

석사학위논문

자극적 웹 콘텐츠에 대한 한·중인의
인식과 이용의도 차이

- 선정적 웹 콘텐츠를 중심으로 -

2018년

한성대학교 일반대학원

뉴미디어광고프로모션학과

뉴미디어광고프로모션전공

정 효 동

석 사 학 위 논 문
지도교수 명광주

자극적 웹 콘텐츠에 대한 한·중인의 인식과 이용의도 차이

- 선정적 웹 콘텐츠를 중심으로 -

Difference in cognition and use intention of suggestive web
contents between Korean and Chinese

- Focusing on the sexual web contents -

2017년 12월 일

한성대학교 일반대학원
뉴미디어광고프로모션학과
뉴미디어광고프로모션전공
정 효 동

석사학위논문
지도교수 명광주

자극적 웹 콘텐츠에 대한 한·중인의 인식과 이용의도 차이

- 선정적 웹 콘텐츠를 중심으로 -

Difference in cognition and use intention of suggestive web
contents between Korean and Chinese

- Focusing on the sexual web contents -

위 논문을 뉴미디어광고프로모션학
석사학위 논문으로 제출함

2017년 12월 일

한성대학교 일반대학원
뉴미디어광고프로모션학과
뉴미디어광고프로모션전공
정 효 동

국 문 초 록

자극적 웹 콘텐츠에 대한 한·중인의 인식과 이용의도 차이 - 선정적 웹 콘텐츠를 중심으로 -

한성대학교 일반대학원
뉴미디어광고프로모션학과
뉴미디어광고프로모션전공
정 호 동

혁신적인 기술발전으로 인한 미디어환경과 미디어사용 환경이 급변한 오늘, 미디어 사용자들은 미디어를 통해 유익한 정보를 얻기도 하지만 그 반대의 것을 아무 시공간적 제한도 없이 쉽게 접한다.

자극적 웹 콘텐츠인 선정적 웹 콘텐츠가 그것이다. 본 연구는 바로 이 선정적 웹 콘텐츠에 대해 한국인과 중국인이 어떻게 인식하고 있으며, 그 차이는 어떻게 다른가를 실증조사를 통해 비교 분석한 연구이다.

연구결과 한국인은 선정적 웹 콘텐츠를 보면 흥분되는 반면 불안감을 느꼈으며, 실제 웹 콘텐츠와 같은 행위를 해보고 싶다고 생각하고 있었으나 죄책감을 갖지는 않는 것으로 나타났다.

또한 웹 콘텐츠에 대한 폐해를 막기 위해서는 선정적 웹 콘텐츠 유포에 대한 공권력 처벌 강화되어야 하고, 유포행위가 공유하는 것보다 더 나쁜 것으로 인식하고 있으며, 어릴 때부터 학교에서의 성교육이 필요하다고 생각하는 것으로 나타났다.

중국인은 선정적 웹 콘텐츠를 보면 성적지식에 도움이 되고, 성적으로 흥분된다고 느끼고 있으나, 재미있다고 생각하지는 않는 것으로 나타났다.

또한 선정적 웹 콘텐츠에 대한 폐해를 막기 위해서는 공권력보다는 시민단체의 활동이 더 중요하고, 방송에 출연하는 연예인들의 노출의상에 대한 제재가 필요하다고 생각하는 것으로 나타났다.

이밖에도 한국인과 중국인은 선정적 웹 콘텐츠에 대한 인식이나 지속이용의도에서 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 같은 미디어를 사용하여 하나가 된 글로벌 시대임에도 불구하고 한국과 중국인 간에는 서로 다른 차이가 있었다. 이는 한국과 중국의 정치, 경제, 역사와 전통, 교육, 문화, 미디어 환경, 의식 등 수없이 많은 영향요인들에 의한 매우 복합적인 작용의 결과이어서 그것을 세부적으로 밝히는 것에는 한계가 있었다.

그럼에도 불구하고, 본 연구는 한국과 중국인의 선정적 웹 콘텐츠에 대한 미묘하고 민감한 심층심리인 의식과 인식의 차이를 비교 분석했다는 의의가 있다.

【주요어】 자극적 웹 콘텐츠, 선정적 웹 콘텐츠, 한국과 중국인의 성 인식.

목 차

I. 서 론	1
1.1 연구배경 및 목적	1
1.2 연구문제	2
1.3 주요술어의 조작적 정의	3
1.3.1 자극적 웹 콘텐츠	3
1.3.2 인식	3
1.3.3 이용의도	3
1.3.4 선정적 웹 콘텐츠	3
1.4 연구범위 및 방법	3
II. 이론적 배경 및 선행연구	5
2.1 미디어 환경변화	5
2.1.1 미디어 변화	5
2.1.2 미디어 사용환경 변화	7
2.2 선정적 웹 콘텐츠 소비와 공급	8
2.2.1 선정적 웹 콘텐츠 소비와 공급경향	8
2.2.2 사용자 지향 웹 콘텐츠화 경향	9
2.3 자극적 웹 콘텐츠	11
2.3.1 자극적 웹 콘텐츠의 종류	11
2.3.2 선정적 웹 콘텐츠의 정의 및 노출	12
III. 연구방법	15
3.1 연구모형	15

3.2 연구설계 및 실험방법	15
3.3 실험참가자	16
3.4 신뢰도분석 및 요인분석	18
3.5 변인 간 상관관계	21
3.6 차이분석	22
 IV. 연구결과	 24
4.1 선정적 웹 콘텐츠에 대한 한국인의 인식과 이용의도	24
4.2 선정적 웹 콘텐츠에 대한 중국인의 인식과 이용의도	26
4.3 선정적 웹 콘텐츠에 대한 한국인과 중국인의 인식과 이용의도 차이	28
 V. 결론 및 논의	 52
 참고문헌	 57
 부 록	 60
 ABSTRACT	 73

표 목 차

〈표 1〉 선정적 웹 콘텐츠 유형 및 노출형태	13
〈표 2〉 실험참가자의 일반적인 사항	17
〈표 3〉 요인의 신뢰도, 타당성 검증(1)	19
〈표 4〉 요인의 신뢰도, 타당성 검증(2)	20
〈표 5〉 변인간 상관관계	21
〈표 6〉 한국과 중국의 차이검증	22
〈표 7〉 선정적 웹 콘텐츠에 대한 인식의 일반적인 경향	24
〈표 8〉 선정적 웹 콘텐츠 중독의 예방 및 개선방안의 일반적인 경향	25
〈표 9〉 선정적 웹 콘텐츠에 대한 인식의 일반적인 경향	27
〈표 10〉 선정적 웹 콘텐츠 중독의 예방 및 개선방안의 일반적인 경향	28
〈표 11〉 국적에 따른 선정적 웹 콘텐츠를 본 적이 있는지 여부	29
〈표 12〉 국적에 따른 인터넷이나 모바일을 통해서 처음 접해본 시기	29
〈표 13〉 국적에 따른 최근에 웹 콘텐츠를 이용한 매체	30
〈표 14〉 국적에 따른 선정적 웹 콘텐츠를 주로 이용하는 장소	31
〈표 15〉 국적에 따른 선정적 웹 콘텐츠를 처음 접한 경로	32
〈표 16〉 국적에 따른 하루 평균 선정적 웹 콘텐츠 이용 시간	33
〈표 17〉 국적에 따른 한 달 평균 선정적 웹 콘텐츠를 보는 빈도	34
〈표 18〉 국적에 따른 주로 보는 선정적 웹 콘텐츠	35
〈표 19〉 국적에 따른 선정적 웹 콘텐츠를 보게 되는 주된 이유	36
〈표 20〉 국적에 따른 주로 이용하는 선정적 웹 콘텐츠의 내용	37
〈표 21〉 국적에 따른 선정적 웹 콘텐츠를 함께 보는 사람	38
〈표 22〉 국적에 따른 선정적 웹 콘텐츠를 본 후의 느낌	39
〈표 23〉 국적에 따른 선정적 웹 콘텐츠를 보고 난 후에 하는 생각	40
〈표 24〉 국적에 따른 실제 경험해 본 성행위	41
〈표 25〉 국적에 따른 성행위의 상대	42
〈표 26〉 국적에 따른 성적인 충동을 느낄 때 해소하는 방법	43
〈표 27〉 국적에 따른 성적인 충동이 가장 많이 느껴지는 때	44

〈표 28〉 국적에 따른 성적인 이야기를 하거나 들을 때 느낌	45
〈표 29〉 국적에 따른 남녀 간의 성에 대해 갖고 있는 생각	46
〈표 30〉 국적에 따른 성에 대한 지식을 얻는 경로	47
〈표 31〉 국적에 따른 가장 효과적인 제도적 규제	48
〈표 32〉 국적에 따른 선정적 웹 콘텐츠에 대한 인식 차이 검증	49
〈표 33〉 국적에 따른 선정적 웹 콘텐츠 중독의 예방 및 개선방안 차이 검증	50

I. 서 론

1.1 연구배경 및 연구목적

최근의 미디어환경 급변으로 인해 미디어 사용자의 미디어 콘텐츠 소비경향이 크게 바뀌었다. 이제 사람들은 어떠한 제한도 없이 언제 어디서나 웹 콘텐츠를 접할 수 있다. 사람들은 자신이 보고 싶어 하는 콘텐츠를 스스로 찾아서 볼만큼 적극적이고 능동적이다. 이것은 분명 미디어 기술발전의 혜택이다. 그만큼 더 필요한 정보를 손쉽게 접할 수 있기 때문이다.

그러나 손쉬운 미디어 접속과 사용이 긍정적인 효과나 영향만이 있는 것은 아니다. 부정적인 영향이 있다. 자극적 콘텐츠에 의한 부작용이 그렇다.

예컨대, 미디어를 통해 노출된 폭력적인 프로그램은 청소년들에게 폭력성을 갖게 한다는 연구들이 있다. 프랑스 세르주티스롱(Serge Tisseron)의 ‘텔레비전의 폭력영상과 청소년’ 연구가 그 하나이다.

자극적인 웹 콘텐츠는 폭력물 외에도 게임, 도박, 선정적인 자극물 등 여러 가지가 있다. 앞서 언급한 폭력물이 청소년에게 폭력성을 갖게 하는 것처럼 선정적 웹 콘텐츠는 과연 어떠한 영향을 미치게 되는 것일까? 본 연구는 이에 대한 학문적 호기심에서 시작되었다.

사람과 사회를 위해 긍정적으로 쓰이고 작용되어야 할 웹 콘텐츠가 혹시 부정적인 영향을 주거나 바람직하지 않은 쪽으로 작용을 하는 것은 아닐까?

더더욱 오늘의 변화된 미디어 환경은 더욱 더 개인지향의 자극적 콘텐츠들로 넘쳐나게 만들고 있기에 이러한 자극적 웹 콘텐츠에 대한 인식과 이용의도에 대한 정확한 분석은 보다 정확한 광고마케팅과 커뮤니케이션을 위한 유용한 자료로 활용될 수 있을 것이다.

따라서 본 연구는 한국과 중국인들의 자극적 웹 콘텐츠에 대한 인식은 어떠하며, 자극적 웹 콘텐츠에 대한 태도는 어떠한가를 비교분석하고자 하였다.

한국과 중국은 지리적으로도 가까이 있는 나라이고, 같은 동양문화권내에서 비교적 많은 부분, 즉 정신적, 도덕적, 학문적 가치를 함께 공유하고 지향해온 나라의 사람들이다. 또한 최근 수년 동안 한국과 중국은 한류의 영향으로 말미암아 양국의 젊은이들이 좋아하는 음악, 드라마, 유명모델과 탤런트까지도 함께 나누고, 그를 통해 감성을 교감하는 놀라운 소통을 하고 있다.

과연 이러한 양국 젊은이들에게 있어서 자극적 웹 콘텐츠가 어떻게 인식되고 있으며, 이용의도에는 어떠한 차이가 있을 것인가?

본 연구의 연구결과는 앞서 언급한 실무적 학술적인 가치 외에도 지리적으로 가장 가까운 이웃인 한국과 중국인 서로가 한 층 더 상대를 깊게 이해하는 계기를 마련하고, 보다 밀착된 관계 속에서 글로벌 시대의 동반자로서 함께 발전을 도모해 나가는 데에 있어서의 필수적인 이해의 과정이 될 수 있을 것이라는 신념과 기대 속에서 연구되었다.

1.2 연구문제

이상의 호기심을 체계화 하여 학문적으로 구명하기 위해 본 연구는 다음과 같은 3가지 연구문제를 핵심문제로 하여 연구하였다.

〈연구문제 1〉 한국인의 선정적 웹 콘텐츠에 대한 인식 및 이용의도는 어떠한 것인가?

〈연구문제 2〉 중국인의 선정적 웹 콘텐츠에 대한 인식 및 이용의도는 어떠한 것인가?

〈연구문제 3〉 한국인과 중국인의 선정적 웹 콘텐츠에 대한 인식 및 이용의도의 차이는 어떠한 것인가?

1.3 주요용어의 조작적 정의

1.3.1 자극적 웹 콘텐츠(Stimulating Web Content)

웹 콘텐츠란, 인터넷이나 모바일 등 다양한 미디어를 통해서 생산되고 유통되는 일체의 정보물이다. 본 연구에서 자극적 웹 콘텐츠란, 웹사용자를 자극할 목적으로 정보물의 내용을 한쪽으로 지나치게 강조한 폭력물, 선정적 정보물, 그리고 일상적인 범위를 넘어서는 도박, 게임 등 불건전 정보로 구성된 정보물이라고 조작적으로 정의한다.

1.3.2 인식(Recognition)

사전적 의미의 인식이란, 대상을 하나의 통일체로서 파악하고자 하는 우리의 의식의 활동 혹은 그와 같은 활동에 의해 파악된 내용이지만, 본 연구에서 인식이란 웹사용자가 선정적 웹 콘텐츠를 보고 느끼는 생각이나 관념, 또는 그것에 대한 개인이 생각과 태도라고 조작적으로 정의한다.

1.3.3 이용의도(Utilization intention)

사전적 의미의 이용의도란, 신념과 태도를 행위로 옮기고자 하는 미래 행동을 의미하지만, 본 연구에서 이용의도는 선정적 웹 콘텐츠 사용자의 판단을 통해 선정적 웹 콘텐츠를 지속적으로 이용하려고 하는 개인의지, 또는 생각이라고 조작적으로 정의한다.

1.3.4 선정적 웹 콘텐츠(Sensational Web Content)

본 연구에서 선정적 웹 콘텐츠란, 웹 콘텐츠 사용자의 성적인 자극을 야기할 목적으로 만든 성적인 내용을 담은 일체의 정보물이라고 조작적으로 정의한다. 소위, 야한 사진, 웹툰, 게임, 영상, 소셜 등을 말한다.

1.4 연구범위 및 방법

본 연구는 3가지 연구문제의 분석 검증을 위해 다음과 같은 방법으로 연구를 진행하였다. 우선 오늘의 변화된 미디어 환경과 특징, 미디어 사용자의 특성, 웹 콘텐츠의 생산경향

과 소비경향, 자극적이고 선정적인 콘텐츠와 관련한 사항은 선행연구와 단행본, 그리고 연구주제와 관련한 각종 온 오프라인 자료를 수집하고 정리 분석하는 문헌분석 방법을 사용하였다.

이어서 한국과 중국인의 자극적 웹 콘텐츠, 즉 선정적 웹 콘텐츠에 대한 실제 인식과 이용의도 분석을 위하여 설문을 통한 실증조사를 함께 실시하였다.

본 논문의 주요 구성내용을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 연구배경과 연구목적, 연구문제, 주요술어의 조작적 정의, 연구방법 및 구성에 대한 기술.

둘째, 본 연구의 전개에 필요한 배경이론과 선행연구의 논문과 문헌을 통한 정리 분석 기술.

셋째, 실증조사를 위한 연구설계로서 연구모형의 가시화, 조사참여자, 조사방법, 실험을 위한 설문지 작성, 연구가 사용할 분석방법, 그리고 분석결과 기술.

넷째, 연구결과, 즉 자극적 웹 콘텐츠에 대한 한국인과 중국인의 인식과 이용의도의 조사결 분석, 그리고 자극적 웹 콘텐츠에 대한 한·중 양국 미디어 사용자들의 자극적 웹 콘텐츠에 대한 인식과 이용의도에 있어서의 차이 분석결과 기술.

다섯째, 결론으로서 연구문제를 중심으로 한 문헌분석 및 실증조사 결과 기술, 연구의 한계, 향후 연구에 대한 방향 기술.

실증조사는 모바일이나 컴퓨터 미디어를 이용하여 웹컨텐츠를 소비하는 한국과 중국인 각 200명을 대상으로 조사하였다.

