

과거를 입는 경험: 상징적 노스탤지어를 통해 형성되는 Z세대의 중고 의류 소비와 정체성

신지현¹ · 허성아² · 허희진^{1†}

¹건국대학교 패션디자인학과

²홍익대학교 디자인공예학과 의상학전공

Wearing the Past: Constructing Identity through Symbolic Nostalgia in Generation Z's Secondhand Clothing Consumption

Ji Hyeon Shin¹, Seonga Hur², and Hee Jin Hur^{1†}

¹Dept. of Fashion Design, Konkuk University; Chungju, Korea

²Dept. of Fashion Design, Hongik University; Seoul, Korea

Abstract: This study explores how symbolic nostalgia shapes Generation Z's secondhand clothing consumption and identity construction. Secondhand fashion has evolved beyond economic necessity into a cultural practice, with Generation Z using vintage items to express individuality and reconstruct past aesthetics within contemporary contexts. This behavior is closely linked to “symbolic nostalgia”—an emotional longing for eras not personally experienced but encountered indirectly through media, images, and narratives. Using qualitative methodology, in-depth interviews were conducted with 10 Generation Z participants who actively purchase and wear secondhand clothing. Data were analyzed using a three-stage grounded theory approach: understanding phenomena, analyzing categorical relationships, and integrating theory. The findings revealed a cyclical process: symbolic nostalgia formation, secondhand clothing consumption, identity expression, and aesthetic reconstruction. Participants developed symbolic nostalgia through three pathways: media content, visual images, and oral narratives. This nostalgia materialized into secondhand clothing consumption for three purposes: visualizing personal taste, resisting mainstream trends, and internalizing temporality. For Generation Z, secondhand clothing functions as a symbolic medium carrying temporal significance and cultural memory rather than a mere product. Participants actively reinterpreted past aesthetics through creative styling—mixing vintage items with contemporary pieces to construct unique narratives. This study demonstrates that secondhand clothing consumption represents a cultural practice in which Generation Z expresses values, connects past with present, and resists fast fashion homogeneity. This contributes a theoretical framework for understanding nostalgia-driven consumption and offers practical implications for fashion industry marketing strategies targeting Generation Z's emotional and identity-oriented motivations.

Key words: secondhand clothing(중고 의류), nostalgia(노스탤지어), symbolic nostalgia(상징적 노스탤지어), generation Z(Z세대), self-expression(자기 표현)

1. 서 론

최근 중고 의류 소비는 단순한 경제적 대안이나 재사용의 차원을 넘어 하나의 문화적 실천으로 자리잡고 있다. 특히 Z세대는 이전 세대와는 달리 소비를 통해 자신의 가치관과 정체성을 적극적으로 표현하는 경향을 보이며, 이러한 특성은 패션 소비 영역에서 더욱 두드러지게 나타난다. 이들은 획일화된 대량 생산 제품보다 희소성과 개성을 지닌 아이템을 선호하며, 자신만의

의 스타일을 구축하는 과정에서 중고 의류를 중요한 표현 수단으로 활용하고 있다(Hur & Kim, 2026). 실제로 중고거래 시장의 지속적인 성장과 함께 중고의류는 일상적인 소비 형태로 인식되고 있으며, Z세대는 이러한 변화의 중심에서 새로운 소비 문화를 형성하고 있다.

Z세대가 주도하는 패션 소비문화에서 두드러진 변화 중 하나는 중고 의류에 대한 태도의 변화이다(Hur, 2025). 한때 낡아 입던 헌 옷으로 여겨졌던 중고 의류는 이제 독창성과 개성을 표현하는 문화적 수단으로 자리잡았다(Branca et al., 2025). Z세대는 중고 의류 소비에 높은 관심을 보이며, 이를 단순한 경제적 선택이 아닌 자기표현과 정체성 구축의 수단으로 인식하는 경향이 강하다(Boyer et al., 2024; Branca et al., 2025). 특히 빈티지 아이템을 통해 자신만의 미적 정체성을 형성하며, 패션을 통해 개인의 가치관과 세계관을 표현하려는 경향을 보인다(Goldring & Azab, 2021). 흥미롭게도 Z세대의 중고 의류

†Corresponding author: Hee Jin Hur

Tel +82-43-840-3681

E-mail: heehur@kku.ac.kr

©2026 The Korean Fashion and Textile Research Journal(KFTRJ). This is an open access journal. Articles are distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

소비는 직접 경험하지 못한 과거 시대에 대한 감성적 동경과 깊이 연결된다. 이들은 자신이 태어나기 전 시대의 패션을 미디어를 통해 간접적으로 접하고, 이를 현재의 스타일 속에서 재해석한다. Rodrigues et al.(2023)은 노스텔지어가 중고 의류 소비의 강력한 동인으로 작용한다고 주장하였으며, 이는 과거 트렌드를 회상하고 이상화된 시대의 감정을 재포착하려는 욕구에서 비롯된다고 설명하였다. 특히 2020년대에 들어 Y2K, 90년대 그런지, 2000년대 초미니멀리즘 등 다양한 시대의 미학이 동시다발적으로 재현되는 현상은 Z세대의 노스텔지어 소비성향을 뒷받침한다(“Will nostalgia”, 2025).

이러한 현상을 설명하는 핵심 개념이 바로 상징적 노스텔지어(symbolic nostalgia)이다. 상징적 노스텔지어는 개인이 직접 경험하지 않은 과거 시대에 대해 미디어, 이미지, 서사 등을 통해 간접적으로 형성하는 감성적 그리움을 의미한다(Jung & Ha, 2022). Ugrekhelidze(2024)는 빈티지 패션 소비자들이 회소성을 통해 개인 정체성을 형성하며, 레트로 패션을 진정성의 구현으로 인식한다고 분석하였다. 즉 Z세대에게 중고 의류는 단순히 오래된 옷이 아니라 특정 시대의 문화적 기호와 미적 감성을 담고 있는 상징적 매개체로 작용한다. 기존 연구들은 Z세대의 중고 의류 소비 동기로써 지속가능성(Hur, 2020), 경제적 합리성(Guiot & Roux, 2010), 독특성 욕구(Branca et al., 2025) 등을 규명하였으나, 이 연구들은 소비 동기를 결과적으로 분류하는데 초점을 맞출 뿐 감성적 동기가 형성되고 실제 소비 행동으로 전환되는 과정적 메커니즘을 규명하지 않았다. 특히 Rodrigues et al.(2023)은 노스텔지어를 중고 의류 소비의 주요 동인으로 지목하였음에도 어떠한 경로를 통해 노스텔지어가 형성되고 이것이 어떻게 표현 행동으로 구체화되는지에 대한 과정적 이해는 충분히 다루어지지 않았다.

이에 본 연구에서는 Z세대의 중고 의류 소비에 내재된 상징적 노스텔지어의 의미를 탐구하고, 이것이 정체성 형성 및 자아표현과 어떻게 연결되는지 밝히고자 한다. 이를 위해 질적 연구방법 중 근거이론 접근을 적용하여 소비 경험 속에서 나타나는 의미 구성의 과정을 탐색하고, 상징적 노스텔지어가 소비 행동으로 구체화되는 구조를 도출하고자 한다. 중고 의류가 시간성과 문화적 기억을 담은 매개체로서 Z세대의 정체성 구성에 기여하는 방식을 밝힘으로써, 기존 연구가 충분히 탐색하지 못한 상징적 노스텔지어의 형성 경로와 소비 행동으로의 전환 과정에 대한 새로운 이론적 이해를 제시하고, 감성적 소비패턴 이해를 통해 패션 산업에 실질적 시사점을 제공한다.

2. 이론적 배경

2.1. 노스텔지어와 상징적 노스텔지어

노스텔지어는 그리스어 ‘nostos’와 ‘algos’의 합성어로 과거에 대한 감성적 그리움을 의미한다(Davis, 1979). 초기 연구에서 노스텔지어는 개인의 직접 경험에 기반한 감정으로 이해되었으나, 이후 연구들은 간접 경험을 통해 형성되는 노스텔지어의 존

재를 밝혀냈다.

