

# 신 귀족성향 소비문화계층에 관한 고찰\*

- 보보스(Bobos)와 포쉬(POSH)를 중심으로 -

A Study on the Class of Consumption Culture\*

- Focused on Bobos and POSH -

계명대학교 대학원 의류학과  
석사과정 이 해 연  
계명대학교 패션정보기획 전공  
전임강사 김 문 영  
부 교 수 박 광 희

Dept. of Clothing & Textiles, Graduate School, Keimyung Univ

*Master Course : Haeyun Lee*

Dept. of Fashion Merchandising, Keimyung Univ

*Full-time Lecturer : Munyoung Kim*

*Associate Professor : Kwanghee Park*

## ◀ 목 차 ▶

- |                              |             |
|------------------------------|-------------|
| I. 서론                        | IV. 요약 및 결론 |
| II. 이론적 배경                   | 참고문헌        |
| III. 신 귀족성향 소비문화계층에<br>관한 고찰 |             |

## < Abstract >

This study identified the characteristics of the consumer culture of the American Bobos(Bourgeois Bohemian) and the British POSH(Port Out, Starboard Home) and their influence on the consumption culture in Korea. The sociocultural background, values and consumption patterns of both Bobos and POSH were

Corresponding Author: Haeyun Lee, Dept. of Clothing & Textiles, Graduate School, Keimyung University, 2139 Daemyung-dong, Daegu 705-701, Korea Tel: 82-53-620-2215 Fax: 82-53-620-2225 E-mail: modaprima@kmu.ac.kr

\* 이 연구는 계명대학교 대학원 학생 학술연구장학금에 의해 수행되었음.

analyzed through a literature survey. Korean periodicals were analyzed to identify the influence of Bobos and POSH on the Korean consumer culture. The results suggested that the characteristics of both Bobos and POSH were reflected in their lifestyles or values through their consumption and possessions. In addition, it was found that Korean consumers appeared to be more influenced by Bobos than POSH.

**주제어(Key Words):** 라이프스타일(lifestyle), 보보스(Bobos), 포쉬(POSH), 소비문화(consumption culture)

## I. 서론

### 1. 연구의 필요성 및 목적

현대사회는 모든 사람이 평등하고 계급이 존재하지 않는 사회를 지향하고 있어 기존의 전통적이고 세습적인 계층은 소멸되고 있다. 그러나 경제력, 권력 또는 학력이나 직업적 성취 등의 사회가치 기준에 따라 형성되는 계층이 존재하며, 개인의 노력이나 성공여부에 따라 계층이동이 자유롭게 이루어진다고 할 수 있다. 이러한 사회 안에서 사람들은 자기향상을 위한 계층 상승욕구를 가지며, 새롭게 획득한 계층을 나타내기 위해서 과시를 하게 된다.

상류계층에서는 경제력을 이용하여 그들만이 가질 수 있는 값비싼 의복이나 특이한 의복을 착용함으로써 복식으로 계층을 구별하려 한다. 경제력을 이용한 부의 과시는 20세기 후반부터 가속화되었는데, 이는 부를 소유한 중류 계층의 확산에서 비롯되었다고 볼 수 있다. 많은 여유소득을 가진 중류계층의 숫자가 증가하면서 이들이 상품구매력에 큰 부분을 차지하게 되어 제한된 상류층에서 넓은 중류층으로 유행의 중심이 옮겨지게 되었다. 이와 같이 유행의 중심은 부의 확산에 따라 전통적인 귀족계층에서 신흥경제상류계층으로, 이어서 중류계층으로 옮겨왔다(유송옥 등, 1999). 이와 같은 귀족성향의 계층문화가 일반에 확산되면서 하나의 소비집단이 형성되었으며, 이는 그 동안 있어온 여러 소비집단의 문화를 계승하는 측면도 있으나, 독자적인 특징을 가지는 새로운 소비집단이라고 볼 수 있다.

현대의 대표적인 소비문화집단 가운데 하나가 미국에서는 보보스(Bobos, Bourgeois Bohemian), 영국에서는 포쉬(POSH, Port Out, Starboard Home)이다. 보보스는 미국에서 20세기 말에 나타난 고학력·고

소득·전문직 종사자로 60년대 히피의 보헤미안 전통과 80년대 여피의 부르주아적 가치를 동시에 지니고 있고 자유로운 사고와 개척정신, 창조성을 가지고 있다(Brooks, 2000). 포쉬는 계층의 구분이 엄격했던 영국의 귀족사회를 기반으로 하며, 사회적으로 지위가 높고, 세련된 상류층 사람을 지칭한다. 포쉬의 이미지는 권력과 지위, 예의범절과 우아함으로 표현되고 있고 많은 사람들은 이러한 것이 영국을 상징한다고 생각하고 있다(POSH-The evolution of the traditional British brand, 2003, pp. 2-4).

국내에서 보보스는 2000년부터 패션마케팅 관련 잡지 및 신문기사에서 새로운 라이프스타일을 주도하는 소비자로서 주목받기 시작했고(정영화, 2000, 4, 3; 민은선과 박수연, 2001, 5; 김영화, 2001, 7, 14; 권남근, 2001, 8, 21; 김영화, 2001, 9, 17; 김종윤, 2001, 10, 30; 김무종과 한지숙, 2002, 10, 11; 박수진, 2002, 11, 7; 디지털시대 엘리트를 고객으로 잡아라, 2003, 7, 15), 포쉬 또한 2002년부터 패션관련 잡지에서 새로운 라이프스타일을 주도하는 소비자로서 주목받기 시작했다(이성훈, 2002, 3; 이성희, 2003, 6, 15, 강은수, 2003, 7). 그러나 이에 관한 선행연구를 살펴보면 정은숙과 김신우(2002)는 히피패션이 보보스패션에 미친 영향에 관해 연구하였으며, 김경화(2003a)는 패션상품소비에 있어서 광고분석을 중심으로 보보스의 성향을 연구하였고, 김경화(2003b)는 패션에 나타난 보보스의 특성에 관하여 연구하여 그 주제와 수가 제한적이다.

본 연구는 보보스와 포쉬, 이들 두 소비문화계층의 지역적, 문화적 배경과 그들의 라이프스타일에서의 가치표현 방법을 고찰하여 '신 귀족성향의 소비문화계층(The New Upper Class)'(Brooks, 2000, p. 5)의 특징을 알아보고자 한다. 신 귀족성향 문화의 배경이 되는 문화적 배경, 가치관, 소비성향과 선호제

품을 살펴보는 것은 새로운 소비문화계층을 이해하는데 도움이 될 것이다. 즉 본 연구는 미국을 기반으로 하는 보보스와 영국을 기반으로 하는 포쉬의 특징을 고찰해 봄으로써 현재 나타나고 있는 국내 소비자의 신 귀족화 성향에 대한 이해를 넓히며, 향후 이 소비집단을 대상으로 하는 국내 업체가 나아갈 방향을 모색하는데 기초 자료를 제공하고자 한다.

## 2. 연구내용 및 방법

한 계층의 라이프스타일은 그 계층이 속하는 사회의 문화적 배경과 그들의 가치관을 반영하며 소비생활에 영향을 미치게 되므로(김홍규, 1999), 문화적 배경, 가치관, 소비생활, 선호제품은 상호관련이 있다. 그러므로 본 연구에서는 첫째, 미국의 문화적 배경과 신 귀족성향의 소비문화계층인 보보스의 가치관, 소비생활, 선호제품을 통해 보보스의 라이프스타일을 알아보고, 둘째, 영국의 문화적 배경과 신 귀족성향의 소비문화계층인 포쉬의 가치관, 소비생활, 선호제품을 통해 포쉬의 라이프스타일을 알아보고자 하였다. 셋째, 이들 두 집단의 특징을 비교하여 그 차이점 및 공통점을 찾아내어 신 귀족성향의 소비자 특징을 알아보고자 하였다. 넷째, 보보스와 포쉬의 신 귀족성향의 소비문화는 국내에 어떠한 영향을 미치고 있는지 알아보고자 하였다. 연구방법은 지역문화 및 복식문화, 소비자관련 저서와 선행연구 및 국내 생활문화 및 패션 마케팅에 관련된 잡지, 신문 기사를 분석함으로써 연구문제에 대한 해답을 얻고자 하였다.

## II. 이론적 배경

### 1. 소비자의 가치와 구매행동

문화는 가치와 윤리 같은 추상적인 사고들을 포함하며, 어떤 조직이나 사회의 구성원들 사이에 공유된 의미, 의식, 규범, 전통의 축적일 뿐만 아니라 사람들에 의해서 생산되고 높이 평가된 자동차, 의

복, 음식, 예술, 스포츠 같은 물리적 대상과 서비스로 표현되기도 한다. 이처럼 문화가 소비자 행동에 미치는 영향은 광범위하다. 소비자의 동기는 종종 기본적인 가치들에 의해서 나타난다고 하였다. 제품과 서비스들이 가치와 관련된 목적을 달성하도록 도움을 주기 때문에 한 개인의 가치는 개인의 소비활동에 매우 중요한 역할을 한다.