중국인에 대한 설문조사는 중국의 온라인 서베이 전문업체 问卷星(sojump.com)을 이용하였고, 한국인에 대한 설문조사는 구글(google)을 통해 실시하였다.

조사자료의 분석은 SPSS WIN 21.0을 사용하였다.

II. 이론적 배경 및 선행연구

2.1 미디어 환경변화

2.1.1 미디어 변화

정보를 담아서 전달하는 매체가 미디어다. 오늘의 디지털 미디어 기술발전과 인터넷 기술발전, 그리고 그에 따른 다양한 새로운 미디어의 등장은 사람들의 소통방식을 크게 변화시키는 한편 생활방식까지도 크게 바꿔놓았다.

이제 미디어, 특히 스마트폰은 인간생활에 없어서는 안 되는 생활환경의 일부이며, 자신과 타인을 연결하고 소통시키는 중심 공간이고, 삶을 확장하는 방편이다.

스마트폰은 무선 인터넷이 가능한 컴퓨터와 휴대전화 융합기(공영일, 2010)로서, 이용자 수로 보나 일상생활에 미치는 영향으로 볼 때 스마트 미디어 중에서도 핵심적인 위치에 있다. 스마트폰은 단순한 커뮤니케이션의 수단을 넘어 생활에 필요한 거의 모든 것을 지원하는 생활미디어로 기능함으로써, 우리 생활에 혁신적인 변화를 가져왔다(심미선, 김은미, 2011).

이러한 스마트디바이스의 영향으로 말미암아 오늘의 사람들은 자신이 원하는 시간에 공간적 제약을 받지 않고 필요에 따라 즉시적으로 자극적 정보에 접속하는 것이 가능해졌다.

오늘의 미디어 환경은 과거 인간이 돌을 사용하여 암벽이나 동굴에 무엇인가를 새기거나 그렸던 시대와는 비교할 수 없는 엄청난 변화이다. 암벽이라는 매체가 파피루스로 바뀐 것도 대 혁명이었고, 알파벳, 종이, 활자, 인쇄기, 신문 등의 미디어가 등장 또한 대 혁명이었다.

그리고 마침내 오늘의 인터넷을 기반으로 하는 미디어, 특히 컴퓨터나 모바일은 인류의 문화적, 정치적, 경제적인 지평을 완전히 바꿔게 만든 것은 물론, 인간생활 자체를 크게 변화시켰다.

매체는 사실 우리가 의식하지 못하는 중에 우리에게 스며들어 들어 우리의 사고방식과 생활방식을 변화시킨다. 마셜 맥루한(Marshall McLuhan)은 그의 책 ‘미디어의 이해

(1964)’에서 모든 미디어는 인간의 심적, 신체적 능력의 확장이며, 디지털미디어가 인간의 감각이나 사회를 변하게 한다고 했다.

또한 그가 그의 책 구텐베르크 은하계(The Gutenberg Galaxy, 1962)에서 지구촌(Global Village)이라는 말을 처음 쓴 이후 인터넷기술은 놀랍게도 비약적인 발전을 거듭함으로써 세상을 하나의 지구촌으로 만들었다. 과거시대의 전통적인 시공간 개념을 완전히 초월하여 세상 사람들을 하나로 연결하기에 이르렀다.

이제 인터넷이 전 세계를 하나로 묶어놓았을 만큼 미디어가 놀랍게 발전했고, 우리는 그 영향권 내에 있다. 디지털기술 발전에 따른 미디어 발전과 그 영향은 가히 혁명적이다. 그리고 디지털 미디어가 사람들의 사고방식, 생활방식, 그리고 사회시스템에 미치는 영향을 생각하면 더욱 더 놀랍다.

사람들은 이제 데스크탑 컴퓨터나 랩탑 컴퓨터 뿐만이 아니라 스마트폰이나 태블릿PC 등을 통해서도 인터넷에 접속한다. 또한 모바일 등 스마트디바이스를 이용하여 다양한 사람들과 소통하고, 정보를 공유한다. 각종 SNS까지 수 없이 많은 매체가 존재하는 오늘, 사람들이 정보를 얻거나 소통하고, 참여할 수 있는 방법은 거의 무한하다.

사람들은 온라인으로 쇼핑을 하고, 블로그, SNS, 온라인 커뮤니티 등에 자신이 구매해서 사용해본 제품이나 서비스의 사용 후기, 상품평, 댓글, 리뷰, 의견, 정보 등의 개인적 경험이나 지식을 방대하게 실시간으로 발신하고 여러 사람들과 공유한다. 이렇게 됨으로써 온라인 구전정보에 대한 의존도도 커지고 구전효과도 커졌다.

사람들은 정보를 자신 스스로 생성하고 발신하며, 타인이 발신한 그러한 정보를 언제라도 자유롭게 접할 수 있다.

한편 최민재(2009)는 트위터(Twitter), 페이스북(Facebook), 카카오톡(KakaoTalk), 카카오토리(KakaoStory), 밴드(Band), 인스타그램(Instagram) 등과 같은 소셜 네트워킹 서비스(social networking service, SNS), 즉 소셜미디어가 ‘개방, 참여, 공유’를 표방하게 됨으로써 더욱 활성화되었다고 주장하였는데, 실제 오늘날 대부분의 사람들은 소셜 미디어를 통해 소통하고 실명 또는 익명으로 커뮤니티 구성원들과 정보를 공유하며, 필요에 따라 정보를 수신하고 발신할 만큼 사용이 일반화하였다. 그만큼 더 다양한 채널을 통하여 자신이 원하는 정보에 접할 수 있게 되었다.

다매체를 통해 다양한 정보, 콘텐츠를 접할 수 있는 정보가 넘쳐나는 시대가 오늘이다.

2.1.2 미디어 사용환경 변화

미디어 급증과 셀 수 없을 만큼 많은 웹 콘텐츠는 사람을 과거와 다르게 크게 변화시켰고, 사회 전반에 걸쳐 큰 영향을 미치고 있다. 사람들은 매체가 다양해진 만큼 원하는 콘텐츠를 더욱 자유롭게 얻는다. 기술 발전과 시대의 전체적인 융합현상의 영향 때문이다.

사람들은 기존의 4대 매체(TV, 신문, 잡지, 라디오)만이 아니라, 다양한 매체를 통해 자발적으로 정보를 탐색하고, 필요에 따라 콘텐츠를 선택하고 이용한다.

미디어 사용자들에게는 원하는 모든 콘텐츠를 능동적으로 찾아서 소비할 수 있는 무제한 선택의 자유가 주어져 있다. 과거 아날로그 시대와 매체 사용환경이 크게 달라졌다. 이처럼 오늘의 소비자들은 자신의 필요에 따라 다양한 콘텐츠를 언제 어디서나 소비할 수 있는 환경에 놓여있다.

이러한 상황을 두고 중국의 바이두 백과사전은 미디어가 개인화단계에 이르렀다고 말한다. 바이두 백과사전은 미디어가 다음과 같은 세 단계를 거쳐 발전했다고 쓰고 있다. 즉 첫 번째 단계인 소수의 사람들만이 미디어를 이용했던 엘리트 미디어 단계, 두 번째 단계는 많은 사람들이 미디어를 함께 이용하던 대중매체 단계, 그리고 오늘에 이르러서 미디어가 개인화 단계가 되었다는 것이다.

과거 획일적이고 일방적인 미디어를 소비하던 시대로부터 개인이 미디어를 필요에 따라 골라서 사용하는 단계, 즉 오늘의 미디어 사용자들이 미디어 활용을 개인화하기에 이르렀다는 것이다. 바이두의 지적처럼 사람들의 매체소비, 즉 콘텐츠 선택권한은 완전히 개인에게 있다. 그러므로 오늘의 사람들은 자신이 원한다면 은밀한 정보까지도 접촉할 수 있다.

여기에서 주목해야 할 것은 미디어의 영향력이 실로 엄청나다라는 점이다.

사람들은 생활 속에서 수많은 미디어를 통해 정보를 얻는 과정을 거듭한다. 이런 과정 속에서 어떠한 정보는 사실이 아닌 가공된 정보를 접할 수도 있고, 특정한 목적을 갖거나 특정한 방향으로 편향된 문제들을 내포한 정보를 제공받고 접하게 된다.

자극적 콘텐츠가 그 중의 하나이다. 바로 이러한 자극적 정보, 즉 선정적 콘텐츠를 끊임없이 반복적으로 접촉함으로써 이를 이용하는 사람들은 일상 생활은 물론, 의사소통 체계, 존재방식, 가치체계 그리고 사고방식에 이르기까지 많은 영향을 받게 된다.

이러한 현상을 일컬어 맥루한은 ‘미디어는 마사지(Massage)’라고 했던 바와 같이 미디어가 사람들에게 무의식적으로 영향을 주게 된다는 사실이다.

오늘의 미디어는 과거시대와 다른 미디어의 특성을 갖고 있음으로써, 과거시대의 미디어와는 달리 정보전달이나 소통과정에서 다양한 문제가 발생할 가능성이 있다.

시공을 초월한 무제한 시간의 미디어 접속, 일방향이 아닌 쌍방향 정보 교류와 공유로 인한 자유로운 정보접근과 접속이 가능해짐에 따라 나타나는 문제들이다. 매체를 통해 노출되는 콘텐츠가 보다 냉철해야 할 이유가 바로 이런 데에 있다.

2.2 선정적 웹 콘텐츠 소비와 공급

2.2.1 선정적 웹 콘텐츠 소비와 공급경향

인터넷 등장과 함께 크게 변화한 사람들의 미디어 소비 경향을 명승은(2008)은 콘텐츠의 유통이 과거시대의 일방향 단일유통으로부터 다채널 복수유통으로 바뀌었고, 브랜드는 권위형 브랜드로부터 개인형 브랜드로 바뀌었으며, 또한 정보의 흐름이 집중되는 것이 아니라 분배 공유하는 것으로 바뀌었고, 콘텐츠의 성격도 권위적, 범용적, 종합적, 객관적인 것으로부터 즉흥적, 전문적, 단편적, 주관적으로 바뀌었다고 주장하였다.

또한 광고도 마찬가지로 규격화, 정형화, 대중지향으로부터 개인지향으로 바뀌었으며, 미디어를 이용하는 주된 소비자 역시 대중시장의 일반소비자로부터 개인화된 시장의 소비자라고 주장하였다. 또한 그는 미디어 사용자들은 콘텐츠를 이용하는 과정 중에도 또 다른 콘텐츠를 접속할 뿐만 아니라, 다른 접속자와 서로 다른 정보를 상호 교환한다고 하여 미디어 사용자들이 매우 개인적인 환경, 즉 자유로움 속에서 시공간적이 제약 없이 자신이 원하는 콘텐츠를 이용하고 있음을 밝히고 있다.

나아가 인터넷, 스마트폰 사용이 일반화된 요즘의 사람들은 과거와는 달리 일방적으로 콘텐츠를 전달하고, 메시지를 일방적으로 수용하거나 반응해야 하는 것이 전부였던 아날로그 매체시대를 벗어나, 자신이 필요로 하는 콘텐츠를 스스로 찾아서 소비하는 능동적인 성향을 보이며 심지어는 자신이 만든 콘텐츠를 대중을 향해 발신하는 1인 방송도

얼마든지 가능해진 시대이다.

언론사와 같은 전문 매체사를 거치지 않더라도 개인의 자격으로도 얼마든지 정보를 만들어 유통할 수 있다. 이처럼 매체는 몇몇 매체사의 전유물이 아니라 개인의 것이 됨으로써, 콘텐츠의 품질은 물론 내용의 관리는 거의 제한할 수 없는 접근 불가능한 영역이 되었다.

이러한 상황으로 인해 자극적인 콘텐츠, 선정적인 콘텐츠가 아무런 방호벽도 없이 미디어 사용자들을 깊숙하게 파고들 수 있게 되었다.

이러한 미디어 사용자들의 특성이나 콘텐츠 소비 경향은 자극적인 선정적 콘텐츠 생산과 공급을 더욱 더 다양하게 하고, 가속화시켰다.

무제한적인 시간과 공간에서의 정보나 콘텐츠 접속이 가능한 상황이 만들어지고, 자신이 속한 커뮤니티 등을 통하여 어떠한 정보나 콘텐츠라 하더라도 구전이나 공유가 쉽게 가능하게 됨으로써, 자극적이고 선정적인 콘텐츠는 즉시적으로 퍼져나갈 수 있게 된 것이다.

이와 함께 인터넷의 쌍방향성, 실시간 자유로운 접속이 가능한 미디어환경, 정보전파를 가속화하는 댓글 등 구전의존도 확대경향, 현대인의 스트레스 해소방법으로서의 자극적인 콘텐츠 탐색행동, 또한 사회에 잘 적응하지 못한 채 소외감을 갖고 살아가고 있는 웹 콘텐츠 사용자 개인의 성향도 마찬가지로 웹 콘텐츠의 개인화를 촉발하고 자극적 콘텐츠를 증가시키는 요인이라고 할 수 있다.

2.2.2 사용자 지향 웹 콘텐츠화 경향

미디어 사용자들마다 자신의 개인적인 자유로움 속에서 자기가 원하는 콘텐츠를 마음대로 찾아서 이용하는 경향은 고스란히 인터넷 콘텐츠 개발자에게 정확하게 캐치됨으로써, 이를 반영한 콘텐츠 개발은 곧바로 앞을 다투며 개발이 속속 진행되어 왔다.

미디어 사용자들의 개인화된 미디어 소비성향과 어떠한 속박이나 굴레도 없는 자유로운 분위기 속에서 선호 콘텐츠를 이용한다는 사실은 콘텐츠 개발자에게는 콘텐츠 개발단계에서의 중요한 팁이 아닐 수 없다.

이처럼 웹콘텐츠 개발자들은 미디어를 통한 웹콘텐츠 사용자들의 선호반응이나 콘텐츠

선호경향을 재빠르게 알아볼 수 있고, 이를 반영한 콘텐츠를 만들어 낼 수밖에 없기 때문에 수준 높은 콘텐츠, 가치로운 콘텐츠보다는 오히려 사용자들이 흥미를 가질만한 것에 더 관심을 갖고 흥행을 목적으로 한 콘텐츠를 개발할 가능성이 크다는 사실이다.

홍일유와 김영진(2002)은 웹 콘텐츠는 사이트 방문이 가장 중요한 동기부여 요인이라고 주장하였다. 이처럼 웹콘텐츠 제작자는 사이트 방문수를 늘리기 위해 극단적인 자극성을 가진 선정적 콘텐츠를 만들어 가는 데에 주저함이 있을 수 없다.

자신들이 개발한 콘텐츠가 더 많은 이용기회를 만들어내야 하고, 이러한 콘텐츠 사용자들의 경향이나 특성을 콘텐츠 제작에 반영해야 하기 때문이다.

웹 사용자들은 자신의 필요에 따라 공개적으로 정보를 얻기도 하고 비공개적인 1:1의 채팅을 통하여 보다 은밀한 정보원이나 정보를 파악하기도 하고, 접속하기도 한다.

은밀한 정보 접속이 가능해진 것은 이러한 매체 이용이나 사용상황의 변화 외에도 오늘날 사는 사람들이 보다 더 흥미와 강렬한 자극을 원하는 데에도 기인한다.

즐거움이나 재미, 흥미는 시대의 중심 키워드로서, 자극적인 콘텐츠를 생산하게 하는 원인으로 볼 수 있다.

즐거움이나 재미, 흥미를 중시 경향은 콘텐츠 사용에 있어서도 예외가 아니어서, 콘텐츠 지속이용의도를 결정하는 중요한 영향요인이다.

실제 빅 히트를 기록하는 콘텐츠의 대부분이 흥미와 재미, 그리고 자극적인 요소를 내재한 경우가 많은 것이 사실이다.

이러한 영향으로 과거시대보다는 훨씬 더 자극성을 강화한 웹 콘텐츠들이 더욱 다양해지고 있으며, 그 양도 늘고 있는 것이 사실이다. 시간이 갈수록 역시 점점 더 즐거움을 강화하거나 자극성을 강조하는 경향이 많아졌으며, 콘텐츠 사용자들 역시 그런 자극에 적응하는 것은 물론 점점 더 자극적인 것을 쫓는 경향을 보이고 있다.

실제 인간은 생물학적으로 볼 때, 자신이 경험했던 자극보다 더 크고 강렬한 자극에 대하여 반응한다는 베버의 법칙(Weber's law)이 있다. 베버법칙의 핵심은 우리 인간의 자극에 대한 인지, 즉 자극크기 변화를 느끼려면 이전 보다 더 큰 자극이 있어야만 한다는 것이다. 우리 인체는 처음의 약한 자극에도 그 변화를 쉽게 감지하지만, 다음에는 더 강해진 자극만을 자극의 변화로 느낀다는 것이다.

