

# 노스탤지어 감성이 복고패션 제품의 구매의도에 미치는 영향

김 하 연 · 최 윤 정<sup>+</sup>

서울대학교 의류학과 박사과정 · 한양대학교 의류학과 겸임교수<sup>+</sup>

## The Effect of Nostalgia on Purchase Intention of Retro Fashion Products

Ha Youn Kim · Yun Jeong Choi<sup>+</sup>

Doctorial Course, Dept. of Textile, Merchandising, and Fashion Design, Seoul National University

Adjunct Professor, Dept. of Clothing and Textiles, Hanyang University<sup>+</sup>

(received date: 2016. 8. 12, revised date: 2016. 8. 30, accepted date: 2016. 11. 4)

### ABSTRACT

Retro fashion can be defined as re-applied and re-created fashion style where a certain period or a specific style in the past would be recalled. As a unique cultural phenomenon, the 'retro' style has affected not only our daily lives, but also the fashion industry. The purpose of this study is to explore the relationship between the nostalgia and consumer purchase behaviors of retro fashion products in Korea. The data was collected using a self-administered online survey of 224 respondents. The results show that the sub-elements of nostalgia include personal and historical nostalgia. The personal nostalgia positively influences consumers' purchase intention of retro fashion products, whereas historical nostalgia negatively affects retro purchase intention. Interestingly, the moderating effects of self-connection and age of respondents on the relationship between nostalgia and retro purchase intention was identified. The findings highlight the potential role of retro fashion on modern society, as it can overturn any concerns people may have about the gloomy future and the harsh reality.

Key words: nostalgia(노스탤지어), purchase intension(구매의도), retro fashion(복고 패션), self-connection(자아연결)

## I. 서론

최근 세계적인 문화 트렌드를 논하자면 복고를 빼놓을 수 없을 것이다. 1980년대 핵심적인 문화 현상인 포스트모더니즘의 영향 속에서 시작된 복고주의는 21세기 초 보그지에 가장 위력적이었던 트렌드로 지적되었고(Wier, 2015), 21세기에 들어 매 시즌마다 새로운 트렌드로 나타나 클래식 패션을 현대에 다시 부활시키고 있다(Kim & Yoo, 2011). 80-90년대 학교 앞에서 팔던 불량식품은 추억의 먹거리로, 무한도전의 '토토가' 에피소드는 90년대 음악뿐만 아니라 숨어있던 가수들을 다시 소환시켰고, 90년대 향수를 불러일으켰던 '응답하라' 시리즈의 성공은 80년대를 콘셉트로 한 후속 드라마를 제작하게 하였다. 또한 복고패션도 선풍적인 인기를 끌고 있는데, 게스코리아, 리바이스, 버커루 등 진·데님 등 복고풍 캐주얼 브랜드의 경우 2015년 10월 기준 전년 대비 평균 16.4% 매출이 증가했고, 금강구두, 랜드로바 등 정통 클래식 슈즈 제품은 무려 103.4%의 매출신장을 보였다(Kim, 2015, October 23).

복고는 일반적으로 과거의 양식을 모방해서 의미와 형식의 변화를 통해 현대식으로 재창조 되는 것을 말한다. 포스트모던의 현상이라고 정의되는 복고패션(Jenss, 2004; Kwon, 2015)은 1971년 이브생로랑이 40년대 풍의 패션을 재현시킴으로써 패션의 한 장르가 되었다(Yang, 2006). 복고 패션의 등장은 개인과 사회의 노스탤지어 감성과 연결해서 생각해 볼 수 있다. Sedikides, Wildschut, & Baden(2004)은 개인이 노스탤지어 감성을 가질 때, 긍정적으로 기분이 향상되고 자존감이 높아지고, 사회에서의 유대감이 강화된다고 하였다. 한국 사회에서 유행하는 복고패션도 이와 같은 맥락에서 확산 원인을 해석해 볼 수 있을 것이다. 본 연구에서는 소비자의 복고패션 수용에 영향을 미치는 개인, 사회적 변수들에 관심을 가지고 서로간 관계를 규명해보고자 한다.

복고패션과 관련한 선행연구들은 조형적 특징(Gai & Yoo, 2016; Kim, 2010; Kim & Bae, 2006; Kim & Yoo, 2011; Yang, 2006), 이론적 개념화(Breathnach & Dermody, 2013; Kim, 2010; Kim & Yoo, 2011; Park & Lee, 2002)를 주로 다루고 있다. 반면, 복고패션 수용 과정에 초점을 둔 연구는 많지 않다. 복고패션에 대한 사회적 관심이 증가하고 있는 시점에서 복고패션 채택 소비자에 대한 이해는 실무적, 학문적으로 중요하다 할 수 있다. 이에 본 연구는 복고패션의 소비자 채택 과정을 규명하고자 한다. 특히 소비자의 노스탤지어 무드, 과거지식, 자아연결과 같이 복고패션의 소비자 채택 과정에 영향을 주는 변인들에 주목하고, 변수간 관계를 실증하고자 한다. 이러한 복고패션 제품 수용 과정에 대한 규명은 패션관련 소비자 행동에 대한 이해를 넓히는 데 도움이 될 것이다. 또한 복고패션 스타일 목표 시장에 대한 업계의 이해 및 복고패션 활용 전략 수립에 유용한 자료가 될 수 있을 것이다.

## II. 이론적 배경

### 1. 복고패션

복고는 영어로 레트로(Retro)라고 번역 할 수 있는데, 레트로는 본래 레트로스펙티브(Retrospective)의 약어로 노스탤지(Nostalgic)이라는 단어와 동의어로 사용될 수 있다(Yang, 2006). 복고는 과거의 특정한 시간이나, 스타일을 떠올릴 수 있도록 재사용하거나 재창조된 스타일을 지칭한다(Kwon, 2015). 다시 말해서, 과거양식을 모방하지만, 담고 있는 의미와 표현되는 형식의 변화를 주는 패러디 과정을 통해서 현대식으로 재창조되는 것을 말한다. 복고와 흔히 혼동하는 개념인 빈티지(Vintage), 페스티쉬(Pastiche), 브리콜라주(Bricolage)가 있는데, 빈티지는 주로 예전의 소재나 의복 아이템을 큰 변화 없이 나타내는 작업을 말하고, 페스티쉬는 스타일이나 요소를 모방 작업, 브리콜라주는

과거의 양식과 재료 등을 재조합하는 것이다 (Yang, 2006). 반면, 복고는 과거의 것을 현대식으로 표현하는 것 이외에 현대 사회에서 소비자의 정서적 공감대를 자아내고, 감성적 문화매개물로써 단순히 옛 것을 그리워하는 것이 아니라, 과거의 양식을 절충해서 현대식으로 재해석해서 표현하는 포스트모던의 양식으로, 또 과거를 향한 노스탤지어를 현대풍으로 부활시키는 감각으로 설명될 수 있다(Yang, 2006). 다시 말해서, 복고는 단순히 과거의 스타일과 형식을 현대식으로 재해석한 것이 아닌, 과거를 향한 노스탤지어의 감성을 담아 제품 혹은 매체 등을 통해서 그 이상의 것을 소비자에게 전달하게 되는 하나의 문화적 현상이라고 할 수 있다.

