

코스튬플레이 의상 소비문화

Costume Consumption Culture for Costumeplay

주저자 : 장남경 (Jang Namkyung)

한세대학교 디자인학부 섬유패션디자인전공 초빙교수

공동저자 : 박수경 (Park, Sookyung)

이화여자대학교 디자인학부 패션디자인전공 대학원

공동저자 : 이주영 (Lee, Jooyoung)

이화여자대학교 디자인학부 패션디자인전공 대학원

1. 서 론

2. 이론적 배경

2-1 코스튬플레이

2-1-1 코스튬플레이의 개념 및 현황

2-1-2 코스튬플레이 선행연구

2-2 소비문화

2-2-1 소비문화의 개념

2-2-2 소비문화 이론

3. 연구문제 및 연구방법

3-1 연구문제

3-2 연구방법

3-2-1 참여관찰

3-2-2 심층인터뷰

3-2-3 결과 분석

4. 결 과

4-1 코스튬플레이 참여 활동

4-1-1 참여동기 및 목적

4-1-2 캐릭터 선정

4-2 코스튬플레이의 의상 소비행동과 소비태도

4-2-1 구매

4-2-2 대여

4-2-3 제작

4-2-4 평상복 검용

4-3 코스튬플레이의 소비문화적 의미 분석

4-3-1 소유와 처분의 반복적 소비

4-3-2 경제성

4-3-3 인터넷

5. 결론 및 제언

참고문헌

(要約)

최근 만화나 게임에 등장하는 주인공을 흉내 내는 코스튬플레이에 대한 관심과 참여가 높아지면서 코스튬플레이는 하나의 문화현상으로 자리 잡아가고 있다. 본 연구는 질적 연구방법을 통해 코스튬플레이어들의 코스튬 플레이를 위한 의상 소비 형태를 밝히고, 코스튬플레이가 지니는 소비문화적 의미를 탐색해보고자 하였다. 이를 통해 소비자로서의 코스튬플레이어

집단에 대한 이해를 돕고, 패션디자인과 마케팅에 연계하여 새로운 마켓분석에 필요한 기초 자료를 제시하는 데에 의의를 두고자 한다.

참여관찰과 심층 인터뷰를 통해 수집된 자료를 분석한 결과는 다음과 같다. 첫째, 코스튬플레이는 주로 친구의 권유 또는 스스로 하고 싶어서 시작하며, 참여는 지속적으로 참여하는 경우가 대부분이었다. 코스튬플레이가 참여자들에게 제공하는 혜택으로는 재미추구, 일상에서의 탈출, 사교의 수단 등이 있었다. 둘째, 대부분의 코스튬플레이어의 의상 소비형태에는 구매, 대여, 제작, 평상복 활용이 있었으며, 그 중 구매와 대여의 비중이 높았다. 셋째, 코스튬플레이의 소비문화적 의미를 분석해보면, 코스튬플레이어들은 의상을 구입하여 사용한 후, 재판매하는 방식을 통한 반복적 소비행동을 보여주며, 필요한 의상을 구입하는데 가격을 매우 민감하게 생각하였다. 또한, 코스튬플레이 소비문화의 매개체인 인터넷은 코스튬플레이의 의상 소비행동, 즉 정보 탐색, 비교, 실제 구입이 이루어지는 곳임을 알 수 있었다. 이러한 결과에 기초하여 본 연구의 패션디자인 및 마케팅 시사점, 그리고 제한점 및 후속연구에 대해 제언하였다.

(Abstract)

With interests and participation in the costumeplay that mimics characters appeared on carton or animation in recent days, the costumeplay becomes one of cultural phenomena. Using a qualitative research method, this study identified costumeplayers' costume consumption pattern and explored its meanings from the perspective of consumption culture. Indeed, this study intended to help for understanding costumeplayer group as a consumer, and to provide basic knowledge about new market analysis related to fashion design and marketing.

The results from the analyzing participant observation and in-depth interviews data are as follows: first, costumeplayers usually begin costumeplay by friends' invitations or by themselves and then continue on participating. Through the costumeplay, participants have benefits such as fun, departure from the daily life, and social interaction. Second, participants acquire costumes through purchase, rent, producing or combination of daily wear, but both purchase and rent account high. Third, the meanings of consumption culture in costumeplay include consumption behavior repeating possession and disposal. Also, costumeplayers concerns efficiency when purchasing or renting the costumes, and internet is a place where information search, comparison, and actual purchasing are occurred. Based on the results, fashion design and marketing implication, limitation of this study and further research ideas were suggested.

(Keyword)

Costume Design, Costume Play, Consumption Culture

1. 서론

삶의 질적 수준이 향상됨에 따라 패션은 단지 몸을 보호하거나 자기를 표현하는 수단이라는 전통적인 기능에서 더 나아가 즐거움을 누리는 문화생활의 도구로까지 변모하고 있다. 최근 만화나 게임에 등장하는 주인공을 흉내 내는 매니아들이 늘어나면서 코스튬플레이, 일명 “코스프레” 또는 “코스”에 대한 관심이 높아지고 있다.

이러한 코스튬플레이에 대한 관심은 또 하나의 문화현상으로 자리 잡아 발전을 거듭해오면서 이제는 도입기에서 벗어나 성숙기로 접어들고 있다. 1) 이러한 현상의 특징적인 부분은 코스튬플레이에 관심을 가진 사람들끼리의 모임이 증가하고 있다는 것과 참가자들의 연령이나 직업의 범위가 확대되고 있다는 점이다. 2006년 1월 포털사이트 다음 카페에만 보더라도 4천 800여개의 코스튬플레이 동호회가 활동하고 있다. 또한, 최근 들어서는 이 같은 취미를 가진 20대 후반 및 30대와 대학 동아리도 증가함으로써 코스튬 플레이가 더 이상은 소수만의 문화가 아닌 대중적인 문화로서의 위치를 확고히 잡아가고 있음을 알 수 있다. 이러한 대중적인 지지 속에서 만화용품 전문 업체인 부산코믹월드가 2000년 11월부터 2~4개월마다 부산 해운대 백스코 등에서 열고 있는 만화·애니메이션·캐릭터 종합이벤트인 ‘코믹월드’의 코스튬플레이 경연대회인 매년 150~200여개 팀들이 참가, 8천~1만 여명 이상이 관람하는 등 성황을 이루고 있다.2) 이러한 결과 의상 디자인, 생산, 판매와 같은 코스튬 플레이 관련 산업도 발전하기 시작하고 있다. 인터넷 쇼핑몰이 운영하기 시작했으며, 기업들도 코스튬플레이를 기업홍보에 이용하는 경우도 있어 그 규모는 점점 더 커지고 있다.