예컨대, 시끄러운 곳에서는 조용한 곳에서 보다 더 큰소리로 말해야 알아들을 수 있고,

휘황찬란하게 밝은 네온사인도 낮에는 밝게 느껴지지 않는다는 것 등이 그 예가 된다. 앞으로 자극적인 웹컨텐츠는 사용자의 욕구에 맞추기 위해 더욱 사실적이고도 강도 높은 자극, 즉 웹 콘텐츠로 발전해나갈 가능성이 없지 않다.

선정적인 웹컨텐츠 뿐만 아니라, 게임이나 가상현실도 더욱 더 실제의 현실과 비슷해질 것으로 예측할 수 있다.

미래의 미디어 환경은 인간을 어떻게 바꾸어 놓을까, 미디어 환경의 진화과정을 보면 일방향 대중 미디어에서 양방향 개인 미디어로, 제한된 미디어 이용에서 상시적 이용이 가능한 미디어 환경으로 변화해 왔다.

자극적인 불건전 정보가 변경된 미디어 사용환경에서 더 널리 확산될 가능성이 없지 않다는 것이다.

특히 명광주(2006)가 주장한 바와 같이 과거의 사회, 문화, 사상 등을 움직였던 권력, 논리, 이성, 폭력과 같은 남성적인 지배원리를 벗어나 여성을 배려하는 여성원리(feminine principle)를 반영하고 존중하는 차원에서도 여성의 성을 소재로 한 노골적인 선정적 웹 콘텐츠는 우리 사회의 구성원인 여성존중의 차원에서도 바람직하지 않은 것이 분명하다. 흥행을 목적으로 한 흥미 위주의 웹 콘텐츠에 대한 몰입보다는 여성을 배려하고 존중하며 모든 사회 구성원들에게 도움이 되는 수준 높은 웹컨텐츠 제작과 유통을 고려해야 할 일이다.

2.3 자극적 웹 콘텐츠

2.3.1 자극적 웹 콘텐츠의 종류

자극적 웹컨텐츠의 종류는 많다.

박상호(2012)는 인터넷은 시공을 초월하여 다양한 분야에서 순 기능적 역할을 해왔지만 순기능 못지않게 역기능 또한 심각해서 사회 문제화한지 오래라고 주장하면서, 인터넷 중독, 개인정보 침해, 저작권 침해, 유해정보 유포, 사이버 폭력, 인터넷 사기, 해킹과 바이러스 유포, 인터넷 매매춘 등이 역기능을 갖고 있는 대표적인 것이라고 주장한다.

권위 있는 중국의 재정통신사 财新网报道(2017) 조사는 전 세계인의 6%가 인터넷 중

독이며, 중국 청소년 네티즌 3억명 중에 인터넷 중독이 14%라고 밝히고 있다.

한국도 한국정보화진흥원의 조사에 따르면 청소년 인터넷 중독자 수가 늘고 있으며, 인터넷 게임중독 청소년이 87만 명으로 당장 치료가 필요한 중독자가 17만 명이며, 사회 경제적 손실로 치면 연 10조원에 이른다고 밝히고 있어 피해가 심각한 수준이다.

한편 중국 중남대학 李超民(2012)은 연구에서 온라인 엔터테인먼트, 인터넷 포르노, 소셜 네트워크 서비스(SNS), 온라인 쇼핑과 정보수집이 대학생 온라인 중독의 5대 요인이라고 하고 있다.

사람들은 왜, 그리고 얼마나 인터넷에 빠져 있는 것일까, 한 포털사이트의 조사결과에 따르면 하루 1회 이상 인터넷을 사용하는 사람은 99%, 1회 이상 사용시간 이 30분 이상인 사람이 전체의 75%에 달했다. 이들 중 상당수의 사람들은 인터넷을 하지 않으면 불안하다고 했다.

가상의 인터넷 세상에서는 현실 세계와는 다른 삶을 영위할 수 있기 때문에 사람들은 집착한다. 현실적인 신분, 학력, 재력은 물론 아무런 제약이나 규제 없이 인터넷을 통해 자신을 실현할 수 있고 대리 만족을 할 수 있기 때문이다.

그러나 웹 콘텐츠 개발자들은 사용자들에게 더 많은 주목을 유발시키기 위해 점점 더 자극의 수위를 높이려고 하므로, 자극적인 웹 콘텐츠의 생산과 유통이 끊이지 않고 있다.

여러 가지 역기능을 가진 웹 콘텐츠, 그 중에서도 특히 선정적 웹 콘텐츠는 미디어 환경에 있어서 부정적인 사회적 영향을 내재하고 있다.

소위 야설, 야화, 야음, 야동 등 인터넷 음란물에 의한 사이버 섹스 중독현상이 그것이다. 이러한 선정적 웹 콘텐츠는 성적인 유혹이나 원조교제, 매춘 등을 유발하는 자극제 역할을 하는 등 사회적 폐단이 크다.

선정적 웹 콘텐츠들 대부분은 품질규제 및 관리시스템의 사각지대에 놓여 있으므로 엄격한 검사를 거치지 않고 제작되는 경우가 많아서 지나칠 정도로 자극적인 콘텐츠가 생산되고 유통되는 것들도 많다.

2.3.2 선정적 웹 콘텐츠의 정의 및 노출

선정적 웹 콘텐츠는 성적인 표현을 지나치게 과장하거나 성 자체를 콘텐츠화한 것으로

서, 일상생활은 물론 정신적 육체적 건강에도 영향을 미쳐서 수면부족, 식욕저하, 피로 누적, 원만치 못한 대인관계 등 여러 문제를 초래하는 웹 콘텐츠를 일컫는데, 이것을 보는 사람들은 선정적 웹 콘텐츠에 등장하는 대상이나 표현을 통해 대리만족을 느끼기 되므로 빠져들기 쉽다.

선정적 웹 콘텐츠와 유사한 개념을 Christensen(1990)은 다음과 같이 설명하였다.

음란물은 추상적인 개념이므로 포르노그래피라는 경험적 개념으로 설명하는 것이 보다 현실적이다. 아울러 그는 포르노그래피는 ‘인간의 육체 혹은 성행위를 노골적으로 묘사, 서술한 것으로서 성적인 자극과 만족을 위해 이용되는 성 표현물’로서 그 내용이나 장면에 나체, 성행위 및 성 범죄를 유발시킬 수 있는 영상매체를 포함한다고 하였다.

선정적 웹 콘텐츠는 유통현황 및 노출형태에 따라서 다양한 구분이 가능하지만, 일반적으로 상식적인 차원에서 선정적 콘텐츠를 나누어 보면 문자 · 영상 · 동영상 · 게임 등의 여러 유형으로 나타나고 있음을 알 수 있다. 그 유형 및 노출형태를 살펴보면 다음과 같다.

〈표 1〉 선정적 웹 콘텐츠 유형 및 노출형태

구분	유 형	유 통
문자	음란 게시 글 음란 소설 및 야설	인터넷 게시판 등을 통하여 유통
영상	사진·그림·만화 움직이는 그림	단순 누드의 수준을 벗어나 성적학대 등 폭력적인 내용과 혐오스런 내용
동영상	Real Play 동영상물 영상압축 파일의 동영상물	사생활을 침해하는 내용유통 포르노 배우 등장
게임	음란게임, 가상섹스게임	청소년 사이에서 유통
기타	음란대화, 음란정보 배너광고	사이버 결혼 등으로 발전 배너광고 자체 그림도 음란함

자극적 웹 콘텐츠의 유통은 그동안 주로 인터넷 홈페이지 게시판과 자료실을 통해 유통되었으나, 지속적인 단속으로 인해 인터넷 카페나 포털사이트 내의 커뮤니티를 통해 회원제 형식을 통해 유통되는 것이 일반적이다.

박상호(2012)는 인터넷은 익명성으로 인해 자극적 웹 콘텐츠 유통행위를 특정하기가 쉽지 않고, 또한 익명성으로 인하여 더욱 광범위하게 웹 콘텐츠가 확산될 수 있으며, 제작이나 유통에 대한 사회의 윤리나 도덕률은 물론 그 법적인 위법성을 인식하지 못하는 경우가 많다고 하였다.

Television and Human Behavior(1978)연구는 선정적 콘텐츠가 폭력성과 성적 일탈행위를 조장한다는 사실을 밝혀냈으며, 선정적 콘텐츠가 성범죄, 성적 일탈행동과 상관성이 있다는 관련 연구가 있지만, 일부 연구자들은 선정적 콘텐츠가 웹 콘텐츠 사용자의 욕구를 해소시키고, 공격 충동과 성적 충동을 대리 충족시켜준다 주장을 하기도 한다. 그러나 많은 연구들은 자극적 웹 콘텐츠가 사용자의 욕구를 해소시키고, 공격충동과 성적충동을 대리충족 시켜준다는 것보다는 비정상적인 사고, 퇴폐적인 사고와 지식형성을 할 수 있음을 지적함으로써, 그 타당성에 대한 의문을 제기하였다.

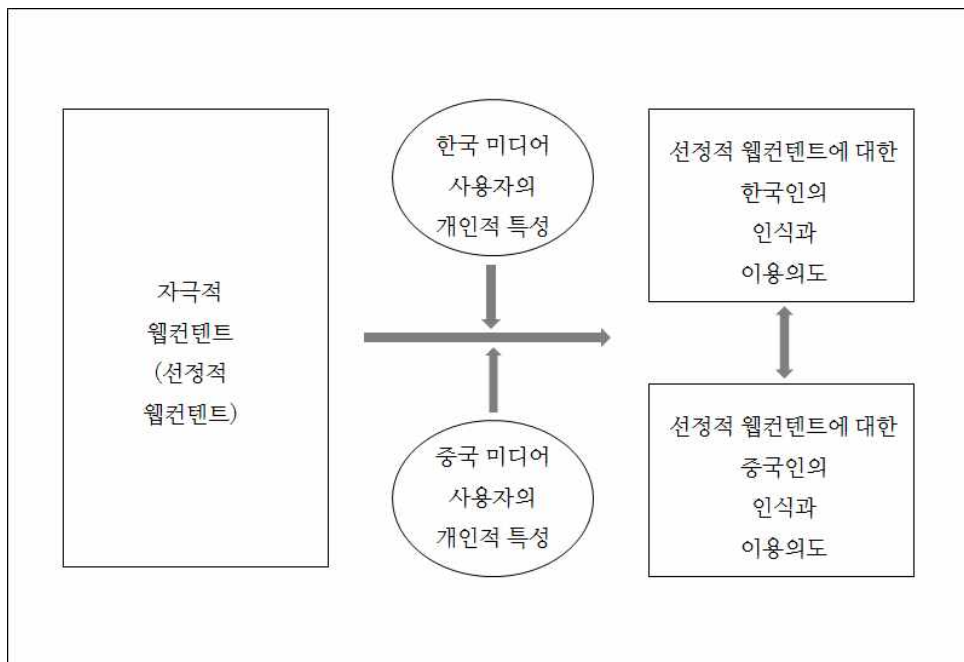
III. 연구방법

본 연구는 자극적 웹컨텐츠에 대한 한국과 중국인의 인식과 이용의도를 비교 분석한 것이다.

즉 선정적 웹컨텐츠에 대한 양국 미디어 사용자들의 인식의 차이와 이용의도에 있어서 어떠한 차이가 있는가를 비교분석한 것이다.

본 연구를 모형으로 나타내면 다음의 표와 같다.

3.1 연구모형



3.2 연구설계 및 실험방법

본 연구는 한국과 중국인 미디어 사용자를 대상으로 각 개인의 특성이 자극적 웹컨텐츠인 선정적 콘텐츠에 대해 어떻게 인식하고 있으며, 이용의도가 어떠한가를 실증

적으로 검증하기 위하여 다음과 같이 설문조사를 실시하였다.

조사는 한국과 중국인 각 200명을 대상으로 2017년 12월 12일부터 2017년 12월 16일까지 4일 간 실시하였다.

조사참여자는 인터넷 미디어를 많이 사용하고 있는 15세 이상 40세 전후였다.

중국인에 대한 조사는 중국의 온라인 서베이 전문업체 问卷星(sojump.com)을 이용하였고, 한국인에 대한 조사는 구글(google)을 통해 설문 조사를 실시하였다.

본 연구의 조사자료 분석을 위한 통계처리는 SPSS/WIN 통계프로그램 22.0을 활용하였으며 분석방법은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에 사용된 척도의 신뢰도 검사를 위해 Cronbach's α 를 사용하였으며, 각 요인의 타당성 검증을 위해 요인분석을 실시하였다.

둘째, 연구대상자의 일반적인 사항, 즉 한국과 중국인을 비교하기 위해서 교차분석을 실시하였다.

셋째, 국적에 따른 인식의 차이를 알아보기 위해 t-검정을 실시하였다.

넷째, 변인별 관계를 살펴보기 위해 단순상관관계분석(Pearson's Correlation Analysis)을 실시하여 분석하였다.

3.3 실험참가자

실험참가자는 중국의 경우 남자가 39.8%, 여자는 60.2%로 나타났으며 한국은 남자가 44.2%, 여자는 55.8%였다.

실험참가자의 나이는 중국은 26-30세는 36.4%, 21-25세는 33%, 15-20세는 14.1%였으며, 한국의 경우는 36세이상은 34%, 26-30세는 27.7%, 31-35세는 14.6%였다.

실험참가자의 학력에서 중국은 고등학교가 35%, 중학교가 33.5%, 대학 및 대학원 이상이 24.8%였으며 한국은 대학 및 대학원 이상이 56.8%, 고등학교가 26.7%였다.

실험참가자의 월수입에서 중국은 중위가 51.5%, 하위가 27.7%, 없다가 13.1%로 나타났으며, 한국은 상위 32%, 중위 37.9%, 하위가 17%로 나타났다.

실험참가자의 학교성적에서는 중국의 경우 중위권이 75.2%, 하위권이 15.5%이었으며

한국은 중위권이 60.7%, 상위권이 21.4%, 하위권이 18%였다.

〈표 2〉 실험참가자의 일반적인 사항

		국적					
		중국		한국		전체	
성별	남자	82	39.8%	91	44.2%	173	42.0%
	여자	124	60.2%	115	55.8%	239	58.0%
나이	15-20 세	29	14.1%	27	13.1%	56	13.6%
	21-25 세	68	33.0%	22	10.7%	90	21.8%
	26-30 세	75	36.4%	57	27.7%	132	32.0%
	31-35 세	21	10.2%	30	14.6%	51	12.4%
	36 세이상	13	6.3%	70	34.0%	83	20.1%
학력	초등학교	14	6.8%	15	7.3%	29	7.0%
	중학교	69	33.5%	19	9.2%	88	21.4%
	고등학교	72	35.0%	55	26.7%	127	30.8%
	대학 및 대학원이상	51	24.8%	117	56.8%	168	40.8%
수입	상	16	7.8%	66	32.0%	82	19.9%
	중	106	51.5%	78	37.9%	184	44.7%
	하	57	27.7%	35	17.0%	92	22.3%
	없다	27	13.1%	27	13.1%	54	13.1%
성적	상	19	9.2%	44	21.4%	63	15.3%
	중	155	75.2%	125	60.7%	280	68.0%
	하	32	15.5%	37	18.0%	69	16.7%
	전체	206	100.0%	206	100.0%	412	100.0%

3.4 신뢰도분석 및 요인분석

요인분석은(Factor analysis)은 정보의 손실을 최소화하면서 많은 변수들을 동질요인으로 묶어서 변수를 축소, 단순화시키는 방법이다. 이러한 요인을 추출하는 방법은 여러 가지가 있으나 가장 널리 이용되는 요인분석모델은 주성분분석(Principle component analysis or component analysis)과 공통요인분석(common factor analysis)이 있다. 최초의 정보를 최소한의 요인으로 압축하고자 할 때는 주성분분석을 이용한다.

본 연구에서는 관련된 변수를 축소, 압축하여 의미 있는 과정을 파악하기 위해서 주성분분석을 사용하였다. 그리고 요인을 회전하는 방법에는 직각회전 방법(orthognanal rotation)을 이용하였는데 직각회전은 회전 시 요인들간의 독립성을 유지시킨다.

직각회전방법에는 여러 가지 방법이 있다. 본 연구에서는 직각회전을 사용하였으며, 여러 방법 중에서 베리맥스회전(varimax rotation) 방법¹⁾을 사용하였다.

요인의 추출은 주성분분석을 이용하였다. 각 변수의 요인간의 상관관계의 정도를 나타내는 요인적재량(Facor loading)의 수용기준은 보통 ± 0.30 이상이면 유의하다고 보지만 보수적인 기준은 ± 0.40 이상이다. 그리고 ± 0.50 이상인 경우는 매우 높은 유의성을 갖는다고 본다.²⁾ 따라서 본 연구에서는 ± 0.50 이상을 기준으로 선택하였다.

