Culinary Science & Hospitality Research. 2016;22(3):79-91.
https://cshr.jams.or.kr/ ISSN 2466-0752 (Print) · ISSN 2466-1023 (Online)

노스텔지어 성향이 지각된 감정의 음식 재구매의도에 미치는 영향
- 사회적 유대감을 조절변수로 -

김 건 휘¶
상지영서대학교 호텔경영과¶

Nostalgia Tendency Impact on the Propensity perceived Emotional Food Repurchase Intention:
- Moderator Effects of Social Solidarity -

Geon Whee Kim¶
Dept. of Hotel Management, Sang-Ji Youngseo University¶

Abstract

This research was conducted over one month from May 1st to May 30th, 2015. Data were collected after confirming purpose of current study with eating house manager from the restaurant consumers. This study investigated the impact of nostalgia tendency on the propensity to revisit the eating house. Nostalgia impact on the propensity of the perceived emotional food repurchase also had the effect of significantly positive (+) on the road to repurchase *B*=0.767(*p*<.001). The coefficient of determination for measuring the adequacy of the model to determine the coefficient that measures the suitability of the model was explaining 58.9% of the variation in the premises 0.589, models with *F*=431.234(*p*<.001) to verify the significance of the model is significantly It has been described. Second, nostalgia tendency and social tendencies of the bond part had a strong impact in moderating effects of (−). The lower the social bond was investigated by increasing the propensity nostalgia

Key words: nostalgia tendency, repurchase intentions, social solidarity

Ⅰ. 서 론

현대인은 빠르게 급변하고 있는 환경 속에서 IT기술의 발달로 인해 편리하고 쉽게 새로운 친구를 만들고 유대 관계를 형성한다. 이렇게 형성된 즉흥적이고 얕은 관계는 사람들 간의 진정한 유대감을 형성하지 못하고 현대인들을 외롭게 한다. 이러한 상황에서 이들은 과거를 회상하면서 불안한 심리를 잊고 싶어 한다. 그래서 현재의 제품이 아닌 과거 제품을 통해 그것을 함께 공유했던 인물을 떠올리며, 그 사람과 다시 연결된 느낌을 받는 것이다(Brown et al 2003). 이와 같은 사회, 개인적인 요구와 맞물려 최근에는 소비자의 노스텔지어를 자극하는 제품을 비롯하여 다양한 드라마, 영화 그리고 추억의 음식들이 쏟아져 나오고 있다.

Holbrook & Schindler(2003)는 노스텔지어는 소비자의 어린 시절에 유명했던 무언가에 의해 만들어진 미인 선호이며, 이 선호들은 소비자의 삶을 통하여 지속된다고 하였다. 강한 유대감이

¶ : 김건휘, notnice@hanmail.net, 강원도 원주시 상지대길 84, 상지영서대학교 호텔경영과

형성되는 유아기나 청소년기에 느꼈던 추억의 음악, 영화, 음식 등에 대한 선호를 이야기하는 것이다. 이러한 유년시절의 경험이 개인의 삶에 영향을 미치며, 소비 패턴과 선호도를 형성하는데 도움을 준다는 것이다. 이와 같은 맥락에서 노스텔지어에 대한 연구는 재구매 의도에 대한 높은 가치를 가진다고 할 수 있다.

대부분의 기존의 연구에서는 노스텔지어는 노스텔지어의 기능과 역할을 통하여 개인의 감정적인 결핍을 채우며, 개인적이거나 사회인 욕구를 회복시켜 준다는 것을 밝혔다(Hart et al 2011). 노스텔지어와 개인의 행동학적 동기에 관한 연구에서는 한 개인이 소속 욕구를 느낄 때 노스텔지어 제품의 소비를 통하여 소속감을 느낄 수 있다고 하였고(Loveland et al 2010), 또한, 노스텔지어와 개인의 애착유형에 관한 연구에서는 낮은 회피애착유형을 지닌 사람은 고통을 통제하는 데 있어 사회적인 관계에 의지하는 경향이 높게 나타나기 때문에 노스텔지어 제품의 소비를 통하여 사회적 유대감을 형성한다고 하였다(Wildschut et al 2010). 국내 연구에서는 Lim EM · Yoo HS(2007)는 리조트 시설에 노스텔지어 마케팅의 응용 가능성을 시도하였다. 휴가 여행객으로서의 리조트 방문객의 경우, 반복 방문객이라는 것을 고려하여 '반복-차이' 개념을 중심으로 접근하였다. 또한, Park HK(2014)은 노스텔지어가 소비자의 CSR 평가에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 확인하고, 노스텔지어 효과가 브랜드-자아 이미지 일치 수준에 따라서 차이를 보이는지에 관한 연구를 진행했다. 그러나 노스텔지어와 관계해 나오는 각종 상업적인 시설이 즐비하는 현시점에 추억의 음식을 회상하며 외식업체를 재방문하는 연구는 전무하다. 또한, 국내논문 중에서는 노스텔지어 성향과 재구매 의도, 사회적 유대감에 관한 연구를 찾아보기 힘들다. 본 연구에서는 소비자들이 노스텔지어 성향을 통해 실제적인 지각된 감정의 음식에 대해 레스토랑 및 일반 음식점 재구매 의도를 분석함으로써 노스텔지어 성향으로 인한 고객 재방문에 행동을 이해하는데 중요한 시사점을 제시할 수 있을 것이라 본다. 본 연구는 아래와 같은 연구목적으로 연구를 진행하고자 한다. 첫째, 노스텔지어 성향으로 지각된 감정의 음식때문에 음식점을 재방문하는 소비자의 충성도, 정책 지지도, 선호도를 측정하여 긍정적인 영향을 미치는지 규명하고자 한다. 둘째, 개개인의 특성과 사회적 유대감을 조절변수로 활용하여 자율성과 사회 유대감이 개인의 주관적 안녕감에 미치는 영향을 설명하고자 한다. 셋째, 노스텔지어 성향을 가진 고객의 지각된 감정의 음식으로 인하여 레스토랑 및 일반 음식점 재방문과 재방문한 고객의 사회적 유대감을 확인하여 변수간의 영향관계를 보고자 한다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 노스텔지어 성향(Nostalgia Tendency)

