

## 사회적 감정이 키덜트 구매에 미치는 영향 The Effect of Social Emotion on Kidult Purchasing

최지연 Jiyeon Choi\*

노전표 Jeonpyo Noh\*\*

바담 남돌람 Nyamdulam Badam\*\*\*

### 요 약

본 연구의 목적은 최근 들어 하위문화로서 자리 잡으며 사회적으로 적지 않은 영향력을 미치고 있는 키덜트(Kidult)에 관한 것으로서, 소비자의 키덜트 구매 행동을 사회적 감정(social emotion)을 통해 예측하고자 하였다. 구체적으로, 사회적 자기자존감(self-esteem)과 현실도피주의(escapism)가 키덜트에 대한 태도(유희성 및 깊은 관심) 및 제품 구매의도에 미치는 영향을 규명하였다.

이를 위해 대학생 표본 229명을 대상으로 오프라인 설문조사 하였다. 사회적 자기자존감, 현실도피주의를 독립변수로서, 키덜트 제품에 대한 유희성 평가 및 깊은 관심을 매개변수로서 구매의도를 예측한다. 이러한 변수들을 포함하여 구조방정식 모형을 사용하여 가설을 검증한다. 분석결과, 사회적 자기자존감과 현실도피주의가 키덜트 제품에 대한 유희성 및 관심에 긍정적인 영향을 주며, 키덜트 제품에 대한 유희성과 관심이 높을수록 구매의도가 높아지는 것으로 나타났다. 이는 국내 키덜트 소비자의 근본적인 심리적 특성을 규명하는 최초의 실증연구이다. 키덜트와 관련된 개념적 정리와 실증분석 결과에 기초하여 다양한 실무적 시사점을 제시하며, 키덜트 및 인접 분야의 연구 확장에 기여한다.

한글색인어: 사회적 자기자존감, 현실도피주의, 키덜트

논문접수일 : 2017년 4월 17일 1차 수정일 : 2018년 12월 4일 2차 수정일 : 2019년 6월 11일 게재확정일 : 2019년 6월 19일

\* 강원연구원 연구원, 제1저자 (E-mail: cjy0853@naver.com)

\*\* 연세대학교 미래캠퍼스 경영학부 교수, 교신저자 (E-mail: nohj@yonsei.ac.kr)

\*\*\* 연세대학교 미래캠퍼스 경영학부 박사과정, 제2저자 (E-mail: bndlm@yahoo.com)

## ABSTRACT

The purpose of the present study is to investigate the purchasing behavior of the Kidult consumers, which has recently become a subculture influencing society in general through social emotion. Specifically, the present study attempts to identify the effect of social emotion including self-esteem and escapism on attitude to Kidult purchasing. The sample of 229 students participated in the paper and pencil survey, and structural equation analysis was used to verify model fit and the proposed hypotheses. For this analysis, self-esteem and escapism are as independent variables, entertaining value and deep interests are as mediating variables, and purchasing intention are used as dependent variable.

The results show that social self-esteem and escapism have a positive influence on the degree of Kidult's entertaining value and deep interests in Kidult products that also stimulate its purchasing intention. This is the almost first study to identify the fundamental psychological characteristics and effects of Korean Kidult consumers. Based upon the practical and conceptual finding, the present study suggests academic and practical implications. Also, the study try to contribute to expansion of industrial domain and scope of Kidult research.

Key Words: social self-esteem, escapism, Kidult

## I. 서론

2000년대 초반 거의 찾아볼 수 없었던 키덜트 관련 뉴스 기사가 2015년 한 해에만 4,000여 개까지 증가하였다. 이는 키덜트에 대한 사회적 관심의 증가를 단적으로 보여주고 있다. 키덜트 문화가 등장했을 때 초반에는 키덜트 소비자에 대한 인식이 사회적으로 부정적인 면이 강해 유치한 어른, 미성숙한 어른으로 간주 되었지만, 시간이 지나면서 키덜트 문화는 점차 즐거움과 여가를 좇는 일종의 대중적 트렌드로 자리매김하면서 키덜트 소비자에 대한 인식이 긍정적인 이미지로 바뀌었다. 이에 부응하여 기업은 키덜트 시장의 니즈를 충족할 수 있는 다양한 형태의 마케팅 전략을 활용하면서, 특별히 제작한 캐릭터 상품 사업, 캐릭터 제작 서비스업, 캐릭터 의류 등 캐릭터를 활용한 마케팅이 온라인, 오프라인 전방위로 확장되고 있다.

한국콘텐츠진흥원에 의하면(프라임경제, 2016), 2011년 7조 2천억 원 규모였던 국내 캐릭터 산업 매출액은 2014년 9조 1천억 원을 기록해 20%대의 성장세를 보였다. 2016년의 캐릭터 산업 매출액은 11조 원에 이를 것으로 예상된다. 키덜트 산업과 직접 관련 있는 산업은

캐릭터사업 이외에도 만화, 게임, 애니메이션 산업 등이 있다. 2012년 기준 만화, 게임, 애니메이션 산업의 매출액은 약 15조원 정도로 추산된다(국가통계포털, 2019).

더욱이 키덜트 산업을 간과하지 말아야 하는 이유는 키덜트의 거대한 시장규모뿐만 아니라, 그 크기가 지속적으로 성장하고 있기 때문이다. 한 대형마트의 경우 2015년 대비 2016년 피규어 판매량이 464% 증가하였고(세계일보, 2016), 소매점에서도 매년 수십 퍼센트 대의 지속적인 키덜트 제품 매출성장이 관측되고 있다. 그러나 이러한 시장기회와는 대조적으로 키덜트에 관한 학계의 연구는 거의 존재하지 않는 실정이다. 현재 국내 연구들은 주로 키덜트를 디자인적 관점에서 해석(전서연, 2002; 김정은, 이재정, 2004; 도경은, 2014)하고 있다. 이들은 대체로 키덜트의 시각적 이미지를 제품 디자인에 적용한 사례들을 소개하고 있다. 해외 연구에서는 키덜트와 의미가 유사하게 통용되는 오타쿠에 대한 연구(Niu et al., 2012) 등은 존재하지만, 국내 키덜트 시장에 대한 해석과 실무적 적용에 한계가 있다. 이에 본 연구는 향후 중요성이 더욱 강조될 콘텐츠 시장에 적극적으로 대응하기 위해, 키덜트 산업 분석에 대한 다양한 학문적, 실무적 접근이 필요하다고 인식하였다.