코스튬플레이에 관한 관심과 참여, 그리고 관련 산업의 발전 등을 볼 때, 코스튬플레이를 이끌어가고 있는 참여자의 소비문화는 중요시 거론되어야 할 것이다. 소비는 생활을 위해 필요한 돈을 지출하고 물자를 소모하는 것이다. 하지만 사회, 문화적으로 소비의 정의는 이러한 사전적 의미를 넘어 소비재와 서비스가 만들어지고, 구입되며, 사용되는 과정을 포함하고 있다. 소비는 문화현상으로 문화적인 고려에 의해서 형성되고, 촉진되며, 구속받고 있다. 소비재를 만들어 내는 디자인 및 생산 시스템은 완전히 문화적인 작업인 것이다. 소비문화의 대표적인 학자인 McCracken³⁾에 의하면 소비문화는 재화나 서비스를 소비하는 행위나 관행을 나타내는 일반적이고 분석적인 개념으로, 그 사회의 세계를 해석하고 구성하는 관념이나 활동, 즉 ‘문화’가 소비재나 소비행동에 내재되어 있다는 가정을 바탕으로 한 개념이라고 하였다. 소비문화는 단순히 물건, 상품, 서비스를 소비하는 행위나 관행을 넘어 현대사회의 사회적 관행을 형성하는 중요한 관행으로서 인간과 지반의 행동양식, 개인적이고 집단적인 자기 정체성 형성과정의

핵심적 기제로서 의미를 지닌다.4) 따라서, 소비재가 문화적인 의미, 상징적인 의미를 표현하고 전달하는 중요한 매개체로 이용된다고 할 때 소비행위는 하나의 문화현상으로 간주될 수 있다.5) 이러한 사실을 바탕으로 볼 때, 의상의 구매와 소비를 일으키는 새로운 사회적 소비문화의 한 유형인 코스튬플레이의 소비문화적인 접근에 대한 연구가 필요시 된다.

지금까지 코스튬플레이에 관한 많은 연구들은 하위 문화적 관점에서 코스튬플레이를 행하는 청소년의 라이프 스타일이나 외모의 특성, 그리고 상징적 의미 파악에 중점을 두었다. 하지만, 현재 코스튬플레이의 사회, 문화적 확산이 심화되고, 참여를 위해서는 경제적 소비 또한 필수적이므로 코스튬플레이의 소비문화적 관점에서의 연구가 필요한 시점이라고 본다.

따라서 본 연구는 문화기술적 연구에 적합한 연구방법인 질적 연구방법(Qualitative research method)을 통해 코스튬플레이어의 코스튬 플레이를 위한 소비 형태를 밝히고, 이를 소비문화이론과 접목시켜 고찰하여 코스튬플레이가 지니는 소비문화적 의미를 탐색해보고자 한다. 이를 통해 소비자로서의 코스튬플레이어 집단에 대한 이해를 돕고, 패션디자이너와 마케팅에 연계하여 새로운 마케팅분석에 필요한 기초 자료를 제시하는 데에 의의를 두고자 한다.

2. 이론적 배경

2-1 코스튬플레이

2-1-1 코스튬플레이의 개념 및 현황

코스프레(cosplay)라고 흔히 칭하는 코스튬플레이(costume play)는 ‘의상’을 뜻하는 ‘코스튬(costume)’과 ‘놀이’를 뜻하는 ‘플레이(play)’의 합성어이다. 코스튬플레이란 자신이 관심 있는 만화나 애니메이션 및 게임의 캐릭터나 가수, 영화배우, 역사적 인물 등 현존하지 않는 가상의 존재를 의상 및 소품, 동작 및 상황묘사를 통하여 재현하면서 동질감을 느끼고, 즐기는 일련의 행위를 일컫는다.6)

이 놀이는 원래 영국에서 죽은 영웅들을 추모하며 그들의 모습대로 분장하는 예식에서 유래 하였다. 그 뒤 미국에서는 슈퍼맨이나 배트맨과 같은 만화캐릭터들이 입을 의상을 입는 축제가 유행 하였고, 이것이 일본으로 넘어오면서 만화나 영화, 컴퓨터 게임 주인공들의 흉내 내기로 확대되고, 대중화되었다.

일반적으로 코스튬플레이라 하면 일본에서 크게 발전한 만화나 애니메이션, 게임 캐릭터의 재현을 말하는데, 현재는 일본뿐 아니라 대만, 홍콩 등 동아시아권 국가와 구미에서도 빈번하게 존재하고, 재현해 내는 캐릭터도 단순한 일본 만화나 애니메이션 뿐 아니라 게임인구의 증가에 따른 게임 캐릭터, 영화 캐릭터 및 가수와 홍길동 등 역사적인

1) 김진우: 21세기 가면무도회 코스프레 해 보세요. 경향신문 (2004.06.06)

2) 강병균: 1020 그들만의 특별한 잔치. 부산일보 (2005.01.01)

3) McCracken, G.: *Culture and consumption - New approaches to the symbolic character of consumer goods and activities*, Indiana University Press. (1988).

4) Burdieu, P. 최종성 역: *구별짓기: 문화와 취향의 사회학*, 서울:새물결. (1997)

5) 손상희: 소비사회와 청소년 소비문화. *한국가정관리학회지*, 15(4), 341-353. (1997).

6) 김현미: *글로벌 시대의 문화번역*, 서울:도 하나의 문화. (2005).

물에 이르기까지 캐릭터의 다양화 현상이 일어나고 있다. 한국에서는 1995년부터 시작되어 만화, 영화, 연예인, 컴퓨터 게임 캐릭터 등으로 확대되어 또 하나의 문화로 자리 잡고 있다.

현재의 코스튬플레이는 기존 캐릭터들의 재현뿐만 아니라 여성캐릭터를 남성이 분장하거나 서로 다른 작품의 캐릭터들이 융합한 형태, 그리고 캐릭터와 전혀 어울리지 않는 성격의 인물이 그 캐릭터를 재현하여 해당 캐릭터의 패러디 형태를 취하는 현상까지 벌어지고 있는 등 코스튬플레이만의 독특한 세계가 새로이 창출되고 있다. 따라서 고전적 의미에서 단순히 가공의 존재에 대한 따라 하기 입장에서 점차 새로운 캐릭터의 창조와 실현으로 코스튬플레이의 개념이 이동하고 있는 중이라고 할 수 있을 것이다.