복고패션은 1971년 이브생로랑(Yves Saint Laurent)이 40년대 풍 패션을 재현하면서 패션의 한 장르로 등장하게 되었다(Yang, 2006). 복고패션(Retro fashion)은 모더니즘이 전통과 미래를 파괴해 버릴 것이라는 생각에 반대하여 등장하게 된 포스트모더니즘 현상 중 하나로 볼 수 있다. 1970년대 들어, 사회전반에 걸쳐 모더니즘과 현대화에 대한 회의와, 높은 인플레이션, 실직을 증가, 엘비스 프레슬리의 죽음 등으로 노스탤지어 무드가 강하게 일어나게 되었다. 이러한 사회 상황에서 1940년대 유행했던 밀리터리 룩, 라펠이 달린 코트, 와이드 팬츠 등이 복고패션으로 다시 등장하게 되었다(Yang, 2006). 이와 같이, 복고패션의 등장은 과거의 행복한 감성과 연관된 과거를 그리워하는 감성인 노스탤지어 감성과 관련이 있다고 할 수 있다. 힘든 현재의 상황을 과거의 긍정적인 감성으로 자신의 감정을 긍정적으로 환기시킴으로 이겨내고자 하는 것이다. 개인이 노스탤지어 무드에 관여되어 있을 때, 긍정적 기분이 향상되고, 자존감이 높아지고, 사회에서의 유대감이 강화되기 때문이다(Sedikides et al., 2004; Wildschut, Sedikides, Arndt, & Routledge, 2006).

1990년대부터 Kate Moss, Michelle Obama와

같은 셀러브리티들의 영향으로 복고패션에 대한 관심과 대중들의 인지는 가파르게 증가하고 있다 (Cervellon, Carey, & Harms, 2012). 한국에서는 최근 몇 년 사이에 과거의 향수를 불러일으키는 복고풍의 TV 프로그램부터 영화, 음식, 패션까지 대중에게 많은 사랑을 받고 있다. 앞서 살펴본 바와 같이 이러한 복고패션 유행현상은 노스탤지어 감성과 관련해서 생각해 볼 수 있다.

## 2. 노스탤지어 감성

노스탤지어는 우리나라 말로 '향수'라는 뜻인데 '개인적으로 경험하고 가치를 둔 과거에 대한 감상적인 열망'이라고 정의할 수 있다(Holbrook, 1993; Zhou, Wildschut, Sedikides, Shi, & Feng, 2012). 구체적으로 Holbrook & Schindler(1991)는 어린 시절 본인의 경험 속에 존재하는 사람, 장소, 물건과 같은 대상을 향한 선호하는 감정, 긍정적 태도 등을 노스탤지어라고 정의했다. 그러나 직접 경험하지 않은 시절에 대해서도 교육이나 매체를 통해서 간접 경험을 할 수 있기 때문에 노스탤지어 감성을 가질 수가 있다. 따라서, 개인의 삶의 경험과 연관이 있는 노스탤지어는(Wildschut et al., 2006) 개인적 노스탤지어와 역사적 노스탤지어의 다차원 개념으로 볼 수 있다(Havlena & Holak, 1991). 개인적 노스탤지어는 말 그대로 자신이 과거에 직접 경험한 것을 통해서 형성된 개인적 각자가 가진 구체적 감성이고, 역사적 노스탤지어는 역사적 사건을 통해서 본인이 느끼고 경험한 간접적이고 추상적 감성이라 할 수 있다(Baker & Kennedy, 1994; Stern, 1992).

노스탤지어 감성은 개인의 직접경험과 간접경험을 통하여 형성되는데, 일반적으로 행복과 관련된 감정적 요인들을 포함하지만, 부정적인 경험을 동반하기도 한다(Marchegiani & Phau, 2013; Wildschut et al., 2006). Holak & Havlena(1998)의 연구와 Sedikides, Wildschut, Arndt, & Routledge(2008)의 연구에서는 노스탤지어는 혼합적인 감정이지

만, 슬픔보다는 행복한 감정을 더 가지고 있고, 경험적인 면에서도 행복한 경험이 슬펐던 경험보다 많았다고 밝혔다. 또한, 노스텔지어는 과거가 지금보다 낫다는 믿음에 의해서 드러나는 것인데, 현재의 불만족한 상황이나 미래의 불안감으로 인해서 과거의 자신의 긍정적인 감정을 환기시키는 것이다(Davis, 1979). 사실, 사람은 과거의 불행했던 일보다 행복했던 일을 더 잘 기억하는 경향이 있다는 것을 직감적으로 알 수 있는데, 심리학적으로도 사람은 자기 자신의 과거에 대해서 심리적으로 유리한 긍정적인 감정을 더 불러일으킨다고 본다(Hepper, Ritchie, Sedikides, & Wildschut, 2012; Sedikides, Wildschut, Arndt, & Routledge, 2006). 같은 맥락에서 Godbole, Shehryar, & Hunt(2006)는 미래에 대한 희망이 없는 사람들이 그렇지 않은 사람들에 비해서 더 높은 수준의 노스텔지어를 느낀다는 것을 밝히고, 어두운 상태를 회복하는 수단으로 사용될 수 있다고 하였다.

노스텔지어 경향과 복고패션 구매의도간 관계를 본 선행연구(Cervellon et al., 2012; Sierra & McQuitty, 2007)에서는 개인적 노스텔지어 감성에 초점을 두고 있다. 선행연구에서 밝혀진 바와 같이 사람은 직접 경험뿐만 아니라 교육, 매체 등을 통해서 간접 경험을 할 수 있기 때문에, 노스텔지어 감성을 단일 차원으로 간주하여, 이들 경험을 종합하기에는 한계가 있다고 할 수 있다(Marchegiani & Phau, 2013). 이에 본 연구는 개인이 가진 노스텔지어 감성을 개인적 노스텔지어와 역사적 노스텔지어로 구분하여, 노스텔지어 감성과 복고패션의 구매의도와의 관계를 연구해보고자 한다. 구매의도란 개인의 계획된 미래의 행동을 뜻하는 것으로, 신념과 태도가 행동으로 옮겨져 직접 구매하려는 의도를 뜻한다(Ray, 1978; Richardson, Jain, & Dick, 1996). 구매의도는 실제 구매 상황에서 소비자의 구매행동을 예측해 볼 수 있는 가장 적합한 변수로 알려져 왔으며(Park & Jung, 2003), 본 연구는 복고패션이 많은 대중에게 수용

된 원인 고찰을 목적으로 하고 있기 때문에 결과 변수로써 적합하다고 할 수 있다.

### 3. 연구 모델 및 가설설정

#### 1) 개인적 노스텔지어와 복고패션 구매의도와의 관계

개인적 노스텔지어는 개인적인 과거의 경험과 가치를 둔 과거를 향한 열망으로, 과거를 회상했을 때 느끼는 감정, 다시 말해서 행복한 느낌, 행복한 기억, 그리움을 떠올리며, 현재보다 과거가 더 나았다고 생각하는 것을 말한다(Ju & Jun, 2015; Kwak, Youn, & Kim, 2012; Schindler & Holbrook, 2003; Yang, 2013). 개인적 노스텔지어는 일반적인 과거에 대한 열망과 구체적인 대상에 대한 회상으로 나누어 접근할 수 있다. 개인이 가지는 일반적인 과거에 대한 향수, 즉 일반적 노스텔지어 감성이 제품 구매에 미치는 영향을 규명한 과거 연구들은 이들 간 정적인 관계를 지적하고 있다(Cervellon et al., 2012). 과거에 대한 그리움은 그 시절을 재현한 제품에 대한 긍정적 감정을 환기시켜, 소비로 이어지게 하는 것이다. 이로부터, 개인이 가진 노스텔지어 감성 수준과 복고패션의 구매의도와의 관계를 증명하고자 첫 번째 가설이 도출되었다.

가설 1-1. 개인의 일반적 노스텔지어 감성 수준은 복고패션 구매의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

노스텔지어는 일반적으로 사람들의 인생에서 유행했었던 개인이 기억하는 대상(Objects)으로부터 환기되는데, 그 대상이 개인의 기억을 환기시키기 때문이다(Holak & Havlena, 1998; Holbrook & Schindler, 1991). 또한 과거의 있었던 실제 대상은 그것 자체가 기억을 보유하고 있기 때문에 노스텔지어 감성을 더 잘 일으킨다(Cervellon et al., 2012). 매출의 극심한 하락세를 보였던 오래된

패션 브랜드들을 찾는 소비자가 늘어나고, 매출신장이 이어지는 것은(Kim, 2015, October 23) 소비자자들이 기억하는 브랜드, 추억의 대상이기 때문이라고 생각해 볼 수 있다. 80-90년대 유행했던 패션 브랜드들을 하나의 대상이라고 생각할 수 있고, 소비자들은 이 대상을 향한 자신들만의 자체적인 기억을 가지고 있고 그 기억들을 환기시켜주는 이 대상으로부터 노스텔지어 감성 또한 환기될 수 있다고 할 수 있는 것이다. 이로부터, 다음의 가설이 도출되었다.

