

소셜 라이브 스트리밍 서비스에서 소셜 어포던스의 영향

문 윤 지*

The Effect of Social Affordances in Social Live Streaming Service

Yunji Moon*

Abstract

During the last decade, social live streaming service like Periscope, Ustream, and YouNow has developed from a niche market into a mainstream activity. In this media environment, social live streaming service has a tremendous impact on the social behaviors of users. Despite the rapid development, there are a lack of studies to make better understand the media environment changes through social live streaming service. This study adopted an affordances approach that leads us to identify six distinctive social affordances (visibility, accessibility, information sharing, social interaction, role-taking, interactive revenue) for user engagement in social live streaming service. Specifically, this study explores the impact of social affordances on perceived flow, followed by user engagement including passive and active engagement. Empirical data analysis with 258 questionnaires suggests that social affordances affected users' flow perception, and flow has an effect on active as well as passive engagement. Contrary to the expectation in a hypothesized research model, only the impact of accessibility on flow was rejected.

Keywords : Social Live Streaming Service, Social Affordances, Flow, Passive Engagement, Active Engagement

Received : 2020. 08. 14. Revised : 2020. 10. 22. Final Acceptance : 2020. 10. 25.

※ This paper was supported by 2019 RESEARCH FUND offered from Catholic University of Pusan.

* Associate Professor, Department of Management Information Systems, Catholic University of Pusan Rosario 614, Oryundae-ro #57, Geumjeong-gu, Busan, 46252, South Korea, Tel : +82-51-510-0893, e-mail : yjmoon@cup.ac.kr

1. 서 론

오늘날 인터넷에 연결된 대부분의 사람들은 소셜 미디어 서비스(SNS : social media services)에 일상적으로 접속한다. 소셜미디어 환경 속에서 사람들은 페이스북이나 인스타그램, 카카오톡 등과 같은 서비스를 통해 매일매일 다른 사람들과 대화를 나누는 것이 전혀 새롭지 않은 일이 되었다. 단순히 타인과의 대화 수준을 넘어서서 이제는 타인의 일상생활을 실시간으로 공유할 수도 있게 되었다. 과거에는 일상의 무료함을 벗어나 특별한 경험을 위해 직접 여행을 가서 번지점프나 패러글라이딩 같은 레저를 즐겼다면 지금은 실시간 스트리밍 서비스에 접속하여 타인의 경험을 대리 경험할 수 있다[Friedländer, 2017]. 이와 같이 인터넷을 통해 음성이나 영상 데이터를 다운로드 하지 않는 상태에서도 실시간 콘텐츠를 재생하여 시청할 수 있는 소셜 스트리밍 기술의 발달로 인해 1인 미디어 방송은 더욱 확장되고 있는 추세이다[이계림 외, 2012].

‘인터넷 동영상 서비스를 통해 개인 제작자들이 직접 제작하고 진행하는 형식으로 제공되는 콘텐츠’[이영주와 송진, 2016]로 정의되는 1인 미디어 방송은 2005년 아프리카TV의 인터넷 방송 베타서비스 시작과 이후 2011년 유튜브의 1인 방송 플랫폼 도입을 계기로 우리나라를 포함하여 전 세계적으로 기존 TV와 같은 레저시 미디어를 대체하는 미디어로 부각되고 있다. 오히려 최근에는 JTBC의 랜선라이프나 MBC 마이리틀텔레비전 등과 같이 기존 방송영역에서 1인 미디어의 장점을 접목한 형태의 프로그램이 제작되기도 한다. 1인 미디어 방송 시장의 성장과 관련한 2019년 과학기술정보통신부의 조사에 의하면, 국내에는 3,200여 팀의 1인 미디어 크리에이터가 활동 중이며, 1인 미디어 시장 규모는 2018년 기준 3조 8,700억 원이고 2023년까지 약 8조원 규모로 성장할 것으로 전망된다. 전 세계적으로도 1인 미디어 시장은 2018년 1,390억 달러이며 2023년 2,869억 달러 규모로 급속히 성장할 것으로 예측되고 있다[김해원, 2020].

