 불가피성 점수. 왼쪽은 남자, 오른쪽은 여자 성 상품화의 불가피성 점수.

었다. 즉, 남자평가자는 남자 성 상품화의 부도덕성(M = 3.30, SD = 1.47)과 여자 성 상품화의 부도덕성(M = 3.36, SD = 1.39)간에 차이가 없다고 평가한 반면, 여자평가자는 남자

보다는(M = 3.96, SD = 1.26) 여자의 성 상품화(M = 4.40, SD = 1.17)를 더 부도덕하다고 판단했다.

또한, 평가자들은 광고(M = 3.12, SD =

표 4. 유형(Type), 지각자 성별(Sex-P) 및 대상자 성별(Sex-T)에 따른 성 상품화 불가피성 점수

Sex-T \ Sex-P	남자	여자	소계	F 검증 결과
광고-남자	3.59(1.33)	3.44(1.26)	3.51(1.30)	
광고-여자	3.99(1.31)	3.69(1.29)	3.83(1.29)	Type: F(604, 2) = 69.64***
소계	3.78(1.33)	3.57(1.27)	3.68(1.30)	Sex-P: F(302, 1) = 18.92***
누드-남자	3.07(1.41)	2.90(1.25)	2.98(1.33)	Sex-T: F(302, 1) = 16.27***
누드-여자	3.38(1.45)	3.05(1.32)	3.21(1.39)	Type*Sex-P: F(604, 2) = 12.76***
소계	3.23(1.43)	2.98(1.29)	3.10(1.35)	Type*Sex-T: F(604, 2) = 3.56*
성매매-남자	3.26(1.35)	2.42(1.41)	2.82(1.44)	Sex-P*Sex-T: F(302, 1) = 2.16
성매매-여자	3.31(1.37)	2.42(1.42)	2.84(1.46)	Type*Sex-P*Sex-T: F(604, 2) = .09
소계	3.28(1.35)	2.42(1.41)	2.85(1.45)	

주. 측정은 6점 척도 상에서 이루어졌음. *p < .05 **p < .01 ***p < .001.

1.21)보다는 누드($M = 3.83, SD = 1.35$)를, 누드보다는 성매매($M = 4.44, SD = 1.28$)를 더 부도덕한 것으로 지각했다. 그러나 성 상품화 유형의 효과는 대상자의 성별, 평가자의 성별 등과 2원 상호작용하고 있어, 성 상품화 유형별 부도덕성 점수는 평가자나 대상자의 성별에 따라 그 패턴이 동일하지는 않았다. 성 상품화의 부도덕성에 대한 인식에서 나타나는 남녀평가자 간의 차이는 성매매에서 가장 크게 나타났다.

성 상품화의 불가피성에 대한 기술통계치와 변량분석 결과를 표 4에 그리고 남녀별로 그 부도덕성 정도를 그림 4에 제시하였다. 여기에서 보듯이, 평가자들은 남자($M = 3.10, SD = 1.38$)보다는 여자($M = 3.30, SD = 1.44$)의 성 상품화를 더 불가피한 것으로 보았으며, 성 상품화의 불가피성을 남자($M = 3.43, SD = 1.39$)가 여자($M = 2.99, SD = 1.40$)보다 더 높게 평정했다.

또한, 평가자들은 성매매($M = 2.85, SD = 1.45$)보다는 누드($M = 3.10, SD = 1.35$)를, 누드보다는 광고($M = 3.68, SD = 1.30$)에서 성 상품화를 더 불가피한 것으로 지각했다. 그러나 성 상품화 유형의 효과는 대상자의 성별, 평가자의 성별 등과 2원 상호작용하고 있듯이, 성 상품화 유형별 불가피성 점수는 평가자나 대상자의 성별에 따라 그 패턴이 동일하지는 않았다. 이러한 인식에서 나타나는 남녀평가자 간의 차이는 성매매에서 가장 컸다.

논 의

본 연구는 대학생들이 성 상품화에 대하여 어떠한 태도를 가지고 있는지를 알아보고자

하였다. 이를 위해 성 상품화와 관련된 유형(광고, 누드, 성매매) X 대상자 성별(남과 여) X 지각자 성별(남과 여)로 이루어진 12개 경우 각각에 대하여 성 상품화에 대한 심각성, 거부감, 부도덕성, 불가피성을 측정하였다. 그 결과, 전반적으로 볼 때, 대학생들은 남성보다는 여성의 성 상품화를 더 심각하고, 부도덕하고, 비우호적인, 그러나 현실적으로 불가피한 것으로 지각하였다. 현실적 불가피성을 제외한 나머지 차원에서는 남자대학생보다는 여자대학생들이 이러한 지각적 특성을 더 강하게 보였다. 또한, 전반적으로, 광고보다는 누드를, 누드보다는 성매매를 덜 불가피하면서 더 비우호적이고 부도덕한 것으로 지각하는 경향이 있었다. 본 절에서는 이러한 점을 논의하겠다.