가치관은 일반적인 문화적 환경을 배경으로 삼는 것이다. 의식적으로든 무의식적으로든 사람은 누구나 의복선택을 통해 일련의 가치관을 나타내며, 이런 의미에서 일련의 가치관은 복식행동에 동기를 부여하는 중심적인 힘을 제공한다. 즉 의복과 연결된 가치관도 문화에서 유래하여 가족에 의해 채택되고 자녀에게 전달된다. 의복은 한 사회의 지배적인 가치 그리고 여러 하위문화집단과 개인들에 의해 중요하다고 여겨지는 가치관의 표현이다(Horn & Gurel, 1975, pp. 74-94).

임숙자 등(2002, pp. 169-200)은 문화가 한 사회의 인간 행동을 규정짓는 사회적 규범과 양식의 총체적 체계라고 할 수 있으므로 소비자 행동을 설명하고 예측하려면 그 소비자가 속한 문화의 특질이 무엇인가를 먼저 파악해야 할 것이라고 하였다. 소비자의 기본적 가치는 소비자의 인지과정과 구매행동에 강력하고 포괄적인 영향을 미치므로 가치구조가 다른 소비자는 가치를 달성하기 위해 서로 다른 제품을 구매하며 또한 동일 제품을 서로 다른 가치에서 구매할 수도 있다고 하였다.

Rouse(2003, pp. 50-53)에 의하면 계급집단은 문화집단이고 그 구성원은 공통의 가치와 취향을 공유하므로 의복은 개인의 사회적 정체성을 표현하는 중요한 한 부분이라고 하였다. 의상의 스타일들은 집단의 취향과 가치를 표현하며, 이러한 기준들이 개인이 동일시하는 것을 보여주는 하나의 수단이라 하였다. 즉 의상은 한 특정집단에 대한 충성과 그 집단의 가치에 대한 충성의 정도를 알려주는 중요한 척도라고 하였다.

김홍규(1999)에 의하면 최근 연구자들이 인간의 가치와 가치체계에 관해 주목하고 있는데 그것은 가치가 인간행동의 잠재적이고 역동적인 영향력을

제공하며 행동의 기준을 제공하기 때문이라고 했다. 한 인간의 가치에 따라 소비신념이 달라지며, 생활양식과 소비행위가 결정된다. 즉, 한 인간이 갖고 있는 가치의 중요성은 그가 추구하는 활동, 관심, 의견들이 무엇인가 결정하게 한다고 볼 수 있으며 따라서 인간의 라이프스타일과 그들의 궁극적인 가치의 유형들을 이해하는 것은 소비자의 행동을 설명하고 예측하는데 도움을 줄 수 있다. 궁극적 가치와 소비신념의 유형간의 상관관계가 있으므로 마케팅 분야와 소비행위 연구에 있어서는 가치와 라이프스타일의 연구가 타당하다고 하였다.

이상에서 살펴본 바와 같이 소비자의 가치관은 구매행동의 동기가 되며, 사람들이 구매하는 물건이나 서비스는 그들의 가치관을 표현하는 방법이 되기도 한다. 즉, 문화적 배경을 바탕으로 하는 가치관은 선호제품을 구매하는 소비행동을 통해 표현되며 또한 라이프스타일을 표현하는 동기가 된다는 것을 알 수 있다. 따라서 가치관, 소비행동, 선호제품 등 라이프스타일에 관련된 연구는 특정사회에서 어떠한 소비형태가 선호되는지 알아볼 수 있는 한 방법이 될 수 있다.

## 2. 라이프스타일별 소비문화계층

현대 사회에서 개인은 그가 속해있는 집단 또는 사회에서 각각 일정한 지위를 가지며 그 지위에 따른 역할을 수행하면서 살아간다. 사회에는 사회의 재화가 원하는 사람들의 수에 비해서 넉넉하지 않으므로 분배에 있어서 불평등이 생기기 때문에 사회계층이 발생하게 된다. 이러한 사회계층화의 결과는 사람들의 생활기회와 생활양식에 영향을 미친다. 생활양식 즉 라이프스타일이란 개인의 생활 즉 돈과 시간을 쓰는 유형을 의미하며, 70년대 이후 사회계층을 대신하는 중요한 변인으로 연구되어 왔다(강혜원, 1996, p. 161).

사회계층은 직업, 재산, 가문, 인종 등의 다양한 요인에 의해 사회구성원을 계층으로 나타내는 것이며, 이 계층은 직업, 라이프스타일, 가치, 예절, 소유물 등에 있어 차이가 있다. 계층을 구분하는 주요

요인은 경제적 지위, 교육 및 행동기준이다. 경제적 지위는 직업, 부, 주거형태 및 주거 위치 등에 따라 결정되며, 행동기준은 공동체 참여 및 그에 대한 열망, 여가와 취미 등을 말한다. 경제적 지위는 소비유형에 의해 결정된다고 보는 견해도 있다. 이들의 견해는 라이프스타일이나 가치관에 의해 정해진 문화적 범주간의 불평등으로 사회계층이 형성된다는 것이다. 이러한 라이프스타일에 따라 여가활동이나 취미생활 등은 의복을 통해 상징적으로 가시화되어 계층을 구별할 수 있도록 해 준다. 인구통계학적 요인에 의해 형성되는 계층에 비해 라이프스타일에 따라 나타나는 계층에 대한 상징은 다소 확실하지 않다는 연구결과가 있기는 하지만 다양한 여가생활이 모든 계급에서 이루어지고 있는 오늘날에 있어 설득력이 있다(임숙자 등, 2002, pp. 290-318).

현대에 와서는 새로운 계층이 등장하고 있으며 미국에서는 이러한 환경과 맞물려 등장한 수많은 새로운 계층을 상징하는 신조어들이 널리 쓰이고 있고 그 영향이 국내에도 미치고 있다. 기존 세대와는 다른 모습으로 사회를 주도하고 있는 집단들을 살펴보면(문숙재와 여운경, 2001, pp. 81-84) 70년대의 여피(Yuppie), 딩크(Dink), 80년대의 트위너(Tweener), 90년대의 그럼피(Grumpie), 사피(Character Intelligence Professional), 네스팅(Nesting), 이피(Yiffie), 예티(Yettie), 우피(Woopies) 그리고 톤크(Tonk) 등과 본 연구에서 조사하고자 하는 보보스와 포쉬가 있다. 보보스와 포쉬 집단의 특징은 다음과 같다.

보보스(Bobos)는 Bourgeois Bohemian의 약어로 경제적으로는 부르주아이면서 감성적으로는 보헤미안인 새로운 엘리트 계층이다. 고학력, 고소득의 전문직계층으로 디지털 세계에 익숙하며 한편으로는 자유로운 사고와 다양한 취향, 삶의 방식을 보인다. 포쉬(POSH)는 Port Out, Starboard Home의 약어로 덜 사치스럽고 보다 대중적인 새로운 귀족성향을 가진 엘리트층으로 영국적인 이미지를 가진 장인정신으로 만들어진 전통적이면서도 새로운 요소가 첨가된 것을 지향하고 있다.

### III. 신 귀족성향 소비문화계층에 관한 고찰

이론적 배경에서 살펴본 것과 같이 최근 새로운 계층들이 등장하여 주목받고 있다. 이러한 새로운 계층들은 주류문화의 일부를 이루고 있으면서도 각각의 독특한 가치관이나 라이프스타일에 따라 기존 세대와는 다른 양상으로 사회를 주도하고 있으며 그들만의 특색있는 소비문화를 가지고 있다. 그 가운데 보보스와 포쉬는 최근 새로운 라이프스타일을 가진 소비문화계층으로 주목받고 있으나 사회적 의미보다는 소비행위에 초점을 두고 고찰되고 있다.

소비자의 가치관은 소비신념, 생활양식, 소비행동에 중요한 역할을 한다. 즉, 문화적 배경을 바탕으로 하는 가치관은 소비자가 선호제품을 구매하는 소비행동을 통해 표현되고 라이프스타일을 표현하는 동기가 된다. 그러므로 라이프스타일이나 가치관에 의해 정해진 문화적 차이에 의해 사회계층이 형성된다고 볼 수 있다. 본 연구에서는 보보스와 포쉬의 가치관, 소비생활, 선호제품 등 라이프스타일의 특징을 고찰하고 비교하여 공통점과 차이점을 찾아 신 소비문화계층의 유형을 파악하고자 한다.