가설 1-2. 개인의 과거의 유행했던 패션 브랜드를 향한 노스텔지어 감성 수준은 복고패션 구매의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

## 2) 역사적 노스텔지어와 복고패션 구매의도와와의 관계

역사적 노스텔지어는 본인이 태어나기 전에 일어난 역사적 사건을 책 혹은 TV 등의 매체를 통해 간접 경험하여 만들어지는 추상적인 느낌과 관련된다(Marchegiani & Phau, 2013; Stern, 1992). 소비자는 자신이 경험해 보지 않은 어떠한 대상이 나타났을 때, 상징적인 의미를 부여하거나 노스텔지어를 느끼게 된다(Baker & Kennedy, 1994). 따라서 간접경험의 정도와 수준에 따라서 노스텔지어 감성은 다르게 형성될 수 있다. 역사적 노스텔지어는 부모세대에서 자식세대로 전달되는 한 공동체의 기억인 '집단기억(Halbwachs, 1950)'으로 설명할 수 있다(Marchegiani & Phau, 2013). 또한 지식이 쌓여가고 어떤 특정 대상에 관련되면서 개인은 그들의 부분으로써 어떠한 사실을 이해하게 된다는 Belk(1990)의 설명에서도 역사적 노스텔지어의 근거를 찾을 수 있다. 응답자들이 간접 체험했을 것으로 기대되는 과거 여러 시기 가운데, 본 연구는 80-90년대 풍 복고패션에 주목하고, 역사적 노스텔지어의 측정시기 역시 80-90년

대로 한정하였다.

역사적 노스텔지어는 사회전반에 대한 부분과 대중문화에 대한 부분으로 나누어 볼 수 있다(Holbrook & Schindler, 1996; Marchegiani & Phau, 2010). 먼저 과거에 일어났던 사회적 사건들은 학교 교육을 통해서, 부모님들에게 구전으로 가장 많이 접할 수 있는 것 중에 하나로, 집단 기억(Halbwachs, 1950)을 형성하게 하는 하나의 요인이라고 할 수 있다. 복고패션은 과거에 그 스타일의 옷을 입어보지 않은 소비자들에게 더 어필한다는 선행연구(Jenss, 2004)를 토대로, 과거에 일어난 사건을 자세하게 알지 못하고 어렵스럽게 형성된 추상적 감성이 제품 구매에 긍정적으로 작용한 것이라고 예측해 볼 수 있다. 이상에서 다음의 가설이 도출되었다.

가설 1-3. 과거 사회상황에 관한 지식의 수준은 복고패션의 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

Schindler & Holbrook(2003)은 노스텔지어의 영향은 예술과 엔터테인먼트와 관련된 상품까지 넓게 확장시켜 고려해야 한다고 주장했다. 앞서 언급된 선행연구에서 밝혀진 바와 같이 노스텔지어 감성은 사람들의 어린 시절 유행했던 대상에 의해서 더 유발되기 때문에 음악, 영화, 패션과 같은 대상과 연결해서 노스텔지어 경향을 연구할 필요가 있다. 선행연구(Holbrook, 1993; Holbrook & Schindler, 1996)에서는 과거의 영화의 선호의 정도로 과거에 대한 태도 혹은 노스텔지어 경향을 측정할 바 있다. 본 연구에서는, 한국의 80-90년대에는 한국 영화보다는 K-pop이 태동하던 시기이기 때문에, 대중적으로 크게 유행했던 대중음악에 대한 지식수준과 복고패션 수용과 관계가 있을 것이라고 보고 다음의 가설을 설정하였다.

가설 1-4. 과거 대중문화에 관한 지식의 수준은

복고패션의 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

**3) 노스텔지어 무드와 복고패션 구매의도간 관계에 미치는 나이의 조절 효과**

Stipp(1990)과 Schuman & Scott(1989)는 노스텔지어의 기능은 연령에 따라서 차이가 있다고 밝힌바 있다. 패션으로 연결하면 현재 유행하고 있는 노스텔지어 감성을 담고 있는 복고패션의 경우, 80-90년대의 향수를 느낄 수 없을 것이라고 생각되는 90년대에 태어난 10대 후반 20대 초반의 복고패션 소비자들이 그 중심에 있다. 이들 젊은 소비자들은 개인적으로 직접 과거에 경험에서 나온 개인적 노스텔지어를 가지고 있지는 않지만, 문헌이나 대중매체를 통해 과거의 역사적 사건을 간접 경험함으로써 역사적 노스텔지어를 통한 복고패션 수용의 가능성을 생각해 볼 수 있다. Sedikides et al.(2004)은 나이는 노스텔지어의 의미를 만들어 내는 원천이라고 했는데, 의미는 개인 자신이 경험한 삶에 따라서 다르기 때문이라고 했다(Routledge et al., 2011; Wildschut, Sedikides, Routledge, Arndt, & Cordaro, 2010). 개인의 과거의 경험이 다르기 때문에 각자 다른 개인적 노스텔지어 감성을 형성하고 있고 또한, 과거에 대한 사회·문화적 지식수준이 다르기 때문에 나이에 따라 형성된 역사적 노스텔지어 감성이 다를 것이다. 이에 다음과 같은 가설이 설정되었다.

가설 2-1. 개인의 일반적 노스텔지어 감성과 복고패션의 구매의도의 관계는 나이에 따라 달라질 것이다.

가설 2-2. 개인의 과거의 유행했던 패션 브랜드를 향한 노스텔지어 감성과 복고패션의 구매의도의 관계는 나이에 따라 달라질 것이다.

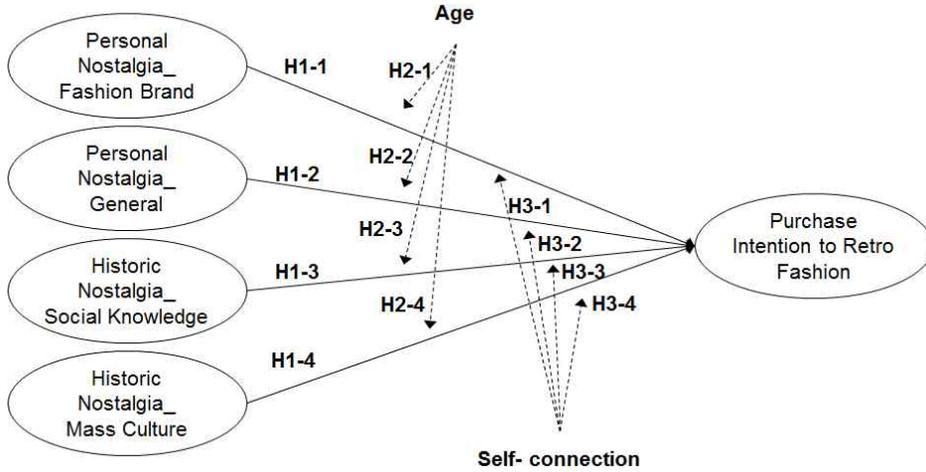
가설 2-3. 과거 사회상황에 관한 지식과 복고패션의 구매의도의 관계는 나이에 따라

달라질 것이다.

가설 2-4. 과거 대중문화에 관한 지식과 복고패션의 구매의도의 관계는 나이에 따라 달라질 것이다.

