패션비즈니스 제26권 1호
—
ISSN 1229-3350(Print)
ISSN 2288-1867(Online)
—
J. fash. bus. Vol. 26,
No. 1:140-157, Feb. 2022
https://doi.org/
10.12940/jfb.2022.26.1.140

패션 브랜드의 레트로 마케팅 유형이 레트로 특성 지각과 노스탤지어 감정에 미치는 영향

오명수* · 김한나†
충남대학교, 의류학과

Corresponding author
—
Hanna Kim
Tel : +82-42-821-6823
Fax : +82-42-821-8887
E-mail : hanna@cnu.ac.kr

The Effects of Fashion Brands' Retro Marketing Types on Retro Characteristics Perception and Nostalgia Emotions

Myeoungsoo Oh* · Hanna Kim†
Dept. of Clothing & Textiles, Chungnam National University, Korea

Keywords

Retro marketing,
Retro characteristics,
Nostalgic emotions,
brand attitude
레트로 마케팅, 레트로 특성,
노스탤지어 감정, 브랜드 태도

Abstract

This study examined the types of retro marketing of fashion brands and explored the difference in retro characteristics and nostalgic emotions. Additionally, the effects of retro characteristics on nostalgic emotions and the influence of nostalgic emotions on brand attitude were examined. A total of 33 fashion brands, including eight designer brands, 10 sports and outdoor brands, 11 casual brands, and four SPA brands were investigated to categorize the retro marketing types. An online survey was also conducted of respondents in their 20s to 50s, and a total of 363 responses were analyzed using SPSS 26.0. The results were as follows. First, the retro marketing of fashion brands was categorized into four types including brand heritage marketing, retro design marketing, retro emotional experience-oriented marketing, and brand collaboration marketing. The four retro marketing types showed differences in retro characteristics and nostalgic emotions. Second, the retro characteristics consisted of four dimensions including familiarity, attractiveness, uniqueness, and historicity. Nostalgic emotions consisted of four dimensions including sadness, longingness, comfort, and pleasure. Third, the results showed that familiarity and attractiveness had significant effects on comfort and pleasure, while uniqueness and historicity had significant effects on longingness. Fourth, the results showed that longingness, comfort, and pleasure had positive effects on brand attitude, whereas sadness had a negative effect on brand attitude.

—
본 연구는 2021학년도 충남대학교 4단계 BK21 대학원혁신지원사업의 지원을 받아 수행된 연구임.

Ⅰ. 서론

몇 년 전부터 옛 과거의 감성을 떠올리게 하는 레트로 열풍이 우리나라뿐만 아니라 전 세계적으로 높은 관심을 끌고 있으며 앞으로도 이러한 열풍은 계속 이어질 전망이다(Jeon & Kim, 2019). 패션에서의 레트로는 과거의 노스탤지어를 소환하여 현대의 상징성으로 승화시킨 절충주의를 표방하는 미적인 조형 디자인을 지칭한다(Kwon, 2015). 과거의 감정과 열망을 재창조하여 새로운 트렌드를 경험하고 싶은 패션 소비자는 패션 레트로 제품에 대한 높은 선호도가 높아 과거 명성을 복제한다는 의미에서 신뢰감을 느끼고 있다(Arslan & Oz, 2017). 이러한 이유로 많은 패션 브랜드에서도 레트로 마케팅을 펼치고 있는데, 패션 브랜드인 아디다스의 경우 헤리티지를 강조한 삼선 문양과 셀토 디자인, 불꽃모양 트레포일 등 선명하고 화려한 빅 로고를 선보였고, 빈폴은 한국의 정서를 담은 독특한 패턴으로 레트로 마케팅에 적용하고 있다(Kim, 2020). 이러한 재해석을 통해 제품이나 브랜드에 호의적인 감정을 갖게 함으로써 브랜드와 강력한 유대 관계를 형성하며 제품 구매를 유도하는 기법이 레트로 마케팅이다(M. Kwon, 2016).

다양한 소비자의 욕구를 자극하기 위한 레트로 마케팅의 핵심적 요인이 되는 노스탤지어는 시원섭섭한 느낌과 과거를 그리워하는 갈망이다. 사람들은 힘들고 외롭다고 느낄 때, 불안한 감정을 해소하기 위해 과거 일반적으로 좋아하고 호의적이었던 관계를 떠올리며 특별한 감정을 느낀다(Loveland, Smeesters, & Mandel, 2010). 과거의 특별한 감정을 불러일으키는 제품이나 브랜드에 소비자는 기쁨을 경험하게 되고 호감의 감정으로 특정한 브랜드에 애착을 느끼게 된다(M. Kwon, 2016). 특별한 향수로 기억되는 패션 제품이나 브랜드를 경험하는 과거의 시간 속에서 즐거운 감정이나 기억들이 긍정적으로 상기되는 감성적 가치가 반영될 때 소비자가 얻는 혜택이나 만족감으로 이어지는 성공적인 마케팅이 될 수 있다(Kwon, 2015).

사회 문화 전반에서 큰 반향을 일으키며 확산되고 있는 레트로 소비의 가장 큰 혜택은 감정적 요소라 할 수 있는데 패션에서의 영역은 패션디자인에 집중되고 있다(H. Kwon, 2016). 관련 선행연구를 살펴보면, 레트로 패션제품 디자인 측면에서 레트로 패션의 개념과 특성을 정리하거나(Kwon, 2015; Park & Lee, 2002), 레트로 영화 의상과 대중 패션 간의 연관성을 분석하는 연구(Jung & Shin, 2003), 레트로를 패션디자인으로 표현하기 위한 시각적 요소를 다룬 연구(H. Kwon, 2016; Kim, 2020) 및 레트로 패션제품에 대한 태도를 주로 다루었다(Kim & Cho, 2020; Kim & Choi, 2016). 이와 함께 광고에서의 노스탤지어가 브랜드 태도나 구매의도에 미치는 영향을 살펴본 연구들도 있으나(Kwak, Youn, & Kim, 2012; M. Kwon, 2016), 광고 외에 홍보, 판매촉진 등의 다양한 마케팅 커뮤니케이션 측면에서의 레트로 마케팅을 포괄적으로 다룬 연구는 거의 없는 실정이다. 레트로의 의미를 제품이나 브랜드의 과거 속에 존재했던 사실의 복원이나 복제에 초점을 맞춘 조형적 디자인에 한정하는 것은 레트로 문화에 보다 더 열광적으로 반응하고 있는 젊은 세대의 전폭적인 공감을 이끌어내기에는 부족함이 있다(Kim, 2020). 다양한 소비자들의 욕구를 충족키시기 위한 패션 브랜드들의 레트로 마케팅 전략들이 제품 출시 외에도 다각적으로 이루어지는 만큼 제품 디자인 측면과 마케팅 커뮤니케이션 측면에서의 레트로 마케팅 전략의 차이가 각각 소비자 태도에 미치는 영향을 비교하여 살펴보는 것은 의미가 있을 것이다. 따라서 본 연구에서는 실제 패션 브랜드의 레트로 마케팅 사례를 분석하여 유형화하고 이에 따른 레트로 특성 지각과 노스탤지어 감정의 차이를 살펴보고자 한다. 이와 함께 레트로 특성이 노스탤지어 감정을 통해 브랜드 태도에 미치는 영향을 알아보고자 한다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 레트로의 정의 및 특성

레트로는 지난 시절의 추억을 소환하는 노스탤지어 감성을 현대적인 요소와 조화롭게 재구성하는 것을 의미한다(Brown, 2001a). 패러디와 같은 맥락에서 레트로는 이미지의 시간적 소멸이나 문화적 정체성의 혼돈으로 일종의 포스트 모더니즘의 문화현상으로 이해할 수 있으며 패션에서의 레트로 의미는 아날로그적 감성인 문화, 사회, 경제 등 시대적 배경을 담고 있는 미적 표현을 통해 시대를 통합하는 다양성, 새로운 따뜻함을 창출해 내는 창조적인 미적 특성을 보이고 있다(Park & Lee, 2002). 레트로 패션은 과거의 특정한 스타일이나 시간을 떠올리는 회귀의 방식으로 현대적으로 재해석된 창조적 스타일을 지칭하거나 재구성의 의미와 비평형식의 패러디 요소를 지닌다(Kim & Choi, 2016).

경험하지 않은 과거는 호기심을 유발하고 신선함과 색다른 경험을 자극하여 그 시대가 가지고 있는 상징성으로 승화시킴으로써 새로운 이미지와 가치를 창출해 내는 차별적인 새로움도 가지고 있다(Kim & Cho, 2020). 새로운 양식이나 소비패턴을 추구하는 MZ세대에게 과거의 문화는 부

모 세대가 겪은 옛 시절에 대한 새로운 관심의 대상이며 독특한 감성을 선호하는 특성을 가진 그들의 욕구를 충족시켜 주는 대중문화에서 즐기는 트렌드로 여기고 있다(H. Kwon, 2016). 레트로 광고에서의 MZ세대의 소비자 반응을 연구한 결과에 따르면, 레트로 특성인 독특성의 경우 패션 브랜드보다 식품 브랜드에서 독특성을 더 높게 인식하였으며 매력성의 경우 두 집단 모두 유의한 영향을 나타내고 있다. 남과 다른 차별성을 추구하는 젊은 세대에서의 독특성과 매력성은 과거와 현재가 함께 공존하는 환상적인 곳에서 자신을 남과 다른 차별적 존재로 꾸미기 위한 하나의 수단으로 인식하기 때문에 레트로의 특성을 새롭게 느끼는 감정보다 아름다움을 추구하기 위한 패션의 자연스러운 매력으로 받아들이고 있다(Grebosz & Pointet, 2015).

