



저작자표시-비영리-동일조건변경허락 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



동일조건변경허락. 귀하가 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공했을 경우에는, 이 저작물과 동일한 이용허락조건하에서만 배포할 수 있습니다.

- 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](#)

2012년 8월  
박사학위논문

광고사진에서의 성 표현 규제에 관한  
광고 제작자들의 주관적 태도 연구  
- Q 방법론적 접근을 중심으로 -

A Subjective Attitude Study of Advertising Producers on  
Sexual Expression Regulations in the Advertising Photos:  
- Application of Q Method -

조선대학교 대학원  
디자인경영학과  
김 유 철

# 광고사진에서의 성 표현 규제에 관한 광고 제작자들의 주관적 태도 연구

- Q 방법론적 접근을 중심으로 -

A Subjective Attitude Study of Advertising Producers on  
Sexual Expression Regulations in the Advertising Photos:

- Application of Q Method -

2012년 8월 24일

조선대학교 대학원

디자인경영학과

김 유 철

# 광고사진에서의 성 표현 규제에 관한 광고 제작자들의 주관적 태도 연구

- Q 방법론적 접근을 중심으로 -

A Subjective Attitude Study of Advertising Producers on  
Sexual Expression Regulations in the Advertising Photos:

- Application of Q Method -

지도교수 임 채 형

이 논문을 디자인학 박사학위 신청논문으로 제출함

2012년 4월

조선대학교 대학원

디자인경영학과

김 유 철

# 김유철의 박사학위 논문을 인준함

위원장 조선대학교 교수 고 현



위 원 조선대학교 교수 박 일 재



위 원 조선대학교 교수 김 남 훈



위 원 조선대학교 부교수 임 채 형



위 원 조선대학교 부교수 김 봉 철



2012년 06월

조선대학교 대학원

# 목 차

ABSTRACT .....	X
<b>제 I 장 서 론</b> .....	1
제 1 절 문제제기 .....	1
제 2 절 연구목적 .....	4
제 3 절 논문의 구성 .....	5
<b>제 II 장 이론적 배경 및 연구문제</b> .....	6
제 1 절 광고사진에 대한 논의 .....	6
1. 광고사진의 개념과 유형 .....	6
2. 광고사진의 표현 .....	7
제 2 절 광고에서의 성 표현에 대한 논의 .....	10
1. 광고에서 성 표현의 개념 .....	10
2. 광고에서 성 표현의 유형 .....	12
3. 광고에서 성 표현의 효과 .....	19
4. 광고의 성 표현에 대한 규제 .....	23
제 3 절 주관성의 본질 및 Q방법론에 대한 논의 .....	28
1. 주관성의 본질에 관한 논의 .....	28

2.	주관성 탐구방법으로서의 Q 방법론 .....	31
1)	Q 방법론의 철학적 배경 .....	31
2)	Q 방법론과 가설생성의 논리 .....	33
3)	Q 방법론과 과학 패러다임 논쟁 .....	36
제 4 절	연구문제 .....	39
<b>제 III 장</b>	<b>연구방법</b> .....	<b>41</b>
제 1 절	P 표본의 선정 .....	41
제 2 절	Q 표본의 구성 .....	43
제 3 절	Q 분류와 통계처리 .....	46
1.	Q 분류방법 .....	46
2.	Q 분류카드 및 분류 판의 작성 .....	47
3.	Q 분류방법 .....	48
<b>제 IV 장</b>	<b>연구결과</b> .....	<b>50</b>
제 1 절	성 표현에 관한 Q 유형의 구분 .....	50
1.	Q 행렬의 분석결과 .....	50
2.	Q 유형별 표준점수(Z-item)값 분석결과 .....	56
3.	Q 유형별 상관관계 .....	63
제 2 절	성 표현 광고사진에 관한 Q 유형별 특성 .....	64
1.	유형 1의 특성: 긍정적 수용형 .....	64

2. 유형 2의 특성: 비판적 거부형 .....	71
3. 유형 3의 특성: 긍정적 거부형 .....	77
4. 유형 4의 특성: 비판적 수용형 .....	83
제 3 절  성 표현에 관한 Q 유형 간 차이점 .....	89
1. 유형 1과 유형 2의 차이점 .....	89
2. 유형 1과 유형 3의 차이점 .....	90
3. 유형 1과 유형 4의 차이점 .....	92
4. 유형 2와 유형 3의 차이점 .....	93
5. 유형 2와 유형 4의 차이점 .....	94
6. 유형 3과 유형 4의 차이점 .....	96
제 4 절  성 표현에 관한 Q 유형별 공통점 .....	100
제 V 장  요약 및 결론 .....	103
제 1 절  연구결과 요약 .....	103
제 2 절  결론 및 논의 .....	107
제 3 절  연구의 한계 및 제언 .....	110
참고문헌 .....	112
부록 .....	120
국문초록 .....	158



## 표 목 차

<표 1> 광고의 성 표현 유형 .....	14
<표 2> 프로이드식 표현형의 성적 상징 .....	15
<표 3> 광고의 선정성 유형 .....	17
<표 4> 광고에서 성적 표현에 대한 규정 .....	25
<표 5> 성적 표현 관련 한국간행물윤리위원회의 광고심의 규정 .....	27
<표 6> 강제분류방법과 비 강제분류방법의 비교 .....	47
<표 7> 주 구성인자 행렬 표 .....	50
<표 8> 확장된 벡터 행렬 표 .....	51
<표 9> 단순구조 행렬 표 .....	53
<표 10> 재편요인 행렬 표 .....	54
<표 11> 각 유형별 상관관계 .....	63
<표 12> 유형 1에 속한 응답자 특성과 가중치(N=11) .....	70
<표 13> 유형 2에 속한 응답자 특성과 가중치(N=11) .....	76
<표 14> 유형 3에 속한 응답자 특성과 가중치(N=12) .....	83
<표 15> 유형 4에 속한 응답자 특성과 가중치(N=6) .....	88

## 그림목차

<그림 1> Q 분류표 .....	48
--------------------	----

## 사진목차

<사진 1> Q 진술문의 각 유형에 대한 Z값 .....	56
<사진 2> 유형 1에 속한 성 표현 광고사진(표준점수 + 1 이상) .....	65
<사진 3> 유형 1에 속한 성 표현 광고사진(표준점수 - 1 이하) .....	66
<사진 4> 유형 2에 속한 성 표현 광고사진(표준점수 + 1 이상) .....	72
<사진 5> 유형 2에 속한 성 표현 광고사진(표준점수 - 1 이하) .....	73
<사진 6> 유형 3에 속한 성 표현 광고사진(표준점수 + 1 이상) .....	77
<사진 7> 유형 3에 속한 성 표현 광고사진(표준점수 - 1 이하) .....	79
<사진 8> 유형 4에 속한 성 표현 광고사진(표준점수 + 1 이상) .....	84
<사진 9> 유형 4에 속한 성 표현 광고사진(표준점수 - 1 이하) .....	86
<사진 10> 유형 1과 유형 2 사이에 차이가 나는 광고사진 .....	90
<사진 11> 유형 1과 유형 3 사이에 차이가 나는 광고사진 .....	91
<사진 12> 유형 1과 유형 4 사이에 차이가 나는 광고사진 .....	93
<사진 13> 유형 2와 유형 3 사이에 차이가 나는 광고사진 .....	94
<사진 14> 유형 2와 유형 4 사이에 차이가 나는 광고사진 .....	95
<사진 15> 유형 3과 유형 4 사이에 차이가 나는 광고사진 .....	98
<사진 16> 공통적으로 규제가 불필요하다고 인식하는 성 표현 광고사진 .....	101
<사진 17> 공통적으로 규제가 필요하다고 인식하는 성 표현 광고사진 .....	102

# ABSTRACT

## A Subjective Attitude Study of Advertising Producers on Sexual Expression Regulations in the Advertising Photos: - Application of Q Method -

Kim, You Chel

Department of Design Management,  
The Graduate School of Chosun University

Marketers and advertisers have used sex to sell their brands since the early days of advertising, even though the use of sexual contents in advertisements is also very controversial in terms of regulating them. Many studies on effectiveness of sex appeals show that the use of sexy words and images in selling messages captures audience's attention, produces interests in products, and spurs customers' buying decision. Specifically, the use of sexual images in ads can more easily persuade customers in terms of touching their emotions rather than just delivering information about products.

This study investigates the subjective attitude of advertising creators on regulation of sexual expression in advertising photos employing Q methodology because most of previous research has employed content analysis examining the difference use of sexual contents in a different medium or for a different product category. The purpose of this study is to extract the factors

of advertising creators' subjectivity using Q factor analysis and to examine how advertising creators are categorized into groups based on their subjectivity of regulation of sexual expression in advertising photos. Detailed research questions are the following.

RQ 1: How are advertising creators categorized into groups based on their subjectivity of regulation on sexual expression in advertising photos?

RQ 2: What are characteristics of each type of groups categorized?

RQ 3: What are the difference or similarity in each type of groups?

This study recruited 40 of advertising creators who works at the advertising agency as P-sample and determined 40 statements of Q-sort from one on one interview using QUANL.

Results of RQ 1 show that advertising creators are categorized four different groups based on subjectivity on regulations of sexual expression in advertising photos: "positive acceptance(Type1)," "critical avoidance(Type2)," "positive avoidance(Type3)," and "critical acceptance(Type4)"

To access to RQ 2, Z-value was calculated for each type of groups. Respondents in Type 1 disapprove of regulating sexual expression on 8 out of 40 photos at the level of Z value, +1, and approve of regulation sexual expression on 7 photos at the level of Z value, -1. Also Type 2 has very similar results with Type 1. Advertising creators in Type 2 opposite regulation of sexual expression on 9 photos at the level of Z value, +1, and approve of regulation sexual expression on 7 photos at the level of Z value, -1. Respondents in Type 3 disapprove of regulating sexual expression on 6 of 40

photos at the level of Z value, +1, and approve of regulation sexual expression on 10 photos at the level of Z value, -1. Advertising creators in Type 4 opposite regulation of sexual expression on 9 out of 40 photos at the level of Z value, +1, and approve of regulation sexual expression on 6 photos at the level of Z value, -1.

Assessing RQ 3, the number of photos which has different value of Z score more than  $\pm 1$  between type 1 and type 2 is four. Three photos have the different value of Z score over  $\pm 1$  between type 1 and 3. The number of photos which has different value of Z score more than  $\pm 1$  between type 1 and type 4 is four. Two photos have the different value of Z score over  $\pm 1$  between type 2 and 3. The number of photos which has different value of Z score more than  $\pm 1$  between type 2 and type 4 is four. Seven photos have the different value of Z score over  $\pm 1$  between type 3 and 4. Respondents regardless of types have consistent opinion about regulating sexual expression on 26 photos.

As a result, this study categorized advertising creators as four groups based on their subjectivity on regulating sexual expression in advertising photos. However, there is no significant difference among the groups. Results indicate that there is some degrees of consensus about sexual expression in advertising photos with advertising creators.

This study suggests the following. First, advertising creators have different subjectivity of regulating sexual expression in advertising photos. However, the future study will be conducted for deeper insights in this field because this study is exploratory to form up hypotheses. Second, advertising creators generally have negative attitude toward excessive sexual expression on

advertising. Even though sex appeals are considered as very effective strategy, direct expression of lovemaking or sexual acts in ads might give customers distrust and hostility. Therefore, it is very important for advertising creators to set up the guideline for optimal level of sexual expression. Finally, there is a need to educate advertising creators. They need to realize that how advertising works for the society, and how sexual contents in ads affect adolescents' behaviors.

Key Words: Advertising Photos, Sexual Expression, Subjectivity,  
Q Methodology, Advertising Creators

# 제 I 장 서론

## 제 1 절 문제제기

현대사회에서 광고는 사회 현상을 반영하기도 하지만 광고가 소비자들의 가치관 형성에 커다란 영향을 미치며 새로운 문화를 창조해내는 역할을 하기도 한다(de Mooij, 1998). 즉, 광고는 기업의 이미지를 고양하고, 궁극적으로 제품 판매에 기여하는 역할을 하는 것이 주요 임무이지만, 한편으로는 우리 사회의 부정적인 고정관념을 전파시키거나 고착화시키는 역할을 하기도 한다. 그 중의 하나가 성 표현(sex expression)에 관한 것이다. 광고에서 성 표현은 오래 전부터 다양하고 광범위하게 활용되고 있으며, 많은 화제와 논란을 불러일으킨다. 일반적으로 사람들은 성 표현 광고가 확실히 소비자들의 주의를 집중시키고, 상품에 대한 흥미를 유발시키며, 또한 구매를 자극한다고 믿는데(Courtney & Whipple, 1983; Saunders, 1996; Grazer & Keesling, 1995; Hoyer & MacInnis, 2001), 특히 광고 제작자들의 성 표현 광고에 대한 신념과 믿음은 다른 사람들보다 훨씬 크다. 그래서 그들은 광고에서의 표현의 자유 논리를 앞세우며 성 표현 규제를 완화시켜야 한다고 주장한다.

그러나 한편으로는 이에 대한 우려의 목소리도 높다. 최근 들어 여성의 권위가 신장되고 생활환경이 나아짐에도 불구하고 광고에서는 여전히 성을 상품화하고 성 역할을 왜곡한다는 주장들이 제기되고 있다(Kang, 1997; Lafky, Duffy, Steinmaus, & Berkowitz, 1996; Signorelli, McLeod, & Healy, 1994). 특히 여성학자, 정치학자, 그리고 매스커뮤니케이션 학자들은 대중 매체를 통한 광고가 여성의 성 상품화(female sexuality), 섹스 이미지(sex image)를 강화하는 데 기여한다고 비판을 하고 있다(Gorham, 1999; Kilbourne, 2003; Lafky et al., 1996). 이들은

성 표현 광고가 미풍양속을 저해하고, 청소년들의 성 충동을 자극하며, 그릇된 남녀의 성 관념을 고정화시키므로 적극 규제해야 한다고 주장한다(허갑중, 1990).

한편, 광고는 소비자의 관심을 끌고, 해당 제품 또는 브랜드의 이미지를 긍정적으로 바꾸는 역할을 하는데, 이것을 보다 수월하게 달성할 수 있도록 돕는 것이 바로 '광고 사진'이다. 왜냐하면, 광고에 있어서 사진이나 그림과 같은 비주얼은 설득력이 강한 커뮤니케이션 요소로 작용하기 때문이다. 특히 사진이나 그림과 같은 비주얼 표현 방식은 이성적인 정보보다 감성적인 정보를 더욱 효율적으로 전달할 수 있다. 따라서 오늘날 감성 소구 광고의 증가와 함께 광고사진은 더욱 중요한 요소로 자리 잡고 있다. 실제로 국내 8개 월간지에 실린 421개 광고를 사진, 일러스트레이션, 텍스트로 구분하여 표현방식을 분석한 결과, 사진의 비중이 51%~81%로 가장 많이 차지하는 것으로 나타났다(김상훈, 2010).

그런데 광고 사진을 표현하는데 있어서 가장 중요한 방법 중에 하나가 바로 성 표현이다. 미국의 경우, 인쇄광고의 약 65%에서 여성들이 입을 벌리고 있는 것으로 나타났는데, 이것은 남성들에게 매우 자극적이고, 성적인 몸짓으로 보여진다(Price, 2002). 우리나라의 경우에도 광고의 선정성이라는 측면에서 선정적 동작, 신체노출, 선정적 언어 등의 표현 등으로 구분하여 살펴본 결과 전체 광고의 약 13.2%가 성적 표현을 하는 것으로 나타났다(박은하·박창희·박현수·이호배, 2003). 또한 인터넷 신문의 광고에 대해서 살펴본 연구에서도 전체 2,253개의 광고 중에서 성적 이미지 5.1%, 성적 텍스트 7.1%, 이미지와 텍스트가 모두 포함된 경우 2.7% 등인 것으로 나타났다(하주용·김영, 2011). 즉, 전체 인터넷 신문 광고의 14.9%가 성 표현을 이용하고 있다는 사실을 알 수 있다.

결국, 선행 연구의 경향은 크게 마케팅의 측면에서 성 표현 광고의 효과를 밝히는 부류와 페미니즘의 측면에서 성 표현 광고의 문제점을 지적하는 부류로 구분해볼 수 있다. 하지만, 이들 연구들의 한계점은 성 표현 광고에 대해서 광고 제작자들이 어떻게 인식하고 있는지, 어떻게 받아들이는지 대해서는 관심을 기울이



지 않았다는 점이다. 물론 소비자들을 대상으로 이루어진 연구는 다소 있지만 이러한 연구들도 연구방법의 복잡성 및 어려움으로 인해 체계적이고 유의미한 연구 결과들이 나타나지 않고 있지 않다는 지적도 제기되고 있다(박재관, 2005).

따라서 이 연구에서는 기존의 연구들과는 다른 각도에서 성 표현 광고에 대한 광고 제작자들의 생각과 느낌을 체계적이고, 종합적으로 분석하기 위하여 Q방법론을 이용한 접근을 시도하고자 한다. Q방법론은 인간의 주관성 연구를 위해 다양한 학문 분야에서 사용되고 있는 접근방법이며, 연구방법인 동시에 분석방법이다. 즉, 정상적 요인분석과는 달리 사람들 사이의 주관적 속성을 밝혀내는 방법이다(김홍규, 2008). Q방법론은 1953년 윌리엄 스티븐슨(William Stephenson)에 의해 창안된 것으로서 그 동안 과학에서 무시되어왔던 인간의 주관적 영역, 예를 들어 태도, 신념, 확신, 가치 등을 객관적으로 측정하는 방법론이라 할 수 있다.

Q방법론은 인간의 태도와 행동을 연구하기 위해 철학적, 심리학적, 통계적 그리고 심리측정과 관련된 개념을 통합한 방법론으로서 인간의 주관성을 정량적으로 분석할 수 있는 특수한 통계기법이라고 할 수 있다. 따라서 Q방법론은 사람들의 인식, 가치, 태도, 신념과 같은 개념을 객관적으로 연구할 수 있는 방법으로서 가설생성을 위한 탐색적 연구와 이론의 검증과 같은 확인적 연구에서도 적용될 수 있다. 이러한 유용성 때문에 Q방법론은 행정학(이순자·박형서, 2011), 경영학(서용구·김혜란·강유진, 2011), 소비자학(남수정·황혜선, 2009), 관광학(김홍규·홍장선, 2009) 등의 다양한 학문 분야에서 적용되어 왔다.

특히 Q방법론은 이 연구의 주제와 연관이 있는 사진학(정일형, 2010)이나 광고학(김혜성, 2009, 임채형·조영기·김봉철, 2010) 등에도 적용되어 수용자들의 주관적 태도를 분석하였다. 이처럼 방법론적 측면에서 그 유용성을 인정받고 있는 Q방법론적 접근을 통해 기존 연구들에서 간과되어왔던 광고에서의 성 표현에 대한 광고 제작자들의 생각이나 느낌을 체계적으로 분석하고, 성 표현을 활용하고자 하는 제작 실무자들에게도 유용한 시사점을 제공할 수 있을 것으로 판단된다.

## 제 2 절 연구목적

광고에서의 성 표현에 관한 연구는 그동안 많이 이루어져 왔지만(e.g., Lin, 1998; Griffin, Viswanath, & Schartz, 1994; Nelson & Paek, 2005), 대부분이 광고 분석을 통해 매체별 혹은 상품별 성 표현에 차이가 있는가를 검증하는데 초점이 맞추어져 왔다(Nelson & Paek, 2005). 그러나 이 논문은 선행 연구들과는 달리 광고에서의 성 표현 사진에 대한 광고 제작자의 인식, 특히 주관적 태도를 살펴보는 것이다. 구체적으로 광고 제작자들은 성 표현 사진에 대해서 어떠한 태도를 보이며, 몇 가지 특징적인 유형으로 구분될 수 있는지를 살펴보고자 한다. 또한 이러한 특징적 유형들 사이에 어떠한 차이점 및 유사점이 있는지를 살펴보고자 한다.

특히 본 연구는 기존 연구들에서 연구방법의 복잡성과 어려움으로 인해 접근하지 못하였던 성 표현에 대한 광고 제작자들의 주관적 인식을 Q방법론을 이용하여 구조화, 체계화하는데 목적이 있다. 다시 말해 성 표현에 대한 인식은 사회적 규범 및 상황뿐만 아니라 개인의 가치관에 따라서 달라질 수 있다는 가정을 바탕으로 Q방법론을 통해 광고 제작자들의 주관성 구조를 파악하고, 그것의 유사성에 따라 사람들을 묶는 세분화 작업을 실시하고자 한다.

한편, 이 연구의 가장 큰 의의는 광고 사진의 성 표현에 대한 광고 제작자들의 주관적인 태도를 분석하였다는 점이다. 선행 연구들에서는 소비자의 입장에서 광고의 성 표현이 어떠한 영향을 미치는지에 대해서 살펴보거나 효과적인 표현 방법에는 어떠한 특징이 있는지를 살펴보고자 하였다. 또한 성 역할이나 성 고정관념의 측면에서의 내용 분석을 통한 현황 파악과 이것을 통한 규제 필요성을 제안하는 부분에 초점을 맞추고 있다. 이 연구에서는 성 표현에 대해 광고 제작자들이 어떠한 태도와 반응을 보이는지에 대해서 구체적, 체계적으로 접근하였을 뿐만 아니라 이것을 바탕으로 실무적 함의를 제공하였다는 점에서 의의를 가진다고 할 수 있을 것이다.

### 제 3 절 논문의 구성

본 논문은 서론을 포함하여 모두 5개의 장과 부록으로 구성된다. 먼저 제1장은 서론 부분이다. 여기서는 먼저 문제를 제기하고, 연구목적을 명시한다. 아울러 본 논문의 구성과 전개방식 등을 소개한다.

제2장은 이론적 논의 및 연구문제 제시 부분이다. 제2장은 다시 크게 4개의 절로 구성된다. 1절에서는 광고사진에 대한 논의로 광고사진의 개념과 유형, 광고사진의 표현 등에 대해 검토할 것이다. 2절은 광고에서 성 표현 광고에 대한 논의 부분으로 광고에서 성 표현의 개념, 광고에서 성 표현의 유형, 광고에서 성 표현의 효과, 광고의 성 표현에 대한 규제 등을 살펴볼 것이다. 3절은 주관성의 본질 및 Q방법론에 대한 논의부분이다. 여기서는 먼저 주관성의 본질에 대해 살펴본 다음 주관성 탐구방법으로서의 Q 방법론의 특성을 설명할 것이다. 그리고 4절에서는 본 연구에서 밝혀내고자 하는 연구문제를 제시할 것이다.

제3장은 연구방법에 대한 논의이다. 여기에서는 P 표본의 선정, Q 표본의 구성 및 Q 분류와 통계방법 등 구체적인 연구 설계와 절차를 설명하였다. 이상의 이론적 논의와 연구방법 등을 바탕으로 제4장에서는 연구결과를 제시한다. 제 4장은 모두 4개의 절로 구성되는데, 1절에서는 성 표현에 관한 Q 유형의 구분을 Q 행렬의 분석결과, Q 유형별 표준점수 값 분석결과, Q유형별 상관관계 등을 통해 제시하게 될 것이다. 그리고 2절에서는 성 표현 광고사진에 대한 Q 유형별 특성을 살펴보고, 3절에서는 성 표현에 관한 Q 유형 간 차이점을, 4절에서는 성 표현에 관한 Q 유형별 공통점을 설명할 것이다.

마지막 제5장은 요약 및 결론 부분이다. 여기에서는 먼저 제1장부터 4장까지 논의한 내용을 간단히 요약한 뒤, 연구문제에 대한 답변을 정리하고 결론을 제시할 것이다. 아울러 이 연구에서 다루지 못했거나 제외되었던 부분들을 연구의 한계점으로 지적한 뒤 후속 연구에 대한 몇 가지 제언들도 언급할 것이다.

# 제 II 장 이론적 배경 및 연구문제

## 제 1 절 광고사진에 대한 논의

### 1. 광고사진의 개념과 유형

광고 사진이란 '사진을 의사 전달의 수단으로 사용하여 인간의 시각을 통한 생활이나 경험을 재현시켜 기업을 홍보, 상품광고 및 이미지를 알리기 위해서 사용하는 매체'라고 정의할 수 있다(김유철, 2009). 또한 광고 사진은 '커뮤니케이션의 한 형태로 제품이나 서비스에 관한 정보를 수용자들에게 전달해주고 제품을 구매하도록 설득하는 역할을 하는 것'으로도 정의할 수 있다(임숙경, 2002).

한편 최군성(1995)은 사회의식과 생활의식이라는 측면에서 보도 사진과의 비교를 통해 광고 사진을 정의하고 있다. 보도 사진이 정치-사회-대중이라는 '사회의식' 구조를 갖고 있다면, 광고 사진은 기업-생활의식-대중이라는 '생활의식' 구조를 갖고 있다는 것이다. 또한 광고 사진은 보도 사진과 달리 정해진 목적에 따라 아이디어를 구체적인 사진으로 만들어내며, 제품에 대한 구매욕을 높이거나 긍정적인 태도를 유도하는 간접적 기능을 포함한다. 제품 판매를 촉진시키거나 제품의 이미지를 고양시키기 위한 아이디어의 시각화라는 점에서 광고 사진의 특성을 찾을 수 있는 것이다.

임숙경(2002)은 광고 사진의 유형을 산업 디자인적 시각에서 구체화하여 산업 사진, 스틸 라이프, 테이블 톱, 푸드 일러스트레이션, 패션 일러스트레이션 등으로 구분하였다. 산업 사진은 대중을 대상으로 하는 것이 아니라 생산회사, 상사회사 등을 대상으로 제품을 판매하기 위한 광고에 사용하는 사진을 말한다. 스틸 라이프(still life)는 대중을 대상으로 상품의 우수성을 이해시키기 위해 해당 상품 그 자체를 사진으로 보여주는 것을 말한다. 테이블 톱(table top)은 탁상에 제품을 놓

고 찍은 정물 사진과 같은 구성의 사진을 말한다. 푸드 일러스트레이션(food illustration)은 식품의 광고 사진을 말한다. 마지막으로 패션 일러스트레이션(fashion illustration)은 디자인 그 자체를 보이려는 것으로 섬유의 상품성을 명확하게 부각하는 사진을 말한다.

이러한 광고 사진의 역할은 보다 구체적으로 눈길(eye catcher)을 끄는 역할과 설명 및 이해를 돕기 위한 수단으로서의 역할로 구분될 수 있다. 눈길을 끄는 역할은 주의를 집중시키는 것으로 사람들의 관심을 끌기 위해서 텍스트나 그림보다는 시각적 요소가 두드러지는 사진을 사용하는 것을 말한다. 반면에 설명과 이해를 돕는 수단으로서 광고 사진은 사실성을 담보로 하기 때문에 정보 전달을 강조하는 경우를 말한다(김유철, 2009). 특히 설명과 이해를 돕는 수단으로서의 광고 사진은 본래 사진이 가지고 있는 기록성, 재현성, 복제성, 언어성, 우연성, 사회성, 역사성, 사실성 등의 특성을 이용해서 있는 그대로를 기록함으로써 사람들을 보다 사실적이고 직접적으로 설득하는 것을 말한다(김상훈, 2010).

## 2. 광고사진의 표현

광고 사진이 수용자들의 주의를 집중시키고, 제품의 이해를 돕는 수단이라는 측면에서 표현 방법을 크게 설명적 표현, 감각적 표현, 창조적 표현 등으로 구분할 수 있다(손경수, 1989). 먼저, 설명적 표현은 광고 사진의 가장 전통적 표현 방식이며, 흔히 쓰이는 방식으로서 제품을 사실적이며 직접적으로 설명하는 것이다. 제품을 직접적이고 간결하게 보여주는 고지적인 정보제공 방식을 통해 이성적 소구 방법과 유사한 성질을 내포한 것이 특징이다. 둘째, 감각적인 표현은 간접적인 표현방식을 이용하여 이미지를 강조한다. 인간의 심리를 자극하고 감성에 호소하는 방식들이 이에 해당된다. 분위기, 이미지 등을 강조하는 감성 소구 광고가 바로 감각적인 표현으로 분류될 수 있는 것들이다. 마지막으로 창조적인 표현은 상

품의 판매를 목적으로 하지 않는 것처럼 보이도록 함으로써 예술적, 미적인 측면이 많이 가미되는 경우이다.

광고사진의 표현방법을 구분하는 또 다른 방법 중에 하나는 시각적으로 나타내는 요소에 대한 강조점에 따라 제품을 위주로 한 표현, 모델을 위주로 한 표현, 제품과 모델을 함께 강조한 표현 등으로 구분할 수 있다(김유철, 2003).

첫째, 제품을 위주로 한 표현은 제품의 물리적인 특성을 정확히 재현해 낼 필요가 있을 경우에 주로 사용된다. 즉 제품의 정확한 형태, 색상, 디자인 등을 강조하여 알리고자 할 경우 다른 요소들은 배제한 채 제품만을 강조해서 보여주게 되는 것이다. 특히나 모델이나 기타 다른 표현 요소를 이용하는 경우에도 제품을 광고 지면에 배치시킴으로써 제품 자체에 대한 정보를 제공한다.

둘째, 광고에서 모델은 그 광고의 성패를 좌우하기도 하는데 모델을 위주로 한 표현은 유명인, 전문가, 일반인 등을 이용한 경우로 구분할 수 있다. 유명인을 모델로 기용하는 경우 모델 자체가 확실하게 이목을 끌 수 있다. 그리고 그 모델이 갖고 있는 이미지에 따라 상품의 기능을 잘 나타낼 수 있고 수용자 층을 확실하게 표현할 수 있다는 점에서도 매우 유리하다. 또한 유명인이 갖고 있는 사회적인 명성과 신용도가 상품의 신용도와 자연스럽게 연결시킬 수 있는 효과도 거둘 수 있다. 전문가 모델은 그 분야의 전문가가 광고 모델로 등장하는 경우로 가령, 의약품의 경우 의사가 모델로 등장하는 경우가 이에 해당된다. 전문가 모델은 소비자들로 하여금 전문성과 신뢰성을 줄 수 있다는 점에서 장점을 지닌다고 할 수 있다. 반면, 일반인 모델을 이용하는 경우에는 보다 자연스러운 느낌으로 수용자들에게 어필할 수 있는데, 고정적인 이미지를 심어주고 싶지 않은 경우에 적합하다고 하겠다. 또한 일반인 모델은 사실감과 함께 진실성이 느껴진다는 장점이 있다.

셋째, 제품과 모델을 함께 강조한 표현이다. 광고사진의 다양한 표현방법 중 가장 많은 비중을 차지하는 것이 바로 제품과 모델을 함께 강조하는 표현방법이

다. 광고를 통해 함께 보여준다는 것은 어찌 보면 가장 자연스럽게 접근하기 쉬운 표현방법일 것이다.

김애경(2002)은 광고 사진의 표현 방식 내지는 기법을 여러 방식으로 분류한 기존의 연구들과는 달리 광고 사진의 이미지 표현에 대해 기호학적 분석을 시도하였다. 사진을 구성하는 이미지화된 개별적 사물은 최소 의미의 단위이자 각각의 기호로서, 상호작용적인 분명한 의미를 갖고 있다는 것이다. 예를 들면 사이다 광고에서 색상기호로서 초록색과 백색이 자연, 순수, 깨끗함, 시원함 등을 나타내는 것으로 쓰이는 것, 푸른 초원에 넓고 평화롭게 펼쳐진 잔잔하고 깨끗한 호수가 시각기호로서 쓰이는 것이 기호학적 이미지 표현이라고 할 수 있을 것이다.

## 제 2 절 광고에서의 성 표현에 대한 논의

### 1. 광고에서 성 표현의 개념

광고에서 성 표현은 주로 나체가 등장하거나 성적 매력을 이용하는 것을 말한다(Bello, Etzel & Pits, 1983). 보다 광범위하게는 광고물에서 이미지, 언어적 요소 등을 이용해서 성적인 관심, 행동, 동기 등을 묘사하거나 암시하는 것을 말한다(Harris, 1994). 국내에서도 최군성(1999)은 광고에서의 성 표현은 성적인 이미지, 풍자, 이중 의미를 포함하는 것이라고 주장하였으며, 박영원(2002)은 성적 자극으로 수용자 반응을 유도하려는 것으로서 감정적 소구 방법에 속한다고 보았다. 한희영·전중옥(2010)은 성 표현 광고를 ‘성적 자극을 사용하여 소비자의 반응을 일으키는 광고’라고 정의하였다.

한편, 광고 사진에서 성 표현은 ‘에로티시즘’이라는 측면에서 접근하기도 하는데, 임태석(2005)은 에로티시즘은 성에 대한 태도나 개념, 행동 등에서 비롯되며, 선정적인(sexuality) 차원에서의 성적인 태도라고 지적한다. 그는 성 행위의 이미지를 환기시키거나 암시하도록 표현하는 것이 에로틱한 것이라고 보고, 생물로서의 본능적 욕망이나 생식 행위와는 무관한 심리적 기반에서 발생하는 것이라고 주장했다. 즉, 에로티시즘은 ‘성욕 그 자체라기보다는 성욕을 환기, 유발, 표현, 만족시키는 것으로 자연적이거나 동물적, 생식적, 생리적 목적과는 독립된 심리적 요구’라는 것이다.

반면 최군성(1999)은 현대사회에서의 에로티시즘의 개념은 성행위 그 자체라기보다는 성적인 만족을 느끼기 위한 객관적 측면에서의 사랑의 묘사라고 보았다. 더욱이 에로티시즘이 단순히 쾌감을 얻기 위한 것이 아니라 인간성의 본질을 회복하는 계기로 새롭게 인식되어 간다고 제시했다. 김덕자(1995)는 성적활동이 휴머니즘적 연대, 합리적, 진보적, 성실, 안정을 그 특징으로 한다면 에로티시즘은



나르시스적 고독, 우발성, 유희성, 도박성 등을 그 활동의 근원으로 삼고 있다며 좀 더 심리적, 철학적 기반을 근거로 설명하고 있다.

장은석과 김영배(2004)는 에로티시즘이란 원래 그리스어의 에로스(eros)에 어원을 두는 말로 육체적인 사랑과 정신적인 사랑을 포괄하는 개념이었으나 현재는 주로 육체적인 사랑을 뜻한다고 지적했다. 따라서 앞선 연구자들이 언급했듯이, 성행위 자체보다 성행위 이미지를 암시, 상기시키는 내용이나 표현을 말한다는 것이라고 보았다. 그들은 에로티시즘을 표현한 광고는 사람들을 주목시키는데 매우 효과적이고 단시간 내에 브랜드 인지율을 높일 수 있다고 보고 있다. 성이 삶의 본질과 연결되어 있다는 점에서 사람들의 정서적 구조와 내면의 욕구를 충동시켜 구매력을 높이는 것으로 보고 있는 것이다.

한편, 인쇄 광고에서의 성적 표현을 프로이드의 정신분석학적 측면, 관음증의 측면에서 해석한 연구도 있다. 김상훈과 차태호(2008)는 그들의 연구에서 광고에서의 성적 표현은 결국 인간이 시각적 이미지를 수용하면서 연상을 통해 인간 내면의 욕구를 충족하려는 본질을 갖고 있기 때문에 무의식의 세계에 소구하는 핵심적인 방법이라고 보았다. 또한 무의식의 세계에서 성적 호기심을 바탕으로 하는 훔쳐보기, 즉 관음증(voyeurism)은 성 표현 광고에서 자주 사용되는 방법으로, 훔쳐보기는 들킬지도 모른다는 조바심을 유발해 엿보는 사람을 더욱 흥분시키는 요소로 작용하기도 한다는 것이다.

성적인 상상을 유발하거나 그것을 훔쳐보는 듯한 연상을 통해 상품의 판매를 촉진하는 이 같은 전략은 인간 내면의 성적 욕구와 충동을 자극하여 상품의 인지도를 높일 수 있다고 보고 있다. 이들은 광고에서의 성 표현은 에로티시즘에서 기인하며, 이는 생물로서의 인간의 본능적 욕망과 생식행위와는 무관한 것으로서 본질적으로 심리적인 기반에서 발생한 것이라고 밝힌다. 따라서 이것이 인간의 문화적 전통, 신화, 종교, 예술 등의 내부에 깊숙이 뿌리 내리고 있다는 것이다. 인간의 심리적 욕망인 에로티시즘을 사진을 통해 광고에 적절히 표현하는 것은 결국

수용자의 심리를 환기시킴으로써 행동을 이끌어내는 강력한 설득 커뮤니케이션으로 작동할 수 있다는 것이다.

이상의 논의를 정리하면, 광고 사진에서 성적 표현의 개념은 인간 본연의 욕망과 감정적, 심리적 기반을 포괄하고, 때로는 철학적, 문화적, 역사적 기원을 모색할 수 있는 다층적인 수준의 직접적·간접적 성 표현을 나타낸다고 할 수 있다.

## 2. 광고에서 성 표현의 유형

광고의 성 표현 유형은 크게 나체(nudity)와 성적 암시(suggestiveness)로 구분할 수 있다. 나체는 신체의 노출 정도에 따라 비 나체, 반나체, 완전 나체로 구분할 수 있다(Sciglimpaglia, Belch & Cain, 1979; 박유식, 2008에서 재인용). 성영신·김홍탁·유홍구·김윤희·김미나·김보경(2006)의 경우는 성 표현 유형을 성 표현 방식과 성적 내용에 따라서 구분하였다. 성 표현 방식은 성적 광고의 명백성과 암시성으로 구분하였는데, 명백성은 신체 노출, 성행위 등과 같이 성적 메시지를 직접적이고, 노골적으로 표현한 것을 말한다. 그리고 암시성은 성적 메시지를 물리적 형태가 유사한 다른 대상을 사용해 시각적 은유로 표현한 경우를 말한다.

최군성(1999)은 광고의 성 표현 유형을 상징적 표현, 누드를 이용한 표현, 낭만적·환상적 분위기 표현, 연상적 표현, 직접적인 성행위의 표현, 패러디 광고표현 등으로 구분하고 있다. 먼저, 상징적 표현은 직접적으로 성적 느낌을 느끼게 하기보다 상품의 형태, 색상 등을 통해 표현하는 것이다. 주로 음료수, 화장품 등의 용기에 이용되는 표현 유형이다. 둘째, 누드를 이용한 표현은 제품의 컨셉과 시각 이미지가 직접적인 성적 소구를 가능하게 하는 경우이다. 이는 신체의 일부나 누드를 통해 제품의 기능성, 효과를 강조하는데 이용된다. 셋째, 낭만적·환상적 분위기 표현은 남녀의 에로틱한 사랑을 낭만적이고 환상적으로 연출하여 자연스럽게 승화된 표현이라고 할 수 있다. 넷째, 연상적 표현은 자극적이거나 직접적

인 성적 소구 없이 은근한 호기심을 불러일으키고 그것을 통해 제품의 특징이나 효과 등을 연상하도록 하는 표현을 말한다. 다섯째, 직접적인 성행위의 표현은 국내에서 흔치 않은 유형이지만, 남녀 사이의 직접적인 성행위를 표현하는 경우를 말한다. 마지막으로 패러디 광고표현은 유머러스한 방식으로 성적 표현을 변형시키는 방법을 말한다.

한편, 임성택(2005)의 연구에서는 광고 사진의 성적 표현 유형을 보다 간략하게 직접적 표현, 연상적 표현, 상징적 표현 등으로 구분하고 있다. 먼저 직접적 표현은 대부분 누드 모델이 등장하는 광고로 자극적인 성적 소구를 한다. 연상적 표현은 직접적으로 성적 소구를 하지는 않지만, 상상력을 자극하거나 연상하도록 하는 방식으로 이루어진다. 이 경우 표현의 제약이 비교적 덜하다는 장점이 있다. 상징적 표현은 여성이나 남성의 누드를 보여주지 않으면서도 그것을 대체하는 상징물을 이용한 표현을 말하는데, 특히 창의력을 발휘하기 좋은 방식이다.

장은석과 김영배(2004)는 성적 표현에 이용되는 모델이나 연출 방법에 따라 구분하였는데, 가장 전형적인 표현 기법은 육체적으로 아름다운 모델을 내세워 상품의 이미지를 부각시키는 경우이다. 또 다른 방법으로는 모델의 포즈나 의상, 분위기를 에로틱하게 연출하는 표현 방법이 있다. 이것은 직접적인 누드 이미지가 아닌 포즈나 의상으로 에로틱하게 표현하는 방식을 말한다. 마지막으로 도구나 소재를 성적으로 상징하여 시각적 자극으로 결합하여 표현하는 기법으로 은유적이며, 다양한 소재나 도구를 통해 복합적인 에로틱 상징성을 나타내게 된다.

임현빈(2007)은 성적 소구 광고의 시각적 표현을 상징적 표현과 직접적 표현으로 구분하였다. 여기서 상징적 표현은 섹스 심벌형, 성적 연상형으로 구분되며, 직접적 표현은 누드형과 포르노그래피형으로 구분된다. 먼저 상징적 표현의 섹스 심벌형은 '섹스를 표상하거나 상징하는 것을 통해 에로티시즘을 시각적으로 표현한 유형', 성적 연상형은 '에로티시즘에 대한 연상을 시각적으로 표현하는 유형'을 말한다. 직접적 표현형의 누드형은 '대중을 의식해서 의도적인 누드를 사용하여

에로티시즘을 시각적으로 표현한 유형', 포르노그래피형은 '성행위를 직접적이고 사실적으로 표현한 유형'으로 분류하였다.

Reichert(2003)는 기존에 연구자마다 다양하게 정의되고, 조작화하고 있는 광고의 성 표현 방법에 대해 나체, 성적 행동, 신체적 매력, 성적 언급, 성적 내용의 내포 등으로 구분하고 있다(구체적인 설명은 <표 1> 참조).

