

대학생의 광고에 반영된 성상품화에 대한 사회적 인식과 소비주의 성향과의 관계

The Relationship Between Social Perception Reflected in Product Advertisement and Consumerism Toward Commodification of Sex Among College Students

대구대학교 사회복지학부 가정복지학전공
교수 박충선·정영숙

Daegu University, School of Social Welfare, Div. of Family Welfare
Professor : Chung Sun Park · Young Sook Chung

◀ 목 차 ▶

- | | |
|------------|---------------|
| I. 문제제기 | IV. 분석결과 및 논의 |
| II. 이론적 배경 | V. 결론 및 제언 |
| III. 연구방법 | 참고문헌 |

< Abstract >

The purpose of this study was to investigate the relationship between social perception reflected in product advertisement and consumerism toward commodification of sex among college students. Subjects of this study were 1,100 college students in the Daegu metropolitan areas. Social perceptions were assessed by questions such as attitudes toward beauty contests, degree of commodification of sex in product advertisements and buying patterns. Consumerism was assessed by the Korean Featherstone version of consumer culture.

Major findings of this study were as follows: a significant difference in the social perception of commodification of sex was found between male and female college students, showing that female students were more negative toward commodification of sex than male students. Higher scores were found for consumerism when subjects had higher perceptions for commodification of sex. Hence, the degree of commodification of sex was positively related to the degree of consumerism. In conclusion, consumerism enforced commodification of sex among college students, resulting negative effects on the sex culture in

Corresponding Author: Chung Sun Park, Div. of Family Welfare, School of Social Welfare, Daegu University, #15 Naeri-dong, Jimryangmyon, Kyongsan City, Kyongsang buk-do, 713-714, Korea
Tel: 82-53-850-6810 Fax: 82-53-850-6819 E-mail: cspark@daegu.ac.kr

general.

주제어(Key Words): 성상품화(commodification of sex), 성문화(sex culture), 소비주의(consumerism), 소비주의문화(cosumer culture)

I. 문제제기

최근 우리 사회에서는 신세대에 대한 논란이 활발한 가운데 이들의 실체와 특성에 대한 담론이 급증하고 있다. 특히 성문화에 대한 신세대의 인식은 성에 대한 개방적 분위기와 더불어 관심을 끌게 되었다. 게다가 우리 사회가 자본주의 틀 속으로 본격적인 진입을 거듭하면서, 성문화도 단순히 문화적 차원에 제한되지 않고 하나의 상품으로 다루어지는 추세이다. 성이 상품화되고, 성을 소비 전략적 도구화시키는 사회적 분위기는 대량소비를 가능하게 하는 자본주의적 소비사회구조를 형성하게 되었다. 소비사회에서 소비는 자원의 증감에 따라 변하는 경제행위로서 뿐 아니라 사회구성원간의 관계를 형성하는 매개체로 그리고 사회가 만들어낸 의미를 전달하고 표현하는 체계로서 기능한다.

특히 신세대층은 소비를 확대하는 주도적인 연령층으로 부상하여 시장의 주요한 표적이 되고 있다. 광고와 대중매체는 신세대의 즉흥적, 감각적, 충동적, 개인주의적 성향과 함께 시각의 내면화된 육체적인 측면을 여성의 이미지로 그려 성 상품화하고 있다. 여성의 성 상품화 경향이 어제 오늘의 문제가 아니라 지속적인 논란의 대상이 되어 왔었다. 여기에 최근 광고계에서 과거와 달리 남성을 성 상품화하여 적극적으로 여성들을 공략하면서 다시 사회적 논쟁으로 부각되고 있다.

미래의 소비문화를 이끌어 나갈 주역이며 다른 집단으로의 커다란 파급효과를 보이는 신세대층의 성 상품화에 대한 사회적 인식은 이들의 성별에 따라 다르게 나타나기도 한다. 신세대의 소비문화의 단면이나 일부 집단의 두드러진 행동양식을 일반적 경향으로 확대해석하는 오류를 피하기 위해 신세대

층의 하위집단에 따라 세분화된 연구가 필요하다. 신세대의 성상품화에 영향을 주는 요인은 여러 가지 있으나 상대적으로 영향력이 가장 큰 변수는 성별이다. 성별은 신세대의 감각이나 문화와 밀접한 관계가 있으므로 성별에 따른 인식의 차이여부와 만약 차이가 있다면 영역에 따라 어떻게 다른지에 대한 논제는 신세대를 이해하는데 있어 중요한 의미를 지닌다. 그간의 성 상품화에 관한 많은 연구들은 주로 페미니즘적 페러다임 속에서 기본적으로 부정적인 시각을 내포하고 있고 또 관련 연구들이 단순한 현상파악에 그침으로써 그들의 인식과 우리 사회·문화와의 역동적 관계를 간과하고 있다.

그러나 본 연구에서는 현대사회의 소비문화의 맥락에서 성 상품화에 대한 신세대층의 인식체계의 역동성을 분석하고 규명하고자 한다. 구체적으로 신세대층의 문화와 가치를 보여주는 대상으로 대학생 집단을 선정하였으며, 이들의 성 상품화에 대한 사회적 인식과 소비문화가 전달하는 의미가 무엇인지, 즉 현대사회의 소비문화가 성 상품화에 대한 인식과 어떤 관계를 갖는지를 파악하고자 한다. 둘째, 신세대들이 현대사회의 소비문화에 어떻게 편입되는지를 유추하고 실증적으로 성별에 따른 성향을 분석하여 특성적 차이를 비교하고자 한다. 그리하여 궁극적으로 성의 상품화가 성을 매개로 하는 소비행위라는 관점에서 성의 상품화 현상과 보수주의적 성향이 어떠한 관계를 맺고 있는가를 파악하여 성문화와 자본주의의 결합, 그리고 성에 대한 소비시장 행동의 원리를 이해하고자 한다. 이러한 연구결과는 대학생들의 소비문화를 이해함으로써 전반적인 신세대층의 소비문화경향을 엿볼 수 있음과 동시에, 이들이 가지고 있는 성 상품화에 대한 사회적 인식 체계에 대한 기초자료를 제공할 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 성 상품화에 대한 사회적 배경과 인식변화

