

부르디외의 계급이론을 이용한 중년 남성 CEO의 외모관리에서 나타나는 구별짓기 특성에 관한 연구

은광희 · 문윤경[†]

성신여자대학교 의류산업학과

A Study on the Distinguishing Characteristics of Middle-aged Male CEO's Appearance Management using Class Theory Bourdieu's

Kwang Hee Eun and Yunkyeong Mun[†]

Dept. of Fashion Industry, Sungshin Women's University, Seoul, Korea

Abstract: This study investigated the appearance management aspects of middle-aged male CEO's based on Bourdieu's class theory. We conducted in-depth interviews with male CEOs in their 40s and 50s to understand the characteristics of appearance management in terms of economic, cultural and social capital. We found that they acquire educational capital based on their parents' economic capital and form their own cultural capital as adults. They had the characteristics of Petit Brujois, which aimed for a higher class. The characteristics of differentiation based on appearance management identified three results came from solidifying one's class position: clothing management, diversifying and upgrading appearance management, and pursuing their own ideal image. The influence of social network and cultural capital was also observed in appearance management. This study explored the characteristics of discriminatory appearance management through an in-depth study of middle-aged male CEOs as well as contributed to understanding the context of capital and appearance management by applying Bourdieu's class theory. In addition, this study provides basic data that can be referred to a design and marketing direction for the men's clothing market by providing information on male consumers with high purchasing power.

Key words: bourdieu's theory of class (부르디외의 계급이론), middle-aged male CEO (중년 남성 CEO), economic capital (경제자본), cultural capital (문화자본), social capital (사회자본), appearance management (외모관리)

1. 서 론

외모를 하나의 경쟁력으로 인식할 정도로 외모를 중시하는 한국사회의 가치관 변화는 이미지 관리에 있어 과거 수동적 소비를 하던 남성들의 의식구조에도 많은 변화를 가져왔다. 또한 이러한 맥락에서 CEO의 이미지를 개인의 이미지로 국한하지 않고 더 나아가 조직의 평판과 이미지 제고에 상당한 영향을 끼칠 수 있는 무형의 자원으로까지 여기는 추세이다(Jang & Cho, 2014). 일반적으로 CEO의 이미지는 외모, 배경, 리더십, 경영 능력 및 성과, 사회적 활동 등 CEO에 대해 갖는 전체적인 인상으로써 CEO와 관련된 연상들의 집합체를 의미한다(Lee, 2004). 따라서 좋은 이미지를 가지는 CEO는 그 자체만으로 경쟁력이 되며 조직뿐 아니라 더 나아가 기업에 대한 호

감도를 상승시킬 수 있다.

한편, 인간은 본능적으로 타인과 자신을 '구별'짓고자 하는 욕망을 지닌다. 현대사회에서 이러한 구별의 욕구를 표출시켜주는 매개체이자 자신의 정체성의 주된 표현수단으로 활용되고 있는 것이 신체 전반을 감싸는 의복과 장신구, 그리고 체형 및 얼굴 모습 등을 나타내는 외모관리이다. 인간의 구별짓고자 하는 욕망은 한 사회의 다양한 계층과 집단들의 다양한 취향과 관습을 통해 차별화된 외모관리의 양상으로 드러내 왔다. 특히 인간은 과거부터 자신이 속한 계층과 속하지 않은 계층 간의 차별, 그리고 신분에 따른 위치를 드러낼 수 있는 차별화된 외모관리를 모색해 왔다. 이제 더 이상 신분제도와 같은 계급 구분이 없는 현대사회에서조차 아직도 암묵적으로 외모관리를 통해 자신의 사회적 위치와 계급을 표출하고 있다. 본 연구는 계급 간 나타나는 구별짓기의 차이를 사회학자 부르디외(Pierre Bourdieu: 1930~2002)의 계급 이론을 통해 이해를 도모하고자 한다.

Bourdieu(1996)는 취향이 개인에게 내재되어 있는 것의 발현이 아니라, 살아온 환경 및 실천 감각에 의해 변화 및 재구성되며, 다양한 자본을 통해 취향이 형성되고, 이러한 취향에 따른 패션 소비는 자연스럽게 '구별짓기'로 나타난다는 이론에 주목한다. 부르디외는 '구별(Distinction)'을 매우 복합적인 의미로

[†]Corresponding author; Yunkyeong Mun

Tel. +82-2-920-7614

E-mail: mun406@sungshin.ac.kr

© 2019 (by) the authors. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

사용하였는데, 그는 구별이 기본적으로 남들로부터 자신을 두드러지게 하는 것으로 각 계층의 다양한 생활방식 안에서 타인들로부터 차별을 시도하는 것이라 보았으며, ‘구별짓기’라는 개념을 계급문화와 계급구조를 유지하는 기본원리로 보았다. 또한 소비를 통한 구별짓기를 단순히 경제적 자본으로만 위계를 가르는 것이 아니라 문화적, 사회적, 상징적 자본의 복합적 결과로 보았다.

특히 그는 계급 재생산의 핵심 매카니즘으로 문화자본을 강조하였다. 그는 취향과 같은 의미로 표현되는 아비투스를 형성함에 있어 가장 중요한 요소로써 문화자본을 언급하였으며, 이는 가정 안에서의 문화 환경으로 자녀에게 상속된다고 강조하였다. 예를 들어 가정 안에서 이루어지는 일련의 모든 교육과 문화 활동 등은 긴 시간을 통해 체화되는 것으로 단시간에 경제자본으로 교환할 수 없다고 보았으며, 이러한 문화자본은 계급상승을 시도하는 이들에게 견고한 장애물로 작용한다고 하였다. 이러한 관점에서 본 연구자는 특정 계급에 속해 있는 집단은 그 계층 및 계급 내에서 형성된 ‘아비투스(Habitus)’를 바탕으로 그들만의 외모관리 취향을 드러낼 것으로 판단하고 40대~50대 중년 남성 CEO를 대상으로 그들이 가진 자본의 특성과 외모관리에서 나타나는 구별짓기 특성을 파악하고자 한다.

그간 남성 외모관리에 대한 선행 연구들을 살펴보면, 심리학적 관점에서 중년 남성의 외모관리 행동에 대한 연구가 주를 이루어 왔으며, 취향과 스타일에 관련된 연구로는 한국 중년 남성의 패션 취향 변화에 관한 연구(Lee & Ha, 2018)와 한국 중년 남성의 자기 이미지와 패션스타일 유형에 따른 취향분석(Kim & Kim, 2014)에 관한 연구가 시도되었다. 그러나 이상의 연구는 중년 남성 전체를 대상으로 이루어져 있으며, 또한 부르디외의 구별짓기로서의 특정 계급의 패션 취향을 파악하고자 하는 본 연구의 목적과는 차이가 있다. 또한 중상층 여성들을 대상으로 한국사회의 중상층의 패션 취향을 분석한 Shin(2012)의 연구가 부르디외의 구별짓기 이론을 근거로 시도되었다. 그러나 이 논문은 의복의 전략적 사용에 있어 전통적으로 성별의 차이가 존재할 뿐 아니라 직업적 특수성을 가진 남성 CEO 계급의 패션 취향과의 관계를 파악하고자 하는 본 연구의 결과와는 차이가 있을 것으로 판단된다.

