

Retro(복고) 콘텐츠 트렌드(Trend)를 통해 살펴본 사용자의 감성적 경험연구: <응답하라 1994>를 중심으로

User's Emotional Experience Through the Retro Content Trend: A Case Study on the Answer me 1994

신동희, 김태양

성균관대학교 인터랙션사이언스학과

Dong-Hee Shin(dshin@skku.edu), Tae-Yang Kim(tyknnc@skku.edu)

요약

최근 문화콘텐츠의 최고 화두는 복고이다. 하루가 다르게 발전하고 있는 스마트미디어 환경은 콘텐츠 시장에 다양성과 창의성이라는 혜택과 과제를 동시에 던져주고 있다. 최근 레트로 문화는 ‘응답하라’ 시리즈물을 통하여 폭발적으로 확장되었으며 ‘응답하라’ 시리즈물의 성공은 사용자의 감성적 경험을 불러일으킬 수 있는 콘텐츠의 중요성을 보여주고 있다. 이러한 관점에서 본 연구는 <응답하라 1994>신드롬을 통하여 사용자의 감성적 경험을 이해하고 레트로 콘텐츠가 단순한 과거회상의 역할을 넘어 어떻게 현재에 재서사화 되어 사용자의 감성적 경험을 이끌어 내는지 고찰한다. <응답하라 1994>를 통한 시청자들의 감성적 경험에 대한 요인분석 결과 도출된 5가지 감성적 경험 요인들은 시청자와 레트로 콘텐츠 관계에 정적인 영향을 미친 것으로 분석되었으며 시청자 만족, 레트로 콘텐츠에 대한 신뢰, 레트로 콘텐츠 애착에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 시청자 만족에 영향을 미치는 요인별 영향력은 음악적 감성경험, 아이템 감성경험, 감각적 경험, 스토리적 감성경험의 순으로 나타났고, 레트로 콘텐츠에 대한 신뢰에 영향을 미치는 요인별 영향력은 음악적 감성경험, 감각적 경험, 스토리적 감성경험, 그리고 아이템 감성경험의 순으로 나타났으나 등장배우로 인한 감성적 경험은 유의미한 영향력을 갖지 못했다. 레트로 콘텐츠 애착에 미치는 감성적 경험의 차원별 영향력은 음악적 감성경험, 아이템 감성경험, 등장배우로 인한 감성경험, 감각적 경험, 스토리적 감성경험의 순으로 나타났다. 본 연구는 레트로가 가지고 있는 본질적인 의미를 파악하고 소비자의 감성적 경험에 기반을 둔 문화 콘텐츠의 생산 및 확산이 미디어 콘텐츠 생태계 형성 및 발전에 매우 중요한 요소임을 시사한다.

■ 중심어 : | 레트로 콘텐츠 | 경험 | 감성적 경험 | 재창조 | 콘텐츠 생태계 | 응답하라 1994 |

Abstract

Recently, the retro content emerges one of the highest topics in the cultural content area. This retro content has been exponentially expanded through the series of <Answer me> and the success of the <Answer me> series highlights the importance of content that can cause user's emotional experience. Along the line, this research tries to know how the retro contents draw user's emotional experience beyond the role of just user's recall for the past through the Answer me 1994 syndrome. As the result of factorial analysis for the user's emotional experience, five factories were classified: the emotional experiences by music, item, sensory, story and actors exposed in the drama. Also, the five emotional experience factories influence the relations between the viewers and retro content. Specifically, the factories for the emotional experiences are statistically significant to the viewer's satisfaction. They significantly influence the viewer's trust and attachment for the retro content as well. The influence for the emotional experience factors which affect to viewer's satisfaction are music, item, sensory, story, and actors in order. The influence on the trust about the retro content are music, sensory, story, item in order. On the other hand, the emotional experience by actors are not significantly affect to the trust for the retro content. Lastly, The influence for the attachment about the retro content are music, item, actors, sensory, and story in order.

■ keyword : | Retro Content | Experience | Emotional Experience | Content Ecosystem | Recreation | Answer Me 1994 |

* 본 연구는 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 Brain Korea 21 Plus Project의 연구결과로 수행되었음(과제번호:10Z20130000013).

I. 서론

최근 문화콘텐츠의 최고 화두는 복고(Retro:이하 레트로)이다. 하루가 다르게 발전하고 있는 스마트 Information Communication Technology(이하 ICT)를 기반으로 한 다종(多種)의 미디어 플랫폼(Platform)과 스마트폰과 태블릿PC 등으로 대표되는 N-Screen 서비스 환경은 콘텐츠 시장에 다양성과 창의성이라는 혜택과 과제를 동시에 던져주고 있다. 실제로 3D(Three Dimensions)나 증강현실(Augment Reality)등 첨단 기술을 바탕으로 한 다양한 콘텐츠가 미디어의 형식과 장르를 가리지 않고 봇물처럼 쏟아져 나오고 있는 것이 현실이다. 이러한 최첨단 스마트미디어환경에서 시청자들로 하여금 과거를 추억하게 하는 레트로 콘텐츠가 폭발적인 관심을 불러일으키는 현 상황은 매우 아이러니컬하다.

최근 이러한 레트로 문화는 2012년 tvN에서 방송된 <응답하라 1997>를 시작으로 2013년 하반기 <응답하라 1994>의 시리즈물을 통하여 폭발적으로 확장되었다. TNms리서치에 따르면 전작인 <응답하라 1997>은 케이블 채널에서 방영되었음에도 불구하고 평균시청률 7.55%, 최고시청률 9.47%를 기록하고, 9주 연속 케이블 tv 동시간대 1위를 차지하는 등의 케이블 자체제작 드라마 역사상 최고치를 기록하는 성공을 이뤘다[23]. 이러한 성공에 힘입어 제작된 <응답하라 1994>는 '응사얌이'라는 신조어를 만들어 낼 정도로 큰 인기를 모으며 전작의 성공을 넘어 케이블 드라마 시청률의 역사를 다시 썼다. 시청률조사기관 TNmS에 따르면 응사 마지막 회가 방송된 2013년 12월29일 시청률(전국 유료 플랫폼 가입 가구 기준)은 11.9%를 돌파, 자체 최고치를 경신했다. 지상파와 케이블채널 간 시청률을 비교할 수 있는 가구기준 시청률(전국 유료 플랫폼 가입·비가입 합산)에서도 9.9%를 나타냈다. 동시간대 방송된 KBS 뉴스9(12.0%)을 제외하곤 다른 지상파 방송사의 주말 드라마 시청률을 모두 따돌렸다[8].