우리 주변의 성 상품화 현상은 남성 중심적이고 이중적인 성윤리 의식에다가 개방적인 성의식이 부가되어 서로 왜곡되게 성의 이중적 윤리를 근간으로 하는 유교문화 속에서 개방적인 성의식이 서로 왜곡되어 맞물리면서 더욱 부추기게 된 것이다. 즉 성가치 및 성인식에 대한 사회적 동의가 부재한 아노미적 성문화는 개인의 성가치관을 혼란시키고, 사회적으로는 성을 자연스럽게 자본주의적 산물로 상품화하였다. 여기서 성의 상품화란 '인간의 성을 직접 혹은 간접적으로 이용하여 이윤추구를 도모하는 것으로 정의할 수 있다. 성 그 자체 또는 성과 관련된 것을 판매하거나, 특정 제품에 성적인 이미지를 부여함으로써 그 제품의 판매를 촉진하는 행위까지 포함한다'(김규원, 1996) 다시 말해서 인간의 욕구를 충족시키기 위하여 성을 한낱 소모품으로 전락시키는 행위로 간주한다.

지금까지 성의 상품화현상은 일부 대상에 한정되었다고 여겨왔으며, 이에 대한 사회적 분석 또한 대부분의 사람들에게 영향을 미치지 않을 것으로 예상되었다. 그러나 자본주의적 시장경제가 더욱 자리를 잡으면서, 윤리적인 논의의 대상이었던 "성"조차 자본주의의 소비 논리에 따르게 되었다. 즉 "성의 수요와 공급"의 관계가 이루어지면서, 성의 상품화현상에 직접 혹은 간접적으로 가담하게 되는 사람들이 점차적으로 증가하게 되었다. 이러한 현상은 특히 소비 중심적인 신세대층을 중심으로 급속하게 확산되어 가면서, 인간의 성은 그 본연의 진정한 의미를 상실한 채 단순히 객체적 상품으로 전락하게 되었다.

급격한 경제성장으로 인하여 물질 중심적인 가치관과 자본주의적 이윤추구를 하나의 미덕으로 생각하게 되면서 성을 매개로 하는 유흥 향락산업이 기형적으로 급팽창하기 시작하였다. 또한 사용가치보다는 교환가치를 중요시하는 자본주의적 메카니즘에서는 모든 사물을 상품화하게 되고, 잘 팔리는 상품을 제조해냄으로써 자본의 확대 재생산이 가능하

게 된다. 이러한 사회환경 속에서 성규범이 완화되면서 여러 가지 규제 장치가 해소되고 상품화된 성을 다루는 일들이 더욱 빈번해지면서, 성은 돈벌이가 잘되는 상품으로 자리잡게 되었다(Baker, 1977). 이윤을 추구하는 자본주의 사회에서 성을 상품화하는 사업은 수요의 무한정 창출 가능성으로 인하여 무분별하게 확대될 소지가 높다. 또한 성의 상품화 현상은 변태적인 성산품을 양산하며, 가학적이고 공격적이며 폭력적인 성이 경쟁적으로 등장하면서, 현실적으로 성폭력이나 성범죄의 원인이 되기도 한다(한국여성학회, 1989).

성의 상품화 현상은 상업적인 이해관계와 대중매체의 조작으로 인하여 여성(때로는 남성)을 성적 상품으로 포장하여 비인격적 존재로 비하시킨다. 이러한 현상은 때로는 여성(혹은 남성)이 스스로 자신을 성적대상으로 맡겨 버림으로써 자신의 육체를 상품화하는데 온갖 관심을 보이고, 타인의 성적 평가에 따라 스스로를 평가하는 허위의식에도 빠지게 된다. 따라서 소비주의 성향이 높은 신세대들이 이러한 성의 상품화 현상을 어떻게 인식하고 있는가 하는 문제는 인간성 회복의 차원에서도 매우 중요하다.

2. 소비주의 성향 및 문화

신세대층의 소비주의 성향은 다음과 같은 몇 가지 특성을 내포하고 있다.

첫째, 신세대는 자기만의 개성을 추구하면서도 다른 사람의 외모나 행동을 모방하고 타인을 의식하며 유행을 추종하는 경향이 있다. 신세대의 3명 중 1명은 두드러지는 옷이라도 마음에 들면 입고(하봉준, 1994, p.6), 10명 중 7명은 남들이 어떤 옷을 입고 다니는지 관심이 많다(광고정보, 1994). 또 이들의 4명 중 1명은 유행상표의 옷이 자신의 정체감을 형성하는데 중요한 기능을 하는 것으로 생각하고 있고(하봉준, 1994), 친구들이 유행하는 상품을 가지고 있을 때 따라 사는 경향이 있다(한국소비자보호원, 1992).

둘째, 신세대는 제품선택시 상대적으로 다른 연령층에 비해 외관을 중시하고 또 자기표현이 분명한

세대이다. 이러한 경향은 신세대들로 하여금 자기를 표현하는 재화 및 서비스에 대한 욕구를 높인다. 이들은 외모와 관련된 재화 및 서비스에 관심이 많을 뿐 아니라 자신의 체중과 몸매를 위해 많은 시간과 물적 자원을 투자한다(손상희, 1997). 그리고 옷을 선택할 때는 몸에 편한 것이나 실용적인 것보다는 디자인 및 색상 등을 중시하고 음식은 맛이나 영양가보다 분위기에 더 치중하는 경향이 있다. 이러한 경향은 이들 집단이 적용하는 상품 평가기준이 품질이 아니라 감각성에 있다는 것을 시사한다.

