

Print ISSN: 2233-4165 / Online ISSN: 2233-5382  
doi: <http://dx.doi.org/10.13106/ijidb.2019.vol10.no9.25>

## Effects of Narrative Identity and Historical Nostalgia and Inducing Factors on Historical Contents Evaluation\*

### 역사콘텐츠의 긍정평가에 영향을 주는 내러티브 정체성과 역사적 노스탤지어 효과와 유도 요인 연구

Ah-Young LIM(임아영)\*\*

Received: August 15, 2019. Revised: August 28, 2019. Accepted: September 05, 2019.

#### Abstract

**Purpose** - Consumers have memories of their past time that they have not experienced. So consumers want to experience the past time and get pleasure through historical contents such as movies or dramas. This is because the re-created the past time sets the identity of the consumers who live today, and in the process, it give consumers emotional comfort. Consumers do not remember and sympathize with all of their historical time. In general, consumers remember the time that their communities are proud of. As a result, historical content is seen as a hero, and through that, consumers can check their identity. Also consumers experience positive emotions such as self-esteem, gratitude and pride through identification with heroes. That is, through historical contents, consumers can identify themselves and replace the current negative emotions with positive ones. Therefore, this study presents narrative identity and historical nostalgia that can affect positive evaluation of historical contents and suggest the factors that can induce such effects. This study was conducted to explain what the consumption effect of historical content is from a marketing perspective and what constitutes a component of historical content as a factor driving this effect.

**Research design, data, and methodology** - This study has developed a questionnaire with 8 Hypotheses. The Films ('Masquerade(2012)', 'Roaring Current(2014)', 'Assassination(2015)', 'The Age of Shadow(2016)') and dramas('Six Flying Dragon(2015-2016)', 'Mr. Sunshine(2018-2019)') were used as experimental contents. 268 college students participated in this empirical study, and structural equation model was used to verify hypotheses.

**Results** - First, narrative identity affects positive evaluation of historical contents. Nostalgia affect positive evaluation of historical contents. and narrative identity affects positive response of historical nostalgia. Second, character act relevance, circumstance similarity, and character attractiveness have positive influence upon response of narrative identity. Lastly, empathy for story and vividness of representation have also positive influence upon response of historical nostalgia.

**Conclusion** - This study contributes to the theoretical and managerial development of historical contents. This study shows that narrative identity and historical nostalgia are important for success of historical contents. In order for historical content to be successful, it must manage elements of character act relevance, circumstance similarity, and character attractiveness, empathy for story and vividness of representation.

**Keywords:** historical contents, narrative identity, historical nostalgia.

**JEL Classifications:** C83, L81, M31, P46.

\* This work was supported by the Ministry of Education of the Republic of Korea and the National Research Foundation of Korea (NRF-2016S1A5B5A07920956)

\*\* Lecturer, Department of Business Administration, Chonbuk National University, Jeonju, Korea. Email: [sophie00@hanmail.net](mailto:sophie00@hanmail.net)

## 1. 서론

최근 노스탤지어(nostalgia)와 뉴트로(newtro)가 소비트렌드로 등장하면서, 개인이 경험한 과거의 시간 소비 뿐 아니라, 개인이 경험하지 못한 역사적 시간에 대한 관심이 높아지고 있다. 특히 소비자가 경험하지 못한 과거 시간은 영화나 드라마와 같은 콘텐츠(contents)의 중요한 소재로, '사극' 혹은 '역사극'으로 불리며 오래 전부터 소비되어 왔다. 그리고 최근에는 게임은 물론 관광마케팅 소재로도 활용되고 있다. 이는 역사적 시간이 소비자의 상상력과 감성을 자극하면서 소비자의 욕구를 충족시키기 때문이다(Belk & Costa, 1998).

실제로 현대 소비자에게 재창조된 시간의 소비는 삶의 의미를 탐구할 수 있는 주요한 원천 중에 하나로(Firat & Venkatesh, 1995), 이것은 유형적 제품소비가 주는 기쁨을 대체할 수 있다. 따라서 재창조된 과거의 시간을 즐기는 소비가 레저 활동으로도 등장하였고(Clifford, 1985; Dannfer, 1981), Holt (1995)는 이러한 시간 소비활동을 '진지한 레저(serious leisure)'로 명명하고 연구를 수행하기 시작했다. 그리고 특정시간을 재현한 진지한 레저가 주는 소비효과는 영화나 드라마와 같은 영상콘텐츠를 통해 더 많이 나타나고 있다. 이는 영화나 드라마와 같은 콘텐츠가 내러티브를 통해 소비자와 감정적 혜택을 유도하기 때문이다.

그런데 과거의 시간이 마케팅 자원으로 사용되어 소비되고 있음에도 불구하고 과거 시간에 대한 상품가치는 제대로 평가받지 못하고 있다. 특히 영화나 드라마 같은 경험재에서 역사적 시간과 사건은 중요한 소재가 되어 소비자의 호응을 얻고 있지만, 왜 현대의 소비자가 역사적 시간을 소비하는지에 대한 설명은 아직 미흡하다. 이에 따라 선행연구도 주로 인문학 분야에서 수행된 것으로, 역사드라마를 정의하고 시대적 변천과정과 특징에 대한 연구(Joo, 2017)를 하거나, 흥행에 성공한 특정 역사 콘텐츠에 대한 분석(Shin, 2016) 혹은 다른 콘텐츠와 역사콘텐츠의 스토리텔링의 형식을 비교(Yang, 2017)한 것으로, 마케팅 관점에서 역사콘텐츠의 소비효과는 무엇이며, 역사콘텐츠의 구성 요소 중 무엇이 이러한 효과를 유도하는 요인으로 작용하는지에 대해서는 설명하지 못하고 있다.

실제로 소비자는 자신이 직접 경험하지 않았어도 지나간 역사적 시간에 대한 기억이 있다. 이 기억은 사회집단 속에서 자연스럽게 형성된 것으로 자신이 직접 경험하지 않았지만, 자신과 관련된 것이므로 다른 사람에게 자신의 경험처럼 이야기할 수 있다(McAdams & McLean, 2013). 이는 과거 시간에 대한 소비자의 기억이 소비자의 사회·문화적 가치와 신념에 근거를 두고 형성되었기 때문이다. 그리고 Ricoeur(1991)와 McAdams (1995, 2001)는 이것을 내러티브 정체성(narrative identity)으로 설명하고 있다. Ricoeur(1991)는 철학적 측면에서, 내러티브 정체성을 삶의 역사 속에서 개인이 자기 동일성, 지속성, 성격 등을 구축하는 것이라고 정의했다. McAdams(1995, 2001)는 심리학적 측면에서 내러티브 정체성을 스토리과정을 통해 자신의 과거와 현재를 통합하고 미래 삶에 대한 목표와 방향성을 내면화하면서 자신의 정체성을 형성하는 것이라고 정의했다. 그리고 소비자는 지나간 시간 경험을 이야기함으로써 자신이 누구지에 대해 설명할 수 있으며(Clark & Rossiter, 2008), 자신이 경험하지 않은 과거 경험도 재구성하여 자신의 경험으로 연결시킬 수 있다(Riessman, 1993). McAdams and McLean(2013)에 따르면, 이것은 소비자가 자신의 내러티브 정체성을 확립하는 과정으로, 소비자는 스토리 소비를 통해 자신

을 성찰하고 자신의 존재와 가치를 확인하는 것이다. 그러므로 소비자는 자신이 직접 경험한 시간은 아니지만, 역사콘텐츠가 제시하는 이야기를 자신의 것으로 수용할 수 있으며, 이 과정을 통해 자신의 아이덴티티를 확인하고 강화시킬 수 있다. 왜냐하면 과거의 이벤트에 소비자의 자아를 연결시키는 것은 소비자가 자신의 자아를 정의하는 데에도 도움을 주기 때문이다(Holbrook & Schindler, 1991). 그리고 이렇게 정립된 내러티브 정체성은 역사콘텐츠의 평가에 긍정적인 영향을 줄 수 있다.