노스텔지어는 두 개의 그리스어에 기초한다. 원시의 땅으로 돌아가자는 nostos('return')와 고통, 아픔, 슬픔을 의미하는 algos('pain')이다(Holak & Havlena 1992; Sedikides, Wildschut, & Baden, 2004).

스위스 심리학자인 Hofer(1688/1934)는 노스텔지어가 유럽 군주의 스위스 용병이 가졌던 적대적인 증상과 같으며, 사색적인 병이라 하였다. 17세기와 18세기에 걸쳐 노스텔지어는 신경학 고통으로 간주되었다. 19세기 초반에는 우울하거나 의기소침한 형태로 보았으며, 20세기에 들어서까지 가벼운 심리학인 정신장애로 여겼다. 이러한 우울하고 절망인 관점은 노스텔지어가 향수병과 같은 맥락이라 생각했기 때문이다. 20세기 중반에는 노스텔지어의 의미가 최근과 같이 긍정적이고 부정적인 의미 모두를 포함하기 시작했고, 20세기 후반에 들어서야 독자적으로 개념적인 지위를 얻게 되었다(Davis 1979).최근의 사전은 이러한 독립된 구분을 반하여 향수병과 노스텔지어를 정의한다. The New Oxford Dictionary(1998)에서

설명된 향수병이란 '누군가가 집과 단절되어 있는 시기 동안 자신의 집에 한 열망을 경험하는 것'이라 하며, 노스텔지어는 '과거를 향한 감성인 열망'이라고 한다. 비록 노스텔지어가 의학적인 병이나 심리학적인 정신장애로 여겨지지만(Sedikidesetal. 2004), 최근의 견해는 노스텔지어가 병리인 상태가 아니라, 도리어 심리학 강점을 가지고 있다고 한다(Sedikides, Wildschut, Arndt & Routledge, 2008). 이러한 견해로부터, 노스텔지어는 자기 자신과 관련이 있으며, 수많은 심리학적 기능들을 충족하는 과거에 대한 긍정적이고 감정적인 반응이라고 할 수 있다. 어렸을 때의 경험이 개인의 삶 전반에 영향을 미치며, 소비 패턴과 선호도를 형성하는데 도움을 준다는 것이다. 그러므로 누군가가 어렸을 때 유명하고 통용되었던 어떠한 제품을 노스텔지어 제품이라고 하며, 최근에는 잠재적 소비자들이 현 시대의 제품을 넘어 노스텔지어 제품을 추구하는 경향을 나타내고 있다(Loveland et al 2010).

이에 따라, 누군가의 유년 시절에 유명했던 제품의 유형은 누군가의 삶의 소비패턴에 지대한 영향을 끼칠 수 있기 때문에 이를 연구하는 것은 매우 중요하다, 또한, 심리학적 영역에서 노스텔지어를 이해하는 것은 소비자 심리를 파악하는데 있어 좀 더 넓은 견해를 가지게 할 것이다(Sedikides, Wildschut, Arndt & Routledge 2008; Sedikides, Arndt & Zhou 2009). 노스텔지어를 느끼는 가장 대표적인 원인은 '감정적 안정추구'이다(Muehling & Sproot 2004). 따라서 사람들은 개인적으로 현재의 자신의 상황이 어려울수록, 또 사회적으로 불안정할수록 과거회상과 과거로의 향수감정은 더욱 심화되게 된다(Stern 1992; Hwang BI 1999).

2. 재구매의도(Repurchase Intentions)

재구매 의도란 서비스의 이용이나 제품을 사용함에 있어서 계속 이용하거나 바꾸려는 의도를 의미한다. 즉, '제품 및 서비스를 제공받았을 때에 다시 그 제품이나 서비스를 재구매하려는 만족도에 기초해 호의적인 구매 이후 태도형성을 통해 얻어진 강화된 패턴'을 의미한다(Kim YS · Shim MY 2010). 유사한 구매상황에서 같은 구매행동이 반복되어 긍정적인 강화가 일어남에 따라 소비자가 계속 같은 상품을 구매하는 것으로, 소비자가 특정 상품에 대해 지속적인 호감을 표시하면서 앞으로도 상호작용을 지속적으로 유지할 것인가에 대한 여부를 의미한다. 재구매 의도는 소비자가 특정점포에서 제품을 구매한 후 그 점포에서 제품을 다시 구매할 가능성이나 의도로 보는 것이 일반적인 견해로 Oliver(1981)는 특정 서비스에 의해 만족을 느낀 소비자는 다음에 그 서비스를 이용하고자 할 때 재구매할 가능성이 높다고 하였다. 또한, Garbarino and Johnson(1999)은 재구매 의도는 소비자가 미래에도 관련된 서비스 제공자나 서비스 제품을 반복하여 이용할 가능성이라고 정의할 수 있다고 했다. 재구매 의도는 사회심리학과 마케팅에서 광범위한 개념으로 설명된다. 재구매 의도와 관련한 연구는 여러 가지 관점에서 정리될 수 있는데, 우선 재구매 의도의 선행변수를 규명하는데 많은 관심이 모아지고 있다. 일련의 재구매 행동에 대한 예측타당성을 밝히는 것과 관련해서 많은 연구가 이루어져 왔다(Mittal & Kamakura 2011).