2-1-2 코스튬플레이 선행연구

현재까지의 코스튬플레이에 관한 선행연구는 소수의 연구가 이루어졌을 뿐이다. 먼저, 코스튬플레이를 하위문화적 관점에서 접근한 연구를 보면 남궁윤선과 황선진⁸⁾은 우리나라 코스튬플레이의 외모 특성과 상징적 의미는 동질적인 외모 특성에의 동일시를 통해 집단 정체감의 형성과 함께 집단 구별짓기를 강화하면서, 기성세대의 외모 규범에 상징적 저항을 실현하고 있는 청소년 세대대의 독특한 하위 집단의 문화라고 할 수 있다고 하였다. 또한 Kozinets⁹⁾은 스타트렉 팬클럽을 대상으로 소비의미와 행동의 문화적 그리고 하위문화적 구조를 규명하고자 하였다. 고애란과 신미란¹⁰⁾은 문화기술지 형식의 연구에서 코스프레를 지키는 문화주체들을 성향과 참여형태에 따라 만화를 좋아하고 주목받는 것이 즐거워서 코스프레를 하는 '미소녀 코스프레', 옷입는 재미만을 위한 '애교집단', '퍼포먼스 무대'를 만들기 위한 집단, '프로' 코스프레 팀이 되고자 하는 집단, 코스프레 문화를 정착시키기 위해 새로운 시도를 하는 5가지 집단으로 분류하였다. 코스튬플레이어들의 라이프스타일을 밝히는 연구도 시도되었는데, 정혜영 외¹¹⁾는 코스튬플레이어들의 라이프 스타일과 행동특성을 '타인지향적 소비 생활형', '과시적 소비 생활형', '사교적 생활형'의 라이프 스타일 3 가지 요인을 도출하였다.

2-2 소비문화

2-2-1 소비문화의 개념

학자들이 내린 소비문화의 개념을 정리해보면 McCracken¹²⁾은 소비문화란 재화나 서비스를 소비하는 행위나 관행

을 나타내는 일반적이고 분석적인 개념으로, 그 사회의 세계를 해석하고 구성하는 관념이나 활동, 즉 '문화'가 소비재나 소비행동에 내재되어 있다는 가정을 바탕으로 한 개념이라고 하였다. 김종구와 박성용¹³⁾은 소비문화란 소비생활 과정에서 나타난 한 부류의 현상으로써 넓은 의미의 문화의 관점에서 평가되고 이해된 재화나 서비스의 유형, 소비행위 유형, 소비에 대한 공통된 사고방식, 그리고 이들로 이루어진 소비생활 양식 등을 의미한다고 보았다. 즉 소비에 대한 관념 및 태도, 소비철학, 소비윤리 등 소비에 대한 공통된 사고방식들, 소비행동의 유형들, 공통적이고 일반적으로 소비되고 사용되는 소비대상물들은 사회구성원들의 상징행위들에 의해 생성된 한 부류의 결과물로 보고 있다. 따라서, 소비문화는 단순히 물건, 상품, 서비스를 소비하는 행위나 관행을 넘어 현대사회의 사회적 관행을 형성하는 중요한 관행으로서 인간과 지반의 행동양식, 개인적이고 집단적인 자기 정체성 형성과정의 핵심적 기제로서 의미를 지닌다¹⁴⁾.

현대의 상품소비는 물질적 소비욕구의 일차적인 만족에서 벗어나 정신적 소비와 서비스 소비를 포함하며, 상징의 소비 기호의 소비로서 소비자체가 의식과 행동방식을 규정하는 요소가 된다. 또한 소비는 하나의 문화현상으로 문화적인 범주와 원리를 표현하며 소비자들은 라이프스타일을 창출해서 자신에 대한 관념을 구성하며, 사회변화를 시도하기 위해 소비체가 지니고 있는 의미들을 사용하기 때문에 소비는 그 성격에 있어서 철저하게 문화적인 형상이라고 할 수 있다.

송인숙¹⁵⁾은 소비문화관련 연구를 주제별로 검토했는데, 하위주제로는 물질주의, 소비가치, 절약과 같은 소비에 대한 태도나 가치관과 같은 소비문화 일반과 소비가치에 관련된 연구, 중독구매나 과소비 등의 이상 소비행동, 그리고 환경친화 소비나 처분행동과 같은 환경문제와 관련한 연구로 나누었다.

2-2-2 소비문화 이론

본 연구와 관련이 있는 소비문화이론을 요약하여 살펴보면 다음과 같다.

(1) 디드로 통일체와 디드로 효과

디드로 통일체(Diderot unities)란 소비재의 고도로 일관성이 있는 보완물을 의미하며 디드로 효과(Diderot effect)는 그것을 유지하는 강제력이다. 즉, 각 개인의 소유물들에는 그것들의 문화적 의미에서 나오는 내적 일관성이 있다는 것이며, 그 소유물들은 그것들의 의미를 보존하거나 아니면 변화시키는 작용을 하는 어떤 효과에 의해서 지배된다는 것이다.

디드로 효과란 세 가지 방법으로 작용한다. 첫째, 이미 가지고 있는 소비재들을 전체의 그것과 일치하지 않는 문화적 의미를 지닌 사물의 침입으로부터 지키는 작용을 한다. 둘째, 완전히 새로운 일련의 소비재의 창출을 강요하는 작

7) 코스프레닷컴: 자료검색일 2005년 12월 19일. <http://www.cospre.com>,

8) 남궁윤선, 황선진: 우리나라 코스프레 하위문화의 외모 특성과 상징적 의미. 한국의류학회지, 제25 1호, 132-143 (2001)

9) Kozinets, R. V.: Utopian enterprise: Articulating the meanings of Star Trek's culture of consumption. Journal of Consumer Research, 제28권 1호, 67-88. (2001)

10) 고애란, 신미란: 한국 코스프레 집단의 문화기술적 연구 I. 복식문화연구, 제13권 6호, 919-933. (2005)

11) 정혜영, 정희경, 서용한, 오희선, 이명희: 코스튬플레이어들의 라이프스타일과 행동특성에 관한 연구. 한국의류산업학회지, 제6권 1호, 85-92. (2004)

12) McCracken, G., 이상률 역: *문화와 소비*, 서울:문예 출판사(1996).

13) 김종구, 박성용: 소비문화에 관한 연구. 한국 소비자 보호원. (1997)

14) Burdieu, P. (1997): 앞의 책

15) 송인숙: 소비문화에 관한 연구의 현황과 전망. 대한가정학회지, 제40권 2호, 39-56. (2002)

용을 한다. 셋째, 디드로 효과는 개인에 의해 상징적인 목적에 의도적으로 조작되고 이용된다¹⁶⁾.

(2) 헤도니스트 효과

감성적 측면을 주로 고려하는 소비자는 헤도니스트 효과의 대상이다. 이들은 상품의 미적 특성에 주목한다. 상품을 보면서 느끼는 자신들의 감정과 느낌, 상품의 소비과정에서 느끼는 즐거움, 흥분, 만족감 등을 상품 구매의 매우 중요한 판단 근거로 사용한다.