이러한 '응답하라'시리즈의 성공은 스마트 미디어 환경의 구축으로 인하여 플랫폼과 네트워크, 그리고 개인 미디어 기기가 보편화된 시점에서 공중과 중심의 편향

된 콘텐츠소비 구조를 넘어 좀 더 다양하고 균형 잡힌 콘텐츠 생태계 형성이 미디어산업의 발전을 위해 무엇보다 중요하다는 것을 보여주고 있다. 또한, <응답하라>시리즈의 성공은 콘텐츠를 소비하는 사용자의 감성적 경험(Emotional Experience)을 자극할 수 있는 콘텐츠 생산이 미디어 콘텐츠 생태계 형성 및 발전에 매우 중요한 요소임을 시사하고 있는 것이다.

다채널 시대의 치열한 시청률 경쟁 속에서 생존해야만 하는 방송사들은 콘텐츠의 성공여부에 일희일비할 수밖에 없다. 이러한 관점에서 본 연구는 94학번을 넘어 94년생까지 사로잡은 <응답하라 1994>신드롬을 통하여 좀처럼 예측하기 힘든 시청자들의 기호를 충족시키기 위해 사용자의 감성적 경험을 이해하고 레트로 콘텐츠가 단순한 과거회상의 역할을 넘어 어떻게 현재에 재서사화되어 사용자의 감성적 경험을 이끌어 냈는지 알아보고자 하였다.

II. 이론적 배경

1. 레트로(Retro)의 개념

레트로(Retro)란 레트로스펙티브(retrospective)의 약어에서 출발된 용어로 「회고의, 옛것의 그리움」으로 정의된다[13]. 정시화[16]는 레트로를 추억, 회상, 회고의 의미로 전통이나 양식, 체제 등을 뜻하는 단어로 규정하며 예전 상태로 돌아가고 싶어 하며, 그것을 그리워하고 또다시 찾고 싶어 하는 것을 추구하는 현상으로 설명하고 있다. 또한, 박혜원과 이미숙[6]은 레트로는 과거의 양식과 과거의 취향에 대해서 향수를 느껴 과거의 것을 재현하는 일종의 복고주의적 경향을 나타냈던 것이라 정의하였다. 복고주의 현상은 복잡한 사회구조 안에서 파괴나 변화를 두려워하고 새삼 옛 것을 찾고 있는 그대로를 좋아하며 단순하고 자연스러운 것을 추구하는 것을 말하며, 이러한 복고주의 현상은 20세기 후반에 예술, 문학, 건축 등 다양한 분야에서 하나의 중요한 흐름으로 등장하게 되었다[5].

박혜원과 이미숙[6]은 레트로의 개념을 '모방'과 '패러디'의 개념으로 좀 더 명확히 설명할 수 있다고 하였

는데 장희숙[15]은 레트로의 개념을 과거양식을 그대로 ‘모방’하거나, 내적 의미와 외적형식에 변화를 주는 ‘패러디’과정을 통해 나타남으로써 새로운 표현성을 갖는 현재의 ‘유행’스타일로 재창조되는 것으로 설명하였다. 여기서 모방이란 복사가 아닌 재구성의 의미이며 비평 형식을 가진 패러디와 유사점을 가진 동시에 차이점을 가진 복고주의를 레트로 문화라고 설명하고 있는 것이다. 즉, 과거의 양식을 모방하되 시대 상황에 맞는 내적 의미와 외적 형식의 변화를 이루는 패러디(Parody)를 통해 현재의 유행 스타일로 재창조되는 것이다[6]. 유명환[14]은 과거에 유행했던 양식을 차용하여 현대적인 것으로 재창조하는 것을 레트로 문화의 특징으로 정의하였으며, 현재에도 다양한 영역에서 레트로 문화가 하나의 트렌드로 표현되고 있다고 하였다.

Dermody와 Breathnach[21]는 사람들이 역사적 복고의 맥락에 대한 관심을 갖는 것은 각각의 시대마다 자신들의 욕구와 경험에 따라서 과거를 회상하기 때문이라고 설명하였다. 이명기[9]는 레트로디자인에 관한 연구에서 인간 본연에 내재되어 있는 감성의 심리적 가치를 부흥하고자하는 열망은 과거의 양식을 부흥하는 경향으로 자주 나타났음을 소개하며 인간의 감성과 복고의 연계성을 설명하였다.

<응답하라 1994>의 경우 레트로 콘텐츠의 특성상 이미 있었던 상황이나 이슈 및 작품들을 다양한 방식으로 재표현 했다. 즉, 과거의 이슈나 상황들을 단순히 반복하여 재연한 것이 아니라 그러한 시대와 사건들을 이용하여 새로운 이야기를 접목시킨 것이다. 이러한 특성상 <응답하라1994>는 시청자들에게는 과거를 회상하게 하는 감성적인 경험을 제공하면서도 당시의 상황을 현재에 새롭게 재서사화 시킴으로써 문화의 재창조적인 특성을 가진다고 볼 수 있다.

2. 경험에 관한 이론적 고찰

2.1 경험의 정의

경험이란 일반적으로 사용자가 특정 제품을 이용하는 경험과 그 회사와 회사의 서비스를 통해 interaction 하면서 경험하게 되는 모든 총합[29]을 의미한다. 또는 “특정 상황 속에서 사용자의 내부적 요인과 시스템의

특징이 결부되어 나타나는 결과[23]”라고도 하며, 이외에도 “사용자가 어떤 시스템, 제품, 서비스를 직, 간접적으로 이용하면서 느끼고 생각하게 되는 총체적 경험”을 의미하기도 한다[12]. Schmitt[27]는 경험을 ‘어떤 자극, 예를 들어 구매 전후의 마케팅 노력에 의해 제공되는 자극에 대한 반응으로, 가상 혹은 사건의 직접적 관찰과 참여로부터 일어나는 것’이라고 정의했다. Li와 Biocca[24]는 경험을 ‘일상생활에서 자연스럽게 발생하는 일 또는 그 과정이면서, 그 대상에 대한 내적인 인식이 포함된 개념’으로 보고 모든 경험은 개인과 환경 또는 대상 간의 상호작용에 의해 발생하는 것이라고 하였다[17]. 이러한 경험에 대한 정의는 다양한 학문 분야에 서 연구되어왔다.