선행연구에서 Stern(1992)은 출생 이전 시대에 대한 상상과 간접 경험을 통해 형성되는 역사적 노스텔지어(historical nostalgia) 개념을 제시하였다. Baker and Kennedy(1994)는 Stern의 관점을 확장하여, 노스텔지어를 직접 체험한 과거에 대한 경험적 노스텔지어(real nostalgia), 간접적으로 접한 시대에 대한 가상적 노스텔지어(simulated nostalgia), 그리고 특정 문화나 공동체가 공유하는 집단적 노스텔지어(collective nostalgia)로 구분하였다. Havlena and Holak(1996)는 경험의 직접성(direct vs. indirect)과 대상의 범위(individual vs. collective)라는 두 축을 기준으로 노스텔지어를 네 가지 유형으로 세분화하였다. 국내 연구에서 Cha and Yi(2014)는 노스텔지어를 직접경험과 개인적 정체감에 기반한 ‘경험적 노스텔지어’와 간접 경험과 집단적 정체감에 기반한 ‘대리적 노스텔지어’로 유형화하였다. Jung and Ha(2022)는 Bronfenbrenner(1979)의 생태체계 이론을 바탕으로 개인적 차원, 환경적 차원, 역사적 차원으로 구분하고 직접/간접 경험 기준을 적용하여 개인적, 대인적, 대리적, 문화적, 상징적 노스텔지어의 다섯 가지 유형을 제시하였다.

본 연구가 주목하는 상징적 노스텔지어는 역사적 차원에서 간접적으로 느끼는 노스텔지어를 의미한다(Jung & Ha, 2022). 이는 개인의 직접 경험에 기반한 경험적 노스텔지어, 특정 세대가 공유하는 집단적 노스텔지어, 그리고 간접 경험을 통해 형성되는 가상적 노스텔지어와 구별된다. 경험적 노스텔지어와 가상적 노스텔지어가 모두 개인적 차원의 감정 반응에 초점을 맞추는데 반해, 상징적 노스텔지어는 특정 시대의 이미지나 상징이 그리움의 감정과 정서를 압축한 기호로 작동하면서 집단적 기억을 대변한다는 점에서 구별된다(Kim & Jun, 2019). 즉, 상징적 노스텔지어는 미디어와 시각적 이미지, 구전 서사 등을 통해 사회적으로 학습되고 내면화되는 과정을 포함한다(Goulding, 2002). 이는 Z세대가 직접 경험하지 못한 과거 시대의 패션 미학을 자신의 정체성 구성 자원으로 전유하는 현상을 설명하는데 가장 적합한 개념적 틀이다.

2.2. 패션 소비와 정체성 형성

패션은 개인의 정체성을 구성하고 표현하는 주요 수단으로 기능한다. 의복은 단순히 신체를 보호하거나 장식하는 기능을 넘어, 착용자의 가치관, 소속감, 사회적 지위, 개성을 전달하는 상징적 언어로 작용한다(Kaiser, 1997). 현대 소비사회에서 패션 소비는 자아 정체성 형성의 핵심 과정이며, 개인은 의복 선택을 통해 ‘나는 누구인가’라는 질문에 답하고 타인에게 자신을 제시한다(Crane, 2000). Belk(1988)는 확장된 자아(extended-self) 개념을 통해 소유물이 자아의 일부로 기능한다고 주장하였다. 의복은 자아와 가장 밀접하게 연결된 소유물로 착용자는 옷을 통해 자신의 정체성을 물질적으로 구현한다. 패션 소비는 자기표현뿐만 아니라 자기 창조(self-creation)의 과정이기도 하다(Thompson & Haytko, 1997). 소비자는 다양한 패션 아이템을 선택하고 조합함으로써 자신이 되고자 하는 이상적 자아를

구성한다. 정체성 표현 수단으로서 패션의 중요성은 젊은 세대에 더욱 두드러진다. 소셜미디어 시대에 성장한 Z세대에게 패션은 온·오프라인에서 자신을 시각적으로 재현하는 도구이며 패션을 통해 자신의 가치관과 세계관을 적극적으로 전달한다 (Goldring & Azab, 2021).

이러한 맥락에서 중고 의류는 일반적인 패션 아이템과 구별되는 특수한 상징적 가치를 지닌다. 중고 의류에 새겨진 시간의 흔적과 희소성은 새 옷으로 재현할 수 없는 물질적 독특함을 형성하며(Ugrekhelidze, 2024), 이는 특정 시대의 문화적 감성을 동경하는 상징적 노스텔지어와 결합할 때 정체성 구성의 핵심 자원으로 기능하게 된다. 즉 Z세대에게 중고 의류 소비는 단순한 자기표현을 넘어, 직접 경험하지 못한 시대의 미적 가치를 현재의 자아 속으로 편입시키는 상징적 실천으로 이해될 수 있다.

2.3. Z세대의 중고 의류 소비

Z세대는 디지털 네이티브로서 소셜미디어를 통해 패션 트렌드를 소비하고 생산하는 세대이다. 이들은 명확한 가치관과 소비 기준을 바탕으로 행동하며, 재미와 진정성을 중요시하고 독창적인 조합과 새로운 시도를 즐긴다(Smaliukiene et al., 2020). Z세대에게 패션 소비는 자아 표현과 이미지 형성의 수단으로 내면의 가치와 정체성을 실현하는 행위와 밀접하게 연관되어 있다(Park et al., 2022).

Z세대는 이전 세대와 비교했을 때 스타일리시하고 독특한(unique) 스타일을 특히 중요하게 여긴다(O'Cass & Frost, 2002). 흥미롭게도 이들은 완벽하게 다듬어진 새 것보다 세월의 흔적이 담긴 오래된 물건에서 더 큰 매력을 느낀다는 것이다. 시간의 경과가 만들어낸 마모와 비완전성이 오히려 정서적인 안정감을 제공한다(Kim, 2020).

중고 의류 소비에 대한 선행연구들은 주로 경제적, 환경적, 쾌락적 동기를 중심으로 이루어졌다. Guiot and Roux(2010)는 중고 소비의 동기를 비판적, 경제적, 쾌락적 동기로 구분하였고, Hur(2020)는 중고 의류 소비자를 가격 의식, 스타일 의식, 브랜드 의식, 환경 및 사회의식 그룹으로 분류하였다. 그러나 최근 연구들은 Z세대의 중고 의류 소비가 단순한 경제적 선택을 넘어 정체성 표현의 수단임을 밝히고 있다. Branca et al.(2025)은 Z세대가 지속가능성보다 특별함에 대한 욕구(need for uniqueness)에 더 강하게 동기화된다고 주장하였다. 이들은 빈티지 쇼핑을 오락적이고 몰입적인 경험으로 인식하며 중고 의류를 정체성 표현의 통로로 활용한다. 특히 주목할 점은 노스텔지어가 Z세대의 중고 의류 소비에서 중요한 역할을 한다는 것이다. Rodrigues et al.(2023)은 노스텔지어와 패션 관여도가 중고 의류 선호의 강력한 동인임을 밝혔다. 중고 의류 소비와 정체성 형성의 직접적 연관성을 다룬 연구들도 주목할 필요가 있다. Ugrekhelidze(2024)는 빈티지 패션 소비자들이 희소성을 통해 개인 정체성을 형성하며 레트로 패션을 진정성의 구현으로 인식한다고 분석하였다. Cervellon et al.(2012)은 빈티지 패

션과 일반 중고 의류 소비의 동기를 비교하면서, 빈티지 소비자들이 과거 시대와 감성적 연결을 통해 자신만의 미적 정체성을 구성한다는 점을 밝혔다. 이러한 연구들은 중고 의류 소비가 단순한 경제적, 환경적 행동을 넘어 정체성 구성의 실천임을 시사하나, 상징적 노스텔지어가 이 과정에서 어떠한 역할을 하는지에 대한 탐색은 여전히 부족하다. 노스텔지어는 과거 트렌드에 대한 기억을 불러 일으키고 이상화된 시대의 감정을 재포착하려는 욕구를 자극한다.

이론적 배경 검토를 기반으로 상징적 노스텔지어가 Z세대의 중고 의류 소비 동기로 작용한다는 점은 선행연구를 통해 지지되고 있으나, 그 형성 경로와 소비 행동으로의 전환 과정에 대한 탐색은 충분히 이루어지지 않았다. 이에 본 연구에서는 다음의 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. Z세대는 어떠한 경로를 통해 상징적 노스텔지어를 형성하는가?

