

키덜트 패션구매자의 특성과 구매행동 -키덜트 패션감성과 사회심리적 특성을 중심으로-

차지하 · 홍금희[†]

신라대학교 패션산업학부

A Study on the Characteristics and the Buying Behaviors of Kidult Fashion Purchasers - Kidult Fashion Emotion and Socio-Psychological Variables -

Ji-Ha Cha · Keum-Hee Hong[†]

Division of Fashion Industry, Silla University
(2007. 1. 15. 접수)

Abstract

The purpose of this study is to find out the dimensions of kidult fashion emotion and identify the influence of socio-psychological characteristics(nostalgic orientation, change inclination, and self-esteem) on kidult fashion emotion. 'Kidult', composite of kid and adult is indicating a group of people who feel nostalgic for and feel attachment to the products that they have been used in their childhood. A questionnaire was prepared in the survey and a total of 474 women in their twenties and thirties who had purchased the kidult fashion products were selected. The research findings are as follows:

1. Kidult fashion emotion can be classified as 5 factors: pursuits of fashion emotion, seeking girlish image emotion, preference for character emotion, seeking fun emotion, and past oriented emotion.
2. Socio-psychological variable that affected kidult fashion emotion is turned out change inclination.
3. The higher the seeking girlish image and pursuit of fashion emotion tendencies, the more they purchase the kidult fashion products.

Based on these results, kidult fashion emotions are not the attachment to the past but positive expression of self and individuality.

Key words: Change inclination, Nostalgia, Self-esteem, Kidult fashion emotion; 변화지향성, 향수성, 자아 존중감, 키덜트 패션감성

I. 서 론

급변하는 패션시장 환경 속에서 보다 다양한 욕구를 가진 소비계층이 출현하고 있다. 그 중 하나인 키덜트(kidult)는 아이(kid)와 어른(adult)의 합성어로서 유년시절 향수를 느끼게 해 주는 장난감이나 패션, 놀이 등에 집착하는 성인들을 일컫는 말로, 성인이지

만 어린이 같은 취향을 갖고 있는 소비계층을 지칭한다(김지선, 김용숙, 2006; 이승진, 2004).

키덜트 집단은 기존의 어른은 어른다워야 한다는 강박관념에서 벗어나 어른이 되어서도 남의 시선을 의식하지 않고 자신의 감수성을 적극적으로 표현하고, 진지하고 심각한 것 대신 유치할 정도로 천진난만하고 재미있는 것을 추구하는 경향을 보인다. 이러한 키덜트적 감성은 그대로 상품구매와 같은 소비행동에 영향을 미쳐 유아적 감수성이 풍부한 복고풍에

[†]Corresponding author
E-mail: khhong@silla.ac.kr

대한 선호로 나타난다.

패션시장에서 키덜트 패션 또는 소비자에 많은 관심을 갖는 이유는 소비욕구가 가장 높은 20-30대가 주축을 이루고 있으며, 이 키덜트의 문화 트렌드가 일시적인 것이 아니라 향후에도 지속될 것으로 예측되며 또한 전 세계적인 현상이라는 데 있다(김지선, 김용숙, 2006).

키덜트 소비자의 등장배경으로 김지선, 김용숙(2006)은 복고풍의 유행과 외모 지상주의, 불황에 대한 반동으로 가벼운 것에 대한 선호, 타인의 시선을 의식하지 않는 개인주의, 마인드 에이지 중심의 소비를 하는 에이지리스 현상을 들 수 있다고 하였다. 본래 키덜트 문화는 급격한 사회변화에 대한 반작용으로 순수를 추구하고자 하는 강한 본성이 하나의 하위문화를 형성한 것이지만, 최근의 키덜트적 감성은 과거 지향적인 특성을 다시 새로운 재미있는 컨셉으로 변형시켜 변화와 즐거움을 주고 있다. 어렸을 때의 동심과 소녀다움을 표현한 패션아이템이나 과거 인기 있었던 영화나 만화의 캐릭터가 그려진 티셔츠를 통해 예상치 못한 잊고 있었던 과거를 새로 끄집어 내으로써 답답한 현실에서의 일탈된 즐거움과 재미를 느끼게 해준다. Solomon(1996)에 의하면, 과거의 향수에 소구하는 것은 많은 소비자들에게 긍정적인 감정을 유발할 수 있다고 한다.

계속되는 경기 악화와 실업 등의 사회경제적 심각한 현실에서 현실을 잠시 잊고 싶어하는 소비자의 욕구는 화려한 색상이나 재미있는 디자인, 과거의 향수적 제품에 대한 선호로 나타나며, 그 활용범위는 영화, 애니메이션, 광고 등의 대중매체 뿐만 아니라 전자제품, 패션, 액세서리, 팬시용품에 까지 광범위하다(이미숙 외, 2006).

그러나 이와 같은 키덜트 패션감성은 소비자의 사회심리적 특성에 따라 차이를 보일 것이다.

이에 따라 본 연구에서는 키덜트 소비자의 패션감성을 형성하는 하위차원이 구체적으로 무엇인지 알아보고, 키덜트 패션감성의 각 하위차원에 실제로 영향을 미치는 소비자의 사회심리적 변수가 무엇인지를 알아보고자 한다. 이를 위해 향수성, 변화지향성 및 자아존중감의 소비자 사회심리적 변수를 선정하여 키덜트 패션감성에 대한 구체적인 영향력을 밝히고, 아울러 키덜트 패션감성에 따라 소비자 집단을 분류하여 소비자 특성에 따른 집단별 차이를 밝혀보고자 하였다.

이와 같이 본 연구의 결과는 마케팅 실무자로 하여금 키덜트 패션감성과 키덜트 패션감성에 영향을 미치는 사회심리적 변수를 활용하여 키덜트 패션소비자의 소비 욕구를 이끌어 낼 수 있는 마케팅 전략을 수립하는데 실질적인 도움을 제공할 수 있을 것으로 보인다.

