뉴트로 디자인과 레트로 디자인이 소비자 구매의도에 미치는 영향

저관여 제품 패키지 디자인을 중심으로

A Study on the Influence of Newtro Design and Retro Design on Consumer Purchasing Intention

Focusing on low-involvement product package design

주 저 자 : 안현영 (An, Hyun Young) 부산대학교 디자인학과

교신저자 이창근 (Lee, Chang Keun) 부산대학교 디자인학과
lck@pusan.ac.kr

https://doi.org/10.46248/kidrs.2021.1.92

접수일자 2021. 02. 28. / 심사완료일자 2021. 03. 16. / 게재확정일자 2021. 03. 25.

Abstract

The 21st century is living in an era of emotional consumption in an experience economy where value is created only when it stimulates and satisfies consumers' five senses of consumers. The pursuit of high quality of life, clear expression of emotions and active consumption propensity have been globalized in the modern social market due to the Newtro trend phenomenon. This is a phenomenon of cultural exchange between direct consumers who have experienced the past and indirect consumers who have never experienced it. Reproduction of the past regression is becoming a link to communication by forming a consensus among generations and reducing cultural translation. Summoning old designs is outwardly a nostalgic cultural phenomenon about the past and the world. This is called retro style, and it has spread to various fields in modern consumption growth and has become a big trend. This work defines the concept of a Nostalgir-Retro-Newtro for this phenomenon and conducts a survey understanding and understanding the nature of the intention of purchasing that leads to consumer purchasing behavior. In the results of this study, the nature of attention, curiosity, and familiarity with consumer purchasing intentions was most influenced by Newtro design and Retro design. By applying the model framework for these results to the design process, it is believed that it will continue to develop into a design culture genre that meets the needs of all consumers of each qualitative and quantitative generation.

Keyword

Newtro(뉴트로), Retro(레트로), Nostalgia(노스탤지어), Purchasing Intention(구매의도)

요약

21세기는 소비자의 오감을 자극하고 만족시켜야 가치가 창조되는 체험 경제의 감성소비시대에 살고 있다. 고도의 삶의 질을 추구하고 뚜렷한 감정표현과 적극적인 소비성향은 뉴트로 트랜드 현상으로 현대사회시장에 글로벌화 되어 나타났다. 과거를 경험한 직접소비자와 경험을 해보지 못했던 간접소비자와의 연합적 문화교류현상이다. 과거회귀의 재현은 세대 간의 공감대를 형성하고 문화이역을 줄여 소통의 연결고리가 되고 있다. 오래된 디자인을 소환하는 것은 외적으로는 지나간 시대·세계에 대한 향수문화현상이다. 이것을 복고풍이라고 불리며 현대인의 소비성장에 다양한 분야로 확산되어 메가트랜드로 자리 잡고 있다. 본 연구는 이런 현상에 대한 노스탤지어-레트로-뉴트로의 개념을 정의하고 소비자 구매행동으로 이끌어주는 구매의도 특성을 이해하고 설문을 진행하였다. 본 연구의 결과에서 뉴트로 디자인과 레트로 디자인이 소비자 구매의도에 주목성과 호기심, 친근함의 속성이 가장 많은 영향을 나타내었다. 이러한 결과에 대한 모형 틀을 디자인프로세스에 적용함으로 질적양적 세대별 모든 소비자의 니즈에 충족시키는 디자인 문화장르로 계속 발전 될 것으로 사료된다.

목차

1. 서론

1-1. 연구 배경

1-2. 연구 목적 및 방법

2. 이론적 배경

2-1. 노스탤지어 개념과 예술

2-2. 레트로의 개념 및 특성

2-3. 뉴트로 디자인 현상

2-4. 소비자 구매의도

2-5. 관여도

3. 연구방법 및 절차

3-1. 연구 모형 및 가설 설정

3-2. 연구가설
3-3. 연구 변수의 조작적 정의
3-4. 조사 설계 및 분석방법

4. 연구결과

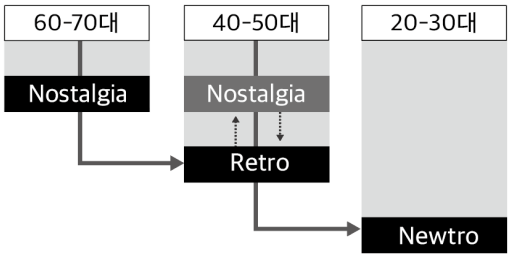
5. 결론 및 제언

참고문헌

1. 서론

1-1. 연구의 배경 및 목적

디지털시대로 급변하는 오늘날은 과거보다 사회의 문화적 향상으로 보다 더 다양한 기회와 혜택을 누리고 보장받는 사회에 살고 있다. 그러나 현재 경기침체로 인한 산업구조의 저성장에 따라 불안전한 시대에 살아가는 소비자에게는 삶이 각박해질수록 심리적 안정을 갈망하고, 과거에 대한 추억을 회상하는 현상이 나타나고 있다. 최첨단 디지털기술로 늘 빠르고 새로운 변화는 현대인들과의 소통하는 네트워크의 경험이 이제는 피로감 속에서 탈피하고 싶은 욕구와 동시에 새로운 것에 금방 싫증을 나타내는 동시에 내적으로는 옛것에 대한 그리움이 있다[1]. 이러한 심리의 원초적 바탕에는 노스탤지어(Nostalgia: 그리움)가 있다. 지금의 현실보다 과거 행복했던 순간이 그리워서 추억을 떠오르게 하고 기억을 일으키게 하는 것은 시간을 거슬러 올라가 과거 특정 시기 또는 장소나 시간, 공간, 대상 등 '그립다'는 감정에 가치를 가지며 이미지로 재구성된다. 이런 이미지는 오랜 시간 동안 인간의 기억속에 오래 남는 '그림 우월성 효과' 유형이 내제해 있다. 아래 [그림 1]의 뉴트로 모형도는 노스탤지어는 그리움이라는 향수로 레트로(Retro : 복고)로 리메이크 되었고 점진적 발전으로 감성적 척도로 변모한 현시점에서 신세대의 안목(眼目)을 접목(椄木)하고 재해석으로 재생산하여 소비자들에게 제공하는 '뉴트로(Newtro: 새로운 복고)' 마케팅 전략으로 시각적인 향수를 표현하여 재생산하는 것을 지향한다. 그러므로 아래 [표 1]에서 60~70세대 장년층은 그리움을 회상하고, 40~50세대 중년층은 과거를 소환하며, 20~30대는 옛것을 새로운 것으로 인식되는 동시에 호기심으로, 시대가 발전하는 연속 속에 복고현상은 세대별 돌고 도는 선순환적 현상의 구조를 나타낸다.