또한 소비자가 기억하는 역사적 시간의 경우, 소비자가 직접 경험한 것은 아니지만, 소비자가 기억하고 있는 시간으로 노스탤지어를 유발할 수 있다. Stern(1992)에 따르면, 노스탤지어는 개인적 노스탤지어와 역사적 노스탤지어로 구분할 수 있다. 개인적 노스탤지어는 소비자가 직접 경험한 것이다. 그러나 역사적 노스탤지어는 개인이 경험하지 못한 것으로, 대리 경험과 모의실험적인 상상에 기초한다. Sedikides, Wildschut, Arndt, and Routledge (2006)에 의하면, 노스탤지어 기억은 개인이 과거에 직접 경험한 사건, 간접 경험한 사건 혹은 한 번도 경험하지 못한 이벤트 등이 이상적으로 재배열한 것이라고 설명하고 있다. 따라서 자신이 경험하지 못한 역사적 사실에 대해서도 소비자는 노스탤지어를 느끼며, 동시에 노스탤지어가 제공하는 감정적 효용을 경험할 수 있다(Wildschut, Sedikides, Arndt, & Routledge, 2006). 특히 역사적 노스탤지어는 이상적이고 신화적 측면이 강해서 소비자에게 자긍심이나 혹은 감사함 같은 긍정감정을 유발하고, 이것은 제품에 대한 소비자의 평가에도 긍정적인 영향을 줄 수 있다(Choi, 2014). 그러므로 소비자는 역사콘텐츠 소비를 통해서 역사적 노스탤지어를 느낄 수 있으며, 이것은 역사콘텐츠 평가에 긍정적인 영향을 줄 수 있다.

이에 따라 본 연구는 먼저, 역사콘텐츠의 긍정평가에 영향을 주는 요인으로 소비자의 내러티브 정체성과 역사적 노스탤지어를 제안하고, 이것을 통해 현대 소비자가 역사적 시간을 소비하는 이유를 제시하고자 한다. 그리고 Belk and Costa (1998)가 제시한 과거의 시간을 재창조하는 요소인 캐릭터, 상황, 시간재현이 어떻게 역사콘텐츠의 스토리와 제작과정에 작용하여 소비자의 내러티브 정체성을 형성하고, 역사적 노스탤지어를 유도하는지 탐색함으로써, 역사콘텐츠 제작에 대한 이론적, 관리적 시사점을 제공하고자 한다.

## 2. 이론적 배경과 연구가설

### 2.1. 역사콘텐츠와 내러티브 정체성

소비자는 자신에 경험하지 못한 과거 시간에 대한 판타지가 있다. 이는 역사적 시간의 소비가 소비자에게 차원 높은 즐거움을 제공하기 때문이다(Belk & Costa, 1998). 따라서 미래 시간을 재현한 영상콘텐츠에 대해서 따로 구분하여 부르는 명칭이 없지만, 역사적 시간을 배경으로 하는 영상콘텐츠를 '역사극' 혹은 '사극'으로 분류하고 있다.

Joo(2017)에 따르면, 역사드라마는 모든 과거의 시간을 배경으로 한 것이 아니다. 첫째, 1950년대 한국전쟁 이전의 과거 시간을 기술한 것이어야 하고, 둘째, 역사적 사건이나 인물 등 사실을 바탕으로 제작되어야 하지만, 시대적 정서를 담고 있다면 전설, 설화 혹은 고전소설처럼 허구에 근거할 수 있다. 그래서 본 연구도 역사콘텐츠를 역사적 시간이나 사건을 다시

재해석한 영화나 드라마로 정의하였다.

역사콘텐츠는 역사적 시간이라는 '사실'을 토대로 꾸며진 허구로, 극적인 체험을 강조한다(Shin, 2016). 따라서 역사콘텐츠가 제시한 사건은 소비자가 속한 집단이 공유하는 것으로, 소비자가 속한 집단의 역사이자, 소비자 개인도 관련된 이야기이다. 그 결과 소비자는 자신이 직접 경험하지 않은 역사 시간 속 사건이나 상황을 자신의 스토리로 수용할 수 있고, 분노하고 슬퍼할 수 있으며 동시에 기쁨과 자긍심도 경험할 수 있다. 이는 역사콘텐츠가 재현하는 이야기가 소비자의 내러티브가 되어 소비자의 정체성 형성에 영향을 줄 수 있기 때문이다.

Polkinghorne(1988)에 따르면, 내러티브 정체성은 하나의 에피소드로, 반의식적이며 가상적이다. 그러나 이것은 연속적인 자신의 이야기로, 소비자의 아이덴티티를 정의하는데 있어 중요한 역할을 한다. 아이덴티티는 소비자가 삶 속에서 자신에 대해 갖고 있는 개념 또는 자신에 대해 내린 정의로(Arnett, German, & Hunt, 2003), 특정 제품이나 서비스의 소비를 결정하는데 있어서 중요한 단서를 제공한다(Bruke, 2000). 또한 아이덴티티는 자기암시로(Bodner & Prelec, 2003), 자신이 어떤 사람인지 재확인하는데 그 목적이 있다.

McAdams and McLean(2013)에 따르면, 소비자는 사회집단 속에서 자연스럽게 형성된 역사적 기억이 있다. 이것은 소비자가 직접 경험하지 않았지만, 소비자와 관련된 이야기로 소비자는 역사콘텐츠가 재현하는 이야기를 통해서도 자신의 내러티브 정체성을 확립할 수 있다. 그리고 이렇게 확립된 내러티브 정체성은 소비자에게 자아 정체감을 향상시켜 자신의 과거를 돌아보게 함으로써 현재의 자신에게 희망을 제시할 수 있다.

그러므로 역사콘텐츠의 이야기를 통해 소비자가 자신의 내러티브 정체성을 확인할 수 있다면 이것은 역사콘텐츠에 대한 평가에도 긍정적인 영향을 줄 수 있으므로, 다음과 같이 <가설 1>을 설정한다.

**가설 1:** 내러티브 정체성은 역사콘텐츠에 대한 긍정평가에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

## 2.2. 역사콘텐츠와 노스텔지어

노스텔지어는 심리적인 현상으로(Wildschut et al., 2006), 부정적인 면이 제거된 이상적인 기억이자 과거에 대한 그리움과 열망이다(Zhou, Wildschut, Sedikides, Shi, & Feng, 2012).

그런데 소비자는 자신이 직접 경험한 시간도 그리워하지만 경험하지 못한 시간도 그리워한다. 다시 말해 소비자는 자신이 경험하지 못한 시간을 통해서도 노스텔지어를 느낄 수 있다. 따라서 Stern(1992)은 노스텔지어를 개인적 차원의 경험인 개인적 노스텔지어와 대리경험이나 상상에 기초한 역사적 노스텔지어로 구분하였다.

그러나 Wildschut et al.(2006)에 따르면, 모든 노스텔지어는 자아와 관련된 개인적 감정과 사회적 감정을 모두 포함하는 것이므로, 개인적 노스텔지어든 역사적 노스텔지어든 소비자는 노스텔지어를 통해 삶의 의미를 부여받을 수 있으며, 이 과정에서 사랑, 행복, 감사함, 따뜻함, 기쁨 등의 긍정적 정서를 경험할 수 있다. 특히 자긍심과 감사함은 대상의 평가에 긍정적인 영향을 줄 수 있다(Choi, Ha, & Lim, 2016)

따라서 Choi(2014)는 이상적이며 신화적인 측면이 강한 역사적 노스텔지어를 통해 소비자가 느끼는 반응에 대한 연구를 수행했는데, 역사적 노스텔지어도 개인적 노스텔지어가 주는

감정회복의 기능이 있다. 그 결과 소비자가 특정 제품을 통해 역사적 노스텔지어를 느낀다면 현재의 부정감정이 흡인되어 긍정감정으로 회복되는 과정을 경험할 수 있다.

Shin(2016)에 따르면, 역사적 시간은 소비자가 직접 경험하지 못한 시간이다. 그러나 역사콘텐츠가 제시한 시간은 소비자가 대리경험을 통해 이미 알고 있는 것으로, 부정적 측면이 어느 정도 제거된 기억이다. 특히 흥행에 성공한 대부분의 역사콘텐츠의 경우, 소비자가 속한 집단의 이상적인 인물이나 중요한 시간을 다룬 것으로, 소비자는 역사콘텐츠를 통해 자신이 꿈꾸던 과거의 영웅과 사건을 경험할 수 있다. 그리고 이러한 역사콘텐츠는 소비자가 속한 집단의 가치와 신념을 지지하고, 집단의 긍지를 강조한 것으로 인물이나 사건이 등장한다.

따라서 현재를 살고 있는 소비자는 역사콘텐츠를 통해 자신이 경험하지 못한 과거 시간이 주는 이상적 열망을 '자신에게 일어난 것'처럼 경험할 수 있으며, 이것은 역사적 노스텔지어를 유도할 수 있다(Brown & Humphrey, 2002). 그리고 이렇게 유도된 역사적 노스텔지어는 소비자의 감정을 회복시켜 긍정 감정을 유발할 수 있고, 이것은 콘텐츠의 평가에도 긍정적인 영향을 줄 수 있다(Lim, 2018). 그러므로 본 연구는 다음과 같이 <가설 2>를 설정한다.

