

코스튠플레이어들의 라이프스타일과 행동특성에 관한 연구

정혜영¹⁾ · 정희경¹⁾ · 서용한²⁾ · 오희선³⁾ · 이명희³⁾

- 1) 부경대학교 패션디자인학과
- 2) 울산과학대학 유통정보과
- 3) 부경대학교 디자인학부

A Study on Life Style and Behavior Characteristics of the Costume Player

Hea-Young Jung¹⁾, Hee-Kyeong Jung¹⁾, Yong-Han Suh²⁾, Hee-Sun Oh³⁾ and Myung-Hee Lee³⁾

- 1) Dept. of Fashion Design, Pukyong National University, Busan, Korea
- 2) Dept. of Distribution Information, Ulsan College, Ulsan, Korea
- 3) Division of Design, Pukyong National University, Busan, Korea

Abstract : Costume plays have been of interest to young people in the recent years. The much increased interest in costume plays has prompted many researchers to verify the behavior characteristics of costume players. Despite the importance of the costume play, there has been no systematic study of it. The purpose of this study is to demonstrate the influence of life style on behavior characteristics of the costume player. The subjects of this study were members of the web sites(www.cosmaker.com). A total of 155 subjects responded to the questionnaires and the 143 responses were used for further data analysis. The data was analyzed by factor analysis, cluster analysis, and one-way ANOVA. These were the results of the stud: First, costume player groups are classified into three sub-dimensions: other people-oriented, show-off oriented, and exclusive ego oriented. Second, the behavior characteristics of costume player are significantly shown among those groups.

Key words : costume play, life style, behavior characteristics

1. 서 론

청소년의 문화활동을 구체적으로 조명해 보면, 집단 고유의 문화적 특성을 구성하는 문화형태들이 존재하고 있는데, 최근 만화나 게임에 등장하는 주인공을 흉내내는 매니아들이 늘어나면서 코스튠플레이(costume play)에 대한 관심이 높아지고 있다. 이러한 코스튠플레이에 대한 관심은 청소년 세대의 또 하나의 문화로 자리잡아 발전을 거듭해오면서 이제는 도입기에서 벗어나 성숙기로 접어들고 있다(스포츠투데이, 2003).

최근 청강문화산업대학 캠퍼스에서는 '제3회 청강 전국 코스튠플레이 콘테스트' 예선전이 개최되었는데, 대회에 참가한 코스튠플레이 매니아들은 중학생에서 대학생에 이르기까지 총 120팀, 450여명에 달했고, 이 숫자는 지난해에 참가한 90팀, 320명에 비해 30% 이상 증가한 것이다(한겨레, 2003).

1980년대 초반 만화왕국 일본에서 먼저 시작된 코스튠플레이는 1990년대 국내에 유입되었으며, 때마침 불기 시작한 PC 통신의 열기를 타고 동호회가 속속 만들어졌다. 이후 인터넷 사

용이 확산되면서 사진과 동영상을 통해 '코스튠플레이'의 인기는 치솟았으며, 90년대 중반에는 전국 아마추어 만화동아리 연합(ACA)이 개최한 제16회 만화축제 때 '봉신연의'나 '바람의 나라' 등 코스튠플레이 공연을 최초로 무대에 올렸다.

코스튠플레이의 인기는 인터넷에서도 쉽게 확인할 수 있다. 하이텔, 천리안, 나우누리, 유니텔 등 각 커뮤니티 사이트마다 코스튠플레이 동호회가 수십개씩 결성되어 있고, 다음카페(daum.net)에 등록된 동호회만도 900여 개에 이른다. 날으는 바늘(<http://f-needle.com>)이나 코스나라(cosnara.com), 코스프레(cospre.com) 등 코스튠플레이 전문 사이트들도 생겨났고, '코스튠플레이 스타'들도 등장했다. 현재 전국적으로 코스튠플레이를 즐기는 동호인 규모는 줄잡아 10만명에 이르며, 이들의 90% 이상이 중·고생으로써, 한 해 수십개의 대회가 열리고 있다.

이처럼 코스튠플레이 인구가 증가하면서 관련 행사와 의상 판매나 디자인 등 관련 산업도 번성하고 있다. 코스국, 코스프레닷컴 등 많은 업체가 인터넷 쇼핑몰을 운영하고 있으며, 기업들도 코스튠플레이를 기업홍보에 이용하는 경우가 많아 도입 초기에 비해 주문 물량이 증가하였다(매일경제, 2003).

그렇다면 청소년들은 왜 코스튠플레이에 열광하는 것일까?

Corresponding author; Myung-Hee Lee
Tel. +82-51-620-6863, Fax. +82-51-623-6029
E-mail: leemh@pkn.ac.kr

그 이유는 우선, 코스튬플레이가 입시준비에 스트레스 받는 청소년들이 사회에 대한 불만을 해소하는 욕망 분출구로서의 역할을 하고 있기 때문으로 분석된다. 또 이들 청소년들이 평소 꿈꾸던 만화나 애니메이션, 게임의 주인공이 되어보는 대리만족 효과도 있다고 본다. 실제 코스튬플레이를 통해 자기소질을 발견하거나 실력을 다져 패션을 전공하는 사례가 점차 늘어나고 있는데 이것은 코스튬플레이가 패션계 진출을 꿈꾸는 청소년들이 거쳐가는 실습 무대 역할을 하고 있다는 것을 의미한다. 또한 코스튬플레이의 긍정적 측면으로는 우리나라에서 코스튬플레이의 인기가 치솟으면서 국내 캐릭터 시장의 발전을 가져왔다는 것이다.

이상과 같이 패션디자인 분야에서 관심과 중요성이 부각되고 상업적 잠재력이 높음에도 불구하고 이에 참여하는 사람들의 개인적 특성이나 동기, 행동특성을 규명한 연구는 아직 부족한 실정이다.

