

소비자 혁신성과 노스탤지어 성향에 따른 패션상품 구매기준, 패션정보원 활용, 패스트 패션상품과 친환경 패션상품에 대한 태도 특성

서민정 · 전대근[†]

한양대학교 한국생활과학연구소 박사후연구원
안동대학교 의류학과 교수[†]

Fashion product purchase criteria, fashion information sources, and attitudes toward eco-friendly and fast fashion products based on consumer innovativeness and nostalgia

Min Jeong Seo · Dae-Geun Jun[†]

Post-doctor, Korean Living Science Research Institute, Hanyang University
Professor, Dept. of Clothing & Textiles, Andong National University[†]
(2018. 10. 28 접수; 2019. 5. 8 수정; 2019. 6. 19 채택)

Abstract

The objectives of this study are (1) to classify fashion consumers based on innovativeness and nostalgia and (2) to explore the differences in product purchase criteria, fashion information sources, and attitudes toward eco-friendly and fast fashion products among the identified groups of consumers. A total of 327 respondents were clustered into four distinct groups: (1) high innovativeness and low nostalgia, (2) high innovativeness and high nostalgia, (3) low innovativeness and high nostalgia, and (4) low innovativeness and low nostalgia. The four groups showed significant differences in the purchase criteria of quality, design, and brands and no difference in the criteria of functionality and washing methods. The four groups preferred different sources of fashion information: fashion magazines, people in the street, and salespeople, but did not differ in terms of social networking services (SNS) and in-store displays. While the four groups had significantly different attitudes toward eco-friendly fashion products, they did not show differences in attitudes toward fast fashion products, excluding usefulness. These meaningful results provide guidelines for developing more effective merchandising strategies for both eco-friendly and fast fashion products.

Key Words: nostalgia(노스탤지어), innovativeness(혁신성), fast fashion product(패스트 패션상품), eco-friendly fashion product(친환경 패션상품)

[†]Corresponding author ; Dae-Geun Jun
Tel. +82-54-820-5485
E-mail : jdgeun@anu.ac.kr

I. 서론

현대인들은 점점 빠르게 변화하는 사회 속에서 복잡한 감정을 품고 살아간다. 환경, 제도, 문화 등에서 새로운 변화를 긍정적으로 받아들이고 쉽게 적응하기도 하지만, 냉철한 현실장벽 앞에서 지난 시절을 더 긍정적으로 미화하거나 추상적인 과거에 대해 막연한 그리움을 갖기도 한다. 심지어 직접 체험하지 않더라도 불특정한 과거는 진한 향수의 대상이 되고, 남녀노소를 가리지 않고 많은 이들이 지난날을 지금보다 더 호의적으로 평가한다. 최근 ‘응답하라 시리즈’와 같은 복고 미디어콘텐츠가 등장하면서 1990년대 대중문화를 주도적으로 소비했던 중장년층은 물론 90년대를 경험하지 않은 10대와 20대도 호응하고 있다(양선희, 2016). 이른바 복고 미디어콘텐츠의 유행은 음악, 예술 등을 매개로 사회 전반에 확대, 재생산되고 있으며 패션영역에서도 이러한 현상은 예외가 아니다. 패션분야에서는 예전의 유행스타일을 재해석해서 신상품으로 내놓고 이 상품이 새롭게 유행하는 사례가 빈번하다. 이처럼 과거의 디자인에 주목하는 이유는 다른 생활 디자인 상품처럼 세대와 세대의 감성을 이어주는 역할을 할 뿐 아니라, 지역성과 역사성을 바탕으로 추억을 주제로 상품을 개발하여 소비자들의 욕구를 충족시켜주기 때문이다(박혜원, 이미숙, 2002). 오늘날 사회가 다양화, 전문화, 산업화됨에 따라 오히려 도시 생활에 싫증을 느끼고, 향수를 자극하는 복고주의를 지향하는 흐름이 문화예술 전반에 두드러지게 나타나고 있는데, 이러한 경향은 패션에서도 ‘복고풍’으로서 1990년대 이후 과거를 단순하게 모방하기보다는 근본적으로 과거를 이용하여 더욱 새롭게 발전, 재생시키는 계기를 마련하고 있다(최진은, 김경희, 2014).

소비자들이 새로운 상품을 좋아하는 경향을 새로움 추구와 관련된 혁신성과 연결시킬 수 있듯이 과거 상품을 좋아하는 감정을 지난 것에 대한 향수를 의미하는 노스탤지어와 연관시켜 해석할 수 있다. 현재의 어려움이나 미래에 대한 불안 등을 해소하고자 많은 사람들이 상대적으로 좋았거나 좋았다고 기억하고 싶은 과

거와 직접 경험하지 않았더라도 좋았다고 이야기하는 시절을 통해 일시적인 만족감을 추구한다. 보다 직접적으로는 과거 제품을 통하여 함께 공유한 사람, 시간, 장소 등을 떠올리고 그때와 다시 연결된 느낌을 받을 때 편안한 마음을 회복하게 된다(Loveland et al., 2010). 추억을 불러일으키는 바로 그 제품을 좋아하는 경우도 있으나, 그 때의 분위기나 느낌을 전달해 주는 유사한 제품을 좋아할 수도 있다. 패션상품은 후자에 해당하는데, 이는 유행에 기초해서 비슷하면서도 다양한 상품을 수없이 산출하는 패션의 특성에 기인한다. 따라서 소비자가 새로운 패션상품을 선택하는 과정에는 과거에 대한 호감과 새로움에 대한 도전이 동시에 작용할 수밖에 없다. 수많은 연구자들이 혁신성에 기초하여 새로운 유행이나 신상품에 대한 연구를 수행해왔다(김영균, 2012; 문선진, 서선희, 2015; 박현희, 2015; 전경숙, 2002; 전경숙, 박혜정, 2011; 정인희, 2015; Manning et al., 1995; Saaksjarvi, 2003). 또한 많은 논문에서 복고패션이나 과거에 대한 그리움, 향수를 대상으로 연구를 수행하였다(김하연, 최윤정, 2016; 박혜원, 이미숙, 2002; Havlena & Holak, 1991; Wildschut et al., 2006; Routledge et al., 2011). 그러나 어떤 이들은 항상 새로운 유행을 혁신적으로 채택하고, 다른 이들은 늘 과거에 대한 향수 속에서 상품을 선택하지는 않는다. 누구나 새로움에 대한 추구, 과거에 대한 그리움 등과 같은 성향을 동시에 가지고 있고 이들은 복합적으로 작용할 수 있다. 최근 서울의 고궁이나 지역의 전통관광지에서 패셔너블한 한복을 입고 사진을 찍는 10대와 20대가 늘고 있다. 이는 한복을 대상으로 과거에 대한 동경과 그에 대한 새로운 해석이 동시에 이루어지면서 발생한 현상으로 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 혁신성과 노스탤지어라는 다소 상반되게 인식되는 두 가지 성향을 개별적으로 살펴본 기존 연구들과 달리 이들이 동시에 패션상품에 대한 태도 형성에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 한다.

