

키덜트(kidult) 패션상품의 소비자 특성과 제품이미지 유형 및 제품선택에 관한 연구

이승진 · 유태순[†]

대구가톨릭대학교 패션산업학과

Study on the Consumer Characteristic and the Factor of Goods as well as the Type of Goods Image in Kidult Fashion Goods

Seoung Jin Lee · Tai Soon Yoo[†]

Dept. of Fashion Industry, Catholic University of Daegu, Kyungsan, Korea
(2006. 7. 13. 접수)

Abstract

The purpose of this study is to grasp the character of consumers and the situation of domestic kidult fashion market. By grasping the distribution of kidult generation and the factors of product-selection based on products images, this research could be a substantial data to kidult associated company product planning and marketers. Subjects for this study were 213 Daegu women from 20 to 30 years of age who have high propensity to kidult. The statistical treatment of material used by SPSS 1.0 program consists of frequency analysis, factor analysis, multiple regression analysis, cluster analysis, and t-test. As a results, the characteristics of kidult consumers are classified as six factors. On image toward of kidult fashion goods, there was a significant difference 20 and 30 aged generation. According to fashion goods group, each group recognized on image of fashion products as follow: Group A is 'fancy', group B is 'childish', group C are 'familiarity', group D was recognized as 'fancy' and was identical to A on adjective expression, but was different A on recognition. All consumer characteristics of fun, character, girlish, nostalgia have a significant relation with the recurrence of products selection factor, and its order was character, girlish, nostalgia, and fun.

Key words: Kidult, Kidult fashion goods, Consumer characteristics, Products selection factor; 키덜트, 키덜트 패션상품, 소비자 특성, 제품선택요인

I. 서 론

최근 새로운 대중 문화의 키워드로 자리잡고 있는 키덜트(kidult)는 어린이와 어른의 합성어로 10대의 감성을 지닌 20~30대의 성인을 지칭하는 것으로 유년시절 즐기던 장난감이나 만화, 과자, 의복 등에 향수를 느끼는 성인 계층이 생겨나면서 이들을 가리키는 용어로 등장하였다. 과거 유아적 감성의 피터팬

신드롬으로 치부되던 키덜트들은 생존경쟁이 치열해지는 도시 사회의 답답한 일상사에서 유쾌하고 재미있는 것을 추구함으로써 타인과의 차별화를 꾀하는 독창적인 마인드의 그룹으로 재인식되면서 기업의 중요한 고객으로 부상하였다. 어른들에게 향수를 불러일으키는 철저하게 기획된 소비상품이기도 한 키덜트 산업은 가능성 높은 미래 산업인 동시에 한 시대의 문화 산업으로서도 그 가치가 이해되어야 할 것이다. 따라서 본 연구의 목적은 키덜트 패션상품을 소비하는 소비자의 특성과 국내 키덜트 관련 패션제

[†]Corresponding author
E-mail: tsyoo@cu.ac.kr

품 시장의 현황을 파악하고, 키덜트 세대들의 분포와 제품이미지 유형에 따른 제품선택요인을 파악함으로써 키덜트 관련 기업들의 제품기획이나 마케팅에게 실질적인 자료로 제공되도록 한다.

II. 이론적 배경

1. 키덜트

최근 우리나라에서도 문화현상을 표현하는 하나의 방법으로 키덜트라는 말이 도입되면서 새로운 대중문화의 키워드로 자리잡고 있다(“키덜트 마케팅”, 2002). 또한 옥스퍼드 사전에는 최근 *adultescent* 라는 용어가 수록되어 젊은이들의 문화를 즐기고 참여하기를 지속하려 하는 성인으로 정의하기도 하였다. 키덜트란 용어가 명사로 사용된 최초의 기록은 1988년으로, 그 당시 사용된 의미는 지금과 달리 성인처럼 행동하는 어린이를 지칭하는 것이었다. 어린이와 성인의 이혼합용어는 2001년 Mandy Patinkin이 발표한 음반의 타이틀로 키덜트가 사용됨으로 유명하게 하게 되었다. 또한 결정적인 배경이 된 것은 LBS커뮤니케이션(Location-based Services communication: 위치기반서비스통신)의 보급으로, 독자적이고 독립적인 프로그래밍으로 키덜트들에게 제공하면서부터이다(Martin, 1985).

키덜트족의 발생배경에는 1990년대 월트 디즈니(Walt Disney)사에서 만들어진 애니메이션에 많은 성인 관객이 모여들었던 것이 큰 역할을 하였는데, 인어공주(The Little Mermaid) 성공 이후, 키덜트 장르에 속하는 많은 애니메이션들이 만들어졌으며 이러한 문화적인 경향은 캐릭터 제품 또는 펜시상품의 소비와 연결되어 키덜트 소비자는 1990년대 말부터 본격적으로 나타나기 시작했다(“‘Kidult’ key to bedtime story success”, 2002). 2002년 초 LG 경제연구소에서 ‘기업들이 키덜트를 주시한다면 히트작을 낼 수 있을 것이다’라는 발표에서 키덜트의 수가 늘어남에 따라 그들은 시장의 흥미로운 새로운 고객 그룹으로서 평가되고 있으며, 키덜트라는 말은 새로운 소비와 문화의 경향이 되었고 우리 사회의 많은 부분에서 사용될 것이며, 아동취향의 패션물, 캐릭터 상품, 화려한 색채 및 디자인의 의류, 유아적 감수성이 풍부한 상품을 선호하는 키덜트족은 불황과 관계없이 소비를 하며 유행에 민감해 기업들이 엔터테인먼트 및 노스텔지어 자극 기능이 강조된

제품을 출시하면 키덜트층의 호응을 얻을 것(“키덜트족 유행에 민감하게 반응”, 2003)이라고 설명하고 있다. 따라서 키덜트족에 대한 연구와 소비자 행동 유형에 대한 연구는 필수 불가결하다고 할 수 있다.