셋째, 신세대의 감각성 추구는 광고나 미디어 같은 대중매체에 대한 관심과 연결된다. 신세대의 70% 이상은 어떤 프로보다 광고에 더 흥미를 느끼고 있고, 특히 분위기를 표현하는 광고를 더 선호하는 것으로 알려져 있다(광고정보, 1994). 그리고 실제로 재화를 구입할 때 광고의 영향을 많이 받고 있으며 광고에 대한 신뢰도 다른 세대들보다 상대적으로 높은 경향이 있다(하봉준, 1994). 청소년 집단을 대상으로 조사한 연구(김형곤, 1992)에 의하면 대상집단의 절반이상은 뮤직비디오를 일주일에 네 번 이상 보는데 그 이유는 젊음과 외모 및 이미지 관리에서 주는 느낌이 좋고 또 그 집단이 선호하는 분위기를 제공하기 때문이다. 이는 청소년을 중심으로 한 신세대들이 육체의 감각이 지배하는 세계에 몰입되고 관련 집단의 이러한 취향은 그들의 감각적 외모지향적 소비성향과 연결되는 것으로 보인다.

넷째, 신세대는 새로운 상품이나 서비스에 관심이 많고 신제품이 나오면 남보다 먼저 사는 경향이 있다. 다른 연령층에 비해 상대적으로 충동구매 성향이 강하고, 끊임없이 새로운 것을 추구한다(신한리뷰, 1993). 또 이들은 소비를 향유하며 소비 그 자체를 즐거움으로 여긴다. 10명의 청소년 중 4명은 생활을 즐기기 위해서 어느 정도의 낭비는 필요하다고 인식하고 있고(하봉준, 1994), 이들이 좋아하는 상표는 신세대들 사이에 유행하는 브랜드로 일반적인 가격대가 매우 높다. 이러한 경향은 특정 제품의 소비가 청소년 집단의 규범적 표준으로 간주되고 소비가 사회적 관계를 규정하는 기제로 작용한다는 것을 말해 준다.

이상의 소비성향은 신세대층의 소비행태를 반영하고 있으나 문화의 표현 및 전달수단으로서 이들의 소비행태와 우리 사회 및 문화와의 관계를 조명하지는 못하고 있다. 따라서 신세대 소비문화가 현대사회의 소비문화와 어떤 관계를 갖고 있는가, 그리고 구체적으로 성문화와 어떤 관계에 놓여 있는가에 대한 답을 찾기 위해 우리 사회 소비문화의 성격을 규명해 볼 필요가 있다.

현대사회의 소비문화의 형성 및 전파에 가장 큰 영향을 미친 것이 광고와 대중매체 일 것이다. McCade(1990), Featherstone(1991), 손상희(1996, 1997) 등은 광고나 대중매체는 개인의 욕망을 재화와 연결시킬 뿐 아니라, 재화에 관련된 이미지 창조를 통해 개인적 경험이 소비재의 구매를 통해 가능하게 되는 문화를 촉진한다고 본다. 대중매체 역시 새로운 소비의 규범과 기준을 선전하고 생활의 모든 측면에서 스스로를 개선할 여지가 있다는 점을 소비자에게 환기시키며 쾌락주의적 생활양식을 전파하는 데 이용되었다고 지적하였다. 이러한 관점은 광고나 대중매체가 마치 재화의 선택을 통해 이상적인 가치 및 목표가 해결되는 것처럼 암시하고 있다.

성의 상품화는 소비의 정서적 만족, 육체적 희열과 심미적 즐거움을 추구하는 부분과 관계가 깊다. 이러한 관계는 소비주의의 감각적 측면이 소비문화를 형성시킨 동인이라는 것을 말해 준다. 이 과정에서 대중매체와 광고의 역할이 중요한 작용을 한다. Baudrillard(1970)는 대중매체나 광고를 통해 모든 것이 가상 현실화되고 있다고 보았다. 광고는 상품의 사용가치를 전제로 하는 것이 아니라 감각적, 상상적 세계에 근거를 두고 있으며, 이로 인해 현실을 대신하여 가상적 현실이 소비의 대상이 된다는 것이다.

그러면 광고와 대중매체는 우리에게 전하고자 하는 것이 무엇인지에 대해 생각해 볼 필요가 있다. 감각적 측면에서 볼 때 재화에 내재된 성상품화의 의미는 지위상의 의미를 넘어서는 것으로 육체와 외모를 손꼽을 수 있다. Baudrillard(1970)는 자본주의 사회에서 육체를 자본 또는 소비대상으로 취급하며 육체를 둘러싼 관념, 젊음, 우아함, 남자다움, 여자다움 등에 대한 강박관념 등은 모두 오늘날 육

체가 그 대상이 되었다는 것을 증명한다고 하여 자본주의 사회에서의 성상품화의 형성 동기에 대해 간접적으로 언급하고 있다. 이런 메시지를 담은 광고나 대중매체를 접하는 신세대에게 있어 성상품화 경향이 반드시 부정적이고 배타적인 이미지를 심어 주지는 않을 것이다.

광고가 창조해 낸 이미지는 자기도취적인 욕체를 만들어내는데 도구적 기능을 한다. Featherstone(1991)은 광고와 시각매체들을 통해 제시되는 이상화된 인체이미지들은 소비자들로 하여금 자신의 외모와 비교하게 만들고, 현재 모습이 어떨지, 상대의 성이 어떻게 보고 느껴질지에 대해, 그리고 노력한다면 앞으로 어떻게 될 수 있는지를 환기시킨다고 보았다. 그는 특히 여성이 자기도취적인 이미지 세계에 쉽게 빠져드는데, 이는 여성의 욕체가 주로 광고나 대중매체 속에서 성상품화되는 경향이 있기 때문이라고 보았다.

III. 연구방법

1. 연구문제

본 연구의 목적은 광고에 반영된 성 상품화에 대해 신세대 집단이 가지는 사회적 인식체계를 성별 및 소비주의 성향을 고려하여 알아보고자 한다. 구체적인 연구문제를 제시하면 다음과 같다.

첫째, 광고에 반영된 성 상품화에 대해 남녀간의 인식 및 성향을 분석하여 특성적 차이를 비교하고자 한다.

둘째, 소비주의 성향을 반영하는 요인들을 중심으로 요인들 간의 차원 및 유형을 분석하여 공통적인 구조적 특성을 규명하고자 한다.

셋째, 성 상품화에 대한 사회적 인식과 소비주의 성향과의 관계를 규명하고자 한다.

