패션비즈니스 제28권 1호
—
ISSN 1229-3350(Print)
ISSN 2288-1867(Online)
—
J. fash. bus. Vol. 28,
No. 1:20-35, Feb. 2024
https://doi.org/
10.12940/jfb.2024.28.1.20

패션자본의 개념화를 위한 탐색적 연구

정 진* · 이유리†

*서울대학교, 생활과학대학 의류학과, 박사
†서울대학교, 생활과학대학 의류학과/서울대학교, 생활과학연구소, 교수

Corresponding author
—
Yuri Lee
Tel : +82-2-880-6800
E-mail : yulee3@snu.ac.kr

Conceptualizing Fashion Capital: An Exploratory Study

Jin Jeong* · Yuri Lee†

*Ph.D, Dept. of Fashion and Textiles, Seoul National University, Korea,
†Professor, Dept. of Fashion and Textiles, Seoul National University, Korea
/ Research Institute of Human Ecology, Seoul National University, Korea

Keywords

fashion capital,
cultural capital, Bourdieu,
iherited capital,
acquired capital
패션자본, 문화자본, 부르디외,
상속자본, 획득자본

Abstract

The term 'fashion capital' has been used in conjunction with Bourdieu's concept of cultural capital. The aim of the present study was to explore the concept of fashion capital existing independently within the field of fashion. In-depth interviews were conducted with 8 fashion specialists and enthusiasts, seeking to uncover the structures, characteristics, and paths of fashion capital accumulation possessed by individuals with high fashion capital. As a result, fashion capital was broadly categorized into inherited capital, acquired capital, and institutionalized capital. Key components were identified, including inherited capital related to influence of family and childhood environment, acquired capital encompassing fashion activities, fashion knowledge, and ability to appreciate fashion, and institutionalized capital represented by economic benefits transformed from other forms of capitals. Additionally, 13 supplementary elements were identified. These elements could be broadly categorized into inherited, acquired capital, and institutionalized capital, as outlined by Bourdieu. This study initiates an academic discussion on the concept of fashion capital within the domain of fashion consumer research. Findings of this study have potential to provide educational and practical implications for both fashion industry and academia.

—
본 논문은 박사학위 논문의 일부임

I. 서론

최근 '올드머니 룩'과 함께 '스텔스 럭셔리', '조용한 명품'이라는 패션 트렌드가 전세계적으로 유행하고 있다. 이는 신흥 부자의 뉴머니룩과 대조되는 패션으로, '진짜 부자'들이 입는 스타일에서 착안하여 화려한 컬러나 패턴 보다는 단순한 디자인과 고급스러운 소재, 드러나지 않는 브랜드 표식을 특성으로 한다(Youn, 2023). 신분제와 같은 계급 구분이 없는 현대사회에서도 사람들은 이처럼 특정 패션을 통해 암묵적으로 사회적 계층을 표출하고자 한다.

개인의 패션 취향에 대해서는 '옷을 잘 입는다'라는 사람들의 평가와 같이 사회적으로 정당성을 인정받을 수 있는 기준이 존재한다. 이러한 취향의 우수성은 유행을 선도하는 등 사회적으로 강력한 영향력을 행사하기도 하며, 각 개인을 패션 취향에 따라 위계화할 수 있는 기준을 제공할 수 있다(McQuarrie Miller, & Phillips, 2013). 패션 산업계에서도 하이엔드 패션과 매스 패션이라는 비교적 명확한 경계가 존재하는데, 이는 주로 크리에이티브 디렉터나 디자이너 또는 브랜드가 패션계에 미치는 지배적인 영향력에 따라 형성된다. 이러한 브랜드의 위계는 해당 브랜드를 소비하는 개인의 사회적 계층과도 상동성(homology)이 있는 것으로 알려져 있다(Rocamora, 2002).

이와 같이 패션 분야에서는 스타일이나 브랜드를 통해 특정 사회적 계층과 연관되게 할 수도 있고, 좋은 취향이 상징적 경계를 짓거나 유지하는데 강력한 영향력을 행사하게 할 수도 있다. 부르디외는 사회적 경쟁에서 도구로 사용할 수 있는 모든 에너지를 자본으로 보았다(Choi & Jin, 2007). 이는 곧 패션도 계급 투쟁에 사용될 수 있는 도구가 될 수 있기 때문에 별도의 장(field)을 가진 자본이 될 수 있음을 시사한다.

그러나 현존하는 대부분의 패션 연구들은 패션자본을 문화자본의 개념과 혼용하여 사용해 왔다(da Cunha Brandao & Barbedo, 2023; Ho & Wong, 2022; Makkar & Yap, 2018). 이는 패션자본에 대한 정의나 하위의 구성개념에 대한 명확한 이해가 부족하기 때문에 나타난 학문적 제한점이라고 보여진다. 본 논문은 특정 영역으로 정해진 것이 아닌 차별화할 수 있고 탁월성을 주장할 수 있는 방식이라면 어떠한 영역이든 모두 자본의 형태가 될 수 있다는(Bourdieu, 1979/2005) 부르디외의 주장에 근거한다. 특히 패션자본은 다른 유형의 자본들과 마찬가지로 독자적 자본으로서 존재할 몇 가지 근거가 있다. 첫째, 자본은 경제자본의 축적을 전제로 하며, 일정 조건에서는 경제자본으로 전환 가능하다. 패션은 물질적인 것으로 지속적인 소비가 필요하다는 점에서(Shin, 2012), 즉각적으로 재화와 서비스와 교환 가능한 형태의 자본인 경제자본과 필연적인 관계에 있다(Bourdieu, 1986). 또한 패션에 대한 경험의 축적은 고급 취향과 안목이 희소 가치를 획득하게 만들며(Bourdieu, 1979/2005), 해당 직군과 직업으로 연결되면서 경제적 자원의 창출로 이어진다. 둘째, 자본은 그 가치에 대해 사회 구성원들에게 높은 정당성을 인정받는다(Ryu, Park, & Chang, 2022). 부르디외는 자본을 행위자가 지배에 대한 정당성의 확보를 위해 이용되는 모든 수단으로 보았다(Bourdieu, 1986). 패션 관련한 경험의 축적은 다시 이러한 패션 관련 지식의 획득과 함께 사회적으로 높은 가치로서 인정받는 브랜드의 인지 또는 선호를 통해 고급 소비 취향을 형성하게 만들 수 있다.

본 연구는 패션자본의 하위의 구성개념에 대하여 파악하고, 패션자본을 자본의 하나로서 개념화하는 것을 목적으로 한다. 이를 위하여 첫째, 패션자본 논의에 바탕이 되는 문화자본에 대한 문헌들을 고찰하고, 패션자본의 개념과 하위 구조의 틀을 마련하기 위한 이론적 자원들을 살펴보고자 한다. 둘째, 패션자본이 높을 것으로 예측되는 전문가 및 소비자 인터뷰를 통하여 패션자본 개념의 하위 구성을 확인하여 패션자본의 개념적 정의에 대한 타당성을 규명하고자 한다. 패션자본을 형성하는 구성체와 이를 획득 및 유지하는 하위 개념들을 파악하여 패션자본의 개념을 구체화할 수 있다면 패션 소비행동 분야에서 새로운 관점의 연구를 활성화시킬 수 있을 것으로 기대한다. 또한 패션 소비자의 계층적 구분을 가능하게 하여 점점 복잡하고 다변화되고 있는 소비자 시장의 세분화에 대한 새로운 기준과 이해를 경영진들에게 제공할 수 있을 것이다. 마지막으로, 패션자본의 개념화와 구성요인을 탐구하는 본 연구는 향후 패션 연구 영역 뿐만 아니라 실무적 적용에 광범위하게 활용하는 기초자료를 제공할 수 있을 것이라는 점에서 의의가 있다.

II. 이론적 배경

1. 패션 연구에서의 문화자본

부르디외의 저서 "자본의 형태"에서는 경제자본과 환원될 수 있는 다양한 형태의 자본들이 제시되었고, 이와 함께 문화자본의 개념이 등장하였다(Cho, 2006). 1970년대 제시된 문화자본론에서 문화자본은 지배 계층이 전수하려는 문화적 능력이며, 문화/사회적인 선별에 사용되는 고급 문화의 신호로서 학력, 문화적 선호와 태도 등으로 정의되었다(Choi &

Jin, 2007). 근본적으로 문화자본이 가지는 개념의 광범위함과 모호함으로 인해(Choi & Lee, 2013), 이에 대한 정의 역시 각 연구자마다 연구의 맥락에 맞게 변환하여 사용되어 왔다. 그러나 개념의 핵심은 사회에서 높은 가치를 인정받는 고급 문화적 요소를 인식 또는 향유할 수 있는 능력의 보유 정도로 볼 수 있다(Bae, 2013).

2010년대 럭셔리 패션 연구에서는 일반 대중들은 구별이 어려운 명품 브랜드의 미묘한 신호와 모호한 식별 요소들을 해석할 수 있는 전문적인 지식으로 문화 자본을 정의하였다(Berger & Ward, 2010). 이후 후속 연구들은 패션 소비자의 문화 자본 수준에 따라 소비 행동과 자아 개념 등의 차이를 밝히거나(Bellezza & Berger, 2020; Ho & Wong, 2022; Lee, Lee, & Ahn, 2014; Makkar & Yap, 2018), 아트 인퓨전 맥락에서 예술작품과 협업한 패션 상품에 대한 태도를 조사하거나(Jeon & Jo, 2017; Park, Kim, & Ahn, 2023), 명품 패션계 종사자들의 미적노동을 설명하는(Boyle & De Keere, 2019; Foster, 2022) 등 패션 연구 맥락에서도 중요하게 문화자본에 대한 논의를 시작하였다. 이는 부르디외를 비롯한 초기의 문화자본 연구들이 예술의 장을 중심으로 통합적으로 논의해 나갔던 것과는 구별되어지면서 패션자본이 패션에 대한 전문적인 지식을 바탕으로 존재하는 별도의 개념으로 다뤄져야 할 필요성을 시사한다.

