

문화사회학적 시각에서 본 패션의 전략적 사용

최셋별[†] · 진기남^{*}

이화여자대학교 사회학과, *연세대학교 보건행정학과

Strategic Use of Fashion: A View from Sociology of Culture

SetByol Choi[†] · Ki-Nam Jin^{*}

Dept. of Sociology, Ewha Womans University

*Dept. of Health Administration, Yonsei University

(2006. 10. 23. 접수)

Abstract

Using a data set drawn from 1419 college students, this study analyzes what implications clothing or fashion has on self-expression or image management in Korean society and who are more likely to use fashion as a image management tool in the process of interacting with others. Employing Pierre Bourdieu's concept of capital, we discuss three theories concerning correspondence between class and fashion: the theory focusing on economic capital in emphasizing the correspondence; the theory focusing on cultural capital in emphasizing the correspondence and the theory emphasizing relationships between fashion and other factors rather than class. Based on the theoretical examination, we select independent variables that can be grouped into status/class variables, or economic capital variables(such as subjective status, income, father's education, father's occupation) and socio-cultural variables, or cultural capital variables(such as possession of cultural capital, desire for upward mobility). Upon regressing strategic use of fashion on independent variables, we find that both status/class variables and socio-cultural variables are statistically significant in explaining the strategic mobilization of fashion for one's image production or social success. It shows that class as a form of economic capital has important effects on the strategic use of fashion, and cultural capital also has effects independent of economic capital.

Key words: Strategic use of fashion, Goffman, Bourdieu, Cultural capital, Upward mobility desire; 패션의 전략적 사용, 고프만, 부르디외, 문화자본, 상승욕구

I. 서 론

최근 들어 문화, 좀 더 상세히 말하자면 '문화적 가공물(cultural artifact)'이 사회학 연구에서 주요 주제로 자리 잡게 되면서, 패션에 대한 사회학적 관심이 점차로 높아지고 있다. 문화적 가공물이란 우리가 인지하지 못하는 사이에 사회적 행위와 태도에 영향을 미치는 것으로, 이러한 문화적 가공물로서 패션은 그 사

회상이나 시대상을 반영하고 개인들에게는 자신들의 사회적 정체성을 표현하는 동시에 형성해 나갈 수 있게 하는 중요한 수단이다(최셋별, 진기남, 2006).

이러한 맥락에서 패션의 사회적인 역할을 연구한 Crane(2000)은 의상을 사람들이 특정형식의 문화를 어떻게 자신의 목적에 맞게 해석하는지를 알 수 있는 훌륭한 연구분야라고 주장한다. 사실상 어느 특정시점에서의 적절한 옷차림(달리 표현하면 패션)은 그 시대에 통용되는 강력한 규범들이 현시되는 발현체이며, 또한 의복취향이나 패션은 사회적 신분과 성별

[†]Corresponding author
E-mail: choseta@ewha.ac.kr

등을 나타내는 지표로서 상징적 경계를 유지하거나 허무는데 강력한 영향력을 행사한다.

이 논문은 이러한 의상 또는 패션이 사람들이 사회생활을 하는데 있어 자신의 인상관리를 위해 전략적으로 사용된다는 측면에 초점을 맞춘다. 매일의 다양한 상호작용 속에 우리는 다른 사람들을 의식하고 행동하며, 우리가 어떤 사람에 대해 형성한 인상은 그 사람과의 상호작용에 영향을 준다(Leary, 1995). 그렇기 때문에 우리는 일상생활 속에서 의식적으로든 무의식적으로든 끊임없이 자기 자신을 스스로가 원하는 방향으로 보이려고 노력한다. 그리고 이러한 자기표현 또는 인상관리에 있어 패션은 매우 중요한 역할을 담당한다.

이 논문은 기본적으로 프랑스의 사회학자 Pierre Broudieu의 자본개념을 받아들여, 기존의 이론적 논의를 바탕으로 경제적인 자본이라고 할 수 있는 계층적 특성, 그리고 문화적인 자본이라고 할 수 있는 사회문화적인 특성과 패션의 전략적 사용 사이의 관계성을 고찰하고자 한다. 이를 위해 2005년 수집된 한국의 대학생 1,419명에 대한 자료를 바탕으로, 한국 사회에서 패션이 자기표현 또는 인상관리에 있어 어떤 의미를 갖고 있는지, 그리고 어떤 특성을 가진 사람들이 타인과 상호작용을 함에 있어 패션을 인상관리에 보다 전략적으로 사용하고 있는지를 살펴보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 인상관리와 전략으로서의 패션

인상관리란 타인이 자신을 어떻게 인지하고 평가하는지에 대해 지속적으로 관심을 가지고, 타인이 형성하는 자신에 관한 인상을 통제하는 과정을 말한다(Leary & Kowalski, 1990; Schlenker, 1980; Schneider, 1981). 인상관리의 궁극적인 목적은 다른 사람들에게 긍정적인 인상을 주는 것이 아니라, 다른 사람들이 자기가 원하는 방식으로 반응하게끔 영향을 주는 것이다(Jones & Pittman, 1982). 인상관리 연구는 고프만(1959/1987)의 연극학적 분석기법에서 시작, 점차적으로 확장되어 오늘날 많은 행동과학 분야, 최근에는 특히 경영학이나 조직연구에 유용하게 적용되고 있다(Giacalone, 1989; Giacalone & Rosenfeld, 1991).