(3) 퍼펙셔니스트 효과

기능적 측면을 주로 고려하는 소비자는 퍼펙셔니스트의 효과의 대상이다. 퍼펙셔니스트 효과가 발생하는 측면에 속한 소비자들은 제품의 기능성, 기술력, 생산 공정상의 우월성 등 품질을 대단히 중요하게 생각하는 사람들이다. 이들은 비싼 가격이 높은 품질을 보증하지 않는다는 것을 알고는 있지만, 거꾸로 최고 품질의 제품 구매를 위해서는 기꺼이 비싼 가격을 지불한다. 이들은 불량이 없는 완전한 제품을 구매하기 위해 일단 상품을 구매하고, 만약 불량이었을 경우 그 불량품을 반품하고 돌려받는 과정에 들어갈 비용보다 훨씬 더 높은 비용을 지불할 용의가 있다.

3 연구문제 및 연구방법

3-1 연구문제

본 연구는 코스튬플레이어들의 소비패턴을 분석하고 그 속에 소비문화가 어떻게 형성되어 있는지 알아보고자 하였다. 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 코스튬플레이어들의 코스튬플레이 참여 활동은 어떠한가?

연구문제 2. 코스튬플레이어들이 경험하는 소비행동과 소비태도는 어떠한가?

연구문제 3. 코스튬플레이어가 지니는 소비문화적 의미는 무엇인가?

3-2 연구방법

본 연구는 연구 상황에 대한 조작을 최소화하며 연구 결과가 무엇일 것인지에 대하여 미리 제한을 가하지 않는 발견 지향적 접근방법인 질적 연구방법¹⁷⁾ 중 참여관찰 (Participant observation)과 심층인터뷰(In-depth interview)를 연구방법으로 선정하였다.

3-2-1 참여관찰

참여관찰은 연구자가 특정집단의 일상세계에 직접 참여하여 그들의 삶과 문화를 관찰, 기록, 해석하는 것을 말한다. 코스튬 플레이어 집단과 코스튬플레이어라는 행위에 접근하기 위한 첫 번째 방법으로 코스튬플레이 활동이 온라인 동호회를 중심으로 활성화되고 있다는 점에 착안하여 국내 대표적인 온라인 커뮤니티인 다음, 네이버, 프리챌에 있는 개설되어 있는 코스튬플레이 커뮤니티를 중 회원 수가 가장 많고 활동이 활발하다고 판단되는 사이트 5곳에 가입하였다. 가입 한 후, 게시판과 공지사항, 모임후기, 장터 등

을 통해 기본정보를 숙지한 후, 행사에 참여하기로 하였다. 코스튬플레이 참여관찰은 2005년 5월 1일 서울 롯데시네마 영등포관에서 진행된 코스프레 행사를 시작으로 청소년 위원회 주최의 제 1회 대한민국 청소년 박람회, 단화축제 행사, 컴퓨터 동호회원들 간의 거리행사 등 3개월 동안 총 5곳의 행사에서 실시되었다. 참여 시에는 연구자들도 관찰자보다는 참여자가 되는 것이 직접적인 체험을 얻기에 보다 용이할 것으로 생각되어 의상을 갖춰 입고 참여하였으며, 필드노트와 사진기를 지참하여, 세밀하게 당시의 상황을 기술하고 사진을 촬영하였다.

3-2-2 심층인터뷰

참여관찰과 함께 심층 인터뷰도 실시하였다. 인터뷰 대상자들은 많은 정보를 제공할 수 있을 것으로 판단되는 참가자를 현장에서 무작위로 선정하였다. 총 14회의 심층인터뷰가 실시되었는데, 샘플사이즈와 관련해서는 정보의 포화 (saturation of information) 기준을 적용하였다.¹⁸⁾ 즉, 새로운 인터뷰 대상자로부터 연구자가 더 이상 새로운 사실을 얻지 못하면 지금까지 수집된 정보가 포화상태에 이르렀다고 간주하고 인터뷰를 중단하였다.

인터뷰는 인터뷰 가이드라인을 참고한 개별인터뷰 방식으로 이루어졌으며, 시간은 30분에서 1시간에 걸쳐서 진행되었다. 인터뷰 가이드라인에는 코스튬플레이 참여 동기 및 활동, 의상구입, 소비, 처분에 이르는 소비행동, 그리고 인터뷰 대상자의 인구통계학적 특성에 대한 내용 등이 포함되었다. 그러나, 답변에 따라 인터뷰 가이드라인에 포함되지 않은 즉흥적인 질문이 추가되기도 하였다. 의상에 관한 시각자료 확보를 위해 인터뷰 대상자의 동의를 얻은 후, 사진을 촬영하였고, 인터뷰 내용은 녹취하였으며 인터뷰가 끝난 뒤, 컴퓨터로 문서화시켰다. 인터뷰 대상자들의 인구통계학적 배경은 <표 1>과 같다.

3-2-3 자료 분석

본 연구에서 이용되는 질적 자료의 정리는 자료판독, 자료 분류 및 정리작업으로 나누어서 진행하였다¹⁹⁾. 인터뷰 자료들은 line-by-line analysis에 의해 키워드를 도출한 뒤, 테마를 구성하는 순서로 분석하였다. 인터뷰 분석에서 나타날 수 있는 주관적인 견해를 최대한 배제하고자 연구자들의 분석이 끝난 뒤, 동일한 분야의 다른 연구자에게 독립적인 분석을 다시 한 번 의뢰하여 신뢰도를 높였다 (inter-rater reliability)²⁰⁾. 또한, 수집한 네 가지 종류의 자료들(카페 내용분석, 필드노트, 사진, 인터뷰)은 삼각검증(triangulation)²¹⁾을 적용하여 결과물을 교차 확인함으로써 정확한 해석을 하고자 하였다.

18) Seidman, I.: *Interviewing as Qualitative Presearch (2nd ed.)*. NY: Teachers College Press. (1998).

19) Mason, J.: *Qualitative Researching*. London: Sage Publications. (1996).

20) Silverman, D.: *Interpreting Qualitative Methods for Analyzing Talk, Text, Interaction*. London: Sage Publications. (1993).

21) Patton, M. Q.: *Qualitative evaluation and research methods*. London: Sage Publications. 187 (1990).

16) McCracken G. (1996): 앞의 책.

17) Lincoln, Y. S. & E. G. Guba: *Naturalistic Inquiry*. Beverly Hills, CA: Sage. (1985).