이에 본 연구에서는 코스튬플레이어들의 라이프스타일 및 이들의 행동특성을 분석함으로써, 새로운 소비자 집단에 대한 이해를 돕고, 의류마케팅과 연계하여 새로운 시장형성에 필요한 기초자료를 제시하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 코스튬플레이

코스튬플레이의 개념 및 성격 : 코스튬플레이란 '복장, 의상, 풍속의상, 시대의상 등을 입히다'는 의미의 코스튬(costume)과 '놀다, 장난치다, 게임에 참가하다' 등의 뜻을 가진 플레이(play)의 합성어이다. 코스프레(cosplay)라고 흔히 칭하는 코스튬플레이(costume play)는 자신이 관심 있는 만화나 애니메이션 및 게임의 캐릭터나 가수, 영화배우, 역사적 인물 등 현존하거나 현존하지 않는 가상의 존재를 의상 및 소품, 동작 및 상황묘사를 통하여 재현하며 즐기고 공연하는 일련의 행위를 일컫는다(<http://www.cospre.com>, 2003).

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 게임캐릭터, 영화 캐릭터 및 가수(주로 일본의 비주얼락이라 불리우는 진한 화장과 화려한 무대매너로 어필하는 일련의 가수집단)와 홍길동 등 역사적 인물에 이르기까지 캐릭터의 다양화 현상이 생겨나고 있다.

심지어 이제는 이러한 캐릭터들을 바탕으로 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

따라하기 입장에서 점차 새로운 캐릭터의 창조와 실현으로 코스튬플레이의 개념이 이동하고 있는 중이라고 할 수 있을 것이다(<http://www.cospre.com>, 2003). 이와 같은 현상으로 볼 때, 앞으로의 코스튬플레이는 마케팅과 접목하여 하나의 의류 소비 시장으로 발전할 가능성이 매우 크다고 할 수 있으며 다양한 관점으로 코스튬플레이 현상을 조명해 볼 수 있다.

코스튬플레이를 바라보는 시각은 크게 미시적인 관점과 거시적인 관점으로 나뉘는데 그것은 동일시라는 시각과 청소년 하위문화로 바라보는 시각이기도 하다. 동일시라는 측면에서 코스튬플레이의 성격을 짚어보면, 작품의 감상에 따라 캐릭터와 자신과의 합일점을 찾는 점이 바로 코스튬플레이라고 할 것이다. 작품의 세계에 빠져들면서 현실과 그 작품의 세계를 비교하며, 캐릭터를 통해 자기위안을 받고 조금 더 적극적으로 자기실현을 하고 싶어하게 된다.

이와 관련된 것으로 자아와 아바타의 관계를 중심으로 아바타의 소비경험에 대한 탐색적 연구(유창조, 2003)에서는 아바타 사용자들은 타인과의 관계라는 맥락 속에서 아바타의 의미를 부여하고 아바타를 통하여 자신의 현실적인 모습, 이상적인 모습, 또는 잠재된 모습 등을 표현하고 있었고 다양한 모습과 분위기를 통하여 자신의 경제적 부를 표현하기도 한다고 하였다.

거시적인 관점에서의 코스튬플레이는 남궁윤선·황선진(2001)의 연구에서 코스튬플레이를 하위문화로 설정하여 그 하위문화가 외모로써 표상되는 과정과 의미를 민속지학적 연구방법을 이용하여 나타나고 있다.

이 연구에서는 우리나라의 코스튬플레이 하위문화는 자주적으로 선택한 코스튬플레이라는 문화 활동에 지속적으로 몰두하면서 집단 내 위계구조를 생성시키고 커뮤니케이션 매개체를 공유한다고 하였다. 아울러, 동질적인 외모 특성에의 동일시를 통해 집단 정체감의 형성과 함께 집단 구별짓기를 강화하면서, 기성세대의 외모 규범에 상징적 저항을 실현하고 있는 청소년 세대 내의 독특한 하위집단의 문화라고 할 수 있다고 하였다.

이렇듯 청소년 하위문화로서, 그리고 동일시의 표현으로서의 코스튬플레이는 당연하면서도 캐릭터에 대한 연구과정을 필수적으로 수반한다. 즉, 코스튬플레이어는 단순히 공장에서 양산된 코스튬을 입고 파티를 벌이는 가장행렬이나 가장무도회, 할로윈파티 등과 달리, 스스로 캐릭터의 표정과 행동과 복장을 분석하고 특징을 연구 및 준비하며 어떻게 포즈를 취하고 어떻게 퍼포먼스를 할 것인가를 기획한다.

따라서 진정한 코스튬플레이어는 한마디로 캐릭터 연구가이다. 이른바 오타쿠(おたく)문화라는, 장인정신으로 편집적일 만큼 자신의 일에 몰두하는 일본 고유의 문화환경 속에서 코스튬플레이의 문화가 발전된 것이 결코 우연은 아니다. 즉 코스튬플레이는 바로 기존 시각예술에 대한 찬가이자 새로운 세계를 여는 현대인의 절실한 자기고백이다(<http://www.cospre.com>, 2003).

코스튬플레이의 발전과정 : 코스튬플레이는 그 기원이 인류

의 시초에서부터 나타나고 있었음을 알 수 있다. 코스튬플레이어의 성격이 어떤 존재의 현실화와 그와 자신의 동일시라고 할 때, 이것은 원시시대 수렵문화와 함께 발전한 제례양식에서부터 출발했다고 볼 수 있기 때문이다.

마빈 해리스(Harris Emeritus Marvin)에 의하면 원시시대의 제례문화는 자연에 대한 숭배와 동물에 대한 혼을 기리는 원초적인 예술형식이었다고 하는데, 이러한 의식에서 동물이나 신의 옷차림을 대신하여 사용되던 가면문화가 바로 코스튬플레이어의 시발점이다. 가면문화는 이러한 종교적인 의미에서 시작되어 축제나 각종 공연 등을 통해 예술의 형태와 유희의 형태로 발전되었는데 보다 코스튬플레이어에 근접한 문화형태는 단연 미국에서 발전된 할로윈 풍습을 들 수 있다. 역사적인 가면문화는 미국 대중문화의 부흥과 함께 상업적으로 결합하는데 이러한 문화가 일본으로 유입되면서 코스튬플레이어의 형태는 현재의 형태를 갖추게 된다.