각 요인이 전체 분산에 대해 설명할 수 있는 정도를 나타내 주는 고유치(EigenValue)는 1 이상을 기준으로 하였다. 고유치 1 이상, 요인적재량 ± 0.50 이상을 기준으로 도출된 요인의 상호독립성을 유지하기 위하여 직각회전방법 중 베리맥스회전방법을 사용하여 도출하였다.

측정변수들의 적합도를 분석하기 위하여 KMO 측도를 사용하였고, 변수들 간의 상관관계 유의성을 파악하기 위하여 Bartlett의 구형성 검증을 실시하였다.

그 결과 본 연구의 요인분석에 대한 KMO 값은 0.6 이상이므로 측정변수들이 요인

1) 채서일, 마케팅 조사론,(서울:학현사, 1997) 3판, pp.479-489.

2) 강병서, 행렬과 SPSS/PC 이용 다변량통계분석, (서울 : 학현사, 1997), p.425.

분석에 적합하다고 증명되었으며, 유의확률 또한 0.000으로 요인들의 상관관계가 유의한 것으로 나타났다.

측정척도는 고유값(Eigen values)이 1 이상인 3개의 독립된 요인으로 구분되고 있어 판별타당도(Discriminant validity)가 있다고 할 수 있으며 변수별 요인 적재량(factor loading)이 0.50 이상으로 각 소속 요인에 비교적 높게 적재되어 있어 집중타당도(convergent validity)가 있다고 할 수 있다.

본 연구의 측정 항목에 대한 요인분석 결과 <표 3>와 같이 16개 문항에 대해 3개의 요인이 추출되었다.

<표 3> 요인의 신뢰도, 타당성 검증(1)

	1	2	3	공통성	신뢰도	전체 신뢰도	
인식 1	.681	.221	-.023	.457	.619	.803	
인식 2	.676	.118	-.094	.488			
인식 3	.659	.318	-.228	.731			
인식 4	.632	-.044	.146	.423			
인식 5	.632	-.040	.235	.480			
인식 8	.608	.112	-.095	.517			
인식 7	.587	.008	.209	.601			
인식 6	.563	.316	-.317	.491	.733		
사용의도 1	.103	.777	.079	.513			
사용의도 3	.186	.733	.054	.442			
사용의도 4	-.088	.597	.337	.522			
사용의도 5	.289	.567	.342	.621			
사용의도 6	.144	.561	-.334	.575			
성지식성문화 1	.078	-.148	.839	.564	.618		
성지식성문화 2	.011	.279	.698	.447			
성지식성문화 3	-.028	.080	.585	.478			
고유값	4.462	2.286	1.791				
설명분산	26.24 6	13.44 7	10.537				
누적분산	26.24 6	39.69 3	50.231				

KMO = .822

Bartlett' Test of Sphericity = 1994.436(df=136, sig.=.000)

본 연구에서 측정척도의 요인분석 결과 각각 요인1을 ‘인식’으로 명명하였으며, 요인2는 ‘사용의도’, 요인3은 ‘성지식 성문화’로 각각 명명하였다.

각 요인의 분산 설명력은 요인1이 26.246%, 요인2가 13.447%, 요인3이 10.537%로서 총 50.231%가 설명되었다.

고유값이나 분산 설명력이 높을수록 한 개념을 구성하는 중요한 요인이라고 할 수 있으므로 요인은 ‘인식’, ‘사용의도’, ‘성지식 성문화’ 순으로 중요한 요인인 것으로 분석되었다.

〈표 4〉 요인의 신뢰도, 타당성 검증(2)

	1	2	공통성	신뢰도	전체 신뢰도
웹컨텐츠인식 10	.770	.119	.608	.834	.900
웹컨텐츠인식 7	.680	.207	.505		
웹컨텐츠인식 1	.668	.067	.550		
웹컨텐츠인식 8	.656	.315	.572		
웹컨텐츠인식 2	.633	.211	.525		
웹컨텐츠인식 9	.631	.354	.657		
웹컨텐츠인식 4	.593	.215	.555		
웹컨텐츠인식 3	.544	.385	.622		
웹컨텐츠인식 6	.514	.387	.660		
웹컨텐츠인식 3	.480	-.046	.599		
웹컨텐츠인식 5	.404	.078	.733	.861	
웹컨텐츠예방및개선 5	.131	.794	.648		
웹컨텐츠예방및개선 6	.112	.792	.640		
웹컨텐츠예방및개선 8	.181	.764	.616		
웹컨텐츠예방및개선 4	.147	.761	.601		
웹컨텐츠예방및개선 7	.274	.728	.605		
고유값	5.960	1.867			
설명분산	37.248	11.671			
누적분산	37.248	48.919			

KMO = .865

Bartlett' Test of Sphericity = 2881.720(df=120, sig.=.000)

측정척도는 고유값(Eigen values)이 1이상인 2개의 독립된 요인으로 구분되고 있어 판별타당도(Discriminant validity)가 있다고 할 수 있으며 변수별 요인 적재량(factor loading)이 0.50 이상으로 각 소속 요인에 비교적 높게 적재되어 있어 집중 타당도(convergent validity)가 있다고 할 수 있다.

본 연구의 측정항목에 대한 요인분석 결과 <표 4>와 같이 16개 문항에 대해 2개의 요인이 추출되었다.

본 연구에서 측정척도의 요인분석 결과 각각 요인1을 ‘웹컨텐츠 인식’으로 명명하였으며 요인2는 ‘예방 및 개선’으로 각각 명명하였다.

각 요인의 분산 설명력은 요인1이 37.248%, 요인2가 11.671%로서 총 48.919%가 설명되었다.

고유값이나 분산 설명력이 높을수록 한 개념을 구성하는 중요한 요인이라고 할 수 있으므로 요인은 ‘웹컨텐츠 인식’, ‘예방 및 개선’ 순으로 중요한 요인인 것으로 분석되었다.

3.5 변인 간 상관관계

<표 5> 변인간 상관관계

	1. 사용의도	2. 인식	3. 개인견해	4. 성지식과 성문화	5. 예방대책
1. 사용의도	1				
2. 인식	.554*	1			
3. 개인견해	-.106	-.035	1		
4. 성지식과 성문화	.259**	.548**	.059	1	
5. 예방대책	-.018	-.040	.664**	-.034	1

변인간 상관관계를 살펴본 결과 사용의도와 인식은 정적(+)으로 유의한 관계를 보였으며($r=.554$, $p<.01$) 성지식과 성문화는 정적(+)으로 유의한 관계를 보였으며($r=.259$, $p<.01$) 인식과 성지식과 성문화는 정적(+)으로 유의한 관계를 보였다($r=.548$, $p<.01$). 개인견해와 예방대책은 정적(+)으로 유의한 관계를 보였다($r=.664$, $p<.01$).

즉, 사용의도와 인식이 높을수록 성지식과 성문화 인식이 높음을 알 수 있었다.

3.6 차이검증

한국과 중국의 인식의 차이 검증을 하기 위해 독립표본 t-검정을 실시한 결과는 다음과 같다.

〈표 6〉 한국과 중국의 차이검증

	국적	N	M	SD	t	p
개인견해	중국	206	2.91	.882	-7.035** *	.000
	한국	206	3.45	.646		
예방대책	중국	206	3.09	.944	-8.049** *	.000
	한국	206	3.70	.561		
성지식성문화	중국	206	2.95	.848	-.887	.376
	한국	206	3.02	.721		
사용의도	중국	206	2.61	.655	-1.864	.063
	한국	206	2.72	.552		
인식	중국	206	3.26	.972	-4.213** *	.000
	한국	206	3.58	.536		

***p<.001

한국과 중국의 차이검증 결과 개인견해에 대해서는 중국이 2.91점, 한국이 3.45점으로 나타나 한국이 더 높게 나타났으며 통계적으로 유의한 차이를 보였다(p<.001).

예방대책에 대해서는 중국이 3.09점, 한국이 3.70점으로 나타나 한국이 더 높게 나타났으며 통계적으로 유의한 차이를 보였다(p<.001).

인식에 대해서는 중국이 3.26점, 한국이 3.58점으로 나타나 한국이 더 높게 나타났으며 통계적으로 유의한 차이를 보였다(p<.001).

그 외 성지식과 성문화는 중국이 2.95점, 한국이 3.02점으로 나타나 한국이 더 높게 나타났으나 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다.

사용의도는 중국이 2.61점, 한국이 2.72점으로 나타나 한국이 더 높게 나타났으나 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다.

IV. 연구결과

4.1 선정적 웹 콘텐츠에 대한 한국인의 인식과 이용의도

한국인의 선정적 웹 콘텐츠에 대한 인식을 알아보기 위해 기술통계분석을 실시한 결과는 다음과 같다.

〈표 7〉 선정적 웹 콘텐츠에 대한 인식의 일반적인 경향

N=206

	최소값	최대값	M	SD
재미있다	1	5	3.54	1.433
성욕구가 해소된다	1	5	3.85	1.537
죄책감이 든다	1	5	2.53	1.622
성적으로 흥분된다	1	5	4.24	1.062
해보고 싶다	1	5	1.93	1.365
성적 지식에 도움이 된다	1	5	3.49	1.291
혐오감이 든다	1	5	3.46	1.200
스트레스 해소가 된다	1	5	3.55	1.191
불안하다	2	5	4.20	.929
성 정체성에 혼란이 온다	1	5	3.67	1.159
전체	2	5	3.45	.646

*점수가 높을수록 그렇다고 생각하는 정도가 높음

〈표 7〉에서 보는 바와 같이 선정적 웹 콘텐츠에 대한 인식의 일반적인 경향에 대해 살펴보면 선정적 웹 콘텐츠에 대한 인식 전체는 5점 만점에 3.45점으로 중간 이상의 점수를 보였다.

각 문항별로 살펴보면 '성적으로 흥분된다'가 5점 만점에 4.24점, '불안하다'가 4.20

점으로 타 문항보다 상대적으로 높게 나타났고 반면에 '해보고 싶다'는 1.93점으로 타 문항보다 상대적으로 낮은 점수를 보였다. 또한 '죄책감이 든다', '해보고 싶다'의 경우에는 5점 만점에 3점 이하로 나타나 중간 이하의 점수를 보였고 반면에 이를 제외한 나머지 문항은 모두 5점 만점에 3점 이상으로 중간 이상의 점수를 보였다.

한국인의 선정적 웹 콘텐츠 중독의 예방 및 개선방안을 알아보기 위해 기술통계분석을 실시한 결과는 다음과 같다.

〈표 8〉 선정적 웹 콘텐츠 중독의 예방 및 개선방안의 일반적인 경향

N=206

	최소값	최대값	M	SD
어릴 때부터 학교에서의 조기 성교육이 필요하다	1	5	4.02	1.173
선정적 웹 콘텐츠를 유포하는 사람이 공유받는 사람보다 더 나쁘다	1	5	4.19	1.002
선정적 웹 콘텐츠 유포에 대한 공권력의 처벌이 더 강화되어야 한다	1	5	4.29	.988
성인 프로그램에 대한 청소년 접촉을 차단할 과학적 통제장치가 필요하다	1	5	3.41	1.197
현재 청소년이 선정적 웹 콘텐츠를 접하는 것을 차단하는 것은 불가능하다	1	5	3.25	1.140
청소년 유익영상매체산업을 정책적으로 육성하면 청소년의 선정적 웹 콘텐츠 중독은 줄어들 것이다	1	5	3.30	1.141
방송 출연 연예인들의 노출 의상에 대한 제재가 필요하다	1	5	3.85	1.026
선정적 웹 콘텐츠 통제는 공권력보다는 시민단체의 활동이 더 중요하다	1	5	3.32	1.158
전체	2	5	3.70	.561

*점수가 높을수록 그렇다고 생각하는 정도가 높음

〈표 8〉에서 보는 바와 같이 선정적 웹 콘텐츠 중독의 예방 및 개선방안의 일반적인 경향에 대해 살펴보면 선정적 웹 콘텐츠 중독의 예방 및 개선방안 전체의 경우

에는 5점 만점에 3.70점으로 중간 이상의 점수를 보였다.

각 문항별로 살펴보면 ‘선정적 웹 콘텐츠 유포에 대한 공권력의 처벌이 더 강화되어야 한다’가 5점 만점에 4.29점, ‘선정적 웹 콘텐츠를 유포하는 사람이 공유받는 사람보다 더 나쁘다’가 4.19점, ‘어릴 때부터 학교에서의 조기 성교육이 필요하다’가 4.02점으로 타 문항보다 상대적으로 높게 나타났고 반면에 ‘현재 청소년이 선정적 웹 콘텐츠에 접하는 것을 차단하는 것은 불가능하다’는 3.25점, ‘청소년 유익영상매체산업을 정책적으로 육성하면 청소년의 선정적 웹 콘텐츠 중독은 줄어들 것이다’는 3.30점으로 타 문항보다 상대적으로 낮은 점수를 보였다. 또한 모든 문항이 5점 만점에 3점 이상으로 나타나 중간 이상의 점수를 보였다.

4.2 선정적 웹 콘텐츠에 대한 중국인의 인식과 이용의도

중국인의 선정적 웹 콘텐츠에 대한 인식을 알아보기 위해 기술통계분석을 실시한 결과는 다음과 같다.

〈표 9〉에서 보는 바와 같이 선정적 웹 콘텐츠에 대한 인식의 일반적인 경향에 대해 살펴보면 선정적 웹 콘텐츠에 대한 인식 전체는 5점 만점에 2.91점으로 중간 이하의 점수를 보였다.

각 문항별로 살펴보면 ‘성적 지식에 도움이 된다’가 5점 만점에 3.11점, ‘성적으로 흥분된다’가 3.02점으로 타 문항보다 상대적으로 높게 나타났고 반면에 ‘재미있다’는 2.79점으로 타 문항보다 상대적으로 낮은 점수를 보였다. 또한 ‘성적으로 흥분된다’, ‘성적 지식에 도움이 된다’의 경우에는 5점 만점에 3점 이상으로 나타나 중간 이상의 점수를 보였고 반면에 이를 제외한 나머지 문항은 모두 5점 만점에 3점 이하로 중간 이하의 점수를 보였다.

〈표 9〉 선정적 웹 콘텐츠에 대한 인식의 일반적인 경향

N=206

	최소값	최대값	M	SD
재미있다	1	5	2.79	1.214
성욕구가 해소된다	1	5	2.88	1.143
죄책감이 든다	1	5	2.89	1.083
성적으로 흥분된다	1	5	3.02	1.132
해보고 싶다	1	5	2.89	1.170
성적 지식에 도움이 된다	1	5	3.11	1.112
혐오감이 든다	1	5	2.83	1.117
스트레스 해소가 된다	1	5	2.99	1.135
불안하다	1	5	2.83	1.141
성 정체성에 혼란이 온다	1	5	2.87	1.101
전체	1	5	2.91	.882

*점수가 높을수록 그렇다고 생각하는 정도가 높음

중국인의 선정적 웹 콘텐츠 중독의 예방 및 개선방안을 알아보기 위해 기술통계분석을 실시한 결과는 다음과 같다.

〈표 10〉에서 보는 바와 같이 선정적 웹 콘텐츠 중독의 예방 및 개선방안의 일반적인 경향에 대해 살펴보면 선정적 웹 콘텐츠 중독의 예방 및 개선방안 전체는 5점 만점에 3.09점으로 중간 이상의 점수를 보였다.

각 문항별로 살펴보면 ‘선정적 웹 콘텐츠 통제는 공권력보다는 시민단체의 활동이 더 중요하다’가 5점 만점에 3.16점으로 타 문항보다 상대적으로 높게 나타났고 반면에 ‘방송 출연 연예인들의 노출 의상에 대한 제재가 필요하다’는 3.02점으로 타 문항보다 상대적으로 낮은 점수를 보였다. 또한 모든 문항이 5점 만점에 3점 이상으로 나타나 중간

이상의 점수를 보였다.

〈표 10〉 선정적 웹 콘텐츠 중독의 예방 및 개선방안의 일반적인 경향

N=206

	최소값	최대값	M	SD
어릴 때부터 학교에서의 조기 성교육이 필요하다	1	5	3.08	1.106
선정적 웹 콘텐츠를 유포하는 사람이 공유받는 사람보다 더 나쁘다	1	5	3.04	1.095
선정적 웹 콘텐츠 유포에 대한 공권력의 처벌이 더 강화되어야 한다	1	5	3.12	1.129
성인 프로그램에 대한 청소년 접촉을 차단할 과학적 통제장치가 필요하다	1	5	3.12	1.111
현재 청소년이 선정적 웹 콘텐츠를 접하는 것을 차단하는 것을 불가능하다	1	5	3.08	1.093
청소년 유익영상매체산업을 정책적으로 육성하면 청소년의 선정적 웹 콘텐츠 중독은 줄어들 것이다	1	5	3.09	1.127
방송 출연 연예인들의 노출 의상에 대한 제재가 필요하다	1	5	3.02	1.147
선정적 웹 콘텐츠 통제는 공권력보다는 시민단체의 활동이 더 중요하다	1	5	3.16	1.151
전체	1	5	3.09	.944

*점수가 높을수록 그렇다고 생각하는 정도가 높음

4.3 선정적 웹 콘텐츠에 대한 한국인과 중국인의 인식과 이용의도 차이

선정적 웹 콘텐츠에 대한 한국인과 중국인의 인식과 이용의도의 차이를 알아보기 위해 교차분석을 실시한 결과는 다음과 같다.

