

기획: VR/AR 양트완 코폴라 | Cinema around “Virtual Reality” techniques

자유 기고 권은용 | 포스트 코로나, 코로나 이후 온라인 미술시장  
권호창 | 트랜스미디어 향유와 문화정치적 관점에서의 대안적 수용자의 재구성에 관한 연구  
장한정 | SMCRE 모델로 본 인터넷 라이브 방송의 매체적 특성

특별 기고 박지섭 | Futuristic VR image presentation technique for better mobile commerce effectiveness



2021년 1월 25일 인쇄

2021년 1월 25일 발행

발행인 변혁

편집주간 정의숙

편집간사 이재선

표지 김보휘

인쇄처 경성문화사

발행처 트랜스미디어연구소

**트랜스미디어연구소**

서울특별시 종로구 성균관로 25-2

성균관대학교 수선관 본관 4층 61405

Tel. 02.760.0669

[www.tmi.or.kr](http://www.tmi.or.kr)

ISSN 2508-3309

CONTENTS

## 기획: VR/AR

- 01 Cinema around “Virtual Reality” techniques  
앙트완 코폴라 프랑스 사회과학 대학원 한국 연구센터 연구원

## 자유기고

- 15 포스트 코로나, 코로나 이후 온라인 미술시장  
권은용 (재)예술경영지원센터 시각예술기반팀

- 31 트랜스미디어 향유와 문화정치적 관점에서의  
대안적 수용자의 재구성에 관한 연구  
권호창 한국예술종합학교 강사

- 51 SMCRE 모델로 본 인터넷 라이브 방송의 매체적 특성  
장한정 Beijing Mulan Culture 연구원

## 특별

- 73 Futuristic VR image presentation technique  
for better mobile commerce effectiveness  
박지섭 부산가톨릭대학교 경영정보학과 교수

첨 부 <

트랜스미디어연구소규정 / 115

논문 투고 규정 / 123

논문 심사 규정 / 131

연구윤리 규정 / 136



# Cinema around “Virtual Reality” techniques

*Antoine Coppola*

*CNRS-EHESS*

*Associate researcher*

## Contents

---

1. Introduction
2. Essence of cinema is virtual
3. Representations of VR in films
4. The use of VR techniques for filmmaking
5. The theoretical virtues of VR in cinema
6. VR as alternative screening space and the problem of equipment

## Abstract

If virtual reality is well known through the medias, it seems that a few visual concepts are clearly related to VR. We try to think about it and introduce to a philosophy of VR techniques. So, from techniques and media techno-powers promotional campaigns, we aim to areal technology, it means an objective reflection on the VR techniques. To do so, we study the representations of VR in films. And we conclude that a negative image is the most common representation, related, often, to an Orwellian vision of the future world. In the second part, we study some VR films, and especially some made by famous film directors (Iñárritu, Bigelow). 'Head-turn' and 'Walk-around' films are commented to check their limits. Finally, we consider that for the moment, VR remains only a new space to screen films (into VR platforms connected to the Internet).

---

**Keywords**

---

digital cinema, VR, head-turn, walk-around, simulacra, story living, personalized films, flat-screen, mimesis

---



## 1. Introduction

This is an essay aiming to introduce VR in an epistemological and theoretical perspective. And first of all, by discussing the concepts of "Virtual" and of "Reality" and of "film". Through this discussion, two aspects around the subject of VR (production, screening, platform, rendering, included) and cinema can be interesting : the representations on VR in films and the use of VR techniques in filmmaking. By techniques we mean a practice, a way to do, and we clearly distinguish it from "technology" which is a complex understanding of techniques. And our goal is to create a theoretical base for a true VR technology. It's very clear that the representations are mostly negative and sometimes very negatives. It means that in the eyes of the producers, the film directors and the scriptwriters VR have more dangerous aspects than positive aspects. But, however, it seems that the subject is attractive because more and more films are talking about it, using it as a dramatic subject. In other hand, filmmaking, in film techniques's practices, the use of VR techniques has a more positive aura. More and more experiences have been done recently, sometimes by famous film directors as we will see. But, however, this trend lingers on, with up and down echoes, and it is often confused with marketing campaigns for specific VR products which are limited in time.

## 2. Essence of cinema is virtual

Let's start with a theoretical introduction to certain concepts about cinema and its techniques.

First, the film doesn't exist, it doesn't exist concretely. At the difference with paintings, sculpture and even music (which can be written and re-playable), the film doesn't stay in the print, doesn't stay "in" the screen, it is an absolute ephemeral illusion, it is a ghost. The scenario and the storyboard are only tools for the preparation of the film, but, at the end, it will be

something else and unique. The film exists only during its screening or its diffusion. So it is only inside the head of the spectators. And this in the now, in the present of the screening (after, it becomes a memory of the film). So, the film is a true virtual reality which takes a shape only with the sensorial organs of the spectators. One example : some film critics wrote about scenes that did not exist in the film, it was only in their percepts. Another example : the effect of the virtual reality of film is when the each spectator doesn't remember exactly the same film. We can also experience something similar during the re-screening of a film : we don't see it in the same way it was, we can see something else, and some parts we saw at the first screening seem to be missing. In brief : the film is a bunch of stimuli which activates a spectator imagery through his or her percepts.

A second idea pushes the theory of film in the same direction : the transfer of film from analogic print to digital system was much more important than the young generation of filmmakers and spectators think nowadays. For the generation from the 1990's, this change of techniques was not an easy fact. And we can prove that digitalization is, in fact, the real beginning of VR techniques. First : the film print captures a trace of the real world phenomenon. Cinema is clearly very close to the science of phenomenology (all the modern documentary movement and the realistic aesthetic in fiction deal with it). But, with the digital images, we have a reconstruction more or less artificial of the traces captured (see the Long Gop technique, for example, which record only images of a phenomenon). It means that there is a pre-determination of what the codes and the digitalization as a system can take or lose from the phenomenon (the same thing happens with the digitalization of music). It is an indirect process, already well limited and already far from the phenomenon and consubstantiation of it in the image-trace. As Roland Barthes said (about photography), the negative print is an open window for and to the ghosts, and it can keep a trace of it. That is the reason why many representations of virtual reality in cinema (movies) tried to dramatize their scenario with a "ghost" in the machine (see "Matrix" by the Wachowkis in 1999 or "Avalon" by Mamoru Oshii, 2001, by example).

Note that the "missing part" of the digital system was also an element of imagery in the gamer's culture. They felt that something will be missing in the computers's digital world. So, it is not only a question of quantity of pixels, or size of sensors, but a question of process that pushes digital images closer to a human made VR than a trace of a natural phenomenon.

Through those two examples, we can say that the film is virtual by essence. So what is new with VR? The move is in the screening process, and that is the real point of VR. Since the beginning of cinema, the film depends on the screen. The evolution of the "screenalization" of films has moved from the little screen of Thomas Edison to the giant silver screen of the Lumière brothers, and move to television and the internet and return to the small screen of smartphones. But, anyway, a support is always needed for the film to exist. So, the new technical tendencies are trying to eliminate the support, to eliminate the screen. In a way, this problem is similar to painters's researches since the italian Renaissance : how to free the image from any support that unlikely create a limitation to creativity? Virtual reality (or, more specifcly, virtual cinema), it is a cinema without a screen. This idea will be taken by cineastes (like Inarritu) who tried to experiment VR, a cinema without a frame or quite, and without screen or almost.

### 3. Representations of VR in films

As we said in the introduction, représentation of VR techniques in films are almost negatives or very negatives. It is surprising because, for example, the representation of the robot achieved a more mitigated value, with a balance between good and bad aspects. But not the VR. In films, Virtual Reality is often a phenomenon that suggests dehumanization, lost of control, the emergence of the Orwellian Big Brother.

One of the first well known film based on Phillip K.Dick novel, is "Total Recall", in 1990, by Paul Verhoeven. The intrigue is about fake

memories implanted through VR techniques. The society, and especially the working class, is also in danger through VR fake vacations which are brainwashings. In "The Matrix" another very popular film, in 1999, an alternative world is created through VR techniques. This VR world seems to be beyond control for ordinary people. As in a spectacular society, the people are kept passive and sleepy and as in Plato's allegory of the cavern, they are not aware of the truth hidden by the VR world. More recently, the famous director Steven Spielberg (who is an anti-VR supporter, as we will see) made the dystopian film "Ready Player One". In this film, VR is an expansive "oasis" for people living in a post-apocalyptic age which looks miserable. Finally, the hero decides to limit the expansion of the VR game and to shut it down for a while to push the people to take care of the real world. Spielberg said, in many interviews, that VR will limit the creativity of the cineastes and that they will lose the control of their creations. VR as a new opium of the people (fake paradise and mental prison), is a strong topic of many films. Often, it is a global social issue, but it can be put also on an individual and a personal perspective : the film "Her" by Spike Jonze, shows a VR girl who tries a romance with a lonely man and a woman getting estranged with her real husband. The idea of perfect adequation of the program operating system and the wishes of the connected people becomes a problem, as if the human beings are reduced into mathematical equations. The idea of denial of the real world (feelings and the complexity of the Others) is if not the result, yet the side effect of the simulacra created by VR. VR braudrillardian simulacra are in those films a kind of disease for humanity. This kind of plot still goes on regularly in films and appears again in a film like "Archive" in 2019, in which a man falls into coma after an accident lived through an avatar or a simulacra in a VR watched by his wife and kid. He doesn't know that he is a "ghost" in a machine. And finally, because the expansive process is over (upon the decision of the corporate which runs the VR system), he died and disappears from the VR. So, in this film, VR world was a kind of substitute to mourning for his wife. Indeed, it is mainly the social vision of the effects of VR's roles that is negative in films. The technical visions, on the other hand, are more positive (and strongly

supported by info-publicities campaign by the medias). However, even the promotional campaigns lack of results, or are barely proved by VR films which are supposed to be "revolutionary". But a few spectators have seen them, in fact, like, for example, the very famous VR film directed by Inarritu and some others we would like to discuss in details from now.

#### 4. The use of VR techniques for filmmaking

However, some new filmmakers also give a positive point of view and some results by using VR techniques. Let's take a look, for example, inside the Sundance's New Frontiers section (Sundance film festival). We could find "Notes on Blindness", a VR film based on the life of the writer John Hull when he was losing his sight; Roger Ross Williams's "Traveling Without Black" is a kind of immersion in an African-American restaurant. Williams as a social perspective related to VR. He said that unlike flat-screen documentaries, being surrounded by social characters makes it easier to feel the need for social action, to "act" to change the situation after the experience of viewing the VR film. The concept of "flat-screen" is interesting here. What Williams calls "action" is probably the result of a higher degree of mimesis (signs similar to reality) that has always been the goal and the problem of realistic films. "The Line" is an interactive romance (where the player intervenes on characters drawn in 3D) and "The March" an immersive docu-fiction related to the 1963's Washington demonstration. In fact, we can define those "immersive" films, upon the film categories, as short documentaries and playful cartoons using 360° camera lens.

Well-known filmmakers coming from "flat screens" try the VR experiment too: like Kathryn Bigelow for the film "The Protectors". This 10-minute documentary short produced by the National Geographic follows a rangers patrol in the Garamba National Park in Congo. The rangers follow elephants's ivory hunters and killers. The caption device

puts the camera and its 360° lens in the middle of a bunch of rangers, and it moves with them (This device is called “Head-turn”). So there is always something in front, behind, and on the sides of the camera that create a “presence effect” sometimes surprising : the surprise to see someone behind you. The spectator may turn his or her head or, even, miss something (this is an important fact). But, if the “turning head” of the spectator seems free, the situations are chosen to be meaningful sets (scenes similar to a stage in a theatre) with no specific clues to follow. It means scenes like those in modern documentaries’ topic such as “the dinner”, “the walk”, “the talk” etc. And there is a chronological editing of the “topic scenes”, like in classic documentaries on which the VR spectator cannot intervene. This is a contradiction with the announced transition between “storytelling” and “story living”, a concept often promoted with VR films. Because, finally, this film is more a “story edited” less open than many video games.

The problem with editing the VR films suggests that the next evolution should therefore move towards the concepts of long and “real-time” shots (the filmic time is equal to the phenomenon time). That lead us to the other tendencies of VR films. As we mentioned before, Inarritu with « *Carne y Arena* » made a « Walk-around » captation film. This involves the recording and the reconstitution of an area where migrants use to live. Like in a video game, players-viewers can move around the scene. Everything has been digitized and recomposed by a computer. It creates a fusion of virtual creation and real phenomenon. And the result is that “real time” (phenomenological time of the event) is extendable to envy. It is a kind of visual experience similar to a cognitive experiment, and opposed to the sensational, but illusive “effect of presence” of the “Head-turn” films.

In these two VR techniques, thanks to the 360° point of view, the frame of the flat screen disappears. But the problem of time and storytelling remains unsolved. For now, it looks like documentaries and fiction (VR or not) can’t be assimilated to a video game. And it seems that a lot of theoretical concepts still have to be clarified in VR films.

## 5. The theoretical virtues of VR in cinema

In 1955, Morton Heilig's paper "The Cinema of the Future" spoke of revealing, through film, a new world of science at the "level of consciousness". It is similar to Lynette Wallworth's ideas : for her, VR will explore neuronal consciousness : the cognitive experience of an autistic world, for example. Only the VR will be able to do so. The experience of the VR will be one of a physical immersion, not just a visual immersion. But, for now, in many cases, the "level of consciousness" seems to be illustrated only by the use of 360 degrees cameras and shots in "Head-turn"s films. A strong example of this difficult situation is the Argentine film « Metro Veinte: cita ciega » which uses a 360° accessible space for its mise-en-scene but doesn't bring anything new to film making or "consciousness" and cognitive experience neither.

Another concept comes from the idea of "Personalized" films (according to Chris Milk at TED Talk 2015) that the VR spectator can share in real-time. According to Milk again, the concept of "story living" will replace the traditional "story telling." But, the problem is that the concept of "living" seems related (for Milk) to a video game or a limited understanding of it. As we mentioned before with the understanding of the world of signs and simulacras, this "living" concept is, in fact, more related to Abraham Moles's categories : signs with a higher degree of iconicity, a higher level of imitation of the real. But nothing else about what is to experience a "living" and a few difference between "personalized" film and video games.

Some other ideas come from Nonny de la Pena, for her, the future VR cinema will be "volumetric," unlike "flat screens". The entire body of the spectator will be staged in space. This idea is related to the "Walk-around" films such as Eugene Chung's with "Allumette". Chung thinks about creating digital copies of the real world and allows people to walk around and offer multiple stories according to individual choices (or "personalized films"). The genre of horror movie seems to appreciate the arrival of VR. Two films like "11:57" and "Affected" use immersion in

familiar landscapes, increasing the iconicity level experienced by the spectators. It also creates a semi-interference that blurs the line between film and game. As it happened more than twenty years ago with internet's equipments, it seems that the filmmakers might think that the most interesting points with VR is in its specificities to be a new place to screen their films.

## 6. VR as alternative screening space and the problem of equipment

First intended for Army players and simulators (Facebook Oculus, for example), VR head-set have seen their price fall (their ergonomics and ease of use too), which seems to encourage filmmakers to think about it. The pandemic has increased head-set sales. Private and individual consuming of films is increasing. In many fields, it is also happening, with the teleportation of a localised event and at the same time internationalised event (symposium, teaching classes, surgery, etc).

It is more and more clear and possible to see VR as a venue for screenings and film encounters.

At the industrial level, platforms such as "Altspace", "VRchat" and "Bigscreen" need contents. The platforms are based on the model of "Second Life" but looking for realistic contexts unlike Second Life which ogle to fantastic. Altspace hosts events such as music concerts and chat rooms for private clubs. George Burt, a director of photography, has created his own VR festival on the Altspace platform. It works like a cine-club with avatars discussing the film. With "BigScreen VR" the image quality is superior and avatars can cross in any projections without knowing the members of the cine-club. Another example, is the "DocFest of San Francisco". Cancelled because of coronavirus, it went from live Roxie Theatre to the same, but on VR on the "Bigscreen" platform, in the channel "Ask no question." But only 12 avatars can technically attend at



once. Idem for the CyberiaVR Film Festival on Altspace, with more avatars, but lower image quality. In another field, the Laval Virtual Convention has grown from the usual 500 people to 11,000 in VR. The Cannes XR has also attracted people from around the world. The main problems are the capacity of the virtual rooms, the number of people who can attend an event as an avatar in the platform. But more important : the problem of the inequality of equipment between VR spectators. For example, based on a journalist's experience, with "Oculus Go on" the avatar has only one arm, cannot move his hands, and move very badly. This differs from those who use "Oculus Quest". This inequality is quite different from the collective feeling of spectators in the movie theatres.

But, generally speaking, the improvement in VR techniques seems possible and its use as a space for screenings will grow up, especially in time of pandemics. May be this is the main point of reconciliation of the contradictory goals of the techno-powers and the people's expectations we mentioned in our introduction. This is also the roots of a new theoretical approaches we finally built with our researches. This aspect can be connected to the growing representations of VR's situations in films : people need to think about it through its representation and imagination. Objectively and may be unexpected (because of the pandemic), VR became a part of the modern imagery for scriptwriters and filmmakers.

## References

Abraham Moles, L'image et le texte, 1978.

Bruno Arnaldi, Réalité virtuelle et réalité augmentée : Mythes et réalités, 2018.

Charles Aussedat, Simulation en réalité virtuelle : vers un nouveau paradigme, 2019.

Guy Debord, Commentaires sur la Société du Spectacle, 1988.

Jean Baudrillard, Simulacres et simulation, 1981.

Marcel Li Antunez, Les écrans sur la scène, 1998.

Morton Heilig, Cinema of the Future, 1955 (1994).

Thomas Michaud, La réalité virtuelle : de la science fiction à l'innovation, 2018.

## 요약문

## 영화와 가상현실 기술에 대한 소론

양트완 코플라

프랑스 사회과학 대학원 한국 연구센터 연구원

가상 현실이 미디어들 전반에 걸쳐 잘 알려져 있다면, 몇 가지 시각적 개념이 분명 VR과 관련이 있는 것 같다. 본 논문에서 우리는 이런 시각적 개념과 VR 기술의 철학에 대해서 소개하고자 한다. 미디어 기술력의 홍보 캠페인에서 우리는 VR 테크닉을 보여주는 영역 기술들과 영화에서 VR 표현을 살펴본다. 이를 통해 우리는 부정적 이미지 -전체주의적 미래에 대한 오웰적 비전과 관련된- 가 상당히 일반적으로 나타남을 확인한다. 논문의 두 번째 파트에서는 VR 영화들, 특히 이나리투 감독과 비글로우 감독의 작품들을 살펴보고, '고개돌림'과 '걸어다님'의 영화들의 한계를 논한다. 마지막으로 VR이 영화를 상영하는 새로운 공간 혹은 인터넷과 연결된 플랫폼이 되고 있음을 논의한다.

## Keywords

디지털 영화, 가상 현실, 고개돌림, 걸어다님, 시뮬라크라, 살아있는 이야기, 개인화된 영화, 평면 스크린, 미메시스



## 포스트 코로나, 코로나 이후 온라인 미술시장

권은용

(재)예술경영지원센터 시각예술기반팀

### 목차

- 
1. 서론
  2. 온라인 미술시장
  3. 온라인 플랫폼
    - 1) 아트시(Arttsy)
    - 2) 아트넷(artnet)
    - 3) 오쿨라(Ocula)
  4. 코로나 이후 온라인 미술시장
  5. 결론

## 요약문

코로나 팬데믹 이후, 전염병의 창궐 속에서 개인의 건강과 안녕을 위한 수단으로 ‘언택트 경제’ 비대면 경제활동이 주요 이슈가 되면서, 쿠팡,마켓컬리 같은 온라인 마켓이 생필품을 구매하기 위한 주요 수단으로 부상했다. 이처럼 코로나가 야기한 집합과 국가간 이동제한은 사회 전반적인 활동에 지대한 영향을 미쳤으며 사람들의 행동 방식과 소비습관, 나아가서는 라이프 스타일에까지 큰 변화를 불러왔다.

미술시장 역시 많은 변화를 맞이했다. 집합의 제한, 국가간 이동의 제한 상황 발생은 미술시장 규모에 일차적으로 타격을 입혔으며 나아가 작품이 거래되는 방식, 거래되는 작품의 특성, 작품을 구매하는 사람에게 까지 영향을 미치고 있다.

본 논문에서는 코로나가 미술시장에 미친 영향을 온라인 미술시장 중심으로 살펴보고, 앞으로 야기할 변화와 대응방식을 모색해보고자 한다.

---

주제어

---

온라인 미술시장, 코로나, 미술시장, 온라인 플랫폼

---

## 1. 서론

코로나 팬데믹 이후 발생한 변화들은 사회 전반적인 활동에 지대한 영향을 미쳤으며 사람들의 행동 방식과 소비습관, 나아가서는 라이프 스타일에 까지 큰 변화를 불러왔다.

미술시장 역시 많은 변화를 맞이했다. 집합의 제한, 국가간 이동의 제한 상황 발생은 미술시장 규모에 일차적으로 타격을 입혔으며 나아가 작품이 거래되는 방식, 거래되는 작품의 특성, 작품을 구매하는 사람에게 까지 영향을 미치고 있다. 미술시장이 맞이하고 있는 총체적인 변화를 감안할 때, 미술시장과 코로나의 상관관계에 대한 학술적인 연구는 많이 이뤄지지 않고 있다. 이것은 상대적으로 미술시장에 대한 연구가 지수나 시장지표에 대한 분석 중심으로 이뤄지고 있기 때문인 동시에 코로나 팬데믹이라는 지구적인 재앙이 현재 진행되고 있는 매우 최근의 상황이기 때문이다. 하지만 총체적인 변화에 맞서 현재 상황을 진단해야 하는 필요성은 매우 시급하다고 할 수 있다. 따라서 본 논문에서는 코로나가 미술시장에 미친 영향을 온라인 미술시장 중심으로 살펴보고, 앞으로 야기할 변화와 대응방식을 모색해보고자 한다.

## 2. 온라인 미술시장

온라인 미술시장은 단어 그대로 ‘온라인으로 미술품이 거래되는 미술시장’을 말한다. 온라인 플랫폼을 통한 거래, 경매사들이 온라인에서 진행하는 경매를 통한 거래, 갤러리와 아트페어의 뷰잉룸을 통해 발생하는 거래 또한 온라인 매출에 포함될 수 있다. 전자제품과 다른 미술품의 속성, 공장에서 만든 규격화된 작품이 아니라 한 점씩 만들어지고 고유한 특징을 가진 유니크한 존재이기 때문에 실물의 아우라를 느끼지 않고 작품의 구매를 결정하는 것이 쉽지 않다. 또한 그리고 미술품의 가격이 정찰제가 아니며,

상대적으로 고가에 속한다는 속성 그 외 다양한 미술시장의 특징 때문에 온라인에서의 미술품 거래는 요원할 것으로 여겨졌다. 하지만 21세기에 접어들고, 온라인 미술시장은 점진적으로 규모가 증가했으며, 2013년에 이르면 미술시장을 하나의 별도 카테고리로 분류하고 분석하는 보고서들이 장하기 시작했다.

UBS 에서 발행한 아트마켓 리포트<sup>1</sup>에 따르면, 미술시장의 규모는 약 647억 달러이며, 온라인 미술시장은 전체 총액의 약 9%에 달하는 60억 달러를 점하고 있다. UBS의 아트마켓 리포트가 미술시장 전반을 분석하는 가장 권위있는 보고서라면, 온라인 미술시장에 특화된 분석을 제공하는 보고서는 히스콕스 온라인 미술거래 보고서(Hiscox online art trade report)<sup>2</sup> 이다. 영국의 보험회사인 히스콕스(Hiscox)는 미술시장 분석기업 아트택틱(ArtTactic)과 협력하여 2013년부터 보고서를 발행하고 있으며, 현재 온라인 미술시장을 논할 때 가장 많이 인용되는 보고서로, 온라인 미술시장에 대한 다양한 분석과 전망을 제시하고 있다.

2020 히스콕스 온라인 미술거래 보고서는 2019년 전 세계 온라인 미술품 거래 총액을 48.2억 달러(약 5.4조원)로 추산했다. 2013년 온라인 미술시장의 규모가 15억 달러였음을 감안하면, 약 3배정도 증가한 금액으로, 일반 미술시장의 연 성장률이 6%임을 감안할 때 온라인 미술시장이 매우 급속히 성장하고 있다는 것을 확인할 수 있다.

온라인 미술 시장에서 거래되는 작품의 75% 가량은 \$5,000 미만으로, 미술시장의 평균인 \$26,000을 고려하면 중위 혹은 하위의 범위에 있다. 상대적으로 가격접근성이 높다는 것은 젊고 인터넷, 온라인 상거래에 익숙한 사람들이 주 고객이라는 의미이다. 밀레니얼 세대(millennial)에 해당하는 20~30대 응답자의 79%가 최근 12개월 동안 온라인에서 작품을 구매했다고 답했다. 또 전체 응답자의 65%는 인스타그램 같은 SNS가 미술시장에 큰 영향을 미치고 있으며, 이를 토대로 앞으로 온라인 미술 시장의 확장 가능성을 예고했다.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Dr. Clare McAndrew, *The Art Market 2020*, Art Basel and UPS, Basel.

<sup>2</sup> HISCOX, *Hiscox online art trade report 2020*, HISCOX, London.



온라인 미술시장은 낯선 분야이긴 하지만 미술시장 내에서 간과할 수 없는 분야로 자리잡았으며, 점차 그 비중이 높아질 것으로 예측된다. 온라인 미술시장이 얼마만큼 주류시장에 근접할 것인가에 대해서 다양한 의견들이 있었지만, 확실한 것은 코로나 팬데믹 상황이 미술시장 안에서의 온라인의 비중을 대폭 증가시켰다는 것이다. 온라인으로의 전환이 가파르게 이루어지는 가운데, 판매의 장이 되는 플랫폼을 유형별로 살펴보는 것은 온라인 시장의 구성과 운영형태를 파악하고, 대응방식을 고려하는데 의미있는 자료가 될 수 있다. 다음 장에서는 온라인 미술시장의 판매에서의 주축이 되는 주요 플랫폼들을 살펴보고자 한다.

### 3. 온라인 플랫폼

온라인에서 발생하는 작품의 거래는 네가지 유형으로 구분할 수 있다. 첫 번째는 온라인 상의 플랫폼을 개설하고 판매자(갤러리)가 플랫폼 내 작품과 작가, 그리고 갤러리에 대한 홍보 자료를 올리도록 하는 것이다. 두 번째는 경매사들이 진행하는 온라인 경매에서 작품을 구입하는 것이다. 크리스티 옥션은 2006년 온라인 경매를 시작했으며 국내에서도 이미 서울옥션, K옥션 등 옥션사들은 온라인 경매를 활발히 진행하고 있다. 세 번째는 온라인 상에서 진행되는 아트페어이다. 코로나로 인해 오프라인에서 행사를 운영할 수 없게 되자, 아트페어들은 온라인 뷰잉룸을 통해 오프라인 행사로 전환해서 운영했다. 이처럼 온라인으로 전환된 페어어서 발생한 세일즈 역시 온라인에서 발생하는 거래의 유형이 될 수 있다. 마지막으로 갤러리에서 직접 온라인 플랫폼을 운영하고 작품을 판매하는 경우가 있다. 가고시안, 데이비드 즈위너, 하우저앤 위스와 같은 국제적인 갤러리들은 코로나 이전부터 온라인 미술시장의 가능성을 보고 있었으며, 온라인을 통한 프로모션과 세일즈를 강화하는 작업들을 진행해 왔다. 특히 하우저앤 위스는

<sup>3</sup> 이경민 외, 『세계 미술시장과 경매』, 예술경영지원센터, 2020, 90-91쪽.

홈페이지를 통해 작품을 직접 구매할 수 있는 섹션을 개설하고 온라인 세일즈 디렉터를 영입하는 등 온라인 뷰잉룸보다 적극적인 개념으로 온라인 시장에 대응하고 있다.

네 가지 유형 모두 특징을 가지고 있지만 이번 장에서는 온라인 미술시장에서 가장 오래되고 보편적인 모델 온라인 플랫폼에 초점을 맞추어 시장을 소개하고자 한다.

### 1) 아트시(Artsy)

아트시는 2012년 시작된 온라인 플랫폼이다. 본사를 뉴욕에 두고 있으며, 갤러리, 아트페어, 미술관, 옥션하우스 등 100개국의 4,000여 기관과 협력하는 온라인 플랫폼인 동시에 구독자가 가장 많은 온라인 예술 매체이기도 하다. 아트시는 전 세계 갤러리와 미술관, 기관, 경매사의 정보를 총망라 하는데, 2019년 현재 100개 국 이상의 작가 10만 명의 작품 100만 점 이상이 소개되어 있다. 아트시의 갤러리 협력 시니어 디렉터인 제시카 배커스(Jessica Backus)에 따르면 아트세의 온라인 세일즈는 2018년을 기준으로 58% 이상 증가했으며, 이 성장세는 당분간 계속 될 것으로 예측된다.<sup>4</sup>

판매자(갤러리)는 작품을 포스팅할 수 있는 멤버십(월/연간 회원권)을 구매함으로써 플랫폼에 작품을 판매할 수 있는 권한을 얻는다. 플랫폼에서 사용자는 관심있는 작품에 대한 문의를 갤러리에 의뢰할 수 있으며, 이를 통해 작품이 거래되는 경우 이용자는 일정 부분의 수수료(10% 내외)를 플랫폼에 납부한다. 멤버십의 등급에 따라 아트시는 차별적인 서비스를 제공하는데 등급에 따라 노출수, 프로모션을 위한 가이드 등이 달라지게 된다.


플랫폼은 작품의 판매에 국한되는 것이 아니라 축적한 정보를 활용하여 더 많은 소비자(컬렉터와 관람객)를 유입하고, 미술시장과 작품의 유통, 향유에 유용한 정보를 생산할 수 있도록 새로운 기술 및 기관과 협력하고 있다. 위의 맥락 안에서 아트시는 아트 지놈 프로젝트(The Art Genome Project)<sup>5</sup>를

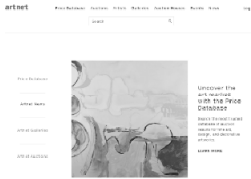
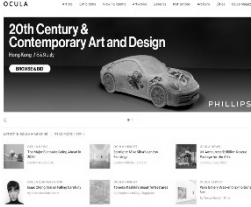
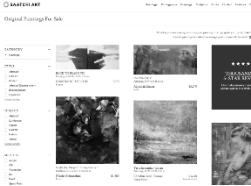
<sup>4</sup> 앞의 책 91-93쪽.