최근 패션을 위시한 외모관리는 당시의 시대상과 사회상을 반영하는 것은 물론, 개인의 사회적 정체성을 어떻게 반영하고 있는지 알 수 있는 중요한 지표로 간주되고 있다. 따라서 특정 계층의 외모관리 전반을 사회적 문화적 맥락에서 파악하는 것은 그 계층에게 외모관리가 어떤 전략 하에 이루어지고 있으며, 어떤 의미를 갖고 있는지 알 수 있게 한다. 또한 여성 패션시장의 침체와 달리 남성 패션시장은 성장세를 이어가고 있으며, 팽목할 만한 럭셔리 남성시장의 성장이 이루어지고 있는 현 시점(“Luxury Fashion Brands”, 2019)에서, 구매력과 파급력을 가지고 있는 중년 CEO들의 외모관리 양상을 부르디외의 구별짓기 이론과 관련하여 파악하는 것은 의미 있는 연구가 될 것이다.

2. 이론적 배경

2.1. 부르디외의 구별짓기와 자본

프랑스의 사회학자 피에르 부르디외(Pierre Bourdieu)는 ‘구별짓기’라는 개념을 통해 개인 취향의 본질은 사회적 계급에 있음을 주장한다. 구별짓기란, 타인으로부터 자신을 구별하여 두드러지게 하고 이것이 계급문화와 계급구조를 유지하는 기본원리 중 하나라고 보는 것이다. 구별짓기는 남들로부터 자신을 구별 지어 나를 두드러지게 하는 하나의 수단이며 생활방식 속에서 스스로 구별짓기도 하면서 때로는 구별 당하기도 한다. 개인의 생활방식과 체화된 성향을 통해 계급사이에 존재하는 경계를 만들거나 유지시키면서 모든 일상생활에서 자신과 자신이 속해있는 계급을 구분 짓는다.

지배적인 위치를 차지하고 이를 유지하고자 하는 사람들은 자신들의 계급을 지키고자 할 것이고, 그렇지 못한 사람들은 자본을 획득함으로써 자신들의 계급적 위치를 상승시키고자 할 것이다(Kim, 2016). 부르디외는 계급을 획득하고 유지하며 견제하는데 있어 자본의 역할에 주목하였다. 기존의 학자들이 자본을 경제자본으로 한정된 것과 달리, 부르디외는 자본을 좀 더 포괄적인 개념으로 행위자의 지배의 정당성을 확보하기 위해 동원되는 모든 수단으로 보았다(Bourdieu, 1986a, b). 그는 현대사회에서 이윤을 확보할 수 있는 자본으로 경제자본, 문화자본, 사회자본, 상징자본의 네 가지를 거론하였다. 경제자본은 마르크스적 의미의 자본으로 각종채화와 소유물 등의 재산권의 형태를 의미한다. 사회자본은 개인이나 집단이 동원하고 활용할 수 있는 사회적 관계망 즉, 네트워크로 정의된다. 문화자본은 교육이나 가족에 의해 전수되는 지적 자격의 총체를 의미하며, 마지막으로 상징자본은 명예와 인정에 관련된 의식을 전체로 행위자에게 부여되는 신용과 권위를 의미한다(Cho, 2006). 부르디외의 자본이론에서의 차별성을 부여하는 문화자본은 ‘구별짓기’에서 계급지위의 지표로 간주된다. 이는 비공식적인 학위의 기준이자 계급속성이며 사회적 선택의 기초이자 권력의 원천으로도 간주할 수 있다(Cho, 2006). 부르디외 이론의 핵심은 경제자본 중심으로 자본의 형태를 간주하던 기존의 관점에서 탈피하여 문화자본으로 확장시켰다는 점과 함께 사회구조에 존재하는 계급 간의 구별짓기에서 자본이 작동하는 원리와 문화자본의 역할을 새롭게 조망하였다는 점이다.

계급 간 자본의 특성에 관한 선행연구에 의하면, 유럽과 미국의 계급 간 특성이 다르게 나타난다는데 동의하고 있으며(Lamont, 1992), 한국의 경우 미국의 계급 간 특성과 좀 더 유사하다는 결과가 제시되고 있다(Yang, 2009). 그 중 Kim(2015a)은 한국의 상류층과 중산층은 부모의 경제자본을 문화자본인 획득된 학력자본으로 전이시키는 자녀의 엘리트코스 유학을 통해 계급 간 이동과 계급의 공고화를 도모한다고 하였다.

2.2. 아비투스와 취향

아비투스는 특정한 상황과 환경을 구성하는 조건에 의해 생

산되어지는 것으로 다시 말해 ‘체화된 자아(성향체계)’를 뜻한다. 아비투스(abitus)는 일정방식의 행동과 인지, 판단과 선택의 구조화된 개인의 성향체계로서 개인들에 의해 내면화(구조화)되고 육화(肉化)되며 또한 일상적 실천들을 구조화하는 양면적 매카니즘이라고 할 수 있다(Kim, 2010). 즉, 아비투스는 계급구조에 따른 사회화 과정을 거치는 동안에 개인이 소유하게 되는 영구적 성향체계라고 할 수 있다. 또 다른 한편으로 아비투스는 경제적 계급구분과 더불어 그 계급의 구성원들의 문화적 상징이자 생활양식 간을 매개하는 구조이다. 즉, 내면화된 계급구조로 그것은 개인의 문화적 능력과 취향에 체화되기 때문에 자연스럽게 취득되고 발현되는 특성이 있다. 인간의 생활양식을 결정하는 것이 문화적 소비이므로 이는 문화적 취향에 의존할 수밖에 없다. 말투, 제스처, 식사예절, 옷차림 등을 포함하는 생활양식은 ‘아비투스’의 체계적 산물이며, 개인적이고 일상적 행위인 옷을 입는 것도 변별화된 사회구조가 육화되어 있는 동시에 차이를 변별하는 기호로서 수행된다(Shin, 2012). 이렇게 문화의 아비투스화는 은밀한 구별의 전략이 되며, 단시간에 장기간에 걸쳐 축적되기 때문에 육화된 아비투스를 통한 취향이 드러난다는 것은 개인의 취향만이 아닌 가족과 집단, 더 나아가 계급적 속성과 밀접하게 연결되는 것이다.

부르디외는 이러한 계급적 취향의 차이가 현대 사회에서 신분의 차이로 드러난다고 보았다(Hong, 2012). 예를 들어 소부르주아 또는 뿌띠부르주아를 상류계급에 대한 열망을 가진 자로 규명하며, 그들의 문화에 접근하고자 ‘모방’하는 아비투스, 즉 끼어들기의 행태를 보인다고 하였다. 그러나 반면, 민중계급은 뿌띠부르주아를 열망을 거부하고 자신들만의 문화적 아비투스에 만족하고 상류계급을 자연스럽게 인정하는 양상을 보인다고 하였다.

한편, 한국의 상류층 여성들을 대상으로 그들이 가진 문화자본이 계층의 공고화에 어떻게 기여하는지 밝힌 연구에 의하면(Choi, 2002), 부모의 경제적 자본이 체화된 문화자본으로 전환되고, 전환된 문화자본은 결혼을 통해 상류계층을 더욱 공고히 한다고 밝혔다. 이러한 결과는 계급을 구분하는 데 있어 문화자본의 역할이 크지만 이는 독자적 역할이 아닌 경제자본과의 유기적 관계에서 나오는 것으로 이해할 수 있으며, 남성과 여성의 계급의 공고화의 특성이 다르다는 것을 유추하게 한다.