#### 1. 보보스의 소비문화

오늘날까지 미국의 정신을 형성하고 있는 전통적인 정신인 청교도주의(Puritanism)의 한 요소인 근면, 극기는 개척정신과 더불어 물질적, 세속적, 실용적 생활태도를 낳았고, 미국인들로 하여금 이성과 교육을 중시하게 하였으며 도덕적 생활태도와 개인의 자유를 강조하게 하였다. 개척시대에 자유, 평등, 독립의 정신을 함양하였고, 성공을 향유할 수 있다는 낙천적인 세계관을 가지게 되어 개성존중과 공동의식이 강한 미국 민주주의의 기반을 마련했다. 이러한 정신은 미국의 국민성을 형성했고, 문화, 정치, 경제의 모든 부분에 큰 영향을 미치고 있다(신성철 등, 1996, p. 143, p. 206).

미국인들은 개인주의적이면서도 동시에 외부지향적이기에 타인에 의하여 인정받고 싶어한다. 그들은 새로운 기기(機器)나 시스템을 선호하고 이용하면서도 전원으로 돌아가는 것을 더 좋아한다. 대부분

의 미국인들은 도시 혹은 그 가까이에 살면서 전원적인 과거의 흔적을 그대로 유지하고자 한다(Nye, 1994, pp. 18-22, pp. 261-264).

이와 같이 미래지향적이면서도 과거에 대한 향수를 갖고 있으며 개인주의적이면서도 외부지향적이고 현대적이면서도 목가적인 특성을 동시에 갖고 있는 미국인들에게 있어서 21세기에는 과거에 없던 새로운 직업들이 등장했고, 교육받은 사람들이 사회의 근간을 이루는 지위를 차지하게 되었다. 중상류층은 중산층의 일부에서 분리되어 지식중심의 고학력자들로 구성되는 경제력과 책임과 권한이 있는 지위를 가진 그룹을 이루고 있으며 그들 나름대로의 독특한 삶의 가치와 라이프스타일의 특징을 형성하고 있다. 또 이들이 1990년대에 이룬 업적은 풍요로운 성공과 더불어 자유로운 정신의 반항을 요구하는 생활양식을 만들어낸 것이다. 즉 부르주아 주류 문화의 가치와 1960년대 반문화의 가치를 조화시킨 결과로 부르주아 보헤미안(Bourgeois Bohemian), 즉 보보(Bobo)가 나타나게 되었다(Brooks, 2000, pp. 37-43).

이들은 이전의 계층이 가문이나 배경에 의한 혈연, 학연을 통한 권력의 영향력을 행사하던 것과는 달리 공통 의식을 가진 인제그룹으로 세속적 성공을 이루었으면서도 사회적 평등주의와 개인주의를 바탕으로 하고 있으며, 풍요로운 생활을 하면서 과도한 소비는 삼가는 자기절제의 가치관을 가지고 있다(정은숙과 김신우, 2002).

보보스의 특성은 조화로운 생활방식으로 그들 나름의 독특한 문화적 행태를 가지고 있다. 이 계층은 삶의 질을 개선시키기 위해 도덕적 규범과 예절을 지키고 전수하고자 하며, 과거와는 다른 삶에 질서와 일관성을 부여하는 새로운 규범을 만들었다. 이 계층이 소유한 부나 세속적 성공은 창의적인 일을 수행함으로써 부수적으로 얻은 것이다. 그리고 이전의 기득권층과는 달리 세습되는 계층이 아니므로 지위에 대한 불안이 있다. 그리하여 계속 일과 공부를 하며 성취를 이루어 나감으로써 그 계층을 더 강하게 만들고 있다. 그리고 적절한 학위, 직업과 문화적 능력이 있는 사람이라면 누구나 이 계층에 들

어갈 수 있으므로 폐쇄적이지 않다.

미국의 부르주아적 특성인 물질주의, 합리주의, 기술주의와 보헤미안적 특성인 예술주의, 비합리주의, 영적인 기질 등의 특성이 결합하여 세련된 매너, 고상한 취향, 오래된 가구의 선호, 모험적인 방식, 자연스런 매너의 추구로 나타났다. 부르주아 사회는 자본주의에 효율적인 도덕적 환경을 제공하고 있으며, 단순하고 자연적인 측면과 분별, 검소, 정확성, 절약, 경건함, 사고성, 책임감, 근면을 강조하고 있다. 또한, 부르주아적인 요소인 풍요로운 교외 주택, 전통적인 가족, 종교제도를 중시하며 보헤미안적인 생활방식을 받아 들여 생활하고 있다(Brooks, 2000, pp. 48-84).

보헤미안과 부르주아의 조화로 새로운 규칙과 규범이 생겼고, 소비패턴도 새롭게 나타났다. 적절한 지출은 인정하고 과시적인 소비는 지양하고 있다. 보보스는 그들의 소비패턴을 통해 그들이 속물적이며 과시적인 소비를 하지 않는다는 것을 보여주고자 한다. 그들의 부를 정신적, 문화적으로 즉, 지적으로 더 높은 경험을 위해 사용하도록 하고 있다. 그들의 소비규범은 다음과 같다.

첫째, 보보스는 사치품이 아닌 필수품에 아낌없이 투자한다. 도구로 여겨지는 것이나 실용적인 공간에, 그리고 일상적인 도구와 장소에 소비를 집중한다. 둘째, 도구나 가재도구를 구입할 때 내구성과 전문성을 고려하여 소비한다. 실제 용도보다 더 전문적인 것을 구매한다. 셋째, 사치스러운 것보다는 많은 사람들이 아직 알지 못하는, 소박한 삶의 풍요를 느낄 수 있게 하는 것을 선호한다. 크고 화려한 것보다는 단순하고 작은 것을 세심하게 생각해 구매한 것으로 보이길 원한다. 넷째, 여피들이 선호하는 매끈한 표면감과는 상반되는 감성인 거친 자연의 질감을 중요시한다. 문화적인 사람으로 일반적인 지위나 부의 상징을 거부하고, 소박하고 간소함으로 그들의 정직함을 나타내고 있으며 실용적인 복고적인 취향을 가진다. 다섯째, 구입 품목 뿐 아니라 구입방식도 중요시하여 선택의 폭이 넓은 곳에서의 구매를 선호하며, 제품에 관련된 자세한 정보가 있는 것을 선호한다.

보보스는 소비도 그들의 취향개발과 자기표현의 수단으로 여기고 있으며, 또한 그것을 통해 환경보호와 같은 사회의 긍정적인 변화에 기여하고자 한다. 이렇게 이들은 부르주아의 핵심적 행위로 볼 수 있는 소비 즉 쇼핑을 보헤미안의 핵심적 행위인 예술, 철학, 그리고 사회적 행동으로 바꾸고 있다.

보보스는 최고급 등산복, 산악자전거 그리고 스포츠 유틸리티 차량(SUV, Sports Utility vehicle)과 같이 생활에 있어 도구로 생각되는 것에 투자하며 가격이 좀 비싸더라도 전통과 이야깃거리가 있고 친근한 분위기의 음식점이나 카페, 창의적이고 교육적 기능이 있는 장난감 가게를 선호한다. 그리고 이들의 가정에서 행복의 상징이 되는 부엌과 같이 실용적인 공간에 대한 비용 투자는 아끼지 않는다. 조리를 위한 기구와 집기가 잘 갖춰진 큰 주방이 전형적이며, 이것은 스스로 요리함으로써 일상적인 생활을 공유한다는 것을 나타내며, 보보스 자신과 그 가족의 일상적인 장소에 지출을 한다는 것을 나타낸다. 보보스는 유기농산물을 재료로 하는, 질감을 느낄 수 있는 정제되지 않은 음식을 선호한다. 일상 생활에 늘 쓰이는 것들도 단순하면서도 품격이 높은 것에 지출한다. 또한 이들은 소박하면서도 고급 소재의 직물로 만들어진 고상한 세련된 감각의 의복을 선호한다(Brooks, 2000, pp. 65-102). 이러한 구매와 소비를 통해 자신들의 이상을 반영하고자 한다. 이들은 소비수단을 통해 그들의 계층을 규정하고 있는 것으로 보인다.

## 2. 포쉬의 소비문화

영국은 근대 민주주의가 처음으로 시작된 나라이지만, 본질적으로는 계급사회이며 아직도 귀족계급의 명맥을 유지하고 있고 현재 공식적으로 귀족이 인정되는 나라이다(신성철 등, 1996, pp. 291-292). 그래서 영국에서는 오늘날에도 계급의식이 뿌리깊고, 영국인들은 계급차이를 크게 의식한다. 영국을 상징하는 이미지들은 영국 계급사회의 상류층에 뿌리를 두고 있고, 권력과 지위를 상징하는 외양과 행동규범, 그리고 그들의 소유물들이 지위를 나타낸다. 대

부분의 사람들은 계급적 차별에 반대하고 또 계급이 정치적으로나 종교적으로 큰 영향을 미치지 않지만, 계급의 차이는 사람들의 태도나 일상적 관습에서 확연히 드러난다. 일반적으로 계급에 따라 음식을 먹는 시간이 다르며, 악센트가 다른 영어를 쓰면서, 차별된 주제에 관한 대화를 즐긴다. 또한 계급에 따라 차별된 여가와 스포츠를 즐기며, 가치관과 행동양식에 관한 생각들이 다르다.

