

트윈세대의 외모와 스타일에 대한 인식

김찬주[†] · 김용주*

인천대학교 패션산업학과, *한성대학교 패션디자인전공

Perception of Appearance and Style of Tween Generation

Chanju Kim[†] · Yongju Kim*

Dept. of Fashion & Industry, University of Incheon

*Dept. of Fashion Design, Hansung University

(2005. 10. 14. 접수)

Abstract

Tween refers 'between' generation aged of 10-16 who are between child and high teens. Tweens have been regarded as one of the fast growing markets and they show some unique characteristics as next-generation consumers. This study has explored the perception of their appearances and clothing styles, style preferences, and influencing factors on clothing behavior of tweens. 120 students aged of 12-15 participated in depth interview and data were structured and categorized by applying domain analysis. Results showed tweens have great concerns on their appearances and styles, so they want to express their identities and aesthetic favors through clothing styles. As for clothing style preferences, they have multi-facet tastes such as casual, active, feminine/ masculine, sophisticated, dramatic, etc. Factors influencing on their clothing behavior include reference groups like friends, dual desires of conformity and individuality, fashion, and brand names.

Key words: Tweens, Appearance perception, Style preference; 트윈, 외모의 인식, 선호스타일

I. 서 론

트윈세대란 어린이와 10대 후반의 틴에이지 사이에 낀 세대를 일컬으며 'between'을 줄인 말로 프리틴(preteen) 또는 Z세대라고도 한다. 서양에서는 보통 8-14세를 일컫지만 성장단계나 정서적으로 차이가 있는 우리나라의 경우 10-16살 정도가 이들 그룹에 포함될 수 있다. 트윈세대는 사춘기를 겪으며 신체적, 정신적 변화를 경험하게 되고 자신의 이미지와 외모에 대한 관심이 높아지는 시기이다. 이들 트윈세대는

성격, 기호, 취미, 쇼핑행동 등 여러 면에서 이전 세대들과 구별되는 독특한 면을 갖고 있고 컴퓨터와 인터넷에 능숙하여 상품정보가 풍부하고 구매력도 왕성한 편이며 가까운 미래의 소비주역으로서의 잠재적인 시장가치가 크다.

이러한 트윈세대의 잠재적 시장가치로 인해 미국과 유럽, 일본 등에서는 트윈세대를 주요한 마케팅 대상으로 주목하여 이들을 대상으로 다양한 상품개발이 활발히 이루어지고 있다. 타임즈 등 유력 시사지를 비롯한 매스컴에서도 X세대, Y세대를 이은 차세대 소비자로서 트윈세대선품을 소개하고 있다("Being a 13", 2005). 의류와 액세서리를 비롯하여 화장품, 음반, 선물용품, 가구 등 많은 상품분야에서 이들 트윈세대를 겨냥해 자매브랜드를 만들거나 기호에 맞는

[†]Corresponding author

E-mail: cjkim@incheon.ac.kr

본 연구는 2002년도 인천대학교 교내연구비 지원으로 수행되었음.

상품구색과 서비스를 강화시키고 있다. 국내에서도 의류, 액세서리, 선물용품과 같은 소비재를 중심으로 트윈세대를 겨냥한 기업들의 상품개발이 최근 빠르게 늘고 있는 형편이다.

이처럼 산업계에서는 미래 소비자로서 트윈세대를 주목하고 활발히 대응하고 있는데 비해 학계에서는 이들에 대하여 그다지 큰 관심을 보이지 않고 있다. 그러나 트윈세대가 몇 년 안에 청년으로 성장하여 소비의 핵심집단이 될 것이며, 국내 의류산업에서도 이미 독자적인 세분시장으로 인식되고 있는 만큼 그들의 가치관과 의식, 태도, 의류소비행동 등을 심층적으로 조사할 필요가 크다. 특히 트윈들의 의복행동을 연구한 선행연구(이옥희, 홍병숙, 1998; Daters, 1990; Francis, 1992)결과들에 의하면 영상매체에 익숙한 트윈세대들은 외모에 관심이 많고 자신의 이미지를 가치적 효과가 큰 의복스타일로 표현하기를 즐긴다는 사실을 예상할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 질적 연구방법을 이용해 트윈세대의 외모와 의복스타일에 대한 의식과 기호를 여러 각도에서 조사하여 외모와 의복스타일이 그들의 정체감 형성에 어떻게 관련하는지 이해하고자 하였다. 구체적인 연구문제로는 트윈세대들이 외모와 의복을 어느 정도로 중요하게 생각하고 무엇을 염려하는 지, 의복을 통해 어떻게 자신을 표현하고 있는지, 이들이 좋아하고 입고 싶은 의복스타일 기호는 무엇인지 그리고 트윈들의 외모와 의복스타일 선택에 영향을 미치는 요인들은 무엇인지와 같은 4가지 주제를 설정하여, 경인지역에 거주하는 12-15세의 트윈세대들을 대상으로 심층면접을 행하였다.

II. 이론적 배경

1. 트윈세대의 개념과 특성

트윈(tween)이라는 용어는 1990년대 후반 미국의 마케팅 전문가들에 의해 사용된 신조어로서 초등학교에 입학하기 전의 어린이와 15세 이상 20세 미만의 10대 중·후반을 일컫는 틴(teen) 사이에 낀(between) 8세에서 14세의 소비자를 일컫는다. 마케터들은 트윈 소비자가 성장한 사회문화적 환경과 또 이들을 양육하는 부모세대의 특성의 차이로 인해 독특한 특성과 소비욕구를 가진 새로운 틈새시장으로 인식하고 이들에 대한 분석이 이루어지기 시작하였다.

트윈시장의 독특한 특성은 신체적인 발달과 정신적 성장, 그리고 이들의 사회문화적인 영향에 의해 형성된다고 볼 수 있다. 이들의 특성을 구체적으로 열거하여 보면 첫째로 신체적인 특성에서 트윈세대는 사춘기에 대비해 체중이 증가하는 시기로 남학생은 신장의 증가에 비해 체중의 증가가 큰 시기이고 여학생은 여성으로서의 변화가 시작되는 시기이다. 그러므로 트윈세대는 체형적 특성이나 신체부위의 비율을 보면 트윈의 전세대인 아동과도 다르고 다음 세대인 틴(teen)의 축소도 아닌 특징을 지니고 있다. 따라서 이들의 의복에 대한 욕구는 의복구성 패턴의 측면에서 아동복의 큰 사이즈나 심인복의 작은 사이즈로는 충족될 수 없음을 시사한다. 김은경 외(2002)의 치수 적합성에 관한 연구에 따르면 우리나라 트윈세대에 속하는 초등학교 고학년의 경우 체격의 개인편차가 매우 커지기 시작하는 시기이어서 표면상 5-13세를 타겟으로 한 아동복으로는 사이즈 스펙(size spec)뿐 아니라 색상 및 스타일에서도 소비자의 욕구를 충족시켜 주지 못하고 있다고 하였다. 이들은 틴에이저에 비해 허리가 상대적으로 길고 굽은 편이어서 중고생이 입는 캐주얼을 입으면 불편하고 또한 체격이 작은 중학생은 아동복과 캐주얼 모두 적합하지 않다는 것이다.