일본의 오타쿠 문화는 만화와 애니메이션에 대한 매니아들의 열광을 대변해주고 있으며, 그 중의 가장 좋아하던 문화코드가 바로 캐릭터에 대한 집중으로서, 코스튬플레이어였다. 이후 '코미케' 등의 동인행사에서 코스튬플레이어는 작품에 대한 애정의 표현으로 하나둘 시작되었으며, 지금은 일본 전역에서 연 200회가 넘는 횟수의 아마추어 만화행사가 각지에서 열리고 있다. 이를 통해 코스튬플레이어 전문 모델과 스타플레이어들이 다수 생겨났으며, 코스튬플레이어에 필요한 각종 물품을 제작 판매하는 코스튬 메이커도 '코스파'라는 대형기업을 비롯하여, 전국적으로 번성하고 있다. 일본은 가히 코스튬플레이어 천국이라 해도 과언이 아닐 것이다.

일본 만화와 애니메이션, 게임이 전 세계로 퍼지게 됨에 따라 이에 따른 문화도 전세계로 퍼져갔으며 특히 일본의 영향을 크게 받은 우리나라와 대만, 홍콩을 비롯한 동아시아권은 이미 여러 국가에서 이미 코스튬플레이어 문화가 성행 중이다. 비단 동아시아 뿐 아니라 이미 미국에까지 진출한 코스튬플레이어는 인터넷 홈페이지와 코스튬메이커가 탄생할 정도로 발전했고 일본 애니메이션 붐을 타고 프랑스를 비롯한 유럽에까지 진출 중이다(<http://www.cospre.com>, 2003).

우리나라 코스튬플레이어 문화는 일본으로부터 유입된 문화형태로서, 1997년 이후 특징적인 만화 캐릭터의 재현을 통해 일상과는 다른 성격과 외모의 연출을 시도하는 문화활동이 중심이 되고 있다. 일본에서는 1975년에 주류 만화문화에 반하는 코믹 마켓(Comic Market)행사가 생겨났는데, 그것이 일본의 아마추어 만화 운동을 하나의 하위문화로서 가능케 하였고, 외상 연출을 중심으로 한 코스튬플레이어 문화를 활성화시켰다(Kinsella, 1998).

우리나라에서는 코믹 마켓의 형식을 그대로 따온 아마추어 만화 움직임이 A.C.A.(Amateur Comic Associations, 전국 아마추어 만화 동아리 연합)를 중심으로 1968년 이래 형성되었다. 그러나 코스튬플레이어 하위문화는 우리나라 청소년 가운데 일본 만화 매니아들이 일본 코스튬플레이어의 존재를 알게되고 나서

개인적 차원에서 직접 재현하면서 이루어졌다. 이후 1998년 들어서 코스튬플레이어는 만화잡지와 다양한 행사, 대중매체를 통해 그 존재가 더욱 폭넓게 인식되면서 코스튬플레이어 수의 확대와 함께 하나의 문화형태로서 부각되고 있다(남궁윤선·황선진, 2001).

코스프레의 처음 도입기에는 옷을 직접 만들거나 캐릭터를 재현하고 코스프레에 관한 정보를 공유하는 것이 또래집단 문화가 가지는 의미였으나(남궁윤선·황선진, 2001), 컴퓨터와 대중매체의 발달에 따라 정보공유가 더욱 활발해짐으로 인해 발전기에 접어들면서 그들만을 위한 상업적인 시장이 형성되었다.

이는 옷을 직접 만들어 입기보다는 남들과 다른 나를 표현하기 위한 방법으로 코스프레 전문상점을 이용하는 이들이 늘어나고, 해마다 그 수요가 증대되면서 코스튬플레이어들이 아니라 코스프레를 이용한 문화행사 및 기업홍보에도 활용되고 있음을 현장조사 및 시장조사를 통해 알 수 있었다. 따라서 코스프레는 이러한 무한한 상업적 잠재력을 바탕으로 계속 발전되어 갈 것이다.

2.2. 코스튬플레이어와 라이프스타일

라이프스타일(life style)이란, 사회 전체 또는 사회의 한 부분의 구성원들이 공통적으로 갖고 있는 타인과 구별되는 특징적인 생활양식을 의미한다(Lazer, 1963). 라이프스타일에 대한 선행연구를 살펴보면, 연령에 의해 20대를 신세대라고 규정하고 그들의 라이프스타일을 분석한 연구(채서일, 1994)에서 신세대만의 독특한 라이프스타일이 존재한다는 것을 밝히고 이것이 시장세분화 전략에 중요하게 이용될 수 있다고 제안하였다.

또한 소비자 행동을 예측하고 이해할 수 있는 잠재력 있는 변수로서 라이프스타일의 요인과 유형을 파악하고 외모관리행동, 신체만족, 외모관심 등과의 관계에 관한 연구(김선희, 2003)가 진행되었다. 이 연구에서는 과시적 소비생활을 하고 자기 중심적으로 생각하는 사람들이 다양한 외모관리 행동을 하고 있으며, 외모에 관심이 많고 자신의 신체에 만족하는 사람들이 자기중심적이고 과시적인 소비생활을 하는 것으로 나타났다.

청소년들을 라이프스타일에 따라 세분화하여 상표 및 광고 이미지 지각 차이와 세분집단에 따른 상표 및 광고 이미지 지각 차이를 밝힌 연구(차은정·박혜선, 1999)에서는, 여자고등학생들의 브랜드별 상표 및 광고 이미지 지각이 모든 상표에서 차이를 보였고 라이프스타일 집단간 상표 및 광고 이미지 지각의 차이를 보였다.