재구매 의도에 대한 정의를 보면, 고객이 과거의 경험을 바탕으로 서비스 제공자를 미래에도 반복하여 이용하고자 하는 의도로 정의할 수 있다(Oliver 1997). 많은 연구에서 재구매 의도는 실제적인 재구매 행동 및 고객유지와 밀접한 관련이 있는 것으로 실증분석되고 있다. 즉, 재구매 의도를 실질적인 재구매 행동이나 관계 지속행위와 직접적으로 관련시켜 실제 구매행위의 대용으로 사용할 수 있다. 따라서 재구매에 중요한 영향을 미치는 요인이 고객만족이며, 고객과의 장기적인 관계 형성을 통해 고객들이 재구매 의도를 가지게 하는 것은 매우 중요하다고 할 수 있다. 많은 연구에서 고객의 재구매 의도는 만족과 태도가

선행변수임을 보여주었다(Bearden & Teel 1938; Innis 1991; Oliver 1980, 1981; Roest & Pieterrs 1997).

미래 재구매 의도의 평가를 다루는 선행연구에서는 재구매와 같은 반복적 구매행위는 브랜드 애호도나 고객 애호도와 밀접한 관련을 맺고 있다고 주장하고 있으며(ZeithamL et al 1996), 높은 고객만족 정도는 기존 고객의 애호도 향상, 이탈 방지, 마케팅 실패비용의 감소 등의 이점을 가져오며, 이는 고객들이 미래에 재구매할 수 있는 가능성을 내포하는 것이다(Forell 1992). 서비스 환경에서의 고객만족이 기업의 장기적 가치창출에 기여할 수 있기 위해서는 실질적 매출과 관련되어야 하며, 이는 반복적 구매에 대한 소비자 의도로 나타날 수 있을 것이다. 고객만족지수가 높게 나타남에도 불구하고, 기업가치가 높아지지 않은 원인은 만족 이후의 재구매 의도 형성과정에서 나타나는 주요 마케팅 변수를 간과하고, 그와 관련된 노력에 소홀하기 때문이다(Jang HY, Jung KH 2005). 재구매 의도의 특성에 대해 Jeon IS(1992)는 Williamson(1985)이 말하는 자산 특유성(assetspecificity)을 통해 설명하고 있다. 자산 특유성은 다시 물질 특유성(physical asset specificity), 인적 특유성(human asset specificity), 장소 특유성(site asset specificity) 등으로 나누어질 수 있고, 이에 대한 마케팅에서의 적용을 다음과 같이 설명한다. 첫째, 물적 특유성이란 기업이 고객에게 제공하는 제품과 이와 관련된 서비스로 인해 생기는 것이며, 이러한 가치는 고객의 욕구를 어느 정도 충족시키느냐에 따라 결정된다는 것이다. 둘째, 인적 특유성이란 구매자와 판매자 간에 형성된 인간적 신뢰로 인해서 생기는 가치를 말한다. 셋째, 장소 특유성이란 판매자가 구매자 가까이에 있음으로써 생기는 가치이다. 집 가까이에 있는 편의점이나 슈퍼마켓에서 물건을 구입하는 편리함이 바로 장소 특유성이다.

Jackson(1985)은 기존 거래선과의 관계를 단절하고 대체 거래선으로 전환할 경우, 필요한 화폐적, 심리적, 시간적 추가비용으로 정의되는 전환비용을 논하고 있다. 전환비용과 관련하여 Weiss, Anderson(1992)도 거래선의 전환 시에 나타날 수 있는 화폐, 시간 비용은 기존 거래선에 대한 의존성을 증가시킴으로써 전환에 대한 장벽 역할을 한다고 주장하였다. 재구매 의도는 전환비용을 초래하는 것으로 소비자가 거래선 전환 시에 지각하게 되는 전환비용에 따르는 어려움으로 인해 전환에 대한 어려움을 지각하게 되는 개념으로 볼 수 있는데, Joe KH(1997)는 재구매 의도를 대체점포로 전환하고자 할 때 지각하는 경제 손실, 심리적 비용, 시간적 비용의 지불 가능성에 따른 어려움으로 정의하고 있다. 마찬가지로 서비스공급선에 대한 전환에 있어서도 Lee MS · Jeon HJ(1998)는 서비스 전환비용이라는 개념으로서 전환비용을 현재 이용 중인 서비스 제공자로부터 새로운 제공자로 전환하려 할 때 발생할 것으로 예상되는 비용이라고 했다. 또한, Jeong KH(2005)은 고객이 인지하는 레스토랑의 속성 평가와 지각된 가치만족 및 재이용 의도관계에 대한 고찰에서 지각된 가치가 다양한 속성에 영향을 받으며, 만족과 재이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석하였다.

3. 사회적 유대감(Social Solidarity)

유대감에 대한 욕구는 개인이 타인과 연결되어 있다고 느끼는 것으로 타인에 대하여 관심을 갖고, 타인이 자신을 배려한다고 느낄 때, 그리고 자신과 타인이 소속된 사회와의 연결성을 느낄 때 충족되는 욕구라고 할 수 있다(Ryan & Deci 2000).