둘째, 정신적인 특성으로 트윈세대는 아동기에서 청소년기로 넘어가는 시기이지만 어른이 되기를 갈망하는 시기인데 이러한 데에는 대중매체, 특히 TV와 10대 잡지의 영향이 크며 과거에 비해 편친가정과 맞벌이가정이 증가한 가정환경 또한 자녀의 독립의 욕구를 더 강화한다고 할 수 있다(Cunco, 1989; McLaughlin, 1991; Miller, 1994).

셋째, 트윈세대는 또래집단으로 부터 인정을 받는 것, 즉 또래집단에 속하는 것이 매우 중요한 시기이다. 따라서 또래와 유사한 행동으로, 특히 가장 가치적일 수 있는 옷차림에서 동조성을 찾으려는 시기이다(Francis, 1992). 이를 위해 트윈 사이에 널리 알려진 브랜드를 사용하는 경향이 있어 매우 브랜드충성도가 강한 세대이다(Daters, 1990). 이옥희, 홍병숙(1998)의 연구에 따르면 이들은 상표를 통한 상징적 의류소비성향을 보이고, 이 경향은 또래를 포함한 준거집단에 의한 영향과 우리사회의 물질주의의 영향이 작용하고 있다고 분석하였다.

넷째, 현재의 트윈은 과거에 비해 성숙하나 내적으로는 틴(teen)에 비해 아직 더리고 순수한 면을 보인다(Philips, 1999). 미국 마케팅조사기관의 「The U.S.

Tween Market」(2003)이라는 트윈소비시장의 보고서에 따르면 현재 2500만 명에 달하는 이들 트윈세대는 마음은 아직 어린이(kids)이나 어른스러워(teenager) 보이기를 원하고 따라서 이들은 귀엽게 보이기보다는 “cool”하게 보이기를 원한다고 한다. 이러한 욕구는 매우 세련된 감각으로 표현되기도 하는데, 특히 의류나 식품 소비를 통해 두드러지게 나타난다.

다섯째, 현재 트윈세대는 높은 구매력을 가지고 있다. 이는 트윈세대가 속한 가정환경에 기인하는데, 주로 맞벌이하는 부부가 많아 가계의 소득이 높아졌고 또 자녀와 함께 할 수 있는 시간이 충분하지 않으므로 이에 대한 죄책감을 자녀에 대한 소비로 보상하려 한다고 분석하고 있다. 또한 이들 트윈세대의 부모는 35세부터 44세 정도인데 이들은 과거 부모세대보다 많은 소비를 경험했으므로 이들의 세련된 감각이 자녀인 트윈들에게도 교육된다는 것이다.

여섯째, 이들은 컴퓨터와 영상매체 사용능력이 뛰어난 세대라는 점이다. 이들은 급속히 발전된 컴퓨터와 인터넷, 휴대전화 등을 이용해 많은 정보를 접하게 하고 이러한 기술적 발전은 이들의 생활에 큰 비중을 차지하며 또한 이들이 동시에 여러 가지 일을 수행할 수 있는(multi-tasking life) 세대로 만들어 주고 있다. 또한 이들은 컴퓨터, 게임 등에 지나친 집착, 즉 중독되기 쉬운 세대이다. 장 피아제, 에릭 에릭슨 같은 심리학자들에 의하면 이 시기는 생리적으로 신경계의 능력이 엄청나게 증가하여 좀 더 복합적인 방식으로 사고를 하기 시작하기 때문에 집착은 이 시기의 두드러진 현상이다. 또한 이들이 대중매체의 영향을 많이 받아 글로벌한 가치와 사고방식, 특히 서구문화의 가치관과 생활방식을 갖기 쉽다는 것은 사실이다. 그러나 미국과 아시아의 청소년을 비교한 Tan(1999)의 연구결과에서 보는 바와 같이 전체적으로는 글로벌문화의 영향을 크게 받고 있으나 각 국가별로 트윈의 특성은 다소 다르다고 할 수 있다.

2. 트윈시장의 마케팅접근

트윈시장에 관한 미국의 마케팅보고에 따르면 현재 미국에는 만 8세부터 14세의 트윈소비자가 2700만 명 정도이며(Sorcher, 2000), 트윈은 더 어린 연령의 시장이나 성인보다 더 많은 여유소득을 갖고 있어 평균 주 3회의 높은 구매빈도로 1인당 매주 22.68달러의 소비를 하여 연간 140억 달러의 구매력을 지니

고 있는 것으로 분석하고 있다(FTC, 1995). 마케터들이 이들 시장에 관심을 갖는 이유는 큰 규모의 시장이라는 점 이외에 이들은 가족의 구매에도 지대한 영향을 미쳐 이들은 직간접적으로 총 450억 달러의 시장에 관여한다는 분석하기 때문이다(Cunco, 1989; Neal, 1999; McNeal, 2001).

트윈시장을 틈새시장으로 인식하고 이들을 목표로 마케팅전략을 펼치고 있는 미국 기업의 예를 들면 앞에서 살펴본 바와 같이 독특한 특성의 트윈세대에 적합한 마케팅 전략을 전개하고 있음을 알 수 있다.

예를 들면 바비인형으로 유명한 미국의 Barbie TM 사는 어른스러워 보이기를 원하는 트윈여자 아이들을 위해 트윈전용 화장품과 목욕용품라인을 개발해 패션브랜드로 트윈을 공략하고 있다. 또 시어즈는 트윈세대들이 즐겨 찾는 콘서트를 후원하기도 하고 미국 LA의 한 회사는 아직 마케팅 자료가 부족한 트윈세대의 구매성향을 파악하기 위해 파티를 열어 시험 제품에 대한 반응을 분석하고 의견을 반영하고 있다(“미국, 트윈세대를 잡아라”, 2000).

McNeal(2001)에 의하면 트윈은 생물학적인 연령보다는 성숙도에 따라 달라지므로 이 시장을 목표로 하는 마케터는 연령구분을 피하고 소비자 스스로 라이프스타일에 적합한지를 판단하게 하여야 한다고 하였다. 또한 Lindstrom(2000)은 이들은 인터넷 매니아이지만 구매에 있어서는 offline 구매를 즐기므로 마케팅에 있어 on-line과 off-line의 균형이 중요하다고 하였다. 예를 들면 인터넷을 통하여 매장으로 유도하고 구매정보를 제시하고 매장에서는 다양한 이벤트를 통하여 엔터테인먼트를 제공할 수 있다.