과거의 스타일을 창조적으로 재현함으로써 이색적인 공존의 감성을 전달받게 되는 레트로 패션 디자인 특성은 과거 회상 및 감성 재경험, 과거와 현재 연결, 역사 및 유산의 가치 계승, 개성 표현 등 4가지로 표현된다(Park, 2019). Lu and Kweon(2021)은 언론 매체 및 패션 잡지에서 보도되는 레트로 패션을 의복 스타일, 제품 정보, 경제적 정보, 미디어 및 연예인, 사회 문화 등 5가지의 프레임 유형으로 구분하였으며, Gai and Yoo(2016)는 레트로 표현 특성에 따라서 원형 재현, 요소 재현, 감성 재현, 스타일 재조합 등 4가지로 나누기도 하였다. 레트로 스타일을 채택한다는 것은 시대의 문화자본을 소비하는 것으로써 과거의 정서적 울림을 현대적인 변용을 거치면서 마음을 편안하게 해주는 진정성과 안정성을 느끼기도 하며 친근함을 가장한 호기심으로 독특성을 충족하고 싶은 욕망을 의미한다(Kwon, 2015). 독특성 외에 친숙함을 레트로의 특성으로 꼽은 연구들도 있는데, Toyama and Yamada(2012)는 관광객의 동경 대상이 되는 여행지 방문 경험에 있어 친숙함과 새로움이라는 두 가지 레트로 특성을 도출하였고, Park(2019)은 스포츠 브랜드 로고의 특성을 친근감, 상품성, 호감성, 전통성으로 구분하였으며 Kim, Kim, and Petrick(2019)도 친숙성을 레트로의 주요 요인으로 보았다. Grebosz and Pointet(2015)는 레트로 특성으로 독특성과 매력성을 도출하여 소비자 인식 차이를 살펴보는 연구를 진행하였으며, Brown(2001b)은 역사성, 회고성, 심미성, 복합성, 독특성으로, Merchant and Rose(2013)는 레트로 광고의 특성으로 외로움, 환상성, 역사성을 언급하였다. 이와 같이 레트로 특성은 패션 뿐만 아니라 관광지, 영상매체, 스포츠 산업 등 다양한 분야에서 연구되어 왔으며 대상에 따라 레트로의 특성이 달리 나타날 수 있으므로 현재 패션 브랜드의 레트로 마케팅에서의 특성을 새롭게 탐색할 필요가 있다.

2. 노스텔지어 감정

노스탤지어(nostalgia)는 '과거로부터 유발되는 손에 닿지 않는 아련한 그리움'을 표현하는 향수의 정서적 감정(Loveland et al., 2010; Muehling & Sprott, 2004)이다. '과거 시대 특정한 기억으로부터 유발되는 다양한 감정의 복합적인 경험에 대한 감성'이 노스탤지어의 개념이다(Kim & Jun, 2017). 향수는 불확실한 미래에 대한 현재의 두려움이나 불안한 감정 상태를 극복하기 위해 좋았던 과거의 감정을 소환시키며 부정적인 영향에 대항하려고 노력한다(Olick, Vinitzky-Seroussi, & Levy, 2011). 기쁨이나 슬픔 등을 촉진하는 감정은 과거 경험과 관련은 있지만 모든 과거의 경험이 노스탤지어 향수를 불러일으키지는 않으며 슬픔이 깃든 기쁨의 감정이 동시에 유발되는 성향을 지니고 있다(Hwang, 1999). 노스탤지어를 일반적으로 선호하는 감정으로 정의한 Holbrook and Schindler(1991)는 과거에 존재했던 사물, 사람, 장소 등을 포함하여 그 시대에 유행했고 유통되었던 상황과 대상을 경험하면서 과거를 긍정적이고 바람직한 상태로 인식하려는 과거에 대한 열망이다. 노스탤지어는 사회학과 경영학 등 다양한 학문적 배경과 관점에서 그 쓰임과 의도하는 바가 다르기 때문에 이를 정의하는 것은 향수 감정의 의미와 해석만큼 다양하게 나타날 수 있다(Lee, Hwang, & Kang, 2008). 노스탤지어는 따뜻하고 그리운 긍정적이고 호의적인 감정과 더불어 상실감이나 슬픔 등 부정적 감정 모두를 포함한 복합적인 감정이 내재되어 있다(Cha & Yi, 2014).

불확실한 미래의 불안감 측면에서 살펴본 노스탤지어는 과거의 상황이나 경험, 대상 등으로부터 자아가 깨달은 기억에서 유발되는 감정으로 정의한다. 자아가 깨달았던 기억을 소환하는 상황은 대체로 현재에 불안한 요소와 관련하여 긍정적인 효과를 기대하며 향수에 대한 욕구에서 발생한다. 부정적 감정을 제거하기 위한 향수는 수용하는 감정, 억압하는 감정, 전환하는 감정 등으로 과거를 회귀한다(Wildschut, Sedikides, Arndt, & Routledge, 2006). 노스탤지어에 존재하는 감정 치유 기능은 사회가 공감하는 상징성 있는 상상을 기반으로 이루어진다. 이 상상력은 과거 유산의 가치를 공감하는 것에서 출발한다. 노스탤지어의 '달콤 씁쓸함'은 다양하고 복합적인 의미로써 상상적이며 미화된 감정에 대한 기억이다. 더불어 소비자가 인식하는 향수 광고의 의미 표현을 사용함에 있어 일반적인 감정 외 노스탤지어 감정을

포함한 긍정적, 복합적, 부정적인 향수 감정이라는 3가지 테마로 구분하고 있다(Lee et al., 2008). 소비장소의 노스탤지어 체험에 대한 특성을 연구한 La(2018)는 노스탤지어 향수의 감정적 현상을 세부적인 관점에서 즐거움, 호감, 신기함, 그리움, 가슴 뭉클함, 정, 사랑, 기쁨, 안타까움, 쓸쓸함, 그리움, 정겨움 등 총 23개의 감정을 추출하였다.

다른 제품과 달리 패션에 있어서 젊은 세대가 갖고 있는 과거에 대한 감정은 간접 경험과 상상력에 기반한 새로운 감정의 경향을 보이고 있다(Kim, 2020). 과거 유산의 가치를 공감하는 상상력은 사회 공동체가 주는 친근함을 제공하고 세대 간의 연결을 유도하며 문화 코드로 작용하게 된다(M. Kwon, 2016). 예를 들어 Gucci의 패션 일러스트에서 나타난 노스탤지어의 키치적인 특성은 소외감, 불안감을 해소시키는 편안한 이미지를 보여주며 MZ세대의 유입과 함께 브랜드의 가치를 높이고 있다(Kam, 2019). 따라서 선행연구에서 공통적으로 언급된 노스탤지어 세부 감정들을 정리하고 이를 레트로 패션에 적용하여 구분할 필요가 있다.

3. 노스탤지어 감정과 브랜드 태도

과거의 향수는 현시점의 상황들과 정서적 화합을 이뤄내어 소비자에게 감정이입이 되었을 때 제품이나 브랜드에 대한 호의적인 감정을 보이게 되고 브랜드와의 관계를 긍정적으로 강화하는 브랜드 태도로 연결된다(Loveland et al., 2010). 한국 영화 '친구'의 교복은 70~80년대의 학교 문화를 소환시키며 30대에게는 향수를 20대에게는 신기한 경험을 제공했다(Jung & Shin, 2003). 1970년대의 옛 모습을 유지하며 샤넬, BMW 등의 패션쇼나 기념 행사장으로 주목받고 있는 성수동의 대림창고는 사회 문화 복합공간의 중심이라는 상징적인 의미를 갖는다(La, 2018). 위와 같은 패션 속 향수의 감정은 지역의 활성화에 도움을 주기고 하고 대중문화의 흥행을 주도할 수 있다는 점에서 노스탤지어 감정은 소비자 반응에 미치는 영향력은 매우 크다. 이런 현상에 대한 소비자의 반응은 인간이 가진 일반적인 감정에 근거하지만 노스탤지어에 의해 유발된 감정은 일반적 감정과는 구분할 필요가 있다(Choi, 2014).

노스탤지어 감정이 소비자 태도 및 행동에 미치는 영향에 관한 선행연구를 살펴보면, 향수를 불러일으키는 감정은 소비자들의 심리적 또는 기능적 수용 거부감을 감소시켜 주는 매개체 역할을 하므로 신제품 개발 및 브랜드 확장에 긍정적 영향을 미치게 된다(Brown, Kozinets, & Sherry, 2003). 소비자의 불안-회피 차원에서 노스탤지어의 향수는 개인에게 자기 긍정감을 유도하여 사회유대감을 높이기 때문에 노스탤지어 광고는 소비자로 하여금 긍정적인 태도를 갖게 하며 구매의도와 관련이 있다(Kwak et al., 2012). 과거의 향수를 현재 경험할 수 없다는 사실은 과거의 경험을 그 이상의 감성으로 받아들이게 되는데, 이처럼 아쉽고 그리운 감정은 과거 제품이나 브랜드에 호감을 보이게 되며 그리움을 해소하는 과정에서 브랜드와 애착 관계가 형성된다(Pascal, Sprott, & Muehling, 2002). 반복적이면서 동일한 현상을 지양하는 동시에 새로운 변화를 추구하는 이율배반적인 모습의 소비자들은 과거 의복이 주는 심리적인 안정감 때문에 아날로그적 욕구와 애정을 보이며 그 대상에게 애착을 느끼게 된다(Kim, 2020). 또한 Park(2013)은 소비자 감정에서 그리움에 대한 열망은 브랜드 평가에 중요한 심리적 동기로 간주하고 브랜드의 확장에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 경험적 감정으로 소비자와 브랜드 간의 형성된 관계는 전 생애 소비패턴으로 이어지며 브랜드를 상징적 의미로 간주하게 함으로써 브랜드 확장 전략에 긍정적인 영향력을 미침을 밝혔다(Park, 2013). 따라서 과거를 떠올리게 하는 감성은 긍정적인 감정에 도움이 되는 소비자의 감정으로 연결되고 소비 행동에 영향을 미치게 된다(Muehling, 2013).

