

보보스 스타일과 패션제품 구매행동

· 대원과학기술대학 패션코디네이션과 조교수

이 유 경

목 차

- I. 서론
- II. 보보스 스타일
- III. 보보스의 패션제품 구매행동과 그에 따른 마케팅 전략
- IV. 결론
- 참 고 문 헌
- Abstract

I. 서론

'Bobos'는 Bourgeois Bohemians의 약자로 60년대의 급진적인 가치관을 가진 히피(Hippie)와 80년대의 야망을 가진 여피(Yuppie)가 복합된 집단으로 표현된다. 1960년대의 히피가 보헤미언이라면, 1980년대의 여피는 부르조아라고 할 수 있다. 보보스는 미국의 저널리스트이며 사회비평가인 David Brooks¹⁾에 의해 처음 파악되었으며 새로운 미국 상류층을 대표한다. 보보스는 전통적 부르조아인 WASPs (white anglo-saxon protestants)를 제치고 21세기 문화적, 정치적 엘리트 위치를 독점하게 되었다.

1) David Brooks, 형선호 역, 동방미디어, 2001.

역사적으로 부르조아는 항상 보헤미안의 경멸대상이었다. 부르조아 문화의 중심에는 비즈니스가 있고 그 저변에는 합리성과 이윤추구가 자리잡고 있다. 반면, 부르조아 입장에 반항하며 이윤추구보다 창의성이 더 가치있다고 주장하는 보헤미안 집단은 부르조아의 특징인 물질주의, 경직성, 평범, 절제, 질서에 반대한다. 그들은 예술, 문학, 감성, 지성 등을 중시하며 창의성, 반항, 진기함, 자기표현, 반물질주의, 생생한 경험 등으로 부르조아 문화를 대치하고자 한다. 미국의 보헤미안은 더욱 자연주의적이고 더 simple life를 선호한다.

세속적이고 부유한 부르조아와 예술적이고 방랑벽이 많은 보헤미안은 역사적으로 볼 때 상반되고 어울리지 않는 계층이다. 이 두 집단은 항상 갈등과 반목상태에 놓여 있었는데, 디지털시대가 촉발한 자본주의의 대변혁으로 양자의 상호융합 또는 공존이 가능하게 된 것이다. 따라서 오늘날 디지털 시대에는, 그 동안 개념적으로나 역사적으로

맞지 않는 두 속성이 융합되어 하나의 새로운 New Luxury 계층으로 탄생했다. 헤겔의 변증법적 이론에 따르면 정(bourgeoise 측면)과 반(bohemian 측면)의 복합물이 80년대와 90대를 거치면서 보보스 문화를 형성시켰다고 볼 수 있다. 역사상 최초로 부르주아는 보헤미안의 '거역의 정신'에서 이윤의 계기를 발견하고, 보헤미안은 창조적 이탈과 모험으로 부르주아의 막힌 출구를 뚫음으로써 이른바 보보스라는 '새롭게 부상하는 계층'이 탄생한 것이다²⁾.

2) 조선일보, 2001, 1. 6.

즉, 보보스는 수준높은 교육을 받은 사람으로 한발은 창의성을 중시하는 보헤미안 세계에 놓여있고 다른 한 발은 야망과 세속적 성공을 중시하는 부르조아 세계에 놓여있는 사람이며 'hybrid culture'의 산물의 일부인 것이다. 정보화 시대에는 아이디어와 지식이 물질적 부만큼이나 경제적 성공을 결정짓는 척도가 되는 바, 정보가 금전의 물질적 세계와 통합되면 'hybrid culture'가 초래된다. 전통적 부르조아와 보헤미안의 혼합은 정보화 시대의 문화적 결과물로서 문화변동의 상징이기도 하다.

3) 동아일보, 2001, 1. 6.

이처럼 보보스는 '문화적 반역을 상업화'하는 데에 성공한 교양을 갖춘 신인류로서, 절제된 반역으로 이미 부르주아가 점령한 영역에 나서서 반문화, 반물질, 진보의 언어의 시장화가 가능함을 가르치는 혁신자이다. 이들은 풍요롭지만 물질주의는 반대한다. 또한 부르주아의 야망과 합리성, 그리고 보헤미안적 자유와 상상력을 조화시킴으로써 정치보다는 문화를 통해 자기를 표현하고 사회를 혁신시킨다³⁾.

