

키덜트(Kidult)족의 의복행동

김지선[†] · 김용숙

전북대학교 의류학과 박사과정·전북대학교 의류학과 교수

Clothing Behavior of Kidult Group

Kim, Ji-Seon · Kim, Yong-Sook

Doctoral Course, Dept. of Clothing and Textile, Chonbuk Nat'l University*
Associate Professor, Dept. of Clothing and Textile, Chonbuk Nat'l University

〈Abstract〉

This study is a review of the clothing behavior of kidult group that is a new minority group in 21st century.

Kidult is the compound word of kid and adult and refers the persons who have become adults but with the inclination to focus on childlike culture and consumption.

As the background of the appearance of the kidult group these days, the prevalence of throwback fashions, high valuation of appearance, the phenomenon to prefer light things caused by economic depression, the individualism that does not care about others and the ageless phenomenon that the consumptions are mind age oriented, may be pointed out.

The most prominent cloth behavioral characters of the kidult group are that they enjoy bounding color combinations such as candy color and that cute t-shirts, crop pants and volume skirts of girlish look are easily found. Also, they enjoy toy-like ornaments and illustrated clothes or accessories and the school uniform fashion implying nostalgia for girl-hood and lovely make-up indicate the kidult inclination.

Key words : Kidult, Girlish, Young, Cute, Fun

I. 서 론

1997년 우리나라가 IMF 체제로 들어가게 된 사건은 우리나라 경제뿐만 아니라 정치, 사회, 문화 등 여러 분야에 큰 영향을 미쳤다. 애국 차원의 국산품 애용 운동이 벌어지는가 하면, 현실의 암담함을 회피하고자 하는 수단으로 행복한 과거의 기억을 떠올려주는 상품의 판매율이 증가하기도 했다. 이러한 좋은 시절을 회상하게 하

는 매개체가 되는 상품들의 인기는 IMF 체제를 벗어난 2001년 이후에도 계속되어 현재까지 계속되고 있다. 어린시절을 생각나게 하는 불량식품들은 인터넷 전문업체와 거리 등에서 팔리고 있고, 어렸을 때 하던 종이인형은 아바타로 불리는 인터넷의 가상자아로 바뀌어 과거 어린 시절의 기억들을 되살려주고 있다.

또한 영화 'ET' 가 극장에 선보인 지 20년이 된 해를 기념해 디지털 필름으로 단장하고 전 세계에 재개봉되고

[†] Corresponding author, M.P : 018-608-6995, E-mail : sharhwena@nate.com

있다. 서른이 넘어버린 어른들은 과거의 추억을 떠올리며 다시 극장을 찾아가 만원사례를 이룬다. 얼마 전 영화제작사 ‘신씨네’는 최초의 한국산 장편 애니메이션 영화 ‘로보트 태권 V’를 3D 애니메이션으로 복원하여 DVD로 보급하고 있다. 어릴 적 이 영화를 보면 ‘정의’와 ‘용맹’을 배웠던 386세대들은 인터넷에서 ‘로봇태권브이를 사랑하는 동호회’를 만들어 옛날 포스터 모으기, 캐릭터 상품 만들기, 영화시사회 주최 등 위풍당당하게 ‘태권 V’의 부활을 꿈꾸고 있다. 아이들 못지 않게 원색의 캐릭터 상품을 선호하고, 장난감 같이 디자인한 연두색의 폭스 바겐 자동차가 30대 셀러리맨들에게 대인기를 끌고, 마법과 환상으로 가득한 판타지 소설과 영화가 세대를 넘나들며 문화 기호품이 되고 있다(이동연, 2002).

대중문화에서 이렇듯 어른들이 어린이가 되고 싶어하는 환상을 담은 문화 형식들을 통상적으로 ‘키덜트(Kidult) 문화’라고 한다. ‘키드(Kid)’와 ‘어덜트(Adult)’가 합성된 이른바 ‘키덜트’라는 신조어는 20~30대의 성인들이 어린 시절에 경험했던 갖가지 향수들을 여전히 잊지 못하고 그 경험들을 다시 소비하고자 하는 현상을 지시한다. 키덜트 문화는 이미 영화, 소설, 패션, 애니메이션, 광고 등 소비문화 전 영역에서 새로운 문화 신드롬으로 확산되고 있다. 키덜트 문화는 비단 대중매체에서만 있는 유행 형식이 아니다. 키덜트 문화는 공업 제품, 패션, 액세서리, 팬시 용품에까지 광범위하게 포진되어 있다. 컴퓨터 업체인 애플사가 선보인 신제품 ‘뉴 아이맥’은 어린이 장난감 같은 아이맥 시리즈를 내놓아 인기를 끌었다. 고양이를 모델로 한 일본 팬시 제품인 ‘키티’는 20~30대 여성들도 즐겨 찾는 팬시품이 되었다(이동연, 2002).