[그림 1] 뉴트로 모형도

[표 1] 뉴트로 모형도에 따른 개념

구분	세대	의미
노스탤지어	60~70대	그리움이라는 '향수'
레트로	40~50대	추억, 향수, 기억, 회상, 회고 등 옛날의 상태로 돌아가거나 지나간 과거의 전통을 그리워하고 그것을 되살리는 흐름
뉴트로	20~30대	복고를 새롭게 즐기는 경향

따라서 본 연구의 목적은, 복고풍의 복고 현상의 시대적 모듈구조와 심리적 관계구조에 대한 모형연구가 미비한 실정으로 뉴트로 디자인 현상이 시대적 세대별로 역순환의 연속적 구조인 것을 제시하고 노스탤지어와 레트로 그리고 뉴트로 개념을 고찰하였다. 이에 따른 이론적 바탕으로 기억, 호기심, 그림 우월성 효과의 유형이 경험 차원의 총체적 마케팅 전략적 체험모듈(SEMs)을 통하여 뉴트로 디자인 측면에서 갖는 개인 심리와 소비자들의 사회적 현상

1) 김희은, 현대 디자인과 뉴트로 디자인에 대한제품태도와 구매의도 차이 연구 – 저관여 상품을 중심으로, 2019, 홍익대학교 석사학위논문, p.1.

이 시각적으로 공감대를 형성하고 단합과 융합 그리고 심리적 즐거움과 안정의 역할까지 상호작용하는 현상을 분석하였다. 이것이 전체적 복고풍을 정의하는 모듈로써 구조화되고 뉴트로 디자인 현상의 선순환 구조에 따른 심리적 메커니즘의 기틀을 구축하는 데 새로운 디자인경향의 재정립에 필요함을 시사하는 목적이다.

1.2. 연구범위 및 방법

본 연구는, 먼저 뉴트로 디자인 현상을 중심으로 고전 복고풍을 기반으로 변천하는 시대별 이론적 배경과 시대적 범주를 고찰하였다. 이에 따라 복고의 프레임을 정의하고 뉴트로 모형도를 구축하였다. 첫째, 복고의 근원인 노스탤지어 정의와 유래를 설명하고, 이에 레트로 현상에 나타나는 특성과 유관개념을 설명하였다. 또한 뉴트로 디자인 현상에서 나타나는 구성개념의 상관관계를 개념화하여 진화모형을 제안하고, 유형별 측정도구를 종합적으로 개관한다. 선행연구를 통하여 국내 기업 브랜드 대표상품의 1970년대부터 현재까지 저관여 상품 2가지 채택하고 뉴트로 디자인과 레트로 디자인을 분류한 총4개의 샘플로 분류하여 소비자 구매특성인 호기심, 기억, 친근함, 새로움, 세련됨, 주목성의 속성(attributes)이 구매의도(Purchasing Intention)에 영향을 미치는지 알아보고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 노스탤지어 개념과 예술

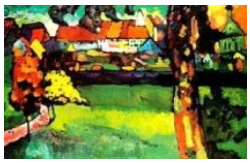
노스탤지어의 원어는 '본래의 장소로 돌아간다'라는 그리스어 nostos(return)와 '고통이나 슬픔'을 의미하는 algos(pain)를 합쳐 만든 것으로 과거에 대한 동경과 회상하는 것 '향수' 또는 '향수병'을 뜻한다.[2] 17세기 전쟁터 속의 군사들이 고향을 그리워하는 것에 대해 의학적으로 '그리움이 커서 병이되는 것'에서 시작되었다. 집으로 돌아갈 수 없으며 의기소침과 우울증을 동반하고 때로는 과도한 눈물과 식욕 감퇴로 죽음에까지 이를 수 있는 병이라고 정의하였다. 많은 사람들을 사망에 이르게 한 노스탤지어는 17세기 후반 오스트리아의 의학도인 요하네스 요퍼(Johannes Hofer, 1669~1752)에 의해 더 자세히 정립되었고, 심리학자, 사회학자, 신경학자 등 다양한 연구와 함께 학문적으로 발전되었다. 19세기 중반, 당시 유럽을 휩쓸던 전염병인 콜레라를 피해 프랑스 파리 근방 작은 마을 바르비종(Barbizon)에 밀레, 루소 등이 이주해오면서 점차 화가들의 창작촌이 조성되었다. 바르비종에 정착한 화가들은 주로 시골 마을과 퐁텐블로 숲의 풍경들을 그렸고 이러한 화가들의 집단을 일컬어 바르비종파(École de Barbizon)라고 불렀다. 이는 산업혁명과 함께 새로운 문화가 형성되던 1800년대 유럽은 수차례의 혁명이 있었다. 프랑스 역시 파리를 중심으로 새로운 도시문화들이 생겨나기 시작했으며, 화려한 도시문화가 발달해갈수록 사람들은 자연과 농촌에 대한 향수에 젖어들었고 노스탤지어 작품이 시작되었다. 대표 화가인 루소(Théodore Rousseau)는 프랑스의 다양한 장소를 여행하며 변화무쌍한 자연현상을 생동감 넘치게 표현하기 위해 다양한 시도들을 진행했고 당시로서는 획기적인 작품으로 아래의 [그림 2]는 '야외 사생(실내가 아닌 야외에서 그림을 그리는 방식)'이라는 풍경화 제작 방식 고안으로 다른 바르비종파 화가들과 이후의 인상주의 화가들에게도 큰 영향을 미치게 되었다.[3] 바실리 칸딘스키(Wassily Kandinsky, 1866~1944)는 현대 추상회화의 선구자로서, 대상의 구체적인 재현에서 이탈, 선명한 색채로써 교향악적이고도 다이내믹한 추상표현을 관철한 후 점차 기하학적 형태에 의한 구성적 양식으로 독자적인 발전의 자취를 남겼다. 아래의 [그림 3]의 작품에서는 공간감의 표현과 형의 대조로써 원근법적 묘사를 기피했다. 단순한 색면으로 환원되고 매우 절제되어 단순하고, 간결함과 모스크바의 황혼, 붉은 환상의 지붕들을 연상시켜 향수와 시적인 분위기가 감도는 원색들의 색채들이 어울리고 있는 점으로 이는 독일에서 그렸지만 러시아의 향수를 기억하며 당시 추상적 노스탤지어로 재구성하였다.[4]

2) William Morris & Mary Morris, 「Morris Dictionary of Word and Phrase Origins」, 2nd ed.(New York: Harper & Row, 1971), p.415; Phil Cousineau, 「Word Catcher」 Berkeley, CA: Viva, 2010), pp.95~96; 찰스 패너티(Charles Panati), 이용웅 옮김, 「문화와 유행상품의 역사 1」 (자작나무, 1991/1997), p.20-21.
[Daum백과] 노스탤지어-재미있는 영어 인문학 이야기 4, 강준만, 인물과 사상사.