〈표 11〉에서 보는 바와 같이 선정적 웹 콘텐츠를 본 적이 있는지 여부에 대해 살펴보면 본 적이 없다는 응답이 63.6%로 대부분이었고 본 적이 있다는 응답은 36.4%로 나타났다.

국적에 따라서는 중국은 선정적 웹 콘텐츠를 본 적이 있다는 응답이 37.9%로 한국의

35.0%보다 더 높게 나타났다.($\chi^2=65.317$, $p<.001$)

〈표 11〉 국적에 따른 선정적 웹 콘텐츠를 본 적이 있는지 여부

	중국	한국	전체	$\chi^2(p)$
있다	78	72	150	65.317*** (.000)
	37.9%	35.0%	36.4%	
없다	128	134	262	
	62.1%	65.0%	63.6%	
전체	206	206	412	
	100.0%	100.0%	100.0%	

*** $p<.001$

〈표 12〉 국적에 따른 인터넷이나 모바일을 통해서 처음 접해본 시기

	중국	한국	전체	$\chi^2(p)$
초등학교	16	115	131	114.324** * (.000)
	7.8%	55.8%	31.8%	
중학교	53	29	82	
	25.7%	14.1%	19.9%	
고등학교	54	20	74	
	26.2%	9.7%	18.0%	
대학교	45	15	60	
	21.8%	7.3%	14.6%	
대학교 졸업 후에	38	27	65	
	18.4%	13.1%	15.8%	
전체	206	206	412	
	100.0%	100.0%	100.0%	

*** $p<.001$

〈표 12〉에서 보는 바와 같이 인터넷이나 모바일을 통해서 처음 접해본 시기에 대해 살펴보면 초등학교가 31.8%로 가장 높게 나타났으며 중학교가 19.9%, 고등학교가 18.0%, 대학교 졸업 후가 15.8% 등의 순으로 나타났다.

국적에 따라서는 중국은 고등학교, 대학교가 각각 26.2%, 21.8%로 한국의 9.7%, 7.3%보다 더 높게 나타났고 반면에 한국은 초등학교가 55.8%로 중국의 7.8%보다 더 높은 것으로 나타났다.($\chi^2=114.324$, $p<.001$)

〈표 13〉 국적에 따른 최근에 웹 콘텐츠를 이용한 매체

	중국	한국	전체	$\chi^2(p)$
스마트폰	58	38	96	22.912*** (.000)
	28.2%	18.4%	23.3%	
태블릿 PC	40	22	62	
	19.4%	10.7%	15.0%	
노트북	42	55	97	
	20.4%	26.7%	23.5%	
탁성용 컴퓨터	21	12	33	
	10.2%	5.8%	8.0%	
기타	45	79	124	
	21.8%	38.3%	30.1%	
전체	206	206	412	
	100.0%	100.0%	100.0%	

*** $p<.001$

〈표 13〉에서 보는 바와 같이 최근에 웹 콘텐츠를 이용한 매체에 대해 살펴보면 노

트북이 23.5%로 가장 높았으며 스마트폰이 23.3%, 태블릿 PC가 15.0%, 탁상용 컴퓨터가 8.0% 순으로 스마트폰, 노트북이 과반수 가까이 되었다.

국적에 따라서는 중국은 스마트폰, 태블릿 PC가 각각 28.2%, 19.4%로 한국의 18.4%, 10.7%보다 더 높게 나타났고 반면에 한국은 노트북이 26.7%로 중국의 20.4%보다 더 높게 나타났다.($\chi^2=22.912$, $p<.001$)

〈표 14〉 국적에 따른 선정적 웹 콘텐츠를 주로 이용하는 장소

	중국	한국	전체	$\chi^2(p)$
집	64	102	166	27.528*** (.000)
	31.1%	49.5%	40.3%	
PC방	52	23	75	
	25.2%	11.2%	18.2%	
학교	36	49	85	
	17.5%	23.8%	20.6%	
기타	54	32	86	
	26.2%	15.5%	20.9%	
전체	206	206	412	
	100.0%	100.0%	100.0%	

*** $p<.001$

〈표 14〉에서 보는 바와 같이 선정적 웹 콘텐츠를 주로 이용하는 장소에 대해 살펴보면 집이 40.3%로 과반수 가까이 되었으며 학교가 20.6%, PC방이 18.2% 순으로 나타났다.

국적에 따라서는 중국은 PC방이 25.2%로 한국의 11.2%보다 더 높게 나타났고 반

면에 한국은 집이 49.5%로 중국의 31.1%보다 더 높은 것으로 나타났다.($\chi^2=27.528$, $p<.001$)

〈표 15〉 국적에 따른 선정적 웹 콘텐츠를 처음 접한 경로

	중국	한국	전체	$\chi^2(p)$
친구로부터	50	52	102	38.369*** (.000)
	24.3%	25.2%	24.8%	
이메일 광고	40	11	51	
	19.4%	5.3%	12.4%	
사이트 배너	55	34	89	
	26.7%	16.5%	21.6%	
인터넷 검색을 통해	21	23	44	
	10.2%	11.2%	10.7%	
기타	40	86	126	
	19.4%	41.7%	30.6%	
전체	206	206	412	
	100.0%	100.0%	100.0%	

*** $p<.001$

〈표 15〉에서 보는 바와 같이 선정적 웹 콘텐츠를 처음 접한 경로에 대해 살펴보면 친구로부터가 24.8%로 가장 높게 나타났으며 다음으로 사이트 배너가 21.6%, 이메일 광고가 12.4%, 인터넷 검색을 통해가 10.7% 순으로 친구로부터 또는 사이트 배너를 통해 처음 접했다는 응답이 과반수 가까이 되었다.

국적에 따라서는 중국은 이메일 광고, 사이트 배너가 각각 19.4%, 26.7%로 한국의 5.3%, 16.5%보다 더 높게 나타났고 반면에 한국은 친구로부터, 인터넷 검색을 통

해가 각각 25.2%, 11.2%로 중국의 24.3%, 10.2%보다 더 높게 나타났다.($\chi^2 = 38.369$, $p < .001$)

〈표 16〉 국적에 따른 하루 평균 선정적 웹 콘텐츠 이용 시간

	중국	한국	전체	$\chi^2(p)$
1시간 이하	117	85	202	14.384** (.002)
	56.8%	41.3%	49.0%	
1-2시간	40	72	112	
	19.4%	35.0%	27.2%	
2-3시간	31	29	60	
	15.0%	14.1%	14.6%	
3시간 이상	18	20	38	
	8.7%	9.7%	9.2%	
전체	206	206	412	
	100.0%	100.0%	100.0%	

** $p < .01$

〈표 16〉에서 보는 바와 같이 하루 평균 선정적 웹 콘텐츠 이용 시간에 대해 살펴 보면 1시간 이하가 49.0%로 과반수 가까이 되었고 1-2시간이 27.2%, 2-3시간이 14.6%, 3시간 이상이 9.2% 순으로 나타났다.

국적에 따라서는 중국은 1시간 이하가 56.8%로 한국의 41.3%보다 더 높게 나타났고 반면에 한국은 1-2시간이 35.0%로 중국의 19.4%보다 더 높게 나타났다.($\chi^2 = 14.384$, $p < .01$)

〈표 17〉 국적에 따른 한 달 평균 선정적 웹 콘텐츠를 보는 빈도

	중국	한국	전체	$\chi^2(p)$
거의 보지 않는다	107	8	115	194.464** * (.000)
	51.9%	3.9%	27.9%	
한 달에 1~2회	36	9	45	
	17.5%	4.4%	10.9%	
일주일에 1~2회	35	45	80	
	17.0%	21.8%	19.4%	
일주일에 3~4회	24	50	74	
	11.7%	24.3%	18.0%	
거의 매일	4	94	98	
	1.9%	45.6%	23.8%	
전체	206	206	412	
	100.0%	100.0%	100.0%	

***p<.001

〈표 17〉에서 보는 바와 같이 한 달 평균 선정적 웹 콘텐츠를 보는 빈도에 대해 살펴보면 거의 보지 않는다는 응답이 27.9%로 가장 높게 나타났으며 거의 매일이 23.8%, 일주일에 1~2회가 19.4%, 일주일에 3~4회가 18.0% 등의 순으로 일주일에 3~4회 또는 거의 매일 본다는 응답이 과반수 가까이 되었다.

국적에 따라서는 중국은 거의 보지 않는다는 응답이 51.9%로 한국의 3.9%보다 더 높게 나타났고 반면에 한국은 일주일에 3~4회, 거의 매일이 각각 24.3%, 45.6%로 중국의 11.7%, 1.9%보다 더 높게 나타났다. ($\chi^2=194.464$, $p<.001$)

〈표 18〉 국적에 따른 주로 보는 선정적 웹 콘텐츠

	중국	한국	전체	$\chi^2(p)$
웹툰	37	15	52	20.847*** (.000)
	18.0%	7.3%	12.6%	
웹 소셜	44	33	77	
	21.4%	16.0%	18.7%	
웹 영상 및 드라마	71	70	141	
	34.5%	34.0%	34.2%	
웹 게임	17	38	55	
	8.3%	18.4%	13.3%	
기타	37	50	87	
	18.0%	24.3%	21.1%	
전체	206	206	412	
	100.0%	100.0%	100.0%	

*** $p < .001$

〈표 18〉에서 보는 바와 같이 주로 보는 선정적 웹 콘텐츠에 대해 살펴보면 웹 영상 및 드라마가 34.2%로 가장 높게 나타났고 다음으로 웹 소셜이 18.7%, 웹 게임이 13.3%, 웹툰이 12.6% 등의 순으로 웹 소셜 또는 웹 영상 및 드라마가 과반수 이상으로 나타났다.

국적에 따라서는 중국은 웹툰, 웹 소셜이 각각 18.0%, 21.4%로 한국의 7.3%, 16.0%보다 더 높게 나타났고 반면에 한국은 웹 게임이 18.4%로 중국의 8.3%보다 더 높게 나타났다.($\chi^2=20.847$, $p < .001$)

〈표 19〉 국적에 따른 선정적 웹 콘텐츠를 보게 되는 주된 이유

	중국	한국	전체	$\chi^2(p)$
공부 등의 스트레스에서 벗어나기 위해	30	25	55	14.490** (.006)
	14.6%	12.1%	13.3%	
성적인 호기심 때문에	51	35	86	
	24.8%	17.0%	20.9%	
성적인 욕구 불만 해소를 위해	42	76	118	
	20.4%	36.9%	28.6%	
할 일이 없어서	40	36	76	
	19.4%	17.5%	18.4%	
기타	43	34	77	
	20.9%	16.5%	18.7%	
전체	206	206	412	
	100.0%	100.0%	100.0%	

** $p < .01$

〈표 19〉에서 보는 바와 같이 선정적 웹 콘텐츠를 보게 되는 주된 이유에 대해 살펴보면 성적인 욕구 불만 해소를 위해가 28.6%로 가장 높게 나타났고 성적인 호기심 때문이가 20.9%, 할 일이 없어서가 18.4%, 공부 등의 스트레스에서 벗어나기 위해가 13.3% 순으로 성적인 호기심이나 성적인 욕구 불만 해소를 위해 보게 된다는 응답이 과반수 가까이 되었다.

국적에 따라서는 중국은 성적인 호기심 때문이가 24.8%로 한국의 17.0%보다 더 높게 나타났고 반면에 한국은 성적욕구 불만 해소를 위해가 36.9%로 중국의 20.4%보다 더 높게 나타났다.($\chi^2=14.490$, $p < .01$)

〈표 20〉 국적에 따른 주로 이용하는 선정적 웹 콘텐츠의 내용

	중국	한국	전체	$\chi^2(p)$
노출	24	11	35	105.678** * (.000)
	11.7%	5.3%	8.5%	
성행위	60	79	139	
	29.1%	38.3%	33.7%	
동성애	31	73	104	
	15.0%	35.4%	25.2%	
자학적이거나 타학적 콘텐츠	19	43	62	
	9.2%	20.9%	15.0%	
기타	72	0	72	
	35.0%	.0%	17.5%	
전체	206	206	412	
	100.0%	100.0%	100.0%	

*** $p < .001$

〈표 20〉에서 보는 바와 같이 주로 이용하는 선정적 웹 콘텐츠의 내용에 대해 살펴 보면 성행위가 33.7%로 가장 높게 나타났고 동성애가 25.2%, 자학적이거나 타학적 콘텐츠가 15.0%, 노출이 8.5% 순으로 성행위, 동성애가 대부분을 차지하였다.

국적에 따라서는 중국은 노출이 11.7%로 한국의 5.3%보다 더 높게 나타났고 반면에 한국은 동성애, 자학적이거나 타학적 콘텐츠가 각각 35.4%, 20.9%로 중국의 15.0%, 9.2%보다 더 높게 나타났다.($\chi^2=105.678$, $p < .001$)

〈표 21〉 국적에 따른 선정적 웹 콘텐츠를 함께 보는 사람

	중국	한국	전체	$\chi^2(p)$
혼자	65	4	69	106.316** * (.000)
	31.6%	1.9%	16.7%	
동성친구	46	12	58	
	22.3%	5.8%	14.1%	
이성친구	41	71	112	
	19.9%	34.5%	27.2%	
기타	54	119	173	
	26.2%	57.8%	42.0%	
전체	206	206	412	
	100.0%	100.0%	100.0%	

*** $p < .001$

〈표 21〉에서 보는 바와 같이 선정적 웹 콘텐츠를 함께 보는 사람에 대해 살펴보면 이성친구가 27.2%로 가장 높게 나타났으며 혼자가 16.7%, 동성친구가 14.1% 순으로 나타났다.

국적에 따라서는 중국은 혼자 또는 동성친구가 각각 31.6%, 22.3%로 한국의 1.9%, 5.8%보다 더 높게 나타났고 반면에 한국은 이성친구가 34.5%로 중국의 19.9%보다 더 높게 나타났다.($\chi^2=106.316$, $p < .001$)

〈표 22〉 국적에 따른 선정적 웹 콘텐츠를 본 후의 느낌

	중국	한국	전체	$\chi^2(p)$
즐거움	18	15	33	15.997** (.003)
	8.7%	7.3%	8.0%	
혐오감	39	26	65	
	18.9%	12.6%	15.8%	
죄책감	43	77	120	
	20.9%	37.4%	29.1%	
호기심	50	33	83	
	24.3%	16.0%	20.1%	
기타	56	55	111	
	27.2%	26.7%	26.9%	
전체	206	206	412	
	100.0%	100.0%	100.0%	

**p<.01

〈표 22〉에서 보는 바와 같이 선정적 웹 콘텐츠를 본 후의 느낌에 대해 살펴보면 죄책감이 29.1%로 가장 높게 나타났고 호기심이 20.1%, 혐오감이 15.8%, 즐거움이 8.0% 순으로 죄책감, 호기심이 과반수 가까이 되었다.

국적에 따라서는 중국은 혐오감, 호기심이 각각 18.9%, 24.3%로 한국의 12.6%, 16.0%보다 더 높게 나타났고 반면에 한국은 죄책감이 37.4%로 중국의 20.9%보다 더 높게 나타났다.($\chi^2=15.997$, $p<.01$)

〈표 23〉 국적에 따른 선정적 웹 콘텐츠를 보고 난 후에 하는 생각

	중국	한국	전체	$\chi^2(p)$
이성을 볼 때 음란한 장면이 상상된다	22	8	30	104.195** * (.000)
	10.7%	3.9%	7.3%	
가끔 이성과의 성행위를 상상한다	29	18	47	
	14.1%	8.7%	11.4%	
선정적 웹 콘텐츠의 이미지가 머리에 떠나질 않는다	38	53	91	
	18.4%	25.7%	22.1%	
다른 선정적 웹 콘텐츠를 또 보고 싶어진다	21	54	75	
	10.2%	26.2%	18.2%	
아무 느낌이 없다	33	73	106	
	16.0%	35.4%	25.7%	
후회감이나 죄책감이 든다	14	0	14	
	6.8%	.0%	3.4%	
기타	49	0	49	
	23.8%	.0%	11.9%	
전체	206	206	412	
	100.0%	100.0%	100.0%	

***p<.001

〈표 23〉에서 보는 바와 같이 선정적 웹 콘텐츠를 보고 난 후에 하는 생각에 대해 살펴보면 ‘아무 느낌이 없다’가 25.7%로 가장 높게 나타났으며 ‘선정적 웹 콘텐츠의 이미지가 머리에 떠나질 않는다’ 22.1%, ‘다른 선정적 웹 콘텐츠를 또 보고 싶어진다’ 18.2%, ‘가끔 이성과의 성행위를 상상한다’ 11.4% 등의 순으로 이미지가 머리

에서 떠나지 않거나 아무 느낌이 없다는 응답이 과반수 가까이 되었다.