**가설 2:** 역사적 노스텔지어는 역사콘텐츠에 대한 긍정평가에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

## 2.3. 역사콘텐츠 소비에서 내러티브 정체성과 노스텔지어의 관계

소비자는 제품 혹은 브랜드의 소비를 통해 제품이나 브랜드에 자아를 연결하고 그 과정에서 자신의 자아를 입증(self-verification)하기도 하고 향상(self-enhancement)시키기도 한다. 또한 소비자는 자신과 동일한 범주로 묶여 있는 것 중에서 객체관련성이 높은 제품을 소비함으로써 자신의 아이덴티티를 입증할 수 있다(Stokburger-Sauer, Ratneshwar, & Sen, 2012). 따라서 소비자는 제품이나 브랜드가 부여하는 추상적 개념이 자신의 자아와 일치하거나 혹은 자신의 자아가 타인에게 드러나는 개념인 자신의 아이덴티티를 강화할 수 있을 때, 그 제품의 소비를 결정한다(Dennis, Arnett, German, & Shelby, 2003). 왜냐하면 소비자는 제품 소비를 통해 자신의 아이덴티티를 확인받고 강화하고 싶어 하기 때문이다(Reed II, 2004).

내러티브 정체성은 Ricoeur(1991)에 의해 제안된 것으로, 내러티브 분석을 통해 자아 정체감에 접근하는 것이다(Ezzy, 1998). 이런 관점에서 McAdams and Mclean(2013)은 내러티브 정체성을 소비자가 이야기하는 과정에서 과거와 현재를 통합하고 미래에 대한 삶의 목표와 방향성을 내면화하면서 자아 정체감을 확인하는 과정이라고 설명하고 있다. 그리고 Brown and Humphrey(2002)은 내러티브 정체성은 소비자가 경험하지 않은 기억을 토대로 형성되지만, 소비자가 속한 사회문화적 가치와 신념을 기반으로 하여 형성되었기 때문에 역사에 대한 소비자의 노스텔지어를 자극할 수 있다고 설명하고 있다.

Brown and Humphrey(2002)에 따르면, 노스텔지어 속 과거는 소비자의 내러티브 정체성의 틀 속에서 신화적이며 상징적 의미를 가지고 있다. 특히 역사적 시간에 대한 소비는 소비자의 아이덴티티에 근거를 두고, 소비자의 노스텔지어를 자극하기 때문에 소비자는 재현된 시간을 현실로 수용하고 역사적 경험에 열정적으로 관여한다(Stebbins, 1982). 그리고 이를 통

해 소비자는 자신의 내러티브 정체성을 확인할 수 있다. 따라서 Gabriel(1993)과 Wilson(1999)은 노스텔지어와 아이덴티티를 연결시켜 연구하였다.

역사콘텐츠는 내러티브 정체성을 소비자가 기억하고 있는 과거의 시간과 장소를 시청각적 요소로 시각화함으로써, 우리는 어디서 왔으며, 지금 누구이며, 어디에 있는가에 대한 해답을 제시할 수 있다. 그러므로 역사콘텐츠를 통해 내러티브 정체성을 경험한 소비자는 역사콘텐츠를 통해 노스텔지어를 더 느낄 수 있으므로 다음과 같이 <가설 3>을 설정할 수 있다.

**가설 3:** 내러티브 정체성은 역사적 노스텔지어에 정(+)<sup>2</sup>의 영향을 줄 것이다.

## 2.4. 역사콘텐츠에서 내러티브 정체성에 영향을 주는 요인

### 2.4.1. 캐릭터 행동의 타당성

내러티브가 있는 콘텐츠에서 캐릭터는 자신의 존재감을 보여주면서 내러티브가 제시하는 스토리를 이끌어 간다(Sobchack & Sobchack, 1997). 따라서 소비자는 캐릭터를 통해 콘텐츠가 제시하는 스토리를 이해하고, 이를 통해 자신의 이상적 욕망, 환상, 즐거움 등을 추구한다. 그렇게 때문에 주인공 캐릭터가 영상콘텐츠의 성공에 미치는 영향력은 크다. 이는 주인공 캐릭터가 스토리를 이끄는 중심인물로, 소비자가 스토리에 몰입하는데 있어 주도적인 역할을 수행하기 때문이다(Lim, 2018).

그러나 소비자가 모든 주인공 캐릭터를 수용하고 동일시하는 것은 아니다. 소비자는 캐릭터의 행동을 지켜보면서 캐릭터의 성격은 물론 그가 추구하는 궁극적인 가치를 이해한다. 그리고 그 행동이 타당한 때, 즉 자신이 추구하는 가치나 신념과 일치할 때 자신과 캐릭터를 연결하는 것이다(Radway, 1984). 그리고 이때의 캐릭터 행동은 행동 과정, 행동 의도, 행동의 선택 등을 의미하고, 타당성은 옳고 그름이 아니라 캐릭터가 결정하고 실행하는 행동의 당위성으로, 소비자가 그 행동을 수용할 수 있는가 혹은 인정할 수 있는가를 의미한다.

역사콘텐츠의 캐릭터는 신화적이며 영웅의 면모를 가지고 있다(Belk & Costa, 1998). 이는 역사콘텐츠 속 캐릭터가 소비자가 속한 집단의 자긍심을 강조하기 때문이다(Shin, 2016). 따라서 역사콘텐츠에서 캐릭터의 행동과정, 행동의도, 행동의 선택 등은 역사콘텐츠가 전달하는 이야기에 부합해야 하며, 그 역사적 기억을 공유하는 소비자가 공감할 수 있어야 한다. 왜냐하면 소비자는 캐릭터와의 동일시를 통해, 자신의 아이덴티티를 확인할 수 있고(Stern, 1992), 역사콘텐츠 속 이야기가 자신의 내러티브로 연결될 수 있기 때문이다. 또한 역사콘텐츠에서 캐릭터 행동의 타당성은 소비자가 캐릭터를 인정할 수 있는 인지적 근거로 소비자의 내러티브 정체성에 영향을 줄 수 있기 때문이다. 그러므로 본 연구는 다음과 같이 <가설 4>를 설정한다.

**가설 4:** 캐릭터 행동의 타당성은 소비자의 내러티브 정체성에 정(+)<sup>2</sup>의 영향을 줄 것이다.

### 2.4.2. 상황의 유사성

역사적 노스텔지어는 소비자가 과거에 경험하지 못한 사건에 대한 상상에 기초하고 있다. 이는 역사적 노스텔지어가 역

사적 이벤트를 시뮬레이션 하여 추상화한 표상인 원형(prototype)을 이용하기 때문이다(Baker & Kenney, 1994). 그 결과 역사적 시간은 소비자가 직접 경험한 시간은 아니지만, 소비자가 속한 집단과 오래전부터 관련된 시간으로 집단의 정체성 형성에 영향을 준다. 그런데 모든 역사적 시간이 소비자에게 의미가 있는 것은 아니다. 소비자가 현재 자신의 처한 환경에 따라 더 선호하는 역사적 시간과 상황이 있기 때문이다.

상황은 내러티브를 구성하는 요소로, 소비자가 즐기는 스토리의 시간적·공간적 배경을 제공한다(Stern, 1992). 또한 상황은 갈등을 유발시키는 원천으로, 캐릭터들의 관계 뿐 아니라 캐릭터와 사회의 관계 형성에 영향을 준다(Sobchack & Sobchack, 1997). 따라서 특정 역사콘텐츠가 소비자에게 의미를 부여하기 위해서는 그 역사콘텐츠가 재현하는 상황이 중요하며, 역사콘텐츠 속 상황과 현재 소비자의 상황 사이의 유사성 정도가 소비자의 반응에 영향을 줄 수 있다. 즉 역사콘텐츠 속 상황을 통해 그때도 지금과 다르지 않다고 판단되었을 때, 소비자는 역사콘텐츠 속 이야기에 더 깊이 공감하고, 이것은 현재 자신의 이야기로 연결시킬 수 있다. 또한 과거의 시간이 현재를 살고 있는 자신의 상황과 연결되었을 때 그 시간을 통해 자신의 내러티브 정체성을 형성할 수 있다(McAdams, 1995, 2001).

그러므로 시간적 거리가 있음에도 불구하고, 소비자가 자신이 경험하지 못한 역사적 시간을 자신의 기억으로 연결시키기 위해서는 역사콘텐츠에서 재현한 상황과 현재 소비자가 경험하는 개인적·사회적 상황이 유사하다고 느끼는 것이 중요하다. 따라서 본 연구는 다음과 같이 <가설 5>를 설정한다.

**가설 5:** 상황의 유사성은 소비자의 내러티브 정체성에 정(+)<sup>2</sup>의 영향을 줄 것이다.

### 2.4.3. 캐릭터 매력성

내러티브를 재현한 콘텐츠에서 캐릭터 매력성은 콘텐츠의 성공에 영향을 주는 중요한 요소이다(Choi & Lim, 2009). 매력성은 사람을 끄는 힘으로, 캐릭터를 연기하는 배우의 신체적 매력만을 의미하는 것이 아니다. 캐릭터 매력성은 캐릭터의 성격, 대사 뿐 아니라 억양, 목소리, 태도는 물론, 이를 연기하는 배우와의 적합성을 통해 형성된 것이다. 따라서 캐릭터의 매력성은 배우 자체가 가진 매력이 아니고, 영화나 드라마의 스토리를 주도하기 위해 창조된 캐릭터의 매력성을 의미한다.