20세기 후반, 영국에는 사회적으로 인정받은 다양한 직종이 생겨나면서, 일정수준의 '사회적 신분 상승'이 진행되었다. 그래서 사람들은 적절한 의의와 악센트로 자신들이 가능한 높은 계급에 있는 것처럼 보이도록 노력했던 시절이 있었다. 세계대전을 거치면서 영국에서는 부와 미의식을 나타내는 것들에 대한 기준이 바뀌었고, 새로운 현대적 개념의 포쉬스타일이 생겨났다. 영국의 비공식적 계급구분은 평등주의적 분위기가 확대되어 가는 과정에서 과거에 비해 약해지는 경향이며 과거에 비해 계급간의 교류가 활발해지고 있다(박우룡, 2002, pp. 61-62).

영국인들이 전통을 고수하는 보수적 국민이라는 인식도 있지만 부분적으로는 잘못된 편견이라는 것을 알 수 있다. 공적인 부분에서는 전통을 중시하는 보수적인 태도를 보이지만 개인의 사생활에서는 그리 보수적이지는 않고 오히려 다른 나라사람들보다 전통을 따르려는 경향이 적은 편이다.

영국인들은 영국적인 것을 상징하는 것들에 대해서 특히 보수적인 태도를 취하는데 그 뿌리는 그들의 개인주의와 민족적 우월감에 있다. 전통적인 방식으로 행동하지 않더라도 전통과 안정을 상징하는 것들을 선호한다. 그래서 일반적으로, 영국인은 현대성보다도 지속성을 더 중하게 여기고, 과거에 대한 향수를 가지고 있기 때문에 새 집에 사는 것이 특별히 좋다고 여기지 않는다. 대부분의 영국인들은 독립가옥에서 사는 것을 동경하는데 크고 독립된 가옥은 사생활을 보장해 주고 또 사회적 지위의 상징이 되기도 한다. 정원이 있는 조그만 독립가옥도 산업화 이전의 과거에 대한 향수를 충족시켜줄 수 있기 때문에 많은 영국인들이 동경하고 있다(박우룡, 2002, pp. 55-59, p. 322).

영국인들에게 전원의 의미는 평화와 고요함, 좋은 건강과 범죄가 없는 환경 속에서 생활하는 것이다. 전원생활에 대한 동경은 영국의 보수주의의 또 다른 일면으로 전원생활은 안정을 상징하고 있다. 영국인들은 많은 시간을 자연과 함께 보내며, 원에는 영국에서 가장 인기 있는 취미 가운데 하나로 알려져 있다.

포쉬(POSH)는 인도를 드나들던 여객선의 응달진 곳에 위치한 값비싼 선실을 가리키는 Port Out, Starboard Home의 약어다(POSH-The evolution of the traditional British brand, 2003, p. 4). 포쉬는 피서 여행이라는 호사를 누릴 수 있는 사람들에게 따라다니던 수식어였으나 오늘날에는 물질적인 세련미를 갖췄거나 사회적으로 지위가 높다거나 혹은 그렇게 되기를 열망하는 사람에게 적용되면서 그 의미가 달라졌다. 영국의 귀족사회를 기반으로 하고 있고 많은 사람들에 의해 그 이미지는 영국을 상징하는 것으로 생각되고 있으며, 권력과 지위, 예의범절과 우아함으로 표현되고 있다. 또한 그들이 소유하거나 사용하는 것은 소유자의 취향과 계급 내의 지위를 상징한다.

19세기 소비자중심주의(consumerism)의 부상으로 소비가 증가하였으며, 사람들은 소유물이 자신을 나타낸다고 믿게 되었다. 산업혁명에 의한 대량생산에 반발하는 움직임으로 수작업으로 정교하게 제작된 제품을 선호하게 되었으며 상류층에서는 자신들의 사회적 지위를 나타내기 위해서 그 같은 스타일을 받아들였다. 또한 경제력이 있는 상인층과 상류층은 라이프스타일을 통해 그들의 관념을 드러냈다. 왕실에서도 왕실납품업체에 왕실인증서(Royal Warrants)를 발행하여 이러한 일정한 라이프스타일 경향을 주도하였고 지금까지도 그 전통은 이어지고 있다.

20세기 초 세계대전과 경제적 대격변에 의해 적절한 조건만 갖추면 계급의 이동이 가능했으며 부와 미의식을 나타내는 것들에 대한 기준이 바뀌었고, 새로운 현대적 개념의 포쉬스타일이 생겨났다. 새로운 포쉬는 런던 교외 중산층 출신의 심미안들로 새로운 의미의 계급이동을 상징했다.

포쉬스타일의 개인 소품들은 스타일의 상징으로

1960년대부터 70년대까지 빅토리아여왕 시대의 스타일과, 세계대전 이전 시절에 대한 향수로 과거의 포쉬스타일이 다시 유행하기도 했었다. 계속 독창적인 포쉬스타일이 새로이 등장하면서, 영국인들은 더욱 열성적으로 포쉬스타일을 추구하고 싶어하는 것으로 보인다. 1980년대 다이아나 황태자비의 스타일은 '셰비 쉬크 스타일(shabby chic style)' 인 포쉬스타일의 유행을 반영하고 있다.

오늘날의 포쉬는 사회적으로 지위가 높고 세련된 상류층이나 고급스러운 스타일을 의미하는 말로 그 의미가 달라졌다. 포쉬스타일 즉 세련된 취향이나 행동 규범이나 어투 등은 20세기 말에 유명 연예인들에 의해 다시 개인의 취향을 나타내는 기준이 되었으며, 다시 등장한 새로운 귀족사회는 덜 사치스럽고 보다 대중적으로 보인다. 이들 계층은 더 친근한 인상을 주지만 여전히 거리가 있다.

현대사회에서도 포쉬스타일은 영향력을 지니고 있고, 영국의 장점으로 자신있게 내놓고 있다. 포쉬는 계급의식과 스타일의 변신을 추종하는 영국에서 사회적 지위를 가능케 하는 매커니즘이라 할 수 있으며, 이것이 포쉬라는 유산을 지금도 소중하게 여겨지도록 하는 것이다(POSH-The evolution of the traditional British brand, 2003, pp. 4-9).

지난 2세기 동안 영국은 포쉬를 영원하면서도 동시에 계속 변화하는 라이프스타일의 상징으로 수용하고 있다. 포쉬는 귀족사회의 상류계층의 복잡한 규범과 가치에 기반을 두고 있으며, 동경하는 대상으로 영향력을 발휘하고 있다.

영국은 경제력을 갖춘 소수의 고객만을 위해 최고의 소재로 전통의 수작업을 통해 영국적 취향의 전통적 제품 혹은 명품을 만들어내는 산업들이 존재했다. 이러한 제품들을 구입하는 소비자집단의 특징은 지난 20세기에 급격하게 변화하여 오늘날에는 사회적, 경제적으로 매우 다양한 배경을 지니고 있다. 그래서 전통적 명품 브랜드의 제품들을 이제는 기존의 귀족계층 뿐 아니라 새로운 계층의 보다 많은 사람들이 소유할 수 있게 되었고, 대다수는 그 품질 때문에 명품을 갖고 싶어 하지만, 일부는 여전히 명품이 전통적으로 사회 엘리트 계층을 연상시

키기 때문에 갖고 싶어한다.

현대의 바쁜 일상으로 인해 쇼핑으로 여가를 보내는 것을 훨씬 더 소중한 활동으로 생각하게 되었다. 그래서 쇼핑을 할만한 시간과 돈의 여유를 가진 이들을 부러워하고 흉내내기도 하며 소비에 있어서 서비스, 품질, 장인정신, 특별한 취향을 반영하기를 바란다. 여가를 즐길 수 있는 젊은 고객층을 새로이 등장한 포쉬로 볼 수 있는데 이들도 역시 전통을 계승하는 제품과 18세기 네오 클래식스타일의 전원주택을 선호하며 도심에서도 전통적인 전원생활을 즐기기를 원한다. 또한 그들은 전통과 편안함을 추구하고 있으며 본질적으로 영국적인 것을 추구하기를 원하기에 전통소재로 만든 고기능 의류나 고성능, 장인정신, 품질을 상징하는 영국자동차를 선호한다. 현대 포쉬의 개념은 사회적 의미보다는 소비행위에 더 중점을 두고 있다(POSH-The evolution of the traditional British brand, 2003, pp. 2-45).