II. 이론적 연구

1. 키덜트 패션소비자의 특성

키덜트라는 용어는 1988년에 처음 등장했을 때는 성인처럼 행동하는 어린이라는 명사로 사용되었다고 한다. 그러다가 2001년 Mandy Patinkin의 발표음반 타이틀에서 다시 사용하게 되면서 유명하게 되었고, 현재는 어린이 같은 성인이라는 의미로 사용된다(이승진에서 재인용, 2004).

어린이의 감성과 분위기를 지닌 어른인 키덜트는 타인의 시선을 의식하지 않고 자신의 감수성을 적극적으로 표현한다. 최근 애니메이션, 캐릭터 제품이나 팬시 상품 뿐만 아니라 전자제품, 패션제품들에서의 키덜트 산업의 팽창은 키덜트족이 확실한 소비의 주체로 떠올랐음을 잘 보여주고 있다. 아마존 닷 컴에 의하면 소설 해리포터 구입자의 50% 이상이 성인이며, 성황을 이룬 세계 최대 코믹북 산업박람회인 'Comic Con'의 관람객 대부분도 성인인 것으로 나타났다. LA 타임지도 미국 게임머들 중에서 성인이 전체 시장의 65%를 점유하고 있으며, 평균 연령층이 30세로 고령화가 빠르게 진행되고 있다고 언급하였다(인터패션플래닝, 2005). 이와 같은 현상은 키덜트 문화가 한 때의 패드나 일부 어른들의 특이한 성향이 아니라 이제는 확고한 하나의 하위문화로 성장하였음을 보여준다.

“키덜트 마케팅”(2002)은 키덜트 소비집단이 커짐에 따라 시장의 흥미로운 새로운 고객그룹으로서 평가되고 있으며, 키덜트라는 말이 새로운 소비와 문화의 트렌드가 되었다고 하였다. 따라서 앞으로 우리 사회의 많은 부분에서 키덜트 감성을 사용하게 될 것이며, 아동 취향의 패션물, 캐릭터 상품, 화려한 색채와 디자인의 의류, 유아적 감수성이 풍부한 상품이 나타날 것이다. 더구나 이들 키덜트 소비집단은 불황과 관계없이 소비를 하는 경향이 있을 뿐만 아니라 유행에 민감하므로 기업들이 엔터테인먼트 및 향수 자극 기능이 강조된 제품을 출시하면 키덜트층의 호응을

연을 것이다라고 하였다.

이승진(2004)은 키덜트 패션상품의 소비자 특성과 제품이미지 유형 및 제품선택에 관한 연구에서 키덜트 패션소비자의 특성을 재미, 캐릭터, 판타지, 걸리쉬, 에이저리스, 향수의 6가지 요인으로 분류 하였다. 이들 소비자 특성 중 재미, 캐릭터, 걸리쉬, 향수 요인은 모두 제품선택의 회귀성 요인과 유의한 관련성을 나타내었으나, 실용성 요인과 유행성 요인과는 관련성이 없었다. 즉 실용성이나 유행성보다는 과거에 대한 회귀 때문에 키덜트 패션제품을 선택하는 것으로 나타났다. 전서연(2002)의 키덜트 소비자의 선호색과 캐릭터 제품색채와의 상관성 연구에 의하면, 키덜트 소비자들을 크게 어린 시절의 향수를 자극하는 물건에 애착을 보이는 복고지향형 키덜트와 완구, 의상, 팬시용품들을 소비하면서 동심을 느끼는 현재 지향형 키덜트의 두 가지 유형으로 분류된다고 하였다. 이들 키덜트 소비자들은 주관적 소비관을 가지고 감성적 소비행태를 보이며 대체로 비비드군의 난색계열을 선호하는 경향을 보였다.

2. 키덜트 패션감성에 영향 미치는 소비자의 사회심리적 변수

소비자 특성에 따라서 키덜트 패션감성은 다르게 나타날 것이다. 키덜트 소비자들의 지나친 어린 시절의 향수지향은 현실에 대한 도피적 취향을 보임으로써 상대적으로 낮은 자아존중감을 보일 수도 있을 것이다. 그러나 한편으로는 전서연(2002)이 언급한 현재 지향적 키덜트 소비자들은 유머적인 감각과 즐거움을 추구하는 변형된 새로운 키덜트 제품들에 대해 오히려 얼리어답터적인 성향을 보여 변화지향적인 성향을 보일 수도 있을 것으로 보아진다.

이에 따라 본 연구에서는 키덜트 집단의 사회심리적 특성 변수로 향수성, 변화지향성, 자아존중감 변수들을 선정하여 살펴보고자 한다.

1) 향수성

향수는 과거를 슬픔이나 동경으로 봄으로써 즐거운 정서를 만들어 낸다. 좋았던 날들과 관계 있는 것들은 젊은 날들의 기억을 불러일으킴에 따라 마케터들은 이를 마케팅 전략으로 활용한다. Solomon(1996)에 의하면 향수에 소구하는 것은 많은 소비자들에게 긍정적인 감정을 유발할 수 있다고 하였다. 그리고 연

령이 높을수록 향수지향적 제품에 대한 선호경향을 보였다(Holbrook & Schindler, 1994).

김재영, 최은하(2005)의 연구에서 향수성은 광고태도나 구매의도를 유발하는 변인으로서 캐릭터 신뢰성이 매개역할을 하여 향수성이 높을수록 캐릭터 신뢰성이 광고태도와 구매의도를 향상시켰다. 이처럼 키덜트 소비자들은 어린 시절 추억을 기반으로 소비패턴을 보이는 것이 특징이기 때문에, Loftus(1997)에 의하면 ‘어린 시절이 얼마나 좋았는가’ 하는 허위 기억들을 일부러 만들어 냄으로써 어린 시절의 향수 이미지를 상품으로 사용하기까지 한다고 한다.