먼저, 대학생들은 남성의 성 상품화보다는 여성의 성 상품화를 더 심각한 것으로 보았다. 성 상품화 유형별로 볼 때, 여성의 경우는 광고, 누드, 성매매 모든 경우에 성 상품화가 매우 심각한 것으로 지각된 반면, 성매매에서의 남성의 성 상품화가 다른 두 유형에 비해 상대적으로 더 강한 것으로 지각되었다. 이러한 결과는 여성의 성 상품화는 매우 다양한 방식으로 이루어지고 있는 반면(심정순, 1999; 이봉주, 2002; 이성숙, 2002), 남성의 경우는 성을 더욱 노골적으로 파는 성매매의 경우가 더 빈번하게 발생하고 있을 가능성을 시사한다. 성을 상품화하는 속도가 가속화되면서, 남성의 성 상품화는 수위가 낮은 광고나 누드보다는 성매매의 형태로 급격히 팽창했을 수도 있고, 광고나 누드처럼 남성의 성을 공개적으로 드러낼 때 남성에 대한 성 고정관념 때문에 직면할 수 있는 반감이나 저항을 피해서 좀 더 은밀한 방식인 성매매의 형태로 나타날 수

도 있다. 이러한 가능성은 앞으로 좀 더 탐구 될 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구에서 예측한대로, 성 상품화의 유형에 따라 대학생들의 태도는 서로 달랐다. 광고보다는 누드에 대해서 그리고 누드보다는 성매매에 대해서 좀 더 부정적인 태도를 보였다. 이러한 결과는 앞서 언급한 것처럼 성에 대한 이중적인 작용이 한국사회에 존재하고 있음을 시사한다. 한국사회에는 성에 대한 자본주의적이고 상업적인 인식과 전통적이고 보수적인 입장이 공존하면서, 어떤 적절한 수준까지 성을 이용해서 이윤을 추구하는 것은 수용 가능하지만, 그 선을 넘어선 경우에는 금기시하는 특성이 있다. 그럼에도 불구하고, 이러한 경계는 고정되어 있다기보다는 그 사회적 역동에 따라 끊임없이 변하는데, 문화적 변동의 추세로 볼 때, 성 상품화의 수위는 점점 더 강해질 것으로 보인다.

셋째, 남성의 성 상품화보다는 여성의 성 상품화가 더 거부적이고, 부도덕한 것으로 평가되었지만, 이러한 경향성은 전적으로 여자대학생이 여성의 성 상품화를 남학생에 비해 더 부정적으로 평가한 것에 기인한다. 이것은 실제 여성의 성 상품화가 심각하게 이루어지는 현실에서 여학생들이 자신의 성 정체성을 나름대로 확립하고 있음을 시사한다. 과거에 여성들은 상당 부분 자신의 성에 대해 주체적인 입장이 아닌 타자의 입장에 놓여 있었다. 그러나 근대화 이후에 여성들은 경제적인 측면에서 독립성을 확보해 나가면서 여러 다른 차원에서 자신들의 목소리를 내기 시작했다. 이러한 움직임이 여성주의라는 하나의 물결로 이어지면서, 여성 스스로 기존의 고정관념들을 타파하면서 자신의 성에 대한 주체로서의 인식을 확립해 나가고 있는 것이 추세이다(김

금미, 한영석, 2002; 김은실, 1998; 방희정, 조혜자, 2004; 배은경, 황정미, 2001; 조혜자, 방희정, 2004). 본 연구에서 얻은 결과도 이러한 추세를 반영하는 것으로 볼 수 있다.

넷째, 그렇다면 남자대학생들은 남성의 성 상품화와 관련해서 자신들의 성적체성에 대해서 어떻게 생각하고 있을까? 여학생에 비해 남학생들은 남자의 성 상품화에 대해 더 거부적이었다는 점에서 보면, 남학생들도 자신의 성적 상품화를 거부하면서 성적 주체로서의 인식을 강조하고 있다고 할 수 있다. 그럼에도 불구하고, 또 다른 결과는 남자대학생이 성 상품화에 대하여 이중적인 판단기준 혹은 전통적인 남성중심의 성문화(김은실, 1998)를 상당히 수용하고 있음을 시사한다. 여자대학생에 비해 남자대학생의 경우, 남자 및 여자의 성 상품화 모두에 대하여 부도덕하다고 느끼는 수준이 상당히 낮았다. 뿐만 아니라, 이러한 성 상품화를 현실적으로 피할 수 없는 것으로 인식하고 있었다. 특히, 남자대학생들은 여자대학생에 비해 남녀의 성매매를 훨씬 더 불가피한 것으로 보았다. 남성에 비해 여성의 성 상품화가 매우 더 심각하다는 점을 고려할 때, 이러한 인식은 남성 중심적 성문화를 상당 부분 인정하거나 받아들이고 있음을 시사한다.