표 1. 학문 분야별 연구에서의 경험에 관한 정의

분야	연구자	경험의 정의
브랜드	이진용(2003)	-어떤 대상 혹은 사건을 직접적이고 개인적으로 관찰, 참여 접촉하는 것 -이때 습득한 지식이나 기술, 습득 과정, 관련되는 대항 혹은 사건, 심리적인 상태
심리학	Caikszentmihalyi (1990)	-사람들이 총체적으로 관여되어 행동할 때 느끼는 심리적 최적감 -사람들이 완전히 몰입된 상태에서 행동할 때 느끼는 정신적이고 신체적인 흥분
사회학	송해룡(2006)	-어떤 자극에 대한 반응으로 가상이지 아닌 사건의 직접적 관찰과 참여로부터 일어나는 것
	Schulze(1992)	-아름답고 흥미로운 무엇인가를 체험하려는 노력 -경험을 통해 직접적으로 행복감을 취득
인지과학	Carlson(1997)	-의식의 순간 동안에 발생하는 일련의 흐름 -환경 가운데에서 행동하고 스스로 경험하는 가장 기초적인 체험이거나 최초의 인식

(이은숙[12]의 논문 인용)

다양한 학자들이 주장한 경험의 정의를 종합해볼 때 사용자가 ‘어떤 것을 사용하기 위해 경험하는 모든 것’을 사용자 경험의 의미라 할 수 있으며 사용자가 지각하고 인지하는 거의 모든 영역을 통한 경험과정으로 정의할 수 있다[9].

이러한 경험의 개념이 주목받기 시작한 것은 시장의 중심이 과거 기업이나 브랜드 위주의 경쟁으로부터 새롭게 소비자 중심의 문화가 형성되면서 시장경쟁의 가

치의 판단자로서의 소비자의 개념이 크게 부각되고 있기 때문일 것이다. 이러한 가운데 본 연구에서 접근하고자 하는 레트로 콘텐츠 시청경험에 대한 사용자경험의 관점에서는 제품 사용에 대한 물리적, 사용성에 대한 감각적 경험보다는 서비스에 대한 인지 및 감성, 그리고 사용자 가치에 대한 감성적 경험으로의 접근이 가깝다고 볼 수 있다. 이러한 관점에서 본 연구는 레트로 콘텐츠의 시청으로 인한 시청자의 감성적 경험을 중심으로 인지 및 행동 그리고 관계적 경험의 통섭적 충돌에 의한 레트로 문화가 소비자의 감성적 경험에 미치는 영향을 알아보려고 한다.

2.2 감성적 경험(Emotional experience)

감성(Emotion)은 감정, 느낌, 정서, 기분과 같은 개념으로 사용되고 있으나 개념을 명료하게 정의하는 일은 쉽지 않기 때문에 학자들마다 다양한 정의를 제시하고 있다. Gardner[22]는 일상생활에서의 환경적 자극에 대한 지각으로 유쾌함 또는 불쾌함의 느낌을 정서라고 하였고 감성은 정서와 달리 외적자극에 따라서 신체적 흥분이 고조되어 나타나는 행동적 반응으로 단순히 유쾌함이나 불쾌함이 아닌 매우 복잡하고 풍부한 포괄적인 개념이라고 정의하였다. 김명은[3]은 자극으로부터 소비자들이 느끼게 되는 정서적, 심리적 상태의 경험과 감정적 반응을 경험의 감성적 요소라고 하였다.

이러한 감성적 경험은 감성적 정보의 상호작용이라는 관점에서 상상(Imagination)과 기억(Memory)의 두 가지 경험유형으로 나눌 수 있다[4]. 상상을 통한 경험은 지각을 바탕으로 정신작용을 통해 마음 내부에 또 다른 대상이나 사건을 영상화하거나 혹은 지각과는 무관하게 임의로 어떤 대상 또는 사상을 임의로 만들어 내영상화할 때의 경험을 의미하며 기억을 통한 경험은 과거에 지각한 대상 혹은 사상을 다시 떠올려 영상화할 때의 경험을 의미한다[1]. 이와 같은 맥락으로 국중철[2]은 영상 콘텐츠 상품은 소비가 이루어지기 전에는 상품의 효용이 알려지지 않는 경험재(experience goods)의 속성을 갖는다고 하였으며, 배희정[7]은 TV 시청경험이란 TV를 보고 듣는 행위와 그 과정에서 얻을 수 있는 여러 가지 정보와 느낌들을 말한다고 하였

다. 여명과 김지홍[10]은 방송영상콘텐츠의 기술적인 접근에서도 색채 및 체도의 조절을 통하여 사용자의 감성적 공감을 높일 수 있다고 하였다. 더불어 이은숙[12]은 TV시청에 대한 사용자의 경험연구에서 TV프로그램에서 콘텐츠가 노출된 후의 시청자의 TV시청경험은 TV 프로그램 메시지와 상호작용 결과가 나타나는 단계로서 수용자의 인지적, 감성적, 행동적 변화가 이뤄지는 상황이라고 하였다.

이렇듯 영상 콘텐츠는 사용자의 감성적 경험과 매우 밀접한 관계를 가지고 있음을 알 수 있다. 이러한 관점에서 레트로 영상 콘텐츠는 수용자들에게 그들이 이전에 실제적으로 겪었던 상황이나 이슈들을 회상시켜 줌으로써 다른 콘텐츠 보다 수용자들의 감성적 경험을 보다 많이 자극 할 수 있을 것이다. 또한 이러한 감성적 경험은 특정 콘텐츠의 만족 및 해당 콘텐츠의 충성도와도 연결된다고 볼 수 있다. 오랜 시간에 걸쳐 이루어진 감성적 경험은 소비자와 브랜드의 정서적 유대관계로 발전되기도 한다[27].

III. 연구방법

1. 연구문제

- 연구문제 1. <응답하라1994>에서 시청자들의 감성적 경험 요소는 무엇인가?
- 연구문제 2. <응답하라1994>에 대한 시청자들의 감성적 경험이 시청자 만족에 미치는 영향은 무엇인가?
- 연구문제 3. <응답하라1994>에 대한 시청자들의 감성적 경험이 레트로 콘텐츠 신뢰에 미치는 영향은 무엇인가?
- 연구문제 4. <응답하라1994>에 대한 시청자들의 감성적 경험이 레트로 콘텐츠 애착에 미치는 영향은 무엇인가?

2. 용어의 조작적 정의 및 측정도구

2.1 감성적 경험

<응답하라 1994>에서 제공하는 감성 유발 요소들로

서, 드라마에서 사용된 당시 유행했던 음악을 사용했던 드라마OST, 90년대 사건사고, 당시 유명인들의 등장, 추억의 물품(Item), 90년대를 보여주는 공간적 요소, 시대상을 보여주는 요소들인 패션 및 문화 콘텐츠의 등장 등을 통하여 느끼는 감성적인 시청자들의 반응을 의미한다. 측정항목 개발을 목적으로 50명의 <응답하라 1994>의 유경험 시청자를 대상으로 <응답하라 1994>에 대한 개인적 경험을 개방형으로 응답받았으며 본 조사에 실시된 설문 내용을 구성하는데 참고 하였다. 개방형 응답내용과 Schmit[27]의 연구에서 사용된 문항을 참고하여 본 연구에 맞게 개발한 22문항을 5점 리커트 척도(Likert scales)로 구성하였다.