젊은 계층을 중심으로 꾸준히 인기를 얻고 있는 패션상품 가운데 하나가 패스트 패션상품이기 때문에 패스트 패션상품을 연구의 대상으

로 우선적으로 고려하였다. 또한 박혜정(2014a)의 연구에서 에코패션에 대한 긍정적인 태도는 패스트 패션상품의 구매태도에 부적 영향을 미친다고 하였다. 따라서 패스트 패션에 대한 반작용을 통해 그 대칭점에 있는 친환경 패션상품에 대한 태도를 추가적인 분석의 대상으로 하였다. 패스트 패션의 시대가 점차 지나가고 환경친화적인 패션상품이 기대되는 시점에서 본 연구를 통해 혁신성, 노스텔지어와 같은 소비자 성향이 패션상품에 대한 태도 형성에 미치는 영향을 분석하여 궁극적으로 패션브랜드의 소비자 세분화 전략과 패션마케팅 전략 수립에 도움이 되고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 소비자 혁신성

혁신은 일반적으로 제품에서의 새로운 변화를 의미하지만, 소비자가 제품을 새롭게 지각하는 행위 또한 혁신이라고 할 수 있다. Rogers(1983)는 혁신을 개인에게 새롭게 인식되는 아이디어, 관행 또는 사물이며, 혁신에 따라 개인의 주관적 감각에 새롭게 느껴지는 것을 혁신이라고 하였고, 혁신성은 혁신을 상대적으로 빨리 수용하는 정도를 의미한다고 정의하였다. 윤재창 외(2015)는 혁신은 일반적으로 발명이나 창조 등에 의해 발생된 새로운 아이디어를 조직 또는 개인이 가장 먼저 수용하는 것으로 보았고, 문선진과 서선희(2015)는 혁신성이 높은 소비자가 상대적으로 혁신성이 낮은 소비자보다 신제품이나 독특함에 대한 욕구가 크게 나타날 수 있다고 하였다. 즉, 혁신은 새로움에 관한 현상 그 자체를 의미하고, 혁신성은 일반적으로 새로운 상품이나 서비스를 빨리 채택하는 소비자 성향을 가리킨다고 할 수 있다. 전경숙과 박혜정(2011)의 연구에서는 혁신자를 새로운 아이디어나 상품을 초기에 채택하는 성향이 명확한 소수라고 하여 혁신성이 높은 소비자가 혁신자라는 점을 분명히 하였다.

소비자 혁신성과 관련된 연구는 크게 보편적 혁신성과 특정영역 혁신성에 관한 내용으로 구

분할 수 있다. Midgley and Dowling(1978)은 혁신성이 ‘한 개인이 새로운 생각을 수용하고, 타인과 의사소통의 경험에 관계없이 혁신적 결정을 내리는 정도’라고 정의하면서 새로운 행동을 유발하는 내재적 혁신성, 일반적 혁신성의 개념을 정리하였다. Manning et al.(1995)의 연구를 거쳐서 정인희(2015)의 연구까지 많은 연구들이 포괄적인 입장에서 설명력을 가진 소비자 혁신성에 접근해왔다. 반면에 Goldsmith and Hofacker(1991)는 소비자 혁신성을 모든 분야에 적용된 일반적 특성으로 보기보다 특정한 범주에 국한해서 살펴보는 편이 보다 효율적이라고 판단하고, 특정영역 혁신성의 개념을 제시하였다. 혁신성에 관한 연구가 분야별로 전개되면서 Saaksjarvi(2003)는 혁신성을 시장에서 기술적 지식을 갖춘 소비자들이 기술적 혁신을 이해하려는 경향으로 보았고, 이운선(2017)은 혁신성을 스마트폰을 이용한 정보, 생활이나 업무 효율성, 새로운 기능이나 사용법 등을 알고자 하는 것으로 정의하였다. 즉, 분야별로 관련된 행동을 더 잘 설명할 수 있도록 혁신성을 제한적으로 살펴본 연구 또한 많았다. 정리해 보면, 보편적 혁신성을 통한 연구는 태도나 행동의 범위에 관계없이 설명력을 가진다는 측면에서 긍정적이고, 내재적 혁신성이 낮더라도 특정 관심 상품에 대한 특정영역 혁신성은 높을 수 있으므로(박유식, 채희남, 2011) 특정영역 혁신성은 영역 제한은 있으나 보다 직접적이고 유의미하게 혁신성과 태도의 관계를 제시한다는 점을 장점으로 볼 수 있다. 본 연구에서는 서로 다른 특성을 가진 패션상품에 대한 태도와 혁신성의 관계를 살펴본다는 점, 앞서 노스텔지어를 개념을 특정한 대상을 향한 성향이나 특정 영역으로 한정된 개념이 아닌 포괄적인 개인의 감성으로 규정하였다는 점을 근거로 단일 차원의 보편적 혁신성을 변수로 활용하였다.

2. 노스텔지어 성향

‘노스텔지어’는 통상적으로 향수, 그리움 등의 단어로 번역할 수 있으나, 수많은 노래와 시 등에서 ‘노스텔지어’라는 용어를 그대로 써왔기 때문에 우리에게 비교적 익숙한 외래어다. 노스텔지어는 흔히 고향 혹은 지난 시절과 같

이 멀리 떨어진 존재나 과거 대상을 그리는 마음을 이른다. Holbrook and Schindler(1991)는 노스텔지어를 개인이 더 젊거나 어린 시절에 흔하게 접했던 사람, 사물, 장소와 같은 대상을 선호하는 감정이라고 하였고, Wildschut et al.(2006)은 노스텔지어를 과거에 대한 감성적인 열망으로 정의하여 직접적인 체험에 관계없이 이 전 시대에 대해 느껴지는 향수를 의미한다고 하였다. 이러한 감성은 지난 사건과 사물을 다시 느끼고 나아가 구매하려는 강한 동기를 끌어낼 수 있으므로 현재 많은 실무영역에서 ‘노스텔지어 마케팅’이라는 이름으로 활용된다. 관광산업의 경우, 주로 문화유산산업에서 노스텔지어 마케팅을 실행하고 있으며, 특히 호텔, 박물관, 산업관광 등에서 이용된다(임은미, 유형숙, 2007). 또한 패션분야에서 ‘노스텔지어’는 ‘Retro’, ‘복고풍’ 혹은 ‘복고패션’이라는 용어를 통해 더 많이 활용되었는데, 주로 지난 유행의 재해석을 통해 새로운 유행을 노리는 스타일을 의미한다. 권유진(2015)은 이러한 복고를 과거의 특정한 시간이나, 스타일을 떠올릴 수 있도록 재사용하거나 재창조된 스타일을 지칭한다고 하였다. 이와 같이 노스텔지어는 여러 연구영역에서 큰 차이 없이 받아들여진 개념으로 패션에서도 지속적으로 활용되었으므로 노스텔지어의 일반적 개념을 본 연구에서도 그대로 수용하고자 한다.