<표 1> 광고의 성 표현 유형

유형	설명
나체	모델이 입고 있는 옷의 정도나 스타일을 말함. 여기에는 딱 끼는 옷을 입고 있는 것에서부터 속옷, 란제리 등을 입고 있거나 나체로 등장하는 것에 이르기까지 다양함.
성적 행동	개인 및 대인간 성적 행동을 말함. 눈 맞춤부터 몸짓, 언어적·비언어적 동작까지 해당된다. 또한 들혹은 그 이상의 사람사이에 성적 상호작용은 포옹, 키스, 관음 등과 같은 성적 행위가 포함.
신체적 매력	모델의 신체적 아름다움에 대한 일반적 수준을 말함. 외모, 피부, 머리모양, 신체조건 등을 포함.
성적 언급	이중적 의미를 가지는 성적인 대상 및 사건에 대한 암시 및 언급. 여기에는 음악, 조명, 카메라 기법, 편집 등과 같이 성적 의미를 증가시킬 수 있는 것들도 포함
성적 내용의 내포	무의식적으로 성적인 것으로 이해되는 내용. 섹스와 같은 단어, 성적 행동을 암시할 수 비성적인 대상, 성기, 신체의 일부를 나타내는 이미지 등을 포함.

출처: Reichert, M.(2003)

한편, 김상훈·차태호(2008)의 연구에서는 광고의 성 표현 유형에 대해 표현 방법이나 노출정도 등에 따라서 구분하던 기존의 연구들과는 달리 프로이드와 융의 상징 언어와 그 의미의 차원에서 접근하였다. 먼저, 에로티시즘을 나타내는 상징적 등가물을 사용해 시각적으로 표현하는 유형을 프로이드식 표현형이라고 한다. 프로이드식 표현형에서 나타나는 성적 상징은 프로이드의 정신분석학에 기반하고 있기 때문에 일반적으로 광고에서 쓰이는 성 표현보다 더 범위가 넓고 포괄적이다. 예를 들면 외투나 모자가 양성적 생식기를 상징한다거나, 어린 아들과 어린 딸이 생식기 일반을 상징한다는 것은 상식적인 수준에서 성적 소구에 해당되는 표현이라고 볼 수 없다. 그러나 성적 표현의 유형은 상징적 수준에서 나타나는 경우도 많으므로 프로이드식 표현형의 성적 상징에 대한 보다 자세한 내용은 <표 2>와 같다.

<표 2> 프로이드식 표현형의 성적 상징

상징 언어	의미
· 대개 3이라는 숫자 : 세 줄기를 가진 나무, 세 잎 클로버	남성 생식기
· 모습이 닮은 것 : 스틱, 우산, 봉, 수목 · 체내에 투입되어 손상을 입히는 것 : 날카로운 무기, 메스, 창, 소총, 피스톨, 기관총 · 물이 흘러나오는 것 : 수도의 관, 물이 들어있는 병, 분수 · 길게 뺨기 쉬운 것 : 연필, 펜촉, 손톱깎이, 코 · 과충류(뺨), 어류	남성의 성기나 사정
· 여성에 있어서 몸이 나는 것	욕망의 충족
· 외투, 모자	양성적 생식기 상징
· 과일 일반 : 사과, 딸기, 복숭아 등	유방의 상징

<ul style="list-style-type: none"> <li>· 물건을 넣는 공간을 가진 것 : 구멍, 동굴, 용기, 병, 함, 상자, 트렁크, 관, 봉지, 호주머니, 문, 방, 배</li> <li>· 목재나 종이를 원료로 하는 것 : 선반, 책, 목재</li> <li>· 생물의 집 : 달팽이, 조개</li> <li>· 신체의 일부 : 입</li> <li>· 건축물 : 예배당, 교회</li> <li>· 보석함, 보물, 구두, 슬리퍼, 정원</li> </ul>	여성 생식기 상징
<ul style="list-style-type: none"> <li>· 숲, 우거짐</li> </ul>	남녀의 음모
<ul style="list-style-type: none"> <li>· 암석, 숲 또는 물이 피어 있는 풍경</li> </ul>	여성의 음부
<ul style="list-style-type: none"> <li>· 활주하는 것, 미끄러져 떨어지는 것</li> <li>· 나무 가지를 가르는 것</li> </ul>	마스터베이션
<ul style="list-style-type: none"> <li>· 이가 뽑히거나 뽑는 것</li> </ul>	거세 공포
<ul style="list-style-type: none"> <li>· 리드미컬한 운동 : 댄스, 승마</li> <li>· 등반 : 사다리, 비탈길</li> <li>· 계단 등을 오르다</li> <li>· 자동차를 몰다</li> <li>· 손으로 하는 어떤 일</li> <li>· 무기에 의한 협박</li> </ul>	성교
<ul style="list-style-type: none"> <li>· 어린 아들, 어린 딸</li> </ul>	생식기 일반 (성 구별 없음)
<ul style="list-style-type: none"> <li>· 야수</li> </ul>	흥분(거친 충동이나 정욕)
<ul style="list-style-type: none"> <li>· 꽃</li> </ul>	치녀성

출처: 김상훈 · 차태호(2008)

이희복·신명희(2011)는 광고의 선정성이라는 측면에서 광고의 선정성 유형을 크게 신체노출, 성적 행동 및 신체접촉, 성적 은유, 선정적 언어의 4가지로 나누었다. 신체노출은 비 나체/부분나체/완전나체, 전라/반라/목욕/속옷/수영복/노출 등 두 가지로 구분하고 있다. 성적 행동 및 신체접촉은 자세/걷는 모습/엉덩이 움직임, 자극적 춤/성행위 흉내/신체부위 강조, 신체적 매력/섹시한 자세/시선을 성적 행동으로 분류하였고, 단순한 접촉(손 잡기 등)/친밀한 접촉(키스, 포옹 등)/성행위를 신체접촉으로 분류하였다. 성적 은유는 명시적 성적 표현/성적 암시가 중심인 성적 표현, 중의적 표현/성적 매력성/신체노출, 성 지향적 소구/기능적 소구/환상적 소구/상징적 소구로 나누었다. 마지막으로 선정적 언어는 성적 단어의 언급을 나타내는 유형으로, 성적 표현/성행위 언급/유혹성 언급/성적 관심이 표현/성적 은유/음성적 표현(성행위를 나타내는 음성) 등으로 나누었다.

<표 3> 광고의 선정성 유형

구분		유형
신체노출		비나체/부분나체/완전나체
		전라/반라/목욕/속옷/수영복/노출
성적 행동 및 신체 접촉	성적 행동	자세/걷는 모습/엉덩이 움직임
		자극적 춤/성행위 흉내/신체부위 강조 신체적 매력/섹시한 자세/시선
	신체 접촉	단순한 접촉(손 잡기 등)/친밀한 접촉(키스, 포옹 등)/성행위
성적 은유		명시적 성적 표현/성적 암시가 중심인 성적 표현 중 성적 암시가 중심인 성적 표현
		중의적 표현/성적 매력성/신체노출 중 중의적 표현
		성 지향적 소구/기능적 소구/환상적 소구/상징적 소구 중 상징적 소구
선정적 언어		성적표현/성행위 언급/유혹성 언급/성적 관심이 표현/성적 은유/음성적 표현(성행위를 나타내는 음성)

출처: 이희복·신명희(2011)

인터넷 뉴스 사이트 광고의 성적 소구를 연구한 이들의 연구에서는 이러한 논의를 바탕으로 최종적으로 인터넷 광고의 선정성을 '시각적 선정성'과 '언어적 선정성'으로 구분하여 분석하였다. 시각적 선정성을 다시 '신체노출', '신체접촉', '감정표현', '쇼트크기' 차원에서 분석하였는데, 이 중 신체노출은 전라/반라(속옷, 수영복)/단순노출로, 신체접촉은 단순접촉/친밀한 접촉/키스와 포옹/성행위로, 행동 및 감정표현은 1인 모델의 경우 자극적 몸짓·표정/신체적 매력으로, 2인 이상 모델의 경우 신체적 매력/애정 표현/성행위로 구분하였다. 또한 언어적 선정성은 성적 관심 표현/성행위 언급/성적 은유/유혹성 언급/신체부위 언급/신체적 매력 강조로 나누었다.

이상의 내용을 통해 광고에서의 성 표현은 신체 노출, 신체접촉, 언어적 표현, 행위 및 감정표현 등을 구체적인 표현방식으로 분류한 것, 직접적 유형과 상징적 또는 은유적 유형 등으로 분류한 것, 그 외에 표현수준 또는 수위를 통해 분류한 것 등으로 구분해볼 수 있다.

### 3. 광고에서 성 표현의 효과

광고에서 성 표현을 적절히 이용했을 때 얻을 수 있는 잠재적 이점을 살펴보면(Courtney & Whipple, 1983), 첫째 수용자들의 주목을 끌 수 있다는 점이다(Reid & Soley, 1983). 특히나 성 표현 광고는 그렇지 않은 광고에 비해서 초기 주목 뿐만 아니라 장기적 주목을 유지하는 데에도 효과가 있다. 둘째, 광고에서의 성 표현은 광고뿐만 아니라 브랜드 및 메시지에서 제시하는 핵심 포인트에 대한 회상과 재인을 증가시킨다(Reid & Soley, 1981). 셋째, 성 표현은 각성(arousal), 흥미(excitement), 욕망(lust) 등과 같은 감정적 반응을 유발할 수 있는데, 이것은 제품에 대한 자극 및 욕구를 발생시킬 수 있다(Taflinger, 1996). 이러한 이유들 때문에 연구자들은 광고에서의 성 표현은 그렇지 않은 경우에 비해서 설득 효과가 높



다고 주장하고 있다(Saunders, 1996; Grazer & Keesling, 1995; Hoye & MacInnis, 2001).

한편, 광고에서 성 표현을 적절하게 이용하지 못한 경우에는 몇 가지 문제점이 나타날 수 있다. 첫째, 성 표현이 소비자들의 이목을 끌기는 하지만 핵심 메시지를 이해하는데 방해가 된다는 점이다. 이 때문에 재인 및 회상을 떨어뜨릴 가능성이 높다(Steadman, 1969). 특히 명시적인 성 표현은 메시지 주장 및 브랜드 정보에 대한 수용자의 정보처리를 방해하고, 이해도를 떨어뜨리게 된다(Severn, Belch & Belch, 1990). 둘째, 성 표현에 대한 정보처리에 있어서 성별에 따른 차이가 발생한다는 점이다. 왜냐하면, 성별에 따라서 내재된 성에 대한 생각과 개인적 동기 및 욕구가 다르기 때문에 광고의 성 표현 유형에 따라서 다른 반응을 보이게 된다(LaTour, 1990; Price, 2002). 이러한 차이가 발생하는 이유는 남성은 주로 여성의 몸과 외향에 관심을 보이는 반면, 여성은 남성의 지능과 성격에 관심을 보이기 때문이다(Zarchikoff, 2000). 셋째, 광고의 성 표현은 제품과 얼마나 부합하느냐에 달려있다는 것이다. 하지만 문제는 광고의 성 표현은 거의 모든 종류의 제품과 서비스에 이용되고 있기 때문에 성 표현에 적절한 경우와 그렇지 않은 경우를 구분하는 것이 쉽지 않다는 것이다(Reichert, Heckler & Jackson, 2001).

이상과 같은 성 표현 광고의 이점 및 문제점에 대한 인식을 바탕으로 국내에서 이루어졌던 성 표현 광고의 효과에 대한 실증 연구의 결과들을 살펴보면 다음과 같다. 왜냐하면, 성 표현 광고의 효과는 문화, 가치관, 규범 등에 따라서 다르게 해석될 수 있기 때문에 국내 수용자들을 대상으로 연구의 결과를 살펴보는 것이 타당할 것으로 판단되기 때문이다. 실제로 박재관·전중옥(2001)의 연구에서는 한국과 미국의 수용자들을 대상으로 성 표현 광고의 효과를 비교하였는데, 미국 응답자는 서양인 모델, 반 노출, 카피가 있는 경우, 한국 응답자는 동양인 모델, 완전 노출, 카피가 없는 경우를 선호하는 것으로 나타났다.

김용대·강대분(1995)의 연구에서는 주위 환기에 있어서 높은 수준의 성적 소

구가 효과적이었으나, 반나체의 성적 소구가 호의적인 광고 태도의 형성에는 더욱 효과적인 것으로 나타난 바 있다. 한희진(1998)의 경우 광고의 성 표현에 있어서 호감도가 가장 높은 경우는 해당 제품과 적합도가 가장 높은 광고 유형이라는 점을 제시했다. 성 표현 광고가 주목도가 높다고 하지만 제품과의 적합도가 높은 성적 표현을 이용해야만 그 효과가 극대화된다는 것이다. 또한 일반적으로 시각적인 이미지가 회상률이 높을 것이라는 예상과 달리 성적 비주얼보다 성적 카피에서 회상률이 더 높게 나타났다. 남녀를 비교했을 때 남성이 여성에 비해 성적 소구 광고에 더 호의적인 것으로 나타났다.

임태석(2005)의 연구에서도 암시적, 간접적 표현형식의 에로틱 이미지가 긍정적인 효과를 나타낸 바 있다. 그는 패션 광고사진에 나타난 섹슈얼 이미지, 에로틱 이미지에 대한 수용자 반응을 연구하였는데, 이 연구에서는 직접적인 성행위가 표현되지 않는 암시적, 간접적인 표현형식의 에로틱 이미지는 긍정적 요인이 높게 평가 되었다. 그는 동성애적인 이미지에 대해서도 측정하였는데, 소비자들로부터 부정적인 요인이 가장 높게 평가되었다. 또한 매력성과 선호도에 있어서는 섹슈얼 이미지와 매력성이 동시에 높게 지각되면 광고 선호도 역시 높아지는 것으로 나타났다. 이는 같은 성적인 이미지라 하더라도 표현방법에 따라 소비자들의 감정 반응에 차이가 나타난다는 점을 보여준다.

이와 유사한 맥락에서 임현빈(2007)은 성 표현 광고를 에로티시즘형, 포르노그래피형으로 나누어 효과를 측정하였는데, 포르노그래피형 칼라광고의 광고태도와 구매의도가 가장 높게 나타났으나, 브랜드 태도는 에로티시즘형 칼라광고가 포르노그래피형에 비해 높게 나타났다. 즉, 구매의도를 높이려는 전략으로는 노골적 성 표현인 포르노그래피형이 적절한 반면 브랜드 태도를 높이려는 전략으로는 예술적 성 표현으로 분류되는 에로티시즘형이 적절하다는 것이다. 이러한 결과는 성 표현 광고에서 구매의도를 높이기 위해서는 노골적인 성적 표현의 시각적 효과를 강조한 칼라광고가 효과적이며, 기업의 브랜드 효과를 위해서는 성 표현 광고의

수준을 적절히 조절한 예술적 감각의 광고가 효과적이라는 점을 보여준다.

한희영·전중옥(2010)의 연구에서도 명시적 표현과 암시적 표현으로 구분하여 성 표현에 따른 효과를 비교하였는데, 수용자는 암시적인 광고에 대해 광고인지, 광고태도, 브랜드태도가 더 호의적으로 나타났다. 이러한 결과는 성적 소구광고에서 암시적 표현이 명확한 성적 표현보다 더 효과적이라는 사실을 시사하는 것이다. 그 이유는 명시적 표현은 노골적인 성 표현 방법으로서 수용자들에게 식상함을 주는 자극인 반면, 암시적 표현은 수용자들이 하여금 광고내용을 해석하려는 인지적 노력을 요구함으로써 보다 호의적인 반응을 이끌어낼 수 있기 때문이라고 주장하였다.

성영신·김홍탁·유홍구·김윤희·김미나·김보경(2006)의 연구에서도 성 표현 광고의 암시적 표현의 효과를 살펴보았는데, 성적 광고를 표현방식(명백/암시)과 성적내용(신체노출/성행위)에 따라 4가지로 구분하여 광고 효과를 비교하였다. 이 연구에서 수용자는 암시적 표현 방식을 나타내는 광고를 볼 때 광고의 메시지를 이해하기 위해 인지적으로 몰입하여 광고를 잘 기억하는 것으로 나타났다. 또한 성적 내용에 있어서 성행위 광고를 볼 때는 신체노출 광고를 볼 때보다 상표를 잘 기억하지 못하는 것으로 나타났다. 특히 이 연구에서는 명백한 성행위 광고와 암시적 신체노출 광고가 수용자로 하여금 성적 각성을 느끼게 하고 성적 행동이나 촉감에 대한 상상을 불러일으켜 광고를 더 비윤리적으로 평가하게 하고 덜 호의적인 태도를 갖게 한다고 밝혔다.

이는 앞서 임태석(2005), 한희영·전중옥(2010)의 연구에서 성 표현 광고에서 암시적, 은유적 표현이 보다 효과적이라는 결과를 제시한 것과 상반되는 것이다. 명백한 성행위 광고에 대한 부정적 반응은 성적 자극이 클수록 광고 효과가 낮아진다는 것과 같은 맥락이지만, 암시적 광고가 해당 광고를 비윤리적으로 평가하고 덜 호의적인 태도를 갖게 한다는 것은 앞서의 논의들과 배치되지만, 암시적, 은유적 표현이 간접적으로 상상력을 자극하여 오히려 직접적인 표현보다 더 성적 자

극을 줄 수 있다는 점에서 일견 타당하다고 볼 수도 있다.

박진우·박원준(2007)의 경우는 옥외간지광고의 성 표현 사진이 수용자의 정보회상에 어떤 영향을 주는지 알아보기 위한 실험연구를 실시한 바 있다. 이들은 예시화 이론, 이중부호화 이론, 그림우월 효과를 바탕으로 연구를 진행하였는데, 성적 사진에 노출된 피험자들은 중립적 사진이나 사진이 없는 경우보다 제목 회상이 높게 나타났다. 이것은 수용자가 성적 소구 광고 자체는 잘 기억하지만, 광고한 제품에 대한 회상률은 떨어진다는 점을 보여주고 있다.

서찬주(2007)의 연구에서는 향수 제품에서 성 표현 광고의 성별에 따른 차이를 살펴보았다. 성 표현의 효과에서 성별이 중요한 이유는 남자들은 나체나 암묵적 나체에 성적으로 환기가 발생하지만, 여자들은 로맨틱한 장면에서 더욱 눈을 돌리며 육체적, 감성적, 생리적 욕구 등이 겹쳐서 성적 욕구가 발생하는 근본적인 차이가 있기 때문이다(Yovovich, 1983; Garrette, 1993). 이 연구에서도 남녀 모두 성 표현 광고가 그렇지 않지 않은 광고에 비해서 수용자의 환기 정도, 광고에 대한 태도, 상표에 대한 태도가 긍정적인 것으로 나타났다.

특히 남성들에게는 여성 모델이 등장하는 성적 소구 광고가 환기, 광고에 대한 태도, 상표에 대한 태도가 모두 높게 나타났으나 여성들에게서는 유의한 결과가 나타나지 않았다. 그는 이러한 결과를 토대로 광고에서의 성 표현은 목표 고객이 남성일 경우 여성 모델을 등장시키는 것이 상대적으로 광고 효과가 높을 것이지만, 목표 고객이 여성일 경우에는 반드시 남성 모델을 등장시킬 필요가 없을 것이라고 언급하였다. 이는 광고에서 성적 표현의 효과가 성별로 다르게 나타남을 시사하는 연구결과라고 볼 수 있다.

김지영·김재휘·차영란(2005)은 최근 가장 빈번하게 나타나는 인터넷 배너 광고에 있어서 성적 광고의 효과를 분석하였다. 인쇄광고는 아니지만 인터넷 배너 광고가 대부분 사진이나 간단한 플래쉬 등으로 나타난다는 점에서 본 연구에서도 참고할 만하다. 연구결과 광고 주목율, 클릭 유도율에 있어서는 성 표현을 한 배

너 광고가 그렇지 않은 배너 광고보다 높은 효과를 나타냈으나, 광고태도와 상품 태도에서는 반대로 나타났다. 성 표현 광고에 대해서 주목하는 정도나 해당 광고를 클릭하는 정도는 높을 수 있어도 그 광고에 대한 태도, 해당 상품에 대한 태도까지 긍정적인 방향으로 나타나지는 않는다는 것이다. 이것은 광고에서 성 표현을 이용하는 경우에 높은 주목도와 관심도를 발생시킬 수 있지만, 브랜드 이미지나 제품 이미지를 고려하여 조심스럽게 접근해야한다는 사실을 시사하고 있다.

#### 4. 광고의 성 표현에 대한 규제

광고의 성 표현은 주로 규제의 측면에서 논의되어 왔다. 성 표현이 아무런 제약 없이 허용되었을 경우 발생할 수 있는 사회적인 영향, 특히 청소년에게 미칠 수 있는 영향을 고려해야 한다는 것이다. 그러나 최근에는 사회적으로 용인되는 성 표현의 수준이 달라지고 있고 선정성이나 음란성에 대한 새로운 논의들도 진행됨에 따라 표현의 자유의 측면에서 살펴보아야 한다는 주장이 제기되고 있다. 그러한 맥락에서 우리나라에서는 광고의 성 표현을 어떻게 규정하며, 구체적으로 어떤 기준을 통해 제한을 두고 있는지에 대해서 살펴보고자 한다.

방송 광고에서의 성 표현은 한국광고자율심의기구의 방송광고심의에 관한 규정과 광고자율심의규정을 통해 규제되어왔다. 그러나 방송법 제32조 제2항 등에 대해 위헌판결(2008.6.26)이 내려진 이후 한국광고자율심의기구에서 해오던 방송광고의 법적사전심의가 불가능해져, 현재는 방송협회 정책실 내 광고심의팀에서 지상파 방송광고의 사전자율심을 실시하고 있다.

그렇지만 여전히 방송협회의 심의에서도 방송광고심의에 관한 규정을 광고심의의 중요한 틀로 삼고 있기 때문에, 광고에서의 성 표현에 대한 규제를 살펴보는 데는 무리가 없을 것으로 판단된다. 먼저 방송광고심의에 관한 규정 제5조 제4항과 제7항에는 방송광고의 성 표현에 대한 규정을 담고 있다. 제4항은 과도한 신체

의 노출이나 음란·선정적인 표현, 제7항은 특정 성(性)을 비하하거나 성적 수치심을 느끼게 하는 표현을 방송광고에서 시청자의 정서를 해치거나 방송의 품위를 손상하는 표현으로 규제하고 있다. 방송광고는 방송이라는 광범위한 전파 매체를 통해 시청자에게 도달하기 때문에 다른 매체에 비해 성적 표현에 대한 허용범위가 넓지 않은 편이다. 그렇기 때문에 방송광고심의에 관한 규정은 포괄적인 수준으로 성 표현에 대한 규제를 제시하고 있다고 볼 수 있다.

한편, 광고윤리를 확립하고 광고의 자율성, 신뢰도, 사회적 책임을 위해 제정된 광고자율심의규정은 제4조, 제8조, 제18조를 통해 성적 표현을 규제하고 있다. 먼저 공정성과 윤리성을 다루는 제4조에서는 ‘광고는 법적 책임뿐만 아니라 윤리적 책임까지도 고려하여야 한다’는 제4항의 내용을 통해 광고의 윤리성에 대해 언급하고 있고, 제18조를 통해서선 선정성에 대해 보다 자세하게 규정하고 있다.

제18조 제1항에서는 사회통념상 용납될 수 없는 저속하고 선정적인 표현, 제2항 강제추행, 강간 등 성범죄 장면을 묘사하거나 이를 정당화·회화화하는 표현, 제3항 불특정다수를 대상으로 하거나 청소년을 대상으로 하는 매체에서의 성적 충동을 유발할 수 있는 표현을 규제하고 있다. 광고자율심의규정은 성적 표현, 선정성에 대한 보다 구체적이고 다양한 조항을 두고 있다고 볼 수 있다. 방송광고에 대한 심의규정과는 달리 사회통념과 비교하여 저속하고 선정적인 표현, 성범죄 장면을 묘사하거나 성적 충동을 유발할 수 있는 표현 등과 같이 자세하게 규제 방향을 제시하고 있는 것이 특징이다. 광고의 성 표현에 대한 구체적인 규정들은 <표 4>의 내용과 같다.

<표 4> 광고에서 성적 표현에 대한 규정

▶ 방송광고심의에 관한 규정

제5조(품위등) 방송광고는 시청자의 정서를 해치거나 방송의 품위를 손상하는 다음의 표현을 하여서는 아니된다.	제4항	과도한 신체의 노출이나 음란 · 선정적인 표현
	제7항	특정 성을 비하하거나 성적 수치심을 느끼게 하는 표현

▶ 광고자율심의규정

제4조(공정성과 윤리성)	제4항	광고는 법적 책임뿐만 아니라 윤리적 책임까지도 고려하여야 한다.
제8조(품위) 광고는 소비자의 정서를 해치거나 광고의 품위를 손상시키는 다음의 표현을 하여서는 아니된다.	제1항	공중도덕과 사회윤리에 위배되는 내용
제18조(선정성 등)	제1항	광고는 사회통념상 용납될 수 없는 저속하고 선정적인 표현을 하여서는 아니된다.
	제2항	강제추행, 강간 등 성범죄 장면을 묘사하거나, 이를 정당화·희화화하는 표현을 하여서는 아니된다.
	제3항	불특정다수를 대상으로 하거나 청소년을 대상으로 하는 매체에서는 성적 충동을 유발할 수 있는 표현을 하여서는 아니된다.

출처: 한국광고자율심의기구(<http://www.karb.or.kr>)의 내용을 재구성.

한편, 한국신문윤리위원회와 한국간행물윤리위원회에서도 성 표현 광고와 관련한 규정을 찾아볼 수 있다. 먼저 한국신문협회 이사회에서 채택하여 1996년 개정된 한국신문윤리위원회의 신문광고윤리실천요강을 살펴보면, 강령2의3 ‘어린이 및 청소년을 대상으로 하는 광고에 그들을 육체적 혹은 도덕적으로 그르치게 할 표현’을 게재해서는 안 된다고 포괄적으로 규정하고 있다. 신문광고윤리실천요강은 법적 규제라기보다는 실천 기준의 성격이기 때문에 성적 표현에 대해 구체적으로 규정하지 않고 있는 편이다.

반면, 한국간행물윤리위원회의 광고심의 규정은 보다 다양한 수준에서 성 표현을 규정하고 있다. 제4장 광고 심의기준의 제10조부터 제13조까지에서 성적 표현에 관한 간접적 규정을 발견할 수 있다. 먼저 제10조는 청소년에게 유해한 문구에 관한 심의기준을 제시하고 있는데, ‘성적 호기심이나 성충동을 과도하게 자극하는 것’이 그것이다. 제11조에서는 청소년에게 유해한 사진·그림으로 ‘유방, 국소, 체모 등 남녀의 특정 부위나 전라 또는 반라 자세를 노출시켜 성충동을 과도하게 자극하는 것’, ‘애무 또는 성행위 장면을 묘사하여 성충동을 과도하게 자극하는 것’의 두 가지 심의기준을 제시하고 있다.

제12조의 청소년 탈선을 조장하는 것에 대한 심의기준은 ‘폰팅, 전화방, 음성 사서함 등 청소년에게 불건전 교제를 조장할 우려가 있거나 이를 매개하는 것’을 제시하였다. 마지막으로 제13조는 청소년에게 유해한 매체물 및 물건에 관한 심의기준으로 ‘성 기구 등 청소년 유해 물건을 선전하는 것’을 규정하고 있다. 한국간행물윤리위원회의 광고심의 규정에서는 성 표현을 청소년에게 유해한 문구나 사진·그림, 매체물 및 물건 등을 규정함으로써 제시하고 있다. 광고에서 성 표현을 문구, 사진이나 그림, 매체물 및 물건 등 세부적인 부분들에 걸쳐 규정한 것은 주목할 만하다.



<표 5> 성적 표현 관련 한국간행물윤리위원회의 광고심의 규정

관련 규정	내용
제10조	청소년에게 유해한 문구 : 성적 호기심이나 성충동을 과도하게 자극하는 것
제11조	청소년에게 유해한 사진·그림 : 유방, 국소, 체모 등 남녀의 특정 부위나 전라 또는 반라 자세를 노출시켜 성충동을 과도하게 자극하는 것, 애무 또는 성행위 장면을 묘사하여 성충동을 과도하게 자극하는 것
제12조	청소년 탈선을 조장하는 것 : 폰팅, 전화방, 음성사서함 등 청소년에게 불건전 교제를 조장할 우려가 있거나 이를 매개하는 것
제13조	청소년에게 유해한 매체물 및 물건 : 성기구 등 청소년 유해 물건을 선전하는 것

출처: 한국간행물윤리위원회(<http://www.kpec.or.kr>)의 내용을 재구성.

이러한 논의들을 볼 때, 성적 표현에 대한 법적 측면에 관해서는 비교적 다양한 규제 방식이 나타나고 있고, 세부적인 부분이나 표현 방식까지 규정하기도 한다. 하지만, 이러한 규정들은 메시지를 전달하는 광고 제작자들의 입장에서 다루어지는 것이다. 하지만 이러한 법적 규제나 심의에 대해 광고 제작자들이 어떠한 태도나 인식을 갖고 있는지에 대한 연구는 미흡한 상태이다. 따라서 이 연구를 통해 광고의 성 표현에 대해 광고 제작자들의 주관적 태도나 인식에 주목하는 것은 매우 의미 있는 일이라 하겠다.

다음 3절에서는 본 연구에서 살펴보고자 하는 광고 제작자들의 주관적 태도와 관련이 있는 주관성의 본질 및 주관성을 특정할 수 있는 Q 방법론에 대해 설명하기로 한다.

### 제 3 절 주관성의 본질 및 Q 방법론에 대한 논의

#### 1. 주관성의 본질에 관한 논의

본 연구는 광고 제작자들이 광고 사진에서의 성 표현에 대해 어떤 주관적 태도를 갖고 있는가를 살펴보기 위한 것이다. 주관성이란 각 개인이 특정 사건이나 현상에 대해 갖는 태도, 믿음, 가치 등을 의미한다. 즉, 주관성은 인간의 마음에 대한 것이다. 그러나 객관성을 중심으로 사회현상을 계량적으로 해석하려는 실증주의적 연구가 주류를 이루면서 주관성은 오랫동안 연구대상에서 배제되어 왔다. 그 결과 주관적 의식에 관한 연구는 인본주의적 해석학과 현상학의 영역에 머물 수밖에 없었다(진상현, 2006).

Q방법론을 창시한 스티븐슨(Stephenson, 1969)에 의하면, 주관성이란 신비롭거나 로맨틱한 분야가 아니다. 어떤 대상에 대한 태도나 느낌, 감정 등을 갖고 다른 사람들과 이야기를 나눌 수 있는 것이라면 그것은 주관성의 세계라고 할 수 있다. 따라서 주관성은 어떤 의도나 목적을 갖고 행해지는 설득(persuasion)과는 다른 것이며, 커뮤니케이션 그 자체가 목적이 된다(김홍규, 2008).

스티븐슨의 주관성 연구는 유희이론(Play Theory)으로 체계화되는데, 유희이론은 네덜란드 역사학자인 하위징아(Huizinga, 1955)가 주창했다. 하위징아(Huizinga, 1955)에 따르면, 문화란 유희 즉, 즐거움을 바탕으로 한 신화와 의식(ritual)으로부터 출발한다. 즐거움은 문화의 한 부분이 아니라 문화 그 자체가 즐거움의 속성을 갖고 있어 문화의 근간이 된다는 것이다. 모든 형태의 문화는 그 기원에 즐거움적인 요소가 발견되며, 인간의 공동생활 그 자체가 바로 즐거움적인 성격을 갖는다. 수렵은 물론 전쟁조차도 즐거움적인 성격이 있다. 결국 인류의 문명은 즐거움 속에서, 즐거움으로 생겨나며 즐거움을 떠나서는 아무 의미가 없고,

즐거움의 정신이 없을 때 문화는 존재하지 못한다. 결국 인간은 사고하는 인간(Homo Sapience)이나 도구를 만드는 인간(Homo Faber)이라기보다는 유희하는 인간(Home Ludens), 즉 즐거움을 추구하는 인간에 더 가깝다(김홍규, 2008 재인용).

이와 같은 유희이론적 관점에서 보면, 우리가 사는 삶은 크게 일(work)과 놀이(play)로 나눌 수 있다. 일이란 노동으로 심각하며 커뮤니케이션은 단지 정보 교환을 위해서만 존재할 뿐이다. 이러한 일의 속성을 드러내는 대표적인 제도들은 직장, 학교, 가정, 군대, 정보, 종교와 같이 비교적 안정된 사회조직들이다. 이들 조직에서 커뮤니케이션은 무엇보다도 정보가 중요하다. 그러나 유희, 즉, 놀이의 세계는 다르다. 유희는 비교적 덜 안정된 사회제도로서 커뮤니케이션에서도 정보보다는 오락적 요소가 더 중요하다. 대부분의 매스커뮤니케이션, 대인커뮤니케이션, 소비생활 등과 관련이 있는데, 오늘날 TV는 정보 전달도구로서의 역할보다는 오락도구로서의 역할이 더 크다. 또한 사람들과의 대화도 정보교류보다는 이를 통해 즐거움과 자기만족을 추구한다. 소비생활도 즐거움의 영역이다. 스티븐슨(Stephenson, 1967)은 그의 저서 The Play Theory of Mass Communication에서 유희의 개념을 다음과 같이 설명하고 있다.

놀이(Playing)란 가상적(pretending)이며, 의무와 책임의 세계를 벗어나는 것이다. 유희는 하루 일과 중 막간(interlude)이며 평상적이기도 현실적이기도 않다. 유희란 자발적이며 이해관계가 없으며 순간적인 만족을 준다. 유희란 목적에 따라 특정 장소에서 이루어지며 자유로운 활동이며 유희에 참여하는 사람은 그것에 빠지게 된다(Stephenson, 1967, p.46).

하위징아(Huizinga, 1955)의 유희이론은 슈람(Schramm, 1949)의 만족이론(Theory of Pleasure)과 비슷하게 보인다. 슈람에 의하면, 사람들이 신문이나 잡지의 기사를 읽을 때 그들의 욕구나 바람 등을 만족하게 되는데, 이러한 만족에는 즉각적(immediate)인 것과 연차적(delayed)인 것이 있다. 슈람(Schramm, 1949)의

이러한 구분은 프로이트(Freud)의 만족원리(pleasure principle)와 현실원리(reality principle)에 바탕을 둔 것이라고 할 수 있다(Stephenson, 1967). 프로이트는 정신적 성장과정을 만족고통(pleasure-pain)의 원리와 현실(reality)원리로 나누는데 만족 고통의 원리는 자아의 인식 이전의 일차적 과정을 의미하는 것이다. 결국, 하위징아(Huizinga, 1955)의 유희이론은 프로이트의 영향을 많이 받았으며, 이는 Q 방법론의 창시자인 스티븐슨에 까지 영향을 미쳤다고 볼 수 있다.

스티븐슨(Stephenson, 1967)은 매스커뮤니케이션 연구, 특히 광고연구에서 유희, 즉 즐거움의 측면을 강조했다. 광고에서 유희란 소비자들이 광고를 봄으로써 얻게 되는 감정적인 즐거움을 의미한다(Pollay & Mittal, 1993; Shavitt, Lowrey & Haefner, 1998). 대중문화의 한 형태로서의 광고는 정보전달이나 마케팅적인 기능 이외에 오락적인 기능을 가진다는 것은 주지의 사실이다. 오늘날 사람들은 광고를 통해 즐거움을 느끼는 경우도 많다. 잘 만들어진 광고는 광고 수용자들에게 감동을 줄 수 있고, 유머스러운 광고는 웃음을 줄 수 있다.

광고가 미적인 즐거움이나 정서적인 안정감을 느끼게 해주는 경우도 많다. 독창적인 아이디어가 발휘된 광고는 많은 사람들에게 회자되며 때로는 코미디 등 다른 대중문화의 콘텐츠로 사용되기도 한다. 이러한 현상은 광고가 제품관련 정보를 전달하는 마케팅 커뮤니케이션 도구로서 뿐만 아니라 오락적 기능을 담당하는 대중문화의 일부로도 분명히 자리하고 있음을 보여준다. 대중들의 광고에 대한 태도를 조사한 연구에서 절반 이상의 응답자들이 '광고를 보는 것이 즐겁다'라고 답한 것은 광고가 오락적인 기능이 있음을 증명하고 있다(Shavitt et al, 1998). 박은아(2006)의 연구에서 전반적 광고태도에 가장 강력한 영향력을 행사하는 변인이 광고에 대한 '재미/오락성'의 기능적 특성으로 나타났다.

이러한 관점에서 보았을 때, 광고 제작자들을 대상으로 성 표현 광고사진에 대한 주관적 태도, 즉 유희적 측면을 파악한다는 것은 매우 중요하고 의미있는 작업이라고 할 수 있다.

## 2. 주관성 탐구방법으로서의 Q방법론

### 1) Q방법론의 철학적 배경

앞에서 인간의 주관성 탐구의 중요성과 광고에서 주관성의 핵심인 유희이론이 어떻게 적용되는지를 살펴보았다. 여기에서는 이러한 주관성을 탐구할 수 있는 과학적 연구방법으로 주목받고 있는 Q방법론의 철학적 배경에 대해 설명하기로 한다. 사회과학의 연구 목적은 사회 현상에 대해 끊임없는 의문을 제기하고 그 의문에 대한 해답을 찾아가는 것이다. 지식이란 바로 이러한 의문에 대한 답변이라고 할 수 있다. 그리고 이러한 지식은 사회 현상을 묘사, 예측, 발전, 설명하는데 사용된다(Borg & Gall, 1989).

그런데 지식을 탐구하는 과학적 연구방법 중 가장 일반적인 것이 논리실증주의(Logical Positivism)이다. 논리실증주의란 과학의 논리적 분석방법을 철학에 적용하고자 하는 실증주의 철학이다. 논리실증주의는 언어분석을 기초로 하여 모든 과학을 통합하려고 하였고, 형이상학을 적극 배격하였다. 논리실증주의로부터 나온 과학적 연구방법들은 사회현상에 대해 객관적이고 이론중립적인 관찰, 가치중립적인 관찰, 관찰이 가능한 영역에 대한 탐구라는 가정 하에 이루어져왔다. 논리실증주의에 의존한 과학적 연구방법이 오늘날 사회과학을 발전시키는데 커다란 공헌을 했다는 것을 부정할 수는 없다. 사실 오늘날 대부분의 사회과학 연구들은 이러한 논리실증주의에 기반한 연구들이다.

하지만 이러한 논리실증주의에 기반한 연구방법들이 완벽한 것은 아니다. 논리실증주의적 관점의 연구방법들은 연구 대상이 연구자의 조작된 범위 안에서 이루어지며, 연구 대상의 고유한 특성보다 방법론적 틀에 의해 크게 영향을 받는다는 문제점 등을 안고 있다. 우리 사회는 주관성과 객관성이 복잡하게 얽혀 있다. 이처럼 복잡한 사회를 주관성과 객관성의 변증법적 통합으로

이해하려는 노력은 후기 구조주의학자인 푸코(Foucault)나 주관성과 객관성 사이의 긴장을 해소하려고 했던 베버(Weber)를 통해서도 확인할 수 있다(진상현, 2006). 따라서 사회 현상에 대해 보다 종합적이고 체계적인 연구를 위해서는 논리실증주의적인 연구방법에만 의존할 것이 아니라 다른 방법도 모색할 필요가 있다. 사회과학을 연구하는데 있어 사회현상에 대한 객관적인 이해뿐만 아니라 인간의 주관성에 대한 이해도 필요하다.

그러나 논리실증주의에 의존한 인간성 연구는 일정한 틀 속에서 인간을 바라보려는 오류를 범하고 있다. 사실 사람들은 나이나 성별, 직업이 같다고 하더라도 심리반응은 각기 다르게 나타난다. 심지어 쌍둥이라 하더라도 그들의 생각, 신념, 가치관은 다르게 나타난다. 따라서 논리실증주의에 의존한 인간성 연구는 각 개인이 각기 다르게 표현하는 심리 반응이나, 동일한 현상을 각기 다른 의미로 수용하고 표현하는 인간 행동은 잘 나타낼 수 없다(황상민·최은혜, 2002). 객관적이고 일반화된 결과를 얻으려는 과정에서 각 개인의 행동이 가진 주관적인 의미를 파악하려는 연구는 배제된 것이다.

Q방법론은 바로 이러한 철학적 배경 하에서 탄생하게 되었다. 1935년 스티븐슨(Stephenson)에 의해 창안된 Q방법론은 객관적 과학을 지향하던 연구 방법으로는 잘 파악할 수 없거나 심지어 무시되어 왔던 인간의 주관적 영역에 대한 반응을 객관적으로 측정하려는 노력의 산물이었다. 즉, 연구자가 탐색하고자 하는 특정 주제나 현상에 대해 사람들이 가진 태도, 신념, 확신, 가치 등과 같은 주관적인 반응을 객관적으로 측정할 수 있는 바탕을 제공하였다(황상민·최은혜, 2002). Q방법론은 방법론적 가능성이 확인된 이후 인간의 주관성 즉, 인간의 심리적 특성을 파악하는데 유용한 연구방법으로 자리 잡아 가고 있다.

## 2) Q방법론과 가설생성의 원리

인간 및 사회현상에 대한 연구가 행태주의의 학문적 조류와 결합하면서 과학성을 강하게 요구받았다. 인간 및 사회현상의 연구에 대한 과학성 요구는 사회현상의 규칙성을 발견하고, 그 규칙성을 객관적 자료에 의하여 검증받을 것이 전제되었다(Easton, 1962). 그 결과 사회현상에 대한 과학성 요구는 과학적 방법론의 적용 및 개발에 학문적 관심이 집중되었다(김순은, 2010). 그러나 사실 대부분의 과학적 행위는 주류 과학자 집단의 가치를 반영할 수밖에 없다. 연구대상이나 연구문제의 상정에서부터 연구내용과 분석방법, 해석에 이르기까지 주류 과학자들이 정한 틀이나 기준을 벗어나기 어렵다(김웅진, 2001). 경험과학에서 과학의 목표는 현상을 설명하고 예측하는 것이다. 그러므로 경험과학에서는 인과관계의 일반화(generalization)라는 규범과 원칙 하에서 연구가 이루어진다. 다시 말해 모든 현상의 구성 인자 또는 변인들에 관한 정보들은 인과관계라는 양식으로 재구성되며, 주어진 분석논리의 틀 내에서 변인들 간의 관계, 방향, 크기 등을 분석하게 된다(김웅진, 2001).