연구문제 2. 형성된 상징적 노스텔지어는 중고 의류 소비와 정체성 표현으로 어떻게 구체화되는가?

3. 연구 방법

3.1. 연구설계

본 연구는 Z세대의 중고 의류 소비에 내재된 상징적 노스텔지어의 의미를 심층적으로 이해하기 위해 질적 연구 방법을 채택하였다. 질적 연구는 연구 참여자의 경험과 의미를 그들의 관점에서 이해하고, 현상에 대한 풍부하고 맥락적인 통찰을 제공하는데 적합하다(Creswell & Poth, 2018). 본 연구가 다루는 상징적 노스텔지어와 정체성 형성은 개인의 주관적 경험과 감성적 의미가 중심이 되는 현상으로 수치화된 데이터로 포착하기 어려운 복잡한 심리적·문화적 과정을 포함한다.

본 연구는 근거이론(grounded theory) 접근법을 기반으로 설계되었다. 근거이론은 연구참여자들의 경험으로부터 체계적으로 이론을 도출하는 질적 연구 방법이다(Strauss & Corbin, 1998) 기존 이론의 검증보다는 현상에 대한 새로운 이해와 설명을 생성하는데 초점을 둔다. 연구의 타당성과 신뢰성을 확보하기 위해 패션전공 박사급 연구자 5인이 참여하여 연구 설계와 분석 틀에 대해 검토하였다. 본 연구의 인터뷰 질문은 선행연구 검토를 통해 자기표현 및 노스텔지어의 사회화를 주요 탐색 주제로 사전 설정하였다. 특히, 미디어를 통한 상징적 노스텔지어 형성 경로는 자생적으로 도출된 발견이라기 보다 선행연구에 기반한 개념적 탐색 틀을 통해 참여자들의 경험을 해석하고 범주화하고자 하였다. 이는 근거이론의 귀납적 특성을 유지하면서도 기존 이론과의 연결을 통해 분석의 엄밀성을 확보하려는 시도이다.

3.2. 자료 수집

본 연구의 참여자는 중고 의류 구매 경험이 있는 Z세대 소

Table 1. Demographic characteristics of participants

Participant	Gender	Age	Occupation	Year started purchasing secondhand clothing	Purchases frequency	Main items purchased
ISO	Female	26	Office worker	2020	Approximately 70 times	Blouses
JMK	Female	23	Unemployed	2023	Approximately 20 times	Shirts, knits, cotton pants
JYR	Female	23	Student	2022	Approximately 50 times	Camisoles, jeans
CMH	Male	23	Student	2021	Approximately 30 times	Leather jacket
CHW	Male	22	Student	2022	Approximately 10 times	Balloon pants, shirts
PJE	Female	21	Student	2024	5 times	Knits
ISH	Male	24	Freelancer	2019	Approximately 100 times	Leather jacket, field jacket, windbreaker
KDH	Female	25	Office worker	2021	Approximately 40 times	Denim jackets, vintage tees
LJW	Male	26	Student	2020	Approximately 60 times	Graphic tees, cargo pants
MHY	Female	22	Student	2023	Approximately 15 times	Maxi dresses, cardigans

비자를 대상으로 한정하였다. 구체적인 참여자 선정 기준은 1995년~2010년 사이에 태어난 Z세대로 최근 1년내 중고 의류 구매 경험이 5회 이상인 중고 의류를 개인 스타일 표현의 일부로 활용하는 남녀로 하였다. 참여자 모집은 목적 표집 (purposive sampling) 방법을 사용하였다. 연구자 개인 SNS 계정과 소속 대학교 커뮤니티에 연구의 목적, 참여 기준, 보상 내용을 공개 게시하였으며, 구글 설문지를 통해 성별, 연령, 중고 의류 구매 경험 유무 등 기본 정보를 수집하였다. 참여자에게는 소정의 사례비를 제공하였다. 선정 기준에 부합하고 연구 참여에 동의한 응답자를 대상으로 최종 10명을 연구 참여자로 선정하였다. 연구참여자의 인구통계학적 특성은 Table 1과 같다.

자료 수집은 반구조화된 심층 인터뷰(semi-structured in-depth interview)를 통해 이루어졌다. 반구조화 인터뷰는 사전에 준비된 주요 질문을 중심으로 하되, 참여자의 응답에 따라 유연하게 추가 질문을 할 수 있어 예상치 못한 중요한 정보를 발견하는데 유용하다(Kvale & Brinkmann, 2009).

인터뷰 질문은 선행연구 검토와 전문가 자문을 거쳐 개발하였으며, 크게 여섯 가지 주제로 구성하였다(Table 2). 각 주제 별로 2~3개의 세부 질문을 준비하였으나 인터뷰 과정에서 참여자의 응답 흐름에 따라 질문 순서를 조정하거나 추가 질문을

하였다. 인터뷰는 2025년 7월 2일부터 8월 6일까지 약 1개월에 걸쳐 진행되었다. 모든 인터뷰는 대면으로 실시되었으며, 참여자의 편의를 고려하여 조용한 카페나 스튜디오에서 진행하였다. 1차 인터뷰는 평균 약 60분이 소요되었으며, 1차 분석 과정에서 응답 내용이 불명확하거나 추가적인 맥락 확인이 필요한 경우, 그리고 새로운 범주가 도출되어 해당 참여자의 경험을 추가로 탐색할 필요가 있다고 판단된 8명의 참여자에 대해 추가 인터뷰를 실시하였다. 추가 인터뷰는 평균 30분 소요되었으며, 이를 통해 자료의 포화와 응답의 명료화를 확인하였다. 본 연구는 연구 윤리 절차를 준수하여 진행하였다. 인터뷰 시작 전 참여자에게 연구의 목적과 절차, 녹음 및 자료 활용 방식, 익명성 보장, 자발적 참여와 중도 철회 가능성 등을 충분히 설명하고 서면 동의를 받았다. 수집된 자료는 연구 목적 외에 활용하지 않으며, 참여자의 개인정보 보호를 위해 이름은 이니셜로 대체하였다.

3.3. 분석 방법

수집된 인터뷰 자료는 다음과 같은 절차로 분석하였다. 먼저, 녹음된 인터뷰 내용은 클로바 노트(Clovanote)를 활용하여 텍스트로 1차 변환하였다. 이후 연구자가 변환된 텍스트를 음성

Table 2. Semi-structured interview questions

Theme	Interview questions
Purchase motivation	What motivated you to begin purchasing secondhand clothing? What factors do you consider most important when selecting secondhand clothing?
Consumption behavior	Do you have specific styles or eras you prefer when purchasing secondhand clothing? Through which channels (online/offline) do you primarily purchase?
Psychological response	What emotions or atmospheres do you experience when wearing secondhand clothing? Is there a difference in how you feel when wearing new clothes versus secondhand clothing?
Self-expression	Have you ever felt that secondhand clothing helps you express yourself? If so, in what ways do you think it expresses who you are?
Socialization of nostalgia	Have media contents depicting past eras or cultures influenced your secondhand clothing consumption? What specific content has influenced you?
Personal experience	Do you have any memorable personal stories related to secondhand clothing?

Table 3. Three stages of grounded theory analysis

Stage	Purpose	Method
Understanding the phenomenon	Secure explanatory power for specific phenomena	Derive key concepts and categories through open coding based on attributes, conditions, and contextual factors embedded in data
Analyzing category relationships	Establish predictive power	Systematically examine interactions and causal relationships among derived categories through axial coding
Integrating the theory	Construct unified theoretical structure integrating both explanatory and predictive power	Synthesize concepts, categories, and relationships through selective coding to present integrated theoretical framework

Note. Adapted from the analytical framework presented by Yoo (2022).

