



남성 소비자의 남성성 재현과 브랜드 선택 및 소비 행위에 관한 탐색적 연구

술 소비문화를 중심으로*

강신웅 동국대학교 석사**

김봉현 동국대학교 광고홍보학과 교수 - 서울***

본 연구는 참여 관찰 및 개별 심층 면접 방식의 질적 분석 방법을 통해 남성 소비자의 주류 소비와 관련해 남성성 재현의 내재적 욕구와 제품 및 브랜드 소비 행위 간의 관계를 심층적으로 파악하고 이해하고자 하였다. 특히, 주류 관련 소비의 사회·문화적 맥락 속에서 한국 남성들은 남성성을 어떻게 해석하며 어떤 상황 및 과정을 거쳐 남성성이 재현되고 이러한 남성성이 제품 및 브랜드 선택과 소비에 어떤 관련이 있는지를 현상학적, 해석학적 관점에서 심층적으로 탐구하고자 하였다.

KEY WORDS 남성성 • 남성성 재현 • 브랜드 정체성 • 소비 의례 • 주류 소비(문화) • 질적 연구

* 이 논문은 제1저자의 석사학위 논문을 바탕으로 수정·작성하였음.

** rkdtlsdnd@gmail.com, 제1저자

*** bkim3@dongguk.edu, 교신저자

1. 서론

사람들은 성장과 더불어 자아의식이 생겨나면서 자신들이 누구이며, 사회 속에서 자신의 위치를 이해하기 위해 자아의식이나 정체성을 확립하고자 노력한다(Belk, 1988; 1989; Randazzo, 1995). 특히 남성 혹은 여성으로서의 의식은 한 개인의 전체적인 정체성에서 중요한 부분이다. 일반적으로 성 정체성(gender identity)은 젠더와 연결된 개인의 정체성 혹은 자아 개념에 관한 측면을 말하는데, 젠더 정체성은 광고 창작에도 매우 중요한 문제이다. 수많은 브랜드들이 소비자의 정체성을 반영하기 위해 광고에서 자신의 제품을 사용하는 것으로 묘사해 특정의 사용자 이미지를 창조해 왔다(Randazzo, 2006). 특히 커뮤니케이션 기술의 발전과 함께 다양한 매체의 등장으로 남성과 여성을 대상으로 직접적인 광고 캠페인이 많아지게 되면서 소비자들은 광고를 통해 사회·문화·역사의 구조적 맥락 속에서 그들의 ‘남성적’이고 ‘여성적’인 느낌이나 이미지를 형성하게 되었다(Willott & Lyons, 2012). 이는 소비자가 광고를 통해 창조된 사용자 이미지와 자신을 동일시 할 것이라는 논리에 기초한다. 예를 들어, 버드와이저의 경우는 그 본래의 품질뿐 아니라, 남성 맥주 소비자들에게 ‘남자다움’으로서의 정체성(masculine identity) 의식을 제공한다는 측면에서 강력한 브랜드 신화를 창조해 온 사례이다(Randazzo, 1995; 2006). 이와 같이 대부분의 브랜드들은 소비자의 정체성을 반영하고 이를 강화하는 데 도움을 주는 신화를 창조하는 데 다양한 마케팅 커뮤니케이션 활동을 한다.

‘남성다움(masculinity)’ 혹은 ‘남성성’에 대한 정의와 개념의 구성은 대중문화 내에서 그리고 사회과학 걸쳐 매우 다양하다. 이 같은 문화적 산물로서의 다양성과 변화 가능성은 남성성의 재현으로서 브랜드를 포지셔닝하는 것을 더욱 복잡하고 어렵게 한다. ‘남성성’과 ‘소비’ 간의 관계를 조명한 많은 연구들은 남자들이 자신들이 입는 것, 마시는 것, 운전하는 것과 보는 것은 자신들의 남성다움을 암시하는 행위라는 사실을 보여 주었다(Hirschman, 2014; Kimmel, 2012). 브랜드를 소유 혹은 소비한다는 행위는 자아와 다른 사람들에게 자신의 ‘남성성’ 혹은 ‘남자다움’을 보여 주는 신호라는 것이다(Belk, 1988). 특히, 술 소비 행위는 오랜 동안 남성성과 연관되어 왔다(Kimmel, 2012; Kimmel & Tissier-Desbordes, 1999). 하지만 젠더(gender)에 대한 개념이 역사적 시기와 맥락에 의존해 변하는 모호한 구조로 되어 있기 때문에 지속적인 연구가 필요하다는 주장도 있다(Kacen, 2000). 성공적인 브랜드 관리를 위해서 사회·문화

적 차원에서의 제품이나 브랜드가 지닌 의미를 밝히고 이해하는 것은 매우 중요하며, 이에 따라 최근에는 마케터들과 연구자들에게 젠더에 대한 의미와 역할 변화를 규명하는 것이 중요한 사안이 되고 있다.

선행 연구들에서 남성들은 그들의 남성성을 유지하고 강화하기 위해 어떤 행위를 하며, 그 일환으로 제품의 품목별 혹은 브랜드 소비와의 연관성을 지속적으로 탐구해 왔다(정혜경·곽태기, 2011; Hirschman, 2014; Ourahmoune & Nyeck, 2008; Säkijärvi, 2013; Schroeder & Zwick, 2004). 또한 이들 연구들에서 남성들은 특히 시대와 지역적 특성에 따라 다른 소비 성향을 가지고 있음을 보여 주었다. 실제로 시장에서 소위 ‘남성적’ 제품군이나 브랜드는 이들을 소비하는 남성들로 하여금 남성적 정체성을 유지 및 강화할 수 있는 방향으로 광고를 통해 브랜드 이미지를 주도하고 있다. 남성성을 묘사하는 것은 사회·역사적인 흐름의 맥락 안에서 논의해야 하며, 이를 토대로 남성성의 진화와 나아가 시장에서 나타나는 남성성의 원형을 파악하는 것이 중요하다(Ourahmoune & Nyeck, 2008).

본 연구에서는 술 소비 행위 및 소비 경험을 통해 최근의 사회·문화적 맥락 속에서 이데올로기를 겪고 있는 한국 남성들의 젠더 정체성과 소비문화(consumption culture)를 살펴보고, 나아가 그들의 남성성이 제품 및 브랜드 소비와 어떠한 연관성이 있는지 탐구해 보고자 한다. 아울러 소비자가 자신들의 소비 행위 속에서 제품 및 브랜드와 어떻게 상호작용하며, 그리고 이러한 상호작용의 과정 속에서 소비자들이 제품 및 브랜드 소비 혹은 소비 의례를 통해 어떻게 남성성을 재현(representation) 및 재연(enactment) 하는지를 심층적으로 탐색하고자 한다. 이를 위해 본 연구는 사전 설문조사, 참여 관찰 및 개별 심층 면담 방식의 질적 분석 방법을 채택하였다. 이와 관련한 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1: 한국의 남성 술 소비자는 남성성을 어떻게 규정하고 있으며, 제품 및 브랜드 소비 혹은 소비 의례를 통해 어떻게 남성성을 재현 및 재연하는가?

연구문제 2: 한국 남성 술 소비자는 연령에 따라 남성성을 규정함에 있어 차이가 있는가? 아울러, 술 소비 행위 속에서 남성성 재현을 위해 제품과 브랜드의 선택 혹은 소비는 연령대(세대)와 어떤 관계가 있는가?

2. 관련 문헌 연구

1) 소비의 의미

일반적으로 ‘소비자’와 ‘소비’란 말을 언급할 때, 이에 대한 의미는 항상 특정의 사회적, 문화적 맥락에 기초해 형성된다. 소비자는 사회적 상호작용과 특정의 관계들 속에서 이에 대한 의미를 깨닫고 채택하기도 한다(Arnold & Thompson, 2005). 따라서 의미는 항상 특정의 사회·문화적 맥락 속에서 이루어진 의미 있는 결합들에 의해 좌우된다고 할 수 있다(Holt, 2004). 소비는 심오한 사회·문화적 의미를 갖는다. 문화적으로, 사회적으로 만들어진 의미 체계는 물성적 사물 그 자체를 넘어 집단의 사람들에게 의해 창조되는 가치관, 윤리, 추상적 관념 등을 포함한다(Solomon, 2003). 또한 의미 체계는 사람들 사이에 공유된 의미들, 의식 혹은 의례들(rituals), 규범이나 전통으로 이해될 수 있다. 사회 구성체로서 문화는 소비자가 제품과 경험들에 부여하는 우선순위와 의미를 규정짓는다. 즉, 사회적으로 만들어진 소비 관련 의미들은 사회적 맥락 안에 존재하는 개인으로서 정의할 때 비로소 의미가 있다(McCracken, 1987).

어떤 제품이나 브랜드 소비 행위는 사회 구성원들에게 소구하려는 소비자에게 사회적 의미를 창출하는 것을 의미한다. 하나의 소비 행위는 인간의 사회적 행위이며, 타인의 사회적 인정이나 명성을 추구하는 사회적 또는 타인 지향적 욕구를 성취할 수 있는 중요한 수단이 된다(이지현·황장선, 2016). 따라서 ‘어떤 제품이나 서비스를 소비한다’라는 말의 의미는 원래의 사용 가치를 소비하는 수준에 머무르지 않고 사회 구성원들에 의해 공유하는 ‘사회적 상징’의 소비로 그 의미가 확장한다는 것을 의미한다(이지현·황장선, 2016; Batey, 2016).

한편, 고프만(Goffman, 1959)은 사람들이 자아를 강화시키거나 변화를 추구하기 위해 의례화된 일상의 사회적 만남들을 통해 사회와 그 사회의 의례들이 어떻게 자아를 창출하는지를 살펴보았다. 그는 사회학 이론을 바탕으로 소비 의례(consumption rituals)를 기존의 통과의례들(rite of passages), 즉 출생·빈곤·결혼·성년식·성인·노인 혹은 죽음과 같은 생애 주기 동안 중요한 전환기에서 개인을 지탱하는 매우 강력한 개인적 의례들과 그 유사성을 가지면서 신성한 사건을 둘러싸고 이루어지는 제품의 소비로서 정의하였다(Goffman, 1959). 예를 들어, 남자가 되기 위한 통과 의례로서 젊은 남성이 술을 마시는 행위가 그 예가 될 수 있다. 특히 사람들은 사회적으로 인

정하는 새로운 역할을 맡을 때 자신의 생애 이야기 속에서의 소비 행위 및 소비 의례와 관련해 ‘자아감(sense of self)’과 ‘삶의 전환(life transition)’이라는 두 가지 중요한 요인을 고려한다(Mick & Buhl, 1992). 베카리아와 산데(Beccaria & Sande, 2003)는 새로운 정체성과 동료 집단 내에서 사회적 관계를 탐구함으로써 술을 마시는 통과 의례가 어떻게 남자로 가는 과정을 돕고 있는지를 보여 주었다. 그들에 따르면, 젊은 남성들 사이에 성년 입문으로서의 술을 마시는 행위의 상징적 의미는 그들이 위치한 사회적, 문화적 질서 내에서 개인적 그리고 집단의 한계로 밀어붙이기 위해 ‘취함’과 ‘죽음’의 한계 사이에 일종의 게임을 수반한다는 것이다(Beccaria & Sande, 2003).

2) 정체성 소비와 재현

일찍이 많은 학자들이 개인의 정체성 구축을 생애 이야기(life story)의 발달 과정으로 정의한 바 있다(Eckhardt & Houston, 2002). 개념적으로 개인의 생애 이야기는 통합과 목적에 관한 감각을 제공하면서 과거, 현재 그리고 향후 기대되는 미래의 내면화된 내러티브 통합이다. 즉, 개인들의 정체성 구축은 하나의 대화적 발달 과정이며 그 과정 속에서 그들은 자신이 속한 모든 사회적 문화 속에서 서로의 스토리를 이야기하고 듣는 과정을 밟게 된다(Eckhardt & Houston, 2002). 그리고 개개인들은 사회·문화적 맥락 내에서 자신의 생애 이야기를 말하고 다시 이야기하는 대화 과정 속에서 그 사람의 개인적, 사회적 차원의 정체성은 끊임없이 수정된다. 사회적 정체성(social identity)은 사회에서 구성원들 사이에 자신을 규정하는 개념으로서 공적 자아(public self) 혹은 집단적 자아와 유사한 개념으로 사회적으로 타인에게 보여지는 자아를 의미하는데, 상징적 가치가 높은 브랜드일수록 자아를 표현하거나 명성을 추구하여 브랜드 소비를 통해 자신의 사회적 정체성을 형성하고 유지하려는 성향이 두드러진다(이지현·황장선, 2016; Batey, 2016, p. 109).

홀트(Holt, 2004)는 소비자의 진정한 니즈는 오히려 사회와 문화 속에서 형성되는 정체성에 있다고 말한다. 소비자가 속한 문화는 브랜드에 대한 소비자의 시각을 형성하는 데 중요한 역할을 한다. 문화는 사람들이 주위 환경을 이해하고 의사 결정을 하도록 영향을 미치는 지식, 신념, 가치, 의식(rituals), 상징 등과 같은 것들을 총칭한다(Batey, 2015, p. 90). 따라서 개개인들의 정체성을 재현(representation) 하려는 동인은 사회·문화·역사의 프레임 속에서 찾아야 하며, 개인적이면서 동시에 집단의

특성을 지닌다. 역사적으로 제품이나 서비스에 관한 프로모션은 특정의 문화적 산물(cultural constructions)을 확산하고 확인하는 다양한 사회적 역할의 이데올로기적 재현(예: 좋은 아빠가 되려면 구매해야 한다)이라는 측면에서 오랫동안 작동해 왔다(O'Guinn & Shrum, 1997). 할리 데이비슨(Harley Davidson), 올드 스파이스(Old Spice), 버드와이저(Budweiser)와 같은 글로벌 브랜드들은 남성적인 상징들을 노출시키며 브랜드를 구축하고 있으며, 상황에 따라 문화·지역에 따라 특수성 있는 '남성적 정체성'을 활용한 사례들이다(Jasso, 2013; Willott & Lyons, 2012).

해석학적 관점에서 이러한 유형의 마케팅 커뮤니케이션은 소비자들이 제품이나 브랜드 소비 및 소비 경험을 통해 자신들의 삶을 평가할 수 있는 문화적으로 두드러지게 드러나는 재현(representation)의 기회를 제공한다(Tsai, 2006). '재현'이란 대상, 사람, 현상 간에 의미가 생산되고 교환되는 일련의 과정을 의미하며 이를 위해 언어, 기호, 이미지가 사용된다. 선행 연구에서도 남성들에게 있어서 술 마시는 행위는 그들의 남성성을 재현하는 중요한 요인으로 검증된 바 있다(신행우, 2001; De Visser & Smith, 2007). 넓은 의미에서 보면 사회·경제적 변화 속에서 많은 남성들이 받는 남성적 정체성의 위협에 대한 보상의 의미도 포함하고 있다(Holt, 2004). 특히, 정체성 형성에 제품이나 브랜드가 하나의 독특한 상징성과 의미를 가지며, 정체성의 많은 부분을 차지하는 젠더 정체성은 매우 중요한 요인이다. 선행 연구는 '남성적 물건'을 상기하는 질문에 응답자들은 브랜드 이름을 언급할 뿐만 아니라 무기, 탈것, 도구, 전자기기, 술, 담배 등의 제품 범주를 직접 언급하기도 하였다(Hirschman, 2014). 이는 "남성성-소비" 이론을 지지하는 결과로 볼 수 있는데, 남성들은 그들이 무엇을 입는지, 어떤 차를 타는지, 어떤 시계를 차는지가 그들의 남성성을 암시한다고 믿으며 근본적으로 이들 제품들은 시장의 제품 범주 안에서 남성성을 구체화하는 역할을 한다는 것이다(Hirschman, 2014, 2016).