**4) 노스텔지어 무드와 복고패션 구매의도의 관계에 미치는 자아연결의 조절 효과**

자아연결은 소비자들이 소유, 또는 관계를 통해서 얻을 수 있는 의미(Richins, 1994)로, 개인의 삶을 반영하거나, 자아를 표현하는 정도, 대상에 동일시하는 정도, 자아를 일치하는 것 등을 의미한다(Aaker, Fournier, & Brasel, 2004; Kleine, Kleine, & Allen, 1995; Sirgy, 1982). 자아연결은 소비자와 브랜드 간 관계를 설명하는데 세 가지 차원인 인지적, 정서적, 행동적 차원 중에서 인지적 관계를 설명할 때 주로 사용되는 개념이다(Kim, Lee, & Kim, 1998). Kim et al.(1998)은 브랜드와의 자아연결이 브랜드 애착과 결속으로 이어진다고 밝히면서, 자아연결을 어떠한 대상은 개인의 삶에 반영하고, 일치성 혹은 동일성을 찾는 인지적인 연결이라고 주장했다. Aaker et al.(2004)는 자아연결은 자아정체성의 표현을 강조하는 것이고, 자신의 정체성을 전달할 수 있는 관계성이나 자신의 진정한 자아 혹은 통합적인 자아를 드러내는데 있어서 도움이 되는 대상과의 관계를 의미한다고 했다. 이 개념은 과거로부터 현재 그리고 미래의 자아와 연결되어 있고 이러한 강한 자아와의 연관성은 소비자와 브랜드가 지속되도록 도와준다(Fournier, 1998). 복고패션과 자아연결과 관계를 직접적으로 본 연구는 없으나, 복고패션을 최근 대중에게 수용되고, 사랑을 받고 있는 하나의 대상, 즉 브랜드로 보고 자아연결과 관계를 살펴보는 것은 복고패션에 대한 소비자 행동을 이해하는 데 도움이 될 것이라고 보았다. Belk(1988, 1991)는 과거의 회상과 관련된 제품의 구매는 개인의 확장된 자아를 나타낸다고 하여 복고패션과 노스텔지어간 관계에 자아가 미치는 중요



<Fig. 1> Research Model  
(Illustration by researcher)

성을 시사한 바 있다. 이상에서, 다음의 가설이 제안되었다.

- 가설 3-1. 개인의 일반적 노스텔지어 감성과 복고패션 구매의도간 관계는 복고패션에 대한 자아연결에 따라 달라질 것이다.
- 가설 3-2. 개인의 과거의 유행했던 패션 브랜드를 향한 노스텔지어 감성과 복고패션 구매의도간 관계는 복고패션에 대한 자아연결에 따라 달라질 것이다.
- 가설 3-3. 과거 사회상황에 관한 지식과 복고패션 구매의도간 관계는 복고패션에 대한 자아연결에 따라 달라질 것이다.
- 가설 3-4. 과거 대중문화에 관한 지식과 복고패션 구매의도간 관계는 복고패션에 대한 자아연결에 따라 달라질 것이다.

이상의 가설을 도식화한 연구 모형은 다음과 같다.

### Ⅲ. 연구방법

#### 1. 측정도구

소비자의 복고패션 채택 과정을 실증하기 위해 소비자 설문을 실시하였다. 설문지는 크게 개인적 노스텔지어, 역사적 노스텔지어, 복고패션과의 자아연결, 복고패션 구매의도, 인구통계적 특성으로 구성되었다. 인구통계적 특성과 역사적 노스텔지어는 명목척도로 측정되었고, 노스텔지어 무드와 복고패션과의 자아연결, 구매의도는 모두 5점 리커트 척도(1점 '전혀 그렇지 않다', 5점 '매우 그렇다')를 사용하였다.

설문에 앞서 응답자들의 복고패션에 대한 이해를 돕기 위해 본 설문에서 사용된 복고패션의 정의를 연구대상인 80-90년대로 한정하여 '80-90년대 패션이 현대식으로 재해석되어 최근 다시 유행하는 패션제품'으로 제시하였다. 복고패션제품 예시로는 멜빵바지, 데님패션, 나팔바지, 프린트 셔츠, 오버사이즈 무스탕 자켓, 밀위가 길어진 청바지 등을 제시하였다(Wier, 2015). 다음으로 개인이 느끼는 일반적 노스텔지어 무드 3문항과 브랜드

드를 향한 개인적 노스탤지어 무드 3문항(Yang, 2013), 자아연결 3문항(Choo & Yoon, 2011)을 구성하였다. 역사적 노스탤지어는 개인의 과거사건과 대상에 대한 체계적 기억을 기반으로 한다(Marchegiani & Phau, 2010). 연구 대상인 80-90년대 사회상황과 대중문화에 대한 소비자의 객관적 지식을 측정하기 위해, 의류학 전문가 8명을 대상으로 한 예비조사를 거쳐 주요 사회 사건(대통령 취임, 88서울올림픽, 이산가족 찾기, 성수대교 붕괴 등) 및 유행했던 가요 및 가수와 관련한 진위형 질문을 각각 10문항, 12문항으로 제시한 후 정답수를 각 차원별 지식의 점수로 보았다. 진위형 질문의 정답수를 객관적 지식으로 사용하는 방식은 기존 선행연구들에서도 활용되고 있다(Lee & Park, 2006).

## 2. 자료 수집 및 분석

설문조사는 2015년 11월 이메일과 모바일 문자를 통해 초대받은 서울 및 수도권 거주 응답자를 대상으로 온라인으로 실시되었다. 설문에 앞서 조사에 대한 간략한 설명 및 응답자의 권리를 공지하였으며, 동의한 응답자에 한해 조사를 진행하였

다. 응답자에게는 설문완료 후 소정의 선물(5천원 상당의 커피 상품권)이 지급되었다. 총 310부의 설문지가 회수되었고, 그 중에서 응답이 불성실하거나, 불완전한 설문을 제외한 224부가 최종 분석에 사용되었다. 수집된 자료에 대해 SPSS 23.0을 사용하여 요인분석, 신뢰도분석, 회귀분석 및 조절회귀분석을 실시하였다. 응답자는 여성 56.3%, 남성이 43.8%, 20-30대가 85%로 가장 많았고, 최종 학력은 대학교 졸업 이상이 63%로 가장 높은 비중을 차지했다.

## IV. 연구결과 및 논의

### 1. 개인적 노스탤지어 감성 및 복고패션과의 자아연결 요인 분석

개인적 노스탤지어 무드의 6개 문항을 대상으로 Varimax 회전을 한 주성분 요인분석 결과는 <Table 1>과 같다. 요인 1은 과거에 유행했던 패션 브랜드를 향한 노스탤지어 감성을 묻는 문항들로 '개인적 노스탤지어\_\_패션브랜드' 이라고 명명하였다. 요인 2는 개인의 과거를 향한 노스탤지어 감성을 묻는 문항들로 '개인적 노스탤지어\_\_일반'

<Table 1> Factor Analysis of Personal Nostalgia

| Factor  | Content   | Factor Loading | Eigen value | Cumulative Variance % | Cronbach α |
|---|---|----------------|-------------|-----------------------|------------|
| Factor 1:<br>Personal<br>nostalgia__<br>fashion brand | I would be willing to buy fashion products from popular fashion brands in my youth                            | .814           | 2.100       | 34.999                | .773       |
|   | I would be willing to use fashion products from beloved fashion brands in my youth.                           | .894           |             |                       |            |
|   | I have been interested in goods from popular fashion brands in my youth more than products from other brands. | .774           |             |                       |            |
| Factor 2:<br>Personal<br>nostalgia__<br>general       | Sometimes I miss youth and the happy moments in the past  | .859           | 1.848       | 65.802                | .683       |
|   | I have happy memories and experiences in the past.  | .786           |             |                       |            |
|   | I think that I was happier when I was younger.  | .692           |             |                       |            |

이라고 명명하였다. 요인부하량은 .692~.896의 범위를 보였으며 크론바흐 알파계수도 모두 .683 이상으로 나타나 도출된 요인구조들의 내적 일관성을 확인할 수 있었다(Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2010).