2. 키덜트 소비자 특성

근래 제품에 대한 소비자의 소비형태는 단순한 물질적 욕구 충족이나 의류제품의 효용성보다는 다양한 라이프스타일에 따른 개성추구, 자아실현욕구 및 정체감을 충족시키려는 경향으로 전환되면서 소비자의 소비동기를 유발시키는 주요 원인이 합리적 이성에만 있는 것이 아니라는 지적이 대두되었다(최선행, 1993). 소비자들의 의사결정과정은 소비자 특성에 따라 각기 다르게 이루어지며, 그 결과로 소비자 반응이 다양하게 나타난다. 따라서 소비자 반응을 예측하기 위해서는 소비자 특성에 대한 이해가 무엇보다 필수적이다. 특히 패션상품 구매에는 제품의 사회심리적 효용이 제품의 기능적 효용보다 강한 영향력을 끼치기 때문에 소비자에 대한 이해가 더욱 중요하다(이은영, 1998). 따라서 이 연구에서는 특정한 소비자층인 키덜트 소비자의 특성을 알아보기 위해 키덜트 소비자를 복고지향형과 현재지향형으로 분류한 전서연(2002) 선행연구와 예비조사를 바탕으로 소비자특성을 재미, 캐릭터, 판타지, 걸리쉬, 에이지리스, 노스텔지아 등 6가지로 분류하였다.

3. 키덜트 제품이미지 유형

제품이미지는 실제 제품 또는 가상 제품에 대하여 소비자들이 가지는 인상으로서 그 자체가 지니는 본질적 특성에 의하여 결정된다. Belk(1978)는 소비자의 인상과 그들의 인상 위에 다수의 소비품목들과 관련된 영향력을 탐구했는데 관련된 단서는 스타일, 색, 개성, 상황, 상표명과 같은 제품들의 특징뿐만 아니라 소비된 제품들의 수와 형태일 수도 있다고 했다. 또한 Workman(1998)은 이용자가 가지고 있는 결정적 정보가 없을 경우 상품 사용자 이미지 추정에 미치는 제품이미지 효과가 가장 강력하다고 주장하였다. 따라서 이 연구에서는 현재 국내 키덜트 패션상품이 어떠한 이미지를 나타내고 소비자들이 키덜트 패션상품을 어떠한 이미지로 인식하고 있는가를 알아보기 위해 백경실(2000), 이숙희, 임숙자(2003)의 선행연구를

바탕으로 호의적인 이미지 형용사 15개, 비호의적인 이미지에 대한 형용사 15개를 선정하였다.

4. 키덜트 제품선택요인

현대사회의 다양한 정보매체를 통한 유행정보 및 상품광고는 소비자의 미의식에도 영향을 주어 제품에 대한 소비성향은 그 제품이 주는 실용적·경제적 가치보다 감정적 기호가치로 인식되고 있으며, 소비자들은 가격 대비에 많은 관심을 가지면서도 생활에 꼭 필요하기보다는 감정적으로 이끄는 특정 상품을 구입하는 즉흥적인 행동 경향을 함께 나타내고 있다. Finlayson(1966)은 의복에서 중요하게 평가되는 제품의 속성을 중심으로 실용경제적 속성을 제시하였으며, Sproles(1979)는 의복구매과정에서 제품의 수용과 거부를 결정하는데 고려되는 기본적인 결정적인 특성은 스타일과 맞음새이며 가격, 물리적 특성, 상표, 기호, 관리 등도 구매결정에 영향을 미친다고 하였다. 김미영, 이은영(1998)은 미, 실용성, 기능성, 경제성으로 분류하였다. 회귀성은 향수나 복고, 과거의 이미지 차용이나 모방의 형태로 나타내고 있는 것(문현운, 1997)으로 과거를 회상하거나 과거로 뒤돌아가는 것을 의미한다. 실용성은 관리 및 세탁의 용이성과 편안함의 하위차원에서 얻어지는 평가이며, 심미성은 아름다운 의복이나 장식을 자신의 신체적 외모와 조화를 이루도록 착용하여 외모의 아름다움을 나타내는 것을 의미한다. 심리성은 심리적인 요인들로 인해 얻어지는 평가이며 Maslow의 욕구구조를 이용하여 욕구와 심리적 요인들 사이의 관계가 연구되어 왔는데 이들의 연구에서는 생리적, 안전, 소속감과 애정, 자기존중, 자아실현, 인지, 미의 욕구요인들이 가치관, 동조성, 개성, 정숙성, 심미성 등의 심리적 요인들에 영향을 미치는 것으로 나타났다(강경자, 1994; 강경자, 서영숙, 1989, 1992).

따라서 제품의 선택요인은 실용성, 심미성, 심리성, 회귀성, 유행으로 분류하였다.

5. 연구문제

- 1) 키덜트 패션상품 소비자들의 특성을 알아본다.
- 2) 연령에 따른 키덜트 패션상품의 선호이미지 유형을 알아본다.
- 3) 패션제품 그룹에 따라 제품이미지를 알아본다.