3) 사회적 도구로서의 브랜드의 상징성

사람들은 자신들이 누구인지 혹은 추구하고자 하는 사람이 누구인지를 다른 사람들과 커뮤니케이션하기 위해 브랜드가 지닌 상징성을 사용한다. 이러한 브랜드의 사회적 정체성 기능은 다른 사람들에게 자신의 중심 가치관과 자아 개념을 다른 사람에게 표현하는 것을 촉진시킨다. 맥크래켄(McCracken, 1987)은 그의 의미 전달 모델에서 브랜드

가 지닌 의미들(brand meanings)은 문화적으로 구성된 세계 속에서 만들어지며, 광고, 패션 시스템, 준거 집단들과 같은 여러 수단들을 통해서 브랜드로 이동한다고 언급한 바 있다. 특히, 준거 집단은 소비자들이 브랜드를 사용하는 일단의 개개인들과 관련해 지니고 있는 연상들을 통해 브랜드 의미가 형성된다(Muniz, Woodside, & Sood, 2015). 이와 같은 사회적 확인의 역동적 과정을 거치면서 주관적인 브랜드 의미들은 특정 집단의 구성원이 암묵적으로 브랜드의 상징성에 동의하게 되면서 하나의 객관적 실재가 된다는 사실이다(Torelli, Keh, & Chiu, 2010).

베이티(Batey, 2016)도 밝힌 바와 같이 브랜드 역시 하나의 문화적 현상이며, 문화적 맥락 내에서 생성과 소멸을 거친다. 즉, 브랜드는 지속적으로 사회·문화적인 맥락에서 발달되며 소비자에게 있어서 브랜드의 의미는 끊임없는 개인적 경험에 의해 중재되므로 브랜드 의미(brand meaning) 또한 생성과 소멸을 반복한다. 따라서 브랜드 소비는 브랜드 포지셔닝 및 내재된 의미에 기여하며 마찬가지로 소비자가 자아를 구축하고 소비자 신화를 창조하는 데 기여한다. 신화는 사회적 행위들과 관련된 상징적 구성체(constructions)이며 사회적 집단 내에서 공통적으로 말하여지는 이야기이다(Mark & Pearson, 2002). 이미지인 신화는 소비자가 자신을 둘러싼 세계를 이해하는 데 도움을 주며, 소비 행위들은 사회적으로 구축된 신화에 견고하게 뿌리를 두고 문화 시스템들에 의해 지지되고 존속하게 된다(Holt, 2004; Stern, 1995). 따라서 남성 신화와 같은 원형 신화는 특정의 문화적 맥락에서 소위 ‘남성다움’ 혹은 ‘남자답다’ 식의 남자로서의 조건에 대한 보다 심오한 이해 또는 진실을 다루면서 사람들로 하여금 자신을 둘러싼 세상을 이해하는 데 도움을 준다고 강조한 바 있다(Campbell, 1991).

한편, 기존 연구에 따르면 특정의 브랜드나 제품은 소비자가 육체적으로 정신적으로 특정의 원형을 재연하는 결과를 낳는 즐거움을 달성하게 한다. 브랜드를 소비함으로써 얻어지는 즐거움은 소비자로 하여금 정신적으로 때론 육체적으로 특정의 원형을 재연하도록 한다는 사실이다(Muniz et al., 2015). ‘재연(enactment)’은 심리치료 분야에서 비롯된 용어로서 일련의 관계 속에서 상징화되지 않은 무의식의 감정적 경험들을 재실현화(re-actualization) 하는 행위를 의미하는데(Jacobs, 1986), 소비자들은 남성 혹은 여성의 원형 신화들을 반영하는 스토리를 재연하기 위해 제품이나 서비스를 도구로 사용한다는 것이다(Holt & Thompson, 2004; Mark & Pearson, 2002).

4) 진화하는 남성성

현대 사회에서 남성과 여성의 사회적 역할이 유동적으로 변화하는 상황 속에서 ‘남성성’을 정의하는 일은 쉽지 않다. 특히, 최근에 페미니즘 이슈와 사회적 구조의 변화로 인해 인간의 자아의식을 지배하는 성 정체성 문제는 정치적, 사회적 주요 쟁점이 되어 왔다. 성 정체성이나 사회적 성 역할은 태어나면서부터 고정되는 것은 아니라, 생리적, 사회·문화적 요인 모두가 기본적인 성 정체성 형성에 영향을 주며, 성장하면서 사회·문화적 요인들에 의해 수정되고 확장되어 왔다(Alexander, 2003). 특히, 우리 문화가 만들어 낸 여성 혹은 남성에 대한 스테레오 타입이 우리들이 의식하지 못하는 가운데 사람들에게 강력한 영향을 미치고 있는 것도 사실이다.

최근의 남성성 관련 연구에 따르면 남성성은 단독으로 구성되기보다는 몇 가지 다른 방식으로 존재하는 것이라고 밝혀진 바 있다(Connell, 1998; Edley & Wetherell, 1997). 비록 남성성의 존재에 관한 다른 견해들이 있을지라도 많은 남성들이 ‘헤게모니적 남성성’을 지지하고 갈망하고 있으며(Connell, 1998; Connell & Messerschmidt, 2005), 이는 육체적 감정적으로 강하고, 위험을 감수하며, 포식적인 이성애자이며, 한 집안의 기둥이 되는 등과 같은 성향을 갖춘 남성성이 여전히 지배적인 것이라는 담론이 있다(De Visser & Smith, 2007). 일반적으로 헤게모니적 남성성의 구성이 선택 가능한 다른 대안들과 대립적으로 구성되고 선택되어지는 것이기 때문에 헤게모니적 형태의 남성성이 아닌 것은 ‘남성적’이지 못한 남성성으로 것으로 치부될 수 있다(Connell & Messerschmidt, 2005). 이러한 관점은 예로부터 남성들은 육체적인 노동이나 경제 활동을 하며 가족을 부양하고, 여성들은 주로 집안의 가사일을 하거나 자식을 키우는 일을 하는 것이 자연스럽게 비추어지면서 이러한 보편화된 인식이 젠더에 대한 명백한 고정관념이 되었다.

하지만, 생산(production)에 기반을 둔 현대 산업사회의 문화로부터 다양한 제품, 아이디어 및 지식의 소비(consumption)에 의해 특징지어지는 포스트모더니즘 문화로의 전환은 그 사회 속에서 남성과 여성의 역할을 규정하는 데 영향을 미친다(Alexander, 2003). 특히, 일상의 소비에 있어서 여성이 구매 의사 결정에 더 큰 역할을 하고 있으며 전통적으로 남성 제품이라고 여겨지던 품목들을 이전에 비해 적극적으로 구매하고 있다는 사실이다(Alexander, 2003). 현대의 여성들은 마치 과거의 남성들이 그랬던 것처럼 직장뿐만 아니라 남성들의 주 활동무대들까지 그 영역을 확장해

가고 있으며, 이로 인한 근대 사회에서는 젠더 개념에 대한 많은 혼란과 끊임없는 헤게모니적 갈등을 통해 과거와는 다른 소위 ‘부드러운’ 남성성(soft masculinity), 즉 ‘신남성(new man)’을 요구받고 있다(Hirschman, 2014).

3. 연구 방법

본 연구는 브랜드와 소비자의 관계를 보다 깊이 이해하고자 소비자(customer)를 일상 삶 속에서의 인간(human)이라는 보다 본질적인 차원에서 이해하고자 하는 데서 출발한다. 이에 따라 본 연구는 기존의 정량 분석 방법에 의존하지 않고 참여 관찰 및 개별 심층 면담 방식의 질적 분석 방법을 통해 소비자의 내재적 욕구와 제품 및 브랜드 소비 간의 관계를 심층적으로 파악하고 이해하고자 한다. 이를 통해 브랜드 의미에 관한 문화적 기반을 추적하고 주류 시장에서의 브랜드들을 대상으로 남성들이 어떻게 그들의 남성성을 재현하고 있으며 브랜드의 어떤 의미를 창출하는지 고찰해 보고자 한다. 아울러 제품 및 브랜드 소비가 남성성 재현 및 재연에 어떤 관계가 있는지 함께 탐구하고자 한다.

1) 데이터 수집 방법 및 절차, 그리고 정보 제공자 선정

데이터 수집 방법으로 사전 설문지 및 참여 관찰, 개별 심층 면담을 채택하였다. 우선 사전 설문지 및 참여 관찰을 통해 인구통계 특성(예: 성별, 나이, 직종, 소득 수준, 학력, 거주지 등)과 음주 소비 행태(예: 음주 소비 장소, 누구와 함께 소비하는지, 얼마나 많이 혹은 자주 마시는지, 어떤 소비 습관 및 의례가 존재하는지, 어떤 주류 혹은 브랜드를 소비하는지 등)에 관한 정보를 사전 수집하였다. 총 18명을 대상으로 사전 설문이 이루어졌다. 사전 설문 결과를 토대로 참여 관찰은 음식점, 펍, 바, 호프집, 클럽 등에서 연구자의 직접 참여 및 관찰을 통해 이루어졌으며, 특히 20~40대 남성들이 대표적으로 들르는 술집을 선정해 약 한 달간의 방문을 통해 술집의 매장 분위기, 방문 고객의 옷차림, 마시는 술의 유형 및 브랜드, 마시는 용법 및 대화의 내용 등을 참여 및 관찰을 통해 데이터를 수집하였다. 참여 및 관찰에 의한 데이터는 사진 촬영과 현장에서의 수기 방식으로 진행되었으며, 사전 조사와 참여 관찰에서 수집한 데이터는 개별 심층 면담 진행

표 1. 심층 면담 참가자

	이름	나이	성별	직업	이름	나이	성별	직업
20대	하**	29	남	회사원	반**	28	남	대학원생
	박**	29	남	공무원	천**	29	남	회사원
	박**	29	남	회사원	김**	27	남	군인
	이**	29	남	회사원	김**	29	남	회사원
30대	남**	34	남	공무원	박**	36	남	회사원
	구**	37	남	회사원	김**	30	남	회사원
40대	김**	45	남	기자	홍**	44	남	자영업
	안**	48	남	강사	윤**	45	남	강사

과 수집된 데이터의 검토 및 분석 단계에서 참고 자료로 활용했다.

개별 심층 면접 대상자는 목적적 표집 방식(purposive sampling)에 따라 별도의 20대 8명, 30대 4명, 40대 4명으로 모두 16명의 남성을 선정하였으며 인터뷰 기간은 약 4개월에 걸쳐 진행하였다(〈표 1〉 참조). 최초 개별 심층 면접은 허쉬만(Hirschman, 2016)의 인터뷰 가이드 및 참여 관찰로부터 획득된 사전 조사를 참고하여 실시하였고(〈그림 1〉 참조), 논의의 초점을 좁혀 가는 방식으로 약 2~3회에 걸친 추가 면담이 이루어졌다. 특히, 심층 인터뷰 대상자는 20~40대의 남성으로 선정하였는데, 이는 ‘술’이라는 주제의 법률적인 특성, 건강상의 문제, 기성세대와의 구분을 고려한 선정이었다. 아울러, 술과 관련한 소비는 세대가 다를 때, 즉 아버지 세대와 비교했을 때 다른 결과가 도출되었다는 기존 연구를 참고하여 음주 관련 새로운 소비문화를 조성하고 선도하고 있다고 판단할 수 있는 20대 젊은 층을 주요 참여자로 선정하였다.

심층 인터뷰 참여자들(정보 제공자들)은 비교적 일상적으로 술을 소비하고 있는 소비자들을 주요 대상으로 삼았고 술을 즐겨 마시지 않는 소비자도 일부 선정하였다. 특히, 양질의 데이터를 얻기 위해 연구자와 정보 제공자 간의 친밀감, 즉 라포르(rapport) 형성이 무엇보다 중요한 질적 연구의 특성상 기본적으로 정보 제공자 선정은 연구자들의 친구 혹은 평소 친분이 있는 지인들을 중심으로 연구 목적과 잘 부합하는지에 따라 이루어졌다(김영천, 2015). 이 같은 친분 관계로 인한 ‘익숙함’은 정보 제공자의 적극적인 참여와 함께 자신의 경험에 관해 솔직하게 표현하도록 독려할 뿐만 아

니라, 연구자가 인터뷰 지문을 해석하고 이해하는 데 매우 유용한 배경 지식을 제공하는 방법으로 간주되어 왔다(Mick & Buhl, 1992).

2) 데이터 수집 절차

개별 심층 면접은 연구자가 직접 진행하였고, 각 참가자들은 그들의 진술 내용에 따라 집중적으로 탐색해야 하는 내용이 서로 다를 수밖에 없기 때문에 가이드라인은 수집된 데이터의 해석과 분석을 통해 점차 수정해 나가는 방식으로 진행했다. 이 가이드라인은 질적 연구의 특성인 진화적 설계(evolutionary design)에 따라 지속적으로 변경되는 반구조적(semi-structured) 형식으로 진행하였으며, 기본적으로 1인칭 시점에서 표현된 개인의 경험을 강조하였기 때문에 현상학적 유형의 인터뷰 관점에서 진행하였다.

데이터 유형으로는 주로 인터뷰 지문(transcript)과 참여 및 관찰을 통한 간략한 현장 노트로 구성되어 있다. 효율적인 면담 수행을 위해 면담 장소는 참여자가 편안하게 느낄 수 있는 장소 또는 참여자가 실제 자주 가는 술집에서 진행하였다. 연구자는 현장에서 참여자로부터 일반적인 생명윤리위원회(IRB)의 기준에 어긋나지 않게 연구 목적을 명확하게 고지함과 동시에 연구 수행에 따른 사전 동의를 얻은 뒤 진행하였다. 심층 면담의 전 과정은 녹음되었고 상황과 필요에 따라 중요한 사항은 수기로 작성하였다.

3) 데이터 검토 및 분석 절차

분석은 인터뷰 지문에 대한 일종의 반복적인 해석 과정을 통해 이루어졌다. 구체적으로 수집된 자료들을 연구자가 공히 전체적으로 읽고 그 안에 포함된 의미를 발견하고, 발견된 의미나 주제를 추출하고 범주화하는 단계를 진행하였다. 범주화된 의미나 주제를 단위로 따로 묶어 여러 개의 의미 단위로 구성한 뒤 의미나 주제 단위로 묶인 각각의 의미 단위에 대해 성찰하여 그것의 의미를 통합적으로 밝히고자 하였다. 아울러 해석의 객관성을 보장하기 위해 정보 제공자에게 인터뷰 지문의 해석 결과를 보여 주고 이에 대한 피드백을 충실히 반영하고자 하였다(Mick & Buhl, 1992; Schouten, 1991).

본 연구는 방법론적 엄격성을 더하기 위해 삼각 검증의 일환으로 방법론적 차원에서 다양한 데이터 수집 방법을 활용하였으며, 연구자 및 정보 제공자의 교차 점검을 통해 해석의 신뢰성을 높이고자 하였다. 구체적으로 도출된 결과의 신뢰성(truthfulness)을 높이

그림 1. 초기 면담 가이드라인

1. '남성다움', '남자다움'이란? (예: 육체, 활동, 정신, 물건 등)
2. 당신의 아버지에게 있어서 '남자다움'이란 무엇이었나? (예: 육체, 활동, 정신, 물건 등)
3. '남성적'이라고 생각되는 술 제품 카테고리는? (예: 보드카, 위스키, 맥주, 와인, 소주, 막걸리 등)
5. '남성적'이라고 생각되는 술 브랜드는? (예: 버드와이저, 잭 다니엘, 클라우드 등)
6. 술 소비 방식은? (예: 음주 소비 장소, 누구와 함께 소비하는지, 얼마나 많이 마시는지, 어떤 소비 습관을 가지는지, 얼마나 자주 마시는지, 어떤 주류 제품을 소비하는지 등)
7. 그 외 활동 어떤 활동을 하는가? (예: 야외 활동 등)

출처: Hirschman, E. C. (2016). *Branding masculinity: Tracing the cultural foundations of brand meaning*. Routledge Interpretive Marketing Research.

기 위해 연구자 간의 상호 체크(member check) 과정과 외부 감사자로서(external auditor) 정보 제공자들로부터 데이터 및 관련 분석에 관한 피드백을 받는 과정도 함께 진행하였다.

4. 연구 결과

1) 한국 남성들의 남성성 현주소와 술 소비문화

(1) 한국 남성들의 남성성 현주소

먼저 술 소비를 통해 표출되는 현재의 남성성을 파악하고자 하였는데, 그것을 통해 드러난 중심 주제는 과거 남성 중심적인 한국식 술 문화에 대한 변화와 여성들의 음주 증가에 대한 남성들의 인식 및 태도가 점차 달라지고 있다는 것이다. 이 두 가지 논점은 펍과 클럽 같은 서양식 술집의 전파와 국내에서는 소주의 저도수화 등과 같은 구조적인 변화를 근거로 설명이 가능하다.