키덜트가 산업에서 많은 관심을 받아온 만큼 ‘무엇이 키덜트를 만드는가’에 대한 추측도 매우 다양하다. 이 분야 관련 전문가들이 키덜트를 ‘어려지고 싶은 욕구’, ‘어떤 대상을 통제하고 싶은 욕구’(세계일보, 2014), ‘외로움의 표현’(Hjorth, 2005), 어린 시절로 돌아가려는 ‘향수주의’(김정은, 이재정, 2004) 또는 ‘일상에서 벗어나려는 욕구’(오수연, 2015) 등에서 기인하는 것으로 추정하고는 있으나, 현재까지 실증적으로 검증된 것은 없다. 사실 이러한 가정들은 근본적으로 키덜트가 지극히 개인적인 취향에서 발현되는 것임을 은연중에 시사하고 있다. 그러나 키덜트와 유사한 문화적 흐름(i.e., 일본의 가와이문화)에 빗대어 보았을 때, 키덜트는 단순한 패드(fad)도 아니고, 개인적 취향만도 아니다. 키덜트는 사회적으로 형성된 하위문화로서 향후 오랫동안 시장에서 큰 영향력을 발휘할 것으로 보인다.

본 연구는 사회적 자기자존감과 현실도피주의가 키덜트 제품 구매에 미치는 영향을 규명한다. 이를 위하여 키덜트 성향이 사회적 배경과 감정을 통해 자극될 수 있음을 실증적으로 보여주는 것을 일차적 목표로 한다. 이러한 검증을 통해 키덜트 산업 및 관련 콘텐츠 산업에 유용한 시사점을 제공할 것이며, 향후 키덜트 연구에 대한 방향을 구체적으로 제시하고자 한다.

## II. 이론 및 가설

### 2.1 키덜트의 정의와 특성

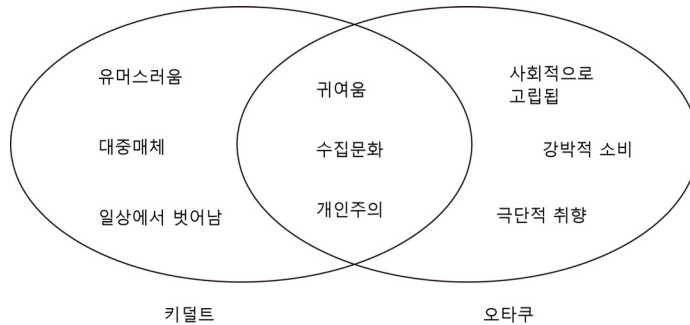
키덜트는 키즈(kids)와 어덜츠(adults)의 합성어로서, 어른이 되었음에도 여전히 어렸을

적의 분위기와 감성을 간직한 성인을 일컫는다(위키백과). 비슷한 용어로 어덜테스نت(adultescent)라고도 한다. ‘키덜트 마케팅’이라는 단어는 국내에서 2001년 한 포털사이트의 뉴스(동아일보, 2001)를 통해 대중에게 소개되었고, 2002년부터 본격적으로 연구(전서연, 2002)되기 시작하였다.

키덜트는 국내에서 키덜트 시장, 키덜트족, 키덜트샵 등 주로 일반명사와 혼용되어 사용되고 있다. 따라서 키덜트는 어느 특정 대상을 명확히 지칭한다기보다는 문화, 행위자, 관련 제품 등 해당 맥락에 따라 다양하게 사용되는 것처럼 보인다. 키덜트를 오타쿠(otaku)나 피터팬 증후군과 같은 유사한 의미들과 혼동해서는 안 된다. 왜냐하면, 키덜트의 범주와 정의에 따라 그 집단에 접근하는 방법이 달라지기 때문이다. 오타쿠는 ‘애니메이션 제품에 완전히 사로잡혀 있는 사람’ 또는 ‘독특한 수집가들의 하위문화’(Niu et al., 2012) 자체를 말한다. 또한, 오타쿠는 일본 특유의 수집(collection)문화를 반영하며(Niu et al., 2012), 사회성이 결여되어 컴퓨터, 만화책과 같은 취미만을 즐기는 사람들(Washida, 2005)을 의미하기도 한다. 반면 한국의 키덜트 시장에서는 ‘키덜트 앤드 하비’, ‘키덜트 페어’ 등과 같은 대형 박람회가 개최되고, 활발한 온·오프라인 마켓 및 커뮤니티 활동이 전개되고 있다. 키덜트로 간주하는 제품 또한 RC(무선조종)모형, 드론, 완구 및 팬시 등 오타쿠의 수집품과 비교하면 실용성의 폭이 넓다고 할 수 있다. 즉, 실무적으로 접근하자면 키덜트는 오타쿠에 비해 더 대중적이며 그 의미의 적용 범위가 넓다고 할 수 있다.

한편, 피터팬 증후군은 신체적으로 어른이 되었음에도, 성인 사회로 진입하지 못하고 청소년으로 남아 있으려는 부적응 남성들을 뜻한다(Kiley, 1995). 이에 반해 키덜트 제품들의 상당수는 고가격으로 판매되고 있고, 이를 감당하기 위해서 키덜트 소비자는 상당한 경제적 부담을 지는 대신에 반대급부로 심리적인 안정과 만족을 원한다. 따라서 키덜트는 완전한 오타쿠도 아니며, 피터팬 증후군으로도 볼 수 없는 독특한 하위문화로 자리 잡아 가고 있다. 이승진, 유태순(2007)은 키덜트 패션 소비자의 특성을 재미(fun), 캐릭터(character), 판타지(fantasy), 걸리쉬(girlish), 에이지리스(ageless), 향수(nostalgia)의 6가지 요인으로 분류하였으나 키덜트에 관한 구체적인 정의와 특성이 비교적 명확하지 않기 때문에, 관련 연구들이 주로 추상적인 디자인 영역에 머물러 있는 실정(김정은, 이재정, 2004; 도경은, 2014; 전서연, 2002)이다. 이러한 기존 연구들은 키덜트를 분석하거나 설명하기보다는 어떤 형태로 디자인에 접목되었는지 기술적으로 서술하는 수준에 머물고 있다. 한편, 오타쿠 문화는 연구의 탐색영역과 깊이가 키덜트 분야보다 진척되어 있으나, 연구영역의 범위가 다르기 때문에 서로 간의 차이를 인식함이 필요하다. [그림 1]은 오타쿠와 키덜트를 서로 비교한 것이다. 각 영역에서 서술된 단어들은 단지 해당 영역에만 적용된다기보다는, 각

영역에서 상대적으로 더 강하게 드러나고 있음을 의미한다. 예를 들어, 오타쿠 문화에서도 TV, 만화 등(Niu et al., 2012) 정보 흐름이 대중매체를 통해 이루어지지만, 키덜트 문화는 박람회, 전문숍, SNS 등 그 모습이 더 공개적임을 알 수 있다.