노스텔지어와 관련된 선행연구에서 Havelna and Holak(1991)은 기본적으로 과거 특정한 시절에 대한 보편적 향수와 더불어 시대적 기반 위에 개인적으로 더 밀착되어 형성된 개별적 감성이 존재한다고 보았다. 따라서 노스텔지어를 개인적, 보편적 감정으로 이해하였다. 노스텔지어의 정서적 측면에서 Wildschut et al.(2006)은 노스텔지어를 통해 많은 사람들이 부정적 감정보다 긍정적 감정을 불러일으킨다고 하였고, 광예경 외(2012)는 노스텔지어의 긍정적 감정유발에 대한 견해가 우세하다고 연구동향을 설명하였다. 즉, 불만족스러운 현재 상황이나 불확실한 미래를 걱정하면서 일시적인 반작용으로 과거에 대한 향수가 발동되었다고 해도 노스텔지어는 부정적 의미가 아니라 그 자체로 자신에 대해 지각되는 긍정적인 감

정으로 해석할 수 있다. Routledge et al.(2011)은 노스텔지어가 실존적인 의미를 제공할 때 비로소 그 의미가 발생한다고 하였고, Havelna and Holak(1991)의 연구에서 남성은 스포츠용품과 같은 행동의 대상이 되는 사물을, 여성은 사진과 같이 명상의 대상이 되는 사물을 더 그리워할 수 있다고 하였다. 따라서 패션분야는 노스텔지어와 관련성이 높은 영역이며, 김하연과 최윤정(2016)의 연구에서는 20-30대를 핵심대상으로 하여 개인의 노스텔지어 감성수준과 복고패션상품의 구매의도 사이에 유의하고 긍정적인 관계를 증명하였다. 또한 Cervellon et al.(2012)은 노스텔지어 성향이 높을수록, 의복관여가 높을수록 빈티지 패션상품에 대한 구매의도가 높아진다고 하였고, 박태승(2017)은 스포츠 브랜드의 노스텔지어 광고가 광고태도와 구매의도에 영향을 미친다고 하였다. 따라서 본 연구에서는 개인이 느끼는 다양한 감성 가운데 하나인 노스텔지어의 보편성과 긍정성에 기초하여 노스텔지어 성향이 패션상품에 대한 태도형성에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

3. 패스트 패션상품과 친환경 패션상품

패스트 패션은 용어 그 자체와 같이 속도에 기반을 두고 패션산업 시스템과 소비문화 영역에 엄청난 변화를 가져왔다. 노주현과 김민자(2009)는 패스트 패션을 산업적 측면에서 다품종 소량생산으로 이루어지는 소비자의 빠른 욕구에 재빠르게 대응하는 패션산업 시스템이며, 사회문화적 측면에서는 일시적인 것에 즉각적인 만족감을 얻기 위해 동원되는 대중패션이라고 하였다. 전정숙과 박혜정(2015)은 패스트 패션이 트렌드 디자인으로 신속하게 생산되고 짧은 시간 동안 매장에 전시되므로 시간적 소멸성과 소량생산으로 인한 희소성을 동시에 제공한다는 점에서 패스트 패션의 본질적 가치를 설명하였다. 이처럼 패스트 패션은 쉽게 수용할 만한 가격에 새로운 유행을 빠르게 접할 수 있다는 장점을 통해 고가의 유명브랜드가 새로운 스타일을 소개하고 점차 대중화되는 유행의 관행과 패션시스템에 제동을 걸었

다. 한성희(2009)는 오늘날의 소비자는 간편하게 사먹는 패스트푸드와 같이 빠른 유행의 변화에 맞추어 저렴하고도 다양한 디자인으로 쏟아져 나오는 의복을 손쉽게 구매하고 있다고 하였고, 이러한 의류상품의 소비주기는 점점 더 빨라지고 있다. 임성민 외(2008)는 인터넷을 통한 구매의 용이성, 유통 채널의 다양화, 패션 유행의 동시적 확산의 가속화 등으로 인해 젊은 소비자들은 끊임없이 변화하는 새로운 패션 상품에 대해서 강한 호기심을 보이며, 최신 트렌드를 즉각적으로 반영한 저렴한 가격의 패스트 패션을 선호한다고 하였다. 베이직한 제품구성을 갖춘 유니클로를 제외하면 국내외의 거의 모든 패스트 패션 브랜드들은 고유의 차별화된 브랜드 특성을 갖추고 있지 않으며, 한 시즌의 유행을 반영한 소량다품종의 유사한 제품을 동시다발적으로 소비자에게 제시하고 있다(박해정, 2014a). 패스트 패션에 대한 태도와 관련하여 박은희(2015)는 편의중시, 유행중시, 디자인중시, 주기중시 등으로 분류하고 화장행동과 유의미한 상관관계를 제시하였고, 패스트 패션에 대한 선행연구들은 패스트 패션의 개념과 시스템에 대한 구조에서 출발하여 패스트 패션의 전략적 특성 분석과 패스트 패션상품 구매에 관한 연구가 주를 이루고 있다(김선희, 2007; 박해정, 2014a, 2014b; 박상아, 박재옥, 이지연, 2014; 한태임, 조규화, 2010).

세계적으로 패스트 패션의 유행이 정점에 이르면서 시대적인 흐름에 따라 패스트 패션에 대한 반작용으로 슬로우 패션의 개념이 부각되었다. 신속성과 가성비가 패스트 패션을 대변한다면, 느림과 지속가능성이 슬로우 패션을 말한다고 할 수 있다. Fletcher(2008)는 슬로우 패션을 디자인, 생산, 소비 그리고 웰빙에 대한 것으로 이해하였고, Clark(2008)는 지속가능한 패션시스템을 정의하기 위해 슬로우 패션이라는 개념을 사용하였다. 노주현과 김민자(2011)는 기존 패션시스템의 산업 속도에 비해 좀 더 자연과 문화의 속도에 접근하여 다른 정치, 경제, 사회, 문화 분야와 조화되는 리듬으로 이루어진 패션을 슬로우 패션이라고 하였다. 슬로우 패션의 개념이 가진 포괄성 때문에 대중들에게는 그 개념의 일부인 친환경성이 쉽게 부각되었고, 친환경 패션상품을 슬로우 패션의 한

부분으로 이해하고 있는 소비자들에게 친환경 패션상품은 기존 패스트 패션상품보다 새롭고, 발전적인 상품으로 인식되고 있다. 박송애(2011)는 친환경 패션을 친환경 디자인에 의해 계획된 패션 제품이며, 그린 패션, 자연주의 패션, 에코 패션 등을 포함하는 포괄적인 개념으로 정의하였고, Chan and Wong(2012)은 에코패션을 환경에 대한 역효과는 최소화하는 반면에 사회와 인간에게 혜택을 극대화시키기 위해 디자인되고 제안된 의류 상품으로 보았다. 환경적 가치가 세계적으로 공감대를 형성하면서 패션상품의 생산, 유통, 소비 그리고 폐기에 이르는 전 과정에서 각종 오염과 탄소발생량을 절감하는 것이 패션산업의 새로운 과업이 되고 있는 시점이라고 할 수 있다.

