

과시적 키즈 패션의 특성과 내적 의미 연구

김 현 경 · 최 현 숙⁺
순천대학교 강사 · 동덕여자 대학교 교수⁺

A Study on Characteristics And Intrinsic Meaning of Conspicuous Kids Fashion

Hyun-Kyung Kim · Hyon-Sook Choy⁺

Instructor, Dept. of Fashion Design, Suncheon National University
Professor, Dept. of Apparel Design, Dongduk Women's University⁺
(received date: 2015. 12. 4, revised date: 2016. 2. 11, accepted date: 2016. 11. 15)

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the characteristics of conspicuous kids fashion and its intrinsic meaning as the popular trends of luxury product consumption expand into the area of kids' fashion. For methodologies, literature study was conducted along with empirical study. The literature study was based on various literatures and preceding studies, including books. The empirical materials used the internet photos, overseas kids fashion magazines, and free newspapers available on the basis of membership targeting the upper class. Conspicuous kids fashion refers to imported luxury kids brands, which signify higher status of the wearer due to the high prices and high quality. These brands were thrust into limelight amid the Wanna-Be Phenomenon, which resulted from the emergence of kids' fashion icons. Imported luxury brands launched the products in the form of brand line extensions. It promoted exhibition of vicarious consumption to show off the wealth and social prestige of parents. It came into prominence due to emotional consumption among kitty moms. Moreover, this study examined the intrinsic meaning of conspicuous kids fashion. The results showed components of conspicuous kids fashion, which was classified into the emphasis on outward appearance, consumption for vicarious satisfaction, inheritance of cultural capital, and network configuration.

Key words: conspicuous consumption(과시적 소비), conspicuous kids fashion(과시적 키즈 패션)

이 논문은 박사학위 청구논문의 일부임

Corresponding author: Hyon-Sook Choy, e-mail: choywon@gmail.com

I. 서론

복식을 통한 과시현상은 착용자 본인에게만 귀결되는 것이 아니다. 구매자와 착용자가 일치하지 않는 키즈 패션에서 복식은 부모의 지위와 계층을 상징하는 기호로 해석된다.

우리나라의 대학생 10명 중 8명 이상이 럭셔리 브랜드를 가지고 싶어 하며 실제로 소유한 비율도 54%에 이를 만큼 세대 전반에서 럭셔리 브랜드의 소비 대중화는 심화되고 있다(Y. Hong, 2012). 어린이의 럭셔리 브랜드 소비는 고학력과 디지털 환경에 익숙한 젊은 엄마들이 이끌고 있다. 이들은 자녀를 위해 아낌없이 소비할 뿐 아니라 국내에 들어와 있지 않은 브랜드와 품목을 해외직구를 통하여 구입함으로써 똑똑한 소비를 자처하기도 한다. 이와 같은 현상들은 우리나라의 경제 성장 이전 세대에 걸친 과시적 소비에 이르게 하였고, 저출산 경향 또한 유아동 시장의 고급화 추세를 심화하고 있음을 보여준다.

이처럼 과시적 키즈 패션에 대한 관심이 더욱 뜨거워지고 있는데 반해 이에 대한 연구는 부족하다. 지금까지 어린이를 대상으로 한 의복의 선행 연구로는 복식사적 관점(Chung & Lee, 2002)과 어린이의 성장과정에서 일어나는 신체적, 정서적 발달에 따른 관점(Lee & Cho, 2008), 의복에 대한 어린이와 어머니 사이의 선호도 차이의 관점(Lim, 2000), 마케팅의 관점(Won, 2008), 디자인의 관점(Song & Park, 2002) 등 다양하게 이루어졌다. 그러나 해외 럭셔리 브랜드를 중심으로 한 키즈 패션의 과시적 소비 관점에 대한 연구는 매우 미흡한 형편이다.

본 연구는 럭셔리 브랜드의 소비 대중화가 키즈 패션의 영역에까지 확대되고 있는 현 상황에서 과시적 키즈 패션의 특성과 키즈 패션의 과시적 소비가 가진 내적 의미를 규명하는데 목적을 두었다.

연구 방법으로는 문헌연구와 실증연구를 병행하였다. 문헌연구는 단행본을 비롯한 각종 문헌이

나 선행 연구 논문, 신문 기사 인터넷 사이트의 자료를 기반으로 하였다. 실증 자료는 인터넷 사진자료와 더불어 밤비니 콜레지오니(Bambini Collezioni), 보그 밤비니, 스튜디오 밤비니(Studio Bambini) 등의 해외 키즈 패션 전문잡지와 상류층을 대상으로 한 멤버십 형태의 무가지를 사용하였다.

연구의 범위인 과시적 키즈 패션의 브랜드로는 소비자의 높은 인지도와 선호도를 조건으로 하고 있기 때문에 누구나 알고 있는 해외 유명 럭셔리 브랜드에서 라인 익스텐션된 키즈 브랜드로 한정하였다. 또한 착용자의 의도보다 구매자가 키즈 패션을 통해 표현하고자 한 전시적 소비에 초점을 두고 있으므로 연구의 대상을 만 4세~8세의 어린이로 설정하였다. 어린이가 성장할수록 패션에 대한 스스로의 관심도가 높아져 부모의 구매에 영향을 끼칠 뿐 아니라 고학년으로 갈수록 부모보다 결정권을 더 크게 행사하는 경향이 있기 때문에(Lim, 2000), 자의식이 강해지며 또래 집단의 영향력이 커져가는 시기인 만 9세 이후와 유아복의 성격이 강한 만4세 이전은 연구의 대상에서 제외시켰다.

본 연구는 키즈패션에 대한 소비의 현상이나 특성에만 국한 시키지 않고 과시적 키즈 패션 소비를 유도하는 궁극적인 원인 또는 효용에까지 관심을 넓혔다는 데 그 의의를 두고 있다.

II. 과시적 소비

1. 과시적 소비의 개념과 현황

현대인은 소비를 통해 인간의 기본적 욕구를 충족시킬 뿐 아니라 타인과의 상호작용 속에서 경제적 부와 지위의 우월성을 드러내 보이고자 한다. 이처럼 다른 사람에게 보이기 위한 모든 소비를 과시적 소비라고 한다(Kim, 2001).

소비로써 사회내의 계급 분화를 설명한 베블렌(T. Veblen)은 소비를 자신의 경제·사회적 업적

<Table 1> Major department stores sales growth rate of the luxury brand

	2013	2014	2015
LOTTE	7.8%	10%	18.1%
GALLERIA	7%	1%	8%
SHINSEGAE	4.1%	6.4%	2.0%
HYUNDAI	11.5%	10.4%	9.1%

sources - Lee, (2016), Rearrange as researcher will.

을 선전하는 광고물이라고 하였다. 그는 쓸 데 없다고 여겨지는 물건을 사용하고 고가를 지출함으로써 명성을 떨칠 수 있으며, 이러한 소비는 그들이 상류계급으로서의 '자격'을 가지고 있음을 과시하는 것이라고 하였다(Kim, 2000).

또한 Hwang(2006)은 리벤스타인(H. Leibenstein)의 스nob 효과(snob effect)와 밴드웨건 효과(bandwagon effect)를 들어 오늘날의 과시적 소비를 확대하여 설명하였다. 전자는 장인정신과 결부된 탁월한 품질의 희소성을 가진 상품의 소비가 주는 효과로 남과 다른 소비를 하고자 하는 현상이며, 후자는 누구나 알고 있는 대중적인 럭셔리 상품을 소비하여 자신의 지위가 특정 위치에 자리하고 있음을 과시하고자 하는 것으로써 과시적 소비가 더 이상 부유층에만 국한되지 않았음을 보여준다.