- 4) 키덜트 패션제품을 소비자의 특성에 따른 제품 선택요인을 알아본다.

III. 연구방법

1. 연구대상

본 연구는 키덜트 개념정의를 기준으로 대학원생 6명이 추출한 아동취향의 패션상품 및 캐릭터상품 등을 분류, 선정하고 연구취지를 이해하는 20~30대 여성을 대상으로 1, 2차에 걸쳐 실시된 예비조사의 결과를 바탕으로 2003년 9월에서 10월에 걸쳐 대구에 거주하며, 1, 2차 조사결과를 기초로 대형마트 및 백화점에서 연구자가 착장상태를 관찰하여 외형적 소비형태가 키덜트 성향이 강한 20~30대의 여성을 대상으로 자료를 수집하였다. 260명을 대상으로 설문지를 배부하여 응답이 미비한 자료를 제외한 213명을 최종연구대상으로 삼아 통계처리를 하였다.

2. 측정도구 및 자료분석

1) 키덜트 소비자 특성 측정도구(Consumer Characteristic of Kidult Scale: CCK)는 1, 2차 예비조사 결과를 바탕으로 연구자의 연구목적에 맞게 개발하여 사용하였다. 재미(fun), 캐릭터(character), 판타지(fantasy), 걸리쉬(girlish), 에이지리스(ageless), 노스텔지아(nostalgia)의 6개의 하위요인으로 구성되었으며 5점 Likert type으로 측정하였다.

2) 제품이미지 유행 측정도구(Type of Goods Image Scale: TGIS) 키덜트 패션제품이미지 유형은 키덜트 소비자들이 즐겨보는 잡지(씨븐틴·양양·썸썸·엘르걸·휘가로)와 인터넷 사이트(www.csmt.com, www.charryvalley.com, www.kssline.pe.kr, www.stylepatzzi.com 등)에서 키덜트 소비자 특성에 부합되며 키덜트 상품으로 제시되어진 40개의 이미지 사진을 선정하여 1, 2차 예비조사 한 결과를 바탕으로 키덜트 패션상품 소비자들이 선호하는 패션상품으로 국내 활용된 제품 10개를 최종 선정하였다. 선행연구 백경실(2000), 이숙희, 임숙자(2003)의 SD법(Semantic Differential Method)을 수정 보완하여 7점 척도로 하였고, 이미지 측정을 위한 문항은 위의 선행연구를 통해 선택한 형용사 15쌍을 선정하여 연구자의 연구목적에 맞게 수정, 보완하여 사용하였다.

3) 제품선택요인 측정도구(the Factor of Goods Selection Scale: FGSS) 제품선택요인은 전서연(2002), 박경연(2000), 윤수진(1999), 이부련(1998) 등의 선행연구와 예비조사 결과를 바탕으로 연구자의 연구목적에 맞게 수정·보완하여 사용하였다. 실용성, 심미성, 심리성, 회귀성, 유행성의 5개 하위요인으로 구성되었으며 5점 Likert type으로 측정하였다.

키덜트 패션상품의 소비자 특성과 제품이미지 유형 및 제품선택요인을 알아보기 위한 자료의 통계처리는 SPSS 10 프로그램을 사용하여 빈도분석, 요인

분석, 다중회귀분석, 군집분석, T-test 분석 등을 사용하였다.

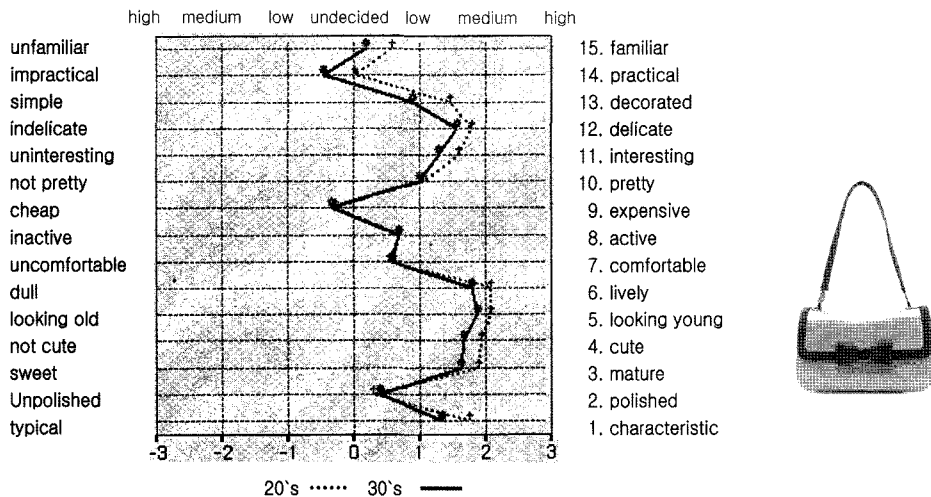
IV. 결 과

1. 키덜트 소비자 특성

키덜트 소비자 특성을 알아보기 위해 요인분석한 결과 <표 1>에 나타나 있는 바와 같이 키덜트 소비자 특성을 분류하기 위해 요인분석 한 결과 6개의 요인