패스트 패션의 성공과 성공에 대한 우려는 친환경 패션에 대한 도입과 기대로 연결되었고, 패스트 패션의 구매과 친환경 의식의 관계를 살펴본 연구들이 수행되었다(박해정, 2014a; 이현지, 2015). 친환경 패션상품의 속성에 대한 태도를 살펴본 유지현과 김민경(2012)의 연구에서는 주관적 속성 평가에서 친환경 패션상품의 실용성을 중요하게 생각하였고, 객관적 속성 평가에서는 품질을 중요하게 보았다. 이처럼 친환경 패션상품에 대한 연구는 친환경성의 정의와 개념, 리사이클링과 업사이클링, 중고 패션상품 그리고 CSR에 이르기까지 다양하게 지속적으로 진행되고 있다(김혜은, 2017; 조은주, 2015; 추태귀, 박현희, 2013; 정경화, 이유리, 2015; 홍병숙, 이은진, 주영주, 2010). 따라서 본 연구에서는 패스트 패션과 친환경 패션을 개념과 도입 시기 등에서 대비적인 관계로 파악하고 있으며, 무엇보다 쉽게 접할 수 있어 대중들이 태도를 형성하는 구체적인 대상이 된다는 점에서 이들을 연구의 분석대상으로 활용하고자 한다.

III. 연구방법

1. 연구문제

- 1) 혁신성과 노스텔지어 요인을 통해 소비자를 유형화한다.

〈표 1〉 혁신성과 노스텔지어의 요인분석 결과

요인과 문항(Cronbach's α)	고유값	요인 적재량	분산(%)
혁신성(0.82) 새로운 상품과 브랜드에 관한 정보를 얻는 곳에 가는 것을 좋아한다. 자주 새로운 상품과 서비스를 찾는다. 상품의 새롭고 다양한 정보를 찾는다. 계속적으로 새로운 상품을 경험하는 것을 추구한다.	2.66	.84 .83 .80 .78	33.28%
노스텔지어(0.73) 오래된 물건이나 골동품 수집하는 것을 좋아한다. 현대적인 스타일의 가구보다 전통적인 스타일의 가구를 더 좋아한다. 옛 것을 보존·재현한 전통거리나 관광지를 좋아한다. 옛날영화 보는 것을 좋아한다.	2.20	.80 .79 .72 .67	27.54%

- 2) 혁신성과 노스텔지어성향에 따라 유형화된 집단에서 패션상품구매기준과 패션정보원 활용에 대한 차이를 분석한다.
- 3) 혁신성과 노스텔지어성향에 따라 유형화된 집단에서 패션상품에 대한 태도에서 차이를 분석한다.

2. 측정도구

본 연구의 연구문제를 검증하고자 설문지법을 채택하였다. 질문지는 혁신성과 노스텔지어 성향, 패션상품선택기준과 패션정보원 활용, 패스트 패션상품 및 친환경 패션상품에 대한 태도 그리고 인구통계적 변수 등의 문항으로 구성하였다. 혁신성 척도는 소비자 혁신성에 관한 Manning et al.(1995)의 연구에서 6개 문항을 사용하였고, 노스텔지어 척도는 노스텔지어 성향이 행동에 미치는 영향에 대한 임은미와 유형숙(2007)의 연구에서 6개 문항을 사용하였다. 또한 김지영(2011)의 논문에서 패션상품 선택기준 5문항, 김주희와 박옥련(2005)의 논문에서 패션정보원 활용 5문항을 본 연구에 필요한 주요 문항으로 판단하여 각각 차용하였다. 패션상품에 대한 태도는 장우성 외(2014)의 연구로부터 도출한 전반적인 태도, 신뢰, 유용성 등의 5개 항목을 통해 패스트 패션상품과 친환경 패션상품에 대한 태도를 각각 측정하였다. 인구통계적 변수를 제외한 모든 문항은 5점 Likert 척도를 사용하였고, '전혀 그렇지 않다'를 1점으로,

'매우 그렇다'를 5점으로 평가하였다.

3. 자료수집과 분석방법

2016년 5월 4일부터 5월 7일 사이에 대구와 경북 지방의 대학가를 중심으로 설문조사를 실시하였다. 회수된 설문지 가운데 불성실하거나 불완전한 자료를 제외하고 327부의 설문지를 자료 분석에 사용하였다. SPSS 23.00 통계 프로그램을 이용하여 각 항목에 대한 내용을 분석하였으며, 요인분석, 신뢰도 분석, 군집분석, 분산분석 등을 사용하였다. 응답자는 모두 20대 대학생으로 20세-29세 사이에 분포하였고, 남녀의 비율은 남자가 22.9%(75명), 여자가 77.1%(252명)로 나타났다.

IV. 결과 및 논의

1. 혁신성과 노스텔지어의 요인 분석

혁신성과 노스텔지어가 서로 다른 차원의 변수라는 점을 확인하고자 요인분석을 실시하였고 분석결과는 〈표 1〉과 같다. Varimax 회전에 의한 주성분분석을 사용하였고 요인의 수는 고유값 1이상을 기준으로 결정하였으며 요인부하량은 .5 이상으로 하였다. 혁신성과 노스텔지어 요인에서 각각 2문항의 요인부하량이 .5 미만에 해당하여 최종 요인분석에서는 제외

〈표 2〉 혁신성과 노스텔지어에 따른 군집분석 결과

변수	집단	혁신성+ 노스텔지어- (74명)	혁신성+ 노스텔지어+ (73명)	혁신성- 노스텔지어+ (110명)	혁신성- 노스텔지어- (70명)	F
혁신성		3.91B	4.16A	3.03C	2.73D	183.58***
노스텔지어		2.29B	3.52A	3.42A	2.39B	174.22***

*** $p < .001$, Duncan's test 결과 ($p < .05$) A > B > C > D

〈표 3〉 구매기준과 패션정보원에 대한 분산분석 결과

변수	집단	혁신성+ 노스텔지어- (74명)	혁신성+ 노스텔지어+ (73명)	혁신성- 노스텔지어+ (110명)	혁신성- 노스텔지어- (70명)	F
구매 기준	품질	4.01B	4.34A	4.01B	4.16AB	4.08**
	디자인	4.46A	4.56A	4.07B	4.26AB	10.14***
	브랜드	3.44A	3.29AB	3.08B	3.12B	2.89*
	기능성	3.44	3.74	3.57	3.72	2.31
	세탁방법	3.15	3.50	3.31	3.28	1.91
패션 정보원	패션잡지	3.03B	3.68A	2.97B	2.61C	14.94***
	거리의 사람들	3.95A	3.90A	3.59B	3.64AB	2.82*
	판매원	2.67B	3.10A	3.12A	3.06A	3.65*
	매장 디스플레이	3.23	3.42	3.39	3.18	1.31
	SNS	3.95	3.84	3.62	3.65	2.17

*** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$, Duncan's test 결과 ($p < .05$) A > B > C

하였다. 요인분석의 결과를 살펴보면, 두 개의 요인이 혁신성과 노스텔지어로 각각 추출되었고, Cronbach's α 는 각각 0.82와 0.73으로 각각 신뢰할만한 수준이라고 할 수 있다. 이처럼 혁신성과 노스텔지어 성향은 각각 개별적인 요인이자 단일 차원으로 도출되었는데, 이론적 배경을 통해 서로 구별되는 단일 차원으로 확인한 내용과 분석결과가 일치하였다.