표 1. 인터뷰대상자의 인구통계학적 특성

번호	성별	나이	직업	참여 경력
1	남	17	고등학생	5개월
2	남	19	고등학생	2개월
3	여	16	중학생	2년
4	여	17	고등학생	6개월
5	여	16	중학생	4개월
6	여	16	중학생	1년
7	여	13	초등학생	1년
8	여	15	중학생	1년
9	여	16	중학생	6개월
10	여	20	대학생	6개월
11	여	27	회사원	3년
12	남	28	고시 준비중	처음
13	여	21	대학생	2년 6개월
14	여	21	프리랜서	3년

4. 연구 결과

4-1 코스튬플레이 참여 활동

코스튬플레이 참여활동은 참여동기 및 목적과 캐릭터 선정으로 분류될 수 있었다.

4-1-1 참여동기 및 목적

코스튬플레이를 시작하게 된 동기는 친구의 권유가 가장 많았으며, 그 다음으로는 본인 스스로 하고 싶어서라는 응답이 많았다.

친구와 함께 다니면서 친구의 영향을 많이 받거든요. 코스프레는 친구가 코스프레를 좋아해서 같이 할 수 있어서 하게 되고, 또 다른 친구를 불러서 하게 되고요. (인터뷰 3)

이제 서른 되기 전에 한번 좋은 추억을 만들기 위해서 참가하게 되었습니다. (인터뷰 12)

코스튬플레이 참여는 일회성에서 끝나는 경우보다 지속적으로 참여하는 경우가 대부분이었다. 코스튬플레이를 시작한 이후, 지속적으로 참가하는 목적은 나 아닌 다른 사람으로 변신할 수 있다, 재미있다, 사람들을 사귄다, 또는 스트레스 해소용이라는 응답이 대부분이었다. 따라서, 재미추구, 일상에서의 탈출, 사교의 수단 등이 코스튬플레이가 참여자들에게 제공하는 혜택이라고 볼 수 있다.

잠시 동안이라도 자기가 아닌 다른 인물이 될 수 있다는 것이 즐겁고, 다른 사람과 이렇게 만날 수 있는 기회도 되고. (인터뷰 1)

자기가 그 캐릭터가 된 그 세상! (인터뷰 7)

만화캐릭터가 아니더라도 자기가 누구나 다 마음속에 그러든 캐릭터가 있잖아요. 그것을 생각으로 그치지 않고 표현할 수 있다는 것이 재밌으니까요. 코스프레는 마음속에 있던 걸 표현할 수 있다는 점이 매력이에요. (인터뷰 10)

코스프레를 하면 주위사람들이 절 못 알아볼 정도로 달라지거든요. 평소에 없던 모습이 나오기도 하고요. 그리고 무엇보다 재밌으니까. (인터뷰 11)

아무래도 만화가 좋아서였죠. 그러니까 자기가 만

화캐릭터의 주인공이 될 수 있을 뿐더러 만화를 좋아하는 사람들이 이렇게 함께 모인다는 게 또 공감이 되고요. (인터뷰 3)

만화를 좋아하기도 하고, 솔직히 학교생활하면서 스트레스 많이 받잖아요. 그럴 때마다 풀려고 하는 거예요. (인터뷰 9)

코스튬플레이에서 가장 중요시 평가하는 부분은 의상의 퀄리티와 캐릭터와의 적합성에 대한 응답이 다수를 차지했으며, 그 외에 완성도, 연출법에 대한 응답이 있었다.

저는 퀄리티 그리고 캐릭터와의 동일함에 가장 신경을 씁니다. (인터뷰 14)

솔직히 퀄리티 같은 것도 중요하지만, 어울리는지와 소품의 완성도를 많이 봐요. (인터뷰 9)

참신한거죠. 그리고 얼마나 똑같이 하느냐 참신한 건 자기가 직접 새로운 것을 하거나 하는 것을 말하고요. 만화는 특징이 확실히 나오는 것과 확실하지 않은 것이 있는데, 특징이 확실한 건 사람들이 많이 하지만 특징이 확실치 않고 돈도 좀 많이 들고 하는 건 사람들이 보통 안해요. (인터뷰 3)

4-1-2 캐릭터 선정

캐릭터 선정에 관해서는 인기 만화의 경우 유행을 따르는 경향이 있었다. 하지만, 중요한 점은 만화를 선택하는 경우에도 무작정 유행을 따르기 보다는 본인이 선호하는 만화를 선택하고, 그 외에도 본인이 원하는 캐릭터 또는 본인과 어울리는 캐릭터를 선정한다는 의견이 많았다.

유행이 있어요. 엔젤크는 하바리라고 강철의 연금술사 같은 게 유행했었는데, 여름에는 나루토가 유행했고요. 만화가 방영이 되기 시작해서 인기를 끌면 그때부터 좀 많아지는 편이고, 한사람이 굉장히 잘했다 그런걸 보면 그 사람을 따라 하는 편도 있고요. (인터뷰 11)

갑자기 인기 있는 만화나 좋아하는 만화가 있으면 그 만화로 하시는 분도 계세요. 저도 저기 계신 분께 빨간 리본도 해봤거든요. 그런데 저는 내가 원하는 만화뿐 아니라 좋아하는 거는 뭐든지 해요. 유행에 따르지 않고. (인터뷰 3)

좀 뜨는 만화가 있으면 사람들이 그걸 다 하고요. 하지만, 저는 그냥 제가 디자인한 것으로 해요. 전통의상 쪽으로요. (인터뷰 4)

유행이나 그런 건 없죠. 자기가 하고 싶은 걸 하나씩. (인터뷰 5)

4-2 코스튬플레이의 의상 소비행동과 소비태도

코스튬플레이를 위한 소비행동과 소비태도의 유형은 의상의 구매, 제작, 대여, 평상복 활용의 네 가지로 분류될 수 있었으며, 네 가지 유형은 각각 서브 테마로 나뉠 수 있었다.

4-2-1 구매

코스튬플레이를 위한 소비 중 가장 많은 부분을 차지하는 것은 코스튬플레이를 위한 의상을 구매하거나 대여하는 것이다. 코스튬플레이 의상은 직접 제작하기보다는 구매 또는 대여하는 쪽이 월등히 높는데, 그 이유는 제작할 시간 부족과 제작 방법을 모르기 때문이다.

먼저 의상 구매를 보면 의상구매는 다시 신제품구매와 중고제품 구매로 나뉘질 수 있었다. 구매를 선호하는 사람들은 그 이유로 시간이나 방법, 기술부족으로 인한 제작의 불가능, 높은 퀄리티를 꼽았다. 코스튬플레이 의류 구매자 대부분은 직접 제작한 의상의 퀄리티보다 구매한 의상을 퀄리티면에 있어서는 더 높게 평가하지만, 직접 제작한 의상을 더욱 가치있게 평가하는 경향을 볼 수 있었다. 또한 구매시에는 가능하면 세트로 구매하고자하는 것으로 나타났다는데, 이는 소비문화 이론의 디드로 통일체와 일맥상통한다고 할 수 있다.