2. 문화자본의 구성

부르디외는 문화자본에 대해 세 가지 형태로 설명하였다. 즉, (1) 부모의 양육을 통해 어린 나이에 주입된 취향이나 성향, 태도 등과 같은 개인의 내적에 아비투스 형태로 자리잡은 체화된 문화자본(embodied cultural capital), (2) 체화된 형태가 없으면 향유하기 어려운 예술 작품, 값비싼 잉여재(e.g., 명품)와 같은 객체화된 문화자본(objectified cultural capital), (3) 대학의 명성 또는 보유 학위 수와 같이 체화된 형태의 문화 자본이 사회적 정당성을 획득하여 공적인 문화자본으로 변환될 수 있는 제도화된 문화자본(institutionalized cultural capital)의 형태로 제시하였다(Bourdieu, 1986; Cho, 2016; Ho & Wong, 2022). 또한 부르디외는 부모로부터 물려받을 수 있으며 사회화 과정을 통해 습득된 성향인 상속된 문화자본과 교육과 훈련을 통해 얻을 수 있는 개인의 자질인 획득된 문화자본의 형성 경로를 구분하기도 하였다(Bourdieu, 1979/2006).

본 연구는 패션자본의 구성요인을 파악하기위해 문화자본의 형성 경로인 상속자본과 획득자본을 이론적 틀로 채택하고자 한다. 또한 체화된 자본, 객체화된 자본 및 제도화된 자본의 형태는 패션자본에서 어떻게 나타나는지 고찰해보고자 한다.

3. 패션자본의 구성

1) 상속 자본

(1) 가족의 경제자본

부모의 경제자본은 자녀가 예술에 대한 자연스러운 관심을 갖게 하는 체화된 문화자본에 바탕이 된다고 밝혀져 있다(Choi, 2002). 특히 패션은 예술과 달리 물질적인 것으로 지속적인 구매가 필요하다는 점에서(Shin, 2012), 부모가 가진 경제자본은 유년시절 풍부한 패션 경험의 바탕이 될 수 있다. 이에 따라 상속된 패션자본에는 부모의 경제자본을 바탕으로 하는 패션에 대한 풍부한 경험과 기회가 포함되며, 체화된 패션자본을 구성하는 요소가 될 수 있을 것으로 보인다.

(2) 가족의 패션 관여도

경제자본과 문화자본의 총량은 소비자의 행동 차이를 결정하는 중요한 자본이지만, 비슷한 소비 능력을 가진 개인들 사이에서의 서로 다른 취향과 선호는 경제적 자본만으로는 설명할 수 없다(Chang, 2001). 즉, 중산층은 노동계급에 속한 소비자보다 문화에 대한 접근 기회가 많은 이유로 자연스럽게 예술에 대한 사랑을 소유하고 태어날 수 있지만(Cheon, Kim, & Yim, 2022), 이는 반드시 부모의 경제자본에 의한 것만은 아닐 것이다. 이는 부모의 예술에 대한 관심이 선행되어야 한다는 것이다. 이에 따라 패션에 대한 풍부한 자원을 유년시절부터 지원받기 위해서는 경제자본 뿐만 아니라 부모가 패션에 대해 가지는 관여가 매우 중요할 것으로 사료된다.

(3) 유년시절의 외부적 환경

문화자본은 오랜 시간과 과정을 거쳐 아비투스(habitus)의 형태로 체화되고, 이는 세대를 물려 상속된다. 아비투스란 체화된 자아를 뜻하며, 이는 내면화된 계급구조로 자연스럽게 습득되고 발현되는 특성이 있다(Eun & Mun, 2019). 아비투스는 즉, 특정 계급의 구성원들에게서 나타나는 집합적인 무의식 체계로 고급 문화 활동과 같은 취향의 공유를 통하여 그들의 사회적 계급을 유지 및 재생산하는 역할을 수행한다(Lee, Cheon, & Kwak, 2016). 이러한 장기간에 걸쳐 습득되는 아비투스는 생애 전체에 걸친 경험을 반영하는데, 이를 측정하기는 어려운 실정이다. 이에 따라 이전의 연구들은 유년시절의 경험을 부모의 영향으로 보고 상속 자본

으로 포함하기도 한다(Ahn, 2021; Park & Lee, 2018). 즉, 부모의 경제자본과 문화자본이 간접적으로 자녀가 유년시절에 자라나는 환경을 조성한다고 보는 관점이다.

2) 획득 자본

(1) 활동

부르디외는 상속과 획득으로 자본의 습득 경로를 분류하였지만, 현대의 문화자본 연구들은 개인의 획득에 집중을 하는 경향을 보인다. 특히 디마지오는 고급 문화 예술활동에 대한 개인의 활동 정도를 중심으로 이에 대한 지식과 정보와 함께 관심의 정도로 미국인들의 문화자본을 측정하였다(DiMaggio, 1982). 특히 체화된 아비투스를 바탕으로 즐겨하는 본인의 문화 활동에 대한 내용이 대부분의 문화자본 연구에서 중요하게 언급되고 있었다(Ahn, 2021; Lee et al., 2014). 패션 연구 맥락에서도 문화자본은 주로 본인의 문화활동의 종류와 빈도들을 통해 측정되었고, 그에 따른 패션 소비에 대한 태도와 행동의 차이를 밝혔다(da Cunha Brandao & Barbedo, 2023; Maxwell, 1999). 이에 본 연구도 획득 자본 하위에 본인의 패션 관련 활동들을 살펴보고자 한다.

특히 활동들은 체화된 형태의 자본이 없으면 향유하기 어려운 객체화된 자본을 통해 가시적으로 나타나게 되는데(Bourdieu, 1986), 객체화된 자본에 대해서는 연구의 맥락에 맞게 연구자들마다 제안하여 왔다. 먼저 부르디외는 예술 그림이나 책을 그 예시로 들었고, 패션 맥락에서의 연구들은 패션잡지(Lee, 2012) 또는 값비싼 잉여재인 명품 패션 제품을 객체화된 자본이라고 제시하였다(Cho, 2016). 본 연구에서는 현재 시점과 패션 영역을 적용하여 객체화된 패션자본을 패션 컨텐츠를 다루는 각종 미디어라고 대치할 수 있을 것으로 보았다.

(2) 지식

과거에는 경제자본을 통해 획일적인 기준으로 패션 소비자의 계층을 구분할 수 있었지만, 현대에는 각 영역의 전문지식이 더 중요한 지위의 표식으로 나타난다(Currid-Halkett, 2017). 지식은 제품 친숙도 또는 대상이나 자극에 대한 사전 지식으로 정의되었다(O'Cass, 2004). 패션 연구 맥락에서의 지식은 제품 범주내의 브랜드, 사용 맥락, 제품 속성, 사용 빈도 및 의류 착용 경험 대한 지식으로 간주된다(Johnson & Russo, 1984; Afonso Vieira, 2009). 한편, 소비자의 지식은 제품에 대한 정확한 지식인 객관적 지식과 소비자 자신이 잘 알고 있다고 생각하는 정도인 주관적 지식으로 구분되어 진다(Park, Mothersbaugh, & Feick, 1994). 주관적 패션 지식은 소비자가 제품에 대해 얼마나 생각하거나 인식하는 지에 대한 개인적 분석 측면을(Afonso Vieira, 2009), 객관적 패션 지식은 소비자가 제품에 대해 실제로 얼마나 많이 알고 있는지에 대한 기억력 측면을 반영한다(O'Cass, 2004). 이러한 이유로 주관적 지식이 소비자의 경험에 더 많이 의존한다(Park et al., 1994). 본 연구는 문화자본의 개념을 차용하여 체화된 경험 측면에서 패션 지식을 보고자 하므로, 주관적 지식의 관점을 채택하여 패션자본의 높은 사람들이 어떠한 측면의 패션 전문 지식을 중요하게 인식하고 있는지 탐구해 보고자 한다.

(3) 능력

문화자본이 점점 획득된 자본의 개념으로 가까워지는 만큼 현대의 연구들은 이를 능력이라고 정의하기도 하였다. Halle(1992)은 고급 예술을 친숙하도록 또는 감상하도록 훈련받는 능력이라고 하였으며, 패션 연구 맥락에서는 일반 대중들은 구별이 어려운 명품 브랜드의 미묘한 신호와 모호한 식별 요소들을 해석할 수 있는 지식과 능력으로 정의되었다(Berger & Ward, 2010). 연구의 맥락에 따라 정의에는 차이가 있지만 공통적으로 사회에서 높은 가치를 인정받는 고급 문화적 요소를 인식 또는 향유할 수 있는 능력이라는 개념을 문화자본이 포괄하고 있음을 알 수 있다(Bae, 2013).