우리나라는 19세기 후반부터 큰 폭의 사회 변혁을 겪어 왔기 때문에 세습된 상류층은 거의 없고 단기간에 부를 축적한 사람들이 많다. 이와 같은 이유로 한국의 상류층은 태어남과 동시에 결정되는 귀족적 계급이 아닌 부의 정도에 따른 부유층을 말하며, 구분의 기준은 높은 소득과 선망 받는 직업, 높은 교육 수준 등 개인의 노력에 의해 획득 가능한 것들이다. 그리하여 한국인은 서구에 비해 계층 간 이동이 가능하다 생각하며 실제로도 그러하다. 또한 집단의 규범과 기준에 스스로의 정체성을 맞추고자 하는 경향이 강하고 체면치레로써 과시적 소비를 하는 경향이 크다(S. Han, 2012). 이들은 주변의 소비행위를 따라하는 성향을 가지는데, 이는 대부분 소비자들의 인식 정도

와 선호도가 높아 과시의 효과가 크기 때문이다.

과시적 소비의 한국 시장을 살펴보면, 럭셔리 브랜드를 대표할 만큼 가장 높은 인지도를 가진 루이비통의 매출액은 2011년 기준으로 500억원에 이르러 업계 최고를 기록하였으며, 국제 컨설팅 업체 맥킨지는 한국의 럭셔리 브랜드 시장이 2006년부터 매해 10% 이상 급성장해 2011년에는 45억 달러(5조원)의 규모가 되었다고 발표 하였다(M. Han, 2012). 최근 백화점의 전체 매출추이를 보면, 10년 만에 마이너스 신장률을 보인 2014년 이후 2년째 매출 감소세를 이어갔다. 2014에는 전년대비 1.6% 감소한 29조 3229억원이었고, 2015년에도 29조 2022억원에 머물렀다. 그럼에도 불구하고 <Table 1>의 럭셔리 브랜드의 매출은 계속해서 신장하고 있음을 알 수 있다(Lee, 2016).

경기가 그다지 좋지 않음에도 럭셔리 브랜드의 매출 신장이 이어지는 것은 우선적으로 고소득층의 소비경향이 흔들리지 않았기 때문이며 다음으로 중상위층이 럭셔리 브랜드의 소비에 나선 것이라고 지적한 Kim & Shin(2012)의 논지에 부합하는 현상이라 할 수 있다. 우리나라 과시적 소비의 계층 다양화는 더욱 심화되어 부유층에서 20~30대의 젊은이에 이르기까지 넓어졌다. 이같은 현상은 오늘날의 과시적 소비가 더 이상 부자와 가난한 자의 고전적 대립이라는 계급 체계에 작용하기 보다 개인의 이미지 향상을 위해 사용하는 경향이 강함을 반증한다(Lee & Yang, 2010). 특히 우리나라에서는 럭셔리 브랜드의 소비가 하나의 증후군으로 파악될 정도로 넓은 계층에 확산되어 있어

한국인에게 과시적 소비는 소비의 중요한 축을 이루고 있다.

2. 과시적 소비의 특성

1) 과시적 상징의 소비

랭어(S. Langer)는 인간만이 기호와 상징을 만드는 능력이 있음을 들어 인간 존재의 고유한 본질이 바로 상징이라고 하였다. 다른 동물들에게는 없는 목표, 가치의식, 비전, 열정 등에 대한 인식이 인간의 '상징화의 욕구'이다(Bocock, 1996). 이에 따라 인간은 모든 재화에도 각각의 상징을 부여하여 상품이 상징적 의미에 의해 평가되고 소비되게 하였으며 이를 상징소비라고 한다(Min, 1999).

현대의 소비는 상품 자체의 사용가치보다 상표와 관련된 부연 이미지 즉, 문화의 상징과 가치를 소유하는 것이 더 중요하게 여겨진다. 그러므로 오늘날의 소비는 재화의 물리적 효용보다 추상적 효용인 상징이 우선되는 것이다. 그러나 이는 비단 현대의 소비에만 국한된 현상은 아니며 초기 소비사회의 상류계급에서도 나타났는데, 그들은 고색(古色)을 띠는 소비재의 과시적 상징의 속성을 이용하여, 자신이 고귀한 혈통이라는 것과 높은 지위를 가졌음을 증명하려 하였다(McCracken, 1988).

현대 소비사회의 상류계급은 고가의 신상품이라든지 럭셔리 브랜드를 소유하여 그 상품이 상징하는 고급 이미지를 소비함으로써 타인의 시선을 집중시키고 아울러 자신의 지위와 신분을 드러내고자 한다. 즉, 과시적 소비는 욕구 충족을 위한 활동을 넘어 불필요한 또는 필요 이상의 소비를 함으로써 재화가 가진 과시적 상징을 소비하는 특성을 가진다.

2) 고급 취향과 생활양식

미학적 판단능력인 취향은 생활양식으로 연결되며, 생활양식은 사회적 지위를 상징적으로 드러

내 사람들에게 지위와 계층을 인식시킨다.

다양한 분야의 책을 읽고, 그림을 감상하고, 연극이나 영화, 스포츠 경기, 음악 공연을 관람할 수 있는 능력 등은 여유 있는 시간과 돈 뿐 아니라 고급 취향에 의해 영위된다. 취향은 가장 중요한 문화 전달 형식인 교육을 통해 형성되고 개발되며 더욱 세련되어진다(Bocock, 1996). 다양한 계급 사이에서 차별을 낳는 수단이라는 점에서 고급취향은 현대인이 소유하기 원하는 문화자본 중 하나이다.

부르디외는 취향이 아비투스(Habitus)에 의해 습득된다고 하였다. 아비투스는 교육 등의 사회적으로 요인에 의해 영향 받는 심리적 성향을 가리켜 오다 오늘날에 이르러 사회 구조와 개인의 행동 사이의 인식론적 단절을 극복하는 매커니즘으로 새롭게 인식되었다(Bourdieu, 2006). 경험 속에서 만들어진 다양한 삶의 방식들은 서로 다른 아비투스를 갖도록 하였고 이렇게 형성된 아비투스는 취향으로, 취향은 다시 생활양식으로 형성되었다(Slater, 2000).

고급 취향의 생활양식을 가진 상류집단의 특징에 대해 Lim(2003)은 첫째, 동일 집단 내의 사람들끼리 환대를 베풀며 둘째, 집단 내에서 배우자를 찾고, 동일 지역에 거주하면서 자녀들을 지역 내의 학교에 보내고 셋째, 집단 내의 클럽에 가입하여 특유한 신념과 사회적 관습을 지키고자 하며 넷째, 자신들의 재산이나 직업과 같은 '특권 있는 취향양식'을 독점하려는 경향이 있다고 하였다. 이는 출신 가정을 통해 학교 졸업장이나 인맥 등의 획득 가능한 사회적 이득이 있다(S. Hong, 2012)고 지적한 부르디외의 견해와 일맥상통하는 결과이다. 특히 사회 이동의 가능성이 큰 한국사회에서는 구성원들이 현재의 지위에 만족하기보다 신분상승을 추구하며 이를 위한 노력의 일환으로 상층계급의 생활양식을 즐기는 양상이 넓게 나타난다(Choi, 2003).

이와 같은 현상에서 알 수 있듯이 고급 취향과

생활양식은 선천적으로 타고 태어나는 것이 아니라 계층 내에서 경험으로 획득한 후천적 성향으로 결정되므로 상위 계층을 나타내는 인자가 되며 동시에 과시적 소비의 대상이 됨을 알 수 있다.

3) 차이 표시

보콕(Bocock, 1996)은 현대인이 사회 계층 간의 차이를 유지하고 구분하기 위해 또는 누군가를 같은 일원으로 다른 누군가를 집단 밖의 타인으로 표시하기 위해 소비를 사용 한다고 하였다. 상위 계층이 가지는 경제적 '차이'를 필두로 다양한 '차이'를 표시하는 과시적 소비는 현대인의 사회·문화적 실천 행동인 것이다.

사회 집단 내의 구성원들이 공유하는 공통의 취향은 후천적으로 획득되는 것임에도 불구하고 태어나면서부터 타고난다는 말이 훨씬 더 적합해 보일만큼 구성원간 구별의 효력을 발휘하곤 한다. 그 이유는 일상에서 보여 지는 '차이'를 자연스럽게 드러난 타고난 본성으로 치부하기 때문이다. 이것을 부르디외(Bourdieu, 2006)는 문화 획득 양식의 차이를 본성의 차이로 임의 전환시키는 현상이라고 보았다.