성장하는 1인 미디어 방송 가운데에서도 지난 몇 년 동안 새로운 형태인 소셜 라이브 스트리밍 서비스(이하 SLSS: social live streaming service)가 부각되고 있다[Scheibe et al., 2016]. 1인 미디어 방송의 장점은 누구나 방송 콘텐츠를 제작하고 방송할

수 있는 기회를 가질 수 있다는 것이다. SLSS는 이러한 1인 미디어 방송의 장점을 실시간 영역으로 극대화한 형태로써 1인 미디어 방송 크리에이터와 시청자 모두 모바일 기기와 스트리밍 서비스를 이용하여 언제 어디서나 실시간으로 방송제작과 참여를 동시에 진행할 수 있도록 한 형태라고 볼 수 있다. 즉, SLSS는 크리에이터와 방송 참여자를 포함한 모든 이용자의 활동이 동시에 발생하는 미디어 방송 서비스이다[Scheibe et al., 2016]. SLSS는 일반 인터넷 개인방송과 비교해서 이용자가 직접 방송을 진행하여 실시간으로 콘텐츠를 제공하기 때문에 친구나 팔로워들에게 어필하는 강도가 높아 대규모 트래픽을 유인할 수 있다는 점에서 발전 가능성이 높다고 평가되고 있다[이주희 외, 2018].

하지만 SLSS의 발전가능성에 대한 긍정적인 평가에도 불구하고 실상은 다소 차이가 있다. 미국의 SLSS인 YouNow의 경우 매일 150,000개의 라이브 방송이 서비스되고 있지만 1인 크리에이터 당 평균 뷰어(viewer) 수는 11개일 뿐으로[Wilk et al., 2016], SLSS 방송에 대한 뷰어의 분포가 매우 왜곡되어(skewed) 있다. 소수의 SLSS 방송만이 수백명의 시청자를 보유하며 대부분의 많은 방송은 10명도 채 되지 않는 시청자만으로 유지되는 경우도 많을 정도로 방송간 차이가 크다[Scheibe et al., 2016]. 뿐만 아니라 SLSS 애플리케이션에 따라라도 시청자의 사용성과 뷰어수가 차이를 보이기도 한다. 아프리카TV와 미국의 SLSS 앱인 YouStream을 비교분석한 이계림 외[2012]의 연구에 의하면 애플리케이션 레이아웃의 메뉴구성이나 콘텐츠를 분류하는 일관성, 그리고 주제의 다양성 등은 SLSS 애플리케이션 간 시청자의 사용 수준 격차를 야기하는 중요한 요인이 되었다. 이러한 상황을 고려해보면 SLSS 애플리케이션의 형태에 따라라도 시청자의 사용수준은 차이가 날 뿐만 아니라 같은 조건의 SLSS 애플리케이션이라 하더라도 방송을 제작하는 크리에이터와 콘텐츠에 따라라도 사용수준은 격차를 보인다고 볼 수 있다. 이러한 차이에 대해 다양한 시각에서 그 원인을 분석할 수 있겠지만 본 연구는 어포던스 이론(affordance theory)에 기반하여 이용자 참여도의 차이를 살펴보고자 한다.

생태심리학(ecological psychology) 관점에서 어포던스는 ‘행위자가 어떠한 대상 객체를 인식하고 사용하는 특정한 방법’이라고 정의된다[Gibson, 1986:

p. 145]. 예를 들어 어떠한 객체는 그것을 이용하는 사람에 따라 다른 방법으로 해석되고 사용될 수 있다. 언덕을 바라볼 때 농부는 가축이 풀을 뜯을 수 있는 장소라고 인지하는 반면 여행업에 종사하는 기업가는 스키장이나 등산로를 건설할 수 있는 장소로 해석할 수 있다. 이처럼 어포던스는 유기체인 인간과 무기체인 사물 간 상호작용 관계에서 파생되는 속성으로 대상 사물을 인간이 이용한 후 어떻게 반응할 것인가를 예측하게 하는 중요한 동인이 된다(Schrock, 2015). 최근 많은 이용자들이 참여하는 실시간 소셜미디어 환경에서 어포던스를 적용해보자면 SLSS 이용자마다 대상 객체인 SLSS 애플리케이션이 제공하는 서비스와 기능에 대해 각자 다르게 인지하고 해석할 것이며, 이와 같은 다양한 해석으로 인해 이후 SLSS 이용자의 태도와 행위 또한 다르게 나타날 것이다. 이와 같은 관점에서 Hogan(2009)는 소셜미디어 환경에 적용할 수 있는 소셜 어포던스(social affordance)의 개념을 제시하였다. 소셜 어포던스는 '개인 이용자에게 사회적 구조(social structure)를 의미하는 단서를 제공하고, 이를 통해 개인마다 미디어의 기능을 다르게 인지하도록 하는 속성'으로 정의된다(Hogan, 2009: p. 300). 본 연구는 Hogan(2009)이 제시한 소셜 어포던스 개념을 기초로 하여 먼저 SLSS 환경에서의 소셜 어포던스가 어떻게 개념화될 수 있는지, 나아가 이러한 소셜 어포던스가 SLSS 이용자의 향후 태도, 즉 플로우(flow)와 참여도(engagement)에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 소셜 라이브 스트리밍 서비스