Belk and Costa(1998)에 따르면, 캐릭터는 소비자가 속한 사회·문화적 가치와 이상화된 판타지에 근거를 두고 형상화되었다. 따라서 소비자는 특정 캐릭터를 선망하거나 특정 캐릭터와 자신을 동일시함으로써, 이야기가 주는 즐거움을 느끼고, 그 이야기를 통해 자신의 이야기를 확장한다.

또한 Stern(1992)에 의하면, 소비자는 영화나 드라마를 통해 그럴듯한 이상적인 판타지를 경험하길 원한다. 왜냐하면 소비자는 주인공 캐릭터를 통해 경험하는 모든 것을 자신의 판타지로 수용하며, 이를 자신의 경험으로 연결시키기 때문이다.

그 결과 소비자는 현실에서 볼 수 있는 평범한 캐릭터보다 이상적이고 매력적인 캐릭터와 동일시하며, 이를 통해 자신의 정체성을 확인받고 싶어 한다. 이는 캐릭터 매력성이 콘텐츠가 제시하는 이야기를 소비자의 이야기로 수용할 수 있도록 도와주기 때문이다. 그러므로 본 연구는 다음과 같이 <가설 6>을 설정한다.

**가설 6:** 캐릭터 매력성은 내러티브 정체성에 정(+)<sup>2</sup>의 영향을

줄 것이다.

## 2.5. 역사콘텐츠에서 소비자의 노스탤지어에 영향을 주는 요인

### 2.5.1. 스토리에 대한 감정이입

Escalas and Stern(2003)은 내러티브 광고에서 소비자의 감정반응을 공감(sympathy)과 감정이입(empathy)으로 구분하였다. 공감은 자아의식이 남아 있어서 의식적으로 대상을 인정해주는 것이지만, 감정이입은 대상을 자신으로 인정하고 하나가 되는 것이다. 따라서 소비자가 콘텐츠가 제공하는 스토리에 공감한다면, 주제인 '나(I)'가 의식적으로 남아 있어 스토리는 허구의 이야기가 된다. 그러나 감정이입을 하게 되면 재현된 주제인 '나(I)'가 사라지고 스토리는 나의 기억이 된다.

그리고 Gruen, Summers, and Acito(2000)은 감정이입을 타인의 감정에 몰입되어 타인과 감정적으로 하나가 되어 관계를 지속하려는 행동의지로 설명하고 있다. 따라서 소비자가 영상 콘텐츠의 스토리에 감정이입하게 되면, 그 스토리는 허구가 아니라 자신의 이상적인 기억으로 간주된다. 그리고 특정 시간을 그리워하는 노스탤지어처럼 소비자는 그 스토리를 다시 경험하기를 열망한다.

Choi(2004)에 의하면, 소비자가 과거의 신화적 인물이나 대상에 감정이입을 하면, 비록 실제로 자신이 경험하지 못한 것이지만, 그 인물이나 시간에 대해 친밀감을 느낄 수 있고, 더 나아가 그리워할 수 있다. Choi(2014)도 소비자는 자신이 속한 집단의 긍지와 자긍심을 높여주는 과거 시간의 회상을 통해 노스탤지어가 주는 감정적 회복을 경험할 수 있다고 설명하고 있다.

실제로 역사콘텐츠는 이상적이며 신화적인 시간에 대한 기억으로, 소비자가 속한 집단의 긍지와 관련된 것이다. 그러므로 역사콘텐츠를 통해 소비자가 스토리에 감정이입을 한다면, 역사콘텐츠의 스토리는 소비자의 기억이 되고, 동시에 소비자가 꿈꾸는 이상적인 열망으로 역사적 노스탤지어를 유발할 수 있을 것이다. 따라서 본 연구는 다음과 같이 <가설 7>을 설정한다.

**가설 7:** 스토리에 대한 감정이입은 역사적 노스탤지어에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

### 2.5.2. 재현된 시간의 생생함

시청각적으로 재현되는 영상콘텐츠에서 스토리를 구성하는 내러티브는 물리적 요소를 통해 구현된다(Sobchack & Sobchack, 1997). 즉 의상, 분장, 소품, 세트 등의 시각적 요소로 표현되는 것이다.

Petrova and Cialdini(2005)에 의하면, 물리적 요소는 소비자의 감각기관을 자극하는 것으로, 이것의 생생함은 소비자에게 더 많은 심상(imagery)을 유발하고, 제시된 상황을 '마치 현실인 것으로' 믿게 한다. 따라서 스토리를 가진 영상콘텐츠의 경우, 시각적 재현이 중요하다. 그리고 이러한 재현의 중요성은 현대극보다는 과거 시간을 다룬 콘텐츠에서 더 강조되고 있다.

실제로 최근의 노스탤지어를 유발하는 다양한 콘텐츠의 경우, 스토리에 공감하는 경우도 많았지만 당시의 음악, 그 시절의 의상, 소품, 거리의 배경 등이 소비자의 관심을 유도하여, 콘텐츠에 몰입하는 경우도 많았다. 즉 재현된 시간의 생생함이 소비자의 과거 기억을 자극하고, 그 기억에 대한 노스탤지어를 유발한 것이다.

특히 역사콘텐츠는 소비자가 경험하진 못한 역사적 시간을 재현한 것이다. 그러나 소비자는 다양한 경로를 통해 역사적 시간에 대한 심상과 원형을 가지고 있다. 따라서 역사적 시간의 재현도 새롭게 창조되는 것이 아니라, 집단이 공유하는 심상과 원형을 통해 재창조 된다. 그 결과 소비자는 역사적 시간을 재현한 물리적 환경의 생생함을 통해서 꿈꾸던 그 시간으로 이동하고, 이를 통해 역사적 노스탤지어를 경험할 수 있다.

Stebbins(1982)에 따르면, 소비자는 자신이 꿈꾸던 상황이 눈앞에 재현되면 그 상황에 열정적으로 관여한다. 따라서 역사콘텐츠가 소비자가 기억하는 이상적인 이미지로 생생하게 재현된다면, 소비자는 자신이 열망했던 과거의 시간을 소환할 수 있고, 이를 통해 역사적 노스탤지어를 경험할 수 있을 것이다. 따라서 본 연구는 다음과 같이 <가설 8>을 설정한다.

**가설 8:** 재현된 시간의 생생함은 역사적 노스탤지어에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

따라서 다음과 같이 연구 모형을 설정할 수 있다(<Figure 1> 참조).

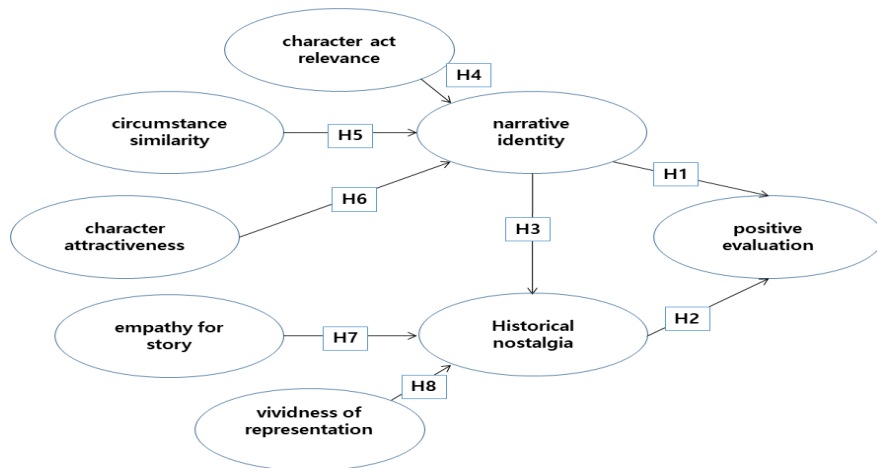


Figure 1: Research Model

### 3. 실험설계

#### 3.1. 실험자극의 선정

본 연구는 실험자극으로 제시할 역사콘텐츠를 선정하기 위해, 마케팅 전공자 3명이 2010년 이후 영화나 드라마로 출시된 역사콘텐츠를 검토하고, 영화로는 ‘광해, 왕이 된 남자(2012)’, ‘명량(2014)’, ‘암살(2015)’, ‘밀정(2016)’과 TV드라마로는 ‘육룡이 나르샤(2015-2016)’, ‘미스터 션사인(2018-2019)’ 등 총 6편을 선정하였다. 그리고 2019년 4월 18일-19일까지 경영학 관련 대학원생 41명을 대상으로 제시된 콘텐츠들의 상세정보를 살펴보게 하였다. 그리고 이들 중 제시한 영화나 드라마를 실제로 직접 보지 못한 응답자를 제외시킨 후, 선정된 실험자극에 대해 ‘역사적 시간을 재현한 정도, 역사적 시간을 배경으로 한 정도, 역사적 시간과 관련된 정도’ 등의 3문항으로 제시하고 이를 7점 척도로 측정하여 합산하여 평균하였다. 그 결과 사전 조사에서 제시한 6개의 콘텐츠를 역사콘텐츠로 인식한 정도 값이 5.888로 높게 나타나, 사전조사에서 제시한 6개의 콘텐츠 모두를 본 연구의 실험자극으로 선정하였다. 또한 추가적으로 실험절차와 측정 문항의 오류를 검토하기 위해, 제시된 콘텐츠 중 하나를 선택하게 한 후, 실험과정과 구성개념의 측정문항에 검토하고, 설문문항을 전체적으로 수정 보완하였다.