[그림 1] 키덜트와 오타쿠의 비교

## 2.2 사회적 자존감과 현실도피의 영향

Rosenberg(1965)는 자기자존감(self-esteem)을 일반적으로 자기 자신에 대한 주관적인 평가로서 자아에 대한 긍정적이거나 부정적 태도라고 정의했으며, 자기자존감이 높은 사람은 자신을 가치 있다고 느끼는 것을 의미한다고 하였다. 또한, 자아개념에는 두 가지 동기가 있으며, 하나는 자아개념을 고양시키는 경험을 추구하고자 하는 자기자존감이며, 다른 하나는 개인이 자신에 대하여 가지고 있는 태도나 인식과 일치되도록 행동하고자 하는 자아일관성 동기라고 설명하였다(Rosenberg, 1979). 개인은 자기자존감을 높이고자 할 뿐만 아니라, 집단자기자존감(collective self-esteem)도 긍정적으로 유지 시키려고 노력한다(Crocker & Luhtanen, 1990; Tajfel, 1982). 다시 말하면, 자기자존감은 자신을 높이 평가하여, 가치 있고 중요하게 여기는 감정적인 평가라고 한다면, 집단 자기자존감은 자신이 속하는 집단의 가치나 중요성에 대한 평가라고 할 수 있다. 개인 자기자존감과 집단자기자존감의 상관관계는 매우 밀접하며, 집단자기자존감이 높은 사람은 그렇지 않은 사람보다 더 긍정적인 사회적 정체감을 가지게 되며, 개인 자기자존감이 높은 사람은 자신의 이러한 긍정적인 감정을 유지하기 위해 자신이 속하는 집단에 대하여 더욱 강한 자부심을 느끼게 된다고 밝혔다(Crocker & Luhtanen, 1990).

자기자존감은 또한 우울함(Dori & Overholser, 1999), 성공과 실패에 대한 반응(Dutton & Brown, 1997)과 같은 심리적 구성요인들과 관련되어 있다. 자기자존감이 인간행동의 중요한 동기가 되므로 강박 구매, 충동구매 등의 소비 행동을 설명하고 있다(이희경, 2000;

O'Guinn & Faber, 1989; Hanley & Wilhelm, 1992; Verplanken et al., 2005). 상대적으로 자기자존감이 낮은 소비자는 강박 구매를 더 하게 되며(O'Guinn & Faber, 1989; Hanley & Wilhelm, 1992), 또는 자기자존감이 높을수록 충동구매 경향이 낮다고 하였다(이희경, 2000; Verplanken et al., 2005). 이러한 논리에 기초해 볼 때 자기자존감이 소비행위에 반영될 수 있음을 알 수 있으며, 이는 키덜트 구매 경향에도 어렵지 않게 적용될 것으로 보인다. 따라서 심리적 안정과 만족을 증가시키기를 원하는 키덜트족 소비자는 높은 사회적 자존감을 유지 시키기 위해 키덜트 제품 구매를 추구할 경향이 높을 것으로 기대된다.

현실도피주의의 경우, 일반적으로, 사람들은 불만족스럽거나, 불편한 삶의 환경으로부터 인지적 또는 정서적으로 도피할 이유를 가지고 있으며(Henning & Vorderer, 2001), 이러한 유인들은 현실에서 다양한 행동으로 발현된다. 게임에 빠지거나(Li et al., 2011), 엄청난 대식(Heatherton & Polivy, 1991)을 하거나, 강박적 구매(Darrat et al., 2016) 등이 그러한 예이다. Li et al.(2011)은 개인은 실제적 자기와 이상적 자기간의 불일치를 줄이기 위해 현실도피 하는 경향을 보인다고 하였다. Darrat et al.(2016)은 현실도피주의는 개인이 불안감과 스트레스를 피하고자 본질적으로 현실을 멀리함으로써 강박적인 행동에 쉽게 빠질 수 있고, 현실을 도피하는 이들이 자신의 근심에서 멀어짐에 따라서 더 긍정적인 감정을 느낄 수 있기 때문에 강박적인 구매를 통해서 현실에서 탈출할 가능성이 크다고 밝혔다. 선행연구(Darrat et al., 2016)를 통해서 불편한 삶의 환경은 현실에서 도피하고 싶은 욕구, 일상에서 벗어나고 싶은 욕구로 이어지며 이는 일반적으로 소비자의 구매 행위에도 여러 가지 방법으로 영향을 미치고 있는 것을 확인할 수 있다. 따라서, 키덜트 구매의 특성 중의 하나인 일상에서 벗어나려고 하는 욕구는 현실도피 개념과 유사하다고 볼 수 있으며 이는 키덜트 구매를 유발할 수 있을 것으로 예상된다.

이상의 기존 연구에 기초하여 본 연구에서 사회적 자존감과 현실도피에서 유발되는 소비행위가 키덜트 소비자 행동에 미치는 영향을 단계적으로 설명하고자 한다.

### 2.3 키덜트의 선행요인

키덜트 소비행위를 명확히 설명하는 연구는 아직 존재하지 않지만, Niu et al.(2012)은 오타쿠의 성향을 탐색적으로 파악한 연구를 통해 관련 산업에 상당한 시사점을 제공해 주었다. 이들은 오타쿠 소비자를 ACG(Animation, Comics/Manga, Games) 산업의 주 소비자로 간주하였으며, 어떤 성향을 지닌 소비자가 오타쿠가 되는지를 조사하였다. 이들이 수행한 포커스 그룹 인터뷰에 의하면, 오타쿠들은 사회적 자존감이 높은 편이며, 야외 활동보다는 실내 활동을 선호한다. 또한, ACG 제품들을 구매하기 이전에 ACG에 대한 상당한 이해와

관심이 있다고 한다. 그러나 키덜트는 오타쿠 보다 사회적 고립이 적은 편이고, 전시회/박람회나 백화점 등에서의 활동이 활발하기 때문에 실내 활동을 주로 선호한다고 보기 어렵다. 한편, 자기 고양에 관심이 있기 때문에 사회적 자기 자존감이 높으며, 현실도피주의 성향을 지닐 가능성이 있다.