2. 자료 및 조사도구

본 연구는 대구·경북지역 5개 대학교에 재학중

인 학생을 대상으로, 성별분포를 고려한 유의적 표집방법을 적용하여 1,100명을 선정하였다. 자료수집은 1998년 10월~11월 사이에 이루어졌으며 불성실하게 응답된 자료를 제외하고 최종적으로 1,071명(남학생 571명, 여학생 500명)에 대한 자료를 분석하였다.

조사도구는 대학생의 성상품화에 대한 사회적 인식과 소비주의 성향에 대한 문항들로 구성되었다. 광고에 반영된 성상품화에 대한 문항은 남녀간에 인식차이를 반영할 수 있는 요인들 예를 들어, 미인대회에 대한 인식, 제품의 관련성, 구매력에 미치는 영향, 여성의 성상품화 경향 및 이유, 광고에서 차지하는 성상품화의 비율, 성상품화의 대상이 되는 것에 대한 주관적 수용의사 및 구매경험 유무 등을 포함한다. 이러한 요인들은 이영자(1996), 주은우(1994), 손상희(1996), Featherstone(1991) 등의 연구결과를 토대로 설정하였으며, 이들 요인들은 서열척도화된 문항들로서 5점 척도로 측정되었다. 성상품화에 대한 사회적 인식을 반영하는 문항은 '여성의 성상품화가 사회적인 문제라고 생각하는지의 여부'를 측정하는 것으로 1점은 '전혀 그렇지 않다'를 5점은 '매우 그렇다'를 나타낸다.

소비주의 성향은 손상희(1997)가 사용한 소비주의 문화의 개념을 바탕으로 관련연구들(송인숙, 1991; 주은우, 1994; Baudrillard, 1970; McCade, 1990; Featherstone, 1991)에서 지적된 현대사회의 소비논리와 신세대의 특성인 정체성형성 도구로서의 소비에 관련된 4문항, 타인지향적 소비에 관한 3문항, 외모지향적 소비에 관련된 3문항, 차별화기제로서의 소비에 관한 4문항, 감각적 소비에 관한 2문항, 소비지향성에 관한 4문항을 포함하였다. 이들 문항들은 '전혀 그렇지 않다'에 1점을, '정말 그렇다'에 5점을 부여하였다.

3. 분석방법

성상품화 경향에 대한 남녀간의 인식차이는 t-test와 χ^2 분석을 적용하였다. 소비주의 성향은 탐색적 요인분석을 적용하였는데 이는 연구의 목적이

요인들 사이의 잠재적인 차원을 규명하는 것일 때, 또 분산의 구조에 대한 사전 지식이 없을 때 적합한 분석방법이다. 요인분석은 여러 개의 변인들을 서로 관련이 있는 몇 개의 요인으로 집약하여 묶는 방법이다. 이 방법을 적용하면 변인들간에 공통적인 요인 또는 인자를 찾아내어 각 변인이 어느 정도 영향을 받고 있는지 그 정도를 산출하고 그리고 공통적인 구조의 특성이 무엇인지를 파악할 수 있다. 요인의 최적수는 스크리 도표(scree plot)의 결과와 아이겐 값(eigen value)을 기준으로 정하였다. 추출된 요인들을 베리맥스(VARIMAX) 방법으로 회전하였으며, 요인분석에 의해 묶인 공통적인 요인은 Cronbach's α 를 통해 신뢰도 검증을 거쳤다. 성상품화에 대한 사회적 인식의 결정요인은 회귀분석(regression analysis)을 적용하여 알아보았으며, 적용된 통계분석 프로그램은 SPSS Win Version 11이다.

IV. 분석결과 및 논의

1. 성상품화에 대한 남녀간의 인식차이

자본주의의 상업성의 영향은 여성을 광고나 드라마 등 영상매체 속에서 상품으로 활용하며 종종 상품과 무관한 상황 설정으로 여성을 상품화하는 존재로 대상화시켜 왔다. 그러나 최근에는 남성을 성상품화하는 경향도 점진적으로 나타나고 있다. 모회사의 생리대 광고에 등장한 남성이 성상품화라고 보는지의 여부에 대해 전체적으로 53.2%는 성상품화가 아니라고 인식하고 있으며, 관련 광고에 남성이 등장했으나 이것 역시 여성의 성상품화라고 생각하는 비율은 18.2%인데 비해 동 광고가 남성의 성상품화라고 인식한 비율은 8.8%에 불과하였다. 이러한 비율은 남녀간에 유의한 차이가 있는 것으로 파악되었다. 구체적으로 살펴보면 관련 광고가 남성의 성상품화라고 생각하는 정도는 여성은 6.0%이나 남성은 동 비율이 15.0%로 여성에 비해 높은 분포를 나타내었다. 반면 관련 광고가 여성의 성상품화라고 생각하는 분포는 남성(14.0%)에 비해 여성

(20.2%)이 더 높았다. 그러나 광고가 성상품화가 아니라고 생각하는 분포는 여성에 비해 남성이 더 높아 집단 간에 뚜렷한 차이를 보여 주고 있다.

성을 상품화한 광고를 보고 관련 제품을 구매한 경험이 있는지에 대해서는 두 집단 모두 97% 이상이 제품을 구매한 경험이 있다고 응답하였다. 이는 성상품화된 재화가 소비자들로 하여금 구매를 촉발하는 계기로 작용하는 경향이 있다는 것을 나타낸다. 광고에서 차지하는 여성의 성상품화 비율에 대한 인식은 남녀간에 유의한 차이를 보이지 않았으며, 남녀 모두 반 이상이 광고에서 여성을 성상품화한 비율이 60~80% 정도는 된다고 알고 있다. 동 비율이 80% 이상이라고 응답한 비율 역시 15% 정도는 되는 것으로 나타나 여성을 성적 광고의 대상으로 묘사하는 것이 일반인 사이에 보편적인 현상으로 인식되고 있다는 것을 말해 준다.