다음으로, 복고패션과의 자아연결에 관련된 3개 문항을 대상으로 Varimax 회전한 주성분 요인분석 결과는 <Table 2>와 같다. 요인 1을 자아연결이라고 명명하였다. 요인부하량은 .797~.895의 범위를 보였으며 측정변인들의 신뢰도를 보여주는 크론바흐 알파계수도 .809로 나타나 도출된 요인구조들의 내적 일관성을 확인할 수 있었다(Hair et al., 2010).

**2. 노스텔지어 감성이 복고패션 구매의도에 미치는 영향**

노스텔지어 감성이 복고패션 구매의도에 미치는 영향을 살펴보기 위해서 개인적노스텔지어 2개 하위차원, 역사적 노스텔지어 2개 하위차원을 독

립변수로, 구매의도를 종속변수로 투입하여 다중회귀분석을 실시하였다. <Table 3>에서 알 수 있듯이회귀모형은 유의한 것으로 나타났으며, 모든 변수간 VIF(variance inflation factor, 분산팽창지수)값은 1.30 이하로 작게 나타났고, 공차한계는 모두 0.70 이상으로 크게 나타나 다중 공선성의 문제도 보이지 않았다.

개인적 노스텔지어의 하위차원인 일반적 감성과 패션브랜드 감성의 표준화된 회귀계수는 각각 0.142( $p<.05$ ), 0.239( $p<.001$ )로 유의한 것으로 나타나, 가설 1-1(개인의 일반적 노스텔지어 감성은 복고패션 구매의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다)과 가설 1-2(과거의 유행했던 패션 브랜드를 향한 노스텔지어 감성은 복고패션 구매의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다)가 채택되었다. 복고패션에서 볼 수 있는 실루엣, 색감, 핏, 장식적 요소 등이 노스텔지어를 떠오르게 하고, 이것은 곧 소비자에게 긍정적으로 감정이 환기되어 구매와 연결된다고 할 수 있다. 개인적 노스텔지어 감성 수준과 구매의도간 정적 관계 규명은 복고패션의 노스텔지어 요소가 복고패션을 구매하는 이유가 될 수 있다고

<Table 2> Factor Analysis of Self-connection towards Retro Fashion

| Factor          | Content  | Factor Loading | Eigen value | Cumulative Variance % | Cronbach a |
|-----------------|--|----------------|-------------|-----------------------|------------|
| Self-connection | Retro fashion fits my life to some extent                  | .862           | 2.179       | 72.628                | .809       |
|                 | Retro fashion fits my appearance well.                     | .895           |             |                       |            |
|                 | Wearing retro fashion products can represent what I think. | .797           |             |                       |            |

<Table 3> The Effect of Personal Nostalgia and Historical Nostalgia on Retro Fashion Purchase Intention

| Independent variables                | $\beta$ | VIF   | $p$       | $R^2$ | $F$      |
|--------------------------------------|---------|-------|-----------|-------|----------|
| Personal nostalgia__general          | 0.142   | 1.052 | 0.028 *   | 0.127 | 7.981*** |
| Personal nostalgia__fashion brands   | 0.239   | 1.024 | 0.000 *** |       |          |
| Historic nostalgia__social knowledge | -0.197  | 1.264 | 0.006 **  |       |          |
| Historic nostalgia__mass culture     | 0.124   | 1.277 | 0.082     |       |          |

Dependent variable: Purchase intention of retro fashion  
 \*\*\* $p<.001$ , \*\* $p<.01$ , \* $p<.05$

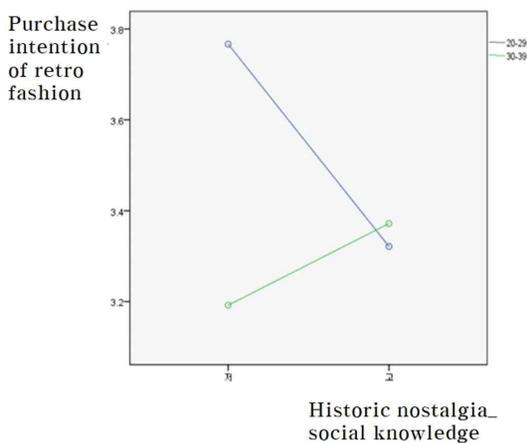
한 선행연구들을 지지하는 결과이다 (Cervellon et al., 2012).

역사적 노스탤지어에 해당하는 두 가지 하위 차원 중 사회적 지식은 표준화된 회귀계수  $-0.1971$  ( $p < .01$ )로 유의하게 나타나 가설 1-3(80-90년대 사회상황에 관한 지식의 수준은 복고패션의 구매의도에 영향을 미칠 것이다)는 지지되었다. 사회적 지식이 복고패션제품 구매의도에 미치는 부정적 영향은 Cervellon et al. (2012)이 오랜 세월의 흔적이 묻은 과거제 제작이 된 빈티지 상품은 그 시대를 살지 않은 사람들이 구매한다고 주장한 바와 일맥상통한다고 할 수 있다. 과거를 너무 잘 알고 있는 사람은 잘 모르는 사람에 비해서 과거의 부정적인 감정에 대한 환기도 동시에 되기 때문이라고 생각해 볼 수 있다. 역사적 노스탤지어의 또 다른 변수인 대중음악에 대한 지식 수준은 표준화된 회귀계수  $0.124$  ( $p = .082$ )로 통계적으로 유의하지 않아 가설 1-4 (80-90년대 대중문화에 대한 지식의 수준은 복고패션 구매의도에 영향을 미칠 것이다)는 기각되었다.

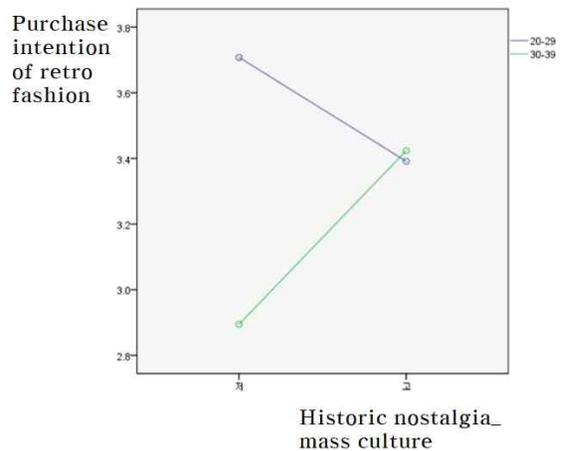
### 3. 노스탤지어 감성과 복고패션 구매의도간 관계에 미치는 나이의 조절효과

노스탤지어 감성과 복고패션 구매의도와와의 관계에 대한 나이의 조절효과를 보기 위해(가설 2) 분산분석을 실시하였다. 먼저 개인적 노스탤지어 차원별로 평균이상을 고, 평균이하를 저집단으로 나누어 분산분석한 결과, 개인적 노스탤지어의 하위 차원인 일반적 감성( $F = 5.28, p = .02$ ), 패션브랜드 감성( $F = 9.93, p = .02$ )과 나이의 상호작용의 F값은 각각  $F = 0.34$  ( $p = .56$ ),  $F = 0.02$  ( $p = .89$ )로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 다시 말해, 개인적 노스탤지어와 복고패션 구매의도와의 관계에서 나이의 조절효과는 확인되지 않았다. 따라서 가설 2-1, 2-2는 기각되었다.