생활전반에서 찾아볼 수 있는 유럽풍의 전통은 주로 영국을 중심으로 형성된 것으로 보인다. 그 가운데 아가일 체크(argyle check), 하운드투스 체크(hound tooth check), 글렌 체크(glen check), 타탄 체크(tartan check)와 같은 다양한 체크 패턴과 코듀로이(corduroy)의 사용은 영국스타일의 네오클래식(neo classic) 무드가 소비자들에게 받아들여지고 있는 것으로 볼 수 있다. 영국 정통의 브랜드라고 여겨지는 버버리(Burberry)를 비롯한 닥스(Daks), 아쿠아스큐텀(Aquascutum) 등은 브랜드를 뉴 브리티쉬(new british) 스타일로 리뉴얼(renewal)하여 소비자에게 어필하여 영국이미지에 대한 새로운 시각이 확산되고 있다. 뉴 브리티쉬는 전통과 보수주의로 대표되는 영국문화를 바탕으로 하여 실용과 새로운 감각의 결합으로 이루어졌으며, 또한 정통적인 귀족과 사회적 신분에 가치를 두는 소비자들의 라이프스타일 전반에 반영되고 있다(이성훈, 2002, 3).

과거의 전통과 지속적으로 변화하는 패션성을 겸비한 영국의 대표적인 브랜드로서 버버리, 프링글 스코틀랜드, 멀버리 등을 들 수 있다. 이러한 브랜드들은 전통성에 새로운 것을 잘 접목하여 클래식하면서도 현대적인 느낌을 주는 제품을 생산하고 있



으며 여전히 영국인들에게 선호되고 있는 제품이다 (정해순, 2001, 1; 정해순, 2001, 10; 정해순, 2002, 1).

이와 같이 포쉬는 전통적인 소재와 패턴을 새롭게 활용한 빈티지 트weed(vintage tweed), 우아하면서 보수적인 체크패턴 정장과 레인코트, 아가일(argyle) 문양의 트윈 니트(twin knit), 현대적이며 고급스러운 니트웨어 및 방수 왁스 자켓 같은 고기능 전통 소재로 만든 의류를 선호한다. 또한 그들은 왕실이 인정한 보석상에서 전통이 있는 브랜드의 보석제품을 구매하는 것을 선호하고, 도시에 살면서도 전원을 느끼고자 4륜 구동 자동차를 선호하며 고전적인 벤틀리(Bentley)의 고급 세단도 선호한다. 유기농 식품과 전통있는 업체가 생산한 비스킷과 저장식품을 구입하며 전통적인 브랜드의 전통 문양과 재질에 기술적 혁신의 실험적인 디자인을 첨가한 웨지우드(Wedgwood) 테이블 웨어, 새로운 무늬, 형태, 재질이 도입된 자연주의적 문양의 전통을 고수하는 테이블 웨어와 같은 전통과 함께 자신을 표현하는 가정용품을 선호한다. 또한 지중해식 요리 기본 재료에서 만들어낸 화장품 및 욕실용품을 선호한다. 60년대 호화롭고 진보적이었던 여행 특유의 느낌을 불러일으키는 영국항공의 기내 비품에서와 같이 영국적인 취향을 느낄 수 있는 것을 선호한다 (POSH-The evolution of the traditional British brand, 2003, pp. 10-47).

### 3. Bobos와 Posh의 비교

보보스와 포쉬의 소비문화를 비교해 보면 <표 1>과 같다. 보보스는 보헤미안과 부르주아의 조화로 합리적이고 새로운 소비성향, 즉 의식있는 소비로 기존의 소비와는 다른 양상을 보이며 이를 통해 그들의 이상을 반영하고자 한다. 보보스는 주로 일류 대학을 졸업하거나 석, 박사학위를 가지는 등 고학력을 바탕으로 어느 정도 사회에서 지위를 인정받는 전문직에 종사하며 그에 따른 경제적 여유를 가진 계층이다. 여기에 각종 공연이나 전시관람 그리고 예술품에 대한 투자와 같은 적극적인 문화생활을 하고 있다. 지적인 경험을 바탕으로 소박한 생활 자체를 즐기며 가족을 중요시하는 보보스는 소박하면서도 그들의 취향이 반영된 품격있는 것을 선호한다. 보보스는 부를 물질적인 것보다는 정신적, 문화적으로 더 높은 것을 지향하는데 사용하고 있다.

보보스는 경제적 여유가 있으면서도 값비싼 물건을 사거나 서비스를 받음으로써 부를 겉으로 드러내기보다는 자신이 원하는 취향, 소재와 기능을 만족시켜주면, 전통적 장인정신으로 만들어진 명품이든 가격이 싼 제품이든 구별하지 않고 구매하는 실리적인 소비취향을 가진 것으로 보인다. 예를 들면 이들은 자신들의 기호를 만족시켜주는 것이라면 고가의 수입명품 브랜드의 자켓과 함께 재래시장의 저가의 티셔츠를 조화시켜 착용한다. 그리고 자유로운 정신을 표현해주는 캐주얼웨어를 선호하여 직장

<표 1> 보보스와 포쉬의 소비문화 비교

	보보스 (Bobos, Bourgeois Bohemian)	포쉬 (POSH, Port Out, Starboard Home)
가치관	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 미국 고학력의 중상류층 전문직계층</li> <li>· 가족중심적인 실용문화 추구</li> <li>· 형식을 탈피한 자유주의 성향</li> <li>· 전통을 중시하지만 폐쇄적이지 않은 개방적 사고</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 영국의 엘리트층, 귀족층</li> <li>· 전통 영국귀족을 표방</li> <li>· 전통을 중시하고, 영국적인 것을 추구하는 보수적 성향</li> </ul>
소비성향	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 실용주의를 기반으로 한 품질위주의 소비</li> <li>· 감성적 소비</li> <li>· 경험, 다양한 선택이 있는 구입방식을 중시</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 과시적 소비</li> <li>· 전통적, 영국적 이미지를 추구하는 소비</li> </ul>
선호제품	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 고 품질의 기능적인 생활용품</li> <li>· 소박한 취향을 느낄 수 있는 소재의 제품</li> <li>· 복지에 관련된 제품</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 전통문화와 세련미가 있는 제품</li> <li>· 고급제품</li> <li>· 영국적인 취향을 느낄 수 있는 제품</li> </ul>

에서도 격식을 갖춘 정장보다는 실용적인 캐주얼 스타일이 가미된 것을 입는다. 또 이들은 선택의 폭이 넓은 매장에서 물건을 구입하기를 원한다. 예를 들면 커피 한 잔을 마셔도 자신이 원하는 취향을 만족시켜 줄 수 있는 다양한 맛이나 향을 선택할 수 있는 에스프레소 바(espresso bar)를 선호한다. 이들이 원하는 것은 가격이나 브랜드가 아니라 그들의 취향을 만족시켜주는 소재나 디자인, 제품이나 서비스에 담긴 이야기인 것이다. 소비행동 자체가 자신의 취향을 나타내고, 개발하는 것으로 생각하며, 맛을 보거나 혹은 만들거나 하는 실제 체험을 중시하여 그에 관련된 재료나 도구에도 많은 관심을 보이고 있다. 즉 구매하고자 하는 것에 대해 많은 지식과 자신의 가치관을 반영한다. 또한 헬스클럽이나 요가 등에 시간을 투자하는 등 심신의 건강을 중요하게 여기고, 외식을 위한 선택도 음식의 고유한 맛을 간직한 이야기 거리가 있는 요리법의 식당을 선택한다. 식재료에 있어서는 세계 각국의 고유한 맛을 가진 전통 식품, 유기농산물에 관심을 갖는 등 삶의 양적인 면보다는 질적인 면에 관심을 두고 있는 것으로 보인다. 보보스는 근무처가 도심이더라도 도시 외곽을 주거지로 하여 자연을 접하며 전원생활을 지향한다. 이들은 직접적으로 자신들의 부나 지식을 과시하지는 않지만 기존의 부와 지위를 가진 계층과는 다르다는 것을 보여주하고자 하며 그들의 실용적인 소비행동 즉 생활방식으로 그것을 표현하고 있다.