본 연구는 갈수록 매니아적 현상을 보이고 있으며, 일반 대중에 큰 영향을 미쳐 소비자 문화의 한 부분으로 자리 잡고 있는 키덜트 문화에 대해 그 출현부터 현상까지를 분석하여 봄으로써 이 새로운 마이너리티 집단의 문화와 의복행동을 이해하고자 하였다. 또한 이를 통해 이 집단을 타겟으로한 패션 디자인과 마케팅 실무에 도움을 주고자 하였다.

본 연구의 이론적 배경이 될 몇 가지 연구문제를 정리하자면 다음과 같다.

첫째, 키덜트족이란 무엇인가?

둘째, 키덜트족의 출현배경이 된 사회문화적 현상은 무엇인가?

이러한 이론을 바탕으로 키덜트족의 의복행동에 대한 심도 있는 분석을 위해 다음의 연구문제를 설정하였다.

첫째, 키덜트족의 소비자 특성은 무엇인가?

둘째, 키덜트족의 라이프스타일은 어떠한 모습으로 나타나고 있는가?

셋째, 키덜트족의 의복행동의 특성은 무엇인가?

지금까지 영 패션이나 결리시 패션 등으로 성인이 아닌 젊은층의 패션을 다룬 연구는 다양하게 이루어져 왔으나 본 연구와 같이 특이한 성향을 보이는 특정 마이너리티 집단의 패션에 대한 연구는 부족한 실정이다. 사람들의 취향이 다양화되면서 소비자 집단은 점점 세분화되고 있지만 각각의 세분집단에 대한 연구가 이루어지지 않아 그들을 상대로 한 패션 디자인이나 마케팅 방법의 제시가 미비한 것이다. 본 연구는 그러한 패션 세분집단에 대한 연구의 하나로 키덜트족에 대한 연구를 선택하였다.

이를 위한 연구방법으로 주로 신문과 잡지에 보도된 자료와 인터넷 사이트의 자료 등을 중심으로 정리분석하였다. 키덜트족이 나타난 것이 얼마 되지 않은 일이고, 체계적인 연구가 이루어지지 않아 분석 자료들은 키덜트족과 관련된 최근 트렌드를 전하고 있는 보도자료에 집중되었다. 이 분석 자료들은 주로 사회학과 문화평론의 관점에서 보도된 기사들이 많으며, 의복행동에 관해서는 최근 스트리트 패션 트렌드를 전하는 패션관련 잡지와 일반 인터넷 신문의 유행, 라이프 관련 기사들을 많이 참조하였다. 이를 토대로 키덜트족의 특징적인 의복행동을 일곱 가지로 분석하여 제시하였다.

II. 이론적 배경

1. 키덜트의 개념

여러 문헌에 나타난 키덜트의 개념을 간단히 정의하면 다음과 같다.

- “키드(kid)”와 “어덜트(adult)”의 합성어(굿데이,

2002-04-07)

- 성인이 되었어도 여전히 어린 시절의 분위기와 감성을 간직한 사람들(매일신문, 2003-06-09)
- 만화 캐릭터에 탐닉하고 전자 게임을 즐기는 등 아동 가적인 성향을 갖고 있는 성인(한국일보, 2002-04-19)
- 20~30대의 성인들이 어린 시절의 경험을 다시 소비하고자 하는 현상(조선일보, 2005-02-21)

즉, '키덜트(Kidult)'는 '키드(kid; 어린이)'와 '어덜트(adult; 어른)의 합성어로서 '아이 같은 어른'으로 풀이되며, 또한 키덜트는 성인이지만 어린이 같은 취향을 갖고 있는 소비계층을 지칭하기도 한다. 동심으로 돌아가 현대사회의 복잡한 일상에서 벗어나고 싶어하거나 인생을 즐기려는 성인들이 늘어나면서 이들을 겨냥한 키덜트 스타일의 상품이 하루가 다르게 쏟아져 새로운 시장을 형성하고 있다. 키덜트 소비자의 등장은 한국만의 상황이 아니라 미국이나 영국, 프랑스, 일본 등 주요 선진국에서 공통적으로 발생하고 있는 현상이다. 영국의 일간지 가디언은 키덜트 지수를 측정할 수 있는 지표도 발표하는 등 선진국에서도 이들을 상업적으로 이용하고자 하는 노력이 높아지고 있다.

2. 키덜트 현상의 사회문화적 배경

키덜트 현상의 배경이 되는 원인은 사회적, 문화적으로 복합적인 요소들이 작용한다. 그 중 키덜트 현상의 유행에 가장 큰 영향을 미치고 있다고 판단되는 요소들을 5가지로 나누어 살펴보았다.