키덜트 제품 소비행위에 직접 영향을 미치는 검증된 요인은 아니지만, 키덜트 소비자의 특성을 다음과 같이 요약할 수 있다. 첫째, 재미를 찾아 일상생활에서 벗어나고 싶은 ‘일탈심리’, 둘째, 어릴 적 과거로 돌아가고 싶은 ‘향수주의’, 셋째, 성인들의 어려워지고 싶은 욕구, 그리고 마지막으로, 성인들이 자신의 개성을 표현하며 드러내고자 하는 욕망 등을 들 수 있다(김정은, 이재정, 2004). 앞에서 언급했던 키덜트 소비자 특성 중에서 일탈심리는 불만족스러운 환경으로부터 도피하고 싶은 욕구, 일상에서 벗어나고 싶은 욕구(Henning & Vorderer, 2001), 즉 현실도피주의와 같은 개념으로 볼 수 있으며, 현실도피주의는 키덜트 제품 평가와 밀접한 관련이 있음을 알 수 있다. 또한, 키덜트 소비자의 특성 중 하나는, 자기만족을 우선으로 생각하며 자신의 이미지를 사회적으로 표출하기 위해 고가의 완구 제품을 구매해 자신의 정체성을 대신한다는 것이다(김지현, 이병준, 2018). 이러한 특성은 키덜트 제품 평가와 밀접한 관계가 있다고 판단되어 본 논문에서 선행 변수로 선정하였다.

**가설 1: 소비자의 사회적 자기자존감이 높을수록 키덜트 제품의 유희성을 긍정적으로 평가할 것이다.**

**가설 2: 소비자의 사회적 자기자존감이 높을수록 키덜트 제품에 대한 깊은 관심이 높을 것이다.**

**가설 3: 소비자의 현실도피주의가 높을수록 키덜트 제품의 유희성을 긍정적으로 평가할 것이다.**

**가설 4: 소비자의 현실도피주의가 높을수록 키덜트 제품에 대한 깊은 관심이 높을 것이다.**

자기 자신에 대한 관점에 따라 자기 자존감이 달라질 수 있으며(Pelham & Swann, 1989), 정서적 불안이 클수록 현실도피적 행동(Darrat et al., 2016)을 보일 수 있다. Verhagen et al.(2011)은 소비자의 성향에 따라 가상현실 제품에 대한 만족도가 달라진다고 하였다. 이들은 실증분석을 통하여 현실도피 성향과 가상현실의 유희적 가치가 가상현실의 만족도를 향상시킴을 보여주었다. Verhagen et al.(2011)의 연구와 Niu et al.(2012)의 연구는 그 범위가 다소 다르지만, 일반적으로 현실과는 거리가 있다고 간주하는 산업을 공통으로 설명하고 있다. 이러한 산업의 특성은 키덜트에도 어렵지 않게 적용될 것으로 보인다.

유희성이란 즐겁게 노는 것과 자기가 자발적으로 하고 싶어서 하는 행동이며, 목적의식 없어도 그 행동 자체로 흥미를 느끼게 되는 활동을 의미한다(김정은, 이재정, 2004). 또한, 유희성은 어린아이와 같은 순진무구한 시기로 돌아가려는 욕구이며 마케팅 분야 연구에서는 지각된 유희성이라는 단어로 사용하여 이 개념에 관해 다룬 연구가 많이 진행되어 왔다(주지혁, 2013; Chu & Lu, 2007; Moon & Kim, 2001). 유행 이론(Csikszentmihalyi, 1988)에 따르면, 유희성은 개인의 경험에 의해 형성되는 본질적인 믿음이나 동기라고 한다. 따라서 키덜트 현상이 가지는 재미 요소(김정은, 이재정, 2004)와 관련해서 지각된 유희성 개념을 차용하였다. 키덜트적 유희성의 특성을 두 가지로 정리할 수 있다(김정은, 이재정, 2004; 주지혁, 2013). 첫째, 현실에서 벗어나 과거의 어린 시절로 되돌아가고 싶은 일종의 ‘향수주의’, 둘째, 생존경쟁과 사회에 대한 중압감과 각박함에서 벗어나고 싶은 ‘일탈심리’이다. 키덜트적 유희성을 가진 사람은 그 상태를 계속 유지하고 싶어 하며 그 행동이 구매 의도나 이용 태도로 이어진다(김정은, 이재정, 2004; 주지혁, 2013; Chu & Lu, 2007; Moon & Kim, 2001). Chu and Lu(2007)는 온라인 구매 의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구를 진행하였으며, 연구결과, 지각된 가치를 대표하는 두 가지 중요한 요소인 지각된 유희성과 지각된 유용성은 온라인 음악 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. Moon and Kim(2001)은 world-wide-web의 콘텐츠 시장에서 지각된 유희성의 필요성을 제시했으며 지각된 유희성은 world-wide-web의 이용 태도와 행동 의도에 유의한 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 키덜트에 대한 유희성은 키덜트 제품이나 서비스를 수용하게 하는 중요한 요인이며 쾌락적인 측면에서 이를 사용하도록 유도하는 요인이 될 수 있다. 이러한 측면에서, 키덜트 제품에 대한 유희성은 키덜트 제품에 대한 구매의도에 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다.

키덜트와 의미가 유사하게 통용되는 오타쿠에 대한 연구(e.g., Niu et al., 2012)에서는 오타쿠 소비자는 AGG 산업의 제품에 대하여 깊은 관심을 가지고 있다고 밝혔다. AGG 산업의 주 소비자로 간주하였던 오타쿠 소비자는 강한 자부심을 품고 있으며, 흥미로운 주제에 대하여 놀라운 열정과 깊은 관심, 전문성을 가지고 있다(Niu et al., 2012). 따라서 키덜트 소비자도 사회적 자기 자존감이 높으므로 키덜트 제품에 대한 깊은 관심이 있다고 가정할 수 있으며 이는 키덜트 제품 구매 의도를 유도한다고 예상할 수 있다.