이는 기존의 위계질서를 그대로 유지함으로써 자신을 부각시키고자 하는 상류계급의 욕구에 의해 강화되며, 남들과의 차이를 표시하기 위해 일반적으로 보급되지 않은 희소성 있는 제품을 소비하는 스놉 효과로 표현된다. 과시적 소비는 상위 집단 구성원들 간의 동질성을 만들어 냈고 동시에 타 집단과의 차이의 기제로 작용하여 하위 집단에 대하여 배타성을 가진다. 자신이 소속된 집단보다 상위의 집단으로부터 받은 사회적 배척 경험은 과시적 소비를 통해 상위집단의 동조를 이루어내어 극복하고자 한다.

누군가가 남들과의 '차이'를 표시하고 싶다면 자신이 소유한 자원들을 다른 구성원들에게 보여 주고 사회 내 타인의 인정을 끌어내야만 가능하다. 이 과정을 통과해야만 자신의 계급과 지위를

확정지을 수 있다. 과시적 소비는 부유층의 사회적 차이화의 기제일 뿐 아니라 일상생활의 보편적 현상으로서 모든 계층에 나타나는 사회·문화적 행위로 나타났다(Paik & Rhee, 1996). 따라서 과시적 소비는 남들과의 '차이표시'를 위해 재화를 '전시적으로 소비하는 행위'로 집약된다. 결국 과시적 소비의 특성은 남들과 구별되는 '차이'를 표시하고 생산하기 위하여 과시성의 상징을 이용하며 취향을 통한 생활양식으로 표현된다고 할 수 있다.

Ⅲ. 과시적 키즈 패션의 특성

1. 과시적 키즈 패션의 개념

해외 럭셔리 브랜드의 과시적 패션 소비를 통해 기대하는 효용은 옷차림에 따른 차별된 대우의 고려이다. 또한 특정한 계층에 속하기 위해 일정 수준의 옷을 입어야 한다고 생각하므로 계층 승인의 요건으로 과시적 패션을 착용하였다(Jo & Lee, 2015).

과시적 키즈 패션도 과시적 패션과 마찬가지로 패션을 통해 사회적 지위와 계층을 인정받기 위한 것으로서 키즈 패션이 계층 인식의 핵심이 된다. 다만 착용자 본인이 아닌 착용자 부모의 계층을 증명한다는 것이 다른 점이다.

어린이를 위한 럭셔리 상품시장을 표현하는 용어로 '럭셔리 키즈 브랜드', '럭셔리 키즈 마켓' '엔젤(angel) 산업 등이 있다(Lee, 2012). 본 연구에서는 복식으로써 '차이'를 추구하는 현대 소비자의 욕구이자 럭셔리 브랜드의 공통된 속성인 과시성에 초점을 두어 '과시적 키즈 패션'이라 명명하였다. 이는 어린이가 입고 있는 럭셔리 브랜드의 옷과 신발, 소품들으로써 부모의 경제적 수준과 취향 등을 가능하게 해 주는 단서가 된다.

과시적 소비를 나타내주는 럭셔리 브랜드 시장이 급성장의 궤도에 오른 2006년을 기준으로 하였을 때, 키즈 패션 전체 매출은 변화 없거나 감소

한 데 반해 과시적 키즈 패션 브랜드는 20~30%의 높은 성장률을 꾸준히 보여왔고(Kong, 2012) 이같은 성장세는 최근까지도 계속적으로 이어져오고 있다. 백화점의 키즈 패션 브랜드의 전년 대비 매출 성장을 살펴보면, 현대 백화점의 경우 2013년 8.1%, 2014년 10.7%, 2015년 12.1%의 성장세를 보였고, 롯데와 신세계 백화점도 2015년 14.1%와 19.8%를 달성하는 등 큰 폭의 성장을 이루었다(Lim, 2015). 우리나라의 과시적 패션에 대한 전망 경향은 성인복에 머무르지 않고 키즈 패션으로 이어져 럭셔리 브랜드를 통해 자신 뿐 아니라 자녀를 꾸미는데 열광하게 되었음을 증명해 주고 있다.

브랜드 컨설팅 전문업체인 <브랜드 메이저>의 조사에 의하면, 우리나라 소비자가 느끼는 과시적 럭셔리 브랜드의 속성은 '세계적으로 유명한 브랜드인가(89.2%)'와 '고가품인가(88.2%)', 우수한 품질인가(75.4%), 희소성이 있는가(71.4%)에 따라 높은 동의율을 보였다(Kim, 2006). 한국인이 럭셔리 브랜드임을 인정하는 가장 큰 요인이 되는 것은 가격대와 인지도이다. 따라서 럭셔리 브랜드는 가격대가 고가여야 하며 Burberry, Gucci, Chanel, Louis Vuitton, Christian Dior 등 인지도가 높은 해외 유명 브랜드일 때 착용자에게 과시의 효과를 부여하는 것이다. 이러한 이유로 우리나라에서 유통되는 과시적 키즈패션 브랜드는 Ralph Lauren children과 Burberry children을 위시하여 Fendi kids, Gucci children, Little Marc Jacobs, Armani junior, Paul Smith junior 등 인지도 높은 브랜드들이 주를 이룬다.

과시적 키즈 패션의 소비는 브랜드의 상징을 구입함으로써 부모의 지위와 부를 과시하고자 하는 심리를 기저에 두고 있으며, 동시에 자녀는 고급품 사용으로 체득한 고급 취향과 생활양식을 학습하게 된다. 이러한 현상은 키즈 패션으로써 사회 내의 하위 집단과 차이를 표시하고자 한 현대인의 적극적인 행동양식이다.

2. 과시적 키즈 패션의 배경

1) 사회·문화적 배경 - 패션 아이콘을 통한 워너비 현상

오늘날은 고소득층이 소비를 주도하면서 소비의 고급화 추세가 뚜렷하여 고가품 시장이 급성장하고 있다. 이 배경에는 미디어를 통해 고급 라이프스타일을 학습하여 이를 모방하고자 하는 소비자의 심리가 있다. '워너비(wanna be~)'란 '~가 되고 싶다'의 뜻으로, 스타를 동경하여 그들의 의상, 행동, 태도 등에 영향을 받는 현상을 말한다. 사람들은 미디어 상에 노출된 스타와 스타 주니어의 패션 스타일에 의해 워너비 자체를 암묵적으로 강요당하는 것이다.

키즈 패션 시장의 열풍은 키즈 패션 아이콘의 등장으로 가속화 하였다. 2006년 당시 2세였던 배우 톰 크루즈(Tom Cruise)와 케이티 홈즈(Katie Holmes)의 딸, 수리크루즈(Suri Cruise)가 여러 별의 Oscar de la Renta의 프림 드레스를 입은 모습이 파파라치에 의해 포착되며 수리가 최초의 키즈 패션 아이콘으로 등극하였다. 그 이후에도 계속 일반인은 물론이고 셀러브리티 사이에서도 그녀의 의상에 대한 관심은 뜨거웠다(Fig. 1). 패션 아이콘에 대한 신뢰는 그들이 사용하는 상품에 대한 믿음으로 발전하며 키즈 패션 아이콘이 사용하는 동일한 또는 동격의 상품을 자녀에게 제공함으로써 부모는 워너비 모델인 패션 아이콘의 삶에 좀 더 가까워졌다는 친밀감과 뿌듯함을 느끼게 되는 것이다(Kim & Hong, 2008).

키즈 패션 아이콘은 광고계에서도 주목받으며 트렌드를 선도해 나가고 있다. 2007년, Mark Jacobs는 자신의 컬렉션의 미니버전을 아동복 컬렉션으로 출시하면서 당시 13세의 아역배우 다코타 패닝(Dakota Fanning)을 광고 모델로 삼았고(Fig. 2), 프리다 지아니니(Gianini)는 제니퍼 로페즈(Jennifer Lopez)와 그녀의 쌍둥이 자녀인 Max와 Emme를 구찌 키즈의 광고 모델로 삼았다(Fig. 3). 또한 miumiu는 14세의 소녀배우 하일리



〈Fig. 1〉 Suri Cruise
(Kim, 2010)



〈Fig. 2〉 Dakota Fanning
(blog.naver. n.d.) & her children



〈Fig. 3〉 Jennifer Lopez
(blog.naver. n.d.)