구매 장소는 인터넷 사이트를 통한 동호회가 주요 장소이며, 구매 포인트는 의상의 퀄리티를 가장 중시하는 것으로 나타났다.

저는 사서입어요. 만드는 법을 몰라서죠. 만들 수 있으면 만들죠. (인터뷰 3)

일단 고등학생이라 시간이 별로 넘치지 않고, 만드는 데 소질이 없기도 하고. (인터뷰 1)

구입을 하면 박음질도 더 잘돼있으니까 소장하는 가치도 있고요. 직접 만들다보면 망칠 때도 있고 좀 예쁘지가 않아서요. 구매를 하면 또 언제든지 쉽게 따라 할 수 있으니까 편리한 것 같아요. (인터뷰 8)

제가 만들지 않고 산다고 해서 좀 낮게 보는 경향이 있긴 있는데, 자기 여건이 안 되면 살 수도 있는 거라고 생각해요. 의상제작이 목적이 아니라 그걸 즐기는 축제잖아요. 그러니까 자기가 얼마나 즐기느냐가 더 중요하다고 생각해요. (인터뷰 10)

보통 세트로 구입하죠. 의상에 악세서리를 제대로 갖춰야 완성도를 높일 수 있으니까요. (인터뷰 10)



그림 1. 인터뷰 3



그림 2. 인터뷰 10

4-2-2 대여

의상을 소유하지 않고, 대여하는 것도 주요 소비유형으로 나타났다. 대여는 친구나 지인을 통한 네트워크도 있었지만, 많은 경우가 인터넷 사이트를 통하는 경우였다. 인터넷 대여 시에는 대여비에 신분증과 귀중품을 보증금으로 맡기는 경우가 일반적이었다. 대여를 하는 이유는 구매와 마찬가지로 시간부족이나 제작방법을 모르기 때문이기도 하지만, 무엇보다도 가격부담, 즉 경제적인 요인이 가장 컸다. 또한 대여시스템이 원활히 정착되지 않았기 때문에 발생하는 문제점들도 논의 되었다.

지금은 제가 돈이 없어서 아는 지인한테 공짜로

빌린 거예요. (인터뷰 7)

대여 할 때요. 우선 품질을 보죠. 상퀵, 하퀵, 중퀵이라고 해가지고 상, 중, 하가 있어요. 아무리 똑같은 캐릭터라도 천 재질이나 박음질에 따라 다르거든요. 먼저 그걸 보고요. 비싸면 안 되니까 그다음에 가격을 보고하죠. (인터뷰 2)

사기 같은 것 조심해야 해요. 뭐랄까 옷의 퀄리티가 좋다고 해놓고선 안 좋은 물건을 내거든요. (인터뷰 5)



그림 3. 인터뷰 7



그림 4. 인터뷰 2

4-2-3 제작

의상을 제작해서 코스튬플레이에 참가하는 데에는 직접 제작과 수주를 통한 간접제작이 포함된다. 제작을 하는 이유는 원하는 의상을 구할 수 없는 경우가 많았고, 직접 제작은 비용을 줄이고자, 간접제작은 비용은 많이 드나 품질을 높이고자 할 때 선택하는 경우였다. 직접 제작 할 때의 어려운 점은 기술부족과 캐릭터 의상의 다양한 구도의 이미지 자료가 부족하기 때문에 제대로 의상을 재현하지 못한다는 점이지만, 완성 후 성취감에 의미를 두는 것을 알 수 있었다. 이렇게 의상을 직접 제작하는 과정에 가치를 두고 의상이 완성되었을 때 구매나 대여와는 다른 만족감을 느끼는 것은 상품의 감성적 측면을 고려하는 헤도니스트 효과라고 볼 수 있다.

한편, 수주를 맡겨서 제작할 경우 퀄리티에 대한 만족감은 높아지나 자신이 생각했던 의상 이미지와 다르게 나오는 경우가 있고 청소년의 경우 비용에서 많은 제약을 받는다.

자기가 원하는 걸 팔지 않을 때 또는 제 때 찾지 못할 때 제작을 합니다. (인터뷰 7)

원래 학생 때는 만들었죠. 이젠 시간이 없기 보다는 아직 경험도 많이 부족하고 해서 그냥 어설 뜨게 만들기보다는 전문가에게 맡기는 게 낫겠다고 생각해서요. 또 이제 성인이 되어서 자금마련이 되다보니까 전문가들에게 수주를 맡깁니다. (인터뷰 14)

저는 직접 만드는데 같이 만들어요. 캐릭터를 살릴 때 그 이미지 뽑기가 좀 힘들어요. 캐릭터 사진이 있어도 그 뒷모습이나 옆모습, 또는 무기 같은 이미지는 찾기가 힘들거든요. 그런 부분은 서로 의논하죠. 아무래도 만드는 사람 자기 의상이나 캐릭터에 조금 더 애착이 있고 하니까 준비하는 기간 동안 같이

하는 사람들끼리 친해지는 것 같아요. 또, 의상을 제가 직접 만드니까 한 벌 만들고 그런 다음에 행사 한번 하고 끝나고 나면 기분이 굉장히 좋아요. (인터뷰 11)

직접 제작 하는 건요. 손으로 하는 것도 있고 미싱으로 하는 것도 있었지만 초보에 아마추어가 하는 거니까 좀 엉성하잖아요. 근데 수주받기면 좀 완벽하게 나오죠. 어려운 점은 가격이 좀 싸죠. (인터뷰 9)

일단 직접제작은 자신이 이제 마음에 들게 나오긴 하는데 퀄리티에서 문제가 있고요, 맡겨서 제작할 경우에는 자기가 제일 처음에 계획했던 것과 좀 다르게 될 수 있죠. (인터뷰 14)

의상보다 액세서리의 경우 직접제작을 한다는 응답이 많았는데, 이는 액세서리의 구입이나 대여가 의상에 비해 선택의 폭이 좁고, 패턴이나 봉제에 대한 전문지식이 부족해도 제작이 가능하기 때문인 것으로 사료된다.



그림 5. 인터뷰 14



그림 6. 인터뷰 9

4-2-4 평상복 활용

많지는 않지만, 코스튠플레이에 착용하는 의상으로 평상복을 활용하는 경우도 있었다. 캐릭터 자체가 단순하거나 특징이 상의나 하의 한 곳에 집중된 경우 특징이 없는 부분에 주로 평상복을 활용하는 것을 알 수 있었다. 흥미로운 사실은 코스튠플레이의 캐릭터와 플레이어의 평상시 캐릭터가 유사해서 평상복의 코스튠플레이 적용이 가능하다는 의견도 있었다.