여성을 상품화한 광고나 제품을 본 느낌에 대해 전체적으로는 80% 정도가 그저 그렇거나 다소 불쾌하다고 생각하는 것으로 파악되었다. 그러나 이러한 분포도 남녀간에는 유의한 차이를 보이고 있다. 즉 남성은 36.4%가 관련 광고가 구매동기로 작용하는데 비해 여성은 동 비율이 9.5%에 불과하여 남녀간에 뚜렷한 차이를 보이고 있다. 관련 광고가 불쾌한 감정을 유발하는 경향이 있다는 응답의 분포가 남성은 14.0%인 반면 여성은 동 비율이 47.2%로 3배정도 더 높은 것으로 파악되었다.

여성의 성을 상품화하는 동기에 대해 두 집단 모두 80% 이상이 대중적 관심을 쉽게 끌 수 있기 때문이라고 보고 있고 그 다음으로 높은 분포를 차지한 항목이 여성의 성을 상품화할 경우는 그렇지 않은 경우보다 구매력을 높인다는 것이다. 상품과 관련이 있는 상황 설정 때문에 성을 상품화하고 있다는 응답은 전체의 3% 정도에 불과하였다. 이러한 결과는 일반인의 성규범이 완화되고 여러 가지 규제장치가 해제되며 상품화된 성을 다루는 일들이 빈번해지면서 성이 시장에서 이윤추구의 한 수단으로 자리잡고 있다는 것을 반영한다.

만약 본인이 성상품화 대상이 된다고 가정할 경우에 대해서도 남녀간에 유의한 차이를 보였다. 남

성의 경우 72.0%가 사회적으로 용인될 수 있는 범위와 그에 맞는 보수가 주어진다면 상품화되기를 원하는데 비해 여성은 동 비율이 48.9%에 불과하였다. 그리고 본인이 성상품화 대상이 되는 것에 대해 부정적인 반응을 보인 경우는 남성이 28.0%이고 여성은 51.1%로 거의 배나 높은 분포를 나타내었다. 성상품화에 대해 부정적인 견해를 보인 이들 응답자들은 남성중심적인 가부장적 사회에서 성에 대한 통제력이 없는 여성쪽이 강요된 상황에서 상품으로 전락하는 경우가 많은 것으로 인지하고 있다. 반면 성상품화 대상이 되는 것에 대해 수용적인 태도를 보인 이들은 자본주의 사회에서 돈으로 교환되지 않는 가치란 없으므로 성도 상품화될 수 있으며, 이제 우리 사회도 성이 더 이상 감춤의 대상이 아니

고 성이 개방되는 과정에서 성 자체를 건전하게 수용할 필요가 있다고 생각하는 것으로 나타났다.

바쁜 사회 속에서 짧은 시간에 큰 효과를 얻고자 하는 광고는 남성 시각의 내면화된 육체적인 측면을 여성의 이미지로 그려내고 있다. 실지로 여성의 성상품화가 가장 빈번하게 나타나는 매체는 남녀에 관계없이 63%가 CF 광고라고 응답하여 현대 자본주의 산업 사회에서 광고가 차지하는 상대적 비중을 가늠할 수 있다. 그 다음 높은 비율을 차지한 것이 영화나 음반 등의 미디어이며, 잡지 등과 같은 서적의 분포도 15% 정도 차지하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 자본주의의 꽃이라고 말하는 광고나 대중매체가 대중에게 막강한 영향력을 발휘하고 성상품화의 기능을 형성, 유지, 발전시키는 주된

<표 1-1> 성상품화에 대한 남녀간의 인식차이

	구분	남	여	전체%(f)	χ^2
광고에 등장한 남성에 대한 인식	남성의 성상품화	15.0	6.0	8.8(94)	12.30***
	여성의 성상품화	14.0	20.2	18.2(195)	
	양성의 성상품화	13.1	22.7	19.7(211)	
	성상품화가 아님	57.9	51.1	53.2(570)	
구매경험	유	97.2	99.1	98.1(1,051)	1.20
	무	2.8	0.9	1.5(16)	
광고에서 차지하는 여성의 성상품화 비율	0	1.9	1.7	1.8(19)	2.26
	20~40%	12.1	8.6	9.7(104)	
	40~60%	28.0	26.2	26.8(287)	
	60~80%	41.1	48.9	46.5(498)	
	80% 이상	16.8	14.6	15.3(164)	
성상품화 광고에 대한 느낌	구매동기로 작용	36.4	9.5	17.9(192)	53.25***
	불쾌한 감정 유발	14.0	47.2	36.8(394)	
	그저 그렇다	49.5	45.3	45.3(485)	
여성의 성을 상품화하는 동기	대중적 관심	80.4	81.1	80.9(866)	0.03
	구매력	16.8	16.3	16.5(177)	
	상품과 관련	2.8	2.6	2.6(28)	
성상품화 수용의사	유 (사회적 수용)	72.0	48.9	56.2(602)	15.81***
	무 (절대 반대)	28.0	51.1	43.8(469)	
성상품화 매체	CF 광고	58.9	65.2	63.2(677)	1.98
	미디어 (영화, 음반)	23.4	17.2	19.1(205)	
	TV 드라마	1.9	2.1	2.1(23)	
	책(잡지 포함)	15.0	14.6	14.7(157)	
	기타	0.9	0.9	0.9(10)	

*p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001

〈표 1-2〉 성상품화에 대한 남녀간의 인식차이

	성별	M	SD	t
미인대회에 대한 인식	남	3.52	1.10	-3.08***
	여	3.88	0.96	
광고의 제품관련성	남	2.98	0.97	3.92***
	여	2.53	1.01	
구매력에 미치는 영향력	남	3.64	0.82	0.84
	여	3.57	0.79	
여성의 성상품화 경향	남	3.99	0.75	-2.53**
	여	4.19	0.66	

*p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001

기제로서 작용한다는 것을 말해 준다.