지난 수십 년 동안 인간과 사회현상을 이해하기 위해 수많은 통계 분석도구로 연구가 이루어지고 지식도 축적되었다. 그러나 이러한 연구의 분량에 걸맞게 인간 이해도 함께 이루어졌는가에 대한 의문은 지속적으로 제기되어 왔다. 그 결과 지식의 화석화 현상이 나타나게 되었는데, 지식의 화석화 현상은 새로운 지식의 생성을 처음부터 허용치 않는다. 이러한 지식의 화석화 현상을 초래한 주된 원인은 실증과학에서 사용하는 가설연역적(hypothetico-deductive)인 사고체계 때문이라고 할 수 있다. 가설연역적이란 연구자가 가설이나 이론을 먼저 만들고 이것을 귀납적인 방법으로 검증해 나가는 것을 말한다. 과학철학에서 자주 논의되는 소위 '발견의 논리'(logic of discovery) 가운데 하나가 '가설연역적 방법'이다. 이때 가설은 이론으로부터 연역되는데, 그 대부분은 다른 연구자들의 선행연구나 이론

서, 관련 산업현장 등에서 직관적으로 혹은 ‘우연히’ 만들어지는 경우가 일상적이다(김홍규, 2008). 따라서 가설을 제기하는 과정에서 연구자의 과감한 창의성과 추측이 매우 중요하다.

그러나 Q방법론은 주어진 가설을 검증하는 것이 아니라 관찰을 통해 가설을 만드는 즉, 가설을 발견해 가는 가설추론적(abductive)방법론이다. 사실 연구를 하는데 있어 무의식적 혹은 무비판적으로 가설이 존재한다고 인정하는 것은 논리적 모순이다. 왜냐하면 앞에서 논의했던 것처럼 가설이 우연 혹은 직관에 의해 만들어지는 경우도 있기 때문이다. 따라서 이러한 가설들을 검증하는 그 연구결과가 과연 과학지식에 발전을 가져올 수 있느냐는 문제가 제기될 수 있다. 다시 말해 과학지식의 발전에 도움이 되지 않는 가설을 검증하는 것이 과연 과학행위인가 하는 비판에 직면할 수 있다. 일반적으로 과학적 지식의 가치가 크지 않은 가설을 특정적 혹은 임의적 가설(ad hoc hypothesis)이라 부르는데, 이는 Q방법론이 생성해 내는 참 가설(genuine hypothesis)과는 구별된다(김홍규, 2008).

Q 방법론을 창시한 스티븐슨은 Q방법론을 통해 참 가설을 발견할 수 있다고 주장하는데 이러한 과정이 바로 가설추론의 논리(abduction)인 것이다. 스티븐슨의 가설추론에 관한 개념적 아이디어는 기호학자인 피어스(Pierce, 1958)에서 유래한다. 피어스(Pierce, 1958)의 가설생성 논리는 귀납적 논리와 연역적 논리 등이 구체적으로 적용되기 이전의 연구단계에 연구대상에 대한 ‘추측(Hunch)’ 단계의 과정을 의미한다. 따라서 변수들 간의 막연한 상상 또는 통찰을 의미하기도 하며 종종 연구가설을 의미하기도 한다(김순은, 2010).

피어스는 감각적 기호(sign)를 통해 현상의 활발한 구성과 재구성이 된다는 점을 강조하였는데, 그는 과학적 탐구 과정이 가설추론, 연역, 귀납의 순으로 체계화되고 있다고 보고 있다. 피어스에 의하면, 과학적 탐구과정은 먼저 가설추론을 통해 이론이나 가설을 만들고, 연역은 검증하기 위해 정의(definition)와 가설을 보다 명확하게 하며, 마지막으로 귀납은 가설을 검증함으로써 이론을 정립해 가는



것이다.

또한 피어스는 기호를 목적에 따라서 용어(terms), 진술(statements), 추론(inference) 등으로 다양하게 분류하고 있으며, 추론은 다시 설명적 추론(explicative inference)과 종합적 추론(ampliative inference)으로 구분하고 있다. 그리고 종합적 추론은 다시 귀납(induction)과 가설추론(abduction) 두 종류로 나누었는데, 여기서 귀납이란 한 집단(class)의 일정 구성원들에 관한 지식으로부터 그 집단의 모든 구성원들의 특성을 추론하는 것이다. 이것은 곧 과학적 가설을 확립하는 것으로 실증 혹은 실험(experimentation)을 통해 일정한 신뢰도를 갖게 된다.

결국, 가설추론이란 가설의 채택(adoption of hypothesis)을 의미하는데, 가설 채택의 과정은 추론의 과정과 같다. 따라서 가설추론은 확인할 수 있는 결과들로부터 귀납적으로 검증 될 수 있다. 피어스에 따르면, 가설추론은 연역이나 귀납과는 구별되는 새로운 아이디어의 원천이다. 귀납의 본질은 한 집단(set)의 사실로부터 유사한 사실의 집단 특성을 추론하는 것인 반면, 가설추론이란 한 종류(kind)의 사실로부터 다른 종류의 사실을 추론하는 것이다. 이같이 가설추론의 과정에는 지각적인 판단(perceptual judgment)이 개입되기 때문에 해석적(interpretative)이라고 할 수 있다(김홍규, 2008).

따라서 가설추론은 어떤 정신적 과정도 아니며 범주화를 통해 분류하는 일도 아니다. 피어스는 가설추론을 귀납과 함께 추론의 범주에 넣고 있지만, 귀납은 기술적(記述的)인 반면, 가설추론은 설명을 동반한다. 즉, 귀납은 표본(sample)으로부터 전체 모집단을 추론하지만, 가설추론은 전체 모집단으로부터 설명이나 해석을 추론한다는 차이가 있다. 가설추론은 규칙성을 찾아내는 것이 아니라 원인에 관심을 갖는데, 이때 법칙(laws)은 원인을 찾아내는데 도움을 준다.

경험주의 과학방법론은 연역과 귀납을 이용해 이론으로부터 가설을 만들고 이를 검증하는 가설연역적 방법을 사용하고 있다. 그러나 Q방법론은 경험주의 과학방법론과는 달리 관찰을 통해 가설을 만들어낸다. 따라서 경험주의방법론이 가

설로부터 시작하는 논리(reasoning from the hypothesis)라고 한다면, Q방법론은 가설로 향하는 논리(reasoning to the hypothesis), 즉 가설발견의 논리라 할 수 있다. 가설추론이 가설연역보다 더 우선해야 하는 것은 어떤 현상을 설명하기에 전에 어떤 일이 일어나고 있는가를 이해해야 하는 것과 같은 논리이다(Sanders, 1974).

Q방법론에서 가설을 발견하는 과정은 가설연역적 방법에서 연구가설을 만드는 과정과는 차이가 난다. 왜냐하면 무엇이 문제이며, 어떤 쟁점이 어떻게 각 개인에게 구조화되어 있는지를 찾아내는 것이기 때문이다. 따라서 Q방법론이 가설연역적 방법론의 연구에 도움이 될 수 있다. 가설추론은 이론이나 개념, 법칙 그리고 현실적인 적용을 한꺼번에 해결할 수 있는 방법이라고 할 수 있는 것이다.

Q방법론은 가설을 '발견'하는 것이지 어떤 명제로부터 가설을 끌어내는 것이 아니다. 따라서 Q방법론은 세상에서 실제 무엇이 발생하고 있는가를 이해하고 발견하는데 매우 유용하다. 피어스에 의하면, 가설추론은 본질상 논리적 규칙에 의해 거의 방해받지 않는 것이며, 그것이 만일 기존의 지식이나 논리의 적용에 의해 얻어진 것이라면 발견이 될 수 없는 것이라고 설명한다. 가설추론이 논리적 규칙에 방해를 받는다면, 그것은 이미 획득된 지식이 동원된 것이며 따라서 발견을 유도할 수 없기 때문이다. 이러한 논리적 규칙은 포퍼(Popper, 1950)가 반증(falsification)이라고 불렀던 것과 같다고 할 수 있다.

### 3) Q방법론과 과학 패러다임 논쟁

과학이란 체계적 경험주의를 사용하여 객관적이고 검증 가능한 해결적 지식을 탐구하는 것을 목적으로 한다(황상민·최윤식, 2010). 그런데 이러한 과학적 연구방법은 오랫동안 연구대상과 인식의 획득방법에 대한 논쟁이 이어져 왔다. 논쟁의 핵심은 주로 객관성(objectivity)과 주관성(subjectivity), 이해(understanding)와

설명(explanation), 실증주의(empiricism)와 반실증주의(anti-empiricism), 자연주의(naturalism)와 인본주의(humanism) 등이다. 그 중에서도 객관성과 주관성 혹은 이해와 설명의 대립적 논쟁은 매우 오래됐다. 이러한 논쟁은 갈릴레이적 패러다임과 아리스토텔레스적 패러다임으로부터 시작되어 왔다고 할 수 있는데(김홍규, 2008), 주관성 탐구의 전통은 아리스토텔레스적 패러다임이라고도 하며 객관성 탐구의 전통은 갈릴레이적 패러다임이라고도 한다. 여기서 갈릴레이적 패러다임은 인간행위를 인과론적 법칙에 부합시켜 설명하려는 데 반해, 아리스토텔레스적 패러다임은 인간행위를 목적 지향적으로 파악하고자 했다(박순영, 1983).

이러한 대립에 대해 데카르트는 물질세계는 인과론적 기계론이 타당하고, 정신세계는 목적론이 타당하다는 이원론적 방법론을 제시하기도 했다. 과학의 이원론적인 대립의 전통은 19세기에 들어와 실증주의와 반 실증주의로 이어지고, 또 20세기에 신실증주의로 뿌리 내림으로써 더욱 첨예화되었다(박순영, 1983).

그러나 이 같은 실증주의 사조는 인간의 주관성을 강조하는 인문학적 연구자들에 의해 비판을 받아왔다. 자연현상에는 가치의 구조가 개입될 수 없지만, 사회를 구성하는 인간 또는 인간 간의 관계에서 주관성을 배제해서는 인간의 본질이나 사회 현상을 제대로 이해할 수 없다는 것이다. 따라서 사회적 현실과 현상은 그것이 의미적으로 구성되는 실체이지 자연 현상처럼 독립적으로 거기에 있는 것은 아니라는 것이다.

이처럼 주관성의 영역은 현대인들의 삶속에 이미 깊숙이 들어와 있으며 의식하든 안 하든 느낌, 태도, 의견, 선호, 신념 등에 따라 우리는 행동하며 선택한다. 그러나 사람들은 이러한 행위가 객관적 속상에 따른 것이라고 스스로 믿고 있으며 때로는 그렇게 가장한다. 사람들은 느낌과 감정에 따라 행동하지만 때로는 객관적 자료를 차용해 합리화(rationalization)하기도 한다. 사람들은 객관이라고 믿는 그들의 이성을 동원해야 한다는 문화적 강요 속에서 그들의 감성 드러내기를 주저한다. 적어도 행위의 원인에 대한 공식적인, 공개적인 표현에 있어서는 더

욱 그러하다. 이것은 우리와 교육과 윤리와 규범 등이 작동하여 우리가 객관적 정보(objective information)에 따라 행동해야 한다는 사회적 통제(social control)속에 존재하기 때문인지도 모른다.

그동안 실증주의에 입각한 주류과학 방법론들은 인간행위에 관한 주관적 속성들을 무시하거나 간과해 왔다. 사실 인간의 주관성을 경험과학으로 대표되는 주류 방법론으로 파악한다는 것은 구조적으로나 기술적으로 불가능해 보인다. 왜냐하면 인간의 주관성은 검증할 명제가 수없이 많으며, 논리적 복제가 어렵기 때문이다. 따라서 주류 과학자들에게 인간의 주관성은 타당한 지식(void knowledge)의 영역이 될 수 없으며, 나아가 주관성 연구는 범법과학(outlaw science)으로 낙인을 받게 된다(김웅진, 2001).

## 제 4 절 연구문제

성 표현은 사회적으로 금기시된 것은 아니다. 하지만, 소비자들의 주의를 끌기 위한 목적으로만 성 표현이 이용되거나 반대로 지나치게 윤리적, 도덕적 편견으로 한정시켜 해석하는 것도 바람직하지는 않을 것이다. 그러한 맥락에서 광고 사진에서의 성 표현은 한 시대의 문화를 반영해야할 뿐만 아니라 창작자의 예술성과 광고주가 원하는 효과를 모두 담보할 수 있을 때 가장 바람직하다고 할 것이다. 이러한 판단에 있어서 가장 중요한 것은 결국 수용자들이 성 표현에 대해 어떻게 인식하고 있느냐하는 점이다.

여기서 인식이란 인간 또는 인간 간의 관계에서 내면에 가지는 느낌, 가치, 믿음, 신념, 관점, 의견, 선호, 태도, 이미지 등을 총칭하는 개념을 말한다. 이것을 흔히 주관성(subjectivity)이라고 부르는데, “개개인이 특정 사건, 생각, 사물에 대해 스스로의 관점에서 어떤 견해를 지니고 있는지를 밝히는 것이다”라고 정의할 수 있다(Brown, 1980; 황상민·최은혜, 2002에서 재인용). 그러한 맥락에서 수용자들은 광고의 성 표현에 대해서 크게 문제 삼고 있지 않는데, 규제를 하는 것은 표현의 자유를 침해하는 문제를 발생시킬 수 있다. 또한, 성 표현에 대해 수용자이 부정적인 인식 및 태도를 보이고 있음에도 불구하고, 이목을 집중시키기 위한 목적에서 성 표현을 이용하는 경우도 기업의 마케팅의 측면에서 바람직하지 않다고 할 것이다.

광고에서 성 표현에 대한 광고 제작자의 태도는 객관적 영역이라기보다는 주관적 영역에 더 가깝다고 할 수 있다. 따라서 광고 제작자들이 광고사진에 나타난 성 표현을 어떻게 받아들이는가를 알기 위해서는 그들의 주관성을 이해해야 할 것이다. 그러나 기존의 연구들은 주로 계량적 분석방법을 통해 소비자들이 광고에서의 성적 표현에 대해 어떻게 반응하는가 즉, 객관적 결과를 도출하는데 초점을 맞추고 있다. 그러나 이러한 기존의 방법으로는 소비자들의 객관적 태도는 측정했

을지 몰라도 그들의 주관적 태도까지는 파악하지 못했다.

특히 소비자보다는 광고 제작자들이 광고에서의 성 표현에 대해 어떤 주관적 태도 구조를 갖고 있는가 하는 것은 매우 중요한 연구과제가 아닐 수 없다. 이에 본 연구는 기존 방법의 단점 내지는 한계를 극복하고 실제 광고 제작자들이 광고에서의 성 표현에 대해 어떤 주관적 태도를 갖고 있는가를 파악하기 위해 인간의 주관성에 초점을 맞추어 연구를 진행하였다. 즉, 광고 제작자들이 성 표현 광고사진에 대해 어떻게 받아들이고, 어떻게 지각하는지에 관한 것을 이해하기 위함이다. 이를 위해 본 연구에서는 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1: 광고사진에서 성 표현에 대한 광고 제작자들의 주관적 태도유형은 어떻게 나타나는가?

연구문제 2: 광고 제작자들의 주관적 태도로부터 나타난 유형들의 특성은 무엇인가?

연구문제 3: 광고 제작자들의 주관적 태도에 관한 각 유형 간 차이점과 공통점은 무엇인가?

이 세 가지 연구문제를 해결하기 위해 인간의 주관성을 측정하는데 있어 독창적이고도 효과적인 방법으로 알려져 있는 Q 방법론을 이용하여 기존의 객관적이지만 본질에 다가가는 것이 어려웠던 연구방법의 한계를 극복하고 광고 제작자들의 성 표현 광고사진에 대한 태도를 보다 쉽게 이해하고자 했다. 인간의 주관성을 파악하는데 유용한 Q 방법론에 대해서는 뒤의 연구방법에서 자세히 살펴보도록 하겠다.

# 제 III 장 연구방법

## 제 1 절 P 표본의 선정

Q 방법론에서는 응답자들을 P 표본(P sample)이라고 한다. 본 연구는 광고에서의 성적 표현에 관한 광고 제작자들의 주관적 인식을 살펴보는 것이기 때문에 P 표본은 광고 제작자들로 구성된다. Q 방법론의 특성 중 하나는 소 표본 이론(small-sample doctrine)에 근거한다는 것이다(Stephenson, 1953). Q 방법론에서 응답 대상자는 표본요소라기보다 변수의 지위를 갖는다. 그러므로 응답자 규모는 한 요인과 다른 요인을 비교할 수 있을 정도로 요인의 존재를 형성할 수 있을 정도면 충분하다.

Q 방법론은 개인 간의 차이(inter-individual difference)가 아니라 개인 내의 중요성의 차이(intra-individual difference in significance)를 다루기 때문에 응답자인 P 표본의 수에 아무런 제한을 받지 않는다. Q 방법론에서는 사람이 변인이 되므로 P 표본이 커지면 한 인자(Q-factor)에 여러 사람이 편중되어 오히려 그 특성이 명확하게 드러나지 않기 때문에 통계학적으로 문제를 갖게 된다(김홍규, 1990). 그래서 스티븐슨은 한 사람을 대상으로 Q 연구를 한 적도 있다. 그러나 일반적으로 Q 방법론에서 표본의 수는 20명에서 60명 정도가 적당한 것으로 알려지고 있다(최현철, 1993). 이러한 원칙들을 고려하며 본 연구에서 P 표본의 수는 40명으로 정했다.

또한 Q 연구는 표본의 특성으로부터 모집단의 특성을 추론하는 것이 아니기 때문에 P 표본의 선정도 확률적 표집방법을 따르지 않는다(이제영, 2010). Q 방법론에서 P 표본은 자신들의 주관적 태도나 생각을 명확하게 제시할 수 있는 사람이면 아무런 문제가 없다. 따라서 본 연구에서는 광고사진에서의 성 표현 규제에

관한 주관적 인식을 명확하게 제시할 수 있는 광고 제작자 40명을 연구자가 임의적으로 추출했다.



## 제 2 절 Q 표본의 구성

Q 표본의 선정은 Q 방법론에서 가장 중요하다. 일반적으로 Q 표본은 진술문이나 자극물(statements or stimuli)로 구성되는데, 연구 대상의 Q 모집단을 통해 선정된다. Q 모집단은 어떤 특정 연구 주제에 대해 사람들이 의사소통을 할 수 있는 주관적인 진술문 혹은 자극물들의 집합체이다. 그러나 그러한 집합체는 지식의 공유와 전달 가능성이라는 측면에서 반드시 문장일 필요가 없으며, 그림, 카드, 기호, 사진 등 다양한 방식으로 이루어질 수 있다(김순은, 2010). 본 연구의 경우는 광고사진에 대한 성적 표현의 규제에 관한 것이므로 Q 모집단은 광고사진에 대한 성적 표현과 관련된 사진이 된다.

Q 방법론에서 Q 표본의 크기는 P 표본과는 달리 크면 클수록 좋다. 그러나 Q 표본의 수가 무조건 많다고 좋은 것은 아니다. Q 표본이 너무 크면 Q 분류(Q sorting)를 하는데 어려움이 따른다. 따라서 Q 표본은 너무 크거나 너무 작지 않게 해야 하며, Q 표본을 구성하는 구성체에 따라 Q 표본의 수를 결정하는 것이 좋다(김순은, 2010; 김홍규, 2008). Kerlinger(1986)는 통계적 안정성과 신뢰성을 위해 60에서 90개 정도의 표본이 적당하다고 한 반면, Brown(1980)은 40에서 50개 정도면 충분하다고 하였다. 그런가 하면 김홍규(1990)는 40에서 60개 정도가 일반적이며, 20개 혹은 80개 이상의 Q 표본을 사용한 논문도 흔히 볼 수 있다고 하였다. 이러한 기존 논의들을 종합하여 Q 표본의 크기를 40개로 결정하였다.

한편, Q 모집단에서 실제 연구에 필요한 Q 표본을 선정하는 방법은 자연적 표본(naturalistic sample)과 가성적 표본(ready made sample) 방법, 구조화된 표본(structured sample)과 비 구조화된 표본(unstructured sample) 방법으로 나눌 수 있다. 자연적 표본 방법은 피험자 즉, P 표본들로부터 직접 Q 표본을 취합하는 것이다. Q 표본이 피험자의 의견을 바탕으로 작성되기 때문에 응답자들은 Q 표본이 내포한 의미를 쉽게 이해할 수 있으며, Q 분류를 쉽게 할 수 있다. 따라서

자연적 표본은 외적 준거 체제로부터 나오는 변질된 의미 때문에 응답자의 주관성이 흐리거나 왜곡되는 위험을 줄일 수 있다. 결국 자연적 Q 표본은 Q분류를 하는 응답자들의 의견이 직접 반영된다는 장점이 있다.

반면에 가성적 표본은 응답자가 아닌 다른 차원에서 Q 표본을 취합한 것이다. 가령, 특정 연구 주제와 관련된 기존 문헌들을 검토해 그곳에서 Q 표본을 선정하는 경우가 대표적이다. 가성적 표본에는 의사 자연적 Q 표본(quasi-naturalistic Q sample), 전통적인 등위척도(conventional rating scale)에서 추려낸 Q 표본, 표준화 Q 표본(standardized Q sample), 혼합 개성 Q 표본(hybrid category) 등이 있다.

또한 구조화된 방법은 특정 가설이나 이론에 의거해서 연구의 주제와 관련되는 요소를 선정한 다음 그 기준에 따라 균형 있게 표집하는 것으로 체계적 방법이라고도 한다. 구조화된 표집 방법에서는 일정한 행동 영역과 관련된 주요 요인을 가정하여 요인설계를 하고 그것을 기초로 하여 Q 문항을 구성하며 이론에서 출발하여 이론을 검증한다. 구조화된 Q 표본 방법은 다시 일원 구조화 Q 표본(one way structured Q sample), 이원 구조화 Q 표본(two way structured Q sample), 요인 구조화 Q 표본(factorial structured Q sample) 등으로 나눌 수 있다. 일원 구조화 방법은 연구의 대상인 한 개의 변인이 두 개 또는 그 이상의 변인(영역 또는 차원)으로 나누어지고, 나누어진 하위 요인을 진술하는 일련의 Q 진술문을 말한다. 반면에 이원 구조화 또는 요인 구조화 방법은 독립변인이 2개 이상이고 또 그 변인이 다시 2개 이상의 차원이나 수준으로 나누어지는 것을 말한다. 이러한 구조화된 방법은 특정한 이론을 검증하는 것이 목적일 경우 많이 사용된다(김순은, 2010).

한편, 비 구조화된 방법은 연구 주제에 대한 모든 가능한 진술문 혹은 자극물을 일단 모두 수집해서 그 중 중복되거나 뜻이 모호한 것들을 제거한 다음 무작위로 추출하는 것으로 비체계적 방법이라고도 한다. 즉, 비 구조화된 방법은 연구

자가 직접 주제에 타당하다고 여겨지는 진술문들을 임의로 선택하는 것이다. 따라서 비 구조화된 표본은 어떤 영역이 과소 표집될 수도 있으므로 최종 Q 표본에서는 우연적으로 어떤 편향(bias)이 나타날 가능성이 있다. 이러한 비구조화된 방법은 특정한 이론을 검증하는 것보다는 새로운 사실을 발견하거나 설명하는 경우에 많이 사용한다(김순은, 2010).

본 연구에서는 앞의 Q 표본 추출 방법 중에서 가성적 표본, 구조화된 Q 표본 추출 방법을 사용했다. 즉, 광고에 등장할 가능성이 있는 성 표현 사진들을 가능한 많이 수집한 다음 이를 2 X 2 요인설계를 통해 추려내는 작업을 거쳤다. 이와 같은 과정을 거쳐 확정된 40개의 Q 표본은 부록에 첨부되어 있다.

## 제 3 절 Q 분류와 통계처리

### 1. Q 분류방법

P 표본과 Q 표본의 선정이 끝나게 되면 응답자들에게 일정한 방법으로 Q 표본을 분류하도록 하는데 이것을 Q 분류(Q sorting)이라고 한다. Q 분류는 개인의 복잡한 주제나 이슈 또는 상황에 관한 자신의 마음 속 태도를 스스로 모형화하는 것으로 각 응답자는 주어진 진술문 혹은 자극물을 읽거나 보고나서 그것들을 일정한 분포 속에 분류하게 된다(이제영, 2010). 이것은 응답자가 그 진술문을 어떻게 이해하고 반응하는가를 알아내는데 그 목적이 있다. 바꿔 말하면 연구자의 개념을 피험자가 얼마나 우선적으로 평가하는가에 관한 분석인 것이다(Brown, 1970). Q 분류는 응답자들이 지시에 의해 숫자의 연속선상에서 Q 진술문을 응답자의 주관적 관점에 의해 각자의 선호도에 따라 일정한 모형을 만드는 것이다.

Q 분류 방법에는 크게 강제분류(forced sorting) 방법과 비강제분류(unforced sorting) 방법이 있다. 강제분류방법은 분류분포를 정상분포(normal distribution), 의사정상분포(quasi-normal distribution) 또는 직사각형분포에 따라 각 점수에 할당될 카드의 수를 미리 정하는 방법인데 분류도구는 주로 카드를 사용한다. 반면에 비강제분류는 분류분포를 전제로 하지 않기 때문에 응답자가 마음대로 카드를 배열할 수 있으며, 분류도구도 카드와 설문지 모두가 가능하나 설문지로 하는 것이 훨씬 편리하다(Brown, 1980).

사실 강제분류방법과 비강제분류방법의 상대적 장단점에 대한 논의는 복잡한데, 강제분류방법의 장점을 더 높게 평가하는 한편, 강제분류법의 부자연스러움을 지적하여 비강제분류방법을 더 선호하는 경우도 있다(최현철, 1993). 그러나 본 연구에서는 이러한 두 가지 분류방법 중 강제분류방법을 택하기로 했다.

<표 6> 강제분류방법과 비 강제분류방법의 비교

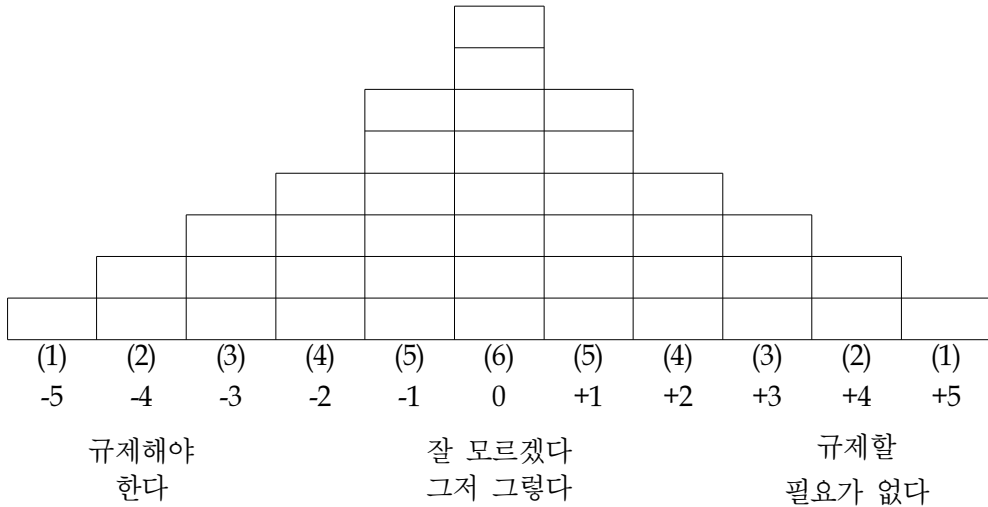
구 분	강제분류방법 (forced sorting)	비 강제분류방법 (unforced sorting)
분 류 분 포	정상분포, 의사정상분포 또는 직사각형분포	전제를 하지 않음
분 류 도 구	설문지로 분류할 수 있으나 카드로 하는 것이 바람직함.	카드와 설문지 모두 분류 가 능하나 설문지로 하는 것이 훨씬 간편함.

## 2. Q 분류카드 및 분류 판의 작성

Q 표본을 강제분류로 고려해야할 것은 평점의 범위(range of scores)이다. Kerlinger & Lee(1999)는 카드의 수에 따른 평점의 범위를 제시하고 있지만 Q 분류의 분포범위(range of distribution)는 진술문항이 많으면 많을수록 평점의 범위가 넓어야 한다. 일반적인 규칙으로 Q 표본의 진술문항이 N=40보다 적을 경우는 +4에서 -4의 범위를 사용할 수 있으며, 진술문항이 N=40 내지 N=60 정도이면, +5에서 -5의 범위를 사용할 수 있다. 그리고 N=60 이상이면 +6에서 -6의 범위를 사용할 수 있으나 이는 대단히 드문 예외적인 경우이다. 대부분의 Q 표본은 N=40 내지 N=50 정도이므로 +5에서 -5의 범위를 사용하게 되어 유사정상분포(quasi-normal distribution)를 이루게 된다.

본 연구에서는 Q 진술문항이 N=40이므로 평점의 범위는 +5에서 -5까지의 범위를 사용했으며, 진술문항의 할당빈도는 유사정상분포가 되도록 하였다. 이 결과 -5에 n=1, -4에 n=2, -3에 n=3, -2에 n=4, -1에 n=6, 0에 n=8, +1에 n=6, +2에 n=4, +3에 n=3, +4에 n=2, 그리고 +5에 n=1을 할당하여 도합 N=40이 되게 하였다. 본 연구에서 사용한 Q 분류표는 <그림 1>과 같다.

<그림 1> Q 분류표



### 3. Q 분류방법

한편 Q 분류를 위한 응답자(P 표본)와의 면접은 연구자 본인이 직접 하였다. 즉, 연구자가 40명의 응답자들을 1:1 면접방법을 통해 Q 분류를 요구하고 응답결과를 수거하였다. 실제 Q 분류에 앞서 응답자들(P 표본)에게 본 연구의 목적과 분류방법 등을 자세히 설명했다. 그 분류방법을 여기에 약술하면 먼저 카드가 모두 40장인가를 확인토록한 후 카드의 성 표현 사진들을 천천히 보면서 규제해도 좋다고 생각되는 것, 규제하지 않아도 된다고 생각하는 것, 보통인 것 등 3가지로 대충 분류토록 했다.

그 다음 Q 분류표를 보고 응답자의 생각과 일치한다고 분류된 카드들 중에서 가장 그렇다고 생각되는 것부터 +5, +4...의 순으로 배열토록 했고, 그 다음 응답자의 생각과 반대된다고 분류한 카드를 위와 같은 방법으로 -5, -4...의 순으

로 배열토록 했다. 그 다음 잘 모르겠거나 보통이라고 생각한 카드를 중간에 배열토록 했다. 분류표는 좌우 방향만 의미가 있을 뿐 상하(上下)는 아무런 의미가 없다는 것도 주지시켰으며, 1개의 칸에는 1개의 카드만 배열할 수 있고, 빈칸을 남기거나 한 칸에 중복배열해서도 안 된다는 것을 주지시켰다. 이렇게 배열이 끝나면 Q 분류표의 각 칸 속에 해당 진술문 카드의 일련번호를 기입토록 지시했다.

Q 분류가 끝나게 되면 코딩작업을 거쳐 통계처리(Q statistics)에 들어가게 된다. 앞에서 언급한 대로 컴퓨터용 Q 통계 프로그램에는 QUANL과 CENSORT 두 종류가 있다. QUANL 프로그램은 강제분류방법을 통해 수집된 자료만을 분석토록 만들어진 반면, CENSORT는 강제분류방법이나 비강제분류방법을 통해 수집된 자료는 어느 것이나 분석할 수 있도록 만들어져 있다.

QUANL과 CENSORT 두 프로그램 사이의 가장 큰 통계적 차이점은 Q 유형을 찾기 위해서 QUANL은 변량을 극대화시키는 방법을 사용하는 반면 CENSORT는 중심회전(centroid)방법을 사용하여 상관관계 계수를 극대화시키는 방법을 사용한다는데 있다. 그러나 두 프로그램 사이에 분석결과에서는 거의 차이가 발생하지 않는다(최현철, 1993). 따라서 본 연구에서는 QUANL 프로그램을 이용해 자료를 분석했다.

## 제 IV 장 연구결과

### 제 1 절 성 표현에 관한 Q유형의 구분

#### 1. Q 행렬의 분석결과

Q 방법을 이용하여 40명의 광고 제작자들을 대상으로 성 표현 광고사진에 대한 주관적 태도를 분석한 결과 모두 4개의 유형으로 구분되었다. 즉, 광고 제작자들의 성 표현 광고사진에 대한 태도는 크게 4개 유형으로 나눌 수 있다는 것이다. 아래 <표 7>의 주 구성인자 행렬 표(principal components factor matrix), <표 8>의 확장된 벡터 행렬 표(extended vector matrix), <표 9>의 단순구조 행렬 표(simple structure matrix) 등은 성 표현 광고사진에 대한 광고 제작자들의 태도가 4개 유형으로 의미 있게 구분되고 있음을 보여주고 있다.

<표 7> 주 구성인자 행렬 표

변인	성별	나이	경력	부하치(factor loadings)				communality
				1	2	3	4	
01	남자	37	05	.785	.192	-.116	-.254	.731
02	여자	31	07	.770	.108	.231	.224	.707
03	남자	31	05	.837	.043	.224	.156	.776
04	여자	30	06	.831	.185	-.120	.110	.751
05	남자	38	10	.678	.126	-.040	-.341	.593
06	여자	28	05	.743	-.351	-.312	-.080	.779
07	남자	40	12	.649	.179	.276	-.012	.530
08	남자	45	17	.803	-.009	-.141	-.052	.667
09	남자	44	10	.815	.187	.186	.170	.762
10	여자	28	07	.866	.187	.028	.130	.803
11	남자	28	01	.555	.247	-.260	-.264	.506
12	남자	43	10	.817	.344	.060	-.018	.789
13	남자	29	03	.758	-.195	.059	-.213	.661
14	남자	45	15	.717	-.142	.269	-.385	.755



15	여자	37	10	.713	-.165	-.142	-.061	.559
16	여자	25	04	.748	-.099	-.400	.196	.767
17	여자	23	01	.844	-.089	.210	.062	.768
18	여자	21	01	.733	-.056	-.493	.098	.792
19	여자	24	04	.889	-.279	-.187	-.037	.904
20	남자	43	15	.739	.148	-.096	-.000	.578
21	남자	51	20	.811	.193	.188	-.169	.758
22	여자	27	03	.785	.154	-.246	-.103	.710
23	남자	46	18	.827	-.344	.057	-.062	.809
24	남자	28	02	.459	-.318	.192	.356	.476
25	여자	27	04	.821	-.083	-.024	.025	.683
26	여자	23	01	.886	-.078	.013	.127	.808
27	남자	35	09	.857	.254	.142	.212	.865
28	여자	27	03	.861	.153	.143	.199	.825
29	남자	46	20	.854	-.089	.174	-.299	.857
30	남자	39	13	.741	.302	-.281	.004	.720
31	여자	26	03	.892	-.023	-.119	.040	.813
32	남자	33	09	.591	.165	.027	.193	.415
33	여자	26	04	.871	.015	-.092	-.080	.773
34	남자	42	15	.832	-.113	-.006	.075	.710
35	남자	32	07	.762	-.219	.145	-.157	.675
36	여자	22	01	.670	-.484	.123	.113	.710
37	여자	29	05	.858	-.231	.084	.047	.798
38	남자	42	15	.688	.067	.396	-.220	.684
39	여자	25	03	.857	-.097	-.082	.109	.763
40	남자	41	05	.795	.161	-.052	.115	.673

<표 8> 확장된 벡터 행렬 표(extended vector matrix (may be plotted to permit direct rotation as described by harris))

변인	성별	나이	경력	1	2	3	4
01	남자	37	05	1.000	.245	-.148	-.324
02	여자	31	07	1.000	.140	.300	.291
03	남자	31	05	1.000	.051	.267	.187
04	여자	30	06	1.000	.222	-.145	.132
05	남자	38	10	1.000	.186	-.059	-.504
06	여자	28	05	1.000	-.472	-.420	-.108
07	남자	40	12	1.000	.276	.425	-.018
08	남자	45	17	1.000	-.011	-.176	-.065

09	남자	44	10	1.000	.229	.228	.208
10	여자	28	07	1.000	.217	.032	.151
11	남자	28	01	1.000	.445	-.470	-.476
12	남자	43	10	1.000	.422	.073	-.022
13	남자	29	03	1.000	-.257	.078	-.280
14	남자	45	15	1.000	-.198	.375	-.537
15	여자	37	10	1.000	-.232	-.199	-.085
16	여자	25	04	1.000	-.133	-.535	.262
17	여자	23	01	1.000	-.105	.249	.073
18	여자	21	01	1.000	-.076	-.672	.134
19	여자	24	04	1.000	-.314	-.211	-.042
20	남자	43	15	1.000	.200	-.129	-.000
21	남자	51	20	1.000	.239	.232	-.208
22	여자	27	03	1.000	.196	-.313	-.132
23	남자	46	18	1.000	-.416	.069	-.075
24	남자	28	02	1.000	-.693	.419	.776
25	여자	27	04	1.000	-.101	-.030	.030
26	여자	23	01	1.000	-.088	.014	.144
27	남자	35	09	1.000	.297	.166	.248
28	여자	27	03	1.000	.177	.166	.231
29	남자	46	20	1.000	-.105	.204	-.350
30	남자	39	13	1.000	.408	-.379	.006
31	여자	26	03	1.000	-.026	-.134	.045
32	남자	33	09	1.000	.279	.046	.327
33	여자	26	04	1.000	.017	-.105	-.092
34	남자	42	15	1.000	-.136	-.007	.090
35	남자	32	07	1.000	-.287	.190	-.206
36	여자	22	01	1.000	-.722	.184	.169
37	여자	29	05	1.000	-.269	.098	.055
38	남자	42	15	1.000	.097	.576	-.319
39	여자	25	03	1.000	-.113	-.096	.127
40	남자	41	05	1.000	.203	-.066	.144

Varimax Rotation

Initial Criterion = 42.9187500

Solution Optimized After 9 Iterations. Final Criterion = 231.5887000

Factor 2 Is Reflected.

Factor 3 Is Reflected.

Factor 4 Is Reflected.

<표 9> 단순구조 행렬 표

변인	성별	나이	경력	1	2	3	4
01	남자	37	05	.376	.133	.574	.492
02	여자	31	07	.678	.387	.210	.231
03	남자	31	05	.643	.450	.249	.313
04	여자	30	06	.564	.278	.557	.213
05	남자	38	10	.270	.115	.454	.549
06	여자	28	05	.044	.582	.607	.264
07	남자	40	12	.562	.200	.148	.390
08	남자	45	17	.354	.365	.548	.328
09	남자	44	10	.705	.323	.290	.276
10	여자	28	07	.653	.316	.452	.268
11	남자	28	01	.220	-.043	.580	.346
12	남자	43	10	.660	.122	.442	.379
13	남자	29	03	.228	.464	.350	.521
14	남자	45	15	.240	.370	.184	.726
15	여자	37	10	.211	.444	.478	.299
16	여자	25	04	.284	.461	.688	.003
17	여자	23	01	.523	.526	.255	.391
18	여자	21	01	.219	.377	.775	.039
19	여자	24	04	.235	.624	.588	.338
20	남자	43	15	.451	.230	.496	.274
21	남자	51	20	.551	.207	.327	.552
22	여자	27	03	.373	.197	.657	.319
23	남자	46	18	.249	.666	.346	.429
24	남자	28	02	.309	.616	-.007	-.017
25	여자	27	04	.404	.472	.441	.320
26	여자	23	01	.504	.537	.434	.278
27	남자	35	09	.770	.298	.354	.242
28	여자	27	03	.708	.377	.341	.256
29	남자	46	20	.347	.411	.333	.676
30	남자	39	13	.470	.087	.673	.196
31	여자	26	03	.446	.452	.565	.300
32	남자	33	09	.519	.221	.295	.101
33	여자	26	04	.412	.376	.551	.399
34	남자	42	15	.423	.520	.421	.290
35	남자	32	07	.277	.513	.271	.511
36	여자	22	01	.190	.765	.166	.247
37	여자	29	05	.392	.628	.346	.361
38	남자	42	15	.471	.256	.077	.625
39	여자	25	03	.431	.521	.496	.244
40	남자	41	05	.560	.288	.478	.220

앞의 행렬 표(matrix)들은 성 표현 광고 사진에 대한 광고 제작자들의 주관적 태도가 4개 유형으로 의미있게 구분되고 있음을 보여주고 있지만, 각 유형별로 어떤 응답자들이 속해 있는지를 파악하기가 어렵다. 따라서 재편인자 행렬 표(re-ordered factor matrix)를 통해 각 유형별로 소속된 응답자들의 특성을 살펴볼 필요가 있다.

재편인자 분석결과, 유형 1에는 모두 11명이 소속되어 있으며, 유형 2에도 11명이 소속되었다. 그리고 유형 3에는 12명, 유형 4에는 6명의 응답자가 소속되어 있음을 알 수 있다. 그러나 각 유형의 부하치(factor loading)가 두 번째로 높은 유형의 부하치보다 0.1이하이면 다른 유형과 혼합(confounding)이 일어난 것으로 보고 유형 소속에서 제외시켰다. 그 결과 유형 1에는 1명(4번)이 제외되었고, 유형 2에서는 4명(17번, 25번, 26번, 35번, 39번)이 제외되었다. 유형 3에서도 4명(1번, 6번, 15번, 20번)이 제외되었고, 유형 4에서는 3명(5번, 13번, 21번)이 제외되었다. 따라서 유형 1에는 10명, 유형 2에는 7명, 유형 3에는 8명, 유형 4에는 3명 등 28명이 각 유형에 최종적으로 유의미하게 소속된 것으로 나타났다. 아래 <표 10>에서 부하 치에 밑줄을 그은 것이 유의미하게 소속된 사람들이다.