인상관리연구의 시조라고 할 수 있는 Goffman은

자기표현과 인상관리(고프만, 1959/1987)에서 연극적 관점에서 의상의 중요성을 보여주고 있다. 그는 매일의 사회생활을 하나의 무대 위에서 상연되는 연극에 비유하고 개인이 어떻게 자기의 인상을 조정·관리하여 관객에게 가장 효과적으로 자기표현을 하고 상황을 정의하는지, 또 그 상황에서 내려진 의미를 어떻게 견지하는가의 문제를 분석하였다. 그는 행위자의 상호작용을 실제로 보여주는 무대인 전면영역(front region)과, 관객의 접근을 막음으로써 관객의 인지에서부터 격리된 영역인 후면영역(back region)으로 구분하였다. 또한 전면영역은 무대장치와 개인의 무대장비로 더욱 세분화하였다. 무대장치는 행위자들이 연기를 할 경우 일상적으로 있어야 할 물리적 배경(예를 들자면 외과의사에게는 수술실, 택시운전사에게는 택시 등)이며, 개인의 무대장비는 표현장비로 외모와 태도로 나눌 수 있다. 의상은 Goffman이 외모라고 칭한 무대장비의 가장 대표적인 예로 가장 효과적으로 상황을 정의하는 도구이다. 사실상 관객은 이러한 장비에 의거해서 연기자를 확인할 수 있으며, 연기자는 이러한 장비를 적절하게 사용함으로써 자신이 원하는 방향으로 자신을 표현할 수 있다(최세별, 진기남, 2006).

의상은 언제나 여러 가지 정보를 전달하는 역할을 담당해왔지만, 특히 과거 의상은 공적 공간에서 자신이 속한 신분이나 지위를 나타내는 주된 수단이었다. 유럽과 미국에서는 시대에 따라 직업, 지방색, 종교, 사회계급 등이 의상에 표현되었다(Crane, 2000). 보가토 이리요프(이노우에에서 재인용, 1998/2004)는 “의상의 민속학(folklore)”에서, 슬로바키아 지방의 민속의상을 분석하고, 의복이 입는 사람의 민족과 사는 지역, 종교, 연령, 기혼·미혼의 구별, 사회적 지위, 재산의 유무, 거기에다 입은 날이 축제일이나 평일이나까지를 분절화(分節化)하는 기호임을 상세히 보여주었다.

그러나 19세기 산업화는 서구사회에서 이러한 의상의 역할을 변화시켰다. 의상은 가장 최초로 대량 생산된 상품이였다(McKendrick, 1982). 그리고 이로 인해 옷값이 저렴해지고 일반인들도 많은 양의 의상을 소비하는 것이 가능해지면서부터 패션스타일이 생겨나게 되었으며, 유행이라는 것이 가능하게 되었다. 한국 사회의 경우에는, 서구문명이 도입되면서 지식인들에 의해 패션이라는 것이 소개되었다(김진송, 1999). 6.25 전쟁 이후 한복에서 양장으로의 획기적인 전환과 1970년대 생산방식에 있어서 수공업적으로 생산되던 맞춤형

류에서 기계에 의한 대량생산되는 기성복으로의 또한 번의 획기적인 전환을 거치면서 패션은 대중적인 현상으로 확산되었다(이동원 외, 2001). 그 후 한 세기가 지난 현재 의상은 개개인이 자신의 정체성을 표현하고 형성하는데 중대한 역할을 담당하는, 가장 뚜렷한 소비형태의 하나가 되었다(Crane, 2000). 이제 의상은 그 사람의 공적인 지위는 물론 그 사람의 내면적인 어떤 것을 표현하는 중요한 매체가 되었다. 또한 사람들 역시 의상이나 패션을 통해 자신을 표현하며 또 타인에 대한 정보를 얻을 수 있다고 믿기 때문에 인상관리에 있어 의상 또는 패션은 매우 중요한 전략적인 도구로 사용될 수 있다. 이제 개인들은 패션산업과 미디어가 만들어내는 스타일을 그저 받아들이기만 하는 것이 아니라, 이를 전략적으로 이용하고 상황을 정의내리는 데 적극적으로 참여한다.

2. 계급과 패션

1) Bourdieu의 자본개념과 패션

‘문화재생산’ 또는 ‘문화자본’ 개념으로 특징 지워지는 Bourdieu의 이론은 끊임없는 관심의 대상이 되어 왔다. 특히 그의 자본개념은 마르크스주의적 계급 구분에 배부주의적 지위문화를 접목시킴으로써, 계급분석에 있어 이정표적인 전환을 가져왔다고 평가된다. 그는 기존의 경제이론의 획일적인 자본개념을 비판하면서, 자본은 사회적 경쟁에서(의식적으로든 또는 무의식적으로든) 도구로 사용할 수 있는 모든 에너지로 보았다. 다시 말해, 과거에는 직접적인 경제자본이 사회질서가 유지되고 지배-권력관계가 재생산되는 과정에서 핵심적인 역할을 행해온 반면, 이러한 메커니즘은 사회적 구조적 변동과 함께 약화되었다는 것이다.

그리고 계급 재생산의 진정한 메커니즘은 세 가지 형태의 자본, 즉 계급구조의 기본이 되는 ‘경제자본’과 이를 바탕으로 생성되고 또 일정한 조건 하에서 경제자본으로 전환될 수 있는 ‘문화자본’과 ‘사회자본’에 근거하고 있다고 주장하였다(Bourdieu, 1986). 문화자본은 “지배계층이 전수하려고 하는 언어적이고 문화적인 능력, 문화적이고 사회적인 선별에 사용되는 고급지위문화의 선호로서 문화적 태도와 선호, 학력(Bourdieu, 1984)”으로, 사회자본은 “상호적인 친분, 안면 등 어느 정도 제도화된 관계들의 지속성 있는 연계망 속에 내재되어 있는, 실제로 사용되고 있

거나 사용가능성이 있는 자원들(경제, 문화자본)의 총체(Bourdieu, 1986)”로 정의된다. 이 두 자본이 재생산의 메커니즘에 있어 강력하게 작용하면서, 사회적인 정당성까지 인정받을 수 있는 것은 바로 다음과 같은 이유에서다. 첫째, 이 두 자본을 소유하기 위해서는 장기간에 걸친 많은 투자가 필요하기 때문에 계급상승을 시도하는 사람들에게 극복하기 힘든 장애물로 작용한다. 둘째, 경제적 자본과 달리 수량화가 어렵고 사회구성원들이 잘 인식할 수 없기 때문에 사회적 재생산에 있어서 이들 자본의 역할은 가시화되지 않는다. 따라서 문화·사회자본의 소유여부는 집단간 문화적 취향의 차이와 사회적 지위의 차이를 발생시킬 수 있는 역량과 연결된다.