인간은 끊임없이 사회적 관계를 맺는다. 개인의 많은 문제들은 사회적 관계 속에서 발생하기도 하며, 사회적 관계가 개인의 문제나 심리적 적용을 돕는 요인이 되기도 한다. Dunkley(2000)는 개인이 심리적 고통을 경험할 때 중요한 타인들의 사회적 지지를 지각하는 것이 심리적 고통을 완화해 준다고 하였다. 이는 개인이 사회관계 속에서 지지받는다고 느끼는 것 자체가 부적응적

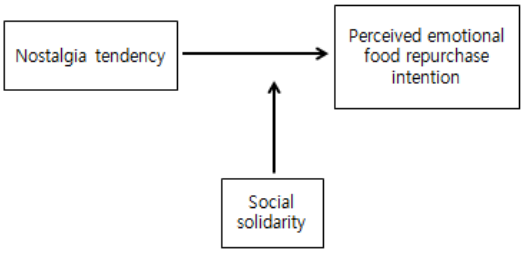
상태를 완화시키고, 심리적 적응을 높이는 완충요인이라는 것을 시사한다(Riceetal 2006).

사회 유대감(social connectedness)은 소속에 대한 내적 감각을 반영하며, 사회적 세계와 친밀한 관계를 유지하는 것에 대한 주관적 인식을 말한다(Lee & Robbins,1998). 대인 관계적 친밀감에 대한 경험은 가족, 친구, 동료, 공동체, 사회 등 근접하거나 덜 근접한 관계들을 모두 포함하며, 이러한 모든 사회 경험들이 쌓이면서 내재화되어 사회 유대감의 기초가 된다. Kohut(1984)은 소속에 대한 욕구(need)가 자기(self)에 대한 핵심인 대인 관계적 측면이자 사회적 유대감에 한 내재화된 표상이라고 하는데, 사회적 유대감은 이러한 Kohut(1984)의 정의에 기초한 것이다. 어린 시절과 청소년기에 소속에 대한 발달적 욕구를 성공적으로 다루어온 개인은 자기를 가치 있다고 내재화하는 반면에, 이런 발달적 욕구가 좌절되었던 개인은 자기애적 상처(narcissistic wounds)를 경험하고, 성인기에 사회적 유대에 한 내재화된 감각을 형성하지 못하게 된다(Kohut 1984). 따라서 사회적 유대감은 모든 사회적 세계와의 대인 관계적 친밀감을 유지하는 것에 대한 관계적 도식(schema)을 반하며, 자기의 속성이다(Lee & Robbins 1998). Lee 등(2001)은 소속감(belongness)의 중요한 요소로서 유대감을 설명하면서 유대감이 다른 유사 개념들을 구분될 필요가 있다고 하였다. 낮은 소속감을 가진 사람들은 외로움, 불안, 탄력성, 시기심, 낮은 자존감 등과 같은 일련의 부정인 감정들을 경험한다(Baumeister & Leary 1995). 대부분의 연구들이 애착 유형, 외로움, 지각된 사회지지, 집합 자존감 등의 개념을 사용하여 이를 설명하는데 이는 유대감이라는 구성개념을 온전히 반영하는데, 한계가 있다는 점에서 사회 유감을 개념화하고 척도를 개발한 결과이다. Lee와 Robbins(1995)는 애착이 유아와 주 양육자와의 직접적인 유감을 강조하며, 다른 관계로는 확장되지 않는다는 것, 외로움은 사회관계의 결핍과 관련된 것으로 소속의 결핍에 대한 정서적 행동적 결과로서 급성적, 만성적인 경험이지만, 소속감이나 유대감은 발달과정과 관련되는 것이라는 점에서 구분된다고 한다. 또한, 지각된 사회적 지지는 사회 환경과 자기의 상호작용을 반영한다는 측면에서 사회적 유대감과 유사하지만, 지각된 사회 지지는 적절한 사회적 환경의 결핍에 초점을 맞추고 있고, 유대감은 자기(self)의 결함을 강조하고 있어, 서로 구별되는 개념이라고 본다. 과거의 모든 계 경험들이 모여서 체인 자기 감각으로 통합되면서 안정인 사회적 유대감이 형성된다. 사회적 유대감이 개인의 삶에 미치는 영향을 생각해 볼 때 문화적인 차이를 고려할 필요가 있다. 서양의 개인주의 문화는 타인과 독립된 자기(independent self)를 강조하기 때문에 개인의 독특성과 자율성을 중시한다. 반면에 동양의 집단주의 문화에서는 타인과 연결된 상호의존인 자기(interdependent self)를 강조하기 때문에 유대감과 조화로움이 강조된다(Kitayama & Markus 1998). Kitayama와 Markus(1998)의 연구에 따르면 문화에 따라 갖는 자기의 특성이 다르기 때문에, 자율성과 사회 유대감이 개인의 주관적 안녕감에 미치는 영향이 달라질 수 있음을 시사하고 있다.

국내 연구에서 Kim JJ(2007)는 우리나라 학생들의 긍정성 비율과 번영의 관계를 밝힌 연구에서 독립 자아 개념은 자율성, 개인적 성장, 자기수용 등과 정적 상관이 있는 반면에, 상호의존적 자아 개념은 타인과의 긍정적인 관계와 사회적 통합과 정적 상관이 있음을 밝혔다. 또한, Lee SJ (2009)의 연구에서 사회 유감이 자율성에 비하여 우리나라 학생들의 대학생활 적응과 주관적 안녕감에 미치는 영향력이 더 큰 것을 확인하였다. 또한, 정서적응과 주관적 안녕감을 설명하는데 관계성의 욕구가 자율성의 욕구보다 설명력이 더 큰 것을 확인할 수 있다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구모형



<Fig. 1> **Research model.**

본 연구의 이론적 배경에서 제시한 선행연구를 바탕으로 하여 노스텔지어 성향이 지각된 감정의 음식의 재구매의도와 사회적 유대감이 재구매 의도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 이러한 연구목적에 따라 <Fig. 1>의 연구 모형을 제시하였다.