<표 10> 재편요인 행렬 표re-ordered factor matrix

요인 구분	ID	성별	나이	경력	1	2	3	4	COM.	PURE
요인1	27	남자	35	09	.770	.298	.354	.242	.865	.685
	09	남자	44	10	.705	.323	.290	.276	.762	.653
	02	여자	31	07	.678	.387	.210	.231	.707	.650
	32	남자	33	09	.519	.221	.295	.101	.415	.648
	28	여자	27	03	.708	.377	.341	.256	.825	.607
	07	남자	40	12	.562	.200	.148	.390	.530	.596
	12	남자	43	10	.660	.122	.442	.379	.789	.552
	03	남자	31	05	.643	.450	.249	.313	.776	.533
	10	여자	28	07	.653	.316	.452	.268	.803	.531
	40	남자	41	05	.560	.288	.478	.220	.673	.466
	04	여자	30	06	.564	.278	.557	.213	.751	.423

요인2	36	여자	22	01	.190	.765	.166	.247	.710	.825
	24	남자	28	02	.309	.616	-.007	-.017	.476	.798
	23	남자	46	18	.249	.666	.346	.429	.809	.548
	37	여자	29	05	.392	.628	.346	.361	.798	.494
	19	여자	24	04	.235	.624	.588	.338	.904	.430
	35	남자	32	07	.277	.513	.271	.511	.675	.390
	34	남자	42	15	.423	.520	.421	.290	.710	.381
	17	여자	23	01	.523	.526	.255	.391	.768	.361
	26	여자	23	01	.504	.537	.434	.278	.808	.356
	39	여자	25	03	.431	.521	.496	.244	.763	.356
	25	여자	27	04	.404	.472	.441	.320	.683	.326
요인3	18	여자	21	01	.219	.377	.775	.039	.792	.758
	11	남자	28	01	.220	-.043	.580	.346	.506	.664
	30	남자	39	13	.470	.087	.673	.196	.720	.629
	16	여자	25	04	.284	.461	.688	.003	.767	.618
	22	여자	27	03	.373	.197	.657	.319	.710	.607
	06	여자	28	05	.044	.582	.607	.264	.779	.473
	01	남자	37	05	.376	.133	.574	.492	.731	.451
	08	남자	45	17	.354	.365	.548	.328	.667	.451
	20	남자	43	15	.451	.230	.496	.274	.578	.425
	15	여자	37	10	.211	.444	.478	.299	.559	.408
	31	여자	26	03	.446	.452	.565	.300	.813	.393
	33	여자	26	04	.412	.376	.551	.399	.773	.392
요인4	14	남자	45	15	.240	.370	.184	.726	.755	.698
	38	남자	42	15	.471	.256	.077	.625	.684	.571
	29	남자	46	20	.347	.411	.333	.676	.857	.533
	05	남자	38	10	.270	.115	.454	.549	.593	.508
	13	남자	29	03	.228	.464	.350	.521	.661	.410
	21	남자	51	20	.551	.207	.327	.552	.758	.402
TOTAL VAR - PER FACTOR					.2082	.1742	.2003	.1349	.7176	
- CUMULATIVE					.2082	.3824	.5827	.7176		
COM. VAR. - PER FACTOR					.2901	.2428	.2791	.1880	1.0000	
- CUMULATIVE					.2901	.5329	.8120	1.0000		

## 2. Q 유형별 표준점수(Z-item)값 분석결과

아래는 성 표현 광고사진들이 각 유형에서 획득한 표준점수(Z-item)를 나타낸 것이다. 표준점수 중 양(+)의 값을 갖는 것은 그 항목이 우호적인 점수를 받았다는 것을 나타내고, 반대로 음(-)의 값을 갖는 것은 비우호적인 점수를 받았다는 것을 의미한다. 그리고 그 값이 크면 클수록 우호적 혹은 비우호적인 특성이 더 크다고 할 수 있다. 즉 우호적인 점수(+)가 높을수록 그 유형에 속한 사람들로부터 규제 필요성이 없다고 인식하는 광고사진들이고, 비우호적인 점수(-)가 높을수록 그 유형에 속한 사람들로부터 규제 필요성이 높다고 인식하는 광고사진이라 할 수 있다. 따라서 각 유형별로 성 표현 광고사진들의 표준점수가 어떻게 형성되어 있는가를 파악하여 유형의 성격과 특성을 찾아낼 수 있으며, 이를 통해 그 유형에 속한 사람들의 주관성을 밝혀낼 수가 있다.

<사진 1> Q 진술문의 각 유형에 대한 Z값



유형 1 = .5  
 유형 2 = -.2  
 유형 3 = .2  
 유형 4 = 1.0



유형 1 = .3  
 유형 2 = .4  
 유형 3 = 6  
 유형 4 = .5



유형 1 = .2  
 유형 2 = -.0  
 유형 3 = -.2  
 유형 4 = -.9



유형 1 = -.7  
 유형 2 = -1.0  
 유형 3 = -1.0  
 유형 4 = -.9



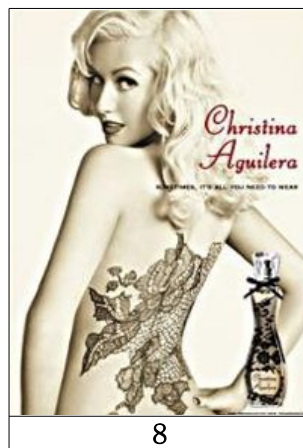
유형 1 = -1.7  
 유형 2 = -1.5  
 유형 3 = -1.0  
 유형 4 = -.9



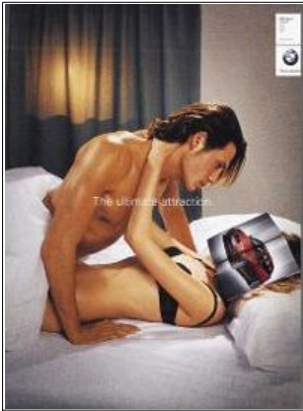
유형 1 = -1.5  
 유형 2 = -1.3  
 유형 3 = -1.4  
 유형 4 = -1.8



유형 1 = -1.1  
 유형 2 = -.7  
 유형 3 = -1.3  
 유형 4 = -.9



유형 1 = 1.2  
 유형 2 = 1.4  
 유형 3 = 1.4  
 유형 4 = .2



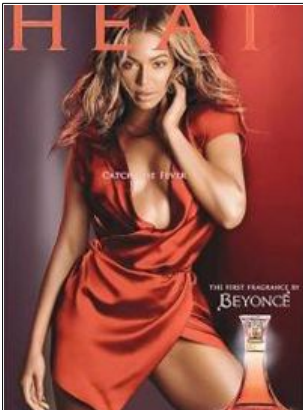
9

유형 1 =-.5  
 유형 2 =-.7  
 유형 3 =-1.1  
 유형 4 =-.5



10

유형 1 =1.2  
 유형 2 =1.1  
 유형 3 =1.8  
 유형 4 =1.2



11

유형 1 =1.5  
 유형 2 =1.6  
 유형 3 =1.0  
 유형 4 =1.7



12

유형 1 = .2  
 유형 2 =1.1  
 유형 3 = 3  
 유형 4 = .0



13

유형 1 =-.4  
 유형 2 =-.2  
 유형 3 =-.0  
 유형 4 =-.2



14

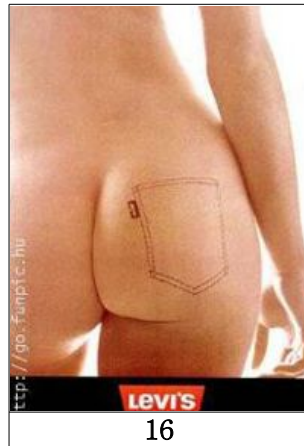
유형 1 =-2.3  
 유형 2 =-2.1  
 유형 3 =-1.3  
 유형 4 =-2.0





15

유형 1 = .3  
 유형 2 = .8  
 유형 3 =1.0  
 유형 4 = .7



16

유형 1 =-.4  
 유형 2 =-.5  
 유형 3 = .4  
 유형 4 =-.9



17

유형 1 = .2  
 유형 2 =-.5  
 유형 3 = .0  
 유형 4 =1.3



18

유형 1 = .5  
 유형 2 = .0  
 유형 3 = .2  
 유형 4 =1.3



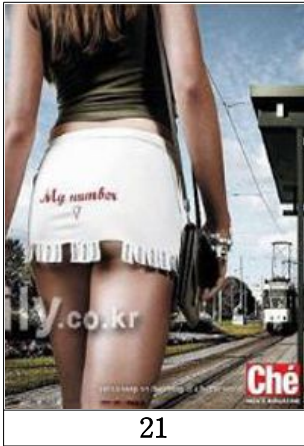
19

유형 1 =1.4  
 유형 2 =1.8  
 유형 3 =1.5  
 유형 4 = .9



20

유형 1 = -.5  
 유형 2 = -.5  
 유형 3 =-1.1  
 유형 4 = -.8



21

유형 1 = 1.7  
 유형 2 = .0  
 유형 3 = .7  
 유형 4 = 1.1



22

유형 1 = .8  
 유형 2 = 1.1  
 유형 3 = .9  
 유형 4 = 1.0



23

유형 1 = -1.2  
 유형 2 = -1.1  
 유형 3 = -.6  
 유형 4 = -1.4



24

유형 1 = -.9  
 유형 2 = -1.1  
 유형 3 = -1.9  
 유형 4 = -1.0



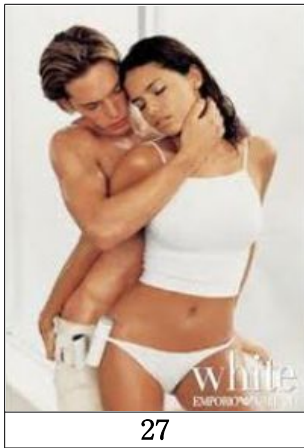
25

유형 1 = -1.1  
 유형 2 = -1.4  
 유형 3 = -2.3  
 유형 4 = -1.1



26

유형 1 = .3  
 유형 2 = -.3  
 유형 3 = .9  
 유형 4 = .1



유형 1 = -.9  
 유형 2 = -.3  
 유형 3 = -1.2  
 유형 4 = -.2

27



유형 1 = -.1  
 유형 2 = .3  
 유형 3 = -.3  
 유형 4 = .3

28



유형 1 = .3  
 유형 2 = .5  
 유형 3 = .1  
 유형 4 = .0

29



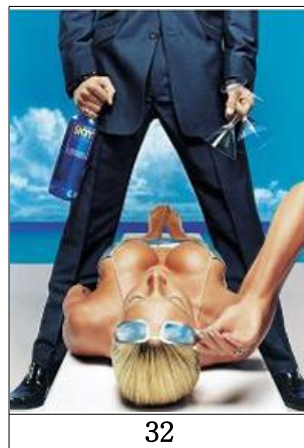
유형 1 = .4  
 유형 2 = .2  
 유형 3 = .4  
 유형 4 = 1.0

30



유형 1 = -.3  
 유형 2 = -.1  
 유형 3 = .0  
 유형 4 = -.4

31



유형 1 = -.2  
 유형 2 = -.4  
 유형 3 = -1.1  
 유형 4 = -.6

32



33

유형 1 = -.5  
 유형 2 = .0  
 유형 3 = -.2  
 유형 4 = -.1



34

유형 1 = .5  
 유형 2 = 1.5  
 유형 3 = 1.1  
 유형 4 = 1.0



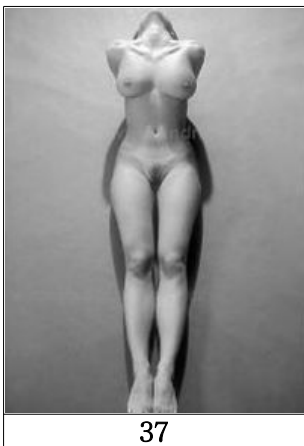
35

유형 1 = .2  
 유형 2 = .5  
 유형 3 = .4  
 유형 4 = -.3



36

유형 1 = 1.9  
 유형 2 = .2  
 유형 3 = .9  
 유형 4 = -.2



37

유형 1 = -2.0  
 유형 2 = -2.1  
 유형 3 = -.5  
 유형 4 = -1.9



38

유형 1 = .8  
 유형 2 = .6  
 유형 3 = .6  
 유형 4 = .7





유형 1 = .3  
 유형 2 = 1.8  
 유형 3 = 1.0  
 유형 4 = 2.0



유형 1 = 1.5  
 유형 2 = 1.0  
 유형 3 = 1.4  
 유형 4 = .7

### 3. Q 유형별 상관관계

한편, 본 연구에서 도출한 4개의 유형은 상관관계(correlations)가 대체적으로 높게 나타났다. 유형 1과 유형 3의 상관관계가 가장 높아 .828로 나타났고, 유형 1과 유형 2의 상관관계는 .826으로 나타났다. 유형2와 유형3의 상관관계는 .824, 유형 2와 유형 4의 상관관계는 .813, 유형 1과 유형 4의 상관관계는 .798, 유형 3과 유형 4의 상관관계는 .748로 나타났다. 이처럼 각 유형 간 상관관계가 높게 나타난 것은 Q표본의 동질성 때문인 것으로 보인다. 즉, 성 표현 광고사진만을 대상으로 하다 보니 각 유형 간 차이가 크지 않게 나타난 것으로 해석된다.

<표 11> 각 유형별 상관관계

구분	유형 1	유형 2	유형 3	유형 4
유형 1	1.000			
유형 2	.826	1.000		
유형 3	.828	.824	1.000	
유형 4	.798	.813	.748	1.000

## 제 2 절 성 표현 광고사진에 관한 Q 유형별 특성

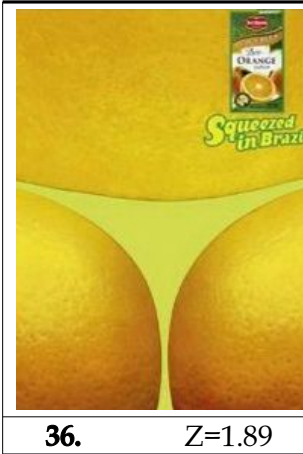
### 1. 유형 1의 특성: 긍정적 수용형

각 유형별 특성을 살펴보기 위해 먼저 각 유형에 속해 있는 성 표현 광고사진을 분석하고, 그 다음에는 각 유형에 속한 응답자들의 특성을 살펴보았다.

먼저 유형 1에 속한 응답자들이 40개의 성 표현 광고사진 중에서 Z값 +1 이상의 수준에서 규제를 반대하는 태도를 보인 것은 모두 8개로 나타났다. 유형 1에 속한 사람들이 가장 규제를 반대하는 것은 36번(Z=1.89)으로 오렌지에 끈 팬티를 입은 것처럼 묘사하여 마치 사람의 둔부를 연상시키는 것이다. 비록 성적인 묘사는 나타나고 있지만 사람이 직접 등장하지 않는다는 면에서 큰 거부감이 없었던 것으로 보인다. 유형 1에 속한 응답자들이 두 번째로 높게 규제 반대 태도를 보인 것은 21번(Z=1.71)으로 짧은 치마를 입은 여성이 걸어가는 뒷모습이 담긴 것이다. 이 사진은 비록 둔부 부분을 강조했지만 다른 광고사진들에 비해 상대적으로 노출이 적으며, 얼굴 표정도 보이지 않아 응답자들은 성적 표현이 약하다고 판단한 것으로 보인다.

세 번째는 11번(Z=1.51)으로 약간 도발적이지만 상하를 모두 가리는 옷을 입고 가슴 선만을 드러낸 사진이다. 이밖에 40번(Z=1.50) 속이 비치는 실루엣을 입었지만 뒷모습을 보이는 사진, 19번(Z=1.42) 상반신이 노출되어 있으나 손으로 앞가슴을 가리고 등과 옆모습만을 보인 사진, 10번(Z=1.20) 상의는 민소매를 입고 하의는 속 옷 팬티만 입은 사진, 8번(Z=1.15) 여성의 등에 문신을 새긴 모습의 사진 등이 1유형에 속한 응답자들로부터 규제가 불필요하다고 인식받은 것들이다. 아래의 <사진 2>들은 Z값 +1 이상의 수준에서 유형 1에 속한 성 표현 광고사진들이다.

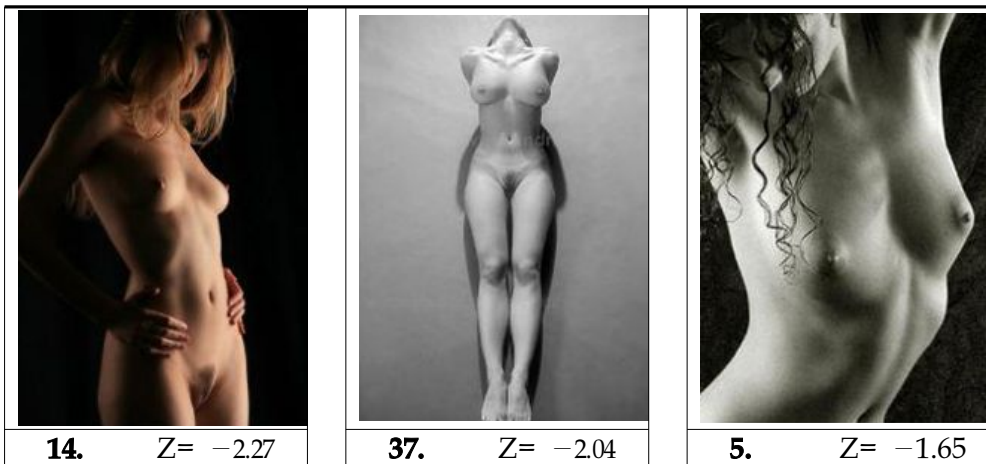
<사진 2> 유형 1에 속한 성 표현 광고사진(표준점수 + 1 이상)



반대로 유형 1에 속한 응답자들이 Z값 -1 이상의 수준에서 규제 찬성을 보인 성 표현 광고사진들은 모두 7개인 것으로 나타났다. 40개의 성 표현 광고사진 중 1유형에 속한 사람들이 가장 강하게 규제 찬성을 보인 것은 14번(Z=-2.27)으로 전라(全裸) 여성의 앞가슴과 음부가 그대로 노출된 사진이다. 두 번째로 규제 찬성이 높은 것은 37번(Z=-2.04)으로 첫 번째와 마찬가지로 여성의 가슴과 음부가 노출된 것이다. 세 번째는 5번(Z=-1.65)으로 음부는 보이지 않지만 여성의 상반신이 노출되어 가슴이 그대로 보이는 사진이다.

이밖에 6번(Z=-1.45) 전라(全裸)의 남성 2명과 여성 1명이 서로 몸을 밀착시키고 있지만 여성의 가슴은 남성 손으로 가려 보이지 않고 남녀의 주요 부분도 보이지 않는 사진, 23번(Z=-1.20) 전라의 여성이 옆모습을 보이고 있으나 가슴 선이 그대로 드러난 사진, 25번(Z=-1.15) 비키니만 입은 여성의 위로 수영복을 입은 남성이 몸을 밀착시킨 사진, 7번(Z=-1.13) 남녀가 상반신을 노출시킨 채 남성이 여성을 위에서 껴안으며 한 손으로 여성의 가슴을 가린 사진 등이다. 아래의 <사진 3>들은 Z값 -1 이상의 수준에서 유형 1에 속한 성 표현 광고사진들이다.

<사진 3> 유형 1에 속한 성 표현 광고사진(표준점수 - 1 이하)







6. Z= -1.45



23. Z= -1.20



25. Z= -1.15



7. Z= -1.13

유형 1의 특성을 좀 더 자세히 알아보기 위해 유형 1에 속한 응답자들의 인자 가중치(fact weight)를 살펴보았다. 인자 가중치는 각 유형별로 가장 전형적(typical) 혹은 이상적(ideal)인 응답자들을 파악할 수 있는데, 인자 가중치가 높으면 높을수록 그 유형을 가장 많이 대변해주는 사람들이라고 할 수 있다. 따라서 유형을 해석할 때에는 인자 가중치가 높은 응답자를 중심으로 하면 된다.

유형 1에는 모두 11명의 응답자가 소속되어 있는데, 그중 그 중 남자가 7명이고, 여자가 4명인 것으로 나타났다. 특히 유형 1의 특성을 잘 파악할 수 있는 인자 가중치 1 이상의 응답자들은 모두 7명인 것으로 나타났다. 이중에 인자 가중치

가 가장 높은 응답자는 27번( $w=1.8900$ )이다. 27번은 남자이며, 나이는 35세이고 경력은 9년 정도이다. 이 응답자는 성 표현 광고가 어느 정도는 효과가 있다고 인식하고 있으며, 성 표현 광고의 규제에 대해서는 중립적인 태도를 취하고 있는 것으로 나타났다. 이 응답자는 전라(全裸)의 여성이 앞가슴과 음부를 그대로 노출한 14번 광고 사진을 가장 규제해야 한다고 인식하고 있었는데, 그 이유를 '직접적 노출 때문'이라고 답하고 있다. 반대로 오렌지에 끈 팬티를 입은 것처럼 묘사하여 마치 사람의 둔부를 연상시키는 36번 광고 사진을 가장 규제할 필요가 없다고 인식하고 있는데 그 이유는 '신체 노출을 연상케 하지만 실제 노출이 아니기 때문'이라고 답하고 있다.

두 번째로 인자 가중치가 높은 응답자는 28번( $w=1.4169$ )인 것으로 나타났다. 이 사람의 인구통계학적 특징을 살펴보면, 여성으로 27세이며, 경력은 3년 정도이다. 성 표현 광고 효과에 대해서는 중립적인 태도를 갖고 있으며, 성 표현 광고에 대한 규제 인식에 대해서도 중립적인 태도를 갖고 있는 것으로 나타났다. 응답자는 40개의 성 표현 광고사진 중에서 여성의 가슴과 음부가 노출된 37번의 광고사진을 가장 규제해야 한다고 응답했는데 그 이유는 '너무 야하기 때문'이라고 답하고 있다. 반면에 가장 규제를 하지 말아야 할 광고사진은 상반신이 노출되어 있으나 손으로 앞가슴을 가리고 등과 옆모습만을 보인 19번 사진이다. 이유는 '심한 노출은 아니기 때문'이라고 답하고 있다.

세 번째로 인자 가중치가 높은 응답자는 9번( $w=1.4043$ )인 것으로 나타났다. 이 사람의 인구통계학적 특징을 살펴보면, 남성으로 44세이며, 경력은 10년 정도이다. 성 표현 광고 효과에 대해서는 긍정적인 태도를 갖고 있으며, 성 표현 광고에 대한 규제에 대해서는 강한 반대 태도를 갖고 있는 것으로 나타났다. 응답자는 40개의 성 표현 광고사진 중에서 전라(全裸)의 여성이 앞가슴과 음부를 그대로 노출한 14번 광고 사진을 가장 규제해야 한다고 인식하고 있었는데, 그 이유를 '이미지에 헤어누드가 표현되어 강렬한 성적 이미지를 내포하고 있기 때문'이라고 답

하고 있다. 반면에 가장 규제 반대 태도를 갖는 사진은 11번인데, 빨간 가운을 입은 여성이 가슴 선을 노출시킨 채 서있는 것이다. 이 사진에 대해 규제 반대 태도를 갖는 이유는 '이미지의 표현 정도가 예술성을 가미하고 있기 때문'으로 설명하고 있다.

네 번째로 인자 가중치가 높은 응답자는 2번( $w=1.2559$ )인 것으로 나타났다. 이 사람의 인구통계학적 특징을 살펴보면, 여성으로 31세이며, 경력은 7년 정도이다. 성 표현 광고 효과에 대해서는 긍정적인 태도를 갖고 있으며, 성 표현 광고에 대한 규제에 대해서는 찬성 태도를 갖고 있는 것으로 나타났다. 응답자는 40개의 성 표현 광고사진 중에서 전라(全裸)의 여성이 앞가슴과 음부를 그대로 노출한 14번 광고 사진을 가장 규제해야 한다고 인식하고 있었는데, 그 이유를 '노출이 적나라하기 때문'이라고 답하고 있다. 반면에 가장 규제 반대 태도를 갖는 사진은 오렌지에 끈 팬티를 입은 것처럼 묘사하여 마치 사람의 둔부를 연상시키는 36번으로 그 이유는 '직접적 노출이 없고 선정적이지 않기 때문'이라고 답하고 있다.

다섯 번째로 인자 가중치가 높은 응답자는 12번( $w=1.1690$ )인 것으로 나타났다. 이 사람의 인구통계학적 특징을 살펴보면, 남성으로 43세이며, 경력은 10년 정도이다. 성 표현 광고 효과에 대해서는 긍정적인 태도를 갖고 있으며, 성 표현 광고에 대한 규제에 대해서는 반대 태도를 갖고 있는 것으로 나타났다. 응답자는 40개의 성 표현 광고사진 중에서 전라(全裸)의 여성이 앞가슴과 음부를 그대로 노출한 14번 광고 사진을 가장 규제해야 한다고 인식하고 있었는데, 그 이유를 '노출이 과격적이기 때문'이라고 답하고 있다. 반면에 가장 규제 반대 태도를 갖는 사진은 짧은 치마를 입은 여성이 걸어가는 뒷모습의 21번 사진으로 그 이유는 '개성 표현이 있기 때문'이라고 답하고 있다.

여섯 번째로 인자 가중치가 높은 응답자는 10번( $w=1.1375$ )인 것으로 나타났다. 이 사람의 인구통계학적 특징을 살펴보면, 여성으로 28세이며, 경력은 07년 정도이다. 성 표현 광고 효과에 대해서는 긍정적인 태도를 갖고 있으며, 성 표현 광

고에 대한 규제에 대해서는 강한 반대 태도를 갖고 있는 것으로 나타났다. 응답자는 40개의 성 표현 광고사진 중에서 전라(全裸)의 여성이 앞가슴과 음부를 그대로 노출한 37번 광고 사진을 가장 규제해야 한다고 인식하고 있었는데, 그 이유를 '전신 나체의 선정성 때문'이라고 답하고 있다. 반면에 가장 규제 반대 태도를 갖는 사진은 짧은 치마를 입은 여성이 걷어가는 뒷모습의 21번 사진으로 그 이유는 '충격이 없기 때문'이라고 답하고 있다.

마지막 일곱 번째로 인자 가중치가 높은 응답자는 3번( $w=1.0979$ )인 것으로 나타났다. 이 사람의 인구통계학적 특징을 살펴보면, 남성으로 31세이며, 경력은 05년 정도이다. 성 표현 광고 효과에 대해서는 긍정적인 태도를 갖고 있으며, 성 표현 광고에 대한 규제에 대해서는 반대 태도를 갖고 있는 것으로 나타났다. 응답자는 40개의 성 표현 광고사진 중에서 전라(全裸)의 여성이 앞가슴과 음부를 그대로 노출한 14번 광고 사진을 가장 규제해야 한다고 인식하고 있었는데, 그 이유를 '과다한 노출 때문'이라고 답하고 있다. 반면에 가장 규제 반대 태도를 갖는 사진은 오렌지에 끈 팬티를 입은 것처럼 묘사하여 마치 사람의 둔부를 연상시키는 36번으로 그 이유는 '아이디어가 좋으며 별로 선정적이지 않기 때문'이라고 답하고 있다. 유형 1에 속한 응답자들의 특성과 가중치는 아래 <표 12>와 같다.

<표 12> 유형 1에 속한 응답자 특성과 가중치(N=11)

변인	성별	나이	경력 (년)	성 표현 광고에 대한		가중치
				효과인식	규제인식	
2	여자	31	07	있다	비동의	1.2559
3	남자	31	05	있다	비동의	1.0979
4	여자	30	06	있다	비동의	.8264
7	남자	40	12	있다	비동의	.8215
9	남자	44	10	있다	강한 비동의	1.4043
10	여자	28	07	있다	강한 비동의	1.1375
12	남자	43	10	있다	비동의	1.1690
27	남자	35	09	있다	중립	1.8900
28	여자	27	03	중립	중립	1.4169
32	남자	33	09	있다	중립	.7096
40	남자	41	05	중립	동의	.8156

## 2. 유형 2의 특성: 비판적 거부형

다음은 유형 2의 특성을 살펴보기로 한다. 유형 2에 속한 응답자들이 40개의 성 표현 광고사진 중에서 Z값 +1 이상의 수준에서 규제에 반대하는 태도를 보인 것은 모두 9개로 나타났다. 유형 2에 속한 사람들이 가장 규제를 반대하는 것은 39번이다( $Z=1.79$ ). 이 사진은 상반신의 여성이 란제리를 입고 가슴을 앞으로 내밀고 있으며, 검은 란제리 속의 핑크 빛 브래지어 일부가 보이는 것이다. 1 유형에 속한 응답자들은 이 정도의 성 표현은 광고사진에서 충분히 사용할 수 있다는 입장이다.

두 번째로 규제를 반대하는 것은 19번이다( $Z=1.76$ ). 이 사진은 여성의 상반신이 노출되어 있으나 손으로 앞가슴을 가리고 등과 옆모습만을 보인 것이다. 세 번째는 11번 사진으로( $Z=1.64$ ), 약간 도발적이지만 상하를 모두 가리는 옷을 입고 가슴 선만을 드러낸 사진이다. 이 사진의 경우도 비록 노출은 되어 있지만 손으로 앞가슴을 가려 직접적으로 보이지 않는다는 데서 광고사진으로 사용해도 무방하다는 입장인 것 같다.

이밖에 브라만을 입은 여성이 검은 망토를 걸친 모습의 34번( $Z=1.53$ ), 여성의 등에 문신을 새긴 모습의 8번( $Z=1.41$ ), 전라의 여성이 아래 주요 부분만 가리고 가슴은 모자로 가린 22번( $Z=1.12$ ), 밝은 미소를 짓는 소녀가 하얀 민소매 상의와 삼각팬티만 입고 서있는 10번( $Z=1.09$ ), 상의를 벗은 남녀가 서로 마주 밀착되어 있으며, 여성이 손으로 가슴을 가린 12번( $Z=1.05$ ), 등을 보이고 서 있는 여성이 걸친 옷이 실루엣으로 속이 비치는 40번( $Z=1.00$ ) 등이 유형 2에 속한 응답자들로부터 규제가 불필요하다고 인식받은 것들이다.

아래의 <사진 4>들은 Z값 +1 이상의 수준에서 유형 2에 속한 성 표현 광고 사진들이다.

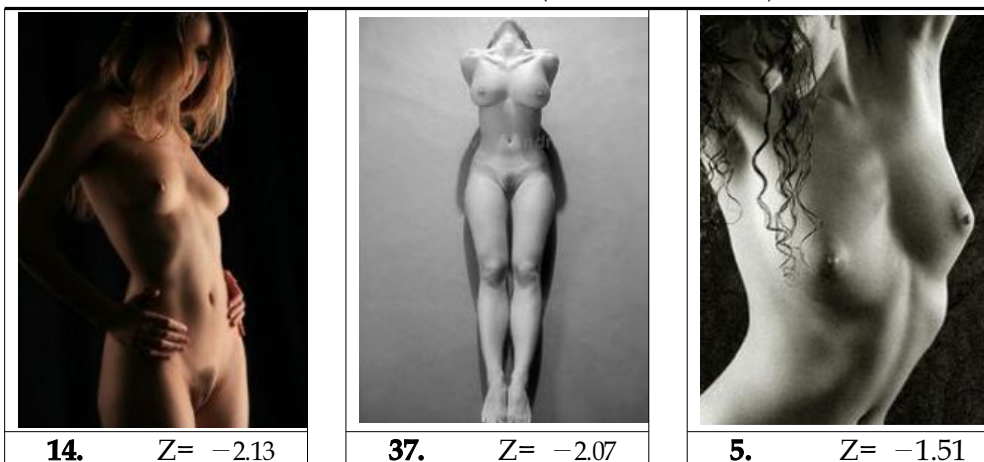
<사진 4> 유형 2에 속한 성 표현 광고사진(표준점수 + 1 이상)

 <p><b>39.</b> Z=1.79</p>	 <p><b>19.</b> Z=1.76</p>	 <p><b>11.</b> Z=1.64</p>
 <p><b>34.</b> Z=1.53</p>	 <p><b>8.</b> Z=1.41</p>	 <p><b>22.</b> Z=1.12</p>
 <p><b>10.</b> Z=1.09</p>	 <p><b>12.</b> Z=1.05</p>	 <p><b>40.</b> Z= 1.00</p>

반대로 유형 2에 속한 응답자들이 Z값 -1 이상의 수준에서 규제 찬성을 보인 성 표현 광고사진들은 모두 7개인 것으로 나타났다. 40개의 성 표현 광고사진 중 1유형에 속한 사람들이 가장 강하게 규제 찬성을 보인 것은 14번(Z=-2.13)으로 전라(全裸) 여성의 앞가슴과 음부가 그대로 노출된 사진이다. 두 번째로 규제 찬성이 높은 것은 37번(Z=-2.07)으로 첫 번째와 마찬가지로 여성의 가슴과 음부가 노출된 것이다. 세 번째는 5번(Z=-1.51)으로 음부는 보이지 않지만 여성의 상반신이 노출되어 가슴이 그대로 보이는 사진이다.

이밖에 비키니만 입은 여성의 위로 수영복을 입은 남성이 몸을 밀착시킨 25번(Z=-1.15), 전라(全裸)의 남성 2명과 여성 1명이 서로 몸을 밀착시키고 있지만 여성의 가슴은 남성 손으로 가려 보이지 않고 남녀의 주요 부분도 보이지 않는 6번(Z=-1.45), 팬티만 입고 옆드려 있는 남성의 등 뒤로 브래지어와 팬티만 걸친 여성이 옆드려 있는 모습의 24번(Z=-1.12), 전라의 여성이 옆모습을 보이고 있으나 가슴 선이 그대로 드러난 23번(Z=-1.05) 등은 Z값 -1 수준에서 유형 2에 속한 응답자들이 규제가 필요하다는 태도를 보인 것들이다. 아래의 <사진 5>들은 Z값 -1 이상의 수준에서 유형 2에 속한 성 표현 광고사진들이다.

<사진 5> 유형 2에 속한 성 표현 광고사진(표준점수 - 1 이하)







25.  $Z = -1.43$



6.  $Z = -1.29$



24.  $Z = -1.12$



23.  $Z = -1.05$

유형 2에는 모두 11명의 응답자가 소속되어 있는데, 그중 그 중 남자가 4명이  
고, 여자가 7명인 것으로 나타났다. 특히 유형 2의 특성을 잘 파악할 수 있는 인  
자 가중치 1 이상의 응답자들은 모두 4명인 것으로 나타났다.

이중에 인자 가중치가 가장 높아 유형 1의 특성을 가장 잘 반영하는 응답자  
는 36번( $w=1.8473$ )이다. 36번은 여자이며, 나이는 22세이고 경력은 01년 정도이다.  
이 응답자는 성 표현 광고가 어느 정도는 효과가 있다고 인식하고 있으며, 성 표  
현 광고의 규제에 대해서는 반대 태도를 취하고 있는 것으로 나타났다. 이 응답자  
가 40개의 성 표현 광고사진 중 가장 규제를 강하게 해야 한다고 생각하는 것은



여성의 가슴과 음부가 노출된 37번으로 나타났다. 강력한 규제 이유에 대해서는 '직접적인 노출(윤리성) 때문'이라고 답하고 있다. 반대로 40개의 사진 중 가장 규제할 필요가 없다고 인식한 것은 상의 부분만 보이는 전라의 여성이 옆모습과 등을 보이며 손으로 가슴을 안고 있는 모습의 19번 사진이다. 이 광고사진에 대해 36번의 응답자는 '광고로 느껴지기 때문'에 규제할 필요가 없다는 태도를 보이고 있다.

두 번째로 인자 가중치가 높은 응답자는 23번( $w=1.1963$ )인 것으로 나타났다. 이 사람의 인구통계학적 특징을 살펴보면, 남성으로 46세이며, 경력은 18년 정도이다. 성 표현 광고 효과에 대해서는 긍정적인 태도를 갖고 있으며, 성 표현 광고에 대한 규제에 대해서도 반대의 태도를 갖고 있는 것으로 나타났다. 응답자는 40개의 성 표현 광고사진 중에서 전라(全裸)의 여성이 앞가슴과 음부를 그대로 노출한 14번 광고 사진을 가장 규제해야 한다고 인식하고 있었는데, 그 이유는 '음부 노출 때문'이라고 답하고 있다. 반면에 가장 규제를 하지 말아야 할 광고사진은 상반신의 여성이 란제리를 입고 가슴을 앞으로 내밀고 있으며, 검은 란제리 속의 핑크 빛 브래지어 일부가 보이는 39번이다. 이유는 '표현이 정상적이기 때문'이라고 답하고 있다.

세 번째로 인자 가중치가 높은 응답자는 37번( $w=1.0378$ )인 것으로 나타났다. 이 사람의 인구통계학적 특징을 살펴보면, 여성으로 37세이며, 경력은 5년 정도이다. 성 표현 광고 효과에 대해서는 긍정적인 태도를 갖고 있으며, 성 표현 광고에 대한 규제에 대해서는 중립적인 태도를 갖고 있는 것으로 나타났다. 응답자는 40개의 성 표현 광고사진 중에서 여성의 가슴과 음부가 노출된 37번을 가장 강력히 규제해야 한다고 인식하고 있는 것으로 나타났다. 이유에 대해서는 '리얼한 노출 때문'이라고 답하고 있다. 반면에 가장 규제 반대 태도를 갖는 사진은 19번인데, 상의 부분만 보이는 전라의 여성이 옆모습과 등을 보이며 손으로 가슴을 안고 있는 모습이다. 이 광고사진에 대해 37번의 응답자는 '주요 부분의 노출이 없기 때

문'에 규제할 필요가 없다는 태도를 보이고 있다.

마지막 네 번째로 인자 가중치가 높은 응답자는 19번(w=1.0204)인 것으로 나타났다. 이 사람의 인구통계학적 특징을 살펴보면, 여성으로 24세이며, 경력은 04년 정도이다. 성 표현 광고 효과에 대해서는 매우 부정적인 태도를 갖고 있으며, 성 표현 광고에 대한 규제에 대해서는 중립적인 태도를 갖고 있는 것으로 나타났다. 응답자는 40개의 성 표현 광고사진 중에서 비키니만 입은 여성의 위로 수영복을 입은 남성이 몸을 밀착시킨 25번을 가장 규제해야 한다고 인식하고 있었는데, 그 이유를 '우리나라 정서에 맞지 않기 때문'이라고 답하고 있다. 반면에 가장 규제 반대 태도를 갖는 사진은 밝은 미소를 짓는 소녀가 하얀 민소매 상의와 삼각팬티만 입고 서있는 10번으로 그 이유는 '제품을 홍보하는 광고라는 인식 때문'이라고 답하고 있다. 유형 2에 속한 응답자들의 특성과 가중치는 아래 <표 13>과 같다.

<표 13> 유형 2에 속한 응답자 특성과 가중치(N=11)

변인	성별	나이	경력 (년)	성 표현 광고에 대한		가중치
				효과인식	규제인식	
17	여자	23	01	중립	중립	.7280
19	여자	24	04	전혀 없다	중립	1.0204
23	남자	46	18	있다	비동의	1.1963
24	남자	28	02	있다	비동의	.9928
25	여자	27	04	중립	비동의	.6075
26	여자	23	01	중립	중립	.7536
34	남자	42	15	있다	비동의	.7127
35	남자	32	07	매우 있다	중립	.6970
36	여자	22	01	있다	비동의	1.8473
37	여자	29	05	있다	중립	1.0378
39	여자	25	03	중립	비동의	.7145

### 3. 유형 3의 특성: 긍정적 거부형

다음은 유형 3의 특성을 살펴보기로 한다. 유형 3에 속한 응답자들이 40개의 성 표현 광고사진 중에서 Z값 +1 이상의 수준에서 규제에 반대하는 태도를 보인 것은 모두 6개로 나타났다. 유형 3에 속한 사람들이 가장 규제를 반대하는 것은 10번이다( $z=1.78$ ). 이 사진은 밝은 미소를 짓는 소녀가 하얀 민소매 상의와 삼각팬티만 입고 서있는 것이다. 두 번째로 규제를 반대하는 것은 19번이다( $z=1.51$ ). 이 사진은 여성의 상반신이 노출되어 있으나 손으로 앞가슴을 가리고 등과 옆모습만을 보인 것이다. 세 번째는 8번으로 등에 문신을 새긴 백발의 여성이 도발적인 모습으로 응시하는 사진이다( $z=1.43$ ).

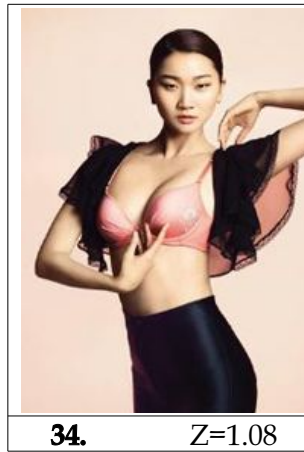
이밖에 등을 보이고 서 있는 여성이 걸친 옷이 실루엣으로 속이 비치는 40번( $z=1.00$ ), 브라만을 입은 여성이 검은 망토를 걸친 모습의 34번( $z=1.53$ ), 란제리를 입고 가슴을 앞으로 내밀고 있으며, 검은 란제리 속의 핑크 빛 브래지어 일부가 보이는 여성의 상반신을 보여주는 39번( $z=1.02$ ) 등이 유형 3에 속한 응답자들로부터 규제가 불필요하다고 인식받은 것들이다. 아래의 <사진 6>들은 Z값 +1 이상의 수준에서 유형 3에 속한 성 표현 광고사진들이다.