<sup>5</sup> <https://www.artsy.net/categories>

통해 미술사와 인공지능을 기반으로 1,200여 개의 특성에 기반하여 작품을 분석하여 특징을 구분하고 연결하는 작업을 진행하고 있다. 이를 통해 작품은 색채, 내용, 시기, 기법, 사조 등의 특징에 따라 분류되며, 이용자는 자신의 취향과 선호에 따라 새로운 작품을 발굴하고 정보를 습득할 수 있다. 이 프로젝트에는 빅데이터, 인공지능, 머신러닝 등의 다양한 기술들이 결합되어 있으며, 사용자에게 대한 미술교육을 바탕으로 전반적인 미술에 대한 애호와 관심을 높이고 개인의 취향과 미감에 따라 작가와 작품을 연구하고 수집하는 즐거움을 제공하고자 하는 아트시의 전략이 반영되어 있다.

| 표 1 | 온라인 플랫폼

플랫폼명	이미지	개요 및 운영현황
아트시		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2012년 설립한 플랫폼으로 국제적인 갤러리와 경매사, 아트페어, 미술관 등 약 100여 개국의 4,000여 파트너와 협력하는 온라인 플랫폼이자 구독자가 가장 많은 예술 매체.</li> <li>• 사이트를 통해 작품을 직접 구입, 판매 할 수 있으며 온라인 경매를 운영하기도 함. 100개국 이상 작가 10만 명이 이용하며, 등록 작품 수는 100만점 이상으로 추정. 플랫폼 사용자(갤러리, 아트페어, 경매사 등)는 등록과 판매에 따른 수수료를 지급함. <b>2018년 아트시의 온라인 세일즈는 전년 대비 58% 증가.</b> 작품 판매뿐 아니라 교육, 정보 제공 등 다양한 서비스를 제공하며, 미술시장에 관한 보고서를 발행함</li> </ul> <p><a href="https://www.artsy.net/">https://www.artsy.net/</a></p>

플랫폼명	이미지	개요 및 운영현황
아트넷		<ul style="list-style-type: none"> <li>1989년부터 운영을 시작한 온라인 아트마켓의 선두주자이자 주요 미술 매체. 1985년부터 전 세계 경매 결과를 수집·축적하는 것을 목적으로 데이터베이스를 구축했으며, 작품가격을 공개함으로써 미술시장 활성화와 연구에 기여함.</li> <li>갤러리들과 파트너십을 통해 작품 판매를 위한 정보를 제공하며, 직접적인 거래/판매기능은 없으나 콜렉터와 갤러리/작가(판매자)를 연결함. 아트넷뉴스, 아트넷 리포트를 통해 미술과 관계된 다양한 분야의 소식을 전하고 심도있는 논의를 진행함</li> </ul> <p><a href="http://www.artnet.com/">http://www.artnet.com/</a></p>
오쿨라		<ul style="list-style-type: none"> <li>2010년에 설립한 플랫폼으로 동시대 아시아 미술에 초점을 맞춰 소개함. 오쿨라의 심의를 거쳐 멤버십에 가입한 갤러리의 콘텐츠를 소개 (작가, 작품, 전시, 뷰잉룸 등). 가입한 갤러리 중 50% 이상이 아시아 지역에서 활동하며, 가입을 위해서는 추천/심사의 과정을 거치므로 등록 갤러리의 수준을 보장함. 직접적인 거래/판매 기능은 없으나 콜렉터와 갤러리/작가(판매자)를 연결. 온라인 미디어 오쿨라 매거진을 운영. 미술시장 및 전시 소식을 신속하게 전달하며, 연간 오쿨라 컨버세이션 북을 발행. 아트바젤의 뷰잉룸을 구축하고 운영하며 안정적인 구현 기술과 운영을 인정받음</li> </ul> <p><a href="https://ocula.com/">https://ocula.com/</a></p>
사치아트		<ul style="list-style-type: none"> <li>2006년 사치갤러리가 온라인으로 작품을 홍보하고 판매하기 위해 시작한 플랫폼. 110,000명 작가의 작품을 다루며 전세계에서 가장 큰 플랫폼을 표방함. USD 125부터 USD 10,000 사이 가격대 형성됨. 작가가 직접 작품을 올리고 판매, 플랫폼 이용료는 무료이나 작품 판매시 35% 수수료를 책정. 사치아트는 작품 판매를 위한 운송비용 지불</li> </ul> <p><a href="https://www.saatchiart.com/">https://www.saatchiart.com/</a></p>

## 2) 아트넷(artnet)<sup>6</sup>

아트넷은 온라인에서 현대미술 작품을 사고 팔고 리서치 하는 것(Buy, Sell, and Research Contemporary Art Online: artnet) 을 목적으로 1989년 뉴욕에서 시작되었다. 아트넷은 1985년부터 전 세계 경매사 530여 곳에서 발생한 경매기록을 수집하여 아카이빙 하고 있으며, 30년이 넘는 기간동안 축적한 방대한 데이터를 회원들에게 서비스한다.

아트넷은 본인들의 방대한 자료를 바탕으로 매해 미술시장에 대한 공신력 있는 분석 보고서를 제공한다. 아트넷이 발행하는 ‘아트넷 분석 보고서 (Artnet Analytic Report)’는 국제적으로 활동하는 5,000여명의 작가에 대한 정보, 관련 경매시장 정보와 판매량 등 작품가격에 관련한 정보를 제공한다. 아트넷의 아트 인덱스(미술 지수)는 다른 인덱스와 달리 경매결과에 국한되는 것이 아니라 갤러리 및 딜러의 세일즈 데이터를 반영한다는 점에서 차별성을 가진다.

아트넷은 자체적으로 운영하는 경매를 통해 작품을 판매한다. 경매는 연 50회 이상 이루어지며, 출품하고자 하는 사람은 별도 회원가입과 수수료를 납부해야 한다. 작품은 앤디워홀이나 바스키아 같은 현대미술 거장부터 무명 작가의 작품까지 다양하지만, 각 특성별로 큐레이션 되어 구분된다. 현대미술, 복수매체(판화 등), 사진 세 개의 장르에 대해 전문 부서가 담당하게 되며, 작가의 인지도 및 작품의 가격 등에 따라 Top 20, Contemporary Editions, Street Level, Contemporary Finds 등으로 구분되어 옥션이 진행된다.

<sup>6</sup> <http://www.artnet.com/>

### 3) 오쿨라(Ocula)<sup>7</sup>

오쿨라(Ocula)는 2010년 홍콩에서 설립된 플랫폼으로 동시대 미술을 선보이고 있다. Discover the Best of Contemporary Art Now 라는 캐치프레이즈처럼, 동시대 미술의 정수를 선보이고자 하며, 플랫폼 이용을 위해서는 심사의 과정을 거쳐야 한다. 초기에는 가입한 갤러리 중 절반 이상이 아시아에 기반한 기관들이었으나 점차 국제화되어 현재는 미국, 런던부터 멕시코까지 다양한 국가들이 플랫폼을 이용하고 있다. 운영방식은 아트시와 유사하지만 작품을 선보이는 방식에 차이가 있다. 아트시가 작가와 작품에 집중하여 정보를 제공한다면 오쿨라는 작품이 속해있는 전시와 갤러리에 대한 정보를 조금 더 유기적으로 제공하며 갤러리의 이전 전시와 작품들에 대한 총체적인 아카이브 형태로 제공한다. 작품에 대한 거래는 개별 인콰리를 통해 진행되고 역시 일부의 수수료를 부담하도록 되어있다.

오쿨라는 온라인으로 쏟아지는 작품들을 병렬하는 것이 아니라 기획과 큐레이션을 통해 선보이는 방식을 통해 “the best”를 플랫폼에서 다루는 작품의 특면, 그리고 사이트의 기획 측면에서 달성하려고 하며, 이 부분이 다른 플랫폼들과 가지는 차별점이 될 수 있다.

## 4. 코로나 이후 온라인 미술시장

코로나 발생 이후 미술시장이 겪은 변화와 영향에 대해 발표된 가장 최신의 자료는 클레어 맥앤드류가 연구하고 아트바젤과 UBS에서 발간한 ‘코로나 19가 갤러리 영역에 미친 영향(The The Impact of Covid-19 on the Gallery Sector)<sup>8</sup>’이다. 이 자료는 2020년 7월 갤러리 및 콜렉터를 대상으로 진행한 설문을 바탕으로 작성되었으며, 코로나 이후 미술시장이 겪게

<sup>7</sup> <https://ocula.com/>

<sup>8</sup> Dr. Clare McAndrew, *The The Impact of Covid-19 on the Gallery Sector*, Art Basel and UPS, Basel, 2020.

된 변화를 이해하기 위한 몇가지 시사점을 제공한다. 본 장에서는 그 내용을 간략히 살펴보고자 한다.

먼저 코로나는 미술시장 전체의 거래에 부정적인 영향을 미쳤다. 경기의 악화, 국내외 아트페어 운영 취소는 갤러리 세일즈에 직접적인 영향을 미쳤으며, 갤러리들은 평균적으로 38% 수익이 감소했다고 응답했다.

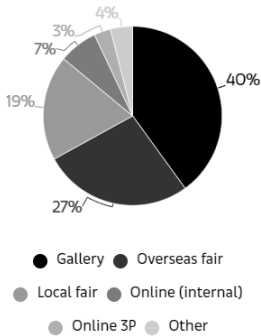
수익이 전년대비 62%로 감소한 상황에서, 거래의 방식은 더욱 드라마틱한 변화를 맞았다. 갤러리가 작품을 판매하는 방식을 1)갤러리에서의 직접 판매 2)국내외 아트페어에서의 판매 3)온라인 판매 4)기타 로 구분했을 때, 2019년 갤러리의 온라인 판매율은 10% 정도였으나 2020년 7월 이 수치는 37%까지 증가한다. 보고서에 따르면, 갤러리에서의 직접 판매는 37%로 3% 하락했다. 가장 큰 하락율을 보인 것은 해외 아트페어에서의 판매 비율인데, 2019년 27%였던 것에 비해 9%로 전년대비 3분의 1 수준에 불과했다. 이에 비해 온라인 세일즈는 37%로 전년대비 370% 증가했음을 확인할 수 있다.(표 2 참조)

온라인이 유일한 판로로 부상하자, 경매사와 갤러리, 아트페어들은 각자의 수요에 부합하는 플랫폼을 개발하고 운영했다. 경매사들은 코로나 이전부터 온라인 경매를 도입하여 시장에 대한 경험을 가지고 있었으며, 실시간 비딩방식을 도입하는 등 다양한 기술의 활용과 접목을 통해 거래를 활성화시켰다. 메이저 뉴욕, 홍콩, 런던의 경매에서 지역의 제한이 사라짐이 긍정 요인으로 평가되기도 하였으며, 실제로 홍콩과 런던의 세일즈 총액은 큰 차이가 없었다.<sup>9</sup>

<sup>9</sup> 이슬비, K-Artmarket 미술시장 리포트 시리즈 : 코로나 이후 미술품 경매시장  
[https://www.k-artmarket.kr/member/board/Report\\_BoardView.do](https://www.k-artmarket.kr/member/board/Report_BoardView.do).

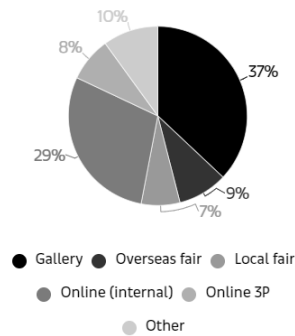
| 표 2 | 2019-2020 갤러리 판매 형태 비교<sup>10</sup>

Average Share of Sales by Sales Channel in 2019 (Turnover-Weighted)



© Arts Economics (2020)

Average Share of Sales by Sales Channel in H1 2020 (Turnover-Weighted)



© Arts Economics (2020)

온라인에서 거래되는 작품들은 두 가지 경향을 보이는데 하나는 “국제적으로 인지도를 가지고 있으며, 가까운 지역에서 재판매가 가능한 작품”<sup>11</sup>을 선호하는 경향이다. 실물을 확인하지 않고 구매하는 온라인의 특성을 고려할 때 보수적이고 안정적인 작품을 선호한다고 보일 수 있다. 다른 하나는 아트토이(피규어, 인형)와 스트리트 아트 등의 거래가 증가했다는 점이다. 이것은 온라인 거래에 상대적으로 젊은 층들이 많이 유입되었으며 이들의 취향이 반영되고 있음에 대한 반증으로 생각할 수 있다.

미술시장의 침체를 비롯하여, 코로나로 인한 여러 가지 변화들이 있지만 대체적으로 다수의 사람들은 2021년 하반기에는 미술시장이 침체를 극복하고 예년 수준으로 회복할 것으로 기대한다. 일례로 컬렉터들을 대상으로 한 조사에서, 59%는 코로나 이후 작품 수집에 대한 관심이 증가했으며 시장이 예년 수준으로 회복할 것이라고 답했다.<sup>12</sup>

<sup>10</sup> <https://theartmarket.foleon.com/2020/artbasel/a-2020-mid-year-survey/> 37쪽.

<sup>11</sup> 앞의 글.

<sup>12</sup> Dr. Clare McAndrew, The Impact of Covid-19 on the Gallery Sector, 105쪽.



미술시장의 규모와 거래가 다시 활성화된다고 할지라도 코로나는 거래의 방식, 미술시장 관련 플랫폼 운영 방식 뿐만 아니라, 작품을 구입하고 소비하는 주체와 시장에서 거래되는 작품의 성격에 까지 전반적인 변화를 가져왔다. 코로나 이후 이 변화들은 유지되거나 가속화 될 수 있으며 그 변화의 핵심은 온라인 미술시장 그리고 온라인 플랫폼이 될 수 있다.

## 5. 결론

코로나 19 이후 변화의 이행은 자발적이라기보다는 생존을 위해 강제된 지점들이 있었지만, 한 가지 명확한 것은 미술시장이라는 보수적이고 변화를 지양하는 공간을 급변하도록 하는데 일조했다는 것이다. 온라인 시장의 가속화는 필연적으로 디지털, VR 등 기술의 도입과 적용을 강제했으며, 원본과 진품의 아우라를 모니터와 스크린을 통해 대신하는 경험을 일상적인 것으로 받아들이게 했다. 온라인으로의 이행은 데이터의 축적으로 이어졌으며, 인문학적 경험에 근거한 감각 이외에 객관적인 데이터를 통해 작품의 경향과 판매의 경향을 분석하고, 구매자의 취향을 분석하기 위한 단초(혹은 적어도, 우리도 시도해야 한다는 필요성)를 제기했다.

변화는 시작되었으며 문제들은 던져졌다. 온라인의 편리함과 익숙함을 경험한 젊은 세대들은 코로나가 종식된 후에도 미술시장의 소비자로 남을 것이며 이들을 만족시키고 안정적인 판매를 위한 플랫폼을 시장은 고민하게 될 것이다. 확장을 위해 온라인 미술시장은 진화하는 현상에 대한 기준과 가이드를 고민해야 한다. 저작권, 정보의 신뢰도, 기술력과 자본의 차이에서 필연적으로 발생하는 공정함의 문제는 새로운 분쟁을 위한 요소가 될 수 있으며 지금부터 방법을 모색해야 한다.

## 참고문헌

### 단행본

이경민 외, 『세계 미술시장과 경매』, 예술경영지원센터, 2020.

Dr. Clare McAndrew, The Art Market 2020, Art Basel and UPS, Basel, 2020.

Dr. Clare McAndrew, The The Impact of Covid-19 on the Gallery Sector, Art Basel and UPS, Basel, 2020.

HISCOX, Hiscox online art trade report 2020, HISCOX, London.

### 기타

아트시 <https://www.artsy.net/>

아트넷 <http://www.artnet.com/>

오쿨라 <https://ocula.com/>

이슬비, K-Artmarket 미술시장 리포트 시리즈 : 코로나 이후 미술품 경매시장

[https://www.k-artmarket.kr/member/board/Report\\_BoardView.do](https://www.k-artmarket.kr/member/board/Report_BoardView.do)

## Abstract

## Post Corona, Online Art Market after Covid19

*Eun Yong Kwon**Korea Arts Management, Visual Art Support Team Manager*

After the coronavirus pandemic, quarantine or social distancing was required for public health and almost all international exchanges were restricted. Those changes affected huge peoples lifestyle including a way of behaving, purchase and even old habits seemed unable to change.

The art market also faced many changes. Art fairs are the primary sectors in the art market but restrictions on gathering and exchanges between countries have primarily affected the size and the type of event.

Online platforms are rising, art fairs opened online viewing rooms on the internet instead of booths in the convention center. Even galleries opened their own viewing rooms or renewed online pages to promote artworks and communicate with customers.

In this paper, we will examine the effects of Corona on the art market and will seek a way to react to those changes and challenges.

**Keywords**

Covid19, Artmarket, Postcorona



# 트랜스미디어 향유와 문화정치적 관점에서의 대안적 수용자의 재구성에 관한 연구\*

권 호 창

한국예술종합학교 강사

## 목차\*\*

- 
1. 들어가며
  2. 미디어 환경과 콘텐츠의 변화
  3. 트랜스미디어 수용자와 향유
  4. 새로운 수용자의 문화정치적 성격
  5. 대안적 수용자의 재구성 - 관객의 해방

---

\* 본 논문은 2020년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임.  
(NRF-2020S1A5B5A16083590)

\*\* 본 논문의 3장과 5장의 내용은 문화사회연구소에서 기획한 <서드 라이프 : 기술혁명 시대 새로운 라이프스타일>에서 필자가 발표한 '뉴미디어 기술과 영화 관객성의 변화'를 수정 및 보완한 것임.

## 요약문

미디어의 수용자는 포괄적인 미디어 환경과의 복잡한 관계 속에서 규정되며, 미디어 환경의 변화에 따라 구성 및 재구성된다. 오늘날 컨버전스나 트랜스미디어 등으로 대변되는 미디어 환경의 변화와 함께 수용자에 관한 논의도 활발히 전개되고 있으며, 그 문화정치적 성격에 대한 긍정적 견해와 부정적 견해 간의 논쟁이 계속되고 있다. 본 논문에서는 이항 대립적인 논쟁을 넘어서 새로운 수용자의 복잡성과 양가성을 체계적으로 살펴보고, 그 진보적 가능성이 발현될 수 있는 조건과 기제를 파악하고자 한다. 먼저 오늘날 미디어 환경과 콘텐츠의 변화를 살펴보고 이와 맞물려 있는 수용자의 변화 양상을 관련 연구를 바탕으로 살펴본다. 그리고 새로운 수용자의 문화정치적 성격에 대한 논쟁을 살펴보고, 자크 랑시에르의 관객의 해방에 관한 논의를 바탕으로 대안적 수용자를 재구성할 방안을 모색해본다. 이를 통해 트랜스미디어 수용자의 유토피아적 계기와 디스토피아적 계기의 성격과 내용을 파악하고 전자를 현실화하기 위해 필요한 사항들을 확인하였다.

---

### 주제어

---

트랜스미디어, 컨버전스, 향유, 관객의 해방, 미디어 생태학, 능동적 수용자, 문화정치

---

## 1. 들어가며

미디어 수용자의 범주, 성격 등은 미디어 연구와 커뮤니케이션학 분야에서 가장 주목받아왔던 주제이다. 미디어 수용자는 매우 다양한 관점에서 연구되어왔는데 이는 수용자라는 개념이 매우 다양하고 상이한 내용을 포함하고 있기 때문이다. 수용자라는 범주 또한 여러 층위에서 정의될 수 있는데, 대표적으로 대중매체 수용자의 범주를 구분하고자 했던 데니스 맥퀘일(Denis McQuail)은 수용자를 관객, 독자, 청취자, 시청자 등 특정 미디어의 수신자로 파악되는 수용자, 공중 또는 특정 사회 집단으로서의 수용자, 양적 집합체로 파악되는 대중으로서의 수용자, 콘텐츠나 광고의 소비자로서의 수용자로 구분하였다.<sup>1</sup> 이처럼 수용자는 포괄적인 미디어 환경과의 복잡한 관계 속에서 규정되며, 미디어 환경의 변화에 따라 구성/재구성된다. 역사적으로 미디어 환경이 변할 때마다 새로운 것과 낡은 것 혹은 변한 것과 변하지 않은 것 사이의 갈등·경쟁·협상 등의 양상과 성격에 대한 논쟁들이 있었으며 이는 수용자 연구에서도 마찬가지였다. 그리고 이런 ‘새로운’ 수용자론의 핵심 이슈 중 하나는 수용자의 문화정치적 성격과 그것의 이론적·실천적 함의였다.

오늘날 컨버전스나 트랜스미디어 등으로 대변되는 미디어 환경의 변화와 함께 수용자에 관한 논의도 활발히 전개되고 있다. 서로 다른 미디어들이 공존·변형·중첩·융합하면서 내러티브·시뮬레이션·게임·퍼포먼스라는 요인들이 결합된 새로운 콘텐츠가 나타나고 있고, 이와 맞물려 수용자의 운동성과 연결성이 강화 및 확장되고 있다. 이런 ‘새로운’ 수용자의 문화정치적 성격에 대해서, 능동적 참여를 통해 정치적·문화적 진보에 기여한다고 보는 긍정적 견해와 자발적 열망으로 포장되어 디지털 자본주의의 확장에 활용되고 있다는 부정적 견해가 논쟁을 계속하고 있다.

본 논문에서는 이러한 이항 대립적인 논쟁을 넘어서, 미디어-기술-콘텐츠-수용자의 동적인 상호작용이라는 관점에서 수용자의 변화 양상을 살펴본다.

<sup>1</sup> 데니스 맥퀘일, 『매스 커뮤니케이션 이론』, 양승찬 역, 나남, 2008.

이를 바탕으로 수용자의 문화정치적 성격의 복잡성과 양가성을 체계적으로 그려보고, 여기에 내재한 가능성과 위험을 살펴본다. 이는 트랜스미디어 수용자의 문화정치적 진보성이 발현될 수 있는 조건과 기제(mechanism)를 파악하는 작업이라고 할 수 있다. 본 논문에서는 먼저 오늘날 미디어 환경과 콘텐츠의 변화를 살펴보고 이와 맞물려 있는 수용자의 변화 양상을 관련 연구를 바탕으로 살펴본다. 그리고 새로운 수용자의 문화정치적 성격에 대한 논쟁을 살펴보고, 자크 랑시에르(Jacques Rancière)의 '관객의 해방'에 관한 논의를 바탕으로 대안적 수용자를 재구성할 방안을 모색해본다.

## 2. 미디어 환경과 콘텐츠의 변화

헨리 젠킨스(Henry Jenkins)는 미국의 팬덤 문화에 대한 분석을 통해 새롭게 나타나고 있는 미디어 환경의 변화를 다섯 가지 컨버전스로 구분하여 설명하였다.<sup>2</sup> 미디어 콘텐츠의 디지털 전환과 통합이 이루어지는 기술적 컨버전스, 미디어 산업의 재편으로 틈새 미디어나 독과점 플랫폼이 출현하는 산업적 혹은 경제적 컨버전스, 미디어 수용자들의 검색, 활용, 조작 등의 멀티태스킹 능력 향상을 의미하는 사회적 혹은 유기적 컨버전스, 미디어 산업, 소비자, 생산자가 연계되면서 트랜스미디어 스토리텔링으로 대표되는 새로운 성격의 콘텐츠가 출현하는 문화적 컨버전스, 미디어 콘텐츠의 국제적 유통과 문화적 혼종성을 의미하는 글로벌 컨버전스가 그것이다. 젠킨스는 이런 다양한 차원의 컨버전스가 서로 영향을 주고받으며 전개되면서, 다양화와 동질화, 상업화와 문화적 민주화라는 모순된 현상들이 동시에 발생한다고 말한다.

이러한 배경과 맥락에서 등장한 트랜스미디어는 세계 미디어 콘텐츠 산업에서는 더 이상 새롭거나 도전적인 것이 아닌, 기획 과정에서 반드시 고려해야 하는 핵심 포맷으로 자리를 잡았다. 그럼에도 학술적으로는 그 개념

<sup>2</sup> 헨리 젠킨스, 『컨버전스 컬처』, 김정희원 역, 비즈앤비즈, 2008.



에 대한 명확한 합의가 없어 논쟁이 지속되고 있다. 신광철은 트랜스미디어 개념에 관한 여러 연구를 살펴보면서 트랜스미디어 개념을 해명하는 열쇠로 '종횡무진(縱橫無盡)'을 제시한다.<sup>3</sup> 자유로운 방향성을 의미하는 '종횡'은 넘나들음, 다함이 없음을 의미하는 '무진'은 콘텐츠의 연속 및 순환이라는 현상을, 둘 간의 이어짐은 수용자의 참여 및 생산을 설명하는 데 적합하다는 것이다. 이러한 도식은 트랜스미디어의 특징을 포괄적으로 설명하지만, 참여 주체와 이들의 활동을 포함하고 있지 않아서 구체성이 떨어진다. 윤혜영은 트랜스미디어에 포함된 횡단, 변형, 초월이라는 의미를 미디어 기업, 창작자, 사용자라는 참여 주체와 이들의 목적 및 활동과 연결하여 트랜스미디어 개념을 하나의 통합체(syntagme)로 정리한다. 트랜스미디어 프랜차이즈, 트랜스미디어 스토리텔링, 프로슈머와 같은 용어가 트랜스미디어 개념의 '파롤'이라면, 반복·연장·확보·연결 등은 트랜스미디어 개념의 '랑그'라는 것이다.<sup>4</sup>

이상의 논의를 종합해보면 트랜스미디어 콘텐츠는 다양한 미디어 플랫폼을 넘나들면서 이루어지는 산업, 창작자, 수용자의 반복, 연결, 전환 등의 활동 속에서 동적으로 구성/재구성되는 것이다. 전경란은 트랜스미디어 콘텐츠의 이런 특징에 주목하여 레프 마노비치(Lev Manovich)가 제안했던 '뉴미디어 언어'의 다섯 가지 특성—수적 재현, 모듈성, 자동화, 가변성, 부호 변환—을 트랜스미디어 콘텐츠의 제작 원리이자 속성으로 제안한다. 기존의 미디어와 콘텐츠들이 이런 방식으로 재매개(remediation) 됨으로써 '새로운' 내용과 형식을 가진 콘텐츠들이 등장한다는 것이다.<sup>6</sup> 이런 트랜스미디어

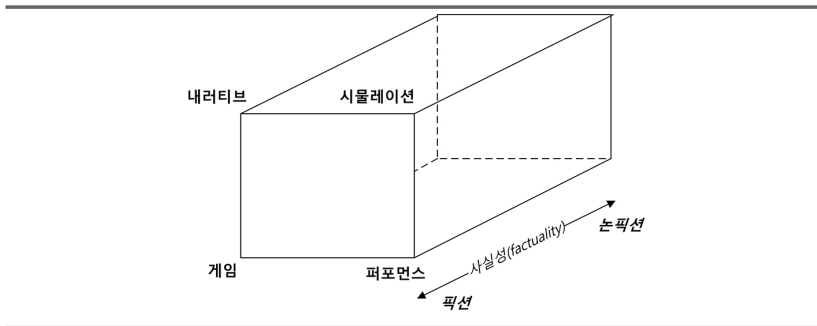
<sup>3</sup> 신광철. <트랜스미디어의 개념 이해>. 『문화콘텐츠와 트랜스미디어』, HUINE, 2016, 35-53쪽.

<sup>4</sup> 소쉬르는 인간의 언어활동(랑가주, langage)이 언어(랑그, langue)와 화언(파롤, parole)으로 구성되어 있다고 설명한다. 언어(랑그)는 언어공동체가 수용하고 있는 기호들 간의 관계 체계이고, 화언(파롤)은 발화체를 말하거나 이해하기 위해 언어(랑그)를 이용하는 개인적인 행위이다. 언어기호학의 관점에서 보면 많은 연구가 트랜스미디어라는 개념의 랑그를 찾는 연구가 아닌, 다양하고 개별적인 파롤의 메시지를 파악하는 방식으로 이루어져 왔다고 볼 수 있다. 이런 맥락에서 윤혜영은 트랜스미디어 개념의 랑그 즉, 트랜스미디어를 작동시키는 기저의 원리에 주목해야 한다고 주장한다. - 윤혜영. <트랜스미디어에 대한 개념적 고찰>. 『한국콘텐츠학회논문지』, 2019, 19.11: 644-652쪽.

<sup>5</sup> 레프 마노비치, 『뉴미디어의 언어』, 서정신 역, 생각의나무, 2004.

<sup>6</sup> 전경란. <트랜스미디어 콘텐츠의 텍스트 및 이용 특징>. 『한국콘텐츠학회논문지』, 2010, 10.9: 243-250쪽.

콘텐츠는 기존 미디어들의 대표적 특성들을 함께 갖게 될 것이고, 개별 콘텐츠의 구체성은 그 특성들의 비율로 결정될 것이다. 즉, 트랜스미디어 콘텐츠는 그림 1과 같은 토폴로지 속에 배치될 가능성이 크다. 트랜스미디어 콘텐츠는 내러티브·시뮬레이션·게임·퍼포먼스라는 네 가지 요인들이 절충되고 경합하는 장(field)이 되며 픽션과 논픽션의 경계를 오갈 것이다.



| 그림 1 | 트랜스미디어 콘텐츠의 성격

이런 토폴로지를 바탕으로 트랜스미디어 콘텐츠의 특성을 보다 구체화해볼 수 있을 것이다. 로버트 프래튼(Robert Pratten)은 일곱 개의 키워드-편재, 지속, 참여, 맞춤, 연결, 포함, 클라우드 기반-로 트랜스미디어 콘텐츠의 특성을 설명한다. 즉, 콘텐츠의 스토리 세계가 확산되어 현실과 가상의 경계 없이 ‘편재’(pervasive)하고, 그 이야기가 계속 ‘지속’된다. 수용자들의 ‘참여’를 통해 이야기가 재구성되고, 각자 ‘맞춤형’으로 그 이야기를 경험한다. 수용자와 콘텐츠는 다양한 방식으로 ‘연결’되어 서로의 상황에 실시간으로 ‘포함’되고, 이 모든 수용자-콘텐츠의 활동은 ‘클라우드 기반’에서 이루어진다는 것이다.<sup>8</sup> 현재 이런 특성을 가장 잘 보여주는 콘텐츠는 대체현실게임(ARG: Alternate Reality Game) 혹은 온라인과 오프라인을 오

<sup>7</sup> 수용자와 수용자, 수용자와 콘텐츠, 콘텐츠와 콘텐츠의 연결이라는 세 가지 경우를 일단 가정해볼 수 있다. 여기에 더해 현실과 가상이 연결된 플랫폼 위에서 트랜스미디어 콘텐츠가 경험되는 것을 고려한다면 연결의 범위와 다양성은 크게 늘어날 수 있다.

<sup>8</sup> Pratten, Robert. Getting started with transmedia storytelling. CreateSpace, 2011.

가는 LARP(Live Action Role-Playing) 게임이다. 이런 콘텐츠의 플랫폼은 재현 세계가 펼쳐지는 모든 곳으로, 가상 세계와 실제 세계 혹은 이것이 중첩된 세계를 포함한다. 수용자들은 각종 장치를 활용하여 이 세계(들)에서 활동하고 다른 수용자들 및 인공지능 캐릭터와 상호작용한다. 네트워크화된 플랫폼에서 수용자들의 모든 활동과 재현 세계의 변화는 클라우드화된 데이터베이스에 자동으로 집적되고 실시간으로 갱신된다.<sup>9</sup> 트랜스미디어 콘텐츠는 이런 활동과 변화들의 과정이자 결과가 된다. 제넷 머레이(Janet Murray)는 이런 콘텐츠가 절차적, 참여적, 공간적, 백과사전적 특성을 갖는다고 말한다.<sup>10</sup> 같은 맥락에서 에스펜 올셋(Espen Aarseth)은 이런 콘텐츠에서 세계는 탐험적이 되고, 대상은 동적으로 변하며 사건의 전개는 플롯이 아닌 흐름으로 나타날 것이라고 말한다.<sup>11</sup>

### 3. 트랜스미디어 수용자와 향유

미디어 환경과 콘텐츠의 변화는 수용자의 변화와 맞물려 있다. 트랜스미디어 수용은 일반적으로 향유(enjoyment)라는 용어로 표현되는데, 이는 트랜스미디어 콘텐츠의 수용 혹은 소비가 '놀이'의 맥락에서 이루어지는 경우가 많기 때문이다.<sup>12</sup> 트랜스미디어의 향유는 자발성, 개방성, 수행성의 즐거움에서 출발하는 참여적 수행(performance)이다. 읽고, 생각하고, 생각을 나누고, 덧붙여 쓰고, 다시 쓰는 일련의 과정뿐만 아니라, 콘텐츠를 매개로 즐거움을 창출해 내는 일체의 행위를 의미한다.<sup>13</sup> 엄밀한 학술 용어는 아니지만, 미디어와 수용자 간의 밀접한 관계와 활발한 상호작용을 나타내는

<sup>9</sup> 마노비치가 제안한 네트워크 시네마나 데이터베이스 시네마는 이런 변화를 선구적으로 제시한 개념이다. 여기서는 다수의 작가가 (방대한 데이터베이스와 연결된) 네트워크 플랫폼의 공동 창작 시스템에서 작업하고 이들이 바로 관객이 된다.

<sup>10</sup> 제넷 머레이, 『인터랙티브 스토리텔링』, 한용환 역, 안그라픽스, 2001.

<sup>11</sup> 에스펜 올셋, 『사이버텍스트』, 류현주 역, 글누림, 2007.

<sup>12</sup> 김희경은 트랜스미디어 콘텐츠의 수용 혹은 소비는 적극적인 '놀이'의 맥락에서 파악되어야 한다고 말하며 다섯 가지 유형(참여, 모방, 모험, 경계 흐리기, 생성)으로 구분하였다.

<sup>13</sup> 박기수, 『문화콘텐츠 스토리텔링 구조와 전략』, 논형, 2015.

미디언스(medience: media + audience)라는 용어가 광고나 마케팅 분야에서 사용되기도 한다.