또한 트윈은 ‘친구, 사교, 커뮤니케이션, 패션 또는 라이프스타일’에 관심도가 높은 특성을 갖고 있는 데 이를 잘 반영하는 제품이 인터넷, 문구류, CD, software, 등이다. 그러므로 SanRio의 경우 이들의 매우 다양한 욕구를 충족시키기 위해 무엇보다 많은 약 12,000 SKU의 다양한 종류의 제품을 제공하고 있다.

트윈세대들의 또 하나의 특징인 또래집단으로부터의 인정을 받고 싶어 하는 심리적 특성으로 다른 집단에 비해 동조성의 욕구가 크고, 그 수단으로 또래 집단에서 인기 있는 상표를 선택하는 경향이 높다. 그러므로 트윈시장은 브랜드로 접근하는 것이 중요하며 이것은 결국 트윈세대들 사이에 특정 상표에 대한 강한 상표충성도를 보이는 것으로 나타난다고 할 수 있다. 또한 이들 세대에 한번 확립된 브랜드충성도는

미래 시장에도 영향을 미칠 것이라 분석하고 있다.

우리나라는 아직 트윈시장을 인식하기 시작한 단계이지만 우리나라에서도 트윈의 중요성을 인식하고 있다. 최근 제일기획의 보고에 따르면 2002년 프리틴(preteen, 10-12세)의 구매영향력 지수(부모의 최종 구입에 관여하는 정도)가 게임 95%, 패션 60%, 컴퓨터 50%, 이동통신 40% 등이었으나 2005년도에는 이 수치가 더욱 높아졌을 것이라고 하였다(“아빠, 차 바꿨어요”... 새 소비자파워 ‘프리틴 세대’, 2005), 섬유산업연합회의 보고에 따르면 2004년 전체 의류시장이 매우 침체했음에도 불구하고 아동·청소년복 시장은 20.7% 증가하여 전체 시장증가율인 0.5%와는 비교할 수 없는 성장을 보였다(한국섬유산업연합회, 2005).

국내 트윈패션시장의 접근방법에 있어서는 여러 가지가 제시되고 있다. 첫째는 아동복에서 연령층을 높여 진출하는 방법과 둘째는 영캐주얼업체나 스포츠웨어의 연령을 낮추어 접근하는 방법, 즉 “에이지다운전략(age-down strategy)”이다(“Tween! 시장 알고 공략하자”, 2001). 이 두 가지 접근방향 중 현 패션업체 종사자를 대상으로 조사한 결과, 70%의 응답자가 에이지다운 전략이 효과적이라고 하였다. 그 이유는 트윈세대 소비자 감성이 아동보다는 영캐주얼 지향마인드가 강하고 이들의 회귀집단은 teen으로 이들을 모방하려는 trickle down 현상을 보이고 있으므로(Fuller, 2000), 이미 브랜드인지도가 있는 영캐주얼 브랜드에서 밀리 브랜드로 다각화 전략을 전개하거나 스포츠웨어에서 디자인이나 색상, 소재의 차별 없이 사이즈만 트윈에 맞추어 접근하는 것이 사이즈 다양화에서 오는 재고부담을 줄일 수 있다는 것이다. 특히 브랜드충성도가 높은 브랜드일수록 실구매자인 부모와 고집주장자인 트윈간의 갈등을 줄일 수 있어 트윈 소비자를 만족시키는 데 효율적이라는 지적이다.

3. 트윈세대의 외모와 의복선택행동

트윈소비자의 카달로그를 통한 의류구매행동을 연구한 Simpson et al.(1998)에 따르면 트윈은 다른 연령의 소비자에 비해 상품정보에만 관심을 갖고 있었고 최신 유행으로 입는 것과 유명한 상표의 옷을 입고자 하었는데 그 이유는 또래집단에 속하기 위한 수단으로 사용하기 때문이라고 보고하였다. 또 남녀를 비교해 보면 남학생이 더 상표를 동조의 수단으로 생각하고 있었다.

국내의 연구들 가운데 트윈의 의류 치수적합성에 관한 김은경 외(2002)의 연구에 의하면 현재 트윈세대를 위한 의류브랜드가 없는 상황에서 소비자들이나 판매자는 아동복 브랜드에서 한 치수 큰 것을 구매하거나 구매하도록 권유하고 또는 기존 캐주얼의류를 구매하고 있는데 이들의 신체 치수는 아동이나 성년과는 신체부위별 성장속도가 달라 아동복에서도 또 캐주얼에서도 적합한 치수의 의류를 찾을 수 없다는 것이다. 더욱이 11세 이후는 남녀의 체형변화 추이, 특히 신장의 성장속도가 다르므로 반드시 남녀 구분을 하여야 하나 기존 아동복은 이를 고려하지 않고 있다는 것이다. 현재 우리나라에는 여러 업체에서 시도하고 있기는 하나 이렇다 할 트윈세대를 위한 브랜드는 존재하지 않는다.

이들 연구들 외에 트윈세대의 외모와 의복선택행동을 조사한 연구들은 매우 적었다. 대신 비교를 위해 트윈이 현재 속하거나 앞으로 속할 세대인 중고등학생, 즉 청소년들의 의복행동을 이해할 필요가 있어 이에 관한 연구들을 고찰하였다. 청소년들은 의복평가기준으로 ‘디자인’과 ‘본인에게 어울림’을 가장 중요시 여겼으며(손민석, 박혜진, 2001), 다른 연구에서는 청소년들이 과소비와 브랜드제품을 선호하여 유명상표의 캐주얼의류를 구입하려는 경향이 높다고 보고하였다. 유명상표를 선호하는 이유는 품질보다 디자인이 더 중요한 동기가 되고 특히 독특한 스타일을 선호하였으며, 남녀 모두 외모에 관심이 많고 특히 남자 청소년들의 경우 과거에 비해 외모에 대한 관심도가 현저하게 높아졌다(기명희, 2003).

이러한 트윈세대에 대한 마케팅 보고와 연구결과들을 종합하면 국내 트윈세대는 앞으로 성장가능성이 매우 높은 시장으로 의류분야에서는 많은 관심을 가질 필요가 있다. 이들의 의복수요에 대한 연구는 신체적 욕구 충족뿐 아니라 심리적 만족을 높이기 위해 외모에 대한 생각이나 기호, 추구하는 이미지, 좋아하는/싫어하는 스타일 등 의식적 측면과 스타일기호 측면에서 분석이 다각도로 이루어져야 할 것이다.