Bourdieu의 자본개념의 가장 중요한 공헌이자 강조점은 사회계급의 재생산 메커니즘에서 경제자본만으로는 포착해낼 수 없는 자본을 구분해 낸 것이다. 그는 문화자본과 사회자본의 공통점을 더 강조하였으며 구분 없이 사용하는 경우도 많았다. 이 논문에서는 이러한 Bourdieu 자본 구분의 근본적 취지에 근거하여 문화자본을 경제자본과는 구분되면서 어떤 특정 시점에는 경제자본으로 전환될 수 있는 모든 자원으로 정의함으로써 사회자본과 문화자본을 포괄하는 개념으로 사용한다. 그리고 경제자본과 문화자본이라는 구분된 자본의 개념을 가지고 지금까지 계급과 패션이라는 관계를 다룬 이론들을 정리해보고자 한다. 계급과 패션의 관계에 대한 견해는 의복취향과 패션은 계급간의 구분을 상징적으로 표현한다는 이들 사이의 조응성을 강조하는 견해와 그렇지 않다는 두 가지로 크게 구분할 수 있다. 또 Bourdieu의 자본의 개념에서 바라본다면, 계급과 패션 사이의 조응성을 강조하는 이론들은 다시 경제자본과 패션과의 관계에 초점을 맞춘 이론들과 문화자본과 패션과의 관계에 초점을 맞춘 이론으로 구분할 수 있다. 그리고 계급과 패션 사이의 조응성에 반대하는 의견들은 계급 외의 다른 특성들과 패션과의 관계를 보다 강조하는 경향이 있다.

2) 경제자본과 패션

계급과 패션 사이 그 중에서도 경제자본과 패션 사이의 조응성을 강조한 것으로는 패션과 의상행위에 대한 가장 잘 알려진 이론인 Simmel의 트리클 다운 이론(물방울이론)이 있다. 그는 패션을 경제자본에 기반한 계급구조의 산물로 보았다. 그는 그 당시 ‘파

리의 유행'의 동력을 계급간의 모방과 차별화의 욕구로 보았다. 다시 말하자면, 하층계급은 끊임없이 상류계급을 모방하고자 하며 이에 대해 상류계급은 스스로를 차별화하기 위해 계속해서 새로운 유행을 찾는다는 것이다. 따라서 유행은 번덕스러운 것처럼 보이지만 사실상 그 전달방향은 '위로부터 아래로'로 일정하다고 주장하였다(Simmel, 1997). 그리고 이러한 '위로부터 아래로'의 역학은, 제1차 세계대전을 계기로 기능주의적인 미학이 기성복에 파고들 때까지, 서양의 근대 패션역사를 움직여왔다.

Veblen의 '과시적 소비(conspicuous consumption)' 모델 역시 자신들의 경제적 자원을 현시하는 상징적인 소비품목으로서의 패션에 주목하고 있다. 그의 저서 유행계급론(베블렌, 1899/1983)에서 처음 사용된 '과시적 소비'는 미국의 자본계급의 과소비를 비난하는 맥락에서 발전된 개념이다. 그는 부의 소유와 과시가 명예를 의미하며 질투심을 유발하는 구별짓기로, 집단 내에서의 순위를 상징화한다고 주장한다. 그리고 상층계급의 상징적인 구별짓기 기제의 예로는 시간의 비생산적인 소비라고 할 수 있는 게으름, 세련된 취향, 매너, 생활습관 등을 들고 있다. 이 모든 것들은 시간과 비용이 요구된다는 점에서 경제자본적 능력과 지위를 상징적으로 보여주는 약호로 작용한다. 그 중에서 무엇보다 '의복은 모든 사람들에게 첫눈에 금전적인 지위를 나타내주며, 과시적인 소비를 위해서 가장 손쉬운 품목이고 지불능력의 증거(베블렌, 1899/1983)'이다(이동원 외에서 재인용, 2001). Veblen은 유행을 받아들이는 계급에 대해서는 Simmel과 조금은 다른 주장을 한다. 신분상승을 노리는 집단이 하위집단과 구별되기 위해 신분을 드러내는 지표로 새로운 스타일을 받아들인 반면, 지위가 안정되고 부와 상속에 기반을 두고 있었던 가장 높은 신분집단은 가장 최신의 패션에 상대적으로 무관심한 경향이 있다는 것이다(베블렌, 1899/1983). 그리고 이러한 분석은 패션을 받아들이는 사람들의 동기를 설명할 수 있는 근거를 제공하였다.

3) 문화자본과 패션

Bourdieu는 『구별짓기』에서 프랑스 사회의 책, 음악, 예술작품과 같은 문화상품의 소비와 의복이나 음식 같은 상품의 소비에 대한 광범위한 조사를 통하여 일상생활에서 개인의 취향이라고 불리는 것들이 실제적으로는 자신이 속해 있는 계급적 지위에 의해 내

재화된 아비투스(習性)의 발현임을 밝혀내었다. 그리고 이를 바탕으로 패션과 의상행위를 포함한 문화적 취향과 계급 재생산을 연계시켰다(Bourdieu 1984). 다시 말해, 의복이나 음식 등의 일상생활에서의 취향은 유년기 가정에서 습득되며, 따라서 유년기를 보내게 되는 가정의 경제적인 배경에 의해 결정된다. 문제는 상류계급의 취향이 사회에서 고급이라고 여겨진다는 것이다. 이는 그들이 취향의 도덕적·사회적 위계를 결정할 수 있는 힘을 가지고 있기 때문이다. 따라서 고급문화와 고급취향에 대한 상류계급 구성원들의 자연스러운 친숙성은 이들을 다른 계층들로부터 차별화한다. 이러한 취향의 차이는 개인의 교양 또는 고급스러움으로 받아지게 됨으로써, 계층간 위계의 재생산을 정당화한다.