파일과 대조하며 검토하여 오류를 수정하고, 인터뷰 중 작성한 현장 노트의 내용을 추가하여 전사록을 완성하였다. 개방코딩 단계에서는 전사록을 반복적으로 읽으며 참여자의 진술에서 의미 있는 개념을 추출하였다. 예를 들어, ‘90년대 패션 영상을 보며 그 시대 분위기에 매력을 느꼈다’는 진술에서 ‘미디어를 통한 과거 시대 감성 학습’이라는 초기 코드를 도출하고, 이를 ‘미디어를 통한 과거 시대의 재현’이라는 하위범주로 통합하였다. 범주 통합은 유사한 속성과 맥락적 조건을 공유하는 코드들을 묶는 방식으로 이루어졌으며, 새로운 코드나 범주가 더 이상 도출되지 않고 기존 범주로 충분히 설명될 수 있다고 판단되는 시점을 자료 포화의 기준으로 삼았다.

자료 분석은 Yoo(2022)가 제시한 근거이론 분석의 3단계를 따랐다(Table 3). 첫 번째 단계인 현상 이해 분석에서는 전사록을 반복적으로 읽으며 개방코딩(open coding)을 실시하였다. 참여자들의 진술에서 의미 있는 개념을 추출하고, 속성과 조건, 맥락적 요인에 따라 비교·분석하여 핵심 범주를 도출하였다. 이 과정에서 참여자들의 중고 의류 소비 경험에 내재된 가치, 감성, 동기 등을 파악하였다. 두 번째 단계인 범주 관계 분석에서는 축 코딩(axial coding)을 통해 도출된 범주들 간의 상호작용과 인과관계를 체계적으로 검토하였다. 상징적 노스텔지어의 형성 요인, 중고 의류 소비로의 연결 과정, 정체성 표현으로의 확장 등 현상들 간의 관계를 분석하였다. 세 번째 단계인 이론 통합에서는 선택 코딩(selective coding)을 통해 앞선 단계에서 도출된 개념, 범주, 관계를 통합하여 Z세대의 중고 의류 소비에 내재된 상징적 노스텔지어의 의미를 설명하는 통합적 이론 구조를 구성하였다.

분석의 신뢰성과 타당성을 높이기 위해 다음과 같은 전략을 사용하였다. 첫째, 참여자 확인(member checking)을 실시하였다. 1차 분석 완료 후 참여자 전원에게 분석 결과 요약본을 전달하여 내용의 정확성을 확인하도록 하였으며, 참여자로부터 수렴된 수정 의견을 최종 분석에 반영하였다. 둘째, 동료 검토(peer debriefing)를 통해 신뢰성을 확보하였다. 박사급 패션 전공 연구자 2인이 전사록 일부(전체 분량의 약 30%)에 대해 독립적으로 코딩을 수행하였으며, 연구자의 코딩 결과와 비교하여 불일치 항목에 대해 합의 토론을 거쳐 범주 도출의 적절성을 검증하였다. 불일치율은 전체 코딩 항목의 약 15% 수준이었으며, 반복적인 토론과 원자료 재검토를 통해 합의에 도달하였다. 셋째, 분석 전 과정에 걸쳐 성찰일지(reflexive journal)를

작성하여 연구자의 선입견과 해석 판단을 지속적으로 점검하고, 이를 코딩 수정의 근거 자료로 활용하였다.

4. 연구결과

근거이론 분석의 3단계를 통해 도출된 연구 결과는 (1) 상징적 노스텔지어의 형성 과정, (2) 상징적 노스텔지어의 소비적 구현, (3) 중고 의류를 통한 정체성 표현의 세 가지 주요 범주로 구성되었다. 세 범주는 각각 상징적 노스텔지어의 형성(인과적 조건), 중고 의류 소비로의 전환(작용/상호작용), 정체성 표현(결과)이라는 과정적 단계를 대표하며 이들은 순환적으로 연결된다. 구체적으로 미디어, 이미지, 구전 서사를 통해 형성된 상징적 노스텔지어는 과거 미학에 대한 동경을 촉발하여 중고 의류 소비라는 물질적 실천으로 이어지고, 이는 다시 개인 취향의 시각화, 주류 트렌드에 대한 저항, 시간성의 내면화를 통해 정체성 표현으로 귀결된다. 이 과정에서 구성된 미적 정체성은 다시 상징적 노스텔지어를 강화하는 피드백 루프를 형성한다.

4.1. 상징적 노스텔지어의 형성 과정

참여자들은 직접 경험하지 못한 과거 시대에 대한 감성적 그리움, 즉 상징적 노스텔지어를 다양한 경로를 통해 형성하였다. 분석 결과 미디어 콘텐츠, 시각적 이미지, 구전 서사의 세 가지 주요 경로가 확인되었다.

4.1.1. 미디어를 통한 과거 시대의 재현

영화, 드라마, 유튜브 등의 미디어 콘텐츠는 참여자들이 과거 시대의 미적 감각과 문화적 분위기를 간접적으로 경험하는 주요 통로로 작용하였다. 참여자들은 일본 영화를 통해 2000년대 일본의 거리, 인테리어, 의복, 생활양식에 담긴 정서를 느낄 수 있었다고 이야기하였다.

“창틀이랑 주방 식탁 조명, 냉장고, 옷장 그 외에도 가구나 인테리어가 옛날 느낌이 물씬 나. 잠동사니가 많은 것도 옛날 집 같고 전체적으로 소박하고 정겨운 느낌이 보는데 마음을 편안하게 해줬던 것 같아.”(CHW)

참여자들은 영화 속 의상 스타일이나 컬러 매치, 레이어드 방식 등을 자신만의 스타일링에 적용하며 현실에서 재현하려는

시도를 보였다. 미국 드라마 <프렌즈>를 통해 1990년대 뉴욕의 인테리어와 패션, 생활양식을 접한 참여자는 익숙하지 않은 타국의 문화적 정서를 자신만의 상상 속에 재구성하였다. 이는 단순한 감정이입을 넘어 특정 시대와 공간에 대한 문화적 향수와 동경을 내면화한 사례로 볼 수 있다.

“미국에 대한 환상이 생겼던 것 같아. 등장인물들이 사는 집을 보면 당연하겠지만 굉장히 미국스럽게 꾸며놨단 말이야. 엄청 크고 폭신해 보이는 카우치랑 페인트 벗겨진 목재가구, 약간 촌스러운 색깔의 알록달록한 벽지. 또 뭐가 있었더라. 전체적으로 물건이 엄청 많아. 주방용품도 진짜 많이 나오고 패브릭 제품도 진짜 많이 나오는데 체크 패턴에 색깔도 알록달록해서 촌스러운 느낌 있잖아.”(JMK)

유튜브 채널을 통해 1980~1990년대 한국의 방송자료를 본 참여자는 자신이 직접 경험하지 않은 시대에 대한 그리움을 표현하였다. 그는 재유행 중인 90년대 패션을 다른 영상에서 레트로 감성의 패션 미학에 매력을 느꼈다고 언급하였다. 이를 통해 중고 의류를 특정 시대의 분위기와 기억을 담은 매개체로 바라보게 되었다고 설명하였다. 다른 참여자는 2000년대 초반을 배경으로 한 한국 드라마를 통해 당시의 패션 트렌드를 접하고 빈티지 데님에 관심을 갖게 되었다고 밝혔다.

“그 시절 특유의 감정과 분위기가 잘 느껴지는 영상이었어. 재유행 중인 90년대 패션이라면서 그때 우리나라에서 유행하던 패션을 보여주는 영상이 있었는데 그걸 보면서 레트로 느낌의 그 시대 패션에 매력을 느끼게 된 것 같아.”(PJE)

“드라마에서 주인공들이 입은 워싱 데님 재킷이랑 부츠컷 청바지가 너무 멋있어 보였어. 그 시대만의 여유로운 핏이 지금 옷에서는 찾을 수 없는 느낌이었지.”(KDH)

4.1.2. 시각적 이미지를 통한 감성적 연결

가족 사진이나 빈티지 이미지는 참여자들에게 과거의 일상과 감성을 간접적으로 체험하게 하는 매개체로 작용하였다. 한 참여자는 부모의 과거 이미지를 통해 자신이 직접 경험하지 못한 과거의 일상과 감성을 간접적으로 체험하였다고 진술했다. 오래된 필름 사진 속 인물의 표정, 복식, 간판의 글씨체, 공간

의 분위기 등은 당시 시대의 생활상이 참여자에게 낯설면서도 정겨운 감정을 불러일으켰다. 이는 과거의 단순한 기록 이상의 감성적 몰입을 경험하게 하였으며, 그 속에서 시대의 미적 감각과 문화적 맥락을 상징적으로 해석하는 계기가 되었다. 다른 참여자는 소셜미디어에서 접한 90년대 스트리트 패션 사진들을 통해 그래픽 티셔츠와 카고 팬츠 스타일에 매력을 느꼈다고 언급하였다.