Ⅲ. 사례연구

1. 연구방법

본 연구는 패션 산업에 나타나는 레트로 마케팅의 특성을 살펴보기 위한 것으로써 세계 최대 검색 엔진 구글에서 조사한 2018년 패션과 관련하여 1위부터 4위까지 모두 '노스탤지어'와 관련된 검색어가 나타났으며 패션에 관한 소비자 반응을 파악하는 데 의미 있는 데이터이다(Yoo, 2018). 따라서 본 연구에서는 2018년부터 1월 1일부터 2021년 7월 31일까지의 사례조사를 살펴보았다. 우선 소비자 관점에서의 레트로 사례를 수집하기 위해 Textom을 통해 SNS 채널에서의 패션 브랜드의 레트로 마케팅 사례를 웹 크롤링하였다. 수집 기간은 2018년 1월부터 최근 2021년 7월 31까지 '레트로'와 '패션'을 모두 포함하는 '레트로 패션'을 키워드로 설정하고 국내 대표 포털사이트인 네이버, 다음, 구글의 뉴스와 웹 문서를 분석 채널로 하여 4,417건을 수집하였다. 이를 다시 단순 홍보 기사나 판매 글 등 레트로 마케팅과 관련이 없는 내용을 제외하고 최종 1,820건을 분석에 사용하였다. 자연어 처리 과정을 통해 명사 단위로 한정하여 형태소를 분해하였으며 수집된 비정형 텍스트는 Espresso K

분석기를 형태소 분석에 적용하였다. 패션 브랜드의 레트로 마케팅과 관련된 사례 중심으로 살펴본 결과 Gucci, Louis Vuitton, Fila, Nike, Adidas, Chanel 등 23개의 브랜드명이 등장하였다. 또한 소비자 중심 채널인 SNS에서 누락 될 수 있는 패션 브랜드의 레트로 마케팅 사례를 찾기 위해 기업 실적 관점에서의 어패럴 50("Apparel 50," 2021) 보고서를 함께 참고하였다. 출판 보고서는 SNS 웹크롤링 시기와 같이 2018년~2021년으로 한정하였으며 이 시기에 걸쳐 꾸준히 Top 50에 오른 패션 브랜드 중에서 연구자가 기업 홈페이지 및 관련 기사를 통해 레트로 마케팅 사례를 검색한 결과 9개 브랜드는 앞서 수집된 브랜드와 중복되었으며, 이 외에도 10개의 브랜드가 추가로 도출되어 최종적으로 총 33개의 패션 브랜드 사례를 연구대상으로 선정하였다. 33개의 브랜드 사례를 연구자가 1차 유형화한 후 객관적으로 평가할 수 있는 패션마케팅 전문가 5인의 평가를 받았으며 일부 사례는 유형을 재조정하는 작업을 거쳐 최종 결과를 도출하였다.

2. 연구결과

패션 브랜드의 레트로 마케팅 사례를 살펴본 결과, 크게는 레트로 제품기획형과 레트로 마케팅 커뮤니케이션형으로 구분할 수 있었다(Table 1). 이는 다시 각 유형이 강조하는 콘텐츠에 따라 레트로 제품기획형은 레트로 디자인 마케팅과 브랜드 콜라보레이션 마케팅으로, 마케팅 커뮤니케이션형은 브랜드 헤리티지 마케팅과 레트로 감성체험 마케팅으로 각각 구분되어 총 4개의 유형으로 분류하였다(Table 2).

1) 레트로 제품기획형

(1) 레트로 디자인 마케팅

브랜드가 과거 생산된 제품의 성과나 가치에 더 초점을 두고 마케팅 전략을 추진하는 경우를 '레트로 디자인 마케팅'으로 명명하였다. 과거 브랜드가 가지고 있었던 스타일, 심볼, 로고, 패턴 등을 시대 분위기에 어울리는 현대적 감각으로 개발하여 브랜드를 대표하는 상품으로 출시하거나 특정 시기에 유행했던 아이템이나 스타일을 기획한 경우가 이에 해당하며 Ellesse, The North-Face, New Balance의 스포츠 및 아웃도어 브랜드 3개, Levi's와 Timberland의 캐쥬얼 브랜드 2개로 총 5개를 포함하였다. Ellesse와 Timberland의 경우 오리지널 컬러와 로고를 강조하였고, The North-Face는 1990년대 유행했던 눕시, 뉴 달톤, 레이지 등 특정 시대의 제품을 '컬렉션'이라는 명칭을 붙여 상품명에서 과거의 향수를 불러일으키는 감성 레트로 마케팅을 전개하였다. Levi's는 대표상품인 'Levi's 501® Day Campaign'을 매년 개최하였고 New Balance는 14년 만에 처음 복각되는 '992' 제품을 출시하며 브랜드 향수를 불러일으키고 있다.

(2) 브랜드 콜라보레이션 마케팅

오래전부터 소비자가 이미 인지하고 있거나 소비자의 마음속에 친근함을 느끼고 있는 브랜드 또는 영상매체와 상호협력적인 관계를 맺고 시너지 효과를 기대하며 공동으로 수행하는 사례를 '브랜드 콜라보레이션 마케팅'이라고 명명하였

Table 1. *Retro Marketing Types of Fashion Brands*

	Retro product design-oriented		Retro marketing communication-oriented	
	Retro design marketing	Brand collaboration marketing	Brand heritage marketing	Retro emotional experience-oriented marketing
Designer	-	Balenciaga	Burberry, Louis Vuitton, Chanel, Gucci	Coach, Fendi, Prada
Sports & Outdoor	Ellesse, The North-Face, New Balance	-	Adidas, Fila, Nike, Pro-Specs,	Reebok, Puma, Kolon Sport
Casual	Timberland, Levi's	Guess, Kodak Apparel, Lacoste, Polham	Tommy Hilfiger, Polo Ralph Lauren	MLB, Studio Tomboy, Bean Pole
SPA	-	8seconds, SPAO, H&M, AQO Studio Space	-	-

Table 2. *Image Examples by Retro Marketing Type*

Retro product design-oriented		Retro marketing communication-oriented	
Retro design marketing	Brand collaboration marketing	Brand heritage marketing	Retro emotional experience-oriented marketing
Figure 1. *Ellesse Brands* (www.ellesse.co.kr)	**Figure 3.** *Guess Brands & DongWhapharm* (www.magazine.hankyung.com	**Figure 5.** *Nike Brands* (www.biz.chosun.com)	**Figure 7.** *Kolon Sport Brands* (www.apparelnews.co.kr)
Figure 2. *Levi's Brands* (www.musinsa.com)	**Figure 4.** *Kodakbrands & Kodak* (www.hilightbrands-kodak.co.kr)	**Figure 6.** *Pro-Specs Brands* (www.instagram.com)	**Figure 8.** *MLB Brands* (www.fashionseoul.com)

다. 해당되는 브랜드로는 디자이너 브랜드 1개, 캐쥬얼 브랜드 4개, SPA 브랜드 4개로 총 9개 브랜드였다. 이와 같은 레트로 마케팅 유형 사례로는 동종업계 간 결합적 레트로 유형과 이종업계 간 레트로 유형으로 분류하여 살펴볼 수 있었다. 첫째, 동종업계 간의 결합에는 Balenciaga와 Lacoste를 포함하였는데 Balenciaga의 경우 Gucci 및 Crocs와 협업한 패션 제품을 기획하였고 Lacoste는 'Golf le Fleur'와 같은 전통 있는 패션 브랜드와 협업으로 레트로 제품에 대한 광고 및 판매촉진 활동을 진행하였다.

둘째, 이종업계 간의 결합에는 Guess, Polham, Kodak Apparel, 8seconds, SPAO, H&M, AQO Studio Space가 있었다. Guess는 주류 브랜드인 '오비라거'와 제약회사인 '동화약품'과 함께 패션 제품을 출시하고, Polham은 80년대를 추억하는 부루마블 보드게임업체와 협업을 맺고 이벤트를 진행하였다. Kodak Apparel은 전통 있는 미국 필름회사 '코닥'과 라이선스를 맺고 사진 및 영상 콘테스트 등 Kodak의 헤리티지를 활용한 레트로 마케팅을 진행하였고, SPAO는 '텔레토비', '검정 고무신', '싹스리', '슬기로운 의사생활' 등 복고 감성을 대표하는 콘텐츠와 PPL 광고나 화보 촬영, 패션 제품 출시 등으로 레트로 마케팅 전략을 전개하였으며, H&M은 넷플릭스에서 상영하는 코스튬 드라마를 통해 주인공들이 입었던 레트로 패션 제품을 출시하며 홍보하고 있다. 8seconds는 주류업종인 '금복주'의 복영감 테마로 MZ세대의 호기심을 자극하며 밝고 경쾌한 그래픽 디자인 컨셉으로 레트로 마케팅을 전개하였고, AQO Studio Space는 브랜드의 인지도를 높이기 위해 고전 전자 게임 테트리스와 협약하며 테트리스의 로고, 심볼 등을 활용해서 레트로 마케팅을 진행하고 있다.

2) 레트로 마케팅 커뮤니케이션형

(1) 브랜드 헤리티지 마케팅

브랜드 고유의 전통성을 강조하기 위해 브랜드의 기원과 관계있는 상징물이나 일화 등을 동시대적 감성이 묻어나는 스토리로 전개하는 과정에서 새로운 시대의 감성 흐름에 따라 브랜드의 신념과 정체성을 새롭게 형성해 가는 경우 '브랜드 헤리티지 마케팅'이라고 명명하였다. 브랜드 헤리티지 마

케팅은 과거의 제품을 단순히 리바이벌하거나 브랜드의 역사를 시대극으로 표현하는 것이 아니라 브랜드 고유의 정체성을 새로운 아이콘으로 창조해 가는 노력이다. 이런 유형의 브랜드는 상징적인 신화적 스토리를 디지털 기술과 접목하고 현대적인 방식으로 체험할 수 있게 하거나 브랜드 기원에 영향을 미친 특정 스포츠 및 레저 문화를 혁신적인 헤리티지로 표방하며 시대가 요구하는 브랜드 아이덴티티를 형성해 가고 있었다. 디자이너 브랜드 4개, 스포츠 및 아웃도어 브랜드 4개, 캐쥬얼 브랜드 2개로 총 10개의 브랜드가 해당하였다. 이들의 브랜드 헤리티지 내용은 다음과 같이 정리할 수 있다.

첫째, 브랜드가 가진 독자적인 전통적 유산을 강조하기 위해 창업자의 인생 스토리나 브랜드의 역사적 스토리, 고난과 역경을 이겨내는 감동의 스토리를 강조하는 브랜드에는 디자이너 브랜드인 Burberry, Chanel, Gucci, Louis Vuitton과 스포츠 및 아웃도어 브랜드인 Fila, Nike, Pro-Specs가 이에 해당하였다. Gucci와 Louis Vuitton, Fila는 각각 100주년, 200주년, 110주년 역사를 기념하는 프로젝트를 진행하였고, Chanel은 창립자 코코 샤넬의 일대기와 상징물을 매개로 레트로 감성을 소환하였고, Burberry는 초기 로고나 창업자 가문의 문장을 바탕으로 한 캠페인을 진행하였다. Nike는 마이클 조던의 영광을 기억하는 매장과 행사를 마련하고 Pro-Specs는 서울올림픽 공식 후원업체라는 영광을 강조하는 '1988 아카이브' 프로젝트를 전개하였다.