<표 1> 키덜트 소비자 특성 요인분석 결과

요인	문항	요인값	설명량	누적변량	고유값
1	10. 뽀뽀하고 발랄해 보이는 소녀들을 보면 부러울 때가 있다.	.691	11.787	11.787	1.650
	11. 복잡한 일상에서 벗어나 인생을 재미있게 살고 싶다.	.734			
	20. 치열한 경쟁이 되풀이되는 숨가쁜 현실 속에서 유머와 재미는 꼭 필요하다고 생각한다.	.721			
2	1. 내 차안이나 방안에 캐릭터 상품이 두개 이상 존재한다.	.779	11.771	23.558	1.648
	5. 일반디자인 제품보다 캐릭터 디자인 제품을 좋아한다.	.581			
	12. 핸드폰이나 가방에 인형, 캐릭터 제품을 달고 다닌다.	.727			
3	4. 헤리포터 시리즈나 반지의 제왕 등 판타지 소설이나 영화를 본다.	.893	10.857	34.415	1.520
	17. 애니메이션 영화, 만화 보는 것을 좋아한다.	.720			
4	3. 레이스, 리본, 리플이 달린 제품을 좋아한다.	.815	10.082	44.702	1.440
	7. 예쁜 레이스나 리본이 달린 옷이 있다.	.843			
5	15. 귀엽고 깜찍한 옷을 보고 나이값 못한다는 소리 들을까봐 살 때 망설여진다.	.785	10.082	54.784	1.411
	19. 다른 사람들의 시선에 신경 쓰지 않는다.	.739			
6	6. 최근에 바비인형을 가지고 있거나, 가지고 싶다는 생각한다.	.657	9.533	64.317	1.335
	14. 쏘드기, 아폴로, 뽕기 등을 구입하거나 먹는다.	.823			



<그림 1> 키덜트 패션상품 러브캐트 가방에 대한 두 집단 이미지분포도

이 추출되었다. 요인1을 fun, 요인2를 character, 요인3을 fantasy, 요인4를 girlish, 요인5를 ageless, 요인6을 nostalgia로 명명하였다.

2. 연령에 따른 제품이미지 유형

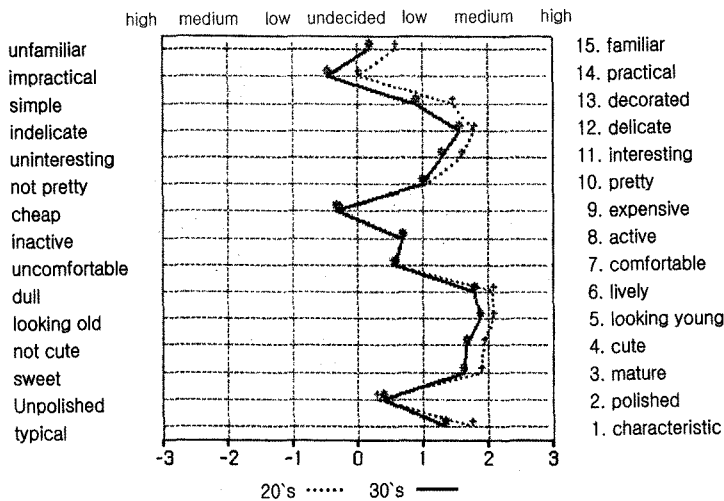
키덜트 패션상품 10가지에 대한 선호제품이미지를 조사한 결과 20대와 30대의 두 집단간에 유의한 차이가 나타났다.

위 <그림 1>에서 <그림 10>에 나타난 바와 같이 연령에 따른 선호제품이미지 유형과의 관계를 알아본 결과 러브켓 가방은 20대는 비활동적으로, 30대는 재

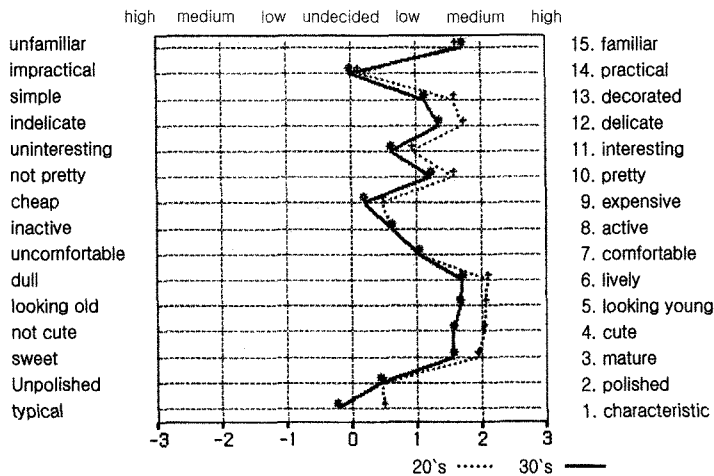
미없는 것으로, 뽀빠 화장품은 20대보다 30대가 실용적이기 않은 것으로 인식했다.

키티 슬리퍼, 올리브 데 올리브 니트 블라우스, 째지구두, 큐즈베리 바지를 20대는 독특한, 30대는 평범한 것으로 인식해 유의한 차이를 나타냈다. 티니위니 티셔츠는 20대 재미없는, 예쁘지 않은 것으로 인식해 유의한 차이를 나타냈다. 이것을 티니위니 브랜드의 아이템 구성상 20대에 더 적합하기 때문으로 여겨진다.