국적에 따라서는 중국은 ‘이성을 볼 때 음란한 장면이 상상된다’, ‘가끔 이성과의 성 행위를 상상한다’가 각각 10.7%, 14.1%로 한국의 3.9%, 8.7%보다 더 높게 나타났고 반면에 한국은 ‘다른 선정적 웹 콘텐츠를 또 보고 싶어진다’, ‘아무 느낌이 없다’가 각각 26.2%, 35.4%로 10.2%, 16.0%보다 더 높게 나타났다.($\chi^2=104.195$, $p<.001$)

〈표 24〉 국적에 따른 실제 경험해 본 성행위

	중국	한국	전체	$\chi^2(p)$
자위 행위	21	13	34	9.803* (.044)
	10.2%	6.3%	8.3%	
키스, 포옹	34	18	52	
	16.5%	8.7%	12.6%	
진한 애무	46	62	108	
	22.3%	30.1%	26.2%	
성교	36	43	79	
	17.5%	20.9%	19.2%	
없다	69	70	139	
	33.5%	34.0%	33.7%	
전체	206	206	412	
	100.0%	100.0%	100.0%	

* $p<.05$

〈표 24〉에서 보는 바와 같이 실제 경험해 본 성행위에 대해 살펴보면 없다는 응답이 33.7%로 가장 높게 나타났으며 진한 애무가 26.2%, 성교가 19.2%, 키스, 포옹

이 12.6% 등의 순으로 나타났다.

국적에 따라서는 중국은 자위행위, 키스와 포옹이 각각 10.2%, 16.5%로 한국의 6.3%, 8.7%보다 더 높게 나타났고 반면에 한국은 진한 애무가 30.1%로 중국의 22.3%보다 더 높게 나타났다.($\chi^2=9.803$, $p<.05$)

〈표 25〉 국적에 따른 성행위의 상대

	중국	한국	전체	$\chi^2(p)$
애인	42	10	52	45.418*** (.000)
	20.4%	4.9%	12.6%	
일반 이성 친구	110	118	228	
	53.4%	57.3%	55.3%	
SNS 통해서 만나는 전혀 모르는 사람	41	27	68	
	19.9%	13.1%	16.5%	
기타	13	51	64	
	6.3%	24.8%	15.5%	
전체	206	206	412	
	100.0%	100.0%	100.0%	

*** $p<.001$

〈표 25〉에서 보는 바와 같이 성행위의 상대에 대해 살펴보면 일반 이성 친구가 55.3%로 과반수이상이었으며 SNS 통해서 만나는 전혀 모르는 사람이 16.5%, 애인이 12.6% 순으로 나타났다.

국적에 따라서는 중국은 애인이 20.4%로 한국의 4.9%보다 더 높게 나타났다.($\chi^2=45.418$, $p<.001$)

〈표 26〉 국적에 따른 성적인 충동을 느낄 때 해소하는 방법

	중국	한국	전체	$\chi^2(p)$
운동이나 취미 활동	23	26	49	9.476* (.050)
	11.2%	12.6%	11.9%	
자위 행위	35	27	62	
	17.0%	13.1%	15.0%	
성 관계	38	52	90	
	18.4%	25.2%	21.8%	
특별한 행동 없이 자연스럽게 해소	43	24	67	
	20.9%	11.7%	16.3%	
기타	67	77	144	
	32.5%	37.4%	35.0%	
전체	206	206	412	
	100.0%	100.0%	100.0%	

* $p < .05$

〈표 26〉에서 보는 바와 같이 성적인 충동을 느낄 때 해소하는 방법에 대해 살펴보면 성 관계가 21.8%로 가장 높았으며 특별한 행동 없이 자연스럽게 해소가 16.3%, 자위 행위가 15.0%, 운동이나 취미 활동이 11.9% 순으로 나타났다.

국적에 따라서는 중국은 자위 행위, 특별한 행동 없이 자연스럽게 해소가 각각 17.0%, 20.9%로 한국의 13.1%, 11.7%보다 더 높게 나타났고 반면에 한국은 성 관계가 25.2%로 중국의 18.4%보다 더 높게 나타났다. ($\chi^2=9.476$, $p < .05$)

〈표 27〉 국적에 따른 성적인 충동이 가장 많이 느껴지는 때

	중국	한국	전체	$\chi^2(p)$
음란 콘텐츠를 접했을 때	36	5	41	72.280*** (.000)
	17.5%	2.4%	10.0%	
이성과 있을 때	40	4	44	
	19.4%	1.9%	10.7%	
혼자 성적 공상에 빠져 있을 때	37	34	71	
	18.0%	16.5%	17.2%	
노출이 심한 이성을 보았을 때	20	32	52	
	9.7%	15.5%	12.6%	
기타	73	131	204	
	35.4%	63.6%	49.5%	
전체	206	206	412	
	100.0%	100.0%	100.0%	

*** $p < .001$

〈표 27〉에서 보는 바와 같이 성적인 충동이 가장 많이 느껴지는 때에 대해 살펴보면 혼자 성적 공상에 빠져 있을 때가 17.2%로 가장 높게 나타났고 다음으로 노출이 심한 이성을 보았을 때가 12.6%, 이성과 있을 때가 10.7%, 음란 콘텐츠를 접했을 때가 10.0% 순으로 나타났다.

국적에 따라서는 중국은 음란 콘텐츠를 접했을 때, 이성과 있을 때가 각각 17.5%, 19.4%로 한국의 2.4%, 1.9%보다 더 높게 나타났고 반면에 한국은 노출이 심한 이성을 보았을 때가 15.5%로 중국의 9.7%보다 더 높게 나타났다.($\chi^2=72.280$, $p<.001$)

〈표 28〉 국적에 따른 성적인 이야기를 하거나 들을 때 느낌

	중국	한국	전체	$\chi^2(p)$
부끄럽다	26	24	50	57.916*** (.000)
	12.6%	11.7%	12.1%	
흥미롭다	44	14	58	
	21.4%	6.8%	14.1%	
더럽다	28	41	69	
	13.6%	19.9%	16.7%	
아무 느낌이 없다	37	40	77	
	18.0%	19.4%	18.7%	
성스럽다	17	64	81	
	8.3%	31.1%	19.7%	
기타	54	23	77	
	26.2%	11.2%	18.7%	
전체	206	206	412	
	100.0%	100.0%	100.0%	

*** $p < .001$

〈표 28〉에서 보는 바와 같이 성적인 이야기를 하거나 들을 때 느낌에 대해 살펴보면 성스럽다는 응답이 19.7%로 가장 높았고 아무 느낌없다 18.7%, 더럽다 16.7%, 흥미롭다 14.1% 등의 순으로 나타났다.

국적에 따라서는 중국은 흥미롭다는 응답이 21.4%로 한국의 6.8%보다 더 높게 나타났다 반면에 한국은 성스럽다는 응답이 31.1%로 중국의 8.3%보다 더 높게 나타났다. ($\chi^2=57.916$, $p < .001$)

〈표 29〉 국적에 따른 남녀 간의 성에 대해 갖고 있는 생각

	중국	한국	전체	$\chi^2(p)$
부끄럽다	24	13	37	53.294*** (.000)
	11.7%	6.3%	9.0%	
흥미롭다	30	9	39	
	14.6%	4.4%	9.5%	
더럽다	26	50	76	
	12.6%	24.3%	18.4%	
아무 느낌이 없다	49	36	85	
	23.8%	17.5%	20.6%	
성스럽다	29	75	104	
	14.1%	36.4%	25.2%	
기타	48	23	71	
	23.3%	11.2%	17.2%	
전체	206	206	412	
	100.0%	100.0%	100.0%	

*** $p < .001$

〈표 29〉에서 보는 바와 같이 남녀 간의 성에 대해 갖고 있는 생각에 대해 살펴보면 성스럽다는 응답이 25.2%로 가장 높게 나타났고 아무 느낌이 없다 20.6%, 더럽다 18.4%, 흥미롭다 9.5% 등의 순으로 아무 느낌이 없거나 성스럽다는 응답이 과반수 가까이 되었다.

국적에 따라서는 중국은 흥미롭다, 아무 느낌이 없다가 각각 14.6%, 23.8%로 한국의 4.4%, 17.5%보다 더 높게 나타났고 반면에 한국은 더럽다, 성스럽다가 각각 24.3%, 36.4%로 중국의 12.6%, 14.1%보다 더 높게 나타났다.($\chi^2=53.294$, $p < .001$)

〈표 30〉 국적에 따른 성에 대한 지식을 얻는 경로

	중국	한국	전체	$\chi^2(p)$
TV	31	55	86	115.279** * (.000)
	15.0%	26.7%	20.9%	
부모님	22	41	63	
	10.7%	19.9%	15.3%	
친구	28	48	76	
	13.6%	23.3%	18.4%	
선생님	19	52	71	
	9.2%	25.2%	17.2%	
인터넷이나 모바일	52	0	52	
	25.2%	.0%	12.6%	
기타	54	10	64	
	26.2%	4.9%	15.5%	
전체	206	206	412	
	100.0%	100.0%	100.0%	

*** $p < .001$

〈표 30〉에서 보는 바와 같이 성에 대한 지식을 얻는 경로에 대해 살펴보면 TV가 20.9%로 가장 높게 나타났으며 친구가 18.4%, 선생님이 17.2%, 부모님이 15.3% 등의 순으로 나타났다.

국적에 따라서는 중국은 인터넷이나 모바일이 25.2%로 한국의 0.0%보다 더 높게 나타났고 반면에 한국은 TV, 친구, 선생님이 각각 26.7%, 23.3%, 25.2%로 중국의 15.0%, 13.6%, 9.2%보다 더 높게 나타났다. ($\chi^2=115.279$, $p < .001$)

〈표 31〉 국적에 따른 가장 효과적인 제도적 규제

	중국	한국	전체	$\chi^2(p)$
본인 차원의 노력	56	31	87	35.727*** (.000)
	27.2%	15.0%	21.1%	
컨텐츠 제작자 차원의 노력	42	19	61	
	20.4%	9.2%	14.8%	
인터넷, 모바일 관리기관 차원의 노력	51	42	93	
	24.8%	20.4%	22.6%	
사회적, 국가적 차원의 노력	57	114	171	
	27.7%	55.3%	41.5%	
전체	206	206	412	
	100.0%	100.0%	100.0%	

*** $p < .001$

〈표 31〉에서 보는 바와 같이 가장 효과적인 제도적 규제에 대해 살펴보면 사회적, 국가적 차원의 노력이 41.5%로 과반수 가까이 되었고 인터넷, 모바일 관리기관 차원의 노력이 22.6%, 본인 차원의 노력이 21.1%, 컨텐츠 제작자 차원의 노력이 14.8% 순으로 나타났다.

국적에 따라서는 중국은 본인 차원의 노력, 컨텐츠 제작자 차원의 노력이 각각 27.2%, 20.4%로 한국의 15.0%, 9.2%보다 더 높게 나타났고 반면에 한국은 사회적, 국가적 차원의 노력이 55.3%로 중국의 27.7%보다 더 높게 나타났다.($\chi^2=35.727$, $p < .001$)

선정적 웹 콘텐츠에 대한 한국인과 중국인의 인식, 예방 및 개선방안의 차이를 알아보기 위해 t-test를 실시한 결과는 다음과 같다.

〈표 32〉에서 보는 바와 같이 선정적 웹 콘텐츠에 대한 인식 차이 검증에 대해 살펴보면 선정적 웹 콘텐츠에 대한 인식 전체는 중국이 2.91점, 한국이 3.45점으로 중국보다 한국의 점수가 더 높은 것으로 나타났다.($t=-7.035$, $p < .001$)

〈표 32〉 국적에 따른 선정적 웹 콘텐츠에 대한 인식 차이 검증

		N	M	SD	t	p
재미있다	중국	206	2.79	1.214	-5.713 ***	.000
	한국	206	3.54	1.433		
성욕구가 해소된다	중국	206	2.88	1.143	-7.274 ***	.000
	한국	206	3.85	1.537		
죄책감이 든다	중국	206	2.89	1.083	2.644* *	.009
	한국	206	2.53	1.622		
성적으로 흥분된다	중국	206	3.02	1.132	-11.218 ***	.000
	한국	206	4.24	1.062		
해보고 싶다	중국	206	2.89	1.170	7.675* **	.000
	한국	206	1.93	1.365		
성적 지식에 도움이 된다	중국	206	3.11	1.112	-3.230 ***	.001
	한국	206	3.49	1.291		
혐오감이 든다	중국	206	2.83	1.117	-5.568 ***	.000
	한국	206	3.46	1.200		
스트레스 해소가 된다	중국	206	2.99	1.135	-4.870 ***	.000
	한국	206	3.55	1.191		
불안하다	중국	206	2.83	1.141	-13.352 ***	.000
	한국	206	4.20	.929		
성 정체성에 혼란이 온다	중국	206	2.87	1.101	-7.191 ***	.000
	한국	206	3.67	1.159		
전체	중국	206	2.91	.882	-7.035 ***	.000
	한국	206	3.45	.646		

p<.01, *p<.001

각 문항별로 살펴보면 재미있다($t=-5.713$, $p<.001$), 성욕구가 해소된다($t=-7.274$, $p<.001$), 죄책감이 든다($t=2.644$, $p<.01$), 성적으로 흥분된다($t=-11.218$, $p<.001$), 해보고 싶다($t=7.675$, $p<.001$), 성적 지식에 도움이 된다($t=-3.230$, $p<.001$), 혐오감이 든다($t=-5.568$, $p<.001$), 스트레스 해소가 된다($t=-4.870$, $p<.001$), 불안하다($t=-13.352$, $p<.001$), 성 정체성에 혼란이 온다($t=-7.191$, $p<.001$) 등 모든 문항에서 통계적으로 유의한 차이를 보였는데 죄책감이 든다, 해보고 싶다는 경우에는 한국보다 중국의 점수가 더 높게 나타났고 반면에 이를 제외한 나머지 문항은 모두 중국보다 한국이 더 높은 점수를 보였다.

〈표 33〉 국적에 따른 선정적 웹 콘텐츠 중독의 예방 및 개선방안 차이 검증

		N	M	SD	t	p
어릴 때부터 학교에서의 조기 성교육이 필요하다	중국	206	3.08	1.106	-8.385 ***	.000
	한국	206	4.02	1.173		
선정적 웹 콘텐츠를 유포하는 사람이 공유받는 사람보다 더 나쁘다	중국	206	3.04	1.095	-11.129 ***	.000
	한국	206	4.19	1.002		
선정적 웹 콘텐츠 유포에 대한 공권력의 처벌이 더 강화되어야 한다	중국	206	3.12	1.129	-11.193 ***	.000
	한국	206	4.29	.988		
성인 프로그램에 대한 청소년 접촉을 차단할 과학적 통제장치가 필요하다	중국	206	3.12	1.111	-2.559 *	.011
	한국	206	3.41	1.197		
현재 청소년이 선정적 웹 컨텐츠를 접하는 것을 차단하는 것을 불가능하다	중국	206	3.08	1.093	-1.544	.123
	한국	206	3.25	1.140		
청소년 유익영상매체산업을 정책적으로 육성하면 청소년의 선정적 웹 콘텐츠 중독은 줄어들 것이다	중국	206	3.09	1.127	-1.868	.062
	한국	206	3.30	1.141		
방송 출연 연예인들의 노출 의상에 대한 제재가 필요하다	중국	206	3.02	1.147	-7.787 ***	.000
	한국	206	3.85	1.026		
선정적 웹 콘텐츠 통제는 공권력보다는 시민단체의 활동이 더 중요하다	중국	206	3.16	1.151	-1.408	.160
	한국	206	3.32	1.158		
전체	중국	206	3.09	.944	-8.049 ***	.000
	한국	206	3.70	.561		

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

〈표 33〉에서 보는 바와 같이 선정적 웹 콘텐츠 중독의 예방 및 개선방안 차이 검증에 대해 살펴보면 선정적 웹 콘텐츠 중독의 예방 및 개선방안 전체의 경우에는 중국이 3.09점, 한국이 3.70점으로 중국보다 한국의 점수가 더 높게 나타났다.($t = -8.049$, $p < .001$)

각 문항별로 살펴보면 어릴 때부터 학교에서의 조기 성교육이 필요하다($t=-8.385$, $p<.001$), 선정적 웹 콘텐츠를 유포하는 사람이 공유받는 사람보다 더 나쁘다($t=-11.129$, $p<.001$), 선정적 웹 콘텐츠 유포에 대한 공권력의 처벌이 더 강화되어야 한다($t=-11.193$, $p<.001$), 성인 프로그램에 대한 청소년 접촉을 차단할 과학적 통제장치가 필요하다($t=-2.559$, $p<.05$), 방송출연 연예인들의 노출 의상에 대한 제재가 필요하다($t=-7.787$, $p<.001$)에서 통계적으로 유의한 차이를 보였는데 모두 중국보다 한국의 점수가 더 높은 것으로 나타났다.