둘째, 물리적 시간이 아닌 문화유산이라는 무형적 가치에 기반한 헤리티지 마케팅을 진행하는 브랜드로는 스포츠 및 아웃도어 브랜드인 Adidas와 캐쥬얼 브랜드 Polo Ralph Lauren과 Tommy Hilfiger를 포함하였다. Adidas는 스트리트 힙합 문화 속에서 스포츠 브랜드 정신을 강조하였고 Polo Ralph Lauren은 레트로 파티나 힙합 뮤지션과 함께하는 '폴서트' 등을 선보이기도 하고, 전통적인 역사를 가진 MLB 야구팀과의 프로모션을 통해 파티문화와 스포츠를 활용하여 브랜드의 고급스러운 이미지를 내세우고 있다. Tommy Hilfiger는 프레피 스타일의 힙합 문화를 표방하는 감성을 토대로 음악적 유산을 통해 브랜드의 전통과 철학을 보여주는 전략을 펼치고 있다.

(2) 레트로 감성체험 마케팅

과거 사회변화 흐름 속에서 존재했던 사물과 공간을 활용하여 아날로그적 감성을 소구하거나 특별한 장소에서의 추억이나 감성을 불러일으킴으로써 과거의 공간과 현재의 시간이 공존하고 있는 사례들을 '레트로 감성체험 마케팅'이라고 명명하였다. 특정 시대를 표현하기 위해 브라운관 TV, LP 음반, 라디오 등 대중 미디어 용품과 간판이나 상호, 공중전화 부스 등 거리의 풍경을 자주 등장시켰으며 특정 나라의 전통적 요소, 오래되거나 익숙한 장소, 추억의 방을 아날로그 요소로 사용하는 특징이 있다. 이러한 유형에 해당하는 브랜드는 디자이너 브랜드 3개, 스포츠 및 아웃도어 브랜드 3개, 캐쥬얼 브랜드 3개로 총 9개의 브랜드였다.

첫째, 광고 이미지에 특정 장소나 공간, 거리를 배경으로 세대 간의 공감과 그리움을 표현하거나 브랜드가 최초 세워진 장소를 매개로 하여 고유의 가치관과 이미지를 새롭게 해석하는 방식을 취하는 디자이너 브랜드에는 Coach, Fendi, Prada를 포함하였고, 과거 일상생활에서 사용했던 물건을 익숙한 공간이나 골목길의 레트로 무드를 연출하는 광고 촬영 중심에는 스포츠 및 아웃도어 브랜드인 Puma와 캐쥬얼 브랜드인 MLB, Studio Tomboy를 포함하였다. Coach는 친구들과 함께 하는 여행에서의 낡고 오래된 놀이공간에서 Fendi는 전 세계 각국의 전통적이거나 특별한 장소 또는 개인에게 의미가 있는 공간에서 Prada는 브랜드의 특정 거리명에서 유래된 '갤러리아 백'을 브라운관 TV, 선풍기, 가구, 오래된 서적 등 아날로그적 요소가 가득 찬 작은 방에서 각각 소개하고 있다. MLB, Puma, Studio Tomboy는 80년대, 90년대 대중음악을 대표했던 대중가수와 함께 옛 간판이 있는 거리, 오래전 좁은 골목길이라는 장소와 비디오 테잎, 브라운관 TV 등 아날로그 요소를 활용하였다.

둘째, 과거의 감성이 있는 옛 문화 공간을 실제로 조성하여 오래된 정취를 만끽할 수 있는 이색적인 체험을 경험하게 해주는 사례에는 캐쥬얼 브랜드인 Bean Pole과 스포츠 브랜드인 Kolon Sport, Reebok을 포함하였다. Bean Pole은 한국 근현대사의 건축물이나 옛 공장과 일터였던 공간을 재해석하여 현대적인 작업 공간으로 매장을 꾸미거나 옛 대중문화를 체험할 수 있는 콘서트를 개최하였다. 스포츠 및 아웃도어 브랜드인 Kolon Sport는 오래된 낙원상가에 '솟솟상회'와 청계산 입구에 '솟솟618'을 각각 오픈하고 카페 겸 체험형 문화 공간으로 운영하고 있으며, Reebok은 국내 첫 아카이브 전시공간을 90년대 유행했던 비디오 가게로 재현하고 다양한 체험을 경험할 수 있는 이벤트를 진행하였다.

Ⅳ. 양적연구

1. 연구방법

1) 연구문제

연구문제 1. 레트로 특성과 노스탤지어 감정의 하위차원을

알아본다.

연구문제 2. 레트로 마케팅 유형에 따른 레트로 특성 인식과 노스탤지어 감정의 차이를 알아본다.

연구문제 3. 레트로 특성이 노스탤지어 감정에 미치는 영향을 알아본다.

연구문제 4. 노스탤지어 감정이 브랜드 태도에 미치는 영향을 알아본다.

2) 자극물 제작 및 측정도구 개발

사례조사 결과 패션 브랜드의 레트로 마케팅이 크게 레트로 제품기획형과 레트로 마케팅 커뮤니케이션형으로 구분된 만큼, 이를 바탕으로 각 유형을 대표하는 자극물을 제작하였다. 총 4개의 유형 중 브랜드 헤리티지 마케팅과 브랜드 콜라보레이션 마케팅 유형은 자극물 제시과정에서 브랜드명이 드러날 수 밖에 없기 때문에 브랜드의 통제를 위해 레트로 제품기획형 중에서는 레트로 디자인 마케팅 유형을, 레트로 마케팅 커뮤니케이션형 중에서는 레트로 감성체험 마케팅 유형을 선택하였다. 복종은 모든 유형의 레트로 마케팅 활동이 활발한 캐주얼 브랜드로 범위를 좁힌 후, 최종적으로 국내에 인지도가 없는 캐주얼 브랜드인 해외 패션 브랜드 'Brixton'을 선정하였다. 'Brixton' 패션 브랜드의 마케팅 활동에서 중심이 되는 레트로 이미지와 영상물을 살펴본 후, 사례조사 결과에서 구분된 레트로 디자인 중심의 광고와 레트로 감성체험 중심의 광고 영상물을 각각 선정하였다. 레트로 디자인 중심의 영상물은 데님셔츠, 시어링 퍼 재킷, 코듀로이 점퍼 등 과거에 유행했던 아이템들이 소개되는 내용이었으며, 레트로 감성체험 중심의 영상물은 브라운관 TV, LP 음반 등 아날로그적 감성을 소구하는 사물들을 보여주며 과거의 특징과 문화를 경험할 수 있는 내용이었다. 이 두 종류의 동영상과 이미지들을 Adobe Premiere Pro 2021 프로그램을 활용하여 편집 과정을 통해 50초 정도의 각각 다른 유형의 동영상을 제작하였다.

Table 3. *Factor Analysis and Reliability Verification of Retro Characteristics*

Factor	Item	Factor Loading	Eigen Value	Variance % (Cumulative Variance %)	Cronbach's α
Familiarity	This ad is familiar.	.87	4.94	26.00	.92
	This ad is accustomed.	.87			
	This ad feels close.	.81			
	This ad is natural.	.74			
	This ad is friendly.	.74			
	This ad is comfortable.	.70			
Attractiveness	This ad is in harmony.	.53	3.63	19.10 (45.11)	.92
	This ad is awesome.	.83			
	This ad is attractive.	.78			
	This ad is beautiful.	.74			
	This ad is joyful.	.64			
	This ad is amusing.	.58			
Uniqueness	This ad is new.	.86	3.42	18.04 (63.15)	.90
	This ad is unique.	.85			
	This ad is particular.	.82			
	This ad is different from other ads.	.73			
Historicity	This ad has a culture of the past.	.88	2.63	13.88 (77.03)	.89
	This ad has a thing from the past.	.85			
	This ad has a legacy from the past.	.85			

브랜드 통제를 위하여 본 설문에 참여하기 전, 알고 있는 브랜드 모두를 체크하게 하여 'Brixton'을 알고 있는 연구 참여자는 설문이 자동으로 중단되도록 설계하였다. 이후 두 가지 유형 중 한 가지 유형에 무작위로 배정되었으며 제시된 동영상을 충분히 본 후 레트로 마케팅 유형 인식에 대한 문항에 응답하도록 하였다. 또한 'Brixton' 브랜드를 알지 못하는 응답자임을 고려하여 설문에 어려움을 느끼지 않도록 브랜드에 대한 설명을 제시하였다. 자극물 검증을 위한 문항으로는 '광고 영상을 통해 패션 브랜드 Brixton의 레트로 분위기를 느낄 수 있다.'에 대해 두 유형에서 각각 4.72와 5.31의 높은 평균값을 보여 모두 레트로를 체험할 수 있음을 확인하였고, '광고 영상을 통해 패션 브랜드 Brixton에서 판매하는 의류제품을 알 수 있다.'라는 문항에 레트로 디자인 유형인 자극물(M=5.20)과 레트로 감성체험 유형인 자극물(M=3.48) 간에 유의한 차이(t=11.46, p<.001)를 보여 감성체험 유형에 비해 레트로 디자인의 제품이 뚜렷하게 드러났음을 확인하였다.

본 연구에서는 레트로 특성에 관한 문항은 An and Lee(2014), Fort-Rioche and Ackermann(2013), Grebosz and Pointet(2015), Kim et al.(2019), Kim and Cho(2020), Park(2019), Toyama and Yamada(2012)의 연구를 바탕으로 수정 및 보완하여 19문항으로 구성하였다. 노스탤지어 감정에 관한 문항은 Choi(2014), Hwang(1999), La(2018), Lee et al. (2008)의 문항을 수정, 보완하여 25문항을 사용하였다. 브랜드 태도에 관한 문항은 Chaudhuri and Holbrook(2001)의 연구를 수정, 보완하여 4문항으로 구성하여 모두 7점 리커트로 측정하였다. 인구 통계적 특성은 성별, 나이, 결혼 여부, 직업, 학력 등에 대해 선다형식으로 응답하도록 문항을 구성하였다.