미를 중심으로 제품을 평가하려는 성향이 높은 소비자는 시장을 선도하는 역할을 한다고 알려져 왔기 때문에(Bloch, 1995), 패션의 장에서 선도적인 위치에 있는 패션자본이 높은 사람들의 자질에 미에 대한 능력이 필수적인 요소가 될 수 있다. 또한 옷을 잘 입는다는 것은 패션의 장에서 탁월성을 표현하고 계층적 우의를 점하는 기본적인 능력이 될 수 있다. Crane(2012)은 현대의 패션 소비자에게 요구되는 자질 중에서 트렌드를 그대로 따르지 않고 다양한 요소를 조합하여 자신의 스타일을 창조하는 능력이 중요하다고 언급하였다. 이에 따라 본 연구는 패션과 관련된 능력 역시도 획득 패션자본의 하위 구성에 포함시키고, 패션자본이 높은 개인들에게는 어떠한 능력이 나타나는지 탐구해 보고자 한다.

3) 제도화 자본

제도화된 자본은 공식적인 기관에서의 교육과 훈련을 통해 습득되는 자본을 의미한다(Lee et al., 2014). Lee(2012)는 패션 관련한 제도화 자본에는 교육의 수준보다 패션이 특화된 정규 교육의 이수(전공) 또는 패션업종의 종사가 중요함을 언급하였다. 뿐만 아니라 브랜드에서 VIP 제도와 같은 형식을 통해 충성 구매자에게 제공하는 혜택 등의 요소도

제도화 자본에 포함될 수 있음을 밝혔다(Lee, 2012). 제도화 자본은 이러한 자격의 형태뿐만 아니라 누구의 소유에 의한 것인지에 대해서도 유형화할 수 있다. 즉, 본인의 제도화 자본과 가족이 소유한 제도화 자본으로 나누어진다(Choi, 2002). 예를 들어, 가족 중에 패션 관련 직업의 전공자나 종사자가 있으면 자녀는 유년시절부터 패션 전문 용어와 지식에 대한 친숙한 환경에서 자라 왔을 가능성이 높다. 또한 가족 안에서 VIP 구매자가 브랜드의 혜택을 지속적으로 공유 받았다면, 해당 브랜드에 대한 선호가 자녀에게도 이어지면서 패션 아비투스가 형성될 수도 있다. 따라서 각 소유 주체에 따른 제도화된 자본은 패션자본의 형성에 있어 어떻게 다른 역할을 수행하는지에 대한 논의가 필요할 것이다.

III. 연구방법

1. 연구 문제

이상의 문헌 고찰을 통해 패션자본의 하위 차원이 될 수 있는 자원들을 파악하고자 다음과 같은 구체적인 연구 문제를 설정하였다. 첫째, 패션자본이 높을 것으로 예측되는 개인들의 상속자본에 대해 파악하기 위해 실제 어떠한 가정 환경과 유년시절의 경험이 패션에 대한 관심과 지식을 자연스럽게 체화하게 되었는지 알아본다. 둘째, 그들의 획득자본에 대해 파악하기 위해 어떠한 활동이 패션자본의 획득과 유지를 가능하게 하는지, 어떠한 지식과 능력을 획득하여 패션 영역에서 탁월성을 나타내고 있는지 알아본다. 셋째, 본인 및 가족이 보유한 제도화된 패션자본을 파악하고, 이는 패션자본의 형성에 어떠한 영향을 미치는지 알아본다.

2. 연구 대상

패션자본의 개념에 대한 선행연구가 부족한 실정을 고려하여 연구방법으로는 문헌고찰과 더불어 패션자본이 높을 것으로 예측되는 전문가 또는 소비자의 심층 면접을 수행하는 것이 적절할 것으로 판단하였다. 자본의 기본 메커니즘인 경제자본과의 전환가능성(Bourdieu, 1986)을 바탕으로, 패션자본이 경제자본으로 전환된 패션 직군 종사자들과 경제자본이 패션자본으로 전환된 패션 향유자들을 대상으로 목적 표집을 하고자 하였다. 세부적인 기준으로는 패션자본의 획득에 충분한 경험을 가졌을 것으로 예측되는 5년 이상의 패션 직군 종사자 및 일정 수준 이상의 쇼핑 금액이 보장되며, 패션 영역에서의 제도화된 자본이라고 볼 수 있는 브랜드/백화점 VIP(Lee, 2012)를 본 연구의 적합한 인터뷰 대상으로 선정하였다. 스노우볼 표집 방법(snowball sampling)을 통해 지인들에게 앞서 세운 기준 중에서 하나의 조건 이상에 만족하면서도 평소 옷을 잘 입고 감각 있다고 알려진 주변 인물들의 추천을 받았다. 이후 보유 브랜드 수, 보유 아이템에서의 명품 비중, 월 평균 구매금액과 같은 패션 쇼핑

Table 1. *Individual Characteristics of Participants*

	Occupation	Qualification (Career/VIP)	Gender	Birth of year	Monthly spending on fashion (KRW)
A	Merchandiser (Luxury team)	12 years	Male	1985	1.3M
B	Professor (Fashion major)/Brand CEO	17 years	Female	1980	0.5M
C	PR Agency CEO	23 years	Female	1977	0.8M
D	Buyer (Contemporary team)	6 years	Female	1994	0.6M
E	Designer (Accessory brand)	9 years	Male	1986	0.5M
F	Brand CEO (Designer lable)	VIP of editorial shop	Female	1986	5.5M
G	Freelancer designer	VIP of H. department store	Female	1992	8M
H	Lawyer	VIP of S. department store	Female	1993	2M

(M=million)

습관이나 보유 현황에 관한 사전 설문 문항을 통해 참여자의 자격을 재차 확인하여, 실제 패션자본이 높을 것으로 예측되는 참여자만을 본 연구의 대상자로 신중하게 선정하였다.

인터뷰를 통해 개인들의 공통된 경험을 바탕으로 특정 현상을 포착하는 현상학적 접근 방법에서는 최소 5명- 최대 25명의 표집을 권장한다(Polkinghorne, 1988). 연구 참여자 수에 대한 또 다른 제안은 연구자의 판단 하에 더 이상 새로운 범주가 나타나지 않고 반복적인 결과가 나타날 때 즉, 연구의 자료가 포화된 시점이라고 한다(Strauss & Corbin, 1997). 위의 권장에 따라 본 연구는 8명의 자료를 수집하였다. 최종적으로 1명 당 49분~84분의 시간이 소요되었으며, 익명성의 보장을 위해 참여자들을 알파벳으로 표기하였다. 연구 참여자의 인적 특성은 Table 1과 같다.

3. 연구 절차 및 방법

지인들의 추천에 따라 참여의사를 밝힌 연구 참여자에게 연구 개요와 연구 목적, 인터뷰 내용과 길이 등을 설명하고 연구 참여에 동의하는 경우, 사전 질문지를 작성하게 하였다. 사전 질문지를 통해 본 연구에 적합한 대상자로 확인된 이후 연구 참여자가 면담 방식을 대면 또는 비대면 중에서 선택하게 하였다. 대면의 경우 교내의 회의실 또는 카페의 회의실로 지정하여 1:1로 편안하게 대화할 수 있는 장소에서 진행되었다. 모든 면담 내용은 녹음되고 이후 전사되었으며, 이에 대해 연구 참여자들에게 사전 안내 및 동의를 받고 진행되었다. 탐색적인 접근의 연구 방법의 수행을 위해 문화자본에 대한 개략적인 정의만 제공한 후 반구조화된 형식의 질문을 통해 참여자가 생각나는 내용을 자유롭게 발언하도록 하였다. 심층 면접에 사용된 질문지는 Table 2와 같다.

자료는 질적 연구 자료의 분석을 위한 소프트웨어인 NVivo 11.0를 사용하여 내용 분석을 수행하였다. 이는 보다 높은 신뢰성과 타당성을 확보한 질적 연구의 결과를 도출하기 위함이다. 먼저, 개방 코딩을 통해 전사된 원문 자료에서 반복적으로 도출되는 단어를 살펴보았다. 이후 범주화 과정에서는 연구자가 선행연구를 통해 분류하고 지표화한 요소들을 활용하였다. 지표들을 바탕으로 범주화하는 전통적인 질적 연구 방법인 하향식 접근방식(top-down approach)은 주제의 다양한 측면을 놓칠 수 있는 위험성이 있다(Corbin & Strauss, 2014). 따라서 자료의 세부적인 맥락을 놓치지 않기 위해 상향식 접근방식(bottom-up approach)으로 코딩된 자료에 노드를 부여하는 NVivo 프로그램(Wong, 2008)을 사용하여, 반복적으로 범주화 작업을 수행하면서 비교 검토과정을 진행하였다. 이후 추상화 과정에서는 범주 형성에 따라 나타난 주제에 대한 보편적인 해석을 하고자 하였다. 이를 통해 문헌 연구만으로는 잘 드러나지 않았던 지표나 분류를 획득하였고 범주를 설정하기 위한 토대가 마련되었다. 또한 분석 과정의 전반에 걸쳐 자료들과 이론적 내용들을 상호교차 비교하면서 구체적 범주와 주제를 명확히 구축하고 해석을 정교화할 수 있도록 하였다.

Table 2. *Semi-Constructed Questions*

Types	Questions
Activity/Experience	-What kind of specific experience related to fashion do you remember with your family? -To what extent is your family involved or interested in fashion? -What sparked your interest in fashion? -What kind of activities did you participate in related to fashion?
Institutionalized capital	-Do you have any family members with a major or occupation related to fashion, or who are VIP customers? -What benefits have you received as an employee in the fashion industry or as a VIP customer?
Knowledge	What do you consider the sources of your accumulated knowledge in the field of fashion, and how do you gather fashion-related information?
Ability	-What abilities contribute to excellence in the field of fashion? -What has had the greatest influence on your current preferences and perspectives in fashion? -How would you define highbrow taste in fashion? -What actions do you believe demonstrate a good fashion sense? -Where does someone's good eyes on fashion manifest itself?