2) 변화지향성

정보통신의 발달로 소비자들은 유행의 변화에 쉽게 노출되면서 가치관과 생활양식이 다양해지고 있고 새로운 것에 대해 쉽고 빠르게 수용할 수 있다. 전서연(2002)에 의하면, 키덜트의 대표적 라이프스타일 특징은 새로운 것을 좋아하고, 개성을 중시하는 것으로 나타나, 옛날의 과거추억의 물건에만 집착하는 것이 아니라 자신의 기호에 맞다면 최근에 나온 키덜트 상품들을 수용하는 것으로 나타났다.

Hirschman(1980)은 소비자의 신제품 채택에 주요 영향을 주는 변수로 새로움 추구변수를 언급하였다. 신제품을 남보다 먼저 구입해 사용해 보는 얼리어답터는 정보통신이나 컴퓨터, 전자제품에만 존재하는 것이 아니라 장난감이나 패션, 화장품 영역에서도 나타난다.

이상에서 보듯이 새로운 것을 좋아하고 개성을 중시하는 키덜트 소비자들은 대체로 한편으로는 얼리어답터 경향이 높아 변화지향성이 높을 것으로 예측된다.

3) 자아존중감

자아존중감(self-esteem)이란 개인의 자기가치와 자기수용 정도를 포함한 자신에 대한 느낌으로서 자아개념들과 연합된 개인의 가치와 능력에 대한 자기평가로서 긍정적인 태도라 정의할 수 있다(Baumeister, 1994). 황경옥(2001)은 대학생의 자아존중감과 애착유형의 관계 연구에서 자아존중감이 낮을수록 반항적이고 불신적이었으며, 회피유형과 불안유형의 사람들이 안정애착유형의 사람들보다 자아존중감이 낮았다고 하였다. 송인섭(1989) 역시 자아존중감이 높은 사람은 경험에 대하여 개방적 자세를 보이며 모든 감정과 태도를 자

유로이 경험하고, 현실에 대하여 실존적인 삶을 누릴 수 있다고 하였다. 그에 따라 자아존중감이 높을수록 심리적으로 안정되어 사회적인 승인에 대한 의존도가 낮았다. 그러나 심리적으로 현재에 불안감을 느끼고 과거에 대한 애착이 강한 키덜트 구매자들은 자아존중감이 상대적으로 낮을 수도 있을 것이다.

III. 연구의 방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

- 연구문제 1. 키덜트 패션소비자의 키덜트 패션제품 소유 정도를 알아본다.
- 연구문제 2. 키덜트 패션소비자의 키덜트 패션감성 차원을 알아본다.
- 연구문제 3. 키덜트 패션감성에 대한 향수성, 변화지향성 및 자아존중감의 영향을 살펴본다.
- 연구문제 4. 키덜트 패션 소유 정도에 영향을 미치는 패션감성에 대하여 알아본다.
- 연구문제 5. 키덜트 패션감성으로 소비자 집단을 유형화하여 집단별 특성을 알아본다.

2. 예비조사

우선 키덜트 패션감성 척도를 개발하기 위해 예비





조사로 질적 연구를 실시하였다. 이를 위해 2005년 1월 17일부터 2월 26일 사이에 다양한 직업을 가진 20~30대의 키덜트 패션구매성향이 높은 여성 피험자 20명을 눈덩이표집(snowball sampling)으로 표집하여 1:1 인터뷰를 실시하였다. 조사내용은 키덜트 제품의 구매경험과 구매동기, 선호스타일, 키덜트 패션구매로 인한 심리적 반응, 만족도 등을 조사하였다. 인터뷰를 통한 조사의 결과는 다음 <표 1>과 같다. 조사결과로 집단을 유형분석한 결과 과거회귀지향 유형(10%), 소녀이미지지향 유형(25%), 재미·캐릭터선호 유형(25%), 유행변화추구 유형(40%)으로 나타났다. 특히 유행변화추구 유형의 비율이 높았는데, 이들은 과거에 대한 향수 때문이 아니라 유행에 따른 변화를 추구하기 위하여 키덜트 패션을 구매하는 것으로 나타났다.

키덜트 패션제품 소유 정도를 측정하기 위해, 키덜트 패션소비자가 즐겨보는 잡지(세븐틴, 앙양, 세씨, 보그걸 등)에서 키덜트 패션아이템을 우선 선정한 후에, 이를 다시 <표 1>의 키덜트 패션유형별로 각 4개의 아이템씩 정리하였다. 그런 다음, 대학원생 및 교수집단 10명의 패널을 대상으로 아이템 선정에 대한 패널간의 일치도를 조사하였는데, 일치도가 90%가 넘은 나타나 타당한 것으로 해석할 수 있었다. 단 유행변화추구 유형 스타일 중의 하나인 '레깅스' 아이템은 일치도가 40%로 낮아 본 조사에서는 제외하였으며, 그 결과 15개 아이템이 선정되었다(표 2).

<표 1> 키덜트 패션소비자 집단유형

유형	응답자의 일련번호 (나이)	선호스타일	구매동기	구매 후 감정변화	키덜트 패션 제품의 구매 후 만족도
과거회귀 지향 (n=2)	2(26세), 19(33세)	교복스타일 원피스, 곰돌이 티셔츠	과거회귀를 추구함	학생 시절의 기분을 느낌	만족
소녀이미지 지향 (n=5)	1(25세), 3(26세), 6(32세), 10(28세), 14(25세), 20(35세)	프릴·리본장식, 체크주름 미니 스커트	소녀이미지를 추구함	키덜트 패션으로 말투와 행동이 어려워짐	어려 보이고 싶은 의도와 잘 맞으면 만족
재미·캐릭터 선호 (n=5)	7(32세), 8(25세), 15(26세), 17(31세)	만화캐릭터 티셔츠, 체크주름치마	재미·캐릭터를 선호함	의복착용에서 즐거움을 느낌	경쾌한 이미지에 만족
유행변화 추구 (n=8)	4(25세), 5(29세), 9(27세), 11(25세), 12(25세), 13(30세), 16(27세), 18(32세)	귀여운 주름 스커트, 유행캐릭터 티셔츠, 흰색 레이스 블라우스, 인디언소녀풍 블라우스	유행에 따른 변화 추구	키덜트 패션 구매로 기분 전환을 느낌. 그러나 어색한 기분이 들기도함	코디에 어려움을 느낌