3) [아트 딕셔너리] NO.10 바르비종파: 자연과 농촌에 대한 노스탤지어. https://m.post.naver.com

4) 수가야. 미술과 미술가/세계의 역사, 네이버 백과사전 &청소년의 세계, 글나라 &

[그림 2] 'Landscape of Jura Arbois' Theodore Rousseau. 1861.



[그림 3] '나무줄기가 있는 풍경' Wassily Kandinsky. 1909.

17세기 후반~18세기는 병리학적인 의학적 즉, 신경학적 질병이라 정의하고 19세기~20세기 신경학에서는 우울증과 의기소침과 같은 정신적인 질환으로 정의하였다. 20세기 심리학에서 심리적 강점을 가진 정서적 경험이라 정의하였고, 21세기 마케팅학에서는 과거에 대한 그리움으로 나타나는 긍정적 감정으로 소비자의 감성을 자극하는 학문으로 전의하게 되었다. 즉, 과거를 회상함으로써 개인이 느끼는 감정적인 편안함이 불쾌했던 추억이나 경험보다 긍정적인 감정을 유발하여 현재의 힘든 상황에서 위로를 제공하는 것이다. 이 과정에서 유발되는 감정을 노스탤지어로 이해할 수 있다.

2.2. 레트로의 개념 및 특성

레트로는 복고주의를 지향하는 하나의 유행, 패션 스타일로 옛날의 상태로 돌아가거나 과거의 체제, 전통 등을 그리워하여 그것을 본뜨려고 하는 것을 말하며 회상, 회고, 추억이라는 뜻의 'Retrospect'의 줄임말이다. 레트로(Rotro)의 사전적 의미는 '회고의, 옛것이 그리움'의 약자이며, 클래식한 패션을 다시 부활시킨 것을 말한다. 또한 '뒤로' 혹은 '되받나' 등의 뜻으로 가진 접두어로서 'Pre'의 반대 의미이며, 레트로 음악과 레트로 패션, 레트로 디자인 등 다양한 분양에 자주 등장하면서 하나의 현상으로 자리 잡아 신조어로서 명사화 되었다. 또한 과거 양식을 '모방'하거나 '패러디'하는 과정을 통하여 '빈티지(Vintage)', '페티쉬(Pastiche)', '브리콜라주(Bricolage)' 등의 다양한 뜻으로 설명될 수 있다. 여기서 나온 모방이란 복사가 아닌 재구성의 의미라고 할 수 있다. 그러나 문화적 의미로 북고는 단순히 과거로 돌아가자는 것이 아니다. 유행은 항상 진행형이기 때문에 과거로 돌아가는 것이 아니라 올드한 스타일의 현대적 재현방식을 통한 대중적 확산이다. 대다수 사람들이 첨단 유행을 쫓아가는 주류적 경향에 반하여 복고는 하나의 비주류적 경향으로 출발하기 때문이다. 그리고 문화현상에서 복고는 창조와 마찬가지로 새로움과 낯설음을 동반하는 재창조이다. 즉 과거로부터 본뜬 새로운 창조인 것이다.[5)]

애플의 디자이너 조너선 아이브(Jonathan Ive)는 1990년대에 디자인의 고전에서 아이디어를 빌려옴으로써 과거와 현재·미래를 통합해냈다. 이 점은 애플의 성공에 있어 중요한 요인으로 주목할 부분이다. 과거와 미래를 잇는 시대성의 통합을 통해 최첨단 제품에 역사적 의미까지 부여한 것이다. 이것은 아래의 [그림 4]에서 1960년대와 70년대를 풍미했던 디자이너 디터 람스(Dieter Rams)가 디자인 한 브라운(Braun) 사의 제품으로 얼핏 보더라도 현명한 디자인 차용 사례를 쉽게 발견할 수 있다. 이 디자인은, 생물학에서 말하는 '수렴진화(Convergent Evolution, 다른 종의 생물이 서로 닮아 가는 현상)'라는 개념을 디자인에 적용한 훌륭한 예로, 고전적 제품에 대해 경의를 표하면서 동시에 이를 새롭게 재해석하고 있다[6)]고 말한다. 또한 나이키는 1990년대 당시 나이키에어 광고의 조던을 다시 내세워 밀레니엄세대들이 접해보지 못했던 레트로 스타일로 아래의 [그림 5]와 같이 새롭게 디자인하여 출시하였다.

[그림 4] 애플 아이폰과 브라운 사의 계산기

[그림 5] 나이키 에어 조던1 레트로 하이 '옵시디언'

이는 단순히 옛 것에 대한 향수를 표현하기 위해 과거의 것을 그대로 사용하는 것이 아니라 그 당시의 시대적 상황과 감각을 현대와 접목하여 현대적 감성에 맞는 새로운 의미와 가치를 창조하는 것이다. 따라서 각 시대별로 등장하는 레트로를 통해 과거를 바라보는 그 시대의 지배적인 패러다임을 알 수 있으며 현대 마케팅에 대한 무한한 아이디어의

www.abcgallery.com/K/kandinsky/kandinsky.html

5) 손형석, 브랜드아이덴티티 요소에 따른 레트로스타일 패키지디자인 표현방법 연구, 2015, 성균관대학교 석사과정, p.21.

6) www.daviderport.com '합리주의 복고(RATIONAISSANCE)'.

원천이 되므로 소비트랜드의 패러다임이다.