포쉬는 사회적으로 지위가 높고 세련된 상류층이나 고급스러운 스타일을 의미하는 말로 기존과는 그 의미가 달라졌으며 그들의 소유물을 통해 그들의 계급을 나타내고자 한다. 포쉬의 소비행동 특징은 그 소비의 결과가 그들의 계급을 나타내주는 것을 지향한다는 것이다. 즉 이들이 가진 부를 표현하는 방법은 영국의 전통 명품 브랜드의 것임을 알 수 있는 요소들이 들어있는 제품을 구매하는 것, 장인 정신으로 만들어진 전통이 있는 명품 매장에서 구매하는 것 등이 있다. 포쉬는 전통 귀족사회에서 선호되었던 고급스러운 취향을 반영하는 것과 영국적 이미지를 추구하고 있다고 볼 수 있다. 포쉬는

이러한 영국적인 전통적 요소에 새로운 요소를 잘 접목하여 현대사회에 적합한 것을 추구하고 있다. 오늘날의 포쉬는 과거의 귀족과는 다르지만 보통 사람들이 동경하는 새로운 귀족사회를 만들었으며 자신의 부와 유명인사라는 사회적 지위를 나타내기 위해 고가의 명품 브랜드의 제품을 구매하고 의복을 착용하여 자신을 드러낸다. 과거의 귀족계층보다는 더 친근한 것 같지만 보통 사람들과는 거리가 있으며, 영국 전통적인 명품 브랜드 제품이나 서비스를 구매하거나 소유하는 것과 같은 과시적인 소비행동을 통해 다른 사람들과 구별되고자 한다. 과거의 전통적인 귀족생활을 동경하여 교외의 전원생활을 지향하며, 과거와 같이 사냥과 같은 활동을 직접 하지 않더라도 그 활동에 적합한 차량이나 의복, 도구를 소유한다. 오늘날의 포쉬는 기존의 스타일보다는 덜 사치스럽고 보다 대중적인 새로운 귀족사회를 만들어내고 있으며, 장인정신으로 만들어진 전통적이면서도 새로운 요소가 첨가된 영국적인 이미지를 가진 것을 지향하고 있다.

#### 4. 최근 국내 소비자의 신 귀족적 소비성향

국내소비자의 성향에 대해 알아보기 위해 국내 생활문화관련 월간지 중 1987년과 1994년에 발간된 '행복이 가득한 집'과 '매종'이 역사가 길고, 구독률이 높기 때문에 임의로 채택하였다. 이 두 월간지의 2002년 1월부터 2003년 12월까지 24개월의 기사를 앞에서 고찰한 보보스와 포쉬의 라이프스타일 특징을 기준으로 고찰한 결과는 <표 2>, <표 3>과 같다.

이 두 잡지에 실린 보보스 성향의 관련기사 내용은 다음과 같다. 가족중심의 건전한 취미생활이나 피크닉 등에 관련된 기사를 통해 조화로운 가족중심의 생활방식을 소개하고 있다. 교외지역의 전원주택과 그 속에서의 생활을 자세히 다루어 전원주택의 주거 성향을 소개하고 있으며 오래된 듯한 느낌과 세련된 취향의 복고와 모던 스타일이 조화를 이룬 실용적 인테리어로 소박한 생활태도를 소개하고 있다. 건강을 위하고 고유의 맛을 살린 전통방식의 식재료, 유기농산물 및 조리법을 소개하고 있고, 새

<표 2> 국내 생활문화 관련 잡지에 나타난 보보스, 포쉬 성향 관련기사 내용

보보스 성향 관련기사 내용	포쉬 성향 관련기사 내용
<ul style="list-style-type: none"> <li>· 가족중심 생활방식</li> <li>· 전원지향, 복고와 모던 절충의 소박한 주거성향</li> <li>· 복지를 중시하는 식생활 및 건강관리법</li> <li>· 고 품질의 소박한 취향의 의류</li> <li>· 실용적, 기능위주의 고급제품 및 구입처 소개</li> <li>· DIY 및 제품관련 정보제공</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 전원지향의 생활방식</li> <li>· 전통적 분위기의 주거성향</li> <li>· 전통 고유의 식생활</li> <li>· 영국적 이미지와 명품 브랜드의 의류</li> <li>· 전통적 명품소개</li> </ul>

<표 3> 국내 생활문화 관련 잡지에 나타난 보보스, 포쉬성향 관련기사 건수표

	행복이 가득한 집			메종		
	총기사수	Bobos관련 기사수	Posh관련 기사수	총기사수	Bobos관련 기사수	Posh관련 기사수
2002년 1월	73	7	3	56	15	5
2월	71	10	6	46	8	5
3월	75	12	5	59	11	4
4월	72	8	5	56	11	5
5월	68	8	8	57	6	3
6월	77	8	5	60	11	7
7월	73	10	9	53	9	3
8월	71	7	3	58	8	6
9월	68	7	7	56	11	5
10월	73	10	8	62	15	6
11월	69	14	5	67	16	9
12월	71	12	6	73	10	6
소 계	861(100%)	113(13.1%)	70(8.1%)	703(100%)	131(18.6%)	64(9.1%)
2003년 1월	67	12	5	56	15	7
2월	69	8	4	55	16	8
3월	70	8	5	59	13	7
4월	72	9	5	58	14	7
5월	71	10	2	59	17	11
6월	66	10	3	54	5	4
7월	72	8	3	61	7	2
8월	70	10	1	55	6	3
9월	56	7	3	66	7	4
10월	77	14	7	62	9	5
11월	79	12	8	59	14	4
12월	68	11	5	52	12	8
소 계	837(100%)	119(14.2%)	51(6.0%)	696(100%)	135(19.4%)	70(10.1%)
총 계	2,491(100%)	334(13.4%)	186(7.4%)	2,050(100%)	385(18.8%)	190(9.3%)

롭고 다양한 조리도구와 기기가 소개되어 주방에서의 작업에 많은 도움을 주는 내용을 다루고 있으며 외식할 때 도움이 될 수 있도록 건강관리법과 가정

내외의 자재 및 도구 등 DIY(Do It Yourself) 관련 제품 및 방법도 소개하고 있다. 보보스가 추구하는 다양한 선택이 가능한, 이야깃거리가 있는 매장 및

식당을 소개하고 있으며, 손맛이 느껴지는 수공예 제품과 민속적인 소품들을 소개하고 있다. 캐시미어나 알파카와 같은 고급 소재나 천연소재의 은근한 멋을 주는 소박하면서도 자신의 취향을 드러낼 수 있는 스타일의 의류를 소개하고 있다. 고급 세단보다는 스포츠 유틸리티 차량을 소개하는 기사로 실용적이고 기능을 중시하는 정신을 나타내고 있다. 이와 같은 보보스 성향 관련기사는 행복이 가득한 집에서는 총 기사수 2,491건 중 334건으로 13.4%, 매종에서는 총 기사수 2,050건 중 385건으로 18.8%로 나타났다.

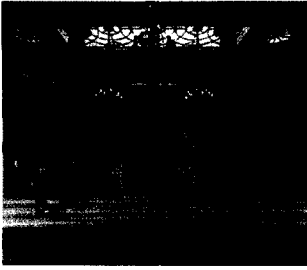
포쉬 성향의 관련기사 내용은 다음과 같다. 전통과 장인정신의 산물인 명품브랜드로 고유한 문양의 식기나 전통적 분위기를 느낄 수 있는 생활소품을 소개하고 있으며, 클래식한 분위기로 연출된 인테리어와 고풍스런 가구 및 소품으로 전통적인 귀족계층의 분위기를 느낄 수 있는 주택을 소개하고 있다. 전통 명품브랜드의 역사와 장인정신을 다룬 기사도 있었으며 또한 전통 소재와 전통 체크 패턴으로 그 브랜드의 고유함을 나타내는 고급 패션소품과 의류 그리고 전통적인 플라워 패턴의 '로라 예술리'와 같은 영국적 이미지를 소개하고 있다. 정원 가꾸기와 승마와 같은 취미에 관련된 기사는 전원지향의 생활방식을 보여준다고 할 수 있고 또 유기농산물과 전통방식으로 제조된 제품 등에 관련된 기사 등도 포쉬의 성향을 보여주고 있다. 포쉬성향 관련기사는 행복이 가득한 집에서는 2,491건 중 186건 7.4%, 매종에서는 총 기사수 2,050건 중 190건으로 9.3%로 나타났다.