III. 연구방법

본 연구는 질적 연구방법을 적용하였다. 먼저 자료수집을 위해 트윈세대가 질문문항에 대한 이해도가 그다지 높지 않은 점을 고려하여, 질문자와의 상호 의사교환이 가능한 개방형 질문지를 이용한 심층면

접법을 사용하였다. 심층면접은 1차례의 예비조사와 본 조사로 이루어졌다. 먼저 예비조사에서 2002년 11월 초등 6학년과 중등 1,2학년 학생 10여명을 대상으로 질문내용에 대한 응답자의 이해도와 문장구성력, 면접시간의 적절함을 확인, 수정하였다.

이어 본 조사에서는 연구의도를 숙지하고 면접방법을 훈련받은 면접자들이 대상으로 선정된 응답자를 찾아가 대화체로 면접이 진행되었다. 2002년 12월에서 2003년 6월에 이르기까지 서울 및 경기지역에 거주하는 12-15세 사이의 초등 5, 6학년과 중학 1, 2학년 120명을 대상으로 이루어졌다. 면접을 실시하는 동안 녹음하고 후에 녹음된 내용 그대로 녹취하였다. 면접내용은 크게 의복 및 외모에 대한 중요성 인식과 관심, 의복을 통한 자기표현, 스타일에 대한 기호, 의복 및 외모인식에 영향을 미치는 요인들의 4영역으로 구성하였으며 각 영역은 다시 세부적 질문들로 구성하였다. 면접은 약 1시간 동안 진행되었다.

자료정리를 위해, 기술된 면접내용들을 대상으로 질적 연구에서 비수량적 자료들을 체계화하는데 유용하다고 인정받아온(Lawrence, 1997; Spradly, 1980/2000) 영역분석(domain analysis)을 시행하였다. 영역분석은 2단계로 이루어졌다. 먼저 자료들이 내포하는 상호유사성에 따라 집산화하는 포함용어(included terms) 추출을 행하여 자료를 구조화하고, 이어 각 포함용어들 사이에 존재하는 공통적 코드를 찾아 주제어 또는 총괄용어(cover terms)를 부여함으로써 자료를 계열화하였으며, 이들의 의미관계를 해석하였다. 기술은 민족지학적 기술방법(ethnography)을 적용하여 트윈세대

가 사용하는 어휘 그대로를 기술함으로써 그들의 심리를 이해하는데 도움이 되도록 하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 의복 및 외모의 중요성 인식과 염려

전체적으로 볼 때, 트윈세대들은 자신의 외모와 의복이 매우 중요하다고 느끼고 있었다. 남학생보다는 여학생에 있어 외모와 의복이 더욱 중요하다고 인식한 경우가 더 많았으나 남학생에게도 중요하다고 인식하는 비율이 전체 남학생 응답자의 1/3 정도 차지해 남학생들도 외모 및 의복이 중요하다고 인식하고 있음을 알 수 있었다. 응답자의 대부분이 자신의 외모와 옷 입는 스타일을 중요시여기는 만큼 걱정도 많이 하는 경향을 보였다. 이러한 경향은 여학생의 경우 더욱 높게 나타났다. 영역분석결과 외모/옷 입는 스타일에 대하여 걱정하는 이유는 다음의 5가지 주제어(Y)와 포함용어(X)들로 분류될 수 있었다(표 1). 이때 X, Y의 관계는 'X는 Y의 한 종류이다'에 해당하며, X의 예는 비교적 많이 언급되었던 표현들을 중심으로 선정하여 수록하였다.

이들 주제어들과 포함용어들을 살펴보면 두 가지로 크게 요약할 수 있다,

'신체적 특성'과 '자신에게 안 어울림', '옷의 가짓수가 적음'은 자신의 외모와 의복스타일의 관계에서 비롯된 것, 즉 '자아지향적'이고, '타인의 평가'와 '이성의 관심', '더 멋있게 보이기 위해'는 타인의 평가

<표 1> 외모나 옷차림을 걱정하는 이유에 대한 영역분석결과

Y: 주제어(Cover Term)	X: 포함용어(Included Terms)
신체적 특성	'살이 찌서', '친구들이 돼지라고 놀려서', '똥똥해서' '키가 작아서', '다리가 짧아서', '다리가 굵어서' '여드름이 나서', '피부가 검어서', '주근깨가 있어서', '잡티가 있어서'
타인의 평가	'새로운 사람을 만날 때', '친구들/남들이 놀릴까봐', '사람들이 만만하게 볼까봐', '촌스러워 보일까봐'
특별한 상황	'특별한 일(소풍, 운동, 생일파티, 교회, 친구만남)이나 상황(학원, 외출)에 어울리는 옷이 없다고 느낄 때', '친구 생일파티에 어울리는 옷이 없다', '외출할 때 입을 마땅한 옷이 없다'
옷의 가짓수가 적음	'매일 비슷하다고 느끼거나 옷매치가 힘들 때', '마땅히 입을 옷이 없음', '친구들이 비해 옷이 없어서'
자신에게 안 어울릴 때	'옷은 예쁜데 나에게 어울리지 않아서', '나의 이미지와 안 어울려서', '옷이 나에게 너무 튀어 보여서'
이성의 관심	'짜사랑할 때', '관심 있는 남자(여자)친구에게 잘 보이고 싶는데 옷이 없어서'
더 멋있게 보이기 위해	'예쁘고 날씬해 보이고 싶어서', '날씬해 보이고 싶어서'

를 인식하는 데서 비롯되는, 즉 ‘타인지향적’이다. 트윈세대의 특성상 이들은 서로 밀접하게 연결되어 자아에 대한 불만족이 크면 타인의 평가를 중요시하는 타인지향적이 될 수 있음을 의미한다. 이러한 결과는 기성세대의 대중매체를 통한 이미지가 이들에게 왜곡된 자아이미지 형성에 부정적 영향을 미치고 있다는 사실을 보여준다. 더욱이 이러한 자의식은 사춘기를 겪으면서 이성에 대한 관심이 커지고 또는 이성친구가 생기면서 더욱 자신의 외모 및 의복에 대한 관심이 커진다고 할 수 있다.

2. 의복을 통한 자기표현

1) 개성과 취향 표현

트윈세대는 먼저 의복을 통해 자신의 개성, 성격, 취향, 생각 등을 표현하고 있다는 응답이 매우 많았다. ‘옷을 통해서 어떤 것을 표현하고 싶은가?’라는 질문에 대해 응답한 예들의 일부를 소개하면 다음과 같다.