“... 사실 저는 근데 살면서 거의 가장 큰 가치관이 ... 일종의 평등인데 완전 5 대 5로 같아야 된다. ... 예를 들면 '받은 만큼 그 만큼 돌려준다'라던가. 우리 아빠는 그러지 말라 그랬

지만, 더 주라고 아빠는… (중략) 요즘 한 20대 초반 이하로, 여자가 다 얻어먹는 게 아니라 더치페이 한다. 이런 그런 게 강해진 느낌. 여성 래퍼들이 그런 것들을 많이 주장하다 보니 까 이런 게 강해진 것 같은데… 특히 래퍼 같은 경우는 일종의 주장하는 글이잖아요 가사가. 그러다 보니까 좀 더 직설적으로 받아들여지는…” (김**, 27)

참가자 김**(27)의 인생에서 가장 중요한 테마는 ‘평등과 형평성’이다. 오늘날 젊은 남성들의 가치관은 아버지의 그것과는 다르다고 주장하지만, ‘인생의 테마’는 여전히 아버지의 영향력을 많이 받는 것으로 보인다. 그러나 한편으로 젊은 남성들이 의식적으로 기성세대들과 이러한 차이를 두려고 하는 것은 남성들이 자신의 남성다움을 드러내는 것이 점점 더 ‘문제적’ 남성으로 비쳐지게 되며, 그러한 인식이 갈수록 만연해지기 시작하는 것을 알기 때문에 남성성에 대한 정의는 불확실하고 모호해지고 있다.

“나는 남성적인 것과 여성적인 게 존재한다고 생각해. 근데 그거를 나는 차단시키려고 노력을 해. 성차별을 진짜 싫어하는 사람이다. 술자리에서든 지하철에서든 어디에서든 남성적인 여성적인 걸 생각을 안 하는 스타일이다. 근데 ‘남자답다’ 라는 단어랑 ‘여성스럽다’는 단어가… 몰라. 현대인들은 어떨지 모르겠는데, 예전에는 ‘터프가이’ 이러면 남자답다고 하고, 하얗고 호리호리하면 여성스럽다고 하잖아. 그런 이미지로. 근데 지금은 많이 바뀐 것 같은데.” (이**, 29)

술 소비에서도 이러한 인식 변화를 발견할 수 있다. 현대 사회에서 술집이 오직 남성만을 위한 무대라고 보는 사람은 거의 없어졌다. 연구에 참여한 거의 모든 남성들은 자신이 소위 ‘가오 잡는(허세 부리는)’ 것과는 거리가 멀다고 말하였다. 하지만 스포츠와 같이 남성들의 ‘공통적인 관심’의 모임이나 사교를 위한 것들은 이것에서 암묵적으로 제외시켰다. 허**(29)는 ‘맛있는 음식이 함께하는 가벼운 술자리’와 ‘돈을 신경 쓰지 않는 익사이팅한 술자리’를 성격이 다른 술자리로 구분 짓고 있으며, 대부분의 면담자들은 전자에 대한 경험을 주로 진술하는 경향이 두드러졌다. 반면에 남성들의 유흥을 위한 술자리에 관한 후자의 내용은 면담 분위기나 피면담자와의 관계에 따라 터부시되는 경향이 있으며, 남성 중심이 아닌 일반적인 술자리나 여성들만의 술 문화는 거의 거론되거나 고려하지 않았다. 그러나 전자의 ‘가벼운 술자리’도 차수가 거듭되거나 적당한 짝이 맞을 경우 오직 남성만을 위한 무대인 후자의 ‘유흥업소’로 이어지기도 한다.

“내 전 직장을 예를 들자면. 항상 멤버들이 ‘고정 멤버’ 셋, 넷, 많을 땐 여섯. 항상 셋, 넷이야… 그리고 끝나고 나서 단란주점 가는 그 멤버들… 그런데 세 명 모이면 셋 다 장판 깔면 (잔에 술을 남기는) 뭐라 하는 그런 스타일이야. 무조건 끝까지 다 원샷 해야 되는데 남기면 OO 씨 왜 이래 O 과장 왜 이래 이런 스타일이야 1차는 근데 여기서 한 명 더 온다 하면 ‘그래 너는 이따 택시 기사 해, 2차는 내가 낸다’. 이리다 주점 같은 3차로 자연스레 이어져.” (구**, 37)

안**(48)와 구**(37)는 이러한 상황이 전개되는 것이 ‘충동적인 그러나 조직화된’ 상황이라는 어감으로 부연해서 설명하기도 했다. 유흥업소 또는 방으로 된 주점으로 이어지는 과정에서 ‘멤버’들에게는 함께 취기가 돌게 하고 암묵적으로 참석에서 배제되는 것을 허용하지 않으며, 마침내 공간에 이르러서는 과도할 정도의 폭음이 허용되는데, 이때 ‘신체 기술’(예: 술 섞기, 술잔 돌리기, 게임 등)이 이것을 가중시키며 마침내 남성들만의 무대가 완성된다. 특히, 개별 심층 면담을 통해 가장 두드러지게 관찰되는 것은 모두가 함께 취해야 하는 집단적인 전형적 한국식 술자리의 원칙을 볼 수 있었다. 예를 들어, 집단적 성격에 따라서는 술자리에 뒤늦게 합류하게 된 사람은 이른바 ‘후래자 삼배(後來者三杯)’를 마시게 되며, 이는 먼저 도착해서 술을 마시고 있던 사람들과 동등하거나 비슷한 수준의 취기 상태에 함께 동참해야만 하는 무언의 압력으로 짐작하게 한다. 그럼에도 ‘유흥업소’에서의 술자리는 상대적으로 낮은 빈도로, 그리고 제한적인 인원과 시간으로 할애된다.

술자리는 시간이 진행될수록 차수가 늘어나면서 집단의 핵심에서 일부 남성(그리고 여성)들이 탈락하게 되고 남성 지배적 성격이 강하게 드러나게 된다. 이는 시대를 넘어 여전히 성적 역할 분담 및 노동 분업과 같이 여성이 참여할 수 있는 기회가 구조적으로 제한된다는 것을 의미한다(이상길, 2004). 이와 같이 그동안 남성들만의 술 소비 행태로 여겨진 유흥업소를 이용하는 남성들의 수와 빈도가 설사 줄어든다고 할지라도, 그들의 존재는 헤게모니의 남성적 정체성의 물리적인 재연뿐만 아니라, 모든 남성과 여성에게 누구나 알 수 있는 젠더 정체성의 역할로서의 활동에 대한 이야기를 만들게 된다(Connell, 1998). 한편, 남자들의 행선지가 펍 또는 포장마차 등 일반 술집으로 이어지는 경우에는 공동 흡연 및 스포츠 관람이라는 또 다른 남성들만의 패턴이 나타나기도 한다.

따라서 유흥업소에서 남성들에게 구조화된 남성성에 대한 해석은 반대로 여성들

의 구심점이 어디로 향하는지 분명하게 말해 준다. 구**(37)의 설명에 따르면 ‘이성을 잃은 상태’가 되는 것은 남성들만의 무대에서 최종적으로 나타날 수 있는 그들만의 관계를 위한 원초적인 표현이자 결말이다. 그러나 심지어 그러한 남성들의 배우자나 애인, 동료 여성들조차도 ‘남성 중심적 남성성’의 양상을 띤 행동에 대하여 반감을 갖는 경우가 많다. 따라서 젠더적 관계에 따라 이 남성성은 잠재적으로 그 위치가 위협받고 있는 것이라고 볼 수 있겠다.

(2) 이중 잣대

“(여자가 글라스에 소주를 그렇게 따라 마시면) ‘뭐지 이 여자는’ 그런 게 좀 있지. 사회가 그렇지. 사회 전체적으로.” (윤**, 45)

남성들이 여성들의 음주에 이중적인 잣대를 가지고 있음을 확인할 수 있었다. 대부분의 면담자들은 오늘날 여성들이 전통적 여성성의 일반을 벗어나고 있는 것을 인지하고 있었고, 아직까지도 젊은 여성들의 음주에 대한 시선이 남성을 대하는 것과 완전히 같지는 않음을 보여 주었다. 전체적으로 여성들의 과한 음주에 대해서 여전히 달갑지 않은 시선이 일반적임에도 불구하고, 남성들에게 있어서 여성들의 음주 혹은 여성과의 술자리는 이성과의 성적 관계를 형성하는 데 중요한 부분으로 인식하고 있었다. 이러한 이유인지는 몰라도 젊은 남성 응답자들은 여성들이 술과 술자리를 잘 다루는 것에 대해서 자연스럽게 받아들이는 반면, 소위 나이가 든 기성세대는 여성들에게는 관대하지 않았다. 면담에 참여한 남성들은 그들 아버지 세대의 경험에 비추어 보았을 때 혼성 그룹에서의 술자리를 더 선호하는 것처럼 보였다. 이러한 맥락에서 남성성은 재정립된다. 이를 통해 기성세대와는 다른 새로운 남성성이 도래하는 것으로 목격할 수 있다. 하지만, 주의해야 할 점은 일반적으로 남성성 재현이 술 소비와 연관성이 높다고 인식하지만, 술 소비가 아닌 다른 ‘남성적인’ 분야에서 남성성 재현이 다른 방식으로 대체될 수 있다는 점이다. 즉, 일부 남성들은 음주에 대한 싫증을 호소하며 특히 스포츠와 같은 영역에서 남성적인 능력을 발휘시키기도 하는데, 이는 남성다운 정체성들을 형성하는 데 있어서 건강상의 이점을 제공함과 동시에 건강을 저해할 수 있는 대안적인 잠재적 행위들의 가능성을 줄임으로써 건전한 ‘남성다움’을 지향하고 격려하고 있다는 것이다(De Visser & Smith, 2007). 술 소비를 통해 남성성의 구성(construction)에 대

한 남성적 능력을 표출하는 유형과 술 소비를 거절하며 대체 분야에서 그것을 획득하려는 남성들 공히 음주와 남성성을 동일시하고 있다고 볼 수 있다(Connell & Messerschmidt, 2005; Edley & Wetherell, 1997).

현대 남성 면담자들은 음주 상황에서 여성의 역할에 대한 근본적인 모호성이 있다고 전제를 하고 있다. 지금까지 면담자들이 논의한 내용을 보았을 때, 특히 눈에 띄는 점은 20대의 젊은 남성의 경우 개개인의 신념이 극명하게 차이가 나는 특성을 보이기도 했다. 우선, 한국의 전통적 음주 문화가 새로운 흐름을 갖게 되는 것은 젊은 남성과 여성의 음주 소비 증가와 크게 연관 지어 볼 수 있는데, 한국의 남성들이 전통적 음주 문화에 대한 시각과 여성 음주에 대한 시각이 점차 변화하고 있는 것 또한, 젠더 간의 역할에 대한 재인식의 필요성으로 해석할 수 있다. 술자리에서 젊은 남성과 여성 간의 젠더적 차이를 구분하는 것이 모호해지고 이 같은 이데올로기적 변화가 음주 소비 행위에 상호 반영되고 있는 것이다.

(3) 술 종류와 알코올 도수

대부분 참가자들은 청소년기(13~18세)에 음주 첫 경험을 하는 경우가 많았으며, 처음 술을 소비하는 남성들은 자신의 기호에 맞는 주류를 선택하는 경향이 적고 거의 모든 참가자들이 '일반 소주'로 처음 술을 배웠다고 말했다. 몇몇의 참가자들은 소주가 가격은 저렴한데 도수가 높아 빨리 취할 수 있기 때문이며, 일부 참가자를 제외한 나머지 참가자들은 첫 음주 행위는 동성 친구들과 간에 공유된 기억으로 남아 있으며, 특히 학창 시절의 술자리는 여성을 배제된 상태에서 이루어지는 것이었다고 언급했다. 세부적으로는 '성인이 되고 난 후에는 쓴맛을 온전히 즐기게 되는', '여성들은 맛이 나는 거. 알코올 맛 나는 거 그런 거 말고'와 같이 단맛과 쓴맛의 미각의 차이가 남성성의 성숙도 또는 여성성과의 거리를 짐작하는 척도로 보이며, 이에 따라 소주 마시기를 배우는 것은 어른이 되려는 시도처럼 보인다.

그러나 이때 남성들은 단순한 술 소비만으로는 여성과 대조되는 자신만의 정체성을 형성할 수 있는 것은 아니다. 20대의 한 참가자는 '비싸고, 조용한 분위기에서 마시는 맥주나 칵테일'에 대해서는 자신과 거리가 멀다고 강조하며, 오로지 소주만 소비하고 있다고 강조하기도 한다. 소주는 칵테일과 맥주와 같은 술과는 상대적인 의미를 가지고 위치해 있으며, 소주는 '더 남성적인' 술이고 맥주나 칵테일은 '덜 남성적'이거나

‘여성적인’ 술을 가리키는 것으로 보인다. 오직 한두 명의 남성 참가자만 성년이 된 시기에 첫 음주를 하였고, 앞서 해석된 내용과 같은 의미로 술을 소비하지 않았으며 개인적인 선호가 있었다고 구체적으로 진술했다.

일부 남성들은 다른 남성에 대한 자세한 정보가 없다면 특정 술(특히, 소주) 종류에 따라 그 사람의 남성성을 미루어 판단하기도 한다. 천**(29)는 대부분의 소주 브랜드는 주로 남성들에 의해서 소비되는 것이며, 오직 몇몇의 소주 브랜드만이 여성들이 선호하는 브랜드가 되었다고 주장하는 반면, 윤**(45)는 상반되는 의견을 말하고 있다. 면담자들이 말하는 술과 젠더에 대한 논의를 보면 현재 한국의 남성과 여성의 위치가 구조적으로 유연하고 복잡하게 자리 잡혀 있다는 것도 알 수 있다.

“여자들이 ‘이슬 툫툭’ 이런 거. 도수도 되게 낮고 복숭아맛도 나고 이러니까. ○○○(여자 친구)도 복숭아 소주 되게 좋아하거든. 어쨌든 좀 맛이 나는 거. 알코올 맛 나는 거 그런 거 말고… 내가 볼 때 ○○○(친구)가 ‘남자다워’ 하는 그런 행동 같은 거 보면 소주에 막다른 맛 섞인 거 이런 거 되게 싫어하지. 맥주도 거의 안 마시고 거의 소주만 마셨거든. 소맥 한번씩 마시고. 그런 면으로 봤을 때는 그게 남자다워 보이더라.” (천**, 29)

천**(29)는 주종 선택에 있어서 젠더 간에 반대되는 성향이 있을 것이며, 일반 소주는 남성들이 과일 소주는 여성들이 선호하는 경향이 있다고 말했다. 그러나 추가 면담에서 그의 여자친구가 ‘호가든’을 좋아하지만 배가 부르다는 점에서 맥주를 많이 선호하지 않는다고 했으며, 윤**(45)도 일반 소주를 마시는 여성들을 많이 목격한다고 말한다.

“이게 (고량주) 40도면은 이거 100ml. 맥주가 5도면은 800ml 먹는 거랑 똑같거든. 500cc 두 잔 좀 안 되는 거지. 농도로 따지면 알코올 양이 똑같아지는 거거든. 소주를 마시면 더 남자답다 그런 건 없는 것 같아. 여자 중에서도 소주 먹는 애들도 많고 뭐.” (윤**, 45)

유럽의 경우 맥주의 브랜드 별로 남성과 여성의 선호가 갈리는 경우가 많지만, 한국의 경우 일반적으로 도수가 낮은 16.9도의 일반 소주, (과일)소주, 맥주로 큰 카테고리를 나눌 수 있으며, 맥주의 경우 와인과 같이 취향에 따른 소비 성향도 함께 갖는다고 볼 수 있다. 또한 참여 관찰 결과 윤**(45)의 진술문의 내용과 같이 실제로 여성 비율이

높은 음식점에서는 여성들이 일반 소주를 소비하는 것이 참여 및 관찰을 통해 확인할 수 있었다. 음식점의 경우, 여성 손님들의 비율이 남성과 거의 비슷했으며, 대부분 일반 소주 또는 국내산 맥주 ‘카스’가 가장 많이 소비되었다. 또 다른 음식점의 경우 9대 1로 여성 손님이 거의 없었으며 그중 절반은 과일 소주를 주문하였으며 맥주를 주문한 여성 손님은 없었다. 남성들은 모두 일반 소주를 소비했다. 남성들의 경우 연령에 상관없이 ‘참이슬’과 ‘처음처럼’을 소비하였다. 한 테이블에서 두 가지 이상의 소주 브랜드가 섞여서 주문되는 경우는 없었다.