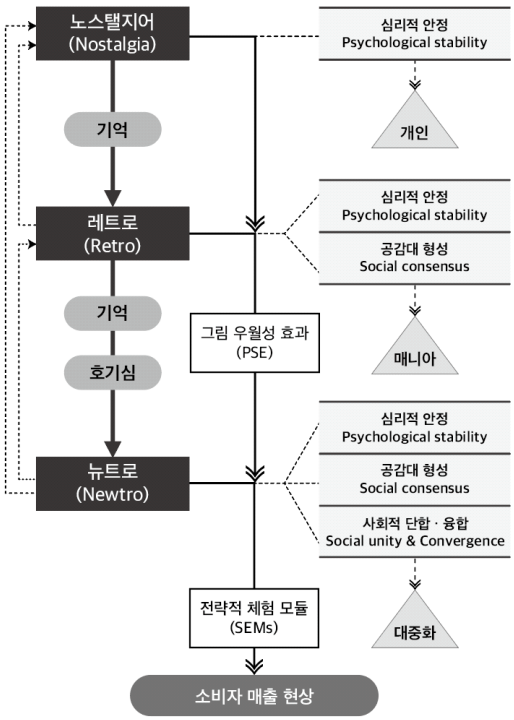
2.3. 뉴트로 디자인 현상

복고풍은 일반적으로 '올드'하다고 생각하는 것을 새롭게 재해석하여 소비자들에게 공개했을 때 그들의 반응은 달라질 수 있다. 소비자들은 예전의 모습을 닮은 신제품으로 인식할 수 있다. 뉴트로는 레트로를 현시대에 맞게 재해석을 통해서 소비자들 앞에 공개되고 소비자들은 거기서 또 다른 신선함을 느끼게 되는 것이다. 차별성이 가미된 '새로운 복고'를 'New-tro'라고 명하며 중장년층의 과거의 향수가 아닌 물질적으로 부족함 없는 것에서 오는 불완전성의 미학에 또다른 매력을 느끼는 Z세대의 디자인 소비현상이다. 오래되고 촌스러워 보이는 물건들이나 또는 희귀한 물품들을 '레어템'이라 부르며 수집하고 또는 SNS에 올려 인증샷을 찍고, 공유함으로 새로운 복고 형태가 특징이다.[7] 이와 같은 현상은 사회적 불안정한 상황이 주는 주기적 복고적 트랜드로 심리를 반영한 감성적 측면이 내포해 있다. 뉴트로 디자인의 결과물은 레트로 디자인의 과거회상을 통해 이루어진다. 아래의 [표 3]에서 레트로를 통한 과거의 회상은 크게 두 가지로 분류할 수 있는데 '직접경험에 의한 회상'과 '간접경험에 의한 회상'이다. 사람들이 예전에 직접 경험했던 것들을 통하여 레트로 제품을 이해하기도 하지만 미디어나 매체를 통한 간접경험을 통하여 레트로 제품을 이해할 수 있다.

[표 3] 레트로를 통한 과거의 회상 정의

직접경험에 의한 회상	간접경험에 의한 회상
과거의 경험 과거의 체험	TV매체 미디어 매체를 통한 간접적 경험
직접경험에 의한 공감 증대	간접경험에 의한 공감 증대
구매확장 이슈화	

뉴트로 디자인 선순환 현상 모형으로 구조와 심리적 기제를 아래의 [그림 6]를 제시한다. 과거가 없이는 현재가 존재하지 않고, 현재는 과거의 회상으로 살고, 미래는 과거의 기반으로 산다. 노스탤지어는 개인취향의 소비라면 레트로는 일부 매니아층의 소비성향이고 뉴트로는 대중의 일반적인 소비성향으로 보아도 무관하다. 뉴트로 디자인의 출현은 추억을 경험하지 못한 세대들에게는 호기심과 재미, 창의적 요소의 발동이다. 이것은 심리적 안정과 유희적 현상과 세대별의 공감대 형성은 물론, 사회적 단합과 융합이 이루어지는 현상으로 볼 수 있고 불경기를 완화시키는 마케팅의 효과와 매출의 확대현상도 나타난다. 뉴트로는 복고 트랜드의 확장으로 연장선상에서 선순환적 구조로 이어져 나간다.

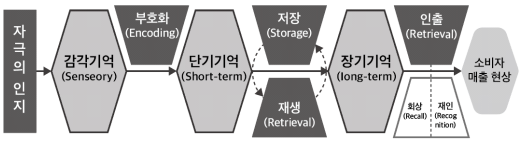


[그림 6] 뉴트로 디자인 선순환 현상 구조와 심리적 기제

2.3.1. 기억의 과정

기억과정은, 소비자들이 과거에 브랜드와 접촉한 후 얻어진 모든 정보가 기존의 정보와 함께 인식으로 형성된다. 아래의 [그림 7]은 자극의 인지 즉, 노출된 정보는 감각기억을 통해 부호화 되고 단기기억 속에 짧은 기간 동안 보관되어 저장과 재생의 반복을 통해 장기기억 속에 다양한 자극들이 시각적, 청각적 정보의 의미로 잘 저장되어 있다가 소비자가 습득해서 저장해 놓은 정보를 스스로 인출해 내는 회상기억과 기억의 정보가 머릿속에 있는 것인지 확인하는 재인기억을 통하여 표출한다.

7) 김난도. 「트렌드 코리아 2019」, 미래의 창, 2008, pp.153-154.



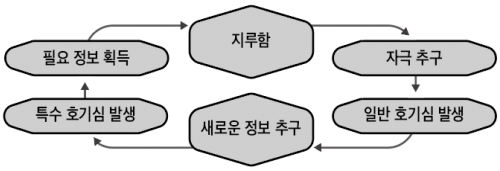
[그림 7] 기억의 원리와 과정

소비자에게 브랜드를 용이하게 기억시키기 위해 정보를 인출해야 되는 시점에서 새로운 현재정보를 제공해 주는 것이 중요하다. 현재의 체험은 호기심에서 비롯되고 기억의 소환은 기억의 재생으로 현재의 체험과 함께 진행된다. 기업은 소비자들이 구매를 결정해야 되는 중요한 시점에 소비자들의 기억속에서 어떻게 하면 자동적으로 그 브랜드가 인출될 것인가를 고민한다.

2.3.2. 호기심의 발생

심리학자 Berlyue(1949, 1950)는, 새로운 자극에 대한 반응을 호기심으로 정의하였는데 이 새로운 자극은 흥미의 느낌과 불확실성의 느낌이 서로 연관되어 있음을 처음으로 개념화하고, 흥미의 느낌과 불확실성의 느낌의 내적인 상태는 새로운 정보를 습득하기 위해 새로운 자극을 탐색하도록 동기화시킨다고 가정하였다.[8] 즉, 신세대(Z)는 물질 만능시대에 살고 풍요로운 삶을 만족하는 반면에 복잡한 현대사회에서 미래에 대한 불안정한 심리가 새로운 자극을 요구하는 호기심으로 표출이 되고 체험을 통해 시대가 흘러감에 따라 지루함으로 진행된다. 뉴트로-레트로-노스탤지어로 변모한다. 일반적으로 지루할 때 호기심을 일으켜 자극을 찾도록 동기화되며, 일단 호기심이 발생되면 새로운 정보가 추구되면 좀 더 세밀하게 특수한 호기심이 발생하여 필요한 정보를 획득하면 호기심이 해결과 동시에 지루함 나타난다. 이것은 또 다른 호기심 발생으로 형성된다. 아래의 [그림 8]에서처럼 호기심은 새로운 정보 획득을 위해 동기화 되는 순환 모형을 가진다.

8) 김영미, 호기심의 개념, 모형, 측정, 그리고 교육, 2016, 전북대학교 박사학위논문, p.14.