“나의 밝고 부드러운 성격이요.”(14세, 중1, 남)

“뭐, 자기 개성이나 아니면 내가 좋아하는 취향이나 색깔은 것도 표현할 수 있다고 봐요.”(15세, 중2, 여)

“옷이 날개라고 옷 잘 입으면 더 예뻐 보이고 그렇잖아요. 옷 잘 입는다는 말은 그만큼 세련된 감각이 있다는 말이고...”(14세, 중1, 여)

“옷으로 내가 남들이랑 좀 다르다는 걸 보여주고 싶어요. 그러니까 좀 섬세해보이고 싶구. 촌스럽지 않다는 걸 보여주고 싶어요.”(13세, 초6, 여)

“옷을 멋있는 걸로 입어서요. 싸움 잘하는 사람으로 보일라구요.”(15세, 중2, 남)

2) 집단 구별의 단서

트윈세대는 이분법적인 사고로 ‘범생이와 날라리’, ‘있는 애와 없는 애’ 식으로 집단을 구분하고 있었으며 이때 의복은 집단을 구별 짓는 중요한 실마리 역할을 한다고 생각하였다. 다음의 응답들은 그들의 생각을 보여주는 예들이다.

“노는 애들은 일단 (교복)마이랑 조끼, 치마를 다 풀여서 터질 정도로 해서 입구 다녀요. 마이랑 조끼는 디게 짧게 하구 치마는 디게 길게 하구요. 그러구 흰 단화 신구 다니구여. 머리는 어떻게든 튀게 할라고 켈 바르던지 그래요.”(15세, 중2, 여)

“옷을 입을 때 착한 모습이랑 순진한 모습으로 입어요. 옷을 그렇게 입으면 날라리들이랑 안 부딪혀요.”(14세, 중1, 남)

3) 브랜드명을 이용한 자기표현

트윈세대들은 브랜드명을 자신의 이미지 표현을 위해 필요로 하고, 또 타인을 판단하는 단서로 인식하고 있었다. ‘좋아하는 브랜드가 있느냐’는 질문에 대하여, 대부분의 트윈들은 ‘있다’고 대답했고, 종류로는 지오다노, 나이키, 폴로, 리바이스, 아디다스, 푸마, 필라, 아르마니, 티니위니 등 외국 브랜드들과 MF, FUBU, FRJ, 빈폴, 쌤지와 같은 국내 브랜드들이 함께 열거되었다. 특정 브랜드를 선호하는 이유에 대해 자신의 스타일과 이미지에 맞아서 좋다는 응답이 가장 많아 자기표현을 중요시여기는 것을 보여주었다.

“그 상표 옷이 자기 스타일에 맞으면 좋아하게 되죠.”(15세, 중2, 여)

“이미지가 좋아서, 그리고 아이들이 알아주니까, 가격도 부담스럽지 않고.”(15세, 중2, 여)

“명품 옷이나 비싼 옷 입으면 고급스런 이미지? 좀 산다. 이런 거 보여줄 수도 있고 뭐, 브랜드로 알 수 있겠죠.”(14세, 중1, 여)

이러한 응답들은 소속감의 욕구가 큰 트윈세대들이 브랜드명을 이용해 또래집단으로부터 인정을 받으려하는 행동으로 이해할 수 있겠다. 청소년들이 자기과시와 친구들과의 소속감을 느끼기 위해 유명브랜드를 선호한다고 보고했던 선행연구(이명희, 2003)와 비교하면 트윈들도 거의 같은 이유로 유명브랜드를 선호하는 것이 확인되었다.

4) 액세서리의 중요성 인식

여학생은 의복 외에 액세서리 등을 중요하게 인식한 반면 남학생은 헤어스타일을 더 중요하게 인식함을 알 수 있었다.

“여학생들은 화장도 하지만 남자들은 머리밖에 못 바꾸잖아요.”(14세, 중1, 남)

“옷의 스타일이나 색깔이나 아니면 액세서리 같은 걸루두 표현할 수 있겠구... 머 그런 거!”(13세, 초6, 여)

3. 의복스타일에 대한 기호

트윈세대의 스타일에 대한 기호를 알아보기 위해 현재 착용하고 있는 의복스타일과 선호하는 스타일, 그리고 기피하는 스타일 및 바라는 이미지에 대하여 영역 분석하였고, 그 결과를 주제어(Y)와 포함용어(X)로 정리하였다. 이 때 X, Y의 관계는 ‘X는 Y의 한 종류이다’에 해당되며, X의 예들은 비교적 많이 언급된 표현들을 선정하여 수록하였다.

1) 현재 착용스타일, 선호스타일, 희구이미지에 대한 영역 비교

현재스타일과 선호스타일, 그리고 미래의 희구스타일을 주제어와 포함언어로 정리하여 비교하였다(표 2). 현재 착용하고 있는 스타일은 3개의 주제어(편한 스타일, 단정한 스타일, 힙합스타일)로 요약되었고, 좋아하는 스타일은 이들 외에 귀여운 스타일과 세련된 스타일의 2가지가 추가되어 5가지 스타일로 정리되었다. 귀여운 스타일은 주로 여학생들이, 힙합스타일은 남학생들이 언급하였다. 희구이미지는 더욱 많아져 이들 5개 주제어 외에 어른스러운, 여성스러운, 특이한 이미지의 3개를 더하여 모두 8가지 이미지가 도출되었다. 특히 희구이미지를 보면 힙합스타일은 현재 입는 통 큰 바지 외에도 가수들의 옷차림과 찢어진 청바지, 가죽재킷 등 연예인들이 많이 입는 자유분방한 의복들도 포함하여 '연예인 이미지'를 포함하고, 세련된 스타일은 명품과 화려한 스타일의 의복을 포함하여 값비싼 의복을 통해 자신의 이미지를 과시하려는 '과시적 이미지도 함께 내포하였다.

2) 기피스타일

트윈이 기피하는 스타일은 세 가지로 분류될 수 있었다.

(1) 신체밀착 스타일

가장 많이 언급되었다. 이들은 2차 성장을 경험하고 또 이를 의식하고 있어 몸에 지나치게 밀착되어 자신의 신체를 그대로 드러내는 스타일을 기피하였고, '졸바지', '졸티', '달라붙는 청바지'가 예로 언급되었다. 그러나 적당히 신체에 붙는 티셔츠는 혈명한 티셔츠보다 선호되었다.

(2) 유아적 스타일

아동시기에 입었던 옷이나 어린이처럼 보이는 스타일을 기피하였으며, '줄무늬티', '만화가 그려진 티' 등이 포함되었다.