3) 조사대상과 분석방법

조사대상은 소비 전반에 걸친 주요 연령대인 만 20~50대 남녀를 대상으로 조사하였다. 'Brixton' 브랜드에 대한 인지도가 없는 응답자를 대상으로 2개의 유형(레트로 디자인형, 레트로 감성체험형) 중 한 가지 유형에 설문하도록 하였다. 데이터 수집은 전문 리서치 회사를 통해 2021년 10월 25일부터 11월 2일까지 온라인 설문조사로 진행하여 총 363개의 데이터를 수집하였으며 이를 모두 분석에 사용하였다. 분석은 SPSS 26.0을 사용하여 요인분석, 신뢰도 분석, 독립표본 t검정, 회귀분석을 진행하였다. 자료 분석에 사용된 연구대상자 363명 중 성별은 남성 175명(48.2%), 여성 188명(51.8%)으로 구성되었으며, 결혼 여부는 미혼이 185명(51.0%), 기혼이 178명(49.0%)으로 고른 비율로 구성되었다. 연령대는 20대 107명(29.5%), 30대 111명(30.6%), 40대 89명(24.5%), 50대 56명(15.4%)으로 구성되었다.

2. 연구결과

1) 레트로 특성과 노스탤지어 감정의 하위 차원

(1) 레트로 특성의 하위차원

레트로 특성의 하위차원을 알아보기 위해 레트로 특성에 관한 19문항을 주성분 분석(principle components analysis)과 Varimax 회전법에 의한 탐색적 요인분석을 실시한 결과는 Table 3과 같다. 측정항목의 신뢰성을 검증하기 위해 Cronbach's α계수를 산출한 결과 0.8 이상을 충족하고 있어 신뢰할 만한 수준에서 측정되었음을 확인하였다. 레트로 특성은 총 4개의 요인으로 추출되었으며 전체 분산의 설명력은 77.03%로 나타났다.

요인 1은 6개의 문항으로 이 광고는 '친숙하다.', '익숙하다.', '가깝게 느껴진다.', '자연스럽다.', '친근하다.', '편안하다.' 등으로 구성되었다. 레트로의 편안하고 익숙한 친근함의 내용으로 이루어져 '친숙성'이라 명명하였다. 요인의 고유치는 4.94로 나타났으며 설명력은 26.00%였고, 신뢰도는 .92로 높게 나타났다. 요인 2는 6개의 문항으로 이 광고는 '조화롭다.', '멋지다.', '매력적이다.', '아름답다.', '즐거움이 있다.', '흥미롭다.' 등으로 구성되었으며 레트로의 멋지고 조화로운 아름다움에 관한 매력과 관계있는 문항이므로 '매력성'이라 명명하였다. 요인의 고유치는 3.63으로 나타났으며 설명력은 19.10%였고, 신뢰도는 .91로 높은 수준을 보였다. 요인 3은 4개의 문항으로 이 광고는 '새롭다.', '독창적이다.', '특이하다.', '다른 광고와 차별성이 있다.' 등으로 구성되어 '독특성'이라 명명하였다. 요인의 고유치는 3.42로 나타났으며 설명력은 18.04%였고, 신뢰도는 .90으로 높게 나타났다. 요인 4는 3개의 문항으로 이 광고에는 '과거의 문화가 있다.', '과거의 것이 있다.', '과거의 유산이 있다.'로 구성되어 과거의 문화 또는 유산과 관련된 내용으로 '역사성'이라 명명하였다. 요인의 고유치는 2.63으로 나타났으며 설명력은 18.88%였고, 신뢰도는 .89로 높게 나타났다.

(2) 노스탤지어 감정의 하위차원

노스탤지어 감정에 관한 25문항을 주성분 분석(principle components analysis)과 Varimax 회전법을 사용하여 요인분석을 실시한 결과, Table 4와 같이 총 4개의 요인으로 추출되었으며 전체 분산의 설명력은 71.87%로 나타났다. 측정항목의 신뢰성을 검증하기 위해 Cronbach's α계수를 산출

Table 4. *Factor Analysis and Reliability Verification of Nostalgic Emotions*

Factor	Item	Factor Loading	Eigen Value	Variance (%) (Cumulative Variance %)	Cronbach's α
Sadness	Regretful	.86	5.18	20.73	.92
	Empty	.78			
	Shameful	.78			
	Sad	.70			
	Skeptical	.69			
	Afraid	.69			
	Anxious	.68			
	Sorry	.62			
Longingness	Distant	.86	4.59	18.38 (39.12)	.89
	Touching	.78			
	Longing	.76			
	Lonely	.70			
	Bitter	.68			
	Moody	.66			
Comfort	Warm	.84	4.30	17.23 (58.35)	.90
	Calm	.84			
	Relief	.80			
	Comfortable	.74			
	Affectionate	.69			
	Pure	.61			
Pleasure	Pleasurable	.85	3.87	15.51 (71.87)	.91
	Hopeful	.85			
	Excited	.84			
	Cheerful	.83			
	Happy	.57			

한 결과 0.8 이상을 충족하고 있어 신뢰할 만한 수준에서 측정되었음을 확인하였다.

요인 1은 8개의 문항으로 '후회스럽다.', '허무하다.', '아쉽다.', '슬프다.', '회의적이다.', '두렵다.', '불안하다.', '안타깝다.' 등으로 구성되었다. 노스탤지어에 대한 슬프고 불안하고 두려운 고통적인 감정의 내용이 포함되어 있어 '슬픔'이라 명명하였다. 요인의 고유치는 5.18로 나타났으며 설명력은 20.73%였고, 신뢰도는 .92로 높게 나타났다. 요인 2는 6개의 문항으로 '아련하다.', '뭉클하다.', '그립다.', '외롭다.', '짠하다.', '쓸쓸하다.' 등으로 구성되었다. 노스탤지어가 갖고 있는 아련한 기억 속 가슴 뭉클한 그리운 감정의 내용이 포함되어 있는 문항이므로 '그리움'이라 명명하였다. 요인의 고유치는 4.59로 나타났으며 설명력은 18.38%였고, 신뢰도는 .89로 높은 수준을 보였다. 요인 3은 6개의 문항으로 '따뜻하다.', '평온하다.', '포근하다.', '편안하다.', '정겹다.', '순수하다.' 등으로 따뜻하고 포근한 온기가 있는 감정의 문항으로 '편안함'이라 명명하였다. 요인의 고유치는 4.30으로 나타났으며 설명력은 17.23%였고, 신뢰도는 .90으로 높게 나타났다. 요인 4는 3개의 문항으로 '즐겁다.', '희망차다.', '설렌다.' 등으로 구성되었으며 희망찬 설레는 감정에 관한 내용이므로 '즐거움'이라 명명하였다. 요인의 고유치는 3.87로 나타났으며 설명력은 15.51%였고, 신뢰도는 .91로 높게

나타났다.

이러한 결과는 긍정적 감정, 부정적 감정, 두 가지 감정이 내재된 복합된 감정의 3가지로 구분한 Lee et al.(2008)의 결과와 차이가 있으며 긍정적인 노스탤지어 감정이 정적인 편안함과 보다 동적인 즐거움으로 더 세분화될 수 있음을 확인하였다. 이는 레트로 패션제품을 통해 유발되는 노스탤지어 감정은 제품 특성 및 마케팅 커뮤니케이션 과정에서 설렘과 재미가 전달되면서 과거에 대한 따뜻하고 평온한 감정과 구분되는 다른 긍정적 감정이 도출된 것을 알 수 있다.

3) 레트로 마케팅 유형에 따른 레트로 특성 인식과 노스탤지어 감정의 차이

(1) 레트로 마케팅 유형에 따른 레트로 특성의 인식 차이

레트로 마케팅 유형에 따른 레트로 특성의 차이를 알아보기 위해 독립표본 *t*검정을 실시하였으며, 그 결과는 Table 5와 같다. 레트로 특성인 친숙성(t=6.90, p<.001), 매력성(t=2.80, p<.01), 독특성(t=−4.80, p<.001), 역사성(t=−5.15, p<.001) 모두 레트로 마케팅의 유형 간 유의미한 차이가 나타났다. 레트로 특성의 평균값을 살펴보면 친숙성에서는 레트로 디자인 마케팅 유형(M=4.57)이 레트로 감성체험 마케팅 유형(M=3.79)보다 더 높았으며 매력성에서도 레트로 디자인 유형(M=4.20)이 감성체험 유형(M=3.88)보다 더 높은 평균 점수가 나타났다. 이와는 반대로 독특성에서는 레트로 감성체험 유형(M=4.22)이 레트로 디자인 유형(M=3.65)보다 더 높은 평균 점수가 나타났으며 역사성에서도 레트로 감성체험 유형(M=4.80)이 레트로 디자인 유형(M=4.10)보다 높게 나타났다.

종합해보면 레트로 디자인 유형의 경우 레트로 특성 중 친숙성과 매력성을 더 높게 인식하는 것으로 나타났으며, 레트로 감성체험 유형의 경우 독특성과 역사성을 더 높게 인식하는 것으로 나타났다. 일반적으로 복고패션에서의 실루엣, 색감, 소재 등을 통해 소비자는 과거에 익숙했던 노스탤지어의 감정을 자연스럽게 떠올린다(Kim & Choi, 2016). 따라서 레트로 디자인 유형에서 친숙성이 높게 나타난 것은 레트로 디자인을 통해 과거를 익숙하고 친근한 대상으로 인지한다는 Lee et al.(2017)의 연구결과를 지지하며, 오래되어 재해석되는 품목들은 디자인의 미적 특징이 우수하여 현대인들 옷차림에 특별한 매력을 제공한다는 Kwon(2015)의 연구와도 맥락을 같이한다. 한편 레트로 감성 체험유형에서 역사성과 독특성이 높게 나타난 것은 과거의 특정 시대나 특정 장소는 당시의 시대를 반영하며 분명 지금의 것과는 다른 독특한 특성을 보임을 알 수 있다. 이는 레트로의 감성을 과거부터 지속되어 온 유산이라는 측면에서 바라본 Kim and Cho(2007)와 H. Kwon(2016)의 연구와 같이 사람들은 경험하지 못한 과거에 대한 호기심으로 타인과 구별되고자 하는 심미적인 독특함을 추구하는 것을 알 수 있다.