Ⅳ. 연구 결과 및 논의

1. 상속된 패션자본

1) 가정의 영향

(1) 가족의 자본력

가족의 경제자본은 자녀에게 풍부한 패션 소비를 경험하는 데 바탕이 되며, 이는 패션에 대한 관심과 자신만의 스타일에 대한 지식의 형성을 통해 패션자본의 체화에 기여하는 것으로 나타났다.

어느 정도 돈도 있어야 자기의 스타일을 사서 입어봐야 하는 것 같아요. 보기만 하는 거 말고 (D)

초등학교 다닐 때 저희 집 상황이 여유로워지고 이거랑 맞물려서 엄마랑 명품 쇼핑을 다니게 되면서 패션에 관심을 갖지 않았나 싶어요 (H)

또한 참여자들의 대부분은 가까운 가족이나 친인척 구성원들 중에서 패션과 관련된 직업의 종사자가 있었으며, 그들을 통해서 일본 또는 유럽 등지의 글로벌 패션에 대한 친숙한 환경에서 자라왔다. 이는 가족의 제도화된 패션자본이 자녀의 패션자본 상속에 기여한 것으로 해석할 수 있다. 특히 한국 사회에서 높은 가치로 정당화되어 '고급 패션'이라고 불리는 것은 주로 해외 패션과 관련되어 왔다(Lee, 2012). 패션이 선진화된 지역에서 수입된 고급 소재와 독특한 스타일 및 해외 브랜드를 유년시절부터 자연스럽게 접하게 되면서, 이들은 고급 패션에 대한 관심과 지식을 가정에서부터 체화했던 것으로 보인다.

엄마의 작은 할아버지가 일본에서 니트 브랜드를 운영을 하셨다고 들었어요. 그래서 저희 엄마가 어렸을 때부터 그 니트를 계속 받아서 입었다고 하면서 니트는 일본 게 제일 좋아 이런 얘기를 어렸을 때 들었던 것 같아요. (B)

아빠 샘플실 가고 하면 진짜 특이하고 예쁜 게 많잖아요. 컬렉션 의상이라든가 이런 게 직원들이 주기적으로 계속 유럽 가가지고 샘플 사 오고 이런 걸 반복을 하니까 예쁘고 막 이런 게 특이한 거 많으니까 가서 그런 거 골라갖고 입고 다니고 초등학생인데 … 그래서 되게 어릴 때부터 자연스럽게 이쪽으로 계속 관심을 갖고 했던 것 같아요. (F)

저희 할머니의 아버지가 일본 관련된 수입 업체를 운영하셨어요. 그래서 저희 엄마가 어린시절부터 신세계 명동이나 해외 나갔을 때만 구할 수 있는 브랜드들, 그런 거에도 좀 밝긴 하셨어요. (G)

(2) 가족의 패션 관여도

참여자들은 가족 구성원 중에서도 특히 어머니의 패션에 대한 높은 관여도와 감각을 공통적인 경험으로 가지고 있었다. 이러한 과거의 경험은 성인이 된 현재까지도 이어지면서, 쇼핑 시에 조언을 구하거나 어머니가 보유했던 명품 브랜드와 같이 값비싼 패션 아이템들을 물려받는 형태로 연결되고 있었다. 명품은 고급 문화를 상징하는 객관화된 패션자본으로도 여겨진다. 특히 객관화된 패션자본이라 할 수 있는 명품 아이템들은(Cho, 2016), 세대를 넘어 물려받으며 더 이상 구할 수 없는 이유로 참여자들에게 독점적인 가치와 자부심을 제공하고 현재에도 참여자들이 애용하고 있는 것으로 나타났다.

근데 엄마가 지금도 옷을 되게 잘 입으시긴 해요. 지금도 옷을 살 때 이렇게 어울리는지 안 어울리는지 모른다 그러면 엄마한테 물어보거든요. (B)

제 돌 사진에 엄마가 들고 있었던 루이비통 클러치가 있는데, 그거를 얼마 전에 받았어요. 또 엄마가 제 나이 때 들었던 셀린 가방 같은 거도 요즘에 제가 드는 경우가 있어 가지고 (G)

요즘 제가 입는 건 엄마가 막스마라가서 샀던 가디건인데 이제는 그 옷을 똑같은 걸 구하기가 되게 어려울 거예요. … 저희 엄마는 항상 엄마 옷을 따라서 사는 친구들이 꽤 있었고요. (H)

2) 유년시절의 환경적 영향

(1) 미디어의 영향

참여자들이 어린시절 패션에 자연스럽게 관심을 가지게 되는 환경에는 가족 이외에도 패션 관련한 컨텐츠를 다루는 미디어가 큰 역할을 하고 있었다. 거주 환경으로 인해 자연스럽게 백화점에서 발행하는 잡지에 노출되거나, 부모가 수집하는 미디어 컨텐츠들을 접하게 되면서 참여자들은 유년시절부터 신제품 정보나 고급 패션 문화에 대해 익숙한 환

경을 통해 체화된 패션자본을 형성해온 것을 알 수 있었다.

어릴 때 타워팰리스에 되게 오래 살았거든요. 근데 거기는 집에 백화점 잡지가 다 무료 배포가 돼요. 로비에 있기도 하고 그래서 옛날부터 잡지란 잡지는 다 봤죠. (F)

당시 신문에서 수요일, 금요일마다 연재하는 문화예술 관련된 그런 섹션이 있거든요. 조선일보나 중앙일보 중간중간. 그걸 항상 부모님이 빼놓으셨거든요. 그거를 항상 보게 되면서 자연스럽게 접하게 된 것도 있고 평소에 집에 잡지도 워낙 많았어 가지고 좀 쉽게 패션을 접하게 된 거 같아요. … 현대 VIP들 상대로 책자처럼 오거든요. 그래서 그런 거도 좀 많이 본 것 같아요. 거기는 새로운 모델 같은 거도 많이 나오니까 (G)

뿐만 아니라 유년시절 패션을 주제로 하는 영화 또는 예능과 드라마를 포함한 TV 프로그램들, 패션쇼, 신문에서의 문화예술 섹션 등 패션 관련된 다양한 미디어를 접하면서 생긴 패션 세계에 대한 환상과 동경이 향후 패션전공이나 업계로의 입문까지 이어진 것을 볼 수 있었다.

가장 선명하게 기억이 나는 건 도수코 이런 거 있잖아요. 그때 보면서 이런 것들이 예쁘다 어떻다 그 다음에 프런코를 보면서 이 세계는 좀 화려하고 멋있고 그렇구나 하면서 좀 관심이 생겼고 패션 자체보다 그런 삶을 좀 존경했던 것 같기는 해요. 연예인들이 나와서 있고 그리고 그 당시에 악마는 프라다를 입는다. 이런 것들도 유행을 했었잖아요. 김혜수 나오고 그런 패션 잡지사에 대한 드라마들도 좀 많았었거든요. (D)

초등학교 5학년때 케이블에서 동아tv에서 존갈리아노의 디올 컬렉션 보고서 되게 심취했었어요. 패션은 되게 화려하고 뭔가 환상적인 느낌이 있잖아요. (E)

옛날에 프로젝트 런웨이를 많이 틀어줬었거든요. 저희 고등학교 때 그게 제일 유행이었는데. 그거를 진짜 많이 봤던 기억이 나요. 그래서 파슨스 나왔다. 세인마틴 나왔다. 이러면 그게 엄청 대단해 보이고 당시에 요만한 내 눈에는 외국에서 뉴욕에서 다녔다 하면 또 그게 너무 대단해 보여서 또 동문이 캘빈클라인이고 마크제이콥스고 이런 식으로 얘기를 하니까 미디어가 주는 환상도 좀 있었고 (G)

(2) 또래 집단의 영향

유년시절 패션과 관련된 경험에서 공통적으로 언급된 또 다른 측면은 참여자들 주변에 패션 관여가 높은 또래집단이 있었다는 점이다. 참여자 중에서는 친구의 가족이 패션 종사자로, 이에 영향을 받아 다양한 소재를 접하면서 패션을 놀이로 여긴 경험도 있었다. 또한 공식 교육기관의 또래 집단에서 인기있는 명품 패션에 대한 정보와 경험을 공유하면서 명품 브랜드 지식을 습득하기도 하였다.

한복점을 하는 친구네가 있었는데 그 집에 맨날 놀러를 갔었어요. … 짜투리 천으로 진짜 인형 한복이라든지 인형 드레스를 만들어 가지고 공장에서 올려 보내주셨어요. 그래서 굉장히 다양한 소재와 옷들을 접했었어요. (B)

초등학교 6학년 때부터 친했던 친구가 패션에 관심이 굉장히 많아가지고 관심을 갖게 된 것 같아요. 그 당시에는 그렇게 우리나라에서 명품 브랜드들이 유명하진 않은데 그 친구가 프라다에서 옷을 샀나 그런 쇼핑 경험 같은 걸 많이 얘기했던 것 같아요. (H)

고등학교를 약간 옷 좋아하는 애들이 많은 학교를 갔거든요. 돈이 많은 친구들이 많다 보니까 그런 거에 빠져들다 보니까 1학년 때 버버리 남방부터 이제 프라다 스니커즈로 시작해서 그때부터 조금씩 샀어요. (A)

2. 획득된 패션자본

1) 패션 관련 활동

(1) 패션 관련 여가 활동

참여자들이 여가 시간에 즐기는 취미 역시도 패션과 관련된 활동들을 주로 언급하였다. 이들은 뮤지션들의 스타일이 좋아서 해당 뮤지션들의 팬이 되고, 콘서트를 찾아다니거나, 옷이 예뻐서 같은 뮤지컬을 반복적으로 관람하는 형태의 취미를 가지고 있었다. 또한 윈도우 쇼핑을 통해 유명하지 않

은 브랜드를 발굴하는 취미를 가진 참여자도 있었으며, 또 다른 참여자는 집안의 인테리어를 위해 홈패션의 구경 및 수집을 취미로 지목하기도 하였다. 취미조차도 그들은 높은 미적 감각과 안목을 충족시켜줄 수 있는 활동에 참여하면서, 이러한 라이프스타일은 패션자본의 강화 및 유지에 기여하고 있는 것으로 나타났다.