<표 2> 키덜트 패션제품 소유 정도(복수 응답 포함)

대표아이템	제품명	빈도(%)	대표아이템	제품명	빈도(%)
 과거회귀지향 제품	(1) 스쿨룩 가디건	119(35.62)	 소녀이미지추구 제품	(2) 레니본스타일의 블라우스	91(24.86)
	스쿨룩 체크 스커트	82(24.55)		레이스 스커트	106(28.96)
	오버롤 바지	83(24.85)		화이트레이스 블라우스	118(32.24)
	루즈 삭스	50(14.98)		2단 미니 프릴 스커트	51(13.94)
	총 계	334(100)		총 계	366(100)
 재미·캐릭터선호 제품	(3) 미키마우스 티셔츠	176(30.68)	 유행변화추구 제품	(4) 티어드 스커트	167(33.40)
	티니위니 티셔츠	170(29.61)		일러스트프린트 티셔츠	226(45.20)
	프린팅 후드 티셔츠	154(26.82)		퍼포스매 미니 자켓	107(21.40)
	줄무늬 양말	74(12.89)		총 계	500(100)
	총 계	574(100)			

3. 측정도구

예비조사 결과를 바탕으로 본 조사는 설문지법으로 이루어졌다. 설문문항은 키덜트 패션제품 소유 정도, 키덜트 패션감성, 향수성, 자아존중감, 변화지향성 및 인구통계적 변수로 이루어졌다.

키덜트 패션제품 소유 정도는 예비조사 결과 최종 선정된 총 15개의 키덜트 패션아이템 중에서 자신이 현재 가지고 있는 제품을 체크하는 것으로 측정하였다. 그런 다음, 가장 최근에 구매한 키덜트 패션아이템을 선택하여 구입시의 상황을 회상하게 한 후에 구매한 장소, 가격대 및 키덜트 패션의 구매빈도를 적게 하였다.

각 변수들의 조작적 정의와 측정도구는 다음과 같다.

키덜트 패션감성이란 키덜트 패션제품의 소유에 대해 즐거움과 재미를 느끼는 감성으로 정의내릴 수 있으며, 이승진(2004)의 키덜트 소비자특성 7문항과 예비조사 결과를 바탕으로, 과거회귀추구 관련 5문항, 소녀이미지추구 관련 5문항, 귀여움·재미추구 관련 5문항, 유행추구 관련 5문항의 총 20문항을 개발하여 사용하였다.

사회심리적 변수로 향수성이란 젊은 시절에 인기가 있었던 대상(사람, 장소, 사물)에 대한 선호 정도를 말하는 것으로, Holbrook(1993)의 향수 척도 8문항을 번역해서 사용하였다. 자아존중감은 자기에 대

한 긍정적인 태도를 말하며, Rosenberg(1965)의 9문항으로 측정하였다. 변화지향성은 새로운 일을 좋아하며 변화에 잘 대처하는 정도를 말하는 것으로 백승학(1995)의 7문항으로 측정하였다.

이상은 모두 5점 리커트 척도이다.

한편 인구통계적 특성은 소비자의 연령, 결혼여부, 교육수준, 직업, 월평균 소득으로 측정하였다.

4. 자료수집, 표본구성 및 자료분석

본 조사의 자료수집은 2005년 7월 15일부터 8월 20일 사이에 이루어졌다. 조사대상자로는 이승진(2004)이 언급한 유행에 민감하면서 키덜트 패션제품의 구매빈도가 높은 20~30대 여성으로 부산에 있는 L, H 백화점에서 실시하였다. 백화점 구매자들을 대상으로 과거에 키덜트 패션제품을 하나라도 구매해 본 경험이 있는지를 질문한 다음에 구매경험이 있다고 대답한 20~30대 여성들을 대상으로 설문지를 배포한 뒤 바로 수거하는 방식으로 실시하였다. 총 500여부의 설문지가 배포되었고 이 중 492부가 회수되었다. 회수된 설문지 중 응답이 불성실한 설문지와, 조사대상자 연령대에 맞지 않는 설문지를 제외하고 최종 474부가 최종 분석에 사용되었다.

표본구성은 20~24세는 217명, 25~29세는 150명, 30~39세는 107명으로, 대학교에 재학 중이거나 졸업을 한 사람이 76.5%로 많았고, 직업은 학생이 176명

으로 높게 나타났으며, 전문직, 사무직 여성이 135명, 전업주부가 64명 순으로 나타났다. 소득은 200만원 이상 300만원 미만이 131명으로 가장 많이 나타났다.

자료의 통계처리는 SPSS 10 프로그램을 사용하여 빈도분석, 요인분석, Person 적률상관관계, 다중회귀 분석, 군집분석, ANOVA, Duncan test를 사용하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 키덜트 패션구매자의 소유 정도

유형별로 키덜트 패션제품 소유 정도를 알아본 결과, 과거회귀 유형에서는 스킨룩 가디건을 가장 많이 가지고 있었고, 소녀이미지에서는 레이스 스커트와 레이스 블라우스의 소유 정도가 높았다. 재미·캐릭터 선호 유형에서는 캐릭터 등이 그려진 티셔츠의 소유 정도가 높았다. 유행변화추구 유형에서는 일러스트된 티셔츠를 가장 많이 가지고 있었다. 전체적으로는 미키마우스 티셔츠, 티니위니 티셔츠, 프린팅 후드 티셔츠의 순으로 나타났는데 이는 만화캐릭터나 화려한 일러스트가 소비자에게 어린이 같은 감성으로 즐거움과 재미를 줄 수 있고 쉽게 발달한 캐주얼룩을 연출할 수 있기 때문으로 추측된다.