<사진 6> 유형 3에 속한 성 표현 광고사진(표준점수 + 1 이상)

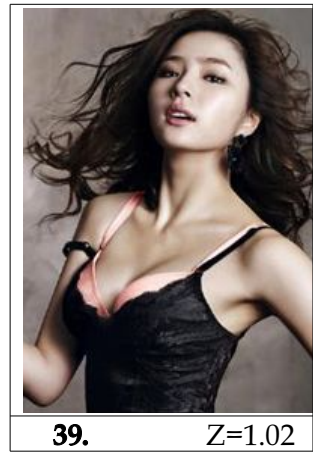
		
<p><b>10.</b>      <math>Z=1.78</math></p>	<p><b>19.</b>      <math>Z=1.51</math></p>	<p><b>8.</b>      <math>Z=1.43</math></p>



**40.** Z=1.36



**34.** Z=1.08



**39.** Z=1.02

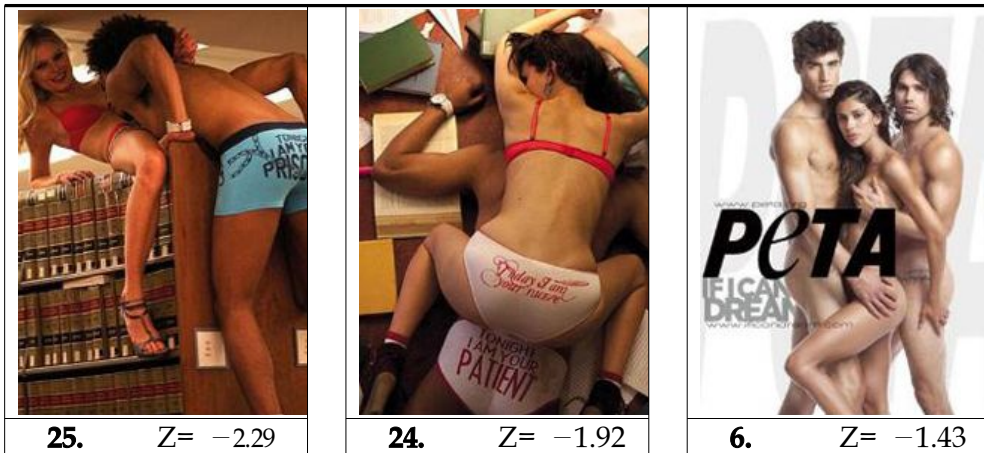
반대로 유형 3에 속한 응답자들이 Z값 -1 이상의 수준에서 규제 찬성을 보인 성 표현 광고사진들은 모두 10개인 것으로 나타났다. 40개의 성 표현 광고사진 중 3유형에 속한 응답자들이 가장 강하게 규제 찬성을 보인 것은 25번(Z=-2.29)으로 비키니만 입은 여성의 위로 수영복을 입은 남성이 몸을 밀착시킨 사진이다. 두 번째로 규제 찬성이 높은 것은 24번(Z=-1.92)으로 팬티만 입고 옆드려 있는 남성의 등 뒤로 브래지어와 팬티만 걸친 여성이 옆드려 있는 모습이다. 그리고 세 번째는 6번(Z=-1.43)으로 전라(全裸)의 남성 2명과 여성 1명이 서로 몸을 밀착시키고 있지만 여성의 가슴은 남성 손으로 가려 보이지 않고 남녀의 주요 부분도 보이지 않는 사진이다.

이어 전라(全裸) 여성의 앞가슴과 음부가 그대로 노출된 14번(z=1.35), 남녀가 상반신을 노출시킨 채 남성이 여성을 위에서 껴안으며 한 손으로 여성의 가슴을 가린 7번(z=-1.30), 어깨끈이 달린 하얀 속옷과 삼각팬티를 입은 여성을 뒤에서 상반신을 노출한 남성이 껴안고 있는 27번(z=-1.20), 브래지어만 하고 얼굴을 가린 채 누워있는 여성의 위로 상반신을 노출한 남성이 올라와 있는 사진으로 비록 하의는 이불로 덮여있지만 성행위를 연상키는 9번(z=1.12), 상반신을 노출한 채 앉아 있는 여성 위로 상반신을 노출한 남성이 누워있는 모습의 20번(z=-1.10), 양복을

입고 다리를 벌린 채 서 있는 남성의 다리 사이로 비키니를 입은 여성이 누워있는 32번( $z=-1.05$ ), 여성이 상의는 벗은 채 유두 부분만 가리고 아래는 팬티만 입은 채 머리에 황 소뿔 모양을 달고 있는 4번( $z=-1.05$ ) 등이  $z$  값 -1 수준에서 규제 찬성을 보인 사진들이다.

유형 3의 응답자들이 규제 찬성을 보인 것 중에서 14번( $z=-1.35$ )인 전라(全裸) 여성의 앞가슴과 음부가 그대로 노출된 사진이 네 번째인 것은 의외이며, 14번과 마찬가지로 여성의 가슴과 음부가 노출된 37번이  $z$  값 -1 수준에서 규제 찬성에 포함되지 않은 것도 의외이다. 또한 유형 3의 응답자들이 규제 찬성을 보인 사진들의 특성을 보면, 14번( $z=1.35$ )과 4번( $z=-1.05$ )을 제외한 나머지 8개가 모두 남녀가 함께 등장했다는 것이다. 즉, 유형 3에 속한 응답자들은 성 표현 광고들 중에서도 특히 남녀가 함께 등장하는 것을 많이 규제해야 한다고 인식하고 있음을 알 수 있다. 아래의 <사진 7>들은  $Z$ 값 -1 이상의 수준에서 유형 3에 속한 성 표현 광고사진들이다.

<사진 7> 유형 3에 속한 성 표현 광고사진(표준점수 - 1 이하)





**14.**  $Z = -1.35$



**7.**  $Z = -1.30$



**27.**  $Z = -1.20$



**9.**  $Z = -1.12$



**20.**  $Z = -1.10$



**32.**  $Z = -1.05$



**4.**  $Z = -1.05$

유형 3에는 모두 12명의 응답자가 소속되어 있는데, 그중 그 중 남자가 5명이  
고, 여자가 7명인 것으로 나타났다. 특히 유형 3의 특성을 잘 파악할 수 있는 인  
자 가중치 1 이상의 응답자들은 모두 4명인 것으로 나타났다. 이중에 인자 가중치  
가 가장 높아 유형 3의 특성을 가장 잘 반영하는 응답자는 18번( $w=1.9410$ )이다.  
18번은 여자이며, 나이는 21세이고 경력은 01년 정도이다. 이 응답자는 성 표현  
광고가 어느 정도는 효과가 있다고 인식하고 있으며, 성 표현 광고의 규제에 대해  
서는 반대 태도를 취하고 있는 것으로 나타났다. 이 응답자가 40개의 성 표현 광  
고사진 중 가장 강하게 규제해야 한다고 생각하는 것은 비키니만 입은 여성의 위  
로 수영복을 입은 남성이 몸을 밀착시킨 25번 사진인 것으로 나타났다. 그 이유에  
대해서는 질문에 명시하지 않았다. 반대로 40개의 사진 중 가장 규제할 필요가 없  
다고 인식한 것은 밝은 미소를 짓는 소녀가 하얀 민소매 상의와 삼각팬티만 입고  
서있는 10번 사진이다. 이에 대해서도 이유를 질문에 설명하지 않았다.

두 번째로 인자 가중치가 높은 응답자는 16번( $w=1.3077$ )인 것으로 나타났다.  
이 사람의 인구통계학적 특징을 살펴보면, 여성으로 25세이며, 경력은 04년 정도  
이다. 이 응답자는 성 표현 광고가 매우 효과가 있다는 태도를 갖고 있으며, 성  
표현 광고에 대한 규제에 대해서는 중립적인 태도를 갖고 있다. 이 응답자는 40개  
의 성 표현 광고사진 중에서 팬티만 입고 엮드려 있는 남성의 등 뒤로 브래지어  
와 팬티만 걸친 여성이 엮드려 있는 24번 사진을 가장 강력하게 규제해야 한다고  
대답했는데 그 이유에 대해서는 '행동과 컬러 또는 차림새 때문'이라고 답했다. 반  
면에 가장 규제를 하지 말아야 할 광고사진은 앞의 18번 응답자와 마찬가지로 밝  
은 미소를 짓는 소녀가 하얀 민소매 상의와 삼각팬티만 입고 서있는 10번이라고  
답했다. 그 이유에 대해서는 '단순한 모습 또는 차분한 행동때문'이라고 답했다.

세 번째로 인자 가중치가 높은 응답자는 30번( $w=1.2299$ )인 것으로 나타났다.  
이 사람의 인구통계학적 특징을 살펴보면, 남성으로 39세이며, 경력은 13년 정도  
된다. 성 표현 광고 효과에 대해서는 중립적인 태도를 갖고 있으며, 성 표현 광고

에 대한 규제에 대해서도 중립적인 태도를 갖고 있는 것으로 나타났다. 이 응답자는 40개의 성 표현 광고사진 중에서 전라(全裸)의 남성 2명과 여성 1명이 서로 몸을 밀착시키고 있지만 여성의 가슴은 남성 손으로 가려 보이지 않고 남녀의 주요 부분도 보이지 않는 6번 사진을 가장 강하게 규제해야 한다고 인식하고 있었다. 그 이유에 대해서는 '성행위의 표현 때문'이라고 답하고 있다. 반면에 가장 규제 반대 태도를 갖는 사진은 36번인데, 오렌지에 팬티를 입은 모양을 형상화해 사람의 둔부처럼 보이게 한 36번이다. 이 광고사진에 대해 30번의 응답자는 '감춰질 부분은 감춰주었기 때문'에 규제할 필요가 없다는 태도를 보이고 있다.

마지막 네 번째로 인자 가중치가 높은 응답자는 22번( $w=1.1538$ )인 것으로 나타났다. 이 사람의 인구통계학적 특징을 살펴보면, 여성으로 27세이며, 경력은 03년 정도이다. 이 응답자는 광고에서 성 표현이 효과가 있다고 보고 있으며, 성 표현 광고에 대한 규제에 대해서는 규제할 필요가 없다는 태도를 갖고 있다. 이 응답자는 40개의 성 표현 광고사진 중에서 가장 강하게 규제해야 한다고 생각하는 것은 비키니만 입은 여성의 위로 수영복을 입은 남성이 몸을 밀착시킨 25번 사진인 것으로 나타났다. 그 이유에 대해서는 '성행위 표현 때문'이라고 답하고 있다. 반면에 가장 규제 반대 태도를 갖는 사진은 짧은 치마를 입은 여성이 걸어가는 뒷모습의 21번 사진인데, 그 이유에 대해서는 '노출수위가 적기 때문'이라고 답하고 있다. 유형 3에 속한 응답자들의 특성과 가중치는 아래 <표 14>와 같다.



<표 14> 유형 3에 속한 응답자 특성과 가중치(N=12)

변인	성별	나이	경력 (년)	성 표현 광고에 대한		가중치
				효과인식	규제인식	
1	남자	37	05	매우 있다	매우 비동의	.8561
6	여자	28	05	있다	비동의	.9617
8	남자	45	17	매우 있다	중립	.7836
11	남자	28	01	있다	비동의	.8741
15	여자	37	10	매우 있다	비동의	.6188
16	여자	25	04	매우 있다	중립	1.3077
18	여자	21	01	있다	비동의	1.9410
20	남자	43	15	중립	비동의	.6573
22	여자	27	03	있다	비동의	1.1538
30	남자	39	13	중립	중립	1.2299
31	여자	26	03	중립	중립	.8297
33	여자	26	04	중립	동의	.7910

#### 4. 유형 4의 특성: 비판적 수용형

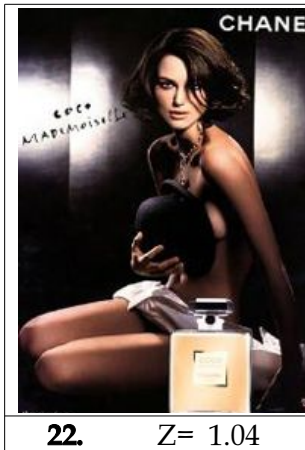
다음은 유형 4의 특성을 살펴보기로 한다. 유형 4에 속한 응답자들이 40개의 성 표현 광고사진 중에서 Z값 +1 이상의 수준에서 규제에 반대하는 태도를 보인 것은 모두 9개로 나타났다. 유형 4에 속한 사람들이 가장 규제를 반대하는 것은 39번( $z=2.02$ )으로 란제리 속의 핑크 빛 브래지어 일부가 보이는 여성의 상반신을 보여주는 사진이다. 두 번째로 규제를 반대하는 것은 11번으로( $z=1.74$ ) 앞가슴이 파진 핑크빛 가운을 입은 여성의 가슴 일부가 보이는 사진이다. 세 번째는 18번( $z=1.31$ )인데 민소매의 하얀 상의와 검은색 삼각팬티를 입은 여성이 머리를 한쪽으로 기울이고 있는 사진이다.

이밖에 하얀 민소매 상의를 입은 여성의 앞가슴이 두드러져 보이는 17번( $z=1.28$ ), 밝은 미소를 짓는 소녀가 하얀 민소매 상의와 삼각팬티만 입고 서있는

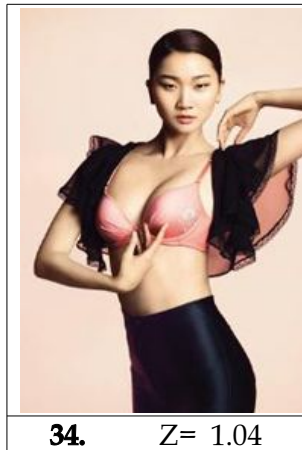
10번(z=1.17), 엉덩이 부분까지 오는 짧은 치마를 입은 여성의 걸어가는 뒷모습을 담은 21번(z=1.05), 상의를 벗은 채 앉아있는 여성이 모자로 앞가슴을 가리고 있는 22번(z=1.04), 핑크빛 브라지어를 하고 있는 여성의 34번(z=1.04), 흰 민소매 상의와 검은 삼각팬티를 입은 여성이 비스듬히 누워있는 1번(z=1.00) 등도 유형 4에 속한 사람이 규제 반대 태도를 보인 광고사진들이다. 아래의 <사진 8>들은 Z값 +1 이상의 수준에서 유형 4에 속한 성 표현 광고사진들이다.

<사진 8> 유형 4에 속한 성 표현 광고사진(표준점수 + 1 이상)





**22.** Z= 1.04



**34.** Z= 1.04

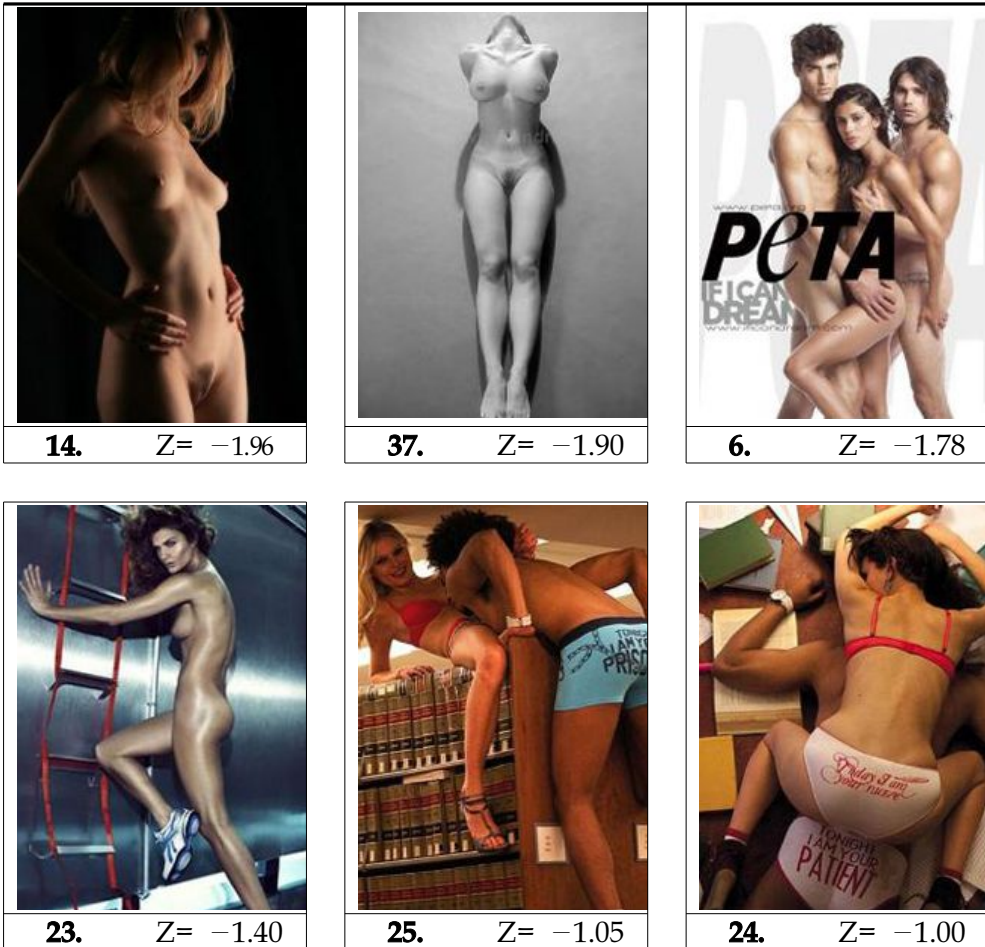


**1.** Z= 1.00

반대로 유형 4에 속한 응답자들이 Z값 -1 이상의 수준에서 규제 찬성을 보인 성 표현 광고사진들은 모두 6개인 것으로 나타났다. 40개의 성 표현 광고사진 중 4유형에 속한 응답자들이 가장 강하게 규제 찬성을 보인 것은 14번( $z=-1.96$ )으로 전라 여성의 가슴과 음부가 그대로 노출된 사진이다. 두 번째로 규제 찬성이 높은 것은 37번( $z=-1.90$ )으로 가장 높은 규제 찬성을 받은 14번과 마찬가지로 여성의 가슴과 음부가 노출된 사진이다. 그리고 세 번째는 6번( $z=-1.78$ )으로 전라(全裸)의 남성 2명과 여성 1명이 서로 몸을 밀착시키고 있지만 여성의 가슴은 남성 손으로 가려 보이지 않고 남녀의 주요 부분도 보이지 않는 사진이다.

이어 전라(全裸) 여성의 옆모습을 보여준 23번( $z=-1.40$ ), 빨간 브래지어와 팬티만 걸친 여성의 위로 팬티만 입은 남성이 맞대고 있는 25번( $z=-1.05$ ), 흰색 팬티만 입은 남성의 등위로 역시 흰색 팬티와 브래지어만 한 여성이 올라타고 있는 24번( $z=-1.00$ ) 등도 유형 3에 속한 응답자들이 z 값 -1 수준에서 규제 찬성을 보인 사진들이다. 유형 3의 응답자들이 규제 찬성을 보인 사진들의 특성은 일반적으로 노출 수준이 높은 것들이다. 규제 찬성을 보인 1위부터 4위까지의 사진은 모두 전라 노출 사진이다. 아래의 <사진 9>들은 Z값 -1 이상의 수준에서 유형 3에 속한 성 표현 광고사진들이다.

<사진 9> 유형 4에 속한 성 표현 광고사진(표준점수 - 1 이하)



유형 4에는 모두 6명의 응답자가 소속되어 있는데, 6명 모두가 남성들이다. 이 중 유형 4의 특성을 잘 파악할 수 있는 인자 가중치 1 이상의 응답자들은 모두 3명인 것으로 나타났다. 이 중에 인자 가중치가 가장 높아 유형 4의 특성을 가장 잘 반영하는 응답자는 14번(w=1.5343)이다. 14번은 남성이며, 나이는 45세이고 경력은 15년 정도이다. 이 응답자는 성 표현 광고의 효과에 대해서는 중립적인 태도를 갖고 있으며, 성 표현 광고의 규제에 대해서는 찬성하지 않는 것으로 나타났다. 이 응답자가 40개의 성 표현 광고사진 중 가장 강하게 규제해야 한다고 생각하는 것은 37번 사진으로 여성의 가슴과 음부가 노출된 것이다. 규제 이유에 대해

서는 '노출의 문제가 심각하기 때문'이라고 답하고 있다. 반대로 가장 규제해서는 안 된다고 인식하고 있는 것은 39번으로 란제리 속의 핑크 빛 브래지어 일부가 보이는 여성의 상반신을 보여주는 사진이다. 규제 반대 이유는 '여성미가 보이기 때문'이라고 답하고 있다.

두 번째로 인자 가중치가 높은 응답자는 29번( $w=1.2434$ )인 것으로 나타났다. 이 사람의 인구통계학적 특징을 살펴보면, 남성으로 46세이며, 경력은 20년 정도이다. 이 응답자는 성 표현 광고가 매우 효과가 있다는 태도를 갖고 있으며, 성 표현 광고에 대한 규제에 대해서도 매우 부정적인 태도를 갖고 있다. 이 응답자는 40개의 성 표현 광고사진 중에서 여성의 가슴과 음부가 노출된 14번을 가장 규제해야 한다고 생각하고 있었는데 그 이유에 대해 '지나친 노출 때문'이라고 답하고 있다. 반면에 가장 규제를 하지 말아야 할 광고사진은 39번 란제리 속의 핑크 빛 브래지어 일부가 보이는 여성의 상반신을 보여주는 사진인데, 그 이유에 대해서는 '평소 생활상에서 쉽게 접할 수 있는 시각적 메시지에 부합되기 때문'이라고 답하고 있다.

마지막 세 번째로 인자 가중치가 높은 응답자는 38번( $w=1.0249$ )인 것으로 나타났다. 이 사람의 인구통계학적 특징을 살펴보면, 남성으로 42세이며, 경력은 15년 정도 된다. 성 표현 광고 효과에 대해서는 긍정적인 태도를 갖고 있으며, 성 표현 광고에 대한 규제에 대해서는 반대 입장을 보이고 있다. 이 응답자는 40개의 성 표현 광고사진 중에서 여성의 가슴과 음부가 노출된 14번을 가장 규제해야 한다고 생각하고 있었는데 그 이유에 대해 '음모의 노출 때문'으로 답하고 있다. 반면에 가장 규제 반대 태도를 갖는 사진은 17번인데 '일반적인 표현이기 때문'이라고 답하고 있다. 유형 3에 속한 응답자들의 특성과 가중치는 아래 <표 15>와 같다.

<표 15> 유형 4에 속한 응답자 특성과 가중치(N=6)

변인	성별	나이	경력 (년)	성 표현 광고에 대한		가중치
				효과인식	규제인식	
5	남자	38	10	있다	비동의	.7856
13	남자	29	03	있다	비동의	.7150
14	남자	45	15	중립	비동의	1.5343
21	남자	51	20	매우 있다	매우 비동의	.7939
29	남자	46	20	매우 있다	매우 비동의	1.2434
38	남자	42	15	있다	비동의	1.0249

### 제 3 절 성 표현에 관한 Q 유형별 차이점

#### 1. 유형 1과 유형 2의 차이점

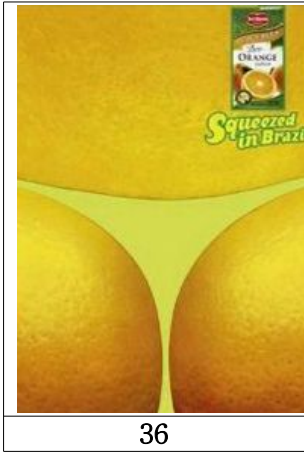
다음은 각 유형별로 규제 인식에 차이를 보이는 성 표현 광고사진을 살펴본다. 즉, 어떤 유형에서는 규제를 반대하는 어떤 유형에서는 규제를 찬성하는 광고 사진들이다. 각 유형간 차이는 Z 값의 차이가  $\pm 1$  이상인 것을 기준으로 했다. 먼저 유형 1과 유형 2의 차이를 살펴본 다음, 이어 유형 1과 유형 3, 유형 1과 유형 4, 유형 2와 유형 3, 유형 2와 유형 4, 유형 3과 유형 4의 차례로 살펴보도록 하겠다.

먼저 유형 1과 유형 2 사이에 Z 값의 차이가  $\pm 1$  이상인 것은 모두 4개인 것으로 나타났다. 그 중 가장 큰 차이를 보인 것은 36번(diff.=1.696) 사진이다. 이 사진은 오렌지에 끈 팬티를 입은 것처럼 묘사하여 마치 사람의 둔부를 연상시키는 것이다. 이 사진에 대해 유형 1은 강하게 규제 반대 태도(Z=1.889)를 나타내고 있으나, 유형 2는 아주 소극적인 규제 반대 입장(Z=.192)을 보이고 있다. 두 번째로 큰 차이를 보이는 것은 21번 사진(diff.=1.640)인데 짧은 치마를 입은 여성이 걸어가는 뒷모습이 담긴 것이다. 이 사진에 대해 유형 1에 속한 사람들은 강한 규제 반대 태도(Z=1.713)를 보였으나 유형 2에 속한 사람들은 약한 규제 반대 태도(Z=.074)를 보이고 있다.

세 번째로 큰 차이를 보인 것은 39번(diff.=-1.464)으로 상반신의 여성이 란제리를 입고 가슴을 앞으로 내민 사진이다. 이 사진에 대해 유형 1은 약한 규제 반대태도(Z=.331)을 보이고 있으나 유형 2는 강한 규제 반대 태도(Z=1.795)을 보이고 있다. 마지막 네 번째로 큰 차이를 보인 것은 34번(diff.=-1.053)으로 브라만을 입은 여성이 검은 망토를 걸친 모습이다. 이 사진에 대해서도 유형 1은 약한 규제 반대태도(Z=.427)를 보이고 있으나 유형 2는 강한 규제 반대태도(Z=1.525)를 보이고 있다(<사진 10> 참조).



<사진 10> 유형 1과 유형 2사이에 차이가 나는 광고사진



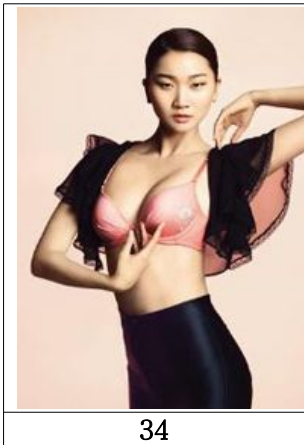
유형 1= 1.889  
 유형 2= .192  
 차이 = 1.696

36



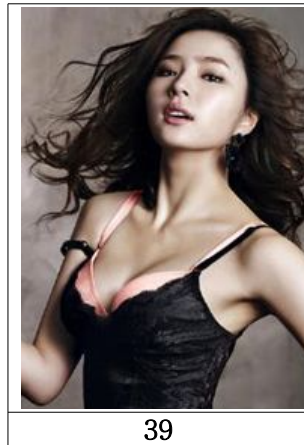
유형 1=1.713  
 유형 2= .074  
 차이 = 1.640

21



유형 1= .427  
 유형 2=1.525  
 차이 =-1.053

34



유형 1= .331  
 유형 2=1.795  
 diff. =-1.464

39

2. 유형 1과 유형 3의 차이점

유형 1과 유형 3 사이에 Z 값의 차이가  $\pm 1$  이상인 것은 모두 3개인 것으로 나타났다. 그 중 가장 큰 차이를 보인 것은 25번 사진이다. 이 사진은 비키니만 입은 여성의 위로 수영복을 입은 남성이 몸을 밀착시킨 것인데, 유형 1과 유형 3 모두 규제에 찬성 태도를 보이고 있다. 그러나 유형 1의 규제 찬성 태도( $Z=-1.148$ ) 보다 유형 3의 규제 찬성 태도( $Z=-2.294$ )가 훨씬 크게 나타나 차이가 1.146으로 가장 높게 나타났다.



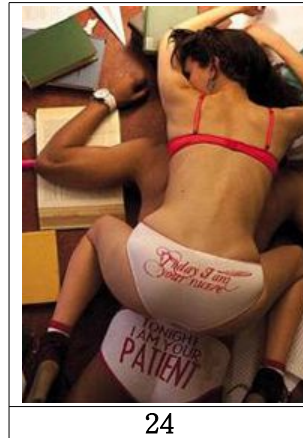
두 번째로 큰 차이를 보인 것은 24번 광고사진이다. 이 사진은 팬티만 입고 엎드려 있는 남성의 등 뒤로 브래지어와 팬티만 걸친 여성이 엎드려 있는 모습이다. 이 사진에 대해 유형 1과 유형 3은 모두 규제에 찬성 태도를 보이고 있다. 그러나 유형 1의 규제 찬성 태도( $z=-.865$ )보다 유형 3의 규제 찬성 태도( $z=-1.916$ )가 훨씬 크게 나타나 그 차이가 1.051로 나타났다. 세 번째 큰 차이를 보인 것은 37번 광고사진인데, 전라의 여성이 고개를 뒤로 젖힌 채 가슴과 음부가 정면으로 드러나 보이는 것이다. 이 사진에 대해서도 유형 1과 유형 3 모두 규제 찬성 태도를 보이고 있으나 유형 1은 강력한 규제 찬성 태도( $z=-2.035$ )를 보이고 있는 반면, 유형 3은 약한 규제 찬성 태도( $z=-.542$ )를 보이고 있어 차이가 -1.493으로 나타났다.

<사진 11> 유형 1과 유형 3 사이에 차이가 나는 광고사진



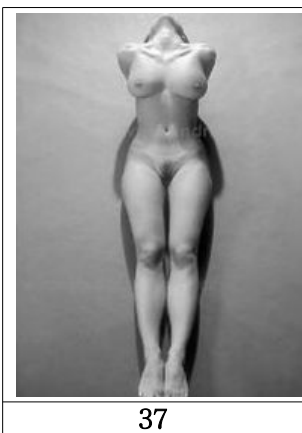
유형 1=-1.148  
유형 3=-2.294  
diff. =-1.146

25



유형 1= -.865  
유형 3=-1.916  
diff. = 1.051

24



유형1=-2.035  
유형 3=-.542  
diff. =-1.493

37

### 3. 유형 1과 유형 4의 차이점

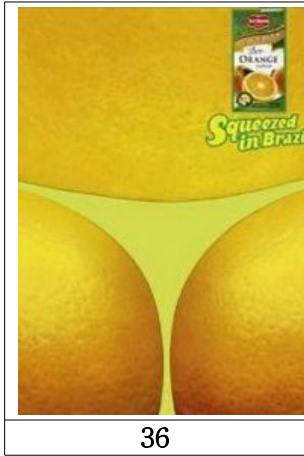
다음은 유형 1과 유형 4 사이에 차이가 나는 성 표현 광고사진에 대해 살펴 보았다. 유형 1과 유형 4 사이에 Z 값의 차이가  $\pm 1$  이상인 것은 모두 4개인 것으로 나타났다. 그 중 가장 큰 차이를 보인 것은 36번 사진이다. 이 사진은 오렌지에 끈 팬티를 입은 것처럼 묘사하여 마치 사람의 둔부를 연상시키는 것이다. 이 사진에 대해 유형 1은 강하게 규제 반대 태도( $z=1.889$ )를 나타내고 있으나, 유형 4는 아주 소극적인 규제 찬성 입장( $Z=-.160$ )을 보이고 있어 두 유형 간 차이 값이 2.048인 것으로 나타났다.

두 번째로 큰 차이를 보인 것은 39번 사진이다. 이 사진은 상반신의 여성이 란제리를 입고 가슴을 앞으로 내민 사진이다. 이 사진에 대해 유형 1은 약한 규제 반대 태도( $Z=.331$ )를 보이고 있으나 유형 4는 강한 규제 반대 태도( $z=2.017$ )를 보이고 있으며, 그 차이는 -1.686인 것으로 나타났다.

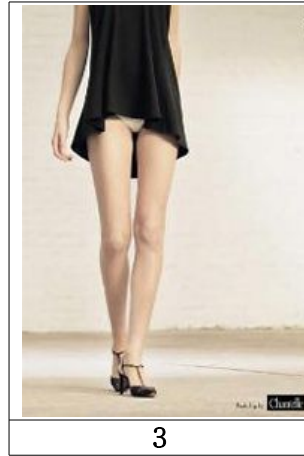
세 번째로 큰 차이를 보인 것은 3번 사진인데, 어깨 아래만 보이는 여성이 짧은 검은색 원피스를 입고 있으며, 치마 밑으로 하얀 팬티가 보이는 것이다. 이 사진에 대해 유형 1은 약한 규제 반대 태도( $Z=.208$ )를 보이고 있으나 유형 4는 약한 규제 찬성 태도( $Z=-.857$ )를 보이고 있으며, 그 차이는 1.065인 것으로 나타났다.

마지막 네 번째 차이를 보이는 것은 17번 사진으로 민소매 옷을 입은 여성의 가슴선이 드러나 보이는 것이다. 이 사진에 대해 유형 1은 약한 규제 반대 태도( $Z=.222$ )를 보이고 있으나 유형 4는 강한 규제 반대 태도( $Z=1.279$ )를 보이고 있으며, 그 차이는 -1.057인 것으로 나타났다.

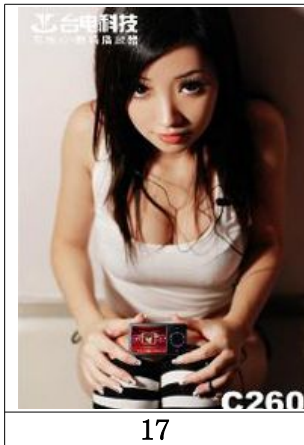
<사진 12> 유형 1과 유형 4 사이에 차이가 나는 광고사진



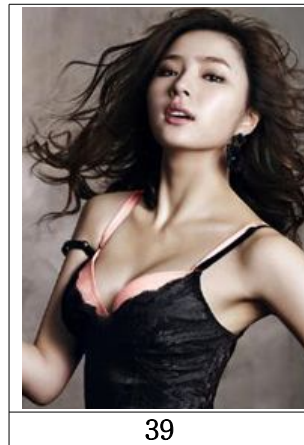
유형 1=1.889  
 유형4=-.160  
 diff. =2.048



유형 1=.208  
 유형 4=-.857  
 diff. =1.065



유형 1= .222  
 유형 4=1.279  
 diff. =-1.057



유형 1= .331  
 유형 4=2.017  
 diff. =-1.686

#### 4. 유형 2와 유형 3의 차이점

다음은 유형 2와 유형 3 사이에 차이가 나는 성 표현 광고사진에 대해 살펴 보았다. 유형 2와 유형 3 사이에 Z 값의 차이가  $\pm 1$  이상인 것은 모두 2개인 것으로 나타났다. 그 중 가장 큰 차이를 보인 것은 37번 사진이다(diff.=-1.528). 이 사진은 전라의 여성이 고개를 뒤로 젖힌 채 가슴과 음부를 정면으로 드러나 보이게 하는 것이다. 이 사진에 대해서 유형 2와 유형 3 모두 규제 찬성 태도를 보이고

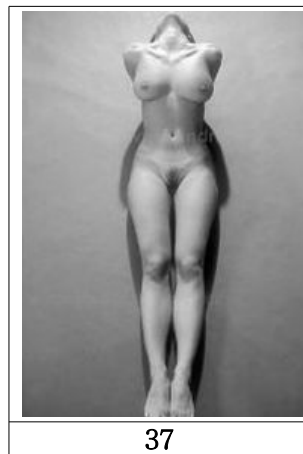
있으나 유형 2는 강력한 규제 찬성 태도( $Z=-2.070$ )를 보이고 있는 반면, 유형 3은 약한 규제 찬성 태도( $Z=-.542$ )를 보이고 있다.

두 번째로 큰 차이를 보인 것은 26번 사진이다. 이 사진은 전라의 여성이 뒷 모습을 하고 둔부 부분에 투명한 천을 대고 있어 둔부 모습이 그대로 드러나 보이는 것이다. 이 사진에 대해 유형 2는 약한 규제 찬성 태도( $Z=.331$ )를 보이고 있으나 유형 3은 약한 규제 반대 태도( $Z=2.017$ )를 보이고 있으며, 그 차이는  $-1.210$ 인 것으로 나타났다.

<사진 13> 유형 2와 유형 3 사이에 차이가 나는 광고사진



유형 2= -.334  
유형 3= .876  
diff. = -1.210



유형 2= -2.070  
유형 3= -.542  
diff. = -1.528

## 5. 유형 2와 유형 4의 차이점

다음은 유형 2와 유형 4 사이에 차이를 보이는 성 표현 광고사진에 대해 살펴해보았다. 먼저 유형 2과 유형 4 사이에 Z 값의 차이가  $\pm 1$  이상인 것은 모두 4개인 것으로 나타났다. 그 중 가장 큰 차이를 보인 것은 17번 사진이다. 이 사진은 민소매 옷을 입은 여성의 가슴선이 드러나 보이는 것인데, 이 사진에 대해 유형 2는 약한 규제 찬성 태도( $Z=-.532$ )를 보이고 있으나 유형 4는 강한 규제 반대 태도( $Z=1.279$ )를 보이고 있으며, 그 차이는  $-1.811$ 인 것으로 나타났다.

두 번째로 큰 차이를 보이는 것은 18번 사진인데 하얀 민소매 상의와 검은색 삼각팬티를 입은 여성이 머리를 옆으로 기울인 채 서 있는 모습이다. 이 사진

에 대해 유형 2에 속한 사람들은 약한 규제 반대 태도( $Z=.018$ )를 보였으나 유형 4에 속한 사람들은 약한 규제 반대 태도( $Z=.074$ )를 보이고 있으며 그 차이는  $-1.292$ 로 나타났다.

세 번째로 큰 차이를 보인 것은 8번이다. 이 사진은 등에 문신을 새긴 여성이 고개를 돌려 도발적으로 응시하는 모습이다. 이 사진에 대해 유형 2에 속한 사람들은 강한 규제 반대 태도( $Z=1.411$ )를 보였으나 유형 4에 속한 사람들은 약한 규제 반대 태도( $Z=.162$ )를 보이고 있으며 그 차이는  $1.249$ 로 나타났다.

마지막 네 번째로 큰 차이를 보인 것은 1번으로, 민소매의 하얀 상의와 검은색 삼각팬티를 입고 비스듬히 누운 여성이 앞을 응시하는 사진이다. 이 사진에 대해서도 유형 2는 약한 규제 찬성 태도( $Z=-.2157$ )를 보이고 있으나 유형 4는 중간 정도의 규제 반대 태도( $Z=1.000$ )를 갖고 있으며, 그 차이는  $-1.215$ 로 나타났다.

<사진 14> 유형 2와 유형 4 사이에 차이가 나는 광고사진



유형 2= 1.411  
유형 4= .162  
diff. = 1.249



유형 2= -.215  
유형 4= 1.000  
diff. = -1.215



유형 2= .018  
 유형 4= 1.310  
 diff. = -1.292

18



유형 2= -.532  
 유형 4= 1.279  
 diff. = -1.811

17

## 6. 유형 3과 유형 4의 차이점

마지막으로 유형 3과 유형 4의 차이를 살펴본다. 유형 3과 유형 4 사이에 Z 값  $\pm 1$  이상에서 규제에 대한 태도가 크게 차이가 난 것은 모두 7개인 것으로 나타났다. 그 중 가장 큰 차이를 보인 것은 37번 사진이다(diff.=1.696). 이 사진은 전라의 여성이 고개를 뒤로 젖힌 채 가슴과 음부를 정면으로 드러나 보이게 하는 것이다. 이 사진에 대해서 유형 3과 유형 4 모두 규제 찬성 태도를 보이고 있으나 유형 3은 약한 규제 찬성 태도( $Z=-0.542$ )를 보이고 있는 반면, 유형 4는 강한 규제 찬성 태도( $Z=-1.902$ )를 보이고 있다.

두 번째로 큰 차이를 보이는 것은 8번 사진이다(diff.=1.266). 이 사진은 등에 문신을 새긴 여성이 고개를 돌려 도발적으로 응시하는 모습이다. 이 사진에 대해 유형 3에 속한 사람들은 강한 규제 반대 태도( $Z=1.429$ )를 보였으나 유형 4에 속한 사람들은 약한 규제 반대 태도( $Z=.162$ )를 보이고 있다.

세 번째로 큰 차이를 보이고 있는 것은 16번 사진이다(diff.=1.249). 이 사진은 전라 여성의 둔부 부분을 클로즈업하여 둔부 한쪽 부분에 주머니 모습을 그려 넣은 것이다. 이 사진에 대해 유형 3에 속한 사람들은 약한 규제 반대 태도( $Z=.373$ )를 보였으나 유형 4에 속한 사람들은 중간 정도의 규제 찬성 태도( $Z=-.876$ )를 보이고 있다.

네 번째로 큰 차이를 보이고 있는 것은 25번 사진이다(diff.=-1.242). 이 사진은 비키니만 입은 여성의 위로 수영복을 입은 남성이 몸을 밀착시킨 것인데, 유형 3과 유형 4 모두 규제에 찬성 태도를 보이고 있다. 그러나 유형 4의 규제 찬성 태도( $Z=-1.052$ )보다 유형 3의 규제 찬성 태도( $Z=-2.294$ )가 훨씬 크게 나타나고 있음을 알 수 있다.

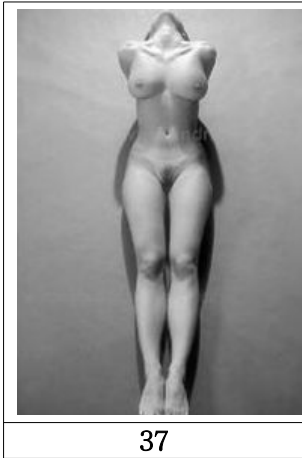
다섯 번째로 큰 차이를 보이고 있는 것은 17번 사진이다(diff.=-1.210). 이 사진은 민소매 옷을 입은 여성의 가슴선이 드러나 보이는 것인데, 이 사진에 대해 유형 3은 약한 규제 반대 태도( $Z=.069$ )를 보이고 있으나 유형 4는 강한 규제 반대 태도( $Z=1.279$ )를 보이고 있는 것으로 나타났다.