또한 소비자들의 라이프스타일 지향정도와 의복 구매 행동간의 관계를 규명한 연구(이부련, 1998)에서는 차별화를 지향하는 사회환경적 요인과 패션상품에 대한 선정적인 광고가 30~40대 여성들의 사고를 변화시키고 있다고 하였다. 라이프스타일에 따른 과시소비성향 및 의류쇼핑동기에 관한 연구(이승희, 2000)에서는 20대 여성의 라이프스타일을 구분하고, 이를 기준으로 소비자집단을 분류하며, 소비자 집단별 과시소비성향 및 의류쇼핑동기를 비교분석하였다.

또한 인구통계적 변인과 라이프스타일, 과소비성향, 의류 쇼핑동기와와의 관계를 분석하여 유의한 차이가 있음을 밝혔다. 그 외 여성소비자를 대상으로 라이프스타일을 분석하고 새롭게 대두되는 계층의 특성을 파악하며 이들의 선호감성을 조사한 연구(한경미·나영주, 2002)에서 라이프스타일 유형에 따라 선호감성의 차이가 있는 것으로 나타났다.

이와같이 라이프스타일은 외부환경과 개인적 특징의 총체로서 소비자의 생활양식과 행동양식에 반영되어 나타나고, 이러한 각각의 라이프스타일에 따라 소비자의 욕구와 태도, 그리고 소비행동이 다르게 나타남을 알 수 있다. 또한 라이프스타일 개념이 코스튠플레이 참여자들의 행동이나 개인적 특성을 설명하는데 도움이 되는 것으로 나타났다.

코스튠플레이어들에 관하여 남궁윤선·황선진(2001)은 코스튠플레이 하위문화를 연구대상으로 선정하여 그 하위문화가 외모로써 표상되는 과정 및 의미를 관찰과 면접을 위주로 하는 민속지학적 연구방법을 이용하여, 코스프레 문화기반의 확산 매개체가 컴퓨터와 대중매체이며, 집단 구성원들간의 동질적 특성이 존재하고 몰입정도에 따라 위계구조가 존재한다고 하였다.

또한 외모의 재현은 코스프레 특유의 집단적 행동가치를 강화시켜주며, 기성세대의 외모규범에 상징적 저항을 실현하며 청소년 세대내의 독특한 하위문화라고 결론을 내리고 있다. 그러나 민속지학적 연구방법으로는 문화적 의미와 그들의 관점을 심층적으로 분석할 수는 있지만, '일반화 가능성'에의 한계가 있다.

따라서 본 연구에서는 새로이 나타난 소비자 계층의 하나로 코스튠플레이어를 잠재력 있는 변수로 선정하여 라이프스타일의 요인과 유형을 파악하고자 하며, 코스튠플레이어들의 라이프스타일에 관해서 코스튠플레이에 관한 양적 연구방법으로써 체계적이며, 실증적인 연구를 시도하고자 한다.

3. 연구방법

3.1. 연구문제

본 연구에서는 청소년 하위 문화 중 코스튠플레이 문화의 현상을 고찰하고, 이를 향유하는 코스튠플레이어들의 라이프스타일에 관하여 실증 조사를 통하여 분석하고자 한다. 그 구체적인 연구내용은 다음과 같다.

첫째, 코스튠플레이어들의 일반적 특성을 파악한다.

둘째, 라이프스타일을 기준으로 집단을 분류하고, 라이프스타일에 따른 코스튠플레이 행동특성에 차이가 있는지를 살펴본다.

3.2. 측정도구

본 연구의 목적인 라이프스타일에 따른 코스튠플레이어들의 행동특성을 실증적으로 검증하기 위해 설문지(Questionnaire)를 이용하였다. 설문지는 응답자의 개인적 특성이나 인구통계학적 질문 4문항, 코스튠플레이어에 관한 일반적특성 4문항, 코스튠플레이어의 행동특성 21문항, 라이프스타일에 관한 23개의 문

항과 향후 상업적제작의도를 묻는 1문항을 포함한 전체 53문항으로 구성하였다.

라이프스타일에 관한 설문문항은 박성연(1996)의 연구로부터 발췌하여 수정 및 보완하였으며, 코스튠플레이의 행동특성변수로서 사교적 관계, 타인모방심리, 의상착용불편, 코스튠플레이에 대한 참여의도에 관한 문항은 남궁윤선·황선진(2001)의 선행연구에서 제시된 집단특성으로부터 본 연구에 필요한 문항을 발췌하여 사용하였다.

향후 상업적인 시장가능성에 관해서는 현장조사결과, 현재 활동 중인 코스튠플레이어들이 직접 만든 행사용 의상의 경우에 불편하지만 행사 1회용에 그치기 때문에 참고 견디는 것으로 나타났으며, 이런 불편함을 해소하기 위해 기존의 기성복을 개조하여 의상을 제작하거나 전문가의 조언을 통해 제작하며, 이외에 코스프레 전문상점을 이용하는 경우가 있는 것으로 나타났다. 이러한 잠재적인 시장가능성을 바탕으로, 코스튠플레이를 통해 자기 소질을 발견하고 이를 전문화할 가능성에 대해서는 묻는 향후 상업적 제작의도 문항을 추가하였다.

설문지는 자유서술방식과 1. 전혀그렇지 않다, 2. 그렇지 않다, 3. 보통이다, 4. 매우그렇다, 5. 매우그렇다 의 리커트 5점 척도로 측정하였다.

3.3. 자료수집 및 분석방법

본 연구의 설문지 작성을 위한 예비조사로서, 코스튠플레이어들이 활동하고 있는 동우회를 중심으로 기초지식 및 사용용어 그리고 주요관심사에 대한 정보를 얻었다. 이를 통해 얻은 자료를 바탕으로 2003년 5월4일 BEXCO에서 열린 제1회 '피코 코스튬축제'에 참가한 코스튠플레이어들을 직접 만나 인터뷰와 사진촬영을 하였다. 그리고 인터넷 동우회 사이트에서 거론되고 있는 문제점 및 개선사항들을 점검하여 논문의 참고자료로 활용하였다.