[그림 8] 호기심 발생의 순환 모형 구조

2.3.3. 그림 우월성 효과

고대에 시세로(Cicero)는 기억 훈련을 예술의 형태로 생각했고 이미지를 기억하는 것이 텍스트만 기억하는 것보다 우수하다는 것을 알렸다. 사람들은 특히 오랜 시간 동안 단어보다 그림을 더 잘 기억하는데 이것을 '그림 우월성 효과(Picture Superiority Effect)라고 한다. 그림을 보면서 배운 개념이 글로 쓰여진 단어형식을 읽는 것으로 배운 개념보다 더 쉽고 자주 기억되고 오래 남는 것이다. 존 메디나의 '뇌 규칙(2008)'의 그림 우월성 효과에 대한 연구에 따르면, 사람이 텍스트만 읽을 때 3일후에 정보의 10%만 기억되고 그 정보가 관련 이미지와 결합된 텍스트를 제시하면 3일후 정보의 65%를 기억한다고 하였다.[9] 잘 기억되는 브랜드의 시각화 및 일러스트레이션의 사용은 단지 이미지가 아니라 콘텐츠와 관련된 이미지 사용으로 기억을 회생시키고 재생산의 메시지 효과가 더욱더 강화되어 성공을 거둘 수 있다. 기업에서 오래 기억되는 상품을 만들려면 브랜드 인지도를 확립하기 위해서 핵심 정보의 재인식과 회상을 높이는 그림 우월성 효과를 사용하여 그림과 단어를 함께 사용하여 최적의 효과를 낼 수 있다. 오랜 시간이 지난 뒤에도 기억해낼 수 있다. 그러므로 아래의 [표 4]에서 보듯이 브랜드를 시각화시키는 것의 중요성을 소비자심리 이론을 통해서도 뒷받침된다.

[표 5] 브랜드 시각화의 심리학적 중요성

심리원리	내용
그림 우월성 효과	인간의 생각하는 두뇌에서 시각적 이미지가 말보다 인식과 회상률이 훨씬 높다는 심리원리

2.3.4. 전략적 체험 모듈

뉴트로 마케팅(Newtro marketing)은 기억을 상

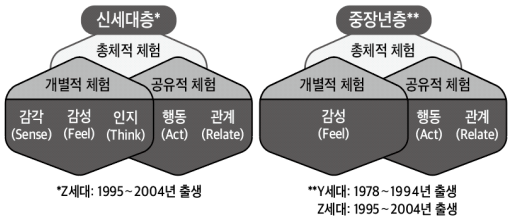
9) Nelson, DL, Reed, US 및 Walling, JR, 그림 우월 효과, 실험 심리학 저널: 인간 학습 및 기억, 1976, No.2, pp.523-528.

기하고 추억과 향수를 자극하는데 초점을 맞추어 새 브랜드 출시 비용을 절감한다. 또한 제품 충성도가 높은 소비계층을 미리 확보하고 소비자 니즈를 파악하여 상품이나 서비스에 적극 반영한다. '노스탤지어 마케팅(Nostalgic marketing), 리바이벌 마케팅(revival marketing), 리메이크마케팅(Remake marketing)등으로 분류되어 활용되고 있다.[10]

[표 6] 전략적 체험모듈(SEMs)의 개념

명칭	영역	유형	개념
총체적 체험	개별적 체험	감각	시각, 청각, 미각, 촉각, 후각 등 오감을 자극하는 감각적 체험 창출
		감성	긍정적 감정부터 즐거움과 자부심 등 감정의 느낌과 수용, 이입까지 감성적 체험 창출
		인지	문제 해결 지성에 호소하며 창의력과 호기심, 흥미, 도발 등을 통해 수렴적 사고와 확산적 사고를 자극하는 체험
	공유적 체험	행동	신체적인 행동과 라이프스타일을 통해 삶의 변화와 행복감에 영향을 미치는 체험
		관계	개인적 체험과 동시에 자기발전을 위한 타인과 문화와 연결하여 강력한 정체성을 갖고 공동체를 형성

특히, 현대의 마케팅은 감성을 기반으로 한 감성 마케팅의 특징이 나타나는데 이는 전통적인 마케팅에서는 고객이 구매하도록 설득하는데 중점을 둘 뿐, 구입 후에 일어나는 일에 관해서는 굳이 신경을 쓰지 않는다. 그러나 고객의 감성에 근간을 둔 체험 마케팅은 이러한 전통적인 마케팅과 달리 고객의 체험에 중점을 두는 마케팅으로, 오늘날의 '미학적 마케팅(aesthetics marketing)'에 이어 점차 '체험마케팅(experience marketing)'으로 변화되고 있다. 위의 [표 5]는 전략적 체험모듈(SEMs)의 개념으로 고객의 기분과 감정에 영향을 주는 감성적인 자극을 통해 브랜드와 고객의 유대관계를 강화시키는 마케팅이다. 체험에 집중하여 고객의 감성과 느낌을 유도하고 그에 적합한 자극 수준을 제공해야만 브랜드와 고객 간에 강한 유대감이 형성된다.[11] 아래 [그림 9]의 뉴트로 현상의 세대별 체험마케팅 유형으로 총체적 체험에서 신세대층(Z세대: 1995~2004년 출생)은 감각, 감성, 인지, 행동, 관계, 모두 가지고, 중장년층(Y세대: 1978~1994년 출생), Z세대(1995~2004년 출생)[12]은 감성, 행동, 관계를 가지고 감각과 인지는 과거에서 이미 겪은 것으로 현재에서는 느끼지 못한다.



[그림 9] 뉴트로 현상의 세대별 체험마케팅 유형

2.4. 소비자 구매의도

구매의도란, 소비자 개인의 주관적인 상태에서 계획된 미래의 행동을 의미하는 것으로 태도와 신념이 행위로 옮겨질 가능성이라고 (Engel, Blackwell & Miniard) 정병국(2009)은 정의하고 있다. 소비자 구매의도는 구매행동으로 연결되는 중요한 단계로 소비자가 제품 구매시 '태도'보다 제품을 구매하고자하는 '구매의도'가 더 영향을 미친다.[13] 소비자는 구매할 대상을 생각할 때 그 브랜드의 기억이 떠오르거나 떠올린다는 것은 구매 고려시 대상이 되는 것으로 즉, 구매의도란 소비자가 제품을 구매하려고 할 때 구매행동을 유발하게 하는 자연스럽게 일어나는 연상행위이다. 연상이 떠오르는 브랜드는 소비자의 구매자아와 일치할 가능성이 높아 선호도가 높고 소비자의 구매행동에 직접적인 영향을 미친다고 할 수 있다.[14] 따라서 구매할 이용 가능성과 심리, 욕망, 추천 등의 종합적 평가로서 소비자 스스로 느끼는 구매의지에서 비롯된 심리적 태도로 정의하며 구매행동에 긍정적인 영향요인이 되며 구매의사결정에 직접적인 영향을 주는 결정 요인이다.

10) 김병희, 과거를 빌려 현재를 파는 레트로 마케팅, 2014, Cheil Worldwide, vol.6. pp.4-7.