4)P. Kotler and G. Armstrong, Principles of Marketing, Prentice Hall, 2001, p.176

전통과 현대를 통합하는 새로운 엘리트 보보스에게서 미래를 이끌어 나갈 잠재력을 볼 수 있다는 점에서 대중에게 미칠 영향력은 매우 클 것으로 판단된다. 또한 미국 문화와의 연대감과 동질적 특성을 가지고 있는 우리 사회에도 보보스의 등장은 자명한 것으로 보인다. 보보스와 같은 동일한 사회 계층이나 집단에서는 유사한 행동과 흥미, 가치관을 보이는 바 특히 패션제품 구매행동에서는 동일한 제품 스타일 및 브랜드 선호도를 갖는 경향이 뚜렷하다.⁴⁾ 따라서 이미 이들의 영향을 받고 있는 패션계에서 지식정보화, 디지털시대에서 새로운 상류층을 형성하는 이들의 스타일을 파악해보며 그에 따른 마케팅 전략을 세우는 것은 의미있는 것이라 판단되어 본 연구를 시도하였다. 또한 그들의 등장과 우리 사회 엘리트로서의 성장에 대비한 보보스 스타일 고찰과 마케팅 전략 분석을 바탕으로 새로운 패션 트렌드에 대한 관심을 불러일으키고 미래지향적 발전 방향을 모색하고 있는 패션업계에 도움을 주고자 한다.

II. 보보스 스타일

1. 보보스의 Life Style

부르주아는 검약, 정직, 질서, 중용, 신중, 근면, 절제, 정조, 단정함 등에서 높게 평가되기도 하나, 결국 부르주아가 추구하는 것은 관습, 이성적 사고, 자기절제 그리고 물질주의와 생산성이라고 할 수 있다. 따라서 과거 1950, 60년대 부르주아는 흠 하나 없이 깨끗하고 모던한 제품들로 집안을 꾸며던 것을 볼 수 있다.

반면 보보스는 진정한, 순수한, 편안한, 장인적인, 독특한, 진실한 등과 같은 단어

를 좋아하며, 누구보다도 전원적이고 소박한 것을 선호한다. 따라서 심플한 화이트의 식기를 사용하고, 낡은 느낌이 나는 앤티크한 소품을 좋아한다. 전형적인 보보스의 생활은 검소하여 흙 투성이의 헨 가구를 좋아하며, 집안 구석구석마다 모로코의 공예품, 페루의 편물, 인도의 장롱 등이 놓여 있기도 한다. 그들은 과거, 낡은 전통, 의식, 제식 등을 돌아본다. 앤틱 매니아인 보보스는 여행을 할 때 오지로 향한다. 조용하고 여유로운 곳에서 영적으로 안정을 찾으려 하기 때문이다.

보보스의 윤리적 측면에 있어서 보헤미안 입장은 종교를 포함한 모든 전통 권위에 반항하며, 의미를 추구할 수 있는 자유로움을 요구한다. 동시에 보보스의 부르조아 입장은 구조(structure)를 요구한다. 즉, 보보스는 구조와 더불어 자유를 추구한다고 할 수 있다. 하지만 환경보호, 자선기부 등 사회를 보다 아름답게 하는 데에도 기여하는 것이 21세기의 패션리더 보보스들의 덕목이다.

또한 그들은 정보화 시대의 주요 특징은 유형과 무형의 화합이라고 믿는다. 그러므로 보보스의 영적 생활에 있어서는 부르조아와 보헤미안 ideal의 균형이 지난 30년간 상실했던 '사회적 평화의 복원'을 가능하게 했다⁵⁾. 그것은 보보스의 영적 자아와 지적 인 충족을 위한 것이다.

보보스는 친절하고 정감 넘치는 인간임을 주지시키는데 신경을 쓴다. 집안 장식을 위해 요즘 것이 아닌 수십년전 명품을 사용함으로써 옛 장인 정신을 높이 사고 있음을 드러낸다. 그들은 값비싼 다이아몬드 목걸이에 대해서는 이야기하지 않지만 아프리카 산 셸러드 포크나 앤틱 소품에 관해서는 칭찬을 주고 받는다.

Marx가 계급은 그들의 생산수단에 의해 정의된다고 하였으나, 적어도 정보화 시대에는 소비수단에 의해 계급이 정의된다고 할 수 있다. 보보스는 사치품에 돈을 쓰는 건 속물들이며 문화적인 사람은 필수품에 돈을 쓴다고 믿는 사람들이다⁶⁾. 부르조아 보헤미안은 스스로 선택하는 것을 중시하는 바, 그것은 그들이 대량소비의 노예가 아님을 나타내주기 때문이다. 때때로 보보스는 이전에는 가치를 인정받지 못했으나 story와 meaning을 갖고 있는 것에 대해 많은 금액을 소비하기도 한다.

Business와 관련하여 보보스는 돈 때문이 아니라 자아표현을 위해 일한다고 믿는다. 만일 자신이 하는 일이 자아를 표현하는 것이고 예술적이라면, 보보스는 결코 그 일을 중단하지 않는다. 보보스는 자신을 예술가나 행동주의자처럼 생각하는 경우 실제로 기업을 위해 더 열심히 일하며, 보보스에게 있어 일은 자아표현의 수단인 것이다. 이전의 격식과 진지함은 격의 없음과(casual)과 대담함으로 대치되었으며 자신이 얼마나 재미있고, 자유로운 정신의 소유자인지 표현하려고 애쓴다⁷⁾. 보보스는 인생을 즐기므로 그들에게 일이란 확장된 취미와 같다. 돈을 위해서가 아니라 인생을 즐기기 위해서 일을 하는 것이다. 그래서 그들에게 일터는 자극을 받는 장소, 재미를 얻는 장소, 상호 작용을 하는 장소이다.