내한콘서트도 제가 좋아하는 가수 올 때만 가고 아니면 아예 관심이 없거든요. 그래서 위켄드나 켄드릭라마 왔을 때는 다 갔어요. 그 뮤지션들이 옷을 잘 입으니까 (A)

제 취미가 뭐냐 하면은 아이 쇼핑하는 건데 알려지지 않은 브랜드 찾아내는 거 되게 좋아해요. (C)

올해도 시카고 내한 때 봤고 2년 전에도 시카고 했었을 때 보고 하다 보니까 같은 해에 세 번 정도로 보게 되더라고요. 예뻐서. (D)

저도 그렇고 저희 엄마도 그렇고 코로나 이후에 좀 홈패션이나 홈 텍스타일 이런 거에 관심이 많으셔서 그런 홈 제품들은 다 부티끄 매장에만 있더라구요. 그래서 부티끄 매장에 가게 되는 것도 있는 거 같아요. (G)

(2) SNS를 통한 정보탐색 활동

참가자들은 유튜브, 틱톡, 인스타그램, 블로그, 핀터레스트 등 다양한 유형의 SNS에서 패션 정보를 습득하고 있는 것으로 나타났다. 트렌드 조사, 패션업계 동향, 디자인에 대한 영감 등 업무를 위한 것도 있지만, 비슷한 체형 또는 취향의 사람들과 온라인 상호작용을 위해서 또는 쾌락적 경험을 위해서 패션 컨텐츠를 찾아본다는 참여자들도 있었다. 이들은 SNS 활동을 새로운 패션 정보의 획득 뿐만 아니라, 자신만의 패션과 라이프스타일 취향을 더욱 확고하게 완성해 나가는 용도로 사용하고 있었다. 또한 참여자들의 관심사가 패션이다 보니 이들의 SNS는 알고리즘에 따라 패션 광고와 컨텐츠가 자동적으로 추천되면서, 패션 정보에 노출되는 온라인 환경이 참여자들에게 지속적으로 조성되고 있었다. 이에 별도의 능동적인 정보탐색 활동 없이도 새로운 패션 정보를 입수하고, 이는 패션자본의 획득을 더욱 용이하게 만든 것으로 보인다.

남자 유명한 유튜버들은 다 누군지는 보긴 보는데 그 중에 구독은 좀 저랑 나이대에 맞는 사람 보고요. 그리고 하빠라고 있는데 그 친구가 명품을 많이 입어서 그 두 개만 봐요. … 인스타는 아이즈 맥이랑 데일리 패션 뉴스! 패션 유통 정보를 맨날 올려주니까 … 인플루언서보다는 리한나랑 결혼한 에이셉 라키나 트레비 스캇. 옷 잘입는 해외 뮤지션들 위주로 팔로우하고 있고 (A)

인스타나 틱톡만 보는데 틱톡이 재밌어요. 특히 패션 관련해서는 틱톡 광고 많이 봐요. (B)

저는 좀 아카이빙 된 걸 좋아하고 저랑 비슷한 사람의 취향을 구독하면서 그 사람이 좋아하는 브랜드들을 파는 걸 좋아하는 것 같아요. 블로그가 조금 더 적합한 게 본인들의 스타일을 적거나 아니면 본인들의 관심 있는 아이템을 막 믹스업해서 글을 쓰거나 … 그분들과 사담 같은 걸 하다 보면 이분들도 업계 종사자인 경우가 되게 많더라고요. SI 출신이거나 아니면 한섬에 온라인 담당자거나 그런 식으로 확실히 종사자들 관심이 그쪽으로 쏠리게 되어 있나 봐요. (D)

시즌 준비를 해야 돼서 리서치를 하거나 할 때는 핀터레스트를 많이 보는 것 같아요. 저는 샤넬지 많이 쓰거든요. 트위드 자켓 이렇게 검색한다든지 해서 알고리즘도 계속 타고 타고 우연히 또 예쁜 거 발견하면 그쪽으로 하기도 하고 (F)

셀린 인스타 들어가서 런웨이 영상으로 봐요. 원단 플로우들을 좋아해 가지고 걸어다니면서 생동감 있게 어떻게 벌어지는지 이런 디테일을 좀 보고 싶어서 … 공식 웹사이트 들어가면 요즘 또 되게 재미있는 게 런웨이를 그냥 일렬로 걷는 게 아니라, 영상 편집도 하고, 노래도 넣고 컨셉도 다 있잖아요. 좀 기분을 좋게 해주는 그런 느낌이 또 있어서 영화처럼 즐기면서 볼 수 있으니까 (G)

(3) 해외 활동

패션 맥락의 문화자본 연구에서는 활동 차원으로 해외 활동이 자주 언급되었다(Lee, 2012; Lee et al., 2014). 특히 서구 국가에서의 거주와 여행 경험은 한국에서 개인의 문화자본 형성에 중요한 역할을 하고 이는 좋은 패션 취향으로 이

어진다는 것이 밝혀졌다(Shin, 2012). 본 연구의 참여자들 역시 해외 거주 경험을 가지고 있거나 정기적으로 해외를 다녀온다고 언급하였다. 해외에서는 반드시 패션 쇼핑을 하며, 사전에 패션 브랜드에 대한 풍부한 지식을 바탕으로 국내에 입점 되지 않은 해외 현지의 로컬 브랜드 위주로 구매하는 행동을 보였다. 또한 해외 거주 경험이 자신만의 패션 취향과 스타일의 형성에 영감을 주었으며, 패션이 선진화된 도시에서의 쇼핑 경험은 더 다양한 스타일, 색감, 디자이너 브랜드 등을 접하며 패션 경험에 대한 스펙트럼을 넓히는 기회로 참여자들은 바라보고 있었다.

보통 해외를 1년에 한 3회 이상은 나가니까 식당이든 옷집이든 뭐 할 거 없이 좀 유명한 데는 다 가보고 싶어 해요. 브랜드 유명한 데는 안 가고. 그 나라에서 새로 생기거나 유명한데 위주로 (C)

저는 가서 쇼핑한다고 하면 거기 현지에서만 있는 로컬 브랜드 사죠. 우리나라 안 들어오는 거 ... 저는 철칙이 있어요. 국내에서 살 수 있는 거는 싸도 안사요. 짐만 되고 (E)

제가 17세에 영국 갔거든요. 그때도 쇼핑에 진짜 미쳐 있었죠. 명품이 그때는 특히 유럽 쪽이 한국이나 중국에 비해서 쌌잖아요. 학교도 안 가고 제가 진짜 제일 많이 가던 플라넬이라는 편집샵이 있어요. 워낙 개네가 리미티드나 특이한 거 사다가 놓잖아요. ... 거기는 샤넬 루이비통 디올 그런 것만 있지 않았고 되게 여러 가지 디자이너 브랜드들이 많이 있었죠. 아마 위치적인 것도 그렇고 영국은 명품 브랜드가 많으니까 그래서 여러 가지를 많이 사보고 (F)

2) 패션 지식

(1) 가격 지식

참여자들은 많은 쇼핑 경험을 통해 브랜드별, 쇼핑 채널별, 소재별, 아이템별 확고한 자신만의 준거 가격을 가지고 있었다. 이는 브랜드에 기대지 않고도 패션 제품 자체의 품질, 소재 등의 가치에 초점을 맞추어 구매하기 적절한 가격대를 파악하고, 구매결정을 하는 행동으로 나타나기도 하였다. 또한 참여자들은 해외 직구 사이트, 중고 거래 사이트, 해외 매장, 백화점, 편집샵 등 다채널을 넘나들며 가격 정보를 수집하기도 하며, 이를 바탕으로 유통채널을 선택하여 구매하기도 하였다.