“놀러가서 찍은 사진이 대부분이어서 되게 역동적인 포즈를 하고 있는 사진이나 친구들끼리 장난치고 있는 사진... 진짜 재밌더라. 나는 항상 엄마아빠로서의 모습만 보다가 지금 우리 나이 정도 되는 20대의 어린 모습을 보니까 신기했던 것 같아.”(JMK)

“인스타에서 90년대 뉴욕 스트리트 스타일 사진들을 보면서 그 시대만의 자유분방한 느낌에 끌렸어. 그래픽 티에 힐링한 카고 팬츠... 지금 옷으로는 그 느낌을 낼 수가 없더라고.”(LJW)

4.1.3. 구전을 통한 상징적 재구성

부모 세대나 주변 사람들의 이야기는 참여자들이 과거를 상상하고 재구성하는데 중요한 역할을 하였다. 이야기 속 등장 인물의 외모, 말투, 복식 등을 머릿속으로 구체적으로 상상하는 과정에서 경험하지 않은 시대에 대한 향수와 감성이 ‘상징적 노스탤지어’로 나타났다. 구전을 통한 간접 경험은 참여자들이 과거의 사회적·문화적 맥락을 상징적으로 이해하고, 그 시대 패션과 스타일에 대한 감각을 형성하는 데 기여하였다.

“여자친구를 부르려는데 갑자기 뒤에서 클락션 소리가 나더니 어떤 차가 삼촌 여자친구 옆에 멈춰서서 ‘야 타’ 시전을 했다는 거야. 오렌지색이었던 거지...오렌지색이 어떻게 생겼을까 어떤 말투로 ‘야 타’라고 말했을까 하는 생각이 들었던 것 같아.”(CMH)

“엄마가 대학을 다닐 때 입었던 옷 이야기를 자주 해주셨는데, 그 얘기를 들으면서 그 시절 여대생들의 패션이 궁금해졌어. 특히 긴 원피스에 가디건을 걸쳐 입는 스타일이 로맨틱하게 느껴졌지.”(MHY)

이상의 결과는 Z세대의 상징적 노스탤지어 형성 과정이 다층적이고 복합적인 경로를 통해 이루어진다는 것을 보여준다. 미디어 콘텐츠는 시각적, 서사적 재현을 통해 과거 시대의 미

Table 4. Factors shaping symbolic nostalgia among generation Z

Category	Subcategory	Key findings
Media-mediated past	Films and dramas	Japanese and American films/dramas convey aesthetic sensibilities of 2000s and 1990s; styling elements are incorporated into personal fashion
	YouTube content	Vintage fashion videos from 1980s-1990s Korea evoke retro aesthetics; secondhand clothing perceived as medium carrying era-specific moods
Visual image-based connection	Family photographs	Old photos trigger emotional engagement with past daily life; vintage aesthetics and cultural context symbolically interpreted
	Social media vintage images	Instagram street style photos inspire specific era preferences
Oral narrative reconstruction	Generational stories	Parents' stories trigger imaginative reconstruction of past fashion; symbolic understanding of socio-cultural contexts

적 감각을 전달하고, 시각적 이미지는 정서적 몰입과 상상을 촉발하며, 구전 서사는 문화적 맥락에 대한 상징적 이해를 가능하게 한다. 이러한 형성 경로들은 독립적으로 작용하기 보다는 상호 보완적으로 결합되어 Z세대의 중고 의류 소비에 대한 감성적 동기를 구축한다. 특히 주목할 점은 이들이 간접 경험을 통해 형성한 노스텔지어가 단순한 감상에 그치지 않고, 실제 패션 소비와 스타일링 실천으로 이어진다는 것이다. Z세대의 상징적 노스텔지어 형성 요인은 Table 4와 같다.

4.2. 상징적 노스텔지어의 소비적 구현

참여자들이 형성한 상징적 노스텔지어는 중고 의류 소비라는 구체적인 행동으로 발현되었다. 이 과정은 과거 패션의 미적 가치 재발견, 경험하지 못한 시대에 대한 동경, 물질적 실천으로의 전환이라는 세 단계로 나타났다.

4.2.1. 과거 패션의 미적 가치 재발견

참여자들은 중고 의류를 통해 과거 패션이 지닌 미적 가치와 감성적 분위기를 새롭게 인식하였다. 이들은 주로 1990~2000년대 패션을 선호하며, 해당 시대 특유의 투박함과 자연스러움을 중요한 매력으로 평가하였다.

“90년대부터 2000년대 정도인 것 같아. 그때 감성 특유의 투박한 것이 좋아.”(CMH)

“그때 특유의 거칠고 자유로운 무드가 지금 내 스타일과도 잘 맞는 것 같아. 다크 주름진 가죽 재킷이나 무게감 있는 메탈 액세서리가 지닌 시대적 질감이 좋아.”(ISH)

이러한 진술은 중고 의류가 참여자들에게 단순히 오래된 상품이 아니라, 시간의 흔적을 통해 과거의 정서를 감각적으로 경험하게 하는 매개체로 기능하고 있음을 시사한다.

4.2.2. 경험하지 못한 시대에 대한 동경

참여자들에게 중고 의류는 ‘상징적 노스텔지어’를 자극하는 감성적 경험의 주요 매개체로 작용하였다. ISO는 특정 영화를 언급하며 2000년대 일본의 생활상과 문화가 만들어내는 시대의 분위기에 강한 감정적 공감을 표현하였다.

“2000년대 일본의 거리, 가게, 집 같은 생활상과 문화가 옹기며 만들어지는 시대의 분위기가 너무 좋았다... 영화 보고 일본 빈티지 패션에 더 애착이 생겼다.”(ISO)

특히 영상 콘텐츠 속 시대적 이미지와 스타일은 참여자들에게 자신이 속하지 않은 과거의 기호로 인식되며, 영화 속 의상 스타일·컬러 매치·레이어드 방식 등을 현실의 스타일링에 적용하려는 실천적 시도로 이어졌다.

또한 다른 참여자는 미국의 옛 라이프스타일을 담은 콘텐츠를 보며 지나간 시대·공간에 대한 동경을 드러냈다.

“나도 저런 집에서 살아보고 싶다는 생각이 들었어. 단순한 향수를

넘어, 과거의 미적 가치와 문화를 현재의 자기 정체성 안으로 적극적으로 가져오려는 행위 같아.”(JMK)

4.2.3. 물질적 실천으로의 전환

형성된 상징적 노스텔지어는 중고 의류 소비로 구체화되었다. 참여자들은 과거 시대의 미적 가치와 감성을 구현하기 위해 중고 의류를 선택하며, 이를 통해 자신이 상상하고 동경한 과거를 현실 속에서 경험하고자 하였다.

“독특한 디테일도 많고 핏도 예쁘고 무엇보다도 한 벌씩 밖에 없는 경우가 많아서 희귀한 게 너무 좋았다.”(ISO)

참여자들은 중고 의류를 단순히 낡은 옷으로 인식하지 않고 자신만의 개성과 정체성을 표현할 수 있는 독특한 아이템으로 바라보았으며, 희소성과 유일성을 지닌 패션의 형태로 인식하였다.

“중고 의류는 한정된 수량이나 단종된 디자인 때문에... 남들과 겹치지 않는 스타일을 만들 수 있다는 점에서 여전히 가치 있다고 생각한다.”(PJE)

“90년대 그래픽 티에 최근에 구매한 테크웨어 카고 팬츠를 매치하면 과거와 현재가 섞인 나만의 룩이 완성돼. 이게 진짜 재밌어.”(LJW)

중고 의류는 참여자들에게 패션 실험의 재료이자 자기표현의 매개체로 기능하며, 스타일 확장성과 창의적 조합을 촉진하는 요소로 작용하였다. 참여자들은 중고 의류를 단순히 구매·착용하는 수준을 넘어, 과거의 감성을 현재의 맥락에 맞게 재창조하는 실천적 스타일링을 수행하였다. 빈티지 아이템을 새 옷과 믹스매치하거나 자신이 선호하는 액세서리와 결합함으로써 독창적인 조합을 시도하였으며, 이러한 과정은 개성과 정체성을 구축하는 중요한 수단으로 활용되었다.