그림 7. 인터뷰 4



그림 8. 인터뷰 11



그림 9. 인터뷰 1

일상복을 입고도 코스프레가 되시는 분이 있어요. 데스노트 같은거요. 그냥 평상시 청바지에다 하얀색 티만 입고 여기서 이렇게 그리면 되거든요. 물론 평소에도 입고요. (인터뷰 3)

어느 정도는 절충이 된다고 봐요. 코스프레 하는 사람들이 아무래도 평소에 자기가 좋아하는 이미지랑 비슷한 것을 구매하게 되더라고요. 저도 검은색 드레스를 자주 코스하다보니까 평상복으로도 그런 쪽으로 사게 되요. 비주얼을 많이 하는 사람은 비주얼 쪽으로 사고, 체인을 좋아하거나 아니면 목걸이를 많이 활용하는 사람은 평소에도 그런 걸 많이 사고. (인터뷰 11)

4-3 코스튠플레이의 소비문화적 의미 분석

코스튠플레이 의상 소비의과 그 유형과 관련된 소비문화에 대해 논의하면 다음과 같고, 앞서 논의된 연구결과를 종합하여 시각적으로 정리하면 [그림 10]과 같다.

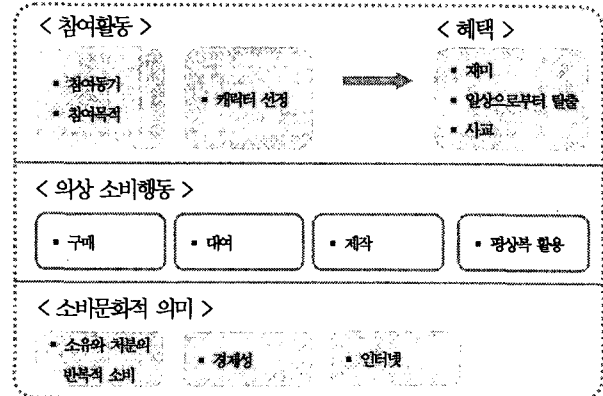


그림 10. 코스튠플레이 의상 소비문화

4-3-1 소유와 처분의 반복적 소비

첫 번째는 소유와 처분의 반복적 소비문화이다. 코스튠플레이를 위한 소비는 신제품이건 중고제품이건 의상을 구입하거나 제작해서 소유하고 어느 정도 사용한 후 판매하고, 그 비용 또는 추가비용을 합해서 다시 새로운 의상구입 또는 제작을 반복하는 패턴을 보여준다. 이는 처분행동이 매우 자주 발생하는 것으로 일반적인 패션상품 소비문화와는 다소 상이한 패턴이다. 이러한 행동은 주로 용돈이나 아르바이트를 통해 소비를 하는 청소년층에서 특히 두드러진다.

용돈으로 거의 하죠. 그리고 옷을 하나 하나씩 계속 사들이는 게 아니라 우선 돈을 모아서 하나를 사고 사용한 후, 팔고나서 그 돈으로 또 하나 사고. (인터뷰 3)

저는 한 벌도 끝까지 가지고 있지 않아요. 계속 사고팔고, 사고팔고. (인터뷰 8)

처음에 봤을 때는 내가 용돈을 많이 모아서 사게 됐구나 하고 즐거워하는데 나중에 시간이 좀 지나면, 아 이 옷은 많이 재탕을 했으니까 팔아야지 하는 생각밖에 안 들어요. (인터뷰 6)

옛날에 하던 거는 다 처분해서 없어요. 지금 이거 하나 있습니다. (인터뷰 14)

저는 만들고 난 다음에 다시 다른 옷으로 만들기 때문에 몇 벌 없어요. 다 합쳐야 한 5~6벌 정도 있는 것 같아요. (인터뷰 4)

4-3-2 경제성

두 번째 소비문화적 의미는 경제성이다. 코스튠플레이어들은 필요한 의상을 구입하는데 있어 가격을 매우 민감하게 생각하고 되도록 절약을 하려고 하는 모습을 태도를 보

였다. 경제성은 구입유형을 초월하여 구매, 대여, 제작, 평상복 절충 시 모두 고려하는 경향을 보였지만, 의상에 대한 잦은 필요에 반해 한정되어 있는 구매여력은 대여문화를 더욱 활성화 시키는 결과를 낳았다고 할 수 있다.

이는 참여자의 대부분이 학생이고, 코스튬플레이 의상의 가격대가 1만원 미만에서 수백만원까지 매우 넓으며, 다른 패션상품에 비해 효용성이 떨어지기 때문인 것으로 사료된다.

구매하면은 더 박음질도 잘되어 있고 좋은데 원하는 가격에 원하는 의상을 사기가 좀 어렵죠. (인터뷰 6)

직접 만드는 게 싼거같아도 많이 실패하다보면 비용이 더 많이 드니까 오히려 수주를 맡기죠. (인터뷰 7)

첫째로 학생이다 보니 돈. (인터뷰 9)

4-3-3 인터넷

세 번째 소비문화적 의미는 인터넷이다. 코스튬플레이 의상의 소비에 있어서 인터넷은 정보의 탐색 및 교환, 실제 매매, 그리고 구매 후 만족 또는 불만족의 표출 등과 같은 소비행동의 전 단계가 이루어지는 곳이다. 하지만, 인터넷이 가지고 있는 감리감독의 부족과 상품을 직접 입어보고 확인할 수 없기 때문에 온라인 사이트에 대한 신뢰도에 문제점을 가지고 있었다.

인터넷에서 팔아요. 굉장히 활성화되어 있어요. (인터뷰 2)

우선 좀 공간적 인거죠. 저희가 살 때 역에서 잘 만나요. 신도림역이나 그런데서 만나니까 잘못 만날때도 있고요. 한 분은 나가셨는데 한 분은 시간이 안 되서 못 오시면 계약이 취소되고 하니까 그런 점이 힘들어요. (인터뷰 5)

5. 결론 및 제언

본 연구는 질적 연구 방법을 통해 특정 캐릭터의 의상을 재현해 내는 코스튬플레이어의 의상과 관련된 소비패턴을 분석하고 그 속에 소비문화가 어떻게 형성되어 있는지 알아보고자 하였다. 더 나아가, 코스튬플레이의 확대로 새로운 소비자 집단으로 자리 잡을 코스튬플레이어에 대한 이해를 돕고 이것을 바탕으로 패션 디자인 및 마케팅과 연계하여 새로운 시장 형성에 가능성을 보여줄 기초자료를 제시하고자 하였다.

이에 따른 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 코스튬플레이는 주로 친구의 권유 또는 스스로 하고 싶어서 시작하며, 참여는 일회성에서 끝나는 경우보다 지속적으로 참여하는 경우가 대부분이었다. 코스튬플레이가 참여자들에게 제공하는 혜택으로는 재미추구, 일상에서의 탈출, 사교의 수단 등이 있다. 캐릭터는 인기 만화가 가장 많았으나, 본인이 원하는 캐릭터 또는 본인과 어울리는 캐릭터를 선정한다는 의견도 있었다.