〈Fig. 4〉 Heilee Steinfeld
(blog.naver. n.d.)

스테인펠드(Hailee Steinfeld)를 새로운 얼굴로 지목하면서 어린이를 적극적으로 패션 아이콘으로 포함시킬 것을 강조했다며(Fig. 4), 세계적인 축구스타 데이비드 벅엄(David Beckham)의 둘째 아들인 로메오 벅엄(Romeo Beckham)은 2013 S/S 시즌 버버리의 모델로도 활동한 바 있다(Fig. 9). 이는 스타와 스타 베이비에 대한 대중의 관심을 반영한 전략이다.

오늘날의 대중들은 SNS 등의 매체를 통해 팔로워를 양산해낸다. 패션 아이콘은 스타가 아니라도 누군가의 삶을 추종하는 더욱 다양한 형태로 생산되고 있는 것이다. 그러므로 패션을 통한 과시, 더욱이 과시적 키즈 패션을 통한 전시적 소비는 현대를 사는 젊은 부부들에게 더 없는 놀이가 될 것으로 예상된다.

2) 마케팅적 배경 - 럭셔리 브랜드의 라인 익스텐션

라인 익스텐션이란 본래 진행하고 있던 상품 범주 내에서 새로운 세분시장으로 진입할 때 기존의 브랜드명을 그대로 사용함으로써 소비자들의 인지도를 높일 뿐 아니라 새로운 브랜드가 성공하기까지의 시간과 관측비용 단축을 실현하여 위험 부담을 최소화시키는 마케팅 전략이다(Song, 2005).

Hong(2008)은 럭셔리 브랜드 상품의 이미지와 선호도 연구에서 패션 분야, 특히 럭셔리 브랜드 일수록 라인 익스텐션을 통한 이미지 전이 전략이 효과적으로 작용함을 설명하였다. 이것은 기존 브랜드 컨셉과 이미지를 기반으로 시너지 효과를 낼 수 있고 동시에 고객층을 확장할 수 있다는 장점을 가지고 있다.

과시적 키즈 패션 브랜드란 기존 럭셔리 패밀리 브랜드가 키즈 시장으로 진출하면서 라인 익스텐션 형태로 브랜드 확장을 이룬 것을 말한다. 브랜드마다 담겨져 있는 고유한 스타일과 분위기를 키즈 브랜드에도 그대로 담아내어 착용자인 어린이가 럭셔리 브랜드의 키즈 라인 고객임을 알려줌으로써 과시를 표현한다. 이는 널리 알려진 모 브랜드의 명성을 그대로 가져오기 때문에 타인의 인정을 이끌어내는 과시의 효과가 크고 빠른 장점이 있다. 이러한 장점들로 인해 경제적 불황 상황에서도 '우월'을 상징하는 과시적 키즈 패션에 대한 니즈는 지속적인 성장세를 보였다. 기업에서는 이러한 소비심리를 마케팅적 입장에서 브랜드 확장으로 풀어냈고, 소비자 입장에서는 남들과 다른 우월한 상품을 구입함으로써 자신과 자신의 자녀가 속한 사회적 계층과 부를 과시하고자 하는 소비자의 욕구를 충족시켰다.

3) 소비문화적 배경

(1) 부모의 대행적 소비

대행적 소비는 자본주의가 발전하는 단계에서 부르주아 남성들이 직업을 가지고 일을 하게 됨으로써 자신의 외모 가꾸기를 포기한 '남성의 위대한 포기'를 기점으로 시작되었다(Entwistle, n.d). 이 시기의 남성복은 현대의 남성복과 거의 다름이 없는 형태로써 활동에 용이하도록 기능적으로 디자인 되었고, 신분에 따른 격차를 느끼지 않고 동료들과 원활하게 연대하기 위하여 획일화 되었다. 이와 같은 이유로 자신들이 획득한 부와 사회적 지위를 남성복 자체로는 충분히 과시할 수 없었기 때문에, 남성은 아내와 자녀 복식의 대행적 소비를 통하여 자신을 과시하고자 하였다(Kim, 2003).

베블런은 보호자의 경제적 원조를 받는 피보호자의 복식을 통해 보호자의 사회적 지위나 경제적 성공에 대한 지표를 나타내는 것이 대행적 소비의 가장 큰 특징이라고 하였다. 그러므로 대행적 소비의 효용은 보호자인 남성에게 귀속되며 그에 따른 명성도 대행자 또는 피보호자인 여성이나 아이들이 아닌 남성에게 돌아간다는 것이다. 이 같은 과정을 통해 대행적 소비를 통한 과시 대상이 남성에서 아내와 자녀로, 현대에 이르러서는 부모에서 자녀로 옮겨지게 되었다.

과거에도 그랬듯 자녀가 성장함에 따라 금방 작아질 것인데도 불구하고 끊임없이 아이의 옷장을 채우는 행위는 그 가족이 얼마나 풍족한 생활을 누리고 있는가를 보여주는 척도로 간주된다(Hurlock, 2000). 현대의 부모들도 역시 다른 아이들보다 자신의 자녀들을 더 잘 입혀 경제적 지위와 사회적 가치를 표현하고자 하므로 과시적 키즈 패션은 부모의 부와 지위를 과시하는 가장 확실한 증거로 작용한다. 이러한 대행적 소비 행태는 자녀의 자의식이 커져 자신의 옷을 직접 선택하고자 하는 시기가 오기 전까지만 가능한 소비특성이기도 하다.

(2) 키티 맘의 감성소비

키티 맘(Kitty Mom)이란 1970년대 유행했던 키티 인형을 가지고 놀며 어린 시절을 보낸 여성들을 말한다. 이들은 중요하다고 생각하는 품목이라면 고가의 럭셔리 상품도 주저 없이 구입하며, 자신이 느끼는 결핍을 소비로써 해소하는 데 익숙하고 그 능력 또한 탁월하다(Silverstein & Fiske, 2009). 이들에게 나타나는 과시적 소비 행태는 호사품을 소비하는 느낌, 즉 감성을 소비하고자 하는 욕구를 충족시키기 위해 이루어진다(Twitchell, 2003).

부유하지 않다 하더라도 '좀 더 좋은 물건', '좀 더 비싼 물건'을 자녀에게 사주고자 하는 이들은 자녀를 위한 지출에 서슴없이 지갑을 연다. 이들은 다른 영역에서 소비를 줄이더라도 자녀에 관한 고가의 제품을 구입하려는 트레이딩 업(Trading Up) 경향을 가져 과시적 키즈 패션 브랜드가 성장하는데 가장 확실한 견인차 역할을 하고 있다(Kim, 2009). 키티맘은 과시적 키즈 패션을 구입하여 그들의 소비욕구를 충족시킴으로써 자녀들의 외모를 꾸밀 뿐 아니라 이를 통해 대리만족을 얻는 특징을 가진다.

3. 과시적 키즈 패션의 특성

1) 고품질의 고급취향

과시적 키즈 패션의 가장 두드러진 특징은 고가이며 고품격의 조형적 특성을 지닌 디자인, 최신 트렌드를 반영한 스타일을 통해 다른 아이들과 '차이'나는 고급취향을 가진다. 차이를 대변해 줄 과시적 키즈패션의 고품질은 루즈하고 심플한 스타일부터 장식성을 기반으로 한 화려한 스타일에 이르기까지 다양하게 나타났다.

특히 심플한 디자인은 브랜드 고유의 컬러감 또는 특정 프린트를 사용하거나 브랜드의 로고, 엠블럼을 통해 브랜드의 정체성을 드러냄으로써 상표가 가진 상징만으로도 의복 디자인을 완성하였다. 예를 들면 버버리를 대표하는 체크무늬(Check Fig.