(3) 부적합스타일

사회적으로 부정적인 이미지로 표현되는 스타일 또는 이들 연령에 부적합하다고 교육된 스타일을 기피하는데 '노출이 심한 옷', '나시티', '찢어진 청바지', '긴 치마' 등이 이에 해당된다. 이 결과는 부모로부터

<표 2> 현재 착용스타일, 선호스타일, 희구이미지에 대한 영역분석결과 비교

	현재스타일	선호스타일	희구스타일
편한 스타일	<ul style="list-style-type: none"> 편한 캐주얼 차림 면바지/청바지+남방/티셔츠 츄리닝 반바지 + 폴로셔츠 +운동화 	<p>"캐주얼스타일"</p> <ul style="list-style-type: none"> 면바지+ 티셔츠/남방/가디건 청바지+티셔츠+ 운동화 반바지+남방 8부/ 9부 바지+남방/ 티셔츠 	<p>"스포티한 이미지"</p> <ul style="list-style-type: none"> 아디다스+반바지+ 샌들 츄리닝 멋있고 세련된 운동복
단정한 스타일	<ul style="list-style-type: none"> 청치마 +남방 원피스 세미정장 	<ul style="list-style-type: none"> 베이지색 바지+폴로티셔츠/ 남방 리바이스 바지와 티 	<ul style="list-style-type: none"> 바지+셔츠/ 남방 단정한 캐주얼
힙합 스타일	<ul style="list-style-type: none"> 큰 바지 +큰 티셔츠 힙합스타일의 통바지 	<ul style="list-style-type: none"> 가수 GOD 스타일 통큰 바지, 후부 바지 	<p>"가수들 옷차림"</p> <ul style="list-style-type: none"> 자유분방한 스타일(찢어진 청바지) 가죽자켓 크고 멋있게 입는 힙합(나시 티나 큰티와 힙합바지)
귀여운 스타일	-	<ul style="list-style-type: none"> 원피스 드레스 청치마+작은 티셔츠 레이스 달린옷 깔끔, 발달한 옷 	<p>"귀여운/깔끔 발달한 스타일"</p> <ul style="list-style-type: none"> 공주 같은 옷 레이스치마, 드레스
세련된 스타일	-	<ul style="list-style-type: none"> 깔끔한 세미정장 치마/원피스 명품 	<ul style="list-style-type: none"> 명품 화려한 스타일
어른스러운 이미지	-	-	<ul style="list-style-type: none"> 정장, 정장 바지+구두 어른스러운 또는 대학생 같은 스타일
여성 이미지	-	-	<ul style="list-style-type: none"> 여성스러운 옷
특이한 이미지	-	-	<ul style="list-style-type: none"> 일본 스타일 튀어 보이는 스타일(히피)

현재 스타일	선호스타일	희구이미지	기피스타일
편한 스타일	→ 캐주얼스타일	→ 스포티한 이미지	신체밀착 스타일
단정한 스타일	→ 단정한 스타일	→ 단정한 스타일	유아적 스타일
힙합스타일	→ 힙합스타일	→ 연예인 이미지	부적합 스타일
	→ 귀여운 스타일	→ 여성스러운 이미지	
	→ 세련된 스타일	→ 과시적 이미지	
		→ 어른스러운 이미지	

<그림 1> 현재 스타일, 선호스타일, 희구이미지, 기피스타일과의 관계정리

*실선은 현재 착용하는 스타일과 선호스타일, 미래를 나타내는 희구이미지의 스타일이 거의 동일한 스타일임을 의미하고, 점선은 성장과 개인적 취향에 따라 다소 다른 이미지들로 변화될 수 있음을 시사한다. 기피이미지는 현재, 선호, 희구이미지와는 큰 차이가 있음을 나타낸다.

입지 말라고 교육된 스타일과 일치하였다.

이상과 같은 스타일 기호를 종합하여 연결해 보면 <그림 1>과 같이 정리된다.

현재 착용하고 있는 스타일 가운데 3가지 즉 편한, 단정한, 힙합스타일은 선호스타일에도 해당되고 희구이미지에도 포함되어 바지와 셔츠, 운동화의 단정하면서도 캐주얼한 스타일에 대한 트윈세대의 기호가 보편적임을 보여주었다. 그리고 여성스러운 디테일의 귀여운 스타일과 정장풍의 세련된 차림은 현재 착용하는 스타일은 아니나 역시 선호스타일이자 희구하는 이미지인 것을 보면 지금은 학생신분으로 잘 입지 못하지만 앞으로 이러한 스타일에 대한 기호가 계속적으로 존재할 것을 암시하였다. 또 희구이미지로 연예인 이미지와 과시적 이미지, 특이한 이미지도 언급한 것을 보면 현재 표출하지 않으나 트윈들에게 개성적인 스타일로 타인에게 과시하고 싶은 욕구가 내재하고 있음을 알 수 있었다. 반면 신체에 밀착하거나 노출이 심한 스타일은 기피하는 것으로 미루어 보아 이들이 자신들의 나이와 학생이라는 신분을 의식하고 있고, 여기에 부모 및 교사의 교육도 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다.

4. 의복 및 외모인식에 영향을 미치는 요인들

트윈들의 외모와 의복선택에 영향을 미칠 것으로 예상되는 여러 요인들에 대해 질문한 결과 다음과 같이 몇 개의 요인들로 정리되었다.

1) 개인적 변수

대다수 응답자들은 그들의 나이, 거주지, 종교, 여행

경험, 관심과 취미 등 개인적 변수가 그들의 옷차림에 의미있는 영향을 미치는 것으로 생각하지 않았다.

2) 준거집단

같은 반 친구들, 서클, 부모, 선생님과 같은 준거집단은 트윈들의 의복스타일 선택과 외모인식에 의미 있는 영향을 미쳤다.

“엄마나 아빠가 여자답게 입으라고 하세요.” (14세, 중1, 여)
 “부모님이 노출이 심한 옷은 안 된다. 계절에 맞는 옷을 입으라고 말씀하셔요.” (15, 중 2, 여)
 “6학년 언니가 날보고 옷이 풍주병 같다고 하며 시비를 걸어왔어요.” (12세, 초5, 여)
 “학교에서는 단정하게 입으라고 하시죠.” (14세, 중1, 남)

특히 트윈에 있어 준거집단의 영향은 동조성과 개성추구라는 상반된 두 가지 욕구로 표현되었다. 즉 주위 친구들과 같아지려는 동조성의 욕구와 친구들에 비해 자기를 돋보이고 싶은 개성추구의 두 가지 욕구가 동시에 작용했다.

“창의성은 친구들 사이에서 나를 표현할 수 있어 중요해요. 그래서 구두 같은 걸로 내가 다르다는 것을 표현해요.” (14세, 중1, 여)
 “비슷해야 같이 놀잖아요, 다르면 따 당해요.” (13세, 초6, 남)
 “개성을 나타내는 것은 중요하지만 너무 튀게 입으면 안 돼요.” (14세, 중1, 남)

3) 유행

이들은 유행에 따라 가기보다는 자기 개성에 맞는 스타일 창조가 중요하다고 생각하였다.