그 첫 번째 배경은 복고풍의 유행이다. 문명의 진보와 기계화에 신물 난 현대인들은 여유를 찾고 싶은 마음으로 과거를 회상하고 되돌리고자 하는 경향을 보인다. 이것은 현대인이 필연적으로 가지고 있는 동심의 세계에 대한 향수를 드러내며, 키덜트 상품을 소비하고 보유하고자 하는 욕구를 일으키게 되는 원천이라 할 수 있다.

두 번째 배경은 외모지상주의와 관련된다. 현대는 남녀노소에 구애받지 않고 다이어트와 성형 등 외적인 미에 집착하는 시대가 되었다. 인간의 아름다움에 대한 끝없는 욕구는 원초적인 것이라 할 수 있겠으나, 시대가 변할수록 남에게 걸으로 보여지는 외모가 능력의 한 부분으로 인정받는 현상이 발생하면서 세월의 흔적이 배제된 짧고 아름다운 육체에 대한 갈망은 더욱 더 커지게

되었다. 이러한 현상은 좀 더 젊고 좀 더 어린 것에 대한 선호, 즉 키덜트 현상으로 이어지게 되었다. 이러한 외모지상주의가 관련된 키덜트 현상은 옷을 통해 '영원한 젊음'의 환상을 충족시키고자 하는 현상을 낳기도 했다.

세 번째 배경은 불황의 영향이다. 1997년 우리나라가 IMF 체제에 들면서 이러한 영향은 가속화되었는데, 비단 우리나라 뿐 아니라 전 세계적인 장기 불황은 키덜트 현상을 세계 이곳저곳에서 심심찮게 찾아 볼 수 있는 원인이 되기도 했다.

경제적으로 어려운 시기에는 사람들의 심리에 불안감을 심어주게 되며 결과적으로 소비자들이 자연스레 유머러스한 디자인을 선호하고 동화 같은 삶을 동경하게 만든다(한국일보 2004-09-09). 즉, 사회 전체적으로 진지한 것보다 가볍고 재미있는 것을 추구하는 분위기가 만연하게 되는 것이다.

이러한 현상은 심한 갈등이나 스트레스를 어린 시절 회상이나 유머를 통해 위로, 해소하고자 하는 심리에서 발생하는 것으로 보고 있다(매일신문, 2003-06-09). 이를 이용해서 기업들이 편 마케팅(fun marketing)을 활용하는 사례가 늘어나고 있는데, 편 마케팅은 불황일수록 제품이나 서비스를 통해 고객에게 재미를 제공하여 소비를 촉진하고자 하는 정책이다(조선일보 2005-02-21). 이러한 현상은 특히 사회가 구조적인 어려움이나 변환기에 직면했을 때 주로 나타나는 문화적 현상이다(매일신문 2003-06-09).

네 번째 배경은 사회적으로 만연하고 있는 개인주의의 영향이다. 성인이 되어서도 어린 시절 취미를 계속하려는 것, 즉 키덜트 성향의 취미나 관심을 갖는 것은 타인의 시선을 의식하지 않고 자신의 원하는 욕구를 추구하는 개인주의의 산물이다.

다섯 번째 배경은 에이지리스(ageless)현상이다. 보통의 사람들은 자신의 나이와 사회적 지위에 걸맞는 차림이나 행동, 소비를 기대받게 된다. 하지만 최근에 늘어나고 있는 에이지리스 경향은 자신의 실제 나이에는 관계없이 자신이 스스로 지각하고 있는 정신적인 나이, 즉 마인드에이지에 더 집중하게 되면서 나이에 구애받지 않는 소비를 즐기는 소비자들이 늘어나고 있다. 즉 다른 성인이라고 할지라도 그 자신의 마인드에이지가 아이에 머물러 있다면 키덜트 상품을 구매하고 키덜트 문화를 향유하는 데 전혀 거리낌이 없게 되는 것이다. 이 나이

파괴 현상 역시 키덜트 문화를 지지하는 하나의 축이 되고 있다.