프래튼은 트랜스미디어 수용자들의 다양한 수준의 참여 방식과 활동을 구분하고 콘텐츠 기획 과정에서 이를 어떻게 활용해야 하는지를 제안하였다. 그는 모든 사람이 같은 수준으로 참여하는 것은 아니므로 참여 수준과 타겟에 맞추어 콘텐츠를 설계해야 한다고 말한다. 수용자의 참여 수준을 발견, 경험, 탐험이라는 세 영역으로 나누고 이를 다시 다섯 가지(주목, 평가, 애정, 옹호, 공헌) 레벨로 구분하였다. 그리고 각각의 성격, 적합한 콘텐츠 유형, 참여자들의 목표와 전략, 그리고 이런 참여의 정도를 측정하는 방법을 제시하였다.<sup>14</sup> 장해라는 켄킨스와 프래튼의 논의를 토대로 트랜스미디어 향유 방식을 네 가지 유형 -퍼즐링(puzzling), 큐레이팅(curating), 게이밍(gaming), 크리에이팅(creating)-으로 정리하고 각 사례를 선정하여 분석하였다.<sup>15</sup> 표 1은 장해라의 논의를 정리한 것이다.

표 1 | 트랜스미디어 향유 방식 (장해라, 2019)

구분	향유 방식	향유자의 역할	사례
퍼즐링	퍼즐처럼 빈칸을 메워 나가는 방식	탐험가	해리포터 프랜차이즈 '위저딩 월드'
큐레이팅	콘텐츠와 관련된 정보를 취합·선택하고 이를 재구성하여 콘텐츠를 확장하는 방식	공동 작가	〈프로듀서 101〉 시즌 2
게이밍	몰입, 경쟁, 협업, 보상 등의 게임적 속성으로 콘텐츠를 경험하는 방식	게이머	아이돌 콘텐츠 〈박지훈〉
크리에이팅	기획·제작자와 수용자의 상호연쇄망 속에서 콘텐츠를 함께 만들어가는 방식	공동 창작자	이머시브 연극 〈슬립노모어〉

<sup>14</sup> Pratten, 2011, 앞의 책.

<sup>15</sup> 장해라, 〈트랜스미디어 콘텐츠의 향유 방식 연구〉, 한국외국어대학교 박사학위논문, 2019.

미디어 컨설팅 회사인 래티튜드(Latitude)에서는 약 2년간의 조사를 통해 ‘스토리텔링의 미래(The future of storytelling)’라는 리포트<sup>16</sup>를 발표했다. 이들은 미래의 스토리 기반 콘텐츠와 수용자들이 관계 맺는 방식을 네 가지 특성(4I: Impact, Integration, Interactivity, Immersion)으로 정리하고, 각 특성에 대한 관심과 집중의 정도에 따라 네 가지 유형(Seeker, Relater, Realist, Player)의 수용자를 설정했다. 스토리 세계에 몰입하는 데 집중하는 시커(Seeker)와 상호작용을 통해 현실 세계에 영향을 미치는 데 집중하는 플레이어(Player)를 가로지르는 축은 수동적/능동적(passive/active)이다. 이는 이전의 관객성 혹은 수용자론 논의들에서의 제기되었던 수동성/능동성과 유사하지만, 그 정치적 함의나 구체적인 양태에서 차이가 있다. 진중권은 벤야민의 「기계 복제 시대의 예술작품」이라는 논문을 오늘날에 맞게 다시 쓰면서 다음과 같이 주장한다.<sup>17</sup>

디지털 시대에는 (벤야민이 제기했던) ‘몰입이나 각성이나’의 이분법이 더는 유지될 수 없다. 디지털 가상은 관객을 ‘몰입자’로 바꾸어 놓는다. 이를테면 제프리 쇼의 가상현실 작품들을 생각해 보라. 신체를 이용한 촉각적 체험은 오늘날 몰입에서 빠져나오는 방식이 아니라 외려 강력한 몰입 기술(immersive technology)로 간주된다. 게다가 몰입이 항상 비판적 각성과 메타적 반성을 방해하는 것도 아니다. 컴퓨터 게임을 생각해 보라. 게이머는 프레임의 안팎을 넘나들며 탈신체화와 재신체화를 체험하고, 몰입과 중단을 오가며 대상적 차원과 메타적 차원을 수시로 넘나든다. 디지털 가상의 수용은 이미 ‘몰입 아니면 각성’의 단순한 이분법을 넘어서 있다. (진중권, 2014, 274쪽)

트랜스미디어 콘텐츠는 보거나 읽는 것이 아니라 ‘경험’하는 것이다. 이 경험은 먼저 지각적 측면에서 검토되어야 한다. 벤야민이 영화 관객의 지각적 특성으로 지적했던 분산적, 촉각적 지각은 현대의 미디어에서는 일반적인 조건이 되었다. 하지만 이것이 자동으로 비판적 성찰을 가능하게 하는 것은 아니며, 오히려 몰입성을 강화하는 측면이 있다. 하지만 이 몰입성 역시도 자동으로 무비판적 수동성으로 귀결되지는 않는다.

물리적이고 일상적 세계로 게임 경험을 확장한 편재적 게임(pervasive game)의 디자이너이자 이론가인 마르쿠스 몬톨라(Markus Montola)는 오늘

<sup>16</sup> <https://www.slideshare.net/genarobardy/latitude-future-of-storytelling-phase-1> (2020.12.14.)

<sup>17</sup> 진중권, 『이미지 인문학 2』, 천년의상상, 2014.

날 수용자들은 콘텐츠를 경험하면서 현실과 허구, 놀이와 진지함의 불명확한 경계에서, 사건이 발생하는 매 순간 새롭게 자신의 위치를 유동적으로 조정한다고 말한다. 현실적이고 진지함에 가까워지는 위치 조정을 다운 키잉(down-keying), 즐기기 위한 놀이에 가까워지는 위치 조정을 업 키잉(up-keying)이라고 하는데, 중요한 것은 트랜스미디어 환경에서는 이런 위치 조정이 하나의 콘텐츠를 경험하는 동안에도 계속해서 이루어질 수 있다는 것이다.

| 표 2 | 트랜스미디어 콘텐츠를 대하는 수용자 경험 매트릭스 (Montola, 2009)

사고방식 (mindset) 맥락 (context)	유희적인 (playful)	가장하는 (pretending)	진지한 (serious)
유희적인 (playful)	고전적인 놀이	리얼리티 프로그램의 참가자	목적 지향적 놀이
만들어진 (fabricated)	대체현실게임의 참가자, 플래시몹의 목적자	프로레슬링, 모의주식투자	몰래카메라나 깜짝 파티의 대상
일상적인 (ordinary)	편재적 게임	몰래카메라의 배우, 정당의 공보관	일상적 삶

몬톨라는 이런 수용자의 경험은 재현 세계에 대한 맥락 인식(context awareness)과 사고방식(mindset)을 축으로 하는 매트릭스를 통해 파악될 수 있다고 말한다.<sup>18</sup> 표 2와 같은 매트릭스는 일종의 지형도로서, 트랜스미디어 수용자의 유동적인 경험과 태도를 파악하는 데에도 활용될 수 있을 것이다.

<sup>18</sup> Montola, Markus, et al. *Pervasive games: theory and design*, Morgan Kaufmann Publishers, 2009.

#### 4. 새로운 수용자의 문화정치적 성격

이러한 트랜스미디어 수용자의 문화정치적 성격과 그 이론적·실천적 함의에 대한 여러 논의가 있었다. 이 논의를 크게 수용자의 능동적 참여에 대한 긍정론과 부정론으로 구분해볼 수 있을 것이다. 먼저 긍정적 입장에서는 수용자의 상호작용, 주체성, 집단지성 등을 강조하며 팬 액티비즘의 활동에서 그 문화정치적 진보성을 확인할 수 있다고 주장하였다. 팬 액티비즘은 대중문화 콘텐츠의 팬 문화에 기반을 둔, 문화적 관심이 사회적 참여 혹은 정치적 행동으로 확장되는 현상을 가리킨다.<sup>19</sup> 켄킨스는 2010년 팔레스타인과 이스라엘 국적의 시민운동가들이 영화 <아바타>의 나비족과 같은 분장을 하고 이스라엘의 분리장벽에 항의한 시위를 예로 들며 이를 ‘아바타 액티비즘(Avatar Activism)’(그림 2)으로 부를 것을 제안하였다.<sup>20</sup> 또 다른 팬 액티비즘의 대표적 사례는 ‘해리 포터 연합(Harry Potter Alliance, HPA)’(그림 3)이다. 예술가이자 사회운동가인 앤드류 슬랙이 2005년 만든 블로그에서 출발한 HPA는 해리 포터의 세계관을 바탕으로 성평등, 인종주의 반대, 난민 포용, 기후 변화 대응 등 다양한 사회 운동을 전개하고 있으며 35개국에 걸친 300개 이상의 지부(chapter)로 구성되어 있다.



| 그림 2 |

이스라엘의 분리 장벽에 항의하는 ‘아바타 액티비즘’ 시위 장면(Bil’in, 2010년 2월)



| 그림 3 |

Harry Potter Alliance 홈페이지 이미지 (<https://www.thehpalliance.org>)

<sup>19</sup> BROUGH, Melissa M.; SHRESTHOVA, Sangita. *Fandom meets activism: Rethinking civic and political participation*. Transformative Works and Cultures, 2012, 10: 1-27쪽.

<sup>20</sup> [http://henryjenkins.org/blog/2010/09/avatar\\_activism\\_and\\_beyond.html](http://henryjenkins.org/blog/2010/09/avatar_activism_and_beyond.html) (2020.12.14.)

이런 팬 액티비즘을 더 넓은 범주에서 트랜스미디어 액티비즘에 포함된다. 트랜스미디어 액티비즘은 어떤 사회적 문제에 관한 관심을 불러일으키고 인식을 일깨워 함께 행동하기 위해 트랜스미디어를 활용하는 전략 및 결과를 가리킨다. 액티비즘에 트랜스미디어를 접목하는 것은 ‘문제 해결을 위한 다양한 방식의 진입점을 설정하고 그 진입점의 개별 액티비즘이 그 자체로 역할을 수행하면서도 그것들이 통합체가 되었을 때 훨씬 더 풍부한 액티비즘 이야기를 경험하게 한다는 것’을 의미한다.<sup>21</sup> 트랜스미디어 액티비즘 활동가들은 정치적 실천으로 연결되는 이용자의 참여를 활성화하고 이를 특정 방향으로 유도하기 위해 여러 노력을 기울인다. 대표적인 트랜스미디어 액티비즘 기획자인 리나 스리바스타바(Lina Srivastava)는 ‘트랜스미디어 액티비즘 디자인 그룹’을 구성하여 트랜스미디어 액티비즘 기획에서 고려해야 할 프레임워크를 설계하고 구체적인 프로젝트의 컨설팅을 진행하고 있다.<sup>22</sup> 이 프레임워크는 타겟 수용자 세분화, 스토리 유니버스 구축, 자금 확보, 배급 및 유통 등 프로젝트의 영향력을 확대할 수 있는 구체적인 전략들을 포함한다.

트랜스미디어 수용자에 대한 문화정치적 낙관론에 대한 비판적 논의도 많다. 팬 액티비즘은 실질적인 사회 변화를 가져오지 않으며 단순히 자기만족적인 게으른 액티비즘(슬랙티비즘 slacktivism)에 불과하다는 비판을 받고 있다.<sup>23</sup> 그리고 트랜스미디어 액티비즘의 전략에 대한 논의는 사회심층의 복잡한 문제들을 고민하지 않고, 피상적 접근으로 콘텐츠의 단기적 영향력을 확대하는 데에만 집중하는 경향이 있다. 또한, 구체적인 기획 과정에서 트랜스미디어 액티비즘의 전제라고 할 수 있는 ‘능동적 수용자’를 유도 및 조작의 대상으로 보는 모순이 발생하기도 한다. 보다 근본적인 관점에서의 비판은 트랜스미디어 수용자의 적극적 참여가 디지털 자본주의의 확장을 위한 도구로 활용될 뿐이라는 주장이다.<sup>24</sup> 테라노바(Terranova)는

<sup>21</sup> 김희경, 남정은. 『트랜스미디어 액티비즘』, 커뮤니케이션북스, 2016.

<sup>22</sup> <https://transmediaactivism.wordpress.com/> (2020.12.14.)

<sup>23</sup> GLENN, Cerise L. *Activism or "Slacktivism?": digital media and organizing for social change*. Communication Teacher, 2015, 29.2: 81-85.

<sup>24</sup> 이호영 외, 〈컨버전스 시대의 트랜스미디어 이용자 연구〉, 정보통신정책연구원, 2009.



수용자들의 참여 활동을 디지털 자본주의 체제의 네트워크 문화에서 착취되는 ‘무가 노동’으로 해석한다.<sup>25</sup> 같은 관점에서 터너(Turner)는 수용자들의 창의성이란 유연한 노동환경에서 자발적 열망에 의해 동원되는 노동자의 심리적·사회적·물리적 자원이라고 주장한다.<sup>26</sup> 또한, 참여 문화에 기반을 둔 참여 정치(participatory politics)<sup>27</sup>는 사회문화적 진보의 동력이기보다는 사회 변화에 참여하고 있고 문제가 해결되었다는 착각을 주는 허위의 이데올로기로 기능하는 때도 많다.

트랜스미디어 수용자의 문화정치적 성격에 대한 긍정적 견해와 부정적 견해는 모두 현상적으로 확인할 수 있는 사실의 일면을 담고 있다. 중요한 것은 이항 대립적인 논쟁이 아니라 이런 복잡성과 양가성을 변화하는 미디어 환경 속에서 통찰하는 것이다. 이는 풍부한 가능성과 내재한 위험을 확인하면서, 수용자의 문화정치적 진보성이 발현될 수 있는 조건과 기제를 파악하는 작업이라고 할 수 있다. 현재 미디어 환경의 변화는 수용자의 운동성(mobility)과 연결성(connectivity)을 동시에 강화하고 그 가능태를 확장하고 있다. 그리고 여기에는 수용자의 종속이라는 디스토피아적 계기와 수용자의 해방이라는 유토피아적 계기가 동시에 존재한다. 표 3은 각각의 특성을 키워드로 정리한 것이다.

<sup>25</sup> Terranova, Tiziana, *Network Culture: Cultural Politics for the Information Age*, Pluto Press, 2004.

<sup>26</sup> TURNER, Fred, *Burning Man at Google: a cultural infrastructure for new media production*, New Media & Society, 2009, 11.1-2: 73-94쪽.

<sup>27</sup> Jenkins, Henry, et al. *By any media necessary: The new youth activism*, NYU Press, 2018.

| 표 3 | 미디어 환경 변화에 내재한 수용자의 변화 매트릭스

경향 성격	운동성의 강화 및 확장	연결성(네트워크)의 강화 및 확장
유토피아적 계기 (긍정성)	사적 표현성의 강화, 놀이와 창조를 통한 문화 생산에 기여, 주체적 선택과 이동의 자유로움, 적극적 개입의 능동적 문화 실천	정보 접근성(&정보 간 연결)을 기반으로 한 비평적 태도, 사회적 연대와 다양한 형태의 공동체 구성, 가상과 현실의 연결을 통한 경험의 확장, 개방·참여·공유의 문화
디스토피아적 계기 (부정성)	고립되고 자기중심적인 개인성, 맞춤형 '상품의 다양성'과 '소비의 자유로움'으로 성격이 제한됨, 주체의 활동이 데이터로 기록되고 자본·권력에 포획됨	폐쇄적이고 배타적인 집단성, 필터 버블과 편향된 이데올로기의 강화, 참여와 실천이 담론 층위에서의 유희로만 한정됨

오늘날의 미디어 환경과 이를 뒷받침하는 기술은 이 표의 네 측면을 가능하게 하는 토대이면서 이를 분화시켜 드러내는 프리즘이고, 각 차원을 오갈 수 있는 이동 수단으로 기능한다. 주의해야 할 것은 이 네 측면이 기술 발달에 따라 자연스럽게 펼쳐진 현상이 아니라 현실에서의 역학관계에 따라 구성된 장(field)이라는 것이다. 수용자의 종속 혹은 포섭을 추구하는 자본·권력의 힘이 강력하게 작동하고 있는 상황에서 중요한 문제는 어떻게 유토피아적 계기를 확대하고 구체화해 나갈 것인가다. 랑시에르가 제안한 '관객의 해방'에 관한 미학적 모델은 이 문제에 대한 하나의 단서를 제공한다.

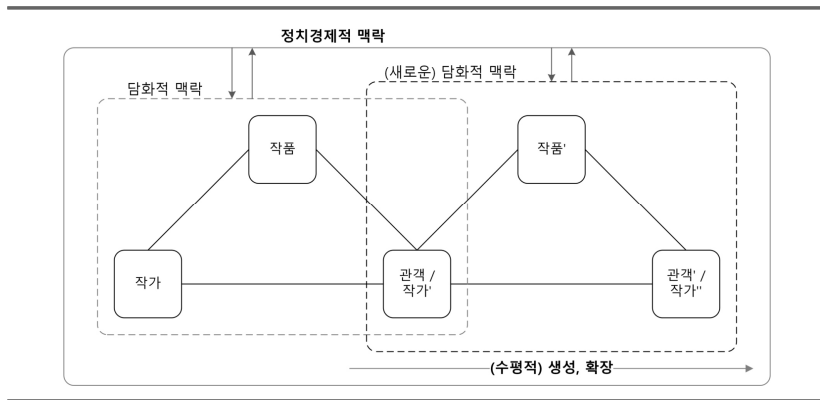
## 5. 대안적 수용자의 재구성 - 관객의 해방

자크 랑시에르는 그의 전작 『무지한 스승』에서 제기했었던 교육학 모델을 예술 활동에 적용한 저작, 『해방된 관객』에서 관객의 해방이 무엇이고 어떻게 가능한지를 논의한다.<sup>28</sup> 랑시에르는 관객의 역설에서 논의를 시작

<sup>28</sup> 자크 랑시에르, 『해방된 관객』, 양창렬 역, 현실문화, 2016.

하는데, 이는 적극적 관객이 없이는 연극(예술)도 없지만, 관객은 가상성의 무대에서 펼쳐지는 연극을 봄으로써 오히려 인식하지도 행동하지도 못하게 수동적으로 종속된다는 것이다. 그동안 이런 관객의 역설을 극복하기 위한 여러 전략과 실천(미학 이론, 예술 활동)들이 있었다. 랑시에르는 이런 시도로서 비판적 예술, 포스트-비판적 예술, 관계적 예술을 차례로 검토하면서, 이들이 나름의 의의는 있었지만 진정한 관객의 해방을 위한 모델로는 한계가 있었다고 비판한다.

대안적 모델을 제시하는 데 랑시에르는 ‘일반적’ 관객성을 정의하는 것에서 출발한다. 관객은 덜떨어진 이들도 아니고, 어떤 대단한 능력을 갖춘 이들도 아니다. 완전히 수동적이지도 않고 완전히 능동적이지도 않다. 이들의 능력은 작품과 마주하여 그것을 느끼고 생각하고 그 생각에 대해 말하는 능력으로, 아무에게나 있는 그런 역량이다. 이런 평범해 보이는 관객의 능력(역량)에 해방의 계기가 이미 잠재되어 있다는 것이다. 그가 정의하는 관객의 해방은 관객이 기본적 능력을 발현하여 작품에 ‘주의’를 기울이면서, 이를 매개로 하여 작가의 의도를 고민하고 기존의 것을 변이시키며 새로운 작품을 만들어 내는 것이다. 그리하여 관객이 구경꾼이자, 해석자(번역자)이자, 이야기꾼이 되는 것이다. 이런 관객의 해방을 위해서는 예술 활동이 이루어지는 구조에 관한 고찰이 필요하다. 이 구조는 작가-작품-관객으로 연결된 예술 활동의 삼항, 이런 예술 활동이 이루어지는 자율성을 가진 담화적 맥락, 그리고 이 전체의 기반이자 배경이 되는 정치경제적 맥락으로 이루어진다. 이 구조의 요소는 누락되거나 대체·환원되어서는 안 되며, 요소 간의 관계에서 긴장감 있는 ‘미학적 거리’(간극, 모순, 불일치)가 유지되어야 한다. 이런 구조 내에서 재귀적(recursive) 과정을 통해 새로운 작품, 새로운 작가/관객이 생성되면서 수평적으로 확장되는 것이 랑시에르가 말하는 관객 해방의 조건이자 가능성의 장이다. 그림 4는 이상의 논의를 다이어그램으로 표현한 것이다.



| 그림 4 | 랑시에르의 관객 해방을 위한 미학적 모델 도식화

흥미로운 것은 이런 모델이 앞서 설명한 트랜스미디어 향유와 유사한 점이 있다는 것이다. 랑시에르는 오늘날의 미디어 환경과 수용자에 대해서 직접 논의하지 않지만, 그가 제안한 관객 해방을 위한 미학적 모델은 수용자의 운동성과 연결성이 강화·확장되고 예술 활동에 공유와 참여가 일반화된 현재 상황과 조응한다.

랑시에르가 제안한 모델을 오늘날 대안적 수용자의 재구성을 위한 가이드라인으로 삼기 위해서는 두 가지 사항이 추가적으로 논의될 필요가 있다. 하나는 담화적 맥락에서 이루어지는 예술 활동이 어떤 방식으로 정치경제적 맥락으로 확장되는가를 파악하는 문제이다. 오늘날 미디어 산업에서 트랜스미디어의 향유는 콘텐츠의 생명력을 연장함으로써 수익을 최대화하는 전략으로서 기획된다. 이런 과정에서 열린 생태계가 아니라 독점적 플랫폼이, 공동체적 협력이 아니라 팬덤의 배타성이 두드러지기도 한다. 때문에 예술 활동의 외연 확장 자체가 아니라 정치경제적 현실과의 상호작용의 내용을 구체적으로 살펴보는 작업이 중요하다. 다른 하나는 작가/관객이 만들어 내는 작품의 미학적 성격은 어떠해야 하느냐는 문제다. 이는 앞서 제기한 문제와 연결되어 있는데, 작품의 내용적·표현적 미학이 '현실'을 끌어들이고 해석함으로써 담화적 맥락과 정치경제적 맥락을 매개하는 역할을 하기 때문이다. 하지만 이런 문제에 대한 랑시에르의 답은 다소간 추상

적이다. 그가 제시하는 상징적 몽타주, 신비, 생각에 잠긴 이미지 등의 개념들은 충분히 설명되거나 구체적인 사례로 뒷받침되지 않는다. 특히 오늘날 작품의 내용과 표현 모두에 중대한 영향을 미치는 기술이라는 요소도 고려해야 한다.

오늘날 대안적 수용자와 관련된 논의에서 랑시에르가 갖는 가장 큰 의의는 개인과 구조를 절합할 수 있는 이론적 기반을 제공해주는 것이라고 생각한다. 랑시에르가 말하는 ‘해방된 관객’은 무엇으로부터 해방된 존재가 아니라 애초부터 자신의 역량과 잠재성을 통해 예술을 바라보는 이미 해방된 존재이다. 이들의 자유로운 활동이 안정적으로 지속되기 위해서는 ‘미학적 거리’를 유지하는 구조가 필요하다. 결국 개인의 예술 활동과 구조를 만들어 내는 활동은 서로 겹쳐질 수밖에 없다.

표 4 | 관객의 종속과 해방의 주요 내용

경향	관객의 종속	관객의 해방
속성		
수단	기술의 독점	기술의 전유
구조	생산-유통-상영의 수직적 통제합	창작-공유-비평(감상)의 수평적 연대
관객성 구성 /재구성의 전략	소비하는 주체로 포섭	생성하는 주체로 탈주
메커니즘	닫힌 원환 (circulation) → 담론의 유희에만 머물게 함	열린 재귀 (recursion) → 정치경제적 현실과의 상호작용
지향	시장의 확장과 이윤의 재생산	연대체의 확장과 대안적 작품의 재생산

표 4는 관객 종속과 해방의 내용을 정리한 것이다. 후자를 현실화하기 위해서는 미디어-기술-콘텐츠-수용자 간의 상호작용을 규명하고, 담화적 맥락에서의 예술 활동과 현실 사회에서의 정치경제적 운동을 연결하는 경로를 설계해야 한다. 또한, 이런 연구는 다양한 실천과 사례 속에서 검증받고 제고되어야 한다. 이 글이 이를 위한 하나의 길잡이가 될 수 있기를 바란다.

## 참고문헌

### 단행본

- 김희경, 남정은. 『트랜스미디어 액티비즘』, 커뮤니케이션북스, 2016.
- 데니스 맥퀘일, 『매스 커뮤니케이션 이론』, 양승찬 역, 나남, 2008.
- 레프 마노비치, 『뉴미디어의 언어』, 서정신 역, 생각의나무, 2004.
- 박기수, 『문화콘텐츠 스토리텔링 구조와 전략』, 논형, 2015.
- 에스펜 올셋, 『사이버텍스트』, 류현주 역, 글누림, 2007.
- 자넷 머레이, 『인터랙티브 스토리텔링』, 한용환 역, 안그라픽스, 2001.
- 자크 랑시에르, 『해방된 관객』, 양창렬 역, 현실문화, 2016.
- 진중권, 『이미지 인문학 2』, 천년의상상, 2014.
- 헨리 젠킨스, 『컨버전스 킬러』, 김정희원 역, 비즈앤비즈, 2008.
- Jenkins, Henry, et al. By any media necessary: The new youth activism, NYU Press, 2018.
- Montola, Markus, et al. Pervasive games: theory and design, Morgan Kaufmann Publishers, 2009.
- Pratten, Robert, Getting started with transmedia storytelling, CreateSpace, 2011.
- Terranova, Tiziana, Network Culture: Cultural Politics for the Information Age, Pluto Press, 2004.

### 논문

- 김희경. 「컨버전스와 트랜스미디어 프랜차이즈의 세계」. 『철학과 문화』, 2013.
- 신광철. 「트랜스미디어의 개념 이해」. 『문화콘텐츠와 트랜스미디어』, HUINE, 2016.
- 윤혜영. 「트랜스미디어에 대한 개념적 고찰」. 『한국콘텐츠학회논문지』, 2019.
- 장해라. 「트랜스미디어 콘텐츠의 향유 방식 연구」, 한국외국어대학교 박사학위논문, 2019.
- 전경란. 「트랜스미디어 콘텐츠의 텍스트 및 이용 특징」, 『한국콘텐츠학회논문지』, 2010.

BROUGH, Melissa M.; SHRESTHOVA, Sangita, Fandom meets activism: Rethinking civic and political participation. Transformative Works and Cultures, 2012.

GLENN, Cerise L. Activism or “Slacktivism?”: digital media and organizing for social change. Communication Teacher, 2015.

TURNER, Fred. Burning Man at Google: a cultural infrastructure for new media production. New Media & Society, 2009.

## 기타

이호영 외, 「컨버전스 시대의 트랜스미디어 이용자 연구」, 정보통신정책연구원, 2009.

<https://www.slideshare.net/genarobardy/latitude-future-of-storytelling-phase-1>  
(2020.12.14.)

[http://henryjenkins.org/blog/2010/09/avatar\\_activism\\_and\\_beyond.html](http://henryjenkins.org/blog/2010/09/avatar_activism_and_beyond.html)  
(2020.12.14.)

<https://transmediaactivism.wordpress.com/> (2020.12.14.)

## Abstract

## A study on the enjoyment of transmedia and the reconstruction of alternative audiences from a cultural and political perspective

*Hochang Kwon*

*Korea National University of Arts, Department of Cinema Studies*

*Lecturer*

Media audiences are defined in a complex relationship with a comprehensive media environment, and are structured and reconstructed according to changes in the media environment. Today, with the changes in the media environment represented by convergence and transmedia, discussions on audiences are actively developing, and debates between positive and negative views on the cultural and political characteristics continue. This paper aims to systematically examine the complexity and ambivalence of new audiences beyond the binomial confrontational debate, and to understand the conditions and mechanisms under which the progressive possibility can be actualized. First, it looks at the changes in today's media environment and contents, and examines the changing patterns of audiences in connection with them based on related research. In addition, it examines the debate on the cultural and political characteristics of new audiences, and explores ways to construct /reconstruct alternative audiences based on Jacques Ranciere's discussion. In conclusion, the characteristics and contents of the utopian and dystopian moments of the transmedia audience were examined, and the necessary works for realizing the former were identified.

---

### Keywords

Tranmedia, Convergence, Enjoyment, Spectateur Emancipe, Media Ecology, English, Active audience, Cultural politics

---



# SMCRE 모델로 본 인터넷 라이브 방송의 매체적 특성

장 한 정

Beijing Mulan Culture 연구원

## 목차

---

1. 서론
2. 인터넷 라이브 방송 개념과 커뮤니케이션의 구성 요소
  - 1) 인터넷 라이브 방송 개념과 그 특징
  - 2) SMCRE 모델 개념과 피드백의 중요성
3. 인터넷 라이브 방송의 매체적 특성
  - 1) SMCRE 모델 특성
  - 2) 피드백으로서의 특성
4. 인터넷 라이브 방송의 현황 및 미래 발전 전망
  - 1) 인터넷 라이브 방송의 장점과 문제점
  - 2) 인터넷 라이브 방송의 미래 발전 전망
5. 결론

## 요약문

본 연구는 뉴미디어 시대 인터넷 라이브 방송의 매체적 특성을 중심으로 논했다. 이를 목적으로 정보원, 메시지, 채널, 수용자, 효과로 구성된 SMCRE 모델로 통해 인터넷 라이브 방송의 매체 특성을 분석했다. 뿐만 아니라 선행연구들이 간과한 인터넷 라이브 방송 특유의 피드백도 고찰하였다. 또 인터넷 라이브 방송의 문제점을 제시하고 인터넷 라이브 방송의 미래 발전에 대한 전망을 제시하였다.

---

주제어

---

인터넷 라이브 방송, 매체 특성, SMCRE 모델, 피드백

---

## 1. 서론

본 논고는 뉴 미디어 시대에 인터넷 라이브 방송의 매체적 특성 연구를 목표로 한다. 뉴 미디어 시대인 오늘날에는 사람들이 브이앱, 인스타그램, 유튜브 등 플랫폼을 통해 언제든지 방송을 볼 수 있는 인터넷 라이브 방송이 인기를 끌고 있다. 시장 진입 장벽도 거의 없고 뉴 미디어로서 독특한 특징을 가지는 인터넷 라이브 방송은 연구 대상으로서 주목할 필요가 있다.

인터넷 라이브 방송에 대한 국내 자료는 주로 기술의 발전에 관한 것이거나 사용성의 평가연구와 시청 요인 분석연구가 있는 것이다. 국내 자료 중의 선행연구로는 이철희의 「인터넷 라이브 방송의 일회적 현존성에 관한 고찰 - 아우라 개념과의 경험적 유사성을 중심으로」가 본 논문의 주제와 가장 가깝다. 이 연구 내용 중에 주로 인터넷 라이브 방송의 상호작용에 대해 해석과 고찰하는 부분을 참고했다.

반면 중국에서 인터넷 라이브 방송을 처음에 시작했을 때 불건전한 내용 때문에 문제가 심각해서 지금까지도 인터넷 라이브 방송의 문제점을 계속 제시하고 우려를 표명하는 연구가 많다. “인터넷 라이브 방송 진행자”라는 단어는 부정적인 의미로도 통한다. 본 연구 주제를 관련한 중국 자료들은 크게 네 가지로 구분된다. 첫 번째는 매스 커뮤니케이션의 구성 요소를 통해 인터넷 라이브 방송을 분석하는 것이다. 송효량(宋晓亮)의 「5W를 기반으로 TV 생방송과 모바일 라이브 방송의 비교적 분석(基于“5W”模式下电视直播与移动直播的比较研究)」은 매스 커뮤니케이션의 구성 요소를 기반으로 TV 생방송과 모바일 라이브 방송의 차이점을 비교하고 차이화의 원인을 분석하는 것이다. 본고에서 이 부분에 관련한 3장과 4장을 참고하도록 한다. 이 논문은 본 논고의 주제와 관련하여 잘 알려진 훌륭한 선행연구이지만 ‘5W’만 기반으로 라이브 방송을 분석하기 때문에 이론적으로 미비하다고 생각된다.

두 번째는 인터넷 라이브 방송 전달의 특성에 관한 연구이다. 소천(苏倩)의 「인터넷 라이브 방송의 매스 커뮤니케이션 윤리 연구(网络直播的传播伦理研究)」와 왕란연(王兰燕)의 「인터넷 라이브 방송의 매스 커뮤니케이

선학적 분석(网络直播的传播学分析)」이 여기에 속한다. 소천의 연구 중에서 인터넷 라이브 방송의 특성에 관하여 제2장만 참고한다. 왕란연의 분석은 인터넷 라이브 방송이 무엇인지 자세히 밝힘으로써 인터넷 라이브 방송의 특성을 파악하는데 큰 도움이 됐다.

세 번째는 장천(张倩)의 「매스 커뮤니케이션학적 시각에서 인터넷 라이브 방송의 형성과 발전(传播学视角下网络直播的形成与发展)」과 왕성위(王星伟)의 「매스 커뮤니케이션학적 시각에서 인터넷 라이브 방송(传播学视野下的网络直播)」이다. 이들 연구는 매스 커뮤니케이션과 대인 커뮤니케이션의 특성을 다루면서 인터넷 라이브 방송의 특수성도 논하고 있기 때문에 참고 자료로 택했다.