최근 가장 많이 구매한 키덜트 패션아이템으로는 일러스트 프린트 티셔츠, 티어드 스커트, 티니위니 티셔츠, 미키마우스 티셔츠, 퍼포스매 미니 자켓의 순으로 나타나, 조사기간 동안 유행하고 있는 제품들의 구매율이 상대적으로 높아, 현재 유행과 키덜트 패션 감성이 맞을 때 더욱 구매율이 높았음을 알 수 있다.

<표 3>을 보면 키덜트 패션을 구매하는 장소는 도매시장, 보세점(29.69%)과 백화점(29.48%)으로 비스

하게 높게 나타났고 대리점(13.54%)이나 인터넷을 통한 구매(13.53%)도 많이 나타났다. 제품의 가격대는 3만원 미만이 43.37%로 가장 높게 나타나 유행에 따른 변화추구로 고가보다는 저가의 단품 위주의 구매가 많이 이루어지고 있음을 알 수 있었다. 구매횟수는 월 1회, 월 2회 이상이 57.31%를 차지하여 구매빈도가 비교적 높았다.

2. 키덜트 패션소비자의 패션감성의 차원

1) 키덜트 패션감성의 차원

키덜트 패션제품 소비자의 패션감성의 차원을 알아보기 위하여, 20문항에 대한 요인분석에서 1차 요인분석 결과 공통성 점수가 낮은 2문항(4번, 9번)을 제외한 18문항으로 다시 2차 요인분석을 하였다. 2차 요인분석 결과 5개의 요인으로 나타났으며, 그 결과는 <표 4>에 제시되어 있다. 총 설명력은 61.34%로 나타났다.

요인 1은 유행에 따른 변화추구로 키덜트 패션을 추구하고 있음을 설명하고 있으므로 '유행추구 감성'으로 명명하였다. 요인 2는 레이스, 리본, 러플이 달린 옷을 좋아하는 소녀적 감성을 설명하고 있으므로 '소녀이미지추구 감성'으로 명명하였다. 요인 3은 캐릭터 상품이나 인형에 대한 선호 정도를 설명하고 있으므로 '캐릭터선호 감성'으로 명명하였다. 요인 4는 키덜트 패션을 통해 재미나 즐거움을 추구하고 있음을 설명하고 있으므로 '재미추구 감성'으로 명명하였다. 요인 5는 과거에 대한 향수로 키덜트 패션을 추구하고 있음을 설명하고 있으므로 '과거회귀 감성'으로 명명하였다. 이와 같은 결과는 질적 연구의 예비조사에서의 4가지 유형과 유사하였으나 재미·캐릭터추구 감성이 재미추구 감성과 캐릭터선호 감성으로 세분

<표 3> 키덜트 패션제품의 구매장소, 가격대 및 구매빈도

구매장소		가격대		구매빈도	
항목	빈도(%)	항목	빈도(%)	항목	빈도(%)
백화점	135(29.48)	3만원 미만	199(43.37)	월 2회 이상	110(24.72)
대리점	62(13.54)	3~5만원	148(32.24)	월 1회	153(34.39)
패션전문점	18(3.94)	5~10만원	73(15.90)	2개월에 1회	71(15.96)
상설할인매장/아울렛	45(9.82)	10만원 이상	39(8.49)	3개월에 1회	59(13.25)
도매시장/보세점	136(29.69)			1년에 1회 미만	52(11.68)
통신판매/인터넷	62(13.53)				
총 계	^a 458(100)	총 계	459(100)	총 계	445(100)

^a무응답은 결측치가 되어 총계에서 차이가 났다

<표 4> 키덜트 패션제품소비자의 패션감성 요인분석

요 인 (신뢰도 계수)	문 항	요인 부하량	고유치	누적 분산량(%)
유행추구 감성 (.83)	17. 나는 새로운 유행추구로 키덜트 패션을 입는다.	.79	3.15	17.52
	19. 평소 스타일에 변화를 주기 위해서 키덜트 패션아이템으로 코디 해 입기도 한다.	.75		
	20. 평소에는 키덜트 패션이 유치하다고 생각하지만 유행할 때는 사기도 한다.	.67		
	16. 나는 색다른 분위기를 내고 싶을 때 키덜트 패션을 입는다.	.66		
	18. 최근에 유행캐릭터 티셔츠를 산적이 있다.	.60		
	13. 나는 키덜트 패션을 입으면 재미있고 유패해진다.	.53		
	10. 나는 나이에 비해서 키덜트 패션이 잘 어울리는 편이다.	.44		
소녀이미지 추구감성 (.79)	6. 나는 레이스, 리본, 리플이 달린 옷을 좋아한다.	.86	2.45	31.12
	7. 내 옷장에는 예쁜 레이스나 리본이 달린 옷이 있다.	.82		
	8. 나는 귀엽고 깜찍한 옷을 보면 나이 값 못한다는 말을 듣더라도 사고 싶다.	.69		
캐릭터선호 감성 (.63)	14. 내 차 안이나 방안에 캐릭터 상품이 한 개 이상 있다.	.76	2.07	42.63
	15. 나는 핸드폰이나 가방에 인형이나 캐릭터 제품을 달고 다니기도 한다.	.68		
	5. 최근에 인형이나 관련 아이템을 직접 사본적이 있다.	.69		
재미추구 감성 (.67)	12. 나는 치열한 경쟁이 되풀이되는 숨가쁜 현실 속에서 유머와 재미는 꼭 필요하다고 생각한다.	.83	1.86	52.97
	11. 나는 다양한 패션이 인생을 재미있게 만든다고 생각한다.	.78		
과거회귀 감성 (.50)	1. 나는 자주 과거 어린 시절에 대한 그리움(향수)을 느낀다.	.76	1.51	61.34
	3. 교복스타일의 옷을 입으면 학창시절로 돌아간 것 같은 기분이 들어 즐겁다.	.60		
	2. 나는 어린 시절 즐겨보았던 만화캐릭터 제품을 구매한 적이 있다.	.55		

<표 5> 키덜트 감성 하위차원들 간의 상관관계

	유행추구 감성	소녀이미지추구 감성	캐릭터선호 감성	재미추구 감성	과거회귀 감성
유행추구 감성	-	.50***	.45***	.20***	-.09*
소녀이미지추구 감성		-	.35***	.15**	-.07
캐릭터선호 감성			-	.04	-.12**
재미추구 감성				-	-.09*
과거회귀 감성					-

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

화됨으로써 5가지 감성으로 나타났다. 각 요인별 신뢰도 계수는 요인별 각각 .83, .79, .63, .67, .50으로 나타났다.