2. 가설설정 및 변수의 조작적 정의

1) 노스텔지어 성향의 조작적 정의

노스텔지어 성향을 잘 나타내고 있는지를 확인하기 위하여 Wildschut et al(2011)의 18개 주도적, 친화적 노스텔지어 항목을 이용하여 측정하였다. 주도적 노스텔지어 콘텐츠(Argentic Nostalgia Content)는 개인의 독립성, 자긍심, 지위 등과 관련이 많다. 자아가 강한 자기도취형의 사람들은 야망적이고 지배하는 것을 좋아하며, 성공하기 위해 끊임없이 노력한다. 또한, 늘 자신에 차 있고, 다른 사람들에 비하여 자신을 높게 평가한다(Horton & Sedikides 2009; Morf, Horvath & Torchetti 2011). Wildschut et al (2006)과 Zhou et al (2008)은 과거에 대한 향수 어린 그리움이라는 문장을 읽고 참가자의 인생에서 특별히 향수를 느끼게 하는 것은 무엇입니까?(Sentimetal longing for the past, Please bring to minda nostalgic event of your life, Specifically, try to think of past eventthat make you feel nostalgia.)의 6개의 항목을 제시한 뒤, 리커트 5점 척도를 사용하여 주도적과 친화적 노스텔지어 성향을 구분하였다.

2) 재구매의도의 조작적 정의

재구매의도는 서비스의 이용이나 제품의 사용에 있어 앞으로도 계속 이용하거나 갱신하려는 의도로 Lee SI(2011)의 외식기업 메뉴품질과 브랜드 이미지가 가치지각 및 고객만족 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 하위변인인 추천의도, 충성도, 정책지지도, 선호도를 측정할 수 있는 문항으로 각각 1문항씩 작성하여 '전혀 그렇지 않다' 1점에서 '매우 그렇다'를 5점까지 Liket 5점 척도로 측정하였다.

3) 사회적 유대감의 조작적 정의

사회 유대감을 측정하기 위해 사회적 유대감 척도(The Social Connectedness and the Social Assurance Scale)를 사용하였다. Lee와 Robbins (1995)가 개발한 The Social Connectedness and the Social Assurance Scales을 Lee 등(2001)이 '소속과 대인 관계적 친밀함을 유지하는 것에 대한 주관적 인식'이라고 개념화한 사회 유감을 측정하기 위해 개정한 척도이다. 총 4문항으로 사회 유대감을 측정하는 각 문항은 5점 Likert 척도로 구성되어 있다.

H1: 노스텔지어 성향이 지각된 감정의 음식이 재구매의도에 영향을 미칠 것이다.

H2: 노스텔지어 성향이 사회적 유대감에 조절 효과가 있을 것이다.

4. 연구방법

본 연구의 조사는 2015년 5월 1일부터 5월 30일에 이르는 한 달간 조사기간을 두어 실시하였고, 자료 수집은 서울 시내 레스토랑 및 일반 음식점 관리 책임자에게 연구목적과 설문내용을 충분히 설명한 후, 관리 책임자의 책임 하에서 레스토랑 및 일반음식점에 방문하는 고객에게 자기기입식으로 응답하게 하였다.

자료처리는 분석은 총 330부를 돌려 312부를 회수해 활용에 적절한 303부를 가지고 SPSS 22.0을 사용하여 통계처리 하였다. 먼저 설문도구의 신뢰도와 타당도 분석을 위하여 탐색적 요인분석

을 하고, 설문도구의 내적일치도를 알아보기 위해 Cronbach α값을 구하였다. 설문대상자의 일반적 특성 분석을 위해 빈도분석을 하였고, 기초분석으로 연구대상 변수의 기술통계와 상관관계 분석을 제시하였다. 마지막으로 가설 검증을 위하여 회귀분석을 실시하였다.

Ⅳ. 실증분석

1. 조사대상자의 일반적인 특성

조사대상자들의 인구통계학적 특성은 <Table 1>과 같다. 표본의 성별은 여성(56.8%)이 상대적으로 많았으며, 연령은 20대(37.3%), 직업은 서비스직(24.8%), 교육은 전문대 졸(54.8%), 방문횟수는 3~4회(45.5%), 결혼 유무는 기혼(45.4%)으로 조사되었다.

2. 측정도구의 신뢰도와 타당도 분석

설문도구의 신뢰도와 타당도 분석을 위해 요인분석을 실시하고, 신뢰도 분석을 하여 Cronbach α값을 구하였다. 요인분석시 요인적재값 추정은 주성분(principal component) 방식을 택하였고, 멤버십 혜택의 경우 회전방식은 Varimax 방식을 택하였고, 고객관리와 전환장벽은 단일척도로 요인분석하였다. 부적절한 설문문항 제거 기준은 0.5/0/4 기준을 따랐다(Table 2).

분석 결과, 노스텔지어 성향은 각 설문문항의 요인적재값은 0.6 이상, 각 요인의 고유값은 1.0 이상으로, 누적분산 설명력은 50% 이상으로 나와 모형의 양호한 것으로 나왔다. Cronbach α값은 0.938로 나와 설문도구의 내적일치도도 양호하였다. 재구매의도의 경우, 요인적재값은 모두 0.6 이상, 고유값은 1.0 이상, 누적분산설명력은 50% 이상으로 나와 모형은 양호하였다. Cronbach α값도 0.931로 설문도구의 내적일치도도 양호하였다. 사회적 유대감에서도 요인적재값이 모두 0.5 이상, 고유값은 1.0 이상, 누적분산설명력은 50% 이상으로 모형은 양호하였고, Cronbach α값도 0.910으로 나와 설문도구의 내적일치도도 양호하였다.