V. 결론 및 논의

미디어는 그 특성상 정치, 경제, 사회, 교육, 문화 등등 모든 분야에 걸쳐 우리의 생활 깊숙이 파고들어 영향을 미친다.

오늘의 미디어 사용자들은 발전된 미디어 기술과 통신기술의 영향으로 다른 공간에 있더라도 실시간으로 인터넷을 접속해서 웹 콘텐츠를 보거나 자신이 직접 웹 콘텐츠를 만들어 올리기도 하고 이를 공유하기도 한다.

미디어 사용자들은 초고속으로 최대용량의 정보를 받을 수 있고, 전달할 수도 있을 만큼 기술이 발전된 까닭에 시간과 공간의 제약 없이 언제 어디서라도 인터넷 접속이 가능하다.

미디어 사용자들은 인터넷 접속을 통해 유익한 정보를 공유할 수도 있지만, 한편으로는 빠르고 손쉬운 웹 접속이 가능해짐으로써, 우발적인 웹 콘텐츠 사용자의 수를 증가시키는 등의 영향으로 자극적인 웹 콘텐츠의 사용을 쉽게 하고, 그것을 빠르게 확산시킬 수도 있다.

실제 미디어 사용자 중의 일부는 자극적인 폭력, 도박, 게임중독, 선정적 콘텐츠 등에 의해 중독현상이 생겨나고 있는 것이 사실이다.

그럼에도 불구하고 자극적인 웹 콘텐츠, 특히 선정적인 웹 콘텐츠가 계속 증가하고 있다.

웹 콘텐츠 개발자의 관심은 오직 미디어 사용자의 관심을 더 키우고 주목을 더 확대하기 위한 것에 초점이 맞춰있기 때문이다. 그러므로 선정적인 웹 콘텐츠는 심 없이 생산되고 유통된다.

본 연구는 바로 이점에 착안하여 이러한 선정적인 웹 콘텐츠에 대한 한국과 중국인의 인식은 어떠하며, 또한 이용의도에는 어떠한 차이가 있는가를 비교 분석하고자 시작한 연구였다.

연구는 이론적 배경과 선행연구 부분은 관련 문헌과 연구를 수집하여 분석하였고,

이를 바탕으로 한국과 중국인의 선정적인 웹 콘텐츠에 대한 인식과 이용의도의 차이를 실증적으로 검증하기 위하여 설문을 통하여 실증조사를 실시하였다.

연구결과를 연구문제 순서에 따라 정리하면 다음과 같다.

첫째, 한국인의 선정적 웹 콘텐츠에 대한 인식 및 이용의도는 어떠한 것인가?

한국인은 선정적 웹 콘텐츠를 보면 흥분되는 반면 불안감을 느꼈으며, 실제 웹 콘텐츠와 같은 행위를 해보고 싶다고 생각하거나 죄책감을 갖지는 않는 것으로 나타났다.

또한 웹 콘텐츠에 대한 피해를 막기 위해서는 선정적 웹 콘텐츠 유포에 대한 공권력 처벌 강화되어야 하고, 유포행위가 공유하는 것보다 더 나쁜 것으로 인식하고 있으며, 어릴 때부터 학교에서의 성교육이 필요하다고 생각하는 것으로 나타났다.

둘째, 중국인의 선정적 웹 콘텐츠에 대한 인식 및 이용의도는 어떠한 것인가?

중국인은 선정적 웹 콘텐츠를 보면 성적지식에 도움이 되고, 성적으로 흥분된다고 느끼고 있으나, 재미있다고 생각하지는 않는 것으로 나타났다.

또한 선정적 웹 콘텐츠에 대한 피해를 막기 위해서는 공권력보다는 시민단체의 활동이 더 중요하고, 방송에 출연하는 연예인들의 노출의상에 대한 제재가 필요하다고 생각하는 것으로 나타났다.

셋째, 한국인과 중국인의 선정적 웹 콘텐츠에 대한 인식 및 이용의도의 차이는 어떠한 것인가?

한국인과 중국인의 선정적 웹 콘텐츠에 대한 인식과 이용의도의 차이를 보면, 한국인보다 중국인이 선정적 웹 콘텐츠를 본 많이 보고 있으며, 한국인은 초등학교 때, 중국인은 고등학교와 대학 때 처음 보는 것으로 나타남으로써 한국인이 더 이른 나이에 선정적 웹 콘텐츠를 접하는 것으로 나타났다. 한국인이 초등학교 때 접하는 비

율은 중국인보다 7배 이상 많았다.

한국인은 주로 랩탑 컴퓨터를 통해서 집에서, 중국인은 스마트폰과 태블릿PC를 통해서 PC방에서 선정적 웹 콘텐츠를 보고 있었다.

선정적 웹 콘텐츠를 접하는 경로는 한국인은 친구와 인터넷 검색, 그리고 중국인은 이메일광고와 사이트배너였다.

이용시간은 한국인은 1~2시간, 그리고 중국은 1시간 이하가 많았다. 선정적 웹 콘텐츠를 보는 빈도는 한국인은 거의 매일 보는 경우가 많았고, 다음으로는 1주일에 3~4회였으나, 중국인은 1주일에 3~4회 보는 경우가 거의 매일 보는 것보다 높았다. 거의 보지 않는 경우는 중국이 한국보다 무려 13배나 높음으로써 선정적 웹 콘텐츠를 보지 않는 중국인이 많은 것으로 나타났다.

주로 보는 선정적 웹 콘텐츠는 한국인은 웹 게임, 중국인은 웹툰과 웹소설이었으며, 한국인은 성적욕구불만해소, 중국은 성적인 호기심을 해소하기 위해서 보고 있었다. 그 내용으로는 한국과 중국 모두 성행위가 가장 많았으며, 한국인은 동성애와 자학적 또는 타학적인 선정적 콘텐츠, 그리고 중국인은 노출이 많은 것을 즐겨 보았다. 함께 보는 이는 한국인은 이성친구, 중국인은 혼자 또는 동성친구였다.

선정적 웹 콘텐츠를 보고 난 후에는 한국과 중국인 모두 호기심과 혐오감을 느꼈으며, 한국인은 중국인보다 죄책감을 많이 느끼는 것으로 나타났다. 또한 선정적 웹 콘텐츠를 보고나서 한국인은 또 다른 선정적 웹 콘텐츠를 보고 싶어 하고, 중국인은 이성과의 성행위를 생각하거나 이성을 볼 때 음란한 장면을 생각하는 경우가 많았다.

실제 성경험은 한국과 중국인 응답자 중 모두 없다가 가장 많았고, 다음으로는 진한 애무, 성교, 키스와 포옹 순이었으며, 한국인은 진한 애무, 중국인은 키스와 포옹, 자위행위가 더 많았다.

성행위의 상대는 한국인과 중국인 모두 이성친구가 가장 많았으며, 중국인은 애인을 대상으로 성행위를 하는 경우가 한국인보다 4배 정도 많았다.

성적인 충동은 한국인은 노출이 심한 이성을 보았을 때, 그리고 중국인은 이성친구와 있을 때와 선정적 웹 콘텐츠를 보았을 때 많이 느끼고 있었다.

성적인 이야기를 들을 때의 느낌을 한국인은 성스럽다고 느끼는 반면, 중국인은 흥미롭다고 느꼈다.

성에 대한 생각은 한국인과 중국인 모두 아무생각이 없다와 흥미롭다가 높게 나타났다, 성스럽다거나 더럽다고 느끼는 정도는 한국이 중국보다 컸다.

성지식을 얻는 경로는 한국과 중국인 모두 TV, 친구, 선생님 순이 많았으나, 한국인이 중국인보다 2~3배 더 높게 나타났다.

선정적 웹 콘텐츠에 대한 인식의 차이, 즉 재미, 성욕구 해소, 죄책감, 성적 흥분, 선정적 웹 콘텐츠처럼 해보고 싶다, 성지식 도움, 혐오감, 스트레스 해소, 불안, 정체성 혼란 등에 대한 한국인과 중국인의 차이는 모두 유의할 만한 것이었으나, 죄책감이 든다와 선정적 웹 콘텐츠처럼 해보고 싶다고 인식하는 경우는 중국인이 한국인보다 더 높았고, 나머지 항목에 있어서는 중국보다 한국이 모두 높은 것으로 나타났다.

선정적 웹 콘텐츠 중독을 막거나 개선하기 위한 방법으로는 한국과 중국인 모두 학교의 조기 성교육, 선정적 웹 콘텐츠 유포가 공유보다 더 나쁘므로 유포를 먼저 통제해야 한다, 선정적 웹 콘텐츠 유포에 대한 처벌강화, 청소년 접촉차단을 과학적 통제장치 대입, 방송출연 연예인의 노출의상 제재 등 모든 항목에서 유의할만한 차이를 보였는데, 그렇게 생각하는 정도가 중국인보다 한국인이 더 큰 것으로 나타났다.

본 논문은 이상의 연구를 마치며 연구결과가 시사하는 많은 함의를 짐작할 수 있게 하였다.

선정적 웹 콘텐츠에 대한 인식이나 이용의도, 그리고 폐해를 막기 위한 방법 등 모든 부분에서 크고 작은 차이가 있었다.

이미 전 세계는 미디어를 사용에 차이 없이 인터넷에 접속, 시공간을 초월하여 콘텐츠를 함께 공유하고 있으며, 특히 한국과 중국은 같은 지리적으로 인접한 나라로서 비교적 긴 시간동안 소위 한류라는 이름으로 상당부분에서 일치된 공감을 만들어 왔었음에도 불구하고 유의미한 차이가 있었다는 사실이다.

차이의 배경은 매우 복합적인 요인들, 즉 한국과 중국의 정치, 경제, 역사와 전통, 교육, 문화, 미디어 환경, 의식 등 수없이 많은 영향요인들이 있으며, 그것들이 매우 복합적으로 작용한 것임을 짐작케 한다.

따라서 선불리 그 영향요인의 발생, 영향요인의 작용 과정과 순서, 영향의 비중과 기능, 그 역학적 작용 등을 계열화하거나 서열화할 수 없다는 한계가 있다는 사실이다. 그야말로 꼬리에 꼬리를 무는 복잡한 작용과 영향관계에 따른 결과차이기 때문이다.

본 연구가 이러한 한계를 갖고 있음에도 불구하고, 매우 민감한 선정적 웹 콘텐츠에 대한 한국과 중국인의 미묘하고 민감한 심층심리의 의식과 인식의 차이를 비교 분석을 시도했다는 점에서 갖는 학술적 실무적 의의가 있다.

후속 연구에서는 본 연구가 구명하지 못한 여러 문제들을 밝힐 수 있기를 기대한다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 고상민,황보환,지용구. (2010). 『소셜 네트워크서비스와 온라인 사회적
자본:한국과 중국 사례를 중심으로』. 《한국전자거래학회지》
15(1), 103-118.
- 구태연. (2003). 『P2P서비스의 현황과 형사책임』. 서울: 「정보법학」
7(2),121-143.
- 내가영. (2010). 『모바일 SNS 이용자들의 이용동기와 만족감에 대한 연구:
트위터와 미투데이를 중심으로』. 서강대학교대학원 석사학위 논문.
- 노재웅. (2001). 『인터넷 음란사이트의 이용에 관한 실태연구-서울시 남.
여중,고등학생을 중심으로』 국민대학교 석사학위논문.
- 김윤정. (2010). 『미디어 환경 변환에 따른 펀(FUN) 마케팅 사례연구』.
홍익대학교 산업미술대학원.
- 김병만. (2004). 『사이버 음란물 규제에 관한 연구』공주대학교.
- 김사정. (2005). 『정보통신윤리교육을 통한 중학생 윤리의식 변화
연구』. 전남대학교 교육대학원.
- 김재영. (2004). 『사이버음란물죄와 인터넷서비스 제공자의 형사책임』 서울
시립대 석사학위논문.
- 김진우, 이인성, 이연수, 김호영. (2001). 『모바일 인터넷 서비스 시장의
변화추세에 관한 연구: 사용자 욕구 변화를 중심으로』. 경영정보
계열 공동국제학술대회, 756-769.
- 김희연,오주현. (2011). 『국내외 SNS의 현황과 사회적 의미』《방송통신
정책》 24(12), 19-42.
- 명광주. (2006). 『아트워크 양식에 따른 광고효과의 차이』. 홍익대학교.
박사학위논문.
- 박기현. (2009). 『자기존중감 수준에 따른 창의적문제 해결(CPS)프로그램

- 훈련이 메타인지에 미치는 효과』. 충북대학교 박사학위논문.
- 박상호. (2012). 『인터넷 역기능 예방을 위한 인터넷 윤리 교육 활성화방안』. 조선대학교, 산업대학원.
- 박윤희. (2005). 『자기 주도적인 컴퓨터 교육을 위한 ICT활용 교수학습시스템 개발』. 단국대학교 교육대학원.
- 박형민. (2005). 『인터넷 유해사이트의 실태와 대책에 관한 연구』한국형사 정책연구원.
- 송민희. (2005). 『정보통신 윤리교육의 개선방안에 관한 연구』한남대학교 교육대학원.
- 안국형. (2002). 『사이버음란물의 형사법적 규제에 관한연구』 한양대학교 석사학위논문.
- 윤은경. (2010). 『웹 환경 변화에 따른 콘텐츠 구조에 관한 연구 : '쌈지농부'웹 개발 사례를 중심으로』. 서울산업대학교.
- 홍석기. (2007). 『유비쿼터스 환경의 온오프라인 연계 콘텐츠와 인터페이스 디자인에 관한 연구』. 국민대학교 테크노디자인 전문대학원 박사학위논문.

2. 국외문헌

- Aaker, D. A. (2002). Building Strong Brands, business books.
- Bandura, A. (1977.). Social learning theory. Oxford, England: Prentice-Hall.
- Doidge, N.(2007.). The brain that changes itself: Stories of personal triumph from the frontiers of brain science.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1990). Consumer Behavior, 6th ed. The Dryden Press. New York, 587.
- Lastovicka. J. L. (1979). Questioning the concept of involvement defined product class. Advances in Consumer Research 6, 174-187.
- Venkatesh, V. and F. D. Davis. (2000). 'A Theoretical Extension Of The Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies,' Management Science 46(2), 186-204.

Viking.Virilio, V.(1977.). Vitesse et politique. Paris: Editions Galilee.

互联网数据咨询中心：

<http://www.tta.or.kr>한국정보통신기술협회(TTA)

<http://www.caixin.com/>中国财新网

【부 록】

설문지

안녕하십니까?

먼저 소중한 시간을 할애하여 본 설문에 응해 주신데 대하여 감사 말씀을 드립니다.

본 설문은 자극적 웹컨텐츠에 대한 인식과 이용의도를 분석하기 위한 것입니다.

본 설문에서 개인적인 사항은 모두 익명으로 처리되며, 설문에 대한 답변 내용은 오직 순수한 학문적 목적 이외에는 사용되지 않게 됨을 약속드립니다.

질문에 대해 본인의 생각을 솔직하게 답해주시면 됩니다.

귀하의 성실한 응답은 저의 학위논문 연구에 소중한 자료로만 활용될 것입니다.

다시 한 번 설문에 참여해 주셔서 감사드립니다.

지도교수: 명광주 교수

연 구 자: 한성대학교 일반대학원

뉴미디어 광고프로모션학과

석사과정 정 효 동

연 락 처: 279594286@qq.com

해당하는 곳에 체크해주시기 바랍니다.

1.귀하의 성별은?

① 남성 ② 여성

2. 귀하의 나이는?

① 15~20세 ② 21~25세 ③ 26~30세 ④ 31~35세 ⑤ 36세이상

3. 귀하의 학력은?

① 초등학교 ② 중학교 ③ 고등학교 ④ 대학 및 대학원 이상

4. 귀하의 수입정도는?

① 상 ② 중 ③ 하 ④ 없다

5. 귀하의 재학시절 성적은?

① 상 ② 중 ③ 하

6. 귀하는 선정적 웹 콘텐츠를 보신 적이 있습니까?

① 있다 ② 없다

7.인터넷이나 모바일을 통해서 처음 접해본 때는 언제입니까?