(2) 레트로 유형에 따른 노스탤지어 감정의 차이

레트로 마케팅 유형에 따른 노스탤지어 감정의 차이를 알아보기 위해 독립표본 *t*검정을 실시하였으며, 그 결과는 Table 6과 같다. 노스탤지어 감정 중 슬픔(t=−5.00, p<.001), 그리움(t=−7.73, p<.001), 편안함(t=4.01, p<.001), 즐거움(t=7.15, p<.001) 모두 레트로 마케팅 유형 간 유의미한 차이가 나타났다. 유의한 노스탤지어 감정의 평균값을 살펴보면, 슬픔의 경우 레트로 감성체험 마케팅 유형(M=3.00)이 레트로 디자인 마케팅 유형(M=2.42)보다 높은 점수가 나타났으며, 그리움에서도 레트로 디자인 유형(M=−.37)보다 레트로 감성체험 유형(M=.36)이 더 높게 나타났다. 반면 편안

Table 5. *Differences of Retro Characteristics in Retro Marketing Types*

Factor	Product-oriented (n=179)	Emotional experience-oriented (n=184)	*t*-value
	M(SD)	*M(SD)*	
Familiarity	4.57 (.93)	3.79 (1.18)	6.90***
Attractiveness	4.20 (1.06)	3.88 (1.14)	2.80**
Uniqueness	3.65 (1.11)	4.22 (1.16)	-4.80***
Historicity	4.10 (1.32)	4.80 (1.28)	-5.15***

**p<.01 ***p<.001

Table 6. *Differences in Nostalgic Emotions in Retro Marketing Types*

Factor	Product-oriented (n=179)	Emotional experience-oriented (n=184)	*t*-value
	M(SD)	*M(SD)*	
Sadness	2.42(1.11)	3.00(1.11)	-5.00***
Longingness	2.62(1.19)	3.59((1.19)	-7.73***
Comfort	4.58(.90)	4.17(1.07)	4.01***
Pleasure	4.37(1.09)	3.55(1.09)	7.15***

***$p<.001$

함에서는 레트로 디자인 유형(M=4.58)이 레트로 감성체험 유형(M=4.17)보다 더 높게 나타났으며 즐거움에서 역시 레트로 디자인 유형(M=4.37)이 감성체험 유형(M=3.55)보다 더 높은 평균 점수를 나타냈다.

레트로 감성체험 유형에서는 슬픔과 그리움을 더 높게 인식하고 있으며 레트로 디자인 유형에서는 편안함과 즐거움을 더 높게 인식하는 것으로 나타났다. 레트로 디자인 유형의 경우 '편안함' 및 '즐거움'이라는 긍정적 감정에서 높은 점수를 나타냈다. 이러한 결과는 레트로 제품과 디자인을 통해 유발되는 긍정적인 노스탤지어 감정들은 소비자가 제품을 수용하고 이를 사용 및 채택하는 데 영향을 미친다는 연구 결과와 일치한다(Lee et al., 2017). 또한, 레트로 감성체험 유형이 '슬픔'과 '그리움'에 높은 점수를 보인 결과는 과거 특정 시대의 장소나 분위기는 레트로 제품보다 더욱 직접적으로 과거를 묘사되기 때문으로 해석될 수 있다. 과거의 시공간적 체험을 통해 당시의 시대적 상황을 상기시키면서 과거 기억 속 내재하고 있던 부정적 감정을 함께 떠올리게 한 것으로 사료된다(Wildschut et al., 2006).

4) 레트로 특성이 노스탤지어 감정에 미치는 영향

레트로 특성이 노스탤지어 감정에 미치는 영향을 알아보기 위하여 레트로 특성 요인인 친숙성, 매력성, 독특성, 역사성을 독립변수로 설정하고 노스탤지어 감정의 하위차원인 슬픔, 그리움, 편안함, 즐거움을 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다(Table 7).

분석 결과, 슬픔의 경우 레트로의 친숙성과 매력성, 독특성이 슬픔에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 독특성(β=.20, t=3.25**)만이 정(+)적의 영향을 미쳤으며, 친숙성(β=-.19, t=-2.52*)과 매력성(β=-.20, t=-2.35*)은 부(-)적 영향을 미치는 것으로 나타났는데 이는 아름답고 멋진 매력적인 레트로의 특성과 익숙하고 자연스럽게 느껴지는 친숙성이라는 레트로 특성을 낮게 지각할수록 슬픔의 감정을 더 높게 인식하는 것으로 해석할 수 있다. 그리움의 경우 레트로의 독특성과 역사성이 그리움에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 역사성(β=.30, t=5.49***), 독특성(β=.24, t=4.01**)의 순으로 유의한 영향력을 미치고 있었다. '독특성'에서의 '특이함'과 '차별적 요소'는 새롭고 독창적인 특성을 갖는다는 의미로 보편적이거나 일반적이지 않은 '특이함'으로 여겨질 수 있다. 따라서 본 연구 결과는 새로움에 혼란을 느낀 소비자는 새롭고 특이하다는 사실을 '거부'로 받아들여 부정적 감정에 영향을 미칠 수 있다는 Han and Shim(2001)의 연구결과를 지지한다. 또한 레트로 마케팅이 최근 현대사회에서 빠르게 확산되는 이유는 현대 생활환경의 급속한 변화로 생기는 불안감과 피로감이 노스탤지어를 더 촉진하고 있기 때문이다(La, 2018). 이와 관련하여 본 연구에서도 특이하고 새로운 독특성은 노스탤지어의 허무하고 후회스러운 슬픔과 외롭고 쓸쓸한 그리움에 영향을 미친 것으로 사료된다. 편안함의 경우 친숙성(β=.56, t=10.37***), 매력성(β=.18, t=2.96**)의 순으로 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있었으며, 즐거움의 경우 독특성을 제외한 친숙성과 매력성, 역사성이 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 역사성(β=-.15, t=-2.95**)이 부(-)적 영향을 보인 반면, 매력성(β=.49, t=7.33***)과 친숙성(β=.26, t=4.47***)은 즐거움에 정(+)적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 익숙했던 과거의 회상을 상기시켜 아름다웠던 추억을 소환시키는 레트로의 특성은 소비자의 심리를 따뜻하고 편안하게 해주고 기쁘고 희망찬 느낌을 경험하게 한다는 M.

Table 7. *The Influences of Retro Characteristics on Nostalgic Emotions*

Dependent Variable	Independent Variable	β	t-value	R^2 (R^2_{adj})	F-value
Sadness	Familiarity	-.19	-2.52*	.10	10.94***
	Attractiveness	-.20	-2.35*		
	Uniqueness	.20	3.25**		
	Historicity	-.07	1.36		
Longingness	Familiarity	-.01	-.25	.17	18.99***
	Attractiveness	-.11	-1.44		
	Uniqueness	.24	4.01***		
	Historicity	.30	5.49***		
Comfort	Familiarity	.56	10.37***	.54	106.83***
	Attractiveness	.18	2.96**		
	Uniqueness	.04	.89		
	Historicity	.04	1.15		
Pleasure	Familiarity	.26	4.47***	.44	71.55***
	Attractiveness	.49	7.33***		
	Uniqueness	-.03	-.71		
	Historicity	-.10	-2.23*		

*$p<.05$ **$p<.01$ ***$p<.001$

Kwon(2016)의 연구결과를 지지한다. 또한 과거의 유산이나 문화에 대한 동경, 갈망 또는 애착을 높게 인식할 경우 가슴 뭉클하고 그리움에 대한 감정을 유발시키며 반대로 즐겁고 활기찬 설렘임과 같은 역동적인 감정을 감소시킬 수 있음을 보여준다. 따라서 본 연구결과, 과거에 경험하지 않은 사실에 대해 동경이나 이상적 감정을 갖는 노스탤지어의 경우 아쉬움에 대한 그리운 열망을 유발할 수 있다는 선행연구와도 맥락을 같이한다(Sedikides, Wildschut, Arndt, & Routledge, 2008).

5) 노스탤지어 감정이 브랜드 태도에 미치는 영향

노스탤지어 감정이 브랜드 태도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 노스탤지어 감정의 하위차원인 슬픔, 그리움, 편안함, 즐거움을 독립변수로 하고 브랜드 태도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다(Table 8). 노스탤지어 감정이 브랜드 태도에 미치는 영향을 살펴보면 슬픔, 그리움, 편안함, 즐거움 모두 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 노스탤지어 감정이 브랜드 태도에 미치는 영향력의 차이를 분석한 결과, 편안함(β=.35, t=6.53***), 즐거움(β=.29, t=5.96***), 그리움(β=.19, t=3.57***)의 순으로 브랜드 태도에 정(+)적 영향을 미쳤으며 슬픔(β=-.21, t=-3.73***)은 브랜드 태도에 부(-)적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 요약해보면 노스탤지어의 편안함, 즐거움, 그리움이 높을수록 패션 브랜드 태도는 높게 나타났으며 반대로 슬픔이 낮을수록 브랜드 태도는 높아지는 것으로 나타났다. 특히 편안함이 브랜드 태도에 가장 높은 영향력을 미치고 있었으며 즐거움과 그리움도 브랜드 태도에 긍정적 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

Kwon(2015)와 Jeon and Kim(2019) 연구에서의 과거 시간 속에서 유발되는 따뜻하고 편안한 정서적 안정감은 소비자로 하여금 진정성을 느끼게 하여 지속적인 관계를 형성하는 애착 관계로 이어지며 결국, 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미친다는 사실을 뒷받침한다. 본 연구에서는 그리움 경우 브랜드 태도에 호의적인 태도를 보이고 있지만 슬픔은 브랜드 태도에 부(-)적의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 아련한 아쉬움을 전달하는 향수 광고는 부정적 감정을 유발

Table 8. *The Influence of Nostalgic Emotions on Brand Attitude*

Dependent Variable	Independent Variable	β	t	R^2	F
Brand Attitude	Sadness	-.21	-3.73***	.46	77.01***
	Longingness	.19	3.57***		
	Comfort	.35	6.53***		
	Pleasure	.29	5.96***		

***$p<.001$

하는 향수 광고보다 광고 태도에 더 긍정적 영향을 미친다는 Lee et al.(2008)의 연구와 그 맥락을 같이 한다. 반면, 슬픔의 노스탤지어 감정에 공존하는 부정적인 감정은 환기의 감정을 통해 심리적 평정 상태를 긍정적으로 회복하려는 흡인 회복 기능이 존재한다는 McAdams(2001)의 연구 결과와는 다르게 나타났는데 이는 영화나 음악에서 유발되는 슬픔의 노스탤지어 감정과 달리 패션 광고에서의 슬픈 감정은 브랜드 태도의 부정적 영향을 미침을 알 수 있다.