3. 상관관계분석

본 연구에서 변수 간의 전반적인 관계성 파악을 위하여 상관관계분석을 한 결과는 <Table 3>과 같다. 재구매의도와 노스텔지어 성향(r=.767, p<0.01), 사회적 유대감과 노스텔지어 성향(r=.601, p<0.01), 사회적 유대감과 재구매의도(r=.669, p<0.01)간에 유의한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

4. 가설검정

1) 노스텔지어 성향은 지각된 감정의 음식이 재구매의도에 영향을 미칠 것이다.

노스텔지어 성향이 지각된 감정의 음식이 재구매의도에 미치는 영향을 분석하기 위해 회귀분석을 실시한 결과, 노스텔지어 성향은 B=0.767(p<.001)로 재구매의도에 유의적인 정(+)의 영향력이 있었다(Table 4).

모형의 적합성을 측정하는 결정계수는 모형의 적합성을 측정하는 결정계수는 0.589로 전체 변동의 58.9%를 설명하였고, 모형의 유의성을 검증하는 F=431.234(p<.001)로 모형은 유의적으로 나왔다.

2) 노스텔지어 성향이 사회적 유대감에 조절효과가 있을 것이다.

노스텔지어 성향과 지각된 감정의 음식 재구매의도 간에 사회적 유대감 간의 조절효과를 검증하기 위해 Baron & Kenny(1986)가 제시한 위계적 회귀분석을 실시하였다. 독립변수인 노스텔지어 성향을 투입하고, 조절변수인 사회적 유대감을 투입하였다(Table 5). 상호작용항이 있을 경우 생길 수 있는 다중공선성 문제를 해결하기 위해 분석 전에 독립변수와 조절변수는 표준화를 하였다.

분석 결과, 독립변수만 들어간 1단계에서는 결정계수는 0.589, F=431.234(p<0.001)로 모형은 유

<Table 1> **Demographic characteristics of the subject (N=303)**

	Division	Classification	Frequency	Ratio
Population statistics	Gender	Male	131	43.2
		Female	172	56.8
	Age	20	113	37.3
		30	96	31.7
		40	62	20.5
		50	23	7.6
		60≤	9	3.0
	Job	Student	55	18.2
		Professional, white collar	32	10.6
		Service	75	24.8
		Production technician	68	22.4
		Official	20	6.6
		House wife	43	14.2
		Etc.	10	3.3
	Average income	≤100 thousand won	106	35.0
		100~200 thousand won	77	25.4
		200~300 thousand won	50	16.5
		300~400 thousand won	46	15.2
		400~500 thousand won	14	4.6
		500≤ thousand won	10	3.3
	Education level	High school	35	11.6
		College	166	54.8
		University	84	27.7
		Graduate school	18	5.9
	Visits	None	20	6.6
		1~2	107	35.3
		3~4	138	45.5
		5~6	20	6.6
		7≤	18	5.9
	Marital status	Not married	134	44.2
		Married	138	45.5
		Etc.	31	10.3

<Table 2> **Factors and reliability analysis**

Factors	Classification	Factor loading	Eigen value	Variance (%)	KMO· Bartlet chi-square	Cron-bach α
Nostalgia tendency	My favorite restaurant makes me feel active.	.881	4.623	77.055	KMO=0.784 Bartlet chi-square= 1,888.088***	0.938
	My favorite restaurant makes me feel good about myself.	.771				
	My favorite restaurant makes it feel more like my own.	.817				
	My favorite restaurant makes me feel like I can trust others.	.688				
	My favorite restaurant makes me feel like I have a purpose in life.	.754				
	My favorite restaurant makes me feel like I have a greater purpose.	.712				
Repurchase intentions	I will visit this restaurant in future.	0.963	3.320	83.001	KMO=0.806 Bartlet chi-square = 1,101.492***	0.931
	People around me will like this restaurant.	0.911				
	I trust foods in the restaurants.	0.892				
	I prefer the food at this restaurant over other restaurants.	0.876				
Social solidarity	I am comfortable with strangers.	0.866	3.169	79.234	KMO=0.816 Bartlet chi-square= 857.065***	0.910
	I can achieve harmony with the world.	0.907				
	I see people as friendly and easy to approach.	0.915				
	feel other people like my friends or family.	0.871				

<Table 3> **Correlation analysis**

Division	Nostalgia tendency	Repurchase intentions	Social solidarity
Nostalgia tendency	1		
Repurchase intentions	.767**	1	
Social solidarity	.601**	.669**	1

** p<0.01.

<Table 4> **Nostalgia tendency impact on the degree of inclination repurchase**

	Non-standardized coefficients		β	t	P	VIF
	B	The standard error				
Repurchase intentions	−9.214E-17	.037		0.000	1.000	
	.767	.037	.767	20.766	.000	1.000
Adjusted R^2=0.589, F=431.234, p-value=0.000**						

** p<0.01.

<Table 5> **Moderating effect of social solidarity**

	Stage 1		Stage 2		Stage 3	
	B	*t*	B	*t*	B	*t*
Constant	−9.214	.037	−7.926	.034	.072	.034
Nostalgia tendency	.767	20.766***	.572	13.507***	.514	12.413***
Social solidarity			.325	7.669***	.316	7.860***
Nostalgia tendency × Social solidarity					−.120	−5.884***
R^2	.589		.656		.692	
F	431.234***		286.443***		223.909***	
Adjusted R^2	.558		.654		.689	
Adjusted *F*			58.818***		34.626***	