11) 임현숙, 감성소비시대의 레트로디자인 현상에 관한 연구, 2019, 커뮤니케이션 디자인학연구, Vol.68, p.184.

12) 김혜연, X, Y, Z세대의 메트로섹슈얼 선호와 성격이 심리적 특징 및 화장행동에 미치는 영향, 2020, 성신여자대학교 박사학위논문, p.10.

13) 김내은, 패션 소셜미디어 품질이 정보 이용행동과 구매의도에 미치는 영향, 2018, 성균관대학교 박사학위논문, pp.56-58.

14) 정병국, 기업브랜드의 속성차원이 브랜드 선호도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, 2009, 한국브랜드디자인학회, Vol.7, No.1, p.177.

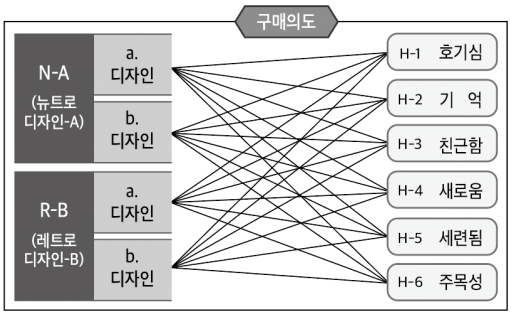
2.5. 관여도

관여도는 소비자가 어떠한 대상에 대하여 특정한 상황에서 특정 자극에 의해 느끼는 개인의 중요성 또는 개인의 관심도를 말한다.[15] 제품은 관여도의 정도에 따라 고관여 제품과 저관여 제품으로 분류할 수 있다. 고관여 제품은 비교적으로 단가가 높고 한번 구매하면 장기간 사용해야하는 냉장고나 가구와 같은 제품으로 소비자에게 신중한 구매결정이 요구된다. 반면에 저관여 제품은 소비자가 구매시 재정적으로 또는 사회적으로 심리적 부담이 적어 다양한 상품을 구매할 수 있다.[16] 이와같이 소비자들이 관여수준이 낮은 제품으로 라면과 소주를 채택하고 패키지 디자인을 뉴트로와 레트로를 구분하여 소비자 유인의 반응으로 설정하였다.

3. 연구방법 및 절차

3.1. 연구 모형 및 가설 설정

본 연구에서는 뉴트로 디자인과 레트로 디자인이 소비자 구매의도에 미치는 영향이 어떠한지 실증연구를 통하여 검증하기 위한 연구로 아래의 [그림 10] 연구모형은 다음과 같다.



[그림 10] 연구 모형

또한 아래의 [표 6] 뉴트로 디자인과 레트로 디자인 실증분석 제품은 선행연구를 바탕으로 저관여 제품 2개를 설정하였다.

15) 이창근, 태블릿PC 매체 관여도와 인터랙티브 표현전략 및 제품 관여도에 따른 광고효과, 2013, 인제대학교 디자인연구소, Vol.12, No.2, p.94.

16) 박소은, 저관여 상품의 패키지디자인 메인이미지에 대한 소비자 선호도 - 가정용 각티슈를 중심으로, 2015, 디자인융복합학회, Vol.14. No.6, p.158.

[표 7] 뉴트로 디자인과 레트로 디자인 실증분석 제품

분류	N-A (뉴트로 디자인-A)		R-B (레트로 디자인-B)	
유형	a. (삼양라면)	b. (진로소주)	a. (삼양라면)	b. (진로소주)
제품				
구분	구매의도			

3.2. 연구가설

뉴트로 디자인과 레트로 디자인이 소비자 구매의도에 미치는 영향에 관해 연구모형을 검증하고 타당성을 살펴보기 위해 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

연구가설 1 : 뉴트로 디자인이 소비자의 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

연구가설 2 : 레트로 디자인이 소비자의 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

[표 8] 뉴트로 디자인과 레트로 디자인 특성 가설과 내용

구분	뉴트로 디자인과 레트로 디자인의 구매의도 가설내용	
구매의도	연구 가설 1: 뉴트로 디자인이 소비자 구매 의도에 영향을 미칠 것이다. 연구 가설 2: 레트로 디자인이 소비자 구매 의도에 영향을 미칠 것이다.	
	H-1	호기심을 갖게 하는 디자인이다.
	H-2	추억에 대한 기억을 떠오르게 하는 디자인이다.
	H-3	편안하고 친근한 느낌을 주는 디자인이다.
	H-4	재미있고 새로운 느낌을 주는 디자인이다.
	H-5	신선하고 세련된 느낌을 주는 디자인이다.
	H-6	주의를 끄는 주목성 높은 디자인이다.

3.3. 연구 변수의 조작적 정의

제품구매 시 디자인의 만족도는 소비자 구매행동 결정에 시각적인 가치를 더한다. 뉴트로 디자인과 레트로 디자인의 구매의도의 하위변수는 호기심, 기억, 친근함, 새로움, 세련됨, 주목성으로 분류하였고, 이에 대한 측정 항목을 본 연구에 타당하도록 심기환(2001)[17], (강명희(2012)[18] 선행연구를 토대로

17) 심기환, 구매의도에 영향을 미치는 감성 유형에 관한 연구 - 저관여 감성 광고를 중심으로, 2001, 성균관대학교 석사학위논문, p.42.

재구성하였다. '매우 그렇다'에 5점, '전혀 그렇지 않다'에 1점으로 하여 'Likert 척도'의 등간척도와 명목척도 질문으로 구성하였다.

[표 9] 설문지 구성

변수 구분	문항 구성	문항수
독립변수	호기심	1
	기 억	1
	친근함	1
	새로움	1
	세련됨	1
	주목성	1
종속변수	구매의도	6
표본추출	저관여 제품	4
인구통계학적 특성	성별, 나이, 직업	3

3.4. 조사 설계 및 분석방법

연구모형을 검증하기 위하여 20세이상 일반인을 대상으로 온라인 설문조사를 통하여 총 80부를 배포하고 2021년 2월 11일부터 21일까지 회수된 설문지 중에서 무응답, 누락된 답변과 불성실한 답변을 제거하여 총 72부를 회수하여 실제 실증분석에 사용되었다. 설문지는 통계프로그램 SPSS 22.0로 데이터를 분석하여 표본의 인구 통계학, 호기심, 기억, 친근함, 새로움, 세련됨, 주목성을 분석하여 회귀분석으로 독립변수와 종속변수 사이의 가설을 검증하였다.

4. 연구결과

본 연구에서 제시한 연구 모형과 가설의 검증을 통해서 뉴트로 디자인과 레트로 디자인의 소비자 구매의도에 미치는 영향을 알아보았다.