덧붙여 이야기하자면, 키덜트 문화는 성인들에게 과거 어린 시절을 상상하게 만드는 일종의 ‘향수주의’를 자극하고 있다. 워싱턴 대학의 심리학 교수 엘리자베스 로프터스는 문화 산업계에 종사하는 사람들이 성인 소비자들에게 어린 시절이 얼마나 좋았는가 하는 허위 기억들을 창조하도록 만들게 함으로써 어린 시절의 향수 이미지를 상품 형식으로 사용한다고 말한다. 한편으로 키덜트 문화는 갈수록 생존 경쟁이 치열한 현실에서 성인들이 자기 세계에 대한 공포증을 없애기 위해 환상의 세계를 선택하려는 대리만족에서 비롯된 것일 수 있다. 또한 키덜트 문화는 거꾸로 어린이들의 ‘조기 성인화’에 따른 것이기도 하다. 특히 대중문화가 그 장본인이 된다. 요즘 아이들은 다양한 대중매체를 통해 과거 성인들이 어린 시절에 경험할 수 없었던 문화적 경험을 한다. 초등학교 고학년만 되면 자신의 홈페이지를 만들고, 각종 게임을 즐기며 대중음악의 열광적인 팬이 되기도 하며, 핸드폰과 팬시용품을 통해 자신만의 문화 세계를 만든다. 말하자면 아동은 소비 대중문화의 중요한 소비자로 등장하기 시작했으며, 그들의 소비 욕구는 이제 어른들의 소비 욕구와 크게 다르지 않게 된 것이다(이동연, 2002).

마지막으로 키덜트 문화는 문화 자본주의의 확대 재생산을 위한 중요한 장소로 자리 잡고 있다. 키덜트 문화는 아동과 성인의 경계에서 있으면서 이 양자의 소비 간극을 최대한 좁혀 유사한 소비 패턴을 생산하도록 만든다. 키덜트 문화는 어른들에게는 ‘향수’를, 어린이에게는 ‘소유욕’을 키워주는 일종의 철저하게 기획된 소비문화 상품이기도 하다(이동연, 2002).

3. 키덜트족의 라이프스타일

키덜트족의 라이프스타일이라 하면 대부분 어린아이들이 집중할만한 캐릭터 상품들과 귀엽고 깜찍한 모형들에 집착하는 취미생활로 대변된다. 주로 소비상품과 취미생활 관점에서 키덜트족의 라이프스타일을 네 가지로

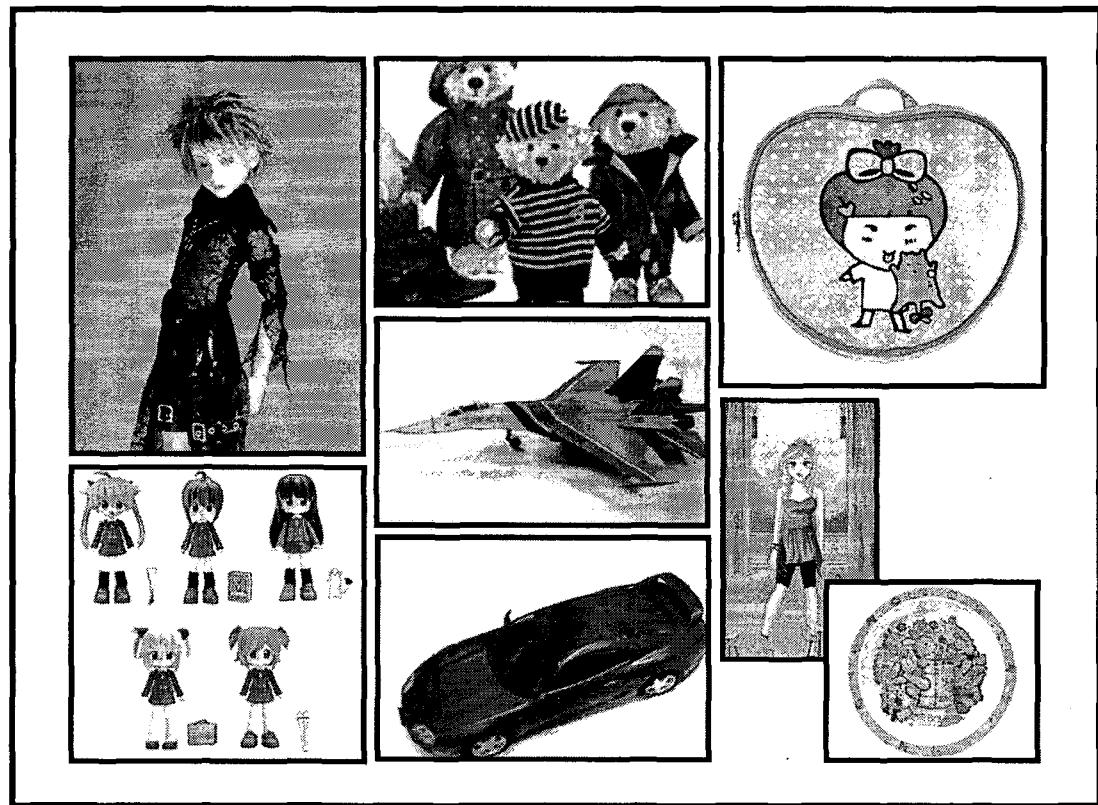
제시해 보았다.