〈Fig. 5〉
Burberry Children
08 F/W
(burberry.com, n.d.)

〈Fig. 6〉
Gucci kids
12 F/W
(blog.naver. n.d.)

〈Fig. 7〉
Ferragamo Alexander
08 S/S - Aila
(Nobless, 2008,
March, p. 238.)

〈Fig. 8〉
wang's niece
Wang's fur clothes
(blog.naver. n.d.)

5), 정장 트렌치코트, 구찌 브랜드 고유의 이미지로 럭셔리한 분위기를 연출하였다(Fig. 6). 또한 섬세한 수작업을 수반한 고품격 의복은 공장에서 대량으로 생산된 평범한 의복과 확연한 차이를 보이는 오프뚜르의 감성을 지니는데, 〈Fig. 7〉는 시폰소재를 한 겹, 한 겹 집어 전체를 섬세하게 만든 원피스로서 국내에 한 벌만 입고되어 고가의 럭셔리 마케팅으로써 ‘차이’를 표현하였다. 〈Fig. 8〉은 모피 스커트와 카무플라주 문양의 맨투맨, 그리고 가죽인형을 코디하여 어린이의 외모를 최고급으로 완성해 주는 과시성을 표현하였다. 이와 같은 고품질의 의상을 착용함으로써 어린이 스스로 고급취향을 경험적으로 습득하게 하는 특성을 가진다.

2) 부모와 자녀의 커플룩

최근 키즈 패션은 성인 패션의 트렌드를 그대로 따르는 경향이 강하며 디자인의 초점이 자녀와 부모의 커플룩에 맞춰져 있다. 특히 헐리웃 스타들 사이에 출산 붐이 일기 시작한 2000년대 중반 이후 스타와 스타 키즈에 대한 관심이 증폭되면서

자녀와 부모의 커플룩의 특성은 더욱 강화되었다.

(1) 미니미(Mini Me) 룩

미니미란 영화 ‘오스틴 파워’에서 등장한 독특한 캐릭터로 생김새는 비슷하지만 크기가 작은 분신 같은 존재를 뜻한다. 키즈 패션에서 미니미 룩은 부모가 입는 옷과 똑같거나 비슷한 디자인을 아동 사이즈로 줄여 만든 스타일을 말하며 (Identifiable at the fashion trend, 2012) 실재하던 이상적 이미지에 불과하던 ‘또 다른 나’를 상징한다. 특히 클래식한 스타일이나 성인의류처럼 디테일이 강조된 패셔너블한 아이템, 그리고 브랜드의 고유한 아이덴티티가 담겨져 있는 과시적 키즈 패션에서 더욱 추구되는 경향이 있다.

과시적 키즈 패션 브랜드에서는 이러한 소비자의 니즈를 만족시키기 위해 그들의 상징적인 상품을 축소판으로 제작하였다. 카멜 브라운의 체크 패턴이 접목된 버버리 칠드런의 트렌치 코트, 미소니 고유 패턴의 니트 원피스, 시크하게 착용한 구찌 패턴의 로퍼, 우아하고 귀족적인 타페타 소재의 디올 걸 A 라인 드레스 등이 대표적이다.



〈Fig. 9〉 Burberry 2013 S/S
(blog.naver. n.d.)

또한 미니미 트렌드는 악세서리에서도 나타났는데, 티파니에서는 엄마와 아이가 커플로 착용할 수 있는 참 컬렉션을 선보여 미니미 룩을 즐기는 부모와 아이들 사이에 인기를 끌기도 하였다.

미니미 룩의 대표적 특징은 성인 의류에 나타난 디테일을 축소하거나 삭제함 없이 그대로 사용한 고품질이라는 데 있다. 부모가 함께 있든 따로 떨어져 있던 자녀들이 자신의 분신으로 존재하기 바라는 부모의 심리로 미니미 룩은 더욱 확산되었다(Fig. 9).

(2) 패밀리 룩

패밀리 룩이란 가족들이 동일하거나 비슷한 디자인이나 색상 등으로 맞추어 입을으로써 가족 전체가 통일된 룩으로 착장하는 것을 말한다. 연인이나 신혼부부가 똑같은 옷을 입는 커플 룩을 가족단위로 확산시킨 개념인 가족 커플룩이라고도 할 수 있다. 패밀리 룩의 표현은 전체적인 색채를 통일하거나 특정 부분 또는 포인트의 색을 통일하여 착용자 간의 통일감 또는 소속감을 유도하는 방식, 같은 소재를 사용하는 방식, 공통적인 실루엣을 사용하고 비슷한 의상을 착용하여 통일감을 주는 방식, 같은 무늬를 사용하거나 모자, 가방, 구두, 넥타이, 스카프 등의 악세서리를 통일하는



〈Fig. 10〉 David & Victoria Beckham Family
(blog.naver. n.d.)

방법 등으로 다양하게 연출된다. 한마디로 전체적인 색감과 분위기를 조화롭게 코디네이션 하는 방식이다(Kim, 2004).

그러므로 패밀리 룩의 특징은 똑같은 옷을 입는 것이 아니라 가족 구성원 간에 유대감을 가질 수 있도록 각각 공통된 속성을 공유하면서 조화롭게 착장하는 것에 있다(Fig. 10)

이상에서 살펴본 결과 미니미 룩은 성인복 스타일의 완벽한 재현이 특징이며 패밀리 룩은 소속감과 유대감을 목적으로 부모와 자녀가 함께 착용하는 다양한 코디네이션으로 표현되었다.

IV. 과시적 키즈 패션의 내적 의미

과시적 키즈 패션의 가장 두드러진 특징은 착용자와 과시의 주체가 다른 대행적 소비 형태를 보이며 패션을 통한 효용이 이중구조로 이루어져 있다는 점이다. 자녀에게 옷을 입힘으로써 궁극적인 과시를 표현하고자 한 구매자(부모)의 입장과 부모가 입혀주는 옷을 입는 자녀의 입장이 다르게

작용한다.

먼저 구매자의 입장에서는 과시적 상징 소비와 감성소비를 통한 부모의 소비욕구 충족을 목적으로 한다. 이들은 과시적 키즈 패션의 차별화된 품질과 럭셔리 브랜드의 상징 가치로 과시성을 증명하고, 남들과 다른 차별화된 외모가꾸기를 실현한 외모 중시성과 자녀 꾸미기를 통한 대리 만족성의 의미로 도출된다. 이들은 미디어의 영향으로 워너비 현상이 촉발되고 소비욕구를 더욱 자극 받는 특징이 있다.

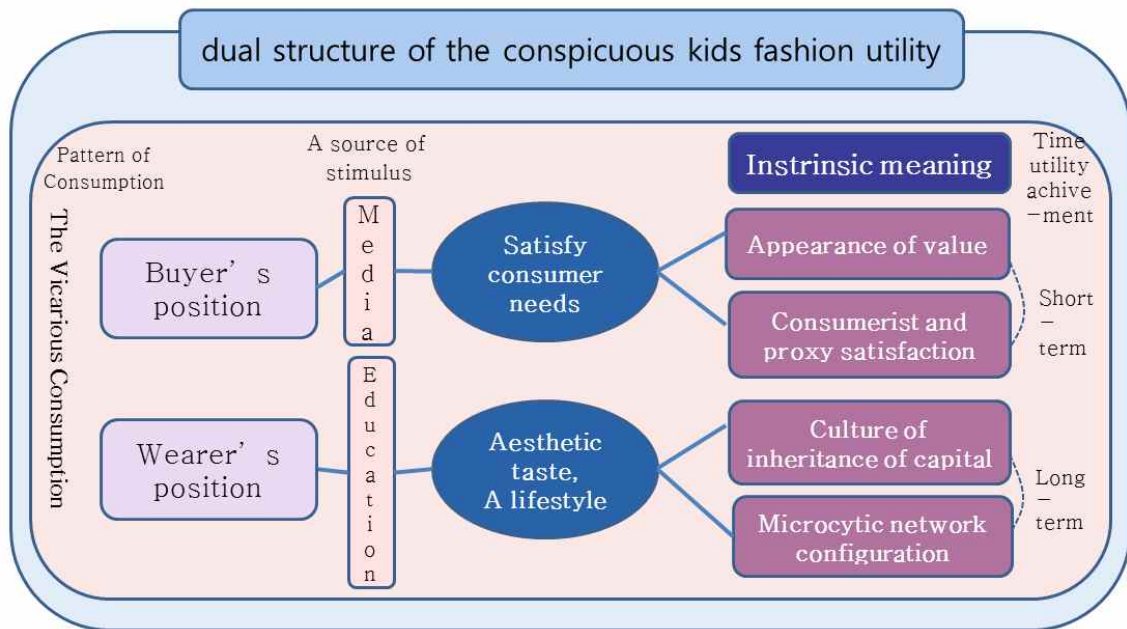
착용자의 입장에서는 과시적 패션의 착장 경험과 교육을 통한 미적취향과 생활양식의 정립을 목적으로 한다. 이는 경제적 자본 뿐 아니라 부모에 의해 이미 획득된 문화자본의 특권을 독점·유지하기를 바라는 문화자본의 상속성과 자녀들이 상위계층 내의 네트워크를 가지기 바라는 네트워크 소구성의 의미로 도출되었다. 네트워크 소구성과 문화자본의 상속성은 중간계층의 부모들이 자녀