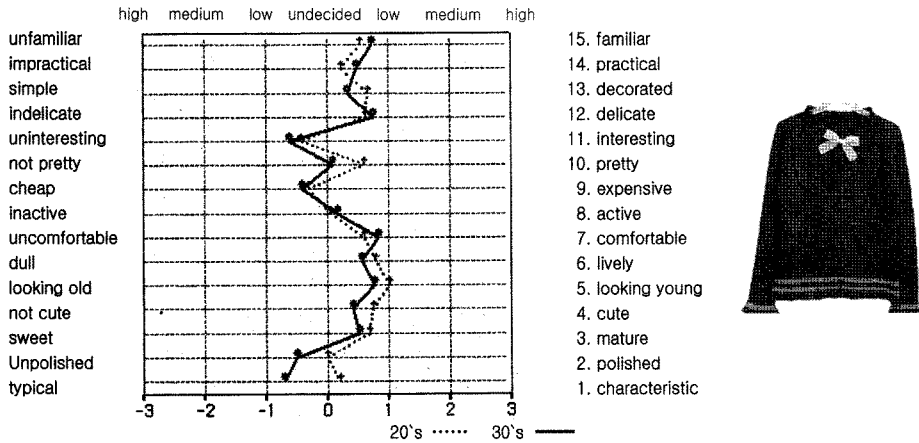
레스포색 가방은 20대는 30대 보다 더 독특하게, 30대는 20대보다 더 째찍하게 인식하며, 안나수이 파우더는 20대가 30대보다 더 세련된, 더 비싸보이는 것으로 인식하는 것으로 나타났다.