키덜트 감성의 5가지 차원들의 상관관계를 살펴본 결과는 <표 5>과 같다. 그 결과 과거회귀 감성을 제외한 4개의 요인들은 모두 정적인 관계를 나타내었으며 과거회귀 감성만 다른 요인들과 부적인 관계를 보였다. 이와 같은 결과는 이승진(2004)의 연구에서 키덜트 패션소비자가 제품선택 요인변수 중에서 특히 회귀성과 높은 상관관계를 보인 것과는 다른 결과이다. 즉 본 연구결과에 의하면, 유행추구 감성, 소녀이

미지추구 감성, 캐릭터선호 감성, 재미추구 감성이 높은 사람은 오히려 과거회귀 감성이 낮아, 키덜트 소비자들이 과거회귀 성향 때문에 키덜트 제품을 선호하는 것이 아니라 키덜트 자체를 개성으로 보고 키덜트 패션을 즐긴다는 것을 알 수 있었다.

2) 사회심리적 변수가 키덜트 패션감성에 미치는 영향
키덜트 패션구매자의 사회심리적 변수가 키덜트 패션감성에 미치는 영향을 회귀분석으로 살펴본 결과 <표 6>과 같다. <표 6>에서 키덜트 패션감성의 5가지 차원 모두에 영향을 미치는 사회심리적 변수는 변화

<표 6> 사회심리적변수가 키덜트 패션감성에 미치는 영향

키덜트 패션감성 사회 심리적 변수	유행추구 감성	소녀이미지추구 감성	캐릭터선호 감성	재미추구 감성	과거회귀 감성
	$\beta(t)$	$\beta(t)$	$\beta(t)$	$\beta(t)$	$\beta(t)$
향수성 변화지향성	-.02(-.50) .40(8.52***)	-.06(-1.40) .27(5.47***)	.01(.15) .21(4.25***)	-.11(-2.31**) .16(3.24**)	-.05(-1.06) -.12(-2.42**)
자아존중감	-.04(-.94)	-.03(-.66)	-.03(-.59)	.06(1.18)	-.03(-.61)
R ² (F)	.14(27.05***)	.07(12.03***)	.04(6.53***)	.05(8.54***)	.01(3.11**)

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

지향성으로 나타났다. 변화지향성은 과거회귀 감성 차원을 제외하고는 다른 모든 감성과 정적인 유의한 영향을 미쳤다. 즉 변화지향성이 높을수록 유행추구 감성과 소녀이미지추구 감성, 캐릭터선호 감성 및 재미추구 감성이 높아지고 과거회귀추구 감성은 낮아지는 것을 알 수 있다. 그리고 향수성은 재미추구 감성에만 부적인 영향을 미쳐 향수성이 높을수록 재미를 덜 추구하는 것으로 나타났다. 한편 자아존중감 변수는 키덜트 패션감성에 아무런 영향을 미치지 않았다.

이상에서 보듯이 키덜트 패션감성에는 향수성이나 자아존중감보다는 변화지향성의 영향력이 매우 높게 나타나, 키덜트 패션소비자들은 과거지향적이고 낮은 자아존중감의 소유자가 아니라 오히려 새로운 것을 좋아하고, 혁신적이고 진취적인 성향이 높다고 볼 수 있다. 이는 전서연(2002)의 키덜트족의 라이프스타일은 젊은 감각의 액티브파로 광고나 유행에 관심을 가지고 새로운 것을 좋아한다는 연구결과와 일치하였다. 따라서 우리가 고정관념으로 알고 있듯이 키덜트 집단의 경우 과거회귀나 과거 편집증이 높아서라기 보다는 오히려 재미나 유행감각으로 키덜트적인 감성을 추구한다는 결론을 내릴 수가 있다. 이는 마케터에게 많은 것을 시사한다. 즉 키덜트 집단의 개인적 특성이 구매에 영향을 미치는 것은 사실이지만, 새로운 변화를 좋아하는 키덜트 감성의 특성상 최신 패션 트렌드와 맥락을 같이 할 때 더욱 이들 집단의 키덜트 패션구매의도가 높아질 수 있음을 보여준다.

3. 키덜트 패션 소유 정도에 영향을 미치는 키덜트 감성

키덜트 패션제품 소유 정도에 대한 키덜트 패션감성의 영향력을 알아보기 위하여 다시 회귀분석을 실시하였다.

<표 7> 키덜트 패션감성이 키덜트 패션제품 소유 정도에 미치는 영향

키덜트 패션감성	키덜트 패션 소유 정도	키덜트 패션제품 소유 정도	
		β	T
유행추구 감성		.15	3.25**
소녀이미지추구 감성		.17	3.89***
캐릭터선호 감성		.08	1.92*
재미추구 감성		.04	1.06
과거회귀 감성		-.44	-11.47***
R ²		.33	
F		47.50***	

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

과거회귀 감성, 소녀이미지추구 감성, 유행추구 감성, 캐릭터선호 감성 순으로 키덜트 패션제품 구매행동에 영향을 미쳤다. 특히 과거회귀 감성은 다른 감성차원과과는 반대로 키덜트 패션제품 구매행동에 오히려 부적인 영향을 미쳤다. 한편 재미추구 감성은 키덜트 패션제품 구매행동에 아무런 영향을 미치지 않았다.