마지막으로 인터넷 라이브 방송의 미래 발전 전망을 다루는 연구들이다. 엽자(叶紫)와 번춘려(樊春丽)의 「매스 커뮤니케이션학적 시각에서 인터넷 라이브 방송의 형성과 발전(试论传播学视角下网络直播的形成与发展)」은 인터넷 라이브 방송의 매체로 인해 미친 영향을 논한다. 이것은 본고와 관련되는 중요한 내용이다. 또 채개리(蔡凯莉)의 「인터넷 라이브 방송 플랫폼의 현상과 발전 전략 연구(网络直播平台的生存现状与发展策略研究)」는 인터넷 라이브 방송의 현상을 자세히 분석함으로써 UGC(User Generated Content)를 PGC(Professionally Generated Content)로의 전환을 추구하는 미래의 전망을 밝힌다. 본고의 4장 2절에서 특별히 도움이 됐다.

본고의 주제와 관련된 선행연구는 많이 있지만 동일한 주제를 다룬 연구는 아직 없다. 게다가 해럴드 라스웰이 주장된 커뮤니케이션의 구성 요소 이론 자체에 한계 있기 때문에 이 이론에 근거한 연구 성과가 충분하지 않다. 따라서 본고는 SMCRE 모델을 통해 인터넷 라이브 방송의 매체적 특성을 보완할 뿐만 아니라 선행연구들이 간과한 인터넷 라이브 방송 특유의 피드백을 고찰하고자 한다. 또 인터넷 라이브 방송의 문제점을 짚어봄으로써 연구의 완성도를 높이고 인터넷 라이브 방송의 미래 발전에 대한 전망을 제시하고자 한다.

본 논문의 2장은 인터넷 라이브 방송의 개념과 커뮤니케이션의 구성 요소를 다룬다. 2장 1절에서는 뉴미디어의 개념 해석을 통해 인터넷 라이브

방송의 개념과 특징을 논하며 2절에서는 SMCRE 모델 개념을 제시하고 피드백의 중요성을 강조한다. 3장은 1절에서 SMCRE 모델 특성, 2절에서는 피드백으로서의 특성 분석을 고찰함으로써 인터넷 라이브 방송의 매체적 특징을 논한다. 또 4장은 인터넷 라이브 방송의 현황과 미래 발전 전망을 다룬다. 1절에서 인터넷 라이브 방송의 장점과 문제점을 논한 후에, 2절에서 인터넷 라이브 방송의 미래 발전 전망을 밝힌다. 결론에서는 종합적인 논의와 논의의 미흡한 점, 미래 연구 방향을 제시한다.

## 2. 인터넷 라이브 방송 개념과 커뮤니케이션의 구성 요소

### 1) 인터넷 라이브 방송 개념과 그 특징

우리는 과학기술의 발전 덕분에 나날이 새로운 전달매체를 접한다. 뉴미디어는 미디어의 출현과 발전에 따라 끊임없이 변화하고 있다. 라디오는 신문보다, TV는 라디오보다, 인터넷은 TV보다 뉴 미디어이다. 뉴 미디어는 기존 미디어와의 비교에 의해 생기는 상대적 개념이다. 또한 기존 미디어에 비해 진보한 디지털 기술, 인터넷 기술, 모바일 기술을 활용해 발전한 미디어 형태이다. 현재의 뉴 미디어는 인터넷, 무선통신망, 유선인터넷 등의 채널과 컴퓨터, 휴대전화, 디지털 TV 등의 단말기를 통해 사용자에게 정보를 전달하는 새로운 커뮤니케이션 형태와 매체 형태를 뜻한다.

인터넷이 사람들의 일상생활에 들어오면서 뉴 미디어 시대가 본격적으로 열렸다. 인터넷 라이브 방송은 뉴 미디어의 산물이다. 인터넷 라이브 방송에는 텔레비전, 라디오, 신문, 잡지 등의 기존 대중 매체에 얽매이지 않는 독특한 특징이 있다. 그러나 사용자수가 많음에도 불구하고 인터넷 라이브 방송에 대한 명확하고 공식적인 정의가 아직 없다. 전반적으로 인터넷 라이브 방송은 인터넷을 통해 영상과 음성으로 조합되고 후반편집이 없이 실시간으로 메시지가 전달하기 때문에 시청자가 실시간으로 라이브 방송을 볼 수 있고, 또한 실시간으로 올리는 댓글을 통해 방송 진행자와

상호작용을 할 수도 있는 것이다. 인터넷 라이브 방송은 진입 장벽이 거의 없기 때문에 데뷔한 스타뿐만 아니라 일반인도 진행자가 될 수 있다. 또 일부 일반인이 진행하는 인터넷 라이브 방송의 시청률이 스타에 의한 방송보다 더 높은 경우도 많다.

인터넷 라이브 방송의 가장 큰 특징 중 하나는 전달자의 정보 송신으로부터 수용자 수신까지의 과정이 동시에 실시간으로 이루어진다는 것이다. 공간의 벽을 넘나들며 아무리 멀리 떨어져 있어도 방송 메시지를 실시간으로 전달할 수 있다. ‘실시간’은 메시지 전달뿐 아니라 시청자의 메시지 선택에 있어서 시간이나 장소의 제약이 없는 자유를 부여한다.

인터넷 라이브 방송은 기존 미디어 생방송과 비교하면 매우 두드러진 특징을 가지고 있다. 상호작용성이 그것이다. 컴퓨터 스크린 앞의 정보 수용자는 인터넷 라이브 방송을 보면서 실시간 채팅창을 통해 방송 진행자, 또는 다른 시청자들과 대화할 수 있다. 따라서 기존 미디어의 일방적 정보 전달이 가지는 소통 방식의 단점을 극복하고 정보 제공자와 수신자 사이에 쌍방향의 상호작용을 가능하게 한다.

기존 인터넷 라이브 방송 내용은 주로 게임, 먹방<sup>1</sup>, 노래, 춤, 채팅으로 구성된다. 인터넷 라이브 방송 콘텐츠의 목적은 주로 오락에 있다고 볼 수 있다. 인터넷 라이브 방송의 기능은 시청자들에게 오락을 제공하고 현실생활의 스트레스를 풀어주는 것이다. 오락성은 인터넷 라이브 방송이 인기를 끌 수 있는 핵심 요소이다.

또한 시청자들은 생방송을 보기 위해 시간, 데이터와 돈을 써야 한다. 시간을 돈으로 환산할 수 없지만 데이터와 가상화폐 모두 실제 돈으로 구입해야 한다.<sup>2</sup> 또한 일부 회원제의 인터넷 라이브 방송 플랫폼은 시청자가 직접 돈으로 권한이나 기타 권리를 구매할 필요가 있다. 시청자들은 소비자인 반면, 인터넷 라이브 방송 플랫폼과 방송 진행자는 수익자이다. 현재

<sup>1</sup> 먹방은 ‘먹는 방송’의 줄임말로, 2000년대 후반부터 한국에서 널리 쓰이는 신조어이다. 아프리카 TV와 같은 인터넷 방송 플랫폼에서 방송자가 음식을 먹으면서 시청자와 소통하는 콘텐츠를 시작으로, 현재는 유튜브와 트위치 뿐만 아니라 지상파 TV에서도 먹방 콘텐츠를 가지고 방송을 꾸려가고 있다.

<sup>2</sup> 王兰燕, 「网络直播的传播学分析」, 『新余学院院报』 제1집, 2017, 26쪽.

인터넷 라이브 방송이 인기를 끄는 가장 근본적인 이유는 소비자의 선호에 있다. 대중적 인기는 인터넷 라이브 방송의 상업적 가치를 말해 준다.

## 2) SMCRE 모델 개념과 피드백의 중요성

해럴드 라스웰(Harold D. Lasswell)은 1948년에 “사회 내 커뮤니케이션 구조와 기능(The structure and function of communication in society)”이라는 논문을 발표했다. 이 논문에서 그는 “누가 무엇을 어떤 채널을 통해 누구에게 말해 어떤 효과를 가져왔는가(who says what to whom in which channel with what effect)”<sup>3,4</sup>로 커뮤니케이션 과정을 명확하게 설명해 주었다는 의미가 있다. 후에 많은 커뮤니케이션 학자들이 이 과정을 통해 커뮤니케이션 연구 영역을 구분할 수 있게 되었다. 이것은 SMCRE 모델이다. 즉, 커뮤니케이션이란 어떤 사람이(Source) 전달하고자 하는 내용을(Message) 적절한 수단으로(Channel) 상대방에게 전달해(Receiver) 일정한 반응(Effect)을 일으키는 과정이다. 또 연구 영역과 관련하여 이 모델에 따라 미디어 연구의 틀을 확립했다. 즉, SMCRE가 각각 통제 연구, 내용 분석, 미디어 분석, 수용자 분석, 효과 연구 등에 대응된다고 보는 것이다.

이 SMCRE 모델의 파급력은 엄청났다. 커뮤니케이션 과정을 5개 부분 또는 요소로 명확히 구분하고, 5개 연구 영역을 상대적으로 한정해 매스 커뮤니케이션학 연구를 효과적으로 묘사했기 때문이다.

그러나 이 모델에는 부족점도 많다. 커뮤니케이션 과정을 간단하게 5개 부분으로 나누면 커뮤니케이션의 복잡성을 무시할 뿐만 아니라 커뮤니케이션 과정에서 외부 환경이 미치는 영향도 간과하는 단점이 있다.<sup>5</sup> 그리고 연구 분야를 5개 분야로 나누는 것이 상호간의 관련을 간과할 수 밖에 없다. 사실상 커뮤니케이션은 끊임없이 진행 되고 있어서 단일한 커뮤니케이션 행위를 독립적으로 구분해 낼 수 없다.

<sup>3</sup> Harold D. Lasswell, 『The structure and function of communication in society』, 『The communication of ideas』, 1948, 216쪽.

<sup>4</sup> 중국에서는 해럴드 라스웰에 의해 제시된 커뮤니케이션의 구성 요소를 “5W”라고 지칭한다.

<sup>5</sup> 郭庆光, 『传播学教程』, 北京: 中国人民大学出版社, 2011, 32-34쪽.

게다가 이 모델은 선형 모델이다. 즉 정보의 전달이 직선적이고 단방향이다. 이것은 커뮤니케이션 피드백의 중요성을 무시한 단점이 있다. 피드백은 정보 수용자가 메시지를 보고 나서 정보 전달자에게 자기의 생각을 말하는 것이다. 시청자가 실시간 올리는 댓글을 통해 방송 진행자와 의사소통을 하는 인터넷 라이브 방송의 경우는 피드백이 인터넷 라이브 방송의 커뮤니케이션에 대해 중요한 부분일 뿐만 아니라 인터넷 방송 내용 그 자체가 된다. 그래서 인터넷 라이브 방송의 미디어 특성을 분석하는 데 피드백에 대해 주목할 필요가 있다.

### 3. 인터넷 라이브 방송의 매체적 특성

#### 1) SMCRE 모델 특성

본고는 커뮤니케이션 SMCRE 모델의 구성 요소, 정보원(Source), 메시지(Message), 채널(Channel), 수용자(Receiver), 효과(Effect)로 인터넷 라이브 방송의 매체적 특성을 분석한다. 정보원은 정보의 전달자인데 인터넷 라이브 방송의 정보원이 인터넷 라이브 방송 진행자이라고 한다. 인터넷 라이브 방송 커뮤니케이션에서 진행자가 능동적이고 주도적인 역할을 맡는다. 인터넷 라이브 방송 진행자는 정보의 전달자로서 커뮤니케이션 과정의 시작이다. 커뮤니케이션의 내용, 대상, 효과에 대해 직접적인 영향을 미친다.

앞서 밝힌 대로 인터넷 라이브 방송에는 일반인 진행자들도 많다. 방송 진행자와 시청자들이 실시간으로 의사소통을 하고 방송 진행자가 시청자의 질문에 답하며, 시청자와 대화하는 방식은 진행자와 시청자 사이의 거리를 좁혀 준다. 이 거리가 모든 시청자에게 동일하기 때문에 시청자들은 공평하고 평등하게 대우받는 기분이다.

방송 시간이 일정하지는 않으나 일반적으로 한 시간을 초과하지 않는다. 왜냐하면 인터넷 라이브 방송은 편집 없이 진행되기 때문에 진행자는 끊임 없이 말하거나 일을 하면서 내용을 채워야 한다. 그래서 진행자의 에너지



소모가 빠르고 인터넷 라이브 방송을 오래 보면 시청자도 지칠 수 있다. 보통 한 시간 후에 온라인 접속자수가 떨어진다는 것을 알 수 있다. 장시간 방송을 주제로 하는 인터넷 라이브 방송도 있는데, 예를 들어 놀방<sup>6</sup>과 같은 내용이 있다. 그러나 이런 주제를 사용하는 인터넷 라이브 방송은 아직 드물다.

인터넷 라이브 방송은 전달하는 메시지가 다양하지만 주로 오락을 제공하는 것이다. 방송의 출발점이 시청자들에게 즐거움을 주는 데 있기 때문이다. 인터넷 라이브 방송의 내용이 텔레비전 생방송에서 나오는 것도 있고 나오지 않는 것도 있다. 인터넷 라이브 방송은 먹방, 메이크업, 노래, 게임, 채팅, 쇼핑 등이 주요 내용으로, 이 중에 반응이 좋은 콘셉트가 텔레비전 방송으로 채택될 수 있다.

어떤 내용의 인터넷 라이브 방송이든 의사소통의 절차가 수반된다. 특히 연예인이 진행하는 인터넷 라이브 방송의 경우 채팅만 있어도 1회 인터넷 라이브 방송의 분량을 채울 수 있다. 일반인 진행자의 인터넷 라이브 방송은 내용 그 자체가 시청자를 끌어당기는 것이지만 연예인이 진행할 경우 정보원 그 자체가 볼거리이다. 그래서 어떤 내용이든 시청자가 클릭하게 마련이다.

인터넷 라이브 방송은 실시간 방송으로, 시간차나 대본이 거의 없고 편지도 없기 때문에 진행자의 반응은 모두 꾸밈없는 즉각적인 것이다. 따라서 현실성이 강하고 신뢰성이 높다. 방송 진행자, 특히 연예인 진행자의 즉각적 반응은 시청자들이 인터넷 라이브 방송을 즐겨 보는 중요한 이유이다.

또한 인터넷 라이브 방송의 채널의 경우 컴퓨터로 인터넷에 접속해야 하기 때문에 특정한 하드웨어, 시간과 공간은 모두 인터넷 라이브 방송에 대한 제한 요소이다. 하지만 모바일의 등장으로 그 단점을 보완하고 저렴한 가격으로 인터넷 라이브 방송을 손쉽게 볼 수 있게 되었다. 현재 브이앱, 유튜브, 인스타그램 등 플랫폼을 통해 방송이 진행되며 시청 가능 범위가 넓어 여러 나라의 사람들이 동시에 방송을 시청할 수 있다.

<sup>6</sup> '누워서 하는 방송'이란 뜻으로, 출연자들이 누워서 진행하는 방식의 방송 프로그램을 이르는 말이다.

라디오 생방송이든 TV 생방송이든 현재 기술적으로 시간지연성과 반복 시청 가능성을 제공할 수 없지만 인터넷 라이브 방송은 생방송의 가역성을 제공한다. 실시간 인터넷 라이브 방송을 놓쳐도 재방송을 통해 편리하게 볼 수 있다. 방송의 시간과 공간을 효과적으로 연장하여 방송의 가치를 최대한 발휘한다. 또한 브이애퍼럼, 재방송을 볼 때 플랫폼에서 번역을 제공함으로써 생방송의 언어 한계를 깨고 국제시장으로 나갈 수 있도록 한다.

인터넷 라이브 방송은 TV 생방송에 비해 시간이 고정적이지 않다. 방송 진행자의 생각에 의해 결정되기 때문에 심야 방송도 가능하다. 그러나 사전 예약된 인터넷 라이브 방송도 있다. 이 부분은 진행자가 시간을 예약한 뒤 플랫폼에서 해당 채널의 구독자에게 알림을 보내고 구독자, 즉 시청자들이 예약된 시간에 진행자를 만날 수 있다. 한편 진행자가 갑자기 인터넷 라이브 방송을 켜면 플랫폼 구독자에게 알림을 보내는데 이런 경우 돌발성과 놀라움을 동시에 자아낸다.

기존의 방송 방식은 수용자가 메시지를 수신하는 것으로 전달의 전 과정이 완성된다. 매스 커뮤니케이션학 발전의 초기, 학자들은 보편적으로 수용자가 접수하는 정보에 대해 피드백의 필요가 없고 접수하기만 하면 된다고 인정했기 때문에 기존 방송의 커뮤니케이션 과정에 사람들은 수용자의 역할을 경시하였다.<sup>7</sup> 매스 커뮤니케이션학이 계속 발전함에 따라 사람들이 접수된 정보에 대해 무감각한 것이 아니라는 것과, 그들에게도 정보 선택의 권리가 있음을 인식하게 되었다. 현 상황에서는 수용자가 커뮤니케이션 과정 전반에 미치는 영향이 크다.

인터넷 라이브 방송의 경우, 시청자가 수동적으로 받아들이는 것이 아니라 자발적으로 참여하는 것이다. 우선 시청자가 인터넷 라이브 방송을 언제 보고 언제 끝날지를 선택한다. 이것은 전적으로 시청자 스스로가 결정하는 것이다. 또 시청자가 댓글을 통해 인터넷 라이브 방송 내용을 참여할 수 있기 때문에 시청자 참여도가 방송의 인기와 내용을 가늠하는 기준이 된다. 게다가 시청자들은 진행자와 상호 작용할 뿐만 아니라 다른 시청자들에게

<sup>7</sup> 郭庆光, 『传播学教程』, 32-34쪽.

도 일정한 영향을 준다. 따라서 인터넷 라이브 방송에서는 수용자의 역할이 중요하다.

마지막은 인터넷 라이브 방송의 효과이다. 사람들의 정보 수용도와 신뢰도는 전달 절차와 반비례하는 것이다.<sup>8</sup> 정보 전달의 절차가 많을수록 정보 손실은 더 커질 수 있으며 사람들이 정보의 신뢰도를 점점 낮다. 반면 정보가 전달의 절차가 적을수록 정보의 훼손도 적어 상대적으로 신뢰성이 높다. 인터넷 라이브 방송은 동시다발적인 실시간 전달로써 전달의 절차가 적기 때문에 원시정보가 전달의 생략과 정보의 소모가 감소한다. 시청자들이 가장 직접적이고 생생한 실시간 영상을 볼 수 있다. 플랫폼이든 시청자든 모두 방송을 통제할 수 없다. 인터넷 라이브 방송은 사진, 문자, 영화 등 편집, 심사를 통한 매체보다 더 실적이고 직접적인 사용자 체험을 할 수 있다. 또 스마트폰이나 아이패드 등 모바일 기기를 통해 인터넷 라이브 방송을 보는 것이 방송 진행자가 직접 얼굴을 맞대고 대화하는 것과 같다.

또한 수용자가 해당 정보를 획득할 때부터 감정적으로 관념을 전환하고 수용자가 감성적인 인지 후에, 방송 진행자의 팬이 되고 진행자에게 돈을 주는 행동을 발생시킬 때까지, 이 과정도 인터넷 라이브 방송이 미치는 효과이다. 인터넷 라이브 방송의 전달 효과가 미디어 산업과 사업자 모두에게 큰 영향을 미치고 있다.

## 2) 피드백으로서의 특성

피드백은 인터넷 라이브 방송의 중요한 요소이다. 인터넷 라이브 방송은 매스 커뮤니케이션(Mass Communication)의 특징과 대인 커뮤니케이션(Interpersonal Communication)의 특징을 둘 다 가지고 있다.<sup>9</sup> 기존의 매스 커뮤니케이션 과정에서 정보의 수용자가 정보를 피드백 할 수도 있지만 이런 피드백효과는 비교적 약하고 정체적이다. 커뮤니케이션의 주도권이 대부분 미디어 정보원에 의해 장악되어 있다. 예를 들면 기존의 TV 생방송

<sup>8</sup> 苏倩, 『网络直播的传播伦理研究』, 西安工业大学 석사학위논문, 2018, 9쪽.

<sup>9</sup> 张倩, 「传播学视角下网络直播的形成与发展」, 『新媒体研究』 제19집, 2017, 98쪽.

중 수용자가 시청하는 동시에 전달자에게 피드백을 주지 못한다. 따라서 방송이 끝난 후 수용자가 피드백을 진행할 수 있어도 이런 피드백은 의미가 없다. 그러나 기존 매스컴의 장점은 매체를 통하여 대량의 정보를 많은 수용자에게 보낼 수 있다는 점이다.

반면에 대인 커뮤니케이션은 쌍방향적이고 상호 작용하며 수용자가 피드백을 제공할 수 있다. 대인 커뮤니케이션은 메시지를 접수하여 피드백할 수 있지만 단점이라면 수용자의 수가 제한이 있는 것이다.

인터넷은 대인 커뮤니케이션과 매스 커뮤니케이션의 장점을 결합시켰다. 인터넷 라이브 방송의 피드백은 실시간으로 전달자가 수용자의 요청에 따라 방송의 내용을 조정할 수 있다는 것이다. 기존 생방송과 비해 인터넷 라이브 방송이 수용자들의 피드백을 알기 위해 기다리는 과정을 절약할 수 있다. 방송 내용에 대한 피드백을 받는 동시에 자신의 위치도 바뀐다. 방송 진행자가 메시지의 전달자일 뿐만 아니라 메시지의 수용자이기도 한다. 시청자도 메시지의 수용자 외에도 전달자의 역할을 가지고 있다. 양자의 위치는 더 이상 명확하지 않고 상호 전환된다. 이는 뉴 미디어 특징에 따른 결과이자 피드백을 통한 새로운 효과이다.

또한 인터넷 라이브 방송은 대중적으로 널리 퍼져있으며, 인터넷 플랫폼을 이용하고 인터넷 라이브 방송의 정보를 수많은 수용자들에게 전달할 수 있다. 수용자가 자신이 보고 싶은 방송 콘텐츠를 자신의 취향에 맞게 스스로 선택할 수 있다. 현재 인터넷 라이브 방송은 기존의 단일 메시지 단선 전달 모델에서 메시지 전달자와 수용자 사이의 커뮤니케이션으로 전환되었다.

## 4. 인터넷 라이브 방송의 현황 및 미래 발전 전망

### 1) 인터넷 라이브 방송의 장점과 문제점

인터넷 라이브 방송은 양날의 검이다. 앞서 밝힌 대로 누구나 인터넷 라이브 방송 진행자가 될 수 있다. 한편으로는 진행자의 문화적 자질이 높지 않고 저령화 되는 추세여서 볼 만한 내용이 거의 없다. 게다가 실시간 방송으로 인해 플랫폼이 진행 내용을 제어하지 못하고, 후반편집, 심사, 연령 제한이 없기 때문에 진행자가 방송에서 비속어를 사용한다면 무심코 내뱉은 것이라 해도 시청자, 특히 미성년 시청자들에게 미치는 부작용을 무시할 수 없다. 다른 한편으로는 인터넷 라이브 방송의 진입 장벽이 높지 않지만 실제로는 진행자에 대해 요구가 더 높은 것을 인정할 수 밖에 없다. 후반편집의 보완 없이, 전적으로 실시간 진행만으로 내용을 채울 경우, 프로그램 내용에 대한 직관적인 실시간 시청자 반응이 즉각 반영되기 때문에 시청률에 대한 진행자의 부담이 가중된다. 일부 진행자들은 눈길을 끌기 위해 일부러 인터넷 라이브 방송에서 과격한 발언을 하며, 부도덕하고 심지어 불법적인 일까지도 자행한다.

원활한 인터넷 라이브 방송을 진행하고자 할 때는 인터넷, 모바일 기기, 플랫폼 등의 다자간 협조에 의존한다. 그러나 인터넷, 모바일 기기, 플랫폼이 인터넷 라이브 방송의 편의한 진행을 제공함과 동시에 인터넷 라이브 방송을 취약하게 만드는 단점도 생긴다. 방송 중에 어느 부분에 문제가 발생하는 경우, 예를 들어 네트워크 지연, 인터넷 라이브 방송의 의미는 사라진다. 사후 재방송으로 간편하게 프로그램을 볼 수 있어도 시간차가 미치는 영향은 인터넷 라이브 방송에 치명적이다. 인터넷 라이브 방송의 큰 특징은 시청자가 진행자뿐만 아니라 다른 시청자와 실시간 채팅을 하고 실시간 피드백을 받을 수 있으며 상호작용을 할 수 있다는 점이다. 그런데 실시간 채팅을 못하게 된다면 인터넷 라이브 방송은 일반적인 편집이 없는 프로그램을 퇴화되고, 양질의 후반 편집이 있는 프로그램들에 비해 장점과 특성이 점점 좁아지거나 심지어 사라질 위기에 처한다.

인터넷 라이브 방송의 콘텐츠는 진행자의 진면목과 일상의 모습을 제공할 수 있다. 최근 방송은 폐쇄된 공간에서 넓은 야외로 이동하고, 진행자가 카메라 앞에 앉는 것이 아니라 카메라를 가지고 움직이는 내용이 점점 많아진다. 이런 상황에서는 방송의 진정성이 증폭된다. 그러나 이런 경우 진행자와 행인들의 사생활과 안전을 어떻게 보호할 것인가가 선결 과제다. 후반 편집된 프로그램은 사생활이 노출될 우려가 있는 정보를 제거할 수 있지만, 인터넷 라이브 방송의 경우는 개인정보가 그대로 노출되기 쉽다. “쇼팽”을 주제로 인기를 끈 지금도 좋은 문제 해결 방법이 나오지 않아서 사생활과 개인 정보가 부지불식간에 침해될 수 밖에 없다.

인터넷 익명성 때문에 시청자의 언행은 현실 규범에 어긋나는 경우가 많다.<sup>10</sup> 폭력적인 댓글 현상은 무시할 수 없는 문제가 된다. 시청자들에게 인터넷의 익명성은 그들이 감정적인 발언을 하는 것을 편리하게 해준다. 이런 경우 댓글 폭력을 쉽게 유발한다. 심사가 없다면 처벌 받을 우려가 없기 때문이다. 그리고 인터넷 공간의 가상적 특성으로 말미암아 현실에 대한 불만을 인터넷 공간에서 표출하는 경향이 강하고, 사람들의 관심을 끌려는 심리가 발동하기 쉽다. 따라서 실시간 피드백을 받을 수 있는 댓글은 사람들의 감정 표출, 자아 표현, 자신의 추악함을 드러내는 주요 경로가 된다. 이런 심리를 가진 시청자들에게 프로그램이 매력적인지 아닌지는 더 이상 평가 기준이 아니다. 오히려 자기가 싫어하는 진행자나 재미없는 프로그램을 대상으로 삼는 경향이 있다. 그래야 불만을 표출하기 쉬운 까닭이다. 단속의 어려움으로 댓글 폭력 문화가 성행하게 되고 부작용이 크다.

인터넷 라이브 방송은 시청자가 참여할 수 있고 시청자의 취향이 중심이 되기 때문에 오락이 주류를 이룬다. 사람들의 스트레스를 최대한 풀 수는 있지만 방송 내용을 자세히 들여다보면 파편화 경향이 눈에 띈다. 이런 내용들이 인류의 발전과 진보에 대해 의미가 있는지 성찰이 요구된다. 인터넷 라이브 방송으로 오락의 목적이 만족되지만 다른 의미가 없다는 것을 부인할 수 없다.

<sup>10</sup> 师振翔, 「传播学视角下网络直播兴起的原因与问题批判」, 『新闻研究导刊』, 제10집, 2017, 16쪽.

인터넷 라이브 방송도 매스컴에 속하기에 전파범위가 넓고 속도가 빠르며 파급효과가 커서 문제가 발생하면 쉽게 수습할 수 없다. 재방송의 경우, 편집으로 내용 수정 후에 올릴 수 있지만 문제가 발생한 내용을 시청자가 이미 녹화하거나 캡처하는 경우가 많다. 따라서 인터넷 라이브 방송에서 야기된 문제는 간단한 편집으로는 고칠 수 없다. 심각한 방송사고가 발생하면 TV 생방송 못지 않게 파장이 더 클 수 있다.

## 2) 인터넷 라이브 방송의 미래 발전 전망

본고에서는 인터넷 라이브 방송의 발전 방향을 4가지로 나눈다. 첫 번째는 콘텐츠의 제작이다. 국민방송참여화와 방송자금 투자 제한 때문에 인터넷 라이브 방송으로 생산되는 양질의 콘텐츠는 전체 인터넷 플랫폼에서 콘텐츠 비중이 높지 않고, 이렇게 되면 일부 시청자가 빠져나갈 수밖에 없다. 인터넷 라이브 방송의 어려움을 근원적으로 극복하려면 콘텐츠 창작을 중시해야 한다. UCC(User Created Contents)<sup>11</sup>는 자체제작물이고 플랫폼을 선별적으로 사용자가 직접 제작하는 콘텐츠를 통합하는 말이다, 콘텐츠 제작의 비용이 낮고 화제성이 강하지만, 사용자가 쏟아지는 정보 중에 유효한 정보를 선택해야 한다. 이런 경우, 비효율적이고 체험도가 떨어지는 문제가 발생한다. 이에 반해 PCC는 'Proteur Created Contents'<sup>12</sup>의 약자로 프로 또는 준전문가들이 제작한 준전문가 제작물을 말한다. 질 높고 정교한 콘텐츠를 창출할 수 있게 되지만 생산능력이 낮고 비용이 많이 들며 저작권 분쟁 문제도 야기한다. 2015년 잠자리 FM의 창업자 조첩흔(赵捷忻)이 글로벌 모바일 인터넷 대회 (Global Mobile Internet Conference)에서 처음으로 PUGC (professional user-generated content)를 제안했다. PUGC는 UCC가 PCC와 간단히 더해지는 것이 아니라 둘을 선택적으로 통합되는 것이다. UCC와 PCC는 모순되지 않으며, 플랫폼은 두 가지 내용의 서로 다른 특징을

<sup>11</sup> 미국에서는 일반적으로 UGC(User Generated Contents)로 알려져 있다.

<sup>12</sup> 즉 PGC(Proteur Generated Contents), 'proteur' 는 프로(professional)와 아마(amateur)추어의 합성어다. 인터넷의 가장 큰 약점으로 꼽히는 신뢰성을 갖춘 뉴미디어들이 새롭게 주목받기 시작하면서 일반인이 만드는 UCC가 쇠퇴하고 준전문가가 만드는 PCC가 부상하고 있다.

잘 활용하여 인터넷 라이브 방송 플랫폼의 이점을 균형 있게 그리고 보강해야 한다.<sup>13</sup> PUGC는 일반인의 창작방식과 표현력으로 산업화된 패키지와 플랫폼의 보급을 거쳐 일반 UCC 보다 전문적인 품질, 관상적인 매력을 지닌 고품질 인터넷 라이브 방송 콘텐츠를 형성하는 것이다. 또한, PUGC는 인터넷 라이브 방송 주체를 현재의 개인 진행자에서 단체를 주체로 한 “생방송 프로그램팀”으로 변화시켜 저렴한 비용으로 일련의 프로그램을 제작하고 브랜드를 만든다. 콘텐츠가 인터넷 라이브 방송 플랫폼의 근본이다, 각 분야의 콘텐츠를 조합하고 콘텐츠의 전문성을 향상시키며 콘텐츠의 동질화를 피하도록 노력해야 한다.

두 번째는 유명인 효과를 이용하는 것이다. 유명인이란 연예인뿐 아니라 각 분야의 전문가를 말한다. 인터넷 라이브 방송과 시나 웨이보(新浪微博)<sup>14</sup>의 콘텐츠 생산 패턴이 비슷해 모두 사용자가 생성하는 내용이지만 시나 웨이보의 콘텐츠가 한층 성숙된 것은 인터넷 라이브 방송이 참고할 만하다. 시나 웨이보가 영향력을 갖게 된 것은 연예인, 정부 공식 홍보부, 업계 선두주자 등 다양한 분야의 유명인을 망라하기 때문이다. 사용자들은 시나 웨이보라는 플랫폼 자체를 따르는 것이 아니라 이 유명인들을 따르는 것이다. 각 분야의 전문가를 많이 초청해 방송을 하여 인터넷 플랫폼의 인지도를 높일 수 있을 뿐 아니라 전문성과 신뢰성을 갖도록 프로그램 콘텐츠를 최적화해야 한다. 연예인 인터넷 라이브 방송은 인기 있는 영화, 드라마, 예능 프로그램등과 관련된 방송의 조회수와 관심도를 창출하는 데 더욱 신경을 써야 한다. 또 현재 연예인이 플랫폼과 계약으로 정기적인 인터넷 라이브 방송을 할 뿐 연예인 광고 모델로는 아직 나오지 않고 있다. 만약에 연예인이 플랫폼의 모델이 된다면, 그 연예인은 유일한 플랫폼을 통해서만

<sup>13</sup> 马川, 『我国网络直播平台的传播策略研究』, 山东大学 석사학위논문, 2017, 56쪽.