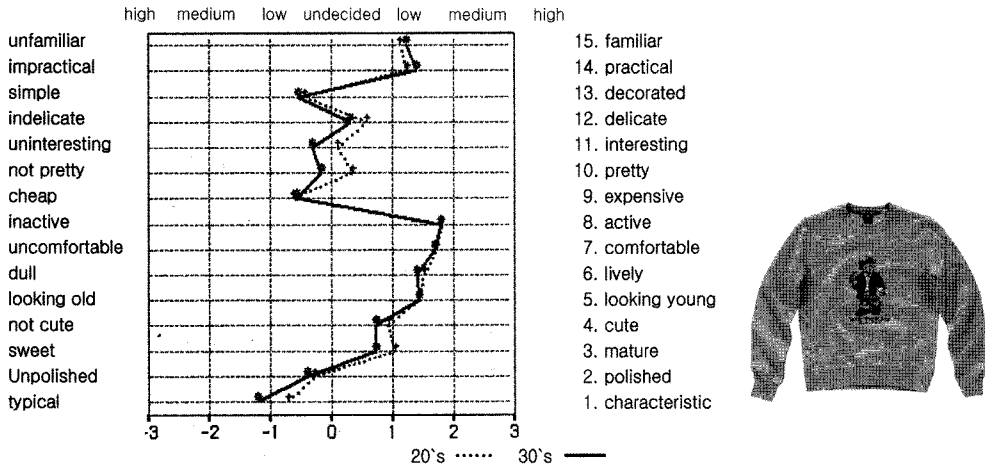
<그림 2> 키덜트 패션상품 뽀빠 화장품에 대한 두 집단 이미지분포도



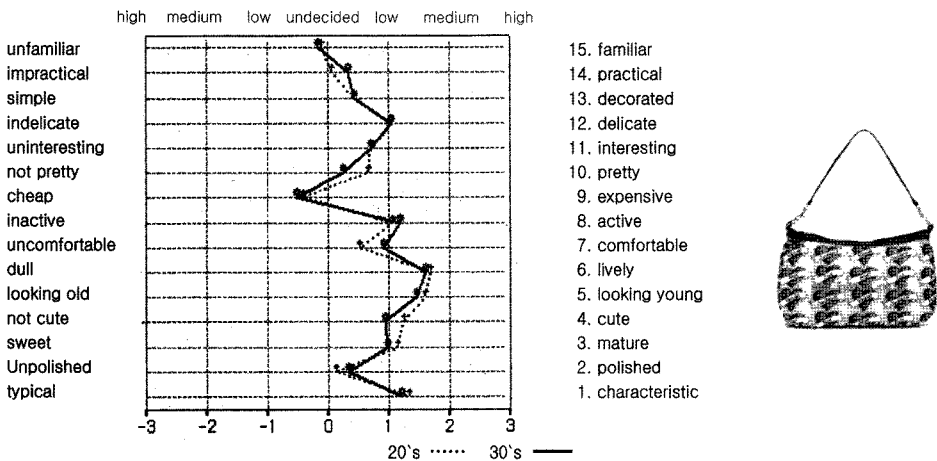
<그림 3> 키덜트 패션상품 키티 슬리퍼에 대한 두 집단 이미지분포도



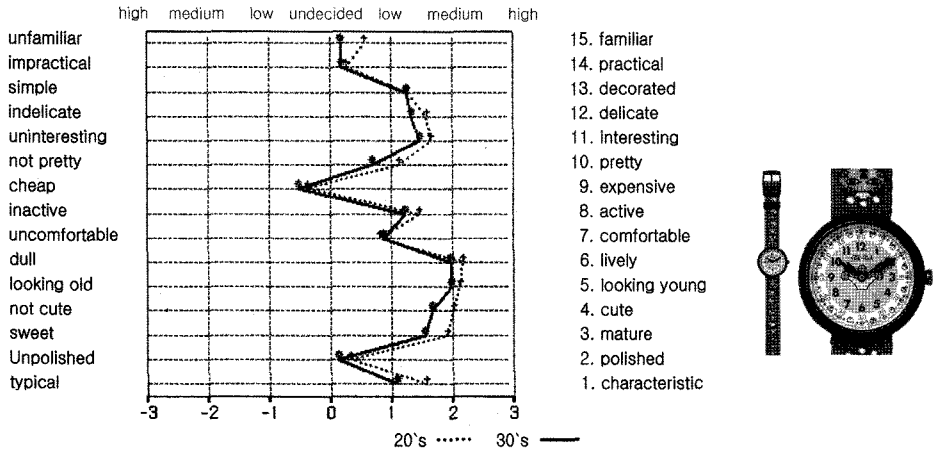
<그림 4> 키덜트 패션상품 올리브 데 올리브 블라우스에 대한 두 집단 이미지분포도



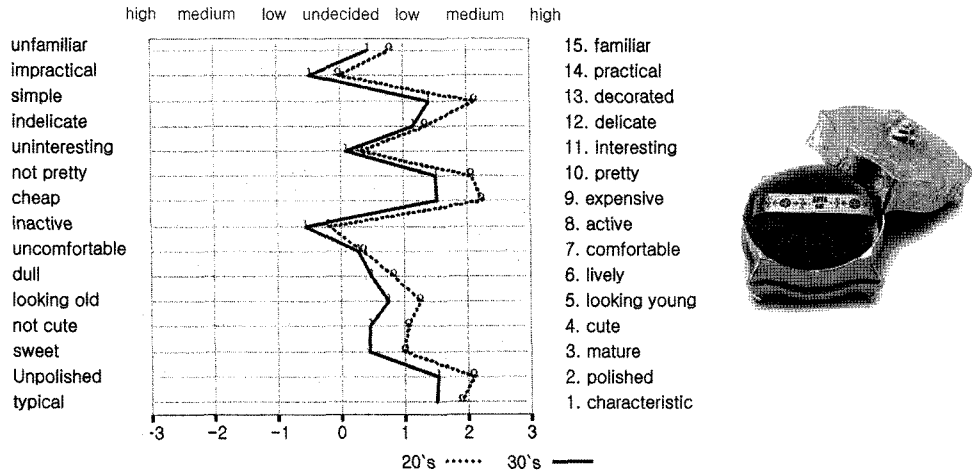
<그림 5> 키덜트 패션상품 티니위니 티셔츠에 대한 두 집단 이미지분포도



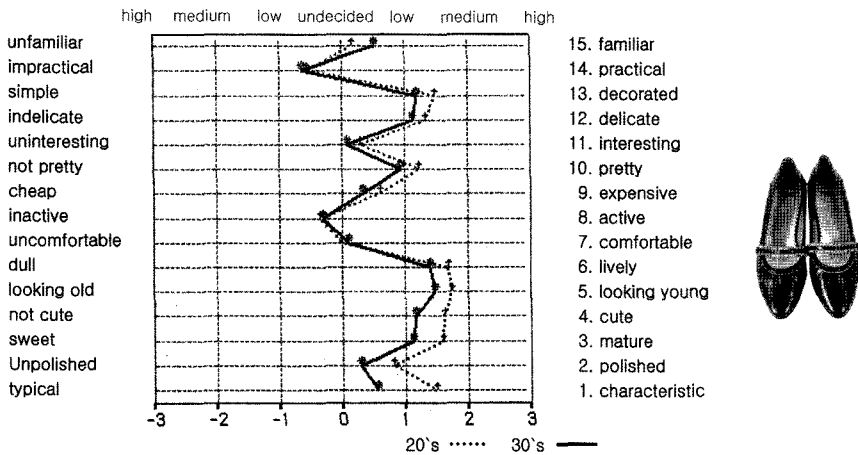
<그림 6> 키덜트 패션상품 레스포색 가방에 대한 두 집단 이미지분포도



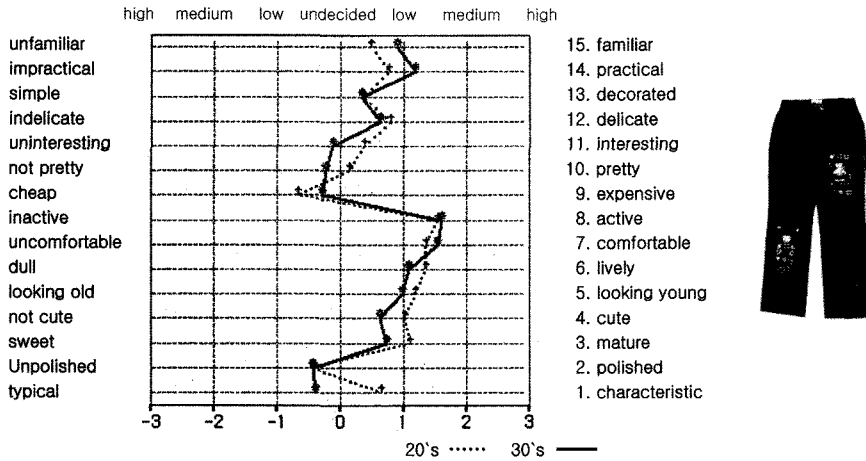
<그림 7> 키덜트 패션상품 스와치 시계에 대한 두 집단 이미지분포도



<그림 8> 키덜트 패션상품 안나수이 화장품에 대한 두 집단 이미지분포도



<그림 9> 키덜트 패션상품 싹지 구두에 대한 두 집단 이미지분포도



<그림 10> 키덜트 패션상품 큐즈베리 바지에 대한 두 집단 이미지분포도

<표 2> 이미지 유형 요인분석 결과

요 인	문 항	요인값	설명량	누적변량	고유값
1	독특한	.594	41.882	41.882	6.282
	세련된	.903			
	비싸보이는	.906			
	예쁜	.938			
	장식적인	.902			
2	귀여운	.976	37.592	79.474	5.639
	깜찍한	.977			
	젊은	.976			
	발랄한	.955			
	재미있는	.906			
3	아기자기한	.722	12.448	91.922	1.876
	편안한	.506			
	친숙한	.994			