Bourdieu는 이러한 문화적 취향의 차이의 하나로, 즉 문화자본의 하나의 중요한 예로 의상을 들고 있다. 예를 들자면 노동자 계급의 의상 취향은, 계급적 특성인 '필요의 문화(culture of necessity)'로 미적이거나 멋지기보다는 '단순한 옷', '값싸고 튼튼한 옷', '가장 싼값에 오래 입을 수 있는 옷'을 선호하며, 노동력을 팔아야만 하는 노동계급의 상황과 무관하지 않다. 그리고 노동계급의 구성원의 경제적인 지위가 높아져서 중류계급으로 옮겨가게 된다고 해도 제대로 사회화되지 못하고 교육을 충분히 받지 못한 탓에 그들과 같은 수준의 취향이나 세련됨을 보여주지 못한다. 이는 의상에 있어서도 마찬가지이다. 이러한 Bourdieu 이론에서 의상은 이제 단순히 계급을 표시하는 상징이 아니라 몸에 체화되기 위해서는 장기간의 투자가 필요한 문화자본으로 계급간의 계급이동까지도 봉쇄할 수 있는 위치를 갖게 된다.

Veblen과 마찬가지로 Bourdieu 역시 중간계급을 상승하는 때면 부르주아와 하강하는 때면 부르주아 두 개로 구분함으로써, 패션 등을 신속하게 받아들이는 특정 집단의 특징으로 상승욕구를 지적하고 있다. '상승하는 때면 부르주아'는 민중계급과 자신들을 끊임없이 구별하고자 하며, 현대적으로 여겨지는 물건을 집중적으로 소비하고 천박한 것으로 지칭되는 민중적 취향을 거부함으로써, 스스로 민중 계급과 구분, 구별하려고 애쓴다. Bourdieu는 이를 이들의 특성인 사회적 사다리의 위쪽으로 올라가려는 상승욕구 때문이라고 분석한다.

4) 다양한 정체성과 개성 그리고 패션

보수주의 경제학, 자유주의 사회학이나 급진적 포

스트모더니즘에 이론적 근거를 두고 있는 일군의 학자들은 후기산업사회내지는 포스트모던 사회로 접어든 현시점에서 더 이상 의상은 계급을 구별 짓는 상징으로 작용하지 않는다고 주장한다(Barber, 1957; Blumer, 1969; King, 1981; Robinson, 1961). 상징적 재화나 소비재 상품이 과잉공급되고 빠르게 유통됨으로써 사회적 신분의 징표로 여겨지던 재화의 소지 여부로 신분을 파악하기는 어렵게 되었다는 것이다(Featherstone, 1991). 특히 개인의 다양성을 중시하는 포스트모던 사회에서는 상류사회 신분집단의 삶과 소비패턴을 모방하기보다는 자신만의 정체성과 개성을 추구하려는 성향이 짙게 나타나게 되며 패션의 중심은 점차 다원화된다는 것이다(Bocock 1993; Davis, 1992). 이러한 맥락에서 매크라켓(1988/1996)은 Simmel의 '트리클 다운' 이론을 확장하여 재해석할 것을 주장한다. 트리클 다운 이론은, 계급사회에서는 맞지만 현대와 같은 정보가 범람하는 고도대중소비사회에는 적용하기 어렵다는 비판을 많이 받아왔다. 그는 모방을 문화적인 맥락에서 이해할 필요가 있음을 주장하며 트리클 다운이 만드는 상위그룹과 하위그룹의 구분을 계급적인 것만이 아니라 성별, 나이, 민족에 의한 계층의 차이까지 넓힐 것을 제안한다(최셋별, 진기남, 2006).

III. 방법론

1. 조사대상 및 조사방법

본 조사는 2005년 4월에서 6월까지 국민대, 대구대, 동아대, 부산대, 서울대, 서울시립대, 연세대, 이화여대, 전남대, 전북대 전국 10개 대학의 대학생 1,419명을 대상으로 실시되었다. 조사대상은 편의추출방법으로 선택하였다. 조사방법으로 질문지법이 사용되었으며, 결과는 SPSS 12.0을 이용한 (검증, 변량분석, 회귀분석의 통계기법으로 분석되었다.

2. 척도

이 연구에서는 종속변수로 패션의 전략적 사용정도를 상정하였다. 패션의 전략적 사용정도는 다음의 네 가지 질문의 평균값으로 이루어진 지표 변수이다: 1) 나는 좋은 이미지를 연출하기 위해 외모나 패션을 사용한다; 2) 나는 사회적 성공을 위해 외모나 패션을

사용한다; 3) 나는 좋은 이미지를 연출하기 위해 상황에 맞는 적절한 패션을 선택한다; 4) 나는 좋은 이미지를 연출하기 위해 명품 브랜드를 사용한다. 이 지표의 신뢰도 값은 .75이다.

독립변수로는 응답자의 사회인구학적 특성, 사회문화적 속성, 패션의 사회적 기능 인식을 고려하였다. 먼저 응답자의 사회인구학적 특성으로는 성별(남자=1), 지역(대도시=1), 그리고 계층을 고려하였다. 특히 계층의 경우 패션과 관련된 기존의 이론적 논의를 바탕으로, 보다 세분화하여 아버지의 교육수준(대졸 이상=1), 아버지의 직업(전문직/관리직, 기술직/사무직, 판매직/서비스직, 생산직 모조변수), 응답자의 주관적 계층(상류층 모조변수와 중류층 모조변수), 가족의 소득(상층 모조변수와 중층 모조변수)의 네 가지 변수로 측정하였다. 소득변수의 경우, 설문조사에서는 9가지 범주로 측정하였지만, 변량분석을 위해서 세 범주로 전환하였다. 2005년도 최저생계비인 113만원을 포함하는 범주 이하에 응답한 층, 2005년도 평균 가구소득, 275만원을 포함하여 그 이하인 층, 그리고 300만원 이상인 층으로 구분하였다.