** $p<0.01$.

의적으로 나왔다. 조절변수인 '사회적 유대감'이 추가된 2단계 모형에서는 '사회적 유대감'의 추가로 인한 설명력의 증가는 65.4%이고, 이에 대한 F=58.818($p<0.001$)로 '사회적 유대감' 추가는 유의적으로 나왔다. 조절효과를 검증하는 상호작용항이 추가로 들어간 3단계에서는 '노스텔지어 성향×사회적 유대감'의 추가적인 투입으로 인한 설명력의 증가는 68.9%이고, 이에 대한 F=223.909 ($p<0.001$) 조절효과는 유의적으로 나왔다. 노스텔지어 성향과 사회적 유대감의 개별적인 조절효과를 보면 '노스텔지어 성향×사회적 유대감'에서 B=−.120($p<.05$)로 유의적인 부(−)의 영향력이 있었다. 이에 노스텔지어 성향에 따른 사회적 유대감은 채택되었다.

Ⅴ. 결론 및 시사점

빠르게 급변하고 있는 환경 속에서 IT 기술의 발달로 인해 편리하고 쉽게 새로운 친구를 만들고, 유대 관계를 형성하며, 즉흥적이고 얕은 관계는 사람들 간의 진정한 유대감을 형성하지 못하고, 현대인들을 외롭게 하는 상황에서 이들은 과거를 회상하면서 불안한 심리를 잊고 싶어 한다. 최근 '응답하라 1988', 예능프로그램 '토토가'와 같이 소비자의 노스텔지어를 자극하는 프로그램을 비롯하여 다양한 영화 그리고 추억의 음식들이 쏟아져 나오고 있다. 본 연구는 2015년 5월 1일 경부터 5월 30일에 이르는 한 달간 조사기간을 두어 실시하였고, 자료 수집은 서울 시내 레스토랑 및 일반음식점 관리 책임자에게 연구목적과 설문내용을 충분히 설명한 후, 레스토랑 관리 책임자의 책임 하에서 방문하는 고객에게 자기기입식으로 응답하게 하였다. 결과는 다음과 같았다. 첫째, 노스텔지어 성향으로 지각된 감정의 음식을 찾아 방문하는 고객들을 대상으로 긍정적인 영향을 미치는지 규명하고자 했다. 노스텔지어 성향이 재구매의도에 미치는 영향을 분석하기 위해 회귀분석을 실시한 결과, 노스텔지어 성향은 B=0.767 ($p<.001$)로 재구매의도에 유의적인 정(+)의 영향력이 있었다. 모형의 적합성을 측정하는 결정계수는 모형의 적합성을 측정하는 결정계수는 0.589로 전제 변동의 58.9%를 설명하였고, 모형의 유의성을 검증하는 F=431.234($p<.001$)로 모형은 유의적으로 나왔다. 둘째, 노스텔지어 성향이 사회적 유대감을 조절효과를 활용하여 사회 유대감이 미치는 영향을 설명하고자 한다. 분석 결과, 상호작

용항이 들어간 '노스텔지어 성향×사회적 유대감'의 추가적인 투입으로 인한 설명력의 증가는 68.9%이고, 이에 대한 F=223.909(p<0.001) 조절효과는 유의적으로 나왔다. 노스텔지어 성향과 사회적 유대감의 개별적인 조절효과를 보면 '노스텔지어 성향×사회적 유대감'에서 B=−.120(p<.05)으로 유의적인 부(−)의 영향력이 있었다. 이에 노스텔지어 성향에 따른 사회적 유대감은 채택되었다. 이에 사회적 유대감이 낮을수록 노스텔지어 성향이 높아지는 것으로 나타났다.

그동안 노스텔지어 성향에 대한 연구는 매우 미비하게 이루어졌다. 또한, 기존의 노스텔지어에 대한 논문들이 심리학을 중심으로 고찰하였으나, 본 연구는 사회・과학 중심으로 접근한 시도라는 점에서 그 의미가 크다. 앞으로 노스텔지어 성향과 사회・과학 중심의 연구가 이루어진다면 고객과 레스토랑 간의 관계를 분석하는데 도움을 줄 것으로 기대한다. 또한, 소비자들이 노스텔지어 성향을 통해 실제적인 레스토랑 및 일반 음식점 재구매 의도를 분석함으로써 노스텔지어 성향으로 인한 고객 재방문에 행동을 이해하는데 중요한 시사점을 제시할 수 있을 것이라 본다.

본 연구는 서울의 레스토랑 및 일반음식점을 이용하는 고객만을 대상으로 하였기 때문에 전국적인 결과로 일반화 할 수 없고, 또한, 일반 외식업체와 레스토랑을 대상으로 하였기 때문에 모든 외식업체까지 일반화 할 수 없기 때문에 실증결과의 해석이나 응용에 주의를 해야 한다. 또한, 봄에 설문을 진행하였기 때문에 계절적인 요인이 작용하였을 가능성도 적지 않다. 향후 연구에서는 레스토랑이 아닌 노스텔지어 성향에 따른 1인 가구를 대상으로 한 음식이나 식생활에 관한 실증적 연구는 다음 연구과제로 삼는다.