#### 3.2. 변수의 조작적 정의와 측정

본 연구의 구성개념의 측정항목은 이론적 검토를 통해 제시

하였고(<Table 1> 참조), 각 문항은 7점 척도(1-전혀 그렇지 않다 ~ 7-매우 그렇다)로 측정하였다.

먼저 외생변수인 캐릭터 행동의 타당성은 스토리를 주도하는 주인공 캐릭터가 수행하는 ‘행동의도, 행동과정, 행동의 적합성으로, Stern(1992)의 연구에 근거하여 3문항으로 제시하였다. 상황의 유사성은 역사콘텐츠가 제시한 상황과 현재 소비자의 상황과 유사한 정도로, 3문항으로 제시하였다. 캐릭터 매력성은 캐릭터의 신체적 매력을 넘어서 성격, 능력, 행동을 통해 유발된 매력성으로, Choi and Lim(2009)이 사용한 매력성 척도를 수정해서 3문항으로 제시하였다. 스토리에 대한 감정입입은 Escalas and Stern(2003)에서 제시한 감정입입 측정문항을 본 연구에 맞게 수정하여 3문항으로 제시하였다. 재현된 시간의 생생함은 역사적 시간을 표현하기 위해 사용된 의상, 분장, 전체적 배경 등이 콘텐츠의 역사적 시간을 잘 표현하는 정도로, 3문항으로 제시하였다.

그 다음으로 내생변수인 내러티브 정체성은 McAdams and Mclean(2013)의 연구를 토대로, 재현된 내러티브가 자신의 내러티브 정체성과 연관된 정도로 정의하고 4문항으로 제시하였다. 역사적 노스탤지어는 역사콘텐츠를 통해 유발된 노스탤지어 감정으로, Wildschut et al.(2006)이 제시한 사랑, 자랑, 행복, 감사함, 따뜻함, 기쁨, 자긍심 등이 느껴진 정도로, 4문항으로 제시하였다. 역사콘텐츠에 대한 긍정평가는 Zhang and Klare(2009)가 제시한 제품에 대한 평가 척도를 수정하여 선택한 콘텐츠에 대한 태도, 평가, 그리고 재구매 의도 등으로 3문항으로 제시하고 측정하였다.

Table 1: Measurement Variables

Constructs		Measurement Items
character act relevance	act1	The intent of behavior of the main character in the historical content of my choice was reasonable.
	act2	The process of behavior of the main character in the historical content of my choice was justified.
	act3	In the historical content of my choice, the main character acted like a protagonist.
circumstance similarity	simi1	The social situation of my chosen historical content is similar to that of my current social situation.
	simi2	The reality of the history content I choose resembles the reality that I currently belong to.
	simi3	The problems that arise from the history content of my choice occur in the present society as well.
character attractiveness	att1	I like the main character of the historical content that I choose.
	att2	I am attracted to the main character of the historical content I choose.
	att3	I history to choose content of the main character is attractive.
empathy for story	emp1	While I was looking at the history content of my choice, I felt as if the events that happened to the main character had happened to me.
	emp2	While I was looking at the historical content of my choice, I felt as if the situation of the main character was my situation.
	emp3	While I was looking at the historical content of my choice, I felt like I was living that time
vividness of representation	tim1	This historical content vividly recreated the background of the time through costumes, makeup and sets.
	tim2	The historical content specifically recreated the background of the time through costumes, makeup and sets.
	tim3	This historical content reproduced the background of the time like reality through costumes, makeup and sets.
narrative identity	nar1	The historical content is meaningful to me
	nar2	This historical content is valuable to me.
	nar3	This historical content is important to me.
	nar4	This historical content provides positive motivation for my life.
Historical Nostalgia	nos1	After watching the history content of my choice, I felt grateful.
	nos2	After watching the history content of my choice, I felt proud.
	nos3	I feel a sense of satisfaction for having watched the historical content.
	nos4	After watching the history content of my choice, I felt so good.
positive evaluation	eva1	I like this historical content of my choice.
	eva2	This historical content is interesting.
	eva3	I want to watch this historical content again.

3.3. 본 조사와 자료의 특성

연구의 본 조사는 2019년 4월 30일부터 5월8일까지 경영학 관련 수업을 수강하는 학부생을 대상으로 실시하였다. 설문지는 총 275부 배포하였고, 이 중 제시된 역사콘텐츠를 보지 못했다고 응답한 설문지 3부와 불성실하게 응답한 설문지 4부를 제거한 후, 총 268개 설문을 최종분석에 사용하였다. 응답자의 성별을 살펴보면 남성이 118명(44%)이고 여성이 150명(56%)이며, 이들의 모두 대학생으로 20대가 252명(94%)을 차지하고 있다.

설문 절차를 살펴보면, 사전조사에서 역사콘텐츠의 실험자극으로 선정된 '광해(2012)', '명량(2014)', '암살(2015)', '밀정(2016)', '육룡이 나르샤(2015-2016)', '미스터 션샤인(2018-019)'을 제시한 후, 이 중 자신이 직접 본 것으로 가장 기억나는 콘텐츠를 하나만 선택하게 하고, 제시된 설문에 응답하게 하였다. 그리고 직접 본 콘텐츠가 없으면 설문을 중지시켰다.

응답자가 선택한 역사콘텐츠를 살펴보면 '암살'이 82명(30.6%)로 가장 많이 선택했고, 그 뒤로 '명량'은 62명(23.1%), '광해'가 49명(18.3%), '미스터 션샤인'은 43명(16.0%) '밀정'은 22명(8.2%), '육룡이 나르샤'는 10명(3.7%)이 선택했다. 그리고 실험자극의 타당성을 다시 한 번 확인하기 위해, 응답자에게 선택한 콘텐츠를 역사콘텐츠로 지각하고 있는 정도를 3문항 7점 정도로 측정하고 그 값을 합산평균하였다. 그 결과 '암살'은

6.195, '명량'은 6.462, '광해'는 5.843, '미스터 션샤인'은 6.116, '밀정'은 6.136, '육룡이 나르샤'는 5.466 등으로 전체적으로 높게 나타났다.

4. 연구결과

4.1. 신뢰성과 타당성 평가

신뢰성(reliability) 검증은 Cronbach's  $\alpha$ 값을 통해 내적 일관성(internal consistency)을 검토하였다. 그 결과 내러티브 정체성=.924, 노스텔지어 감성=.916, 재현된 시간의 생생함=.894, 캐릭터 매력성=.920, 스토리에 대한 감정이입=.859, 상황의 유사성=.853, 역사콘텐츠에 대한 긍정평가=.841, 캐릭터 행동의 타당성=.787 등으로 일반적인 허용치인 0.6을 상회하고 있어 신뢰성이 확보되었다. 그리고 측정 변수들의 수렴타당성(convergent validity)을 검증하기 위해 SPSS18.0을 사용하여 베리맥스(varimax) 회전법으로, 주성분 요인분석(principal component factor analysis)을 실시하여 수렴타당성을 입증하였다(<Table 2> 참조).