다섯째, 기존연구에서처럼(방희정, 조혜자, 2004; 조혜자, 방희정, 2004), 본 연구에서도 여자대학생 역시 성적 평가에서 상당히 이중적이었다. 예를 들면, 광고와 누드의 경우, 여학생들은 여성의 성 상품화와 달리 남성의 성 상품화에 대해서 상당히 관대한 평가를 했다. 또한, 남학생에 비해 여학생들은 남성의 성 상품화는 덜 불가피하지만, 여성의 성 상품화는 더 불가피한 것으로 평가하고 있었다. 다

른 연구결과와 연결해 보면, 여학생들이 성 상품화에 대하여 전체적으로는 부정적으로 인식하면서도, 남성의 성 상품화는 더 피할 수 있으면서도 덜 거부적이고 덜 부도덕하다고 평가하는 한편, 여성의 성 상품화는 더 불가피하면서도 더 거부적이고 더 부도덕하다고 판단하는 것은 여학생들 역시 성 상품화의 문제를 인간의 주체적인 측면에서 충분히 이해하지 않고 있음을 시사한다.

여섯째, 지금까지 논의한 내용에서처럼, 남자 및 여자대학생 모두 성 상품화에 대한 인식에서 남녀를 동일한 주체로서 인정한다기보다는 자신과 다른 성에 대해서는 좀 차별적인 특성을 보이는 것 같다. 우선, 남녀평등을 실현하기 위해서는 성 차별적 사회통념과 편견의 개선하고, 남성과 여성 모두 자신의 의식 개선이 필요하다. 또한, 우리들의 일상생활에서 남녀평등의식이나 문화를 저해하는 요인을 찾아내고 평등의식을 확산하고 뿌리를 내릴 수 있는 방안을 모색하는 것이 절실히 필요하다(이태숙, 2005). 마지막으로, 남녀평등의식과 같은 특성이 남성과 여성의 성 상품화에 대한 태도에 어떤 영향을 미치는지를 추후의 연구에서 체계적으로 살펴볼 필요가 있다.

일곱째, 본 연구는 몇 가지 제한적인 측면을 가지고 있다. 우선적으로, 성 상품화에 대한 유형을 3가지로 국한해서 살펴본 점이다. 성 상품화의 구체적인 현상은 이 외에도 매우 많을 수 있는데, 이러한 경우의 수를 좀 더 포괄적으로 살펴보고, 그들을 특정 차원에서 범주화해 보는 것이 성 상품화의 실태 및 현상을 좀 더 잘 이해하는데 도움이 될 것이다. 또한, 성 상품화에 대한 태도를 측정함에 있어서 측정도구가 조잡한 수준을 벗어나지 못하고 있다. 이 점은 앞으로의 연구에서 개선

될 필요가 있는데, 가령, 성 상품화의 정도 및 그에 대한 태도를 측정할 수 있는 도구의 개발이 필요하다. 마지막으로, 본 연구에는 대학생만이 참가하고 있어서, 다양한 참가자들을 이용한 연구가 필요하다. 가령, 성 상품화에 대한 세대별 차이 혹은 직업군에 따른 차이 등에 대한 연구를 수행함으로써 이 현상에 대한 평가에 영향을 미치는 평가자들의 특성들을 좀 더 구체적으로 알 수 있을 것이다.

참고문헌

- 김금미, 한영석 (2002). 차별지각과 성별사회정체성이 여성의 남녀동등추구에 미치는 효과. *한국심리학회지 여성*, 7(2), 1-15.
- 김시업 (2002). 청소년 매매춘과 원조교제의 사회심리적 요인에 관한 탐색적 연구. *한국심리학회지: 여성*, 5(2), 15-28.
- 김양희 (1991). 여성의 의식과 생활실태에 관한 연구. *여성연구*, 9(2), 111-149.
- 김양희, 정경아 (1999). *한국형 남녀평등의식 검사 사용설명서*. 한국여성개발원 연구보고서, 250-254.
- 김은실 (1998). 대중문화와 성적주체로서의 여성의 재현. *한국여성학*, 14(1), 41-76.
- 김정인, 최상진, 김영미 (2001). 성희롱 문제 지각에서 성차 및 성역할 태도의 영향. *한국심리학회지: 여성*, 6(3), 1-22.
- 박은아, 서영신 (2001). 광고모델에 대한 소비자 지각이 구매의도에 미치는 영향: 신체이미지 비교를 중심으로. *한국심리학회지: 소비자광고*, 2(1), 87-116.
- 박충선, 정영숙 (2004). 대학생의 광고에 반영된 성 상품화에 대한 사회적 인식과 소