<sup>14</sup> 웨이보는 중국 최대의 마이크로블로그 사이트로, 2009년 8월 서비스를 시작했다. ‘작다(micro)’는 뜻의 웨이(微)와 ‘블로그’를 뜻하는 보커(博客)의 첫 글자를 합친 말이다. 글쓰기뿐만 아니라 사진과 동영상을 업로드할 수 있고, 다른 회원을 팔로할 수 있어, 중국판 트위터로 통한다. 중국에서는 세계적인 SNS 서비스인 페이스북이나 인스타그램, 트위터 등의 사용이 자유롭지 못하기 때문에, 웨이보가 유일한 SNS 소통 창구라고 할 수 있다. 또한 가장 유행하는 인터넷 커뮤니케이션 채널로, 인간관계의 새로운 형식일 뿐만 아니라, 메시지 전파의 신속성과 파급성으로 인해 많은 기업의 새로운 광고 홍보 수단이 되고 있다.



인터넷 라이브 방송을 할 수 있기 때문에, 팬들은 이 플랫폼만을 지원하고 이 플랫폼의 장기 사용자가 될 것이다. 이 플랫폼은 일부 사용자를 독점하게 된다. 또 적합한 연예인을 선정해 팬덤의 자원을 활용할 수 있는 한편, 해당 연예인의 이미지를 빌려 인터넷 라이브 방송 플랫폼의 브랜드 이미지를 부각시킬 수도 있다.

세 번째는 인터넷 라이브 방송을 원활하게 하기 위한 기술 발전이다. 기술 결합으로 시간차가 난다면 인터넷 라이브 방송에 미칠 파장을 보완할 수 없다고 전문에서 이미 밝혔다. 한편 진행자와 시청자가 서로 다른 공간에 있지만 기술을 통해 서로 얼굴을 맞대고 대화하는 형식을 만들 수 있는 대면 대화 환경을 조성하여 인터넷 라이브 방송의 진정성을 높여야 한다. 또 “먹방”이 유행하는 지금 마이크를 통해 진행자의 식사 ASMR<sup>15</sup>을 시청자에게 섬세하게 전달해 시청자의 청각에 자극을 주어야 “먹방”의 효과가 크게 높아진다. 그래서 가까운 미래의 기술 발전에 따라 시청자들에게 다양한 감각자극을 주고 음식 맛까지도 전달해 줄 수 있다는 대담한 구상을 할 수 있다.

마지막으로 심사이다. 심사는 두 가지로 나눌 수 있는데 하나는 진행자, 하나는 시청자에 대한 것이다. 사람들이 인터넷 라이브 방송 진행자 신청을 할 때에는 일정한 기준을 설정하고 실명을 인증해야 하며 관련 심사를 거쳐야만 진행자가 될 수 있다. 대부분 회사는 신입 사원을 모집할 때 직원들의 행위를 규범화하기 위하여 훈련을 진행해야 하기 때문에 진행자에 대한 양성도 필요하다. 이렇게 하면 진행자가 되는 것이 어려워지지만, 공채에 비해서는 진입장벽이 훨씬 낮기 때문에 장기적으로 인터넷 라이브 방송이 건강하게 성장하기 위해서 진행자의 심사는 불가피하다. 또한 프로그램의 장르를 나누고, 이에 따라 연령 제한을 할 필요가 있다. 인터넷 라이브 방송 중에도 실시간 단속이 있어야 하고, 진행자가 반칙이 있다면 플랫폼에서 방송 중지 권한을 갖고 해당 진행자를 처벌해야 한다. 다른 한편으로는 시청자에 대한 심사이고, 시청자가 인터넷 라이브 방송을 시청하려면 클릭만

<sup>15</sup> ASMR (Autonomous Sensory Meridian Response), 뇌를 자극해 심리적인 안정을 유도하는 영상으로 바람이 부는 소리, 연필로 글씨를 쓰는 소리, 바스락거리는 소리 등을 제공해 준다.

하면 안 되며 아이디 신청, 실명인증 등 절차를 통과해야 한다. 미성년자에게는 자신의 신분증으로 신청한 아이디로 미성년자가 관람불가 프로그램을 시청할 수 없게 된다. 따라서 실명인증 때문에 시청자가 원하는 대로 논평하는 행위는 자제된다. 또한, 사용자에게 고발 권리를 부여함으로써, 적절한 사용자 고발제도가 자리 잡게 되고, 결과적으로 “심사관리라는 난제”의 해결과 심사 팀의 기능 보완에 유익하다.<sup>16</sup>인터넷 라이브 방송의 댓글 수가 많고 플랫폼을 모두 심사할 수 없어서 사용자의 역할이 중요하다. 사용자는 위반 내용을 보고 플랫폼에 신고할 수 있으면 플랫폼은 고발 내용이 확인된 후 규정을 위반하는 사용자에게 처벌을 주고 제보자에게 일정한 혜택을 부여한다. 그러나 플랫폼은 사용자의 개인정보가 노출되지 않도록 보장할 의무가 있으며, 특히 제보자와 피신고자의 개인정보가 본인과 플랫폼을 제외한 사람이 알 수 없는 것을 보증해야 한다.

## 5. 결론

본 연구는 뉴미디어 시대 인터넷 라이브 방송의 매체 특성을 중심으로 논했다. 이를 목적으로 정보원, 메시지, 채널, 수용자, 효과로 구성된 SMCRE 모델로 통해 인터넷 라이브 방송의 매체 특성을 분석했다. 이 SMCRE 모델이 커뮤니케이션 과정을 명확히 구분하고, 이를 통해 인터넷 라이브 방송의 연구를 효과적으로 묘사한다.

그러나 SMCRE 모델 자체가 직선적이고 단방향성 때문에 커뮤니케이션의 상호작용을 간과한 단점이 있고, 또 인터넷 라이브 방송의 경우 진행자와 신청자가 채팅창을 통해 실시간에 의사소통을 할 수 있어서 둘의 상호작용, 즉 피드백을 중요시해야 한다. 또 인터넷 라이브 방송은 매스 커뮤니케이션과 대인 커뮤니케이션의 특징을 가지고 있기 때문에 수많은 사람들에게 대량의 정보를 전달하고 전달자와 수용자간에 피드백을 실시간으로 실

<sup>16</sup> 蔡凯莉, 『网络直播平台的生存现状与发展策略研究』, 南京师范大学 석사학위논문, 2017, 78쪽.

현한다는 점도 살펴보았다. 본고에서 SMCRE 모델로 인터넷 라이브 방송의 특성 연구를 보완할 뿐만 아니라 선행연구들이 다루지 않은 커뮤니케이션의 피드백 문제도 고찰했다.

한편 인터넷 라이브 방송의 장점을 보여주면서 그 단점을 제시했다. 첫 번째는 진입 장벽이 높지 않아서 진행자의 평균 나이가 점점 적어지고 일부 진행자들은 눈길을 끌기 위해 일부러 방송에서 과격한 발언을 하며, 부도덕하고 심지어 불법적인 일까지도 자행한다. 그리고 인터넷 라이브 방송의 취약점도 제시했다. 인터넷 라이브 방송 전달 과정에서 기술적인 문제가 발생하는 경우, 실시간 진행자와 시청자의 연결이 끊어지기 때문에 인터넷 방송이 특유의 상호작용성이 불가능하다. 또 후반 편집 없이 방송하면서 진행자와 행인들의 사생활과 개인 정보를 그대로 노출되기 쉽기 때문에 어떻게 보호할 것인지가 선결 과제이지만 아직 문제를 해결하지 못하고 있다. 또한 진행자뿐만 아니라 시청자의 언행도 중시해야 한다. 시청자들에게 인터넷의 익명성은 그들이 감정적인 발언을 하는 것을 편리하게 해주고 심사가 없으며 처벌 받을 우려가 없어서 댓글 폭력을 쉽게 유발한다. 또 인터넷 라이브 방송 내용은 시청자들의 스트레스를 최대한 풀 수는 있기 위해 오락이 주류를 이룬다. 인터넷 라이브 방송은 오락 밖에 다른 의미가 없다는 것을 부인할 수 없다. 마지막으로 인터넷 라이브 방송의 전파 범위가 넓고 속도가 빨라서 문제를 발생하면 쉽게 고칠 수 없고 파장이 TV 생방송보다 더 큰 경우도 있다.

따라서 인터넷 라이브 방송의 문제점을 해결하기 위한 방법도 제시했다. 인터넷 라이브 방송은 PUGC로 성장하면 콘텐츠를 보완하는 데 도움이 된다. 그리고 각 분야의 전문가를 많이 초청해 방송을 하고 이미지가 좋은 연예인이 인터넷 라이브 방송 플랫폼의 광고 모델이 되면 플랫폼의 인지도와 사용자 수가 많이 높아질 수 있다. 또 인터넷 라이브 방송을 원활하게 진행하고 더 많은 메시지를 전달하기 위해서 기술 발전도 요구한다. 무엇보다 가장 중요한 것은 심사이다. 인터넷 라이브 방송이 건강하게 성장하려면 진행자에게 일정한 기준과 규정을 정해야 한다. 시청자도 아이디 신청, 실명인증 등 절차를 통과 후에 방송을 신청할 수 있다. 또 시청자 고발제도가

댓글 폭력에 대해 좋은 해결 방법이 될 수 있다고 본다.

실제로 일반인 진행의 라이브 방송이 스타 진행한 인터넷 라이브 방송보다 시청률이 높은 경우가 많지만 현재 선행연구들에서 이런 현황을 반영하지 않고 있다. 결국 자료 부족으로 본고에 인터넷 라이브 방송 실태를 정확하게 다루지 못한 것이 아쉽다. 앞으로 데이터 수집과 구체적인 근거 자료를 확보함으로써 더 믿을 수 있는 정보를 제공하기를 바란다.

## 참고문헌

### 단행본

Harold D. Lasswell, The structure and function of communication in society, The communication of ideas, 1948.

### 논문

이철희, 「인터넷 라이브 방송의 일회적 현존성에 관한 고찰 - 아우라 개념과의 경험적 유사성을 중심으로」, 『한국영상학회 논문집』 제16권 No.4, 2018.

朱妍, 「传播学视角下网络直播的传播要素分析」, 『新媒体研究』第3期, 2017.

张倩, 「传播学视角下网络直播的形成与发展」, 『新媒体研究』第19期, 2017.

王星伟, 「传播学视野下的网络直播」, 『视听』, 2017.

董楠, 「传播学视域下的网络直播研究」, 『电视指南』第4期, 2018.

叶紫; 樊春丽, 「试论传播学视角下网络直播的形成与发展」, 『新闻研究导刊』第8卷第21期, 2017.

苏倩, 『网络直播的传播伦理研究』, 西安工业大学 석사학위논문, 2018.

王兰燕, 「网络直播的传播学分析」, 『新余学院院报』第22卷第1期, 2017.

蔡凯莉, 『网络直播平台的生存现状与发展策略研究』, 南京师范大学 석사학위논문, 2017.

郭奇珍; 张庆杰, 「网络直播兴起原因探究--基于传播学的视角」, 『新闻研究导刊』第8卷第6期, 2017.

马川, 『我国网络直播平台的传播策略研究』, 山东大学 석사학위논문, 2017.

肖瑶, 「新媒体网络直播的传播模式分析」, 『新媒体研究』第6期, 2018.

师振翔, 「传播学视角下网络直播兴起的原因与问题批判」, 『新闻研究导刊』第8卷第10期, 2017.

崔秋霞, 「网络直播的模式分析及未来发展趋势」, 『新媒体研究』, 2016.

宋晓亮, 『基于“5W”模式下电视直播与移动直播的比较研究』, 长春工业大学 석사학위논문, 2017.

张惠怡, 『基于UGC模式的网络直播平台问题及对策研究』, 西安工业大学 석사학위논문, 2018.

## Abstract

## Media Characteristics of Internet Live Broadcasting in the SMCRE Model

*ZHANG XIANJING**Beijing Mulan Culture  
Researcher*

This study focused on the media characteristics of internet live broadcasting in the New Media Age. To this end, analyzed the media characteristics of internet live broadcasting through SMCRE models consisting of source, message, channel, receiver, and effect. In addition, considered the unique feedback of internet live broadcasting that prior studies overlooked. It also presented problems with internet live broadcasting and prospects for future development of internet live broadcasting.

---

**Keywords**

---

internet live broadcasting, media characteristics, SMCRE model, feedback

---

## Futuristic VR image presentation technique for better mobile commerce effectiveness\*

*Park Ji-seop*

*Busan Catholic University, Department of Business Information  
Professor*

### Contents

---

1. INTRODUCTION
2. THEORETICAL BACKGROUND
3. RESEARCH METHODS
4. ANALYSIS
5. DISCUSSION AND CONCLUSION

---

\* 본 논문은 Virtual Reality (2020.07)에 출판된 저자의 논문을 수정 및 보완한 것임

## Abstract

Previous studies show that VR images can influence consumers' attitudes and behaviors by evoking imagination. In this study, we introduce a reality-based closed-loop 3D image (hereafter Virtualgraph). Then we try to see whether such image would increase evocativeness in a mobile commerce environment and whether higher telepresence of the visual image of a product can increase the purchase intention of that product. In order to find the above, we developed a model comprised of constructs containing telepresence, perceived value price, perceived food quality, and vividness of visual imagery questionnaire (VVIQ). We used Virtualgraph application to conduct an experiment, and then conducted an interview as well as a survey. As results of the experiment, survey and interview, we found the followings. First, users evoke imagination better with Virtualgraph than with still images. Second, increased evocativeness affects purchase intention if the perceived quality of fresh food product is satisfactory. Third, increased evocativeness makes users value products higher and do even much higher when the perceived quality of fresh food product is good. From the interview, we could find that the experimental group had higher purchase intentions and perceived products as more expensive ones. Also, they perceived images of products clearer and more vivid than did the control group. We also discuss the strategic implications of using Virtualgraph in mobile shopping malls.

---

**Keywords**

---

Virtualgraph, Reality-based Closed-loop 3D image, Evocativeness, Guided Imagery, Telepresence, VR images, VR Contents

---



## 1. INTRODUCTION

Virtual reality technology is recently spotlighted again for its potentials in online business sector. Kuo-Wei Su et al. (2019) argue that the virtual reality technology provides users with better shopping experiences. There are various studies about virtual reality and its effects on shopping experience and those studies are mainly divided into two categories: research on visual technology (Kung Wong Lau and Pui Yuen Lee 2019; Edmanuel Cruz et al. 2019) and interaction technology (Brenngman et al. 2019; Chien-Min We et al. 2017; Francisco Felip et al. 2019). However, if we need to understand users' shopping experience from virtual reality environment, it should be useful to have holistic approach encompassing both technology and human factors rather than focusing on either technology-oriented or behavior-oriented approach. In academia, in fact, there are few studies dealing both with virtual reality technology and human factors together.

According to imagery theory, certain situation may evoke imagery which were formed in the past. (MacKay and Fesenmaier 1997, Pylyshyn 2003, Coman and Rauh 2003). "Evocative" refers to "tending to bring a memory, mood, or image, for example, subtly or indirectly to mind" by definition. We developed our evocativeness concept with reference to guided imagery (Tusek, Church et al. 1997) and imagery instruction (Rodríguez-Ardura and Martínez-López 2014), and we examined how evocativeness affects purchase intention. Guided imagery or imagery instruction is to make people evoke imagination in an intended way. It is interpreted in the same sense as evocativeness. Here in this study, evocativeness is operationally defined as the degree to which a consumer can bring a memory or images from experience.

When a consumer sees a product or an image of the product, a consumer recalls past experiences. We posit that evoking memories depends substantially on visualizing the products in commercial sites. This is why marketers and researchers emphasize the role of evocativeness.

Understanding its importance, we reach subsequent research questions:

How can we increase evocativeness? If we are able to deliver richer, more interactive messages in e-commerce, can we expect greater evocativeness and purchase intention as well?

Virtualgraph is defined as “reality-based closed-loop 3D image to make more realistic” (Park, et al. 2018). In their study, they developed Virtualgraph application and made the virtualgraph images haptic-enabled. Then they tried to see if the Virtualgraph images ever increase telepresence to prove the efficacy of the brand-new imaging technique. According to their study, vividness and interactivity are higher with Virtualgraph than with still images.

We also focus on the role of evocativeness in consumers’ behavior as stated in the research questions. Perceived Food Quality and Perceived Value Price were used as mediating variables to examine various effects of evocativeness on purchase intention, and the Vividness of Visual Imagery Questionnaire variable was used to control the differing imagination ability over individuals. The reason we used food for our experiment is that it is easier to let participants recall images or imagine. Details about variables, study designs and procedure will be explained in detail in the later section. Academic and practical implications will also be discussed in the later section.

## 2. THEORETICAL BACKGROUND

### 2.1. Virtual Reality Based Shopping and Consumer Behavior

Pegler (2001) defined visual merchandising as a product presentation that communicates product concepts to customers and encourages them to buy in stores in a sustainable way. Increased interaction design in virtual reality plays an important role in increasing user performance and immersion, so re-searchers design interactions with users in virtual reality to deliver better product concepts to customers. Recent studies about

interaction design in the context of shopping experiences actively deal with augmented reality and further, mixed reality technologies. According to Edmanuel Cruz et al. (2019), for instance, augmented reality technology is applied to large retail stores to show the destination's merchandise with arrows pointing to the destination when the user moves around the store with a smartphone. According to Francisco Felip et al. (2019), mixed reality technology offers a unique shopping experience and exemplify mixed reality case. In their example, mixed reality systems allow users to touch the actual product while wearing the HMD (Francisco Felip et al. 2019). In addition, there are studies that allow users to see the product through stereoscopic VR and wear the haptic glove to experience the product realistically (Kung Wong Lau and Pui Yuen Lee, 2019). Haptics play a very important role in the shopping experience in virtual reality because users experience the tangibility of products to build a mental of representation and perceive physical presence of product features (Verhagen et al. 2016). In virtual reality shopping, users can increase their imagination through a haptic experience, and based on this fact, we have inserted haptic feedback into the experimental stimulus.

## 2.2. Relationship between evocativeness and purchase intention

Researchers have explored the relationship between imagery and its effects on consumer behavior and found that imagery improves memory (Swann and Miller 1982), affects brand attitudes (Bone and Ellen 1992), and positively influences perceptions of events (Gregory, Cialdini et al. 1982, Sherman, Cialdini et al. 1985). Researchers also found that imagery affected consumers' actual purchasing behaviors (Petrova and Cialdini 2008).

Purchase intention, which is more specific concept of purchase behavior, refers to an individual's planned behavior or predictable future behavior. It is defined as a subjective possibility that leads to consumer beliefs and actual purchasing behavior (Engel & Blackwell, 1982). In more practical meaning, purchase intention means individuals' intention

to perform a specific behavior or make the decision to buy a product or service.

In the domain of cognitive psychology, evocation is used as tool of psychotherapy. Psychotherapists use evocative techniques that deliberately tap into and then draw out the relevant but still unconscious parts of patients' pasts such that patients can make sense of their current emotional distress (O'Donohue, Fisher et al. 2004).

In marketing, when consumers perceive products more vivid, they engage more with the product and further recall more product information (Petrova and Cialdini 2005). Also, when consumers imagine their experience with a product, they tend to recall similar products from their past experience (Robertson 1971). These tendencies are activated only when consumers have sufficient knowledge and clues about the product (Paivio and Csapo 1973, Wright and Rip 1980, Richardson 1983).

"Evocation" refers to vivid reminiscences of specific phenomena and suggests images that evoke ex-periences and meaning (Van Manen 1997, Nicol 2008). In a lexical sense, evocation refers to "some-thing that brings something up or brings something to mind or memory" (Webster 2006). It can be in-ferred that any media type that facilitates vivid evocation will produce higher product purchasing inten-tion:

H1: Evocativeness will affect purchase intention.

The remaining variables associated with Evocativeness (e.g., Perceived value price (PVP), Perceived food quality (PFQ), Telepresence (TELE), Vividness of Visual Imagery Questionnaire (VVIQ)) are intro-duced hereafter.

### 2.3. Visual Stimulation and Perceived Food Quality

Among diverse products, food is believed to be one of the best items for recalling previous experi-ences. Taste and smell are closely related to purchasing behavior, reminding consumers of places and events they have experienced before (Johnson 2001).

Research related to the taste of food can be found in the marketing field, including in studies of how beer brands (Makens 1965) and movie theatre popcorn containers (Wansink and Park 2001) affect consumers' taste perceptions and in studies that suggest that advertising text that stimulates all five senses is more effective than text that evokes only a single sensation (Elder and Krishna 2010).

Studies have revealed that certain parts of the brain are stimulated when consumers imagine visual stimuli for food; specifically, experiments were conducted using functional MRI (fMRI) to study how the human brain responds to visual and olfactory food stimuli (Stice, Spoor et al. 2008), what part of the brain responds when a person views a food video (Cheng, Meltzoff et al. 2006), and how the brain responds to being shown a variety of food images and then the actual food (Führer, Zysset et al. 2008).

In addition, food images, rather than the actual, material food product, activate the orbitofrontal cortex area, which is responsible for cognitive function related to desire and motivation in the brain (Simmons, Martin et al. 2005). Studies showed that on brain fMRI, the orbital frontal cortex was more significantly activated among the participants who viewed food images than it was among those who viewed industrial images (Stice, Spoor et al. 2008). Thus, it is indirectly known that food evokes stronger feelings than do other products.

When consumers look at food photos, they imagine that they are eating the food shown in the photo. Then consequently, their purchase intention tends to increase while imagining that they are directly involved with the food consumption (Petrova and Cialdini 2008). Studies have shown that hedonic stimulants affect purchase intentions (Mikalef et al 2013, Zhang and Benyoucef 2016). The food stimulants used in this study are expected to influence the purchase intention. Therefore, we established the following hypotheses:

H2: Evocativeness will affect perceived food quality.

H3: Perceived food quality will affect purchase intention.

## 2.4. Perceived Value Price

According to Day (Day and Day 1990), if prices are not important when there are two products to choose from, consumers will classify the two products as similar and their purchase behaviors will be similar to their past behaviors; moreover, if consumers consider the two products relatively equal, they will choose based on other criteria instead. When consumers think that the price difference between two products is significant, they tend to perceive the two products as different and choose based on the price of the products, sometimes choosing the higher-priced product if their choice is between a high price and a low price (Day and Day 1990). In short, when consumers perceive two products as similar, they choose by price or by other factors such as product information. In this cognitive process, consumers tend to think of proper price by arbitrarily combining meaningful information to themselves (Zeithaml 1982).

Jacoby and Olson (Jacoby 1977) defined the perceived “value” price of a product as a consumer’s subjective perception of a product’s price. In other words, consumers tend to purchase products based on information found from malls, Web and from the experience. In sum, both product reference prices and information shown on websites affect the perceived value prices of products.

According to Wells et. al. (2011) - a paper entitled “website quality as a signal”, when consumers face a website with high quality and elaboration, they tend to perceive products sold in the website more qualified ones. Thus, they may tend to think the price of those products would be reasonable and be-come more generous about pricing. From the above, we hypothesize H4 and H5.

H4: Evocativeness will affect perceived value price.

H5: Perceived value price will affect purchase intention

## 2.5. Telepresence

“Telepresence” is a physical experience of a spatially separated virtual place and is an important element in understanding how individuals experience technology-mediated environments such as games, TV, movies, and virtual reality.

Steuer's (Steuer 1992) concept of telepresence, which consists of two dimensions: vividness and in-teractivity; vividness refers to the richness of what is presented and is divided into breadth and depth. Studies on telepresence have looked at response speed (Held and Durlach 1992), sharp image resolution and color quality (Held and Durlach 1992, Barfield and Weghorst 1993, Böcker and Mühlbach 1993), users' ability to modify virtual environments (Sheridan 1996), and scene update rates (Barfield and Hendrix 1995), and authors have found all of these to be important. Users who experience increased telepresence show increased involvement, amusement, memory and improved performance, and they are more easily persuaded. In addition, high telepresence provides individuals with realistic virtual experiences that have the same persuasive effects and communicative abilities as events have in the real world (Lombard and Ditton 1997).

High telepresence has a palpable effect on enhancing individuals' imaginations, memories, and purchasing behaviors (Rodríguez-Ardura and Martínez-López 2014) and is known to be effective for consumers, and 3D product advertisements have more positive effects on purchase intention than does 2D advertising (Li, Daugherty et al. 2002, Klein 2003); the higher the telepresence of a product advertisement, the more positive the attitude toward the advertisement.

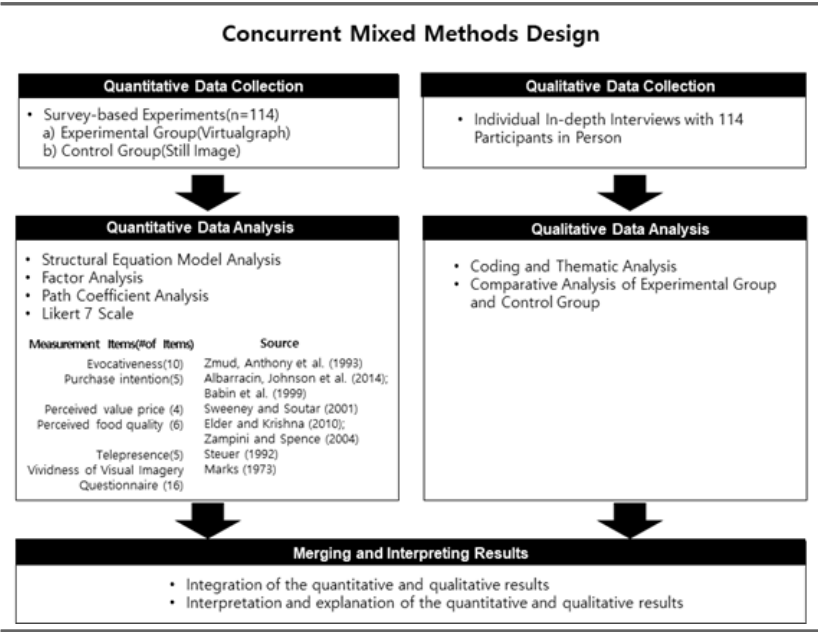
We thus established the following hypotheses based on previous studies:

H6: Telepresence will affect purchase intention.

H7: Telepresence will affect perceived food quality.

H8: Telepresence will affect perceived value price.

3. RESEARCH METHODS



| Fig 1 | Concurrent mixed methods design procedures

To make our study more rigorous, we divided our methodologies into quantitative and qualitative. For the quantitative research, we administered a questionnaire using Likert scale, and for the qualitative research, we conducted interviews.

Using both quantitative and qualitative research methods simultaneously to approach one problem is called mixed-methods research (Creswell and Clark 2017), and it is effective for better understanding the experimental results (Cyr, Head et al. 2009), of the phenomena found in exploratory research such as this study. We used the mixed methods, the best-known design among the mixed-method research designs proposed by Creswell & Plano Clark (2012). Concurrent mixed methods design is mainly used when researchers use two different research methods to confirm or



cross-validate the findings. Fig. 1 shows the mixed-method research procedure used in this study.

Participants were randomly divided into two groups: 57 for experimental group and 57 for control group. In the quantitative data collection as depicted in Fig 1, 114 participants were recruited for participating in questionnaire as well as experiments. The collected data were analyzed by structural equation modeling analysis, factor analysis, and path coefficient analysis. In a qualitative study, 114 participants were interviewed face-to-face, followed by coding and thematic analysis. After completing the two studies, we integrated the quantitative and qualitative findings into implications.

In this study, we attempted to maximize evocativeness by selecting foods as our sample products from mobile shopping malls. We selected taste and freshness (Um, Kim et al. 2005) as the criteria for the foods and defined the overall effect as perceived food quality. We also used the VVIQ (Marks 1973) score as a control variable to measure the participants' imaginations.

### 3.1. Vividness of Visual Imagery Questionnaire

According to imagery studies, individuals differ widely in their ability to imagine vividly (Marks 1973, McKelvie and Demers 1979, McKelvie 1994, Hatakeyama 1997, Amedi, Malach et al. 2005) and the most representative tool for measuring the ability to visualize imagery is Marks's (Marks 1973) Vividness of Visual Imagery Questionnaire (VVIQ). This tool is designed to allow individuals to imagine multiple images in their minds and to record on a five-point scale how vivid the images are; image examples include "Imagine the sun rising on the horizon of the sea." If a participant scores this image with a 1, the image in the mind was not vivid, whereas if the score was 5, the participant considered the image as vivid as the real thing. The VVIQ has been validated in more than 900 studies in the field of psychology, and the findings suggest that the scale predicts individual cognitive, motor, and creative imagery performance

(Cui, Jeter et al. 2007). In addition, in neurological studies using fMRI, the VVIQ score was found to correlate highly with the level of visual cortex activity (Cui, Jeter et al. 2007).

In this study, we used the VVIQ score as a control variable to measure participants’ perceptions of vividness and minimize the effects of evocativeness caused by individual abilities to imagine.

3.2. Participants

A total of 114 participants were recruited publicly on the school board. Out of 114 participants, 59.6% are males and 40.4% are females.

| Table 1 | Participants

Category		Frequency
Gender	Male	68
	Female	46
	Total	114
Age	16~20	4
	21~25	53
	26~30	43
	31~35	10
	36~40	3
	Above 41	1
	Total	114
Highest level of education	High School	1
	Some College	85
	College	11
	Higher than Graduate school	17
	Total	114

Fifty-two participants (46.5%) were 21–25 years old, 43 (37.7%) were age 26–30, 8.8% were 31–35, 4 (3.5%) were 16–20 years old, 3 (2.6%) were 36–40, and 1 (0.9%) was age 41. Most of the participants, 74.6% (85), were college students, and 14.9% (17) were graduate students. Before starting the questionnaire, participants were asked to fill out informed consent in the way that they could not proceed to the next step unless they agreed with them.


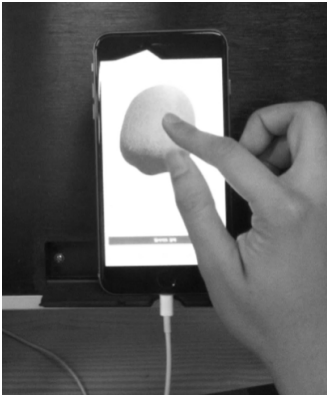
### 3.3. Experiment Setting Using Virtualgraph

“Virtualgraph refers to a reality-based closed-loop 3D image, meaning ‘draw an image closest to the reality.’ Virtualgraph is based on the telepresence theory” (Park, Choi et al. 2018). This can be interpreted as a 3D imaging technique enabling users to experience the objects in more realistic way or as one type of VR imaging techniques which can be differentiated by its interactive characteristics.

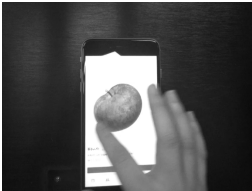
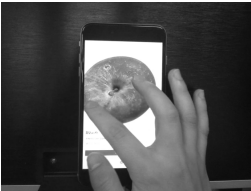
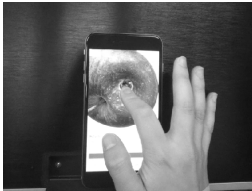
In this study, we constructed an experimental setting by preparing for two different mobile screens: One with Virtualgraph, the other with still images. In the operation of experiment, we divided participants into two groups: experimental group and control group. Virtualgraph-enabled mobile pages are provided only to experimental group and still image pages are shown only to control group. The conditions of the experimental and control groups were equal.