이상의 결과에서 보듯이 과거회귀 감성이 낮을수록 소녀이미지추구 감성이 높을수록, 유행추구 감성과 캐릭터선호 감성이 높을수록 키덜트 패션제품을 많이 소유하고 있었다. 이와 같은 결과는 과거회귀 감성이 낮을수록, 즉 과거 어린 시절에 대한 그리움을 오히려 덜 느끼는 사람일수록 키덜트 패션을 많이 구매하며, 또한 소녀이미지추구 감성과 유행추구 감성이 높으며 캐릭터선호 감성이 높을수록 키덜트 패션을 많이 구매하는 것으로 나타난다.

4. 키덜트 패션감성에 따른 소비자 집단 분류

1) 키덜트 패션감성의 군집유형

키덜트 패션감성 요인에 따른 소비자 집단을 분류

하기 위해 군집분석(cluster analysis)을 실시하였다. 그 결과 <표 8>에서 보듯이 과거회귀 감성을 제외하고는 유행추구 감성, 소녀이미지추구 감성, 캐릭터 선호 감성, 재미추구 감성에서 세 집단별 명확하게 차이가 났으므로 이를 키덜트 감성이 높은 집단(161명), 중간 집단(201명), 키덜트 감성이 낮은 집단(109명)으로 명명하였다.

2) 군집별 사회심리적 변수와 인구통계적 변수의 차이

키덜트 패션감성 집단별 사회심리적 변수와 인구통계적 변수의 차이를 알아보기 위하여 일원분산분석을 실시하였고 그 결과는 <표 9>와 같다.

사회심리적 변수에서는 변화지향성과 자아존중감이 유의한 차이를 보였고, 인구통계적 변수에서는 최종학력에서만 유의한 차이를 보였다. 즉 키덜트 감성이 높은 집단은 다른 두 집단에 비하여, 변화지향성과 자아존중감에서 높게 나타나 변화지향성이 높고

자아존중감이 높으며, 최종학력이 높은 것으로 나타났다. <표 8>에서 과거회귀 감성이 집단별 유의한 차이가 나타나지 않았던 것과 마찬가지로 향수성 역시 집단간 차이가 없어 키덜트 패션감성의 차이를 설명해 주지 못한다는 것을 알 수 있다. 연령 역시 집단간에 전혀 차이가 없어서 키덜트 패션감성은 연령과는 전혀 상관이 없이 20대~30대까지 고루 분포됨을 알 수 있다.

V. 결 론

본 연구는 최근 패션산업의 새로운 타겟으로 등장한 키덜트 패션소비집단을 대상으로 키덜트 패션제품 구매행동을 알아본 후에 키덜트 패션감성의 하위 차원이 무엇인지, 그리고 향수지향성, 변화지향성 및 자아존중감의 소비자의 사회심리적 특성과는 어떠한 관계를 보이는지 알아보려고 시행되었다.

<표 8> 키덜트 패션감성의 군집유형

패션감성	집 단	키덜트 감성이 높은 집단 (n=161)	중간집단 (n=201)	키덜트 감성이 낮은 집단 (n=109)	F
유행추구 감성		24.89 a	19.97 b	14.15 c	608.36***
소녀이미지추구 감성		10.71 a	8.79 b	6.50 c	112.62***
캐릭터선호 감성		18.16 a	14.32 b	12.82 c	139.67***
재미추구 감성		8.64 a	8.28 b	7.98 c	10.61***
과거회귀 감성		3.52	3.56	3.66	1.85

***p<.001 a, b, c는 Duncan의 다중범위검증 결과

<표 9> 군집별 사회심리적 변수와 인구통계적 변수의 차이

변 수	집 단	키덜트 감성이 높은 집단 (n=161)	중간집단 (n=201)	키덜트 감성이 낮은 집단 (n=109)	F값
사회심리적 변수	향수성	21.05	21.55	21.59	1.08
	변화지향성	24.47 a	22.69 b	21.43 c	25.26***
	자아존중감	33.63 a	32.35 b	32.72 b	4.03**
인구통계적 변수	연 령	26.23	25.71	26.06	0.48
	최종학력	4.05 a	3.99 b	3.87 c	4.53**
	소 득	3.45	3.10	3.30	2.42

***p<.001, **p<.01, a, b, c는 Duncan의 다중범위검증 결과

연구결과는 다음과 같다.

첫째, 선호 키덜트 패션제품으로는 만화캐릭터나 일러스트가 그려진 스타일을 가장 선호하였다. 특히 현재 유행하고 있는 캐릭터, 일러스트 티셔츠나 티어드 스커트, 퍼프소매 미니 자켓 등이 구매빈도가 높았다.

둘째, 키덜트 패션제품 소유 정도에서는 도매시장·보세점, 백화점에서 구매율이 가장 높았고, 구매 가격대는 3만원 미만의 저가의 단품 위주의 구매가 많이 이루어지고 있었다. 구매빈도는 월 1, 2회가 가장 많았다.

셋째, 키덜트 패션감성을 구성하는 하위차원은 유행추구 감성, 소녀이미지추구 감성, 캐릭터선호 감성, 재미추구 감성, 과거회귀 감성의 5개 차원으로 나타났으며, 각 차원의 상관관계를 살펴본 결과 부적인 관계를 보인 과거회귀 감성을 제외하고 모두 정적인 관계를 나타내었다.

넷째, 키덜트 패션구매는 과거회귀 감성이 낮을수록 그리고 유행추구 감성, 소녀이미지추구 감성과, 캐릭터선호 감성은 높을수록 높았다.

다섯째, 키덜트 패션감성의 소비자 집단을 군집한 결과 키덜트 감성이 높은 집단(n=161), 중간집단(n=201), 키덜트 감성이 낮은 집단(n=109)의 3집단으로 분류되었다. 키덜트 감성이 높은 집단은 다른 집단에 비하여 변화지향성과 자아존중감이 높았으며 최종학력이 높아 키덜트 감성이 낮은 집단과 유의한 차이를 보였다.