2.2 <응답하라 1994>에 대한 시청자 만족

<응답하라 1994>를 시청 후 시청자가 <응답하라 1994>에 대하여 느끼는 만족감을 의미한다. 이를 측정하기 위하여 Oliver[26]의 연구에서 사용된 문항 중 7문항을 선정하여 본 연구에 맞게 수정, 보완하여 5점 척도로 설문하였다.

2.3 레트로 콘텐츠에 대한 신뢰

본 연구에서의 레트로 콘텐츠에 대한 신뢰는 시청자가 <응답하라 1994>와의 경험과 관계를 형성하면서 자연스럽게 만들어지는 호의적인 믿음이라고 정의한다. 이를 측정하기 위하여 Morgan과 Hunt[25]의 연구에서 사용된 문항 중 4문항을 선정하여 본 연구에 맞게 수정, 보완하여 5점 척도로 설문하였다.

2.4 레트로 콘텐츠에 대한 애착

시청자가 레트로 콘텐츠와의 장기적인 관계에서 느끼는 정서적 유대감과 친밀감을 의미한다. 이를 측정하기 위하여 Aaker et al[18] 와 Chaudhuri & Holbrook[20] 의 연구에서 사용된 문항 중 4문항을 선정하여 본 연구에 맞게 수정, 보완하여 5점 척도로 측정하였다.

3. 연구대상 및 자료수집

본 연구의 대상은 90년대 학번인 3, 40대만을 측정대

상으로 한정하지 않고 문화의 재창조라는 레트로 문화가 가지는 특징을 통하여 주요문화 소비계층이 가지는 효과를 고려하여 케이블 채널인 tvN에서 21부작으로 반영한 <응답하라1994>를 10회 이상 시청한 경험이 있는 20대에서 40대까지의 시청자들을 대상으로 실시하였다. 설문이 시행된 기간은 <응답하라 1994>의 방영이 종료된 2014년 1월2일부터 16일까지 2주간 총 220부의 질문지를 배포하여 응답에 불성실한 설문지를 제외한 200부가 최종 분석 자료로 사용되었다. 수집된 자료 분석을 위해 SPSS 18.0 통계프로그램을 이용하였으며 빈도분석, 요인분석, 신뢰도 분석(Crobach's alpha), 회귀분석을 실시하였다.

IV. 결과 및 분석

1. 인구 통계학적 특성

[표 2]는 표본의 인구통계학적 특성을 보여주고 있다. 표본의 인구 통계적인 요인에 대해서 분석을 실시한 결과, 성별에서는 남자(95명, 47.5%), 여자(105명, 52.5%)로 나타났고, 연령에서는 20대(3명, 1.5%) 30대 (22명, 11%), 40대 (175명, 87.5%)로 나타났으며, 이중 미혼자(29명, 14.5%), 기혼자(171명, 85.5%)의 결과가 나타났다. 또한 직업은 회사원(66명, 33%)이 가장 많았으며, 자영업, 전문직, 주부, 기타, 학생 순으로 나타났다. 연간 총수입에서는 4000만원 이하(128명, 64%)가 가장 많고, 3000만원 이하(45명, 22.5%), 2000만원 이하(21명, 10.5%), 4000만원 이상(6명, 3%) 순으로 나타났다. 거주 지역의 분포는 서울/경기 지역(79명, 39.5%)이 가장 많고, 충청지역(71명, 35.5%), 경상지역(21명, 10.5%), 전라지역(20명, 10.0%), 강원지역(5명, 2.5%), 기타(4명, 2.0%) 순으로 나타났으며, 일주일 TV시청시간은 5-10시간 이하(98명, 49%)가 가장 많았고, 1-5시간 이하(44명, 22%), 10-15시간 이하(13명, 6.5%), 15-20시간 이하(9명, 4.5%), 20시간 이상(5명, 2.5%)순으로 나타났다.

표 2. 표본의 인구통계자료 빈도분석

특성	응답	빈도	비율 (%)
성별	남성	95	47.5
	여성	105	52.5
연령	20대	3	1.5
	30대	22	11
	40대	175	87.5
결혼여부	미혼	29	14.5
	기혼	171	85.5
직업	전문직	14	7.0
	자영업	64	32.0
	회사원	66	33
	학생	10	5.0
	주부	29	14.5
	기타	17	8.5
총수입	2000만원 이하	21	10.5
	3000만원 이하	45	22.5
	4000만원 이하	128	64
	4000만원 이상	6	3
거주 지역	서울 / 경기	79	39.5
	충청지역	71	35.5
	경상지역	21	10.5
	전라지역	20	10.0
	강원지역	5	2.5
1주일간 TV시청시간	기타	4	2.0
	1-5시간 이하	98	49
	5-10시간 이하	44	22
	10-15시간 이하	13	6.5
	15-20시간 이하	9	4.5
20시간 이상	5	2.5	
Total		200	100.0

2. <응답하라 1994>에 대한 감성적 경험 요인분석

감성적 경험 요인을 분류하기 위해 감성적 경험에 요인에 해당하는 질문 항목 22문항 변수들의 내용을 단순화 시키고자 탐색적 요인분석을 실시하였다. 탐색적 요인 분석은 연구모형에 대해 아무런 이론적 구성이나 가설이 체계화되거나 정립되지 않은 경우 어떠한 잠재요인이 적절한지를 추출해내는 분석기법이다. 요인추출은 주성분 분석(Principal Component Analysis)을 이용하였으며, 요인의 회전은 요인간의 상관이 없다고 가정하는 직각회전방법(Orthogonal Rotation Method) 중 베리맥스 회전방법(Varimax Rotating Method)을 사용하였다. 베리맥스 방법은 직각회전 방식 중에서 가장 많이 이용되며, 요인 행렬에서 요인 부하량의 분산의 합을 최대화하는 방법으로 요인들의 구분을 가장 분명히 해주는 방법이다. 주성분 요인분석을 실시한 결과, 1