설문조사는 현재 코스튠플레이어로 활동하고 있으며, 코스튠플레이에 대한 지속적인 관심을 가지고 정보공유를 목적으로 2003년 5월21일부터 5월30일 사이에 코스튠플레이의 동호회 사이트(www.cosmaker.com)를 이용하고 있는 남녀 155명을 대상으로 실시하였다.

총 155부의 설문지가 회수되었으나, 불성실한 응답한 12부의 설문을 제외한 143부를 최종 분석에 사용하였다. 자료분석은 SPSS WIN 10.0 Package를 활용하였다. 응답자 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 이용하였고, 라이프스타일을 기준으로 집단을 분류하기 위해 군집분석을 행하였다. 마지막으로 집단별로 코스튠플레이어의 행동특성에 차이가 있는지를 알아보기 위해 분산분석을 행하였다.

4. 연구결과

4.1. 연구대상자의 일반적 특성

본 연구에 선정된 대상자의 인구통계학적인 특성을 살펴보

Table 1. 코스튬플레이어의 인구통계학적 배경 (n=138)

| 변수 | 구분 | N | % |
|--------|---------|-----|------|
| 성별 | 남 | 31 | 22.5 |
| | 여 | 107 | 77.5 |
| 연령 | 13세~16세 | 36 | 26.0 |
| | 17세~19세 | 61 | 44.2 |
| | 20세~23세 | 38 | 27.5 |
| | 25세~30세 | 3 | 2.3 |
| | | | |
| 직업 | 중학생 | 34 | 24.6 |
| | 고등학생 | 57 | 41.3 |
| | 대학생 | 37 | 26.8 |
| | 직장인 | 8 | 5.8 |
| | 기타 | 2 | 1.4 |
| 월 평균용돈 | 10만원 미만 | 104 | 75.9 |
| | 20만원 미만 | 20 | 14.6 |
| | 30만원 미만 | 9 | 6.6 |
| | 40만원 미만 | 1 | 0.7 |
| | 50만원 이상 | 3 | 2.2 |

기 위하여 빈도분석을 행하였으며, 그 결과는 Table 1과 같다. 응답자는 남자가 31명으로 전체의 22.5%, 여자가 107명으로 전체의 77.5%를 차지하였다. 연령은 17세 이상 19세 이하가 전체연구대상자의 44.2%를 차지하였으며, 직업은 고등학생 41.3%, 대학생 26.8%로 전체의 68.1%를 차지하였고, 다음으로 중학생 직장인 순서로 나타나 연구대상자의 대부분이 청소년들이임을 알 수 있었다.

응답자의 코스튬플레이에 관한 일반적 특성을 분석한 결과는 Table 2와 같다. 코스튬플레이에 대한 경력은 응답자의 35.7%가 경력 1년 미만이었으며, 2년 미만이 26.6%, 3년 미만이 22.4%로 나타났다. 코스튬플레이를 시작하게 된 동기는 전체의 53.1%가 본인 스스로 시작했다고 응답했으며, 21.0%가 친구의 권유로 시작하게 되었다고 응답했다.

또한 코스튬플레이에 관한 정보를 얻는 곳에 대한 질문에서는 전체의 81.1%가 인터넷을 이용한다고 응답했으며, 코스튬플레이어들이 가장 중요하게 생각하는 것은 친구가 55.9%로 거의 대부분을 차지했으며, 기타 의견에 '나'라고 대답한 응답자도 다수 있었다.

4.2. 라이프스타일의 요인분석

코스튬플레이어들의 라이프스타일 차원을 파악하기 위해 요인분석을 행하였다. 요인회전에는 varimax 방법을 사용하였다. 라이프스타일 관련 21개 항목들이 요인분석에 이용되었으며, 요인부하량이 0.3 이하는 최종분석에서 제외하였다. 분석결과 3개의 차원들이 추출되었는데, 이들 차원은 전체 변량이 39.81%로 나타났다(Table 3).

각 요인특성을 구체적으로 살펴보면, 요인 1은 '나는 남들이 나를 따라하는 것을 좋아한다', '타인에게 보여지는 것에 관심을 두고 소비한다' 등 타인을 의식하는 소비행동에 대한 문항으로 구성되어, 타인지향적 소비생활 요인으로 명명하였다.

Table 2. 코스튬플레이어에 관한 일반적 특성 (n=143)

| 변수 | 구분 | N | % |
|----------------|---------|-----|------|
| 경력 | 1년 미만 | 51 | 35.7 |
| | 2년 미만 | 38 | 26.6 |
| | 3년 미만 | 32 | 22.4 |
| | 4년 미만 | 12 | 8.4 |
| | 5년 이상 | 10 | 7.0 |
| 시작동기 | 친구의 권유 | 30 | 21.0 |
| | 본인스스로 | 76 | 53.1 |
| | 인터넷을 통해 | 18 | 12.6 |
| | 잡지를 통해 | 5 | 3.5 |
| 정보 얻는 곳 | 기타 | 14 | 9.8 |
| | TV | 4 | 2.8 |
| | 인터넷 | 116 | 81.1 |
| | 친구 | 11 | 7.7 |
| 가장 중요하게 생각하는 것 | 잡지 | 2 | 1.4 |
| | 기타 | 10 | 7.0 |
| | 친구 | 80 | 55.9 |
| | 남의 시선 | 4 | 2.8 |
| 패션 | 이성교제 | 8 | 5.6 |
| | 이성교제 | 11 | 7.7 |
| | 패션 | 40 | 28.0 |
| | 기타 | 40 | 28.0 |

요인 2는 '외모를 가꾸는 것은 나의 생활과 활동에서 중요한 부분이다', '나는 평소에도 남들과 다른 옷을 입는다' 등 과시적이고 자기중심적 가치관에 대한 문항으로 구성되어, 과시적 소비생활요인으로 명명하였고 총 7문항으로 구성되었다.