Table 2: The Results of Principal Component Factor Analysis

Measurement items		component							
		1	2	3	4	5	6	7	8
narrative identity	nar1	.898	.154	.050	.047	.015	.110	.088	.098
	nar2	.855	.227	.074	.139	.020	.062	.140	.128
	nar3	.833	.240	.157	.105	.144	.125	.027	.091
	nar4	.767	.260	.114	.136	.169	.090	.181	.075
Historical Nostalgia	nos3	.180	.891	.120	.085	.105	-.031	.151	.098
	nos2	.290	.871	.121	.095	.104	-.030	.101	.094
	nos4	.135	.812	.091	.178	.152	.043	.055	.050
	nos1	.317	.730	.181	.069	.056	.028	.032	.176
vividness of representation	tim2	.120	.157	.878	.077	.091	.015	.069	.126
	tim1	.057	.132	.867	.138	.068	.030	.155	.166
	tim3	.145	.129	.859	.063	.162	.036	.027	.118
character attractiveness	att3	.161	.087	.107	.872	.142	-.012	.194	.162
	att2	.104	.144	.066	.852	.164	.020	.245	.181
	att1	.127	.190	.144	.806	.095	.002	.194	.236
empathy for story	emp2	-.005	.124	.076	.232	.857	.147	.071	.090
	emp1	.171	.084	.134	-.001	.834	.151	.125	.102
	emp3	.103	.152	.111	.136	.825	-.027	.142	.004
circumstance similarity	simi1	.019	.008	-.029	.065	.091	.875	.078	.095
	simi2	.150	.058	.024	-.067	.118	.875	.075	.028
	simi3	.124	-.055	.075	.009	.021	.846	.041	-.056
positive evaluation	eva2	.076	.060	.136	.158	.158	.007	.855	.065
	eva1	.141	.203	.120	.195	.124	.046	.829	.109
	eva3	.167	.128	-.002	.236	.069	.199	.761	.072
character act relevance	act1	.129	.108	.128	.174	.040	-.006	.062	.837
	act2	.038	.181	.089	.140	.119	.077	.003	.823
	act3	.166	.031	.189	.170	.024	-.002	.174	.787
Eigen value		3.323	3.226	2.549	2.547	2.389	2.237	2.365	2.205
Explained Variance%		12.782	12.409	9.802	9.795	9.187	9.181	9.096	8.483
Cumulative Variance%		12.782	25.191	34.993	44.789	53.976	63.157	72.252	80.735

4.2. 연구모형의 적합도 평가

Amos18.0을 사용하여 확인적 요인분석을 실시한 결과, 모형의 적합도 지수가  $\chi^2=448.672(df=271, p=.000)$ , GFI=.885, AGFI=.852, CFI=.962, TLI=.955, IFI=.963, NFI=.911 RMSEA=.050

등으로 나타났다. 또한 연구 단위의 표준 요인 부하량인 C.R 값도 모두 2보다 큰 값을 나타냈고, AVE값도 0.5 이상을 나타냈다(<Table 3> 참조). 그리고 <Table 4>에서 제시한 것처럼 구성개념들 간의 상관관계 제곱 값과 AVE값을 비교한 결과를 통해 구성개념의 판별타당성도 확보되었다.

Table 3: Analysis of Regression Weights and AVE

Measurement items	Estimate	Standard estimate	S.E	C.R	P	AVE
narrative identity	nar1	1.000	.883			0.754
	nar2	1.020	.897	.049	20.859	
	nar3	1.033	.876	.052	19.956	
	nar4	.917	.815	.053	17.379	
positive evaluation	eva1	1.000	.898			0.670
	eva2	.873	.801	.059	14.849	
	eva3	1.104	.749	.080	13.712	
Historical Nostalgia	nos2	1.000	.895			0.776
	nos3	1.018	.870	.036	28.388	
	nos4	.834	.854	.048	17.670	
	nos1	.808	.866	.043	18.379	
character act relevance	act1	1.000	.844			0.577
	act2	1.149	.753	.101	11.423	
	act3	.814	.672	.078	10.421	
circumstance similarity	simi2	1.000	.881			0.662
	simi1	.902	.808	.065	13.859	
	simi3	.851	.747	.066	12.930	
empathy for story	emp3	1.000	.773			0.675
	emp2	.925	.893	.083	14.000	
	emp1	1.000	.793	.076	13.094	
character attractiveness	att3	1.000	.922			0.798
	att2	1.005	.916	.043	23.409	
	att1	.810	.840	.041	19.631	
vividness of representation	time1	1.000	.876			0.751
	time2	1.137	.884	.062	18.303	
	time3	1.227	.840	.071	17.175	

Table 4: Correlation Between Constructs

	character act relevance	Historical Nostalgia	positive evaluation	narrative identity	circumstance similarity	vividness of representation	character attractiveness	empathy for story
character act relevance	.577							
Historical Nostalgia	.349 (.121)	.776						
positive evaluation	.323 (.104)	.396 (.156)	.670					
narrative identity	.355 (.126)	.552 (.304)	.384 (.147)	.754				
circumstance similarity	.101 (.010)	.066 (.004)	.206 (.042)	.267 (.071)	.662			
vividness of representation	.411 (.168)	.372 (.138)	.324 (.104)	.325 (.105)	.097 (.009)	.751		
character attractiveness	.499 (.249)	.362 (.131)	.554 (.306)	.363 (.131)	.064 (.004)	.325 (.105)	.798	
empathy for story	.266 (.070)	.329 (.108)	.376 (.141)	.270 (.072)	.265 (.070)	.318 (.101)	.414 (.171)	.675

note: The values of the blanks are squared values. The values of diagonal are AVEs of each construct.



4.3. 가설검증 결과

가설검증을 위해 Amos18.0의 구조방정식 분석 프로그램을 사용하여 모형의 적합도와 모수를 추정하여  $\chi^2=518.757$  (df=281, p=.000), GFI=.870, AGFI=.837, CFI=.950, TLI=.942, IFI=.950, NFI=.897, RMSEA=.056 등으로 나타났다.

연구에서 제시한 가설분석 결과를 살펴보면 다음과 같다 (<Table 5>, <Figure 2> 참조).

첫째, 내러티브 정체성이 역사콘텐츠의 평가에 정(+)의 영향을 준다는 <가설 1>은 계수추정치가 .181(C.R=3.314, p=.000)로 채택되었고, 노스텔지어가 역사콘텐츠의 긍정평가에 정(+)의 영향을 준다는 <가설 2>는 계수추정치가 .191(C.R=3.594, p=.000)로 채택되었다. 그리고 내러티브 정체성이 노스텔지어에 정(+)의 영향을 준다는 <가설 3>도 계수추정치가 .466

(C.R = 7.834, p=.000)으로 채택되었다.

둘째, 캐릭터 행동의 타당성이 내러티브 정체성에 정(+)의 영향을 준다는 <가설 4>는 계수추정치가 .371(C.R=3.656, p=.000)로 채택되었다. 상황의 유사성이 내러티브 정체성에 정(+)의 영향을 준다는 <가설 5>는 계수추정치가 .210(C.R=3.656, p=.000), 캐릭터 매력성이 내러티브 정체성에 정(+)의 영향을 준다는 <가설 6>도 계수추정치가 .286(C.R=3.514, p=.000)으로 채택되었다.

마지막으로, 스토리에 대한 감정이입이 노스텔지어에 정(+)의 영향을 준다는 <가설 7>은 계수추정치가 .171(C.R=2.540, p=.000)로 채택되었고, 재현된 시간의 생생함은 노스텔지어에 정(+)의 영향을 준다는 <가설 8>도 계수추정치가 .316(C.R=4.882, p=.000)로 채택되었다.

Table 5: Results of testing the Hypotheses

Hypothesis	estimate	standard estimate	S.E	C.R	P	Results
H1 narrative identity → positive evaluation	.181	.248	.055	3.314	.000	supported
H2 Historical Nostalgia → positive evaluation	.191	.256	.053	3.594	.000	supported
H3 positive evaluation → Historical Nostalgia	.466	.458	.059	7.843	.000	supported
H4 character act relevance → narrative identity	.371	.225	.126	2.934	.000	supported
H5 circumstance similarity → narrative identity	.210	.227	.057	3.656	.000	supported
H6 character attractiveness → narrative identity	.286	.252	.081	3.514	.000	supported
H7 empathy for story → Historical Nostalgia	.171	.154	.067	2.540	.000	supported
H8 vividness of representation → Historical Nostalgia	.316	.189	.099	3.193	.000	supported