- 비주의 성향과의 관계. *대한가정학회지*, 42(3), 79-90.
- 방희정, 조혜자 (2004). 성 고정관념 활성화가 남녀의 자아해석에 미치는 영향. *한국심리학회지 사회문제*, 10(1), 83-106
- 배은경, 황정미 (2001). 현대사회의 성, 사랑, 에로티시즘. *새물결*.
- 심정순 (1999). 섹슈얼리티와 대중문화. *동인*.
- 안상수, 김혜숙 (2003). 내외집단 규범정보가 양성평등정책 및 내현적 성편견 태도에 미치는 영향. *한국심리학회지: 사회 및 성격*, 17(3), 51-75.
- 원용진, 한은경, 강준만 (1999). 대중매체와 페미니즘. *한나래*.
- 윤가현 (2001). *문화 속의 성*. 학민사.
- 이봉주 (2002). 성적 소구 광고의 Nudity표현에 관한 연구: 국내 인쇄매체의 주류광고, 화장품광고 사례연구를 중심으로. *홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위논문*.
- 이성숙 (2002). 매매춘과 페미니즘: 새로운 담론을 위하여. *책세상*.
- 이종필 (2002). 광고모델의 성별이 광고효과에 미치는 영향에 관한 연구. *건국대학교 석사학위논문*.
- 이태숙 (2005). *문화와 섹슈얼리티*. 예림기획.
- 이희영 (2002). 다문화 남성성 이데올로기 척도에 따른 한국 대학생의 남성 역할 규준의 요인 구조. *한국심리학회지 여성*, 7(1), 63-84.
- 정진경, 양계민 (2003). 성매매에 대한 태도의 구성요인과 관련변인. *한국심리학회지: 여성*, 8(3), 53-75.
- 조혜자, 방희정 (2004). 자기 긍정성과 성 고정관념: 무엇이 여성에게 우선적인가? *한국심리학회지 여성*, 9(1), 181-201.
- 최수형 (2003). *성매매의 사회적 요인에 관한 연구*. 고려대학교 대학원 석사학위논문.
- 한은경, 이동후 (2003) *미디어의 성과 상*. 나남출판.
- 홍기원, 김명소, 한영석(2003). 성정체성, 자신의 성에 대한 만족, 그리고 집단 자존심이 남녀평등의식에 미치는 영향. *한국심리학회지 여성*, 8(1), 19-33.
- Ashmore, R. D., Del Boca, K. F., & Bilder, S. M. (1995). Construction and validation of the Gender Attitude Inventory, A structured inventory to assess multiple dimensions of gender attitudes. *Sex Roles*, 32, 753-785.
- Baker, J. & Churchill, G. Jr (1977). The Impact of Physically Attractive Models in Advertising Evaluations. *Journal of Marketing Research*(Nov.), 538-555.
- Campbell, B., Schellenberg, E. G., & Senn, C. Y. (1997). Evaluating measures of contemporary sexism. *Psychology of Women Quarterly*, 21, 89-102.
- Featherstone, M. (1991). The Body in Consumer Culture. In Featherstone, M., Hepworth, M., & Turner, B.S.(Eds.) *The Body: Social Process and Cultural Theory* (pp. 35-63).
- King, L. A., & King, D. W. (1997). Sex-Role Egalitarianism Scale: Development, psychometric properties, and recommendations for future research. *Psychology of Women Quarterly*, 21, 71-87.
- Lederer, W. J., & Jackson, D. D. (1968). *The mirages of marriage*. W. W. Norton & Company.

Attitudes of Undergraduates toward Sex-Commercialization

Sun-Mee Shin

Taeyun Jung

Department of Psychology, Chung-Ang University

This study aimed at exploring attitudes of male and female undergraduates toward sex-commercialization as a function of type of sex-commercialization and gender of the sex-commercialized. Three-hundred-five undergraduates (Men: 146, Women: 159) self-reported their judgments of severity, disapproval, immorality and inevitability of sex-commercialization for each of 12 cases composed of 3(type: advertisement, nude picture, and sex sale) x 2(gender of the sex-commercialized: man and woman) x 2 (gender of undergraduates: man and woman). The results indicated that overall man undergraduates had less negative attitudes toward sex-commercialization and in particular, toward women's sex-commercialization. Further, sex sale was seen the most negative and followed by nude picture, and yet the pattern of differences among the three types was various across the gender of the sex-commercialized and the gender of undergraduates. Those results were discussed in terms of sociocultural and personal aspects.

key words : Sex-commercialization, types of sex-commercialization, gender of the sex-commercialized, and gender of judges.

1차 원고접수: 2005. 11. 21

심사통과접수: 2005. 12. 22

최종원고접수: 2005. 12. 28