미스코리아 대회와 같은 미인대회에 대한 인식은 남녀간에 유의한 차이를 나타내었다. 즉 남녀 모두 미인대회가 여성을 성상품화하는 것이라고 인식하고 있으나 그 정도는 남성에 비해 여성이 더 높은 것으로 파악되었다. 광고가 상품의 내용 및 특성과 관련이 있다고 생각하는냐는 질문에 대해 남녀 모두 3점 이하로 반드시 그렇지는 않다고 인식하고 있으며 이러한 경향은 남성에 비해 여성이 다소 더 부정적인 인식을 하는 경향이 있는 것으로 나타났다. 여성의 성상품화가 구매력에 미치는 영향력에 대한 평가는 남녀 모두 크다고 생각하고 있으며 이러한 인식은 집단간에 차이가 없는 것으로 파악되었다. 자본주의 사회에서 성도 상품화될 수 있다는 논리가 성립할 수 있으나 남녀 중 주로 여성만이 성상품화의 대상이 되는 것에 대해 두 집단 모두 그에 대한 문제의식은 가지고 있는 것으로 나타났으며 문제의식 정도는 남성보다 여성이 더 큰 것으로 파악되었다.

2. 소비주의 성향

소비주의 성향을 측정할 21개의 항목들을 중심으로 요인분석(*principle componet analysis*)을 실행한 결과와 요인별 측정항목, 각 항목들의 회전(*varimax rotation*) 후 요인적재량 및 신뢰도 계수(*Cronbach α*) 등이 제시되어 있다(표 2). 선행연구에 의해 측

정되었던 21개 항목들 중 17개 항목들이 유의적인 요인적재량을 보였으며 이들 항목들은 스크리 테스트(*scree test*) 결과 3개의 요인으로 묶이는 것으로 나타났다. 세 개의 요인은 각각 21.17%, 19.67%, 18.32%의 설명력을 지니고 있는 것으로 나타났으며, 이 세 요인에 의해 설명되는 총 분산은 사회과학 영역에서 일반적인 적정선(*common threshold*)으로 간주하는 60%에 달하는 것으로 파악되었다(Hair et al. 1995). 요인별 위험구조의 내적일치도를 반영하는 값은 요인 1이 0.67로 가장 높았고 요인 2와 3이 각각 0.61과 0.60의 값을 지니는 것으로 나타났다.

첫 번째 요인은 '정체성 형성'에 대한 요인으로 유명상표를 선호하고 사용재화의 가치가 그 사람의 사회적 지위를 결정짓는다고 생각하는 경향이 있으며, 친구 등과 같이 준거집단과 비교하는 특성을 지니고 있다. 두 번째 요인은 절약하기보다는 쓰는 것을 좋아하고 일회용품은 비싸나 편리하므로 사용해도 좋다고 생각하며 경제적인 여유가 있으면 소비를 줄이려고 노력하지 않아도 된다고 생각한다. 뿐만 아니라 필요한 물건이 아니라도 많이 가지는 것을 좋아하는 등 소비를 당연시하고 소비 그 자체를 즐거움으로 즐기며 생활을 즐기기 위해 어느 정도의 낭비는 필요하다고 생각하고 있는데 이러한 측면은 '소비지향적 성향'을 반영한다고 볼 수 있다. 세 번째 요인은 새로운 재화에 대한 소비욕구가 강하고 체중과 몸매에 신경을 쓰며 아름다워질 수 있다면 성형수술에 대해서도 적극적이고 친구가 유행하는 물건을 가지기를 원하며 주위 사람들이 무엇을 입었는지에 대해 관심이 많다. 이 유형은 전반적으로 육체에 대해 중시하고 외모를 지향하는 소비활동을 통해 심미적 즐거움을 누리려는 '외모지향적' 성향을 나타낸다.

3. 성 상품화에 대한 사회적 인식과 소비주의 성향과의 관계

성 상품화에 대한 사회적 인식에 영향을 미치는 요인을 알아보기 위해 회귀분석을 적용하였다. 회귀분석에서 종속변수는 성 상품화에 대한 사회적 인

<표 2> 소비주의 성향

요 인	항 목	F1	F2	F3
정체성 형성	비싸고 좋은 물건을 사용하면 그 사람의 사회적 지위가 높아 보인다.	.712		
	유행상표의 옷을 입어야 자신감이 생긴다.	.711		
	친구가 유명상표의 운동화를 신었거나 옷을 입었을 때 소외감을 느낀다.	.660		
	유명브랜드 제품이 좋다.	.487		
	어떤 일을 할 때 남들이 어떻게 생각하는지에 신경을 많이 쓴다.	.482		
	가격이 비싸더라도 외제가 국산보다 낫다.	.451		
소비 지향적	근검절약하기 보다는 형편대로 쓰는 것을 좋아한다.		.727	
	일회용품은 비싸지만 편리하기 때문에 사용해도 좋다.		.661	
	경제적인 여유가 있으면 소비를 즐기고 노력하지 않아도 된다.		.647	
	필요한 물건이 아니라도 많이 가지는 것이 적게 가지는 것보다 좋다.		.561	
외모 지향적	새롭게 눈에 띄는 것이 있으면 즉시 사고 싶다.			.630
	체중과 몸매에 항상 신경을 쓰고 있다.			.606
	주위 사람들이 무슨 옷을 입었는지 관심있게 본다.			.602
	친구가 유행하는 물건을 가지고 있으면 나도 따라 사는 경우가 많다.			.542
	아름다워질 수 있다면 성형수술을 하는 것도 괜찮다.			.523
	옷은 편한 것보다 나에게 어울리는 것을 택한다.			.460
	물건을 구입할 때는 내가 중요한 사람인 것처럼 느껴진다.			.455
Eigenvalue		4.45	1.46	1.75
Percent of Variance		21.17	19.67	18.32
Cronbach		.67	.61	.60

주 : Factor loading .4 이하는 제외되었음.

식이며, 독립변수로는 성별, 연령을 비롯하여 미스코리아 대회에 대한 인식 및 제품관련성, 광고에 반영된 성 상품화가 구매력에 미치는 영향, 여성의 성 상품화 경향, 광고에 반영된 여성상품화 비율 등과 소비주의 성향 등이 포함되었다.

이들 변수들간의 상관성을 알아보기 위해 상관관계 분석을 한 결과 변수간에 다중공선성 문제가 없는 것으로 파악되었다(표 3).