2.3. 중년 남성 CEO의 구별짓기 전략으로써 외모관리

중년기는 일반적으로 노년기가 시작되기 이전까지인 40~50대를 일컬으며 최근 들어 평균 수명이 연장되면서 중년기를 정의내리는 범위가 확대되고 있다. 최근 진행된 연구를 살펴보면, 대체로 40-50대를 중년으로 설정하였는데 한국 직장 남성을 대상으로 실시한 중년의 시기에 대한 설문조사 결과, 중년이 시작되는 나이를 42.01세, 끝나는 나이를 56.74세로 인식한다고 나타났다(Kim et al., 2011; Ro & Park, 2006).

외모를 하나의 경쟁력으로 인식할 정도로 외모를 중시하는 한국사회의 가치관 변화는 이미지 관리에 있어 과거 수동적 소비를 하던 남성들의 의식구조에도 많은 변화를 가져왔다. 또한

이러한 맥락에서 CEO의 이미지를 개인의 이미지로 국한하지 않고 더 나아가 조직의 평판과 이미지 제고에 상당한 영향을 끼칠 수 있는 무형의 자원으로까지 여기는 추세이다(장Jang & Cho, 2014). 일반적으로 CEO의 이미지는 외모, 배경, 리더십, 경영 능력 및 성과, 사회적 활동 등 CEO에 대해 갖는 전체적인 인상으로써 CEO와 관련된 연상들의 집합체를 의미하며, 그 중 외모는 CEO의 외적 이미지를 형성하는데 있어 매우 중요한 요인인 것으로 나타났다(Lee, 2004). 또한 좋은 이미지를 가지는 CEO는 그 자체만으로 경쟁력이 되며 조직뿐 아니라 더 나아가 기업에 대한 호감도를 상승시킬 수 있다. 실제로 해외 유명 기업들은 CEO가 가진 이미지를 기업의 자산으로 브랜드화하며, 이를 기업이미지 강화에도 이용하고 있다(Cho, 2019). 이러한 선행연구들의 결과는 CEO의 외모관리가 매우 전략적이어야 함을 시사한다.

Lee and Ha(2018) 또한 패션을 일상의 문화를 읽어내는 수단이며, 사람들이 지나온 세월의 흐름을 가장 뚜렷하게 보여주는 도구으로써 개인의 이미지 전달 효과가 큰 문화적 기호이자 중요한 의사소통의 역할을 한다고 하였다. Clarke et al.(1975)은 패션 취향에 영향을 미치는 사회문화적 조건들 중 사회적 관계와 집단적 규범의 중요성을 주장하였다. 그는 개인이 어떤 패션 스타일을 좋아하는지 안다는 것은 가능한 선택의 범위를 안다는 것 외에 개인이 어떤 사람들과 관계를 맺고 싶은지 타인들이 자신의 행위에 어떻게 반응하는지를 아는 것을 포함한다고 지적하였다(Shin, 2012).

한편, Ghoi and Jin(2007)은 부르디외의 자본개념을 바탕으로 자본에 따른 패션의 전략적 사용 사이의 관계를 고찰하였다. 연구결과에 따르면, 경제자본과 문화자본이 많은 사람들일수록 패션의 사회적 기능을 보다 높게 인식하고 있으며, 패션을 사회생활에서 전략적으로 사용한다는 것을 실증함으로써, 패션이 그들이 속한 계급의 구별짓기 전략으로 매우 중요한 매개체임을 시사하였다. Hwang(2018) 또한 문화자본은 장(Champ)의 구조에 따라서 다르게 축적되며, 각 장에 속한 개인의 상이한 취향은 그들의 아비투스를 통해서 실천된다는, 부르디외의 사회구조주의 이론을 바탕으로 사람들이 속한 장의 구조 위치에 따라 각 브랜드에 대한 인지도 및 선호도 역시 변별성을 나타내는지 확인하였다. 연구결과, 그들이 가진 문화자본에 따라 슈트 브랜드에 대한 취향이 다르다는 점을 실증하였으며, 특히 자산이 많은 그룹이 패션브랜드에 대한 관심과 높은 수준의 취향을 드러냈음을 밝힌 바 있다.

이상의 선행연구 고찰결과, CEO의 문화자본의 특성에 따라 외모관리를 통한 그들의 구별짓기 전략 또한 차별화된 양상을 띠 것으로 판단된다.

3. 연구방법

3.1. 연구문제

본 연구는 부르디외의 구별짓기 이론을 근거로, 한국의 CEO

들의 외모관리 취향이 어떻게 나타나는지 파악하고자 하는 목적에서 실시되었다. 이를 위해 40~50대 중년 남성 CEO를 대상으로 심층인터뷰를 실시하였다. 이와 같은 연구목적에 의해 다음과 같은 연구문제를 제시하였다.

1. 연구대상자인 중년 남성 CEO들은 그들의 자본에 따라 어떤 계급을 형성하였는가?
2. 본 연구대상자의 외모관리에서 나타나는 구별짓기 특성은 어떠한가?

3.2. 연구대상

본 연구의 개별 심층면접 참여자는 목적적 표집 방식(Purposive sampling)을 통해 선정하였다. 이에 따라 연구대상은 연구목적과 부합되는 40~50대 중년 남성 CEO 중 40대 5명, 50대 2명, 60대 1명, 총 8명을 대상으로 심층면접법을 실시하였다. 이들은 본 연구자가 실시한 CEO를 대상으로 하는 외모관리 강의에 참여한 대상으로, 강의를 통해 형성된 친분관계로 인해 질적연구에서 필수적인 라포르(Rapport) 형성(Kim, 2015b)을 하였으며, 이에 적극적이고 진솔하게 인터뷰에 응해주었다.

이상의 연구대상자는 다음 Table 1과 같다.

3.3. 자료수집 방법

연구방법은 40~50대 중년 남성 CEO를 대상으로 개인별 1:1 심층인터뷰를 통해 자료를 수집하였다. 여러 선행연구에서 소수의 인터뷰 대상자로 의미 있는 결론을 보여주는 질적 연구들이 나오고 있으며 질적 연구는 적은 수의 응답자로부터 자세한 정보를 얻는다는 장점을 가진다(Ahn & Ha, 2016). 또한 질적 연구는 “사회적 실체와 현상이 어떻게 해석, 이해되고 경험되거나 생성되는가에 관심을 두며 분석과 설명 방법에서 복잡성, 세부사항, 그리고 맥락을 이해하는 데 중점을 두는 방법이다”(Jennifer, 2010). 인터뷰는 본 연구문제와 연관된 서술적 질문 후 필요 시 추가적인 세부 질문을 하였다. 한편, 인터뷰 시 인터뷰 가이드를 활용하여 되도록 동일한 질문을 하였으며, 반구조화된 면접 유형을 통해 실시하였으며 면접 시 사용하는 용어나 질문의 순서는 상황에 맞게 수정하여 사용하였다. 필요 시 참여자의 반응에 따라 추가적인 질문을 하여 보다 폭 넓은 정

Table 1. In-depth interviewees

	Name	Age	Business areas	Education	Residence
1	A	44	Cosmetics	University	Seocho-gu
2	B	49	Culture business	Graduate school	Dongtan
3	C	42	Erection	Graduate school	Bundang
4	D	55	Education, consulting	Doctor	Seocho-gu
5	E	55	Education	Doctor	Gwangju
6	F	60	Erection	University	Gwacheon
7	G	49	Information service	Graduate school	Gangnam
8	H	48	Trade	Graduate school	Bucheon

Table 2. In-depth question

Item	Interview item
Demographic characteristics and capital	Age, age, education, place of residence, income
	Parent / spouse's education and occupation
	Private education experience as you grow
	Experience in overall cultural life
	Experience of abroad and traveling abroad
Appearance management	Social class
	Appearance management field and spending level
	Selection criteria for appearance management
	Pursuit of appearance image (including celebrities)
	Favorite clothing brand & style
Management information	Appearance
	Management information

보를 얻을 수 있도록 하였다. 또한 대화내용은 녹음을 하는 방법과 함께 노트에 직접 기록하는 방법으로 응답자의 표현을 최대한 그대로 기술하였다. 정보의 정확성을 위해 녹음된 인터뷰를 반복 청취하고 기록하였으며 전사를 통해 분석할 내용 자료를 확보하였다.