첫 번째는 키덜트족이 캐릭터 제품에 집중하는 캐릭터 매니아라는 것이다. 앞서 그림자료에서도 볼 수 있는 바와 같이, 딸기, 마시마로, 도라에몽, 미키마우스, 세일러문 등 만화 캐릭터 팬시 제품들의 수집은 가장 단적으로 키덜트족의 성향을 드러내는 것이라 할 수 있다. 이러한 순수 캐릭터 팬시 제품 뿐 아니라 성인의 라이프스타일과 접목된 캐릭터 상품들도 많이 등장하고 있는데, 귀여운 캐릭터가 프린팅되거나 커다란 인형이 달려있는 자동차 용품, 주방용품, 의류 등을 선택하는 것이 그 예가 될 수 있다.

두 번째는 불량식품 매니아라는 단어로 정리될 수 있다. 이들 키덜트족은 초등학교 시절이나 접해봤음직한 추억의 불량식품들에 집중하는 경향이 있다. 무지개, 쫄쫄이, 아폴로 등 어린 시절 향수를 자극하는 군것질 거리에 집중하는데, 이러한 불량식품 매니아인 키덜트족을 겨냥한 전문 쇼핑몰이 인터넷에 등장할 정도로 이들의 소비행태는 특이하고도 대담하다.

세 번째는 아이와 같은 취미생활이다. ‘어른을 위한 동화’라는 광고 문구를 단 동화책이 쏟아져 나오고 있는 현상을 보더라도 키덜트족에게 있어서 동화책이나 만화책 수집은 중요한 취미생활이다. 그 밖에도 테디베어샵이 유행하고 플라스틱 모형을 뜻하는 프라모델을 조립하는 등의 취미활동도 많다. 고급 구체관절인형이나 한정판 바비 인형을 수집하는 등, 성인의 경제력이 결합된 키덜트 취미생활도 쉽게 찾아볼 수 있다.

네 번째는 가상 세계에서의 활발한 활동을 들 수 있다. 키덜트족은 게임, 블로그, 미니홈피, 커뮤니티 등, 인터넷 활동을 능숙하게 행한다. 또한 이러한 가상 세계의 활동에서 아바타나 게임 캐릭터 등 또 하나의 자신을 만들고 정체성을 부여하기도 한다. 이러한 온라인상의 또 다른 자아에게 쓰는 키덜트족의 구매력은 어마어마한 부가가치를 놓고 있어, 한 개인 미니 홈페이지 운영회사는 이러한 아바타와 관련된 수입이 하루에 1억을 넘는다고 밝힌 바 있다.



〈그림 1〉 키덜트 성향의 취미

III. 키덜트족의 의복행동 특성

키덜트족의 의복행동 특성을 살펴보면 요즈음의 캐릭터 의류의 대규모 유행과 무관하지 않음을 알 수 있다.

현재 캐릭터 의류가 연령층에 관계없이 폭넓게 인기를 끌고 있는데 이에 따라 키덜트족을 대상으로 하는 패션 브랜드도 많이 생겨났다. 꼼 캐릭터의 캐주얼 의류

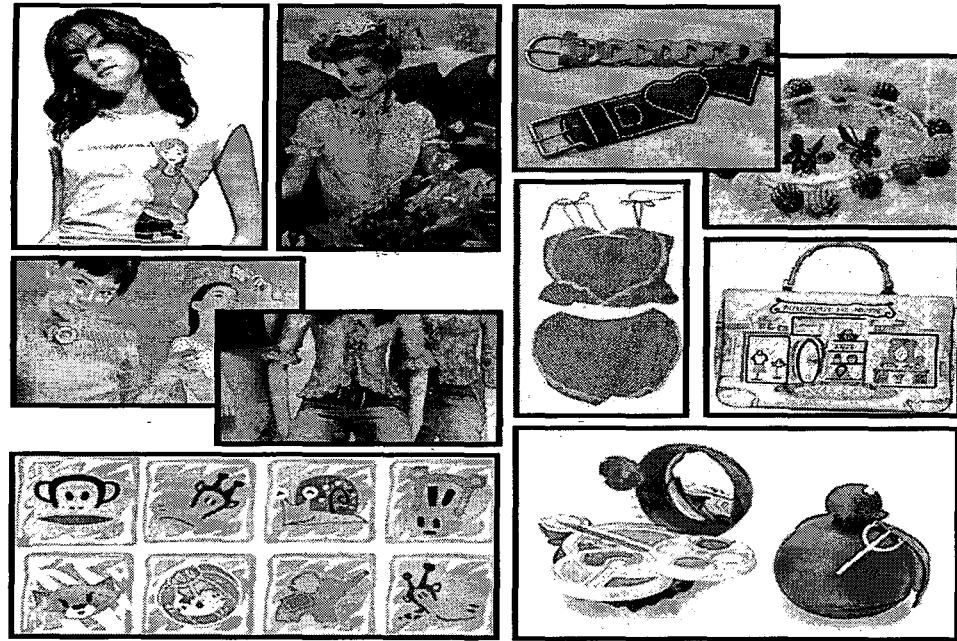
'티니위니'가 대표적 경우로, 상품 기획시는 10대~20대 초반이 주된 타깃이었지만 20대 중, 후반에서 30대 중반까지 고객 분포가 다양하다(한국경제, 2003-01-06).