Table 2 displays both image types. With the still images, the user could swipe the product image to the left or right or zoom in or out, whereas for the Virtualgraph, the user could view all sides of the product, in the same way as 3D photos, and the fruits squeezing sounds was transmitted with the vibration. These haptic effect and sound effect were embedded in the Virtualgraph: When the user pressed the product image on the 3D force-touch display, sound, haptic and visual effects were generated, and the image shape changed according to the amount of pressure the user applied.

| Table 2 | The still and virtualgraph samples used in the experiment

A) Still Image Samples		
		
Swiping	Zoom in/out	

B) Virtualgraph Samples		
		
Rotating	Zoom in/out	Squeezing

In the literature, images such as virtualgraphs are classified as 3D images (Li, Daugherty et al. 2002), and for this study, we considered them 3D images as well. We applied the concept of telepresence to the virtualgraphs based on our literature review findings. Previous studies have shown that high telepresence stimulates individuals' imaginations (Rodríguez-Ardura and Martínez-López 2014), so that virtuaglraps with high telepresence could be expected to be more evocative. In the following section, we describe how we attempted to increase the telepresence of the virtualgraphs we introduced.

In Steuer's (Steuer 1992) conceptualization, telepresence consists of vividness and interactivity, so to increase telepresence, both vividness and interactivity should be increased. For this study, it was first necessary to improve the vividness of the virtualgraphs, that is, the image quality, color quality, and image sharpness (Held and Durlach 1992, Barfield and Weghorst 1993, Böcker and Mühlbach 1993). To accomplish this goal, we took more than 200 pictures at  $4608 \times 3072$  resolution of all sides of the product using a Panasonic DMC-GH4 DSLR camera so that the user could see all sides vividly. We then converted those images into 3D objects using 3D modeling in Reality Capture (Photogrammetry software).

Next, in order to improve interactivity, the scene update rate must be high, and the ability to modify the virtual environment must be superior (Barfield and Hendrix 1995, Sheridan 1996), so we decided to add the interactivity to the content itself; specifically, we edited the 3D objects modeled with real photographs in Unity3D software. Unity3D can give the user different interaction effects, so we were able to animate the 3D objects with sound, haptic and visual effects based on the attributes of the real, actual products. When the user pressed the Virtualgraph through the 3D force-touch display panel applied to the Apple iPhone 7+, the surface shape of the product was transformed. For this study, we used fruit for the experimental samples, and we designed the samples with the Facebook payment page interface; for the study, we selected apple, tangerine, mango, banana, and kiwi after referring to a list of the 10 fruits consumers buy most frequently online in South Korea.

For the Virtualgraph, the actual fruit was placed on an electronic scale and photographed, and the surface of the fruit was deformed when it was pressed in 100 g increments to represent the real transformation of the fruit in the image; additionally, we applied the same pressure to the Virtualgraph as the pressure applied to the actual fruits. As a result, when the user pressed the fruit in the Virtualgraph with a force of 100 g, the image was deformed as though the actual fruit had been pressed with 100 g of pressure. In the Virtualgraph, the surface of the fruit was indented when the user pressed the picture just as the surface of the real

fruit would be when the user pressed the actual fruit with the same force.

This process can be explained as increasing the interactivity of telepresence. With high levels of vividness and interactivity, a high-telepresence virtualgraphs can provide a more realistic buying experience. It is now possible to provide individuals with imagery that is as if they were actually buying goods at the local “brick and mortar” store.

### 3.4. Experimental Procedure

Experimental stimulus was developed in a smartphone application. When a participant arrived at the lab, he or she was guided to a table where a smart phone was placed on. Once they fill out informed con-sents, they get started. Instruction shown to participants was like the following.

“While you are browsing through mobile applications to buy food products to eat with your family at home, you stopped looking at the next product on the screen. Let’s assume that the average market price for this product is \$XX and your budget is ample. And make sure you decide whether to buy the product or not by looking at the product details.

Now, when you’re ready to see the next screen, press Space button.”

If a participant watches an experimental stimulus for 30 seconds, stimuli screen automatically switch-es to the questionnaire screen. Participants fill out the questionnaire and press the “Done” button to advance to the next experimental stimulus. This program ends when a participant completes 5 sets of stimuli and questionnaires. After completing the above, the participants were asked to answer the face-to-face interviews.

At the end of the experiment, we asked the following as a manipulation check: “Do you think the im-age of the shopping mall you’ve seen has helped you imagine fruit?” It shows the manipulation check results; based on the seven-point Likert scale, the average score was 5.07 (SD = 1.45) in

the experimental group and 5.21 (SD = 1.35) in the control group; the t-test results showed no significant difference between the two groups ( $p < 0.59$ ). Once the participant had responded to all five stimuli and answered the questionnaire, the experiment ended, after which we conducted face-to-face interviews with each participant for two to five minutes. In the interviews, we showed the experimental group the still images the control group had seen and showed the control group the Virtualgraph so that the two groups could compare the differences between the still and Virtualgraph. The participants were allowed to speak freely about the two images, and we recorded and transcribed the interviews. We then conducted summative content analysis (Hsieh and Shannon 2005) of the transcripts, which entailed calculating the numbers of times participants had used specific words and phrases.

### 3.5. Verifying the Content Validity of the Evocativeness Measure

Each question of the questionnaire was rated on a seven-point Likert scale, and participants completed the questionnaires after they viewed mobile commerce pages with either Virtualgraph or still images. We analyzed these data using SPSS 20.0 (IBM Corp., Chicago, IL, USA) for statistical analysis and Smart PLS 2.0 (<https://www.smartpls.com/>) for equation modeling. We measured perceived food quality, perceived value price, and purchase intention using validated measurement items from other studies and measured evocativeness based on the visual stimuli.

To maximize the content validity of the evocativeness measure, we invited 12 experts with more than 10 years of research experience in marketing, cognitive science, computer science, and management information system to discuss the criteria and item development; the experts agreed that the items should gauge individuals' past, present, and future evocations from the experiment stimuli. Images have been utilized in a variety of applications such as mental therapy (Miller 1973) and improving athletes' skills (Ekstrom, Dermen et al. 1976), and

separately, reproductive imagination evokes past memory, and creative imagination evokes future images to change individuals’ viewpoints (Betts 1923) and induce specific images (Liang, Hsu et al, 2013). Table 3 shows the questionnaire items we derived from our experts’ input. We divided evocativeness into past or present/future and developed the questionnaire to measure the participants’ five senses’ responses to past, present, and future evocations of the visual stimuli.

| Table 3 | Evocativeness Questionnaire Questions

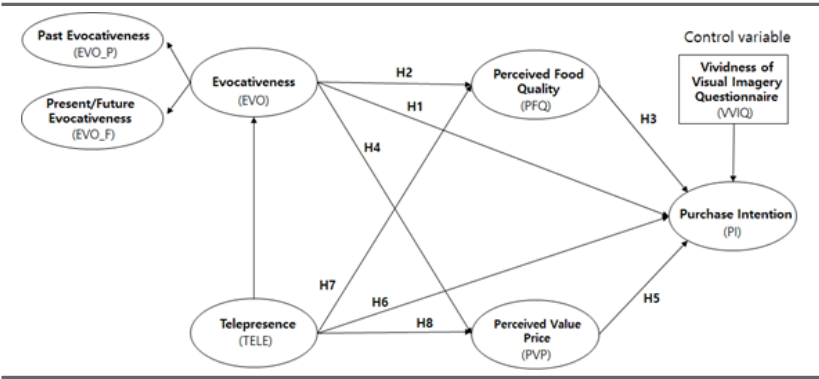
Classification	Questions Texts
[EVO_P] Past evocativeness questions (Reproductive imagery)	[P1] The image reminded me of fruit I had seen in the past.
	[P2] The image reminded me of the smell of fruit I had experienced in the past.
	[P3] The image reminded me of the taste of fruit I had experienced in the past.
	[P4] The image reminded me of the texture of fruit I had experienced in the past.
	[P5] The image reminded me of fruit I had experienced in the past.
[EVO_F] Present/future evocativeness questions(Creative imagery)	[F1] The image will remind me of the fruit I saw.
	[F2] The image will remind me of the smell of the fruit.
	[F3] The image will remind me of the taste of the fruit.
	[F4] The image will remind me of the texture of the fruit.
	[F5] The image will remind me of the sound of the fruit.

3.6. Construct Analysis of Evocativeness

Because we were measuring product evocativeness based on participants’ past and present/future experiences, we used reflective second-order construct analysis to assess the measure (Bradley and Henseler 2007). Second-order construct analysis takes three possible forms: a two-step approach, the well-known hierarchical component approach,



and the hybrid approach. We attempted to combine the three, but we ultimately used the second approach, which produced the best result. Fig. 2 shows the research model’s measurement variables, and shows our first- and second-order evocativeness constructs for the analysis.



| Fig 2 | Research model

### 3.7. Reliability and Validity of the Measurement Model

Table 4 gives the operational definitions of the five variables we used in this study, including the literature we used to derive them; these factors are considered important in e-commerce. Most of measurement items used in the questionnaire are drawn from scales of literature except evocativeness (Zmud, Anthony et al. 1993, Albarracin, Johnson et al. 2014, Babin, Babin et al. 1999, Sweeney and Soutar 2001, Elder and Krishna 2010, Zampini and Spence 2004, Steuer 1992, Marks 1973). Scales for evocativeness were created based on text of a study by Zmud, Anthony et al. (1993).

| Table 4 | Research measurement categories

Factor	Category	Related Research
Evocativeness (EVO)	Previous experience with the product	Zmud, Anthony et al. (1993)
	Imagination about the past, present, and future of the product	
Purchase intention (PI)	Intention to purchase the product	Albarracin, Johnson et al. (2014); Babin et al. (1999)
Perceived value price (PVP)	Monetary value of the product	Sweeney and Soutar (2001)
Perceived food quality (PFQ)	Perceived taste of the product	Elder and Krishna (2010)
	Perceived freshness of the product	Zampini and Spence (2004)
Telepresence (TELE)	Telepresence of the product	Steuer (1992)
Vividness of Visual Imagery Questionnaire (VVIQ)	Differences in individual imagery	Marks (1973)

Evocativeness (EVO) refers to how much an image has evoked a user, purchase intention (PI) represents how much a user want to buy after the stimuli, perceived value price (PVP) is how much the expected monetary value is, perceived food quality (PFQ) measures subjective thoughts of the quality of food products, telepresence (TELE) is related to how realistic a user perceive from a screen, and vividness of visual imagery questionnaire (VVIQ) refers to individual’s ability to imagine something. VVIQ is used for controlling for the differences among users.

We conducted both exploratory and confirmatory factor analyses (EFA and CFA, respectively) to check validity and reliability, using SPSS for the EFA and Smart PLS for the CFA.

A newly developed construct, evocativeness needed to be verified for validity and reliability. We first tested the second-order variables, product evocativeness of past memories and of present and future imagination, and then we tested the first-order variable.

The Cronbach’s alpha coefficients for both sub-variables were higher than 0.8, which is regarded as reliable. Table 6 displays the EFA results and the Cronbach’s alphas.

| Table 5 | EFA Results for Evocativeness

Testing Variables			Components		Cronbach's Alpha
Variables	Sub-variables		1	2	
EVO	EVO_P	P1	0.87	0.20	0.88
		P3	0.87	0.30	
		P4	0.69	0.64	
	EVO_F	F7	0.17	0.85	0.84
		F8	0.30	0.81	
		F10	0.60	0.70	

As shown in Table 5, six evocativeness factors, EVO\_P1, EVO\_P3, EVO\_P4, EVO\_F7, EVO\_F8, and EVO\_F10, had Cronbach’s alphas that far exceeded 0.8, and their components’ factor loadings were higher than 0.6. The four factors—EVO\_P2, EVO\_P5, EVO\_F6, and EVO\_F9—that asked if the images of the mall triggered in the participants’ memories of previous experience with other images or present or future thoughts about the stimuli did not fit our research model theory, and thus we removed them. Table 6 presents the EFA results for all variables.

| Table 6 | EFA Results for All Variables

Variables	Components				
	1	2	3	4	5
PFQ_3	<b>.892</b>	.156	.186	.214	.139
PFQ_2	<b>.886</b>	.186	.188	.196	.150
PFQ_3	<b>.864</b>	.233	.186	.210	.207
PFQ_1	<b>.851</b>	.301	.136	.227	.164
PFQ_1	<b>.844</b>	.185	.204	.264	.173
PFQ_2	<b>.700</b>	.457	.236	.061	.217
EVO_P3	.252	<b>.906</b>	.115	.045	.131
EVO_F8	.180	<b>.904</b>	.198	.019	.072
EVO_P4	.144	<b>.733</b>	.096	.247	.343
EVO_F7	.259	<b>.692</b>	.332	.140	-.059
EVO_P1	.108	<b>.648</b>	.065	.267	.456
EVO_F10	.282	<b>.596</b>	.347	.090	-.021
TELE_3	.183	.235	<b>.898</b>	.118	.115
TELE_4	.093	.217	<b>.888</b>	.129	.220
TELE_1	.218	.163	<b>.866</b>	.144	.169
TELE_5	.274	.164	<b>.782</b>	.138	.091
PVP_1	.311	.176	.208	<b>.832</b>	.076
PVP_2	.555	.202	.209	<b>.687</b>	.177
PVP_3	.590	.188	.248	<b>.666</b>	.141
PI_1	.492	.214	.426	.105	<b>.670</b>
PI_2	.516	.208	.324	.136	<b>.658</b>
PI_3	.530	.224	.387	.131	<b>.656</b>

As Table 6 shows, the EFA results indicated no issues with our selected variables or their suitability for our model (Kaiser-Meyer-Olkin test = 0.88, Bartlett's test = 1843.49). All factor loadings were higher than 0.5 which is low when considering CFA. But if the model is explorative, 0.5 is acceptable for EFA. In addition, the Cronbach's alphas for all variables exceeded 0.9, supporting high internal consistency between measurement categories.

Next, we conducted CFA to verify internal consistency and discriminant validity using Smart PLS 2.0. Table 7 shows the overall compatibility of the PLS (partial least squares) path model, including that composite reliability exceeded 0.9, and the mean dispersion above 0.6 also showed high internal consistency; according to Fornell and Larcker (Fornell and Larcker 1981), composite reliability higher than 0.7 and mean dispersion higher than 0.7 indicate internal consistency.

| Table 7 | Overall Compatibility of the PLS Path Model

Category	Mean dispersion value (AVE)	Composite reliability	R Square	Cronbach's alpha	Communality
EVO	0.69	0.93	0.25	0.91	0.69
EVO_F	0.75	0.90	0.88	0.84	0.75
EVO_P	0.80	0.92	0.89	0.88	0.80
PFQ	0.88	0.98	0.39	0.97	0.88
PI	0.95	0.98	0.66	0.97	0.95
PVP	0.88	0.96	0.34	0.93	0.88
TELE	0.86	0.96		0.95	0.86
VVIQ	0.14	0.65		0.85	0.14

Meanwhile, Table 8 shows the discriminant validity results; the square roots of the mean dispersions all exceeded 0.7, as did the cross-factor loadings, which also indicated discriminant validity.

| Table 8 | Discriminant validity results

Category	EVO	EVO_F	EVO_P	PFQ	PI	PVP	TELE	VVIQ
EVO	1,00							
EVO_F	0,94	1,00						
EVO_P	0,94	0,77	1,00					
PFQ	0,58	0,54	0,55	1,00				
PI	0,57	0,53	0,54	0,74	1,00			
PVP	0,51	0,48	0,48	0,75	0,63	1,00		
TELE	0,50	0,52	0,43	0,50	0,62	0,49	1,00	
VVIQ	0,11	0,09	0,12	0,19	0,28	0,24	0,12	1,00

In brief, we analyzed all measurement items and found all to be suitable for use in the study.

4. ANALYSIS

4.1. Consumers’ attitudes and responses regarding the virtua lgraph and still image stimuli

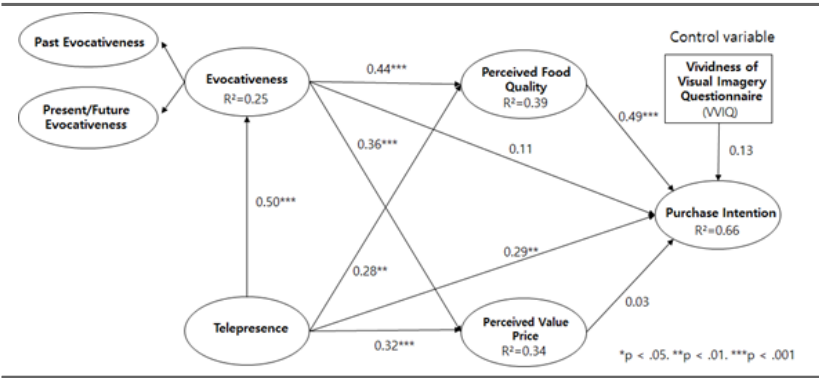
Table 9 present the findings from comparing the experimental and control groups’ questionnaire responses.

| Table 9 | Comparative Analysis Results for the Experimental and Control Groups

Classification	Exp.			Cont.			t	Sig.
	N	M	SD	N	M	SD		
EVO		4.63	1.25		4.18	1.31	4.20	<0.001***
PI		4.58	1.57		3.25	1.60	10.08	<0.001***
PFQ	57	3.67	1.63	57	2.97	1.47	5.41	<0.001***
PVP		3.79	1.42		3.30	1.33	4.28	<0.001***
TELE		3.89	1.33		2.66	1.34	4.93	<0.001***

As shown in the table, the participants in the experimental group who saw the Virtualgraph reported higher product evocativeness than did the participants in the control group who saw still images; the average evocativeness in the experimental group was 4.63 (SD = 1.25), whereas it was 4.18 (SD = 1.31) in the control group.

Similarly, the experimental group reported higher purchase intention, perceived food quality, and perceived value price than did the control group.



| Fig 3 | Full group analysis

The t-test results for the group comparisons were all statistically significant, with Fig. 3 displaying the results graphically.

4.2. Validating the path model

We used structural equation modeling to analyze the relationships between variables. Analysis types include covariance-based analysis such as LISREL and component-based analysis such as PLS. Generally, PLS is known to be stable with deviations in multivariable distribution and suitable for both exploratory and confirmatory research purposes (Chin 1998, Gefen, Straub et al. 2000). Moreover, PLS does not require hypotheses regarding multivariable normality, and it is thus less limited by sample size and, consequently, free from theoretical hypotheses and premises. Therefore, PLS is useful for early research models that have been just developed and not yet tested (Teo, Wei et al. 2003).

In this study, we measured the extent to which the visual stimuli evoked perceived food quality and perceived value price among participants and how much these influenced participants' purchase intentions. Using data from the 114 participants, we conducted PLS structural model analysis of 10,000 bootstrap samples to test our hypotheses. Table 10 reflects the analysis results.

| Table 10 | Study Hypothesis Testing Results

Hypothesis	Path	Path coefficient	t	R <sup>2</sup>	Result
H1	EVO → PI	0.11	1.22	0.66	Not supported
H2	EVO → PFQ	0.44	6.31	0.39	Supported
H3	PFQ → PI	0.49	4.09		Supported
H4	EVO → PVP	0.36	4.42	0.34	Supported
H5	PVP → PI	0.03	0.27		Not supported
H6	TELE → PI	0.29	3.17	0.66	Supported
H7	TELE → PFQ	0.28	3.42	0.39	Supported
H8	TELE → PVP	0.32	3.53	0.34	Supported



The analysis results suggest that evocativeness does not directly affect purchase intention, and therefore H1 was rejected. However, H2 and H3 were supported in that EVO influenced PFQ and PFQ influenced purchase intention at  $p < 0.00$ . H4 was supported in that EVO influenced PVP. But H5 was not supported in that PVP doesn't influence purchase intention. We analyzed telepresence for its effects on participants' perceptions of food quality and of value price as well as their purchase intention, and H6, H7, and H8 were all supported.

In summary, evocativeness in this study influenced the participants' perceptions of food quality and value price, and telepresence influenced PFQ, PVP, and purchase intention. Additionally, PFQ had a direct effect on purchase intention, but PVP did not. In addition, we found that the VVIQ score used as a control variable had no significant effect on purchase intention.

### 4.3. Mediation analysis

We tested for four mediating effects of the study model; specifically, we examined the effects of the images on PFQ and PVP mediated through evocativeness and purchase intention.

$$f^2 = \frac{R_{included}^2 - R_{excluded}^2}{1 - R_{included}^2}$$


---

$R_{included}^2$  : Full model,  $R_{excluded}^2$  : Reduced model

| Equ 1 | A Method for Testing the Mediating Effect of the PLS Structural Equation Model

We investigated the images' effects on the relationship between PFQ and PVP mediated by telepresence and purchase intentions. We tested these mediating effects in the PLS structural equation model as well.

| Table 11 | Mediating effect verification

Path	Mediated Variable	Model Type	R <sup>2</sup>	f <sup>2</sup>	Size of Effect
EVO → PI	PFQ	Full Model	0.55	0.51	Big
		Reduced Model	0.32		
EVO → PI	PVP	Full Model	0.40	0.13	Small
		Reduced Model	0.32		
TELE → PI	PFQ	Full Model	0.55	0.38	Big
		Reduced Model	0.38		
TELE → PI	PVP	Full Model	0.40	0.03	Small
		Reduced Model	0.38		

Table 11 presents a formula proposed by Chin (Chin 1998) that we used to evaluate the suitability of our proposed model. With PLS, a high R<sup>2</sup> indicates a good model; if the R<sup>2</sup> for the model with the mediating variable is higher than that for the model that excludes the mediating variable, the variable is considered to have a mediating effect. At this time, the model including the mediating variable is called the full model, and the model without the mediating variable is called the reduced model. It is assumed that there is a small effect when the calculated f<sup>2</sup> is between 0.0 and 0.15, a medium effect when it is between 0.15 and 0.35, and a large effect if it is greater than 0.35 (Cohen 2013). The results in Table 12 were derived from calculating the equation.

As a result of analyzing the effects of the mediating variables, we found that evocativeness did not directly affect purchase intention but did affect purchase intention mediated by perceived food quality; we found that PFQ had a large mediating effect.

Evocativeness had a direct effect on perceived value price, but it did not affect purchase intention mediated by PVP. Thus we determined that the mediating effect was small.

We also analyzed the mediating effects of telepresence and purchase intentions and found that the mediating effect of PFQ was large but that of PVP was small.

#### 4.4. Interviews Study

For this study, we used mixed methods, that is, both qualitative and quantitative research methods simultaneously. Using mixed methods allows for approaching a single research question using quantitative methods such as statistical analysis and qualitative methods such as questionnaires and interviews; then, based on the results of the two data analyses, the research results are deduced. The two types of data are characterized by independent or simultaneous or delayed time collection (Creswell and Clark 2017).

We added the interviews for this study because they complemented the problem whose answer was not revealed by the statistical analysis.

We showed two smartphones to participants: one with Virtualgraph, the other with still images. We then asked three questions; (1) “You saw products from two different devices. Please feel to say anything,” (2) “Which one inspire your imagination more?” (3) “Why do you think so?” Table 13 summarizes the answers from the first question. During the interview, the term “Virtualgraph” was not used. We recorded everything they said. After that, while listening to the recording file, we labeled the words positive and negative

In the interviews, participants who gave out positive opinions for the Virtualgraph outnumber those who gave negative opinions. Respondents used a total of 5,011 words to evaluate the Virtualgraph, with a per-person average of 44, and of the total words that were used, 244 were positive, 58 were negative, and the remaining 4,709 were neutral; some of the negative comments used to evaluate the Virtualgraph was that they did not differ from the still images, they were “awkward,” and participants did not want to buy the product.

| Table 12 | Positive Words Extracted from the Interview Data

No	Words	Description	%	Count
1	Angle	I like to see what I want	20,1%	49
2	Real	It looks real	17,2%	42
3	Haptic effect	I like this haptic effect	12,7%	31
4	Sound effect	I like this sound effect	9,8%	24
5	Clear	Good for seeing the product in detail	8,2%	20
6	Vivid	Looks vivid	6,1%	15
7	Purchase intention	Purchase intention increased	5,7%	14
8	Delicious	Looks delicious	2,5%	6
9	Interesting	It is interesting	2,5%	6
10	Confidence	Confidence increased	2,0%	5
11	Effort	It seems to me that it took effort	1,6%	4
12	Resistance	There was no resistance to it	1,6%	4
13	Fresh	Fresh feeling	1,2%	3
14	Information	Provide much more information	1,2%	3
15	Interactive	Interactive experience is good	1,2%	3
16	Novelty	It is a novelty	1,2%	3
17	Attractive	More attractive	0,8%	2
18	Easy	It is easy to manipulate.	0,8%	2
19	Quality	Looks good quality	0,8%	2
20	Effective	More effective	0,4%	1
21	Familiar	It is familiar	0,4%	1
22	Immersive	It is immersive	0,4%	1
23	Memory	Remains in the memory	0,4%	1
24	Stimulating	It stimulates various senses	0,4%	1
25	Unique	Looks unique	0,4%	1

Regarding the first question, the participants answered that it was good to be able to view the products from various angles in the Virtualgraph; they considered the images to be of real fruit, the haptic and sound effects were good, the product images were clear and vivid, the fruit was perceived to be delicious, and participants' purchase intentions increased.

The following is an example of what participants said. In this case, the second one is Virtualgraph images.

“I think the second one was much better. It’s much more natural to rotate as I wish. When I press the image, the image is distorted. But the sounds coming from pressing are different, which seems to be desired stimuli. I want to buy.”

For the second question, regarding which of the two images inspired the participants’ imaginations, 102 (89.5%) answered that the Virtualgraph helped them to imagine the products, seven (6.1%) answered that there was no difference, and five (4.4%) selected the still images.

Here is another example.

“Whereas the first one can only be judged visually, the second one is not only visual, but it also helps to imagine a little more, including touch and hearing.”

The third question was “Why do you think so?” The responses to the third question were similar to those for the first: 1) I could see the product from various angles; 2) the product seems real; 3) the haptic and sound effects; 4) it seems to stimulate my senses; and 5) the interactive effect.

The following is an example of the interview related to haptic function.

“I feel the texture by pressing it directly. Fruits I ate in the past popped up in my mind. This helped me to feel more purchasing.”

As the interview results demonstrate, the participants who viewed the Virtualgraph was better able to engage with the products; they perceived the products as real, paid more attention to them, and demonstrated higher purchase intentions.

## 5. DISCUSSION AND CONCLUSION

As results of path analysis, H2, H3, H4, H6, H7, H8 were supported while H1 and H5 were not supported. From this, it can be said that evocativeness has no direct influence on purchase intention and perceived value price does not affect purchase intention. Meanwhile, it is very interesting that evocativeness affects perceived food quality and perceived value price. From this, it can be interpreted that a user who is able to evoke images from the past experience is more likely to perceive food better quality and higher priced. In other words, only if a mobile shopping mall increases users' evocativeness, the shopping mall can get more benefits. From the rejection of H5, we can figure out that perceived price of a product and purchase intention have nothing to do with each other. Moderating effect of evocativeness on the relationship between perceived value price and purchase intention was also not significant. It was quite confirmatory that telepresence affects perceived food quality, perceived value price, and purchase intention, which is consistent with prior studies.

Shopping mall administrators attempt to provide customers with information on product features and specifications and to understand the importance of product images (Chebat, Sirgy et al. 2010), often operating their own studios to study consumer criteria for selecting products, working diligently to improve image quality, and developing image production techniques. However, images still largely focus only on explaining products. We approached this research topic, which had not yet been explored in the literature, in an effort to define the quality of evocativeness.

In this study, we were able to confirm that a product's evocativeness contributed significantly to understanding customers' perceptions and behaviors regarding purchasing products online. With our developing and verifying new ways to measure product evocativeness in an online environment, our study results add a theoretical basis to studies on evocativeness. The results suggest that rich interactive images can

increase product purchase intentions mediated by perceived food quality in online shopping sites. We rigorously validated our results using a questionnaire and interviews, which in turn contributed significantly to validating our methodology.

In order to investigate whether the conclusions we reached were in fact obvious, we divided the contributions of this study into theoretical and practical. First, in terms of the theoretical contributions, our research focus was product evocativeness, and we established a theoretical basis for future evocativeness studies. Second, we verified that evocative imagery of food products in an online shopping mall affected purchase intention, perceived food quality, and perceived value price; we also determined that the virtualgraphs were more evocative than was the general still imagery. Third, a new variable, evocativeness, was proposed and its importance in mobile commerce was discussed. Findings from this study will give practitioners insights. Finally, our use of mixed methods—a questionnaire and interviews—contributed significantly to validating our research approach.

In terms of practical contributions, the study findings suggest the application of interactive imagery as a way to improve evocativeness by verifying that virtualgraphs in an online shopping mall environment aided in visualizing products; we found that consumers perceived higher value for products that were presented as Virtualgraph than for those that were presented as still images. Although the virtual-graphs did not directly affect purchase intentions, we found that evocativeness strongly influenced perceived food quality, which influenced purchase intentions.

Using Virtualgraph to display products, especially food, is an effective way to increase consumers' online product purchase intentions because relevant imagery information such as taste and smell is easily evoked from seeing images of food. The results of this study provide online food marketers with strategies for increasing online food sales using rich interactive images. Specifically, the current study examined the influences of increased image evocativeness in an online shopping mall environment from various aspects.

The limitation of this study is that the participants are only limited to students. Although students are good candidates for high-tech users, yet it would be also good to study with non-student population for better understanding of consumers. Also in the analysis, we did not consider the possibilities of bias coming from participants' status such as being hungry and familiarity with e-commerce.

Interview studies, qualitative data collected from participants, were compared between the experimental and control groups, but quantitative data were not compared between the two groups. And, the only part of experimenting with fruit products can also hinder the validity of this paper. In addition, Virtualgraph had difficulty adding to the visual and haptic effects rather than still images, and it was difficult to find out exactly what part and image caused the correct comparison between the two groups. For example, each experiment participant has different ideas about fruits, so we will consider this further.

In addition, there are few mobile phone models that support Force Touch, making it difficult for the public to easily experience Virtualgraph content. In the future, it would be good to consider variety of devices and computing environments such as PCs, tablets, and HMD and to compare them. In order to increase generalizability, it would be good to extend to non-food goods.



## References

- Albarracin, D., B. T. Johnson and M. P. Zanna (2014). *The handbook of attitudes*, Psychology Press.
- Amedi, A., R. Malach and A. Pascual-Leone (2005). Negative BOLD differentiates visual imagery and perception. *Neu-ron* 48(5): 859-872.
- Babin, L. A., B. J. Babin and J. S. Boles (1999). The effects of consumer perceptions of the salesperson, product and dealer on purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services* 6(2): 91-97.
- Baldauf, A., K. S. Cravens, A. Diamantopoulos and K. P. Zeugner-Roth (2009). The impact of product-country image and marketing efforts on retailer-perceived brand equity: an empirical analysis. *Journal of Retailing* 85(4): 437-452.
- Barfield, W. and C. Hendrix (1995). The effect of update rate on the sense of presence within virtual environments. *Virtual Reality* 1(1): 3-15.
- Barfield, W. and S. Weghorst (1993). The sense of presence within virtual environments: A conceptual framework. *Ad-vances in Human Factors Ergonomics* 19: 699-699.
- Betts, G. H. (1923). *The mind and its education*, D. Appleton.
- Böcker, M. and L. Mühlbach (1993). Communicative presence in videocommunications. *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting*, SAGE Publications.
- Bone, P. F. and P. S. Ellen (1992). The generation and consequences of communication-evoked imagery. *Journal of Con-sumer Research* 19(1): 93-104.
- Bradley, W. and J. Henseler (2007). Modeling reflective higher-order constructs using three approaches with PLS path modeling: a Monte Carlo comparison.
- Chebat, J.-C., M. J. Sirgy and S. Grzeskowiak (2010). How can shopping mall management best capture mall image? *Journal of Business Research* 63(7): 735-740.
- Cheng, Y., A. N. Meltzoff and J. Decety (2006). Motivation modulates the activity of the human mirror-neuron system. *Cerebral Cortex* 17(8): 1979-1986.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research* 295(2): 295-336.
- Cohen, J. (2013). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*, Routledge.