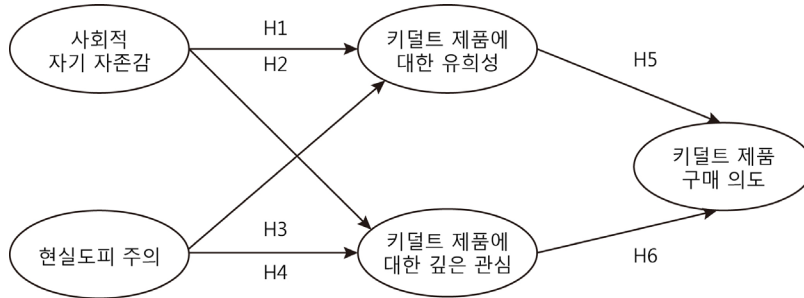
지금까지의 연구가설을 도식화하면 [그림 2]와 같다.

**가설 5:** 소비자가 키덜트 제품에 대한 유희성을 긍정적으로 평가할수록 키덜트 제품에 대한 구매의도가 높아질 것이다.

**가설 6:** 소비자가 키덜트 제품에 대해 깊은 관심을 보일수록 키덜트 제품에 대한 구매의도가



높아질 것이다.



[그림 2] 연구 모형 및 가설

### Ⅲ. 연구방법

#### 3.1 변수의 측정

본 연구는 키덜트 구매를 유발하는 선행 변수로서 사회적 자기자존감, 현실도피주의를, 키덜트 구매를 예측하는 태도 및 행동변수로서 키덜트 제품에 대한 유희성 평가, 깊은 관심, 구매의도를 다루고 있다.

모든 변수는 7점 리커트 척도(1= 전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)로 측정되었다. 사회적 자기자존감의 측정은 Heatherton and Polivy(1991)의 연구를 바탕으로 구성되었으며, 구체적인 척도로서 “나는 다른 사람이 나에 대해 어떻게 생각할지 걱정한다.”, “나는 현재 다른 사람보다 열등한 것 같다.”, “나는 바보처럼 보일까 봐 걱정한다.”로 구성되어 있다. 현실도피는 Darrat et al.(2016)의 연구에서 사용된 “나는 공상을 많이 한다.”, “나는 영화를 볼 때 쉽게 영화에 빠져든다.”, “나는 때때로 어떤 일들이 일어날지 생각한다.”라는 측정 문항을 이용하였다.

유희성, 깊은 관심, 구매 의도는 Verhagen et al.(2011)과 Niu et al.(2012)의 연구를 인용하였다. 키덜트에 대한 유희성은 “키덜트 제품(완구, 캐릭터 등)은 매우 재미있다.”, “키덜트 제품(완구, 캐릭터 등)은 나를 즐겁게 만든다.”, “키덜트 제품(완구, 캐릭터 등)은 흥미롭다.”, 깊은 관심은 “나는 키덜트 장난감, 완구류에 깊은 관심이 있다.”, “나는 캐릭터, 애니메이션에 깊은 관심이 있다.”, “나는 키덜트 제품(완구, 캐릭터 등)에 특별한 지식이 있다.”, “나는 키덜트 제품(완구, 캐릭터 등)에 대한 이해가 뛰어나다.”로 측정하였으며, 구매 의도는 “나는 서로 다른 키덜트 제품(완구, 캐릭터 등)들을 비교해 볼 것이다.”, “나는 키덜트 제품(완구, 캐릭터 등)에 시간과 돈을 소비할 것이다.”, “나는 지속적인 가치를 위해 키덜트 제품(완구, 캐릭터 등)을 수집할 것이다.”로 측정하였다.

### 3.2 설문방법 및 대상

설문은 지역 대학에 재학 중인 학부생 229명(남성 = 157명, 여성 = 68명; 나이 평균 = 만 22.2세)을 대상으로 이루어졌다. 설문에 참여한 학생들은 오프라인에서 종이 설문지에 응답하였다.

## IV. 분석 결과

### 4.1 측정모델의 적합성 평가

본 연구 모형의 가설검증 이전에 크론바흐 알파를 이용한 신뢰도 분석과 확인적 요인분석을 통해 측정모델의 적합성을 검증하였다. 분석결과, 확인 요인분석의 모형적합도는  $\chi^2/df =$

〈표 1〉 측정모델의 적합성 평가

변수	측정 문항	요인 적재치	평균 (표준편차)	크론바흐 알파	분산추출지수	개념 신뢰도
사회적 자기 존감	나는 다른 사람이 나에게 대해 어떻게 생각할지 걱정한다.	.564	3.643 (1.377)	.732	.561	.786
	나는 현재 다른 사람보다 열등한 것 같다.	.699				
	나는 바보처럼 보일까 봐 걱정한다.	.818				
현실 도피	나는 공상을 많이 한다	.605	5.112 (1.090)	.695	.500	.742
	나는 영화를 볼 때 쉽게 영화에 빠져든다.	.653				
	나는 때때로 어떤 일이 일어날지 생각한다.	.716				
유희성	키덜트 제품(완구, 캐릭터 등)은 매우 재미있다.	.909	3.960 (1.746)	.958	.746	.898
	키덜트 제품(완구, 캐릭터 등)은 나를 즐겁게 만든다.	.957				
	키덜트 제품(완구, 캐릭터 등)은 흥미롭다.	.953				
깊은 관심	나는 키덜크 장난감, 완구류에 깊은 관심이 있다.	.886	3.225 (1.561)	.922	.580	.846
	나는 캐릭터, 애니메이션에 깊은 관심이 있다.	.800				
	나는 키덜트 제품(완구, 캐릭터 등)에 특별한 지식이 있다.	.840				
	나는 키덜트 제품(완구, 캐릭터 등)에 대한 이해가 뛰어나다.	.930				
제품 구매 의도	나는 서로 다른 키덜트 제품(완구, 캐릭터 등)들을 비교해 볼 것이다.	.909	2.629 (1.677)	.933	.641	.842
	나는 키덜트 제품(완구, 캐릭터 등)에 시간과 돈을 소비할 것이다.	.920				
	나는 지속적인 가치를 위해 키덜트 제품(완구, 캐릭터 등)을 수집할 것이다.	.889				