도시에 비교해 본다면, 부르조아는 세련된 도시와 어울리므로 현대적이고 기능적인 뉴욕이나 캘리포니아가 그들에게 적격인 도시다. 정확하고 분주한 그리고 질서 정연한 장소는 그들에게 에너지의 원천이 된다. 반면 보보스는 아무 것도 하지않고 가만히

5) Bazaar korea, 5월호.

6) 한겨레신문 2001, 1, 14.

7) Triad Business News, June 23, 2000.

만 앉아 있어도 영적으로 맑고 깨끗함을 느낄 수 있고 영혼이 맑은 시인들이 많이 산다고 하는 몬테나와 어울린다. 이를테면 인생이 좀 더 풍요로워지고 순결해지는 것을 의미한다.

이처럼 보보스는 불경스러운 모든 것을 신성하게 만들며, 더럽고 물질적인 것을 승화시키는 역할을 한다. 또한 그들은 전형적 부르조아의 행동인 쇼핑을 전형적 보헤미안의 행동인 예술, 철학, 사회 활동으로 전환시킨다. 즉, 보보스는 선택을 기본으로 하여 그 위에 의무의 구조물을 지으려고 집단이다.

2. 보보스 Fashion

부르조아의 패션 아이콘은 럭셔리와 클래식 그리고 트렌드다. 디자인과 소재는 최고급이어야 하고 브랜드 power가 있어야 하며, 개인적인 취향보다는 Fendi, Valentino, Chanel 등의 오리지널 하우스 디자이너가 제시하는 트렌드를 따른다. 반면 보보스에게 있어서 의복과 외모 장식에 대한 부르조아의 맹목적 동조성과 생활의 반복적 일상성은 견딜 수 없는 것이다. 보보스는 부르조아가 탐욕에 사로잡혀 있다고 생각하며 본인들은 창의적 집단임을 믿고자 한다. 보보스의 패션 스타일은 '스스로에 대한 자신감'으로 압축될 수 있다. 남에게 대한 과시나 어필이 필요하지 않으며 동시에 남들의 판단도 거부한다. 중요한 것은 자기자신인 것이다. 보보스는 초월성을 위해 미래를 추구하지도 않는다.

따라서 보보스는 사치품을 위한 과시적 소비는 하지 않으며 그저 남들에게 보여주기 위한 값비싼 옷이나 보석은 무시한다. 그들은 타인에게 보여주기 위해 보석이나 모피로 치장하거나 명품을 구입하지는 않으며, 무리해서라도 Cartier 시계, Christian Dior 가방, Ferragamo 구두 등을 착용하고자 하는 '공식'에 맞추려 하지 않는다. 이들이 명품을 구입하는 경우는 유명브랜드거나 고가품이어서가 아니라 자신의 취향에 맞을 때이거나 애깃거리가 풍부한 상품이기 때문이다. 단지 유명브랜드이기 때문이 아닌 그 옷에 대해 몇 시간이고 대화를 나눌 수 있는 제품을 선호하는 것이다. 예컨대 트워드 옷감은 14세기 켈트족에서 유래된 것이고 6개월된 양털을 깎아 짠 양모가 최고라는 것 등 마치 문학작품을 읽는 듯한 설명을 곁들여야 한다.

그들은 실용적인 것을 선호하고 격식을 갖추어 차려입기를 즐기지 않는다. 보보스는 자신의 컨셉과 소비철학에 맞는 제품이라면 명품과 중저가 브랜드를 가리지 않고 구매하는 합리적인 소비자인 것이다. 이처럼 스스로를 표현하는 스타일에 대한 뚜렷한 철학은 몇천 몇백만원의 명품에서부터 싸구려 액세서리에 이르기까지 선택이 자유롭다. 즉, 예산의 제한보다는 자신의 기호가 우선인 셈이다.