세대에서 상류계층으로 새롭게 진입하기를 바라는 지위불일치에 대한 해법으로 추구되기도 한다.

외모 중시성과 대리 만족적 소비성의 내적의미는 키즈 패션의 효용을 즉시 또는 단기적으로 달성하므로 일회성 투자로도 충분한 효과를 낼 수 있으며, 문화자본의 상속성과 네트워크 구성 소구성의 내적의미는 장기적 투자로 획득 될 수 있다. <Fig. 11>는 과시적 키즈 패션의 내적의미 도출을 설명하는 과시적 키즈 패션 효용의 이중구조를 나타낸 그림이다.

1. 외모 중시성

현대의 부모는 내 아이만큼은 누구보다 멋지게 꾸미고 싶어 한다. 왜냐하면 자녀를 자신의 분신이라고 생각하기 때문에 자녀의 전체적인 외모는 자신의 품격을 드러낸다고 여긴다. 여기에서 외모는 얼굴 생김새와 패션, 태도 등 전반적인 외형을



<Fig. 11> dual structure of the conspicuous kids fashion utility
(Illustrated by Reserachers)

표현하는 것으로 요즈음의 젊은 엄마들은 자녀의 외모에 대한 타인의 평가에 많은 신경을 쓴다. 이는 옷차림에 따라 착용자의 지위를 달리 볼 뿐 아니라 그 사람을 대하는 대우 역시 달라진다는 것을 깊이 인식(Jo & Lee, 2015)하고 있기 때문에 나타나는 반응이다. 특히 20대와 30대의 젊은 엄마들은 자녀와 함께하는 외출 시 아이들의 의복 또는 브랜드를 자신의 자존심으로 연결하는 경향(Jung, 2007)으로까지 나타나기도 한다.

외모중시성은 과시적 키즈 패션의 내적의미가 외부로 드러나는 가장 대표적인 요인이다. 과시적 키즈 패션의 차별화된 품질과 럭셔리 브랜드의 가치, 고급취향의 표현은 결국 외모를 가꾸기로 연결되며, 무엇보다 어떤 브랜드의 상징을 차용했느냐가 중요한 요인으로 작용한다. 이것은 착용자가 특별한 아이임을 증명하는 단서가 된다.

2. 대리만족적 소비성

대리만족적 소비는 스스로의 필요와 욕망 해소의 목적을 위해 소비하는 것이 아니라 다른 이유로 부터 동기를 발생하는 특성이 있다(Choi,2004). 요즘 젊은 엄마들은 과시적 키즈 패션으로 자녀를 꾸밈으로써 대리만족을 얻는다. 이들 중 몇몇은 출산 후 불어버린 몸무게로 아무리 꾸며도 별다른 효과를 얻을 수 없는 현실의 한계에 봉착해 있고, 이에 대한 대리적 해소방법으로 자녀의 의복에 유독 열정을 쏟으며 과시적 키즈 패션을 소비한다. 또한 Kim(2010)은 키즈 패션 소비에는 어릴 적 바비 인형의 옷을 갈아입힐 때 느꼈던 희열과 비슷한 대리만족의 심리가 숨겨져 있음을 지적하였다. 주목할만한 점은 이같은 대리만족적 소비가 부모에만 국한된 현상이 아니라는 점이다. 조부모나 이모, 고모, 삼촌들이 손자나 조카들을 통한 대리만족을 꾀한다.

소셜 데이팅 업체 코코아 북이 2012년 20~30대 미혼 남녀 1009명을 조사한 결과에 따르면, 응답자의 절반이 넘는 529명이 주변에 일명 '조카

바보'가 있다고 하였다. 조카가 있다고 대답한 668명 중 스스로를 조카 바보로 생각한다는 응답이 311명으로 46%에 달했다. 이는 20~30대 미혼 남녀 사이에서 구매 빈도와 규모의 증가폭이 두드러지게 나타났으며, 결혼연령이 높아지고 출산율이 낮은 사회·문화적 배경 속에서 자녀가 없는 미혼 남녀들이 조카를 통해 대리만족을 느끼고자 하는 심리에서 비롯되었다고 분석한다(Paik, 2012). 또한 결혼이라는 굴레에 스스로를 구속하고 싶지 않아 비혼을 선택한 골드미스의 포기해 버린 모성에 대한 아쉬움의 표출로 볼 수도 있다. 이들은 공통적으로 과시적 키즈 패션을 선택하고 선물함으로써 지출한 가격만큼 서로가 중요한 존재임을 표현하였고, 이로써 만족감과 뿌듯함을 찾았다. 이들은 선물을 통하여 대리만족적 소비의 주체를 부모에서 가족 전체로 확대시켰고 결과적으로 가족 간의 유대를 강하게 하는 긍정적인 효과를 낳기도 하였다. 대리 만족적 소비의 가장 큰 특징은 타인과의 유대를 위해 제품을 소비한다는 데 있으며 이것은 대리 만족적 소비의 의의가 된다.

3. 문화자본의 상속성

어려서부터 체화된 아비투스인 문화자본은 부모와 환경으로부터 상속받은 상속 자본으로서 일관된 행동패턴을 보인다. 문화자본의 상속성은 과시적 소비의 취향과 생활양식이 교육과 경험을 통하여 고급취향으로 완성되고 이로써 문화자본을 상속한다는 것이다.

어릴 때부터 좋은 옷을 다양하게 입어보고, 아름다운 예술품이나 음악회를 접할 기회가 많았거나, 좋은 물건을 충분히 사용해 본 경험이 있는 어린이는 탁월한 미적 감각과 심미안을 소유하게 된다. 그리하여 성인이 된 이후에는 마치 태어날 때부터 미적 감각이 있었던 것처럼 자연스럽게 고급취향으로 발현되는 특징을 가진다. 모나코의 그레이스 왕비가 딸 캐롤라인 공주의 옷을 디올에게 의뢰하여 럭셔리 키즈 브랜드인 Dior Baby가 출

발했다는 유래를 되짚어 보더라도 과시적 키즈 패션에서 문화자본의 상속성이 얼마나 중요한 내적 의미로 여겨지는지 알 수 있다. 같은 이유로 미국의 전통적 부자들은 부모의 수트를 맞추기 위해 브룩스 브라더즈나 랄프로렌 매장을 방문할 때 자녀와 함께 동행하곤 한다. 그곳에서 어린이용 블레이저나 니트웨어를 구입하여 자녀에게 입힌다. 이는 전통 있는 패션 하우스를 어릴 때부터 출입하게 되면 자연스럽게 가풍을 이해할 뿐 아니라 사교계에도 잘 적응하게 됨을 간파했기 때문이다 (couple costume worn., 2007).