사회문화적 속성은 문화자본과 상승욕구, 이 두 가지로 하였다. 응답자의 문화자본은 사회저명 인사와 알고 지낸다, 외국어를 2개 이상 한다, 전시회, 공연을 정기적으로 관람하거나, 미술품을 구입한다 등의 7개 항목에 대해서 그렇다라고 응답한 개수로 측정하였다. 상승욕구는 계층관련 인식으로, 다음의 두 가지 질문에 대한 답의 평균으로 계산된 지표변수이다: 1) 장차 높은 지위에 오르는 것은 중요하다; 2) 장차 직업이나 전문분야에서 최고가 되고 싶다. 이 지표의 신뢰도 값은 .67이다.

IV. 결 과

1. 조사대상자의 사회인구학적 특성

이 설문조사의 응답자 수는 총 1,419명으로, 이 연구에서 고려한 조사대상자의 사회인구학적 특성인 성별, 지역, 계층(소득수준, 주관적 계층인식, 아버지의 교육수준, 아버지의 직업)은 <표 1>과 같다. 성별 분포는 남자가 612명(43.6%) 여자가 793명(56.4%)이었으며, 지역별 분포는 대도시라는 응답이 841명(62%)인 반면에 기타 지역이라는 응답이 516명(38%)으로 응답자의 과반수 이상이 대도시에 거주하고 있는 것

으로 나타났다.

계층 계급관련 변수는 소득수준, 주관적 계층인식,

아버지의 교육수준, 아버지의 직업으로 세분화하여 측정하였다. 소득의 경우, 설문조사에서는 9가지 범주로 측정하였으나 자료제시의 편의를 위하여 2005년도 최저생계비인 113만원을 포함하는 범주, 2005년도 평균가구소득, 275만원을 포함하는 범주, 그리고 300만원 이상인 세 개의 범주로 구분하였다. 분포는 150만원 미만이 156명(11.9%), 150만원에서 300만원 미만이 501명(38.2%), 300만원 이상이 656명(50%)으로 나타났다. 주관적 계층별 분포의 경우도, 상류층이라고 응답한 경우가 535명(39.6%), 중류층이 436명(32.3%), 하류층이 379명(28.1%)으로, 상류층이라고 응답한 사례가 상대적으로 많았으며, 이는 응답자의 배경이 한국사회에서 상대적으로 수혜계층이라고 할 수 있는 대학생이라는 점에 기인하는 것으로 보인다. 아버지의 교육수준에 따른 분포를 보면, 아버지의 교육수준이 고졸 이하인 경우가 714명(51.6%), 대졸 이상인 경우가 671명(48.4%)으로 거의 비슷한 분포를 보였다. 아버지의 직업의 경우 전문직/관리직이 356명(27.7%), 기술직/사무직이 471명(36.6%), 판매직/서비스직이 222명(17.3%), 생산직 162명(12.6%), 농어민 75명(5.8%)으로 나타났다.

<표 1> 사회인구학적 특성 (N=1,419)

| | | N | % |
|-----------------------|--------------|-----|------|
| 성 별 (N=1,405) | 남 자 | 612 | 43.6 |
| | 여 자 | 793 | 56.4 |
| 지 역 (N=1,357) | 대도시 | 841 | 62.0 |
| | 기타 지역 | 516 | 38.0 |
| 소득수준 (N=1,313) | 150만원 미만 | 156 | 11.9 |
| | 150-300만원 미만 | 501 | 38.2 |
| | 300만원 이상 | 656 | 50.0 |
| 주관적 계층 (N=1,350) | 하류층 | 379 | 28.1 |
| | 중류층 | 436 | 32.3 |
| | 상류층 | 535 | 39.6 |
| 아버지 교육수준 (N=1,385) | 고졸 이하 | 714 | 51.6 |
| | 대졸 이상 | 671 | 48.4 |
| 아버지 직업 (N=1,286) | 전문직/관리직 | 356 | 27.7 |
| | 기술직/사무직 | 471 | 36.6 |
| | 판매직/서비스직 | 222 | 17.3 |
| | 생산직 | 162 | 12.6 |
| | 농어민 | 75 | 5.8 |

<표 2> 사회인구학적 특성에 따른 상층육구 차이분석

| 변 수 | 범 주 | ±S.D. | t/F | |
|-----------|--------------|---------------------|-----------|-----------|
| 성 별 | 남 자(N=602) | 3.80±0.83 | t=1.39 | |
| | 여 자(N=779) | 3.83±0.89 | | |
| 지 역 | 대도시(N=829) | 3.74±0.92 | t=-0.73 | |
| | 기타 지역(N=509) | 3.78±0.83 | | |
| 계 층 | 소득수준 | 150만원 미만(N=152) | 3.74±0.92 | F=6.83*** |
| | | 150-300만원 미만(N=496) | 3.78±0.83 | |
| | | 300만원 이상(N=648) | 3.95±0.87 | |
| | 주관적 계층 | 하류층(N=373) | 3.86±0.82 | F=0.11 |
| | | 중류층(N=431) | 3.87±0.87 | |
| | | 상류층(N=527) | 3.89±0.89 | |
| | 아버지 교육수준 | 고졸 이하(N=707) | 3.80±0.87 | t=-2.99** |
| | | 대졸 이상(N=658) | 3.94±0.85 | |
| | 아버지 직업 | 전문직/관리직(N=356) | 3.94±0.88 | F=1.00 |
| | | 기술직/사무직(N=471) | 3.90±0.83 | |
| | | 판매직/서비스직(N=222) | 3.86±0.87 | |
| | | 생산직(N=162) | 3.79±0.86 | |
| 농어민(N=75) | | 3.93±0.74 | | |