여행 중에 사는 건 이제 그 나라마다 싼 브랜드를 알고, 프랑스는 고야드랑 루이비통 이런 게 싸고 … 샤넬이나 롤렉스는 해외에서 사면 비싸니까 백화점에서 샀죠. ... 요즘에 운동화 중에 발매가가 20만 원 초중반인데 10배까지 오른 건 살 수 있지만 그 20~30배까지 오른 건 못 사겠더라고요. ... 그래도 프라다 의류는 예전에 조금씩 구매를 했는데 지금은 의류가 가격이 너무 올라서 이게. 이럴 바엔 차라리 루이비통으로 쓰는 게 낫지 않나 이 정도더라고요. (A)

반지나 주얼리 팔찌나 이런 것들은 마감 사이에서 큰 차이가 있기 때문에 아직도 좀 고가를 선호하긴 하는데 되게 기능적인 티셔츠라던가 그런 것들은 굳이 비싼 건 필요 없는 것 같고 그 대신 아우터 코트라든가 자켓, 바지는 비싼 거를 선호하는 편이에요. 그런 거는 핏이 굉장히 중요하기 때문에 싼 거는 싼티 같은게 너무 잘 보인다고 해야되나 (E)

샤넬 이래서 사는 거는 절대 안 하고 브랜드가 뭐든 진짜 예쁘면 사는 거죠. 사다 보니까 또 그만한 가치를 평가하는 것도 많이 하잖아요. 이거는 이 돈 주고 살 만한 가치가 있다. 특히 제 일을 직접 하고 나서는 더 심해졌죠. 기본적인 건 아예 안 사는 거고 진짜 특별해야만 그 돈을 쓸 가치가 있어야 사게 되는 거고 (F)

백화점 편집샵에서 스타일이 마음에 들면 브랜드 서치하지 않고 일단 입어보고 이게 내구성도 괜찮으면 가격이랑 이렇게 따지게 되잖아요. 이만한 가치인가? 얼마나 내가 유용하게 잘 입을 수 있는가 (G)

(2) 디자이너 지식

참여자들은 브랜드 단위보다 해당 시즌을 총괄하는 크리에이티브 디렉터가 누구인지에 따른 기준으로 두고 브랜드를 평가하는 경향을 보였다. 이는 그들이 보유한 시각적 통찰력과 사전 패션 지식을 바탕으로 특정 디자이너를 특정 스타일로 연관 지을 수도 있으며, 크리에이티브 디렉터에 따라

변화되는 브랜드의 디자인적 특징까지 비교적 정확하게 포착할 수 있음을 시사한다.

개인적으로는 구찌가 좀 많이 디자이너 때문에 많이 변했다고 생각을 해가지고 원래 톰포드 시대 구찌가 사실은 더 그때 더 많이 유명했었잖아요. (G)

끌로에는 실크로 된거 대부분 많이 샀었고 디자이너가 바뀌면서 안샀죠. 어느 날 딱 매장에 갔는데 너무 스타일이 달라져서 매장분들하고 얘기를 하면서 디자이너가 바뀐 것 알았죠. 매장분들과 친하고 일주일에 몇 번씩 연락이 오시거든요. (H)

3) 패션을 향유하게 하는 능력

(1) 미적 안목

참여자들은 패션에 한정된 것이 아닌 전체적인 삶에 있어서 심미적인 것을 발견하고, 즐기는 경향을 가지고 있었다. 특히 미적 대상을 즐기고 향유하며 사물의 고유한 질을 미적으로 식별할 수 있는 능력으로 정의되는 '미적 안목'(Lim, Yoo, & Ryu, 2012)이 나타났다. 이는 패션에서 미세한 디테일의 차이만으로도 대중들의 호감을 얻을 수 있는 디자인 요소를 분별해내는 능력으로 발휘될 수 있다. 이러한 미적 안목은 패션업계에서 시장을 선도할 수 있는 능력의 바탕이 되고, 패션의 장에서 사회적으로 높은 가치의 정당성을 확보하는 요소가 된다.

시각적인 거 예쁜 거. 다른 여자 사람들도 그렇겠지만 저는 유독 그게 더 중요했던 사람이었던 것 같아요. … 이렇게 하면 예쁘겠네 이렇게 입어보면 좋겠네라는게 조금 더 트였던 것 같아요.... 특히 가리지 않고 고전부터 현대 영화까지 이미지적인 걸 항상 예쁘게 캡처해서 올린단 말이죠. 그런 좀 미장센이나 외적으로는 이런 비주얼 그런 부분에 대해서 좀 남들보다 더 민감하고 예민하게 반응하고 그런 부분들 남들이 그냥 무심코 넘어가는 것도 예쁘다라고 발견할 수 있는 사람이어야 되는 것 같아요 (D)

누구나 직업병처럼 그럴 수도 있다고 생각하는데 당연히 자연스럽게 뭘 보든 꼭 옷 뿐만이 아니고 예를 들어 어떤 패브릭을 봤는데 이걸로 코트를 해도 예쁘겠다라는 생각을 하지만 어떨 때는 이걸로 소파나 앞치마 만들면 예쁘겠다 이런걸 자연스럽게 생각하는 것 같아요. (F)

근데 이상하게 DP된것도 그렇고 셀렉한 것도 셀프포트레이트는 본 매장보다 편집샵이 낫더라고요. 갤러리아보다 무이에서 다른 옷이랑 같이 섞여있는 느낌이 예뻐서(G)

(2) 패션 통찰력

참여자들은 의복을 많이 착용해본 축적된 경험과 시각적 통찰력으로, 의류 쇼핑 과정에서 시착 과정을 건너뛰고 바로 구매하는 행동을 보이기도 하였다. 패션에 대한 분석과 직관을 통합하여 이해하는 능력을 패션 통찰력이라고 한다(Lee & Lee, 2018). 참여자들은 탈의실이 갖춰진 환경에서도 시착 없이 자신의 감각을 믿고 구매하기도 하며, 직구몰에서 실제가 아닌 화면상의 이미지만 봐도 입었을 때 어떠한 실루엣을 나타낼 옷인지 금방 파악이 가능하다는 공통된 응답을 하였다. 이는 그들의 패션 관련한 풍부한 지식과 경험으로 훈련된 패션 통찰력이 쇼핑에 대한 자신감을 부여하였고, 이는 패션 쇼핑의 탁월성으로 연결된 것으로 보인다.

이미지만 보고도 구매할 수 있는 게 다 되고 머릿속으로 기존에 있는 아이템이랑도 다 매치를 해보더라고요. 뭐가 어울리는지 다 아니까. 입어보지 않아도 자기에게 어울리는지 알아서 구매도 빨리 쉽게 하는 것 같아요. (A)

솔직히 말하면 쇼핑 시간이 2분밖에 안 걸리거든요. 바로 골라요. 안 입어봐요. …왜냐하면 너무 많은 상품을 보니까 어깨 선만 보더라도 어떤 실루엣인지 몇 사이즈를 입어야지 맞겠구나 이런 건 감이 오는 거니까 (B)

저희는 소재도 많이 보잖아요. 직업 특성상 그래서 봤을 때 소재가 어떤 느낌이겠다 입었을 때 어떤 스타일이겠다가 딱 보이니까 쇼핑하는데 별로 어려움이 없는 것 같아요. 그래서 좋아하는 스타일을 눈으로만 보고 샀을 때도 생각한 것과 실제 옷이 거의 다르지 않게 되는 것 같아. (C)

직구 사이트들도 이거 포토샵을 했는지 안 했는지도 알겠고 이게 뒤에 핀을 꽂았구나 안 꽂았구나

이런 것도. 어정쩡한 핏을 집게나 핀이나 테이프로 고정을 하면 안 보이니까. 그렇게 하는 경우가 있어서 다 느낌으로 이 핏은 이렇게 안 나오겠구나 아는 거 같아요. (G)

(3) 패션 연출력

패션 연출이란 착용자의 체형과 컬러에 어울리는 소재, 아이템 등의 패션 요소들을 배치하여 심미성을 완성하는 것을 의미한다(Park, & Choo, 2012). 이는 소비자 심리와 관련되어 패션 연출 자신감이라는 주관적인 능력으로 측정되어 사용되기도 한다(Choi, 2006). 참여자들은 의복의 창의적인 조합을 만드는 패션 연출 능력이 소위 옷 잘입는다는 사람들에게서 반드시 필요한 요소라고 지목하였다.

이를 실천하기 위해서는 계속 신상품을 투입하는 것보다 기존에 자신이 가진 패션 아이템을 최대한 활용할 수 있는 스타일이나 색감의 조화에 대해 끊임없이 탐구하면서 패션 연출에 대한 감각을 꾸준히 축적해 나가고 있었다. 이러한 패션 연출 능력은 무분별한 패션 쇼핑 행동을 예방하고, 자제력 있는 구매행동을 유도하면서 자신의 자본을 효율적으로 관리할 수 있는 능력으로 사용되고 있었다.

요즘에는 명품이랑 국내 브랜드나 일본 브랜드를 섞어서 있는 사람들이 더 멋있어 보이기도 하고 ... 믹스앤매치를 잘해야 된다고 생각해요. 중국인처럼 그렇게 잘 입는 사람들은 정말 멋이 없고 예를 들면 해외 인플루언서 모델이나 그런 분들은 운동복에다가 샤넬 가방 이런 식으로 많이 입자나요. 그런게 고급지고 멋있는 것 같아요. ... 어떤 어떤 색이 매치해야 잘 어울리는 걸 알기 때문에 한 번 사면 거의 상하의 신발 가방까지 다 매치를 해야 되잖아요. 색감에 대한 이해도가 높아가지고 자기한테 매칭하기 쉽게 옷을 잘 사는 것 같아요. (A)

특정 아이템이 좋다고 해가지고 그거를 사가지고 입을 수 있는 게 아니라 이제 전체 조화를 이루어야 되니까 … 매칭되어 있는 거를 살 수도 없고! 왜냐하면 안 어울리니까 ... 지난 학기에 어떤 학생이 나를 만날 때마다 사진을 찍으면서 50번 정도? 다 다른 스타일인 줄 알았대요. 옷이 진짜 많나 보다 이렇게 생각을 하셨대요. 그래서 이제 집에서 사진을 정리하다 보니까 같은 옷을 다르게 매칭을 해가지고 새로운 옷처럼 보이게끔 했다는 거예요 (B)

가장 중요하게 보는 거는 칼라가 제일 중요한 것 같아요. … 예를 들어 원색계열이 잘 안 어울려요. 근데 원색을 내가 하고 싶을 때도 있잖아. 그럴 때는 그냥 조그마한 소품으로 신발에 자수가 빨간색이라든가 조그맣게 그런 식으로 ... 내가 지금 옷도 굉장히 많은데 그거를 어떻게 좀 믹스하면 좀 새로운 느낌이 날까 … 할 일이 없을 때 옷장에서 그냥 마음에 드는 거 꺼내가지고 나름대로 스타일링을 해본다던가 그러죠. 다음 주에 한 번은 그렇게 입고 나가봐야지 이런 생각 (E)

예쁜 거를 사면 그거를 믹스매치하기 힘든 경우가 있잖아요. 그런 경우는 오히려 안 사게 되는 것 같아요. … 결국에는 나중에는 쇼핑할 때 이걸 어떻게 입을 수 있는지를 생각을 하고 사는 것 같아요 (G)

3. 제도화된 패션자본

개인의 보유한 패션 관련 직종이나 VIP 자격과 같은 제도화된 패션자본은 희소가치를 획득하여, 경제자본 및 사회자본으로 전환된 자본을 통해 실질적인 경제적 이득의 형태로 나타나고 있음을 확인할 수 있었다. 이는 일정 수준의 자본은 경제자본으로의 전환가능성이 있다는 자본론의 메커니즘을 따르는 결과이다(Bourdieu, 1986).