이상의 결과에서 보듯이 변화지향성이 높은 사람이 키덜트 패션제품이 색다르고 귀엽고 발랄하며 현재 유행하고 있기 때문에 수용하는 것으로 나타나, 키덜트 패션감성이 과거에 대한 집착이나 자아존중감이 낮아 나타나는 부정적인 편집적 취향이 아닌 긍정적인 자기개성의 표현임을 알 수 있다. 그리고 이와 같은 결과는 연령에 따른 차이 없이 20~30대 전 연령층에서 고르게 나타났다. 따라서 다른 사람의 시선보다는 자기만의 개성을 적극적으로 표현하고자 하는 자기 표현이 키덜트 문화와 결합되어 넓은 소비확산을 나타내는 것임으로 이러한 키덜트 감성을 활용하면 키덜트 아이템에 대한 앞으로 충분한 수요가 있을 것으로 예상된다.

본 연구결과를 토대로 의류업계에 도움이 될 수 있는 마케팅적 시사점은 다음과 같이 제시할 수 있다. 첫째, 앞으로 키덜트 패션에 대한 충분한 수요가 있을

것으로 예상되므로 과거의 영과 어덜트라는 고정관념을 탈피하여 어덜트이지만 영의 감성을 가진 디자인 브랜드의 개발이나 아이템의 개발이 필요함을 알 수 있다. 둘째, 키덜트 패션감성의 하위차원에서 가장 많은 영향을 미친 사회심리적 특성이 변화지향성으로 나타났으므로 키덜트 패션제품의 개발 시에 유행을 가미한 개성이 있는 제품개발이 필요하다. 셋째, 실제로 과거회귀추구 감성은 키덜트 패션 소유 정도에 부적인 영향을 주었으므로 소비자의 키덜트 패션 감성을 자극하여 패션제품을 구매하도록 하기 위해서는 과거에 유행했던 상품을 그대로 재현하기보다는 귀엽고 새로우면서 재미있는 컨셉으로 변형시켜 반영하는 것이 필요하다. 넷째, 기업에서는 키덜트 패션감성이 시장세분화의 유의한 기준이 될 수 있으므로, 그에 따른 제품개발과 광고 전략 등의 구체적인 마케팅 전략을 세우는 것이 필요하다. 더구나 키덜트 감성이 높은 집단은 불황과 관계없이 소비하는 매니아적인 경향을 보이므로 고가의 키덜트 제품개발도 가능할 것으로 생각된다.

한편 본 연구의 제한점으로는 키덜트 패션감성의 요인분석에서 과거회귀추구 감성 요인의 신뢰도 계수가 낮았고 설명력도 낮게 나타나 앞으로 이 변수의 측정 도구에 대한 보다 심도 깊은 연구가 요구된다. 또한 자료수집이 부산지역에 한정되어 있으므로 일반적인 해석으로 확대하는데 신중을 기해야 할 것이다.

참고문헌

- 김재영, 최은하. (2005). 캐릭터와 향수성의 경로모형 검증: 감정과 행동반응 중재효과. *광고학 연구*, 16(1), 119-140.
- 김지선, 김용숙. (2006). 키덜트(Kidult)족의 의복행동. *한국 가정과학지*, 9(1), 63-70.
- 백승학. (1995). 소비자 행동과 관련된 지각된 위험과 위험 감수 행동에 관한 실증연구. 성균관대학교 대학원 석사학위 논문.
- 송인섭. (1989). *인간심리와 자아개념*. 서울: 양서각.
- 이미숙, 어미경, 이연희. (2006). 국내 캐릭터를 이용한 인어 웨어 디자인 개발: 1925 감성세대를 중심으로. *복식문화연구*, 14(3), 443-456.
- 이승진. (2004). *키덜트 패션상품의 소비자 특성과 제품이미지 유형 및 제품선택에 관한 연구*. 대구가톨릭대학교 대학원 석사학위 논문.
- 전서연. (2002). *키덜트 소비자의 선호색과 캐릭터 제품색채와의 상관성 연구*. 이화여자대학교 디자인대학원 석사학위 논문.

- 키덜트 마케팅. (2002, 6. 5). *LG 주간경제*, 제678호, p. 88.
- 키덜트, 새로운 소비층으로 부상. (2005, 7. 19). *인터넷쇼핑타임*. 자료검색일 2007, 4. 10, 자료출처 <http://www.ifp.co.kr>
- 키덜트족 유행에 민감하게 반응. (2003, 4. 22). *한경비즈니스*, 제325호, p. 32.
- 황경옥. (2001). 대학생의 애착유형과 자아정체감 및 대인관계성향과의 관계. *원광대학교 학생생활연구*, 22, 135-156.
- Baumeister, R. F. (1994). Self-esteem. *Encyclopedia of human behavior*, 4, 83-97.
- Braun, K. A., Ellis, R., & Loftus, E. F. (2002). Make my memory: How advertising can change our memories of the past. *Psychology and Marketing*, 19(1), 1-23.
- Hirschman, E. C. (1980). Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity. *Journal of Consumer Research*, 7 (December), 283.
- Holbrook, M. (1993). Nostalgia and consumption preferences: Some emerging patterns of consumer tastes. *Journal of Consumer Research*, 20, 245-256.
- Holbrook, M. B. & Schindler, R. M. (1994). Age, sex, and attitude toward the past as predictors of consumers' aesthetic taste for cultural products. *Journal of Marketing Research*, 31(3), 412-422.
- Loftus, E. F. (1997). Creating false memories. *Scientific American*, 277(3), 70-75.
- Martin, P. (1985, August 11). Coming soon: TV's net boy network. *Times*, p. 11.
- Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. New Jersey: Princeton University Press.
- Solomon, M. R. (1996). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (3rd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.