그럼에도 불구하고 그들은 의복에 많은 돈을 소비한다. 보보스는 텍시도와 함께 착용할 가죽구두를 위해 많은 돈을 소비하지는 않으나, 실제 하이킹을 위해서는 착용되지 않을지라도 하이킹 부츠를 구입하기 위해서는 그만큼의 돈을 쓰기를 주저하지 않는다. 더불어 그들이 소유하는 물건들은 그들이 실제로 하는 일보다 더 위험한 활동을 위한 것들이 대부분이다. 안데스 산맥 등반용으로 만들어진 등산화, 울퉁불퉁한

진창길을 가는데 유리한 사륜구동 자동차 등을 실생활용품으로 이용한다. 영하 40도에서도 버틸 수 있는 산악용 점퍼를 외출복으로 입거나, 빙벽 등반에 사용할 산악용 부츠를 의상과 매치 시키기도 한다. 이것들은 최고급 브랜드 제품이되 경망스럽게 로고가 드러나는 일은 없는 고가품이어야 하며, 자연친화적이고 고전적이되 저급해 보여서는 안 되는 것이다. 이를 위해 시도한 것이 '취향의 복합성'이다. 디자인은 캐주얼하고 실용적으로 하되 소재의 고급성으로 결코 값싼 물건이 아님을 알려야 하는 것이다. 과감한 캐주얼과 디자인을 선호하는 것은 그만큼 자신감이 있다는 의미가 된다.

때때로 보보스는 부츠, 청바지, 대학 sweatshirts를 입고 맨발에 캐주얼화를 신고 직장을 향한다. 그들은 자연 톤의 칼라가 없는 셔츠착용을 즐긴다. 보보스 비즈니스맨은 실용적인 천 서류가방을 애용하며 Franz Kafka처럼 보이는 금속테 안경을 선택한다. 기존의 조직이 사라지고 새로운 관계가 정립됨으로써, 어제의 반문화 아방가르드 보보스는 오늘날의 새로운 체제를 형성한다.

또한 보보스는 handicrafts를 선호한다. 반면 질감을 중시하여 무명의 까칠하여 쉽게 구겨지는 셔츠, 털이 보송보송한 양털스웨터 등에 보보스는 아낌없이 돈을 쓴다.' 질감'에 예민한 보보스는 풀로 엮은 거친 양탄자, 울통불퉁한 나무 장난감, 투박하고 질감 있는 도자기, 거칠고 특이한 야생화를 좋아한다. 그들은 예술적인 것을 동경하는 경향이 있어 고풍스런 문손잡이, 이끼가 덮인 돌벽, 색이 바랜 슬레이트, 티벳산 천연 직물 등을 사용한다. 옷을 입을 때도 마찬가지로 하얀 바지와 검정색 블라우스, 살바도르의 민속 의상인 양털 스웨터, 대마로 짠 야구 모자 등을 착용한다. 보보스는 단조로운 패키지가 명상, 웰빙에 예민한 또는 자연 친화적인 브랜드를 사랑한다. 이들은 동물 테스트를 거부하고, 미용뿐만 아니라 전반적으로 삶을 업그레이드시키는 방향을 제시하고 있다. 더불어 최근에 각광받고 있는 유기농 야채만을 엄선해 만드는 화장품을 선호한다.

패션계의 보보스는 명확히 손에 잡히는 스타일은 아니다. 80년대의 여피가 고가 위주의 정형화된 패션을 추구했던 반면 보보스는 정형화된 스타일을 거부하는 것이 특징이기 때문이다. 보보스는 유행을 좇기보다는 자기만의 개성과 소비감각을 가지고 있는 것이다.

III. 보보스의 패션제품 구매행동과 그에 따른 마케팅 전략

보보스의 등장은 fashion market에도 큰 영향을 미칠 것으로 보이는 가운데 이들에 대한 관심이 고조되고 있다. 그 동안 히피, 여피, 덩크, X세대, Y세대, M세대 등 무수히 많은 새로운 세분고객층을 대상으로 fashion marketing은 이루어져 왔다. 이러한 맥락에서 볼 때 최근 디지털 시대의 신엘리트라고 불리는 '보보스' 집단은 소비형태에 있어서 기존의 엘리트 및 소비자들과 차이점을 갖고 있으므로 fashion업계의 관심을 사기에 충분하다. 따라서 Bobos의 life style 및 fashion 특징에 따른 새로운 marketing 전략이 요구되는 시점이다.

1. 보보스의 패션제품 구매행동 특징

패션마케팅 전략 수립을 위해 Bobos의 패션 취향 및 구매행동 특징을 정리하면 다음과 같이 요약된다.

첫째, 고급스러움과 고품질 추구이다. 그러나 보보스의 한 축을 구성하는 전통적 부르조아의 기본 특징인 최고급 브랜드 제품이나 유명제품을 선호하는 것과는 구분된다. 즉 고가의 제품을 구매할 수 있는 경제력이 충분한 집단이므로 품질이 우수하고 고급스러운 제품을 선호하나 그러한 제품 특징을 과시하지 않으며 오히려 취향이나 실용성, 의미 등을 내세워 제품을 구매한다.