1.588, Standardized RMR = .043, GFI = .928, IFI = .980, CFI = .980, RMSEA = .051로 일반적인 모형적합도 평가 기준( $\chi^2/df < 3.00$ , Standardized RMR < .050, GFI > .900, IFI > .900, CFI > .900, RMSEA < .080)에 부합하는 것으로 보인다. 또한, 측정항목들의 내적 일관성을 알아보기 위해 구성개념 신뢰도(CR: composite reliability), 크론바흐알파, 분산추출지수(AVE: average variance extracted)를 살펴보았다. 크론바흐알파 값이 0.7 이상, 분산추출지수가 0.5 이상, 개념 신뢰도가 0.7 이상으로 적합한 수준을 나타내고 있다(Hair et al., 2010). 요인적재치가 낮은 사회적 자기자존감 측정항목 1개를 제외한 모든 항목이 측정항목들과 변수 간의 요인적재치가 0.6 이상으로 개념적 타당성이 확보되었다(Chin, 1998). 따라서 본 모형에서 사용된 측정 문항들의 신뢰성과 타당성이 양호하며, 가설검증에 적합하다고 할 수 있다. <표 1>은 측정모델의 적합성 평가에 관한 수치를 표로 나타낸 것이다.

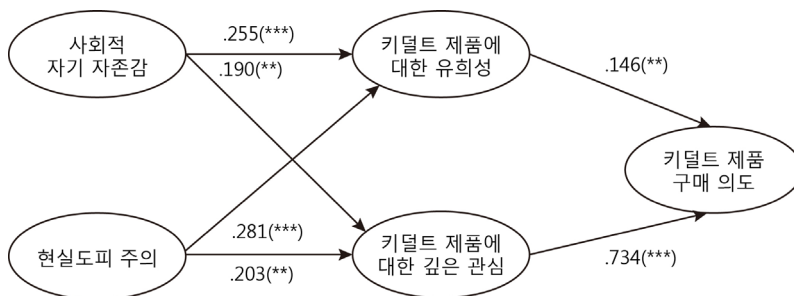
#### 4.2 가설의 검증

본 연구는 구조방정식 모형분석의 경로 분석을 이용하여 가설을 검증하였다. <표 2>와 [그림 3]은 가설검증의 결과를 정리해 놓은 것이다.

<표 2> 가설검증 결과

가설	경로	표준화 경로계수 (유의확률)	채택 여부
H1	사회적 자기자존감 → 키덜트 제품에 대한 유희성	.255(***)	채택
H2	사회적 자기자존감 → 키덜트 제품에 대한 깊은 관심	.190(**)	채택
H3	현실도피주의 → 키덜트 제품에 대한 유희성	.281(***)	채택
H4	현실도피주의 → 키덜트 제품에 대한 깊은 관심	.203(**)	채택
H5	키덜트 제품에 대한 유희성 → 키덜트 제품 구매의도	.146(**)	채택
H6	키덜트 제품에 대한 깊은 관심 → 키덜트 제품 구매의도	.734(***)	채택

\*\*\*p < .01, \*\*p < .05.



[그림 3] 가설검증 결과

#### 4.2.1 키덜트의 선행요인

사회적 자기자존감이 키덜트 제품에 대한 유희성 평가(H1)와 깊은 관심(H2)에 미치는 영향, 현실도피주의가 키덜트 제품에 대한 유희성 평가(H3) 및 깊은 관심(H4)에 미치는 영향은 모두 유의한 것으로 나타났다. 또한, 키덜트 제품에 대한 유희성 평가(H5)와 깊은 관심(H6)은 모두 키덜트 제품 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로, 사회적 자기자존감이 높을수록 키덜트 제품에 대한 유희성에 긍정적( $\beta = .255$ ,  $p < .01$ )이며, 깊은 관심을 보인다( $\beta = .190$ ,  $p < .01$ ). 마찬가지로, 현실도피주의가 높을수록 키덜트 제품에 대한 유희성을 긍정적으로 평가하며( $\beta = .281$ ,  $p < .01$ ), 키덜트 제품에 깊은 관심을 보인다( $\beta = .203$ ,  $p < .05$ ). 이렇게 형성된 키덜트 제품에 대한 유희성과 관심은 결국 키덜트 제품 구매의도(각각  $\beta = .146$ ,  $p < .05$ ;  $\beta = .734$ ,  $p < .01$ )와 긍정적 관계에 있다.

## V. 토의 및 결론

본 연구는 사회적 자기 자존감과 같은 사회적으로 유발되는 감정과 삶의 환경으로부터 영향을 받아 현실에서 벗어나려고 하는 현실도피주의는 키덜트 구매를 유발할 수 있음을 실증적으로 보여준다. 학문적, 실무적 관점에서 키덜트에 관한 연구는 거의 수행되지 않았기 때문에 본 연구는 나름의 흥미로운 결론과 시사점을 제공하고 있다.

우선 학문적인 관점에서, 키덜트 성향이 지극히 개인적인 취향만이 아니라, 사회문화적으로 또는 순간적인 감정 자극으로 인해 유동적으로 변화할 수 있음을 인지해야 한다. 키덜트를 다룬 대부분의 연구들(예, 전서연, 2002; 김정은, 이재정, 2004; 도경은, 2014)은 키덜트가 디자인에 어떻게 접목되는지 등에 대해 기술적인 접근만을 해왔다. 이러한 접근은 키덜트 시장을 충분히 이해하여 세분화하는 데에 큰 도움을 주지 못한다. 비록 초기 단계이지만, 본 연구가 키덜트와 그와 인접한 시장을 파악하는 과정에 있어 다양한 연구방법이 가능하다는 것을 시사하는 일례가 될 것이다.