유머러스한 원숭이 캐릭터로 유명한 벨기에 브랜드 '키플링'은 빨강, 노랑, 파랑 3색 고릴라 프린트가 있는 티셔츠로 눈길을 잡아끌며, 재미있는 캐릭터 브랜드 '해피앤크'는 분홍돼지 프린트, 캐주얼 브랜드 '애스크'는

귀여운 미키마우스 티셔츠를, 스포티한 감각의 브랜드 'A6'에서는 스니커즈 신은 고양이 프린트 티셔츠를 각각 출시했다(뉴시스, 2004-08-06).

심지어는 중년 여성 골퍼들이 '디즈니골프', 'MU스포츠', '블랙엔화이트', '먼싱웨어'처럼 동물 캐릭터가 그려진 캐릭터 골프웨어를 즐겨 기도 한다(한국경제, 2003-01-06).

이러한 경향은 해외 브랜드에서도 마찬가지이다. '돌체 앤 가바나'는 미키마우스와 도널드 덕 티셔츠를 전면에 내세워 2004년 상반기 주요 패션 컬렉션에서 스포트 라이트를 받았다. 이미 수년 전부터 만화 캐릭터를 주요 모티브로 삼는 '아이스버그'와 '카스텔바자'은 도널드 덕과 벅스 버니를 각각 등장시켜 중년층 고객을 유혹하기도 했다(동아일보 2004-05-27)



〈그림 2〉 키덜트족의 패션 특성과 의복 행동

화장품 쪽에서도 '미스 몰리', '블룸', '스틸라'의 경우 만화적인 캐릭터를 표방해 친근감을 주었으며, '뿌빠'는 동화에서 아이디어를 얻은 빨간 두건 소녀와 아이스크림, 사탕, 곰돌이 등을 용기로 제작했다(csmt, 2002-10-23).

이러한 업계 동향을 바탕으로 키덜트족의 의복행동을 몇 가지 단어로 간추리면 걸리시(girlish), 영(young), 큐트(cute), 편(fun) 등의 단어로 표현할 수 있다.

키덜트족의 의복행동에서는 7가지 항목을 추출하여 분석하였다.

첫 번째는 캔디컬러의 폭넓은 이용이다.

캔디컬러는 자유로움을 마음껏 드러내고 싶고 자기 방식대로 삶을 즐기고자 하는 젊은 감성을 표현한다(주간한국, 2005-02-23). 즐겁고 달콤한 색의 감성은 생명력을 표현하는데, '크레용'과 '캔디' 같은 단어로 표현 할 수 있는 알록달록한 원색이 자유롭게 조화되는 색을 말한다. 완전한 원색이라기보다는 파스텔에 가까우면서도 투명한 느낌을 주는 색이 캔디컬러이다. 캔디컬러는 여러 가지 색이 섞여야 제 맛이라고 느껴지는 데, 의복

의 컬러 배색이나 비즈 액세서리 등에서 자주 볼 수 있다.

두 번째는 깜찍한 티셔츠를 애용하는 경향이 두드러 진다는 것이다.

키덜트족에 걸맞게 스타일이 짧아지면서 소재 또한 젊음을 표현할 수 있는 편하고 실용적인 소재가 많이 쓰 이게 되는데, 여기에는 면 소재 티셔츠가 대표적이다. 소녀들의 티셔츠는 어깨와 가슴, 허리선이 모두 타이트하고 짧고 작은 디자인이 대부분이다(주간한국, 2005-02-23). 그러므로 키덜트 족들은 이렇게 작고 귀여운 스타일을 찾는 경향이 있다. 어깨 셔링을 잡아 소매를 부풀리거나 작은 주머니로 귀여운 표현을 하기도 하며 단순한 T자형 티셔츠보다는 여성스러운 디자인이 인기가 있다.

세 번째는 크롭 팬츠와 볼륨 스커트를 애용하는 것이다.