그 결과 아래의 [표 9]와 같이 뉴트로 디자인 소비자 구매의도 회귀분석의 연구의 가설 결과를 살펴보면 뉴트로 A 디자인의 호기심, 친근함, 주목성은 소비자 구매의도에 영향을 미치는 결과가 나타났다. 가설 검증 결과 '뉴트로 디자인이 소비자 구매 의도에 영향을 미칠 것이다'라는 가설의 검증 결과에 따르면 회귀모형의 F값은 p=.000에서 2.668를 나타내고 있으며, 회귀식은 R2=.291로 29.1%의 설득력을 보였다. 그리고 회귀모형의 적합도 측정을 위한 Durbin-Watson은 1.991로 상관관계가 없는 것으로 나타나서 적합성을 나타냈다. 뉴트로 디자인의 소비자 구매의도 미치는 영향은 호기심은 0.530(p<0.05), 친근함은 0.532(p<0.05), 주목성은 0.043(p<0.05)로 나타나 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러므로 가설 H-1, H-3, H-6이 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

[표 10] 뉴트로 디자인 소비자 구매의도 회귀분석

종속변수	독립변수	B	표준오차	β	T값	유의확률(p)
N-A 구매의도	상수	44.679	6.060		7.372	.000
	호기심	5.538	3.126	**.530**	1.771	**.084**
	기 억	-5.658	2.355	-.610	-2.402	.021
	친근함	6.077	2.732	**.532**	2.224	**.032**
	새로움	-2.365	2.969	-.185	-.797	.430
	세련됨	-5.376	2.432	-.446	-2.211	.033
	주목성	.482	2.749	**.043**	.175	**.862**
모형요약	R제곱			분산분석	F통계량	유의확률
	.291				2.668	.000

그 결과 아래의 [표 10]과 같이 뉴트로 디자인 소비자 구매의도 회귀분석의 연구의 가설 결과를 살펴보면 뉴트로 B 디자인의 새로움, 주목성은 소비자 구매의도에 영향을 미치는 결과가 나타났다. 가설 검증 결과 '뉴트로 디자인이 소비자 구매 의도에 영향을 미칠 것이다'라는 가설의 검증 결과에 따르면 회귀모형의 F값은 p=.000에서 .967을 나타내고 있으며, 회귀식은 R2=.129로 12.9%의 설득력을 보였다. 그리고 회귀모형의 적합도 측정을 위한 Durbin-Watson은 1.727로 상관관계가 없는 것으로 나타나서 적합성을 나타냈다.

[표 11] 뉴트로 디자인 소비자 구매의도 회귀분석

종속변수	독립변수	B	표준오차	β	T값	유의확률(p)
N-B 구매의도	상수	28.417	6.845		4.153	.000
	호기심	-.768	4.062	-.069	-.189	.851
	기 억	-1.740	4.177	-.163	-.417	.679
	친근함	-2.341	4.038	-.190	-.580	.565
	새로움	2.026	3.462	**.164**	.580	**.562**
	세련됨	.193	2.802	**.016**	.069	**.945**
	주목성	5.025	3.323	**.392**	1.512	**.139**
모형요약	R제곱			분산분석	F통계량	유의확률
	.129				.967	.000

18) 강명희, 패키지디자인과 브랜드 주목율의 관계성 고찰, 2012, 한국브랜드디자인학회, Vol.10, No.2, p.37.

뉴트로 디자인의 소비자 구매의도 미치는 영향은 새로움은 0.164(p<0.05), 세련됨은 0.016(p<0.05), 주목성은 0.392(p<0.05)로 나타나 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러므로 가설 H-4, H-5, H-6이 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

그 결과 아래의 [표 11]과 같이 레트로 디자인 소비자 구매의도 회귀분석의 연구의 가설 결과를 살펴보면 레트로 A 디자인의 기억, 친근함, 세련됨은 소비자 구매의도에 영향을 미치는 결과가 나타났다. 가설 검증 결과 '레트로 디자인이 소비자 구매 의도에 영향을 미칠 것이다'라는 가설의 검증 결과에 따르면 회귀모형의 F값은 p=.000에서 1.661을 나타내고 있으며, 회귀식은 R2=.204로 20.4%의 설득력을 보였다. 그리고 회귀모형의 적합도 측정을 위한 Durbin-Watson은 1.679로 상관관계가 없는 것으로 나타나서 적합성을 나타냈다. 레트로 디자인의 소비자 구매의도 미치는 영향은 기억은 0.093(p<0.05), 친근함은 0.355(p<0.05), 주목성은 0.090(p<0.05)로 나타나 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러므로 가설 H-2, H-3, H-6이 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

[표 12] 레트로 디자인 소비자 구매의도 회귀분석

종속 변수	독립 변수	B	표준 오차	β	T값	유의 확률(p)
R-A 구매 의도	상수	39.513	7.892		5.006	.000
	호기심	-6.677	3.837	-.402	-1.740	.090
	기 억	1.496	3.714	**.093**	.403	**.689**
	친근함	4.804	2.277	**.355**	2.110	**.041**
	새로움	.006	3.654	.000	.002	.999
	세련됨	1.222	3.680	**.090**	.332	**.742**
	주목성	-1.816	2.518	-.143	-.721	.475
모형 요약	R제곱			분산 분석	F통계량	유의확률
	.204				1.661	.000

그 결과 아래의 [표 12]와 같이 레트로 디자인 소비자 구매의도 회귀분석의 연구의 가설 결과를 살펴보면 레트로 B 디자인의 호기심, 주목성은 소비자 구매의도에 영향을 미치는 결과가 나타났다. 가설 검증 결과 '레트로 디자인이 소비자 구매 의도에 영향을 미칠 것이다'라는 가설의 검증 결과에 따르면 회귀모형의 F값은 p=.000에서 1.875을 나타내고 있으며, 회귀식은 R2=.257로 25.7%의 설득력을 보였다. 그리고 회귀모형의 적합도 측정을 위한 Durbin-Watson은 1.784로 상관관계가 없는 것으로 나타나서 적합성을 나타냈다. 레트로 디자인의 소비자 구매의도 미치는 영향은 호기심은 0.416(p<0.05), 주목성은 0.638(p<0.05)로 나타나 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러므로 가설 H-1, H-6이 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

[표 13] 레트로 디자인 소비자 구매의도 회귀분석

종속 변수	독립 변수	B	표준 오차	β	T값	유의 확률(p)
R-B 구매 의도	상수	44.469	7.331		6.066	.000
	호기심	4.325	3.214	**.416**	1.346	**.186**
	기 억	-4.355	2.866	-.402	-1.519	.137
	친근함	-.973	3.397	-.082	-.287	.776
	새로움	-5.587	3.388	-.451	-1.649	.107
	세련됨	-3.150	3.102	-.245	-1.016	.316
	주목성	7.841	2.679	**.638**	2.926	**.006**
모형 요약	R제곱			분산 분석	F통계량	유의확률
	.257				1.875	.000

결과적으로 호기심은 53% 뉴트로 A디자인이 가장 높이 나타났으며, 기억은 0.93% 레트로 A 디자인 가장 높이 나타났으며, 친근함은 53.2%로 뉴트로 A 디자인이 가장 높이 나타났으며, 새로움은 1.64%로 뉴트로 B 디자인이 가장 높이 나타났으며, 세련됨은 0.9% 레트로 A 디자인 가장 높이 나타났으며, 주목성은 63.8% 레트로 B 디자인이 가장 높이 나타났다.