상징적 노스텔지어가 실제 소비 행동으로 전환되는 과정은 단순한 구매 결정을 넘어 복합적인 의미 구성 과정을 포함한다. 참여자들은 과거 패션의 미적 가치를 재발견하며 현대 패션 시장에서 찾을 수 없는 투박함, 자연스러움, 시대적 질감 등을 중요한 심미적 기준으로 내면화한다. 이는 Z세대의 미적 판단이 새 것과 완벽함을 지향하는 기성 패션 논리와는 다른 방향으로 전개되고 있음을 보여준다. 또한 경험하지 못한 시대에 대한 동경은 미디어를 통해 형성된 상징적 노스텔지어가 실제 물질적 소비로 이어지는 핵심 동력으로 작용한다. 참여자들은 영화나 드라마 속 과거의 라이프스타일을 살아보고 싶은 대상으로 인식하며, 중고 의류를 그러한 과거를 현실에서 부분적으로나마 경험할 수 있는 매개체로 활용한다. 마지막으로 물질적 실천의 차원에서 중고 의류는 희소성과 유일성을 통해 타인과 차별화된 정체성을 구축하는 자원이 되며, 빈티지와 현대 아이템의 창의적 조합을 통해 과거와 현재를 연결하는 독창적 미적 서사를 생산하는 도구가 된다. 상징적 노스텔지어의 소비적 구현과정은 Table 5에 정리하였다.

Table 5. Materialization of symbolic nostalgia through secondhand consumption

Category	Subcategory	Key findings
Rediscovery of past fashion aesthetics	Temporal texture appreciation	Recognition of 1990s-2000s fashion's distinctive roughness and naturalness as aesthetic value
	Era-specific materiality	Appreciation for aging leather, vintage washing techniques, and period-specific silhouettes
Longing for unexperienced eras	Media-induced yearning	Films and dramas trigger emotional identification with past lifestyles and spatial aesthetics
	Cultural appropriation desire	Active incorporation of past aesthetic values into present identity construction
Conversion to material practice	Rarity and uniqueness pursuit	Valuing one-of-a-kind items and discontinued designs as markers of individuality
	Creative styling practice	Mixing vintage items with contemporary pieces to create original combinations; fashion experimentation as identity work

4.3. 중고 의류를 통한 정체성 표현

참여자들은 중고 의류를 단순한 소비재가 아니라 자신의 정체성을 표현하는 문화적 도구로 인식하고 활용하였다. 이는 개인 취향의 시각화, 주류 트렌드에 대한 저항, 시간성의 내면화라는 세 가지 차원으로 나타났다.

4.3.1. 개인 취향의 시각화

중고 의류는 개인의 취향과 감성을 효과적으로 전달하는 매개체로 기능하였다. 참여자들은 일본 감성, 제주 시골소녀 무드, 무채색 기반의 캐주얼 포멀 등 자신이 추구하는 구체적인 스타일을 중고 의류를 통해 구현한다고 진술하였다. 한 참여자는 중고 의류가 자신이 추구하는 편안하면서 꾸미지 않은 듯한 스타일을 실현할 수 있다고 설명하였다.

“내가 좋아하는 그런 잔잔한 일본 감성이 묻어나는 옷들이 많아서 좋은 것도 있었지. 중고 옷은 하나하나 다 다르고 그래서 흔하지 않은 독특한 무드가 있으니까.”(ISO)

“내가 좋아하는 느긋하고 소박한 무드랑 너무 잘 맞았거든. 살짝 해진 듯한 린넨 셔츠라든지 헐렁한 면바지 같은 게 많았는데 그런 옷들이 내가 추구하는...제주 시골소녀가 내 추구미라 그걸 실현하기에 적합한 옷이었지.”(JMK)

참여자들은 중고 의류에서 느껴지는 시대감과 감성적 분위기를 중요한 매력 요인으로 언급하였다. 중고 의류의 마모된 질감이나 레트로한 색감, 특정 시대를 연상시키는 실루엣 등을 통해 새 옷에서는 느낄 수 없는 독특한 감성을 경험하는 것으로 나타났다.

“중고 옷은 새 옷처럼 반듯하지 않고 뭔가 조금 흐트러진 부분이 있잖아. 그게 너무 좋아.”(JMK)

“Y2K 스타일 빈티지 옷은 입으면 딱 봐도 그 시대 분위기가 느껴지는 것 같아.”(JYR)

4.3.2. 주류 트렌드에 대한 저항과 주체성

빠르게 변하는 트렌드와 유사한 디자인이 넘쳐나는 패션 시

장 속에서 참여자들은 중고 의류를 통해 자신이 정한 기준으로 아이템을 고르고 스타일을 구축하였다. 유행을 따르지 않고 남들과 다른 선택을 함으로써 주체적인 스타일을 만들어내는 것을 보여주었다.

“또 요즘 유행하는 옷들보다는 내가 진짜 괜찮다고 느끼는 물건을 선택해서 입는 거니까 남들이 정해놓은 기준이 아니라 내 기준에 맞춘 스타일을 만들 수 있다는 점에서도 자기표현이라고 생각해.”(CMH)

“요즘처럼 트렌드가 빠르게 바뀌고 비슷한 옷이 넘쳐나는 시대에 중고 옷을 통해 나는 남들과 똑같지 않은 나를 표현할 수 있는 거 같아.”(PJE)

“다들 유니클로, 자라 입을 때 나는 아무도 모르는 브랜드의 90년대 그래픽 티를 입는 거지. 그게 나만의 정체성을 만드는 방법이야.”(LJW)

4.3.3. 시간성의 내면화와 세대 간 연결

중고 의류는 세대 간 연결감과 감성적 스토리성을 지닌 매개체로도 작용하였다. 이전 세대의 시간과 경험이 담긴 옷을 착용함으로써 과거와 현재가 맞닿는 감각을 경험하였다. 참여자들은 옷의 흔적 속에서 과거의 이야기를 상상하고, 자신이 그 연속선 위에 서 있다는 인식을 통해 정서적 유대감을 느꼈다. 한 참여자는 중고 의류 착용으로 과거 세대와의 연결감을 느끼기도 하였다.

“새 옷에서는 잘 볼 수 없는 디자인이나 분위기를 가진 아이тем들이 많아서야. 특히 나는 가죽 아이тем을 중고로 사는 걸 좋아하는데 가죽 아이тем 같은 경우 오래된 것에서 나오는 연륜미가 멋있어서...또 중고 옷은 누군가가 입었던 옷이라 또 그만큼 세월을 지나는 옷이라 더 특별하게 느껴지기도 하고.”(CMH)

“그 옷이 가지고 있는 과거의 분위기나 흔적들이 지금 내 스타일에 자연스럽게 스며드는 기분일까. 예를 들어 가죽 자켓 같은 경우 약간의 마모나 주름이 오히려 멋스럽게 느껴지고 그게 단순히 낡은 게 아니라 시간을 지나는 흔적처럼 느껴져.”(CMH)

“이 옷을 누가 입었을까, 어떤 순간에 입었을까를 상상하면서 입으면 그 사람과 연결된 느낌이 들어. 마치 시간을 넘어 누군가의 이야기

Table 6. Identity expression through secondhand clothing

Category	Subcategory	Key findings
Visualization of personal taste	Aesthetic sensibility expression	Secondhand clothing materializes specific aesthetic identities (e.g., Japanese sensibility, rural Jeju mood)
	Era-specific atmosphere	Worn textures, retro colors, and vintage silhouettes provide unique emotional experiences unavailable in new clothing
Resistance to mainstream trends	Individual agency	Constructing personal style based on self-defined criteria rather than following fast-changing trends
	Uniqueness emphasis	Differentiation from mass-produced fashion through rare and non-replicable items
Internalization of temporality	Aesthetic of aging	Appreciation for patina, wear marks, and temporal traces as signs of authenticity rather than deterioration
	Intergenerational connection	Emotional bonds formed through wearing garments that carry previous owners' time and experiences