“처음처럼은 롯데 꺼지. 지역 소주가 아니지. 브랜드 소주라고 봐야지. 굳이 따지자면 이래나 저래나 그냥 참이슬 먹는 거지.” (홍**, 29)

상대적으로 도수의 차이가 적은 맥주의 경우에도 브랜드 네임, 로고, 광고, 역사 등을 통해 남성성을 연쇄적으로 상기시키는 효과를 발휘하거나 브랜드 개성을 연상시키는 데 반해, 한국의 소주는 지역성 및 도수의 차이로 브랜드 선택에 대한 차별성을 두는 것처럼 보였다. 특히, 2000년대 이후 주류 광고에서 여성 모델이 주로 등장하는 점과 소주가 ‘도수가 낮고 부드러운’ 술로 진화하는 양상은 앞서 ‘남성성의 진화’ 섹션에서 언급했던 ‘부드러운 남성’의 등장을 문화적 실체로 부연하는 것이라고 볼 수 있겠다 (Hirschman, 2014, 2016). 그러나 여전히 어떤 공공장소에서 남성이 마시는 일반화된 주종이나 브랜드에 대한 암묵적인 제약이 있었다.

“옛날에 오이 소주가 유행한 적이 있어. 90년대에. 그런 거 먹고 뒤끝이 좋았던 적이 없어 가지고……. 여자들이 ‘맛있다’ 그러고 훌쩍훌쩍 먹다가 나중에 일어나다가 다리 풀러 혹 주저앉는 술들이 있거든. 그런 술들이 머리가 아파… 굳이 따지자면 ‘그런 술들은 여자들이 먹는 술’이라 생각해. (친구들이 술자리에서 자몽에 이슬을 이렇게 주고받고 있으면) ‘이것들 왜 이런 걸 시켰지?’ 속으로 잠깐 생각하고, 있는 것까진 먹고 다음엔 딴 거 시키자고 하겠지.” (윤**, 45)

음주량뿐만 아니라 ‘주종’에 따라서도 ‘남성스러운’ 이미지를 가지기도 한다. 참가자들은 주류 제품의 가격과 맛, 숙취의 정도 차이, 음식과의 궁합, 분위기, 추억 등의 요소들이 영향을 받아 선택한다고 말한다. ‘알코올 함량’과 ‘맛’의 여부는 남성적이거나 여

성적인 브랜드의 이미지를 결정한다. 현재 한국의 20~30대 남성들은 일반적으로 가부장제의 아버지 밑에서 자랐으며, 마치 과거의 아버지들처럼 직장뿐 아니라 남성들의 과거 주요 활동무대들까지 여성들이 진입하면서 이로 인해 성의 역할 면에서 미성숙한 젠더 정체성을 가진 과도기적 시기에 놓여 있게 되었다. 또한 전통적으로 남성 지배의 메커니즘이 있는 한국의 술자리 문화에서도 소위 ‘혼술’이라는 혼자 마시는 음주 행위 및 여성들만의 음주 문화가 이례적이지 않은 일이 되면서 한국의 술자리 문화가 새로운 변화의 조짐을 보이고 있다.

2) 헤게모니적 남성성에서 혼재된 남성성

(1) 전통적인 남성성의 증거들

남성의 음주 행위는 그들의 젠더 정체성을 암시한다(Willott & Lyons, 2012). 이에 면담자들에게 선행 연구를 참고하여 “술은 본인에게 어떤 의미인가?”라는 질문에 대한 참가자들의 심층 면접의 내용을 간략하게 분류한 내용이다

① 통과 의례로서의 음주 행위

“(기성세대의 술 문화) 그거는 사회적 문화라고 생각한다. 선후배 문화. 학교도 마찬가지고. 이 어떤 단체에서 자기가 위에 있는 거를 어필하는 게 술자리잖아 거의. 마셔라 하면서. 안마시면 뭐라 하고. 자기가 나보다 더 위에 있다는 거를 과시하는. 약간 그런 문화가 깊이 박혀 있긴 있는데, 우리는 바뀌어야겠지.” (이**, 29)

“알아요. 내가 내 몸이 그냥 술이 그렇게 이제 세지 않다는 거. 옛날에는 세지 않고 회복력이 좋았어요. 근데 이제 그렇지 않다는 걸 알면서도 그냥 마셔요... 마실 때 간이 아픈 것 같아요 약간. 아파요 소주 마시면.” 김**(27); 그리고 “술 먹으면 실수를 할 수밖에 없어 아무리 올곧은 선비라도. 술은 ‘마약’이잖아. 몸에 힘이 풀리잖아.” (구**, 37)

“힘드니까. 힘들었으니까. 보상받기 위해서 풀기 위해서 해소하기 위해서 벗어나기 위해서. 그러니까 우리나라가 ‘아 자네 힘들지. 한잔해...’” (박**, 34)

“스무 살 이후에는 어떤 특기라고 취미라고 해서 할 수 있는 활동이 없지. 그냥 술 먹고 친구들이랑 어울리고…친구를 만나는 게 술자리를 하기 위해 만난다는 생각이 들 정도로 이미 술자리와 친구라는 건 하나의 매개체가 되어 버렸지. 동일선상에 놓인 느낌?” (하**, 29)

상기 면담 내용을 보면 젊은 남성들이 음주 요인에 있어서 가지는 의미가 각자 현저하게 다른 가치를 가지고 있다는 것을 볼 수 있다. 중요한 것은 면담자들이 사회 이데올로기에 대한 언급 없이는 자신의 경험과 정체성을 명확하게 말할 수 없다는 것이다 (Burkitt, 2008; De Visser & Smith, 2007). 남성들이 술을 마시고 행위를 학습하는 것은 또래와의 경쟁적인 관계에서 우위에 설 수 있는 기회가 되며, 한편으로는 어른들만의 고유의 문화를 모방하여 ‘진정한 남자’ 또는 ‘어른이 되는’ 과정이라는 기대를 갖고 있는 것이다. 남성들의 술자리는 대부분 친구나 선배들과 함께 이루어지는 것으로 보인다. 다음 아래의 면담은 젊은 면담자의 술자리 경험에 관한 내용이다.

“사실 소주 그 쓴맛을 온전히 즐겼던 것은 아니야. 나는 어린 나이고 객기도 많이 부릴 때고 어른들이 하는 걸 다 따라 할 나이고 하나까. 그냥 그때는 ‘소주 맛을 좋아했다’라기보다 내가 소주를 이만큼 먹어도 취하지 않으니깐. 그리고 어릴 때는 그런 거 있잖아. 술 더 잘 먹는 애가 뭔가 좀 더 우위에 있고 그런 거. 나도 그런 게 있었지. 내가 술 못 먹는 친구보다 내가 조금 더 술 잘 먹어서 오랫동안 더 술자리를 즐겼던 날이 있으면 술을 못 먹었던 친구한테 우쭐덜 수 있고. 그 나이 때에는 당연히.” (김**, 29)

현재 김**(29)는 직장생활에 대한 피로도와 스트레스가 있으며, 잦은 ‘혼술’ 행위를 하고 있음을 강조했다. 이러한 강조는 대작 문화 및 술잔을 돌리는 관습과 같은 개인차를 인정하지 않는 전체주의적인 전통적 음주 문화가 여전히 상존하고 있음을 간접적으로 보여 주는 것이다. 자율성 있는 일체감의 형성이 아닌 집단과 무리 공동체의 통과 의례에 더 가깝다고 볼 수 있다. 한국 남성의 음주를 해석할 때 ‘통과 의례적’ 술 소비가 가장 큰 부분을 차지한다고 가정할 수 있으며, 나아가서 절대적 음주량과 주류 선택을 관찰함으로써 그동안 설명적으로 이해되는 남성성에 대한 이해를 좀 더 직접적으로 구분 짓게 한다. 결국 이러한 작업을 통해 남성들의 의례적인 행위에서부터 브랜드 선택까지 이어지는 과정이 젠더 간 브랜드 선택과 제품 소비량이 명백하게 차이를 것을 해석하는 데 도움을 줄 수 있다.

② 남성성의 증거: 음주량

한국 문화에서 술을 거절하거나 쉽게 얼굴이 빨개지거나 구토를 하는 행위가 남자답지 못하다고 여겨지기도 하며, 소위 ‘술 권하는’ 한국의 술자리는 다른 문화권에서는 보이지 않는 독특한 한국의 술 문화이다. 기본적으로 알코올 소비량이 의미하는 것은 얼마나 많은 양을 마실 수 있으며 많은 양을 섭취 후 잘 견뎌 낼 수 있는지에 대한 것이다(De Visser & Smith 2007). 그러나 실제 알코올 소비 환경은 자신에게 맞는 ‘적당한 음주’ 혹은 주량은 반복적인 경험으로 숙달되어 알게 되는 것이며 취기를 느끼는 정도도 제각각이라고 보아야 하기 때문에 알코올의 절대적인 양을 기준으로 남성성의 정도를 비교 판단하는 방식은 다소 무리가 있다고 볼 수도 있다. 따라서 남성성 증거는 실제로 술을 소비하는 순간의 상황적 관찰을 통해 보다 정교한 해석이 가능해질 수 있다.

술 소비 습관은 또래 집단의 압박과 기존의 관습의 직간접적으로 영향을 주고받는다(Iwamoto & Smiler, 2013). 한국의 술 문화의 경우 ‘술을 따르고 받기’, ‘건배하기’, ‘술잔 돌리기’ 등의 의식적 또는 무의식적 소위 ‘신체 기술’들이 고안되는 등 음주 소비량을 늘리고 취하게 만들려는 성향이 강하게 나타난다.

“일정 수준까지는 맥주 한 잔 정도? 목소리 커지는 정도? … 흔히들 표현하잖아. 술 이만큼 (머리 위까지 손으로) 이렇게 얘기하잖아. ‘술을 이만큼 먹었다’ 그러면 나는 XXX 되는 거야. 근데 이까지 올라오기 전에는 눈, 코까지는 가야 될 거 아니야. 누구는 턱에서 끝내고 누구는 입에서 끝낼라고. 나는 최소한 이 좋은 사람들하고 눈까진 갔으면 좋겠는데 하다못해 코언저리까지 갔으면 좋겠다는 거지.” (구**, 37)

“실제로는. 여성스러운 사람도 술을 잘 먹을 수 있고, 남성스러운 사람 엄청 남자다운 사람도 술을 한 모금도 못할 수도 있고… 그냥 사람들이 생각하는 기본적인 사회적으로 생각하는 걸 봤을 때는 되게 남성적인 사람인데 술을 못 먹는다. 이러면 그 남성스러움이 확 깎일 수 있지 이미지가. 절대적인 그런 기준이 있다면 그런 걸로도 깎일 수도 있겠지 남성스러움이…….” (천**, 29)

많은 면담자들이 자신들의 술 소비량을 각자의 방식으로 손쉽게 표현하고 있었다. 구**(37)는 음주량을 ‘머리, 눈, 코, 입, 턱’과 같이 상징적인 기준을 가지고 있다. 한편

‘잘 다루기’, ‘잘 버티기’를 위해서 기질적으로 술을 잘 마시는 체질은 필수적인 조건이 될 수 있다. 남성들은 여성들에 비해 알코올 소비에 관련해서 덜 복잡하며, 더 전통적인 관계에 자신들을 위치시키려 한다. 예를 들어 ‘남자라면 적당히 먹을 줄 알아야지’와 같은 관용어구들도 남성들에게 기대되는 보편적인 음주량이 있음을 말해 준다.

대부분의 참가자들이 말하는 매우 술에 취한 ‘만취’의 상태는 음주 후 비이성적 행위들, 소위 ‘주사’가 발생하는 수준의 단계로 볼 수 있다. ‘주사’가 ‘남성 음주자’로부터 발생할 경우 심각한 문제로 받아들여지지 않을 수도 있다. 예를 들어, 사회 분위기에 따라서는 고성방가 및 노상방뇨, ‘블랙아웃’되는 등의 일들이 흔히 남성일 경우 용인될 만한 것으로 여겨지기도 하기 때문이다. 구**(37)는 과음과 실수에 대한 부분을 남성 음주자의 경우 쉽게 용인될 수 있다는 것을 강조하고 있다. 또한, 주사의 문제에 성적 속어를 사용함으로써 음주와 남성 간의 연관성을 강조하고 있다.

(2) 혼재된 남성성

“(술 마시는 빈도가) 2주일에 채 한 번도 안 되는 것 같아. 회사 끝나고 회식 가면 조금 마시는 거지 안 마셔. 내가 잘 못 마시는 것도 있지만, 몸에 안 좋다는 인식을 가지고 있으니까 안 마시게 되는 거지. 근데 상황에 맞춰 가지고 직장에서 회식 같은 거 하면 다 맞춰서 마시게 돼. 한 병 이상도 마시고, 두 병도 마신 적 있고 사람에 맞춰 가지고 마시는 거지 (중략) 술직히 아버지는 유전이라면서 술을 입에도 대지 않으셨어. 조금만 마셔도 얼굴이 빨개져서……. 테니스장을 운영하셨는데 골프도 좋아하시고 뛰는 것도 나랑 함께 하는 걸 좋아하셨어. 그래서 마라톤 대회도 같이 나가고 그런 걸 나와 같이 하는 걸 무척 좋아하셨어……. 엄하지는 않으셨고 자상하셨지. 나도 살면서 아버지의 그런 거에 영향을 받은 것 같다는 생각을 많이 해……. 하지만, 나 같은 군인들은 직업 특성상 술을 마셔야 해. 술로써 부하들의 마음을 풀 때가 있어서. 나는 술을 좋아하지 않지만 통제를 위해 마신 거야. 남자로서 서로 마음을 통하고자 할 때 술만큼 좋은 도구도 없다는 사실은 부인하기 어려울 것 같아.” (남**, 34)

남**(34)는 사회적인 술자리를 가져본 시기가 다른 사람들에 비해 늦으며, 특히 여성과의 술자리는 비교적 최근에야 시작했다고 언급했다. 그는 자신이 비교적 유복한 가정에 자랐으며 무엇보다 성년이 되기 이전 시기에 아버지로부터 경쟁적이지 않고 우

호적인 관계의 환경에서 자랐고 오랜 시간 군대 문화를 경험했다고 밝혔다. 기독교인이며, 아버지는 술을 마시지 않는다. 그가 늦게나마 술을 마시게 된 것은 부하들을 통솔하기 위함이었다. 그의 입장에서 술은 오직 자신이 속한 사회의 질서를 유지하게 하는 도구가 되었다. 따라서 그의 사회적 술자리는 젠더 사이 그리고 젠더 간의 정체성을 재연하는 매개물 역할을 하지 않고 있다. 이러한 점 때문에 그의 남성성은 남성들과의 경쟁을 통해서 재현하지도 않으며, 술을 통해 남성적 원형을 재연하지도 않는 것으로 나타났다. 특히, 여성과의 술자리에서 술을 매개로 자신만의 남성성을 찾지도 드러내지도 않는다. 그는 이성에 대해 인기 있는 남성이나 운동을 잘하는 남성들을 보면서 자신이 갖고 있지 않는 부분들에 대한 개인적인 호기심이 있다고 말했다. 그가 여전히 자신만의 남성성을 찾아가고 있다는 뉘앙스를 받을 수 있었다. 그럼에도 불구하고 그는 남성의 육체적인 부분과 음주 소비가 갖는 남성적 가치의 사회적 남성성의 잣대를 부정하지는 않는다고 말했다.

특히, 남**(34)는 자신이 남중, 남고, 군대, 직업군인 생활을 하면서 소위 말하는 ‘남자들의 세계’를 더 일찍 더 오랫동안 경험했다고 했다. 실제로 그는 매우 자상한 편이며 부드러운 남성애에 가깝다. 하지만 그의 이상적인 남성성에 대한 생각은 일반적인 ‘군인’들이 가질만한 정체성을 많이 가지고 있으며 술 소비와 남성다움의 관계도 인정하면서도 본인 스스로는 절주를 하고 있었고 ‘남성다움’을 술을 통해 드러내는 것에 대해 거부감을 가지고 있다. 그는 독실한 기독교 가정에서 자란 것은 아니지만 사관학교 시절 기독교인이 되었다. 그의 종교적 신념이 급주해 온 성향을 갖는 데 영향을 미쳤을 것이다. 특히, 그는 사관학교의 규율을 지키고자 했던 금욕적인 생활에 대한 신념을 매우 중요시 여긴다. 아울러, 그는 과음이 건강에 손상을 줄 수 있는 소지가 크다는 사실을 스스로 일깨우기도 한다.