다음은 심층인터뷰 질문 내용을 Table 2와 같이 정리하였다.

3.4. 데이터 분석 방법

데이터 분석은 근거이론(Grounded theory)의 반복적인 해석 과정을 통해 범주화하였다. 수집된 자료들을 연구자가 먼저 전체적으로 검토 후 그 안에 내포된 의미를 발견하여 의미나 주제를 추출하고 이를 범주화하는 단계로 진행하였다. 이상의 구체적인 분석방법은 다음과 같다. 첫째, 수집된 자료는 체계적으로 전사(Transcription)하였다. 둘째, 전사한 자료는 분류화(Categorization)을 통해 반복적으로 등장하는 내용을 분류함으로써 자료를 체계화하였다. 셋째, 반복되는 현상과 특정한 의미를 생성하여 도출함으로써 자료를 범주화(Conceptualization)하였다. 또한 이 과정에서 신뢰성(Truthfulness) 확보와 분석의 객관적 해석의 보장을 위해 외부 자문을 통해 상호 체크하였으며, 데이터 수집 및 분석에 대한 피드백을 받고 진행하였다. 또한 심층면접 참여자들에게 인터뷰 지문의 해석 결과를 보여주고 이에 대한 피드백을 충실히 반영하였다(Kang & Kim, 2018; Mick & Buhl, 1992).

4. 결과 및 논의

본 연구에 참여한 중년 남성 CEO들과의 인터뷰를 통해 부르디외의 경제자본, 문화자본, 사회자본을 중심으로 그 특성을 파악하고, 그들의 외모관리에서 나타나는 구별짓기의 특성을 파악하였다.

먼저, 심층인터뷰 자료를 분석한 결과 자본의 종류에 따른 특성과 이러한 특성이 어떻게 외모관리에 영향을 미치는지 파악할 수 있었다. 이상의 결과를 표로 간략히 제시하면 다음과 같다.

Table 3. Capital characteristics and appearance management

Capital	Characteristic of capital	Appearance management
Economy	Annual salary more than 200 million	Expensive appearance management
	More than 1 billion homes and apartments	
Culture	Parental support	Own stylish taste
	Parental education investment	
	High education	
Social	Rich overseas experience	Differentiated appearance management
	High professional position network	
	Strong social network	
		Abundant appearance management information

이 장에서는 이상의 결과를 구체적으로 설명하고 이에 따른 외모관리의 특성을 분석하고 논의하고자 한다.

4.1. 연구대상자들의 자본의 특성과 계급의 형성

연구문제 1인 연구대상자인 중년 남성 CEO들은 그들의 자본에 따라 어떤 계급을 형성하였는가를 파악하기 위해 선행연구(Kim, 2010; Kim & Kim, 2014)의 기준을 바탕으로 조사대상자의 사회자본, 경제자본, 문화자본의 특성을 파악하였다. 여기서 상징자본은 대부분의 선행연구에서 측정의 어려움이 제기된 바, 본 연구에서도 이를 제외하고 분석하였다.

먼저, 경제자본을 파악한 결과, 연봉은 대략 1억에서 2억 정도로 나타났으며, 약 10억에서 15억 정도의 자가 아파트나 주택에서 거주하는 것으로 나타났다. 이들의 경제자본은 공부와 사업을 뒷받침해 줄 수 있는 중산층 이상의 재력을 보유한 부모의 교육적 투자를 통해 재생산된 특성을 보였다.

B: 아버지는 직업 군인이셨어요. 대학교를 졸업하셨구요. 해외유학을 하지 않았지만, 초등학교 때는 피아노, 미술학원을 다녔고 고학년부터 국영수 관련 학원을 다니며, 대입을 준비했어요. 그 결과 서울의 4년제 대학과 대학원을 졸업했습니다. 성장을 생각하면 중산층 정도였던 것 같고 지금은 그 보다 수 입적인 측면에서 더 나아졌지만 지금도 중산층인 것 같아요.

C: 부모님 모두 대학을 졸업하시고 아버지는 지금 경제 관련 협회 단체장이세요. 뭐, 남들 다 하는 미술, 피아노 학원 정도는 어렸을 때 다녔고, 중학교부터는 임시 위주로 저녁까지 공부를 했죠. 어렸을 때부터 경제적으로 어려움 없이 여유 있게 자랐어요. 지금도 사업적으로 힘든 일은 있지만, 경제적 어려움을 겪지는 않는 것 같아요.

D: 저는 사립초등학교를 나왔고, 중고등학교부터 과외 위주로 공부하는데 청년기를 다 보냈어요. 그렇게 대학을 가고 미국에서 MBA를 했어요. 어려서부터 집에 운전기사와 가정부가 있었으니 사실 경제적으로 부유한 편이었어요. 지금도 같은 동네 자가 아파트에서 거주하면서 그 정도 수준을 유지하면서 사

는 것 같습니다.

G: 아버지는 고위직 공무원이었고, 어머니는 의사셨어요. 어릴 때부터 공부를 많이 시키셔서 사교육을 많이 받았습니다. 고등학교 졸업 후 미국으로 대학을 다녔고, 직장까지 약 10년 정도 미국에서 거주했어요.

이처럼, 연구대상자들은 부모님이 형성한 경제자본을 바탕으로 자녀의 교육에 재투자함으로써 계층이 재생산되고 상승되는 특성을 보였다.

그러나 상대적으로 높은 경제적 자본에도 불구하고 자신의 계급을 평가함에 있어 사회자본인 네트워크의 영향을 받는 모습이 공통적으로 나타났다.

A: 저는 서초구에 자가 아파트를 가지고 있고, 연평균 소득은 2억 이상으로 화장품 회사를 운영하고 있습니다. 성장기보다 급여나 재산 등이 훨씬 높아졌는데 여전히 저는 중산층인 것 같아요. 아무래도 사업을 하다 보니 경제모임을 다양하게 참여하게 되는데, 모임의 구성원들에 비해 상대적으로 제 재력이 매우 낮은 것 같아요. 그래서 저는 아직 중산층이라고 생각해요.

E: 교육 사업을 하면서 30억 이상의 건물도 가지게 되고, 10억 이상의 주택에서 살고 있어요. 사실 남부러울 것 없이 재산을 형성하긴 했습니다. 하지만 제가 지방에 있다 보니 지역 유지들의 모임에 나가면, 캠핑카에 요트에 제가 상상하는 것 이상을 향유하며 살아요. 그들이 가진 재산에 비하면 전 아직 어린아이 소꿉놀이 수준이더라고요.

F: 저는 건설회사에서 입사해서 CEO까지 오른 케이스예요. 연봉은 1억 이상이고 80억 정도의 재산을 가지고 있습니다. 그러나 건설관련 협회 모임을 나가면, 다른 사람들의 재산에 비해 저의 재산은 3분지 1도 안되요. 그냥 저는 급여 사장일 뿐 이니까요. 제 나이에 비해 가진 것은 많지만 주로 만나는 골프 모임, 경제모임 하는 사람들과 당연스럽게 비교가 되더라고요.