- Coman, E., & Rauh, C. (2003). The impact of imagination on computer mediated telepresence. Presence panel: Information Systems Division, International Communication Association.
- Creswell, J. W. and V. L. P. Clark (2017). Designing and conducting mixed methods research, Sage publications.
- Cui, X., C. B. Jeter, D. Yang, P. R. Montague and D. M. Eagleman (2007). Vividness of mental imagery: individual variability can be measured objectively. *Vision research* 47(4): 474-478.
- Cyr, D., M. Head, H. Larios and B. Pan (2009). Exploring human images in website design: a multi-method approach. *MIS quarterly*: 539-566.
- Cyr, D., M. Head, H. Larios and B. Pan (2009). EXPLORING HUMAN IMAGES IN WEBSITE DESIGN: A MULTI-METHOD APPROACH. *MIS quarterly* 33(3).
- Day, G. S. and G. S. Day (1990). Market driven strategy: Processes for creating value, Free Press New York.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1982). Consumer behavior. New York: Holt.
- Ekstrom, R. B., D. Dermen and H. H. Harman (1976). Manual for kit of factor-referenced cognitive tests, Educational testing service Princeton, NJ.
- Elder, R. S. and A. Krishna (2010). The effects of advertising copy on sensory thoughts and perceived taste. *Journal of Consumer Research* 36(5): 748-756.
- Fornell, C. and D. F. Larcker (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research* 18(1): 39-50.
- Führer, D., S. Zysset and M. Stumvoll (2008). Brain activity in hunger and satiety: an exploratory visually stimulated FMRI study. *Obesity* 16(5): 945-950.
- Gefen, D., D. W. Straub and M.-C. Boudreau (2000). And regression: guidelines for research practice. *Communication for the Association of Information System* 4(7).
- Gregory, W. L., R. B. Cialdini and K. M. Carpenter (1982). Self-relevant scenarios as mediators of likelihood estimates and compliance: Does imagining make it so? *Journal of Personality and Social Psychology* 43(1): 89.
- Gunawan, D. D., & Huarng, K. H. (2015). Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 68(11), 2237-2241.

- Hatakeyama, T. (1997). Adults and children with high imagery show more pronounced perceptual priming effect. *Perceptual and motor skills* 84(3\_suppl): 1315-1329.
- Heeter, C. (1995). Communication research on consumer VR. *Communication in the age of virtual reality*: 191-218.
- Held, R. M. and N. I. Durlach (1992). Telepresence. *Presence: Teleoperators & Virtual Environments* 1(1): 109-112.
- Hsieh, H.-F. and S. E. Shannon (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative health research* 15(9): 1277-1288.
- Jacoby, J. (1977). Consumer response to price: an attitudinal, information processing perspective. *Moving ahead with attitude research*.
- Johnson, H. C. (2001). *Marketing Memories: Favorite Recipes as Retrieval Cues in Autobiographical Memory*.
- Klein, L. R. (2003). Creating virtual product experiences: The role of telepresence. *Journal of interactive Marketing* 17(1): 41-55.
- Li, H., T. Daugherty and F. Biocca (2002). Impact of 3-D advertising on product knowledge, brand attitude, and purchase intention: The mediating role of presence. *Journal of advertising* 31(3): 43-57.
- Liang, C., Y. Hsu, C.-C. Chang and L.-J. Lin (2013). In search of an index of imagination for virtual experience designers. *International Journal of Technology and Design Education* 23(4): 1037-1046.
- Lombard, M. (1995). Direct responses to people on the screen: Television and personal space. *Communication Research* 22(3): 288-324.
- Lombard, M. and T. Ditton (1997). At the heart of it all: The concept of presence. *Journal of computer-mediated communication* 3(2): JCMC321.
- MacKay, K. J., & Fesenmaier, D. R. (1997). Pictorial element of destination in image formation. *Annals of tourism research*, 24(3), 537-565.
- Makens, J. C. (1965). Effect of brand preference upon consumers perceived taste of turkey meat. *Journal of Applied Psychology* 49(4): 261.
- Marks, D. F. (1973). Visual imagery differences and eye movements in the recall of pictures. *Perception & Psychophysics* 14(3): 407-412.
- Marks, D. F. (1973). Visual imagery differences in the recall of pictures. *British journal of Psychology* 64(1): 17-24.

- McKelvie, S. J. (1994). The Vividness of Visual Imagery Questionnaire as a predictor of facial recognition memory performance. *British Journal of Psychology* 85(1): 93-104.
- McKelvie, S. J. and E. G. Demers (1979). Individual differences in reported visual imagery and memory performance. *British Journal of Psychology* 70(1): 51-57.
- Miller, G. A. (1973). *Communication, Language, and Meaning: Psychological Perspectives*.
- Mikalef, P., Giannakos, M. N., & Pateli, A. G. (2012, June). Exploring the Business Potential of Social Media: An Utilitarian and Hedonic Motivation Approach. In *Bled eConference*, p. 21.
- Mikalef, P., Giannakos, M., & Pateli, A. (2013). Shopping and word-of-mouth intentions on social media. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 8(1), 17-34.
- Nicol, J. J. (2008). Creating vocative texts. *The Qualitative Report* 13(3): 316-333.
- O'Donohue, W. T., J. E. Fisher and S. C. Hayes (2004). *Cognitive behavior therapy: Applying empirically supported techniques in your practice*, John Wiley & Sons.
- Paivio, A. and K. Csapo (1973). Picture superiority in free recall: Imagery or dual coding? *Cognitive psychology* 5(2): 176-206.
- Park, J., J. Choi, H. Kim and H. Kwon (2018). The influence of media type and length of time delay on user attitude: Effects of product-focused virtual reality. *Computers in Human Behavior*.
- Pegler, M. M., & Bliss, L. L. (2006). *Visual merchandising and display*. New York: Fairchild Publications.
- Petrova, P. K. and R. B. Cialdini (2005). Fluency of consumption imagery and the backfire effects of imagery appeals. *Journal of Consumer Research* 32(3): 442-452.
- Petrova, P. K. and R. B. Cialdini (2008). Evoking the imagination as a strategy of influence. *Handbook of consumer psychology*: 505-524.
- Pylyshyn, Z. (2003). Return of the mental image: are there really pictures in the brain?. *Trends in cognitive sciences*, 7(3), 113-118.
- Richardson, A. (1983). *Imagery: Definition and types*.
- Robertson, T. S. (1971). *Innovative behavior and communication*. Holt, Rinehart and Winston, Inc., New York.

- Rodríguez-Ardura, I. and F. J. Martínez-López (2014). Another look at 'being there' experiences in digital media: Exploring connections of telepresence with mental imagery. *Computers in Human Behavior* 30: 508-518.
- Rolls, E. T. (2005). *Emotion explained*, Oxford University Press, USA.
- Sheridan, T. B. (1996). Further musings on the psychophysics of presence. *Presence: Teleoperators & Virtual Environments* 5(2): 241-246.
- Sherman, S. J., R. B. Cialdini, D. F. Schwartzman and K. D. Reynolds (1985). Imagining can heighten or lower the perceived likelihood of contracting a disease: The mediating effect of ease of imagery. *Personality and social psychology bulletin* 11(1): 118-127.
- Simmons, W. K., A. Martin and L. W. Barsalou (2005). Pictures of appetizing foods activate gustatory cortices for taste and reward. *Cerebral Cortex* 15(10): 1602-1608.
- Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Journal of communication* 42(4): 73-93.
- Stice, E., S. Spoor, C. Bohon and D. Small (2008). Relation between obesity and blunted striatal response to food is moderated by Taq1A A1 allele. *Science* 322(5900): 449-452.
- Swann, W. B. and L. C. Miller (1982). Why never forgetting a face matters: Visual imagery and social memory. *Journal of Personality and Social Psychology* 43(3): 475.
- Sweeney, J. C. and G. N. Soutar (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of retailing* 77(2): 203-220.
- Teo, H.-H., K. K. Wei and I. Benbasat (2003). Predicting intention to adopt interorganizational linkages: An institutional perspective. *MIS quarterly*: 19-49.
- Tusek, D. L., J. M. Church, S. A. Strong, J. A. Grass and V. W. Fazio (1997). Guided imagery. *Diseases of the colon & rectum* 40(2): 172-178.
- Um, H., D. Kim, K. Choi and G. Kim (2005). A survey on consumer's perception of fresh-cut agri-food products for quality enhancement. *Journal of The Korean Society of Food Science and Nutrition* 34.
- Van Manen, M. (1997). From meaning to method. *Qualitative health research* 7(3): 345-369.
- Wang, Y. J., M. S. Minor and J. Wei (2011). Aesthetics and the online shopping environment: Understanding consumer responses. *Journal of Retailing* 87(1): 46-58.

- Wansink, B. and S. Park (2001). At the movies: how external cues and perceived taste impact consumption volume. *Food Quality and Preference* 12(1): 69-74.
- Wells, J. D., Valacich, J. S., & Hess, T. J (2011). What signal are you sending? How website quality influences perceptions of product quality and purchase intentions. *MIS quarterly* 35(2): 373-396.
- Wright, P. and P. D. Rip (1980). Product class advertising effects on first-time buyers' decision strategies. *Journal of Consumer Research* 7(2): 176-188.
- Zampini, M. and C. Spence (2004). The role of auditory cues in modulating the perceived crispness and staleness of potato chips. *Journal of sensory studies* 19(5): 347-363.
- Zeithaml, V. A. (1982). Consumer response to in-store price information environments. *Journal of Consumer Research* 8(4): 357-369.
- Zhang, Kem ZK, and Morad Benyoucef. "Consumer behavior in social commerce: A literature review." *Decision Support Systems* 86 (2016): 95-108.
- Zmud, R. W., W. P. Anthony and R. M. Stair Jr (1993). The use of mental imagery to facilitate information identification in requirements analysis. *Journal of Management Information Systems* 9(4): 175-191.

## 요약문

## 모바일 상거래 효과를 높이기 위한 미래형 VR 이미지 프레젠테이션 기술

박지섭

부산가톨릭대학교 경영정보학과 교수

VR 이미지는 상상력을 불러일으켜 소비자의 태도와 행동에 영향을 미칠 수 있다. 본 연구에서는 현실 기반의 닫힌 루프 3D 영상 (이하 Virtualgraph)을 소개한다. 그리고 이러한 이미지가 모바일 커머스 환경에서 소비자의 연상을 증가시킬 수 있는지, 제품의 시각적 이미지의 높은 원격 현전성이 해당 제품의 구매 의도를 높일 수 있는지를 살펴본다. 이를 위해서 우리는 원격 현전성, 지각된 가치 가격, 지각된 음식의 질, 시각적 이미지의 생생함에 대한 질문지 (VVIQ)로 구성된 모델을 개발하였다. 우리는 Virtualgraph 응용 프로그램을 사용하여 실험을 수행한 후 인터뷰와 설문 조사를 수행하였다. 실험, 설문 조사, 인터뷰 결과 우리는 다음과 같은 사항들을 알 수 있었다. 첫째, 사용자는 정지 이미지보다 Virtualgraph로 연상을 더 잘한다. 둘째, 신선 식품의 지각된 품질이 만족스럽다면 증가된 연상은 구매 의도에 영향을 미친다. 셋째, 증가된 연상은 상품을 높게 평가하게 하며, 신선 식품의 지각된 품질이 좋다면 그 평가는 더 높아진다. 인터뷰에서 우리는 Virtualgraph를 사용한 실험 그룹이 구매 의도가 더 높고 제품을 더 비싼 것으로 인식했음을 알 수 있었다. 또한 실험 그룹이 제품 이미지를 더 선명하고 생생하게 인식하였다. 마지막으로 우리는 모바일 쇼핑몰에서 Virtualgraph를 사용할 때의 전략적 시사점에 대해서 논의한다.

## Keywords

가상 그래프, 현실 기반 닫힌 루프 3D 이미지, 연상, 지시적 심상, 원격 현전, VR 이미지, VR 콘텐츠





## 트랜스미디어연구소규정

2011년 7월 1일 제정

2013년 9월 3일 1차 개정

2016년 4월 20일 2차 개정

2020년 9월 16일 3차 개정

### 제1장 총 칙

제1조(명칭과 위치) 본 기관은 트랜스미디어연구소(이하 '본 연구소'라 한다)라 하며 성균관대학교(이하 '본교'라 한다)안에 둔다.

제2조(목적) 본 연구소는 공연, 영상, 미디어, 인문, 예술 그리고 기술을 포함한 융합학문 연구와 인력양성, 콘텐츠 및 관련 기술개발을 목적으로 한다.

제3조(사업) 본 연구소는 제2조의 목적을 달성하기 위하여 다음 각 호의 사업을 한다.

1. 문화기술에 관한 공동 연구 추진
2. 『트랜스』학술지 및 트랜스 총서 발간
3. 스토리텔링기반연구 및 콘텐츠개발에 대한 산학연구 활성화
4. 산업체 인력 재교육을 통한 고급 인력의 양성
5. 산학 공동연구를 통한 실용적 기술개발과 기술의 상용화
6. 저명인사초청 학술세미나 개최 및 최신기술 교류
7. 기타 설립 목적을 달성하는데 필요한 사업

### 제2장 조 직

제4조(기구) 본 연구소에는 다음의 기구를 둔다.

1. 연구소장

2. 편집위원장 및 편집위원
3. 운영위원회
4. 산학연합의회
5. 연구개발부
  - 가. 미디어아트랩
  - 나. 인터랙션랩
  - 다. 스토리텔링랩
  - 라. 비주얼테크놀러지랩
  - 마. 문화정책연구랩
6. 연구지원부

#### 제5조(연구소장)

1. 연구소장(이하 “소장”이라 한다)은 운영위원회의 발의, 인문사회과학 캠퍼스부총장(이하 “부총장”이라 한다)의 추천을 받아 총장이 제청하고 이사장이 임명한다.
2. 소장은 연구소를 대표하며 본 연구소의 업무를 통할한다.
3. 소장의 임기는 2년으로 하며 연임할 수 있다.
4. 연구소장은 『트랜스-』연구윤리규정을 준수해야 하며 편집위원장, 편집위원, 연구부장, 연구원들이 이를 준수할 수 있도록 노력해야 한다.

#### 제6조(편집위원장)

1. 편집위원장은 연구소장이 임명한다.
2. 편집위원장은 『트랜스-』학술지 및 트랜스 총서 발간에 필요한 업무를 관장한다.
3. 편집위원장의 임기는 2년으로 하며, 연구소장의 동의하에 연임할 수 있다.
4. 편집위원장은 『트랜스-』연구윤리규정을 준수해야 한다.

#### 제7조(연구부장)

1. 연구개발부의 각 랩에는 연구부장을 둔다.

2. 연구부장은 각 연구부별로 추천을 받아 소장이 임명한다.
3. 연구부장은 소장의 지시를 받아 해당분야의 연구업무를 통괄한다.
4. 연구부장의 임기는 2년으로 하며, 연구소장의 동의하에 연임할 수 있다.
5. 연구부장은 『트랜스-』연구윤리규정을 준수해야 한다.

### 제3장 연구원

제8조(연구원) 연구기관에 두는 연구원은 다음 각 호와 같이 구분한다.

1. 연구위원 : 본교 전임교원 중에서 위촉된 자로 한다.
2. 상임연구원 : 연구목적수행을 위하여 상근하는 자로서 연구경력에 따라 다음 각목과 같이 구분한다.
  - 가. 수석연구원 : 박사학위이상 소지자로서 부교수급이상인 자 또는 이와 동등한 연구경력을 갖춘 자
  - 나. 책임연구원 : 박사학위이상 소지자로서 조교수급이상인 자 또는 이와 동등한 연구경력을 갖춘 자
  - 다. 선임연구원 : 박사학위이상 소지자로서 전임강사급이상인 자 또는 이와 동등한 연구경력을 갖춘 자
  - 라. 연구원 : 석사학위이상 소지자
3. 객원연구원 : 연구수행에 필요한 국내외 인사로 운영위원회의 심의를 거쳐 위촉된 자로 한다.
4. 연구원보 : 연구수행을 보조하는 자로서 따라 다음 각목과 같이 구분한다.
  - ① 학사학위이상 소지자로 한다.
  - ② 본 연구소에는 필요에 따라 조교를 둘 수 있으며, 조교는 본교 조교 임용규정에 따라 임용한다.
  - ③ 제1항 제2호와 제4호의 상임연구원과 연구원보는 소장이 추천하고 부총장이 제청하여 총장이 임명한다.
  - ④ 제1항 제1호와 제3호의 연구위원과 객원연구원은 소장이 위촉한다.
  - ⑤ 상임연구원, 객원연구원 및 연구원보의 임용(위촉)기간은 1년으로 하되, 연임할 수 있다.

## 제4장 운영위원회

제9조(설치 및 구성) 본 연구소의 운영 전반에 관한 중요한 사항을 심의하기 위하여 운영위원회를 둔다.

1. 운영위원회는 위원장과 10인 이내의 위원으로 구성하며, 위원장은 소장이 된다.
2. 운영위원은 연구소의 연구위원 가운데서 소장이 위촉한다.
3. 운영위원의 임기는 2년으로 하며, 연임할 수 있다.

제10조(심의사항) 운영위원회는 다음 각 호의 사항을 심의한다.

1. 연구진흥에 관한 기본정책의 수립과 연구계획에 관한 사항
2. 본 연구소 규정 및 세칙의 제정과 개폐에 관한 사항
3. 본 연구소의 예산 및 결산에 관한 사항
4. 연구기금의 조성, 배정, 관리에 관한 사항
5. 본 연구소의 인사에 관한 사항
6. 기타 본 연구소의 운영에 관한 중요사항

제11조(회의)

1. 운영위원회의 회의는 위원장이 필요하다고 인정할 때와 위원 과반수의 요청이 있을 때 소집한다.
2. 운영위원회의 회의는 재적위원 과반수의 출석과 출석위원 과반수의 찬성으로 의결한다. 다만, 가부동수인 경우에는 위원장이 결정한다.

## 제5장 편집위원회

제12조(편집위원회) 본 학술지 『트랜스-』에 투고한 논문의 심사, 게재여부 결정, 편집과 발간에 관한 사항을 심의하기 위해 편집위원회를 둔다.

제13조(편집위원회 구성) 편집위원회 구성 방식은 다음과 같다.

1. 편집위원장은 편집위원 가운데서 연구소장이 임명한다.
2. 편집위원회는 편집위원장을 포함하여 30인 이내의 편집위원으로 구성하며, 편집위원장의 임기는 2년으로 연임할 수 있다.
3. 편집위원은 연구소장의 동의하에 편집위원장이 위촉한다.
4. 편집위원은 특별한 사유가 없는 한 4년을 임기로 하며, 연임이 가능하다.

#### 제14조(편집위원회 임무)

1. 편집위원장은 학술지 발간과 관련된 업무를 총괄하며, 편집위원회를 소집하여 학술지를 정시에 발간한다.
2. 편집위원회는 논문집의 편집, 심사 및 발간에 관한 제반 사항을 주관한다.
3. 편집위원회는 투고된 논문의 성격에 따라 심사위원을 선정하여 논문에 대한 원고심사를 위촉하고, 심사과정을 관리한다.

제15조(편집위원 자격) 편집위원은 영화, 영상, 매체, 문화 및 예술, 융복합 분야에서 연구업적이 탁월한 국내외 학자나 현장 전문가로서 직접 편집 업무를 수행할 수 있는 자질이 있는 자를 선임한다.

제16조(기타) 본 규정에 없는 사항은 편집위원회의 의결사항에 따른다.

### 제6장 자문위원회

#### 제17조(구성)

1. 운영 자문 및 사업에 대한 자체평가를 통해 본 연구소의 발전을 위하여 자문위원회(이하 “위원회”라 한다)를 둔다.
2. 위원회는 위원장 1인, 부위원장 1인을 포함한 12인 이내의 위원으로 구성한다.
3. 위원장과 부위원장은 위원회에서 위촉하되 임기는 2년으로 하고, 연임할 수 있다.

4. 위원은 연구소 참여 연구원을 제외한 산학연 전문가로서, 회의 의결을 거쳐 위원장이 위촉한다.

제18조(평가사항) 자문위원회는 다음 각 호의 사항을 평가한다.

1. 연구내용의 창의성 및 적합성
2. 연구결과의 기대효과
3. 연구능력 및 연구비 사용의 적절성
4. 인력양성 목표에의 부합성
5. 연구소에 대한 기여도
6. 연구방향의 일치성

제19조(자문회의)

1. 자문위원회의 회의는 위원장이 필요에 따라 수시로 소집할 수 있다.
2. 자문위원회는 재적위원 과반수의 출석과 출석위원 과반수의 찬성으로 의결하며 가부동수인 경우에는 위원장이 결정권을 가진다.

## 제7장 총 회

제20조(연구위원총회)

1. 총회는 정기총회와 임시총회로 구성한다.
2. 총회는 연구위원으로 구성하며, 총회의 의장은 소장이 된다.
3. 정기총회는 매년 9월 첫 주 금요일에, 임시총회는 다음과 같은 경우에 소장이 이를 소집한다.
  - 가. 소장이 필요하다고 인정할 때
  - 나. 운영위원회의 의결이 있을 때

제21조(의결사항) 총회는 다음의 사항을 의결한다.

1. 정관의 변경
2. 예산 및 결산의 승인

3. 사업계획 및 사업보고의 승인
4. 소장선임 및 해임
5. 소장이 필요하다고 인정하는 사항

제22조(의결방법) 총회는 출석위원의 과반수로 의결한다. 가부 동수인 경우에는 소장이 결정한다.

## 제8장 재 정

### 제23조(재정)

1. 본 연구소의 재정은 연구용역수입금, 기부금 및 기타 보조금 등으로 충당한다.
2. 본 연구소의 현금출납업무는 소정의 절차를 거쳐 총무처 재무팀에서 관리한다.
3. 본 연구소는 연구기금을 적립할 수 있으며 연구기금의 관리에 관한 사항은 따로 정한다.

제24조(회계연도) 본 연구소의 회계연도는 본교의 회계연도와 같다.

## 제9장 사업보고 및 감사

### 제25조(사업계획 및 보고)

1. 소장은 회계연도 개시 3개월 전에 사업계획서와 예산서를 작성하여 연구소 운영위원회의 심의를 거쳐 총장에게 제출하여야 한다.
2. 소장은 회계연도 종료 후 1개월 이내에 사업보고서, 결산잉여금처리서 및 사업계획서와 그 집행 실적과 대비표를 작성하여 본 연구소 운영위원회의 심의를 거쳐 총장에게 제출하여야 한다.

제26조(감사) 본 연구소는 운영에 관하여 연 1회 이상 감사를 받아야 한다.

## 제10장 해 산

제27조(해산) 본 연구소의 해산은 본교 '부설연구기관설치 및 운영규정' 제5조 제2항 및 제18조에 따른다.

## 제11장 보 칙

제28조(세부사항) 본 규정 외에 본 연구소 운영에 필요한 세부사항은 운영위원회의 심의를 거쳐 소장이 정한다.

## 부 칙

### 제29조

1. 본 규정은 2011년 7월 1일부터 시행한다.
2. 개정된 규정은 2013년 9월 3일부터 시행한다.
3. 개정된 규정은 2016년 4월 20일부터 시행한다.
4. 개정된 규정은 2020년 9월 16일부터 시행한다.



## 『트랜스-(Trans-)』 논문 투고 규정

2016년 4월 1일 제정

2016년 9월 7일 일부 개정

2020년 9월 16일 일부 개정

제1조(명칭) 본 학술지는 『트랜스-(Trans-)』라 칭한다.

제2조(목적) 본 규정은 성균관대학교 부설 트랜스미디어연구소의 융복합문  
화예술/매체 학술지 『트랜스-(Trans-)』(이하 ‘본 학술지’라 한다)의 투고·  
편집 및 발간에 관한 세부 사항을 규정함을 목적으로 한다.

제3조(발간 횟수 및 시기)

1. 본 학술지는 연 2회 발행한다.
2. 본 학술지의 발행일은 1월 25일, 7월 25일로 정하되, 편집위원회와 학술운영위원회의 결정에 따라 발간횟수를 조정할 수 있다.
3. 본 학술지의 논문 접수 마감일은 매년 1호 학술지는 11월 30일까지, 2호 학술지는 5월 30일까지로 한다.
4. 논문의 접수는 연중 계속해서 실시한다. 투고자가 논문 투고 시 몇 호를 대상으로 하는지는 [논문투고신청 및 서양서] 양식을 통해 묻도록 한다.
5. 본 학술지에 게재가 결정된 논문은 투고일자(접수일자), 심사(수정)일자, 게재확정일자를 논문 마지막에 명기한다.

제4조(논문투고자격) 본 학술논문집의 논문 투고 자격은 다음과 같다.

1. 투고는 원칙적으로 영화, 영상, 매체, 문화 및 예술, 융복합 관련분야의 석사 이상 또는 관련 실무 직종에 3년 이상 종사한 자로 제한한다.
2. 다른 분야 전공자라도 연구소 설립취지에 부합하며 학술지 발전에 기여할 수 있는 본조 1항에 준하는 업적 소지자인 경우 편집위원회의

결정에 따라 동일한 투고자격을 얻는다.

3. 한 호 투고 논문 편수는 일인당 한 편으로 제한한다.
4. 투고자의 국적이 외국인 경우 특별원고로 분류하여 처리할 수 있다.
5. 투고자가 2인 이상 공동 필자일 경우, 본조 1항, 2항에 만족하는 필자가 1인 이상이면 투고 가능하다.

제5조(투고자의 연구윤리규정 준수) 논문투고자는 트랜스미디어연구소의 연구윤리규정을 숙지, 준수하여야 하며 이를 위반했다고 판단될 경우 편집위원회는 연구윤리규정에 의거하여 제재를 가할 수 있다.

제6조(논문주제) 본 학술지 『트랜스-(Trans-)』에 투고 할 수 있는 논문의 주제는 다음과 같다.

1. 투고논문은 영화, 영상, 매체, 문화 및 예술 융복합 분야와 관련된 이론, 기술, 산업, 정책연구와 관련된 영역의 연구 논문으로 한정한다.
2. 본조 1항에 부합하지 않는 특수 목적을 가진 논문, 학술적 활동의 기록물 등의 경우 편집위원회의 논의를 거쳐 게재유무를 결정한다.

제7조(게재불가논문) 본 학술지 『트랜스-(Trans-)』에 투고할 수 없는 원고의 종류는 다음과 같다. 편집위원회는 다음 각항에 속하는 논문이 투고되었을 경우 심사과정 이전에 투고를 제한할 수 있다.

1. 본 학술지의 논문주제 영역에 부합하지 않은 논문
2. 기존에 이미 게재되었던 논문과 이와 유사한 논문
3. 외국저서, 논문, 저널의 단순한 번역 논문
4. 석, 박사 학위 논문을 단순 축약한 논문
5. 이전 학술지 논문심사에서 게재불가 판정을 받은 논문을 제목이나 내용의 수정을 가하지 않고 투고한 논문
6. 부득이하게 게재확정 이후 이상이 확인된 논문의 경우, 편집위원회는 해당 투고자의 논문투고자격을 향후 5년간 박탈할 수 있다.

제8조(논문투고 방법) 투고자는 원고 마감일 이전에 다음과 같은 방법으로 논문을 투고할 수 있다.

1. 온라인 논문투고 시스템(acoms.kisti.re.kr/TRANS)에 저자(Author)로 로그인 후 투고하며, 투고 시에는 다음 두 파일을 필수적으로 업로드해야 한다. 블라인드 심사를 위해 파일의 제목과 내용에는 저자를 식별할 수 있는 정보를 포함해서는 안 된다.
  - ① Manuscript - 지정 양식에 따라 편집된 논문 파일 (저자를 식별할 수 있는 정보를 포함하지 않음)
  - ② Supplemental Materials - KCI 문헌 유사도 검사 결과 확인서 (pdf 파일) (<https://check.kci.go.kr/> 참조)
2. 원고 마감 일자를 경과한 논문은 해당 투고자의 동의하에 다음 호의 투고 대상으로 삼는다.

제9조(논문작성 기준) 논문투고자는 다음의 작성 요령에 따라 논문을 작성해야 한다.

1. 논문은 아래아 한글 2007 이상의 프로그램으로 『트랜스-(Trans-)』 논문 편집방식(제10조) 기준으로 10 ~ 20매(요약문, 본문, 그림, 각주 포함) 분량 작성을 원칙으로 한다. 논문 총 매수는 30매를 초과할 수 없다. 기준 매수를 초과할 경우 장당 1만원의 추가 게재료를 부과한다.
2. 논문 집필자가 2인 이상일 경우 주저자(제1저자)와 부저자(교신저자, 참여저자 등)를 구분하여 주저자가 첫 번째로, 부저자는 두 번째 이후로 기재한다.
3. 본문은 한국어, 영어 가운데 하나를 쓰도록 한다.
4. 모든 원고에는 A4 1/2매 내외의 국영문 요약문과 5단어 내외의 국영문 주제어(key word)를 첨부한다.

제10조(논문편집 방식) 논문 투고자는 논문 편집 방식을 준수해야 하며, 편집 위원회에서는 투고된 논문에 형식적 수정을 가할 수 있다.

1. 논문작성 기준

논문 배열의 순서와 글씨체, 문단 여백은 다음과 같다.

- ① 논문 내용의 순서는 제목, 성명 및 소속/직책, 목차, 국문(영문) 요약문, 주제어, 본문, 참고문헌, 영문제목, 영문성명 및 소속/직책, 영문(국문)요약문, 주제어, 순서로 한다.
- ② 본문과 요약문은 바탕체(글자크기 10)로 하고, 왼쪽/오른쪽 여백 0pt, 들여쓰기 10pt, 줄 간격은 160%로 한다.
- ③ 인용문은 바탕체(글자크기 9)로 하고, 왼쪽/오른쪽 여백은 5pt, 들여쓰기 0pt, 줄 간격은 140%로 한다.
- ④ 각주는 바탕체(글자크기 9)로 하고, 왼쪽 여백은 2pt, 오른쪽 여백은 0pt, 들여쓰기 0pt, 줄 간격은 130%로 한다.
- ⑤ 참고문헌은 바탕체(글자크기 10)로 하고, 왼쪽/오른쪽 여백은 0pt로 한다.
- ⑥ 투고 논문의 쪽 표시는 하지 않는다.

## 2. 논문 작성에 대한 기타 사항

- ① 투고된 논문의 연구비 출처 사항은 본문 1쪽 제목 옆에 \*로 각주 표시한다.
- ② 인용문이나 참고문헌 등으로 삽입되는 외국어 고유명사는 처음 등장할 때만 한글과 원어를 병기하며, 이후에는 한글로만 표기한다.
- ③ 이때 외국어 표기는 각 언어권에서 통용되는 표기법을 따른다.
- ④ 본문에서 사용되는 저서는 『 』, 논문은 「 」, 신문명, 잡지명, 작품집은 ≪ ≫, 작품명과 신문기사는 〈 〉, 직접인용은 “ ”, 강조, 간접인용은 ‘ ’로 표기한다.
- ⑤ 논문의 각 제목은 한 줄씩 띄어 쓰며, 상·하위 제목의 번호 체계는 다음의 예를 따른다. 예) 1. 1) (1) ①
- ⑥ 표(또는 그래프)나 그림(또는 사진)은 각각 <표. 표번호>, <그림. 그림번호>로 표기한다.

## 3. 논문의 각주 작성 요령

- ① 각주는 본문의 하단에 저자명, 저서(논문)명, 출판사명, 출판사 소재지(외국어일 경우), 출판연도, 인용쪽수 등의 순서로 표기한다.

## ② 각주의 참고 문헌이 한국어일 경우의 예:

- 가. 단행본: 김매체, 『트랜스미디어란』, 미디어출판사, 2004, 24쪽.  
 나. 번역서: 김매체, 김매체, 『트랜스미디어는 무엇인가?』, 정나라 역, 미디어출판사, 2004, 24쪽.  
 다. 논문: 김매체, 「트랜스미디어미학」, 『트랜스』 제24권 1호, 2004, 24쪽.  
 라. 신문: 김매체, 〈한국의 트랜스미디어〉, 《경향신문》, 2016. 3. 1.

## ③ 각주의 참고 문헌이 외국어일 경우의 예

- 가. 단행본: David Lee, Transmedia Aesthetics, Stanford, CA, 2004, p.24.  
 나. 번역서: Christian Metz, Psychoanalysis and Cinema: the Imaginary Signifier, Celia Britton, Annwyl Williams, Ben Brewster, and Alfred Guzzetti(trans.), Macmillan, London, 1982, p.23.  
 다. 논문:  
 단행본 내 논문: David Lee, "Transmedia Brending", in Transmedia Aesthetics, Laura Pietrapaolo (eds), Stanford, CA, 2004, pp.24-25.  
 학술지 내 논문: Ginette Vincendeau, "Melodramatic realism: on some French women's films in the 1930s", Screen, Vol. 30, No. 3, 1989, pp.51-65.  
 라. 신문/잡지: David Lee, "Transmedia in N.Y.", The York Times, jan. 17, 2016.  
 마. 인터넷 자료: 사이트명, 사이트주소, 자료확인날짜  
 유엔 홈페이지, [www.un.org/NEWS](http://www.un.org/NEWS)(검색일:2016.3.1)

## ④ 중복된 참고문헌 표기

- 가. 바로 앞에 나온 논저를 다시 인용할 경우 위의 책, 위의 논문, 이라 표기한다. 예) 위의 책(위의 논문), 44쪽.  
 나. 가의 경우와 달리 앞에서 인용된 논저의 경우 저자명을 명기한 후 앞의 책, 앞의 논문, 이라 표기한다. 예) 김매체, 앞의 책(앞의 논문), 44쪽.