“... 전혀 안 마셨어. 대학교 때도 안 마셨어. 4년 내내 안 마셨어. 우리는 술을 마시면 퇴교였어. 금주, 금혼, 금연이 학칙이었어. 교회를 다니기도 했고, 사관학교 시절 때 술을 하나도 안 하다가 졸업을 했는데, 소대로 부임하게 되었어. 내 밑에 부하들이 30명 있잖아. 그 아이들과 같이 회식도 해야 되니까, 술을 서로 따라 주고받고 하면서 좀 먹게 되었지 (중략) 나이 들면서 안 마시게 돼……. 그냥 적당히 마시는 건 괜찮은데, 적당히 생각도 하면서 즐겁게 마시는 게 좋은 술자리 아닌가?” (남**, 34)

남**(34)이나 천**(29)와 같이 종교를 가진 남성의 경우 자신의 행동에 대한 스스로의 선택과 책임의 중요성을 많이 느끼고 있었다. 그들의 종교적인 신념은 행동들에 반영되어 나타나게 되는데, 특히 천**(29)는 심층 면담에서 이성적이고 도덕적인 생활을 하는 것이 중요하다고 말하였고 실제로도 다른 남성들에 비해 그러한 삶을 추구하고 있다. 특히, 이들 남성들은 남성성을 규정하는 데 있어서 엄매이지 않으려는 경향이 있다. 이 부류의 남성들은 술 소비와 남성성과의 관계를 거부하였으며, 그들은 모두 다른 영역에서 ‘남성다움’을 찾거나 소위 ‘젠더적’ 차이를 인정하지 않기도 했다. 이들은 대부분 비음주자 또는 온건한 음주 소비자이며, 아버지로부터 습득된 가족 내에서의 경험이 인생의 테마를 결정하는 데 어느 정도 영향을 받은 것을 알 수 있다. 예를 들어, 이**(29)와 같은 남성의 경우 전통적인 헤게모니 남성성의 양식뿐만 아니라 술 소비와 남성성의 관계를 거부하였지만 여전히 음주를 즐긴다. 그는 현대적인 음주 문화를 즐기는 소비 패턴으로 분류될 수 있으며, 그는 자신은 음주 소비가 자신의 정체성을 투사하는 것이 아니라 믿고 있으며, 음주량과 주종 선택의 테마에 언급된 ‘남성다운 남성’들과는 거리가 멀다고 강조한다.

“내재된 ‘남성다움’은 육체적 힘이 아니라 지성이라고 생각해 뭔가 ‘뇌섹남’이 되길 꿈꾸는? 술자리에서 정치 얘기나 교양에 관련된 얘기하는 걸 좋아하지……. 여자가 있는 자리에서는 앞에 말한 거(정치나 교양 얘기)를 절대 내세우는 걸 싫어해. 그럴 걸로 여성에게 잘난 척해 보이고 싶지 않거든 …” (이**, 29)

“요즘에는 그런 인식들이 없잖아. 우리 어머님들이 젊으셨을 때는 약국에서 생리대 사는 것도 되게 정말 쫄쫄 숨기고 숨겨서 사야 할 정도로 정말 딱 막혀 있는 사회였기 때문에 당연히 ‘여자가 혼자 술을 먹는다는 게 보통의 여자들, 보통의 우리 어머님들은 힘드셨겠지…… 담배도 그거의 일종이지…… (요즘엔) 담배도 더 이상 아니지 않나? 난 술이나 담배나 동급이라고 봐. 요즘에 뭐 누가 여자, 남자 그런 게 어디 있어……. 근데 그거는 어쩔 수 없는 거라고 생각해. 왜냐면은 어른이니까. 시대적 분위기가 달랐으니까.” (중략) 응……. (여자들이) 많이 먹던데. 자몽, 순하리 뭐 그런 거…… 술 잘 먹는 사람이나 쓴맛 좋아하는 사람들(여성)은 그냥 생소주에 이런 거 그냥 자신들의 취향이지, 굳이 여자 남자 구분하는 것은 시대에 맞지 않아.” (김**, 29)

이**(29)와의 추가적인 면담을 통해 발견한 특이한 점은 전통적 남성들의 ‘남성다움’이 문제적으로 보이는 것을 넘어서 젠더적 차이를 두지 않으려는 이데올로기를 발생시키려 애쓴다는 사실이다. 이와 같은 새로운 남성성을 라이히(Reich, 1971)가 말한 소위 ‘신남성(new man)’ 개념과 가장 근접한다고 볼 수 있다. 새로운 신남성의 개념은 젠더 간의 최근의 변화하는 권력 구조, 특히 여성의 힘이 증대하고 있는 최근의 사회 추세를 반영함으로써 오늘날의 이상적 남성성(masculinity)이라고 정의할 수도 있다(Hirschman, 2014). 김**(29)와 같은 다른 젊은 남성 참여자들도 이**(29)처럼 강하게 지지하는 편은 아닐지라도 새로운 젠더적 관계를 인지하고 있는 것으로 나타났다.

(3) 술과 남성성에 대한 공통 인식과 새로운 남성성

일반적으로 남성의 음주 행위는 그들의 젠더 정체성을 암시한다(De Visser & Smith, 2007). 한국의 일부 남성들에게도 음주 행위 및 특정 주류 카테고리가 더 ‘남성적’인 것처럼 보일 수 있다. 많은 양의 술을 마실 수 있거나, 독한 술을 잘 마시는 것과 같은 행위들이 ‘남성적 기질’이라고 지각될 수 있지만, 이 같은 ‘남성적 기질’로 보이는 행위는 여전히 시대적 상황, 장소, 집단적 문화에서 다르게 인식될 가능성은 여전히 남아 있다.

“보이지. 근데 조금만 깨어 있는 사람이라면 그렇게 술 많이 마시고 술이 세고 술자리에서 목소리 크다고 그게 남자다운 걸 어필한다고 생각하는 사람은 없을 것 같은데.” (이**, 29)

이**(29)은 현대 사회에서 남성다움이란 것을 구분 짓거나 그것에 의미를 두는 것을 인정하지 않았다. 그러나 술을 잘 마시는 것과 술자리에서의 행위들로 남성다움을 획득할 수 있다는 것을 부정하면서도 남성성의 존재 자체는 완전히 부정하지는 못하고 있다. 이러한 진술은 김**(45)와 같이 비음주자이거나 여성들의 경우에서도 빈번히 지적되는 부분이다. 즉, 음주 행위가 남성성에 있어서 중요하다는 신념을 갖는 남성들은 자신만의 적합한 방법을 통해서 음주를 하게 된다고 공통적으로 인식하고 있으면서도, 자신들처럼 술이 ‘남성다운’ 행위에 큰 영향력을 갖지 않는다고 여기는 남성들은 단지 남성성을 추구하기 위하여 술을 소비하지 않는다는 것이다.

“(남자는 울면 안 된다. 남자는 도둑질 빼곤 다 배워야 된다.) 남자를 규정했던 말들?……,

나는 좀 비겁하지 않은 사람이 남자다운 사람인데. 자기보다 약한 사람을 잘 챙기고, 여자가 됐건 사회적 약자가 됐건 자신보다 약한 남자들에게도…… 나는 그렇게 외모 같은 거 가지고 누가 더 남자답다고 생각은 안 하는데……. 여자가 술을 잘 먹으면 ‘남자다운’ 거라 생각해? 술을 잘 마시고 못 마시고는 ‘남자다운’ 이라는 별 상관없다고 생각해. 나는 그 생각에 동의하기 어렵고, 더욱이 나는 술도 하나의 음식이라 생각을 하거든. 가령 매운 음식을 잘 먹는 게 남자답다는 기준이라고 생각하는 게, 다른 사람들에게도 그렇게 공감하지 않을 것 같아. 나는 술을 잘 마시는 게 남성성의 기준이라는 발상 자체가 공감하기 어려워. 술과 남성성이라는 연결 고리가 전혀 동의가 안 되기도 하고, 요즘은 남자 여자 성 구분이 무의미하잖아. 근데, 백화점 문 열고 나만 들어가는 게 아니라 기다려주고 약자를 보호하는 거는 남자답다고 생각할 수도 있지.” (이**, 29)

이처럼 어떤 남성들에게 음주를 하는 남성은 오히려 성숙하지 못한 남자라고 반박할 수 있다. 왜냐하면 이 남성들은 과음하는 성향이 아니며 다른 ‘내세울 만한 활동’ 영역에 음주는 오히려 그러한 활동들을 제약할 수 있기 때문이다. 예를 들어, 운동선수들이 더 남성적으로 보이지만 경기에서 좋은 결과를 내기 위해 술을 절제한다. 또한 극히 일부의 남성들은 생물학적인 차이는 단지 타고난 차이일 뿐 ‘남성스러운’ 면을 드러내지 못하며 내면적인 것만이 중요한 것이기 때문에 음주가 남성성을 판가름하는 대안적 수단은 될 수 없음을 지적했다. 하지만, 다음의 이**(29)의 면담 내용은 술에 대한 권유가 남성들의 권력 관계에 깊은 관련을 맺고 있다는 사실을 보여 주기도 한다.

“형이 마시는데 안 마시냐 이런 식이지. 내 소중한 시간 쓰면서 그런 사람이랑 즐거운 술 자리 가질 이유가 전혀 없다고 생각을 하지만, 선후배 간에 분위기 망칠까 봐 대충 형들의 요구에 따르는 게 편하기도 하고…… 뭔가 쫓리는 게 있는 것도 아닌데 말이지.” (이**, 29)

이**(29)의 내용처럼, 여전히 남성성 소비 행위의 일환이라 할 수 있는 헤게모니의 강압적인 술 권유가 술자리에서 여전히 존재하지만, 쉽게 벗어나기 힘들 것이라고 생각하고 있다. 그는 추가 인터뷰에서 그의 남성적 정체성은 남성과 여성의 젠더의 차이를 구분 지어 받아들이기 힘들며, ‘도의적인 삶을 사는 것’과 ‘정경 유착의 문화를 세습시키지 않는 것’이 개인적으로 가장 중요하다고 강조한다. 아울러, 이**(29)은 스스로 통제하지 못할 정도의 과음은 미성숙한 행위이며, 술자리를 불편하게 만든다고 하

였다. 그는 개개인의 주량이 다름을 강조하였고, 본인 역시 소주와 맥주를 섞어 마시는 소위 ‘소맥’을 절제하고 있다. 그는 모든 술자리는 곧 ‘행복한 술자리’로 직결되어야 하고 술을 강요하는 것이 그것을 망쳐 버리는 것이며, 그러한 행위를 하는 사람들을 ‘꼰대’, ‘고문’, ‘개’ 등 부정적인 말로 비유하기도 했다.

심층 면담에 참가한 대부분의 남성들은 ‘남자들의 세계’를 지지한다거나 평소에 그런 성향을 잘 인지는 못한다고 하였으나, 음주 소비에 관해서는 개인적인 평가의 기준을 갖거나 가치를 부여하고 있으며 그 과정에서 남성성을 스스로 지각하고 있음을 확인할 수 있었다. 그러나 최근의 젠더 역할의 불안정성과 건강에 대한 관심이 커져 감에 따라 남성성과 음주 사이의 관계를 인정하고 싶지 않거나, 대신에 ‘합리적 행동 및 정의로움, 사회적 압박에 저항’하고자 하는 변화의 움직임과 함께 유사한 가치관을 가지고 있는 것으로 나타났다.

3) 술의 의미와 역할

(1) 남성성 재연의 매개체

술이 남성간의 지배 구조를 강하게 지지하는 특성을 가짐에도 불구하고 술에는 젠더 적 차이를 드러내는 요소들을 내포하고 있다는 점에도 주목해야 한다. 한국의 남성들은 여성의 음주에 대해서는 매우 이중적인 술 문화를 갖고 있다. 한국의 술 문화는 오랫동안 여성의 음주에 대해 사회적 지탄을 가해 왔으며 여전히 사회적으로 관대하지 못하다. 남성들은 술자리는 접대부가 있는 술집으로 쉽게 이어지는 반면, 여성들이 호스트 바를 이용하는 것에 사회적 지탄이 가해지는 것이 바로 그 예라고 할 수 있겠다.

술에 대한 경험치가 많이 쌓인 남성의 경우 자신과 관련된 술 소비를 선택적으로 한다. 이는 평상시 복합적으로 내재되어 있던 여러 가지 기억에 임팩트 있는 행위 단서가 주어져 특별한 느낌을 받는 것을 말하는데, 긴 시간에 걸쳐 술을 소비하고 경험한 사람이 드디어 특정 술 브랜드를 자기(the self)와 관련된 상태로 전환시키는 것을 경험하게 되는 경우라고도 할 수 있다. 결국 술이 남성성과 여성성으로 하여금 정체성을 담은 매개로 매우 밀접한 관련을 갖고 있다는 것을 시사한다. 이때 미디어가 술을 통한 정체성의 단서 제공 수단이 된다는 것을 짐작할 수 있는데, 광고에서 나타나는 술 소비 장면이나 소리 등이 그것을 상기시키게 해 준다.

“술이 주는 정체성은 새로운 경험이나 추억이지. 술자리에서 술에 의한 신선한 충격을 받았을 때 그 느낌이 좋으면 그 술에 대한 임팩트가 생겨. 처음 양주를 먹는 날 유흥주점에서 그 문화가 나에게 충격이었다면, 새로운 충격이 생기기 전까지 양주를 보면 유흥주점이 생각이나겠지. 아주 예쁜 여자와 술을 먹었는데 그 술이 있었다면 그 술을 볼 때 그 여자 생각이 날 거고 (중략) 그 술이 ‘딴플’ 이야. 그렇게 오후가 될 때까지 그 술을 마시면서 이야기를 했는데 그 기억이 아직까지도 나에게서는 임팩트가 있어. 그 이후로 ‘딴플’에 대한 광고가 눈에 들어오기 시작하고, 그 술을 보면 그때 생각이 났지.” (박**, 34)

일반적으로 사람들은 오감을 통해 특정 술에 대한 다양한 단서를 경험함으로써 술 브랜드에 대한 의미를 가지게 된다. 술에 대한 오감은 맛과 시각적인 디자인뿐만 아니라, 문화와 과거의 경험에 의한 것도 포함된다. 게다가 광고는 소비자들로 하여금 어떤 의미를 투영시키게 하는 장치로서의 역할을 한다(Hirschman & Thompson, 1997). 기존의 자아 개념과 광고가 서로 뒤얽혀 현재와 미래의 술에 대한 새로운 의미를 탄생시키고, 이때 특정 개성을 가진 소비자 일수록 광고를 더 이색적인 경험으로 받아들이기도 한다.

이처럼 많은 연구자들은 대중 매체의 메시지가 사람들의 자기 세계를 구축하는 데 관여한다고 예측해 오고 있다(Schouten, 1991; Smith, Bruner & White, 1956). 특히, 린슨과 엘리엇(Ritson & Elliott, 1999)은 소비자의 광고 경험에 주목하였는데, 소비자는 광고를 자신의 소비자아의 일상생활과 결합해 경험하고 해석하기 때문에 소비자들의 삶의 관계들 측면에서 연구하는 것이 매우 중요하다고 주장한 바 있다. 다시 말해, 광고는 브랜드와 제품에 신화를 반영시키기도 하고 사람들에게 인생 테마를 제시해 주기도 한다는 것이다(Mick & Buhl, 1992).

(2) 남성성 재현의 단서

앞에서 언급된 바와 같이 술이 갖는 의미와 동기, 역할이 복잡하게 얽혀 있고, 이에 따른 술자리의 환경이 달라지면 사람들은 제품이나 브랜드 소비를 통해 자신의 정체성 또는 남성 정체성을 재현(representation)하는 기회를 가지게 된다. 가장 대표적인 것이 성년기 이전의 남성이나 이제 막 성년이 된 남성들의 술자리이다. 이 시기의 남성들이 술을 통해 남성성을 느끼는 이유는 술이라는 것이 법적으로 미성년자에게 금지되어 있고,

모방 행위를 통해 그것을 취함으로써 더는 그들만의 전유물이 아닌 것이 되어 동일시되는 것을 경험하기 때문일 것이다. 당시의 남성들에게 술 종류가 중요하게 언급되지 않았으며, 통상적으로 소주, 맥주를 의미하는 것으로 볼 수 있었다.