“유행에 무조건 따라가기 보다는 자기 자신에 맞는 스타

일을 스스로 만드는 것이 더 중요하죠.”(15세, 중2, 남)

“남들 다 치마 입을 때 나는 좀 다르게 보이려고 허리에 가방 매거나 긴 옷을 걸쳐서 같은 치마라도 멋지게 보이죠.”(15세, 중2, 여)

그러나 실제로는 이들 준거집단으로부터 사회적 압력을 받아 현재 유행을 따라가는 보편적 스타일들을 착용하는 이중성을 보여주었다.

“요즘은 밑에 접어 입는 청바지 애들 거의 다 하나씩은 있어요.”(15세, 중2, 여)

“아이들이 요즘 많이 입는 옷이나 신발을 신으면 사람들이 눈에 띄지 않아 마음이 편해요.”(13세, 초6, 남)

4) 브랜드명

특히 브랜드명(리바이스 청바지, 폴로남방, 후부협합바지, MF, 루카스 가방)과 착용장식(밀단 접는 청바지, 옆으로 매는 가방)을 이용해 또래집단과 동일성을 느끼려 하였다.

“친구들도 다 그렇게 입구 다니니까 따윈 느낌 안나구요. 끌리진 않죠.”(15세, 중2, 남)

“나가서 나시고 싶고, 자랑하고 싶은 느낌, 친구들에게 자랑하고 싶고, 뿌듯해요.”(14세, 중1, 여)

V. 결론 및 제언

미래 사회의 중심 소비자가 될 트윈세대의 외모에 대한 인식과 의복스타일 추구행동에 관심을 갖고 국내 12세에서 15세 사이의 초, 중학생 120명을 대상으로 심층면접을 시행한 결과 다음과 같은 결론을 얻었다.

1. 트윈세대는 의복과 외모에 관심이 많고 중요하다고 느끼며 이런 경향은 여학생이 남학생보다 강하였다. 특히 여학생은 가방, 신발, 액세서리에 관심 많고 남학생은 헤어스타일을 중요하게 생각했다. 외모와 의복을 중요시하고 관심이 많은 만큼 이와 관련하여 걱정도 많이 하였는데 걱정하는 이유들은 크게 자신의 외모와 관련된 ‘자아지향적’ 이유와 타인들의 시선을 의식하는 ‘타인지향적’ 이유들로 요약되었다.

2. 이들은 의복을 통해 자신의 개성, 취향, 생각들을 표현하기 원하고 무조건 유행에 따라가기 보다는 자신의 개성을 표현하는 것이 중요하다고 생각하였다. 또한 의복을 통해 집단을 구별하기도 하고, 소속감의 욕구를 만족시키려 하였으며 의복 뿐 아니라 액세서리와 헤어스타일의 중요성도 인지하고 많은 관

심을 보였다.

3. 또한 이들은 의복기호에서 다중성을 보여 생각과 실제 행동이 다르고, 현재 착용하는 스타일과 입고 싶은 스타일, 추구하는 이미지가 조금씩 달랐다. 현재 입고 있는 스타일은 편하고 단정한 차림이 주를 이루나 입고 싶은 차림은 이들 외에도 성(性)을 드러내는 여성적인 또는 남성적인 차림과 어른스럽고 세련된 차림을 원하며, 더욱이 과시적이고 연예인 같은 이미지를 희망하기도 해 이들의 의복에 대한 기호가 매우 다양한 성향으로 이루어짐을 느낄 수 있었다.

4. 외모인식 및 의복선택에 있어 개인적 변수(거주지, 나이, 여행경험, 관심과 취미, 성, 종교)보다는 준거집단(친구, 서클, 선생님, 부모)의 영향을 더욱 받는 것으로 나타났다. 특히 주위 친구들은 가장 영향력 있는 준거집단으로 이들과 같아지고 싶은 동조성 욕구와, 차별하여 자신의 개성을 보여주고 싶은 개성표현 욕구가 함께 작용하여 의복선택에 있어 이중적 경향을 보였다. 또래들 사이에 인지도가 높은 브랜드 의복과 소품이용은 이러한 트윈들의 이중적 욕구를 만족시킬 수 있는 효과적인 대안이었다.

이러한 트윈들의 외모인식과 의복성향을 종합하여 그들을 위한 학문적, 그리고 마케팅 시사점을 제언하자면 다음과 같다.

1. 학문적 관점에서 볼 때 트윈세대가 아동에서 청년으로 넘어가는 성장기에 있는 만큼 자아정체감이 아직 충분히 확립되지 못하고 주변의 준거집단의 영향을 많이 받는다는 사실은 이미 선행연구들을 통해 인지되어온 사실이다. 이 연구에서는 트윈들의 정체감이 외모와 의복스타일과 관련하여 네 가지 현상으로 나타났다. 트윈들이 외모와 의복스타일을 중요시 여기고 관심이 많으며 이와 관련하여 타인의 평가를 많이 의식하는 현상, 또래집단과의 소속과 인정을 얻기 위해 유명브랜드를 이용하는 경향, 의복기호가 유동적이며 매우 다중적인 현상, 그리고 의복스타일 선택에서 부모, 선생님, 친구들과 같은 준거집단, 특히 또래집단을 의식하여 그들의 가치를 따라가려는 동조성 추구경향을 보이는 현상이었다. 이것은 트윈들의 불안정한 정체감이 자신들의 외모와 의복스타일 인식 및 기호로 반영되며, 더불어 외모 및 의복스타일 선택은 정체감 형성에 영향을 미친다고 하는 의복스타일과 정체감 사이의 상호관련성을 보여주었다. 이와 함께 트윈들은 유행을 의식하고 있고 의복스타

일을 통해 자신의 개성을 표현하는 것도 중요시 여긴다는 사실도 나타나, 이들이 성장하면서 정체감이 확립해감에 따라 의복선택행동에서 자신의 개성표현이 중요한 기준이 될 것임을 시사하였다.

2. 마케팅 제언은 상품개발, 프로모션, 광고의 관점으로 나눌 수 있다.