2. 혁신성과 노스텔지어 요인에 따른 응답자 유형화

혁신성과 노스텔지어 요인을 통해 소비자들을 세분화하고 집단 간의 차이를 살펴보기 위해서 군집분석을 실시하였다. 유형화에 적당한 군집수를 결정하기 위해 집단별 빈도분포와 집단 간 요인의 수준 차이를 고려하여 4개 집단으로 분류하였다. 유형화된 4개 집단의 특성을 확인하고자 분산분석과 Duncan 다중비교를 이용하여 검증하였으며 결과는 〈표 2〉와 같다. 혁신성과 노스텔

지어 요인을 통해서 집단을 유형화한 결과, 혁신성이 높고 노스텔지어성향은 낮은 집단(74명), 혁신성과 노스텔지어 성향이 모두 높은 집단(73명), 혁신성이 낮고 노스텔지어 성향이 높은 집단(110명), 혁신성과 노스텔지어 성향이 모두 낮은 집단(70명)과 같은 4개 집단이 도출되었다. 이와 같이 혁신성과 노스텔지어 성향을 통해 집단 간 특성이 서로 다른 4개의 집단으로 확인히 구분할 수 있으므로 이들을 시장세분화 변수로 활용할 수 있다는 점을 확인하였다. 혁신성과 노스텔지어를 통한 집단 세분화의 결과, 그 동안 많은 선행연구에서 다루어왔던 혁신성이 높은 집단과 복고지향성이 강한 집단 외에 혁신성과 노스텔지어 성향이 모두 높은 집단의 존재를 확인할 수 있었다. 따라서 본 연구에서는 상반되는 두 성향을 동시에 가진 집단에 주목하고자 하며, 혁신성과 노스텔지어가 모두 높게 나타난 집단, 이른바 '새로운 에스러움'을 추구하는 집단을 중심으로 분석을 수행하고자 한다.

〈표 4〉 패션상품에 대한 태도형성의 분산분석 결과

변수		집단	혁신성+	혁신성+	혁신성-	혁신성-	F
			노스텔지어- (74명)	노스텔지어+ (73명)	노스텔지어+ (110명)	노스텔지어- (70명)	
친환경 패션상품	좋다		3.89B	4.11A	3.79B	3.76B	4.12**
	유용하다		3.78B	4.04A	3.61B	3.57B	6.86***
	품질이 우수하다		3.58AB	3.71A	3.46AB	3.37B	2.63*
	믿을만하다		3.73AB	3.79A	3.50BC	3.36C	4.91**
	긍정적이다		3.93B	4.15A	3.81B	3.73B	5.74***
패스트 패션상품	좋다		3.34	3.39	3.15	3.20	2.37
	유용하다		3.43A	3.56A	3.29B	3.28B	2.78*
	품질이 우수하다		2.95	2.97	3.06	2.95	.39
	믿을만하다		3.01	3.09	3.10	3.01	.37
	긍정적이다		3.35	3.38	3.30	3.22	.59

*** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$, Duncan's test 결과 ($p < .05$) A) B) C

3. 유형화된 집단에서 패션상품 구매기준과 패션정보원에 대한 차이 분석

혁신성과 노스텔지어 요인에 따라 유형화된 4 집단에서 집단 특성을 확인하고, 마케팅 시사점을 제공하고자 패션상품의 구매기준과 패션정보원의 활용 차이에 대한 분산분석과 Duncan 다중비교 분석을 시행한 결과는 〈표 3〉과 같다. 혁신성과 노스텔지어가 높은 집단이 거의 모든 구매기준을 가장 중요시하고, 대부분의 패션정보원 활용도 또한 높은 것으로 나타났다. 즉, 혁신성과 노스텔지어 성향이 상호보완적으로 작용하여 해당 집단이 패션상품의 평가와 구매에 적극적이고 신중한 집단이라는 점을 확인할 수 있었다.

먼저 패션상품구매기준에서 집단 간 차이를 구체적인 살펴보면 다음과 같다. 혁신성과 노스텔지어가 높은 집단이 다른 집단에 비해 품질을 더 중요하게 생각하는 것으로 나타나서 상품의 기본에 더 집중함을 알 수 있었다. 이러한 특성은 뒤의 〈표 4〉에서 이들 집단이 상품의 유용성을 더 중시한다는 점에서 재확인할 수 있었다. 또한 혁신성이 높고 노스텔지어가 낮은 집단은 혁신성이 낮고 노스텔지어가 높은 집단에 비해 디자인과 브랜드를 유의하게 중요시하는 것으로 나타났다. 이는 유행혁신성이 높은 소비자들이 신진디자이너 제품의 디자인 가치를 높게 지각한다는 심수인(2017)의 연구결과와 같은 맥락으로 이해할 수

있다. 소비자 혁신성과 품질, 가격, 스타일에 대한 위험지각 간의 긍정적 상관관계에 대한 정인희(2015)의 연구에서 패션상품을 종합적으로 담보로 하는 부분이 브랜드 가치라는 점을 고려할 때, 본 연구결과와 마찬가지로 혁신성과 브랜드 지각의 관계를 간접적으로 확인할 수 있었다. 노스텔지어가 강한 집단에서는 디자인과 브랜드에 대한 상대적 중요성이 덜 한 것으로 나타났는데, 이는 노스텔지어 성향이 디자인과 브랜드를 판단하는데 있어서 보수적인 태도를 갖게 한다고 판단하였다. 그러나 기능성이나 세탁방법과 같은 패션상품 선택기준에서는 집단 간 유의한 차이가 없어서 패션상품 선택기준의 실용성 측면에서는 혁신성이나 노스텔지어가 크게 작용하지 못한다는 점을 알 수 있다.

패션정보원의 활용에 대한 집단 간 차이를 살펴본 결과, 혁신성과 노스텔지어가 모두 높은 집단이 그렇지 않은 집단보다 패션잡지를 주요한 정보원으로 활용하였다. 혁신성과 노스텔지어 성향의 상호작용이 패션과 관련한 종합적인 정보원인 패션잡지의 활용 수준을 높인 것으로 이해하였다. 또한 혁신성이 높고 노스텔지어가 낮은 집단은 혁신성이 낮고 노스텔지어가 높은 집단에 비해 길거리의 사람들로부터 패션정보를 많이 얻지만, 패션매장의 점원으로부터는 패션정보를 덜 얻는 것으로 나타났다. 유행에 대한 혁신성과 거리의 타인으로부터 얻는 패션정보 간 높은 상관관

계를 제시한 전경숙(2002)의 연구, 계획적 구매성향과 매장 판매원과의 긍정적 상관관계를 살펴본 김주희와 박옥련(2005)의 연구와 함께 비교해 보면, 혁신성이 높고 노스텔지어가 낮은 집단이 낯선 이들을 관찰하는 방법과 같이 보다 적극적인 자세로 새로운 패션정보를 추구하고, 혁신성이 낮고 노스텔지어가 높은 집단은 준비가 된 매장 직원으로부터 패션정보를 더 많이 수용하는 것처럼 상대적으로 보수적인 방식을 통해 패션정보에 접근하고 있다는 점을 확인할 수 있었다. 반면에 매장 디스플레이나 SNS와 같이 단순히 시각적으로 패션정보를 접하는 곳에서는 모든 집단이 비슷한 수준에서 패션정보를 얻는 것으로 나타나 그 차이는 유의하지 않았고, 혁신성과 노스텔지어의 영향 또한 적다는 점을 알 수 있었다.