2013년 5월 Luxury에서는 패션인 5명을 선정하여 ‘딸에게 물려주고 싶은 패션 아이템’이라는 주제로 화보촬영을 진행하였다. 패션모델 이유는 에르메스의 ‘켈리’ 백을 선택하였고, 1995년 슈퍼 모델 김소연은 샤넬 백을, 모델 아카데미 노지아는 클래식한 트렌치 코트를 선택했다. 그리고 배우 이윤미는 다이아몬드 주얼리, 동덕여대 박순희 교수는 진주 주얼리를 선택하였다. 이들 패셔니스타 엄마들이 선택한 아이템은 모두 고가의 제품이라는 것 이외에 클래식한 아이템이라는 공통점을 가졌다. 이는 미적 고급 취향과 전통성을 상속해 주고자 하는 의도로 분석된다.



<Fig. 12> Haper Beckham-watching a fashion show
(blog.daum. n.d.)

음악회와 미술전시회나 마찬가지로 패션쇼의 관람도 하이 퀄리티 의복을 입어보는 것만큼이나 고급 취향을 가지는 데 상당한 영향을 미친다. 어릴 때부터 세계 최첨단의 패션쇼를 가장 먼저 접한 키즈 패션 아이콘인 스타 베이비 또는 스타주니어가 자라서 부모를 이어 패셔니스타가 되는 것은 너무나 자연스러운 일이다. 이들이 갖춘 미적 안목은 누구도 범접할 수 없을 귀중한 경험과 문화자본으로 축적되는 것이다.

하퍼 베컴은 패셔니스타인 아버지와 어머니를 제외하고라도 오빠들까지 이미 키즈 패션 아이콘으로 자리하고 있는 패션에 둘러싸인 베이비이다 <Fig. 12>. 걸음마를 배우기 이전부터 부모와 함께 패션쇼를 관람한 그녀는 차세대 주목받는 키즈 패션 아이콘이 될 것임에 틀림없다.

현대사회의 부모들은 과시적 키즈 패션의 내적 의미를 문화적 상속성에 두고 경험을 통해 체득되도록 교육한다.

4. 네트워크 구성 소구성

네트워크란 어떠한 집단에 속하게 됨으로써 얻어지는 사회적 자본 중의 하나로, 일반적으로 인적 네트워크인 인맥이라는 개념에 가깝다(Bourdieu, 2006). Lim(2003)의 연구에서와 같이 현대인이 자녀에 대한 치열한 교육열, 학벌, 고급소비를 추구하는 배경에는 고급 네트워크를 구성하고자하는 의도가 있다. 과시적 키즈 패션의 대행적 소비자인 부모는 자녀를 사립 초등학교, 고가의 영어 유치원이나 놀이학교에서 교육시킴으로써 아이의 미래에 대한 대비를 해 줄 뿐 아니라 교육기관의 사회적 연결망을 통해 인생의 기회를 고양시켜주고자 하는 기대를 가진다.

럭셔리 브랜드의 의복은 네트워크 구성의 기본 요건이다. 의복을 통해 사회적 그룹의 일원이 되는 것이다. 실버스타인(M. J. Silverstein)과 피스케(N. Fiske)는 특히 새로운 환경으로 옮겨 갔을 경우 패션 용품들이 중요한 역할을 하게 됨을 지

적하였다(Silverstein & Fiske, 2009). 그 곳에서 주류 그룹에 속하기 위해서는 의복과 가방과 같은 패션 용품들이 필수적이라는 것이다. 이는 개인이 속해 있는 준거집단의 구성원들끼리 비슷한 브랜드를 소비함으로써 같은 가치관을 공유하고 있음을 표시하고 더욱 강력한 결속력을 가지게 되기 때문이다.

이러한 럭셔리 브랜드로 인한 네트워크 구성의 소구는 성인이 된 이후도 동일하게 작용한다. 예로 2002년 말 청담동에서 열린 명품 시계, '프랭크 물러'의 판촉파티를 들 수 있다. 이 파티에는 엄격한 기준으로 선택된 상류층 젊은이들 300여명이 초대 되었고, 이 자리에서 그들은 자연스럽게 친구가 되고 배우자를 찾기도 하였다(Choi, 2003). 고급 시계의 판촉행사를 기회로 이루어진 이러한 고급 사교모임은 패션상품을 매개로 네트워크가 형성되고 지속적인 관계의 유지를 가능케 한 실례이다.

사회가 점점 안정화 되어 감에 따라 세습의 경향은 증가하는 반면, 계급 간 이동은 점차 둔화되고 상승 이동의 가능성은 점점 희박해진다. 현재 대한민국 계층의 벽은 견고해 지고 있는 시점에 있으며 집단 내의 네트워크는 더욱 확고히 형성되고 있다. 이미 상류층에 자리하여 타 계층과 구별을 원하거나 상류층으로의 진입·안착을 바라는 중상류층의 트레이딩 업 현상에서 가장 중요하게 간주 되는 것이 과시성의 패션 아이템 소비여부이다.

V. 결론

과시적 키즈 패션이란 인지도와 선호도 면에서 과시의 효과가 높은 럭셔리 브랜드의 키즈 패션을 말하며 이를 입음으로써 부모의 사회적 지위와 계층이 가지는 '차이'를 타인에게 승인받고자 하는 의도가 있다. 과시적 키즈 패션의 배경을 분석해 본 결과는 다음과 같다. 첫째, 발달된 미디어를 통한 키즈 패션 아이콘의 등장으로 워너비 현상이

촉발되었고 이로 인해 과시적 키즈 패션에 대한 관심이 증폭되었다. 둘째, 럭셔리 브랜드의 라인 익스텐션 형태로 과시적 키즈 패션이 런칭되었다. 셋째, 부모의 부와 사회적 계층을 과시하기 위한 대행적 소비로 나타나며 넷째, 다른 세대에 비해 고가격에 대한 거부감이 비교적 적고 감성적 가치를 중요하게 생각하는 키디맘의 감성 소비의 결과로 더욱 각광을 받았다.

과시적 키즈 패션은 세탁과 관리의 부적합 요소로 인해 기존의 키즈패션에서 시도하지 못했던 다양하고 고급스러운 디자인으로써 고품질과 고급 취향을 드러낸다. 또한 부모와 같은 브랜드를 입어 일체감과 친밀감을 표현하고자 하는 커플룩의 특성이 강하다. 미니미룩은 부모의 분신의 의미로 똑같거나 비슷한 디자인을 줄인 것으로써 '또 다른 나'를 상징하며 패밀리 룩은 가족 전체의 일체감과 동질감을 더하기 위해 전체적인 분위기를 조화롭게 코디네이션하는 방식으로 표현된다.

과시적 키즈 패션 내적의미의 특징을 살펴보면, 패션을 통한 효용이 구매자(부모)의 입장과 착용자(어린이)의 입장의 이중구조로 이루어져 있음을 알 수 있다. 구매자의 입장에서는 외모 중시성과 대리만족적 소비성의 의미로 도출된다. 구매자는 차별화된 품질과 럭셔리 브랜드의 상징가치를 이용하여 남들과 다른 차별화된 외모가꾸기를 실현하고자 하였고, 이런 방식으로 자녀꾸미기를 함으로써 대리만족을 이루었다. 착용자의 입장에서는 부모에 의해 이미 획득된 문화자본의 특권을 독점·유지하기를 바라는 문화자본의 상속성과 자녀들이 상위 계층의 네트워크를 가지기 바라는 네트워크 구성 소구성의 의미가 있었다.

과시적 키즈 패션은 저출산과 경제성장으로 자녀에 대한 투자가 늘어나 키즈 시장의 질적 성장이 추구되어 온 가운데 고급소비의 정점을 이루며 꾸준히 성장하여 패션 산업 내에서 키즈 패션의 패러다임을 변화를 이끌었다. 본 연구는 이러한 현상을 부모의 과시 욕구에서 비롯됨을 밝혔다는

데 의의를 둔다.