를 이어받는 것 같아.”(MHY)

분석 결과, Z세대에게 중고 의류는 자아 정체성을 물질적으로 구현하는 핵심 도구로 기능하고 있음이 확인되었다. 이들은 중고 의류를 통해 세 가지 차원에서 정체성을 표현한다. 첫째, 개인 취향의 시각화 차원에서 중고 의류는 특정한 미적 감수성을 구체화하는 매개체로 작용한다. 참여자들이 언급한 일본 감성, 제주 시골소녀 무드 등은 단순한 스타일 선호를 넘어 자신이 지향하는 가치관과 세계관을 시각적으로 드러내는 상징적 언어이다. 둘째, 주류 트렌드에 대한 저항 차원에서 중고 의류 소비는 패스트 패션의 획일성과 계절마다 바뀌는 유행에 휩쓸리지 않는 주체적 소비자로서의 정체성을 확립하는 행위이다. 셋째, 시간성의 내면화 차원에서 중고 의류는 과거 세대와의 정서적 연결고리이자 시간의 흔적을 미적 가치로 전환하는 매개체로 기능한다. 이러한 중고 의류를 통한 정체성 표현의 다층적 양상을 Table 6에 정리하였다.

선택코딩을 통해 도출된 핵심범주는 상징적 노스텔지어를 매개로 한 Z세대의 중고 의류 소비와 정체성 구성으로 설정되었다. 인과적 조건으로는 미디어 콘텐츠, 시각적 이미지, 구전 서사를 통한 상징적 노스텔지어의 형성이 해당되며, 이는 중심현상인 경험하지 못한 과거 시대의 미학에 대한 동경과 중고 의류 소비 욕구를 촉발한다. 맥락적 조건으로는 패스트패션의 획일성에 대한 저항, 희소성과 유일성에 대한 선호, 디지털 네이티브로서의 미디어 소비 환경이 작용한다. 작용/상호작용으로는 중고 의류의 선택, 구매, 스타일링 실천이 이루어지며, 그 결과로 개인 취향의 시각화, 주류 트렌드에 대한 저항, 시간성의 내면화를 통한 정체성 표현이 도출된다. 이 과정에서 구성된 미적 정체성은 다시 새로운 상징적 노스텔지어를 강화하는 순환 구조를 형성한다.

5. 결론 및 제언

본 연구는 Z세대의 중고 의류 소비에 내재된 상징적 노스텔

지어의 의미를 탐색하고, 이것이 정체성 형성 및 소비 행동에 미치는 영향을 분석하였다. 질적 연구 방법을 통해 중고 의류 구매 경험이 있는 Z세대 10명을 대상으로 심층 인터뷰를 실시하였으며, 근거이론 분석의 3단계를 적용하여 자료를 분석하였다.

연구 결과, Z세대의 중고 의류 소비는 상징적 노스텔지어 형성, 중고 의류 소비, 정체성 표현, 과거 미학의 재현으로 이어지는 순환적 과정으로 나타났다. 참여자들은 미디어 콘텐츠, 시각적 이미지, 구전서사를 통해 직접 경험하지 못한 과거 시대에 대한 상징적 노스텔지어를 형성하였으며, 이는 노스텔지어의 사회화 과정을 거쳐 특정 시대의 미적 가치와 문화적 감성으로 내면화되었다. 형성된 노스텔지어는 중고 의류를 통한 정체성 표현으로 이어졌으며, 참여자들은 개인 취향의 시각화, 주류 트렌드에 대한 저항, 시간성의 내면화를 통해 자신만의 미적 서사를 구성하였다. 특히 중고 의류의 희소성과 유일성, 그리고 시간의 흔적이 담긴 물질성은 참여자들에게 남들과 차별화된 정체성을 구축하는 핵심 자원으로 인식되었다. 결과적으로 중고 의류를 적극적으로 소비하는 Z세대에게 중고 의류는 단순한 소비재가 아니라 시간성과 문화적 기억을 담은 상징적 매개체로 기능하며, 과거와 현재를 연결하고 집단적 노스텔지어를 개인적 정체성으로 전환하는 문화적 도구임이 확인되었다.

선행연구들은 Z세대의 중고 의류 소비를 지속가능성, 경제적 합리성, 독특성 욕구 등 결과적 동기의 분류에 집중해온 반면, 감성적 동기가 형성되고 실제 소비 행동으로 전환되는 과정적 메커니즘은 충분히 해명하지 못하였다. 본 연구는 상징적 노스텔지어 개념을 패션 소비 맥락에 적용하여, 미디어·시각 이미지·구전 서사라는 세 가지 형성 경로를 통해 간접 경험이 어떻게 소비 욕구로 전환되고 정체성 표현으로 귀결되는지를 하나의 순환적 프레임워크로 제시하였다. 이는 Goulding(2002)의 노스텔지어 사회화 개념과 Jung and Ha(2022)의 노스텔지어 유형론을 Z세대 패션 소비 맥락에 통합적으로 적용 및 확장한 것으로, 기존 연구가 ‘무엇이 동기인가’에 머물렀던 지점을 넘어 ‘어떻게 형성되고 어떻게 행동화되는가’라는 과정의 차원으로 논의를 진전시킨다는 점에서 이론적 기여를 갖는다. 구체적

인 학문적 의의는 다음과 같다. 첫째, Z세대의 중고 의류 소비를 환경적·경제적 차원을 넘어 정체성 형성과 감성적 경험의 관점에서 조망함으로써 소비 행동 연구의 지평을 확장하였다. 기존의 선행 연구들이 지속가능성이나 경제적 합리성에 초점을 맞춘데 반해, 본 연구는 상징적 노스텔지어와 정체성 표현이라는 감성적·문화적 동기에 주목하여 중고의류 소비가 Z세대의 가치관과 세계관을 반영하는 문화적 실천임을 밝혔다. 둘째, 상징적 노스텔지어 개념을 패션 소비 맥락에 적용하여 간접 경험이 실제 소비 행동으로 구체화되는 매커니즘을 이론적으로 규명하였다. 미디어, 이미지, 구전이라는 세 가지 형성 경로를 확인하고, Goulding(2002)의 노스텔지어의 사회화 개념을 Z세대 소비 맥락에 적용하여 미디어가 과거의 감성을 자연스럽게 연상시키고 이것이 소비 행동으로 전환되는 과정을 체계적으로 분석하였다. 셋째, 근거이론 접근법을 통해 상징적 노스텔지어 형성부터 정체성 표현, 소비 행동에 이르는 전 과정을 하나의 통합적 프레임워크로 제시함으로써 향후 Z세대 소비문화 연구의 이론적 기반을 마련하였다.

실무적으로 본 연구는 다음과 같은 시사점을 제공한다. 첫째, 중고 의류 플랫폼과 빈티지 리테일러는 가격과 지속가능성을 강조하는 것을 넘어, 각 아이템이 담고 있는 시대적 스토리와 감성적 가치를 마케팅 커뮤니케이션에 반영해야 한다. 중고 의류에 관여도가 높은 Z세대 소비자들은 중고 의류를 단순히 저렴한 대안이 아니라 유니크함, 진정성, 과거와의 연결감을 추구하는 수단으로 인식하는 경향이 있으므로, 이러한 소비자 집단을 대상으로 한 마케팅 전략으로서 '90년대 그런지 무드를 담은' 또는 'Y2K 시대의 자유로운 감성'과 같이 시대적 맥락과 감성을 전달하는 스토리텔링 전략이 효과적일 것이다. 둘째, 패션 브랜드는 레트로 감성을 담은 제품을 출시할 때, 단순한 복고풍 재현이 아니라 Z세대가 현대적으로 재해석할 수 있는 디자인이나 믹스 앤 매치가 가능한 아이템을 제공해야 할 것이다. 셋째, 인스타그램, 틱톡, 유튜브 등 소셜 미디어에서 특정 시대의 감성을 재현하는 비주얼 콘텐츠를 적극 활용해야 할 것이다. 미디어 콘텐츠가 상징적 노스텔지어 형성에 핵심적 역할을 한다는 점을 고려할 때, 특정 시대의 스타일을 현대적으로 해석하는 스토리텔링 기반 콘텐츠 제작이 Z세대의 노스텔지어를 자극하고 구매로 전환하는데 효과적이다.