*p<.05, **p<.01, ***p<.001 양측검정

2. 사회인구학적 특성에 따른 사회문화적 속성의 차이분석

이 연구에서는 응답자의 사회문화적 속성으로 상승 욕구와 문화자본수준, 이 두 가지를 조사하였다. 먼저 상승욕구는 기존의 이론에서 새로운 유행이나 패션을 받아들이는 데 있어 중요한 요인들로 지적되었다. 상승 욕구가 성별, 지역과 계층 같은 사회인구학적 특성에 따라서 차이가 나는지를 t-검증과 변량분석방법을 이용하여 분석하였다. 분석결과는 <표 2>에 제시되어 있으며, 성별이나 지역에 따른 상승욕구의 차이는 없었으나, 네 가지로 측정된 계층변수의 경우에는 소득수준과 아버지의 교육수준이 상승욕구와 통계학적으로 유의한 관계가 있는 것으로 드러났다. 소득수준이 높을 경우, 낮은 경우에 비해서 응답자의 상승욕구수준이 높았다. 아버지의 교육수준이 대졸 이상일 경우, 고졸 이하에 비해서 응답자의 상승욕구수준이 상대적으로 높았다. 응답자의 주관적 계층이나 아버지의 직업은 상승욕구와 통계학적으로 유의한 관계를 보이지 않았다.

다음으로는 응답자의 문화자본이 사회인구학적 특성에 따라서 어떤 차이가 있는지를 분석하였다. 분석

결과, 성별과 지역, 계층 모두에서 통계학적으로 유의한 차이가 있었으며, <표 3>에 제시되어 있다. 성별로 보면, 여성 응답자들이 남성보다 문화자본을 더 보유하고 있었으며, 지역별로는, 대도시 응답자가 기타 지역 응답자에 비해서 문화자본 수준이 높았다.

계층은 네 가지 변수로 측정하여 분석하였으며, 네 가지 변수 모두에서 문화자본과 통계학적으로 유의한 관계를 보였다. 이는 문화자본은 경제자본과 깊은 연계가 있으며, 결국 경제자본이 높은 집단의 문화나 취향 또는 인간관계라는 Broudieu의 이론을 뒷받침하는 것이다. 좀 더 세부적으로 보면, 소득수준이 상대적으로 높은 집단에서 낮은 집단에 비해서 문화자본수준이 높았다. 주관적 계층에 있어서는, 자신들이 상류층에 소속된다고 주관적으로 인식하는 집단이 중류층과 하류층에 비해서 상대적으로 많은 문화자본을 보유하고 있는 것으로 나타났다. 아버지의 교육수준이 대졸인 집단에서 고졸 이하인 집단에 비해서, 아버지의 직업이 전문직/관리직인 경우 다른 직업에 비해서 응답자가 상대적으로 높은 문화자본수준을 보였다. 특히 아버지의 직업이 생산직이거나 농어민인 경우에 문화자본수준이 낮게 나타났다.

<표 3> 사회인구학적 특성에 따른 문화자본 차이분석

| 변 수 | 범 주 | ±S.D. | t/F | |
|-----|--------------|---------------------|------------|-------------|
| 성 별 | 남 자(N=612) | 0.83±1.49 | t=3.49*** | |
| | 여 자(N=778) | 1.11±1.59 | | |
| 지 역 | 대도시(N=841) | 1.13±1.64 | t=-3.71*** | |
| | 기타 지역(N=516) | 0.82±1.38 | | |
| 계 층 | 소득수준 | 150만원 미만(N=156) | 0.51±1.16 | F=72.67*** |
| | | 150-300만원 미만(N=501) | 0.54±1.12 | |
| | | 300만원 이상(N=656) | 1.52±1.78 | |
| | 주관적 계층 | 하류층(N=373) | 0.41±0.88 | F=115.8*** |
| | | 중류층(N=431) | 0.65±1.18 | |
| | | 상류층(N=527) | 1.75±1.89 | |
| | 아버지 교육수준 | 고졸 이하(N=714) | 0.49±1.06 | t=-13.02*** |
| | | 대졸 이상(N=671) | 1.53±1.79 | |
| | 아버지 직업 | 전문직/관리직(N=362) | 2.07±2.03 | F=78.78*** |
| | | 기술직/사무직(N=479) | 0.82±1.25 | |
| | | 판매직/서비스직(N=223) | 0.48±0.86 | |
| | | 생산직(N=163) | 0.23±0.71 | |
| | | 농어민(N=75) | 0.40±0.82 | |

*p<.05, **p<.01, ***p<.001 양측검정

<표 4> 사회인구학적 특성에 따른 패션인식의 차이분석

| 변 수 | 범 주 | ±S.D. | t/F | |
|-----------|--------------|---------------------|-----------|-----------|
| 성 별 | 남 자(N=602) | 3.74±0.72 | t=2.59** | |
| | 여 자(N=776) | 3.84±0.60 | | |
| 지 역 | 대도시(N=829) | 3.83±0.62 | t=-2.54* | |
| | 기타 지역(N=508) | 3.74±0.72 | | |
| 계 층 | 소득수준 | 150만원 미만(N=156) | 3.64±0.67 | F=7.72*** |
| | | 150-300만원 미만(N=495) | 3.78±0.63 | |
| | | 300만원 이상(N=646) | 3.86±0.67 | |
| | 주관적 계층 | 하류층(N=374) | 3.81±0.61 | F=0.131 |
| | | 중류층(N=433) | 3.79±0.62 | |
| | | 상류층(N=525) | 3.81±0.72 | |
| | 아버지 교육수준 | 고졸 이하(N=706) | 3.75±0.69 | t=-2.44* |
| | | 대졸 이상(N=654) | 3.84±0.62 | |
| | 아버지 직업 | 전문직/관리직(N=355) | 3.81±0.75 | F=0.09 |
| | | 기술직/사무직(N=466) | 3.82±0.63 | |
| | | 판매직/서비스직(N=223) | 3.79±0.61 | |
| | | 생산직(N=162) | 3.79±0.61 | |
| 농어민(N=75) | | 3.83±0.63 | | |