바잉엠디 출신이어서 한국에서는 절대 명품을 사지 않아요. 한국 브랜드도 패밀리 세일 아니면 안 사요. 친구 동원해서 다 쿠폰 모아달라고. 샤넬이나 디올 같은 경우는 제가 강의를 나가니까 거기에서 이제 직원가로 해가지고 사는 경우도 많고. 그래서 100만 원이면 100만 원 주고 산 적은 한 번도 없어요. (B)

우선 저는 백화점 사람이다 보니까 사내에서 살 기회가 좀 많아요. 특히 분더샵 같은 경우에 직매입하는 브랜드들이 사내 판매로 푸는 경우가 있잖아요. (D)

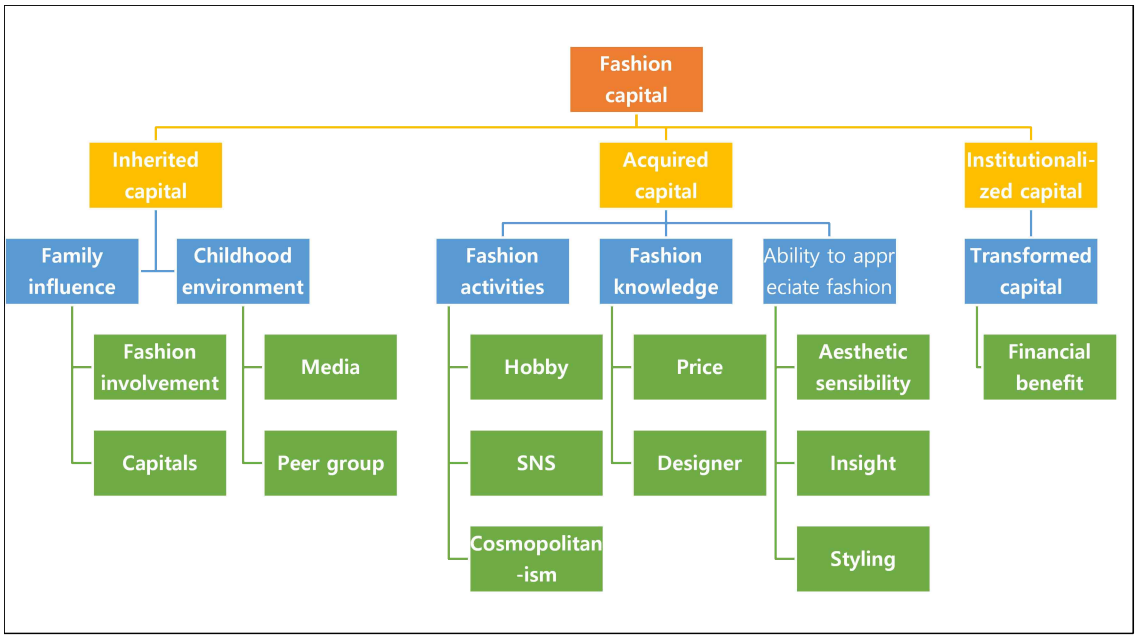

Figure 1. *Framework for Fashion Capital*

지금까지 심층 면접을 통해 추출된 패션자본을 구성하는 6가지 주요 요소들과 13가지 세부 항목을 Figure 1에 요약하였다.

V. 결론

본 연구는 개념적으로 패션의 장에서 별도로 존재하지만 문화자본의 용어와 개념에 혼용되면서 학술적 논의가 부족했던 패션자본에 대한 탐색적 연구이다. 본 연구는 패션 영역에서 탁월성을 보이는 패션자본가들이 보유한 특성들을 규명하여 패션자본의 개념화에 대한 기초자료의 제공을 목적으로 하였다. 패션자본을 형성하는 구성들과 이를 획득 및 유지하는 하위 개념들의 파악을 위해 패션자본가들이 보유하고 있는 전문적인 능력과 고급 지식 및 이를 체득하게 되는 활동, 유년시절의 가정과 외부 환경 등에 대한 인터뷰를 수행하고 분석해보았다. 이에 따라 패션의 장에서는 어떠한 경험이 패션에 대한 장기간의 관심을 체화시키는지, 자본으로서 사회적 높은 가치의 정당성을 가지는 고급 안목과 취향은 어떠한 능력을 바탕으로 형성되는지, 어떠한 측면의 지식과 정보탐색 활동이 패션의 장에서 우위를 점할 수 있는 고급 지식의 바탕이 되는지, 어떻게 다른 자본의 전환성은 패션자본에서 어떻게 구현되는지 등에 대한 시사점을 결과로 도출할 수 있었다.

본 연구는 패션자본을 상속자본, 획득자본, 제도화 자본으로 크게 범주화하였다. 가족과 유년시절의 환경적 영향에 관한 상속자본, 패션 활동, 패션 지식, 패션 향유 능력을 포함하는 획득자본, 경제적 혜택으로 전환된 형태로 나타나는 제도화 자본이라는 상위 구성 요소들과 그 하위에 13가지 세부 항목으로 도출하였다. 이에 따라 패션자본이란 장기간에 걸쳐 패션 영역에서의 경험을 체화하여 패션의 향유와 경제자본의 창출을 가능하게 하는 고급 패션 지식과 안목의 보유 정도로 정의될 수 있다. 패션자본이 높은 개인들은 유년시절부터 패션에 관련된 간접 경험과 소비 경험을 바탕으로 하여 고급 패션을 잘 알고 친숙하게 사용한다. 또한 그들은 패션과 관련된 취미 활동 및 정보탐색 활동을 향유하고, 고급 패션을 알아보는 안목을 보유하며 제도화된 패션자본을 통해 경제적 혜택을 누리기도 한다.

문화자본과 같이 패션자본도 개인이 보유하는 수준에 따라 패션 소비에 대한 가치 인식과 소비 행동 측면에서 상이한 점이 나타날 수 있다. 부르디외 역시 문화자본을 풍부하게 소유한 '문화귀족'이라고 불리우는 집단은 보통사람들과 구별된 '미적 성향'을 가지고 미학적 판단을 행하는 경향이

있다고 주장하였다(Bourdieu, 1979/2006). 이에 따라 본 연구에서 밝힌 패션자본의 개념을 적용하여 패션 소비자의 세분 시장 분석 및 타겟 마케팅을 제공할 수 있을 것이다. 예를 들면, 패션자본가들은 취미활동에서도 패션과 관련된 활동을 즐기며 패션을 향유한다. 따라서 브랜드들은 아티스트와 협업하여 음악을 내거나 뮤지컬 의상의 제작에 기여하는 등 소비자의 여가시간에도 패션을 향유할 수 있는 기회를 제공한다면, 높은 패션자본을 가진 소비자들에게 효과적으로 소구될 수 있을 것이다.

본 연구는 선행연구가 부족한 영역에서 하나의 자본으로서 패션자본의 체화 과정 및 유지를 위한 활동과 습득된 능력 및 관련된 자본들을 통해 하위 구조에 대해 탐구하였고, 각 분야로의 확장성을 논의한 첫 연구임에 학술적 가치가 있다.

본 연구의 결과는 패션자본이 무엇인지, 자본으로서 작동하는지에 대한 이해를 제공하는 연구이나 몇 가지 제한점을 지닌다. 심층 면접 참여자의 자격에 대해 높은 제한 조건을 설정하였고, 이는 참여자들이 대부분이 패션 종사자로 구성되는 한계를 나타냈다. 패션에 대한 탁월성이 경제자본의 창출까지 이어진 자본전환성과 제도화자본의 보유가 검증된 대상자들이지만, 이로 인해 다양한 의견을 수렴하기는 어려웠을 것으로 보인다. 이에 따라 본 연구를 통해 규명된 패션자본을 구성하는 요소를 기반으로 하여, 체계적이고 타당성 있는 척도를 개발하는 후속연구가 필요할 것으로 보인다. 패션자본 척도가 마련된다면 패션 종사자가 아닌 일반 소비자 집단에서도 어떠한 개인이 높은 패션자본을 보유한 패션자본가인지 파악할 수 있고, 이는 더 다양한 의견을 수렴하는 연구의 기회를 마련할 수 있을 것이다. 또한 척도가 개발된다면 추가적인 양적 조사를 통해 패션자본의 선행 및 후행 요인이나 도출된 구성요소 간의 다른 변수와의 관계성을 파악할 수 있을 것으로 기대하는 바이다.