“중학교 때. 제일 처음 먹었던 게 학교 볼 다 끼지고 그때 이제 ‘술 사서 술 먹자’, 이렇게 자연스럽게 얘기가 나와서 먹었지 … 꾸준하게 먹었던 거는 이제 고등학교 때부터였던 것 같아 … 술집에서도 먹고 기숙사에서 먹고 자취방에서도 먹고. 선배들이랑 친구들이랑 … 그때는 맛을 알았던 게 아니고, 재미로 그리고 어른이 된 듯이 내심 우쭐하기도 했던 것 같아.” (김**, 29)

“처음 접한 건 중학교 때 …… 솔직하 …… 호기심에 마신 거지. 아 근데 나는 맛이 좀 궁금해 가지고 …… 그치. 전혀 새로운 세계잖아. 술이란 게 …… 술 먹고 사람들이 취하고 비틀비틀거리고 그런 게 궁금해서 마셔 봤었지. 마치 통과 의례처럼 ……” (이**, 29)

미성년의 남성이 술을 통해 성인 남성에게 가까워지는 것을 경험하는 동안에는 성인 남성들의 남성성 재현에 요구되는 술집에서부터 술 브랜드 선택에까지 이어지는 연결되는 고리를 발견하기 힘들다. 남성들은 대체로 성인이 되면서 비로소 자신만의 술 소비 행태가 정해지게 되고 브랜드를 선택하기 시작한다. <연구문제 1>을 탐구하기 위해 술 제품과 브랜드 소비에서 남성성이 재현되고 있다고 판단하는 데 가장 중요한 단서는 역시 젠더이다. 남성들은 특히 여성, 연인 등과의 술자리에서 다양한 상황이 연출되었는데, 이는 본 연구에 참여한 젊은 면담자들의 생애 주기적 특성을 반영하는 것으로 보인다.

“… 상황에 따라 다르게 하지. 뭐 여자 친구랑 공을 들고 싶다면, 소주는 안마시겠지. 뭐 와인을 먹던지. 술 중에서 뭔가 특색 있는 술을 마시지 의미가 있는 술이라든지.” (김**, 30)

심지어 특정 남성성에 대한 거부감을 가진 남성 중에서도 술 소비 또는 취기의 상태에서 그 동안 숨겨 두고 갈망해 온 남자로서의 행위들을 재연(enactment)함으로써 남성성을 실현 혹은 재현시키려는 순간을 맞이하기도 한다. 음주 후 취기는 불명확했던 남성성 재현을 경험하게 한다. 이는 술이라는 것의 본원적 효능이 사회적 혹은 젠더

적으로 억눌려 온 남성 젠더로서 받는 사회적 억압에서 벗어나게 되는 것이기도 하다. 남성들의 술자리에서 가장 중요하고 어김없이 등장하는 소재는 여성이다. 사전 참여 관찰을 통해 혼성의 술자리에서 많은 남성들이 여성과의 대화에 집중하는 경향을 보인다는 사실을 확인했고, 남자끼리의 술자리에서도 연령대를 불문하고 이야기의 마지막 주제는 여성에 관한 것이었다는 사실을 발견할 수 있었다. 상대적 개념으로서의 젠더에 위치한 여성이 소재가 되면서 남성들은 자신들의 ‘남성다움’의 위치 혹은 정체성을 느끼고, 술자리는 소위 ‘남자들의 세계’를 경험하게 된다.

‘남자들의 세계’에서는 술자리 차수가 진행되면서 유지 및 강화되기도 하는데, 술자리는 더욱 향락적으로 바뀐다. 대개 남자들만의 술자리에서는 소주, 맥주가 주로 소비되며 지역성을 제외하면 특별한 브랜드 선택의 영향을 받지 않는 것으로 나타났다. 그러나 2차, 3차로 이어지면서 그동안 마신 술의 양이 상당함에도 불구하고 술자리에는 술집의 형태가 달라지면서 더 도수가 높은 양주가 등장하기도 한다.

“클럽에 대한 환상은 (남자들은) 여자를 빨리 취하게 해야 해서 남자들이 센 술을 독하게 먹는 거 같아요. 또 여자들이 명품에 대한 허영심이 남자보다 강한 거 같아서 외국 술을 고르는 거 같고, 그 교집합이 보드카이어서 클럽에서 보드카 같은 걸 테이블 잡는 거랑 구성하지 않을까 이렇게 생각하구요. 그런 술자리에서 남자는 주된 관심이 여자이니까 같이 세계 먹고, 여자들은 좋은 분위기 속에 있는 나를 상상하길 좋아해서 분위기를 즐기고 있지 않을까요?” (김**, 27)

여성들은 남성만큼 알코올 도수가 높은 술을 잘 다루지 못한다는 인식은 남성들로 하여금 남자로서의 과시용으로 이러한 술 소비 선택이 이루어진다고 볼 수도 있지만, ‘남성이 여성보다 술을 더 많이 마실 수 있고, 더 독한 술을 잘 마신다’라는 절대적 음주량에 대한 판단이 오히려 더 지나친 편견일 수 있다. 한편, 술자리 차수 변경을 한 남성들은 ‘폭탄주’를 통해 오히려 더 많은 술을 소비하기에 이른다. 취기의 상태나 그러한 물리적 환경에서 느끼고 행동하는 것들이 일상생활에서는 적절하지 못한 모습들일 것이며, 심지어 후회하는 듯한 경우도 많다.

(3) 술 소비를 통한 남성성 재현

남성성과 사회적 행동방식에 대한 최근의 연구들은 술 소비와 같은 건강 관련 행위들이 사회적 구조 안에서 남성적 정체성을 구성하는 데 중요한 수단이 될지도 모른다고 말한다(Connell & Messerschmidt, 2005; Courtenay, 2000). 본 연구는 심층 면접을 통해 상당수의 남성들이 음주 자체와 술을 잘 다루는 것이 남성성의 중요한 구성 요소가 된다는 신념을 가지고 있다는 것을 확인할 수 있었다. 관련 선행 연구에 따르면, 일부의 남성들은 술을 마시지 않거나 절주하려는 모습(즉, 자기 관리를 잘하거나 또는 타인의 압박으로부터 자유로운)이 오히려 더 명백히 남성적인 것처럼 간주되기도 하였으나(De Visser & Smith, 2007), 음주와 남성성의 음의 상관관계를 의미하는 결과는 확인할 수는 없었다. 본 연구에서도 일부 남성들은 전통적 남성성을 부인하면서도 여전히 비슷한 방식의 과음 패턴을 보이기도 했다.

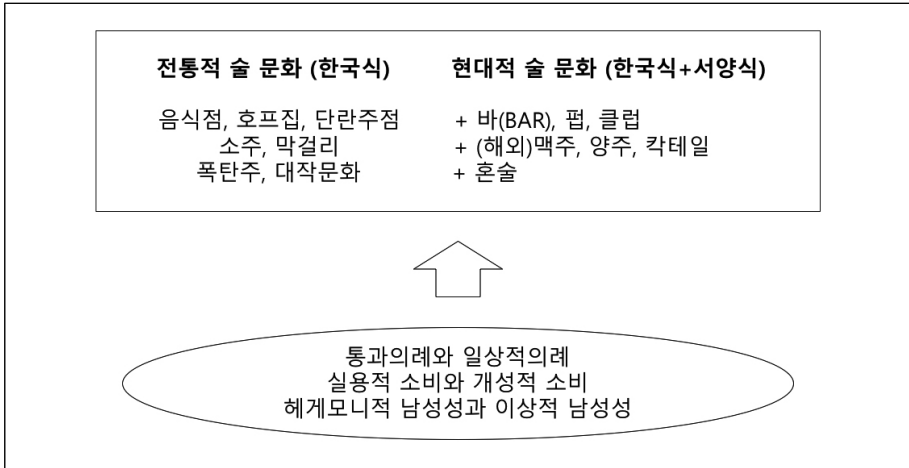
5) 정리 및 종합 논의

이러한 현상 및 추론을 바탕으로 본 연구의 결론에서는 술 소비와 남성성을 결부시키는 두 가지 중심 테마를 밝히고자 한다. 첫 번째 테마는 ‘한국식 술자리 구조와 현대 남성들’은 현대 남성들이 술 소비와 관련한 한국식 술 문화에서 어떻게 적응 또는 거부하고 있는가로 설명된다. 두 번째 테마 ‘술의 본원적 작용과 사회적 기능’은 남성성과 술 소비가 연결되어 있음에 따라 첫 번째 테마와 동일한 선상에 정렬시킬 수 있다. 이 두 가지 테마는 남성들의 주관적 경험에 관한 심층 면담으로 설명된다. 예를 들어, 개인 면담 또는 남성들을 대상으로 하는 집단 면담은 술 소비와 남성적 정체성의 관계에 관한 개인적이면서도 폭넓은 견해를 고려할 수 있게 해 준다.

(1) 한국식 술자리 구조와 현대 남성들

한국 남성에게 남성성 재현으로서 술과 술 브랜드가 갖는 의미를 더욱 명확히 하기 위해 술에 대한 소비문화 관점에서 주류 브랜드나 주류 광고를 어떻게 받아들일 것인가에 대한 맥락적 역할을 이해하는 것이다. 사전 설문과 심층 면담을 종합해 보면 남성들에게 술 소비가 갖는 의미는 ‘친목을 위한 도구’, ‘사회생활의 윤희유’, ‘오래된 문화의 하

그림 2. 술 소비문화와 소비 가치의 단서



나, ‘불필요한 것’, ‘추억’ 등으로 연상되며, 술을 마시는 동기는 ‘이성과의 자리를 위하여’, ‘숙면을 위해서’, ‘스트레스 해소’, ‘취하기 위해’, ‘정신적 즐거움’, ‘특별한 이벤트를 위해’ ‘원활한 사회생활을 위해’ 등등으로 나타났다. 이처럼 술이라는 것은 미묘하고 복잡한 취급을 받고 있으며, 다중적인 경험을 하게 만드는 것이라 할 수 있다.

펍이나 클럽과 같은 서양식 소비 장소와 술 소비문화, 그리고 폭넓은 술 브랜드 선택의 폭은 물리적으로 다양한 선택의 기회를 제공해 줌으로써 소비자들로 하여금 정체성 소비를 촉진시킬 수 있게 한다. 또한 부드러운 술이나 소위 저도수의 ‘여성스러운’ 브랜드의 증가는 주류 시장에서도 여성 소비자의 소비 가치가 중요시 되고 있다는 것을 보여 준다(〈그림 2〉 참조).

① 젊은 남성들의 남성성 이데올로기

전통적으로 한국의 술 문화는 세대별로 공간에서부터 주종, 주도에까지 많은 변화를 겪어 왔지만, 다른 세대가 함께 하는 술자리라는 공간에서 남성들에게는 사회적 지배력이 확대되는 소위 ‘헤게모니’ 차원의 공간이 되어 왔다. 연장자는 단지 나이가 많다는 이유로 보이지 않는 권력을 행사할 수 있는 기반을 갖게 된다. 20대, 30대 젊은 남성들의 음주 스타일을 보면 쇠약해지는 기존의 헤게모니적 남성성과 복합적인 남성성의 등장을 동시에 의미한다.

“근데 적어도 내가 경험하는 세계에는 술을 안 먹으면 내가 원하는 걸 하기가 많이 힘들지. 제약이 있지.” (박**, 29)

“... (술 따르는 방식) 그게 가만히 보면 한국 문화야. ‘뭐 그게 뭐가 중요하냐고’ 속으로 반문하기도 하지만……, 소주는 더 심해. 소맥 같은 폭탄주는 어땠고…… 그런 문화에 잘 맞추면 마치 그런 걸 따지는 어른들이 있더라고.” (박**, 29)

“대한민국은 조직이라는 것이 클수록 끈대가 되는 거야. 내가 아무리 트였다고 생각하는 회사도 결국 회식 자리나 술자리는 끈대가 되는 거 같아. 그래서 나는 진짜 술 강요는 대학교 때 말고는 없다.” (이**, 29)

술자리 문화에 대한 부정적 반응은 그동안의 지배적 남성 및 남성성이 여전히 존재한다는 반증이며, 동시에 현대적 남성들이 이처럼 오랫동안 자리 잡아 온 술자리에서의 소비 의례들을 부정하면서 기존의 남성성에 새로운 변화를 실제적으로 보여 주는 것이다. 여전히 대부분의 남성들이 술자리에서 포식적인 소비문화가 지배적인 것은 사실이지만, 강압적인 술자리 문화를 거부하는 것과 다음 논의에서 언급될 젊은 남성들의 개성을 중시하는 소비문화는 젊은 남성들의 남성성이 달라지고 있는 모습 중에 가장 눈에 띄는 부분이다. 특히, 현대의 남성들에게 음주 장소와 제품의 다양성은 구조적으로 젊은 남성들 사이에 나타나는 새로운 정체성을 표출하고 성취하게 하는 기회를 마련해 주고 있다. 정확히 구분할 수는 없지만 뚜렷하게 자기 개성을 표현하려는 젊은 세대의 등장과 더불어 획일화되지 않은 술 소비 기회의 확대는 술 문화에 대한 새로운 변화뿐만 아니라 제품 및 브랜드 소비에도 영향을 준다.

② 다양한 술 소비 기회와 개성 중시 소비

펍과 클럽과 같은 서양의 문화가 한국에까지 전파되면서 20대와 30대 젊은이들만을 위한 특화된 장소들이 생겨나기 시작했다. 이러한 변화는 한국의 술 문화에 큰 변화를 암시하는 것이다. 과거에는 통행금지나 여성들의 술집 출입이 다소 불편한 시선으로 대해졌던 것 외에는 별다른 제한이 없었던 것과는 달리, 현재에는 몇몇의 술집은 이렇게 연령층에 따라 제한을 두거나 술집의 분위기나 콘셉트에 따라 드레스 코드를 지켜야 하는 경우가 생겨났다. 이 공간에서 젊은 술 소비자들은 평상시 사회적 정체성을 해체시

키고 새로운 젠더적 역할을 활성화시키는 것을 발견할 수 있다. 클럽에서 남성들은 평소엔 잘 소비하지 않던 비싼 술을 주문하는 모습이 바로 그 예의 하나일 수 있다.

“보드카 같은 술을 주문하고 마시는 것에 대하여 환상이 있는 것 같아요. 여자들이 그런 술을 좋아하진 않을 거란 말이예요. 남자들만이 가지는 그 무언가가 있어요.” (김**, 27)

“... 나는 소주도 마시지만, ‘클럽’ 가서 ‘카테일, 진토닉, 럼콕’ 이런 거 마시면서 놀기도 해. 소주 마실 때와는 확실히 다르지. 내 안의 다른 나의 모습이 있어. 그리고 거기에 맞춰 행동하기도 하는 것 같아.” (이**, 29)

선행 연구에서 언급된 것처럼 와인과 위스키 소비의 증가는 기성세대의 대작 문화 및 과시적 음주 문화에 반하는 차별적 취향의 소비의 시작을 예견하는 것이라 볼 수 있다. 그러나 이러한 변화가 모든 젊은 남성들에게 일반적으로 나타나는 현상이라고 말할 수는 없으며, 젊은 남성들에게 그 모습들이 더 자주 나타나고 있다는 점을 지적하고자 한다. 따라서 한국의 일반적인 술 소비문화를 종합적으로 정리하자면 ‘자기 영역(territories of the self)의 점진적 축소’와 ‘노출증적인 자기표현(presentation of the self)’이 모순되는 듯, 한편으로 상호 보완적으로 반복되는 과정에 있다고 보는 편이 보다 타당하다는 생각이다(Hirschman, 2014). 특히 젊은 남성들에게서 기성세대의 모습과 새로운 남성성이 동시에 나타나는 이유도 이러한 문화적인 영향이 클 것이다. 이들은 정체성을 담은 개성 중시 소비를 실생활에서 많이 발생시킴에도 자신의 개성을 인정하는 것이 서툴기도 한다.

③ 빨간 뚜껑: 사라져 가는 기성세대의 남성적 브랜드

술 자체 혹은 술 브랜드라는 단서가 주어졌을 때 이러한 단서들이 효력을 갖기 위해서는 역시 문화적 경험치가 중요하다. 경험의 유형에 따라 남성성은 다양한 형태로 실현되기 때문이다. 사실 남성성의 재현이라고 볼 수 있는 주종 선택 및 음용 패턴, 소비량 등이 가장 잘 나타나는 순간은 남성들 간의 술자리이다.