5. 결론 및 제언

본 연구는 뉴트로 디자인과 레트로 디자인이 소비자 구매행동에서 구매의도가 얼마나 영향을 미치고 있는지 속성을 나누어 분석한 결과를 제시하였다. 연구 결과를 정리하면 첫 번째, 가설1의 '뉴트로 디자인이 소비자 구매 의도에 영향을 미칠 것이다.'에서 모든 속성이 선호도에 영향을 미치는 것은 아니었지만 친근함 53.2%와 호기심 53%로 뉴트로 A 디자인이 가장 높이 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 두 번째, 가설2의 '레트로 디자인이 소비자 구매의도에 영향을 미칠 것이다.'에서 모든 속성이 선호도에 영향을 미치는 것은 아니었지만 주목성 63.8%의 레트로 B 디자인이 가장 높이 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

국내는 2016년 기점으로 점점 활성화되기 시작하여 현재 뉴트로, 레트로 디자인 현상이 사회전반적인 브랜드의 가치와 소비자의 마케팅 전략에 확립되는 시점에 있다. 이러한 복고풍 디자인의 뉴트로와 레트로의 개념을 고찰하였고 이에 모형 구조를 정의

하고 재정립하였다. 첫째, 현대인들의 중장년층은 과거의 대한 '기억'의 소환이고 신세대층은 호기심 유발 표현이다. 둘째, 기억과 호기심은 그림 우월성 효과 요인으로 발전한다. 셋째, 현대인들의 과거에서 현재까지의 심리기제는 심리적 안정과 공감대 형성 그리고 단절된 세대간을 이어주는 사회의 단합과 융합의 콘셉트이다. 넷째, 체험 마케팅은 뉴트로 디자인을 표출하여 경험에 이르도록 하는 소비유형의 매개체 역할이다. 이것을 바탕으로 노스탤지어-레트로-뉴트로의 뉴트로 디자인 선순환 현상 구조의 모형도를 구현하였다. 또한 디자인에서 그림 우월성 효과는 기억을 적극적으로 돕고 다시 체험으로 일으키게 유도하는 복고적 사고의 원초적 기반이 되고 감성소비시대에서 브랜드 체험 마케팅을 갖게 하는 심리적 내제함에 따라 뉴트로 디자인과 레트로 디자인의 소비자 구매의도를 통하여 브랜드 경험이 확장된다.

향후, 뉴트로 디자인 현상의 선순환 모듈과 심리적 기제에 대한 구조적 속성분석으로 뉴트로 디자인은 멈추어서 과거를 차용하는 것이 아닌 감성과 정서의 표현이 새로운 시각으로 새롭게 설정되고 사람들의 기억속에 오래 머무르게 하는 브랜드 디자인 표현으로 지속가능한 가치를 확장시키는 전략적 연구가 필요하다.

참고문헌

1. 김난도, 「트렌드 코리아 2019」, 미래의 창, 2008.
2. 스티븐 브라운, 「포스트모던 마케팅」, 비즈니스북스, 2006.
3. 강명희, 패키지디자인과 브랜드 주목율의 관계성 고찰, 2012, 한국브랜드디자인학회, Vol.10. No.2.
4. 박소은, 저관여 상품의 패키지디자인 메인이미지에 대한 소비자 선호도: 가정용 각티슈를 중심으로, 2015, 디자인융복합학회, Vol.14. No.6.
5. 이창근, 태블릿PC 매체 관여도와 인터랙티브 표현전략 및 제품 관여도에 따른 광고효과, 2013, 인제대학교 디자인연구소, Vol.12. No.2.
6. 임현숙, 감성소비시대의 레트로디자인 현상에 관한 연구, 2014, 커뮤니케이션 디자인학연구, Vol.68.
7. 정병국, 기업브랜드의 속성차원이 브랜드 선호도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, 2009, 한국브랜드디자인학회, Vol.7. No.1.
8. Nelson, DL, Reed, US 및 Walling, JR, 그림 우월 효과. 실험 심리학 저널: 인간 학습 및 기억, 1976, No.2.
9. 김내은, 패션 소셜미디어 품질이 정보 이용행동과 구매의도에 미치는 영향, 2018, 성균관대학교 박사학위논문.
10. 김영미, 호기심의 개념, 모형, 측정, 그리고 교육, 2016, 전북대학교 박사학위논문.
11. 김혜연, X, Y, Z세대의 메트로섹슈얼 선호와 성격이 심리적 특징 및 화장행동에 미치는 영향, 2020, 성신여자대학교 박사학위논문.
12. 김희은, 현대 디자인과 뉴트로 디자인에 대한제품태도와 구매의도 차이 연구: 저관여 상품을 중심으로, 2019, 홍익대학교 석사학위논문.
13. 심기환, 구매의도에 영향을 미치는 감성 유형에 관한 연구: 저관여 감성 광고를 중심으로, 2001, 성균관대학교 석사학위논문.
14. 손형석, 브랜드아이덴티티 요소에 따른 레트로스타일 패키지디자인 표현방법 연구, 2015, 성균관대학교 석사과정.
15. 김병희, 과거를 빌려 현재를 파는 레트로 마케팅, 2014, Cheil Worldwide, vol.6. https://www.adic.or.kr/news/show.do?ukey=329450&oid=@386451%7C1%7C1
16. 수가야. 미술과 미술가/세계의 역사, 네이버 백과사전 &청소년의 세계, 글나라 & www.abcgallery.com/K/kandinsky/kandinsky.html
17. [아트 딕셔너리] NO.10 바르비종파: 자연과 농촌에 대한 노스탤지어. https://m.post.naver.com
18. www.daviderport.com 합리주의 복고(RATIONAISSANCE).
19. William Morris & Mary Morris, 「Morris

Dictionary of Word and Phrase Origins」, 2nd ed.(New York: Harper & Row, 1971), p.415; Phil Cousineau, 「Word Catcher」Berkeley, CA: Viva, 2010), pp.95~96; 찰스 패너티(Charles Panati), 이용웅 옮김, 「문화와 유행상품의 역사 1」 자작나무, 1991/1997.
[Daum백과] 노스탤지어 - 재미있는 영어 인문학 이야기4, 강준만, 인물과 사상사.