(SLSS : Social Live Streaming Services)

인터넷 개인방송은 개인이 정보를 전달하는 매체로서 다양한 콘텐츠를 직접 생산하고 공유할 수 있는 새로운 형태의 커뮤니케이션 플랫폼을 지칭한다. 인터넷 개인방송 가운데에서도 SLSS는 실시간 전송 프로토콜 기반의 RTSP(real-time streaming protocol)나 HLS(HTTP live streaming)와 같은 라이브 스트리밍 기술을 활용하여 기존 인터넷방송처럼 영상을 미리 촬영, 편집해서 업로드 하는 형식이 아니라 즉석에서 영상을 촬영함과 동시에 방송으로 송출하여

이용자와 소통하는 서비스라는 점에서 차별화된다(이계림 외, 2012). SLSS는 2016년 유명 동영상 스트리밍 앱 서비스인 Periscope가 Twitter에 인수되면서 본격적으로 발전하기 시작했다. SLSS의 최대 장점은 단순한 기능만으로도 방송이 가능하기 때문에 누구나 스마트폰으로 실시간 방송을 통해 SNS상의 대중과 소통할 수 있다는 점이다. 실제 Facebook Live에서 방송하기 버튼만 누르면 게임, 여행, 생활, 요리, 집회 등 다양한 주제의 라이브 콘텐츠를 현장에서 직접 방송할 수 있다(공병훈, 2017).

SLSS의 특징을 요약해보자면 ① SLSS에서는 방송과 시청이 동시에 진행되며, ② 방송을 원하는 시점에 언제든지 실시간으로 자신의 프로그램을 방송할 수 있으며, ③ 복잡한 방송장비를 구비할 필요가 없이 단순히 스마트폰이나 태블릿과 같은 모바일 기기만으로 방송을 할 수 있다. 그리고 ④ 방송에 참여하는 이용자는 크리에이터와 실시간으로 소통할 수 있으며, ⑤ 시청하는 이용자가 원할 때 방송진행자인 크리에이터에게 포인트나 금전적으로 보상을 제공할 수 있다(이계림 외, 2012; 공병훈, 2017; Sjöblom et al., 2019; Scheibe et al., 2016). SLSS의 형태는 주제에 따라서 구분될 수 있는데 특별한 주제의 제한이 없는 일반적인 SLSS에는 YouNow, Twitter의 Periscope, Meerkat Streams, YouTube Live, IBM의 Ustream, 네이버의 브이앱, 다음카카오의 카카오투, 아프리카TV, 하쿠나 라이브 등이 있다. 반면 특정 주제를 다루는 SLSS로 Twitch는 게임 콘텐츠만을 다루며 Picarto는 아트 콘텐츠를 주제로 한다(Scheibe et al., 2016).

이와 같이 다양한 형태의 SLSS가 등장하면서 SLSS는 급속한 성장세를 보이고 있지만 상대적으로 최근에 등장하여 활용되고 있는 미디어인 만큼 SLSS에 대한 연구는 아직까지 초창기라고 볼 수 있다. 기존 SLSS에 대한 연구동향을 살펴보자면 주로 SLSS의 기술적 속성(LeSure, 2015; Wilk et al., 2015; Wilk et al., 2016)이나 실시간 방송과 관련된 법적·윤리적 문제(Honka et al., 2015), SLSS 이용자의 시청 동기(이주희 외, 2018; Bründl and Hess, 2016; Lu et al., 2018; Friedländer, 2017) 등이 주로 연구되어왔다. 기술관련 연구에서 Wilk et al.(2015, 2016)는 SLSS에서 비디오 콘텐츠 품질향상을 위한 비디오 업로드 프로토콜을 분석하였으며, 윤리적 문제와