〈표 3〉을 보면 보보스 성향의 관련기사의 수가 포쉬 성향에 비해 거의 2배에 이르는 것으로 나타났다. 이 결과에 따르면 국내 소비자는 영국적인 포쉬보다는 미국적인 보보스의 문화적 영향을 더 많이 받고 있으며, 또한 계급이 존재하지 않으므로 계급보다는 자신의 취향이나 성향을 라이프스타일에 나타내는 것에 더욱 관심이 많은 것으로 보인다. 이것은 기존의 일반적인 소비자들이 자신의 경제적 역량을 과시적 소비생활로 드러내고자 했던 것과는 다른 새로운 소비성향으로서 소비를 통해 자신의

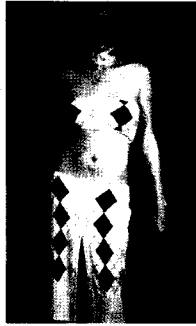
환경친화적이고 세련된 즉, 의식있는 소비성향을 통해 자신들의 존재를 드러내고자 하는 것으로 보인다. 어느 정도 경제력을 갖춘 중상층에서는 소비에 있어 가격보다는 품질과 감성의 만족도가 중요해지고 있는 것으로 볼 수 있다. 이렇게 국내 소비자의 성향은 합리적인 사고를 가진 보보스의 성향에 가까우며, 이러한 성향을 갖고자 하므로 관련 잡지에서도 이러한 독자의 요구에 부응하기 위하여 이와 같은 라이프스타일을 제안하고 있는 것으로 볼 수 있다. 관련 잡지에서 제시하는 보보스 성향 관련기사들 중 일부는 경제적 역량이 뒷받침되어야 하는 것들이지만 자신의 취향을 표현하는 보보스 성향을 삶을 질적으로 향상시키는 것을 추구하고 있으므로 긍정적으로 볼 수 있다. 국내에서도 일부 과시적 소비성향이 있기는 하지만 소비자의 성향이 보보스의 영향을 많이 받고 실리를 추구하는 성향을 가지고 있다는 것은 바람직하다고 볼 수 있다.

포쉬 스타일의 경우 현재 영국을 중심으로 점차 확산되는 소비문화로 영국문화원에서 정책적으로 전통 브랜드의 관련 전시회를 열어 공식적인 국내에 소개되었다. 아직까지는 국내 소비계층이 확산되지는 않은 상태이나 향후 국내에서도 이러한 소비계층이 형성될 수 있을 것으로 보여진다(그림 1-5).

보보스의 경우는 제일기획(2002, pp.2-16)에서 2001년 하반기에 보보스의 객관적인 기준인 경제력, 고학력, 전문직업을 가진 소비자를 심층면접 및 전화조사결과를 보면 다음과 같다. 이들은 기존 엘리트 세대인 부모세대의 가치관, 경제력을 계승하는 편이나 라이프스타일에서 가치관은 좀 더 개방적이라고 볼 수 있다. 이들의 가치관은 자연주의적인 성향, 가족과 건강에 대한 관심, 일에 대한 자부심이 강하며 자녀교육에 대한 집착이 크다. 제품에 대한 충분한 지식을 가지고 계획적인 구매를 하는 합리적인 소비성향을 보이며, 건강을 위한 식품구매와 체력관리도 중시한다. 의류에 있어서는 고급 소재와 수수한 컬러의 심플한 스타일을 추구한다. 자신의 취향에 맞는 주거공간을 위해 리모델링이나 인테리어에 투자하며, 주방을 가장 중요한 공간으로 여기고 있다. 이 조사결과를 보면 국내 생활문화 관련



<그림 1> 리츠의 펌 코트, 런던 <출처: Posh 영국전통브랜드의 혁신, p.9>



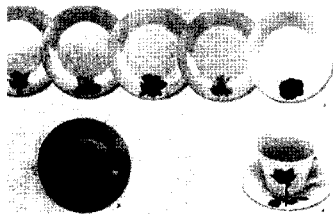
<그림 2> 스투어트 스톡데일 디자인, <출처: Posh, p.14>



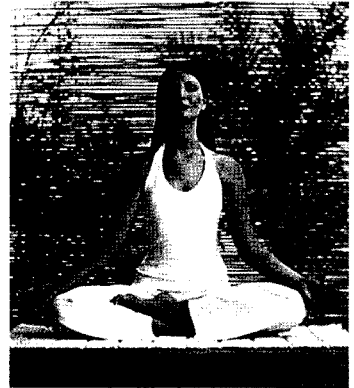
<그림 3> 패션잡화<출처: Posh p.17>



<그림 4> Holland & Holland의류 <출처: Posh, p28>



<그림 5> 포트 메리언 식기 <출처: Posh p.34>



<그림 6> 건강관리를 위한 요가<출처: 행복이 가득한 집 2003. 2 p. 286>



<그림 7> 유기농식품<출처: 행복이 가득한 집 2003. 4 p.196>



<그림 8> 개성적인 주거공간<출처: 행복이 가득한 집 2003. 6 p.82>



<그림 11> 가족중심적인 생활방식 <출처: www.samsungcard.com>



<그림 9> 감성적 소비의 예시<출처: www.samsungcard.com>



<그림 10> 자연주의적 생활방식<출처: www.samsungcard.com>

잡지에 나타난 보보스 성향의 라이프스타일과 가까운 신 귀족성향의 소비문화계층인 소비자가 실제 존재한다는 것을 보여준다(그림 6-8). 이러한 예로는 현재 삼성카드가 제시하는 이상적 고객모델로 이들 보보스를 표방하고 있다고 볼 수 있다. 보보스 성향의 라이프스타일 전반을 다루는 시리즈 광고물을 제시하며, 질적인 삶의 추구하고 합리적인 소비활동 등 신 소비문화 계층의 모델을 제시하므로 자사의 고객 차별화를 꾀하고 있다(그림 9-11).

#### IV. 요약 및 결론

이상에서 살펴본 보보스와 포쉬의 소비문화 특징을 요약하면 다음과 같다. 보보스의 배경이 되는 미국은 청교도주의, 자본주의와 민주주의를 기본으로 하는 지식중심의 능력에 따른 사회적 지위를 구축하고 있다. 개인주의면서도 타인에게 인정받고자 하는 경향은 문화행태와 특히 소비를 통해서 보보스의 성향을 라이프스타일로 표현하는 것을 통해 확인할 수 있으며, 미국인들의 전원생활지향의 성향 또한 보보스에게도 반영되어 교외 주택가에 주거하는 것을 선호한다. 보보스는 보헤미안과 부르주아의 조화로 합리적이고 새로운 소비성향, 즉 의식있는 소비성향을 보이며 이를 통해 그들의 이상을 반영하고자 한다. 즉 소비를 자기탐구와 표현의 수단으로 생각한다. 이들은 자신들의 학력을 바탕으로 한 전문직 종사자로 사회적 성취와 부를 가진 계층으로 문화, 예술에도 많은 관심을 갖는 등 자유로운 사고를 소유하고 있다. 자신이 원하는 소재와 기능에 맞으면 전통적 장인정신으로 만들어진 명품이든 가격이 싼 제품이든 구별하지 않고 구매하는 합리적인 소비취향을 가졌으며, 소박하면서도 품격있는 그들의 취향이 반영된 것을 선호한다. 이들 보보스의 소비행동은 외면적인 면보다는 내면의 감성적인 면을 만족시켜주는 것을 지향한다. 즉 삶의 양적인 면보다는 질적인 면에 관심을 두고 있으며 소비에 있어서 기존세대와는 구별되는 과시적인 소비를 하지 않는다는 것을 그들의 소비행동 즉 생활양식을

통해 보여주고자 한다.

한편 포쉬의 배경이 되는 영국은 오늘날까지도 계급의식이 나타나고 있으며, 영국을 상징하는 이미지들은 계급사회의 귀족 상류층에 근본을 두고 있다. 영국적인 것을 상징하는 것들에서 영국인들의 온건, 보수적인 성향이 특히 잘 나타나고 있으며, 오늘날에도 행동은 그들의 성향과 다르게 표현하더라도 전통과 안정을 상징하는 것들을 선호한다. 이러한 전통은 계급적 차별을 반대하면서도 오늘날의 사회적으로 지위가 높고 세련된 상류층인 포쉬와 같은 새로운 귀족사회를 만들어내고 있으며, 그들의 라이프스타일, 특히 소비행동을 통해 반영되고 있다. 과거의 계승되는 귀족계층보다는 더 친근한 것 같지만 보통 사람들과는 거리가 있으며, 영국 전통적인 명품 브랜드 제품이나 서비스를 구매하거나 소유하는 것과 같은 과시적인 소비행동을 통해 다른 사람들과 구별되어 그들의 계급을 나타내고자 한다. 현대의 포쉬는 과거의 세습되는 귀족과는 달리 덜 사치스럽고 보다 대중적인 새로운 귀족사회를 만들어내고 있으며, 영국적인 이미지와 장인정신으로 만들어진 전통적이면서도 새로운 요소가 접목된 현대사회에 적합한 것을 지향하고 있다.