4. 유형화된 집단에서 패션상품의 태도에 대한 차이 분석

혁신성과 노스텔지어 요인에 따라 유형화된 4 집단에서 패스트 패션상품과 친환경 패션상품에 대한 태도를 살펴보고자 분산분석과 Duncan 다중비교 분석을 통해 검증하였고, 결과는 <표 4>와 같다. 패스트 패션상품과 친환경 패션상품에 대해 특히 혁신성과 노스텔지어가 모두 높은 집단은 혁신성과 노스텔지어가 모두 낮은 집단보다 더 좋고, 유용하며, 품질이 우수하고, 믿을만할 뿐만 아니라 긍정적이라는 태도를 보였다. <표 3>의 패션상품 구매기준과 패션정보원 활용을 통한 집단 특성 결과와 연결해 볼 때, 소비자의 성향으로써 혁신성과 노스텔지어는 외부 자극에 대해서도 반대되기 보다는 서로 의미를 더하는 조합이라는 점을 재확인할 수 있었다. 또한 노스텔지어 성향이 낮은 집단보다 노스텔지어 성향이 높은 소비자 집단이 더 긍정적으로 제품을 평가한 것으로 확인한 황용철과 박성용(2016)의 연구, 혁신성이 높은 소비자일수록 의복만족도가 높았다는 제은숙(2012)의 연구, 친환경제품에 대한 태도에 있어서 혁신성의 유의한 영향력을 검증한 양재장 외(2014)의 연구, 노스텔지어가 구매의도에 미치는 긍정적인 영향을 확인한 곽예경 외(2012)의 연구 등이 본 연구의 결과를 부분적으로 지지하였다.

친환경 패션상품에 대한 태도에서 집단 간 차이를 구체적으로 살펴보면, 혁신성이 높고 노스텔지어가 낮은 집단보다 혁신성이 높고 노스텔지어가 높은 집단이 모든 항목에서 더 호의적인 태도를 나타냈다. 특히 '유용하다' 와 '긍정적이다' 라는 항목에서 크게 유의한 차이를 보였다. 노스텔지어 광고는 광고와 해당 브랜드에 대한 태도에 긍정적인 영향을 준다는 Stern(1992)의 연구내용을 본 결과에 적용시켜 생각해보면 이 집단에 효과적인 커뮤니케이션 전략을 제안할 수 있다. 즉, 혁신적인 디자인이나 소재를 통해 새로운 패션상품을 제시하고 그 상품의 광고와 광고메시지에서 노스텔지어를 떠올리게 만들어 '과거나 과거의 느낌을 재해석한 새로운 상품이미지'를 전달한다면, 해당 소비자 집단이 보다 우호적인 상품태도를 형성하는데 도움이 될 것이다. 반면에 혁신성이 낮은(-) 두 집단은 '품질이 우수하다', '믿을만하다'의 항목에서 상대적으로 낮은 수용 태도를 보였다. 혁신성이 낮은 집단이 새로운 상품을 알아보려는 노력이나 시도가 적다는 점을 고려해 볼 때, 해당 소비자들이 평소에 자주 사용하여 신뢰할 수 있는 다양한 SNS를 통해 친환경 패션상품의 우수한 품질 등을 접하게 한다면, 비교적 최근에 패션시장에 출현한 친환경 패션상품에 대한 낯설음과 부정적인 태도를 극복할 가능성을 높일 수 있을 것이다.

패스트 패션상품에 대한 태도에서 '유용하다'를 제외하면 다른 항목에서는 집단 간 차이가 유의하지 않아 전반적으로 패스트 패션상품은 혁신적이고 노스텔지어가 높은 소비자 집단으로부터 특별히 우호적인 태도를 끌어내지 못했다. 따라서 향후 패스트 패션상품을 제조, 유통하는 패션브랜드는 패스트 패션의 유용성 즉, 저가격에 대비하여 품질 좋은 상품 혹은 범용성 높은 상품이라는 점을 중심으로 해당 소비자에게 호소하는 것이 바람직하다고 할 수 있다.

V. 결론 및 제언

본 연구에서는 20대 소비자들을 혁신성과 노스텔지어 성향을 통해 유형화하였고, 세분화된 집단의 특성으로 패션상품 구매기준과 패션정

보원 활용 수준을 살펴보았으며, 친환경 패션상품과 패스트 패션상품에 대한 태도 차이를 비교하였다. 이를 위해 327부의 설문지를 최종 분석에 사용하였고, 요인분석, 군집분석, 분산분석 등을 통해서 얻은 주요한 결과와 추가적인 마케팅 시사점은 다음과 같다.

첫째, 혁신성과 노스텔지어 성향을 통해 혁신성이 높고 노스텔지어가 낮은 집단, 혁신성이 낮고 노스텔지어가 높은 집단, 혁신성과 노스텔지어가 모두 높은 집단, 혁신성과 노스텔지어가 모두 낮은 집단과 같이 유의한 차이가 있는 4개의 집단으로 유형화할 수 있었다. 따라서 혁신성과 노스텔지어 성향은 패션소비자 시장을 세분화하는 변수로 함께 활용할 수 있다는 점을 확인하였다. 또한 4개 집단 가운데 기존 연구에서 다루지 않았던 새로운 소비자 세분시장인 혁신성과 노스텔지어 성향이 모두 높은 집단에 주목할 것을 제안하였다.

둘째, 혁신성과 노스텔지어로 유형화된 4개 집단은 패션상품 구매기준에서 품질, 디자인과 브랜드에서는 유의한 차이를, 기능성과 세탁방법에서는 차이를 보이지 않았다. 특히, 혁신성이 높고 노스텔지어가 낮은 집단은 혁신성이 낮고 노스텔지어가 높은 집단보다 디자인과 브랜드를 중요하게 판단하였다. 따라서 특정 패션브랜드의 핵심고객층의 성향이 혁신적이면서 노스텔지어 성향이 낮은 경우라면 트렌드에 따라 강화한 디자인의 패션상품을 개발하거나 브랜드 이미지를 끌어올리는 브랜드 전략에 집중해야 한다. 반대로 혁신고객층이 혁신적이지 않고 노스텔지어 성향이 강한 경우에는 디자인과 브랜드를 다소 보수적으로 운영할 필요가 있다. 또한 기능성, 세탁방법과 같은 실용적인 부분에서는 모든 집단 간 차이가 유의하지 않았으나 혁신성과 노스텔지어 성향에 관계없이 비교적 유의미한 구매기준이라는 점을 확인하였다.