관련해서는 Honka et al.[2015]가 독일과 미국에서 YouNow 스트림에 대한 잠재적인 법적 규제이슈를 분석함으로써 법적 측면에서 콘텐츠를 생산하는 행위를 다루고 있다. 또한 Lu et al.[2018]의 연구에서는 SLSS 이용자의 이용 동기를 규명하면서 콘텐츠의 품질, 정보공유, 비디오킴, 전자상거래 기능 등을 제시하였다. 이처럼 기존 SLSS에 대한 연구가 SLSS의 시장을 확장하는 데 기여할 수 있는 기술적 이슈나 이용자의 동기 차원에서 고려되어왔기 때문에 SLSS 시장이 어느 정도 확장된 이후인 현 시점에서는 이용자 차원에서 SLSS에 대한 만족도를 높이고 사용층을 확대하기 위한 질적인 측면을 보다 고려할 필요가 있다. 이에 본 연구에서는 SLSS 애플리케이션 간 격차나 같은 플랫폼 내에서도 방송 간의 격차를 유발하는 소셜 어포던스의 속성을 중심으로 소셜 어포던스와 플로우, 나아가 이용자 참여도 간 관계를 고찰해보고자 한다.

2.2 소셜 어포던스(Social Affordances)

어포던스는 행위자가 어떠한 대상 객체를 인식하고 사용하는 고유한 방법으로 유기체인 인간과 무기체인 사물 간 상호작용 관계에서 파생되는 속성이라고 할 수 있다[Norman, 1990; Schrock, 2015]. 디자이너가 어떤 그릇을 디자인할 때 반짝이는 은색을 칠해 미적감상을 높이고자 의도했어도 사람에게 따라 누군가는 애완견 먹이접시라고 인지할 수도 있다. 이처럼 대상객체는 사람과의 상호작용에서 다르게 인지될 수 있으므로 객체의 속성인 어포던스는 대상 자체가 가지는 물리적인 속성을 넘어 인간과의 상호작용을 통해 새롭게 인지되는 특성이다. Gibson[1979]이 어포던스 개념을 처음 제시했을 때 대상 객체 자체의 특성(features, attributes)이라고 간주했던 것과 대조적으로 최근 어포던스에 대한 관점은 인지된 어포던스(perceived affordances), 다시 말해서 객체 고유의 특성이기보다는 이용자와의 상호작용 경험에 근간을 둔 속성으로 받아들이고 있다[Norman, 1990; Meyrowitz, 2009; Walther and Parks, 2002]. 최근 소셜미디어가 대중화됨에 따라 어포던스 연구는 소셜미디어와 이용자 간의 상호작용 속에서 이용자들이 소셜미디어를 다른 미디어 매체와 어떻게 다르게 인지하는 지를 설명하고자 한다[Yoo et al., 2012]. 어포던스가 객체와 사람과의 상호작용에서 사람이 인지하는 속성이라고 한다면

소셜 어포던스는 SLSS와 같은 소셜미디어 객체와 이용자와의 상호작용에서 발생하는 속성이라고 할 수 있다 [Sjöblom et al., 2019; Hogan, 2009; Wellman et al., 2003]. 이용자가 소셜미디어를 이용하고자 SLSS 앱을 통해 접속하는 순간 이용자는 이미 소셜미디어 공간을 사회적 교류가 이루어지는 미디어 공간으로 인지하게 된다. 앱이라는 물리적 공간의 의미는 쇠퇴되고 SLSS는 타인과 교류하고 정보를 공유할 수 있는 속성을 지닌 심리적 공간으로 변화하게 되는 것이다 [나은영과 나은경, 2015]. 이러한 다른 이용자와의 교류, 실시간 정보의 공유와 같은 속성이 SLSS와 이용자 간 상호작용에서 발생하는 소셜 어포던스 속성이 되는 것이다.