Reference

- Alexander wang's niece-Aila Wang's fur clothes. Retrieved from <http://blog.naver.com/nextcoordi/220024858704>
- Bocock, R. (2003). *Consumption*. (Yang, K. Y, Trans). Seoul, Republic of Korea: Sigongsa. (Original work published 1996)
- Bourdieu, P. (2006), *La Distinction: critique soiale du Jugement I*. (Choi, J. C. Trans). Seoul, Republic of Korea: Saemulgyul. (Original work published 1984)
- Burberry 2013 S/S, Retrieved from <http://blog.naver.com/donokids/150175401672>
- Burberry Children 08 F/W, Retrieved from <https://kr.burberry.com/children/>
- Choi, H. S. (2003). An analysis of consumption of luxuries=Conspicuous culture in South Korea. *Korean Social Science Review*, 25(1-2), 225-261.
- Choi, S. J.(2004). A theoretical and empirical contribution to the explanation of consumption patterns of adolescents: A comparison between Korean and German youths. *Korean journal of youth studies*, 11(3), 445-469.
- Chung, H. S. & Lee, S. J. (2002), A study on the history of children's clothing. *Chung-Ang Journal of Human Ecology*, 15, 55-67.
- "Couple costume worn with a child, tempt a fashionable mother." (2007, May). *Luxury* Dakota Fanning. Retrieved from <http://blog.naver.com/postview.nhn?>
- David & Victoria Beckham family, Retrieved from <http://blog.naver.com/gmlfks5883/220287586231>
- Entwistle, J. (?), *Power Dressing and the Construction of the Career Woman*, Malcolm Barnard Fashion Theory, London & New York:: Routledge.
- Gucci kids 12 F/W, Retrieved from <http://blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=wmjstyle&logNo=100136188157>
- Han, M. S. (2012, May, 9), "Shadow cast over the enthusiasm for luxury products", Mael Economy.
- Han, S. H. (2012), Ostentation of Korea and East Asia and its relation to postmodernism, *Social Theory*, 41, 101-248.
- Haper Beckham - watching a fashion show, Retrieved from <http://haesol2008.blog.me/220082592857>
- Heilee Steinfeld, Retrieved from <http://blog.naver.com/akcnvlcb12/140153453607>
- Hong, S. H. (2008). The brand image of oversea fashion luxury products and preference (Unpublished master's thesis). Kyungwon University, Seongnam, Republic of Korea.
- Hong, S. M.(2012). *The Politics of Tastes*. Seoul, Republic of Korea: Hyeonamsa.
- Hong, Y. (2012, December, 1), "Luxury brand fever of university student....". Moneytoday Retrieved from <http://www.mt.co.kr/view/mtview.php?type=1&no=2012120110231677658&outlink=1>
- Hurlock, E. B. (2000), *The Psychology of Dress*. (Lim, S. J., Kim, S. K., Ryu, E. J., Lee, J. E., Lim, K. B. & Huh, S. H. Trans). Seoul, Republic of Korea: Kyomunsa. (Original work published 1990)
- Hwang, H. J. (2006), A study on expression of materialism and conspicuous consumption (Unpublished master's thesis). Ewha Women's University, Seoul, Republic of Korea.
- "Identifiable at one of the fashion trend of children at local and abroad.", (2012, 8, 30), Ilyosisa. Jennifer Lopez & her children. Retrieved from <http://blog.naver.com/aruna74/80193357632>
- Jung, S. W.(2007, October, 8).. "I want to make my kid a Hollywood kid.", Mael business.
- Jo, A. R. & Lee, Y. J. (2015), The effects of consumer value and conspicuous consumption tendency on the attitude toward and purchase intention of fashion cause-related marketing products, *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 39(1), 43-54.
- Kim, D. H.(2001). Purchasing attitude of adolescent consumers toward counterfeit fashion goods : focusing on high school students in Seoul & Kungki area (Unpublished master's thesis). Dongduk Women's University, Seoul, Republic of Korea.
- Kim, E. J. (2006), A study on the types of design and Massclusivity, (Unpublished master's thesis). Sookmyung Women's University, Seoul, Republic of Korea.
- Kim, K. Y. (2009, October, 9), "My child dis social, so... The evolution of the luxury.", DongA ilbo. Retrieved from <http://news.donga.com/3/all/20091009/8849182/1>
- Kim, J. H. & Shin, J. W. (2012, February, 9), "Unwaivering passion for luxury products... polarization of consumption", Yonhapnews.
- Kim, S. A. (2004), A study on the development of family look design considering family bond, (Unpublished master's thesis). Kukmin University, Seoul, Republic of Korea.
- Kim, S. M. (2010, April, 12), "You're not like children... My alter ego, that's ok.", Herald economy. Retrieved from http://news.heraldcorp.com/view.php?ud=20100409000628&md=20100412165416__BL
- Kim, S. Y. (2003). Victorian children's costume and the vicarious consumption (Unpublished doctoral dissertation). Hanyang University, Seoul, Republic of Korea.
- Kong, M. R. (2012), The design characteris of modern children's clothes, *Fashion & Textile Research Journal*, 14(3), 347-362.
- Lee, A. R., (2016, March, 3), "Luxury Brand drive on

- without a stop”, Mael ilbo. Retrieved from <http://www.m-i.kr/news/articleView.html?idxno=213294>.
- Lee, B. Y.(2012). Influence of mothers' values regarding their children and famous imported brands, on their attitudes in purchasing famous imported brands of infant goods (Unpublished master's thesis). Ewha womans University, Seoul, Republic of Korea.
- Lee, H. O. & Cho, K. S. (2008), A study on the development of pants for daily use appropriate for Korean school girls aged 6 to 11. *Journal of the Korean Society of Costume*, 58(8), 47-62.
- Lee, J. H. & Yang, S. H. (2010), A study on the conspicuous consumption characteristic expressed in the modern fashion. *The Research Journal of The Costume Culture*, 18(1), 177~189
- Lim, H. S. (2015, December, 29). "My kids are special. ...", asia economy. Retrieved from <http://view.asiae.co.kr/news/view.htm?idxno=2015122810295663055>
- Lim, M. H. (2003). The sociological meaning of 'the new nobles consumption' in Korean society (Unpublished master's thesis). Pusan National University, Pusan, Republic of Korea.
- Lim, S. M. (2000), Purchase behaviors for children's clothing as related to clothing interest of 5th 6th graders and their mothers (Unpublished master's thesis). Kyung Hee University, Seoul, Republic of Korea.
- McCracken, G. (1988), *Culture and Consumption: New Approach to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. (Lee, S. R. Trans). Seoul, Republic of Korea: Moonye Publishing Co., Ltd (Original work published 1966)
- Min, D. W.(1999), Symbolic consumption of clothing: a qualitative approach (Unpublished doctoral dissertation). Seoul National University, Seoul, Republic of Korea.
- Paik, K. M. & Rhee, K. C. (1996). The Propensity for Conspicuous Consumption of Urban Housewives and Its Related Factors. *Journal of The Korean Home Economics Association*, 34(1), 161-176
- Paik, M. J. (2012, May, 4), "Fully dedicated uncles and aunts just make smiles", Focus newspaper.
- Silverstein, M. J. & Fiske, N. (2009), *Trading up*. (Boston consulting group trans) Seoul, Republic of Korea: Sejong books (Original work published 2005)
- Slater, D. (2000), *Consumer Culture and Modernity*. (Jung, S. K. Trans). Seoul, Republic of Korea: Moonye. (Original work published 1997)
- Song H. O & Park, S. K (2002), A study for the development of children's clothes design. *Journal of The Korean Society of Fashion Design*, 2(1), 77-94.
- Song, S. M. (2005). A study on the advertising and buying attitudes towards masstige brands with brand extension perspective (Unpublished master's thesis). Hong-ik University, Seoul, Republic of Korea.
- Twitchell, J. B.(2003). *Living It Up: Our Love Affair with Luxury*. (Choi, K. C. Trans). Seoul, Republic of Korea: miraebookjoa. (Original work published 2002)
- Won, J. S. (2008), A study on kids fashion marketing strategies by the child development (Unpublished master's thesis). Ewha womans University, Seoul, Republic of Korea.