본 연구의 범위가 키덜트 산업에 국한되어 있지만 다양한 관점에서 실무적 시사점을 제공하고 있다. 첫째, 키덜트 산업 자체에 대한 시사점이다. 연구 모형의 실증결과를 이용하여 키덜트 관련 기업이나 마케팅 관리자는 더 적합한 마케팅 커뮤니케이션 계획 또는 소매환경을 구축할 수 있다. 예를 들어, 현실과는 다소 거리가 있어 보이는 소매환경(예, 인테리어)을 조성한다면, 소비자의 사회적 자존감을 높이는 메시지를 사용함으로써 키덜트 제품에 대한 호의와 관심을 향상할 수 있을 것이다. 둘째, 문화 또는 콘텐츠 산업에 대한 시사점이다. 대중문화 산업의 전문가들은 키덜트 문화를 이해함으로써 이러한 문화 흐름이 다른 국가나

문화권에서도 존재하고 있는지 관심을 가져야 한다. Granot et al.(2014)은 일본의 ‘가와이문화’와 미국의 ‘쿨문화’가 유사한 사회적 흐름에 의해 발생한 것이며, 그 세부특성만이 다른 것이라고 하였다. Granot의 주장대로라면, 한국의 키덜트 문화가 근본적으로는 미국과 일본의 하위 문화와 다르지 않다는 것이다. 일본의 10대들(특히 소녀들)은 그들이 강해 보이지 않도록, 연약하고 의존적이며 귀여워 보이도록 노력한다. 반면 미국의 소년들은 쿨(cool)해 보이기 위해 노력한다(Robinson-English, 2006). 유사한 문화 및 역사권에서 유사한 사회적 감정이 나타날 가능성이 크기 때문에, 키덜트 문화가 다른 국가에서 발생할 수 있을지 조심스럽게 예측해 볼 수 있을 것이다. 셋째, 다른 인접 산업에 대한 시사점이다. 키덜트의 시장성을 긍정적으로 평가하는 이유 중 하나가 키덜트는 독립적인 산업이나 제품이라기보다는 다른 산업과 대부분 융합되는 형태를 보이기 때문이다. 따라서 키덜트의 적용 범위는 무궁무진하다고 할 수 있다. 삼성은 갤럭시 S6 엣지 아이언맨 에디션을 약 120만 원가량에 한정판매 하였다. 편의점 세븐일레븐은 미키마우스, 어벤져스2 등 지속적으로 캐릭터 관련 이벤트를 시행하고 있다. 또한, 최근 현실과 가상의 세계가 융합된 4차 산업이 화두로 떠오르면서, 키덜트라는 콘텐츠 영역의 힘은 더욱 강력해질 것으로 기대된다. 사회적 자기 자존감, 현실도피 등의 심리적 요인들은 키덜트가 융합된 다른 산업에서 또한 유용하게 적용될 것이다.

본 연구는 범위와 조사대상이 한정되어 있기 때문에 연구의 한계점이 존재한다. 첫째, 실제로 키덜트 구매를 유발하는 것은 사회적 맥락, 개인적 성향, 인구 통계적 특성 및 소득 등의 요인들이 매우 복잡하게 작용한다. 추후 연구에서는 사회적 맥락과 개인적 성향을 동시에 고려하여, 보다 정교한 설명을 할 필요가 있을 것이다. 예를 들어, 키덜트 제품은 일반적으로 고가격으로 판매되고 있는데, 이는 키덜트 소비자에게 상당한 경제적 부담이 된다. 본 연구의 조사대상은 상대적으로 경제적 능력이 열악한 대학생으로 한정되어 있기 때문에, 향후 연구에서는 조사대상을 확대해 볼 필요성도 있다. 둘째, 앞서 언급한 바와 같이 키덜트는 오타쿠보다 상대적으로 대중적인 영역이라 할 수 있다. 그러나 키덜트 집단 내에서도 오타쿠와 흡사한 성향을 보이는 극단적 키덜트들이 존재할 것이다. 이러한 극단적 키덜트와 오타쿠의 성향을 동일하게 간주할 수 있는지도 향후 연구 대상이다. 이는 ‘로열 키덜트’ 집단에 대한 차별화 된 마케팅 전략을 수립하는 데에 큰 도움이 될 것이다. 또한 본 연구에서 사용한 선행 변수인 사회적 자존감과 현실도피주의는 오타쿠와도 관련이 있을 수 있다. 키덜트와 오타쿠 문화는 일반적으로 캐릭터나 완구 상품의 소비를 의미하기 때문에 일상에서 벗어나고 싶은 욕구인 현실도피주의도 오타쿠 문화에서 발생할 수 있고, 자신의 정체성을 표출하기 위해 키덜트 제품을 구매하는 사회적 자존감이 높은 키덜트 소비자도

오타쿠 문화를 즐기는 사회적 자존감이 높은 오타쿠 소비자와 유사할 수 있다. 이에 대한 논의도 추후의 연구에서 고려할 필요가 있다. 셋째, 향후 연구를 통해 키덜트의 범위를 더 명백하게 할 필요가 있다. 키덜트 제품이 반드시 ‘귀여움’의 정서를 유발해야 하는지, 애니메이션과 관련해야 하는지 등을 파악해야 한다. ‘귀요미 문화’를 키덜트와 같은 것이라 가정한다면, 귀여운 시각적 자극과 관련한 연구(예, Sherman et al., 2009; Nenkov & Scott, 2014)가 키덜트 마케팅에 도움이 될 것이다. 또한, 키덜트 박람회에 소개된 무수히 많은 키덜트 제품들을 특정한 이미지 차원으로 구분(예, 다차원척도법)해 보는 것도 흥미로운 연구가 될 것이다. 현재까지 키덜트 시장규모와 성장성과 비교하면 시장과 소비자를 이해하려는 시도는 거의 없었다. 키덜트 구매의 근본적인 기저에 존재하는 소비자의 심리적 특성(예, 특정 대상에 대한 통제 본능, 어렵고 싶은 감정, 향수나 외로움 등) 등을 파악하는 시도 역시 향후 흥미로운 연구주제가 될 것이며, 연구결과는 연관 산업을 위해 의미 있는 전략적 시사점을 제공할 것이다.

## 참고문헌

- 국가통계 포털. 2019. 주제별 통계 - 콘텐츠 산업조사. 2019년 7월 31일 수정, 2019년 10월 4일 접속, [http://kosis.kr/statisticsList/statisticsListIndex.do?menuId=M\\_01\\_01&vwcd=MT\\_ZTITLE&parmTabId=M\\_01\\_01#SelectStatsBoxDiv](http://kosis.kr/statisticsList/statisticsListIndex.do?menuId=M_01_01&vwcd=MT_ZTITLE&parmTabId=M_01_01#SelectStatsBoxDiv).
- 김정은, 이재정. 2004. 현대 패션에 표현된 키덜트적 유희성에 관한 연구. 한국패션디자인 학회지 4(1): 85-99.
- 김지현, 이병준. 2018. 여가동호회를 통해서 본 키덜트족 세대의 학습아비투스에 관한 연구. 문화예술교육연구 13(2), 47-71.
- 도경은. 2014. 팝아트적 키덜트 문화연구. 디지털융복합연구 12(2): 483-493.
- 동아일보. 2001. 어른의 동심 잡는다, 키덜트 마케팅 붐몰. 2001년 12월 25일 수정, 2019년 10월 4일 접속, <https://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=101&oid=020&aid=0000105344>.
- 세계일보. 2014. 난 네게 반했어~ ‘귀요미’에 폭 빠진 대한민국. 2014년 12월 14일 수정, 2019년 10월 4일 접속, <http://www.segye.com/content/html/2014/12/14/20141214001656.html?OutUrl=naver>.
- 세계일보. 2016. 영화개봉작과 키덜트족, 연결고리가 있다. 2016년 3월 24일 수정, 2019년 10월 4일 접속, <http://www.segye.com/content/html/2016/03/24/20160324002473.html?>

OutUrl=naver.