다음으로 역사적 노스탤지어를 평균값을 기준으로 고/저집단으로 나누어 구매의도에 미치는 나이와의 상호작용은 분산분석한 결과, 사회적 지식 및 대중문화 지식과 나이가 구매의도에 미치는 상호작용항은 각각  $F = 3.74$  ( $p = .05$ ),  $F = 5.81$  ( $p = .02$ )로 나타나 가설 2-3, 2-4는 모두 지지되었다 (Fig. 2 & Fig. 3). 나이가 이들 관계에 미치는



<Fig. 2> Interaction Effect of Age between Purchase Intention and Social Knowledge (Illustration by researcher)



<Fig. 3> Interaction Effect of Age between Purchase Intention and Mass Culture (Illustration by researcher)

조절효과를 더 자세히 살펴보면, 과거에 대한 사회적 지식과 대중문화에 대한 지식이 복고패션 구매의도에 미치는 부정적 영향력은 20대 응답자 집단에서는 그대로 유지된 반면, 30대 응답자들에게는 반대로 정적 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 복고패션의 대상이 되는 시기를 살아본 사람(30대)에게 사회적, 문화적 지식은 복고패션 제품구매에 긍정적 영향력을 행사할 수 있고, 해당 시기를 살아보지 못한 사람(20대)에게는 해당 시기의 역사를 강조하는 것이 복고패션 제품구매에는 오히려 부정적 영향력을 행사할 수 있다는 것을 보여주는 의미있는 결과라 할 수 있다.

#### 4. 자아연결이 노스탤지어 감성과 복고패션 구매의도에 미치는 조절효과

노스탤지어 감성이 복고패션을 수용하는데 자

아연결이 미치는 조절효과를 분석하기 위해서 조절회귀분석을 실시하였다. 조절회귀분석은 독립변수, 종속변수, 조절변수를 예측변수로 투입한 1단계 회귀모델과 상호작용항(독립변수×조절변수)을 포함한 2단계 회귀모델로 실시하였고, 조절효과는 F 변화량의 통계적 유의함으로 밝혔다 (Aguinis, 1995). 이때, VIF지수가 10 이상으로 높게 나와서 회귀식의 통계적 검정력을 약화키는 것(Aguinis, 1995)을 방지하고자, 널리 사용되는 평균집중화 방식(Aiken, West, & Reno, 1991; Cronbach, 1987)을 사용하였다.

<Table 4>에서 보이는 것처럼, 모든 변수간 VIF값은 1.60 이하로 작게 나타났고, 공차한계는 모두 0.60 이상으로 크게 나타나 다중 공선성의 문제도 해결되었다. 1, 2단계 회귀식은 모두 유의한 것으로 나타났다. 또한 상호작용항의 투입에 따른 1, 2단계 회귀식의 설명력의 변화( $\Delta R^2$ )의 F

<Table 4> Moderating effect of age and self-connection on the relationship between nostalgia and retro fashion purchase intention

| Variables            |  | 1               |          |       | 2                |          |       |
|----------------------|--|-----------------|----------|-------|------------------|----------|-------|
|                      |  | <i>B</i>        | <i>p</i> | VIF   | <i>B</i>         | <i>p</i> | VIF   |
| Independent variable | Personal nostalgia__general                                | 0.143           | 0.03 *   | 1.052 | 0.070            | 0.23     | 1.097 |
|                      | Personal nostalgia__fashion brands                         | 0.239           | 0.00 *** | 1.024 | 0.134            | 0.02 *   | 1.105 |
|                      | Historic nostalgia__social knowledge                       | -0.197          | 0.01 **  | 1.264 | -0.188           | 0.00 **  | 1.296 |
|                      | Historic nostalgia__mass culture                           | 0.124           | 0.08     | 1.277 | 0.070            | 0.28     | 1.319 |
| Moderator            | Self-connection  |                 |          |       | 0.457            | 0.00 *** | 1.150 |
| Interaction          | (Personal nostalgia__general)*(Self-connection)            |                 |          |       | 0.114            | 0.05 *   | 1.091 |
|                      | (Personal nostalgia__fashion brands) × (Self-connection)   |                 |          |       | -0.110           | 0.06     | 1.105 |
|                      | (Historic nostalgia__social knowledge) × (Self-connection) |                 |          |       | 0.010            | 0.88     | 1.509 |
|                      | (Historic nostalgia__mass culture) × (Self-connection)     |                 |          |       | -0.126           | 0.07     | 1.550 |
| $R^2(F)$             |  | 0.127(7.981***) |          |       | 0.335(11.972***) |          |       |
| $\Delta R^2(F)$      |  |                 |          |       | 0.208(13.363***) |          |       |

Dependent variable: Purchase intention of retro fashion  
 \*\*\* $p < .001$ , \*\* $p < .01$ , \* $p < .05$

값을 계산한 결과 13.363으로  $p < .001$  수준에서 통계적으로 유의하게 설명력이 증가했다. 이것은 조절변수인 복고패션에 대한 자아연결이 노스텔지어 감성이 복고패션의 수용에 미치는 인과적인 영향력을 체계적으로 변화시키고 있다는 것을 의미한다고 할 수 있다.

노스텔지어 무드 4요인별로 보면, 먼저 개인적 노스텔지어의 하위차원인 일반적 과거감성과 복고패션 구매의도 관계에서 자아연결의 조절효과( $\beta = 0.114, p < .05$ )가 확인되어, 가설 3-1이 채택되었다. 그 외 개인적 노스텔지어의 다른 하위차원인 패션 브랜드감성과 역사적 노스텔지어의 다른 하위차원인 사회적 지식, 대중문화와 구매의도간 관계에서는 자아연결의 조절효과가 유의하지 않은 것으로 나타나 가설 3-2, 3-3, 3-4는 기각되었다. 이를 해석하면, 개인이 가진 노스텔지어 감성의 정도가 복고패션 구매의도에 미치는 긍정적 영향은 복고패션이 개인의 자아와 더 일치되었다고 인식될 경우 더 커지는 것으로 볼 수 있겠다.

## V. 결론 및 제언

본 연구는 한국사회에서 큰 인기를 끌고 있는 80-90년대 복고패션이 소비자에게 채택된 과정을 이해하고 실증하고자 하는 목적에서 시작되었다. 연구의 주요 결과는 및 논의는 다음과 같다.

첫째, 개인적 노스텔지어 무드가 높으면 복고패션 구매의도도 높아진다는 것을 알 수 있었다. 이에 반해 80-90년대 사회적 지식이 높은 응답자들에게서는 낮은 복고패션 구매의도를 확인할 수 있었다. 한국의 80-90년대는 경제적으로 성장하고 있었지만, 온전히 이루어지지 않은 민주화에 대한 열망이 있었고, 가난한 개인들이 많았던 시기이기도 했다. 즉, 80-90년대 사회에 대한 부정적 기억들이 복고패션 구매의도에 부정적 영향을 미친 것으로 볼 수 있다. 이러한 결과는 사회 상황에 대한 높은 지식을 가진 사람들은 과거의 부정적인

경험이 노스텔지어의 부정적인 감정을 가지게 된다는 선행연구와 일맥상통하는 부분이다.

다음으로, 본 연구는 노스텔지어 감성과 복고패션제품 구매에 영향을 미치는 조절변인을 실증했다. 먼저 응답자의 나이는 역사적 노스텔지어와 복고패션 구매의도와와의 관계를 부적으로 강화하는 것으로 확인되었다. 저연령(20-29세)집단의 경우에는 사회·문화적 지식이 낮으면 복고패션의 구매의도가 높고, 지식수준이 높으면 구매의도가 낮게 나타났다. 반면, 고연령(30-99세)집단의 경우에는 사회·문화적 지식이 높으면 복고패션의 구매의도가 높고, 지식수준이 낮으면 구매의도도 낮게 나타났다. 이는 단일화 된 노스텔지어 감성을 독립변수로 측정된 기존 연구에서 나이의 조절효과를 발견하지 못한 것과 비교하면 매우 의미 있는 결과라 할 수 있다(Routledge et al., 2011; Wildschut et al., 2010).