G: 지금 약 2억 미만의 소득을 가지고 있고 도곡동에 아파트가 있습니다. 저는 성공한 사업가는 아닌 것 같아요. 모임에 나가면 상대적 박탈감을 가지게 돼서 지금은 제가 빈곤층인 것 같습니다.

H: 아버지가 사업체를 운영하고 계시고 저도 3개의 법인을 운영하고 있습니다. 제가 30년에서 사업이 본 궤도에 올라가기 시작했습니다. 현재 소득은 2억 이상이구요. 제가 사업체가 3개이다 보니 각 사업체의 성격에 따라 모임이 많은데, 비교해보면 저는 아직 상류층은 아닌 것 같습니다.

이처럼, 연구대상자들은 한국의 소득기준으로는 높은 수준을 형성함에도 불구하고 사회적 네트워크의 구성원들과 끊임없이 비교함으로써 상대적으로 자신의 계급을 낮게 인지하는 특성을 나타냈다.

한편, 부모의 경제자본이 지금의 계층을 유지하고 상승시키

는데 있어 직접적으로 영향을 미친 것에 반해, 문화자본의 형성에는 간접적으로 영향을 미치거나 자기 주도적인 문화취향을 형성하는 특성을 나타냈다.

A: 화장품 회사를 운영하다 보니 예술적인 관심이 높은 편이예요. 예술과 경영을 접목하는 전문적인 강좌를 받게 되면서, 미술관련 동향과 가치평가에 대한 안목을 갖추게 되었어요. 일 때문에 해외여행이 잦은 편이고 1년에 2~3번은 개인적으로 여행을 합니다. 사실 동남아는 별로 제 취향은 아니고 유럽여행에서 힐링하는 편입니다.

B: 저는 해외여행은 대학 때부터 다녔어요. 최근에는 개인적인 여행 차 캐나다를 다녀왔어요. 일 관련으로 해외 출장이 잦은 편입니다. 대학을 다니면서 연기 연출에 관심이 많았어요. 지금도 문화관련 사업을 운영하고 있어요. 그래서 뮤지컬을 꾸준히 보고 영화도 많이 보는 편이예요. 한 5년 전에 영화 연출에 대한 강의도 수강했구요. 문화전시회는 그림, 음악 상관없이 좋아하고 많이 다니는 편입니다.

D: MBA취득을 위해 30살쯤 보스턴에서 4년 정도 거주했어요. 해외여행은 약 1년에 2~3번 정도는 하고 있어요. 최근에는 싱가포르를 다녀왔어요. 청년기에는 공부만 했기 때문에 문화적 욕구에 대한 갈증 같은게 항상 있었던 것 같아요. 그래서 남성 패션지를 대학교부터 구독해서 봤어요. 그리고 성인이 돼서 갤러리 미술강좌와 음악감상법 등 문화 관련 강의를 찾아서 들었구요.

G: 저는 어릴 때부터 부모님 권유로 한 5살부터 피아노, 미술, 서예 등 각종 사교육을 받았습니다. 미국에서 약 10년 거주하면서 대학과 직장생활을 했어요. 현재도 그림이나 제트 피아노 그리고 드럼을 배우고 있습니다. 미술을 배우고 있는데, 실력이 늘면 전시회를 갖고 싶어요.

이상으로 연구대상자들의 경제, 사회, 문화자본을 파악한 결과, 부모의 경제자본은 지금의 계급을 재생산하는 데 결정적인 영향을 미치는 것으로 판단된다. 중산층 이상의 가정배경을 가지고 엘리트 코스의 학벌을 획득했으며, 현재 계층은 자신의 속한 사회적 네트워크와의 비교를 통해 중산층으로 체감하고 있으나, 한국인의 급여기준에 의하면, 지배집단에 해당된다. 또한 이렇게 형성된 자신의 자본을 바탕으로 상승하는 뿌리부르주아 계급(Hong, 2012)에 속해있는 것으로 판단할 수 있다.

4.2. 중년 CEO들의 외모관리를 통한 구별짓기 전략

다음은 연구문제 2인 본 연구대상자의 외모관리에서 나타나는 구별짓기 특성은 어떠한가를 해결하기 위해, 지금 하고 있거나 앞으로 할 예정인 외모관리 수단과 외모관리에 있어 중요시 하는 점 그리고 선호하는 스타일과 브랜드, 외모 관련 지출 비용 등을 물어보았다.

이상의 외모관리를 통해 본 연구대상자인 중년 CEO의 구별

짓기 특성을 파악한 결과, 외모관리를 통한 지위표상의 공고화, 외모관리의 다양화와 고급화, 이상적 이미지와 있어빌리티(있어-ability)의 추구성향 3가지가 도출되었다.

4.2.1. 지위표상의 공고화

첫째, CEO의 외모관리에서 나타나는 구별짓기 특성은 의복관리를 통한 지위표상의 공고화의 특성이 도출되었다. 의복을 시각적으로 가장 효과적인 전략적 커뮤니케이션 도구로 판단하여 리더로서 타인과의 구별짓기를 행하고 있는 것으로 파악되었다.

A: 저는 주말이나 해외여행을 갈 때 빼고는 주로 정장을 착용하고 있습니다. 아무래도 화장품 회사를 운영하고 있으니 패션에 대해서도 관심이 많고, 부끄럽지 않을 정도로 관리해야 한다고 생각합니다. 좋아하는 정장 스타일은 에르메스와 같이 과하지 않으면서 세련된 정장을 주로 입습니다. 아니면, 100% 맞춤형 정장 위주로 착용하구요.

B: 일에 있어 신뢰감을 어필하기를 원해요. 그래서 캐주얼 의복을 좋아하지만 일에 있어서는 격식 있는 의복이 매우 중요하다고 생각합니다. 하지만 고루해 보이고 싶지는 않아서 무채색 정장에 행커칩이나 스카프 등으로 포인트를 주는 편이예요. 제가 버건디 컬러를 좋아하는데 아무래도 의복으로는 소화하기 힘들니까 소품으로 활용합니다.

C: 저는 사실 그렇게 외모관리에 큰 관심은 없는 편인 것 같아요. 그래도 제가 하는 일이 건설쪽으로 아랫사람에게 지시를 해야 하는데.. 대표로서는 제 나이가 어린 편입니다. 그래서 나이 들어 보일 수 있는 정장을 주로 입고, 조금 위협적으로 보일 수 있게 머리는 스포츠형으로 손질하는 편이예요. 일하기 편한 외모관리를 하는 거죠.

D: 대기업에서 24년을 근무하다보니 보수적인 정장 수트를 주로 입었어요. 독립해서 1인 컨설팅 회사를 운영하고 있는데, 저는 변호사이기도 하고 기업 평판 컨설팅을 합니다. 그리고 관련된 외래강의를 하기도 하구요. 따라서 제가 상대하는 고객이나 수강생들의 시선을 의식할 수밖에 없어요. 그래서 맞춤형 정장을 주로 입습니다. 개성 있으면서도 품위 있길 원해서요. 브랜드는 삼성 갤럭시 정도 구입하구요.