문항이 설명력과 신뢰도를 저해시키는 것으로 나타나, 해당 문항을 제외한 21문항을 재분석하였다. 분석 결과 [표 3]과 같이 고유치(eigenvalue) 1.0 이상인 5개의 요인이 도출되었고, 각 요인들이 감성적 경험을 설명한 총 변량은 60.20%로 나타났다. 요인 1에서는 <응답하라 1994>에 사용된 서태지와 아이들의 노래를 비롯한 OST 및 당시 노래들을 리메이크한 노래와 관련된 문항이 포함되었기 때문에 요인1을 ‘음악적 감성경험’이라 명명하였다. 요인 1은 전체 변량의 28.72%를 설명하는 것으로 나타났다($\alpha=.80$). 요인 2에서는 <응답하라 1994>에 노출된 90년대 사용된 삐삐, 486컴퓨터, 당시 상품브랜드, 패션, 공간적 배경, 90년대 유명 연예인 및 스포츠 스타의 카메오 등장을 비롯한 당시의 사건 및 이슈들과 관련된 문항이 포함되었기 때문에 ‘아이템 감성경험’이라 명명하였다. 요인 2는 전체 변량의 10.16%를 설명하는 것으로 나타났다($\alpha=.81$). 요인 3에서는 <응답하라 1994>를 시청하면서 느끼는 시·청각적인 개인의 감각을 다룬 요소로 구성되었으며 이를 ‘감각적인 경험’으로 규정하였다. 요인 3은 전체 변량의 8.46%를 설명하는 것으로 나타났다($\alpha=.83$). 요인 4에서는 여주인공의 남편을 찾는 추리와 반전, 그리고 제작진이 밝힌 아다치 미쓰루의 다양한 작품에 나온 오마주형식의 <응답하라 1994>가 가지고 있는 독특한 스토리 전개에 대한 설문문항으로 구성되었기 때문에 요인 4를 ‘스토리적 감성경험’으로 명명하였다. 요인 4는 전체 변량의 6.82%를 설명하는 것으로 나타났다($\alpha=.69$). 마지막으로 요인 5는 <응답하라 1994>에 출연한 배우들과 관련한 문항으로 ‘등장배우로 인한 감성경험’이라고 규정하였다. 요인 5는 전체 변량의 6.04%를 설명하는 것으로 나타났다($\alpha=.77$). 이상 의 5개 요인으로 구성된 요인들이 갖는 내적 신뢰도 값(Cronbach's alpha)은 .69-.83의 범위를 보였으며, 이는 대체로 만족할 만한 수준이었다. 본 분석 결과는 Schmitt[28]의 경험과 관련된 문항들 중에서 레트로 콘텐츠 소비의 소비자들의 감성적 경험에 맞추어 측정했기 때문에 TV시청의 동기 차원으로 접근한 선행연구들과는 다소 차이가 있다고 볼 수 있다.

3. 감성적 경험이 시청자 만족에 미치는 영향

<응답하라 1994>를 통한 시청자들의 감성적 경험이 그들의 만족에 미치는 영향을 파악하기 위해 감성적 경험을 독립변인으로, 시청자의 만족을 종속변인으로 하여 회귀분석을 실시하였다. 분석결과 세부적인 사항은 [표 4]와 같다.

전체적으로, 감성적 경험은 시청자 만족에 통계적으로 유의한($F=446.39, P < 0.001$) 정적(+인) 영향 ($\beta = 0.68, t=21.13, P < 0.001$)을 미치는 것으로 나타났으며, 감성적 경험이 고객 만족을 설명한 총 변량은 46%(R^2)로 나타났다. 구체적으로, 시청자 만족에 미치는 감성적 경험의 차원별 영향력을 살펴보면, 순차적으로 음악적 감성 경험 요인($\beta=0.38, t=9.58, P < 0.001$), 아이템 감성 경험 요인($\beta=0.20, t=5.38, P < 0.001$), 감각적 경험 요인($\beta=0.19, t=5.32, P < 0.001$), 스토리적 감성경험 요인($\beta=0.15, t=4.19, P < 0.001$)으로 나타났다. 반면, 등장배우로 인한 감성경험은 시청자의 만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 <응답하라 1994>에 노출된 90년대 OST 및 리메이크 노래를 통한 시청자들의 감성적 경험 요소가 시청자들의 만족에 가장 큰 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 또한, 90년대의 소품 및 카메오들을 통한 감성적 경험, 다양한 복고 요소들을 통한 시청각적인 감각경험, <응답하라 1994>만의 독특한 스토리적 감성경험들이 레트로 콘텐츠를 소비하는데 있어서 시청자들에게 만족을 주는 것으로 나타났다. 반면, <응답하라 1994>의 폭발적인 흥행을 통해 등장배우들도 많은 사랑을 받고 있지만 배우들을 통한 시청자들의 감성적 경험요소는 만족에는 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 즉, 레트로 콘텐츠의 특성상 시청자들은 등장배우들 자체를 통하여 감성적 만족을 느끼지 않는 것으로 해석된다. 이러한 결과는 소비자의 정서적(Affective) 평가속성이 고객 만족에 중요한 영향을 미친다고 밝힌 Oliver[26]와 Anderson et al.[19]의 연구결과와도 일치한다.

4. 감성적 경험이 레트로 콘텐츠의 신뢰에 미치는 영향

시청자의 감성적 경험이 레트로 콘텐츠의 신뢰에 미

치는 영향을 파악하기 위해 감성적 경험을 독립변인으로, 레트로 콘텐츠에 대한 신뢰를 종속변인으로 하여 회귀분석을 실시한 결과는 [표 5]와 같다.

전체적으로, 감성적 경험은 레트로 콘텐츠의 신뢰에 통계적으로 유의한($F=310.68, P < 0.001$) 정적(+인) 영향($\beta=0.61, t=17.63, P < 0.001$)을 미치는 것으로 나타났으며, 감성적 경험이 레트로 콘텐츠에 대한 신뢰를 설명한 총 변량은 38%(R^2)로 나타났다. 구체적으로, 레트로 콘텐츠에 대한 신뢰에 미치는 감성적 경험의 차원별 영향력을 살펴보면, 순차적으로 음악적 감성 경험 요인($\beta=0.30, t=7.04, P < 0.001$), 감각적 경험 요인($\beta=0.25, t=5.05, P < 0.001$), 스토리적 감성경험 요인($\beta=0.20, t=5.05, P < 0.001$), 아이템 감성경험 요인($\beta=0.08, t=1.96, P < 0.001$)으로 나타났다. 반면, 등장배우로 인한 감성경험은 레트로 콘텐츠의 신뢰에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 레트로 콘텐츠의 특성 상 등장배우가 시청자들에게 복고 콘텐츠에 관한 신뢰에는 영향을 주지 않은 것으로 해석된다. 반면에 음악을 통한 감성적 경험과 시청각의 감각적 경험, 흥미 유발을 위한 스토리적 감성경험 그리고 90년대의 소품 및 카메오 등을 통한 감성적 경험들은 시청자들과의 유대감과 복고적인 경향을 형성하는데 필요한 시청자의 만족과 레트로 콘텐츠에 대한 신뢰를 높이는 중요한 요소들을 알 수 있는 것이다.

5. 감성적인 경험이 레트로 콘텐츠의 애착에 미치는 영향

시청자의 감성적 경험이 레트로 콘텐츠의 애착에 미치는 영향을 파악하기 위해 감성적 경험을 독립변인으로, 레트로 콘텐츠에 대한 신뢰를 종속변인으로 하여 회귀분석을 실시한 결과는 [표 6]과 같다.