회귀분석 결과 성별과 소비주의 성향을 포함하여 미인대회에 대한 인식, 광고에 반영된 성 상품화가 구매력에 미치는 영향, 여성의 성 상품화 경향 등과 유의한 관계를 가지는 것으로 파악되었다. 분석결과를 구체적으로 살펴보면 성별은 성 상품화에 대한 사회적 인식과 부적인 관계를 가지는 것으로 나타났는데 이는 남성에 비해 여성이 성 상품화가 사회적으로 문제가 있다고 생각하는 부정적인 인식이

<표 3> 상관관계 분석

	사회적 인식	미인대회 인식	제품관련성	구매력 영향	여성상품화 경향
미인대회 인식	-0.24*				
제품관련성	-0.22*	0.15			
구매력 영향	-0.15*	0.12	0.20		
여성상품화 경향	-0.31*	0.28*	0.24*	0.11*	
여성상품화 비율	0.21*	0.26*	0.27*	0.23*	0.27*

* p < 0.05

더 강하다는 것을 반영한다. 미인대회에 대한 인식, 성 상품화가 구매력에 미치는 영향, 여성의 성 상품화 경향 등도 부적인 관계를 지니고 있어 관련 대회에 대한 인식이 부정적일수록, 성 상품화가 실질적으로 구매력에 상당한 영향을 미치고 있다고 생각하는 사람일수록, 그리고 성 상품화의 주된 대상이 여성이라고 생각하는 사람일수록 그에 대한 부정적 인식이 더 강화되는 경향이 있다는 것을 말해준다.

소비주의의 성향에 따라 미치는 영향이 상이하게 나타났다. 즉 정체성 형성 및 소비 지향적 성향은 성 상품화에 대한 사회적 인식과 부적인 관계를 지니는 것으로 나타난 데 비해 외모 지향적 성향은 정적인 관계를 가지는 것으로 파악되었다. 이러한 결과는 유명상표를 선호하고 사용재화의 가치가 그 사람의 사회적 지위를 결정짓는다고 생각하는 경향이 있는 사람일수록 보수적으로 성상품화가 사회적으로 부정적인 영향을 미친다고 인식한다는 것을 나타낸다. 반면 체중과 몸매를 포함하여 전반적으로 외모를 중시하고 성형수술에 대해 긍정적이며 새로운 재화에 대한 소비욕구가 강한 외모지향적 성향을 지닌 사람은 성상품화가 사회적으로 문제가 되

지 않는다고 생각하고 있어 소비주의 성향에 따라 성상품화에 대한 사회적 평가가 다르다는 것을 알 수 있다.

V. 결론 및 제언

본 연구에서는 신세대층의 성 상품화에 대한 인식을 알아보고, 이러한 인식이 사회구조 속에서 어떻게 형성되며, 신세대의 소비행동패턴과 어떠한 관계에 놓여 있는가를 알아보고자 하였다. 특히 즉흥적이고, 감각적이며 충동적인 신세대의 성 인식은 개방적인 성문화와 소비 중심적인 사회적 분위기 속에서 성이 상품화되는 사회현상을 그다지 문제삼지 않는 경향을 보이고 있다. 이러한 성의 상품화에 대한 문제 의식의 결여는 남성과 여성의 성을 상품화하여 이익을 극대화하고자 하는 자본주의적 비시장을 더욱 조장하면서, 인간의 성을 본연의 생산적 기능이 아닌 소비재로 몰화시키면서, 상품화된 성을 통하여 비인간적으로 몰아가고 있다.

전통적 유교문화 속에서 개방된 성 의식의 맞물림은 성 가치 및 성 의식에 대한 사회적 동의가 이루어지지 않은 아노미적 성문화를 야기시켰다. 성 상품화는 아노미적 성문화의 부정적 생산물로서 자본의 논리와 결합하여 더욱 가속화되고 있는 현실이다. 또한 성 상품화 대상도 지금까지 일부 특정 집단으로 한정되어 왔던 것이 점차적으로 보편적 대상으로 확대되고, 연령층도 낮아지고 있다. 성 상품화는 소비의 정서적 만족, 육체적 희열, 그리고 심미적 즐거움을 추구하는 욕구와 관련이 깊은데, 이러한 연관성은 결국 성 상품화가 소비주의적 풍조에 힘입어 무분별하게 확대 재생산되고 있다는 점에서 사회문제화 되기 시작한 것이다.

소비 중심적인 신세대 대학생들을 중심으로 성 상품화에 대한 인식과 소비주의 성향과의 상관관계를 심층적으로 분석한 본 연구의 결과에 의하면, 성 상품화에 대한 인식이나 성상품화 관련 광고에 의한 구매 경험, 그리고 자신이 성상품화의 대상이 될 경우에 대한 거부감 등에서 성별에 따라 큰 차이를

〈표 4〉 성상품화에 대한 사회적 인식

모형	B	β	t
상수	1.622***		3.28
성별	-0.384***	-0.217	4.20
연령	0.160	0.052	1.05
미인대회에 대한 인식	-0.107**	-0.132	2.54
제품관련성	-0.022	-0.028	0.55
구매력에 미치는 영향	-0.153***	-0.148	2.90
여성의 성상품화 경향	-0.232***	-0.245	4.68
광고의 여성상품화 비율	0.028	0.093	1.81
소비주의 성향 :			
정체성 형성	-0.185***	-0.106	3.59
소비지향적	-0.138***	-0.091	3.23
외모지향적	0.390***	0.268	4.53

$R^2 = 0.224$

Adjust $R^2 = 0.211$

F = 11.29***

*p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001

보였다. 이러한 연구 결과는 우리 사회가 여전히 가부장적인 남성 중심적이며, 성의 통제력이 없는 여성들은 자신의 의지와 관계없이 성의 상품화의 피해자로 강요되어지고 있음을 시사한다고 본다. 또한 성 상품화가 가장 빈번하게 이루어지는 매체로는 광고이다. 이는 자본주의 꽃이라는 광고가 대중에게 막강한 영향력을 발휘한다는 점을 고려한다면, 광고 속에서의 성 상품화 현상은 막강한 사회적 영향력을 발휘하고 있음을 알 수 있다. 또한 소비주의 성향에 대한 연구 결과를 보면, 신세대 대학생들의 소비유형은 곧 자신의 정체성을 나타내는 지표로 인식되면서 유명상표를 선호하고 사용재화의 가치로 사회적 지위를 가늠하며, 절약보다는 소비를 우선하는 소비지향적 성향은 외모의 중요성을 부각시키면서 성의 상품화 현상을 더욱 조장시키고 있음을 실증적으로 보여 주고 있다.