둘째, 부르조아와 보헤미안 특징이 혼합된 취향의 추구이다. 부르조아의 성공신화와 보헤미안의 저항정신을 동시에 갖고 있는 보보스의 부상으로 보헤미안과 부르조아의 경계선이 사실상 무의미해져 버렸고 이런 현상은 패션에도 질게 배어있다고 볼 수 있다. 정형화된 옷차림보다는 창의적이고 일과 여가에 두루 어울리는 옷차림을 선호하는 성향을 지니고 있다. 개성적인 스타일이지만 품위가 떨어져 보이거나 품위는 있으나 너무 딱딱하고 틀에 박힌 스타일은 거부한다. 즉, 럭셔리한 품위와 자유로운 개성과의 조화의 추구가 바로 보보스 스타일이다.

셋째, 실용성 추구이다. 디지털 시대의 신흥귀족인 보보스는 높은 구매력과 합리적 소비마인드를 갖고 있으며 개성지향적인 집단이다. 사치하거나 낭비하는 것은 거부하며 기존의 엘리트 계층과는 달리 권위보다는 실용성에 가치를 두는 것이 특징이다. 즉 단순히 과시하기 위한 사치보다는 실제 생활에 유용한 것에 많은 투자를 하고 자신만의 독특한 취향으로 트렌드를 리드해 나가는 것을 즐긴다. 오늘날 미국이나 우리 나라 디지털 시대의 젊은 주도세력들인 이들이 추구하는 삶에서 나타나는 뚜렷한 특징은 겉모습과 사회적인 체면보다 합리적이고 조화로운 개인주의를 중시한다는 것이다.

넷째, 자기 표현 및 감각을 중시한다. 신흥계층 혹은 신툐엘리트층이라고 불리는 보보스는 단순히 소득 수준만을 갖고는 설명할 수 없다. 중요한 것은 이들이 꿈을 가진 소비자이며 스스로에 대한 자신감의 소유자가는 것이다. 상품이 그들의 취향이나 감각에 맞고 자아표현을 대변해주는 것이라면 망서림없이 구매에 나선다. 즉 기존의 소득수준에 따른 구매패턴으로는 설명할 수 없는 소비자인 것이다. 보보스는 히피에 대한 열정을 정보화 코드로 재현해서 반물질주의의 문화상품을 제조하는 디지털시대의 부르조아이자 삶의 자기표현을 넓혀가고자하는 지적인 집단인 것이다.

다섯째, 자연친화적이고 고전적 제품을 선호한다. 천연섬유나 자연스러운 질감의 소재, 거칠고 투박한 느낌 등을 선호하고 handmade 제품의 unique한 특징에 대해서도 높은 가치를 부여하며 이는 구매행동으로 연결된다. 또한 meaning과 story가 있는 오래 된 제품이나 이국적 취향의 특이한 물건에 대한 향수를 갖고 있기 때문에 한때는 값싼 것이었을지라도 비싼 값으로 구매하기를 서슴치 않는다. 뿐만 아니라 이들은 예술적인 가치가 있는 것을 동경하고 소유함으로써 삶을 더욱 풍요롭고 운택하게 하고자 한다.

여섯째, 문화적이고 예술적 취향의 추구이다. 물질적인 것을 추구하기보다는 비물질적 특성과 문화적이고 예술적인 취향이 돋보이는 제품을 선호한다. 그럼으로써 현재의 경제력이 삶의 목적으로 추구하여 얻어진 결과물이 아니라 능력을 갖고 즐겁게 일한 결과이며 자신은 예술적 안목을 가지고 문화를 향유하며 살아가고 있는 인간임을 믿고자 한다.

2. 보보스를 위한 패션마케팅 전략

1) 전통적 품위와 자유로움의 조화

부르조아의 고급스러운 전통과 보헤미안의 진보적이고 자유로운 영혼이 조화된 새로운 스타일이 요구된다. 최근 패션가에는 Bobos족을 대변하는 New Thirty라는 신조어가 생겨났다. 40~60대의 소비세력이 줄어들면서 소비주체로 급부상한 새로운 30-40대를 겨냥한 신제품들이 앞다퉈 나오고 있는 것이다. 'e 비즈니스맨'이라고도 불리는 이들은 일과 여가에 두루 어울리는 옷차림을 선호하는 성향을 지니고 있다. 개성있는 스타일이지만 품위있고 고급스러우며, 품위있으나 너무 딱딱하고 틀에 박힌 스타일이 아닌 새로운 스타일인 것이다. 이처럼 보보스는 편안함과 고급스러움에 많은 비중을 두고 있으므로 정형화되고 딱딱한 느낌의 기존 정장으로는 만족하지 못한다. 따라서 고급스럽고 품질이 우수하면서도 자유로운 느낌이 표현된 디자인이 요구된다. 최근 신제품들로는 좀더 고급스럽고 부드러워진 디자인으로 캐주얼한 느낌도 있으나 정장으로 입어도 모자람이 없는 옷들이 많이 출시되고 있다. 30-40대를 겨냥한 이 옷들은 경제적 안정을 토대로 문화적인 지식을 접속한 소비 행태를 보이는 40대 이상의 소비자에게도 인기가 높다.