E: 저는 대학 강의와 제가 운영하는 평생교육원에서 강의를 합니다. 그리고 자영업 컨설팅을 진행하고 있구요. 그래서 제 다양한 직업을 고려해 너무 평범한 옷은 싫고 그렇다고 너무 패셔너블하면, 직업에 맞지 않아서, 셔츠와 소품에 신경을 써요. 특히 셔츠의 카라 부분이 차이나 카라가 제 얼굴에 잘 어울려서 제작해서 입어요. 격식도 있으면서 개성도 있고, 그리고 양복에는 특색 있는 행커칩이나 브로치 같은 걸 하는 편이예요. 바지는 검정이나 남색 같은 무난한 색상을 입고 양복상의 같은 경우 과감한 색상을 착용하기도 합니다.

이처럼, 이들은 지배계급으로써 타인과의 구별짓기를 행하고 있었으며 구체적으로 직업적 환경에 따라 구별의 차이는 조금씩 다르게 나타났다. 그러나 공통적으로 의복 구매 및 외모를 관리함에 있어 CEO라는 계층적 인식이 외모관리를 전략적으로 하려는 동기부여로 관찰되었다. 특히 자신의 신분과 계급적 위치를 대표하기 위해, 고가의 정장이나 맞춤복을 통한 전략적 외모관리의 특성이 나타났다.

4.2.2. 외모관리 수단의 다양화와 고급화

외모관리 수단의 다양화와 고급화가 도출되었다. 외모관리에 있어 얼굴관리, 모발관리, 체형관리 등 일상적인 남성들의 외모 관리 범주를 넘어 훨씬 세분화하여 관리하는 양상을 나타냈으며, 이러한 외모관리 지출에 있어 금액적인 부분은 크게 고려하지 않는 것으로 나타났다.

A: 직업적인 부분 때문에 외모관리를 다양한 방법으로 시도 하고 경험해 봤어요. 두피, 피부, 시술까지 꽤 다양한 경험이 있습니다. 패션 브랜드 행사에도 많이 초대되다 보니 의복 또한 당연히 신경을 쓰게 되구요. 평균적으로 100만원 이상 외모 관리에 지출하게 되는데, 의복이 아무래도 가장 큰 지출을 차지하고 있어요. 정장 같은 경우 한 벌에 몇백만 원은 지출되다 보니까. 하지만 금액적인 부분은 크게 고려하지 않아요. 스타일이 더 중요하다고 생각합니다.

D: 저는 외모를 상당히 신경 쓰는 편이에요. 의복부터 체형 관리, 시술, 피부, 모발관리까지 다양한 경험을 하고 있어요. 피부 관리의 경우 지인이 병원장이라 주기적으로 관리하고 시술 하고 있습니다. 머리는 아직 탈모가 없어서, 단골 헤어디자이너의 권유에 따라 샴푸방법과 같은 평상 시 관리를 신경 쓰고 있고요. 필라테스를 통해 체형관리는 꾸준히 하고 있습니다. 골프 같은 경우에는 건강과 친목을 위해서 하고 있고요. 그러다 보니 아무래도 외모관리 지출이 큰 편이지만 크게 신경쓰지는 않습니다.

E: 사회모임 상 지역의 병원장들과 잘 알아요. 보톡스나 새로운 시술 같은 경우 체험권유해서 맞아 봤구요. 가장 신경쓰는 부분은 주름 부분인데 팩을 평상시에 하는 편이고, 이는 분께 추천을 통해 피부 관리 제품을 씁니다. 평상 시 BB 크림을 사용하기도 하구요.

F: 저는 아내가 오래전 세상을 떠나고, 한 10년간 독신으로 지내고 있어요. 홀아비라는 인상을 주기도 그렇고 여자 친구가 젊은 편이라 아무래도 외모관리에 신경을 쓰게 되더라고요. 그래서 여자친구와 같이 피부 관리를 함께 받는 중입니다. 얼굴부터 전신 피부관리까지 받고 있습니다.

G: 요즘 원형탈모가 진행되서 모발관리를 받고 있습니다. 아 는 지인의 병원을 다니는데 치료받고 약을 먹고 있어요. 그 외에 신경쓰는 걸로는 체형관리는 꾸준히 하려고 노력하고 있어요. 웨이트와 개인PT도 하고 있습니다.

H: 저는 헤어, 피부, 시술정도 받고 있습니다. 친한 동생이 성형외과를 운영해서, 보톡스, 토닝, 리프팅 정도 받고 있어요. 의복은 트렌드를 파악하기 위해 주기적으로 인터넷 서치를 하는 편입니다.

이처럼, 외모관리에 있어 얼굴관리, 모발관리, 체형관리 등 일상적인 남성의 외모관리 범주를 넘어 훨씬 고급화·세분화하여 관리하는 양상을 나타냈으며, 이러한 외모관리 지출에 있어 금액적인 부분은 크게 고려하지 않는 것으로 나타났다. 평균적으로 외모관리 지출 비용은 100만원 이상으로 나타났으며, 그 중 의복관리와 피부관리 비용에서 고가의 비용이 지출되고 있는 것으로 나타났다.

4.2.3. 이상적 이미지와 있어빌리티(있어-ability) 추구

마지막으로 외모관리를 통한 중년 남성 CEO의 구별짓기 특성으로 자신만의 이상적 이미지 추구하고 동시에 ‘있어빌리티’의 추구성향이 도출되었다. 그들은 의복을 위시한 외모관리 전반에 있어 가장 고려하는 요소로 자신만의 이상적 이미지를 신경 쓰는 것으로 나타났다. 이에 따라 의복을 고르는데 있어 세련되고 젊은 디자인을 그리고 지적인 이미지 등을 추구하였으며, 피부과 관리 및 시술 등을 통해 젊은 외모를 유지하는 데 적극적인 것으로 나타났다.

A: 저는 하는 일이 화장품 관련 사업이다 보니 특히 주름 없는 젊은 얼굴관리를 신경 쓰지 않을 수 없습니다. 젊고 아름답게 보이기 위한 화장품의 대표이사의 얼굴이 관리가 소홀하면 안되니까요. 그리고 계절스포츠, 예를 들어 여름에는 수상스키나 겨울에는 보드와 스키 같은 스포츠를 통해 체형을 평상시에 관리하는 편입니다. 의상은 과하지 않으면서 세련된 스타일을 추구하는 편입니다. 직업 상 세련된 이미지는 필수적이니까요.

B: 직업적으로나 대외적으로 타인의 시선이 매우 중요합니다. 매력적인 외모는 상대방에게 호감과 신뢰감을 높일 수 있으니까요. 세련되고 지적인 이미지를 추구해요. 너무 고루해보이거나 나이 들어 보이지 않았으면 좋겠구요. 그리고 속된 말로 있어빌리티라고 하죠. 아무래도 외모에서 재력이나 직업을 추측할 수 있으니까요. 끌리긴 싫다고 해야하나...

D: 사실 제가 가장 추구하는 이미지는 편하게 집 앞에서 찍힌 할리우드 배우들의 파파라치 속 이미지에요. 그냥 걸친 듯 하지만, 세련되고 있어 보이잖아요. 평범하지도 않구. 그리고 외모와 체형이 훌륭하면 옷이 그렇게 비쌀 필요가 없더라고요. 그래서 저는 제가 선호하는 스타일을 유지하기 위해 그리고 젊은 외모를 유지하는데 신경을 매우 많이 쓰는 편이에요. 필라테스는 최근에 가장 신경써서 관리하고 있는 부분이지요. 배가 나오면 아무래도 제가 좋아하는 스타일을 소화하기 힘들니까요. 미국 유학경험 때문인지 사실 제가 가장 좋아하는 브랜드는 잭, 켈빈클라인 등 미국 브랜드예요. 고가의 정장도 입지만 패스트 브랜드로 섞어서 입구요.