① 초등학교 ② 중학교 ③ 고등학교 ④ 대학교 ⑤ 대학교 졸업 후에

8.최근에 웹 콘텐츠를 이용한 매체는 주로 무엇입니까?

① 스마트폰 ② 태블릿 PC ③ 노트북 ④ 탁성용 컴퓨터 ⑤ 기타

9.선정적 웹 콘텐츠를 주로 이용하는 장소는 어디입니까?

① 집 ② PC방 ③ 학교 ④ 기타

10.귀하가 선정적 웹 콘텐츠를 처음 접한 경로는 무엇입니까?

- ① 친구로부터 ② 이메일 광고 ③ 사이트 매너 ④ 인터넷 검색을 통해(검색 엔진, P2P사이트 등) ⑤ 기타

11.하루 평균 선정적 웹 콘텐츠를 이용 시간은?

- ① 1시간이하 ② 1~2시간 ③ 2~3시간 ④ 3시간 이상

12.한 달 평균 선정적 웹 콘텐츠를 보는 빈도는?

- ① 거의 보지 않는다 ② 한 달에 1~2회 ③ 일주일에 1~2회 ④ 일주일에 3~4회 ⑤ 거의 매일

13.귀하가 웹에서 가장 많이 이용하는 것은?

- ① 자료 검색 ② 게임 ③ 카페,메신저 등 ④ 음악,드라마,영화 등 ⑤ 선정적 웹 콘텐츠 ⑥ 기타

14.귀하가 주로 보는 선정적 웹 콘텐츠는 무엇입니까?

- ① 웹 톤 ② 웹 소셜 ③ 웹 영상 및 드라마 ④ 웹 게임 ⑤ 기타

15.선정적 웹 콘텐츠를 보게 되는 주된 이유는 무엇입니까?

- ① 공부 등의 스트레스에서 벗어나기 위해
② 성적인 호기심 때문에
③ 성적인 욕구 불만 해소를 위해
④ 할 일이 없어서
⑤ 기타

16.주로 이용하는 선정적 웹 콘텐츠의 내용은 무엇입니까?

- ① 노출 ② 성행위 ③ 동성애 ④ 자학적이거나 타학적 콘텐츠 ⑤ 기타

17. 선정적 웹 콘텐츠는 어떻게 봅니까?

- ① 혼자 ② 동성친구 ③ 이성친구 ④ 기타

18. 선정적 웹 콘텐츠를 본 후의 느낌은 어떻습니까?

- ① 즐거움 ② 혐오감 ③ 죄책감 ④ 호기심 ⑤ 기타

19. 선정적 웹 콘텐츠를 보고 난 후에 무슨 생각을 하십니까?

- ① 이성을 볼 때 음란한 장면이 상상된다
② 가끔 이성과의 성행위를 상상하다
③ 선정적 웹 콘텐츠의 이미지가 머리에 떠나질 않는다
④ 다른 선정적 웹 콘텐츠를 또 보고 싶어진다
⑤ 아무 느낌이 없다
⑥ 후회감이나 죄책감이 든다
⑦ 기타

20. 실제 경험해 본 성행위는 무엇입니까?

- ① 자위행위 ② 키스, 포옹 ③ 진한 애무 ④ 성교 ⑤ 없다

21. 성행위의 상대는 누구입니까?

- ① 애인 ② 일반 이성 친구 ③ SNS 통해서 만나는 전혀 모르는 사람 ④ 기타

22. 귀하는 성적인 충동을 느낄 때 어떻게 해소하는 편입니까?

- ① 운동이나 취미 활동 ② 자위 행위 ③ 성 관계 ④ 특별한 행동 없이 자연스럽게 해소 ⑤ 기타

23. 성적인 충동이 가장 많이 느껴질 때는 언제입니까?

- ① 음란 콘텐츠를 접했을 때
② 이성과 있을 때
③ 혼자 성적 공상에 빠져 있을 때

- ④ 노출이 심한 이성을 보았을 때
- ⑤ 기타

24.성적인 이야기를 하거나 들을 때 느낌은 어떻습니까?

- ① 부끄럽다 ② 흥미롭다 ③ 더럽다 ④ 아무 느낌이 없다 ⑤ 성스럽다 ⑥ 기타

25.귀하가 남녀 간의 성에 대해 가지고 있는 생각을 무엇입니까?

- ① 부끄럽다 ② 흥미롭다 ③ 더럽다 ④ 아무 느낌이 없다 ⑤ 성스럽다 ⑥ 기타

26.성에 대한 지식을 주로 어디서 얻습니까?

- ① TV ② 부모님 ③ 친구 ④ 선생님 ⑤ 인터넷이나 모바일 ⑥ 기타

27.부모님이나 선생님(혹은 상담교사)과 성 고민에 대한 상담경험이 있습니까?

- ① 안 한다 ② 1~2번 정도 ③ 자주 한다 ④ 필요할 때만

28.부모님이나 선생님(혹은 상담교사)과 성 고민에 대한 상담을 할 생각을 있습니까?

- ① 있다 ② 없다

29.성 고민에 대한 상담을 하지 않는 이유는 무엇입니까?

- ① 어떻게 해야 할지 몰라서
- ② 대화가 안될 것 같아서
- ③ 기회가 없어서
- ④ 할 필요성을 못 느낀다
- ⑤ 그냥하기 싫다
- ⑥ 기타

30.귀하가 생각하는 제도적 규제는 어느 차원이 가장 효과적이라고 생각합니까?

- ① 본인 차원의 노력

- ② 콘텐츠 제작자 차원의 노력
- ③ 인터넷, 모바일 관리기관 차원의 노력
- ④ 사회적, 국가적 차원의 노력

31.아래는 선정적 웹 콘텐츠를 접했을 때의 느낌에 대한 질문입니다.
솔직하게 해당하는 부분에 체크해 주시기 바랍니다.

	전혀 아니 다	약간 아니 다	보통 아다	약간 그렇 다	매우 그렇 다
재미있다	①	②	③	④	⑤
성욕구가 해소된다	①	②	③	④	⑤
죄책감이 든다	①	②	③	④	⑤
성적으로 흥분된다	①	②	③	④	⑤
해보고 싶다	①	②	③	④	⑤
성적 지식에 도움이 된다	①	②	③	④	⑤
혐오감이 든다	①	②	③	④	⑤
스트레스 해소가 된다	①	②	③	④	⑤
불안하다	①	②	③	④	⑤
성 정체성에 혼란이 온다	①	②	③	④	⑤

32.아래는 선정적 웹 콘텐츠 중독의 예방 및 개선을 위한 질문입니다.본인이
생각하는 항목에 체크해 주시기 바랍니다.

	전혀 아니 다	약간 아니 다	보통 아다	약간 그렇 다	매우 그렇 다
어릴 때부터 학교에서의 조기 성교육이 필요하다	①	②	③	④	⑤
선정적 웹 콘텐츠를	①	②	③	④	⑤

유포하는 사람이 공유받는 사람보다 더 나쁘다					
선정적 웹 콘텐츠 유포에 대한 공권력의 처벌이 더 강화되어야 한다	①	②	③	④	⑤
성인 프로그램에 대한 청소년 접촉을 차단할 과학적 통제장치가 필요하다	①	②	③	④	⑤
현재 청소년이 선정적 웹 콘텐츠를 접하는 것을 차단하는 것을 불가능하다	①	②	③	④	⑤
청소년 유익영상매체산업을 정책적으로 육성하면 청소년의 선정적 웹 콘텐츠 중독은 줄어들 것이다	①	②	③	④	⑤
방송 출연 연예인들의 노출 의상에 대한 제재가 필요하다	①	②	③	④	⑤
선정적 웹 콘텐츠 통제는 공권력보다는 시민단체의 활동이 더 중요하다	①	②	③	④	⑤

调查问卷

您好！

首先，十分感谢您能为我付出宝贵的时间来完成本次问卷调查。

本论文是关于情色网页内容的认识和使用意图的研究。

本调查问卷的结果仅用于学术研究的目的并且匿名收集，希望您能根据个人的实际情况和认识，如实的回答各项问题。

您宝贵的回答将会成为非常珍贵的研究材料。

再次真心的感谢您的支持和帮助，祝您幸福快乐每一天！

指导教师：明光周 教授

研究者：汉城大学 一般大学院

新媒体广告营销专业

硕士课程学生 程晓彤

联系方式：279594286@qq.com

1.您的性别是？

- ① 男 ② 女

2.您的年龄是？

- ① 15~20岁 ② 21~25岁 ③ 26~30岁 ④ 31~35岁 ⑤ 36岁以上

3.您的学历是？

- ① 小学学历 ② 初中学历 ③ 高中学历 ④ 大学 或 研究生以上

4.您的收入程度是？

- ① 上等 ② 中等 ③ 下等 ④ 没有收入

5.您在学期间的成绩水平是？

- ① 上等 ② 中等 ③ 下等

6.您看过情色网页内容吗？

- ① 有过 ② 没有过

7.通过电脑网络或手机第一次观看情色网页内容是什么时候？

- ① 小学 ② 初中 ③ 高中 ④ 大学 ⑤ 大学毕业后

8.最近主要用什么媒体查找情色网页内容？

- ① 智能手机 ② 平板电脑 ③ 笔记本电脑 ④ 台式电脑 ⑤ 其他

9.主要在哪里观看情色网页内容？

- ① 家里 ② 网吧 ③ 学校 ④ 其他

10.您第一次观看情色网页内容的途径是？

- ① 根据朋友推荐 ② e-mail广告 ③ 网页横幅广告 ④ 网络直接搜索（搜索引擎

擎, P2P 等) ⑤ 其他

11.每天平均看多长时间的情色网页内容?

① 1小时以下 ② 1~2小时 ③ 2~3小时 ④ 3小时以上

12.每个月观看情色网页内容的频率是?

① 几乎不怎么看 ② 一个月1~2次 ③ 一周1~2次 ④ 一周3~4次 ⑤几乎每天

13.您利用网页使用得最多的是?

① 查找资料 ② 游戏 ③ 网咖, 聊天工具 ④ 音乐, 电视剧, 电影等 ⑤ 情色网页内容 ⑥ 其他

14.主要观看的情色网页内容的类型是?

① 网络漫画类型 ② 网络小说类型 ③ 网络视频 或 电视剧类型 ④ 网络游戏类型 ⑤ 其他

15.为什么要看情色网页内容的理由是?

① 为了消除学习等各种压力 ② 关于性的好奇心 ③ 为了消除性生理需要 ④ 因为没什么事干 ⑤ 其他

16.主要观看的情色网页内容的内容是?

① 暴露内容 ② 性行为 ③ 同性恋 ④ 自虐或虐待他人的内容 ⑤ 其他

17.情色网页内容怎么看?

① 自己看 ② 和同性朋友一起 ③ 和异性朋友一起 ④ 其他

18.观看了情色网页内容后的感觉是?

① 开心 ② 厌恶感 ③ 负罪感 ④ 好奇心 ⑤ 其他

19.观看了情色网页内容有什么想法？

- ① 看到异性的时候会想起刺激的画面
- ② 偶尔会想象与异性的性行为画面
- ③ 还想观看其他的情色网页内容
- ④ 刺激性网页内容的画面不会留在脑袋里
- ⑤ 什么感觉都没有
- ⑥ 会有后悔或者负罪感
- ⑦ 其他

20.实际经历过的性行为是？

- ① 自慰行为 ② 接吻，拥抱 ③ 深度爱抚 ④ 实际性行为 ⑤ 没有

21.性行为的对象是？

- ① 恋人 ② 一般异性朋友 ③ 通过社交网络遇见的陌生人 ④ 其他

22.您在性冲动的时候怎样解决这种冲动？

- ① 做运动或者其他兴趣活动 ② 自慰行为 ③ 发生性关系 ④ 没什么特别就让冲动自然消退 ⑤ 其他

23.比较频繁的感觉到性冲动是什么时候？

- ① 观看刺激性网页内容的时候 ② 和异性在一起的时候 ③ 自己陷入性幻想的时候 ④ 看见衣着暴露的异性时 ⑤ 其他

24.听到关于性的故事是怎样的感觉？

- ① 害羞 ② 感兴趣 ③ 很肮脏 ④ 没什么感觉 ⑤ 很神圣 ⑥ 其他

25.您对于男女之间的性关系的想法是？

- ① 害羞 ② 感兴趣 ③ 很肮脏 ④ 没什么感觉 ⑤ 很神圣 ⑥ 其他

26.关于性知识的主要来源是？

① 电视节目 ② 父母 ③ 朋友 ④ 老师 ⑤ 电脑网络或手机网络 ⑥ 其他

27.向父母或老师（或商谈医生）咨询过关于性的苦恼吗？

① 没有过 ② 一两次 ③ 经常 ④ 需要的时候才问

28.有向父母或老师（或商谈医生）咨询的想法或意向吗？

① 有 ② 没有

29.关于性的苦恼不愿意咨询的理由是？

① 不知道怎么说 ② 可能无法沟通 ③ 没什么机会 ④ 觉得没必要说 ⑤ 只是很讨厌去说 ⑥ 其他

30.您觉得对于情色网页内容的管制那个领域会更有效果？

- ① 本人努力的克制
- ② 网页内容制作者的克制
- ③ 电脑网络以及手机网络管理者的克制
- ④ 社会以及国家制度的克制

31.下列是关于观看情色网页内容的感觉的提问。请选择与本人想法一致的项目。

	完全不赞同	不是很赞同	一般	有点赞同	非常赞同
非常有意思	①	②	③	④	⑤
解决了生理需要	①	②	③	④	⑤
很有负罪感	①	②	③	④	⑤
产生性生理兴奋的感觉	①	②	③	④	⑤
想试试看	①	②	③	④	⑤
增加了性知识	①	②	③	④	⑤

产生厌恶感	①	②	③	④	⑤
缓解了压力	①	②	③	④	⑤
很不安	①	②	③	④	⑤
对性的认识发生混乱	①	②	③	④	⑤

32.下列是关于情色网页内容中毒的预防和改善的问题。请选择与本人想法一致的项目。

	完全不赞同	不是很赞同	一般	有点赞同	非常赞同
应该从小在学校就进行关于性知识的教育	①	②	③	④	⑤
传播情色网页内容的人比共享内容的人更坏	①	②	③	④	⑤
对于情色网页内容的传播者加大公关惩罚力度	①	②	③	④	⑤
需要网络技术上科学阻拦青少年接触情色网页内容	①	②	③	④	⑤
现在对于青少年搜索情色网页内容是无法阻断的	①	②	③	④	⑤
如若在政策上鼓励观看有益的视频内容这种情色内容中毒现象就会减少	①	②	③	④	⑤
对于出演节目的演员们的裸露服装有必要进行规范	①	②	③	④	⑤
对于情色网页内容的阻止相比强制阻断，网民团体自己的意识活动更重要	①	②	③	④	⑤

ABSTRACT

Difference in cognition and use intention of suggestive web contents between Korean and Chinese

- Focusing on the sexual web contents -

Graduate School of Hansung University

Department of new media and advertisement promotion

Major of new media and advertisement promotion

Jung Hyo-Dong

Due to the innovative technological development, there have been the rapid changes in the media environment and the media use environment. So, the media users not only get the useful information from the media but they also can easily access to the sexually suggestive information without restriction.

The sexually suggestive information is just the web contents which is sexually stimulating. This study focuses on how Korean and Chinese people recognize this obscene web contents and what differences are there between them.

The findings show that the Korean people feel stimulation when they watch the obscene web contents and that they like to do the same actions as shown in the web contents but do not have the guilty feeling.

In addition, it was found that, to prevent the people from hazard of obscene web contents, Koreans agree to strengthen the punishment on the distribution of the obscene web contents. It was found that Koreans think that the distribution of the web contents is worse than the sharing of it and that there needs the sex education in the school for child.

It was found that Chinese thinks that the obscene web contents are helpful for their knowledge on sex. It was found that they find the obscene web contents are sexually exciting but they do not think that they are interesting.

In addition, it was found that Chinese thinks that the activities of civic groups are more important than those of public power and that there shall be the restrictions on the celebrities from wearing excessive exposing clothes when they appear on the media.

In addition, it was found that there are the significant differences in the cognition of the obscene web contents and the intent of sustainable use between Korean and Chinese. Though both people have used the same media and now is the period of globalism, there have been differences between Korean and Chinese. As these differences were caused by many influencing factors such as politics, economy, history and tradition, education, culture, media environment, cognition and many others of Korea and China, there was the limitation in researching on the factors in details.

Notwithstanding that, this study has implication in that the study has compared the differences in the consciousness and cognition which are the delicate and sensitive deep psychology over the obscene web contents between Korean people and Chinese people and analyzed them.

【Keyword】 suggestive web contents, the sexual web contents. sexual cognition of Korean and Chinese.