요인 3은 '나는 많은 사람과 사귀며 여러 대화를 나누는 것을 좋아한다', '친구, 동창회, 기타 모임에 적극 참여한다' 등 사교적 삶에 대한 문항으로 구성되어, 사교적 생활요인으로 명명하였다. 총 4문항으로 구성되어 있다.

4.3. 라이프스타일 차원에 따른 집단의 유형화

라이프스타일에 따라 코스튬플레이어들을 집단으로 분류하기 위하여 라이프스타일에 대한 요인분석 결과에서 추출한 3개의 요인의 요인점수 자료를 이용하여 군집분석을 행하였다. 분석 결과, 타인지향적 소비선호생활 집단, 과시적 사교선호집단, 배타적 자아선호집단의 3개 집단으로 분류되었다(Table 4).

타인지향적 소비집단은 타인을 의식한 소비생활을 추구하지만 과시적 소비나 사교적이지 못한 성향을 가지며, 과시적 사교집단은 과시적 소비와 사교성이 높은 반면에, 배타적 자아선호집단은 타인 지향적 소비생활을 아주 부정적으로 보는 집단으로 자기중심적인 라이프스타일을 가진 집단이라 할 수 있다.

각 집단별 라이프스타일 특성에 관해 일원분산분석(One way-ANOVA)을 적용하여 각 변인간의 유의적인 차이가 있는지를 검증한 결과 모든 요인이 p<0.001 수준에서 유의적인 차이가 있음을 알 수 있었다.

4.4. 라이프스타일 집단별 코스튬플레이 행동특성

분류된 3개 집단이 코스튬플레이어의 행동 특성에 차이가 있

Table 3. 코스튠플레이어들의 라이프스타일에 대한 요인분석 및 신뢰성 검증

| 요인 | 내용 | 요인 부하량 | 고유값 | 분산 (누적분산%) | 신뢰도 |
|------------|-----------------------------------------|--------|------|--------------|-----|
| 요인1 | · 나는 남들이 나를 따라하는 것을 좋아한다. | .44 | | | |
| 타인지향적 소비생활 | · 타인에게 보여지는 것에 관심을 두고 소비한다. | .75 | | | |
| | · 친구와 똑같은 모양의 액세서리를 구입하는 것을 좋아한다. | .59 | 2.51 | 14.76(14.76) | .64 |
| | · 일본 애니메이션에 나오는 인물들은 모두 멋지다 | .61 | | | |
| | · 나는 우리 나라 제품보다 외제를 선호한다. | .50 | | | |
| | · 나는 우리 나라 연예인보다 일본 연예인이 더 멋지다고 생각한다. | .55 | | | |
| 요인2 | · 외모를 가꾸는 것은 나의 생활과 활동에서 중요한 부분이다 | .52 | | | |
| 과시적 소비생활 | · 나는 평소에도 남들과 다른 옷을 입는다. | .74 | | | |
| | · 나는 남들이나를 쳐다보는 것을 좋아한다. | .32 | | | |
| | · 나는 남들이 갖고 있지 않는 독특한 상품을 구입하기 위해 노력한다. | .69 | 2.23 | 13.15(27.91) | .51 |
| | · 나의 소품은 내가 만들어 사용한다. | .43 | | | |
| | · 일본 애니메이션은 폭력적이다. | .41 | | | |
| | · 새로운 캐릭터를 보면 남보다 내가 먼저 도전해 보고싶다. | .36 | | | |
| 요인3 | · 나는 많은 사람과 사귀며, 여러 대화를 나누는 것을 좋아한다. | .84 | | | |
| 사교적 생활 | · 친구, 동창회, 기타 모임에 적극 참여한다. | .81 | 2.02 | 11.89(39.81) | .60 |
| | · 나는 모임에서 중심적인 역할을 한다. | .51 | | | |
| | · 친구들과 함께 쇼핑하는 일은 즐겁다. | .37 | | | |

Table 4. 군집분석에 따른 코스튠플레이어 집단의 유형화

| 요인 | 집단I 타인지향적 소비선호집단 | 집단II 과시적 사교선호집단 | 집단III 배타적 자아선호집단 | F · ration P · value |
|------------|----------------------------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------------------|-------------------------|
| 타인지향적 소비생활 | -8.2563 | -.07722 | 1.03384 | 67.665*** |
| 과시적 소비생활 | .68862 | -.59114 | .14761 | 28.253*** |
| 사교적 생활 | .41123 | -.69635 | .61707 | 37.634*** |
| 라이프스타일 특성 | 타인 지향적 소비생활을 추구하면서 과시적 소비 생활을 부정하는 성향을 가진 집단 | 사교적 생활을 추구하면서 과시적 소비성향도 부여된 집단 | 타인 지향적 소비생활에 대단히 부정적이면서 사교 적인 생활에도 부정적인 집단 | ***P<0.001 |

는지를 알아보기 위하여 분산분석을 행하여 각 집단별 평균점수를 구하였으며, 각 점수는 높을수록 그 요인을 중요시한다는 것을 의미한다(Table 5).

분석결과, 사교관계추구, 타인모방심리, 의상 착용 불편, 타인 의식 정도, 코스튠플레이에 대한 참여의도, 향후 상업적 의상 제작의도 항목에서 집단별로 통계적으로 유의한 수준에서 차이가 있는 것으로 나타났다.

각 행동특성변수별로 살펴보면, 사교적 관계 추구 항목은 타인지향적 소비선호집단과 과시적 사교선호집단에서 모두 중요시하는 것으로 나타났다. 타인모방심리 항목은 타인지향적 소비선호집단에서 가장 중요시하고 배타적 자아선호집단에서 가장 덜 중요시 여기는 것으로 세 집단에서 성격이 뚜렷이 구분되어 나타나, 집단의 성격을 잘 나타내 주는 항목이라고 할 수 있다.