여섯 번째로 큰 차이를 보이고 있는 것은 18번 사진이다(diff.=-1.123). 이 사진은 하얀 민소매 상의와 검은 색 삼각팬티를 입은 여성이 머리를 옆으로 기울인 채 서 있는 모습이다. 이 사진에 대해 유형 3과 유형 4에 속한 사람 모두 규제 반대 태도를 보이고 있으나 유형 3에 속한 사람들은 약한 규제 반대 태도( $Z=.187$ )를 보인데 반해 유형 4에 속한 사람들은 강한 규제 반대 태도( $Z=1.340$ )를 보이고 있음을 알 수 있다.

마지막 일곱 번째로 큰 차이를 보이고 있는 것은 36번 사진이다(diff.=1.053). 이 사진은 오렌지에 끈 팬티를 입은 것처럼 묘사하여 마치 사람의 둔부를 연상시키는 것이다. 이 사진에 대해 유형 3은 중간 정도의 규제 반대 태도( $Z=.893$ )를 나타내고 있으나, 유형 4는 소극적인 규제 찬성 태도( $Z=-.160$ )를 보이고 있다.



<사진 15> 유형 3과 유형 4 사이에 차이가 나는 광고사진



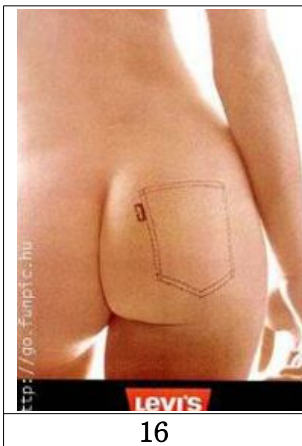
37

유형 3= -.542  
 유형 4=-1.902  
 diff. = 1.360



8

유형 3= 1.429  
 유형 4= .162  
 diff. = 1.266



16

유형 3= .373  
 유형 4= -.876  
 diff. = 1.249



36

유형 3= .893  
 유형 4= -.160  
 diff. = 1.053



18

유형 3= .187  
 유형 4= 1.310  
 diff. = -1.123



17

유형 3= .069  
 유형 4= 1.279  
 diff. = -1.210





25

유형 3= -2.294

유형 4= -1.052

diff. = -1.242

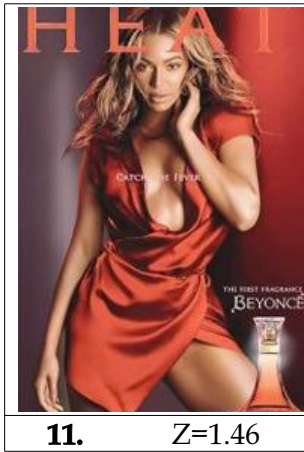
## 제 4 절 성 표현에 관한 Q 유형별 공통점

본 연구에서 유형별 공통점은 모든 유형의 응답자들이 다 비슷하게 규제를 찬성하거나 또는 규제를 반대하는 성 표현 광고사진을 의미한다. 이는 응답자들의 공통된 주관적 태도를 파악하는데 도움이 된다. 다시 말해 어느 유형에 속하든 간에 모든 광고 제작자들이 공통적으로 갖고 있는 성 표현 광고사진에 대한 규제 찬성 또는 규제 반대에 대한 인식이라고 할 수 있다.

본 연구에서는 모두 40개의 성 표현 광고사진들 중에서 모든 유형에서 공통적인 인식을 보인 것은 모두 26개로 나타났다. 그러나 일반적으로 Z값이  $\pm 1$  이상의 수준에만 유형별 공통점으로 파악하기 때문에 실제적으로는 모두 9개의 성 표현 광고사진에 대해 모든 광고 제작자들이 공통적으로 규제를 찬성 혹은 반대하는 태도를 갖고 있는 것으로 나타났다. 그중 +1 이상의 수준에서 공통점을 보인 성 표현 광고사진은 모든 응답자들이 규제를 반대하는 태도를 갖는 것들이고, -1 이상의 수준에서 공통점을 보인 광고사진은 모든 응답자들이 규제를 찬성하는 태도를 갖는 것들이라고 할 수 있다.

먼저 +1 이상의 수준에서 규제가 불필요하다고 인식하는 광고사진들은 대체적으로 노출이 상대적으로 적거나 노출이 있다고 하더라도 옆모습 등만을 보인 것들이다. 40개의 광고사진 중 +1 수준에서 모든 응답자들이 공통적으로 가장 규제할 필요가 없다고 인식한 것은 모두 4개이다. 그 중 가장 규제 필요가 없다고 인식한 것은 약간 도발적이지만 상하를 모두 가리는 옷을 입고 가슴 선만을 드러낸 사진이다(#11,  $Z=1.46$ ). 이밖에 상반신이 노출되어 있으나 손으로 앞가슴을 가리고 등과 옆모습만을 보인 사진(#19,  $Z=1.40$ ), 상의는 민소매를 입고 하의는 속옷 팬티만 입은 사진(#10,  $Z=1.31$ ), 속이 비치는 실루엣을 입었지만 뒷모습을 보이는 사진(#40,  $Z=1.14$ ) 등이 모든 응답자들로부터 규제가 불필요하다고 인식하는 것으로 나타났다(<사진 16> 참조).

<사진 16> 공통적으로 규제가 불필요하다고 인식하는 성 표현 광고사진



한편, Z값 -1 수준에서 모든 응답자들이 공통적으로 규제해야 한다고 인식하는 성 표현 광고사진은 모두 5개인 것으로 나타났다. 대부분이 전라 상태의 사진들이다. 모든 응답자들이 40개의 Q표본 중 가장 강력하게 규제해야 한다고 인식하는 성 표현 광고사진은 전라로 여성의 앞가슴과 음부가 그대로 노출된 것(#14, Z=-1.93)이다. 그 다음으로는 전라(全裸)의 남성 2명과 여성 1명이 서로 몸을 밀착시키고 있지만 여성의 가슴은 남성 손으로 가려 보이지 않고 남녀의 주요 부분도 보이지 않는 사진(#6, Z=-1.49), 여성의 상반신이 노출되어 가슴이 그대로 보이는

사진(#5,  $Z=-1.27$ ), 전라의 여성이 옆모습을 보이고 있으나 가슴 선이 그대로 드러난 사진(#23,  $Z=-1.07$ ), 남녀가 상반신을 노출시킨 채 남성이 여성을 위에서 껴안으며 한 손으로 여성의 가슴을 가린 사진(#7,  $Z=-1.00$ ) 등이다.

<사진 17> 공통적으로 규제가 필요하다고 인식하는 성 표현 광고사진



# 제 V 장 요약 및 결론

## 제 1 절 연구결과 요약

본 연구는 광고사진에서 성 표현 규제에 관한 광고 제작자들의 주관적 태도를 파악하기 위한 목적으로 이루어졌다. 광고에서 성 표현, 특히 광고사진에서의 성 표현은 오래 전부터 다양하고 광범위하게 채택되고 있다. 그러나 광고사진에서의 성 표현에 관한 연구는 매우 미진한 편이다. 더군다나 광고 제작자들이 성 표현 광고에 대해 어떤 주관적 생각이나 태도를 갖고 있는가를 파악하는 연구는 전혀 이루어지지 않고 있다. 사실 광고에서 성 표현에 대한 광고 제작자의 태도는 객관적 영역이라기보다는 주관적 영역에 더 가깝다고 할 수 있다. 이에 본 연구는 사람들의 주관적 태도를 측정할 수 있는 Q 방법론을 통해 광고 제작자들이 성 표현 광고사진에 대해 어떻게 생각하고 있는지를 파악하고자 하였다.

Q 방법론은 1953년 윌리엄 스티븐슨(William Stephenson)에 의해 창안된 것으로서 그 동안 과학에서 무시되어왔던 인간의 주관적 영역, 예를 들어 태도, 신념, 확신, 가치 등을 측정하는 방법론이다. 다시 말해 Q방법론은 인간의 태도와 행동을 연구하기 위해 철학적, 심리학적, 통계적 그리고 심리측정과 관련된 개념을 통합한 방법론으로서 인간의 주관성을 정량적으로 분석할 수 있는 특수한 통계기법이다. 소비자의 인식, 가치, 태도, 신념과 같은 개념을 객관적으로 연구할 수 있는 방법으로서 가설생성을 위한 탐색적 연구와 이론의 검증과 같은 확인적 연구에서도 적용될 수 있다. 본 연구에서는 광고 제작자들이 성 표현 광고사진에 대해 어떻게 받아들이고, 어떻게 지각하는지에 관한 것을 이해하기 위함이다. 이를 위해 본 연구에서는 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1: 광고사진에서 성 표현에 대한 광고 제작자들의 주관적 태도유형은 어떻게 나타나는가?

연구문제 2: 광고 제작자들의 주관적 태도로부터 나타난 유형들의 특성은 무엇인가?

연구문제 3: 광고 제작자들의 주관적 태도에 관한 각 유형 간 차이점과 공통점은 무엇인가?

위의 연구문제를 해결하기 위해 본 연구에서는 40명의 P 표본을 선정하였다. 40명의 P 표본은 현재 광고 현업에서 업무를 맡고 있는 사람들로 구성되었다. 한편 본 연구에서는 Q 표본도 40개로 확정하였다. Q분류는 강제적 분류방법을 채택했으며, QUANL 프로그램을 이용해 자료를 분석했다.

연구문제 1의 분석결과, 성 표현 광고사진에 대한 광고 제작자들의 주관적 태도는 모두 4개의 유형으로 구분되었다. 이는 주 구성인자 행렬 표(principal components factor matrix), 확장된 벡터 행렬 표(extended vector matrix), 단순 구조 행렬 표(simple structure matrix) 등을 통해 알 수 있었다. 특히 재편인자 행렬 표(re-ordered factor matrix)를 통해 각 유형별로 소속된 응답자들의 특성을 살펴본 결과 유형 1에는 모두 11명이 소속되어 있으며, 유형 2에도 11명이 소속되었다. 그리고 유형 3에는 12명, 유형 4에는 6명의 응답자가 소속되어 있음을 알 수 있었다. 한편, 본 연구에서 도출한 4개의 유형은 상관관계(correlations)가 대체적으로 높게 나타났다. 유형 1과 유형 3의 상관관계가 가장 높아 .828로 나타났고, 유형 1과 유형 2의 상관관계는 .826으로 나타났다. 유형2와 유형3의 상관관계는 .824, 유형 2와 유형 4의 상관관계는 .813, 유형 1과 유형 4의 상관관계는 .798, 유형 3과 유형 4의 상관관계는 .748로 나타났다. 이처럼 각 유형 간 상관관계가 높게 나타난 것은 Q표본의 동질성 때문인 것으로 보인다. 즉, 성 표현 광고사진만을 대상으로 하다 보니 각 유형 간 차이가 크지 않게 나타난 것으로 해석된다.

연구문제 2는 광고 제작자들의 주관적 태도로부터 나타난 유형들의 특성을 알아보는 것이다. 분석결과, 유형 1에 속한 응답자들이 40개의 성 표현 광고사진 중에서 Z값 +1 이상의 수준에서 규제를 반대하는 태도를 보인 것은 모두 8개로 나타났고, Z값 -1 이상의 수준에서 규제 찬성을 보인 성 표현 광고사진들은 모두 7개인 것으로 나타났다. 1유형의 특성은 음부나 가슴 등이 노출되거나 남녀의 성행위 묘사를 직접적으로 한 광고사진에 대해서는 규제 동의 태도를 보이고 있으나 간접적인 묘사나 노출이 심하지 않는 광고 사진에 대해서는 규제 반대 태도를 보이는 것으로 나타났다. 따라서 유형 1은 '긍정적 수용형'으로 명명할 수 있겠다.

이는 유형 2에서도 비슷한 결과를 보이고 있다. 유형 2에 속한 응답자들이 40개의 성 표현 광고사진 중에서 Z값 +1 이상의 수준에서 규제에 반대하는 태도를 보인 것은 모두 9개로 나타났으며, 반대로 Z값 -1 이상의 수준에서 규제 찬성을 보인 성 표현 광고사진들은 모두 7개인 것으로 나타났다. 유형 2가 유형 1과 약간 다른 점은 도발적인 모습 등에 대해서는 유형 1보다 더 관대하다는 점이다. 유형 1에서는 비록 옷을 입고 있지만 도발적이거나 섹시한 표정 등에 대해서도 그다지 긍정적인 태도를 보이지 않았지만 유형 2에서는 그러한 광고사진에 대해서도 긍정적인 태도를 보였다라는 점이다. 그러나 유형 2에 속한 사람들이 갖고 있는 성 표현 광고사진의 효과에 대한 인식과 규제인식 등을 종합했을 때 유형 2는 '비판적 거부형'으로 명명할 수 있겠다.

유형 3에 속한 응답자들 중 40개의 성 표현 광고사진 중에서 Z값 +1 이상의 수준에서 규제에 반대하는 태도를 보인 것은 모두 6개로 나타났으며, Z값 -1 이상의 수준에서 규제 찬성을 보인 성 표현 광고사진들은 모두 10개인 것으로 나타났다. 이 유형에 속한 사람들은 음부가 보이는 등의 전라 사진보다는 남녀의 성행위 묘사를 더 규제해야 한다고 인식하고 있는 것으로 나타났다. 그렇다고 전라 사진에 대해 찬성하는 입장은 아니다. 유형 1이나 유형 2와 같이 전라 사진에 대해서도 반대 입장을 취하고 있지만, 그보다는 성행위 묘사를 더 강하게 규제해야 한다

고 인식하고 있는 것이다. 결국 유형 3에 속한 사람들은 '긍정적 거부형'으로 명명할 수 있겠다.

마지막 유형 4에 속한 응답자들이 40개의 성 표현 광고사진 중에서 Z값 +1 이상의 수준에서 규제에 반대하는 태도를 보인 것은 모두 9개로 나타났고, Z값 -1 이상의 수준에서 규제 찬성을 보인 성 표현 광고사진들은 모두 6개인 것으로 나타났다. 이 유형의 특징은 전라 사진과 성행위 표현 사진 모두 반대하는 입장을 보이고 있다. 이러한 특성들을 고려했을 때 유형 4는 '비판적 수용형'으로 명명할 수 있겠다.

다음은 연구문제 3의 연구결과 요약이다. 연구문제 3은 성 표현 광고에 대한 광고 제작자들의 주관적 태도가 각 유형에 따라 어떻게 다르고 또 어떻게 같은가를 알아보는 것이다. 먼저 유형간 차이점을 살펴보면, 1과 유형 2 사이에 Z 값의 차이가  $\pm 1$  이상인 것은 모두 4개인 것으로 나타났고, 유형 1과 유형 3 사이에 Z 값의 차이가  $\pm 1$  이상인 것은 모두 3개인 것으로 나타났다. 유형 1과 유형 4 사이에 Z 값의 차이가  $\pm 1$  이상인 것은 모두 4개인 것으로 나타났고, 유형 2와 유형 3 사이에 Z 값의 차이가  $\pm 1$  이상인 것은 모두 2개인 것으로 나타났다. 그리고 유형 2과 유형 4 사이에 Z 값의 차이가  $\pm 1$  이상인 것은 모두 4개인 것으로 나타났고, 유형 3과 유형 4 사이에 Z 값  $\pm 1$  이상에서 규제에 대한 태도가 크게 차이가 난 것은 모두 7개인 것으로 나타났다.

반면에 모든 유형의 응답자들이 다 비슷하게 규제를 찬성하거나 또는 규제를 반대하는 성 표현 광고사진은 모두 26개로 나타났다. 모든 유형의 사람들이 공통적으로 규제를 반대하는 광고사진들은 가슴선이 보이거나 등이 보이지만 가슴이나 음부 등이 직접적으로 보이지 않고, 또 성 행위 묘사가 없는 사진들이다. 반면에 공통적으로 규제를 찬성하는 사진들은 대부분이 가슴이나 음부가 노출되거나 남녀가 함께 나체 형식으로 등장하는 광고 사진들이다.



## 제 2 절 결론 및 논의

광고에서 성 표현은 지금까지 사회적으로 많은 비난을 받아왔고, 또 그 효과에 관해서도 아직 일관된 연구 결과를 발견하기 힘들다. 그럼에도 불구하고 성 표현이 광고에서 보편적으로 이루어지고 있다. 성 표현 광고가 지속적으로 이루어지고 있는 것은 광고 제작자들이 입장에서 효과가 있다고 판단하기 때문이다. 실제로 본 연구에서 광고 제작자들을 대상으로 Q 설문조사를 하면서 성 표현 광고의 효과에 대해 조사한 결과 대부분의 광고 제작자들은 성 표현 광고가 효과가 있다고 인식하고 있는 것으로 나타났다. 또한 본 연구결과 성 표현 광고에 대한 광고 제작자들의 규제인식에 있어서도 많은 광고 제작자들은 성 표현 광고의 규제에 대해 부정적인 태도를 갖고 있는 것으로 나타났다. 광고 제작자들이 이러한 인식을 갖고 있는 한 성 표현 광고가 자율적으로 정화되기는 힘들 것이다.

그렇지만 광고 제작자들도 음부가 보이거나 성 행위를 직접적으로 묘사하는 등의 광고 사진에 대해서는 규제의 필요성을 인정하고 있다. 즉, 성 표현 광고의 규제에 대해서는 반대하지만, 노출이 심한 광고 사진에 대해서는 규제해야 한다는 태도를 보이고 있는 것이다. 이 같은 사실은 간접적이거나 심하지 않은 성 표현 광고사진은 소비자들에게 호기심 등의 긍정적 태도를 형성할 수 있지만, 너무 적나라한 표현은 오히려 반감을 일으킨다는 선행연구의 결과들과 일맥상통한다고 할 수 있다.

사실 본 연구에서는 성 표현 광고사진에 대한 광고 제작자들의 주관적 태도가 4개 유형으로 구분되었지만, 4개 유형 간의 큰 차이는 발견할 수 없었다. 이는 4개 유형 간 상관관계에서도 나타나는데 성 표현 광고에 대해서는 광고 제작자들 간에 공통적인 정서가 반영되고 있기 때문이라고 판단된다. 그럼에도 불구하고 본 연구에서는 ‘긍정적 수용형’, ‘비판적 거부형’, ‘긍정적 거부형’, ‘비판적 수용형’ 등 4개 유형의 주관적 특성을 가진 인식구조가 나타남을 발견할 수 있었다. 이를 토

대로 종합적인 결론을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구를 통해 같은 광고 제작자라 할지라도 성 표현 광고사진에 대한 주관적 인식구조는 다르게 나타남을 발견할 수 있었다. 이는 아마도 성별에 다른 차이, 혹은 광고 제작 경력이나 경험 그리고 성 표현 광고사진의 효과인식이나 규제인식 등이 반영된 결과로 보여진다. 그런데 사실 광고 아이디어나 크리에이티브 등은 객관적 영역이 아닌 주관적 영역에 속한다. 이는 다시 말해 광고 제작자들이 어떤 주관적 인식이나 태도를 갖고 있는가에 따라 광고 아이디어나 크리에이티브가 발현된다는 의미이다. 결국 성 표현 광고사진의 활용 여부도 이의 연장선상에 있다고 할 수 있다. 즉, 광고 제작자들이 성 표현 광고사진에 대한 어떤 주관적 인식구조를 갖고 있느냐에 따라 성 표현 광고는 더 늘어날 수도 있고, 반대로 줄어들 수도 있는 것이다. 사실 본 연구에서는 4개 유형의 인식구조를 발견했지만, 4개 유형 간의 인식 차이가 크게 나타나지 않아 의미있는 결과를 도출하는데는 한계를 갖고 있다. 하지만 본 연구는 탐색적 수준에서 가설 생성을 위한 목적으로 이루어진 것이므로 이를 토대로 향후 좀 더 깊이있는 논의가 전개되어야 할 것이다.

둘째, 비록 본 연구에서 성 표현 광고사진에 대한 광고 제작자의 주관적 인식구조가 4개 유형으로 구분되었지만 유형간 유사점을 발견한 항목들과 응답자 특성을 고려하면, 광고 제작자들도 과도한 성 표현 광고사진에 대해서는 부정적 인식을 갖고 있는 것으로 나타났다. 특히 음모 등이 보이거나 심한 노출 등에 대해서는 성 표현 광고사진이 비록 효과가 있다고 할지라도 규제를 해야 한다는 데에 대해서는 대부분 공통적인 입장을 갖고 있다. 이는 바로 광고 제작자들이 성 표현 광고를 제작할 경우에는 노출이나 성행위 묘사의 수위를 조절할 필요성이 있다는 것을 의미한다. 물론 심한 노출이나 과도한 성 표현 광고사진들은 심의과정이나 혹은 소비자들에 의해 거부당할 수도 있다. 성 표현 광고가 효과적일지라도 너무 노골적인 노출이나 성행위 표현 등은 오히려 소비자들에게 거부감을 주어 광고에

대한 불신을 자아낼 수 있기 때문이다. 광고 제작자 입장에서는 소비자들의 시선을 사로잡는 차별적이고 독특한 표현은 매우 중요하고 성 표현은 뿌리칠 수 없는 유혹일 것이다. 그러므로 광고 제작자들에게는 항상 더 자극적이고 충격적인 표현의 욕망이 도사리고 있음을 간과해서는 안 될 것이다. 적절한 수준의 성 표현이 매우 바람직할 것으로 보인다.

세제, 광고 제작자들에게 광고에서 성 표현에 관한 가이드라인을 제작해 제공해 줄 필요가 있다. 본 연구에서도 밝혀졌듯이 광고에서 성 표현은 매우 주관적 영역으로 제작자들의 관점에 따라 다르게 해석될 여지가 충분하다. 즉, 성 표현에 대한 기준이 제작자들에 따라 다르게 적용될 가능성이 있다. 이럴 경우 성 표현 광고사진에 대한 광고 제작자와 심의위원, 혹은 소비자 간의 갈등의 폭이 증가할 우려도 배제할 수 없다. 따라서 성 표현 광고사진에 대한 가이드라인을 제공해 주면 광고 제작자들은 그 가이드라인에 의해 성 표현 광고사진의 수위를 조절할 수 있을 것이다.

넷째, 광고 제작자들에 대한 교육의 필요성이다. 사실 광고 제작자들에게는 어떻게 하면 좋은 아이디어의 광고를 만들 수 있을 것인가에 대한 교육은 이루어지지만 광고 윤리 등에 대한 교육은 전혀 이루어지지 않고 있는 실정이다. 광고 제작자들에게 광고가 사회에 미치는 영향이라든지, 성 표현 광고가 청소년 등에게 미치는 영향 등에 대한 체계적인 교육을 하게 된다면 어느 정도는 정화가 될 것이라고 판단된다.

### 제 3 절 연구의 한계 및 제언

본 연구는 Q 방법론을 이용하여 인쇄광고에서의 성적 표현에 대해 광고 제작자들이 어떠한 주관적 태도 유형을 갖고 있는가를 살펴보았다는데서 나름대로의 의의를 갖는다고 할 수 있다. 특히 본 연구는 40명의 광고 제작자들을 대상으로 실증적 조사를 실시하여 광고 제작자들의 주관성을 밝혀냈다는데서 광고연구의 이론화에 기여했다고 보여지며, 광고에서 성적 표현의 가이드라인을 구축했다는 면에서는 실무적 차원에서도 의의가 있다고 하겠다. 이러한 의의에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 몇 가지 한계를 갖는다.

첫째, Q 표본 선정의 한계이다. Q 연구에서 가장 중요한 것은 Q 표본의 선정이다. 즉, 성 표현 광고사진을 어떻게 선정했는가 하는 문제이다. 실제로 Q 표본은 Q 모집단으로부터 추출하게 된다. 다시 말해 모든 광고 사진들을 모두 수집한 뒤 그중 성 표현 광고사진들을 추려내야 한다. 그리고 나서 중복되거나 불필요한 사진들을 제거하고 최종 Q 표본을 확정하게 된다. 하지만 현실적으로 모든 광고사진들을 모두 확보한다는 것이 불가능하고, 그 중에서 성 표현 광고사진들을 모두 추출하는 것도 현실적으로 불가능하다. 따라서 본 연구에서 Q 표본은 인터넷 자료들을 이용하여 성 표현이 포함되어 있다고 판단되는 사진들을 추려냈다. 특히 이러한 사진 중에는 실제 광고에 활용되지 않은 것들도 포함되어 있다. 향후 연구에서는 Q 표본을 선정할 때 보다 과학적이고 정교한 방법을 활용할 필요가 있다.

둘째, 광고 제작자들만을 대상으로 설문을 했다는 점이다. 물론 본 연구의 기본 목적이 성 표현 광고사진에 대한 광고 제작자들의 주관적 태도를 파악하는 것이기는 하지만, 광고 제작자들의 주관적 태도 못지않게 소비자들의 주관적 태도를 파악하는 것도 중요하다고 판단된다. 다시 말해 소비자들이 성 표현 광고를 어떻게 인식하고 있는가를 파악함으로써 광고 제작자와 소비자 사이에 어떤 인식의

차이가 있는지를 밝혀내는 것도 중요하다고 생각된다. 따라서 향후 연구에서는 소비자들을 대상으로 한 연구도 지속될 필요가 있다.

셋째, 성 표현 광고규제에 대한 정책적 함의를 제공하지 못했다는 점이다. 이는 Q 방법론이 갖는 한계이기도 하다. 앞서서도 설명했듯이 Q 방법론은 가설을 검증하기보다는 가설을 생성하는 데 더 목적을 갖고 있다. 따라서 Q 방법론은 어떤 사람들의 주관적 태도 유형을 구분하고 그 유형의 특성을 발견하는데 초점을 맞추고 있으며, 그러한 결과가 어떤 정책적 함의를 내포하고 있는지까지는 확장하지 못하고 있다. 향후 연구에서는 Q 방법론과 새로운 연구방법론을 결합하여 정책적 함의를 제공할 수 있는 방법을 모색할 필요가 있다.

## 참고문헌

- 김덕자(1995). 『광고와 에로티시즘』, 서울: 미진사.
- 김상훈(2010). 인쇄매체광고에 사용되는 일러스트레이션과 사진의 비교에 관한 연구. 『조형미디어학』, 13(1), 1-9.
- 김상훈·차태호(2008). 인쇄매체에 표현된 섹스어필 광고에 관한 연구. 『정보디자인학연구』, 12, 35-46.
- 김순은(2010). Q방법론의 이론과 철학. 『한국사회와 행정연구』, 20(4), 1-25.
- 김애경(2002). 광고사진에 나타난 디지털 이미지 표현의 기호학적 분석: 신문광고를 중심으로. 『한국사진학회지』, 9, 90-99.
- 김용대·강대분(1995). 성적 소구의 광고 효과에 관한 연구. 『동서마케팅연구』, 1(2), 37-68.
- 김웅진 (2001). 『신화와 성화: 과학방법론의 패권정치』. 서울: 전예원.
- 김유철(2003). 광고사진에 나타나는 색채의 특성에 관한 고찰. 조선대학교 산업대학원 석사학위논문.
- 김지영·김재휘·차영란(2005). 성적 소구의 인터넷 배너 광고 효과: 남녀 성차를 중심으로. 『한국심리학회지』, 10(3), 321-344.
- 김혜성(2009). 대학생의 광고인식 유형에 대한 Q 방법론 연구. 『언론과학연구』, 9(4), 170-207.
- 김홍규(1990). 『Q 방법론의 이해와 적용』, 서울: 서강대 언론문화연구소.
- 김홍규(2008). 『Q방법론: 과학철학, 이론, 분석 그리고 적용』, 서울: 커뮤니케이션 북스.
- 김홍규·홍장선(2009). 해외 여행자의 여행 동기와 태도 유형연구: Q 방법론적 접근. 『관광경영연구』, 41, 51-75.
- 남수정·황혜선(2009). 전업주부들의 주거공간에 대한 의미: Q 방법론을 중심으로.

- 『소비자학연구』, 20(3), 215-241.
- 박순영(1983). 비판 개념의 비판적 고찰. 『현상과 인식』, 24, 8-35.
- 박영원(2002). 성적 소구 광고표현의 의미작용에 관한 연구: 성적 소구 시각 이미지의 사례분석을 중심으로. 『광고학연구』, 13(5), 301-319.
- 박유식(2008). 성적소구광고의 효과: 성적은유를 중심으로. 『산업과 경영』, 20(2), 1-14.
- 박은아·박창희·박현수·이호배(2003). TV프로그램과 광고의 선정성이 광고 시청률에 미치는 영향 연구. 『광고학연구』, 14(4), 123-147.
- 박은아(2006). 광고에 대한 인식요인과 전반적 광고태도의 관계 연구. 『광고학연구』, 17(2), 193-223.
- 박재관(2005). 성적소구광고의 윤리성 평가와 광고효과에 관한 한·미간 비교연구. 『광고학연구』, 16(4), 7-29.
- 박재관·전중옥(2001). 성적소구광고의 효과에 대한 한·미간 비교연구. 『광고연구』, 51, 49-69.
- 박진우·박원준(2007). 옥외간지광고의 성적 사진이 광고 효과에 미치는 영향. 『옥외광고학연구』, 4(2), 25-43.
- 서용구·김혜란·강유진(2011). Q 방법론을 이용한 스마트폰 사용에 대한 소비자 유형 연구: 경영인을 위한 새로운 전략적 견해를 제공하며. 『전문경영인 연구』, 14(2), 285-309.
- 서찬주(2007). 향수제품에 있어서 성적소구 광고효과에 관한 연구: 남녀 성차를 중심으로. 『광고학연구』, 18(5), 273-288.
- 성영신·김홍탁·유홍구·김윤형·김미나·김보경(2006). 성적광고의 크리에이티브 효과: 암시적 광고에 대한 소비자 심리. 『광고학연구』, 17(4), 163-187.
- 손경수(1989). 『광고사진의 설득기능에 대한 연구』. 중앙대학교 석사학위논문.
- 이순자·박형서(2011). Q 방법론을 활용한 갈등행위자 인식유형 및 특성에 관한

- 연구: 가로림조력발전소 건설계획을 중심으로. 『지방행정연구』, 25(2), 271-301.
- 이제영(2010). 『미디어와 주관성』, 서울: 시간의 물레.
- 이희복·신명희(2011). 인터넷광고의 선정성에 관한 연구: 인터넷뉴스 사이트 광고의 성적 소구를 중심으로. 『광고연구』, 89, 38-65.
- 임성택(2005). 패션광고에 표현된 섹스어필한 사진에 대한 연구. 『한국디자인인문학회지』, 11(2), 29-37.
- 임숙경(2002). 광고사진의 저작권에 관한 연구. 대구대학교 디자인대학원 석사학위논문.
- 임태석(2005). 패션 광고사진의 에로틱 이미지에 따른 소비자 반응 연구. 『한국사진학회지』, 13, 131-137.
- 임채형·조영기·김봉철(2010). Q-방법론을 이용한 노년층 소비자의 광고 크리에이티브에 대한 태도유형 분석: 소주광고를 중심으로. 『광고학연구』, 21(2), 107-125.
- 임현빈(2007). 섹스어필 광고의 효과. 『한국콘텐츠학회논문지』, 7(11), 158-166.
- 장은석·김영배(2004). 광고의 성적 표현에 관한 상징성 연구. 『일러스트레이션학연구』, 15, 3-8.
- 정일형(2010). 대학생들의 디지털 사진에 관한 Q 방법론적 연구: 디지털 사진 관련 과목 수강생들을 중심으로. 『한국사진학회지 AURA』, 22, 128-137.
- 진상현(2006). Q방법론: 주관적 의식에 관한 연구로의 초대. 『국토』, 302, 123-131.
- 최군성(1995). 국내광고의 변모와 광고사진의 표현에 관한 연구. 『디자인연구』, 3, 133-161.
- 최군성(1999). 광고사진에 표현된 섹스어필에 관한 연구. 『디자인연구』, 7, 1-16.
- 최현철(1993). Q 방법론과 언론학 연구, 『언론학보』, 13, 45-78.
- 하주용·김영(2011). 『인터넷신문 광고의 품질 제고를 위한 공동마케팅 방안 연



- 구』. 서울: 한국언론진흥재단.
- 한국간행물윤리위원회(<http://www.kpec.or.kr>)
- 한국광고자율심의기구(<http://www.karb.or.kr>)
- 한희영·전중옥(2010). 성적소구광고의 표현기법에 따른 광고효과 비교에 관한 연구: 메시지 강도와 제품관여도의 조절역할을 중심으로. 『마케팅관리연구』, 15(2), 147-173.
- 한희진(1998). 우리나라에 있어서 성적소구광고 효과에 대한 연구. 『디자인학연구』, 24, 42-43.
- 허갑중(1990). 『광고의 성 표현 규제에 관한 의식 연구: 자연적 성 표현과 문화적 성 표현을 중심으로』. 한양대학교 박사학위논문.
- 황상민·최은혜. (2002). Q 방법론의 심리학적 적용과 해석의 문제: 객관성과 주관성의 이중주(二重奏). 『주관성연구』, 7, 4-26.
- 황상민·최윤식(2010). 주관성에 대한 심리학적 탐색: 인간의 마음을 객관화 하는 연구법. 『주관성연구』, 21, 5-18.
- Bello, D. C., Etzel, M. J., & Pits, R. E. (1983). The communication effects of controversial sexual content in television programs and commercials. *Journal of Advertising*, 3(12), 32-42.
- Borg, W. R., & Gall, M. D. (1989). *Educational Research: An Introduction* (5th ed.). New York: Longman.
- Brown, S. (1970). On the Use of Variance Designs in Q Methodology, *Psychological Record*, 20, 179-189.
- Brown, S. (1980). *Political Subjectivity: Applications of Q Methodology in Political Science*. New Haven: Yale University Press.
- Burnett, J. (1991). Examining the media habits of the affluent elderly. *Journal of Advertising Research*, 31(5), 33-41.

- Courtney, A., & Whipple, T. (1983). *Sex Stereotyping in Advertising*. Lexington, MA: Lexington Books.
- de Mooij, M. (1998). *Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Easton, D. (1962). Introduction: The current meaning of behavioralism in political science. in James, C. (ed.). *Limits of Behavioralism in Political Science*. Philadelphia: American Academy of Politics and Social Science.
- Garrette, A. (1993). The ploy of sex. *Marketing Week*, 16(7), 28-32.
- Gorham, B. W. (1999). Stereotypes in the media: So what? *The Howard Journal of Communications*, 10, 229-247.
- Grazer, W. F., & Keesling, G. (1995). The effect of print advertising's use of sexual themes on brand recall and purchase intention: A product specific investigation of male responses. *Journal of Applied Business Research*, 11(3), 47-58.
- Griffin, M., Viswanath, K., & Schwartz, D. (1994). Gender advertising in the US and India: Exporting cultural stereotypes. *Media, Culture & Society*, 16, 487-507.
- Harris, R. J. (1994). The impact of sexually explicit media. In J. Bryant & D. Zillman(Eds.), *Media effects: Advances in theory and research*(pp.247-272). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2001). *Consumer Behaviour*(2nd ed). Boston, MA: Houghton Mifflin Company.
- Huizinga, J. (1955). *Homo ludens, a study of the play element in culture*. 『호모루덴스: 놀이와 문화에 관한 한 연구』, 김윤수(역) (1981). 서울: 도서출판 까치.
- Kang, M.-E. (1997). The portrayal of women's images in magazine advertisements: Goffman's gender analysis revisited. *Sex Roles*, 37, 979-996.

- Kerlinger, F. N. (1986). *Foundations of behavioral research* (3rd. ed.). Fort Worth, TX: Holt, Rinehart, and Winston.
- Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (1999). *Foundations of Behavioral Research* (4 ed.): Wadsworth Publishing.
- Kilbourne, J. (2003). Advertising and disconnection. In T. Reichert & J. Lambiase (Eds.), *Sex in advertising: Perspectives on the erotic appeal* (pp. 173-180). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Lafky, S., Duffy, M., Steinmaus, M., & Berkowitz, D. (1996). Looking through gendered lenses: Female stereotyping in advertisements and gender roles expectations. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 73, 379-388.
- LaTour, M. S. (1990). Female nudity in print advertising: An analysis of gender differences in arousal and ad response. *Psychology and Marketing*, 7(1), 65-81.
- Lin, C. A. (1998). Uses of sex appeals in prime-time television commercials. *Sex Roles*, 38, 461-475.
- Nelson, M. M., & Paek, H.-J. (2005). Predicting cross-cultural differences in sexual advertising contents in a transnational women's magazine. *Sex Roles*, 52, 371-383.
- Pollay, R. W. & Mittal, B. (1993). Here's the Beef: Factors, Determinants, and Segments in Consumer Criticism of Advertising. *Journal of Marketing*, 57, 98-114.
- Popper, K. R. (1950). *The open society and its enemies*. Princeton, N. J.: Princeton University Press.
- Price, H. (2002). *Sex and advertising: an "organic" experience*. available at: <http://serendip.brynmawr.edu/biology/b103/f02/web2/hprice.html> (accessed 10

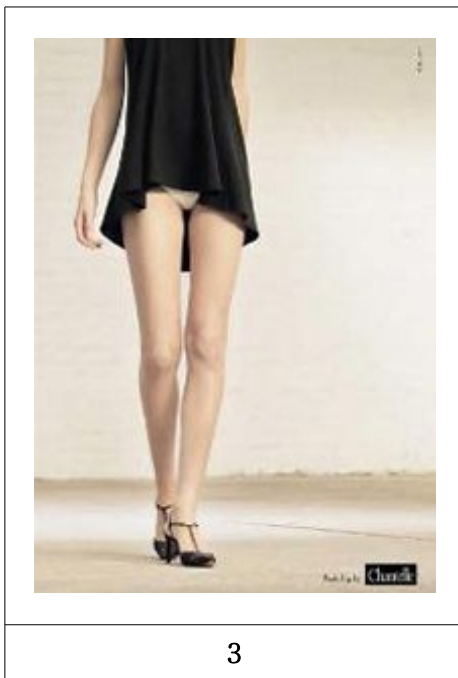
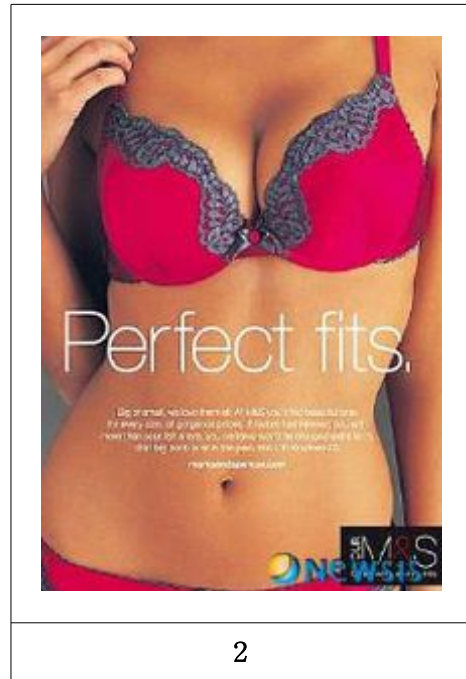
Oct 2011).

- Reichert, M. (2003). What is sex in advertising: Perspectives from consumer behavior and social science research. In T. Reichert & J. Lambiase(Eds.). *Sex in advertising: Perspectives on the erotic appeal*(pp.11~38). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Reichert, T., Heckler, S. E., & Jackson, S. (2001). The effects of sexual social marketing appeals on cognitive processing and persuasion. *Journal of Advertising*, 30(1), 13-27.
- Reid, L. N., & Soley, L. C. (1981). Another look at the decorative female model: The recognition of visual and verbal ad components. In J. H. Leigh & C. R. Martin.(Eds.), *Current Issues & Research in Advertising*(pp. 122-33), Ann Arbor, MI: The University of Michigan Press.
- Reid, L. N., & Soley, L. C. (1983). Decorative models and the readership of magazine ads. *Journal of Advertising Research*, 23(2), 27-32.
- Saunders, D. (1996). *Sex in Advertising*. Singapore: BT Batsford.
- Sanders, K. P. (1974). William Stephenson: The study of his behavior. *Mass Communication Review*, 2, 9-16.
- Schramm, W. (1949). The nature of news. *Journalism Quarterly*, 26, 259-269.
- Sciglimpaglia, D., Belch, M. A., & Cain, R. F. (1979). Demographic and Cognitive Factors Influencing Viewers' Evaluations of "Sexy" Advertisements. In W. L. Wilke(Ed.), *Advances in Consumer Research*(pp.62-66). Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research.
- Severn, J., Belch, G. E., & Belch, M. A. (1990). The effects of sexual and non-sexual advertising appeals and information level on cognitive processing and communication effectiveness. *Journal of Advertising*, 19(1),

14-22.

- Shavitt, S. Lowery, P. M. Haefner, J. E., (1998). Public attitudes toward advertising: more favourable than you might think. *Journal of Advertising Research*. 38(4), 7-22.
- Signorielli, N., McLeod, D., & Healy, E. (1994). Gender stereotypes in MTV commercials: The beat goes on. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 38(1), 91-101.
- Steadman, M. (1969). How sexy illustrations affect brand recall. *Journal of Advertising Research*, 9(1), 15-19.
- Stephenson, W. (1953). *The Study of Behavior: Q-Technique and Its Methodology*, Chicago : The University of Chicago Press.
- Stephenson, W. (1967). *The Play Theory of Mass Communication*, Chicago: The University of Chicago Press.
- Stephenson, W. (1969). Foundation of communication theory. *The psychological Record*, 19, 65-82.
- Taflinger, R. (1996). *Taking advantage you and me, babe: Sex and advertising*. Available at: [www.wsu.edu:8080/~taflinge/sex.html](http://www.wsu.edu:8080/~taflinge/sex.html) (accessed 15 Nov 2011).
- Yovovich, B. G. (1983). Sex in advertising: Powers and perils. *Advertising Age*, May.
- Zarchikoff, R. (2000). *Sexual images of women to sell products: Facism and bodyism*. Available at: [www.finearts.uvic.ca/~rzarchik/employed.html](http://www.finearts.uvic.ca/~rzarchik/employed.html) (accessed 28 Oct 2011).