*p<.05, **p<.01, ***p<.001 양측검정

3. 사회인구학적 특성에 따른 패션의 사회적 기능에 대한 인식 차이분석

다음으로 한국사회에서 패션이 개인의 이미지 관리, 사회적 성공, 그리고 사회적 지위나 부의 과시, 그리고 자신의 개성을 표현하는데 있어서 얼마나 중요하다고 생각하는가 하는 즉, 한국사회에서의 패션의 사회적 기능에 대한 인식이 사회인구학적 특성에 따라 얼마나 다르게 나타나는가를 분석하였다. <표 4>에 제시되어 있듯이 한국사회에서의 패션의 사회적 기능에 대한 인식 정도는 일단 성별과 지역에 따라서 통계학적으로 유의한 차이가 있었다. 여성의 경우 남성보다 패션의 사회적 기능을 높게 평가 하였으며, 지역별로는 대도시의 응답자가 중소도시 응답자보다 패션의 사회적 기능을 더 높게 보고 있었다.

패션의 사회적 기능인식에 있어서의 계층적 차이를 분석한 결과, 소득수준과 아버지의 교육수준이 패션인식과 통계학적으로 유의한 관계가 있는 것으로 드러났다. 소득수준이 높은 경우, 낮은 집단에 비해서 상대적으로 패션의 사회적 기능을 높게 인식하고 있었다. 아버지의 교육수준이 높은 경우에 낮은 경우보다 패션의 사회적 기능을 더 높게 평가 하였다.

4. 패션의 전략적 사용에 영향을 미치는 요인

사회적 성공이나 이미지 연출을 위해 패션을 전략적으로 이용하는 정도에 어떤 요인이 영향을 미치는지 알아보기 위해서, 응답자의 사회인구학적 특성, 사회문화적 속성(문화자본, 상승욕구), 그리고 패션의 사회적 기능 인식을 독립변수로 한 회귀분석을 시도하였다. 문화자본의 영향력을 검증하기 위하여 응답자의 사회인구학적 특성 중에서 경제자본의 중요한 척도가 될 수 있는, 네 가지로 측정된 계층변수를 회귀분석에 하나씩만 투입한 개별 모델들을 분석하였으며, 그 결과는 <표 5>와 같다.

분석결과, 주관적 계층, 소득, 아버지의 교육수준을 계층변수로 각각 투입한 개별 회귀분석, 즉 모델 1부터 3가지의 경우는 계층변수가 패션의 전략적 사용 정도에 통계학적으로 유의한 영향을 미친 것으로 드러났다. 아버지의 직업을 계층변수로 투입한 모델 4에서는 통계학적으로 유의한 영향을 미치지 못하였다. 그러나 네 모델 모두에서 문화자본, 상승욕구와 패션의 사회적 기능에 대한 인식이 패션의 전략적 사용 정도에 통계학적으로 유의한 영향을 미쳤다. 이러한 결과가 시사하는 바는, 계층이란 경제자본적 속성

<표 5> 패션의 전략적 사용을 종속변수로 한 회귀분석

| 독립변수 | 모델 1 | 모델 2 | 모델 3 | 모델 4 |
|----------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| | B(S.E.) | B(S.E.) | B(S.E.) | B(S.E.) |
| 주관적 계층(상=1) | 0.19*** (0.05) | | | |
| 주관적 계층(중=1) | 0.15** (0.04) | | | |
| 소득수준(150만원 미만=1) | | 0.15** (0.05) | | |
| 소득수준(150-300만원 미만=1) | | 0.06 (0.05) | | |
| 아버지교육(대학 이상=1) | | | 0.07* (0.04) | |
| 아버지직업(전문직/관리직=1) | | | | 0.05 (0.06) |
| 아버지직업(기술직/사무직=1) | | | | -0.01 (0.06) |
| 아버지직업(판매직/서비스직=1) | | | | 0.12 (0.07) |
| 아버지직업(생산직=1) | | | | -0.05 (0.07) |
| 성 별(남자=1) | -0.07 (0.04) | -0.06 (0.04) | -0.06 (0.04) | -0.06 (0.04) |
| 지 역(대도시=1) | 0.05 (0.04) | 0.06 (0.04) | 0.05 (0.04) | 0.06 (0.04) |
| 문화자본(유=1) | 0.05*** (0.01) | 0.05*** (0.01) | 0.05*** (0.01) | 0.06*** (0.01) |
| 상승욕구 | 0.12*** (0.02) | 0.12*** (0.02) | 0.12*** (0.02) | 0.12*** (0.02) |
| 패션의 사회적 기능인식 | 0.39*** (0.03) | 0.39*** (0.03) | 0.39*** (0.03) | 0.4 *** (0.03) |
| (상수) | 1.03 | 1.07 | 1.11 | 1.09 |
| R ² | 0.23 | 0.23 | 0.22 | 0.23 |
| F | 56.62*** | 54.8*** | 62.71*** | 42.45*** |

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$ 양측검증

은 패션의 전략적 사용에 중요한 영향을 미치며, 또한 문화자본이란 요소 역시 이의는 별개로 단독적인 영향을 미치고 있다는 것이다. 즉 인상관리를 위해 패션을 전략적으로 사용하는 데 있어서, 경제자본과 별개로 문화자본의 독립된 영향을 발견 할 수 있었다.

V. 제 언

20세기 초 『복장의 사회학』을 저술한 Simmel(1997)은, 유행은 심적으로 안정감을 주는 보편성과 심적으로 자극을 주는 개별성·특수성 모두에 이끌리는데, 유행은 이러한 인간의 두 개의 기본적 경향을 하나의 행위 속에 합류시키는 ‘삶의 형식’의 일종이라고 하였다. 즉 유행을 통해 인간은 ‘주어진 것들 속에 머물며, 다른 사람들과 같은 일을 하고, 같은 존재가 되려는 동경’과 다른 사람들에게서 떨어져 나와 새로운 것, 독자적인 것을 추구하려고 하는 ‘개성적 차이와 변화에 대한 동경’을 합류시킨다. 그리고 이러한 유행의 중심에는 의상, 패션이 자리잡고 있다. 이 논문은 최근 들어 사회학적 관심이 높아지고 있는 의상 또는 패션이 한국사회에서 자기표현 또는 인상관리

에 있어 어떤 의미를 갖고 있는지, 그리고 어떤 특성을 가진 사람들이 타인과 상호작용을 함에 있어 패션을 인상관리에 보다 전략적으로 사용하고 있는지를 고찰하였다.