V. 결론

본 연구는 현재 시점의 패션 산업에서 전개하고 있는 레트로 마케팅 사례를 수집하고 노스탤지어를 활용하고 있는 레트로 마케팅의 구성 요소를 탐색하였다. 이를 토대로 과거를 현대적으로 재해석하는 과정에서의 형성 요인 및 의미를 유형화하여 레트로의 특성을 알아보고자 하였다. 더불어 레트로 마케팅 유형에 따라 노스탤지어 감정을 살펴보고 브랜드 태도에 미치는 영향을 확인하였다.

본 연구의 학문적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 패션 브랜드에서 전개하고 있는 레트로 마케팅의 핵심 요인인 노스탤지어 감정을 세분화하고 제품 및 마케팅 영역을 모두 포괄적으로 적용함으로써 이를 체계적으로 유형화했다는 점에 의의가 있다. 소비 촉진 활동, 소비상품 또는 소비장소를 각각 별개로 구분한 레트로의 특성은 좁은 의미로 해석될 수 있기 때문에, 현재 패션 산업에서 커뮤니케이션 수단으로 광범위하게 활용하고 있는 레트로 마케팅 활동 영역을 포괄적으로 살펴보았다. 이를 근거로 레트로의 개념과 범위를 확장해석하고 제품, 장소, 활동 등을 통합한 레트로 마케팅의 특성을 도출하여 중요한 변인임을 제시하였다. 둘째, 레트로에 내재되어 있는 본질적인 속성을 기반으로 노스탤지어 감정적 측면을 세부적으로 고려하여 소비 심리와의 연관성을 검증하였다는 점에 학문적 의의가 있다. 과거로부터 유발되는 회상이나 매개체로서의 노스탤지어 기능은 사회적 관계 회복에 긍정적 영향을 미친다. 이를 바탕으로 패션 산업에서는 마케팅 커뮤니케이션의 전략으로써 레트로 마케팅을 전방위적으로 활용하고 있으며 그에 반응하는 소비자의 노스탤지어 감정 또한 다양하게 나타나고 있다. 따라서 레트로 속성에 근거한 특성을 범주화하였으며 마케팅 수단으로 활용되고 있는 노스탤지어의 감정을 소비 심리 측면에서 세부적인 요인으로 제시하였다. 이와 같은 결과는 몇 년 전부터 지속적인 트렌드로 이어지고 있는 레트로 마케팅의 속성에 관계한 노스탤지어 감정의 연관성을 살펴보는 데 의미 있는 변수가 될 것이며 두 변수 사이의 상호관계 효과를 검증하고 브랜드 태도와의 관계를 살펴보았다는 점도 의의가 있다.

본 연구 결과를 토대로 제시하는 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 레트로 마케팅 유형에 따른 레트로 특성의 인식 차이에 대한 연구결과를 살펴보면, 레트로 감성체험 유형보다 디자인 유형에 있어서 친숙성(M=4.57)과 매력성(M=4.20)이 높게 나타났다. 이러한 결과를 바탕으로 레트로 제품을 개발하려는 패션 브랜드에서는 타겟 소비자에게 너무 낯선 시대를 반영한 레트로 디자인보다는 비교적 익숙하고 최신 유행을 반영하는 트렌디한 표현요소를 적용하는 방식을 취해야 할 것이다. 또한 시대를 초월하는 조화로운 매력성이 레트로 제품에서 중요한 요소로 확인된 만큼 과거의 제품에 대한 친숙성 표현이 자칫 지루함으로 여겨지지 않도록 디자인하여야만 유행을 선도하는 레트로 패션 제품기획으로 이어질 수 있을 것이다. 둘째, 레트로 감성체형 유형은 디자인 유형보다 레트로의 독특성(M=4.22)과 역사성(M=4.80)을 더 높게 지각하는 것으로 나타났다. 따라서 역사가 비교적 짧은 신규 패션 브랜드의 경우 레트로 패션 제품에만 초점을 두기보다는 과거의 문화와 감성을 전달하는 과정을 통해 브랜드의 차별화된 정체성을 전달하는 감성체

험 마케팅 전략이 필요하다. 과거에 대한 이색적인 체험은 남과 다르게 인식되기를 원하는 소비자의 감성을 채워줄 수 있는 요인이므로 가상공간에서 즐기는 시간여행 같은 체험 마케팅 전략으로 다른 브랜드와의 다른 차별적 요소를 부각시켜 소비자의 만족도를 높일 수 있다. 셋째, 레트로 특성이 노스탤지어에 미치는 영향을 살펴보았을 때, 친숙성이 편안한 감정에 미치는 영향(β=.56, t=10.37***)과 매력성이 즐거운 감정에 미치는 영향(β=.49, t=7.33***)이 눈에 띄게 높게 나타났다. 이를 통해 편안함과 즐거움 모두 긍정적인 감정이지만 영향을 미치는 레트로 특성은 차이가 있음을 알 수 있으며, 패션 브랜드 담당자는 타겟 고객과 소구하려는 감정에 따라 제품기획이나 마케팅 커뮤니케이션 방법에 있어서 주의를 기울여야 할 것이다. 마지막으로 노스탤지어 감정 중 유일하게 슬픔만이 브랜드 태도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났는데(β=-.21, t=-3.73***), 이는 슬픔과 같이 부정적인 감정을 유발하는 레트로 마케팅은 지양해야 함을 시사한다. 특히 독특성은 슬픔과 그리움에 모두 영향을 미쳤으며, 슬픔과 그리움의 감정은 브랜드 태도에 각각 상반된 결과를 나타내었다. 이처럼 과거에 대한 신비로움과 차별적 의미를 담고 있는 독특성은 이질감이나 혹은 거부감을 일으켜 슬픔을 유발할 수도 있다는 사실이 확인된 만큼 패션 브랜드가 레트로 광고를 시도할 때에는 독특성에 대한 충분한 이해를 바탕으로 그리움을 넘어선 슬픔의 감정을 유발하지 않는 기획이 필요할 것이다.

본 연구의 한계점과 향후 연구를 위한 제언은 다음과 같다. 첫째, 레트로 유형에 대한 자극물로 현존하는 외국 패션 브랜드의 실제 레트로 광고 영상물을 사용하였다. 국내 인지도가 없는 브랜드를 선정하기 위해 개인이 속한 문화권에 영향을 받을 수 있는 심리적 감정을 고려하지 않고 외국 브랜드를 한국인 대상으로 설문에 참여하게 한 점은 연구의 한계점을 가질 수 있다. 향후에는 소비자의 심리적 특성을 포함하는 소비자 행동반응 연구에 있어서 실제 이용되는 자극물과 연구 참여자와의 문화 일치성이 이루어진다면 좀 더 의미 있는 연구의 시사점을 제시할 수 있을 것이다. 또한, 패션 브랜드의 레트로 마케팅 커뮤니케이션은 SNS뿐만 아니라 TV광고, 패션 필름, VMD, 패션쇼 등 다양한 수단에서 활용되는 만큼 브랜드 선정 시에 레트로 마케팅 커뮤니케이션을 가장 높게 활용하는 플랫폼이나 레트로 브랜드에 대한 소비자 조사도 병행해야 할 것이다. 둘째, 레트로 마케팅 사례를 유형화하는 과정에서 연구자의 주관이 개입될 수 있기 때문에 후속 연구에서는 객관적인 측정도구를 활용하여 소비자 측면에서의 유형화 작업이 더해질 필요가 있다. 마지막으로 레트로가 특정 시대를 반영하는 만큼 소비자 연령을 포함한 개인적 요인에 따라 인지하는 레트로 특성과 유발되는 노스탤지어 감정이 다를 수 있다. 따라서 후속 연구에서는 다양한 기준으로 소비자를 세분화하여 집단별 차이를 살펴본다면 브랜드의 세부 타겟에 따른 차별화된 실무적 시사점을 제시할 수 있을 것이다.

References

An, E., & Lee, H. (2014). Human brand characters scales development. *Journal of Marketing Studies, 62,* 75-100. Retrieved from https://www.kci.go.kr/kciportal/ci/sereArticleSearch/ciSereArtiView.kci?sereArticleSearchBean.artiId=ART001891770

Arslan, B., & Oz, A. (2017). The effect of retro-looking products oriented consumer attitude on brand loyalty. *Press Academia Procedia, 4*(1), 158-170. doi:10.17261/Pressacademia.2017.531

Apparel 50. (2021). *Brandirectory.* Retrieved June 8, 2021, from https://brandirectory.com/rankings/apparel

Brown, S. (2001a). *Marketing: The retro revolution.* London, England: Sage books.

Brown, S. (2001b). The retro marketing revolution: I'imagination au pouvoir. *International Journal of Management Reviews, 3*(4), 303-320. doi:10.1111/1468-2370.00070

Brown, S., Kozinets, R., & Sherry, J. (2003). Teaching old brands new tricks: Retro branding and the revival of brand meaning. *Journal of Marketing, 67*(3), 19-33. doi:10.1509/jmkg.67.3.19.18657

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing, 65*(2), 81-93. doi:10.1509/jmkg.65.2.81.18255

Cha, M., & Yi, Y. (2014). The effects of nostalgia types on donation intention: The mediated moderation effect of regulatory focus through self enhancement and social responsibility. *Korean Journal of Marketing, 29*(5), 23-49. doi:10.15830/kmr.2014.29.5.23

Choi, N. (2014). Roles of cognitive and affective responses to personal nostalgic advertisements on brand evaluation. *Korean Management Review, 43*(4), 1221-1256.