발랄한 소녀들에게나 어울릴법한 반바지나 7부 바지나 아랫단을 접어 롤업 형태로 입을 수 있는 청바지가 키덜트족들 사이에 유행하였다. 여름에 특히 이러한 경향이 강한데, 꽃잎처럼 퍼지는 부풀린 실루엣이나 전원

풍의 A라인 스커트 등 걸리시 분위기가 키덜트족의 패션 형성에 한 몫을 하고 있다(주간한국, 2005-02-23).

네 번째는 장난감 같은 장신구를 이용하는 것이다.

키덜트족들은 사탕같이 달콤한 캔디 컬러 플라스틱 액세서리와 동물, 만화 캐릭터 모티브 등 장난감 같은 모티브가 달린 소품을 애용한다. 커다란 사이즈의 링 귀걸이도 유행이며, 액세서리 중 가장 주목받는 아이템은 벨트이다. 클래식 소재의 단정한 디자인은 키덜트족에게 가장 인기 없는 디자인이며, 이국적이면서도 유머러스한 벨트를 원피스나 바지 위에 헐렁하게 매는 경향이 강세를 보였다(주간한국, 2005-02-23).

다섯 번째는 일러스트 아이템의 유행이다.

키덜트족들의 패션 중 연령을 초월한 감각적이고 위트 있는 표현은 현실의 무게와 심각함을 덜어주는 역할을 하기도 한다. 만화 캐릭터, 동물, 천사 등 유머러스 한 일러스트레이션을 담은 티셔츠, 가방 등은 키덜트 패션의 대표 아이템이다. 패셔너블한 소녀들을 그대로 표현해내는 일러스트 아이템도 키덜트족들에게 인기를 끌고 있었다(주간한국 2005-02-23).

여섯 번째는 교복 패션으로 여학생같은 이미지를 완성하는 것이다.

소녀들의 유니폼인 교복도 키덜트족에게는 패션의 주요 요소가 된다. 스쿨 걸 룩은 양전하고 청순하며 여학생의 이미지를 주는데, 여기에 스포티한 아이템을 곁들여 경쾌함을 더하기도 하였다. 기본적으로 깔끔한 면치마, 폴로 셔츠, 조끼, 폭이 좁은 타이나 리본, 로퍼, 주름치마, 반양말 등이 교복 패션의 요소가 된다(주간한국 2005-02-23). 고급스럽게 표현된 교복 패션은 키덜트족에게 인기를 끄는 요소이다.

마지막 일곱 번째로 메이크업의 특징이다.

키덜트족들은 패션과 마찬가지로 메이크업에서도 사랑스러운 어린아이 같은 이미지를 선호하는 경향이 있다. 큰 눈과 발그레한 볼을 강조하여 이러한 이미지를 만들어내는데, 비단 메이크업 방법 뿐 아니라 메이크업 제품도 블룸, 스틸라, 뿌빠, 미스 몰리 등 귀여운 캐릭터, 양증맞은 용기, 알록달록한 색상의 키덜트 화장품을 선택하는 경향이 있다.

V. 결 론

사회가 복잡해지고 문화가 다양해지면서 새로운 유형

의 소비자들이 속속 등장하기 시작하였다. 이들 중 최근 급부상하고 있는 소비자들이 키덜트이다. 본 연구는 21세기 새로운 마이너리티 집단인 키덜트족에 대한 고찰이다. 이들의 등장에 관심을 갖게 되는 원인은 이들이 소비욕구가 가장 높은 20~30대가 주축을 이루고 있다는 점이다. 이 키덜트라는 문화의 트렌드는 일시적인 것이 아니라 향후 지속될 것으로 보인다. 또한 키덜트라는 문화는 비단 우리나라에서만이 아닌 전 세계적인 현상으로서 이것이 아직 완전히 틀이 잡히지 않은 문화라는 점에서 더욱 성장 가능성이 있다.

키덜트란 키드와 어덜트의 합성어로써, 성인이 되었어도 어린시절의 감성을 간직하고 아동기적인 문화와 소비에 집중하는 성향을 가진 사람들을 말한다. 현 시대에 이러한 키덜트족이 출현하게 된 배경으로는 여러 가지 복합적 원인이 있을 수 있으나, 몇 가지로 간추려보면, 복고풍의 유행과 외모지상주의, 불황으로 인한 반동으로 가벼운 것을 선호하는 현상, 타인의 시선을 의식하지 않는 개인주의와 마인드에이지 중심의 소비를 하는 에이지리스 현상을 들 수 있겠다.

키덜트족의 의복행동을 살펴보기에 앞서 그들의 특성을 이해하기 위해 라이프스타일의 특징을 몇 가지 추출해보니 다음과 같았다. 캐릭터 매니아로서의 키덜트, 불량식품 매니아로서의 키덜트, 어린아이 성향의 취미생활을 갖는 것과 가상세계의 자아에 집중하는 모습 등이 나타났다.