최근 할리우드 스타 기네스 펠트로나 모나코의 앨버트왕자 등이 화려한 파티드레스에 고무밴드의 캐주얼한 시계를 찬 모습으로 매스컴에 소개되었다. 언뜻 보기에는 장난감 시계처럼 보이고 고가품으로 보이지 않으나 이 제품은 동그란 프레임 안에 수많은 다이아몬드가 촘촘하게 박혀 있는 최고가품일 뿐 아니라 수심 200m에서도 방수가 될 만큼 실용적인 제품이다. 고무밴드의 방수시계지만 다이아몬드가 박혀 있어 파티드레스와도 어색하지 않는 이러한 스타일이 고급스러우면서도 개성과 자유로움이 조화된 합리성을 추구하는 보보스의 취향에 맞아 인기를 끌고 있다.

또한 '혁신에 대한 조명(Headlights On Innovation)'을 주제로 2001년 제네바 모터쇼가 개최되었다. 전세계 40여개국 1,000여개 완성차 및 부품 업체들이 참가한 가운데 혁신적인 디자인과 첨단 기술을 적용한 '첨단 고급차 경쟁의 향연'이 되었던 이번 전시회에서 두드러진 특징은 차종간 결합개념의 '퓨전'과 '모던화'이었다. 전통적 세단형은 크게 줄고 대형차의 경우에도 클래식한 스타일을 벗었다. 고급스럽지만 관습에는 얽매이지 않는 21세기 인간형 Bobos를 겨냥했기 때문이다⁸⁾.

또한 쌍용 자동차가 최근 출시한 스포츠유틸리티 자동차 '렉스턴'은 30-40대 보보스를 겨냥한 제품으로, 광고문구 부터 도발적인 '대한민국 1%'이다. 국민의 1%만이 구입할 수 있는 차라는 고급 이미지를 강조한 것이다. 각종 옵션에 세금까지 더하면

8) 동아일보, 2001, 3, 5.

9) 중앙일보, 2001. 10. 8.

4천만원이 넘는데도 출시 한 달만에 7천대가 팔리는 경이로운 기록을 남겼다⁹⁾.

이처럼 의복 뿐 아니라 악세사리, 자동차 등 새로운 엘리트 보보스를 위한 고급스러움과 품위, 자유로움이 융합된 패션제품에 관심이 집중되고 있다. 이는 급변하는 사회에서 패션업계가 관심을 갖고 마케팅 전략 수립에 참고해야할 중요한 요인인 것이다.

2) 실용적, 자연친화적 스타일 추구

보보스는 청바지에 혈령한 콤비라든지, 때와 장소에 따라 캐주얼하게 또는 비즈니스 웨어로 입을 수 있는 실용적인 옷을 좋아한다. 또 순수하고 자연친화적인 것을 좋아해 합성섬유보다 거친 무명이나 쉽게 구겨지는 면셔츠, 부드러운 모직 스웨터 등을 선호한다. 최근 인기를 모으고 있는 미국 동부의 명문 사립고교 학생풍의 'Preppy Look' 역시 보보스 스타일로 볼 수 있다. Preppy look은 소수 엘리트들의 보수적인 패션으로 화려함과는 다른 차원의 고급스러운 패션을 즐기거나 하는 경향이라고 분석된다.

이처럼 실용성 및 자연친화적 스타일 추구는 한발을 자유로운 영혼과 기질을 소유한 보헤미안 세계에 두고 있는 보보스의 본질적인 특징이다. 그러나 이것의 이면은 고급스러움과 우수한 품질 추구라는 부르조아의 특징이 전제되어야함을 간과해서는 안될 것이다.

최근 LG패션의 캐릭터정장 '다니엘에스페'에서는 노타이용 정장으로 어깨선을 완만하게 한 콤비 스타일 이지재킷을 주요 품목으로 출시했다. 정장 한벌에 45만~70만원, 재킷은 23~35만원이다. (주)캠브리지의 인터넷과 네티즌의 합성어인 '인티즌'은 소매부분의 단추를 열고 닫을 수 있게 되어있어 일할 때는 소매를 자연스럽게 걷어올릴 수 있게 하는 등 실용적이고 기능적인 사소한 부분에도 신경을 썼다. 한 벌 가격은 45만~52만원 정도이다. 또한 제일모직의 '지엑스'는 신합성 소재의 감각적 실루엣이 특징이며 로가디스의 '화이트라벨'은 가볍고 부드러운 부자재를 써 활동성을 살린 이지 스타일이 특징으로 한 벌에 각각 30만원대이다¹⁰⁾. 이 모든 제품이 기존의 고급스러운 정장스타일에 실용성을 강조한 스타일로서 앞으로의 마케팅 방향을 제시해주고 있다고 하겠다.

10) 국민일보, 2001. 3. 24.