Retrieved from https://www.kci.go.kr/kciportal/ci/sereArticleSearch/ciSereArtiView.kci?sereArticleSearchBean.artiId=ART001902285

Ellesse Brands. (2020). [Photograph]. *Ellesse.* Retrieved August 16, 2021, http://ellesse.co.kr/article/lookbook/8/2345/

Fort-Rioche, L., & Ackermann, C. (2013). Consumer innovativeness, perceived innovation and attitude towards "neo-retro"-product design. *European Journal of Innovation Management, 4*(16), 495-516. doi: 10.1108/EJIM-02-2013-0013

Gai, S., & Yoo, Y. (2016). Expressional characteristics of retro image shown on wedding dresses. *Journal of the Korean Society of Costume, 66*(2), 103-116. doi: 10.7233/jksc.2016.66.2.103

Grebosz, M., & Pointet, J. (2015). The "Retro" trend in marketing communication strategy of global brands. *Journal of Intercultural Management*, *7*(3), 119-132. doi:10.1515/joim-2015-0024

Guess Brands & DongWhapharm. (2018). [Photograph]. *Hankyung.* Retrieved August 17, 2021, from https://magazine.hankyung.com/business/article/201805277120b

Han, E., & Shim, K. (2001). A study on the types of emotions that influence purchase intention. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations, 3*(2), 1-27. Retrieved from https://www.dbpia.co.kr/Journal/articleDetail?nodeId=NODE02499423

Holbrook, M., & Schindler, R. (1991). Echoes of the dear departed past: Some work in progress on nostalgia. *Advances in Consumer Research, 18*(1), 330-333. Retrieved from https://www.acrwebsite.org/volumes/7181/volumes/v18/NA-18/full

Hwang, B. (1999). A study on the emotional characteristics of nostalgia advertisements. *Advertising Research, 45,* 51-71. Retrieved from https://www.dbpia.co.kr/journal/articleDetail?nodeId=NODE08002384

Jeon, S., & Kim, T. (2019). The effects of communal versus agentic nostalgia on the evaluation of an anthropomorphized brand. *Korean Journal of Marketing*, *34*(2), 107-133. doi:10.15830/kjm.2019.34.2.107

Jung, J., & Shin, Y. (2003). A study on the relationship of Korean film costumes and popular fashion: Focused on the retro phenomenon since the 1998. *Journal of Fashion Business, 7*(2), 122-142. Retrieved from https://www.kci.go.kr/kciportal/ci/sereArticle Search/ciSereArtiView.kci?sereArticleSearchBean.artiId=ART000985777

Kam, S. (2019). A study on the characteristics of nostalgic kitsch in fashion illustration of GUCCI brand. *The Treatise on The Plastic Media, 22*(2), 119-129. doi:10.35280/KOTPM.2019.22.2.13

Kim, G., & Cho, K. (2007). A study on fashion design of vivienne westwood-focusing on since 1980's. *Journal of Fashion Business, 11*(2), 14-31. Retrieved from https://www.kci.go.kr/kciportal/ci/sereArticle Search/ciSereArtiView.kci?sereArticleSearchBean.artiId=ART001068509

Kim, H., & Choi, Y. (2016). The effect of nostalgia on purchase intention of retro fashion products. *Journal of the Korean Society of Costume*, *66*(7), 139-153. doi:10.7233/jksc.2016.66.7.139

Kim, J., & Cho, H. (2020). Effect of product types based on nostalgia and perceived newness on attitude and purchase intention: Controlling effects of temporal distance from past. *Journal of Consumer Studies, 31*(2), 129-150. doi:10.35736/JCS.31.2.6

Kim, K. (2020). Newtro fashion design development from a vicarious nostalgia perspective. *Journal of The Korean Society of Fashion Design, 20*(3), 167-186. doi:10.18652/2020.20.3.10

Kim, S., [Seongseop]., Kim, S., [Sangkyun]., & Petrick, J. (2019). The effect of film nostalgia on involvement, familiarity, and behavioral intentions. *Journal of Travel Research, 58*(2), 283-297. doi:10.1177/0047287517746015

Kim, Y., & Jun, J. (2017). Effects of nostalgia Q and self-concepts on attitudes toward advertising: A focus on moderating effects of self regard. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations, 19*(1), 38-64. doi:10.16914/kjapr.2017.19.1.38

Kodakbrands & Kodak. (2020). [Photograph]. *hilightbrands-kodak.* Retrieved August 16, 2021, from https://hilightbrands-kodak.co.kr/product/list_lookbook

.html?cate_no=83

Kolon Sport Brands. (2020). [Photograph]. *Apparelnews.* Retrieved August 17, 2021, from http://www.apparelnews.co.kr/news/news_view/?idx=181180

Kwak, Y., Youn, N., & Kim, H. (2012). The effect of nostalgia advertising content on purchase intention: The mediating role of self-positivity and connectedness. *Korean Journal of Marketing, 27*(3), 1-33. Retrieved from https://www.kci.go.kr/kciportal/ci/sereArticleSearch/ciSereArtiView.kci?sereArticleSearchBean.artiId=ART001696455

Kwon, Y. (2015). Consumer meanings of retro fashion. *Journal Korea Society of Visual Design Forum, 46,* 361-374. doi:10.21326/ksdt.2015..46.033

Kwon, H. (2016). *A study on the expressing visual of retro fantasm* (Unpublished doctoral dissertation). Ewha Womans University, Seoul, Korea.

Kwon, M. (2016). Influence of brand nostalgia on brand attachment. *Journal of Distribution and Management Research, 19*(1), 35-46. doi: 10.17961/jdmr.19.1.201602.35

La, S. (2018). Consumer responses to retro marketing applied to consumer places: Focusing on place nostalgia and place attachment. *Journal of Marketing Management Research, 23*(4), 25-28. doi:10.37202/KMMR.2018.23.4.25

Lee, J., [Jeehyun]., Hwang, J., & Kang, T. (2008). An interpretive approach to consumers' emotion and meaning of nostalgia advertising. *The Korean Journal of Advertising, 19*(3), 7-40. Retrieved from https://www.kci.go.kr/kciportal/ci/sereArticleSearch/ciSereArtiView.kci?sereArticleSearchBean.artiId=ART001277928

Lee, J., [Jee-eun]., Kim, S., & Lee, Y. (2017). Effect of retro-design on product attitude and purchase intention towards high-technology products: Mediating effect of perceived newness. *Journal of Consumer Studies. 28*(5), 71-92. doi:10.35736/JCS.28.5.3

Levi's Brands. (2021, May 20). [Photograph]. *Musinsa.* Retrieved August 16, 2021, from https://www.musinsa.com/mz/news/view/70598

Loveland, K., 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. doi:10.1086/ 653043

Lu, J., & Kweon, S. (2021). A research of intermedia net work agenda setting analysis on retro fashion. *Korean Association for Broadcasting & Telecommunication Studies, 35*(1), 155-198. Retrieved from https://www.kci.go.kr/kciportal/ci/sereArticleSearch/ciSereArtiView.kci?sereArticleSearchBean.artiId=ART002682576

McAdams, D. (2001). The psychology of life stories. *Review of General Psychology, 5,* 100-122. doi: 10.1037/1089-2680.5.2.10

Merchant A., & Rose, G. (2013). Effects of advertising: Evoked vicarious nostalgia on brand heritage. *Journal of Business Research, 66*(12), 2619-2625. doi: 10.1016/j.jbusres.2012.05.021

MLB Brands. (2020). [Photograph]. *Fashionseoul.* Retrieved August 16, 2021, from https://fashionseoul.com/187841

Muehling, D. (2013). The relative influence of advertising-evoked personal and historical nostalgic thoughts on consumers' brand attitudes. *Journal of Marketing Communications, 19*(2), 98-113. doi: 10.1080/13527266.2011.560613

Muehling, D., & Sprott, D. (2004). The power of reflection: An empirical examination of nostalgia advertising effects. *Journal of Advertising, 33*(3), 25-35. doi:10.1080/00913367.2004.10639165

Nike Brands. (2020). [Photograph]. *Chosunbiz.* Retrieved August 16, 2021, from https://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2020/06/13/2020061300187.html

Olick, J., Vinitzky-Seroussi, V., & Levy, D. (Eds.). (2011). *The Collective Memory Reader.* New York, NY: Oxford University Press.

Park, H. [Hyekyung]. (2013). *Nostalgic marketing strategy on the consumer's brand attitude* (Unpublished doctoral dissertation). Sogang University, Seoul, Korea.

Park, H., [Hyewon]., & Lee, M. (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), 171-187. Retrieved from

https://www.kci.go.kr/kciportal/ci/sereArticleSearch/ciSereArtiView.kci?sereArticleSearchBean.artiId=ART000915697

Park, S. (2019). The effect of retro logo attributes of domestic sports brand on brand image, brand attitude and purchase intention: A case study of PROSPECS. *Korean Journal of Sports Science, 28*(4), 451-462. doi:10.35159/kjss.2019.08.28.4.451

Park, E. (2019). Retro fashion in the 2010s: Focused on 2014SS~2018 FW fashion collections. *Journal of The Korea Society of Fashion Design, 19*(1), 111-128. doi: 10.18652/2019.19.1.7

Pascal, V., Sprott, D., & Muehling, D. (2002). The influence of evoked nostalgia on consumers' responses to advertising: An exploratory study. *Journal of Current Issues and Research in Advertising, 24*(1), 39-47. doi:10.1080/10641734.2002.10505126

Pro-Specs Brands. (2021). [Photograph]. *Instagram.* Retrieved August 17, 2021, from https://www.instagram.com/p/CMjlG4uFQf4

Sedikides, C., Wildschut, T., Arndt, J., & Routledge, C. (2008). Nostalgia: Past present and future. *Current Directions in Psychological Science, 17*(5), 304-307. doi:10.1111/j.1467-8721.2008.00595.x

Toyama, M., & Yamada, Y. (2012). The relationship among tourist novelty, familiarity, satisfaction, and destination loyalty: Beyond the novelty-familiarity continuum. *International Journal of Marketing Studies, 4*(6), 10-18. doi:10.5539/ijms.v4n6p10

Yoo, J. (2018, December 13). *2018년 구글 최고의 패션 검색 키워드.노스탤지아·로얄 패션* [Google's Best Fashion Search Keywords in 2018...Nostalgia Royal Fashion] *Fashionn.* Retrieved June 7, 2021, from https://www.fashionn.com

Wildschut, T., Sedikides, C., Arndt, J., & Routledge, C. (2006). Nostalgia: Content, triggers, functions. *Journal of Personality and Social Psychology, 91*(5), 975-993. doi:10.1037/0022-3514.91.5.975

Received (January 12, 2022)
Revised (February 8, 2022)
Accepted (February 18, 2022)