한글 초록

본 연구는 2015년 5월 1일 경부터 5월 30일에 이르는 한 달간 조사기간을 두어 실시하였고, 자료 수집은 서울 시내 레스토랑 및 일반음식점 관리 책임자에게 연구목적과 설문내용을 충분히 설명한 후 레스토랑 및 일반음식점 관리 책임자의 책임하에서 방문하는 고객에게 자기기입식으로 응답하게 하였다. 첫째, 노스텔지어 성향으로 지각된 감정의 음식 때문에 레스토랑 및 일반음식점 재방문의도에 영향을 미치는지 규명하고자 한다. 노스텔지어 성향이 재구매의도에 미치는 영향은 B=0.767(p<.001)로 재구매의도에 유의적인 정(+)의 영향력이 있었다. 모형의 적합성을 측정하는 결정계수는 모형의 적합성을 측정하는 결정계수는 0.589로 전제 변동의 58.9%를 설명하였고, 모형의 유의성을 검증하는 F=431.234(p<.001)로 모형은 유의적으로 나왔다. 둘째, 노스텔지어 성향과 사회적 유대감의 유의적인 부(−)의 영향력으로 강한 조절효과를 나타냈다. 이에 사회적 유대감이 낮을수록 노스텔지어 성향이 높아지는 것으로 나타났다.

주제어: 노스텔지어 성향, 재구매의도, 사회적 유대감

참고문헌

Baumeister RF, Leary MR (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin* 117:497-529.

Davis F (1979). Yearning for yesterday: A sociology of nostalgia. Free Press (New York).

Dunkley DM, Blankstein KR, Halsall J, Williams M, Winkworth G (2000). The relation between perfectionism and distress: Hassels, coping, perceived social support as mediators and moderators. *Journal of Counseling Psychology* 47: 437-453.

Garbarino E, Johnson MS (1999). The different roles of satisfaction, trust, commitment in cus-

tomer relationship. *Journal of Marketing* 63: 70-87.

Holak SL, Havlena WJ (1992). Nostalgia: An exploratory study of themes and emotions in the nostalgic experience. *Advances in Consumer Research* 19.

Holak SL, Havlena WJ (1992). Nostalgia: An exploratory study of themes and emotions in the nostalgic experience. *Advances in Consumer Research* 19:380-386.

Hwang BI (1999). Study on the emotional nature of nostalgia advertising. *Advertising Research* 45:51-71.

Jeong KH (2005). Restaurant property rating, perceived price, value and satisfaction between the pipe and intended reuse. *Catering Management Research* 8(1):27-48.

Kim JJ, Goo JY, Heo SY, Seo EG (2007). It reflects the percentage of positive emotional experience Korea Journal of Psychology. *Social and Personality* 21(3):89-100.

Kim YS, Shim MY (2010). Effects of single family restaurants selection of the 20 workers on the intention consumer satisfaction-Focusing on lifestyle motives. *Korea Life and Science* 19(1): 103-117.

Kim YH (2000). Nostalgia tendencies and advertising appeal type nostalgia the study on the impact of advertising on consumer attitudes. Doctoral thesis, Hongik University.

Kohut, H (1984). How doesanalysiscure? New York: International University Press.

Lee RM, Robbins SB (1998). The relationship between social connectedness and anxiety, self-esteem, socialidentity. *Journal of Counseling Psychology* 45:338-345.

Lee RM, Draper M, Lee S (2001). Social connectedness, dysfunctional interpersonal behavior, psychological distress: Testing a mediator model. *Journal of Counseling Psychology* 48:310-318.

Lee SJ (2007). Social belonging, self-efficacy influences on subjective well being. *Training paper* 27(1):67-87.

Lee SI (2011). A study on the effect of food service industry's menu quality and brand image on value awareness and customer satisfaction repurchase intentions.

Lim EM, Yoo HS (2007). Study on behaviors of the nature of resort visitors nostalgia: Based on the 'Chungmu Marina Resort' Case

Loveland, Katherine E, Dirk Smeesters, Naomi Mandel (2010). The need to belong and preference for nostalgic products. *Journal of Consumer Research* 37(3):393-408.

Mueling DD, Sprott DE (2004). The power of reflection: An empirical examination of nostalgia advertising effects. *Journal of Advertising* 33(3):25-33.

Oliver RL (1981). A cenceptual model of quality and service. *The Academy in Service Marketing and Management* 65-86.

Oliver RL (1997). Where consumer loyalty. *Journal of Marketing* 63:33-44.

Rice KG, Leever BA, Christopher J, Porter JD (2006). Perfectionism, stress, social (dis) connection: A short-time study of hopelessness, depression, academic adjustment among honors students. *Journal of Counseling Psychology* 53:524-534.

Ryan RM, Deci EL (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, well-being. *The American Psychologist* 55(1):68-78.

Sedikides, Constantine, Tim Wildschut, Denise Baden (2004). “Nostalgia: Conceptual Issues and

Existential Functions", Handbook of Experimental Existential Psychology, ed. Jeff G reenberg, Sander Koole, Tom Pyszczynski, New York: Guilford, pp. 200-214.

Sedikides, Constantine, Tim Wildschut, Jamie Arndt, Clay Routledge (2008). Nostalgia: Past, present, future. *Current Directions in Psychological Science* 17:304-307.

Stern BB (1992). Historical and personal nostalgia in advertising text: The fin de siecle effect. *Journal of Advertising* 21(4):47-54.

Kitayama S, Markus HR, Kurokawa M (2000). Culture, emotion, well-being: Good feelings in Japan and the United States. *Cognition & Emotion* 14:93-124.

Wildschut T, Sedikides C, Arndt J, Routledge C (2006). Nostalgia: Content, triggers, functions. *Journal of Personality and Social Psychology* 91:975-993.

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* 98:573-586.

2016년 02월 07일 접수
2016년 03월 18일 1차 논문수정
2016년 04월 01일 논문 게재확정