전체적으로, 감성적 경험은 레트로 콘텐츠의 애착에 통계적으로 유의한($F=252.39, P < 0.001$)로 정적(+인) 영향($\beta=0.57, t=15.89, P < 0.001$)을 미치는 것으로 나타났으며, 감성적 경험이 레트로 콘텐츠에 대한 애착을 설명한 총 변량은 33%(R^2)로 나타났다. 구체적으로, 레트로 콘텐츠에 대한 애착에 미치는 감성적 경험의 차원별 영향력을 살펴보면, 순차적으로 음악적 감성 경험

표 3. 감성적 경험 요인분석

구분	감성적 경험문항	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5
요인 1 음악	응사에 사용된 OST를 듣는 것이 즐겁다	0.71	0.03	0.06	0.26	0.11
	응사에 사용된 OST는 응사의 재미를 높여준다	0.71	0.03	0.12	0.20	0.14
	응사에 사용된 OST는 당시의 감성을 불러일으킨다.	0.67	0.16	0.14	0.09	0.19
	응사에서 패러디 된 90년대 가요를 듣는 것이 즐겁다	0.65	0.05	0.23	0.17	0.01
	응사에서 패러디 된 90년대 가요는 응사의 재미를 높여준다	0.64	0.09	0.02	0.03	0.30
요인2 아이템	응사에서 패러디 된 90년대 가요는 당시의 감성을 불러일으켜준다	0.60	0.21	0.05	-0.02	0.06
	응사에 노출된 90년대 소품/패션들은 응사의 재미를 높여준다	0.09	0.83	0.15	0.02	0.04
	응사에 노출된 90년대 장소/세트는 응사의 재미를 더해준다.	-0.03	0.73	0.25	-0.07	0.09
	응사에 노출된 90년대 카메라의 등장은 응사의 재미를 높여준다	0.18	0.72	0.00	0.22	-0.05
	응사에 노출된 90년대 이슈들은 응사의 재미를 더해준다	0.17	0.70	0.08	0.32	0.09
요인3 감각 경험	응사에 노출된 90년대 카메라/패션/소품/이슈들로 당시 감성을 느낀다	0.29	0.55	0.16	0.20	0.27
	응사 OST를 들으면 기분이 좋아진다.	0.18	0.15	0.86	0.004	0.05
	응사에 노출된 90년대 카메라/장소/소품/이슈들을 보면 기분이 좋아진다	0.11	0.20	0.84	0.002	0.01
요인4 스토리	응사에 출연하는 배우를 보는 것 자체가 기분이 좋아진다	0.20	0.14	0.76	0.13	0.20
	응사의 추리와 반전이 있는 러브스토리 전개가 좋다	0.20	0.14	0.03	0.73	0.12
	응사의 추리와 반전이 있는 러브스토리는 응사의 재미를 높여준다	0.17	0.09	0.11	0.71	0.12
	응사의 아다치미츠의 작품에 대한 오마주는 응사의 재미를 더해준다	0.12	0.24	0.19	0.66	0.13
	응사의 스토리로 나는 90년대의 감성을 느끼게 된다.	0.10	0.00	-0.08	0.62	-0.06
요인5 등장 배우	응사에 출연하는 배우들이 좋다	0.11	0.08	-0.00	0.20	0.82
	응사에 출연하는 배우들의 연기력 때문에 나는 응사를 본다.	0.17	0.04	0.13	0.03	0.80
	응사에 출연하는 배우들의 연기로 나는 90년대의 감정을 느낀다.	0.32	0.09	0.11	0.03	0.73
고유치(아이겐값)		6.03	2.13	1.78	1.43	1.27
총 변량(%)		28.72	10.16	8.46	6.82	6.04
누적 변량(%)		28.72	38.88	47.34	54.16	60.20
신뢰도 계수(α)		0.80	0.81	0.83	0.69	0.77

표 4. 감성적 경험이 시청자 만족에 미치는 영향

독립변인	종속변인	B	표준오차	β	t	F	R ²
감성적 경험	음악	0.34	0.04	0.38	9.58***	95.52***	0.48
	아이템	0.15	0.03	0.20	5.38***		
	감각	0.11	0.03	0.15	4.19***		
	스토리	0.15	0.03	0.19	5.32***		
	등장배우	0.02	0.03	0.03	0.94		
	전체	0.77	0.04	0.68	21.13***	446.39***	0.46

*** p (0.001 수준에서 유의함)

표 5. 감성적 경험이 레트로 콘텐츠 신뢰에 미치는 영향

독립변인	종속변인	B	표준오차	β	t	F	R ²
감성적 경험	음악	0.30	0.04	0.30	7.04***	68.89***	0.40
	아이템	0.07	0.03	0.08	1.96***		
	감각	0.21	0.03	0.25	6.45***		
	스토리	0.17	0.03	0.20	5.05***		
	등장배우	0.05	0.03	0.07	1.78		
	전체	0.78	0.04	0.61	17.63***	310.68***	0.38

*** p (0.001 수준에서 유의함)

표 6. 감성적 경험이 레트로 콘텐츠 애착에 미치는 영향

독립변인	종속변인	B	표준오차	β	t	F	R ²
감성적 경험	음악	0.38	0.06	0.31	6.93***	51.99***	0.34
	아이템	0.20	0.04	0.19	4.53***		
	감각	0.11	0.04	0.11	2.57***		
	스토리	0.10	0.05	0.09	2.30***		
	등장배우	0.10	0.04	0.11	2.59**		
	전체	0.90	0.06	0.57	15.89***	252.39***	0.33

* p (0.05), ** p (0.01), *** p (0.001 수준에서 유의함)

요인($\beta=0.31, t=6.93, P < 0.001$), 아이템 감성경험 요인($\beta=0.19, t=4.53, P < 0.001$), 등장배우로 인한 감성경험 요인($\beta=0.11, t=2.59, P < 0.01$), 감각적 경험 요인($\beta=0.11, t=2.57, P < 0.01$), 스토리적 감성경험 요인($\beta=0.09, t=2.30, P < 0.05$)의 순으로 나타났다. 이러한 결과는 레트로 콘텐츠를 소비하면서 시청자들이 음악과 소품 및 카메오, 등장배우, 그리고 탄탄한 스토리적 감성경험을 다양한 시청각적 감각을 통하여 더 많이 경험하게 되면 시청자들은 레트로 콘텐츠에 대해 더욱 강력한 결속을 맺게 되는 것으로 해석된다.