둘째, 대부분의 코스튬플레이어의 의상 소비형태에는 구매, 대여, 제작, 평상복 활용이 있었으며, 그 중 구매와 대여의 비중이 높았다.

셋째, 코스튬플레이의 소비문화적 의미를 분석해보면, 코스튬플레이어들은 의상을 구입하여 사용한 후, 다시 되파는 방식을 통한 반복적 소비행동을 보여주며, 필요한 의상을 구입하는데 가격을 매우 민감하게 생각하였다. 또한, 코스튬플레이 소비문화의 매개체인 인터넷은 코스튬플레이 의상 소비행동, 즉 정보 탐색, 비교, 실제 구입이 이루어지는 곳을 알 수 있었다.

아직까지 코스튬플레이가 전체 패션마켓에서 상당한 규모의 소비를 차지하지는 않지만, 코스튬플레이어들은 정기적인 구매활동과 행사를 통해 지속적이며 독특한 소비문화를 형성해 가고 있다. 따라서, 코스튬플레이어들을 새로운 소비자 집단으로 보고 현재 문제점과 이들의 소비문화에 적합한 산업적 전략을 제시하면 다음과 같고, 이를 시각적으로 정리하면 [그림 11]과 같다.

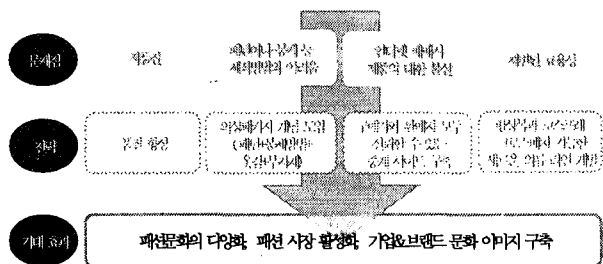


그림 11. 코스튬플레이를 위한 패션 마케팅전략

첫째, 코스튬플레이 의상의 구매나 대여에 있어서 상품의 품질이 주요 속성인 점에 기초하여 향상된 품질의 상품개발이 우선시 되어야 할 것이다.

둘째, 패키지 개념을 도입하여 직접 제작을 하거나 직접 제작의 의지는 있으나 제작방법을 몰라서 수주를 맡겼던 코스튬플레이어가 겪는 문제점인 패턴과 봉제방법, 옷감 그리고 부자재 등을 패키지로 구성하여 판매한다면 제작을 원하는 소비자 그룹이 가지고 있는 문제점을 보완해 줄 수 있을 것이다.

셋째, 코스튬 플레이 의상 소비문화의 주요 창구인 신뢰성 있는 인터넷사이트 구축이 시급하다. 온라인 중개자는 가격과 상품의 등급을 정확히 책정하는 등 코스튬플레이 의상의 구매 및 대여과정에서 올바른 중간 역할을 수행함으로써 온라인 상에서 가장 큰 문제점 이었던 제품의 신뢰성에 대한 불신을 감소시킬 수 있을 것이다.

넷째, 코스튬플레이를 겨냥한 평상복과 코스튬플레이 의상을 크로스매치 할 수 있는 새로운 의류 라인을 기획할 수 있을 것이다. 만화뿐만 아니라 새로운 문화 테마를 발굴하여 새로운 패션 스타일로 정착시켜 문화와 패션을 연계 시키는 물론 문화의 다양화를 낳을 수도 있을 것이다. 이러한 전략은 특히 개성이 강한 캐주얼 브랜드에 적합한데, 이를 통해 코스튬 플레이를 위한 상품은 물론 일반 상품판매에도 긍정적인 영향을 줄 수 있으며 이는 브랜드 문화형성에도 기여를 할 것이다.

본 연구는 조사기간이 짧고 서울과 수도권 지역만을 대상으로 하였으며 14명과의 심층인터뷰를 자료로 활용하였다는 점에서 연구결과를 일반화시키는 데에는 한계가 있다.

따라서, 본 연구를 기초로 하여 보다 광범위한 샘플을 대상으로 설문조사를 실시하는 후속연구를 통해 객관성과 신뢰성을 높일 수 있을 것이다. 또한, 본 연구에서는 소비문화에 초점을 맞추었으나, 코스튠플레이 의상디자인이나 트렌드 분석과 같은 다각도의 연구가 후속연구에서 이루어지기를 기대한다.

참고문헌

- 고애란, 신미란. (2005). 한국 코스프레 집단의 문화기술적 연구 I, 복식문화연구, 제13권 6호, 919-933.
- 김종구, 박성용. (1997). 소비문화에 관한 연구. 한국 소비자 보호원.
- 남궁윤선, 황선진 (2001). 우리나라 코스프레 하위문화의 외모 특성과 상징적 의미. 한국의류학회지, 제25권1호, 132-143.
- 김현미. (2005). 글로벌 시대의 문화번역, 서울:또 하나의 문화.
- 강병균. (2005.01.01). 1020 그들만의 특별한 잔치. 부산일보.
- 김진우 (2004.06.06). 21세기 가면무도회 코스프레 해보세요. 경향신문.
- 손상희. (1997). 소비사회와 청소년 소비문화. 한국가정관리학회지, 제15권 4호, 341-353.
- 코스프레닷컴. 자료검색일 2005년 12월 19일 <http://www.cospre.com>, 2005.
- 송인숙. (2002). 소비문화에 관한 연구의 현황과 전망. 대한가정학회지, 제40권 2호, 39-56.
- 정혜영, 정희경, 서용한, 오희선, 이명희. (2004). 코스튠플레이어들의 라이프스타일과 행동특성에 관한 연구. 한국의류산업학회지, 제6권 1호, 85-92.
- Burdieu, P. 최종성 역. (1997). 구별짓기: 문화와 취향의 사회학, 서울:새물결.
- Kozinets, R. V. (2001). Utopian enterprise: Articulating the meanings of Star Trek's culture of consumption. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 67-88.
- Lincoln, Y. S. & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Mason, J. (1996) *Qualitative Researching*, London: Sage Publications.
- McCracken, G. (1988). *Culture and consumption - New approaches to the symbolic character of consumer goods and activities*, Indiana University Press.
- McCracken, 이상률 역 (1996). *문화와 소비*, 서울:문예출판사
- Patton, M. Q. (1990) *Qualitative evaluation and research methods*. London: Sage Publications. pp. 187
- Seidman, I. (1998). *Interviewing as Qualitative Research* (2nd edi.). NY: Teachers College Press.
- Silverman, D. (1993). *Interpreting Qualitative Methods for Analyzing Talk, Text, Interaction*. London: Sage Publications