또한 '하임 텍스타일'의 2001 S/S 시즌 테마는 기존 제품과 비교해 볼 때 다소 도발적이고 대담한 스타일로 부각되고 있다. 이 중 '캠핑'이라는 테마나 스트라이프 및 체크 패턴의 빈번한 사용은 이런 보보스의 실용성, 자연친화적 스타일의 추구라는 측면을 잘 반영하고 있는 것이다.

3) 비과시적 자기표현 및 예술적·문화적 취향 반영

보보스는 자신의 취향, 감각에 따른 스타일을 표현하고자 할 뿐 아니라, 획일적인 유행에 동조하기보다는 자신만의 개성을 살리고자 애쓴다. 그러나 파격적인 스타일 이라기보다는 절제된 품위와 내재된 예술적 취향이 특징이다. 예컨대, '블랙 가죽 재킷에 편안한 면 팬츠, 독특한 머플러와 스니커스' 등과 같이 흔하지않으나 세련되고 고급스러운 감각이 배어나는 스타일과 관련하여 선뜻 떠오르는 단어는 보보스인 것이

다.

따라서 이들의 취향을 만족시키기 위해서는 클래식한 디자인의 재킷이라도 파격적인 길이로 멋을 내거나, 또한 트weed 재킷이라도 '고급 소재'라는 설명만으로는 부족하며 '6개월 된 양의 털을 깎아 짠 최고의 양모 소재'라는 설명이 곁들여져야 한다. 넉넉한 사이즈의 더블 재킷에 와이드 팬츠 대신 미니스커트를 입거나, 단정한 느낌을 주기 위해 셔츠 원피스의 단추를 끝까지 잠그고 화려한 벨트를 착용하는가 하면 파격적인 길이의 100% 실크 원피스를 입기도 한다.

이처럼 보보스는 자신의 취향 및 감각을 표현하며 예술적 취향이 곁들여진 의복 스타일을 선택한다. 그러나 해외 유명 브랜드라는 것을 과시하거나 가격이 비싸다는 것을 드러내는 제품은 선택하지 않는다. 즉, 가격이나 브랜드를 과시하지 않으면서 예술적 감각과 자신만의 취향이나 개성을 드러내는 독특한 스타일 구매를 선호하는 것이다. 그러나 30-40대의 고소득, 고학력, 고감도인 이들의 취향 및 감각을 충족시킬 수 패션 제품은 매우 제한적으로 출시되고 있는 실정이며 패션업체에서는 이들의 필요와 요구를 위한 마케팅 전략 수립에 관심을 기울여야 할 것이다.

IV. 결론

본 연구는 지식정보화, 디지털시대에서 새로운 상류층을 형성하며 패션계에 영향을 미치고 있는 보보스 스타일을 파악해보며 그에 따른 마케팅 전략을 세우는 것은 의미 있는 것이라 판단되어 시도하였다. 그 결과 보보스의 패션제품 구매행동과 그에 따른 마케팅 전략으로서 다음과 같은 결론이 도출되었다.

패션마케팅 전략 수립을 위해 보보스의 패션 취향 및 구매행동 특징을 정리하면 다음과 같이 요약된다. 첫째, 고급스러움과 고품질 추구이다. 둘째, 부르조아와 보헤미안 특징이 혼합된 취향의 추구이다. 셋째, 실용성 추구이다. 넷째, 자기 표현 및 감각을 중시한다. 다섯째, 자연친화적이고 고전적 제품을 선호한다. 여섯째, 문화적이고 예술적 취향의 추구이다.

보보스의 패션제품 구매행동에 따른 마케팅 전략으로는 다음과 같이 제시하고자 한다. 첫째, 전통적 품위와 자유로움이 조화된 제품이 요구된다. 즉, 부르조아의 고급스러운 전통과 보헤미안의 진보적이고 자유로운 영혼이 조화된 새로운 스타일이 요구된다. 형식적인 옷차림보다는 창의적이고 일, 여가에 두루 어울리는 옷차림을 선호하는 성향을 지니고 있다. 이처럼 의복 뿐 아니라 악세사리, 자동차 등 새로운 엘리트 보보스를 위한 고급스러움 및 우수한 품질, 품위와 자유로움이 융합된 패션제품에 관심이 집중되고 있다.

둘째, 실용적, 자연친화적 스타일 추구이다. 보보스는 청바지에 헐렁한 콤파라든지 캐주얼하게 입을 수 있는 실용적인 옷을 좋아한다. 또 순수하고 자연친화적인 것을 좋아해 합성섬유보다 천연섬유 제품을 선호한다. 이처럼 실용성 및 자연친화적 스타일 추구는 한발을 자유로운 영혼과 기질을 소유한 보헤미안 세계에 두고 있는 보보스

의 본질적인 특징이다. 최근 기존의 고급스러운 정장스타일에 실용성을 강조한 스타일의 정장이 많이 출시되고 있으며 이는 앞으로의 마케팅 방향을 제시해주고 있다고 하겠다.