H: 저는 모임이 굉장히 많은 편입니다. 사업 성격 상 다양한 모임이 있고 그들과 골프모임, 저금 MBA 모임 등 굉장히 많은 모임이 있는데, 그렇다 보니 너무 튀는 외모보다 적당히 세련되고 호감가는 인상이 중요하다고 생각해요. 특히 의복을 구입할 때는 요즘 트렌드를 그래도 체크하는 편입니다.

이와 같이, 본 연구대상자들은 외모관리에 있어 자신이 추구하는 이상적 이미지를 위해 아낌없이 투자하고 있었으며, 이러한 외모관리에 있어 사회적 네트워크와 문화적 자본의 영향력이 함께 관찰되었다. 특히, 자신이 속한 그룹에서 뒤처지지 않기 위한 외모관리 성향 또한 드러내는 연구대상자도 있었다.

D: 미국에서 유학하면서 느낀 건데, 미국 부자들은 비만도가 매우 낮은 편이에요. 외모는 그 계층을 반영한다고 생각합니다. 저는 제가 사실 상류층에 속한다고 생각해요. 어릴때부터 지금까지요. 그래서 외모관리는 자기관리이기도 하지만 그 그룹 안에서 소속감 유지의 역할도 없지 않습니다.

F: 저는 여자친구가 저보다 10살 가량 어립니다. 그래서 피부 관리를 같이 받고 쇼핑도 함께 합니다. 그래서인지 제 옷은 디자인이나 색상이나 좀 젊은 디자인이 대부분입니다. 색상도 나를 세련된 것을 고르구요. 덕분에 젊어 보인다는 얘기는 많이 들었습니다. 그리고 브랜드도 신경쓰지 않을 수 없어요. 그리고 아무래도 경제인 모임에 정기적으로 참여하다보니깐. 그리고 그 모임에서 골프를 자주 치는데, 특히 골프복 같은 경우는 젊어 보이면서도 브랜드를 신경써서 구매하는 편입니다.

이상과 같이 본 연구대상자들은 중년 남성이라는 인구통계적 특성과 CEO라는 직업적 특징 그리고 사회적 네트워크를 통한 계급인식이 뚜렷한 편이었다. 이에 젊고 세련된 이미지 등의 자신만의 이상적 이미지를 추구하였으며, 타인과 계급을 의식한 ‘있어빌리티’의 외모관리 특성을 나타냈다.

5. 결 론

본 연구는 중년 남성 CEO들의 계급적 특성에 따른 외모관리 양상을 부르디외의 구별짓기 이론과 관련하여 파악하고자 하는 목적에서 실시되었다. 이를 위해 40~50대 중년 남성 CEO를 대상으로 심층인터뷰를 실시하였으며, 데이터 분석은 근거이론(Grounded theory)의 반복적인 해석과정을 통해 범주화하였다.

이상으로 본 연구에 참여한 중년 남성 CEO들과의 인터뷰를 통해 부르디외의 경제자본, 문화자본, 사회자본의 특성과 그들의 외모관리에서 나타나는 구별짓기의 특성을 파악한 결과 다음과 같다.

먼저, 연구문제 1인 연구대상자인 중년 남성 CEO들은 그들의 자본에 따라 어떤 계급을 형성하고 있는지 파악한 결과, 이들 대부분은 중산층 이상의 가정배경을 가지고 엘리트 코스의 학벌을 획득했으며, 현재 계층은 자신의 속한 사회적 네트워크

와의 비교를 통해 중산층으로 체감하고 있으나, 한국인의 급여 기준과 자본규모를 고려하면, 중상류층의 지배계급에 해당되는 것으로 판단된다. 또한 경제자본을 바탕으로 성인 이후 주도적인 문화자본을 형성하고 이를 통해 분화된 취향을 드러내는 상승하는 뿌띠부르주아 계급(Hong, 2012)에 속해있는 것으로 판단된다. 이러한 결과는 한국의 상류층과 중산층은 부모의 경제자본을 문화자본인 획득된 학력자본으로 전이시켜 자녀의 학력자본을 획득함으로써 계급의 상승과 계급의 공고화를 도모한다고 한 Kim(2015a)의 연구결과를 지지한다.

다음으로 연구문제 2인 연구대상자들의 외모관리에서 나타나는 구별짓기의 특성을 파악한 결과, 의복관리를 통한 지위표상의 공고화, 외모관리의 다양화와 고급화, 이상적 이미지 추구하고 있어빌리티(있어-ability)추구 3가지 결과가 도출되었다.

첫째, 의복관리를 통한 지위표상의 공고화의 특성이 도출되었다. 의복을 시각적으로 가장 효과적인 전략적 커뮤니케이션 도구로 판단하여 리더로서 타인과의 구별짓기를 행하고 있는 것으로 파악되었다. 그들의 CEO라는 계층적 인식이 외모관리를 전략적으로 하려는 동기부여로 관찰되었다. 특히 자신의 신분과 계급적 위치를 대표하는 데 있어 고가의 정장이나 맞춤복을 통한 전략적 외모관리의 특성이 나타났다. 이는 패션 취향에 영향을 미치는 사회문화적 조건들 중 사회적 관계와 집단적 규범이 중요하다고 주장한 Shin(2012)의 연구결과와 경제자본과 문화자본이 많은 사람들일수록 패션의 사회적 기능을 보다 높게 인식하고 있으며, 패션을 사회생활에서 전략적으로 사용한다는 것을 실증한 Choi and Jin(2007)의 연구결과와 맥을 같이 한다.

둘째, 외모관리 수단의 다양화와 고급화가 도출되었다. 외모관리에 있어 일상적인 의복구매행동뿐 아니라, 시술을 포함한 얼굴관리, 모발관리, 체형관리 등의 일상적인 남성들의 외모관리 범주를 넘어 훨씬 세분화하여 관리하는 양상을 나타냈으며, 이러한 외모관리 지출에 있어 금액적인 부분은 크게 고려하지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 현재 한국의 상류계급층을 대표하는 중년 남성 CEO들이 외모관리를 매우 중요하게 여길 뿐 아니라 과거 수동적 소비를 하던 남성들의 외모관리에 대한 편견에 많은 변화가 있음을 시사한다. 또한 이상의 결과는 외모가 CEO의 외적 이미지를 형성하는데 있어 매우 중요한 요인이라고 한 Lee(2004)의 주장을 지지하는 결과이다.

셋째, 마지막으로 외모관리를 통한 중년 남성 CEO의 구별짓기 특성으로 자신만의 이상적 이미지 추구하고 동시에 ‘있어빌리티’의 추구성향이 도출되었다. 그들은 의복을 위시한 외모관리 전반에 있어 가장 고려하는 요소로 자신만의 이상적 이미지를 신경 쓰는 것으로 나타났다. 이에 따라 의복을 고르는데 있어 세련되고 젊은 디자인을 그리고 지적인 이미지 등을 추구하였으며, 피부과 관리 및 시술 등을 통해 젊은 외모를 유지하는데 적극적인 것으로 나타났다. 또한 이러한 외모관리에 있어 사회적 네트워크와 문화적 자본의 영향력이 함께 관찰되었다. 이들은 CEO라는 직업적 특성, 그리고 사회적 네트워크를 통한

계급인식이 뚜렷한 편이었으며 이에 타인과 자신이 속한 계급을 의식한 ‘있어빌리티’의 외모관리 특성을 나타냈다. 이러한 결과는 연구대상자인 중년 남성 CEO들이 외모를 하나의 경쟁력으로 인식하는 한국사회의 가치관 변화에 동조하는 것을 의미하며, 자신의 이미지를 기업의 이미지관리 차원에까지 확장해서 고려하고 있음을 시사한다. 동시에 계급 간의 구분과 같은 그 상위의 계급에 끼어들고자 하는 욕망 또한 내포하고 있음을 시사한다. 이러한 연구결과는 소부르주아 또는 뿌띠부르주아를 상류계급에 대한 열망을 가진 자로 규정하며, 그들의 문화에 접근하고자 ‘모방’하는 아비투스, 즉 끼어들기의 행태를 보인다고 부르디외의 주장을 일부 지지하는 결과이다.