현대 신 귀족성향의 소비문화계층의 특징을 보보스와 포쉬의 특징을 바탕으로 정리해 보면 다음과 같다. 현대의 신 귀족성향의 소비문화계층은 소비를 통해 그들의 가치관이나 라이프스타일을 드러내고자 하며 소유물로서 자신이 속한 계층을 나타내고자 한다. 소비에 있어서도 그들의 취향을 나타내주는 일정한 수준의 품질이나 서비스 그리고 장인정신에 의해 만들어진 것을 선호하며, 역사와 전통이 있고 세련된 취향을 나타낼 수 있는 것들을 선호한다. 자신들의 취향이나 추구하는 가치를 만족시켜주는 제품이라면 가격에 구애받지 않는다. 품질이나 감성적인 만족을 얻기 위해 비교적 합리적인 가격의 고급품을 소비하는 추세가 여기에 해당한다고 볼 수 있다. 또한 가정생활을 중시하며 심신의 건강을 중시하여 유기농산물을 선호한다. 최근 등장한 복지(well-being)라는 트렌드도 여기에 부합한다고 볼 수 있다.

1950년대 이후 우리나라에 비교적 많이 유입된 미국의 문화적 영향을 많이 받고 있는 국내 소비자는 자신의 취향이나 성향을 라이프스타일에 나타내어 다른 사람들과 구별되고자하는 경향이 강한 것으로 보인다. 즉 자신의 경제적 역량을 과시적 소비 생활로 나타내기보다는 자신의 환경친화적이고 세련된 즉, 의식있는 소비성향을 통해 자신들의 존재를 드러내고자 하는 것으로 볼 수 있다. 경제력을 갖춘 중상층에서는 소비에 있어 가격보다는 품질과 감성의 만족도가 중요해지고 있는 것으로 볼 수 있다. 이렇게 생활문화관련 잡지의 기사를 통해서 본 국내 소비자는 일부 과시적 소비성향이 있기는 하지만 보보스의 영향을 많이 받고 있으며 그들과 같은 합리적인 소비성향을 가지고 있다는 것은 바람직하다고 볼 수 있다. 보보스의 실질을 추구하고 외면보다는 내면의 가치를 중시하는 가치관과 개성적인 소비행동은 현재는 일부에서 나타나고 있지만 나아가서는 전체 소비시장에 영향력을 가질 수 있을 것이라고 본다.

본 연구에서 고찰한 미국의 보보스와 영국의 포쉬 라이프스타일 특성 및 신 귀족성향 소비문화계층의 특성에 대한 이해는 이러한 소비자들이 속해 있는 사회문화적 배경이 새로운 소비자층을 형성하는데 어떻게 영향을 미치는가와 이러한 성향의 소비문화계층이 전체 소비자의 소비성향에 미치는 영향을 이해하는데 도움을 줄 수 있을 것이다. 그리고 앞으로 새롭게 등장하는 소비자에 대한 이해에 기초가 될 것으로 보인다. 더 나아가 글로벌 패션시장의 마케팅전략수립 및 국내 패션시장에 등장한 이러한 소비자 계층에 대한 상품기획 및 마케팅전략 수립의 기초 자료로 유용하게 이용될 수 있을 것으로 보인다.

본 연구의 한계점으로는 보보스와 포쉬 그리고 신 귀족성향 소비문화계층에 대한 포괄적인 개념이 정립되어 있지 않았기 때문에 이제까지 인쇄된 내용을 바탕으로 그 내용을 정리하였으며 또한 한국에서 발행되는 두 종류의 잡지를 근거로 보보스와 포쉬와 같은 신 소비문화가 국내 소비자에 미치는 영향을 분석하였기에 이러한 결과를 확대 해석하는

데 있어서 신중을 기해야 할 것이다. 또한, 앞으로는 좀 더 확고한 신 소비문화에 대한 개념이 정립되어야 하겠으며 보다 많은 자료를 바탕으로 하며, 다른 신 소비문화의 특성과 비교하는 다각적인 연구가 계속되어야 하겠다.

■ 참고문헌

강은수(2003, 7). English POSH. 하퍼스 바자. 58-62.  
 강혜원(1996). 의상사회심리학. 서울: 교문사.  
 권남근(2001, 8 21), 백화점 “보보스를 잡아라”. 2003. 9. 8. [http://news.naver.com/news\\_read.php?oldid=200108210000170045](http://news.naver.com/news_read.php?oldid=200108210000170045)  
 권남근(2003, 7. 15). ‘코보스族’ 마케팅 불붙었다. 2003. 9. 8. [http://news.naver.com/news\\_read.php?oldid=200307150000131045](http://news.naver.com/news_read.php?oldid=200307150000131045)  
 김경화a(2003). 패션상품소비에 있어서 보보스의 성향연구: 광고분석을 중심으로. 한국디자인문화학회지, 9(1), 32-46.  
 김경화b(2003). 패션에 나타난 보보스(Bobos)의 특성에 관한 연구. 한국디자인문화학회지, 9(2), 33-50.  
 김무중, 한지숙(2002, 10, 11). 디지털엘리트 보보스족 타깃마케팅 확산. 2003. 9. 8. [http://news.naver.com/news\\_read.php?oldid=20021011000066095](http://news.naver.com/news_read.php?oldid=20021011000066095)  
 김영화(2001, 7. 14). 취미생활에 자유추구, ‘보보스족 잡기’ CF붐물. 2003. 9. 8. [http://news.naver.com/news\\_read.php?oldid=200107140000105045](http://news.naver.com/news_read.php?oldid=200107140000105045)  
 김종윤(2001, 10. 30). 보보스마케팅. 2003. 9. 8. [http://news.naver.com/news\\_read.php?oldid=20011030000088012](http://news.naver.com/news_read.php?oldid=20011030000088012)  
 김홍규(1999). 가치와 라이프스타일 유형에 따른 소비자유형연구. 광고학연구, 10(2), 173-197.  
 메 중(2002, 1 - 2003, 12). 가야미디어.  
 문숙재, 여윤경(2001). 소비자트렌드 21세기. 서울: 시그마프레스.  
 민은선, 박수연(2001, 5). 똑똑한 소비자 보보스를 잡아라. Fashionbiz, pp. 92-108.

- 박수진(2002, 11, 7). 브랜드마다 격식없고 감각적인 패션바람. 2003, 9, 10. <http://www.chosun.com/w21data/html/news/200211/200211070219.html>
- 박우룡(2002). 영국. 서울: 소나무.
- 신성철, 박의재, 신두호(1996). *미국문화와 영국문화*. 서울: 문경출판사.
- 유송옥, 이은영, 황선진(1999). *복식문화*. 서울: 교문사, pp. 153-162.
- 이성훈(2002, 3). Neo British Revolution. *Fashionbiz*, pp. 108-122.
- 이성희(2003, 6, 15). 정통성과 새로움의 '양상불'. 2003, 9, 10. [http://news.naver.com/news\\_read.php?oldid=200306150000179517015](http://news.naver.com/news_read.php?oldid=200306150000179517015)
- 임숙자, 황선진, 이종남(2002). *의상사회심리학*. 서울: 수학사, pp. 169-200.
- 정영화(2000, 4, 3). 21세기 신인류...보보스족 누구인가?. 2003, 9, 10 [http://www.ilyosisa.co.kr/SUNDAY/SUN\\_0272/0003/0307.shtml](http://www.ilyosisa.co.kr/SUNDAY/SUN_0272/0003/0307.shtml)
- 정은숙, 김신우(2002). 히피패션이 보보스패션에 미친 영향에 관한 연구. *복식*, 52(2), 45-57.
- 정해순(2001, 10). 프링글 스코틀랜드 리브랜딩 성공. *Fashionbiz*, pp. 138-141.
- 정해순(2001, 1). 버버리 리브랜딩. *Fashionbiz*, pp. 138-141.
- 정해순(2002, 1) Close up- Roger Saul 멀버리 CEO. *Fashionbiz*, pp.46-50.
- 최병두, 오혜원, 채미선, 신수찬, 백하나(2002, 5) 신인류 탐구 - 코보스를 찾아라. (주)제일기획 파란통신, pp. 2-16
- 패션 새로운 소비층을 잡아라(2001). 2003, 9, 8. <http://www.apparelnews.co.kr/mnews/2001/09/200109173301.htm>
- 행복이 가득한 집(2002, 1 - 2003, 12). 디자인 하우스.
- Brooks, D. (2000). *Bobos in paradise*. New York: Simon & Schuster.
- Nye, D. E. (1994). *현대의 미국사회*(임찬빈 역). 서울: 탐구당. (원서출판: 1990).
- Rouse, E. (2003). *코르셋에서 핑크까지-현대사회와 패션*(이재한 역). 서울: 시지락. (원서출판: 1989), pp. 50-53
- Horn, M. J & Gurel, L. M. (1975). *The Second skin -an interdisciplinary study of clothing*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- POSH - *The evolution of the traditional British brand*. (2003). Seoul: Hangaram design gallery, Seoul art center, 2, 4, 10-47.
- Crunden, R. M. (1994). *A brief history of american culture*. New York: Paragon House.

(2004년 2월 11일 접수, 2004년 6월 26일 채택)