나이와는 대조적으로 자아연결은 개인적 노스텔지어의 일반 감성과 복고패션 구매의도간 관계에 정적 조절효과를 보였다. 다시 말해, 복고패션에 더 강한 동일시 경향을 보이는 소비자일수록 노스텔지어 감성에 따라 복고패션제품을 구매하려는 경향이 더 강해진다는 것이다. 이같은 자아연결의 조절효과 검증은 복고패션제품 수용에 대한 소비자 특성 변수의 규명이라는 면에서 의미를 가진다.

본 연구는 복고패션의 유행을 소비자 관점에서 논의했다는 데 중요한 의의가 있다. 기존 연구들이 디자인 특성에 치중해 목표 소비자를 대상으로 한 전략 강화에는 한계를 가진다면, 본 연구에서 밝혀진 나이나 자아연결과 같은 변수는 기업의 목표 소비자 설정에 도움이 될 수 있을 것이다. 예를 들어, 레트로 감성과 요소를 제품 디자인에 반영한 브랜드의 마케터라면 광고를 기획할 때 제품에 대한 자아연결을 광고 문구로 강조해도 좋을 것이다.

학문적으로 본 연구는 소비자의 복고패션제품

채택 과정에 대한 이해를 높였으며, 노스텔지어 감성의 다차원성을 밝혔다는 의의를 가진다. 노스텔지어 감성은 개인의 어린시절 경험에 의해서 생겨나는 과거시절의 행복함과 옛 시절 유행했던 대상에 대한 선호현상이다. 개인의 경험은 직접 경험과 간접경험이 있기 때문에, 개인의 경험을 기반으로 한 노스텔지어 감성도 직접 경험을 통한 감성인 개인적 노스텔지어와 간접 경험에서 형성된 역사적 노스텔지어로 접근하는 것은 이론적으로도 논리적이며, 노스텔지어 하위 차원별로 나이와 자아연결의 조절효과가 다르게 나타났다는 결과도 본 연구의 논리를 뒷받침한다.

끝으로 연구의 한계점과 후속연구를 위한 제언은 다음과 같다. 먼저 본 연구의 표본이 20-40대에 한정되었다는 점이다. 연령의 조절효과를 보다 폭넓게 검증하기 위해서는 더 다양한 세대의 소비행동을 측정해볼 필요가 있다. 또한 노스텔지어 감성을 다차원으로 보고 개인적 노스텔지어와 역사적 노스텔지어로 나누어 복고패션제품 구매의도와와의 관계를 보았으나, 후속연구에서는 노스텔지어 요인에 대한 보다 심층적 고찰과 규명이 있어야 할 것이다. 조절변수의 경우도 나이나 자아연결은 소비자에 집중된 변인으로 사회, 문화, 경제 등 거시적 요인으로 확대할 필요가 있겠다. 예를 들어, 복고패션 수용 과정에서 국가 간, 문화 간 차이가 있는지를 비교문화관점에서 연구해 보는 것도 글로벌 패션 브랜드의 마케팅에 있어 도움이 될 수 있을 것이다.

복고패션은 행복했던 과거를 향한 그리움과 현재와 미래의 막막하고 힘든 마음을 긍정적으로 환기시켜주는 노스텔지어를 표현한 매개체라고 할 수 있겠다. 복고패션은 새롭게 잠깐 등장했다가 사라지는 것이 아니라, 미니멀리즘, 모더니즘과 같은 하나의 패션 장르로 자리잡아가고 있다. 단지 한국 사회에서는 지금 이 패션 장르가 더 떠오르고 있을 뿐이다. 한국의 공업화, 산업화를 통한 고성장시대에서 부가가치가 높은 산업으로 전환점에

있는 한국의 저성장 시대를 살고 있는 한국 사람들의 팍팍한 삶을 긍정적으로 환기 해줄 수 있는 노스텔지어가 사회의 유대감을 높이고자 대안으로 등장한 것이고 이에 따라 복고패션이 등장한 것이라고 해석해 볼 수 있다. 복고패션이 언제까지 유행할까? 라는 질문은 의미가 없다. 복고패션은 개인의 힘든 삶의 환기제로 언제든 등장할 수 있는 것이기 때문이다. 패션업계와 학계는 복고패션을 이해하고 이를 긍정적 사회기제로 활용할 필요가 있다 하겠다.

## References

- Aaker, J., Fournier, S., & Brasel, S. A. (2004). When good brands do bad. *Journal of Consumer research*, 31(1), 1-16. doi: 10.1086/383419
- Aguinis, H. (1995). Statistical power with moderated multiple regression in management research. *Journal of Management*, 21(6), 1141-1158. doi: 10.1177/014920639502100607
- Aiken, L. S., West, S. G., & Reno, R. R. (1991). *Multiple regression: Testing and interpreting interactions*. London, England: Sage Publication.
- Baker, S. M., & Kennedy, P. F. (1994). Death by nostalgia: A diagnosis of context-specific cases. *Advances in consumer research*, 21(1), pp. 169-174.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of consumer research*, 15(2), pp. 139-168. doi: 10.1086/209154
- Belk, R. W. (1990). The role of possessions in constructing and maintaining a sense of past. *Advances in Consumer Research*, 17(1), pp. 669-676.
- Belk, R. W. (1991). The Ineluctable Mysteries of Possessions. *Journal of Social Behavior and Personality*, 6(6), pp. 17-55.
- Breathnach, T., & Dermody, B. (2013). The Appeal of the Past: Retro Type and Typography. *InPrint*, 2(1), pp. 31-48.
- Cervellon, M-C., Carey, L. & Harms, T. (2012). Something old, something used: Determinants of women's purchase of vintage fashion vs second-hand fashion. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(12), pp. 956-974. doi: 10.1108/09590551211274946
- Choo, H. J. & Yoon, N. (2011). The effects of use satisfaction and consumer innovativeness on the active smartphone-use behaviour. *Korean Marketing Management Association*, 16(4), pp. 153-176.
- Cronbach, L. J. (1987). Statistical tests for moderator