대학생 1,419명을 대상으로 수집된 자료에 근거하여, 사회적 성공이나 이미지 연출을 위해 패션을 전략적으로 이용하는 정도를 종속변수로 한 회귀분석 결과, 계급 계층변수와 사회문화적 특성변수들 모두가 통계학적으로 유의한 영향을 미치고 것으로 나타났다. 이는 계층이란 경제자본적 속성이 패션의 전략적 사용에 중요한 영향을 미치며, 문화자본이란 요소 역시 경제자본적 속성과는 별개로 단독적인 영향을 미치고 있다는 것을 시사한다. 또한 경제자본과 문화자본이 많은 사람들일 수록 패션의 사회적 기능을 보다 높게 인식하고 이를 사회생활에서 전략적으로 사용하고 있음을 알 수 있다.

패션과 의상에 대한 문화사회학적 관심이 높아지고 있는 것에 반하여 한국사회에서의 패션과 의상에 대한 사회학적 연구는 많지 않은 실정이다. 이 연구는 문화적 가공물로서의 패션과 의상에 대한 기존의 이론들을 정리함으로써 후속연구의 이론적인 기반을

제공하고자 하였다. 또한 이 연구의 결과는 패션 또는 의상이라는 것이 단순히 자신들의 개성을 드러내는 표현수단에 그치는 것이 아니라 자신들이 가지고 있는 계층적인 배경에 의해 많은 부분 결정되는 계층 또는 계급의 구별짓기에 있어 매우 중요한 매개체임을 시사한다. 앞으로 문화적 가공물로서의 패션과 의상에 대한 사회과학측면에서의 많은 후속연구를 기대해본다.

참고문헌

- 고프만, 어빙. (1959). *자아표현과 인상관리: 연극적 사회분석론*. 김병서 옮김 (1987). 서울: 경문사.
- 매크래켄, 그랜트. (1988). *문화와 소비: 소비재와 소비행위의 상징적인 성격에 대한 새로운 접근*. 이상률 옮김 (1996). 서울: 문예출판사.
- 김진승. (1999). *서울에 댄스홀을 허가하라*. 서울: 현실문화연구.
- 베블렌, 토르스타인. (1899). *유한계급론*. 정수용 옮김 (1983). 서울: 동녘.
- 이노우에, 슌. (1998). *현대문화론*. 최섫별 옮김 (2004). 서울: 이대출판부.
- 이동원, 함인희, 박선웅, 장미혜. (2001). 의복의 소비문화와 계급정체성. *가족과 문화*, 13(1), 133-155.
- 최섫별, 진기남. (2006). 문화사회학적 시각에서 본 한국사회에서의 명품의 인상관리적 효과. *한국의류산업학회지*, 8(6), 672-678.
- Barber, B. (1957). *Social stratification*. New York: Harcourt, Brace & Co.
- Blumer, H. (1969). Fashion: From class differentiation to collective selection. *Sociological Quarterly*, 10(Summer), 275-291.
- Bocock, R. (1993). *Consumption*. New York: Routledge.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. G. Richardson (Eds.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241-258). New York: Greenwood Press.
- Crane, D. (2000). *Fashion and the social agendas*. Chicago: University of Chicago Press.
- Davis, F. (1992). *Fashion culture, and identity*. Chicago & London: The University of Chicago Press.
- Featherstone, M. (1991). *Consumer culture and postmodernism*. London: Sage Publications.
- Giacalone, R. A. (1989). Image control: The strategies of impression management. *Personnel*, 66(5), 52-55.
- Giacalone, R. A. & Rosenfeld, P. (1991). *Applied impression management*. London: Sage.
- Halle, D. (1992). The audience for abstract art: Class, culture, and power. In M. Lamont & M. Fournier (Eds.), *Cultivating difference* (pp. 131-151). Chicago and London: The University of Chicago Press.
- Jones, E. E. & Pittman, T. S. (1982). Toward a general theory of strategic self-presentation. In J. Suls (Eds.), *Psychological perspectives on the self, Vol. 1* (pp. 231-262). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- King, C. W. (1981). Fashion adoption: A rebuttal to the 'trickle down' theory. In B. S. George (Eds.), *Perspectives of fashion* (pp. 31-39). Minneapolis: Burgess.
- Leary, M. R. (1995). *Self-presentation: Impression management and interpersonal behavior*. Boulder: Westview.
- Leary, M. R. & Kowalski, R. M. (1990). Impression management: A literature review and two-component model. *Psychological Bulletin*, 107(1), 34-47.
- McKendrick, N. (1982). The commercialization of fashion. In N. McKendrick, J. Brewer, & J. H. Plumb (Eds.), *The birth of a consumer society* (pp. 34-98). Bloomington: Indiana University Press.
- Robinson, D. E. (1961). The economic of fashion demand. *Quarterly Journal of Economics*, 75(3), 376.
- Schlenker, B. R. (1980). *Impression management: The self-concept, social identity, and interpersonal relations*. Monterey: Brooks/Cole.
- Schneider, D. J. (1981). Tactical self-presentation: Toward a broader conception. In J. T. Tedeschi (Eds.), *Impression management theory and social psychological research* (pp. 23-40). New York: Academic Press.
- Simmel, G. (1997). *Simmel on culture: Selected writings*. London: Sage.
- Vidich, A. J. (1995). Class and politics in an epoch of declining abundance. In A. J. Vidich (Eds.), *The new middle classes: Life-styles, status claims and political orientations* (pp. 364-86). New York: Macmillan.