부록 1 : 본 연구의 Q 표본





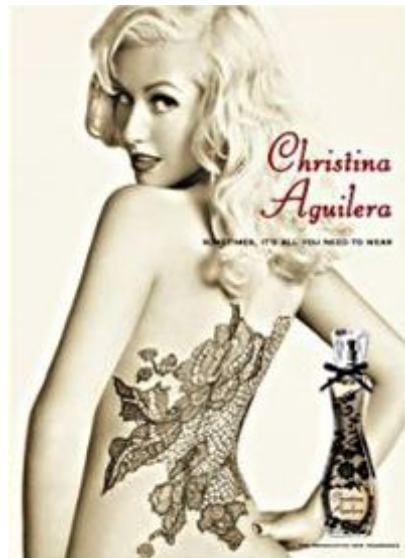
5



6



7



8



9



10



11



12





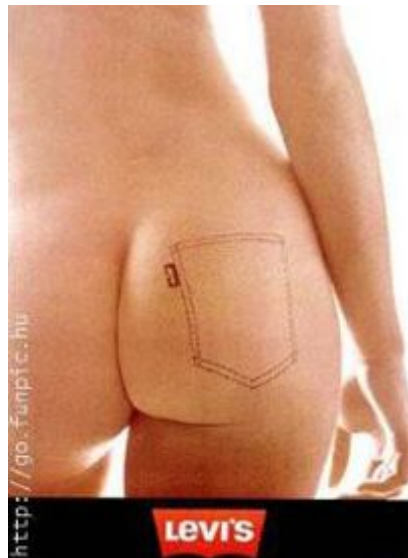
13



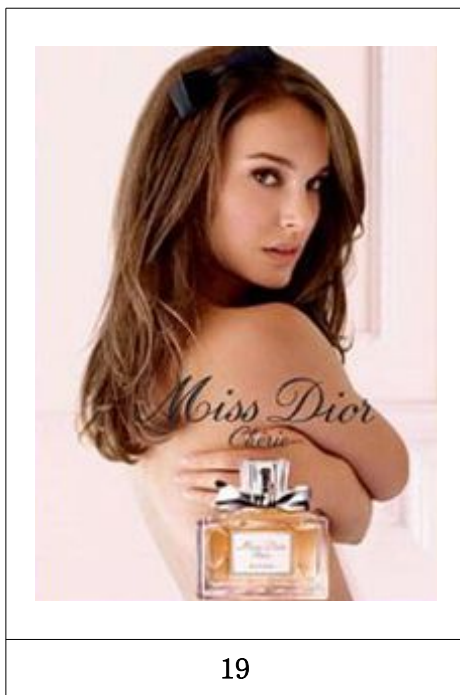
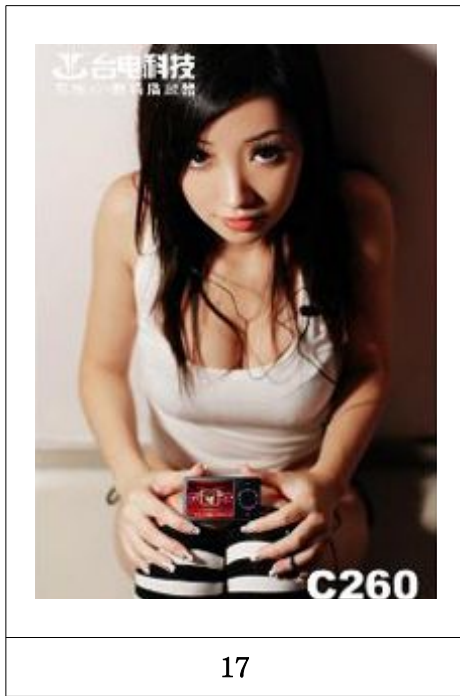
14

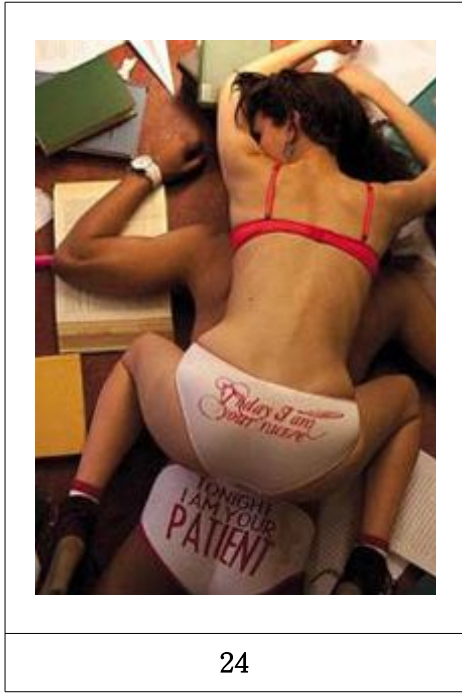


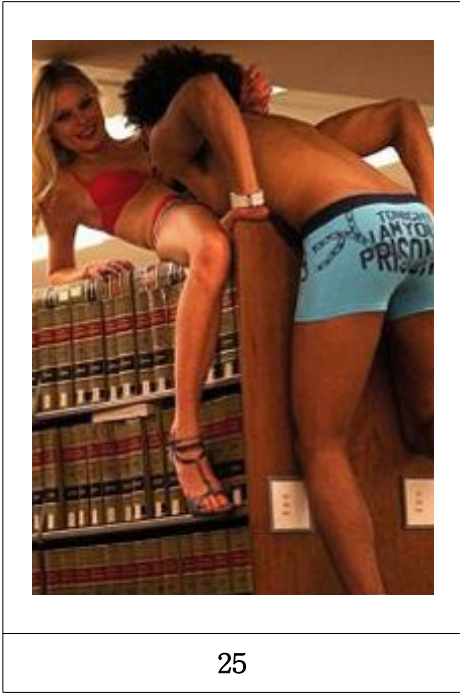
15



16







25



26



27



28





29



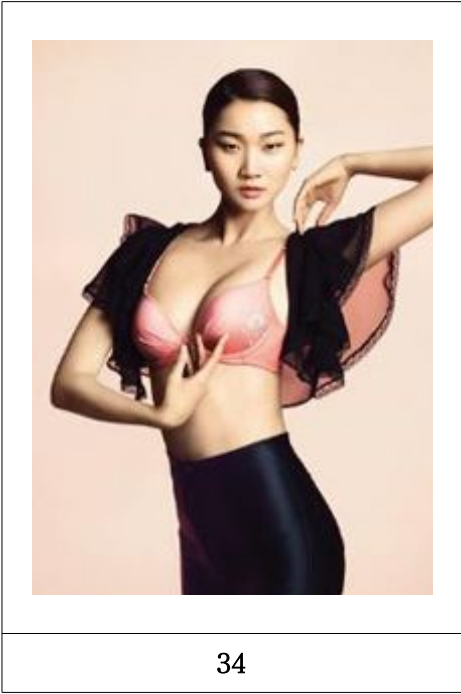
30



31



32





37



38



39



40

## Q 설문지

안녕하십니까?

본 설문조사는 광고 제작자들을 대상으로 한 「광고사진에서의 성적 표현에 관한 주관적 인식 유형」을 알아보기 위한 것입니다. 선생님께서는 모두 40개의 카드 형태로 구성되어 있는 성 표현 광고사진을 보시고 다음의 분류 요령에 의해 이 광고사진들을 분류하여 주시기 바랍니다.

본 설문조사는 연구논문을 위한 학술적 목적으로만 사용되며 연구 논문과 관련되지 않은 다른 목적이나 용도로 일체 사용되지 않음을 밝혀 둡니다. 또 응답자의 신분은 모두 익명으로 처리 되므로 개인에게 조금이라도 누를 끼치지 않을 것입니다. 부디 본 설문조사를 빠짐없이 정성껏 응답해 주신다면 연구 주제와 관련된 학문적 발전에 유용하게 사용되리라 사료됩니다. 감사합니다.

2011 09월

김 유 철 드림

### 광고사진 분류 요령

1. 먼저 광고가 모두 40장인가를 확인하여 주십시오.
2. 확인이 끝나면 ① 규제 필요한 사진, ② 중립적인 사진, ③ 규제하지 않아도 되는 사진 등 3종류로 분류하여 주십시오.
3. 3가지로 분류가 되었으면 먼저 마음에 드는 광고사진 중에서 가장 동의하는 것부터 오른쪽에서부터 +5, +4, +3...의 순으로 배열하여 주십시오.
4. 다음은 동의하지 않는 광고사진을 위와 같은 방법으로 왼쪽에서부터 -5, -4, -3...의 순으로 배열하여 주십시오.
5. 그 다음 잘 모르거나 보통이라고 생각한 디자인을 중간에 배열하여 주십시오.





### 부록3: Q 분석결과 자료

1KIM YUCHEL JOB

0PROGRAM TO BEGIN EXECUTION WITH RAW DATA AND END EXECUTION  
WITH END OF WRAP

0NUMBER OF CASES OR ITEMS = 40

0NUMBER OF VARIABLES = 40

0CONTROL SUMMARY--

0 PRE-PROCESSOR PHASE (APPLIES TO ANY PROBLEM ENDING WITH WRAP  
PHASE, REGARDLESS OF PROGRAM ENTRY POINT)

INPUT MATRIX TO BE TRANSPOSED.

LABELS FOR VARIABLES TO BE READ

0 CORRELATION AND PRINCIPAL COMPONENTS FACTORING PHASE

MINIMUM EIGENVALUE TO BE ACCEPTED FOR FACTORING 1.0000

0 ROTATION PHASE

VARIMAX (ORTHOGONAL) ROTATION REQUESTED

0 WRAP PHASE

BIPOLAR SPLITTING CRITERION IS 40.00

CONSENSUS ITEM CRITERION IS 1.000

0FIRST ROW OF INPUT DATA

7.0000	8.0000	4.0000	3.0000	1.0000	4.0000	2.0000	8.0000	5.0000	10.0000
7.0000	6.0000	6.0000	2.0000	10.0000	6.0000	9.0000	9.0000	7.0000	5.0000
8.0000	6.0000	5.0000	3.0000	4.0000	6.0000	4.0000	5.0000	5.0000	8.0000
6.0000	3.0000	5.0000	6.0000	7.0000	7.0000	6.0000	7.0000	9.0000	11.0000

0FIRST ROW OF PROCESSED DATA--

7.0000	6.0000	5.0000	7.0000	10.0000	6.0000	8.0000	6.0000	6.0000	5.0000
8.0000	9.0000	8.0000	7.0000	5.0000	5.0000	7.0000	5.0000	5.0000	8.0000
8.0000	8.0000	6.0000	6.0000	6.0000	6.0000	8.0000	8.0000	7.0000	6.0000
8.0000	6.0000	6.0000	4.0000	5.0000	5.0000	6.0000	9.0000	6.0000	7.0000

OVAR.	MEAN	STANDARD DEV.			
1	6.0000	2.3022	21	6.0000	2.3022
2	6.0000	2.3022	22	6.0000	2.3022
3	6.0000	2.3022	23	6.0000	2.3022
4	6.0000	2.3022	24	6.0000	2.3022
5	6.0000	2.3022	25	6.0000	2.3022
6	6.0000	2.3022	26	6.0000	2.3022
7	6.0000	2.3022	27	6.0000	2.3022
8	6.0000	2.3022	28	6.0000	2.3022
9	6.0000	2.3022	29	6.0000	2.3022
10	6.0000	2.3022	30	6.0000	2.3022
11	6.0000	2.3022	31	6.0000	2.3022
12	6.0000	2.3022	32	6.0000	2.3022
13	6.0000	2.3022	33	6.0000	2.3022
14	6.0000	2.3022	34	6.0000	2.3022
15	6.0000	2.3022	35	6.0000	2.3022
16	6.0000	2.3022	36	6.0000	2.3022
17	6.0000	2.3022	37	6.0000	2.3022
18	6.0000	2.3022	38	6.0000	2.3022
19	6.0000	2.3022	39	6.0000	2.3022
20	6.0000	2.3022	40	6.0000	2.3022

1CORRELATION MATRIX

		1	2	3	4	5	6	7	8
OVAR. 1	남3705매우전	1.0000	.5802	.6226	.6226	.6368	.5377	.4198	.6604
OVAR. 2	여3107그렇다	.5802	1.0000	.7547	.7311	.5377	.4245	.6415	.5000
OVAR. 3	남3105그렇다	.6226	.7547	1.0000	.7028	.5755	.5236	.6085	.707
OVAR. 4	여3006그렇다	.6226	.7311	.7028	1.0000	.6132	.5991	.5472	.6698
OVAR. 5	남3810그렇다	.6368	.5377	.5755	.6132	1.0000	.5425	.4717	.5943
OVAR. 6	여2805그렇다	.5377	.4245	.5236	.5991	.5425	1.0000	.2972	.6274
OVAR. 7	남4012그렇다	.4198	.6415	.6085	.5472	.4717	.2972	1.0000	.4434
OVAR. 8	남4517매우중	.6604	.5000	.7075	.6698	.5943	.6274	.4434	1.0000
OVAR. 9	남4410그렇다	.5896	.6745	.8113	.6179	.5283	.4811	.6604	.7170
OVAR. 10	여2800그렇다	.6934	.7642	.7264	.8302	.5094	.5519	.5802	.5943
OVAR. 11	남2801그렇다	.5755	.3632	.3396	.4717	.4528	.4623	.5000	.5142
OVAR. 12	남4310그렇다	.6934	.6368	.6321	.6981	.5236	.4387	.6415	.6085
OVAR. 13	남2903그렇다	.5991	.5943	.6415	.5943	.5755	.6981	.5425	.5472
OVAR. 14	남4515중립아	.5849	.4151	.6085	.4764	.6274	.5755	.4953	.5991
OVAR. 15	여3710매우아	.5849	.4387	.6179	.4009	.5094	.6698	.4481	.5377
OVAR. 16	여2504매우중	.5943	.5849	.5047	.7123	.4670	.6887	.3113	.6509
OVAR. 17	여2301중립중	.6604	.8255	.8208	.6604	.6132	.5755	.5425	.6321
OVAR. 18	여2101그렇다	.5849	.4575	.5330	.6132	.4764	.7075	.3349	.6981

0VAR. 19	여2404전혀중	.7123	.6462	.6462	.7123	.5330	.8066	.4387	.6887
0VAR. 20	남4315중립아	.5896	.4906	.6887	.5660	.5377	.5896	.4858	.6226
0VAR. 21	남5120매우전	.6604	.6934	.5896	.6840	.5566	.5142	.6415	.5613
0VAR. 22	여2703그렇다	.6792	.5047	.4906	.7500	.5755	.6698	.5519	.6132
0VAR. 23	남4618그렇다	.5849	.5660	.6462	.5991	.4953	.7311	.4906	.6604
0VAR. 24	남2802그렇다	.1085	.4151	.4245	.2830	.1179	.4434	.3255	.3302
0VAR. 25	여2704중립아	.6368	.5613	.6368	.6840	.4245	.5566	.5566	.6509
0VAR. 26	여2301중립중	.6415	.7264	.7217	.7500	.5283	.6509	.6368	.6604
0VAR. 27	남3509그렇다	.6792	.7358	.7972	.7547	.5000	.5283	.5660	.6557
0VAR. 28	여2703중립중	.6604	.6887	.7830	.7170	.4811	.5660	.5472	.6462
0VAR. 29	남4620매우전	.7264	.5849	.6557	.6462	.6038	.6509	.5472	.7028
0VAR. 30	남3913중립중	.6462	.4953	.6226	.7500	.6462	.5566	.3538	.6462
0VAR. 31	여2603중립중	.7217	.7075	.6368	.7500	.5519	.6745	.5755	.6698
0VAR. 32	남3309그렇다	.4764	.4717	.5189	.4906	.2925	.3255	.4057	.5472
0VAR. 33	여2604중립그	.7311	.6179	.7830	.7217	.6132	.6368	.4575	.7594
0VAR. 34	남4215그렇다	.5896	.5991	.7311	.6792	.5472	.5708	.6368	.7547
0VAR. 35	남3207매우중	.5425	.5943	.6132	.6226	.5425	.5283	.4764	.5943
0VAR. 36	여2201그렇다	.3915	.5802	.5943	.5094	.3679	.6981	.3632	.5000
0VAR. 37	여2905그렇다	.6557	.6038	.7358	.6462	.5000	.6557	.5236	.7311
0VAR. 38	남4215그렇다	.5896	.5566	.6226	.4811	.5660	.3443	.4858	.5330
0VAR. 39	여2503중립아	.5849	.6132	.7406	.7406	.5472	.7123	.5566	.7123
0VAR. 40	남4105중립그	.6321	.6981	.6934	.7594	.5849	.5613	.4340	.5708

		9	10	11	12	13	14	15	16
0VAR. 1	남3705매우전	.5896	.6934	.5755	.6934	.5991	.5849	.5849	.5943
0VAR. 2	여3107그렇다	.6745	.7642	.3632	.6368	.5943	.4151	.4387	.5849
0VAR. 3	남3105그렇다	.8113	.7264	.3396	.6321	.6415	.6085	.6179	.5047
0VAR. 4	여3006그렇다	.6179	.8302	.4717	.6981	.5943	.4764	.4009	.7123
0VAR. 5	남3810그렇다	.5283	.5094	.4528	.5236	.5755	.6274	.5094	.4670
0VAR. 6	여2805그렇다	.4811	.5519	.4623	.4387	.6981	.5755	.6698	.6887
0VAR. 7	남4012그렇다	.6604	.5802	.5000	.6415	.5425	.4953	.4481	.3113
0VAR. 8	남4517매우중	.7170	.5943	.5142	.6085	.5472	.5991	.5377	.6509
0VAR. 9	남4410그렇다	1.0000	.7028	.4292	.7830	.4717	.6415	.6179	.5000
0VAR. 10	여2800그렇다	.7028	1.0000	.4811	.7830	.5943	.5519	.5330	.6651
0VAR. 11	남2801그렇다	.4292	.4811	1.0000	.5660	.5000	.3443	.4245	.4340
0VAR. 12	남4310그렇다	.7830	.7830	.5660	1.0000	.5613	.6132	.5566	.5236
0VAR. 13	남2903그렇다	.4717	.5943	.5000	.5613	1.0000	.6651	.5849	.4575
0VAR. 14	남4515중립아	.6415	.5519	.3443	.6132	.6651	1.0000	.6038	.3019
0VAR. 15	여3710매우아	.6179	.5330	.4245	.5566	.5849	.6038	1.0000	.5236
0VAR. 16	여2504매우중	.5000	.6651	.4340	.5236	.4575	.3019	.5236	1.0000
0VAR. 17	여2301중립중	.6698	.7358	.3774	.6226	.7123	.6132	.6321	.5802
0VAR. 18	여2101그렇다	.5943	.5802	.5236	.5425	.5094	.3774	.7123	.8113
0VAR. 19	여2404전혀중	.5755	.7547	.5047	.6509	.7642	.6509	.7170	.7783

0VAR. 20	남4315중립아	.6368	.5708	.5472	.6698	.5472	.4953	.6132	.5943
0VAR. 21	남5120매우전	.7311	.7453	.5425	.7547	.5991	.6604	.4575	.5330
0VAR. 22	여2703그렇다	.6415	.7123	.6274	.7594	.5519	.5236	.5283	.6321
0VAR. 23	남4618그렇다	.6132	.6698	.4057	.5472	.6509	.6604	.5802	.6038
0VAR. 24	남2802그렇다	.4953	.3538	.1085	.3396	.3821	.3396	.4009	.3208
0VAR. 25	여2704중립아	.6651	.7075	.4811	.6792	.5896	.5519	.5566	.6415
0VAR. 26	여2301중립중	.7406	.7972	.4292	.7075	.7453	.5991	.5802	.7075
0VAR. 27	남3509그렇다	.7830	.8019	.4340	.7877	.6132	.5236	.5094	.5708
0VAR. 28	여2703중립중	.7547	.7925	.3774	.7547	.6368	.5330	.5283	.5991
0VAR. 29	남4620매우전	.6132	.7358	.4906	.7028	.7689	.8066	.5519	.5000
0VAR. 30	남3913중립중	.5896	.6840	.4198	.6462	.4151	.4387	.5000	.6462
0VAR. 31	여2603중립중	.6557	.7972	.5566	.7453	.7075	.5330	.6132	.7406
0VAR. 32	남3309그렇다	.6698	.5755	.2689	.5755	.2925	.4151	.5047	.4858
0VAR. 33	여2604중립그	.6321	.7547	.4481	.6604	.6698	.6085	.6462	.6745
0VAR. 34	남4215그렇다	.7075	.6651	.3726	.6368	.5425	.5425	.6038	.6557
0VAR. 35	남3207매우중	.5047	.6226	.2547	.5991	.5802	.6840	.5896	.5283
0VAR. 36	여2201그렇다	.4858	.5142	.1226	.3726	.5613	.5613	.5000	.6274
0VAR. 37	여2905그렇다	.7028	.6887	.3349	.5708	.6462	.6462	.5755	.6698
0VAR. 38	남4215그렇다	.5943	.5660	.3302	.5613	.4717	.6934	.3915	.3868
0VAR. 39	여2503중립아	.6604	.7217	.4953	.6557	.6557	.5283	.5896	.6179
0VAR. 40	남4105중립그	.6132	.8019	.3679	.7264	.5189	.5094	.5849	.5896

		17	18	19	20	21	22	23	24
0VAR. 1	남3705매우전	.6604	.5849	.7123	.5896	.6604	.6792	.5849	.1085
0VAR. 2	여3107그렇다	.8255	.4575	.6462	.4906	.6934	.5047	.5660	.4151
0VAR. 3	남3105그렇다	.8208	.5330	.6462	.6887	.5896	.4906	.6462	.4245
0VAR. 4	여3006그렇다	.6604	.6132	.7123	.5660	.6840	.7500	.5991	.2830
0VAR. 5	남3810그렇다	.6132	.4764	.5330	.5377	.5566	.5755	.4953	.1179
0VAR. 6	여2805그렇다	.5755	.7075	.8066	.5896	.5142	.6698	.7311	.4434
0VAR. 7	남4012그렇다	.5425	.3349	.4387	.4858	.6415	.5519	.4906	.3255
0VAR. 8	남4517매우중	.6321	.6981	.6887	.6226	.5613	.6132	.6604	.3302
0VAR. 9	남4410그렇다	.6698	.5943	.5755	.6368	.7311	.6415	.6132	.4953
0VAR. 10	여2800그렇다	.7358	.5802	.7547	.5708	.7453	.7123	.6698	.3538
0VAR. 11	남2801그렇다	.3774	.5236	.5047	.5472	.5425	.6274	.4057	.1085
0VAR. 12	남4310그렇다	.6226	.5425	.6509	.6698	.7547	.7594	.5472	.3396
0VAR. 13	남2903그렇다	.7123	.5094	.7642	.5472	.5991	.5519	.6509	.3821
0VAR. 14	남4515중립아	.6132	.3774	.6509	.4953	.6604	.5236	.6604	.3396
0VAR. 15	여3710매우아	.6321	.7123	.7170	.6132	.4575	.5283	.5802	.4009
0VAR. 16	여2504매우중	.5802	.8113	.7783	.5943	.5330	.6321	.6038	.3208
0VAR. 17	여2301중립중	1.0000	.5566	.7689	.6226	.6462	.4670	.6981	.4575
0VAR. 18	여2101그렇다	.5566	1.0000	.7547	.5849	.4764	.6415	.5849	.2594
0VAR. 19	여2404전혀중	.7689	.7547	1.0000	.5755	.6415	.6981	.7925	.4528
0VAR. 20	남4315중립아	.6226	.5849	.5755	1.0000	.5849	.4953	.5566	.2925

0VAR. 21	남5120매우전	.6462	.4764	.6415	.5849	1.0000	.7123	.6792	.2500
0VAR. 22	여2703그렇다	.4670	.6415	.6981	.4953	.7123	1.0000	.5708	.3113
0VAR. 23	남4618그렇다	.6981	.5849	.7925	.5566	.6792	.5708	1.0000	.4717
0VAR. 24	남2802그렇다	.4575	.2594	.4528	.2925	.2500	.3113	.4717	1.0000
0VAR. 25	여2704중립아	.6604	.6604	.7547	.5613	.7358	.6415	.8255	.4104
0VAR. 26	여2301중립중	.6887	.6698	.8160	.5802	.7311	.7358	.7500	.4858
0VAR. 27	남3509그렇다	.7594	.5519	.6415	.7123	.7170	.6462	.6038	.4623
0VAR. 28	여2703중립중	.7547	.5519	.6698	.6981	.7075	.6462	.6462	.4575
0VAR. 29	남4620매우전	.6745	.4575	.7689	.5755	.7736	.6509	.8160	.3679
0VAR. 30	남3913중립중	.5236	.6509	.6038	.7264	.5896	.6509	.4953	.1038
0VAR. 31	여2603중립중	.7689	.7406	.8585	.5377	.7075	.7925	.7500	.4151
0VAR. 32	남3309그렇다	.4104	.4811	.4764	.4811	.5377	.3915	.4387	.3491
0VAR. 33	여2604중립그	.7736	.6651	.8113	.6557	.6274	.6179	.7075	.2123
0VAR. 34	남4215그렇다	.6321	.6226	.7311	.5094	.5849	.7028	.7217	.4387
0VAR. 35	남3207매우중	.6651	.4764	.7358	.4528	.6274	.5566	.7123	.3113
0VAR. 36	여2201그렇다	.6792	.4481	.7170	.4858	.5000	.3962	.7217	.5189
0VAR. 37	여2905그렇다	.7075	.5943	.7877	.5943	.6745	.6321	.8349	.4811
0VAR. 38	남4215그렇다	.7028	.2689	.5283	.5094	.7406	.4340	.5849	.2406
0VAR. 39	여2503중립아	.6887	.6368	.7925	.6745	.5896	.7123	.7783	.5000
0VAR. 40	남4105중립그	.7500	.5943	.7170	.5708	.5849	.6274	.5660	.3585

		25	26	27	28	29	30	31	32
0VAR. 1	남3705매우전	.5849	.5849	.6792	.6604	.7264	.6462	.7217	.4764
0VAR. 2	여3107그렇다	.4151	.4387	.7358	.6887	.5849	.4953	.7075	.4717
0VAR. 3	남3105그렇다	.6085	.6179	.7972	.7830	.6557	.6226	.6368	.5189
0VAR. 4	여3006그렇다	.4764	.4009	.7547	.7170	.6462	.7500	.7500	.4906
0VAR. 5	남3810그렇다	.6274	.5094	.5000	.4811	.6038	.6462	.5519	.2925
0VAR. 6	여2805그렇다	.5755	.6698	.5283	.5660	.6509	.5566	.6745	.3255
0VAR. 7	남4012그렇다	.4953	.4481	.5660	.5472	.5472	.3538	.5755	.4057
0VAR. 8	남4517매우중	.5991	.5377	.6557	.6462	.7028	.6462	.6698	.5472
0VAR. 9	남4410그렇다	.6415	.6179	.7830	.7547	.6132	.5896	.6557	.6698
0VAR. 10	여2800그렇다	.5519	.5330	.8019	.7925	.7358	.6840	.7972	.5755
0VAR. 11	남2801그렇다	.3443	.4245	.4340	.3774	.4906	.4198	.5566	.2689
0VAR. 12	남4310그렇다	.6132	.5566	.7877	.7547	.7028	.6462	.7453	.5755
0VAR. 13	남2903그렇다	.6651	.5849	.6132	.6368	.7689	.4151	.7075	.2925
0VAR. 14	남4515중립아	1.0000	.6038	.5236	.5330	.8066	.4387	.5330	.4151
0VAR. 15	여3710매우아	.6038	1.0000	.5094	.5283	.5519	.5000	.6132	.5047
0VAR. 16	여2504매우중	.3019	.5236	.5708	.5991	.5000	.6462	.7406	.4858
0VAR. 17	여2301중립중	.6132	.6321	.7594	.7547	.6745	.5236	.7689	.4104
0VAR. 18	여2101그렇다	.3774	.7123	.5519	.5519	.4575	.6509	.7406	.4811
0VAR. 19	여2404전혀중	.6509	.7170	.6415	.6698	.7689	.6038	.8585	.4764
0VAR. 20	남4315중립아	.4953	.6132	.7123	.6981	.5755	.7264	.5377	.4811

0VAR. 21	남5120매우전	.6604	.4575	.7170	.7075	.7736	.5896	.7075	.5377
0VAR. 22	여2703그렇다	.5236	.5283	.6462	.6462	.6509	.6509	.7925	.3915
0VAR. 23	남4618그렇다	.6604	.5802	.6038	.6462	.8160	.4953	.7500	.4387
0VAR. 24	남2802그렇다	.3396	.4009	.4623	.4575	.3679	.1038	.4151	.3491
0VAR. 25	여2704중립아	.5519	.5566	.6509	.6557	.7264	.5943	.7547	.5377
0VAR. 26	여2301중립중	.5991	.5802	.7453	.7642	.7311	.5896	.8491	.5047
0VAR. 27	남3509그렇다	.5236	.5094	1.0000	.9764	.7075	.7217	.7594	.5472
0VAR. 28	여2703중립중	.5330	.5283	.9764	1.0000	.7217	.6934	.7830	.5189
0VAR. 29	남4620매우전	.8066	.5519	.7075	.7217	1.0000	.5660	.7264	.5000
0VAR. 30	남3913중립중	.4387	.5000	.7217	.6934	.5660	1.0000	.5991	.5094
0VAR. 31	여2603중립중	.5330	.6132	.7594	.7830	.7264	.5991	1.0000	.4670
0VAR. 32	남3309그렇다	.4151	.5047	.5472	.5189	.5000	.5094	.4670	1.0000
0VAR. 33	여2604중립그	.6085	.6462	.7311	.7689	.7453	.7264	.7877	.4481
0VAR. 34	남4215그렇다	.5425	.6038	.6462	.6840	.6981	.5896	.7406	.4481
0VAR. 35	남3207매우중	.6840	.5896	.5472	.5708	.7689	.5142	.6651	.3821
0VAR. 36	여2201그렇다	.5613	.5000	.4811	.5330	.5802	.3302	.5613	.3160
0VAR. 37	여2905그렇다	.6462	.5755	.7028	.7689	.7547	.5613	.7736	.4717
0VAR. 38	남4215그렇다	.6934	.3915	.6509	.6792	.6981	.4151	.5802	.3821
0VAR. 39	여2503중립아	.5283	.5896	.7358	.7453	.7170	.6462	.7406	.4670
0VAR. 40	남4105중립그	.5094	.5849	.7547	.7123	.6132	.6887	.7358	.4245

		33	34	35	36	37	38	39	40
0VAR. 1	남3705매우전	.7311	.5896	.5425	.3915	.6557	.5896	.5849	.6321
0VAR. 2	여3107그렇다	.6179	.5991	.5943	.5802	.6038	.5566	.6132	.6981
0VAR. 3	남3105그렇다	.7830	.7311	.6132	.5943	.7358	.6226	.7406	.6934
0VAR. 4	여3006그렇다	.7217	.6792	.6226	.5094	.6462	.4811	.7406	.7594
0VAR. 5	남3810그렇다	.6132	.5472	.5425	.3679	.5000	.5660	.5472	.5849
0VAR. 6	여2805그렇다	.6368	.5708	.5283	.6981	.6557	.3443	.7123	.5613
0VAR. 7	남4012그렇다	.4575	.6368	.4764	.3632	.5236	.4858	.5566	.4340
0VAR. 8	남4517매우중	.7594	.7547	.5943	.5000	.7311	.5330	.7123	.5708
0VAR. 9	남4410그렇다	.6321	.7075	.5047	.4858	.7028	.5943	.6604	.6132
0VAR. 10	여2800그렇다	.7547	.6651	.6226	.5142	.6887	.5660	.7217	.8019
0VAR. 11	남2801그렇다	.4481	.3726	.2547	.1226	.3349	.3302	.4953	.3679
0VAR. 12	남4310그렇다	.6604	.6368	.5991	.3726	.5708	.5613	.6557	.7264
0VAR. 13	남2903그렇다	.6698	.5425	.5802	.5613	.6462	.4717	.6557	.5189
0VAR. 14	남4515중립아	.6085	.5425	.6840	.5613	.6462	.6934	.5283	.5094
0VAR. 15	여3710매우아	.6462	.6038	.5896	.5000	.5755	.3915	.5896	.5849
0VAR. 16	여2504매우중	.6745	.6557	.5283	.6274	.6698	.3868	.6179	.5896
0VAR. 17	여2301중립중	.7736	.6321	.6651	.6792	.7075	.7028	.6887	.7500
0VAR. 18	여2101그렇다	.6651	.6226	.4764	.4481	.5943	.2689	.6368	.5943
0VAR. 19	여2404전혀중	.8113	.7311	.7358	.7170	.7877	.5283	.7925	.7170
0VAR. 20	남4315중립아	.6557	.5094	.4528	.4858	.5943	.5094	.6745	.5708
0VAR. 21	남5120매우전	.6274	.5849	.6274	.5000	.6745	.7406	.5896	.5849

0VAR. 22	여2703그렇다	.6179	.7028	.5566	.3962	.6321	.4340	.7123	.6274
0VAR. 23	남4618그렇다	.7075	.7217	.7123	.7217	.8349	.5849	.7783	.5660
0VAR. 24	남2802그렇다	.2123	.4387	.3113	.5189	.4811	.2406	.5000	.3585
0VAR. 25	여2704중립아	.6604	.7500	.6840	.5519	.7594	.5142	.6981	.5377
0VAR. 26	여2301중립중	.7406	.7594	.6179	.6226	.8632	.5425	.7500	.6698
0VAR. 27	남3509그렇다	.7311	.6462	.5472	.4811	.7028	.6509	.7358	.7547
0VAR. 28	여2703중립중	.7689	.6840	.5708	.5330	.7689	.6792	.7453	.7123
0VAR. 29	남4620매우전	.7453	.6981	.7689	.5802	.7547	.6981	.7170	.6132
0VAR. 30	남3913중립중	.7264	.5896	.5142	.3302	.5613	.4151	.6462	.6887
0VAR. 31	여2603중립중	.7877	.7406	.6651	.5613	.7736	.5802	.7406	.7358
0VAR. 32	남3309그렇다	.4481	.4481	.3821	.3160	.4717	.3821	.4670	.4245
0VAR. 33	여2604중립그	1.0000	.7736	.6792	.5094	.7925	.6368	.7358	.7736
0VAR. 34	남4215그렇다	.7736	1.0000	.7736	.5566	.8019	.5283	.7877	.6132
0VAR. 35	남3207매우중	.6792	.7736	1.0000	.6604	.6557	.6321	.6604	.6038
0VAR. 36	여2201그렇다	.5094	.5566	.6604	1.0000	.6651	.4906	.5991	.4340
0VAR. 37	여2905그렇다	.7925	.8019	.6557	.6651	1.0000	.6557	.7311	.5377
0VAR. 38	남4215그렇다	.6368	.5283	.6321	.4906	.6557	1.0000	.4906	.5283
0VAR. 39	여2503중립아	.7358	.7877	.6604	.5991	.7311	.4906	1.0000	.7217
0VAR. 40	남4105중립그	.7736	.6132	.6038	.4340	.5377	.5283	.7217	1.0000

0TABLE OF T-VALUES FOR TWO-PLACE R'S AT N= 40. D.F.= 38.

.00	.062	.02	.123	.03	.185	.04	.247	.05	.309	.06	.371	.07	.433	.08	.495	.09	.557	.10	.620
.11	.682	.12	.745	.13	.808	.14	.872	.15	.935	.16	.999	.17	1.063	.18	1.128	.19	1.193	.20	1.258
.21	1.324	.22	1.390	.23	1.457	.24	1.524	.25	1.592	.26	1.660	.27	1.729	.28	1.798	.29	1.868	.30	1.939
.31	2.010	.32	2.082	.33	2.155	.34	2.229	.35	2.303	.36	2.379	.37	2.455	.38	2.532	.39	2.611	.40	2.690
.41	2.771	.42	2.853	.43	2.936	.44	3.020	.45	3.106	.46	3.194	.47	3.282	.48	3.373	.49	3.465	.50	3.559
.51	3.655	.52	3.753	.53	3.853	.54	3.955	.55	4.060	.56	4.167	.57	4.276	.58	4.389	.59	4.505	.60	4.623
.61	4.745	.62	4.871	.63	5.001	.64	5.135	.65	5.273	.66	5.416	.67	5.564	.68	5.717	.69	5.876	.70	6.042
.71	6.215	.72	6.396	.73	6.584	.74	6.782	.75	6.990	.76	7.208	.77	7.439	.78	7.684	.79	7.943	.80	8.219
.81	8.515	.82	8.831	.83	9.173	.84	9.543	.85	9.947	.86	10.389	.87	10.877	.88	11.421	.89	12.032	.90	12.728
.91	13.530	.92	14.471	.93	15.597	.94	16.984	.95	18.755	.96	21.135	.97	24.596	.98	30.358	.99	43.261		

1COMMUNALITY ESTIMATES

.7859	.7729	.8380	.8301	.6860	.7503	.6595	.8062	.8205	.8639	.5676	.8195	.7628	.7255	.7229	.7517
.8453	.7379	.8884	.7475	.8136	.7879	.8286	.4750	.8230	.8848	.8569	.8595	.8548	.7431	.8903	.6038
.8666	.8324	.7650	.6777	.8568	.6937	.8582	.7950								

0 4 CHOSEN EIGENVALUES ARE

24.3884 1.6075 1.5407 1.1681

0PERCENTAGES OF TOTAL VARIANCE ARE

.6097 .0402 .0385 .0292

CUMULATIVE

.6097 .6499 .6884 .7176

0PERCENTAGES OF VARIANCE WITHIN 4 FACTOR SOLUTION ARE



		.8496	.0560	.0537	.0407					
		CUMULATIVE								
		.8496	.9056	.9593	1.0000					
1PRINCIPAL COMPONENTS FACTOR MATRIX										
0	COMMUNALITY	VAR					FACTOR LOADINGS			
			1	2	3	4				
0	.731	1 남3705매우전	.785	.192	-.116	-.254				
0	.707	2 여3107그렇다	.770	.108	.231	.224				
0	.776	3 남3105그렇다	.837	.043	.224	.156				
0	.751	4 여3006그렇다	.831	.185	-.120	.110				
0	.593	5 남3810그렇다	.678	.126	-.040	-.341				
0	.779	6 여2805그렇다	.743	-.351	-.312	-.080				
0	.530	7 남4012그렇다	.649	.179	.276	-.012				
0	.667	8 남4517매우중	.803	-.009	-.141	-.052				
0	.762	9 남4410그렇다	.815	.187	.186	.170				
0	.803	10 여2800그렇다	.866	.187	.028	.130				
0	.506	11 남2801그렇다	.555	.247	-.260	-.264				
0	.789	12 남4310그렇다	.817	.344	.060	-.018				
0	.661	13 남2903그렇다	.758	-.195	.059	-.213				
0	.755	14 남4515중립아	.717	-.142	.269	-.385				
0	.559	15 여3710매우아	.713	-.165	-.142	-.061				
0	.767	16 여2504매우중	.748	-.099	-.400	.196				
0	.768	17 여2301중립중	.844	-.089	.210	.062				
0	.792	18 여2101그렇다	.733	-.056	-.493	.098				
0	.904	19 여2404전혀중	.889	-.279	-.187	-.037				
0	.578	20 남4315중립아	.739	.148	-.096	-.000				
0	.758	21 남5120매우전	.811	.193	.188	-.169				
0	.710	22 여2703그렇다	.785	.154	-.246	-.103				
0	.809	23 남4618그렇다	.827	-.344	.057	-.062				
0	.476	24 남2802그렇다	.459	-.318	.192	.356				
0	.683	25 여2704중립아	.821	-.083	-.024	.025				
0	.808	26 여2301중립중	.886	-.078	.013	.127				
0	.865	27 남3509그렇다	.857	.254	.142	.212				
0	.825	28 여2703중립중	.861	.153	.143	.199				
0	.857	29 남4620매우전	.854	-.089	.174	-.299				
0	.720	30 남3913중립중	.741	.302	-.281	.004				
0	.813	31 여2603중립중	.892	-.023	-.119	.040				
0	.415	32 남3309그렇다	.591	.165	.027	.193				
0	.773	33 여2604중립그	.871	.015	-.092	-.080				
0	.710	34 남4215그렇다	.832	-.113	-.006	.075				
0	.675	35 남3207매우중	.762	-.219	.145	-.157				
0	.710	36 여2201그렇다	.670	-.484	.123	.113				
0	.798	37 여2905그렇다	.858	-.231	.084	.047				

0	.684	38	남4215그렇다	.688	.067	.396	-.220
0	.763	39	여2503중립아	.857	-.097	-.082	.109
0	.673	40	남4105중립그	.795	.161	-.052	.115

1EXTENDED VECTOR MATRIX (MAY BE PLOTTED TO PERMIT DIRECT ROTATION  
AS DESCRIBED BY HARRIS)

0	VARIABLE		1	2	3	4
0	1	남3705매우전	1.000	.245	-.148	-.324
0	2	여3107그렇다	1.000	.140	.300	.291
0	3	남3105그렇다	1.000	.051	.267	.187
0	4	여3006그렇다	1.000	.222	-.145	.132
0	5	남3810그렇다	1.000	.186	-.059	-.504
0	6	여2805그렇다	1.000	-.472	-.420	-.108
0	7	남4012그렇다	1.000	.276	.425	-.018
0	8	남4517매우중	1.000	-.011	-.176	-.065
0	9	남4410그렇다	1.000	.229	.228	.208
0	10	여2800그렇다	1.000	.217	.032	.151
0	11	남2801그렇다	1.000	.445	-.470	-.476
0	12	남4310그렇다	1.000	.422	.073	-.022
0	13	남2903그렇다	1.000	-.257	.078	-.280
0	14	남4515중립아	1.000	-.198	.375	-.537
0	15	여3710매우아	1.000	-.232	-.199	-.085
0	16	여2504매우중	1.000	-.133	-.535	.262
0	17	여2301중립중	1.000	-.105	.249	.073
0	18	여2101그렇다	1.000	-.076	-.672	.134
0	19	여2404전혀중	1.000	-.314	-.211	-.042
0	20	남4315중립아	1.000	.200	-.129	-.000
0	21	남5120매우전	1.000	.239	.232	-.208
0	22	여2703그렇다	1.000	.196	-.313	-.132
0	23	남4618그렇다	1.000	-.416	.069	-.075
0	24	남2802그렇다	1.000	-.693	.419	.776
0	25	여2704중립아	1.000	-.101	-.030	.030
0	26	여2301중립중	1.000	-.088	.014	.144
0	27	남3509그렇다	1.000	.297	.166	.248
0	28	여2703중립중	1.000	.177	.166	.231
0	29	남4620매우전	1.000	-.105	.204	-.350
0	30	남3913중립중	1.000	.408	-.379	.006
0	31	여2603중립중	1.000	-.026	-.134	.045
0	32	남3309그렇다	1.000	.279	.046	.327
0	33	여2604중립그	1.000	.017	-.105	-.092
0	34	남4215그렇다	1.000	-.136	-.007	.090
0	35	남3207매우중	1.000	-.287	.190	-.206
0	36	여2201그렇다	1.000	-.722	.184	.169
0	37	여2905그렇다	1.000	-.269	.098	.055

0 38	남4215그렇다	1.000	.097	.576	-.319
0 39	여2503중립아	1.000	-.113	-.096	.127
0 40	남4105중립그	1.000	.203	-.066	.144

1VARIMAX ROTATION

0INITIAL CRITERION = 42.9187500

0SOLUTION OPTIMIZED AFTER 9 ITERATIONS. FINAL CRITERION = 231.5887000

FACTOR 2 IS REFLECTED.