- variables: Flaws in analyses recently proposed. *Psychological Bulletin*, 102(3), pp. 414-417.
- Davis, F. (1979). *Yearning for yesterday: A sociology of nostalgia*. New York, U.S.: Free Press.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), pp. 343-353. doi: 10.1086/209515
- Gai, S. N., & Yoo, Y. S. (2016). Expressional Characteristics of Retro Image Shown on Wedding Dresses. *Journal of the Korean Society of Costume*, 66(2), pp. 103-116.
- Godbole, M. B., Shehryar, O., & Hunt, D. M. (2006). Does nostalgia depend on valence of past experience? An empirical analysis of the discontinuity hypothesis. *Advances in Consumer Research*, 33(1), p. 630(1p).
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, U.S. : Prentice Hall.
- Halbwachs, M. (1950) *The Collective Memory*. New York, U.S.: Harper Colophon.
- Havlena, W. J., & Holak, S. L. (1991). The Good Old Days: Observations On Nostalgia and Its Role In Consumer Behavior. *Advances in consumer research*, 18(1), pp. 323-329.
- Hepper, E., Ritchie, T., & Sedikides, C. and Wildschut, T. (2012). Odyssey's End: Lay Conceptions of Nostalgia Reflect Its Original Homeric Meaning. *Emotion*, 12(1), pp. 102-119. doi: 10.1037/a0025167
- Holak, S. L., & Havlena, W. J. (1998). Feelings, fantasies, and memories: An examination of the emotional components of nostalgia. *Journal of Business Research*, 42(3), pp. 217-226. doi: 10.1016/S0148-2963(97)00119-7
- Holbrook, M. B. (1993). Nostalgia and consumption preferences: Some emerging patterns of consumer tastes. *Journal of Consumer research*, 20(2), pp. 245-256. doi: 10.1086/209346
- Holbrook, M. B., & Schindler, R. M. (1991). Echoes of the dear departed past: Some work in progress on nostalgia. *Advances in Consumer Research*, 18(1), pp. 330-333
- Holbrook, M. B., & Schindler, R. M. (1996). Market segmentation based on age and attitude toward the past: Concepts, methods, and findings concerning nostalgic influences on customer tastes. *Journal of Business Research*, 37(1), pp. 27-39. doi: 10.1016/0148-2963(96)00023-9
- Jenss, H. (2004). Dressed in history: Retro styles and the construction of authenticity in youth culture. *Fashion Theory*, 8(4), pp. 387-403. doi: 10.2752/136270404778051591
- Ju, I. & Jun, J. W. (2015). Hierarchical Relationships among Self-Continuity, Advertising Attitudes, Brand Attitudes and Purchase Intentions in terms of Nostalgic Advertising. *The Korean Journal of Advertising*, 26(5), pp. 151-168.
- Kim, E. & Yoo, Y. (2011). A Study on Retro Style Design Expression Characteristics revealed in Women's suit. *Korea Society of Basic Design & Art*, 12(4), pp. 29-41.
- Kim, E. S. & Bae, S. J. (2006). A study on Retro Fashion in Hat Design. *The Research Journal of the Costume Culture*, 14(6), pp. 877-886.
- Kim, H. R., Lee, M., & Kim, N. (1998). Determinants and consequences of the brand attachment. *Korean Society of Consumer Studies*, 16(3), pp. 343-372.
- Kim, S. S. (2015, October 23). Respond 8090, Retro fashion is in fashion, *Jeonamilbo*. Retrieved from <http://www.jnilbo.com/read.php3?aid=1445526000480828003>
- Kim, Y. R. (2010). Reinterpretation of Retro in the 21st Century Fashion - Focusing on John Galliano and Alexander McQueen's Collections. *Journal of The Korean Society of Fashion Design*, 10(2), pp. 69-85.
- Kleine, S. S., Kleine III, R. E., & Allen, C. T. (1995). How is a possession "me" or "not me"? Characterizing types and an antecedent of material possession attachment. *Journal of Consumer Research*, 22(3), pp. 327-343. doi: 10.1086/209454
- Kwak, Y. K., Youn, N. R. & Kim, H. E. (2012). The effect of Nostalgia Advertising content on Purchase Intention: The mediating role of self-positivity and connectedness. *Korean Marketing Association*, 27(3), pp. 1-33.
- Kwon, Y. J. (2015) Consumer meanings of retro fashion. *Journal of Korea Society of Design Forum*, 46 (Feb), pp. 361-374
- Lee, J. Y. & Park, J. O. (2006). A Study on the Consumer Knowledge Measurement of Apparel Product. *The Korean Society of Clothing and Textile*, 27(11), pp. 1307-1317.
- Marchegiani, C., & Phau, I. (2010). Away from "unified nostalgia": Conceptual differences of personal and historical nostalgia appeals in advertising. *Journal of Promotion Management*, 16(1-2), pp. 80-95. doi: 10.1080/10496490903572991
- Marchegiani, C., & Phau, I. (2013). Personal and Historical Nostalgia—A Comparison of Common Emotions. *Journal of Global Marketing*, 26(3), pp. 137-146. doi: 10.1080/08911762.2013.804617
- Park, J. Y. & Jung, G. (2003). Regional Differentiation of Relationships between Private Brand Purchase Intention and Antecedents. *Korea Distribution Association*, 8(2), pp. 21-39.
- Park, H. W. & Lee, M. S. (2002). A Study on the Design Characteristics and the Cultural and Industrial Meanings of Retro - Fashion. *Journal of*

- the Korean Society of Costume, 52(3), pp. 171-187.
- Ray, M. L. (1978). Attitudes in consumer behavior. In L. Schiffman & L. Kanuk (Eds.), *Consumer Behavior* (pp. 150-154). Englewood Cliffs, U.S.: Prentice-Hall.
- Richardson, P. S., Jain, A. K., & Dick, A. (1996). Household Store Brand Proneness: A Framework. *Journal of Retailing*, 72(2), pp. 159-185. doi: 10.1016/S0022-4359(96)90012-3
- Richins, M. L. (1994). Valuing things: The public and private meanings of possessions. *Journal of consumer research*, 2(December), pp. 504-521. doi: 10.1086/209414
- Routledge, C., Arndt, J., Wildschut, T., Sedikides, C., Hart, C., Juhl, J., & King, L. (2011). The Past Makes the Present Meaningful: Nostalgia as an Existential Resource. *Journal of Personality and Social Psychology*, 101(3), 638-652. doi: 10.1037/a0024292
- Schindler, R. M., & Holbrook, M. B. (2003). Nostalgia for early experience as a determinant of consumer preferences. *Psychology & Marketing*, 20(4), 275-302. doi: 10.1002/mar.10074
- Schuman, H., & Scott, J. (1989). Generations and collective memories. *American sociological review*, 54(3), pp. 359-381.
- Sedikides, C., Wildschut, T., & Baden, D. (2004). Nostalgia: Conceptual Issues and Existential Functions. In J. Greenberg, S. L. Koole, & T.A. Pyszczynski (Eds.), *The Handbook of Experimental Existential Psychology*. New York, U.S.: Guilford Press.
- Sedikides, C., Wildschut, T., Arndt, J., & Routledge, C. D. (2006). Affect and the self. In J. P. Forgas (Ed.), *Affect in social thinking and behavior: Frontiers in social psychology*. Sydney, Australia: Psychology Press.
- Sedikides, C., Wildschut, T., Arndt, J., & Routledge, C. (2008). Nostalgia past, present, and future. *Current Directions in Psychological Science*, 17(5), pp. 304-307. doi: 10.1111/j.1467-8721.2008.00595.x
- Sierra, J. J., & McQuitty, S. (2007). Attitudes and emotions as determinants of nostalgia purchases: An application of social identity theory. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(2), pp. 99-112. doi: 10.2753/MTP1069-6679150201
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of consumer research*, 9(December), pp. 287-300. doi: 10.1086/208924
- Stern, B. B. (1992). Historical and personal nostalgia in advertising text: the fin de siecle effect. *Journal of Advertising*, 21(4), pp. 11-22. doi: 10.1080/00913367.1992.10673382
- Stipp, H. (1990). Musical Demographics: The Strong Impact of Age on Music Preferences Affects All Kinds of Business. *American Demographics*, 12(August), pp. 48-49.
- Wier, L. (2015, January 29). Mega trend in Sping. Retr o. *Vogue Korea*. Retrieved from <http://www.vogue.co.kr/2015/01/29/%EC%98%AC%EB%B4%84-%EC%B4%88%EA%B0%95%EB%A0%A5-%ED%8A%B8%EB%A0%8C%EB%93%9C-%EB%A0%88%ED%8A%B8%EB%A1%9C>
- Wildschut, T., Sedikides, C., Arndt, J., & Routledge, C. (2006). Nostalgia: content, triggers, functions. *Journal of personality and social psychology*, 91(5), p. 975. doi: 10.1037/0022-3514.91.5.975
- Wildschut, T., Sedikides, C., Routledge, C., Arndt, J., & Cordaro, F. (2010). Nostalgia as a repository of social connectedness: the role of attachment-related avoidance. *Journal of personality and social psychology*, 98(4), p. 573. doi: 10.1037/a0017597
- Yang, L. N. (2006). A study on Formative Feature Characteristic of Modern Retro-Fashion. *Journal of the Korean Fashion & Costume Design Association*, 8(2), pp. 47-59.
- Yang, J. O. (2013). The Effects in Brand Attitude and Brand Historicity Perception on History Length and Brand Legitimacy Succession in Fashion Brand Stories and Consumer Orientation. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 37(1), pp. 1-16. doi: 10.5850/JKSC.2013.37.1.1
- Zhou, X., Wildschut, T., Sedikides, C., Shi, K., & Feng, C. (2012). Nostalgia: The gift that keeps on giving. *Journal of Consumer Research*, 39(1), pp. 39-50. doi: 10.1086/662199