“재미있는 게 ‘어휴 빨간 뚜껑 어휴.’ 오늘 술자리 두렵네요. 솔직히 난 이런 멘트들이 좋아. 그냥 좋아…… ‘형 술 잘하네’, ‘당신 술 잘하네’라는 칭찬일 수도 있고, 으쓱하기도 하고, 멋

도 있고 해서 좋기도 하지.” (안**, 48)

“(소주 종류는)안 따져. ‘후레시,’ ‘좋은데이,’ ‘처음처럼’ 막 이런 거는 안 따지는데. 참이슬 ‘빨간 거’ 이런 거 있잖아 도수가 한 단계 특 높아지는 거……. 웬지 부담가고 괜히 위축되기도 해. 무언가 마음의 준비를 해야 할 것 같고……. 감당이 안 되는 거지.” (반**, 28)

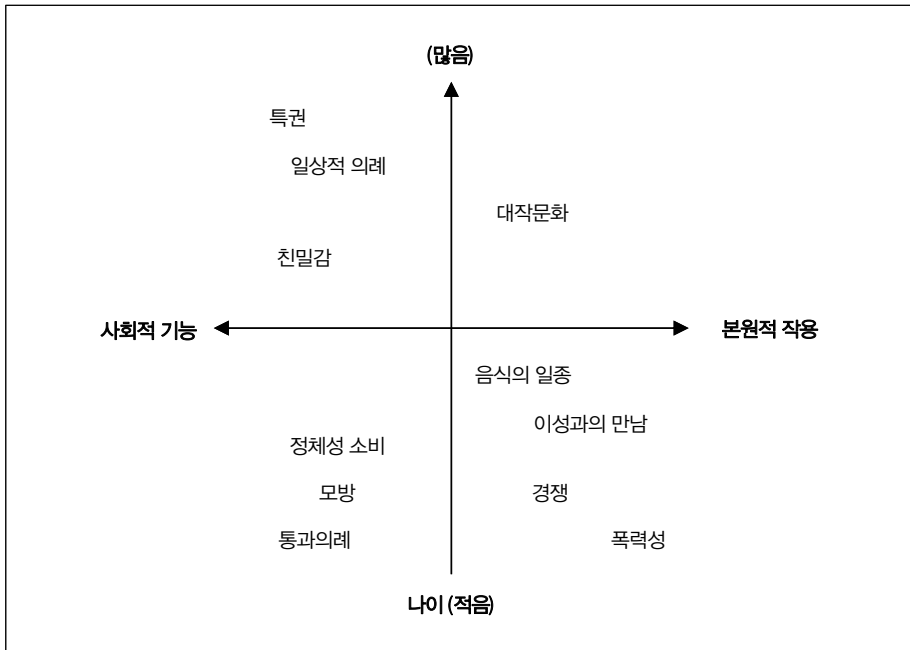
‘참이슬 클래식’은 소위 ‘빨간 뚜껑’이라고도 불리는 소주 브랜드이다. ‘참이슬’과 ‘처음처럼’이 가장 대중적으로 선택되는 술로 나타났고, 참이슬은 ‘깨끗한, 시원한, 순수한’으로, 처음처럼은 ‘부드러운, 즐거운, 순한’의 이미지로 소비자들에게 포지셔닝하고 있다. 그중 ‘참이슬 클래식’의 경우 빨강색 로고 및 병뚜껑에 20.1°이며 ‘깊고 진한, 변하지 않는’이라는 이미지로, 가장 대중적인 16.9°짜리 일반 소주들과는 다른 테마로 포지셔닝되어 있다. ‘참이슬 클래식’은 20대 남성 및 대부분의 참가자들에게 큰 의미를 갖지 않는 것으로 나타났으며, 이 ‘빨간 뚜껑’이 여성들에게 소비되는 모습은 참여 관찰 과정에서 확인되지 않았다. 오직 안**(48) 만이 이것에 특별한 의미를 갖고 있었다. 이는 <연구문제 2>의 연령 혹은 세대에 따라 남성성 재현과 선택하는 제품 및 브랜드 선택이 달라지는지에 대해 가장 극명하게 보여 주는 내용이라 할 수 있다.

(2) 술의 본원적 작용과 사회적 기능

본 연구에서는 연구에 참여한 남성들에 대해 자신의 남성적 정체성이 여성성에 대립하는지에 상관없이, 일반적인 남성성에 대한 기준들이 어느 정도 자신에게 부합하는지를 파악하고자 하였다. 그 이유는 우선 참가자들은 남성성과 여성성의 구별을 의도적으로 부정하려는 경우가 많았기 때문이며, 일반적인 기준보다는 스스로가 정한 가치관에 대한 기준을 잘 지켜 나가고 있는 것만을 강조했기 때문이다. 면담자들의 주장은 일관성이 있는 경우도 있었지만, 결과적으로 봤을 때 이데올로기적 분위기에 편승하려는 이상적이라 생각되는 기준을 따르고자 하는 경향이 있는 것으로 보인다.

실제로 1차 면담에서는 참가자들의 대다수는 예시로 언급된 남성성과 관련된 것들을 부인하였고, 술 소비와 관련해서는 그들에게 단지 기분 좋은 술자리만 원할 뿐이며, 직장 상사와 같은 불편한 관계의 사람과의 술자리 또는 강압적인 분위기를 거부하고 있기 때문에 그러한 상황은 자신의 정체성을 실현시키는 것이 아니라고 말했다. 심

그림 3. 술의 사회적 기능과 본원적 작용



지어 참가자들은 매우 단순한 개념으로 술의 의미를 정리하고자 하였다. 그 이유는 술의 사회적 기능과 본원적 작용은 절대적 구분이 모호하며, 특히 술 소비를 통한 남성성으로서의 정체성 재현이나 혹은 남성성 재연 및 상징적 가치에 대한 설명이 익숙하지 않은 이유 때문일 것이다.

몇 차례의 추가 면담에서 얻어 낸 진술 내용을 정리해 본 결과, 술은 매우 다양한 사회적 기능과 본원적 작용의 여러 가지 단서가 나타났다. 술의 기능과 작용을 부정한 참가자에게서조차 추가 면담에서 그 요인들의 작용을 인정하기도 하였으며, 때로는 몇 차례에 걸친 면담을 한 참가자에게서 요인들을 반복하는 경우도 있었다. 이는 본 연구 결과에서 밝히고자 하는 남성성을 재현하는 요인에 여러 가지 단서가 매우 복합적으로 얽혀 있을 것이라는 것을 말해 준다.

① 남성적 가치를 소비하는 남자들의 세계

가. 취한 남성들: 포식적 남성성 재연과 성숙하는 남성들

남성들은 취기의 상태에서 자신의 ‘남성적인’ 정체성을 내세우는 수단으로 사용할 경우에는 공격적이고 폭력성이 섞인 행동과 언어를 사용하는 경향이 있다(McCreary & Sadava, 1998; Plant et al., 2002). 쓰러지거나 길에서 소변을 보거나 기물을 파손하거나 고성방가를 하거나 다툼을 하는 등의 행위들이 음주 후 반복적으로 발생할 경우 충격적인 게 아니라 받아들여질 만한 것으로 인지된다. 나이가 들수록 또는 환경적으로 많은 술자리를 가짐으로써, 음주가 취하는 것 그 자체로 끝나는 게 아니며 즐길 수 있는 것, 사람을 만나고 관계를 만들어 가는 것과 같은 많은 것들로 이어진다는 걸 알게 된다. 이 성숙의 과정은 남성들에게 있어서 육체적으로나 정신적으로 수고스러운 교육이고 노동이 되었으며, 후에 그들의 남성성을 주장하고 확신하는 명백한 기반이 된다.

“술을 먹다가…… 내가 거기다 대고 욕을 한 거야. (평소에는 못했던) 그렇지. 나는 개인적으로 그런 모습을 조금 내가 없다고 생각해서 동경해 왔었던 것 같은 거야…… 근데 그게 술이 취하니까 나온 거야. 평소에 못하니까……. 나는 그렇게 생각했어.” (김**, 30)

“지금은 먹으면 이제, 시비를 걸어도 있잖아. 오히려 내가 피해. 생각이 바뀐 게 아니라 나이가 바뀐 거지. 왜냐면 어릴 때는 시비를 걸면 피하지 않잖아…… 우리도 혈기 왕성하기 때문에 나한테 시비를 건 사람 중에 안 다친 사람 한 사람도 없어.” (홍**, 44)

일반적으로 음주량과 폭력성의 연관성은 헤게모니적 남성성의 핵심 가치를 가져가지고 있는 것으로 여겨진다. 음주 후 폭력성은 큰 사고로 이어지기도 하는데 일반적으로 사람들은 이것이 취기가 초래되는 결과라고 알고 있지만, 취기는 사람들로 하여금 이후에 발생하는 것에 대해 부주의한 상태로 만드는 작용을 할 뿐이다. 음주는 누구에게나 크고 작은 문제들을 종종 발생시키는 것처럼 보이지만 보편적인 인식과는 달리 이러한 심각한 사고나 공공의 질서를 무너뜨릴 정도의 사건은 실제로는 비교적 소수의 사람들에게서 발생하는 것으로 관찰되었다. 연구에 참가한 면담자들도 폭력성에 대한 논점을 분명히 인지하고 있었으며, 대부분 이러한 행위가 발생하지 않도록 회피하는 것을 당연시 여기고 있었다. 데이터 수집과정에서 작은 말다툼 및 낮은 수준의 폭력성,

고성 등은 종종 발생하였지만 앞서 언급된 싸움이나 폭력성이 짙은 사건이 실제로 발생하지는 않았으며 면담자의 과거 젊은 시절의 일화로 언급될 뿐이었다.

나. 차수 변경: 술자리 변경과 술 선택

소주는 어른이 되게 하는 통과 의례의 과정이 되기도 하며 또래와의 술 소비 과정에서 경쟁적으로 위에 서게 하는 역할을 한다. 또한 소주의 쓴맛의 미각이 차이가 남성성의 성숙도 또는 여성성과의 거리를 짐작하는 척도로 보이며, 이에 따라 소주 마시기를 배우는 것은 어른이 되려는 시도가 되는 걸 이미 관찰한 바 있다.

“소주는 모든 면에서 훌륭한 술 아냐? 가격, 맛, 가장 중요한 것 질리지 않는 맛…….” (홍**, 29)

“난 원래 맥주도 안 먹거든 원래…… 완전 소주만, 소맥 먹고 소주…… 우리는 촌놈이니까. 취하려고 먹거든, 비싼 술이 필요 없지.” (박**, 29)

지역이나 연령에 상관없이 소주가 보편적인 술이라는 인식이 깔려 있지만, 상대적으로 ‘양주’는 그렇지 못하다. 일반 소주를 소비할 때 ‘남성적 기질’을 보일 수 있는 것으로 지각될 수 있는 순간들이 존재하는 것처럼, 이 ‘남성적 기질’로 보이는 행위가 다른 상황이나 집단에서는 그러하지 못하다고 인식될 수 있다는 것이다.

“양주는 맥주를 섞은 거는 마셔. 폭탄주…… 애들 생일날 같으면 립살롱 같은 데 가서 놀잖아. 거기서 소주를 시키진 않잖아…… 안마시면 또 (자리가) 불편해지잖아.” (김**, 45)

술자리 차수가 몇 차례 변경되고 남성들만의 술자리가 마련될 때면 어김없이 등장하는 술이 고도수의 양주이다. 긴 시간 진행된 술자리의 참가자들은 많은 양의 술을 소비했음에도 불구하고 높은 도수의 술을 찾기도 한다. 이때 유흥주점에서 종종 등장하는 것이 바로 폭탄주이다. 폭탄주는 주로 공동으로 행해지는 놀이의 일종이자, 모든 참여자를 취하게 만드는 남자끼리의 ‘은밀한’ 공범 의식을 구현시키는 한국 술 문화에서 나타나는 독특한 음용 패턴이다. 눈에 띄는 점은 강압적인 한국식 술자리를 거부하고 주류 브랜드 선택에도 개성 중시 소비를 하기 시작하는 젊은 남성들이 등장하듯이, 폭

탄주 음용 패턴이나 유흥주점과 같은 술자리 문화 선택도 거부하는 남성들이 생겨나기 시작했다는 것이다.

5. 결론 및 함의

본 연구는 참여 관찰 및 개별 심층 면접 방식의 질적 분석 방법을 통해 남성 소비자의 주류 소비와 관련해 남성성 재현의 내재적 욕구와 제품 및 브랜드 선택과 소비 행위 간의 관계를 심층적으로 파악하고 이해하고자 하였다. 특히, 기존의 연구들이 새로운 남성들의 발견과 유형에 대한 분석에 집중되었다면, 본 연구는 주류 관련 소비의 문화적 맥락 속에서 한국 남성들은 남성성을 어떻게 해석하며 어떤 상황 및 과정을 거쳐 남성성이 재현되고 이러한 남성성이 제품 및 브랜드 소비에 어떤 관련이 있는지를 심층적으로 탐구하고자 하였다.

〈연구문제 1〉은 한국의 남성 술 소비자는 남성성을 어떻게 규정하고 있으며, 술 소비 행위 및 소비문화가 이러한 남성성 재현이나 재연과 어떤 관계가 있는지에 관한 것이다. 이는 오늘날 우리가 살고 있는 사회·문화적 맥락 내에서 한국 남성 술 소비자의 관점에서 남성성의 정의를 찾는 것이기 때문에 다소 폭 넓은 범위에서 바라보고자 하였다. 연구의 결과를 보면 이전의 문헌에서도 언급된 바 있는 전통적인 남성성과 진화하는 새로운 남성성이 공존하는 것을 확인했다(Thompson, 2004). 남성들은 같은 사회구조적 맥락 속에서 살아가더라도 ‘폭음’ 또는 ‘마약’, ‘포식성’ 등과 같은 소위 ‘강한 남성적’ 정체성을 발전시키고 남성성 재연을 통해 내면의 감정적 카타르시스 경험하는 남성 소비자들이 있는 반면, ‘합리적 행동 및 정의로움’, ‘사회적 압박에 저항’과 같은 도덕적이고 정신적인 가치관만을 지향하는 남성성처럼 다른 성향의 남성성들이 함께 존재함을 알 수 있었다. 가장 눈에 띄는 점은 현대 한국의 남성들은 젠더 역할의 불안정성과 건강에 대한 관심이 증대되는 최근이 변화 추세를 반영하듯이 남성성과 음주 사이의 관계를 부인하기도 했으며, 대신에 이 남성들은 소위 ‘젠더적’ 차이를 명확히 구분하지 않는 것으로 남성성의 기준을 찾아가고 있다. 다시 말해 ‘남성적인’의 존재 자체를 거부하는 남성들이 생겨나기 시작했다는 것이다.

한편, 한국의 남성 술 소비자는 술의 의미 및 역할을 각기 다른 수준에서 가지고 있었다. 술은 제품으로서 술이 구성하는 가치의 특성으로 인해 그 의미와 역할 그리고 동

기까지도 일반적인 제품들보다 더 다양하고 복잡하게 얽혀 있다고 할 수 있다(최영환, 2014). 즉, 술은 물리적인 인공물이지만 궁극적으로 제사와 같은 역사적 유래 및 소비 의례를 갖고 있으며 죽음에 이르게 하는 본원적 속성을 가지고 있어 단순히 실용적 혜택의 범위를 넘어서 특정 사회 속에서 상징적 혹은 암시적 가치들을 많이 담고 있다(이상길, 2004). 본 연구가 남성성을 유발시키는 가장 중요한 단서로 ‘문화적 맥락’과 ‘통과 의례’에 주목하는 이유이다. 이 단서들은 최종적으로 소비자들이 술 소비 상황에서 술 종류를 선택하거나 브랜드에 대한 특정 이미지를 떠올리게 하는 양상으로 나타났다. 이는 연령(세대) 차이에 따른 남성성 재현을 위한 술 소비 행위와 브랜드 선택 및 소비(문화)의 관계를 탐색하기 위한 〈연구문제 2〉를 보다 명확히 설명해 주고 있다.