References

Afonso Vieira, V. (2009). An extended theoretical model of fashion clothing involvement. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 13*(2), 179-200. doi:10.1108/13612020910957707

Ahn, H. W. (2021). A study on the effect of embodied capital of visitors to Seoul's hot places on visit intention: Focusing on Bourdieu's theory of cultural capital. *Journal of Convergence Tourism Contents, 7*, 19-58. doi:10.22556/jctc.2021.7.2.19

Bae, Y. (2013). A study on the factor effects to the consumption of cultural content in leisure activities. *Institute of Social Research, 14*(1), 73-100.

Bellezza, S., & Berger, J. (2020). Trickle-round signals: When low status is mixed with high. *Journal of Consumer Research, 47*(1), 100-127. doi:10.1093/jcr/ucz049

Berger, J., & Ward, M. (2010). Subtle signals of inconspicuous consumption. *Journal of Consumer Research, 37*(4), 555-569. doi:10.1086/655445

Bloch, P. H. (1995). Seeking the ideal form: Product design and consumer response. *Journal of Marketing, 59*(3), 16-29. doi:10.1177/002224299505900302

Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241-258). New York, NY: Greenwood.

Bourdieu, P. (2005). *La distinction: Critique sociale du jugement* (J. Choi, Trans.). Seoul: Saemulgye. (Original work published 1979).

Bourdieu, P. (2006). *La distinction: Critique sociale du jugement* (J. Choi, Trans.). Seoul: Saemulgye. (Original work published 1979).

Boyle, B., & De Keere, K. (2019). Aesthetic labour, class and taste: Mobility aspirations of middle-class women working in luxury-retail. *The Sociological Review, 67*(3), 706-722. doi:10.1177/0038026119827753

Chang, M.-H. (2001). Cultural capital and style of consumption. *Korean Journal of Sociology, 35*(3), 51-81.

Cheon, D., Kim, G. D., & Yim, S. (2022). The effects of economic capital and cultural capital on attitudes and behavioral intention to culture and art tourism: Focusing on baby boomers. *Journal of Convergence Tourism Contents, 8*(1), 81-94. doi:10.22556/jctc.2022.8.1.81

Cho, H. A. (2016). *Fashion and symbolic boundary* (Unpublished master's thesis). Ewha Womans University, Seoul, Korea.

Cho, K. E. (2006). Mode of leisure consumption and cultural capital: Bourdieu's cultural theory. *Journal of*

Tourism Sciences, 30(1), 379-401.

Choi, E. Y. (2006). A study of relationship between self confidence in fashion coordination and fashion information search of men: Focused on men in their twenties living in Busan. *The Research Journal of the Costume Culture, 14*(4), 596-608.

Choi, S. (2002). High-class women and cultural capital in consolidating high-class boundary: Korean females majoring in Western classical music. *Korean Journal of Sociology, 36*(1), 113-144.

Choi, S., & Jin, K. N. (2007). Strategic use of fashion: A view from sociology of culture. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 31*(9_10), 1342-1351.

Choi, S., & Lee, M. J. (2013). Conceptualization of an Index of cultural capital and its measurement with a focus on diMaggios framework. *Korean Journal of Sociology, 47*(2), 31-60.

Corbin, J., & Strauss, A. (2014). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures fordeveloping grounded theory* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE.

Crane, D. (2012). *Fashion and its social agendas: Class, gender, and identity in clothing*. Chicago, IL: University of Chicago Press.

Currid-Halkett, E. (2017). *The sum of small things*. New Jersey, NJ: Princeton University Press.

da Cunha Brandao, A. M. P., & Barbedo, H. E. M. (2023). Going (in) conspicuous: Antecedents and moderators of luxury consumption. *Journal of Marketing Analytics, 11*(2), 202-218. doi:10.1057/s41270-022-00157-8

DiMaggio, P. (1982). Cultural capital and school success: The impact of status culture participation on the grades of US high school students. *American Sociological Review*, 189-201. doi:10.2307/2094962

Eun, K. H., & Mun, Y. (2019). A study on the distinguishing characteristics of middle-aged male CEO's appearance management using class theory Bourdieu's. *Fashion & Textile Research Journal, 21*(6), 766-775. doi:10.5805/SFTI.2019.21.6.766

Foster, J. (2022). 'Scatter my ashes at Saks Fifth Avenue': Boundary work and intermediation in the fashion landscape. *European Journal of Cultural Studies, 25*(5), 1485-1503. doi:10.1177/13675494221099578

Halle, D. (1992). The audience for abstract art: Class, culture, and power. In M. Lamont, & M. Fournier (Eds.), *Cultivating differences: Symbolic boundaries and the making of inequality*(pp. 131-151). Chicago, IL: University of Chicago Press.

Ho, F. N., & Wong, J. (2022). Disassociation from the common herd: Conceptualizing (in) conspicuous consumption as luxury consumer maturity. *Consumption Markets & Culture*, 1-16. doi:10.1080/10253866.2022.2066655

Jeon, I. S., & Jo, S. M. (2017). The impact of abstract and figurate painting in the art infusion on the attraction of product type: Modulated by culture capital index. *Journal of Cultural Industry Studies, 17*(4), 85-95.

Johnson, E. J., & Russo, J. E. (1984). Product familiarity and learning new information. *Journal of Consumer Research, 11*(1), 542-550. doi:10.1086/208990

Lee, G., & Lee, Y.-J. (2018). An exploratory study on defining the concept of 'fashion sense' to identify competencies. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 42*(4), 639-656. doi:10.5850/JKSCT.2018.42.4.639

Lee, J. Y. (2012). *The consumer behavior of fashion selectshop customer and cultural capital* (Unpublished master's thesis). Seoul National University, Seoul, Korea.

Lee, M., Lee, Y., & Ahn, M. (2014). Luxury brand consumption values and signal preference based on cultural and economic capital. *Journal of the Korean Society of Costume, 64*(4), 91-105. doi:10.7233/jksc.2014.64.4.091

Lee, S. Y., Cheon, Y., & Kwak, K. T. (2016). Social big data mining research of Korean cultural consumers: An analysis based on theory of taste eclecticism and collective emotion. *The Journal of Cultural Policy, 30*(1), 205-226.

Lim, B. Y., Yoo, H. R., & Ryu, M. H. (2012). Developing a teacher training program for the

improvement of teacher aesthetic connoissurship based on Maxine Greene's philosophy. *The Journal of Korean Teacher Education, 29*(1), 55-76.

Makkar, M., & Yap, S. F. (2018). The anatomy of the inconspicuous luxury fashion experience. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 22*(1), 129-156. doi:10.1108/JFMM-08-2017-0083

Maxwell, K. A. (1999). "Is that the Mona Lisa?" Art in advertising and its effect on viewer perceptions. *Journal of Visual Literacy, 19*(2), 99-124.

McQuarrie, E. F., Miller, J., & Phillips, B. J. (2013). The megaphone effect: Taste and audience in fashion blogging. *Journal of Consumer Research, 40*(1), 136-158. doi:10.1086/669042

O'cass, A. (2004). Fashion clothing consumption: Antecedents and consequences of fashion clothing involvement. *European Journal of Marketing, 38*(7), 869-882. doi:10.1108/03090560410539294

Park, C. W., Mothersbaugh, D. L., & Feick, L. (1994). Consumer knowledge assessment. *Journal of Consumer Research, 21*(1), 71-82.

Park, G.-R., & Lee, I.-J. (2018). Understanding consumption of urban leisure space based on Bourdieu's cultural capital theory. *Northeast Asia Tourism Research, 14*(4), 111-133.

Park, H.-H., & Choo, T.-G. (2012). Influence of consumer self-confidence and self-confidence in fashion coordination on attitude toward secondhand fashion goods and purchase intention of secondhand fashion goods. *Fashion & Textile Research Journal, 14*(4), 544-553. doi:10.5805/KSCI.2012.14.4.544

Park, S., Kim, S., & Ahn, S. (2023). Understanding the effect of art infusion type on retail product shopping: An attention to the intervening role of customers' financial wealth. *Journal of Retailing and Consumer Services, 70*, 103154. doi:10.1016/j.jretconser.2022.103154

Polkinghorne, D. E. (1988). *Narrative knowing and the human sciences*. New York, NY: Suny Press.

Rocamora, A. (2002). Fields of fashion: Critical insights into Bourdieu's sociology of culture. *Journal of Consumer Culture, 2*(3), 341-362. doi:10.1177/146954050200200303

Ryu, S.-H, Park, I., & Chang, A. (2022). Leisure activities and cultural capital of Koreans. *Review of Culture and Economy, 25*, 105-131. doi:10.36234/kace.2022.25.1.105

Shin, H. -Y. (2012). *The fashion tastes of the upper-middle class women in Korea* (Unpublished master's thesis). Seoul National University, Seoul, Korea.

Strauss, A., & Corbin, J. M. (1997). *Grounded theory in practice*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Wong, L. P. (2008). Data analysis in qualitative research: A brief guide to using NVivo. *Malaysian Family Physician: the Official Journal of the Academy of Family Physicians of Malaysia, 3*(1), 14.

Youn, S. (2023, September 29) '찐부자 패션'이 유행이라는데…조용한 럭셔리가 뭐야? ["Rich fashion" is in trend...What's quiet luxury?]. *SBS Biz*. Retrieved October 6, 2023, from https://biz.sbs.co.kr/article/20000137508?division=NAVER

Received (November 15, 2023)
Revised (December 11, 2023; December 14, 2023)
Accepted (December 16, 2023)