키덜트족의 의복 행동 특징에서 가장 주요한 단어들은 걸리시, 영, 큐트, 편 등으로 나타났다.

캔디컬러와 같은 톡톡 튀는 색상 조합을 즐기며, 소녀풍의 깜찍한 티셔츠와 크롭 팬츠, 볼륨 스커트의 유행에서 또한 키덜트적 의복행동의 특징을 엿볼 수 있었다. 장난감 같은 장신구와 일러스트가 새겨진 옷이나 액세서리를 즐기며, 소녀시절의 향수를 엿볼 수 있는 교복 패션과 사랑스러운 메이크업이 키덜트 성향을 나타내주었다.

이러한 연구결과를 바탕으로 생각해보면, 키덜트족을 타겟으로 한 패션 제품에서는 영과 어덜트의 고정관념을 타파하는 디자인 전략을 세워야 할 것이다. 또한 대부분의 키덜트족들이 자신들만을 위해 마련된 패션 상품이나 문화 상품을 찾아내어 소비하지 못하고, 어린이와 청소년 타겟의 일부 제품으로 만족해야 하는 현실을 되돌아보아야 한다. 소비력을 충분히 갖춘 키덜트족을 상대로

성공적인 마케팅을 펼치기 위해서는, 일부 인터넷 쇼핑몰에 한정된 키덜트 전문 마켓에서 나아가 오프라인 매장이나 기존의 브랜드 라인에서도 이들을 대상으로 한 신제품 개발이 절실하다. 또 판촉 전략에 있어서도 키덜트족의 향수를 자극하는 문화 상품들과 연계하거나, 온오프라인 상의 이벤트와 같이 좀 더 공격적인 방법이 요구된다.

이상으로 본 연구는 키덜트족이라는 이 시대의 새로운 마이너리티 집단에 대해 그 특징과 라이프스타일, 그리고 그에 따른 의복행동을 고찰하였다. 이는 기존의 어른과 아이라는 사회적 분리의 인식에서 벗어난 새로운 소비 집단을 바라봄에 있어서 그것이 키덜트족의 패션에 미치는 영향을 알아보는데 주안점을 두었다.

키덜트 문화는 우리 시대 소비문화의 새로운 상품이고 시장이다. 어린이와 어른의 문화 경계를 허물어버리는 키덜트 문화는 앞으로 더욱 확산될 것으로 보이며, 그 주요 소비자층이 주로 20~30대의 왕성한 소비력을 갖춘 세대이므로 그에 대한 산업의 대응도 빨라져야 할 것이다.

참고 문헌

- 걸리쉬 류. 주간한국 2005. 02. 23.
- 나 아이로 돌아가고 싶어, 늘어나는 '키덜트족'. 매일신문 2003. 06. 09.
- 동심자극 키덜트 화장품 시장이 뜬다. csmt 2002. 10. 23.

- 만화 캐릭터 티셔츠 "요즘 잘 나가요". 한국일보 2004. 09. 09.
- [소비 대변혁]키즈 : 키덜트 족 겨냥 의류, 캐릭터 상품 '뜬다'. 한국경제 2003. 01. 06.
- 아이 같은 어른 잡아라... 키덜트 타깃 신제품 쏟아져. 동아일보 2004. 03. 30.
- 아이 같은 어른 "키덜트족" 이 거리를 누빈다. 굿데이 2002. 04. 08.
- 영판타스트? 핑거족? 버블족? Fashionbiz 2003. 04. pp. 138~143
- 젊은 세대 겨냥 '일러스트 티셔츠' 뜬다. 동아일보 2005. 04. 06.
- 젊은층 겨냥, '캐릭터 티셔츠' 잇딴 출시. 뉴시스 2004. 08. 06.
- 커플룩 브랜드 인기 쑥쑥. 서울신문 2005. 05. 11.
- '키덜트'·동화와 상품의 경계에 서다. 이동연. KT 웹진 2002. 04.
- 티셔츠도 티셔츠 나름... 난 '캐릭터'를 입는다. 동아일보 2004. 05. 27.
- <http://www.kt.co.kr/ktralley/ktwebzine/sabo/200204/trend.htm>
- 패션잡화, '영&큐트', '키덜트'로? Fashionbiz 2003. 03. pp. 180~183
- 20대 여성, 맞벌이, 키덜트... 인터넷몰 전문숍 속속 등장. 매일경제 2003. 01. 06.
- Fun 마케팅으로 불황 뚫는다. 조선일보 2005. 02. 21.
- Girlish Fashion, 내 안의 '소녀'가 도발한다. 한국일보 2002. 04. 19.