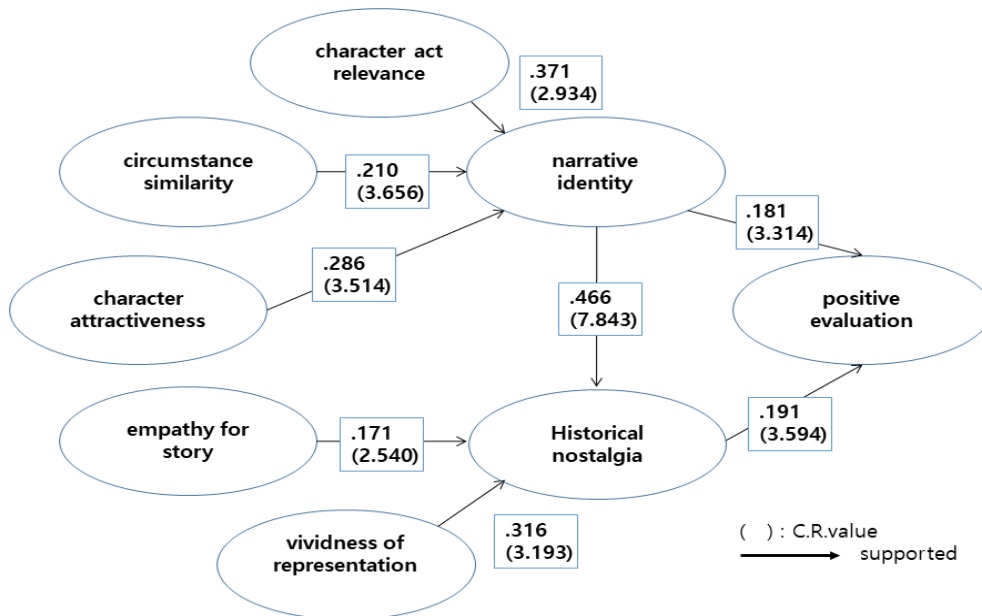


Figure 2: Results of testing the Hypotheses

## 5. 결론

### 5.1. 연구의 요약

본 연구는 역사콘텐츠를 대상으로, 과거시간 소비에 대한 혜택으로 내러티브 정체성과 역사적 노스텔지어를 제시하였다. 그리고 Belk and Costa(1998)의 연구를 토대로 역사콘텐츠에서 과거시간을 구성하는 요소 중 어떤 특성이 내러티브 정체성과 역사적 노스텔지어의 형성에 영향을 주는지 살펴보기 위해 8개의 가설을 설정하였다. 그리고 사전연구를 통해 2010년 이후, 출시된 역사콘텐츠 중 '명량(2014)', '광해(2012)', '암살(2015)', '밀정(2016)', '미스터 션사인(2018)', '육룡이 나르샤(2015)' 등을 실험자극으로 제시하고, 268명의 응답자를 대상으로 가설을 검증하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다. 첫째, 역사콘텐츠를 통해 유발된 내러티브 정체성과 노스텔지어는 역사콘텐츠의 대한 평가에 긍정적인 영향을 준다(<가설 1>, <가설 2> 채택). 또한 내러티브 정체성은 노스텔지어 형성에 긍정적인 영향을 준다(<가설 3> 채택). 둘째, 캐릭터 행동의 타당성, 상황의 유사성, 캐릭터 매력성은 내러티브 정체성 형성에 긍정적인 영향을 준다(<가설 4>, <가설 5>, <가설 6> 채택). 마지막으로, 스토리에 대한 감정이입과 재현된 시간의 생생함은 노스텔지어에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다(<가설 7>, <가설 8> 채택).

### 5.2. 연구의 시사점

본 연구가 제시한 가설 검증을 통해 제시하는 학문적 기여도는 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 역사를 배경으로 한 영화나 드라마를 역사콘텐츠로 규정하고, <가설 1>과 <가설 2>의 검증을 통해 역사콘텐츠가 소비자에게 긍정적으로 평가되는 원인을 내러티브 정체성과 노스텔지어로 설명함으로써, 역사콘텐츠 연구의 이론적 발전에 기여하고 있다. 둘째, 과거 시간 소비에 대한 소비자의 행동 연구 영역을 확장하기 위해 노스텔지어를 역사적 노스텔지어와 개인적 노스텔지어로 구분하였고, <가설 2>의 검증을 통해 소비자는 경험하지 않은 역사적 시간에 대해서도 노스텔지어를 느낄 수 있으며, 이것은 대상에 대한 평가에 긍정적인 영향을 줄 수 있음을 실증함으로써 노스텔지어 연구 영역을 확장하였다. 셋째, <가설 1>과 <가설 3>의 증명을 통해, 역사콘텐츠의 평가에서 긍정적인 영향을 주는 효과로 내러티브 정체성의 중요성을 강조함으로써, 소비자가 경험하지 않은 역사적 사건이나 집단의 문화·사회적 신화가 수용되는 과정에 대한 이론적 근거를 제시하고 있다.

또한 본 연구의 관리적 시사점은 다음과 같다. 첫째, <가설 4>과 <가설 6>을 통해, 캐릭터 관리에 대해 시사점을 제시하고 있다. 역사콘텐츠의 주인공 캐릭터는 지나간 시간에 생존한 인물이다. 따라서 현재의 소비자에게 긍정적 영향을 주기 위해서는 주인공 캐릭터 행동이 현재의 소비자에게도 수용될 수 있어야 하며, 또한 매력을 느낄 수 있어야 한다. 왜냐하면 소비자는 타당한 행동을 하는 매력적인 캐릭터와 동일시하고, 동일시 정도는 대상에 대한 평가에 긍정반응을 유도하기 때문이다(Choi, Wang, & Lim, 2017). 둘째, 본 연구는 <가설 5>를 통해 역사콘텐츠의 관리자가 참고해야 할 과거시간의 조건을 제시하고 있다. 즉 소비자는 모든 과거시간을 다 수용하는 것

이 아니다. 현재 자신의 상황과 유사한 과거시간을 자신의 시간으로 수용하는 것이다. 따라서 역사콘텐츠의 시대적 배경도 현재 소비자들이 공감할 수 있는 시간이나 사건을 선택할 필요가 있다. 셋째, <가설 7>를 통해 알 수 있듯이 역사콘텐츠는 있었던 사실을 전달하는 것이 아니라, 이야기를 통해 소비자가 경험하고 싶은 시간을 느끼게 하는 것이다. 따라서 역사콘텐츠가 소비자에게 긍정적 평가를 얻기 위해서는 역사에 대한 사실성을 확보하는 것도 중요하지만 Stern(1992)이 제안한 것처럼 소비자가 빠져들 수 있는 이야기를 구성하는 것이 중요하다. 즉 콘텐츠의 성공에 있어서 스토리텔링의 중요성을 강조하고 있다. 마지막으로, <가설 8>의 증명을 통해 알 수 있듯이 시각적 재현이 역사콘텐츠의 흥행에 있어서 중요한 요소임을 실증하고 있다. 실제로 최근에 개봉한 역사콘텐츠 중 '안시성(2017)'은 내러티브는 단순하지만 시각적 재현을 통해 흥행에 있어서 긍정적 평가를 얻었다. 그러나 '아스날 연대기(2019)'는 어색하고 미흡한 시각적 재현으로 인해 긍정적인 평가를 얻지 못했다. 이는 역사콘텐츠에서 소비자는 자신이 경험하지 못한 시간이라도 재현된 시간이 시각적으로 마치 진짜처럼 생생하다면, 소비자는 몰입할 수 있고, 이것이 콘텐츠의 평가에 영향을 미칠 수 있음을 증명하고 있다.

### 5.3. 연구의 한계와 미래 연구에 대한 제언

첫째, 본 연구는 역사콘텐츠에 대한 소비자의 긍정평가에 영향을 주는 요인을 분석하기 위해, 역사적 사건이나 상황을 배경으로 한 역사콘텐츠를 대상으로 연구를 수행하였다. 그러나 최근에 역사콘텐츠의 범위가 확장되어 역사적 시간을 배경으로 하지만, 그 속에 전개되는 사건이나 설정이 허구적인 역사콘텐츠도 많다. '성균관 스캔들(2010)', '해를 품은 달(2012)', '구르미 그린 달빛(2016)' 등은 실제 사건을 재현한 것이 아니라, 역사적 시간을 배경으로 한 것만으로도 성공하였다. 따라서 이제는 역사콘텐츠와 다른 영상콘텐츠를 비교해서 역사콘텐츠만이 가질 수 있는 소비혜택과 시간이 주는 매력을 탐구할 필요가 있다. 둘째, 본 연구의 실험대상으로 선정된 콘텐츠들은 성공한 역사적 사건을 통해 희망을 제시하는 콘텐츠였다. 그러나 최근의 '녹두꽃(2019)', '귀향(2017)', '남한산성(2017)' 등 처럼 역사적 시련이나 아픔 등을 통해 '슬픔, 분노, 죄책감' 등과 같은 부정감정을 유발하는 역사 콘텐츠가 소비자의 주목을 받았다. 따라서 이제는 Goldsmith, Cho, and Ravi (2012)의 연구처럼 특정 대상에서 유발된 부정감정이 대상의 평가에 어떤 영향을 미치는지 살펴볼 필요가 있다. 또한 Choi, Yu, and Mu (2014)의 연구에서 제안했듯이 부정감정이 자아에 어떻게 영향을 미치고 소비목적에 어떻게 변화시키는지 연구할 필요도 있다. 마지막으로, 최근 역사콘텐츠에서 재현되는 시간이 고대의 시간으로 확장되면서 최근에 제작된 '아스날 연대기(2019)'처럼 역사적 기록이 미비한 시간을 배경으로 한 역사콘텐츠도 제작되고 있다. 일반적으로 특정 사건이나 인물에 대한 고정적 이미지인 '클리셰(cliché)'는 어느 정도 사회가 인정하는 의미적 기호 안에서 형성된다. 따라서 이것은 전형성 때문에 새롭지 않다는 비판도 받지만, 친숙하기 때문에 모두가 쉽게 접근할 수 있다는 장점도 있다. 그런데 고대 시간에 대한 소비자의 클리셰는 아직 미흡하다. 따라서 역사콘텐츠의 내러티브 조건과 Stern(1992)이 제시한 내러티브 조건을 비교연구한다면 역사콘텐츠의 발전에 기여할 수 있을 것이다.