다시 말해, 30대 후반과 40대 이상의 장년층의 경우, 대체로 남성성 재현의 도구로서 술과 술 소비 자체가 정형화되어 있는 듯한 모양을 갖추고 있었는데, 이들은 전통적이라고 볼 수 있는 한국식 술 문화를 이끌어 온 장본인이며 완전히 일상에서 의례화되어 있는 경우가 많았다. 예를 들어, 젊은 남성의 경우 술 브랜드 선택과 술자리 문화가 개인적인 기준에 따라 좌우되는 반면, 중장년층에게 술은 사회적으로 남성들에게 주어질 유일한 ‘놀이’나 ‘특권’이라는 의식을 많이 갖는 것으로 나타났다. 또한 신행우(2001)의 연구에서도 언급되었듯이, 중장년층 세대는 강압적이거나 함께 대작하는 술자리 분위기와 더불어 많은 음주량이 소위 ‘남성다움’을 대변하는 것처럼 인식하고 있는 것으로 나타났다. 연구 결과에서 가장 눈에 띄는 예로서 인터뷰 참여자들이 언급한 ‘빨간 뚜껑’으로 지칭한 ‘참이슬 클래식’ 브랜드와 같은 경우는 젊은 남성들에게 남성성을 전혀 소구하지 못하고 있는 것으로 나타났다. 젊은 남성들에게는 진화하는 남성성을 반영하는 저도수의 제품 소비 및 이와 관련한 브랜드 선택이 나타나고 있음을 발견할 수 있었다.

한편, 20대 후반 30대 초반 젊은 남성들의 경우 기존의 전통적인 한국식 술자리 문화에 대한 분노를 드러낼 정도로 대체로 부정적 인식들이 많았다. 하지만 술 문화라는 것이 한 사회의 역사와 문화가 고스란히 녹아 있는 산물이라 할 수 있다는 점을 고려하면, 술 문화에서도 차수 변경과 폭탄주 등 남성들의 술 소비는 대체로 이전 세대의 문화를 모방하는 형식으로 세대 간에 이어지고 있다는 것을 확인할 수 있었다. 젊은 남성 소비자들은 공통적으로 정체성 소비는 술 소비와 브랜드 선택의 패턴에 많은 영향을 주는 것으로 볼 수 있다. 선행 연구에서도 나타나듯이 펍이나 클럽과 같은 서양식 술자리와 소비문화의 확대, 그리고 폭넓은 술 브랜드의 선택 가능성이 이전의 기성세대와는

사뭇 다른 형태의 정체성 소비를 촉진시키고 있는 것이다. 이는 여성들의 사회적 역할 증대와 여성들의 술 소비 증가로 술이 더는 남성들의 전유물이 아니라는 인식에 기인한다고 볼 수 있다.

이미 세대 간 그리고 젠더 간 역할의 이동은 주류 제품의 브랜드 관리와 마케팅에도 영향을 미치고 있다(하영원 외, 2008). 다양한 새로운 음주 환경의 현장에서 기성세대는 제외되고 있으며, 젊은 남성들은 마치 남성과 여성의 구분이 없는 것 같은 소비자로 여겨지기도 한다. 현대 사회는 과도한 술 소비 및 전통적 헤게모니적 남성성 유지하려는 것은 오히려 문제적 남성으로 인식되기도 하며(Connell & Messerschmidt, 2005), 젊은 남성들뿐만 아니라 대부분의 남성들이 전통적 남성성을 의도적으로 기피하고 있는 현상이 나타나기도 하였다. 오늘날 남성성의 이데올로기의 변화는 술 소비 문화 및 주류 시장에서도 쉽게 발견할 수 있다. 실례로서 한국 남성의 대표적인 술이라고 말할 수 있는 소주 광고가 오랜 기간에 걸쳐 변화하고 있다. 남성적 제품으로 남성 모델 위주의 제한된 마케팅 활동이 이루어졌는데, 여성 모델로 바뀌거나 20대 초반의 대학생들이 술 광고 모델로 등장하는 모습으로 광고의 지형이 바뀌고 있다.

아울러 한국 남성의 술자리 문화의 집단적 특성으로 인한 집단적 소비 행위는 남성성과 관련한 특성의 브랜드 선택 및 소비 행위로 두드러지게 이어지지 않고 있는 것으로 나타났다. 하지만, 새로운 남성성의 등장 및 개성 소비의 확산은 향후 브랜드 선택 및 소비 행위에 다양한 형태로 진화할 것으로 보인다. 이러한 측면에서 남성성의 신화적 원형을 제품 혹은 브랜드와 연관 짓는 것은 소비자들이 문화적 경계에 걸쳐 정체성을 구축할 수 있는 상징적 의미를 제공하는 역할을 한다. 단순히, 특정 선호 모델에 지나치게 의존하기 보다는 새로운 남성성 변화를 담아내는 광고 및 마케팅 활동을 통해 차별적인 브랜드를 구축하는 노력이 필요하다.

한편, 기존 문헌을 통해 남성들이 남성성을 위한 재현이나 재연의 도구로서 술 소비가 이루어진다는 사실을 확인하였다 하더라도 '남성다움'의 획득에는 일방적인 원칙만 허용되는 것이 아니다(Connell, 1998). 금주나 절주하는 술 소비 행위 혹은 문화 역시 남성성의 다른 형태로서 인식될 필요가 있다는 사실이다. 사람들은 일상적인 제품 혹은 브랜드 소비를 통해 자신들의 인생에 있어서의 삶의 테마를 발전시켜 나가기도 하는데, 술과 관련해서는 술 광고나 다양한 술자리 경험들이 의식적 또는 무의식적으로 사람들의 인생에서 반복적으로 영향을 미치며 술 소비 행위에도 개인적인 정체성이 담기게 되는 것이다(Mick & Buhl, 1992). 따라서 개인들의 소비 행위를 해석하기 위해

서는 반대로 사회의 전반적인 이슈를 비롯한 공통적인 것들을 파헤치는 데서 시작되어야 할 것이다(Holt, 2004).

본 연구는 학문적으로는 ‘남자다움’을 새롭게 규정하고 이와 관련한 제품 및 브랜드 소비와의 연관성에 관한 이론을 개발하기 위한 유용한 단서들을 제공하고 있지만, 제한된 표본에 기초한 데이터의 분석 결과를 일반화하는 데 한계가 있다. 먼저, 상품화된 정체성의 소비는 민족성과 종교에 따라 명백하게 다른 차이가 날 수 있다는 것이다. 한국의 경우 민족성은 그 자체만으로 남성성과 술 소비에 대한 신념의 차이를 형성하는데 크게 기여한다고 단정 지을 수는 없더라도 종교적인 신념은 그렇지 않을 수 있다. 특히, 기독교 신자들은 남성성과 음주 사이의 연관성을 의심할 가능성이 더 높았으며, 과음을 하지 않는 편이거나 더 절제하는 음주 패턴을 가지고 있었다.

아울러, 삶의 테마와 이를 성취하기 위한 삶의 프로젝트는 독특한 개인적 차원의 자아(the self) 수준으로부터, 가족, 커뮤니티, 국가적 수준의 보편적 차원에 이르기까지 네 가지 수준들이 복잡하게 얽혀 개인적·사회적 소비 경험 및 동기에 영향을 미칠 수 있기 때문에 인터뷰 참여자의 인생 스토리에서 이들의 상호 관련성을 함께 고려할 때 더욱 명확한 해석이 용이할 수 있다(Belk, 1989; Mick & Buhl, 1992). 따라서 후속 연구에서는 연구 참여자의 인생 스토리의 전체 맥락을 고려한 의미 기반 생성의 접근법을 적용하는 시도 역시 필요해 보인다.

참 고 문 헌

- 김영천 (2015). *질적연구 방법론 II: Methods*. 아카데미프레스.
- 신행우 (2001). 남성성 과잉(hypermascularity)과 음주의 관계. *한국심리학회지*, 20권 2호, 391~398.
- 이상길 (2004). 일상적 의례로서 한국의 술자리: 하나의 문화적 해석. *미디어, 젠더 & 문화*, 1호, 39~77.
- 이지현 · 황장선(2016), 타인지향 소비 가치의 의미와 동기. *광고학 연구*, 27권 6호, 267~302.
- 정혜경 · 곽태기 (2011). 융 [Jung] 의 아니마 [Anima] 원형에 따른 남성 뷰티 스타일 연구. *복식*, 61권 3호, 36~50.
- 최영환 (2014). 와인소비자의 구매동기, 구매속성, 소비가치의 영향관계. *한국프랜차이즈경영학회 학술발표논문집*, 275~290.
- 하영원 · 박경도 · 허원무 (2008). 브랜드는 만드는 것이 아니라 가꾸는 것이다. 참이슬의 장수 브랜드 전략. *Asia Marketing Journal*, 10권 3호, 59~79.
- Alexander, S. M. (2003). Stylish hard bodies: Branded masculinity in Men's Health magazine. *Sociological Perspectives*, 46(4), 535~554.
- Arnould, K., & Thompson, C. J. (2005). Consumer Culture Theory(CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868~882.
- Batey, M. (2016). *Brand meaning: Meaning, myth and mystique in today's brands* (2nd ed.). N.Y.: Routledge.
- Beccaria, F., & Sande, A. (2003). Drinking games and rite of life projects: A social comparison of the meaning and functions of young people's use of alcohol during the rite of passage to adulthood in Italy and Norway. *Young*, 11(2), 99~119.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(September), 139~168.
- Belk, R. W. (1989). Extended self and extending paradigmatic perspective. *Journal of Consumer Research*, 16(1), 129~132.
- Burkitt, I. (2008). *Social selves: Theories of self and society*. Sage.
- Campbell, J., & Moyers, B. (1991). *The power of myth*. New York, NY: Anchor Books.
- Connell, R. W. (1998). Masculinities and globalization. *Men and Masculinities*, 1(1), 3~23.

- Connell, R. W., & Messerschmidt, J. W. (2005). Hegemonic masculinity: Rethinking the concept. *Gender & Society*, 19(6), 829~859.
- Courtenay, W. H. (2000). Constructions of masculinity and their influence on men's well-being: a theory of gender and health. *Social Science & Medicine*, 50(10), 1385~1401.
- De Visser, R. O., & Smith, J. A. (2007). Alcohol consumption and masculine identity among young men. *Psychology and Health*, 22(5), 595~614.
- Edley, N., & Wetherell, M. (1997). Jockeying for position: The construction of masculine identities. *Discourse & Society*, 8(2), 203~217.
- Eckhardt, G., & Houston, M. (2002). Cultural paradoxes reflected in brand meaning: McDonald's in Shanghai, China. *Journal of International Marketing*, 10(2), 68~82.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Garden City, NJ.: Doubleday.
- Hirschman, E. C. (2014). Branding masculinity: Tracing the cultural foundations of brand meaning. *Advances in Consumer Research*, 42, 324~329
- Hirschman, E. C. (2016). *Branding masculinity: Tracing the cultural foundations of brand meaning*. NY: Routledge.
- Hirschman, E. C., & Thompson, C. J. (1997). Why media matter: Toward a richer understanding of consumers' relationships with advertising and mass media. *Journal of Advertising*, 26(1), 43~60.
- Holt, D. B. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Harvard Business Press.
- Holt, D. B., & Thompson, C. J. (2004). Man-of-action heroes: The pursuit of heroic masculinity in everyday consumption. *Journal of Consumer Research*, 31, 425~440.
- Iwamoto, D. K., & Smiler, A. P. (2013). Alcohol makes you macho and helps you make friends: The role of masculine norms and peer pressure in adolescent boys' and girls' alcohol use. *Substance Use & Misuse*, 48(5), 371~378.
- Jacobs, Theodore(1986), On countertransference enactments, *Journal of American Psychoanalysis*, 34, 289~307.
- Jasso, L. R. (2013). *The use of archetypes in advertising: How brands can remain relevant in a rapidly changing advertising industry through the concept of archetypes*. Master's Thesis, University of Texas at Austin.
- Kimmel, M. (2012). *Manhood in America: A cultural history*. Oxford: Oxford University Press.

- Kimmel, A. J., & Tissier-Desbordes, E. (1999). Males, masculinity, and consumption: An exploratory investigation. *ACR European Advances*, 243~251.
- Mark, M., & Pearson C. S. (2001). *The hero and the outlaw: Building extraordinary brands through the power of archetypes*. New York, NY: McGraw-Hill.
- McCracken, Grant(1987). Advertising: Meanings or information. *Advances in Consumer Research*, 14, 121~124.
- McCreary, D. R., & Sadava, S. W. (1998). Stress, drinking, and the adverse consequences of drinking in two samples of young adults. *Psychology of Addictive Behaviors*, 12(4), 247~261.
- Mick, D. G., & Buhl, C. (1992). A meaning-based model of advertising experiences. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 317~338.
- Muniz, K. M., Woodside, A. G., & Sood, S. (2015). Consumer storytelling of brand archetypal enactments. *International Journal of Tourism Anthropology*, 4(1), 67~88.
- O'Guinn, Thomas, & Shrum, L. D. (1997). The role of television in the construction of consumer reality. *Journal of Consumer Research*, 23(4), 278~294.
- Ourahmoune, N., & Nyeck S. (2008). Gender values and brand communication: The transfer of masculine representations to brand narratives. *European Advances in Consumer Research*, 8, 181~188.
- Plant, M. L., Plant, M. A., & Mason, W. (2002). Drinking, smoking and illicit drug use among British adults: Gender differences explored. *Journal of Substance Use*, 7(1), 24~33.
- Randazzo, S. (1995). *The myth makers: How advertisers apply the power of classic myths and symbols to create modern day legends*. Chicago, IL: Probus Publishing.
- Randazzo, S. (2006). Subaru: The emotional myths behind the brand's growth. *Journal of Advertising Research*, 46(1), 11~17.
- Ritson, Mark & Elliott, Richard (1999). The social uses of advertising: An ethnographic study of adolescent advertising audiences. *Journal of Consumer Research*, 26, 261~277.
- Säkijärvi, S. (2013). *Myths of masculinity in luxury advertising-constructing an ideal male consumer*. Unpublished transcript.
- Schroeder, J., & Zwick, D. (2004). Mirrors of Masculinity: Representation and Identity in Advertising Images. *Consumption Markets and Culture*, 7(1), 21~52.
- Schouten, J. W. (1991). Selves in transition: Symbolic consumption in personal rites of passage and identity reconstruction. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 412~425.

- Smith, M. B., Bruner, J. S., & White, R. W. (1956). *Opinions and personality*. Oxford, UK: John Wiley & Sons.
- Stern, B. B. (1999). Gender and multicultural issues in advertising: Stages on the research highway. *Journal of Advertising*, 28(1), 1~9.
- Solomon, M. R. (2003). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Saddleback, NJ.: Prentice Hall.
- Thompson, C. (2004). Marketplace mythology and discourses of power. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 162~180.
- Torelli, C. J., Keh, H. T., & Chiu, C.-Y. (2010). Cultural symbolism of brands. In B. Loken, R. Ahluwalia, & M. J. Houston (Eds.), *Brands and brand management: Contemporary research perspectives* (pp. 113~132). NY.: Routledge.
- Tsai, S. P. (2006). Investigating archetype-icon transformation in brand marketing. *Marketing Intelligence and Planning*, 24(6), 648~663.
- Willott, S., & Lyons, A. C. (2012). Consuming male identities: Masculinities, gender relations and alcohol consumption in Aotearoa New Zealand. *Journal of Community & Applied Social*, 22, 330~345.
- Yin, R. K. (2014). *Case study research: Design and methods* (5th ed.). CA: Sage.

최초투고일: 2018년 10월 22일 • 심사일: 2018년 11월 13일 • 게재확정일: 2018년 11월 27일

An Exploratory Investigation of the Relationship of Men's Representation of Masculinity and Brand Consumption Behavior in Korean Society

Focused on the Alcohol Consumption Culture

Kang, Shin Woong

M. A. Department of Advertising and PR, Dongguk University, Seoul*

Kim, Bong Hyun

Professor, Ph. D., Department of Advertising and PR, Dongguk University, Seoul**

The purpose of this study is to investigate the relative relationship of men's representation of masculinity and product or brand consumption behavior in the socio-cultural context of the Korean alcohol consumption. The consumption rituals also were considered in this exploratory investigation. The participant observation and in-depth interview(IDI) were mainly executed in the process of collecting data from the phenomenological point of view. The study shows the mixed perception of masculinity among the informants and also shows inter-relationship between the alcohol consumption behavior and the representation and enactment of their masculinity.

KEY WORDS Qualitative Research • Brand Masculinity • Brand Consumption
• Alcohol Consumption Culture • Consumption Rituals • Gender Identity

* First Author: rkdtsdnd@gmail.com

** Corresponding Author: bkim3@dongguk.edu