셋째, 혁신성과 노스텔지어로 유형화된 4개 집단은 패션상품 구매를 위한 패션정보원 활용에서 일부 유의한 차이를 보였는데, 패션잡지, 거리의 타인과 매장 직원에서는 유의한 차이를, 매장 디스플레이와 SNS에서는 차이를 보이지 않았다. 특히, 혁신성이 높고 노스텔지어가 낮은 집단은 혁신성이 낮고 노스텔지어가 높은 집단보다 길거리의 타인들로부터 패션정보를 더 많이 얻었으나,

매장 직원으로부터는 패션정보를 덜 얻었다. 따라서 특정 패션브랜드의 핵심고객층 성향이 혁신적이면서 노스텔지어 성향이 낮은 경우라면, 광고 등에 불특정한 거리의 사람들을 등장시키거나, 매장 직원들과 직접 접촉하지 않아도 관찰을 통해 패션정보를 얻을 수 있도록 직원들의 옷차림에 주의를 기울일 필요가 있다. 반대로 핵심고객층이 혁신적이지 않고 노스텔지어 성향이 강한 경우에는 매장에서 고객과 상호작용을 확대하여 패션정보를 전달할 수 있도록 직원을 교육시키고, 관련 매뉴얼을 강화하는 등의 노력을 해야 한다. 또한 매장 디스플레이나 SNS와 같이 누구나 쉽게 관심을 갖는 시각적 패션정보의 수용에서는 모든 집단 간 차이가 유의하지 않았으나, 그 활용도는 상대적으로 높게 나타났다. 따라서 혁신성과 노스텔지어 성향에 관계없이 모든 소비자에게 중요한 패션정보원이라는 점을 알 수 있었다.

넷째, 혁신성과 노스텔지어로 유형화된 4개 집단은 친환경 패션상품에 대한 태도에서는 유용성과 긍정성을 필두로 모든 항목에서 유의한 차이를 보였고, 패스트 패션상품에 대한 태도에서는 유용성을 제외하면 유의한 차이를 보이지 않았다. 특히, 친환경 패션상품에 대해서는 혁신적이고 노스텔지어 성향이 높은 집단이 혁신적이지 않고 노스텔지어 성향이 낮은 집단보다 높은 수준의 호의적인 태도를 보여서 태도에 대한 혁신성과 노스텔지어의 상호보완적 효과를 확인할 수 있었다. 따라서 향후 친환경 패션상품을 개발하고자 하는 패션브랜드들이 혁신적인 디자인, 소재, 기술 등을 접목한 패션상품을 개발하고 노스텔지어를 자극하는 광고 및 홍보 전략을 동시에 집행한다면, 소비자들로부터 보다 호의적인 태도를 이끌어 낼 수 있을 것이다. 한편, 패스트 패션상품의 경우에는 유용성을 제외한 모든 태도에서 집단 간 차이가 유의하지 않았으므로, 혁신성과 노스텔지어가 높은 집단을 대상으로 할 때, 가성비로 대변되는 유용성에 초점을 두고 상품을 개선해서 패스트 패션상품에 대한 호의적인 태도를 이끌어 낼 필요가 있다.

다섯째, 마지막으로 본 연구결과를 기반으로 하여 혁신성과 노스텔지어 성향이 모두 높은 소비자 집단을 대상으로 구매기준과 패션정보

원 활용 등을 고려한 친환경 패션상품을 기획한다면, “상대적으로 기능성이 뛰어난 고급 소재 등을 통해 품질과 디자인에 집중한 상품기획을 우선시하고, 친환경 패션상품의 유용성과 긍정적인 이미지가 돋보일 수 있는 브랜드 및 제품 콘셉트를 통해 상대적으로 활용도 높은 패션잡지와 SNS를 중심으로 소비자 커뮤니케이션을 강화한다.”와 같은 기본적인 마케팅 방향을 제안할 수 있다.

본 연구에서는 활성화된 복고콘텐츠의 영향을 많이 받는 20대와 같이 비교적 젊은 계층을 대상으로 연구를 진행했고, 노스텔지어와 혁신성이 패션상품의 태도형성에 미치는 영향을 확인하였다. 최근에 새로운 복고를 의미하는 뉴트로(New-tro)라는 용어가 소비자 트렌드 분야에서 많이 언급되고 있는데, 이는 본 연구에서 주목한 혁신성과 노스텔지어가 높은 집단과 관련성이 높다. 따라서 후속연구에서는 먼저 혁신성과 노스텔지어 성향이 어떻게 상호작용을 하는지 보다 체계적으로 살펴볼 필요가 있으며, 또한 이러한 집단이 중장년층이나 노년층에서 수행하는 역할에 집중하여 연구를 진행한다면 더욱 다양하고 실무적으로 활용가능한 연구결과를 얻을 수 있을 것으로 기대한다.

참고문헌

곽예경, 윤나라, 김한열. (2012). 노스텔지어가 구매의도에 미치는 영향: 자기긍정감과 사회유대감의 매개효과를 중심으로. *마케팅연구*, 27(3), 1-33.

권유진. (2012). 소비측면에서 본 레트로 패션의 의미. *한국디자인포럼*, 46, 361-374.

김선희. (2007). 패스트패션에 대한 고찰(제1보): 마케팅 전략을 중심으로. *복식문화연구*, 15(5), 875-887.

김영균. (2012). 소비자의 내재적 혁신성과 제품에 대한 관여도와 전문적 지식이 정보탐색 혁신성과 수용 혁신성에 미치는 영향에 관한 실증연구. *한국산업정보학회논문지*, 17(7), 187-198.

김주희, 박옥련. (2005). 남성소비자의 패션의식에 따른 쇼핑행동연구: 구매행동, 쇼핑성향, 정보

원활용을 중심으로. *한국생활과학회지*, 14(1), 167-178.

김지영. (2011). 외향성과 개방성 성격특성에 따른 의복선택기준과 선호의복이미지: 고등학생을 중심으로. *한국의상디자인학회지*, 13(4), 139-151.

김하연, 최윤정. (2016). 노스텔지어 감성이 복고 패션 제품의 구매의도에 미치는 영향. *복식*, 66(7), 139-153.

김해은. (2017). 에코백의 친환경성에 대한 소비자 의식 연구. *한국패션디자인학회지*, 17(3), 141-154.

노주현, 김민자. (2009). 패스트 패션 현상에 대한 사회문화적 해석. *복식*, 59(3), 27-41.

노주현, 김민자. (2011). 사회적 관점에 의한 슬로 패션의 특성과 미적 가치. *한국의류학회지*, 35(11), 1386-1398.

문선진, 서선희. (2015). 소셜커머스 외식상품 이용자의 구매만족에 영향을 미치는 요인: 소비자 혁신성, 상품 혁신속성, 지각된 위험, 차별적 대우를 중심으로. *관광학연구*, 39(3), 43-58.

박상아, 박재욱, 이지연. (2014). 환경의식, 사회책임적 의류소비태도와 패스트 패션 결과지각의 관계. *복식문화연구*, 22(2), 225-239.

박송애. (2011). 그린 패션 마케팅 현황에 관한 연구. *한국의상디자인학회지*, 13(2), 121-131.

박유식, 채희남. (2011). 감성지능이 소비자 혁신성에 미치는 영향: 감각추구성향과 인지욕구를 중심으로. *기업경영연구*, 18(3), 55-81.

박은희. (2015). 여고생의 패스트패션 태도 유형에 따른 자의식과 화장행동. *패션비즈니스학회지*, 19(1), 106-121.

박태승. (2017). 스포츠브랜드 광고의 노스텔지어 인식효과가 광고태도 및 구매의도에 미치는 영향. *한국체육과학회지*, 26(2), 641-654.

박현희. (2015). 업사이클링 패션제품의 지각된 가치 차원과 태도 및 구매의도의 관계: 유행혁신성의 조절효과. *한국의류산업학회지*, 39(2), 257-270.