## References

- Arnett, D., German, S., & Hunt, S. D. (2003). The Identity Saliency Model of Relationship Marketing Success: The Case of Nonprofit Marketing. *Journal of Marketing*, 67(4), 89-105.
- Baker, S. M., & Kennedy, P. F. (1994). Death by Nostalgia: A Diagnosis of Context-Specific Cases. In C. T. Allen & D. R. John. (Eds.), *Advances in Consumer Research* (Vol.21, pp.169-174). Provo, UT: Association for Consumer Research
- Belk, R. W., & Costa, J. A. (1998). The Mountain Man Myth: A Contemporary Consuming Fantasy. *Journal of Consumer Research*, 25(December), 218-240.
- Bodner, R., & Prelec, D. (2003). Self-Signaling & Diagnostic Utility in Everyday Decision Marketing. In I. Brocas & J. D. Carrillos (Eds.), *The Psychology of Economic Decisions*. Oxford, England: Oxford University Press.
- Brown, A. D., & Humphreys, M. (2002). Nostalgia and the Narrativization of Identity: A Turkish Case Study. *British Journal of Management*, 13, 141-159.
- Burke, P. J. (2000). The Present, Past, and Future of Identity Theory. *Social Psychology Quarterly*, 63(4), 284-297.
- Choi, M. J. (2004). The Study of Fantasy Identification of Visual Text Audience : Focusing on Audience Study of 'The Friend'. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 48(3), 222-248.
- Choi, N. H., & Lim, A. Y. (2009). The Roles of Sympathy and Empathy on the Effects of Dramatic Factors on Attitude toward Film. *Journal of Consumer Studies*, 20(3), 243-271.
- Choi, N. H. (2014). Effects of Consumers' Response to Historical Nostalgic Advertisements on Brand Evaluation. *Journal of Industrial Economics and Business*, 27(3), 1309-1332.
- Choi, N. H., Ha, K. S., & Lim, A. Y. (2016). Roles of Pride, Gratitude and Global Self-Corporate Brand Congruity in Corporate Association on Positive Behavior. *Journal of Distribution Science*, 14(9), 73-83.
- Choi, N. H., Wang, C. X., & Lim, A. Y. (2017). Roles of Character Identification and Positive Emotion Response on Intent to Purchase Character-Attached Product. *International Journal of Industrial Distribution & Business*, 8(7), 51-63.
- Choi, N. H., Yu, C., & Mu, P. (2014). The effects of self-referencing and counteractive construal on consumption goal reversion. *Journal of Distribution Science*, 12(3), 7-15.
- Clark, M. C., & Rossiter, M. (2008). Narrative Learning in Adulthood. *New Directions for Adult & Continuing Education*, 119, 61-70.
- Clifford, J. (1985). Objects and Selves: An Afterword. In G. W. Stocking (Eds.), *Objects & Others: Essays on Museums and Material Culture* (pp.236-246). Madison, WI: University of Wisconsin Press.
- Dennefer, D. (1981). Neither Socialization nor Recruitment: The Avocational Careers of Old-Car Enthusiasts. *Social Forces*, 60(December), 395-346.
- Dennis, B., Arnett, S., German, D., & Shelby, D. H. (2003). The Identity Saliency Model of Relationships Marketing Success: The Case of Nonprofit Marketing. *Journal of Marketing*, 67(2), 89-105.
- Escalas, J. E., & Stern, B. B. (2003). Sympathy & Empathy: Emotional Responses to Advertising Dramas. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 566-578.
- Ezzy, D. (1998). Theorizing Narrative Identity. *The Sociological Quarterly*, 39(2), 239-252.
- Firat, F. A., & Venkatesh, A. (1995). Liberatory Post-Modernism and The Reenchantment of Consumption. *Journal of Consumer Research*, 22(December), 239-267.
- Gabrial, Y. (1993). *Organizational Nostalgia: Reflections in the Golden Age, Emotion in Organization*. London, England: Sage Publications.
- Goldsmith, K., Cho, E., & Ravi, D. (2012). When Guilt Begets Pleasure: The Positive Effect of a Negative Emotion. *Journal of Marketing Research*, 49(6), 872-881.
- Gruen, T. W., Summers, J. O., & Acito, F. (2000). Relationship Marketing Activities, Commitment and Memberships Behavior in Professional Associations. *Journal of Marketing*, 64(July), 34-39.
- Holbrook, M. B., & Schindler, R. M. (1991). Echoes of the Dear Departed Past: Some Work in Progress on Nostalgia. In R. Holman & M. R. Solomon, (Eds.), *Advances in Consumer Research* (Vol.18, pp.330-333). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Holt, D. (1995). How Consumer Consume: A Typology of Consumption Practices. *Journal of Consumer Research*, 22(June), 1-16.
- Joo, C. Y. (2017). The variation and change of television historical drama in Korea. *The Journal of Korean Drama and Theatre*, 56, 177-208.
- Lim, A. Y. (2018). Effects of Nostalgia and Inducing Factors on Film Evaluation. *Journal of Consumption Culture*, 21(3), 141-161.
- McAdams, D. P., & McLean, K. C. (2013). Narrative Identity. *Current Directions in Psychological Science*, 22(3) 233-238.
- McAdams, D. P. (1995). What Do We Know When We Know a Person?. *Journal of Personality*, 63(3), 365-369.
- McAdams, D. P. (2001). The Psychology of Life Stories. *Review of General Psychology*, 5(2), 100-122.
- Petrova, P. K., & Cialdini, R. B. (2005). Fluency of Consumption Imagery & the Backfire Effects of Imagery Appeals. *Journal of Consumer Research*, 32 (December), 442-452.

- Polkinghorne, D. E. (1988). *Narrative Knowing & the Human Science*. Albany, NY: State University of New York.
- Radway, J. (1984). *Reading the Romance*. Chapel Hill, NC: University of North Carolina Press.
- Reed II, A. (2004). Activating the Self-importance of Consumer Selves: Exploring Identity Salience Effects Judgment. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 286-295.
- Ricoeur, P. (1991). Narrative Identity. *Philosophy Today*, 35(1), 73-81.
- Riessman, C. K. (1993). *Narrative Analysis, Qualitative Research Methods Series*(No.30), Newbury Park, CA: Sage.
- Sedikides, C., Wildschut, T., Arndt, J., & Routledge, C. (2006). Affect and the Self. In J. P. Forgas (Eds.), *Affect in Social thinking and behavior: Frontiers in Social Psychology* (pp.197-215). New York, NY: Psychology Press.
- Shin, K. H. (2016). Analysis Study on the Elements of Box Office in the Historical Film, 10-Million Audience Mark : King and the Clown, Masquerade, The Admiral: Roaring Currents. *Cineforum*, 24, 357-387.
- Sobchack, T., & Sobchack, V. C. (1997), *An Introduction to Film*. New York, NY: Columbia University Press.
- Stebbins, R. A. (1985). Serious Leisure: A Conceptual Statement. *Pacific Sociological Review*, 25(April), 251-272.
- Stern, B. B. (1992). Historical and Personal Nostalgia in Advertising Text: The Fin de Siecle Effect. *Journal of Advertising*, 21, 11-22.
- Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). Drivers of Consumer-Brand Identification. *International Journal of Research In Marketing*, 29(4), 406-418.
- Wildschut, T., Sedikides, C., Arndt, J., & Routledge, C. (2006). Nostalgia: Content, Triggers, Functions. *Journal of Personality & Social Psychology*, 91, 975-993.
- Wilson, J. L. (1999). Nostalgic Narrative: An Exploration of Black Nostalgia for the 1950s'. *Narrative Inquiry*, 9(2), 303-325.
- Yang, G. A. (2017). Strategies and Echoes of Storytelling of Historical Dramas - Focusing on a factual drama, Imjin War 1592 -. *The Journal of Korean Drama and Theatre*, 56, 209-238.
- Zhang, Y., & Khare, A. (2009). The Impact of Accessible Identities on The Evaluation of Global versus Local Products. *Journal of Consumer Research*, 36(3), 524-527.
- Zhou, X., Wildschut, T., Sedikides, C., Shi, K., & Feng, C. (2012). Nostalgia: The Gift That Keeps on Giving. *Journal of Consumer Research*, 39(1), 39-50.