다. 서양어의 경우, 바로 앞에 나온 논저를 다시 인용할 경우 Ibid., 로 표기한다.

예) Ibid., pp.44-45. 앞에서 인용된 논저의 경우 저자명을 명기한 후 op. cit.,로 표기한다. 예) David Lee, op. cit., p.44. 그리고 Ibid, op. cit 는 이탤릭체로 표기한다.

#### 4. 논문 요약문 작성요령

- ① 요약문은 논문의 전체 요지를 A4 1장 내외(바탕체, 글자크기 10)의 분량으로 작성한다. 이때 요약문은 한국어와 영문 두 언어 모두 작성한다.
- ② 본문 시작 전의 요약문은 논문과 같은 언어로 작성하고 본문 뒤의 요약문은 본문과 다른 언어로 작성한다.
- ③ 요약문 끝에는 8단어 내외의 주제어(key word)를 각각 영문과 한국어로 기입한다.

#### 5. 참고문헌 작성 요령

- ① 참고문헌은 본문과 각주에서 언급된 모든 문헌 정보를 수록하되, 본문과 각주에서 언급되지 않은 문헌은 포함시키지 않는다.
- ② 참고문헌은 단행본과 논문, 기타자료로 나누어 표기한다.
- ③ 참고문헌을 표기할 때 국내문헌, 영어 및 알파벳어권 문헌, 중국어문헌, 일본어문헌, 기타 외국어 문헌 등의 순서로 배열하되 해당언어의 자모순으로 배열한다.

제11조(투고자 논문심사) 투고된 논문은 본 연구소의 논문심사 규정에 따라 심사과정을 거친다. 단, 편집위원회가 기획, 의뢰한 논문의 경우 게재의 우선권을 부여하되, 일반논문과 동일한 심사과정을 거친다.

#### 제12조(논문 수정)

1. 편집위원회는 심사결과에 따라 투고자에게 논문 수정을 요구할 수 있으며, 수정 요구 후 2주가 지나도록 저자로부터 회신이 없으면 해당호의 논문게재를 포기하는 것으로 간주한다.

2. 논문 심사를 통과한 논문은 편집규정에 근거하여 그 편집형식을 편집 위원회에서 임의로 변경할 수 있다.

제13조(논문 책임) 게재 논문 내용에 대한 최종 책임은 해당 논문의 저자가 진다.

제14조(심사료와 게재료) 투고자는 논문투고와 동시에 본인의 논문에 대한 심사비를 납부한다.

1. 투고 논문에 대한 심사비는 6만원으로 한다. 논문 심사료는 일반논문과 연구지원논문 모두 동일하게 부과된다.
2. 심사 후 원고 게재가 확정된 경우 게재료를 납부해야 한다. 구체적인 게재료는 아래와 같다.
  - 일반 논문: 전임 10만원 / 비전임 5만원
  - 교내/교외 연구비 수혜논문: 전임 / 비전임 20만원
3. 『트랜스-(Trans-)』 논문편집양식(제10조 참조) 기준보다 분량이 초과될 경우 소정의 추가 게재료를 부과할 수 있다(제9조 1항 참조).
4. 투고자가 해당 논문에 대해 ‘게재철회’를 요청한 경우라도 심사 후 원고 ‘게재가 확정’된 경우 투고자는 ‘게재철회’와 관계없이 해당 게재료를 납부해야 한다.
5. 국적이 외국인 투고자가 작성한 논문인 경우 심사료와 게재료는 편집위원회의 별도의 회의를 거쳐 부과한다.
6. 게재료와 심사료는 연구소 운영위원회와 학술지 편집위원회의 결정에 따라 일정 기간동안 유예될 수 있다.

제15조(저작권) 본 학술지 ‘트랜스-’는 다음과 같은 저작권 정책을 따른다.

1. 저작권 정책 : 게재된 논문의 저작권은 트랜스미디어연구소에 귀속된다. 논문의 저자는 게재 승인 이후, 게재될 논문의 최종본과 함께 저작권 이양동의서를 트랜스미디어연구소에 제출해야 한다.
2. 원문접근 정책 : 게재된 논문은 트랜스미디어연구소 홈페이지 및 논문

심사투고시스템 아카이브를 통해 원문이 공개된다.

3. 재사용 정책 : 게재된 논문은 크리에이티브 커먼즈 라이선스(CCL) 유형 가운데 ‘저작자표시-비영리 CC BY-NC)’에 따라 이용될 수 있다.
4. 셀프 아카이빙 정책 : 논문의 저자는 심사 후 논문을 본인의 웹사이트나 소속기관 리포지터리 등에 아카이빙할 수 있다. 단, ‘트랜스-’ 학술지의 게재 (예정) 논문임을 명기해야 한다.

제16조(기타) 본 세부 규정에 미비된 사항은 사안별로 본 편집위원회에서 심사하여 결정한다.

제17조(개정) 본 규정은 『트랜스-(Trans-)』~ 편집위원회의 결의에 의하여 개정될 수 있다.

## 부 칙

### 제18조

1. 본 규정은 2016년 4월 1일부터 시행한다.
2. 수정된 규정은 2020년 9월 16일부터 시행한다.



## 『트랜스-(Trans-)』 논문 심사 규정

2016년 4월 20일 제정

2020년 9월 16일 일부 개정

제1조(목적) 본 규정은 『트랜스-(Trans-)』에 투고할 논문의 심사에 관한 사항을 규정함을 목적으로 한다.

### 제2조(편집위원회 구성 및 연구윤리규정 심사)

1. 본 『트랜스-(Trans-)』의 논문 심사는 편집위원회에서 주관한다.
2. 편집위원회는 편집위원장을 포함하여 30인 이내의 편집위원으로 구성하며, 편집위원장의 임기는 2년으로 연임할 수 있다.
3. 편집위원회는 심사위원을 구성하기 전 투고된 논문에 대하여 투고 논문의 영역과 게재의 적합성, 연구윤리규정의 준수 여부, 논문투고규정의 준수 여부 등을 검토, 해당 투고 논문의 심사여부를 결정한다.
4. 편집위원회는 투고 논문의 심사위원을 선정하여 제4조에 적시된 심사기준과 절차를 거친 논문의 게재여부를 결정한다.
5. 편집위원은 특별한 사유가 없는 한 4년을 임기로 하며, 연임이 가능하다.

### 제3조(심사위원의 자격과 선정기준) 심사위원의 자격과 선정기준은 다음과 같다.

1. 심사위원은 편집위원회 및 편집위원이 추천한 해당 분야 전문가로서 박사학위 소지자 또는 그에 준하는 업적의 소지자여야 한다. 이때 심사자의 전문성과 해당분야의 업적 여부가 심사위원 추천의 기본 조건이 된다. 논문심사자가 될 수 있는 사람의 자격은 다음 항목 중 ①과 ② 각각에서 최소 1개 이상을 충족해야 한다.

#### ① 직위/자격요건

- 박사학위소지
- 학교 근무자일 경우 전임강사 이상
- 석사이상 학위를 소지한 자로 2년 또는 4년제 대학에서 관련 분야

교원으로 2년차 이상의 경력을 쌓은 자

- 석사학위 이상의 학위를 소지하고 있으면서 관련 실무업계에서 5년 이상의 경력을 쌓은 자

## ② 연구경력

- 최근 2년간 등재후보지 이상의 논문 게재 또는 등재후보지 이상의 논문을 운영하는 기관이 주관한 학술대회에서 발표한 자
  - 국내외 학술대회 최소 3회 이상 주제 발표 참여한 자
  - 국내외 학술지 최소 2회 이상 논문 게재한 자
2. 심사위원 선정은 공연, 영상, 미디어, 인문, 예술 그리고 기술을 포함한 융합학문 분야 전문가 중에서 선정하되 투고 논문 분야와 동일한 전공자를 위촉한다. 투고 논문 분야와 동일한 전공자가 없을 경우엔 외부 심사를 의뢰할 수 있다. 심사위원은 편집위원장 및 편집위원에 의해 추천된 논문심사자를 말하며, 심사위원으로 활용할 사람은 각 편집위원이 최소 3인 이상 추천한다. 필요한 경우 편집위원도 심사위원으로 위촉될 수 있다.
  3. 심사위원에게는 소정의 심사비를 지급한다. 단, 수정 후 재심사의 판정이 나온 논문에 대한 재심사료는 지급하지 않는다.
  4. 편집위원회는 논문 투고시부터 게재 전까지의 모든 심사과정에 필요한 심사위원의 익명성을 보장하기 위해 이중은폐(Double Blind)방식을 사용한다.
  5. 심사위원은 트랜스미디어연구소 『트랜스-(Trans-)』 연구윤리규정 중 제5조 (심사자의 심사윤리기준) 사항을 반드시 준수해야한다.

## 제4조(심사기준과 기간)

1. 편집위원회를 통해 심사대상으로 확정된 투고 논문은 편집위원회와 편집위원이 위촉한 3인의 전문 심사위원의 심사를 받는다.
2. 심사위원은 심사위촉을 받은 날로부터 초심인 경우 10일 이내, 재심인 경우 5일 이내에 심사결과를 편집위원회에 제출해야한다.
3. 심사위원은 투고 논문을 심사서에 제시된 9개의 논문평가항목(투고

논문의 영역과 게재의 적합성, 논문의 형식적인 요건, 논문의 학술적 수준, 논문에 사용된 개념 및 논리 전개의 적절성, 문장 표현의 수준, 논문 제목의 적절성, 논문 초록의 적절성, 참고문헌의 적절성, 논문의 학술적 기여도)을 참조하여 ‘게재가’, ‘수정 후 게재가’, ‘수정 후 재심사’, ‘게재 불가’의 4등급으로 판정한다.

4. 심사위원의 판정에서 ‘게재가’는 총 9개 항목 중 ‘아주 좋음’이 5개 이상 이어야 하고, ‘게재불가’는 5개 이상의 항목에서 ‘부적절함’과 ‘매우 부적절함’ 평가를 받은 경우에 해당한다.
5. ‘수정 후 게재가’, ‘수정 후 재심사’, ‘게재 불가’의 판정을 내렸을 경우, 심사위원은 심사서에 평가 항목에 따른 구체적인 수정요구사항을 반드시 명시해야 한다.
6. 심사위원 3인의 판정을 종합한 결과 ‘게재가’ 판정을 받은 논문은 소정의 절차를 거쳐 당 호의 『트랜스-(Trans-)』에 게재한다.
7. 심사위원 3인의 판정을 종합한 결과 ‘수정 후 게재가’의 대상이 되는 경우 편집위원회는 심사위원의 수정요구사항을 투고자에게 통보하고 투고자는 1주일 이내에 수정된 논문과 ‘수정사항 요약문 및 반문서’를 제출해야 한다. 수정요청이 얼마나 받아들여졌는지는 편집위원장이 판단한다.
8. 심사위원 3인의 판정을 종합한 결과 ‘수정 후 재심사’의 대상이 되는 경우 편집위원회는 심사위원의 수정요구사항을 투고자에게 통보한다. 투고자는 심사자의 수정보완 요구를 면밀히 검토 후 수정하여 다음 호에 다시 투고할 수 있다. 이때 해당 투고자의 심사료는 면제된다. 편집위원회는 투고자가 수정 보완 사항을 성실하게 이행했는지를 확인한 후 초심 때와 동일한 심사위원에게 이를 전달한다. 심사위원 3인의 재심 판정을 종합한 결과에 따라 최종 게재여부를 결정한다.
9. 심사위원 3인의 판정을 종합한 결과 ‘게재 불가’ 판정을 받은 논문은 제목이나 내용을 수정하지 않는 한 『트랜스-(Trans-)』에 재투고할 수 없다. 수정 보완된 논문인 경우 편집위원회에서 접수 여부를 결정한다.

제5조(판정) 심사위원 3인의 판정을 종합한 심사결과는 다수결의 원칙에 따르며, 심사 판정의 구체적인 처리 기준은 다음과 같다.

1. 2명 이상이 게재가일 경우, 게재가로 판정
2. 2명 이상이 수정 후 게재가이면 수정 후 게재가로 판정
3. 2명 이상이 수정 후 재심사이면 수정 후 재심사로 판정
4. 2명 이상이 게재불가이면 게재불가로 판정
5. 1명이 게재가, 1명이 수정 후 게재가, 1명이 수정 후 재심사이면 수정 후 게재가로 판정
6. 1명이 게재가, 1명이 수정 후 게재가, 1명이 게재불가이면 수정 후 게재가로 판정
7. 1명이 게재가, 1명이 수정 후 재심사, 1명이 게재불가이면 수정 후 재심사로 판정
8. 1명이 수정 후 게재가, 1명이 수정 후 재심사, 1명이 게재불가이면 수정 후 재심사로 판정
9. 그 밖의 경우는 편집위원회에서 결정한다.

#### 제6조(이의 심사)

1. 논문 심사 결과에 대한 이의가 있을 경우 논문 투고자는 편집위원회에 서 제공하는 소정의 양식에 따라 서면으로 이의를 제기할 수 있다.
2. 심사 결과에 대한 이의 제기는 '게재불가'로 판정이 난 논문 투고자에 한해서만 할 수 있다.
3. 이의 제기는 결과 통지 후 1달 이내에 접수되어야 한다.
4. 접수된 심사 결과에 대한 이의제기는 편집위원 전체가 검토하도록 하며 편집위원회에서 이의 내용을 면밀히 검토한 후, 그 결과를 해당 논문의 저자에게 통지한다.
5. 편집위원회가 이의를 인정하게 되었을 경우 변경된 평가 결과를 논문 투고자에게 1주일 이내에 통보하도록 하고, 이에 대한 제반 절차를 바로 진행하도록 한다.

## 제7조(논문의 게재예정증명서)

1. 편집위원회는 투고된 논문에 대한 심사위원들의 판정에 근거하여 최종 심사 결과를 논문 투고자들에게 통보한다. 이 시점부터 투고자가 원할 경우 논문게재예정증명서를 발급해 줄 수 있다.
2. 논문게재예정증명서 발급 요청은 심사에 따른 최종판정이 ‘게재가’ 또는 ‘수정 후 게재가’를 받은 투고자로 제한한다.
3. 논문게재예정증명서 발급 요청이 접수되면 이에 대한 발급 승인은 편집위원회에 의해 이루어진다.

## 제8조(기타)

1. 학술지에 게재되는 논문에 대한 저작권은 『트랜스-(Trans-)』가 소유한다.
2. 논문의 심사 및 편집·출판과 관련해 발생할 수 있는 기타 사항은 편집위원장이 편집위원회를 소집하여 논의를 거친 후 재적위원 2/3 이상의 찬성을 얻어 결정한다.
3. 이 규정에 명시되지 않은 사항은 편집위원회의에서 결정한다.

제9조(개정) 본 규정은 『트랜스-(Trans-)』 편집위원회의 결의에 의해 개정될 수 있다.

## 부 칙

## 제10조

1. 본 규정은 2016년 4월 20일부터 시행한다.
2. 개정된 규정은 2020년 9월 16일부터 시행한다.

## 『트랜스-(Trans-)』 연구윤리 규정

2016년 4월 20일 제정

2020년 9월 16일 제정

### 제1장 총칙

제1조(목적) 『트랜스-(Trans-)』는 교육과학기술부의 「연구윤리 확보를 위한 지침」(교육과학기술부 훈령 제218호)을 준수한다. 본 규정은 성균관대학교 트랜스미디어연구소에서 발행하는 『트랜스-(Trans-)』에 수록되는 학술발표와 논문 등 저작물의 투고, 심사윤리 등에 관한 내용을 정하는 것에 목적이 있다. 본 규정에 제시되지 않은 사항은 교육과학기술부의 「연구윤리 확보를 위한 지침」을 우선한다.

### 제2조(적용대상 및 서약)

1. 『트랜스-(Trans-)』의 편집위원 및 학술운영위원, 논문 심사위원, 투고자는 본 규정을 준수하기로 서약해야 한다.
2. 『트랜스-(Trans-)』의 편집위원회는 원고모집을 공고할 때 본 규정을 함께 공고해야하고, 심사자는 심사를 승낙할 때 본 규정을 준수하기로 서약해야 한다.
3. 투고자는 투고 시 논문과 함께 한국연구재단 한국학술지인용색인(<http://www.kci.go.kr>)에서 제공하는 문헌 유사도 검사 서비스의 검증결과(KCI 문헌유사도 검사 종합결과 확인서)를 함께 제출해야 한다.
4. 투고자는 연구윤리규정을 준수할 의무가 있으며, 게재 확정시 연구윤리 서약 및 저작권 이양동의서를 제출해야 한다.

### 제3조(저자의 투고윤리기준)

1. 독창성을 갖는 저작물이어야 하며, 다른 정기학술지나 단행본에 이미 발표된 것이 아니어야 한다.

2. 타인의 저작물을 표절한 내용이 담겨서는 안다. 표절의 기준은 국가기관 또는 이에 준하는 기관이 정한 표절의 기준을 따른다.
3. 타인의 저작물 일부를 재인용하는 경우 반드시 그 사실을 밝혀야 한다.
4. 자신이 이미 발표한 저작물을 부분적으로 활용하며 새로운 학술적 논점을 추가시켜 분석하고 있는 저작물은 『트랜스-(Trans-)』에 수록될 수 있다. 단, 이때 그 작성경과를 반드시 저작물에 적시해야 한다.
5. 단행본이나 정기학술지에 출간되지 않은 자신의 석, 박사 학위논문의 일부를 활용해 작성된 저작물에 대해서도 제4항과 같은 기준이 적용된다.
6. 연구자료나 연구결과를 위조 또는 변조한 저작물이어서는 안 된다.
7. 타인의 외국어 간행물의 번역을 투고하는 경우 저작권자의 서면동의서가 첨부되어야 한다.
8. 수록 결정 이전에 동일 저작물을 『트랜스-(Trans-)』를 포함한 여러 정기학술지에 중복 투고하는 경우, 최초의 수록 통지를 받아 이를 수락한 즉시 필자는 중복 게재를 방지할 조치를 취해야 한다.
9. 연구내용 또는 결과에 대해 공헌 또는 기여를 한 사람에게 정당한 이유 없이 논문저자 자격을 부여하지 않거나, 공헌 또는 기여를 하지 않은 자에게 감사의 표시 또는 예우 등을 이유로 논문저자 자격을 부여해서는 안된다.
10. 저자가 2인 이상인 경우 각 저자의 역할을 표시해야 한다. 연구와 논문 작성에 있어서 가장 많은 기여를 한 저자를 ‘주저자’로, 논문의 투고, 심사, 출간 과정에서 『트랜스-(Trans-)』의 편집위원회, 또는 학술운영위원회 등과 연락을 담당한 저자를 ‘교신저자’로 표시한다.

#### 제4조(편집위원의 편집윤리기준)

1. 편집위원은 투고된 저작물에 대해 지체 없이 심사에 관한 적절한 조치를 취해야하며, 투고된 저작물의 게재 여부를 결정하는 모든 책임을 진다.
2. 편집위원은 투고된 저작물을 저자의 성별, 나이, 소속기관은 물론이고 어떤 선입견이나 사적인 친분과도 무관하게 오로지 저작물의 질적 수

준과 투고규정 및 심사규정에 근거해 공평하게 취급해야 한다.

3. 편집위원은 투고된 저작물의 심사를 해당 분야의 전문적 지식과 공정한 판단능력을 지닌 심사자에게 의뢰해야 한다.
4. 편집위원은 투고된 저작물의 게재가 결정될 때까지는 저자에 대한 사항이나 저작물의 내용을 공개해서는 아니 되고, 저자의 인격과 학문의 자유를 존중해야 한다.

#### 제5조(심사자의 심사윤리기준)

1. 심사자는 편집위원회가 심사 의뢰하는 저작물을 심사기준이 정한 바에 따라 성실하게 심사하고, 심사결과를 편집위원회에 통지해야 한다. 이 경우 자신이 해당 저작물의 내용을 평가하는 데에 책임자가 아니라고 판단될 경우에는 그 사실을 편집위원회에 지체 없이 통지해야 한다.
2. 심사자는 개인적인 학술적 신념이나 저자와의 사적인 친분관계를 떠나 객관적이고 공정한 기준에 의해 저작물을 심사해야 한다. 심사자는 저자의 인격과 학문의 자유를 존중해야 하고, 충분한 근거를 명시하지 않은 채 또는 심사자 본인의 관점이나 해석과 상충된다는 이유로 게재 불가 또는 수정 후 게재로 결정해서는 아니 된다.
3. 심사자가 투고된 저작물이 제3조의 각항을 위반한 사실을 발견한 때에는 지체 없이 그 사실을 편집위원회 및 제6조에 의한 윤리위원회에 알려야 한다.
4. 심사자는 심사를 의뢰받은 사실, 심사대상 저작물의 모든 사항 등을 누설해서는 아니 된다. 저작물이 게재된 학술지가 출판되기 전에 저자의 동의 없이 저작물의 내용을 인용해서는 아니 된다.

## 제2장 윤리위원회의 설치 및 운영

#### 제6조(윤리위원회의 설치, 구성)

1. 본 규정의 목적을 달성하기 위해 『트랜스-(Trans-)』의 윤리위원회(이하 '위원회'라 한다)를 설치한다.



2. 위원회는 성균관대학교 트랜스미디어연구소장 및 편집위원장 그리고 본 연구소장이 위촉하는 본교의 영상관련학과 교수가 아닌 인사(4인 이하) 등으로 구성되며, 연구소장이 그 위원장을 맡는다.

#### 제7조(위원회 회의)

1. 위원장은 위원회의 회의를 소집하고 그 의장이 된다.
2. 회의는 특별한 규정이 없는 한 재적위원 과반수 출석과 출석위원 과반수 찬성으로 의결한다.
3. 위원회에서 필요하다고 인정될 때에는 관계자를 출석케 해 의견을 청취할 수 있다.
4. 회의는 비공개를 원칙으로 한다.

#### 제8조(위원회의 권한과 의무)

1. 위원회는 조사과정에서 제보자, 피조사자, 증인에 대해 출석과 자료 제출을 요구할 수 있다.
2. 위원회는 증거의 멸실, 파손, 은닉 또는 변조 등을 방지하기 위해 상당한 조치를 취할 수 있다.
3. 위원회 위원은 심의와 관련된 제반 사항에 대해 비밀을 준수해야 한다.

### 제3장 위반행위의 조사

#### 제9조(위반행위의 조사 개시)

1. 위원회는 구체적인 제보가 있거나 상당한 의혹이 있을 경우에는 본 규정 위반행위(이하 '위반행위'라고 한다)의 존재 여부를 조사해야 한다.
2. 위원장은 편집위원장과 협의해 예비조사를 실시할 수 있다.

#### 제10조(출석 및 자료제출 요구)

1. 위원회는 제보자, 피조사자, 증인 및 참고인에 대해 출석을 요구할

수 있으며, 이 경우 피조사자는 이에 반드시 응해야 한다.

2. 위원회는 피조사자에게 자료의 제출을 요구할 수 있다.

#### 제11조(제보자와 피조사자의 권리 보호 및 비밀엄수)

1. 어떠한 경우에도 제보자의 신원을 직, 간접적으로 드러내서는 안 되며, 제보자의 신원은 반드시 필요한 경우가 아니면 조사결과 보고서에 포함하지 않는다.
2. 위반행위 여부에 대한 검증이 완료될 때까지 피조사자의 명예나 권리가 침해되지 않도록 비밀을 준수해야 한다.
3. 제보, 조사, 심의, 의결 등 조사와 관련된 모든 사항은 비밀로 하며, 조사에 직·간접적으로 참여한 자는 조사와 직무수행 과정에서 취득한 모든 정보를 부당하게 누설해서는 아니 된다. 다만 공개의 필요성이 있는 경우 위원회의 의결을 거쳐 공개할 수 있다.

#### 제12조(배제, 기피, 회피)

1. 당해 조사와 직접적인 이해관계가 있는 위원은 조사 및 안전의 심의, 의결에서 배제된다.
2. 제보자 또는 피조사자는 위원에게 공정성을 기대하기 어려운 사정이 있는 때에는 그 이유를 밝혀 기피를 신청할 수 있다. 위원회의 의결로 기피신청이 인용된 경우에는 당해 안전의 조사 및 심의, 의결에 관여할 수 없다.
3. 위원은 제1항 또는 제2항의 사유가 있는 경우에는 위원장의 허가를 얻어 회피할 수 있다.

제13조(이의제기 및 진술기회의 보장) 위원회는 제보자와 피조사자에게 의견진술, 이의제기 및 반론의 기회를 동등하게 보장해야 하며 관련 절차를 사전에 알려주어야 한다.

#### 제14조(판정)

1. 위원회는 이의제기 또는 반론의 내용을 토대로 조사내용 및 결과를

확정한다.

2. 위원회는 재적위원 과반수 출석과 출석위원 3분의 2 이상 찬성으로 피조사 사실과 관련한 피조사자의 행위가 위반행위임을 확인하는 판정을 한다.

## 제4장 조사 이후 조치

### 제15조(조사결과에 따른 조치)

1. 윤리위원회가 위반행위에 대해 제재하기로 결정한 경우에는 다음 각 호의 제재를 부과해야 한다.
  - ① 본 규정에 위반된 저작물이 『트랜스-(Trans-)』에 게재된 경우에는 해당 저작물의 게재의 소급적 무효화 및 논문목록에서 삭제
  - ② 향후 10년간 『트랜스-(Trans-)』 투고 금지
  - ③ 본 규정의 위반 사실을 『트랜스-(Trans-)』 및 트랜스미디어연구소 홈페이지에 공지
  - ④ 본 규정의 위반 사실을 한국연구재단에 통보
  - ⑤ 기타 윤리의 준수를 위해서 필요한 사안으로서 윤리위원회가 정하는 제재사항
2. 전항 제3호의 공지는 저자명, 논문명, 논문의 수록 권호수, 취소일자, 취소이유 등이 포함되어야 한다.

제16조(결과의 통지) 위원장은 조사결과에 대한 위원회의 결정을 서면으로 작성해 바로 제보자 및 피조사자 등 관련자에게 이를 통지한다.

제17조(재심의) 피조사자 또는 제보자는 위원회의 결정에 불복할 경우 제16조의 통지를 받은 날부터 20일 이내에 이유를 기재한 서면으로 위원회에 재심의를 요청할 수 있다.

제18조(명예회복 등 후속조치) 조사결과 위반행위가 없었던 것으로 확정될 경

우, 위원회는 피조사자 또는 혐의자의 명예회복을 위해 노력해 적절한 후속조치를 취할 수 있다.

#### 제19조(기록의 보관 및 공개)

1. 조사와 관련된 기록은 조사 종료 시점을 기준으로 5년간 보관해야 한다.
2. 판정이 끝난 이후 결과는 트랜스미디어연구소 『트랜스-(Trans-)』 편집 위원회에 보고해야 한다. 다만, 제보자, 조사위원, 참고인, 자문에 참여한 자의 명단 등 신원과 관련된 정보에 대해서는 당사자에게 불이익을 줄 가능성이 있을 경우에 위원회의 결의로 그 공개대상에서 제외할 수 있다.

### 제5장 보 칙

제20조(개정) 본 규정은 『트랜스-(Trans-)』 편집위원회의 결의에 의해 개정될 수 있다.

### 부 칙

#### 제21조

본 규정은 2020년 9월 16일부터 시행한다.

게재논문 투고, 심사, 게재확정일 (Trans- 10집)

구분	투고일	필자	논문 제목	심 사 일			게재 확정일
				1차 심사			
				A	B	C	
1	2020. 12.29	양트완 코폴라	Cinema around “Virtual Reality” techniques	2021. 01.07	2021. 01.06	2021. 01.04	2021. 01.16
2	2020. 12.20	권은용	포스트 코로나, 코로나 이후 온라인 미술시장	2021. 01.08	2021. 01.06	2021. 01.05	2021. 01.16
3	2020. 12.15	권호창	트랜스미디어 향유와 문화정치적 관점에서의 대안적 수용자의 재구성에 관한 연구	2021. 01.06	2021. 01.06	2021. 01.05	2021. 01.16
4	2020. 12.20	장한정	SMCRE 모델로 본 인터넷 라이브 방송의 매체적 특성	2021. 01.08	2021. 01.06	2020. 12.26	2021. 01.16
5	2021. 01.05	박지섭	Futuristic VR image presentation technique for better mobile commerce effectiveness	X	X	X	2021. 01.16

## 원고 투고 안내

『트랜스-(Trans-)』 제11집 (2021년 7월 25일 발행) 발행 관련 안내입니다.

성균관대학교 트랜스미디어연구소에서 연 2회(1월, 7월) 발간하는 학술지 『트랜스-(Trans-)』는 융복합문화예술/매체학술지로, 트랜스미디어연구소 정관 및 관련 규정에 의한 심사로 진행, 발간됩니다. 문화 예술 분야 연구자들의 미발표 연구논문 투고를 기다립니다.

## 가. [기획]

## 11집. 기획 주제 : 미디어 윤리

- ▶ 『트랜스-(Trans-)』 11집의 주제는 미디어 윤리입니다. 급격한 기술의 발전과 미디어 환경의 변화와 함께 기존의 미디어 규범, 역할, 수용자와의 관계 등이 총체적으로 변화하고 있습니다. 이러한 미디어 윤리의 변화와 그 의미를 집중적으로 다룬 연구논문과 비판적 리뷰를 모집합니다.

## 나. [자유기고] 융복합문화예술 및 매체 관련 연구

- ▶ 컨버전스 문화, 융복합 미디어 및 콘텐츠 연구
- ▶ 영상, 공연, 전시, 복합장르 등 예술 전 분야에서의 이론 및 제작 연구
- ▶ 미디어 교육, 예술 교육의 이론과 실천 사례
- ▶ 인문학, 예술, 과학기술의 학제간연구

## 다. 투고 자격 (논문투고규정 제4조)

1. 영화, 영상, 매체, 문화 및 예술, 융복합 관련분야의 석사과정 재학생 이상 또는 관련 실무 직종에 3년 이상 종사한 자.
2. 다른 분야 전공자라도 연구소 설립 취지에 부합하며 학술지 발전에 기여할 수 있는 1항에 준하는 업적 소지자인 경우 편집위원회의 결정에 따라 동일한 투고자격을 얻을 수 있다.

## 라. 투고 기간 및 준수 사항

- ▶ 투고 마감 : [11집] 2021년 5월 30일 자정
- \* 기한을 넘긴 논문은 다음 호로 심사 이관
- ▶ 투고 방식 : 논문투고심사시스템 이용 [acoms.kisti.re.kr/TRANS](http://acoms.kisti.re.kr/TRANS)
- ▶ 준수 사항 : 논문투고규정 준수
- ▶ 문 의 : 트랜스미디어연구소 편집간사 (전화) 02-760-0669

## 마. 심사비 및 게재료

- ▶ 심사비 : 무료
- ▶ 게재료 : 무료

## 트랜스미디어연구소 임원 명단

소장	변 혁 (성균관대학교 영상학과)
운영위원	문정환 (성균관대학교 바이오메카트로닉스학과) 심원식 (성균관대학교 문헌정보학과) 이준희 (성균관대학교 영상학과) 정의숙 (성균관대학교 명예교수)
행정간사	오세현 (성균관대학교 트랜스미디어연구소)
편집주간	정의숙 (성균관대학교 명예교수)
편집간사	이재선 (성균관대학교 트랜스미디어연구소)

## 〈Trans-〉 편집위원회 명단

편집위원장	노철환 (인하대학교)
편집위원	고영림 (제주대학교) 권영성 (동아대학교) 권호창 (성균관대학교) 김나이 (성균관대학교) 김이석 (동의대학교) 박나훈 (영산대학교) 박지섭 (부산가톨릭대학교) 유은순 (인하대학교) 이나현 (전북대학교) 이윤경 (성균관대학교) 이준희 (성균관대학교) 이지원 (한국체육대학교) 정락길 (강원대학교) 허정윤 (국민대학교)

## 연구윤리위원회 명단

윤리위원장	변 혁 (성균관대학교 트랜스미디어연구소장)
윤리위원	노철환 (성균관대학교 트랜스편집위원장) 심원식 (성균관대학교 문헌정보학과) 이윤경 (성균관대학교 학부대학 초빙교수)

본 학술지에 실린 논문은 홈페이지 [www.tmi.or.kr](http://www.tmi.or.kr)에서 원문으로 지원 받으실 수 있습니다.  
본 학술지에 실린 논문은 크리에이티브 커먼즈 라이선스 저작자 표시-비영리 (CC BY-NC)  
조건에 따라 이용이 가능합니다.