- 오수연. 2015. 키덜트 시장을 잡아라. *한국마케팅연구원* 49(5): 54-58.
- 위키백과. 2018. 키덜트(Kidult). 2018년 10월 17일 수정, 2019년 10월 4일 접속, <https://ko.wikipedia.org/wiki/%ED%82%A4%EB%8D%9C%ED%8A%B8>.
- 이승진, 유태순. 2007. 키덜트 패션상품의 소비자 특성과 제품 이미지 유형 및 제품선택에 관한 연구. *한국의류학회지* 31(2): 225-235.
- 이희경. 2000. 청소년의 충동구매 경향성과 자아존중감 및 불안 간의 관계. 서강대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 전서연. 2002. 키덜트 소비자의 선호색과 캐릭터 제품 색채와의 상관성 연구: 주요 성공캐릭터 사례를 중심으로. 이화여자대학교 석사학위 논문.
- 주지혁. 2013. 키덜트(kidult) 제품 이용의도에 영향을 미치는 요인의 탐색. *사회과학연구* 29(2): 179-197.
- 프라임경제. 2016. 키덜트족 이끄는 캐릭터 열풍, 언제까지?. 2016년 10월 26일 수정, 2019년 10월 4일 접속, <http://www.newsprime.co.kr/news/article.html?no=352362>.
- Chin, W. W. (1998). Commentary: Issues and Opinion on Structural Equation Modeling. *MIS Quarterly*, 22(1): 7-16.
- Chu, C. W., & Lu, H. P. (2007). Factors influencing online music purchase intention in Taiwan: An empirical study based on the value-intention framework. *Internet Research*, 17(2): 139-155.
- Crocker, R., & Luhtanen, R. (1990). Collective self-esteem and ingroup bias. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(1): 60-67.
- Darrat, A. A., Darrat, M. A., & Amyx, D. (2016). How impulse buying influences compulsive buying: The central role of consumer anxiety and escapism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 103-108.
- Dori, G. A., & Overholser, J. C. (1999). Depression, hopelessness, and self-esteem: accounting for suicidality in adolescent psychiatric inpatients. *Suicide and Life-Threatening Behavior*, 29, 309-318.
- Dutton, K. A., & Brown, J. D. (1997). Global self-esteem and specific self-views as determinants of people's reactions to success and failure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73, 139-148.
- Granot, E., Alejandro, T. B., & Russell, L. T. M. (2014). A socio-marketing analysis of the

- concept of cute and its consumer culture implications. *Journal of Consumer Culture*, 14(1): 66-87.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. 7th ed. NJ: Prentice-Hall.
- Hanley, A., & Wilhelm, M. S. (1992). Compulsive buying: An exploration into self-esteem and money attitude. *Journal of Economic Psychology*, 13, 5-18.
- Heatherton, T. F., & Polivy, J. (1991). Development and validation of scale for measuring state self-esteem. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60(6), 895-910.
- Henning, B., & Vorderer, P. (2001). Psychological escapism: Predicting the amount of television viewing by need for cognition. *Journal of Communication*, 51(1): 100-120.
- Hjorth, L. (2005). Odors of mobility: mobile phones and Japanese cute culture in the Asia-Pacific. *Journal of Intercultural Studies*, 26(1): 39-55.
- Kiley, D. (1995). *The peter pan syndrome*. NY: Avon Books.
- Li, D., Liao, A., & Khoo, A. (2011). Examining the influence of actual-ideal self-discrepancies, depression, and escapism, on pathological gaming among massively multiplayer online adolescent gamers, *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(9), 535-539.
- Moon, J., & Kim, Y. (2001). Extending the TAM for a World-Wide-Web context. *Information Management*, 38(4): 217-230.
- Nenkov, G. Y., & Scott, M. L. (2014). So cute I could eat it up: Priming effects of cute products on indulgent consumption. *Journal of Consumer Research*, 41(2), 326-341.
- Niu, H. J., Chiang, Y. S., & Tsai, H. T. (2012). An Exploratory study of the Otaku adolescent consumer. *Psychology and Marketing*, 29(10), 712-725.
- O'Guinn, T. C., & Faber, R. J. (1989). Compulsive buying: a phenomenological exploration. *Journal of Consumer Research*, 16, 147-157.
- Pelham, B. W., & Swann, W. B. (1989). From self-conceptions to self-worth: On the sources and structure of global self-esteem. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(4), 672-680.
- Robinson-English, T. (2006). Saving black boys: Is single-sex education the answer?. *Ebony Magazine*, 1(Dec), 52.
- Rosenberg, M. (1965). *Society and adolescent self-image*. Princeton University Press: Princeton, N.J.



- Rosenberg, M. (1979). *Conceiving the Self*. RE Krieger.
- Sherman, G. D., Haidt, J., & Coan, J. A. (2009). Viewing cute images increases behavioral carefulness. *Emotion*, 9(2): 282-286.
- Tajfel, H. (1982). Social Psychology of intergroup relations. *Annual Review of Psychology*, 33, 1-39.
- Verhagen, T., Feldberg, F., Hooff, B., Meents, S., & Merikivi, J. (2011). Satisfaction with virtual worlds: An integrated model of experiential value. *Information and Management*, 48, 201-207.
- Verplanken, B., Heraba, A. G., Perry, J. A., & Silvera, D. H. (2005). Consumer style and health: The role of impulsive buying in unhealthy eating. *Psychology & Health*, 20, 429-441.
- Washida, Y. (2005). Collaborative structure between Japanese high-tech manufacturers and consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 22, 25-34.