이상으로 본 연구는 패션을 포함한 외모관리에 대한 관심이 높아지고 있는 가운데, 중년 남성 CEO라는 계층적 특성에서 이들에게 나타나는 외모관리를 통한 구별짓기가 어떻게 드러나는지 그 양상을 질적 연구를 통해 심도 깊게 탐색하였다는 점에서 연구의 의의가 있다. 또한 이상의 고찰을 위해 부르디외의 계급이론을 적용하여 자본과 외모관리와의 맥락을 이해하는데 기여하였다는데 학문적 의의가 있다. 마지막으로 본 연구 결과는 중년 CEO들의 외모 관련 소비 성향을 심층적으로 살펴봄으로써 시장규모의 성장을 견인하는 구매력 있는 소비자층의 심리를 이해를 제공함으로써 이들을 대상으로 디자인 및 마케팅 방향성에 참조할 수 있는 기초자료를 제시하였다는데 의의가 있다. 본 연구결과에서 나타난 바와 같이 이들을 타겟으로 하는 의류브랜드를 계획할 경우 남성 상류 계층의 차별화와 고급화를 지향하는 특성을 디자인에 반영될 필요가 있음을 시사한다.

그러나 이러한 연구의 의의에도 불구하고 본 연구는 소수의 연구대상으로 시도된 질적 연구로써 연구결과의 일반화에 한계를 가진다. 따라서 다양한 연구대상을 통해 계급 간의 비교와 연령 및 성별에 따른 계급 간의 구별짓기 양상이 어떻게 나타나는지에 관한 후속연구가 이루어지길 기대한다.

References

- Ahn, J. H., & Ha, J. S. (2016). A qualitative study on body dissatisfaction & appearance management of Korean high school girls. *Journal of the Korean Society of Fashion Design*, 16(4), 33-51. doi:10.18652/2016.16.4.3
- Bourdieu, P. (1986a). The form of capital. In J. G. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education*. Westport: Greenwood Press.
- Bourdieu, P. (1986b). The form of capital. In J. G. Richardson (Ed.), *Theory and Research for the Sociology of Education*. Westport: Greenwood Press.
- Bourdieu, P. (1996). *Distinction: A social critique of the judgment of taste*. Cambridge: Harvard University Press.
- Cho, S. M. (2019). A study on effective CEO image strategies by corporation's gender image. *The Korean Advertising & PR Practitioners Society*, 12(1), 140-167.
- Choi, S. B., & Jin, K. N. (2007). Strategic use of fashion: A view from sociology of culture. *Journal of the Korean Society of Costume*, 31(9), 1342-1351.
- Choi, S. B. (2002). High-class women and cultural capital in consolidating high-class boundary: Korean females majoring in western classical musi. *Korean Journal of Sociology*, 36(1), 113-144.
- Cho, K. I. (2006). Mode of leisure consumption and cultural capital: Bourdieu's cultural theory. *Korea Tourism Society*, 30(1), 379-401.
- Clarke, J., Hall, S., Jefferson, T., & Roberts, B. (1975). Subcultures, cultures and class. *Working Papers in Cultural Studies*, 7(8), 9-74.
- Hong, S. M. (2012). *Taste and politics*. Seoul: Hyunamsa.
- Hwang, H. T. (2018). Relation between pret-a-porter brand taste and cultural capital. *Journal of Cultural Product & Design*, 52, 23-33. doi:10.18555/kicpd.2018.52.3
- Jang, H. K., & Cho, S. Y. (2014). The effects of CEO's leadership style and corporate gender image match-up on public's evaluations towards the CEO. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 58(2), 269-306.
- Jennifer, M. (2010). *Qualitative research*. London: Sage.
- Kang, S. W., & Kim, B. H. (2018). An exploratory investigation of the relationship of mens representation of masculinity and brand consumption behavior in Korean society : Focused on the alcohol consumption culture. *Advertising Research*, 119, 42-88.
- Kim, H. K. (2016). Bourdieu: Individuals, Society, and Women = Pierre Bourdieu. *Journal of Korean Feminist Theology*, 82, 185-192.
- Kim, K. Y., Gwak, G. J., Min, H. Y., Choi, J. Y., & Jeon, S. Y. (2011). Korean middle-aged men's awareness. *Korean Society of Human Development*, 18(3), 135-155.
- Kim, M. K. (2010). A cultural studies perspective on Korean community in-group: In conjunction with the similarities of the distinction of P. Bourdieu and Veblen effect of T. Veblen. *Korean Journal of Communication Studies*, 18(3), 193-215.
- Kim, H. Y., & Kim, Y. I. (2014). Analysis of taste of middle-aged Korean men based on self-image and fashion style. *Journal of the Korean Society of Costume*, 64(8), 37-54. doi:10.7233/jksc.2014.64.8.037
- Kim, J. Y. (2015a). *Ruled Lords: Studying in the USA and the birth of the Korean elite*. Paju: Dolbegae.
- Kim, Y. C. (2015b). *Qualitative Research Methodology II: Methods*. Seoul: Academy press.
- Lamont, M. (1992). *Money, Morals and Manners: the culture of the French and American upper-middle class*. Chicago: Chicago Press.
- Lee, K. Y. (2004). Component of CEO image and predictors influencing company's market value and attitude of PR practitioners toward CEO. *Korean Academic Society for Public Relations*, 8(1), 161-191.
- Lee, N. H., & Ha, J. S. (2018). A study on change of fashion taste of Korean middle-aged men - Focused on newspaper media from the 1960s-1980s -. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 42(1), 26-39. doi:10.5850/JKSC.2018.42.1.26
- 'Luxury Fashion Brands Strengthen Millennials' Male Consumer Target'. (2019, October 13). *Kookmin Daily*. Retrieved October 15, 2019, <http://news.kmib.co.kr/article/view.asp?arcid=0013814453&code=61141111&cp=du>
- Mick, D. G., & Buhl, C. (1992). A meaning-based model of advertising experiences. *Journal of Consumer Research*, 19(3),

317-338. doi:10.1086/209305

- Ro, M. O., & Park, K. R. (2006). The influence of life stresses and coping behavior of the middle-aged working men on their psychological well-being. *Korean Journal of Human Ecology*, 17(2), 255-269.
- Shin, H. Y. (2012). *The fashion tastes of the upper-middle class women in Korea*. Unpublished doctoral dissertation, Seoul National University, Seoul.
- Yang, J. H. (2009). An empirical test of the thesis of class-differentiated cultural tastes - Focusing on the musical tastes of Korean adults. *Korean Journal of Sociology*, 43(5), 170-209.

(Received 10 November, 2019; 1st Revised 18 December, 2019; 2nd Revised 24 December, 2019; Accepted 27 December, 2019)