의상 착용불편항목과 타인의식정도항목은 타인지향적 소비선호집단에서 가장 중요시 여기는 것으로 나타났으며, 코스튠플레이에 대한 참여의도에 있어서는 과시적 사교선호집단에서

가장 중요시하는 것으로 나타났다. 향후 상업적 의상제작 의도 항목은 배타적 자아선호집단에서 가장 중요시되는 것으로 나타났다.

이로써, 각 집단별 행동특성을 살펴보면, 타인지향적 소비선호집단은 타인모방심리, 의상착용불편, 타인의식정도 항목에서 다른 집단에 비해 높은 점수를 나타내어, 타인지향적이면서 소비를 선호하는 이들이 멋진 코스튠플레이를 보면 따라해보고 싶어하는 성향이 강한 것으로 나타났다.

과시적 사교선호집단은 코스튠플레이에 대한 참여의도에서 다른 집단에 비해 높은 점수를 나타냄으로서, 과시적인 생활을 하면서 사교를 선호하는 이들이 코스튠플레이를 향한 열정이 대단히 높은 특성을 나타내었다.

한편, 배타적 자아선호집단은 코스튠플레이에 관한 대부분 항목에 낮은 점수를 나타내는데 향후 상업적 의상 제작의도라는 항목만은 세 집단 중 가장 높은 점수를 나타내어, 타인에 대해 배타적이면서 자아를 선호하는 이들이 코스튠플레이를 상업적으로 판단하여 의상을 제작하여 팔거나 빌려준 적이 있는

Table 5. 코스튬플레이어들의 각 집단별 행동특성에 관한 일원분산분석

| 행동특성 | 타인지향적소비집단(n=41) | 과시적사교선호집단(n=57) | 배타적자이선호집단(n=53) | F · ration P · value |
|-----------------|-----------------|------------------|------------------|-------------------------|
| | M(SD) | M(SD) | M(SD) | |
| 사교적 관계 추구 | 3.07(1.22) A | 2.94(0.95) A | 3.78(0.15) B | 7.883** |
| 타인 모방 심리 | 2.92(1.40) A | 3.54(1.01) B | 4.24(0.112) C | 14.470*** |
| 의상 착용 불편 | 1.80(0.81) A | 2.33(0.83) B | 2.18(0.90) B | 4.748* |
| 타인 의식 정도 | 1.48(0.77) A | 2.00(0.80) B | 1.97(0.98) B | 4.989* |
| 코스튬플레이에 대한 참여의도 | 4.45(0.86) B | 3.82(0.90) A | 4.21(0.67) B | 6.763** |
| 향후 상업적 의상 제작 | 3.53(1.32) B | 3.08(1.34) AB | 2.72(1.38) A | 3.521* |

A,B,C는 Duncun의 사후 검증 결과임. *P<0.05, **P<.01, ***P<0.001

것으로 이해되었다.

5. 결 론

본 연구에서는 현재 우리나라의 청소년 하위문화중 코스튬플레이 문화 현상을 알아보기 위해 현재 코스튬플레이어로 활동하고 있는 남녀 143명을 대상으로 하여 코스튬플레이어들의 라이프스타일에 관한 실증조사를 통하여 코스튬플레이어들의 일반적 특성을 파악하고, 라이프스타일을 기준으로 집단을 분류하고 라이프스타일에 따른 코스튬플레이 행동특성에 차이를 알아보고자 하였다. 그 결과는 다음과 같다.

첫째, 코스튬플레이어들의 일반적인 특징을 조사한 결과, 대상자의 22.5%가 남자이고 77.5%가 여자였다. 연령은 17세 이상~19세 이하가 전체의 44.2%를 차지하고, 직업은 고등학생 41.3%, 대학생 26.8%로 전체의 68.1%를 차지하였다. 이러한 결과는 대부분의 코스튬플레이어가 여성이며, 고등학생과 대학생들로 구성된 청소년임 집단임을 알 수 있다. 그러나 남성의 숫자도 결코 무시할 수 없으며 일반인들의 참여도 적극적으로 이루어지고 있음을 의미한다. 코스튬플레이를 한 경력은 대부분이 1-2년 정도였고, 코스튬플레이를 시작하게 된 동기는 본인 스스로라고 답한 집단이 53.1%로 가장 많았다. 또한 코스튬플레이에 관한 정보는 얻는 곳이 81.1%가 인터넷으로 조사되었으며, 그들이 가장 중요하게 생각하는 것은 친구로 55.9%로 차지했다.

둘째, 라이프스타일 요인을 분석한 결과 3가지요인이 추출되었으며, 전체 변량중 39.81%가 이들에 의해 설명되었다. 라이프스타일 3가지 요인은 '타인지향적 소비생활형', '과시적 소비생활형', '사교적 생활형'으로 구성되었다. 도출된 라이프 스타일 요인들을 토대로 군집분석을 통하여 코스튬플레이어들의 라이프 스타일군을 세분화한 결과 세 개의 집단으로 나뉘어졌다. 라이프스타일 세 집단은 '타인지향적 소비선호집단', '과시적 사교선호집단', '배타적 자이선호집단'으로 구별되었다. 이러한

결과는 타인지향적인 생활을 추구하면서도 소비를 선호하고, 과시적인 생활을 하면서도 사교를 추구하고, 배타적으로 자이만을 선호하는 코스튬플레이어들이 독특한 라이프스타일을 반영하였다.