V. 결론

1. 결과 요약 및 논의

본 연구는 <응답하라 1994>에 대한 시청자들의 감성적 경험의 차원을 탐색적으로 파악하고, 감성적 경험이 레트로 콘텐츠에 어떠한 영향을 미치는가를 실증적으로 구명하기 위한 목적으로 수행되었다. 자료 수집은 <응답하라 1994>를 시청한 경험이 있는 20대에서 40대까지의 대한민국 성인 남녀를 대상으로 질문지를 통하여 설문하였다. 수집된 자료를 분석한 결과, <응답하라 1994>에 대한 감성적 경험 요소는 음악적 감성경험, 아이템 감성경험, 감각적인 경험, 스토리적 감성경험, 등장배우로 인한 감성경험으로 분류되었으며, <응답하라 1994>에 대한 감성적 경험은 시청자와 레트로 콘텐츠 관계에 정적인 영향을 미친 것으로 분석되었다. 구체적으로 <응답하라 1994>에 대한 감성적 경험은 시청자 만족, 레트로 콘텐츠에 대한 신뢰, 레트로 콘텐츠 애착에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 시청자 만족에 영향을 미치는 감성적 경험의 요인별 영향력은 음악적 감성경험, 아이템 감성경험, 감각적 경험, 스토리적 감성경험의 순으로 나타났고, 레트로 콘텐츠의 신뢰에 영향을 미치는 감성적 경험의 요인별 영향력은 음악적 감성경험, 감각적 경험, 스토리적 감성경험, 그리고 아이템 감성경험의 순으로 나타났다. 레트로 콘텐츠 애착에 미치는 감성적 경험의 차원별 영향력은 음악적 감성경험, 아이템 감성경험, 등장배우로 인한 감성경험,

감각적 경험, 스토리적 감성경험의 순으로 나타났다.

위와 같은 결과들은 레트로 콘텐츠에 대한 감성적 경험이 시청자와 레트로 콘텐츠와의 유기적인 관계 형성에 중요한 변인이라는 것을 암시한다. 이러한 연구결과는 레트로 콘텐츠를 공급하는 공급자 입장에서는 소비자의 레트로 콘텐츠 소비행태에 있어서 중요한 감성 요소가 무엇인지를 인지하고 소비자의 감각과 감성을 자극할 수 있는 경험적인 요소에 보다 관심을 가져야 한다는 것을 시사한다. 즉, 단순한 과거로의 회상을 위한 복고문화가 아닌 레트로 콘텐츠로 소비자의 감성을 자극하려는 콘텐츠 공급자들은 레트로가 가지고 있는 본질적인 의미를 파악하고 지속적으로 소비자들의 감각과 감성을 자극할 수 있는 요소를 반영하여 소비자중심의 새로운 문화 콘텐츠의 창조라는 고민을 해야만 하는 것이다. 또한, 노래를 리메이크하여 고객의 감성경험을 자극하는 소비자의 음악적 감성 경험 요소에서 살펴본 것같이 단순한 과거 콘텐츠의 리바이벌이 아닌 리메이크라는 우수한 콘텐츠의 재창조 과정을 통하여 소비자의 감성 경험에 기반을 둔 문화 콘텐츠의 생산 및 확산에 힘을 기울여야 할 것이다.

2. 한계 및 제언

다른 모든 사회과학의 연구와 마찬가지로, 본 연구도 학술적 연구로서 몇 가지 한계점을 가지고 있다. 첫째로는 기존 레트로 콘텐츠에 대한 사용자의 감성경험에 대한 선행연구가 없기 때문에 경영 및 마케팅에서 이용되는 브랜드경험과 관련한 연구모형을 본 연구에 적용시킨 한계점이 있다. 또한, HCI 및 디자인분야에서의 사용자 경험(UX)에 대한 연구도 사용성(Usability)적인 측면에 집중하고 있기 때문에 해당 연구모형을 본 연구에 적용시키기에는 한계가 있었다. 더불어 소설 및 영화 그리고 드라마 등 하나의 분야에서의 성공이 가져오는 영향력에 대한 브랜드 마케팅 측면에서의 기존연구들이 존재하지만 레트로 콘텐츠에 대한 접근이 부족한 것이 사실이다. 레트로 콘텐츠는 기존에 존재하고 있던 사실 및 이슈들에 대한 사용자의 감성적 경험을 현재의 문화와 부합할 수 있도록 최대한 이끌어내어 새로운 문화적 가치로서 재창조되는 것이 핵심이다. 때문에 레트

로 콘텐츠 자체와 이를 소비하는 사용자의 감성적 경험, 그리고 현재의 문화기술(Cultural Technology)요소 및 미디어 생태계와의 연계가 기반이 된 융합적 연구 모형에 대한 연구가 필요하다. 이러한 관점에서 본 연구는 레트로 콘텐츠 기반의 사용자의 감성적 경험에 대한 개론적 연구가 가질 수 있는 초기연구모형에 대한 한계를 가진다. 향후 레트로 콘텐츠를 통한 구체적인 사용자의 감성적 경험에 대한 추가적인 연구모형이 개발될 필요가 있다. 더불어 레트로 콘텐츠가 가지는 문화의 재창조적인 측면에서의 레트로 콘텐츠의 문화적 파급력에 대한 추가적인 연구 또한 필요하다고 생각된다.

<응답하라 1994>의 흥행은 사용자의 감성적 경험이 콘텐츠의 성공여부에 얼마나 중요한 요소인지를 잘 보여주는 사례이다. 94학년에 초점을 맞추어 90년대에 대학을 다니거나 90년대 문화를 경험한 세대에게 추억을 불러일으킴으로써 사용자들의 감성을 자극한 것이다. 그러나 <응답하라 1994>는 90년대 학번인 30-40대를 넘어 전 연령층, 더 나아가 94년도 이후에 태어난 이들에게도 어필하면서 <응답하라 1994>는 세대 간 소통의 창구 역할을 담당했다. 이러한 상황에 맞추어 레트로 콘텐츠가 가지는 입소문 마케팅을 비롯한 커뮤니케이션(소통) 기능으로서의 사회 통합적 영향력에 대한 고민도 필요한 시점이다.

다양한 플랫폼(Platform)을 통한 OSMU(One-Source-Multi-Use)가 가능한 스마트 미디어 환경에서 콘텐츠의 영향력은 더욱 강력해지고 있다. 현재는 공중파, 케이블, 종편 등으로 채널들이 나뉘어져 있지만, 채널보다는 콘텐츠 자체가 가지는 의미가 더 중요해지고 있으며 이제는 방송 채널만이 아닌 다양한 방법으로 콘텐츠를 유통시킬 수 있기 때문이다. 유튜브(Youtube)에서 시작한 생방송 서비스 및 해외에서는 방송을 유튜브로만 하는 채널이 생겨나고 있는 것을 비롯하여 삼성블로그는 '무한동력'이라는 SNS드라마를 방송하는 등의 사례들을 통하여 이제 방송의 영역이 채널보다는 콘텐츠에 집중하고 있음을 알 수 있다. 이러한 흐름은 사용자 경험연구가 기존 특정 몇몇 분야에서의 범주를 넘어 CPND의 유기적 관계 및 균형적인 발전을 위해 더욱 중요해지고 있다는 것을 반증하고 있는 것이다. 향후

콘텐츠를 비롯하여 콘텐츠와 다른 ICT 핵심요소들을 연계하는 다학제적인 사용자의 감성경험연구가 더욱 필요하다. 이러한 관점에서 사용자가 콘텐츠브랜드에 가지는 영향에 따른 채널브랜드의 충성도에 대한 요인 등을 첨가하여 향후 본 연구가 가지고 있는 실증적인 결과의 제한사항을 보완할 수 있는 후속 연구가 필요하다.