박혜원, 이미숙. (2002). 레트로(Retro) 패션의 특성과 문화산업적 의미 연구. *복식*, 52(3), 171-187.

박혜정. (2014a). 패션의식, 에코 패션 소비결정, 지속적 탐색행동, 쇼핑 즐거움이 패스트 패션 브랜드 구매태도에 미치는 영향. *한국의상디자인학회지*, 16(2), 111-126.

- 박혜정. (2014b). 패스트 패션 브랜드에 대한 소비자 의사결정 연기의 선행변수. *복식문화연구*, 22(5), 743-759.
- 심수인. (2017). 신진 패션 디자이너 제품의 소비자에 대한 고찰: 유행혁신성과 가격민감성의 역할을 중심으로. *한국의류학회지*, 41(6), 1124-1140.
- 양선희. (2016). 미디어콘텐츠의 복고 열풍이 구현하는 사회통합의 가능성: <응답하라 1994>를 중심으로. *미디어와 공연예술연구*, 11(1), 35-70.
- 양재장, 한상호, 이용기. (2014). 소비자의 가치관과 혁신성이 친환경 제품 구매의도에 미치는 영향. *대한경영학회지*, 27(11), 1807-1826.
- 유지현, 김민경. (2012). 친환경 패션제품의 객관적·주관적 속성 평가 연구. *한국의상디자인학회지*, 14(2), 113-125.
- 윤재창, 아욱기, 김동혁. (2015). 융복합 시대에서 지속가능경영활동이 혁신성에 미치는 영향에 관한 연구. *디지털융복합연구*, 13(4), 115-125.
- 이운선. (2017). 소비자 특성이 모바일 커머스 수용 의도에 미치는 영향. *디지털융복합연구*, 15(5), 173-187.
- 이현지. (2017). 환경의식에 따른 패스트패션 구매자의 의복소비행동에 관한 연구. *한국의류산업학회지*, 17(4), 550-560.
- 임성민, 김미숙, 최주영. (2008). 패스트 패션도입에 따른 패션업체의 대응 전략 연구. *복식문화연구*, 16(3), 432-443.
- 임은미, 유형숙. (2007). 리조트 방문객의 노스텔지어성향에 따른 행동유형에 관한 연구: '충무마리나 리조트' 사례를 중심으로. *관광연구*, 22(1), 505-527.
- 장우성, 박윤서, 이승인. (2014). 친환경인증마크가 제품에 대한 소비자의 태도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 환경의식 수준과 이타주의 성향의 조절효과를 중심으로. *상품학연구*, 32(4), 27-46.
- 전경숙. (2002). 의복관여와 정보원 활용에 관한 연구: 여자 중·고교생을 중심으로. *복식* 52(4), 75-85.
- 전경숙, 박혜정. (2011). 소비자 변수와 패션리더십: 심미적 성향, 혁신성, 대인민감성, 역할완화소비를 중심으로. *복식문화연구*, 19(6), 1247-1258.
- 전경숙, 박혜정. (2015). 패스트패션 브랜드에 대한 재구매 의도: 제품 특성, 소비자 특성, 인지부조화. *복식문화연구*, 23(6), 940-954.
- 정경화, 이유리. (2015). 시스템 사고를 통한 CSR 활동과 친환경 패션제품 소비 간 인과관계 분석. *한국시스템다이내믹스연구*, 16(4), 103-128.
- 정인희. (2015). 소비자 성별에 따른 상품 유형별 관심도 차이, 내재적 혁신성과의 상관관계 및 상품 지각 구조 분석. *한국의류학회지*, 39(4), 505-516.
- 조은주. (2015). 대학생의 친환경 패션제품에 대한 소비가치가 구매의도에 미치는 영향에 있어 환경지식의 조절 효과. *한국디자인포럼*, 49, 41-54.
- 제은숙. (2012). 소비자 혁신성이 패션소비성향과 의복만족도에 미치는 영향. *한국의류산업학회지*, 14(4), 578-587.
- 추태귀, 박현희. (2013). 중고패션제품의 소비가치가 태도와 재구매의도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 37(4), 618-630.
- 최진은, 김경희. (2014). 메이크업에 나타난 레트로 특성에 관한 연구: 2005년~2010년 파리컬렉션을 중심으로. *패션과 니트*, 12(2), 22-36.
- 한성희. (2009). 친환경적 의복구매행동과 의복활용 및 처분행동에 관한 연구. *한국가정관리학회지*, 27(3), 1-17.
- 한태입, 조규화. (2010). 패스트 패션의 전략적 특성과 패션경향 연구. *패션비즈니스학회지*, 14(5), 21-34.
- 황용철, 박성용. (2016). 노스텔지어가 제품 평가에 미치는 영향: 인지욕구의 조절효과. *문화산업연구*, 16(4), 167-174.
- 홍병숙, 이은진, 주영주. (2010). 패션 소비자의 환경가치가 친환경 패션제품 구매만족도에 미치는 영향. *한국의류산업학회지*, 12(4), 431-438.
- 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), 956-974.
- Chan, T. Y., & Wong, C. W. Y. (2012). The

- consumption side of sustainable fashion supply chain: Understanding fashion consumer eco-fashion consumption decision. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(2), 193-215.
- Clark, H. (2008). Slow+Fashion-an oxymoron-or a promise for the future...? *Fashion Theory*, 12(4), 427-446.
- Fletcher, K. (2008). *Sustainable fashion & textiles*. London: Earthscan.
- Goldsmith, R. E., & Hofacker, C. F. (1991). Measuring consumer innovativeness. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3), 209-222.
- Havlena, W. J., & Holak, S. L. (1991). "The good old days": Observations on nostalgia and its role in consumer behaviour. *Advanced in Consumer Research*, 18(1), 323-329.
- Holbrook, M.B., & Schindler, R. M. (1991). Echoes of the dear departed past: Some work in progress on nostalgia. *Advanced in Consumer Research*, 18(1), 330-333.
- Loveland, K. E., Smeesters, D., & Mandel, N. (2010). Still preoccupied with 1995: The need to belong and preference for nostalgic products. *Journal of Consumer Research*, 37(3), 393-408.
- Manning, K. C., & Bearden, W. O., & Madden, T. J. (1995). Consumer innovativeness and the adoption process. *Journal of Consumer Psychology* 4(4), 329-345.
- Midgley, D. F., & Dowling, G. R. (1978). Innovativeness: The concept and its measurement. *Journal of Consumer Research*, 4(4), 229-242.
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovation* (3rd ed.). New York: The Free Press.
- Routledge, C., Arndt, J., Wildschut, T., Sedikides, C., Hart, C. M., Juhl, J., Vingerhoets, A. J., & Schlotz, W. (2011). The past makes the present meaningful: Nostalgia as an existential resource. *Journal of Personality and Social Psychology*, 101(3), 638-690.
- Saaksjarvi, M. (2003). Consumer adoption of technological innovations. *European Journal of Innovation Management*, 6(2), 90-100.
- Stern, B. B. (1992). Historical and personal nostalgia in advertising text. *Journal of Advertising*, 21(4), 47-54.
- Wildschut, T., Sedikides, C., Routledge, C., & Arndt, J. (2006). Nostalgia: Content, triggers, functions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 91(5), 975-993.