본 연구는 다음과 같은 한계점이 있으며, 이를 바탕으로 후속연구를 제안하고자 한다. 첫째, 본 연구의 참여자는 최근 1년 내 중고 의류를 5회 이상 구매한 적극적 소비자로서 한정되어 있어, 연구 결과를 Z세대 전반으로 일반화하는 데는 한계가 있다. 따라서 본 연구의 결과는 중고 의류에 높은 관여도를 보이는 Z세대 소비자에게 적용 가능한 탐색적 발견으로 이해될 수 있다. 후속연구에서는 양적 연구 방법을 병행하여 상징적 노스텔지어와 중고 의류 구매 의도 간의 관계를 통계적으로 검증하고, 더 큰 표본을 대상으로 일반화 가능성을 확보할 필요가 있다. 둘째, 본 연구는 상징적 노스텔지어 관점에 집중하여 경제적·환경적 요인 등 다른 소비 동기와의 상호작용을 충분히

고려하지 못하였다. 후속연구에서는 노스텔지어 성향, 경제적 상황, 환경 의식 등을 고려하여 이들의 관계를 규명할 수 있을 것이다. 마지막으로 본 연구는 Z세대만을 대상으로 하여 세대 간 비교가 이루어지지 않았다. 후속연구에서는 밀레니얼 세대의 경험적 노스텔지어와 함께 비교 분석하거나 문화권 간 비교 연구를 통해 문화적 맥락이 노스텔지어와 중고 의류 소비에 미치는 영향을 탐구할 수 있을 것이다.

이러한 한계점에도 불구하고, 본 연구는 Z세대의 중고 의류 소비를 상징적 노스텔지어와 정체성 형성의 관점에서 심층적으로 탐구함으로써 현대 패션 소비 문화의 새로운 의미를 제시하였다. 중고 의류는 더 이상 단순한 대안적 소비가 아니라 Z세대가 자신의 가치관과 미적 정체성을 표현하고 과거와 현재를 연결하며 주류 트렌드에 저항하는 문화적 실천의 장이다. 본 연구의 결과가 Z세대 소비문화에 대한 학문적 논의를 심화하고, 패션 산업의 전략적 방향 설정에 도움이 되기를 기대한다.

감사의 글

이 논문은 2024년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2024S1A5A8028156).

References

- Baker, S. M., & Kennedy, P. F. (1994). Death by nostalgia: A diagnosis of context-specific cases. *Advances in Consumer Research*, 21, 169-174.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168. doi:10.1086/209154
- Boyer, S., Jiang, Z., & Lyu, J. (2024). Sustainable style without stigma: Can norms and social reassurance influence secondhand fashion recommendation behavior among Gen Z?. *Journal of Global Fashion Marketing*, 15(3), 341-356. doi:10.1080/20932685.2024.2317796
- Branca, G., D'Arco, M., Marino, V., & Resciniti, R. (2025). Beyond sustainability narratives: Exploring generation Z's shopping motivations in vintage fashion. *Journal of Consumer Behaviour*, 24(6), 3082-3103. doi:10.1002/cb.70050
- Bronfenbrenner, U. (1979). *The ecology of human development: Experiments by nature and design*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- 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. doi: 10.1108/09590551211274946
- 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. *Journal of Korean Marketing Association*, 29(5), 23-49. doi:10.15830/kmr.2014.29.5.23
- Crane, D. (2000). *Fashion and its social agendas: Class, gender, and identity in clothing*. Chicago, IL: University of Chicago Press.

- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches (4th ed.)*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Davis, F. (1979). *Yearning for yesterday: A sociology of nostalgia*. New York: The Free Press.
- Goldring, D., & Azab, C. (2021). New rules of social media shopping: Personality differences of U.S. Gen Z versus Gen X market mavens. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(4), 884-897. doi:10.1002/cb.1893
- Goulding, C. (2002). An exploratory study of age related vicarious nostalgia and aesthetic consumption. *ACR North American Advances*, 29(1), 542-546.
- Guiot, D., & Roux, D. (2010). A second-hand shoppers' motivation scale: Antecedents, consequences, and implications for retailers. *Journal of Retailing*, 86(4), 355-371. doi:10.1016/j.jretai.2010.08.002
- Havlena, W.J., & Holak, S.L. (1996). Exploring nostalgia imagery through the use of consumer collages. *Advances in Consumer Research*, 23(1), 35.
- Hur, E. (2020). Rebirth fashion: Secondhand clothing consumption values and perceived risks. *Journal of Cleaner Production*, 273, 122951. doi:10.1016/j.jclepro.2020.122951
- Hur, H. J. (2025). The effect of recommerce platform relationship quality on fashion consumer usage intention. *The Korean Fashion and Textile Research Journal*, 27(2), 139-147. doi: 10.5805/SFTI.2025.27.2.139
- Hur, H. J., & Kim, M. S. (2026). From others' to mine: Psychological ownership formation in secondhand fashion consumption. *Journal of Fashion Business*, 30(1), 94-109. doi: 10.12940/jfb.2026.30.1.94
- Jung, D., & Ha, J. (2022). A study on retro fashion culture in South Korea from the perspective of nostalgia: A focus on newspapers. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 46(5), 789-804. doi:10.5850/JKSCT.2022.46.5.789
- Kaiser, S. B. (1997). *The social psychology of clothing: Symbolic appearances in context* (2nd. ed.). New York, NY: Fairchild Publications
- Kim, K. (2020). Newtro fashion design development from a vicarious nostalgia perspective. *Journal of Fashion Design*, 20(3), 167-186. doi: 10.18652/2020.20.3.10
- Kim, M., & Jun, S. (2019). Symbolization of nostalgia in retro design. *Journal of Integrated Design Research*, 18(1), 109-126. doi: 10.21195/jidr.2019.18.1.007
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). *InterViews: Learning the craft of qualitative research interviewing* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- O'Cass, A., & Frost, H. (2002). Status brands: Examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption. *Journal of Product & Brand Management*, 11(2), 67-88. doi:10.1108/10610420210423455
- Park, J., Kwon, K., & Chun, J. (2022). The effect of Generation Z's need for uniqueness and fashion leadership on symbolic consumption. *Journal of Korean Fashion Design Society*, 22(4), 19-35. doi: 10.18652/2022.22.4.2
- Rodrigues, M., Proença, J. F., & Macedo, R. (2023). Determinants of the purchase of secondhand products: an approach by the theory of planned behaviour. *Sustainability*, 15, 10912. doi: 10.3390/su151410912
- Smaliukiene, R., Kocai, E., & Tamuleviciute, A. (2020). Generation Z and consumption: How communication environment shapes youth choices. *Media Studies*, 11(22), 24-45. doi: 10.20901/ms.11.22.2
- Stern, B. B. (1992). Historical and personal nostalgia in advertising text: The fin de siècle effect. *Journal of Advertising*, 21(4), 11-22. doi:10.1080/00913367.1992.10673382
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Thompson, C. J., & Haytko, D. L. (1997). Speaking of fashion: Consumers' uses of fashion discourses and the appropriation of countervailing cultural meanings. *Journal of Consumer Research*, 24(1), 15-42. doi:10.1086/209491
- Ugrekhelidze, I. (2024). Vintage revival: Exploring nostalgia and retro aesthetics in contemporary fashion. *Interdisciplinary Cultural and Humanities Review*, 3(2), 35-44. doi: 10.59214/cultural/2.2024.35
- Will nostalgia be the defining aesthetic of the 2020s?. (2025, November 13) *Dazed Digital*. Retrieved December 15, 2025, from <https://www.dazeddigital.com/fashion/article/69069/1/nostalgia-defining-aesthetic-of-the-2020s-king-kylie-2010-swag-tumblr>
- Yoo, K. W. (2022). *Systematic approach to grounded theory methods*. Seoul: Parkyoungstory.

(Received February 19, 2026; 1st Revised March 8, 2026;
2nd Revised March 27, 2026; Accepted April 2, 2026)