참 고 문 헌

- [1] 강현웅, "사용자 인터페이스의 감성적 경험이 브랜드 아이덴티티에 미치는 영향: 소셜네트워크 서비스 환경 중심으로", 한국디자인문화학회지, 제18권, 제1호, pp.1-12, 2012.
- [2] 국중철, 리메이크 현상을 통해 본 영상콘텐츠 산업의 특성 연구: 국내에 리메이크되어 방영된 日本 드라마 사례분석 연구, 전북대학교 행정대학원 석사학위논문, 2010.
- [3] 김명은, 브랜드 경험이 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향, 경희대학교 경영대학원 석사학위 논문, 2013.
- [4] 김민경, 사용자 경험 중심 인터페이스 디자인이 브랜드자산과 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 디지털 제품을 중심으로, 홍익대학교 영상대학원 석사학위논문, 2008.
- [5] 권혜진, 김수정, "레트로에 나타난 시대적 표현 연구: 패턴 디자인의 모티브와 구조화 방식을 중심으로," 기초조형학연구, 제13권, 제4호, pp.3-14, 2012.
- [6] 박혜원, 이미숙, "레트로(Retro) 패션의 특성과 문화산업적 의미 연구. 복식", 제52권, 제3호, pp.171-187, 2002.
- [7] 배희정, 혼합현실을 활용한 텔레비전 시청 경험 확장에 대한 연구, 한국과학기술원 석사학위논문, 2004.
- [8] <http://www.bizwatch.co.kr/?smode=referer&uid=5037&datatype=>
- [9] 수밍, 사용자 경험 디자인이 고객만족에 미치는

- 영향, 호남대학교대학원 석사학위논문, 2010.
- [10] 여명, 김지홍, “흑백영상의 부분 색채화에 관한 연구, 한국콘텐츠학회종합학술대회 논문집”, 제4권, 제2호, pp.322-326, 2006.
- [11] 이명기, “레트로디자인 동향 고찰”, 디자인학연구, 제13권, 제4호, pp.53-97, 2000.
- [12] 이은숙, *구매에 영향을 주는 가이드 경험을 활용한 TV 서비스 기획방안*, 국민대학교 테크노디자인전문대학원 박사학위 논문, 2012.
- [13] 이은숙, 김새봄, “현대 레트로 패션에서의 히피 스타일의 듀얼리즘에 관한 연구”, 복식문화연구, 제11권, 제2호, pp.213-253, 2002.
- [14] 유명환, “팝아트를 활용한 레트로디자인 연구”, 한국콘텐츠학회논문지, 제11권, 제6호, pp.185-196, 2011.
- [15] 장희숙, *현대 패션에 나타난 레트로 경향에 관한 연구:1990년대를 중심으로*, 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위 논문, 1995.
- [16] 정시화, *산업디자인 150년*, 미진사, 1997.
- [17] 최창원, *소비자 구매단계에 따른 브랜드 경험의 변화에 미치는 영향요인에 관한 연구*, 한국외국어대학교 대학원 석박사학위 논문, 2005.
- [18] J. Aaker, S. Fournier, and S. A. Brasel, “When Good Brand Do Bad,” *Journal of Consumer Research*, Vol.31, No.6, pp.62-83, 2004.
- [19] E. W. Anderson, C. Fomell, and D. R. Lehmann, “Customer Satisfaction, Market Share, And Profitability: Finding from Sweden,” *Journal of Marketing*, Vol.58, No.7, pp.98-117, 1994.
- [20] A. Chaudhuri and M. B. Holbrook, “The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty,” *Journal of Marketing*, Vol.65, No.4, pp.35-77, 2001.
- [21] B. Dermody and T. Breathnach, *New retro: classic graphics, today's designs*, Thames & Hudson, 2010.
- [22] M. P. Gardner, “Does Attitude Toward the Ad Affect Brand Attitude under a Brand Evaluation Set?,” *Journal of Marketing Research*, Vol.22, No.5, pp.192-198, 1985.
- [23] M. Hassenzahl and N. Tractinsky, “User experience—a research agenda,” *Behaviour & Information Technology*, Vol.25, No.2, pp.91-97, 2006.
- [24] H. Li, T. Daugherty, and F. Biocca, “Characteristics of virtual experience in electronic commerce: a protocol analysis,” *Journal of Interactive Marketing*, Vol.15, No.3, pp.13-30, 2001.
- [25] R. M. Morgan and S. D. Hunt, “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing,” *Journal of Marketing*, Vol.58, No.3, 1994.
- [26] R. L. Oliver, “Cognitive, affective and attributes of the satisfaction response,” *Journal of consumer research*, Vol.20, No.2, pp.418-430, 1993.
- [27] B. Schmitt, “Experiential marketing,” *Journal of marketing management*, Vol.15, No.1-3, pp.53-67, 1999.
- [28] Schmitt and H. Bernd, *Customer Experience Managementa revolutionary approach to connecting with your customers*. John Wiley & Sons, 1999.
- [29] D. Shin, “User experience in social commerce: In friends we trust,” *Behavior and Information Technology*, Vol.32, No.1, pp.52-67, 2013.

저 자 소 개

신 동 희(Dong-Hee Shin)

정회원



- 2010년 3월 ~ 현재 : 성균관대학교 인터랙션사이언스학과 교수, 교과부 World Class University 교수(2010-2013)
- 2011년 : 성균관대학교 fellow 교수

<관심분야> : HCI, social informatics, Digital Media Contents, Telecommunications Policy

김 태 양(Tae-Yang Kim)

정회원



- 2007년 5월 : 미주리주립대학교 커뮤니케이션학과(학사)
- 2008년 12월 : 미주리주립대학교 커뮤니케이션학과(석사)
- 2013년 2월 : 성균관대학교 World Class University(WCU)

인터랙션사이언스학과(박사)

- 2010년 3월 ~ 현재 : 인터랙션사이언스 연구소 선임 연구원
 - 현재 : 성균관대학교 인터랙션사이언스학과 겸임교수
- <관심분야> : HCI, 스마트미디어 콘텐츠, 사용자경험 (UX), 사용성(UI), Social Media