따라서 인구통계학적(연령)요인에 따라 선호제품 이미지 유형에 차이가 있을 것이라하는 가설2에 부분적으로 수용되었다.

또한 이미지 유형 요인분석 결과 <표 2>에 나타나 있는 바와 같이 이미지 유형을 분류하기 위해 15개의 형용사 쌍을 요인분석한 결과 요인 3가지로 추출 되었다. 요인1은 독특한, 세련된, 비싸보이는, 예쁜, 장식적인 이미지로 fancy로, 요인2는 귀여운, 깜찍한, 젊은, 발랄한, 재미있는, 아기자기한 이미지로 childish로 명명하였다. 요인3은 편안한, 친숙한 이미지로 familiarity로 명명하였다.

<표 3>에서 볼 수 있는 바와 같이 각 형용사 이미지 요인에 따른 패션제품을 분류하기 위해 군집분석 결과,

<표 3> 제품이미지에 따른 군집분석 결과

Group	Fancy	CHildish	Familiarity
A	.619	.282	.417
B	-.259	.931	-.880
C	-.995	-.837	.408
D	1.904	-1.124	.164

군집A는 fancy(.619)한 이미지가 가장 높게, familiarity(.417), childish(.282)한 이미지 순으로 나타났으며, 군집B는 childish(.931)한 이미지가, 군집C는 familiarity 한 이미지가, 군집 D는 fancy(.619)한 이미지가 군집 A보다 더 높게 나타났다.

<표 4> 제품이미지에 따른 유형 분류

Group A	Group B	Group C	Group D

지 구두 분류되고, 군집B는 childish한 이미지로 키덜트 패션상품 뽀빠 화장품, 레스포색 가방, 스와치 시계 분류된다. 군집C는 familiarity한 이미지로 올리브 데 올리브 니트 블라우스, 티니위니 티셔츠, 큐즈베리 바지 분류되고, 군집D는 fancy한 이미지로 안나수이 화장품으로 분류되었다.

또한 <표 5>에 나타나 있는 바와 같이 제품선택요인을 분류하기 위해 요인분석한 결과 요인 5개로 추출되었다. 이에 따라 요인1은 실용성, 요인2는 심미성, 요인3은 심리성, 요인4는 회귀성, 요인5는 유행성으로 명명하였다.

3. 키덜트 패션상품 그룹에 따른 패션제품이미지

제품이미지에 따른 군집분석 결과, <표 4>에 나타나 있는 바와 같이 나타났다. 군집A는 fancy한 이미지로 키덜트 패션상품 러브캐트 가방, 키티 슬리퍼, 째

4. 키덜트 패션상품을 소비하는 소비자의 특성에 따른 제품선택요인

소비자 특성에 따른 제품선택요인과의 관계를 알

<표 5> 제품선택요인 분석

요인	문항	요인값	설명량	누적변량	고유값
1	10. 세탁 및 관리가 쉽기 때문에 구입한다.	.872	13.863	13.863	1.802
	11. 사용 편안하기 때문에 구입한다.	.882			
2	9. 리본, 러플 등의 장식이 예뻐서 구입한다.	.775	13.353	27.216	1.736
	12. 색상이 마음에 들어서 구입한다.	.673			
	14. 나에게 잘 어울리는 것 같아서 구입한다.	.722			
3	13. 기분전환을 위해 구입한다.	.605	13.348	40.564	1.735
	16. 디자인이 독특해서 구입한다.	.731			
	18. 디자인이 재미있어서 구입한다.	.742			
4	13. 좋아하는 캐릭터가 있어서 구입한다.	.745	12.297	52.861	1.599
	3. 어렸을 때에 좋아했던 것이어서 구입한다.	.749			
	4. 디자인이 예쁘고 귀여워 구입한다.	.602			
5	6. 유행이기 때문에 구입한다.	.828	10.402	63.263	1.352
	20. 잡지나 광고에 자주 나오는 상품이라 구입한다.	.776			

<표 6> 소비자 특성에 따른 제품선택요인

	Practicality	Aesthetic	Mentality	Recurrence	Fashion
Fun	-.035	.116	.212	.127	-.11
Character	.001	.046	.131	.289	.036
Fantasy	-.040	.044	.127	.095	-.077
Girlish	.031	.363	.060	.193	.073
Ageless	-.069	.085	.062	.005	-.009
Nostalgia	-.075	.090	.081	.190	.137
R-square	.014	.164	.092	.182	.026
F-Value	.494	6.725	3.469	7.621	.922
P-value	.81	.000	.003	.000	.480

p<.05

아보기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과, <표 6>에서 볼 수 있는 바와 같이 상품선택요인 실용성과 유행성은 유의수준 0.5에서 소비자 특성요인 중에 아무 것도 상관이 없는 것으로 나타났다.