최근 우리 사회가 소비주의 문화의 확산으로 인하여 개인의 몸도 투자의 대상이 되며 의식적인 투자를 하면서 이익을 극대화하고자 하는 시도가 이루어지기도 한다. 그러나 이러한 시도는 우리의 몸을 상품화하고, 성을 상품화하는 과정에서 시장성을 강조하면서 여러 가지 부작용을 낳고 있다. 그러므로 본 연구의 결과를 통하여 몇가지 제언을 하고자 한다. 먼저, 신세대의 성상품화에 대한 인식은 소비주의 성향과 밀접한 상관관계에 있으므로, 성상품화에 대하여 개인적으로는 부정적 인식을 가지고 있다 할지라도 소비주의 성향이 높은 신세대층은 집단적으로는 성상품화에 대한 사회적 수용도가 비교적 높다는 점이다. 따라서 이러한 유동적인 사회적 인식은 성 상품화의 역기능적 결과를 심각하게 느끼지 못하고 있다. 두 번째, 성상품화에 대한 인식은 남성보다 여성이 더욱 부정적으로 나타났는데 이는 우리 사회에서 성상품화의 대상이 압도적으로 여성이라는 점에서 여권주의적 측면에서 대응책이 필요하다는 것을 시사하는 바이다. 즉 성상품화는 여성의 정체성을 폄하시키고, 성적 대상으로써의 여성만을 강조함으로써 여성에게 성적 종속을 요구하는 경향을 방지하기 위한 사회적 지원체계가 필요하다는 것이다. 세 번째, 소비성향이 높은 신세대층에게

성 상품화는 자신의 소비력을 강화시킬 수 있는 하나의 방편으로 인식하고 있다는 점은 사회적 경각심을 불러일으키는 점이다. 다시 말하자면, 신세대의 소비주의 성향은 자신의 정체성 형성과 높은 상관관계를 보이고 있으며, 따라서 자신의 정체성을 강화시키기 위하여 소비성향을 더욱 높힐 것으로 예상된다. 이러한 극단적인 소비 중심적 패턴은 성 상품화도 소비력을 높이는 방편으로 인식하면서, 성 상품화를 자연스럽게 수용하는 태도를 보임으로써, 건전한 성문화와 소비생활을 저해하는 하나의 요인으로 자리잡게 될 위험이 크다. 그러므로 신세대층으로 하여금 성상품화가 인간답고 자유로운 삶을 얼마나 황폐화시키며, 인간관계로서의 성을 왜곡시키며, 특히 여성의 자율성을 박탈하고 소외시키는가를 인식시킬 수 있는 다양한 사회적 프로그램 등을 제시하여야 할 것으로 본다.

■ 참고문헌

- 광고정보(1994). 청소년. Young or New Generation, 광고정보, 1, 142-145.
- 김태연 외 2인(1989). 성의 심리학. 이화여자대학교출판부.
- 김형곤(1992). 뮤직비디오 수용자들의 포스트모던 청소년문화에 대한 현장기술지. 서울대학교 석사학위논문.
- 손상희(1996). 대학생의 소비주의적 성향과 영향요인. 생활과학연구, 2, 183-200. 대전대학교생활과학연구소.
- 손상희(1997). 소비사회와 청소년 소비문화. 한국가정관리학회지, 15(4), 341-353.
- 송인숙(1991). 물질주의에 관한 고찰. 성심여대생활과학연구논집, 11, 91-104.
- 신한리뷰(1993). 뉴 키즈: 10대의 생활과 소비 스타일. 신한리뷰, 여름, 5-13.
- 아산재단(1997). 현대사회와 성윤리. 아산사회복지사업재단.
- 엘리슨 재거(1992). 여성해방론과 인간본성. 이론과 실천.

- 윤가현(1993). 성심리학. 성원사.
- 이상률 역(1992). 소비의 사회: 그 신화와 구조. 서울: 문예출판사.
- 이영자(1996). 소비사회와 여성문화. 한국여성학, 12(2), 한국여성학회.
- 이영자(1991). 성과 사랑. 여성학 강의. 동녘.
- 장필화(1991). 성, 사랑, 결혼에서 주인공되기. 새로쓰는 성이야기. 또하나의 문화.
- 주은우(1994). 90년대 한국의 신세대와 소비문화. 경제와 사회, 21, 70-91.
- 하봉준(1994). 마리페 청바지, 탠디구두에 빼빼까지. 광고정보, 5, 27-31.
- 한국소비자보호원(1992). 학생 소비행태와 학교소비자교육 실태.
- 한국여성학회(1989). 성연구.
- 화이어스톤. 성이 변증법. 풀빛. 1983.
- Baker, J. & G. Churchill, Jr (1977). The Impact of Physically Attractive Models in Advertising Evaluations, *Journal of Marketing Research*(Nov.) : 538-555.
- Bartky, S (1982). Narcissism, Femininity and Alienation, *Social Theory and Practice* 8, #2.
- Baudrillard, J. (1970). La societe de consommation ses mythese ses structures.
- Featherstone, M. (1991). The Body in Consumer Culture. In Featherstone, M., Hepworth, M., & Turner, B.S.(Eds.) *The Body: Social Process and Cultural Theory*, 김성호 역(1993). 소비문화속의 육체, 문화과학, 4, 35-63.
- Hair, J. F. Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1995). *Multivariate Data Analysis* (4th ed.), Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall Inc.
- McCade, D. (1990). 약속된 낙원: 광고, 포스트모던 리얼리즘. 소비문화, 외국문학, 24, 78-91.

(2003년 7월 24일 접수, 2004년 1월 28일 채택)