(1) 상품개발: 트윈들이 학생이라는 신분에 맞게 현재는 편하고 단정한 스타일을 주로 착용하나 앞으로 입고 싶은 스타일이나 바라는 이미지는 어른스럽고 세련된 스타일, 성찰을 드러내는 스타일, 스포티한 스타일, 과시적인 스타일 등 다양한 성향들이 내포되어 있으므로 이들이 성장해감에 따라 바라는 이미지를 만족시켜줄 다양한 스타일 개발이 필요하다. 그리고 이들이 성장과정에 있고, 유행에 대하여도 관심이 크기 때문에 신체성장과 유행변화에 따라 다양하게 변화시켜 입을 수 있는 복합적인 이미지를 가진 스타일을 개발하여야 한다. 또한 자신들이 지나온 아동세계와는 차별된 옷차림을 원하고 있는 만큼, 이들을 위한 브랜드 전략은 아동복의 확대 개념보다는 영캐주얼을 다운사이징하는 전략이 유용하다. 응답과정에서 인지된바 트윈들은 코디네이션 개념을 갖고 스타일을 구상하므로 머리장식, 의복, 액세서리, 가방, 신발을 포함하는 토탈 룩(Total look) 개념으로 상품을 개발하고 윈스탑 방식으로 판매하는 것이 바람직하다고 보인다.

(2) 프로모션: 트윈들은 또래집단의 소속과 인정을 중요시여기는 경향이 있으므로 의복을 통해 이들이 또래집단에서의 소속감을 느끼고 더하여 자신만의 개성표현도 동시에 할 수 있도록 도와주어야 한다. 이를 위해 브랜드는 디자인 개발과 함께 마케팅 측면을 강화해야 한다. 즉 캠프, 동호회, 연예인 팬 사인회 등 트윈들이 참여할 수 있는 다양한 이벤트를 실시하여 소속감을 느끼게 하고, 온, 오프라인을 통해 유행과 코디네이션에 관한 입체적 정보를 제공하여야 하며 코디컨테스트나 사진 올리기 등을 통해 트윈들 사이에 정보교류가 이루어지도록 하는 것도 필요하다. 트윈을 타깃으로 성공한 미국의 Limited Too나 Zootpia, American Eagle의 경우 다양한 상품과 서비스는 물론 엔터테인먼트적 매장환경을 제공하였던 것을 참고해야 할 것이다.

(3) 광고: 트윈들은 다양한 의복착용경험이 적고 의복관련 용어의 사용범위도 매우 제한적인 상태이므로 의복광고를 위해 외국 사례를 그대로 모방하는 것

보다 우리나라 트윈의식에 맞는 광고메시지와 소구 방법을 개발하는 것이 필요하다.

이 연구의 제한점으로는 자료수집이 편의모집을 통해 이루어졌고, 수집된 자료를 일일이 녹취하고 분석하는 과정에서 소요된 시간이 길어 자료수집시기에 비해 결과해석과 작성이 지연되었던 점이다. 따라서 연구결과의 일반화를 위해서는 이러한 표본의 제한성과 시기적 차이를 고려하여 주의깊게 적용할 필요가 있다. 그러나 이 연구는 트윈세대의 미의식과 스타일기호에 대하여 탐색적으로 이해하는데 기여했다고 본다.

참고문헌

- 김은경, 최혜선, 강여선. (2002). 트윈세대(Tween Generation) 아동복의 치수적합성에 관한 연구-초등학교 5, 6학년, 중학교 1, 2학년을 중심으로-. *한국의류학회지*, 26(5), 691-702.
- 미국, 트윈세대를 잡아라. (1999, 11. 29). *한겨레신문*. 자료 검색일 2004, 7. 10, 자료출처 <http://www.hani.co.kr>
- 손민석, 박혜선. (2001). 의복쇼핑 성향에 따른 청소년집단들의 의복구매행동. *한국의류학회지*, 25(6), 1179-1190.
- 아빠, 차 바뀌어... 새 소비자과워 '프린팅 세대'. (2005, 11. 11). *조선일보*, p. B4.
- 이명희. (2003). 청소년의 외모 관련 행동과 라이프스타일에 관한 연구. *한국의류학회지*, 27(9/10), 1101-1111.
- 이옥희, 홍병숙. (1998). 청소년들의 상징적 의류제품 소비 성향과 관련 변수와의 관계연구. *한국의류학회지*, 22(6), 781-792.
- 한국섬유산업연합회 (2005). *2005년 상반기 의류소비실태 조사 보고서*.
- Being a 13. (2005, August 8). *TIME*, p. 40-63.
- Cunco, A. (1989). Targeting tweens: Madison avenue's call of the child. *U.S. News & World Reports*, No. 106, 84-85.
- Daters, C. (1990). Importance of clothing and self-esteem among adolescences. *Clothing and Textiles Research Journal*, 8, 45-50.
- Francis, S. (1992). Effect of perceived clothing deprivation on high school students' social participation. *Clothing and Textiles Research Journal*, 10, 29-33.
- Free Trade Commission. (1995). *State attorneys general, FTC launch nationwide effort to educate young consumers to be "smart shoppers"* (press release). Washington, DC; Office of Public Affairs.
- Fuller, J. R. (2000, 8. 10). 'Tweens' imitating elders. *Chicago Sun-Times*.
- Lawrence, N. W. (1997). *Social research methods: Qualita-*

- tive and quantitative approaches*. Massachusetts: Allyn & Bacon.
- Lindstrom, M. (2000, January 6). *Offline Tweens, Brand Marketing*. Retrieved May 25, 2001, from <http://www.clickz.com/articles/cz.1146.html>
- McLaughlin, L. (1999, October 13). Tween blossom as consumer group. *Advertising Age*, p. 33.
- McNeal, J. U. (2001). It's not easy being tween. *Brandweek*, 42(16), 22.
- Miller, C. (1994, August 15). Phat is where it's at for today's teen market. *Marketing News*, p. 6-7.
- Neal, V. (1999). Tween scene: Children between ages of 8 and 12 are under-represented market niche. *Entrepreneur*, 27(7), 192.
- Phillips, D. (1999). Tween BEAT: Targeting pre-teenage consumers. *Entrepreneur*, 27(9), 126-133.
- Simpson, L., Douglas, S., & Schimmel, J. (1998). Tween consumers: Catalog clothing purchase behavior. *Adolescence*, 33(131), 637-644.
- Sorcher, J. (2000, January). *Growing, Growing, Gone? Playthings*. Retrieved April 20, 2001, from findarticles.com/cf_o/m3196/1_98/59426857/print.jhtml
- Spradly, J. (1980). *Participation observation*. 이희승 역 (2000). 문화탐색을 위한 참여관찰 방법. 서울: 대한교과서주식회사.
- Tan, T. W. (1999). An exploration of a global teenage lifestyle in asian societies. *Journal of Consumer Marketing*, 16(4), 365-373.
- The U.S. Tween Market. (2003, April). *Packaged facts*. Retrieved July 13, 2004, from http://www.giikorea.co.kr/korean/pdf2831_tween_market_toe.html
- Tween! 시장 알고 공략하라. (2001, 10). *패션마케팅*, p. 52-70.