셋째, 비과시적 자기표현 및 예술적·문화적 취향 반영이다. 보보스는 자신의 취향, 감각에 따른 스타일을 표현하고자 할 뿐 아니라, 획일적인 유행에 동조하기보다는 자신만의 개성을 살리고자 애쓴다. 그러나 파격적인 스타일이라기보다는 절제된 품위와 내재된 예술적 취향이 특징이다. 즉, 가격이나 브랜드를 과시하지 않으면서 절제된 품위와 내재된 예술적 감각, 그리고 자신만의 취향이나 개성을 드러내는 독특한 스타일 구매를 선호하는 것이다.

보보스의 등장과 그들의 자리매김은 빠르게 변화하는 현대 사회의 또 하나의 단면이라고 해도 과언이 아니다. 이처럼 보보스라는 단어는 오늘날의 소비자들의 특성을 정확히 표현하고 있으며, 이같은 소비성향이 크게 확산되고 있어 전체 트렌드의 리더로 이들의 역할이 크게 자리잡은 것도 사실이다.

그러나 보보스가 80년대의 여피처럼 사회적 계층으로 완전히 자리잡을 수 있을지는 아직 미지수이며 Brooks의 분석 자체가 너무 흥미위주이고 깊이가 없으며 작위적이라는 비판적 견해도 제기되고 있다. 일부에서는 이들 보보스의 국내 존재여부에 대한 시비도 있다. 따라서 보보스라는 개념이 아직 우리 사회에 완전히 뿌리를 내렸다고 단언하기는 어려운 점도 있으나 이미 그들이 우리 주위에 존재하고 있다는 것을 분명한 사실이다. 그러므로 정보화 사회에서는, 보보스가 중요한 역할을 담당하며 그들의 생활 스타일이나 패션이 패션업계의 주요 관심사 중 하나가 된다. 어느 정도의 머니 파워와 스스로의 소비철학을 갖춘 집단의 물결을 무시할 수 없는 현 시점에서 이들에 대한 주목이 필요할 때라고 보인다. 국내의 보보스라고 할 수 있는 젊은 고소득 전문 계층은 새로운 문화를 창출하는 능력에서는 미국의 보보스와 차이가 나지만 새로운 소비성향을 보여주고 있어 이들을 대상으로 한 특화된 마케팅은 더욱 활발히 진행될 것으로 전망된다.¹¹⁾

보보스의 창의성과 독립성은 어느 상황에서나 항상 긍정적으로 해석되는 것만은 아니다. 그럼에도 불구하고, Brooks의 오늘날 미국 문화에 대한 날카로운 해석은 한국 뿐 아니라 다른 여러 나라에 이르기까지 폭넓게 적용 가능하며, 이질적인 두 집단의 문화가 하나로 융합된 보보스는 오늘날의 문화에 귀중하고 유용한 관점을 제시한다고 하겠다.

11) 중앙일보, 2001, 10, 8

참고문헌

1. Brooks, David, 형선호 역, 동방미디어, 2001.
2. P.Kotler and G. Armstrong, Principles of Marketing, Prentice Hall, 2001, p.176.
3. 이은영, 패션마케팅, 교문사, 1991
4. Bazaar korea, 5월호.
5. The Korean Times, 2001, 4, 5.
6. Triad Business News, June 23, 2000.
7. 국민일보, 2001, 3, 24.
8. 동아일보, 2001, 1, 6.
9. 동아일보, 2001, 3, 5.
10. 동아일보, 2001, 8, 3.
11. 스포츠 투데이, 2001, 5, 29.
12. 일요시사, 2000, 4, 3.
13. 조선일보, 2001, 1, 6.
14. 중앙일보, 2001, 10, 8.
15. 한겨레, 2001, 1, 14.
16. www.emars.co.kr; 김민주 컬럼

Abstract

A Study on Bobos Style and Buying Behavior
of Fashion Goods

* Dept. of Fashion
Coordination
Assistant Professor,
Daewon Science college

Yu-Kyung, Lee

This study aimed to investigate the Bobos style which represents new upper class in the information age and has influence on fashion world, and present the marketing strategy for that. As a result, Bobos' buying behavior of fashion goods and marketing strategy for that were as follows.

The first, Bobos fashion style and their characteristics of buying behavior were 1. the pursuit of luxury and high quality 2. the pursuit of blending taste and of the traditional bourgeois and the bohemians 3. the pursuit of utility and practical thing 4. the pursuit of self expression and sense 5. the pursuit of natural and antique taste 6. pursuit of cultural and artistic aspect.

The second, marketing strategy for Bobos' buying behavior of fashion goods were as follows. 1. Blending of the traditional prestige and freedom should be reflected on fashion goods. 2. The utility and natural style of fashion goods are needed. 3. The non-conspicuous self expression and artistic cultural taste should be reflected on fashion goods.