셋째, 코스튬플레이에 관해 집단별 차이를 알아본 결과, 타인지향적 소비집단은 타인모방심리, 의상착용불편, 타인의식정도 항목에서 다른 집단에 비해 가장 높은 점수를 나타내어 타인 지향적이면서 소비를 선호하는 이들이 멋진 코스튬플레이를 보면 따라해 보고 싶어하는 성향이 강한 특성을 나타내었다. 과시적 사교선호집단은 코스튬플레이에 대한 참여의도에서 다른 집단에 비해 가장 높은 점수를 나타냄으로서, 과시적인 생활을 하면서 사교를 선호하는 이들이 코스튬플레이를 향한 열정이 대단히 높은 특성을 나타내었다. 배타적 자이선호집단은 코스튬플레이에 관한 대부분 항목에 낮은 점수를 나타내는데 향후 상업적 의상 제작의도라는 항목만은 세 집단 중 가장 높은 점수를 나타냄으로서, 타인에 대해 배타적이면서 자이를 선호하는 이들이 코스튬플레이를 상업적으로 판단하여 의상을 제작하여 팔거나 빌려준 적이 있는 것으로 이해되었다.

이상의 결과로부터, 코스튬플레이어들의 타인지향적 소비형은 한국인의 라이프스타일에 따른 유형과 특성(박성연, 1996) 가운데 과시적 소비경향이 있어 패션과 미적요소 및 타인에게 보여지는 것에 관심을 두고 소비하는 특성을 지닌 진보적 패션 추구형과 유사한 면을 지니고 있었다. 한편, 과시적 사교선호형과 배타적 자이선호형은 코스튬플레이어라는 특정 집단내에서 나타나는 보다 세분화된 특성으로 생각되어진다.

그러므로 새로운 소비자 집단으로서의 코스튬플레이어들의 라이프스타일에 따른 의류마케팅전략에 있어서, 타인지향적 소비선호형은 브랜드 제품을 소비하는 성향이 강한 집단으로 유행을 중시하며 새로운 감각을 심어줄 수 있는 고품격 품목을 지향하는 것이 바람직할 것으로 생각되며, 과시적 사교선호형은 쇼핑자체를 즐기며 코스튬플레이 및 사교모임에 적극 참여하는 경향이 강한 집단으로 코스튬플레이어 고유의 특성에 적

합한 제품으로 다양한 제품구색에 주력하는 것이 유효할 것으로 생각된다. 한편, 평범한 의류소비를 하지 않고 자신만의 스타일을 고집하는 배타적 자아선호형을 위해서는 스스로 제작할 수 있도록 반제품형태의 의류나 다양한 악세서리 등을 갖추어 소비자가 원하는 경우, 완제품형태로 조립해 줄 수 있는 시스템을 갖추는 것이 유효할 것으로 생각된다.

이로써 청소년들의 성장기 문화로 뿌리를 내린 우리나라 코스튬플레이가 의복 문화적인 측면뿐만 아니라 코스프레를 이용한 문화행사 및 기업홍보 등으로 다방면으로 확대되어가고 있는 추세로 볼 때, 본 연구결과는 새로운 소비자 집단에 대한 이해를 돕고, 새로운 시장형성에 필요한 참고자료로서 유용할 것이라 기대된다.

본 연구의 한계점으로는 표본이 한 인터넷 사이트 접속자들 중에서 추출되었기 때문에 연구결과를 전체로 일반화하기에는 무리가 뒤따른다는 점이다.

참고문헌

김선희 (2003) 신체이미지와 라이프 스타일에 관한 연구. *복식*, 53(1), 87-98.
 김은정 · 박양규 · 박중재 (2002) “윈도우용 SPSS 통계분석 10”. 21 세기사, 서울, pp.258-273.
 남궁윤선 · 황선진 (2001) 우리나라 코스프레 하위문화의 외모특성과 상징적 의미. *한국의류학회지*, 25(1), 132-143.
 노형진 (1999) “한글 SPSS WIN에 의한 알기쉬운 다변량 분석”. 형설출판사, 서울, pp.392-407.
 노형진 (2000) “한글 SPSS WIN에 의한 조사방법 및 통계분석”. 형설출판사, 서울, pp.553-566.

노형진 · 정한열 (2001) “한글 SPSS 10.0 기초에서 응용까지”. 형설출판사, 서울, pp.157-204.
 류숙희 · 김보연 (2002) 라이프스타일이 의복스타일 이미지평가와 선택에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 26(2), 227-238.
 매일경제 (2003) 만화속 주인공이 되고 싶다. 5. 22, p.44.
 박성연 (1996) 한국인의 라이프스타일 유형과 특성. *한국마케팅학회지*, 11(1), 19-34.
 스포츠투데이 (2003) 청소년들 왜 코스프레에 열광하나. 6. 16, p.29.
 여운승 (2000) “사회과학과 마케팅을 위한 다변량 행동 조사”. 민영사, 서울, pp.583-622.
 유창조 (2003) 아바타의 소비경험에 관한 탐색적 연구: 자아와 아바타의 관계를 중심으로. *마케팅관리연구*, 8(1), 79-98.
 이부련 (1998) 라이프스타일과 의복구매행동과의 관계연구. *한국복식학회*, 37, 17-32.
 이승희 (2000) 라이프스타일에 따른 과소비성향 및 의류쇼핑동기에 관한 연구. *복식문화연구*, 8(6), 842-852.
 차은정 · 박혜선 (1999) 여고생들의 라이프스타일과 상표 및 광고 이미지 지각에 관한 연구. *한국의류학회지*, 23(8), 1119-1130.
 채서일 (1994) 신세대에 관한 라이프스타일 분석. *고려대 경영대학*, 38, 93-107.
 한겨레 (2003) 한국적 코스튬플레이 꿈틀. 5. 30, p.32.
 한경미 · 나영주 (2002) 여성 소비자의 라이프스타일 유형과 선호감성. *한국의류산업학회지*, 4(1), 56-63.
 Kinsella S. (1998) Japanese subculture in the 1990s: otaku and the amateur manga movement. *The Journal of Japanese Studies*, 24(2), 289-316.
 Lazer W. (1963) “Life Style Concepts and Marketing in Toward Scientific Marketing”. ed. Greyser Stephen A., Chicago IL: American Marketing Association, pp.103-139.
<http://www.cospre.com> (2003) 코스프레의 개념, 성격, 발전과정.
<http://www.encyber.com> 두산세계대백과

(2003년 8월 14일 접수)