상품선택요인 심미성·심리성·회귀성과 소비자 특성 fan, character, fantasy, girlish, ageless, nostalgia와 유의수준 .05에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

Girlish 소비특성을 가진 소비자들은 심리성과 상관성이 높게 나타났으며 fun, character, girlish, nostalgia 소비특성을 가진 소비자들은 회귀성에 유의한 차이를 보였다.

V. 결 론

키덜트 패션상품의 소비자 특성과 제품이미지 및 제품선택요인을 분석하여 다음과 같은 결론을 얻게 되었다.

1. 키덜트 집단의 소비자는 fun, character, fantasy, girlish, ageless, nostalgia 등 6개 요인으로 분류되어진다.

2. 키덜트 패션제품 10개에 대한 이미지를 20대와 30대가 유의한 차이를 나타냈다.

3. 패션상품 그룹에 따라 패션제품이미지를 군집A는 fancy한 이미지로 인식하며, 군집B는 childish 이미지, 군집C는 familiarity한 이미지로, 군집D은 형용사 사용은 군집A와 동일하나 인식되는 이미지 다른 것으로 나타났다.

4. 소비자 특성 fun, character, girlish, nostalgia 모두 제품선택요인 회귀성과 유의한 관련성이 나타나며 character, girlish, nostalgia, fun 순으로 나타났다. 소비자 특성 모두는 제품선택요인 실용성과 유행성과는 관련이 없는 것으로 나타났으며 girlish는 심미성, fun과 character는 심리성과 유의한 상관관계가 있으며 fun이 character보다 관련성이 더 높은 것으로 나타났다.

이 연구에서는 20~30대 여성을 대상으로 조사되었으나 다른 연령대나 남성 대상의 소비자 특성에 대한 연구 등의 비교연구가 행해진다면 키덜트 관련 업계의 마케팅전략에 보다 유용한 정보가 될 수 있으리라 생각된다.

참고문헌

- 강경자. (1994). 의복의 정숙성·심미성에 영향을 미치는 관련 변인 연구(제2보)-기본욕구를 중심으로-. *한국의류학회지*, 16(4), 431-441.
- 강경자, 서영숙. (1989). Maslow의 기본욕구가 의복 가치관에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 30(3), 31-45.
- 강경자, 서영숙. (1992). Maslow의 기본욕구가 의복의 동조 및 개성에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 13(1), 1-12.
- 김미영, 이은영. (1998). 의류상품 유행별 평가기준에 관한 연구(제1보). *한국의류학회지*, 12(2), 249-257.
- 문현운. (1997). 광고에 나타난 회귀성 표현에 관한 연구. 조선대학교 산업디자인대학원 석사학위 논문.
- 박경연. (2000). 스포츠 캐주얼웨어 소비자의 라이프스타일과 의복구매 행동 및 정보원과의 관계. 대구가톨릭대학교 대학원 석사학위 논문.
- 백경실. (2000). 패션상품에 활용된 캐릭터에 대한 소비자의 선호도와 구매행동 분석. 대구가톨릭대학교 대학원 석사학위 논문.
- 윤수진. (1999). 의복에 관한 성능평가경험이 상품구매행동에 미치는 영향. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이부련. (1998). 라이프스타일과 의복구매행동과의 관계연구. *복식학회지*, 37, 17-32.
- 이숙희, 임숙자. (2003). 선호의복이미지와 편익에 의한 시장 세분화에 관한 연구(제1보). *한국의류학회지*, 27(1), 100-110.
- 이은영. (1998). *패션마케팅*. 서울: 교문사.
- 전서연. (2002). 키덜트 소비자의 선호색과 캐릭터 제품 색채와의 상관성 연구. 이화여자대학교 디자인대학원 석사학위 논문.
- 키덜트 마케팅. (2002, 6. 5). *주간경제*, 678호, p. 88.
- 최선형. (1993). 의류제품에 대한 감성적인 반응이 태도형성에 미치는 영향. 서울대학교 대학원 박사학위 논문.
- 키덜트족 유행에 민감하게 반응. (2003, 4. 22). *한경비즈니스*, 제325호, p. 32.
- Belk, R. W. (1978). Assessing the effects of visible consumption on impression formation. *Advanced in Consumer Research*, 5, 39-47.
- Dawson, S., Nloch, P. H., & Ridgway, N. M. (1990). Shopping motives, emotional states, and retail outcomes. *Journal of Retailing*, 66(Winter), 421-433.
- Finalyson, B. B. (1966). An investigation of consumer motivation values, unpublished M.S. thesis, in Creekmore, A.M. ed. *Methods of Measuring Clothing Variance*, 58-64.
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). The experimental aspect of consumption: Consumer fantasies, feeling, fun. *Journal of consumer research*, 9, 132-140.
- Nursery Word. (2002, August 1). 'Kidult' key to bedtime story success. KIDULTGAME. Retrieved August 1, 2002,

from <http://www.kidultgame.com>

- Martin, P. (1985, August 11). Coming soon; TV's net boy network. *The Times*, p. 11.
- Sproles, G. B. (1979). *Fashion: Consumer behavior toward*

dress. Burgess Pub.

- Workman, J. E. (1998). Trait inferences based on perceived ownership of designer, brand name or store brand jeans. *Clothing and Textiles Research Journal*, 6(2), 23-29.