FACTOR 3 IS REFLECTED.

FACTOR 4 IS REFLECTED.

0SIMPLE STRUCTURE MATRIX

0VARIABLE		1	2	3	4
0 1	남3705매우전	.376	.133	.574	.492
0 2	여3107그렇다	.678	.387	.210	.231
0 3	남3105그렇다	.643	.450	.249	.313
0 4	여3006그렇다	.564	.278	.557	.213
0 5	남3810그렇다	.270	.115	.454	.549
0 6	여2805그렇다	.044	.582	.607	.264
0 7	남4012그렇다	.562	.200	.148	.390
0 8	남4517매우중	.354	.365	.548	.328
0 9	남4410그렇다	.705	.323	.290	.276
0 10	여2800그렇다	.653	.316	.452	.268
0 11	남2801그렇다	.220	-.043	.580	.346
0 12	남4310그렇다	.660	.122	.442	.379
0 13	남2903그렇다	.228	.464	.350	.521
0 14	남4515중립아	.240	.370	.184	.726
0 15	여3710매우아	.211	.444	.478	.299
0 16	여2504매우중	.284	.461	.688	.003
0 17	여2301중립중	.523	.526	.255	.391
0 18	여2101그렇다	.219	.377	.775	.039
0 19	여2404전혀중	.235	.624	.588	.338
0 20	남4315중립아	.451	.230	.496	.274
0 21	남5120매우전	.551	.207	.327	.552
0 22	여2703그렇다	.373	.197	.657	.319
0 23	남4618그렇다	.249	.666	.346	.429
0 24	남2802그렇다	.309	.616	-.007	-.017
0 25	여2704중립아	.404	.472	.441	.320
0 26	여2301중립중	.504	.537	.434	.278
0 27	남3509그렇다	.770	.298	.354	.242
0 28	여2703중립중	.708	.377	.341	.256
0 29	남4620매우전	.347	.411	.333	.676
0 30	남3913중립중	.470	.087	.673	.196
0 31	여2603중립중	.446	.452	.565	.300

0 32	남3309	그렇다	.519	.221	.295	.101
0 33	여2604	중립그	.412	.376	.551	.399
0 34	남4215	그렇다	.423	.520	.421	.290
0 35	남3207	매우중	.277	.513	.271	.511
0 36	여2201	그렇다	.190	.765	.166	.247
0 37	여2905	그렇다	.392	.628	.346	.361
0 38	남4215	그렇다	.471	.256	.077	.625
0 39	여2503	중립아	.431	.521	.496	.244
0 40	남4105	중립그	.560	.288	.478	.220

1RE-ORDERED FACTOR MATRIX

0SEQ.	VARIABLE ID		1	2	3	4	COM.	PURE	
0FACTOR 1									
1	27	남3509	그렇다	.770	.298	.354	.242	.865	.685
2	9	남4410	그렇다	.705	.323	.290	.276	.762	.653
3	2	여3107	그렇다	.678	.387	.210	.231	.707	.650
4	32	남3309	그렇다	.519	.221	.295	.101	.415	.648
5	28	여2703	중립중	.708	.377	.341	.256	.825	.607
6	7	남4012	그렇다	.562	.200	.148	.390	.530	.596
7	12	남4310	그렇다	.660	.122	.442	.379	.789	.552
8	3	남3105	그렇다	.643	.450	.249	.313	.776	.533
9	10	여2800	그렇다	.653	.316	.452	.268	.803	.531
10	40	남4105	중립그	.560	.288	.478	.220	.673	.466
11	4	여3006	그렇다	.564	.278	.557	.213	.751	.423
0FACTOR 2									
12	36	여2201	그렇다	.190	.765	.166	.247	.710	.825
13	24	남2802	그렇다	.309	.616	-.007	-.017	.476	.798
14	23	남4618	그렇다	.249	.666	.346	.429	.809	.548
15	37	여2905	그렇다	.392	.628	.346	.361	.798	.494
16	19	여2404	전혀중	.235	.624	.588	.338	.904	.430
17	35	남3207	매우중	.277	.513	.271	.511	.675	.390
18	34	남4215	그렇다	.423	.520	.421	.290	.710	.381
19	17	여2301	중립중	.523	.526	.255	.391	.768	.361
20	26	여2301	중립중	.504	.537	.434	.278	.808	.356
21	39	여2503	중립아	.431	.521	.496	.244	.763	.356
22	25	여2704	중립아	.404	.472	.441	.320	.683	.326
0FACTOR 3									
23	18	여2101	그렇다	.219	.377	.775	.039	.792	.758
24	11	남2801	그렇다	.220	-.043	.580	.346	.506	.664
25	30	남3913	중립중	.470	.087	.673	.196	.720	.629
26	16	여2504	매우중	.284	.461	.688	.003	.767	.618
27	22	여2703	그렇다	.373	.197	.657	.319	.710	.607
28	6	여2805	그렇다	.044	.582	.607	.264	.779	.473
29	1	남3705	매우전	.376	.133	.574	.492	.731	.451

30	8	남4517매우중	.354	.365	.548	.328	.667	.451
31	20	남4315중립아	.451	.230	.496	.274	.578	.425
32	15	여3710매우아	.211	.444	.478	.299	.559	.408
33	31	여2603중립중	.446	.452	.565	.300	.813	.393
34	33	여2604중립그	.412	.376	.551	.399	.773	.392
OFACTOR 4								
35	14	남4515중립아	.240	.370	.184	.726	.755	.698
36	38	남4215그렇다	.471	.256	.077	.625	.684	.571
37	29	남4620매우전	.347	.411	.333	.676	.857	.533
38	5	남3810그렇다	.270	.115	.454	.549	.593	.508
39	13	남2903그렇다	.228	.464	.350	.521	.661	.410
40	21	남5120매우전	.551	.207	.327	.552	.758	.402
OTOTAL VAR - PER FACTOR .2082 .1742 .2003 .1349 .7176								
- CUMULATIVE .2082 .3824 .5827 .7176								
OCOM. VAR. - PER FACTOR .2901 .2428 .2791 .1880 1.0000								
- CUMULATIVE .2901 .5329 .8120 1.0000								

1

OVARIABLE ASSIGNMENTS WITH FACTOR WEIGHTS BY TYPE

OVAR. WEIGHT

TYPE 1 (N= 11)		37	여2905그렇다	1.0378	
2	여3107그렇다	1.2559	39	여2503중립아	.7145
3	남3105그렇다	1.0979	TYPE 3 (N= 12)		
4	여3006그렇다	.8264	1	남3705매우전	.8561
7	남4012그렇다	.8215	6	여2805그렇다	.9617
9	남4410그렇다	1.4043	8	남4517매우중	.7836
10	여2800그렇다	1.1375	11	남2801그렇다	.8741
12	남4310그렇다	1.1690	15	여3710매우아	.6188
27	남3509그렇다	1.8900	16	여2504매우중	1.3077
28	여2703중립중	1.4169	18	여2101그렇다	1.9410
32	남3309그렇다	.7096	20	남4315중립아	.6573
40	남4105중립그	.8156	22	여2703그렇다	1.1538
TYPE 2 (N= 11)		30	남3913중립중	1.2299	
17	여2301중립중	.7280	31	여2603중립중	.8297
19	여2404전혀중	1.0204	33	여2604중립그	.7910
23	남4618그렇다	1.1963	TYPE 4 (N= 6)		
24	남2802그렇다	.9928	5	남3810그렇다	.7856
25	여2704중립아	.6075	13	남2903그렇다	.7150
26	여2301중립중	.7536	14	남4515중립아	1.5343
34	남4215그렇다	.7127	21	남5120매우전	.7939
35	남3207매우중	.6970	29	남4620매우전	1.2434
36	여2201그렇다	1.8473	38	남4215그렇다	1.0249

## ITEM DESCRIPTIONS

## TYPAL ARRAY Z'S

	1	2	3	4
N'S FOR EACH TYPE ARE	11	11	12	6
1. 사진1	.5	-.2	.2	1.0
2. 사진2	.3	.4	.6	.5
3. 사진3	.2	-.0	-.2	-.9
4. 사진4	-.7	-1.0	-1.0	-.9
5. 사진5	-1.7	-1.5	-1.0	-.9
6. 사진6	-1.5	-1.3	-1.4	-1.8
7. 사진7	-1.1	-.7	-1.3	-.9
8. 사진8	1.2	1.4	1.4	.2
9. 사진9	-.5	-.7	-1.1	-.5
10. 사진10	1.2	1.1	1.8	1.2
11. 사진11	1.5	1.6	1.0	1.7
12. 사진12	.2	1.1	.3	.0
13. 사진13	-.4	-.2	-.0	-.2
14. 사진14	-2.3	-2.1	-1.3	-2.0
15. 사진15	.3	.8	1.0	.7
16. 사진16	-.4	-.5	.4	-.9
17. 사진17	.2	-.5	.0	1.3
18. 사진18	.5	.0	.2	1.3
19. 사진19	1.4	1.8	1.5	.9
20. 사진20	-.5	-.5	-1.1	-.8
21. 사진21	1.7	.0	.7	1.1
22. 사진22	.8	1.1	.9	1.0
23. 사진23	-1.2	-1.1	-.6	-1.4
24. 사진24	-.9	-1.1	-1.9	-1.0
25. 사진25	-1.1	-1.4	-2.3	-1.1
26. 사진26	.3	-.3	.9	.1
27. 사진27	-.9	-.3	-1.2	-.2
28. 사진28	-.1	.3	-.3	.3
29. 사진29	.3	.5	.1	.0
30. 사진30	.4	.2	.4	1.0
31. 사진31	-.3	-.1	.0	-.4
32. 사진32	-.2	-.4	-1.1	-.6
33. 사진33	-.5	.0	-.2	-.1
34. 사진34	.5	1.5	1.1	1.0
35. 사진35	.2	.5	.4	-.3
36. 사진36	1.9	.2	.9	-.2
37. 사진37	-2.0	-2.1	-.5	-1.9
38. 사진38	.8	.6	.6	.7
39. 사진39	.3	1.8	1.0	2.0
40. 사진40	1.5	1.0	1.4	.7

1  
TYPES

CORRELATIONS BETWEEN

0	1	2	3	4
0 1	1.000	.826	.828	.798
0 2	.826	1.000	.824	.813
0 3	.828	.824	1.000	.748
0 4	.798	.813	.748	1.000

1DESCENDING ARRAY OF Z-SCORES AND ITEM DESCRIPTIONS FOR TYPE 1

36. 사진36	1.89
21. 사진21	1.71
11. 사진11	1.51
40. 사진40	1.50
19. 사진19	1.42
10. 사진10	1.20
8. 사진8	1.15
38. 사진38	.78
22. 사진22	.78
18. 사진18	.52
34. 사진34	.47
1. 사진1	.45
30. 사진30	.37
29. 사진29	.35
15. 사진15	.35
2. 사진2	.33
39. 사진39	.33
26. 사진26	.31
35. 사진35	.23
17. 사진17	.22
3. 사진3	.21
12. 사진12	.16
28. 사진28	-.14
32. 사진32	-.22
31. 사진31	-.32
16. 사진16	-.37
13. 사진 13	-.38
20. 사진20	-.46
33. 사진33	-.47
9. 사진9	-.50
4. 사진4	-.70
24. 사진24	-.87
27. 사진27	-.92

7. 사진7	-1.13
25. 사진25	-1.15
23. 사진23	-1.20
6. 사진6	-1.45
5. 사진5	-1.65
37. 사진37	-2.04
14. 사진14	-2.27

1DESCENDING ARRAY OF Z-SCORES AND ITEM DESCRIPTIONS FOR TYPE 2

39. 사진39	1.79
19. 사진19	1.76
11. 사진11	1.64
34. 사진34	1.53
8. 사진8	1.41
22. 사진22	1.12
10. 사진10	1.09
12. 사진12	1.05
40. 사진40	1.00
15. 사진15	.79
38. 사진38	.59
35. 사진35	.51
29. 사진29	.51
2. 사진2	.41
28. 사진28	.34
36. 사진36	.19
30. 사진30	.18
21. 사진21	.07
33. 사진33	.06
18. 사진18	.02
3. 사진3	-.09
31. 사진31	-.12
13. 사진 13	-.21
1. 사진1	-.21
27. 사진27	-.31
26. 사진26	-.33
32. 사진32	-.45
20. 사진20	-.47
16. 사진16	-.48
17. 사진17	-.53
7. 사진7	-.65
9. 사진9	-.66
4. 사진4	-.97
23. 사진23	-1.05



24. 사진24	-1.12
6. 사진6	-1.29
25. 사진25	-1.43
5. 사진5	-1.51
37. 사진37	-2.07
14. 사진14	-2.13

1DESCENDING ARRAY OF Z-SCORES AND ITEM DESCRIPTIONS FOR TYPE 3

10. 사진10	1.78
19. 사진19	1.51
8.사진8	1.43
40. 사진40	1.36
34. 사진34	1.08
39. 사진39	1.02
11. 사진11	.96
15. 사진15	.96
22. 사진22	.93
36. 사진36	.89
26. 사진26	.88
21. 사진21	.74
38. 사진38	.56
2.사진2	.56
30. 사진30	.43
16. 사진16	.37
35. 사진35	.35
12. 사진12	.28
18. 사진18	.19
1.사진1	.18
29. 사진29	.12
17. 사진17	.07
31. 사진31	.07
13. 사진 13	-.04
33. 사진33	-.20
3.사진3	-.22
28. 사진28	-.30
37. 사진37	-.54
23. 사진23	-.61
5.사진5	-.99
4.사진4	-1.05
32. 사진32	-1.05
20. 사진20	-1.10
9.사진9	-1.12
27. 사진27	-1.20

7.사진7	-1.30
14. 사진14	-1.35
6.사진6	-1.43
24. 사진24	-1.92
25. 사진25	-2.29
1DESCENDING ARRAY OF Z-SCORES AND ITEM DESCRIPTIONS FOR TYPE 4	
39. 사진39	2.02
11. 사진11	1.74
18. 사진18	1.31
17. 사진17	1.28
10. 사진10	1.17
21. 사진21	1.05
22. 사진22	1.04
34. 사진34	1.04
1.사진1	1.00
30. 사진30	.97
19. 사진19	.90
38. 사진38	.72
15. 사진15	.71
40. 사진40	.69
2.사진2	.52
28. 사진28	.27
8.사진8	.16
26. 사진26	.11
12. 사진12	.06
29. 사진29	-.00
33. 사진33	-.11
36. 사진36	-.16
13. 사진 13	-.16
27. 사진27	-.22
35. 사진35	-.28
31. 사진31	-.37
9.사진9	-.47
32. 사진32	-.55
20. 사진20	-.82
3.사진3	-.86
16. 사진16	-.88
4.사진4	-.90
5.사진5	-.93
7.사진7	-.94
24. 사진24	-1.00
25. 사진25	-1.05

23. 사진23	-1.40
6.사진6	-1.78
37. 사진37	-1.90
14. 사진14	-1.96

11ITEM DESCRIPTIONS AND DESCENDING ARRAY OF DIFFERENCES BETWEEN  
TYPES 1 AND 2

	1	2	DIFFERENCE
36. 사진36	1.889	.192	1.696
21. 사진21	1.713	.074	1.640
17. 사진17	.222	-.532	.754
1. 사진1	.451	-.215	.666
26. 사진26	.313	-.334	.646
18. 사진18	.519	.018	.500
40. 사진40	1.495	1.003	.492
3. 사진3	.208	-.087	.295
25. 사진25	-1.148	-1.433	.285
4. 사진4	-.697	-.967	.270
24. 사진24	-.865	-1.117	.252
32. 사진32	-.220	-.446	.225
38. 사진38	.785	.588	.197
30. 사진30	.366	.183	.183
9. 사진9	-.495	-.659	.164
10. 사진10	1.204	1.092	.112
16. 사진16	-.373	-.481	.107
37. 사진37	-2.035	-2.070	.035
20. 사진20	-.463	-.466	.003
2. 사진2	.331	.410	-.079
11. 사진11	1.510	1.644	-.133
14. 사진14	-2.270	-2.134	-.136
5. 사진5	-1.654	-1.511	-.144
23. 사진23	-1.203	-1.052	-.151
29. 사진29	.349	.507	-.158
6. 사진6	-1.453	-1.289	-.164
13. 사진 13	-.381	-.211	-.170
31. 사진31	-.325	-.120	-.205
8. 사진8	1.150	1.411	-.261
35. 사진35	.227	.513	-.286
22. 사진22	.780	1.118	-.339
19. 사진19	1.422	1.761	-.339
15. 사진15	.348	.791	-.443
7. 사진7	-1.128	-.654	-.474
28. 사진28	-.144	.339	-.484
33. 사진33	-.468	.064	-.532

27. 사진27	-923	-.309	-.614
12. 사진12	.160	1.055	-.895
34. 사진34	.472	1.525	-1.053
39. 사진39	.331	1.795	-1.464

11ITEM DESCRIPTIONS AND DESCENDING ARRAY OF DIFFERENCES BETWEEN  
TYPES 1 AND 3

	1	3	DIFFERENCE
25. 사진25	-1.148	-2.294	1.146
24. 사진24	-.865	-1.916	1.051
36. 사진36	1.889	.893	.995
21. 사진21	1.713	.741	.972
32. 사진32	-.220	-1.054	.833
20. 사진20	-.463	-1.098	.635
9. 사진9	-.495	-1.119	.624
11. 사진11	1.510	.960	.550
3. 사진3	.208	-.224	.432
4. 사진4	-.697	-1.049	.353
18. 사진18	.519	.187	.332
27. 사진27	-.923	-1.199	.276
1. 사진1	.451	.178	.273
29. 사진29	.349	.117	.233
38. 사진38	.785	.557	.228
7. 사진7	-1.128	-1.296	.168
28. 사진28	-.144	-.300	.156
17. 사진17	.222	.069	.152
40. 사진40	1.495	1.357	.138
6. 사진6	-1.453	-1.431	-.022
30. 사진30	.366	.434	-.068
19. 사진19	1.422	1.511	-.089
12. 사진12	.160	.277	-.117
35. 사진35	.227	.355	-.127
22. 사진22	.780	.935	-.155
2. 사진2	.331	.556	-.225
33. 사진33	-.468	-.200	-.268
8. 사진8	1.150	1.429	-.278
13. 사진 13	-.381	-.035	-.346
31. 사진31	-.325	.067	-.392
26. 사진26	.313	.876	-.563
10. 사진10	1.204	1.780	-.576
23. 사진23	-1.203	-.610	-.593
34. 사진34	.472	1.076	-.603
15. 사진15	.348	.955	-.607
5. 사진5	-1.654	-.985	-.669

39. 사진39	.331	1.019	-.688
16. 사진16	-.373	.373	-.747
14. 사진14	-2.270	-1.349	-.921
37. 사진37	-2.035	-.542	-1.493

11ITEM DESCRIPTIONS AND DESCENDING ARRAY OF DIFFERENCES BETWEEN  
TYPES 1 AND 4

	1	4	DIFFERENCE
36. 사진36	1.889	-.160	2.048
3. 사진3	.208	-.857	1.065
8. 사진8	1.150	.162	.988
40. 사진40	1.495	.693	.802
21. 사진21	1.713	1.052	.661
19. 사진19	1.422	.896	.526
35. 사진35	.227	-.276	.504
16. 사진16	-.373	-.876	.502
29. 사진29	.349	-.006	.355
20. 사진20	-.463	-.818	.355
32. 사진32	-.220	-.551	.331
6. 사진6	-1.453	-1.783	.329
4. 사진4	-.697	-.904	.208
26. 사진26	.313	.109	.203
23. 사진23	-1.203	-1.404	.201
24. 사진24	-.865	-.995	.130
12. 사진12	.160	.060	.100
38. 사진38	.785	.717	.068
31. 사진31	-.325	-.370	.045
10. 사진10	1.204	1.167	.037
9. 사진9	-.495	-.474	-.022
25. 사진25	-1.148	-1.052	-.096
37. 사진37	-2.035	-1.902	-.133
2. 사진2	.331	.518	-.187
7. 사진7	-1.128	-.938	-.190
13. 사진 13	-.381	-.163	-.218
11. 사진11	1.510	1.736	-.225
22. 사진22	.780	1.043	-.263
14. 사진14	-2.270	-1.964	-.306
33. 사진33	-.468	-.109	-.359
15. 사진15	.348	.712	-.364
28. 사진28	-.144	.267	-.411
1. 사진1	.451	1.000	-.549
34. 사진34	.472	1.039	-.567
30. 사진30	.366	.971	-.604
27. 사진27	-.923	-.220	-.703

5. 사진5	-1.654	-.926	-.728
18. 사진18	.519	1.310	-.792
17. 사진17	.222	1.279	-1.057
39. 사진39	.331	2.017	-1.686

11ITEM DESCRIPTIONS AND DESCENDING ARRAY OF DIFFERENCES BETWEEN  
TYPES 2 AND 3

	2	3	DIFFERENCE
27. 사진27	-.309	-1.199	.890
25. 사진25	-1.433	-2.294	.861
24. 사진24	-1.117	-1.916	.799
12. 사진12	1.055	.277	.778
39. 사진39	1.795	1.019	.776
11. 사진11	1.644	.960	.683
7. 사진7	-.654	-1.296	.643
28. 사진28	.339	-.300	.640
20. 사진20	-.466	-1.098	.632
32. 사진32	-.446	-1.054	.608
9. 사진9	-.659	-1.119	.460
34. 사진34	1.525	1.076	.450
29. 사진29	.507	.117	.391
33. 사진33	.064	-.200	.264
19. 사진19	1.761	1.511	.250
22. 사진22	1.118	.935	.184
35. 사진35	.513	.355	.159
6. 사진6	-1.289	-1.431	.142
3. 사진3	-.087	-.224	.137
4. 사진4	-.967	-1.049	.083
38. 사진38	.588	.557	.031
8. 사진8	1.411	1.429	-.017
2. 사진2	.410	.556	-.146
15. 사진15	.791	.955	-.164
18. 사진18	.018	.187	-.168
13. 사진13	-.211	-.035	-.175
31. 사진31	-.120	.067	-.187
30. 사진30	.183	.434	-.251
40. 사진40	1.003	1.357	-.354
1. 사진1	-.215	.178	-.393
23. 사진23	-1.052	-.610	-.442
5. 사진5	-1.511	-.985	-.525
17. 사진17	-.532	.069	-.601
21. 사진21	.074	.741	-.668
10. 사진10	1.092	1.780	-.688
36. 사진36	.192	.893	-.701

14. 사진14	-2.134	-1.349	-.785
16. 사진16	-.481	.373	-.854
26. 사진26	-.334	.876	-1.210
37. 사진37	-2.070	-.542	-1.528

11ITEM DESCRIPTIONS AND DESCENDING ARRAY OF DIFFERENCES BETWEEN  
TYPES 2 AND 4

	2	4	DIFFERENCE
8. 사진8	1.411	.162	1.249
12. 사진12	1.055	.060	.995
19. 사진19	1.761	.896	.865
35. 사진35	.513	-.276	.790
3. 사진3	-.087	-.857	.770
29. 사진29	.507	-.006	.513
6. 사진6	-1.289	-1.783	.494
34. 사진34	1.525	1.039	.486
16. 사진16	-.481	-.876	.395
20. 사진20	-.466	-.818	.353
36. 사진36	.192	-.160	.352
23. 사진23	-1.052	-1.404	.352
40. 사진40	1.003	.693	.309
7. 사진7	-.654	-.938	.284
31. 사진31	-.120	-.370	.249
33. 사진33	.064	-.109	.173
32. 사진32	-.446	-.551	.106
15. 사진15	.791	.712	.080
22. 사진22	1.118	1.043	.076
28. 사진28	.339	.267	.073
13. 사진13	-.211	-.163	-.048
4. 사진4	-.967	-.904	-.062
10. 사진10	1.092	1.167	-.075
27. 사진27	-.309	-.220	-.088
11. 사진11	1.644	1.736	-.092
2. 사진2	.410	.518	-.108
24. 사진24	-1.117	-.995	-.122
38. 사진38	.588	.717	-.129
37. 사진37	-2.070	-1.902	-.168
14. 사진14	-2.134	-1.964	-.170
9. 사진9	-.659	-.474	-.186
39. 사진39	1.795	2.017	-.222
25. 사진25	-1.433	-1.052	-.381
26. 사진26	-.334	.109	-.443
5. 사진5	-1.511	-.926	-.584
30. 사진30	.183	.971	-.787

21. 사진21	.074	1.052	-.978
1. 사진1	-.215	1.000	-1.215
18. 사진18	.018	1.310	-1.292
17. 사진17	-.532	1.279	-1.811

11ITEM DESCRIPTIONS AND DESCENDING ARRAY OF DIFFERENCES BETWEEN  
TYPES 3 AND 4

	3	4	DIFFERENCE
37. 사진37	-.542	-1.902	1.360
8. 사진8	1.429	.162	1.266
16. 사진16	.373	-.876	1.249
36. 사진36	.893	-.160	1.053
23. 사진23	.610	-1.404	.794
26. 사진26	.876	.109	.767
40. 사진40	1.357	.693	.664
3. 사진3	-.224	-.857	.633
35. 사진35	.355	-.276	.631
19. 사진19	1.511	.896	.615
14. 사진14	-1.349	-1.964	.615
10. 사진10	1.780	1.167	.612
31. 사진31	.067	-.370	.436
6. 사진6	-1.431	-1.783	.352
15. 사진15	.955	.712	.244
12. 사진12	.277	.060	.218
13. 사진13	-.035	-.163	.128
29. 사진29	.117	-.006	.122
2. 사진2	.556	.518	.038
34. 사진34	1.076	1.039	.037
5. 사진5	-.985	-.926	-.059
33. 사진33	-.200	-.109	-.091
22. 사진22	.935	1.043	-.108
4. 사진4	-1.049	-.904	-.145
38. 사진38	.557	.717	-.160
20. 사진20	-1.098	-.818	-.280
21. 사진21	.741	1.052	-.311
7. 사진7	-1.296	-.938	-.358
32. 사진32	-1.054	-.551	-.503
30. 사진30	.434	.971	-.536
28. 사진28	-.300	.267	-.567
9. 사진9	-1.119	-.474	-.646
11. 사진11	.960	1.736	-.775
1. 사진1	.178	1.000	-.822
24. 사진24	-1.916	-.995	-.921
27. 사진27	-1.199	-.220	-.979



39. 사진39	1.019	2.017	-.998
18. 사진18	.187	1.310	-1.123
17. 사진17	.069	1.279	-1.210
25. 사진25	-2.294	-1.052	-1.242

1

ITEMS AND Z-SCORES GREATER OR LESS THAN CORRESPONDING ARRAY Z'S

OTYPE 1 ITEMS GREATER THAN ALL OTHERS	Z-SCORE	AVERAGE OR NEAREST Z	DIFF
36. 사진36	1.889	.309	1.580
21. 사진21	1.713	.622	1.091
3. 사진3	.208	-.389	.597
24. 사진24	-.865	-1.343	.478
40. 사진40	1.495	1.018	.477
32. 사진32	-.220	-.684	.463
20. 사진20	-.463	-.794	.331
4. 사진4	-.697	-.974	.277
38. 사진38	.785	.621	.164

OTYPE 1 ITEMS LESS THAN ALL OTHERS

\*\*\*\*\*

2. 사진2	.331	.495	-.163
13. 사진13	-.381	-.136	-.245
22. 사진22	.780	1.032	-.252
33. 사진33	-.468	-.082	-.386
14. 사진14	-2.270	-1.816	-.454
15. 사진15	.348	.819	-.471
5. 사진5	-1.654	-1.141	-.514
34. 사진34	.472	1.213	-.741
39. 사진39	.331	1.610	-1.279

1

OTYPE 2 ITEMS GREATER THAN ALL OTHERS

Z-SCORE AVERAGE OR NEAREST Z DIFF

12. 사진12	1.055	.165	.889
34. 사진34	1.525	.862	.663
19. 사진19	1.761	1.276	.485
7. 사진7	-.654	-1.121	.467
35. 사진35	.513	.102	.411
28. 사진28	.339	-.059	.399
29. 사진29	.507	.153	.354
33. 사진33	.064	-.259	.323
6. 사진6	-1.289	-1.556	.267
22. 사진22	1.118	.919	.199

OTYPE 2 ITEMS LESS THAN ALL OTHERS

\*\*\*\*\*

10. 사진10	1.092	1.384	-.292
30. 사진30	.183	.590	-.407
37. 사진37	-2.070	-1.493	-.577
18. 사진18	.018	.672	-.653

1. 사진1	-215	.543	-.758
26. 사진26	-.334	.433	-.766
17. 사진17	-.532	.523	-1.055
21. 사진21	.074	1.169	-1.095

1

Otype 3 ITEMS GREATER THAN ALL OTHERS	Z-SCORE	AVERAGE OR NEAREST Z	DIFF
37. 사진37	-.542	-2.003	1.461
16. 사진16	.373	-.576	.950
26. 사진26	.876	.029	.846
14. 사진14	-1.349	-2.122	.773
10. 사진10	1.780	1.154	.625
23. 사진23	-.610	-1.220	.610
8. 사진8	1.429	.908	.521
31. 사진31	.067	-.272	.338
15. 사진15	.955	.617	.338
13. 사진13	-.035	-.252	.216
2. 사진2	.556	.420	.136

Otype 3 ITEMS LESS THAN ALL OTHERS

\*\*\*\*\*

38. 사진38	.557	.697	-.139
4. 사진4	-1.049	-.856	-.193
7. 사진7	-1.296	-.906	-.390
28. 사진28	-.300	.154	-.454
20. 사진20	-1.098	-.582	-.516
9. 사진9	-1.119	-.543	-.577
32. 사진32	-1.054	-.406	-.648
11. 사진11	.960	1.630	-.670
27. 사진27	-1.199	-.484	-.715
24. 사진24	-1.916	-.993	-.924
25. 사진25	-2.294	-1.211	-1.083

1

Otype 4 ITEMS GREATER THAN ALL OTHERS	Z-SCORE	AVERAGE OR NEAREST Z	DIFF
17. 사진17	1.279	-.080	1.359
18. 사진18	1.310	.241	1.069
39. 사진39	2.017	1.048	.969
1. 사진1	1.000	.138	.862
30. 사진30	.971	.328	.643
27. 사진27	-.220	-.810	.590
25. 사진25	-1.052	-1.625	.573
5. 사진5	-.926	-1.383	.457
11. 사진11	1.736	1.372	.364
9. 사진9	-.474	-.758	.284

Otype 4 ITEMS LESS THAN ALL OTHERS

\*\*\*\*\*

31. 사진31	-.370	-.126	-.243
----------	-------	-------	-------

29. 사진29	-.006	.324	-.330
6. 사진6	-1.783	-1.391	-.392
12. 사진12	.060	.497	-.438
23. 사진23	-1.404	-.955	-.449
40. 사진40	.693	1.285	-.592
35. 사진35	-.276	.365	-.641
19. 사진19	.896	1.565	-.669
16. 사진16	-.876	-.160	-.715
3. 사진3	-.857	-.034	-.823
36. 사진36	-.160	.991	-1.151
8. 사진8	.162	1.330	-1.168

1CONSENSUS ITEMS AND AVERAGE Z-SCORES. CRITERION IS 1.000

0	ITEM DESCRIPTION	AVERAGE Z-SCORE
	11. 사진11	1.46
	19. 사진19	1.40
	10. 사진10	1.31
	40. 사진40	1.14
	22. 사진22	.97
	15. 사진15	.70
	38. 사진38	.66
	30. 사진30	.49
	2. 사진2	.45
	12. 사진12	.39
	29. 사진29	.24
	35. 사진35	.20
	28. 사진28	.04
	33. 사진33	-.18
	31. 사진31	-.19
	13. 사진 13	-.20
	32. 사진32	-.57
	27. 사진27	-.66
	9. 사진9	-.69
	20. 사진20	-.71
	4. 사진4	-.90
	7. 사진7	-1.00
	23. 사진23	-1.07
	5. 사진5	-1.27
	6. 사진6	-1.49
	14. 사진14	-1.93

0NUMBER OF CONSENSUS ITEMS= 26

0END OF ANALYSIS 1

## 국문초록

광고에서 성 표현은 오래 전부터 다양하고 광범위하게 활용되고 있으며, 많은 화제와 논란을 불러일으킨다. 일반적으로 사람들은 성 표현 광고가 확실히 소비자들의 주의를 집중시키고, 제품에 대한 흥미를 유발시키며, 또한 구매를 자극한다고 믿는데, 특히 광고 제작자들의 성 표현 광고에 대한 신념과 믿음은 다른 사람들보다 훨씬 크다.

한편, 광고는 소비자의 관심을 끌고, 해당 제품 또는 브랜드의 이미지를 긍정적으로 바꾸는 역할을 하는데, 이것을 보다 수월하게 달성할 수 있도록 돕는 것이 바로 '광고 사진'이다. 왜냐하면, 광고에 있어서 사진이나 그림과 같은 비주얼은 설득력이 강한 커뮤니케이션 요소로 작용하기 때문이다. 특히 사진이나 그림과 같은 비주얼 표현 방식은 이성적인 정보보다 감성적인 정보를 더욱 효율적으로 전달할 수 있다. 따라서 오늘날 감성 소구 광고의 증가와 함께 광고사진은 더욱 중요한 요소로 자리 잡고 있다. 그런데 광고 사진을 표현하는데 있어서 가장 중요한 방법 중에 하나가 바로 성 표현이다.

광고에서의 성 표현에 관한 연구는 그동안 많이 이루어져 왔지만, 대부분이 광고 분석을 통해 매체별 혹은 상품별 성 표현에 차이가 있는가를 검증하는데 초점이 맞추어져 왔다. 이 논문은 선행 연구들과는 달리 광고에서의 성 표현 사진에 대한 광고 제작자의 인식, 특히 주관적 태도를 살펴보는 것이다. 구체적으로 광고 제작자들은 성 표현 사진에 대해서 어떠한 태도를 보이며, 몇 가지 특징적인 유형으로 구분될 수 있는지를 살펴보고자 한다. 또한 이러한 특징적 유형들 사이에 어떠한 차이점 및 유사점이 있는지를 살펴보고자 한다. 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1: 광고사진에서 성 표현에 대한 광고 제작자들의 주관적 태도유형은 어떻게 나타나는가?

연구문제 2: 광고 제작자들의 주관적 태도로부터 나타난 유형들의 특성은 무엇인가?

연구문제 3: 광고 제작자들의 주관적 태도에 관한 각 유형 간 차이점과 공통점은 무엇인가?

위의 연구문제를 해결하기 위해 본 연구에서는 Q방법론을 이용한 접근을 시도했다. Q방법론은 인간의 주관성 연구를 위해 다양한 학문 분야에서 사용되고 있는 접근방법이며, 연구방법인 동시에 분석방법이다.

본 연구에서는 40명의 P 표본을 선정하였다. 40명의 P 표본은 현재 광고 현업에서 업무를 맡고 있는 사람들로 구성되었다. 한편 본 연구에서는 Q 표본도 40개로 확정하였다. Q분류는 강제적 분류방법을 채택했으며, QUANL 프로그램을 이용해 자료를 분석했다.

연구문제 1의 분석결과, 성 표현 광고사진에 대한 광고 제작자들의 주관적 태도는 모두 4개의 유형(type)으로 구분되었다. 4개의 유형은 '긍정적 수용형', '비관적 거부형', '긍정적 거부형', '비관적 수용형' 등으로 명명할 수 있었다.

연구문제 2는 광고 제작자들의 주관적 태도로부터 나타난 유형들의 특성을 알아보는 것이다. 분석결과, 유형 1(type 1)에 속한 응답자들이 40개의 성 표현 광고사진 중에서 Z값 +1 이상의 수준에서 규제를 반대하는 태도를 보인 것은 모두 8개로 나타났고, Z값 -1 이상의 수준에서 규제 찬성을 보인 성 표현 광고사진들은 모두 7개인 것으로 나타났다. 이는 유형 2에서도 비슷한 결과를 보이고 있다. 유형 2에 속한 응답자들이 40개의 성 표현 광고사진 중에서 Z값 +1 이상의 수준에서 규제에 반대하는 태도를 보인 것은 모두 9개로 나타났으며, 반대로 Z값 -1 이상의 수준에서 규제 찬성을 보인 성 표현 광고사진들은 모두 7개인 것으로 나타났다.

유형 3에 속한 응답자들 중 40개의 성 표현 광고사진 중에서 Z값 +1 이상의

수준에서 규제에 반대하는 태도를 보인 것은 모두 6개로 나타났으며, Z값 -1 이상의 수준에서 규제 찬성을 보인 성 표현 광고사진들은 모두 10개인 것으로 나타났다. 마지막 유형 4에 속한 응답자들이 40개의 성 표현 광고사진 중에서 Z값 +1 이상의 수준에서 규제에 반대하는 태도를 보인 것은 모두 9개로 나타났고, Z값 -1 이상의 수준에서 규제 찬성을 보인 성 표현 광고사진들은 모두 6개인 것으로 나타났다.

연구문제 3은 성 표현 광고에 대한 광고 제작자들의 주관적 태도가 각 유형에 따라 어떻게 다르고 또 어떻게 같은가를 알아보는 것이다. 먼저 유형간 차이점을 살펴보면, 1과 유형 2 사이에 Z 값의 차이가  $\pm 1$  이상인 것은 모두 4개인 것으로 나타났고, 유형 1과 유형 3 사이에 Z 값의 차이가  $\pm 1$  이상인 것은 모두 3개인 것으로 나타났다. 유형 1과 유형 4 사이에 Z 값의 차이가  $\pm 1$  이상인 것은 모두 4개인 것으로 나타났고, 유형 2와 유형 3 사이에 Z 값의 차이가  $\pm 1$  이상인 것은 모두 2개인 것으로 나타났다. 그리고 유형 2과 유형 4 사이에 Z 값의 차이가  $\pm 1$  이상인 것은 모두 4개인 것으로 나타났고, 유형 3과 유형 4 사이에 Z 값  $\pm 1$  이상에서 규제에 대한 태도가 크게 차이가 난 것은 모두 7개인 것으로 나타났다. 반면에 모든 유형의 응답자들이 다 비슷하게 규제를 찬성하거나 또는 규제를 반대하는 성 표현 광고사진은 모두 26개로 나타났다.

사실 본 연구에서는 성 표현 광고사진에 대한 광고 제작자들의 주관적 태도가 4개 유형으로 구분되었지만, 4개 유형 간의 큰 차이는 발견할 수 없었다. 이는 4개 유형 간 상관관계에서도 나타나는데 성 표현 광고에 대해서는 광고 제작자들 간에 공통적인 정서가 반영되고 있기 때문이라고 판단된다. 이를 토대로 종합적인 결론을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구를 통해 같은 광고 제작자라 할지라도 성 표현 광고사진에 대한 주관적 인식구조는 다르게 나타남을 발견할 수 있었다. 하지만 본 연구는 탐색적 수준에서 가설 생성을 위한 목적으로 이루어진 것이므로 이를 토대로 향후 좀 더

깊이있는 논의가 전개되어야 할 것이다.

둘째, 비록 본 연구에서 성 표현 광고사진에 대한 광고 제작자의 주관적 인식 구조가 4개 유형으로 구분되었지만 유형간 유사점을 발견한 항목들과 응답자 특성을 고려하면, 광고 제작자들도 과도한 성 표현 광고사진에 대해서는 부정적 인식을 갖고 있는 것으로 나타났다. 성 표현 광고가 효과적일지라도 너무 노골적인 노출이나 성행위 표현 등은 오히려 소비자들에게 거부감을 주어 광고에 대한 불신을 자아낼 수 있다. 적절한 수준의 성 표현이 매우 바람직할 것으로 보인다.

세째, 광고 제작자들에게 광고에서 성 표현에 관한 가이드라인을 제작해 제공해 줄 필요가 있다. 성 표현 광고사진에 대한 가이드라인을 제공해 주면 광고 제작자들은 그 가이드라인에 의해 성 표현 광고사진의 수위를 조절할 수 있을 것이다.

넷째, 광고 제작자들에 대한 교육의 필요성이다. 광고 제작자들에게 광고가 사회에 미치는 영향이라든지, 성 표현 광고가 청소년 등에게 미치는 영향 등에 대한 체계적인 교육을 하게 된다면 어느 정도는 정확이 될 것이라고 판단된다.

주제어: 광고사진, 성 표현, 주관적 태도, Q방법론, 광고 제작자