SLSS와 같은 소셜미디어 상에서 이용자가 새로운 기술을 채택할 때 이용자의 인지(perception)에 영향을 미치는 기술의 속성에 관해서는 소셜 어포던스 이론 외에도 전통적으로 업무-기술 적합성(TTF : task-technology fit)[Jarvenpaa, 1989] 이론이나 기술 수용 모형(TAM : technology acceptance model; Davis, 1989) 등이 적용되어 왔다. 업무-기술 적합성 이론은 기술의 능력이 이용자가 달성해야 하는 업무의 특성에 부합할 경우 기술이 개인의 성과에 긍정적인 영향을 미침을 제시한다. 하지만 업무-기술 적합성 이론은 기술이 불변(immutable)의 특성을 가지고 있다고 가정하므로 나날이 변화하는 소셜미디어 환경에는 적합하지 않다[Yoo et al., 2012]. 또한 기술수용모형의 경우 인지된 유용성(utility)과 인지된 용이성(ease of use)을 매개로 소셜미디어의 속성을 지나치게 단순화시키고 있다는 한계점이 있다[Schrock, 2015]. 기술수용모형은 소셜미디어 상에서 특정 이용자 집단이 일정한 방식으로 기술을 사용하도록 하는 방식에 초점을 두고 있다면, 소셜 어포던스는 대상 기술이 어떻게 이용자들로 하여금 그들의 사회적 관계의 방식을 변화하도록 유도하는 가에 초점을 두고 있다고 볼 수 있다[Treem and Leonardi, 2012]. Twitter의 공동 창업자인 에반 윌리엄스는 소셜미디어에 있어 어포던스의 역할을 이와 같이 언급했다: "Twitter는 사람들로 하여금 그들이 원할 때 언제든지 그들 일상의 순간들을 공유할 수 있도록 했다. (...) 이것이 Twitter가 처음 설립 당시 의도하던 목적이었다. (...) 하지만 Twitter가 기대했던 것과 달리 많은 사람들은 단순한 정보공유 시스템인 Twitter를 전혀 다른 방식으로

진화시키고 있다” [Williams, 2009]. 이처럼 SLSS와 같은 소셜미디어 상에서의 소셜 어포던스는 SLSS 미디어 매체와 이용자 간 상호작용 관계에서 이용자 간 커뮤니케이션이나 사회적 교류 방식을 변화시키는 속성들을 포함한다.

이러한 소셜 어포던스는 기존 연구에서 의사소통 어포던스(communicative affordances) 등의 유사한 용어로 다양하게 조작화 되어왔다(〈Table 1〉 참조) [Fox and MceWan, 2017]. 하지만 이 같은 연구들은 소셜미디어 전체를 대상으로 하거나 특정 소셜미디어 매체에 국한함으로써 SLSS의 특성을 반영하는 데에는 한계가 있었다. 예를 들어 O’Riordan et al. [2016]의 연구는 소셜미디어인 Facebook, Twitter, Youtube를 대상으로 소셜 어포던스 항목을 규명하고 있다. 이때 Twitter는 관련된 개인적인 정보를 찾는 데에 최적화된 소셜미디어 매체의 성격을 띠며 Facebook은 기존에 파악된 네트워크 관계를 중심으로 새로운 관계를 확장해가는 매체이다. 그리고 Youtube는 동영상 공유 기능에 소셜미디어 기능을 부가한 매체이다. 이 같은 매체들은 정보의 공유, 네트워크 관계의 창출, 동영상 공유를 위한 소셜미디어 매체로 SLSS 처럼 크리에이터를 중심으로 진행되는 실시간 생방송의 소셜 어포던스 특징을 반영하는 데에는 한계가 있다. Treem and Leonardi [2012]의 연구 역시 라이브 방송 중심이기보다는 일반적인 소셜미디어를 대상으

로 함으로써 SLSS의 특성을 반영하는 요소를 제시하지 못하고 있다. 한편, Majchrzak et al. [2013]의 연구는 일반 이용자 중심의 SNS가 아닌 조직 내에서 구성원 간 활용하는 소셜미디어에서의 어포던스를, 그리고 Schrock [2015]과 박준우 [2016]의 연구는 모바일 소셜미디어의 어포던스로 연구범위를 한정하고 있다. 한편 Fox and McEwan [2017]의 연구는 기존 CMC(computer-mediated communication) 연구를 기반으로 다양한 커뮤니케이션 채널에 보편적으로 적용될 수 있는 어포던스 유형을 종합하여 10개의 요인(접근성, 대역폭, 소셜 프레젠스, 프라이버시, 네트워크 연계성, 개인화, 지속성, 편집가능성, 대화 통제, 익명성, 정보통제, 동시성)을 제시하였다. Fox and McEwan이 종합정리한 10개의 요소는 앞서 언급된 연구들과 마찬가지로 다양한 미디어 매체를 대상으로 하는 만큼 SLSS에 적합하지 않은 속성 역시 포함되어 있다. 예를 들어 대역폭(bandwidth)은 미디어 채널에서 잠재적으로 전송될 수 있는 사회적 신호(social cues)의 폭을 의미한다. 카카오톡과 같은 SNS에서 전송되는 간단한 이모티콘은 이용자의 감정상태를 풍부하게 설명하는 하나의 사회적 신호가 되는 것이다. 하지만 SLSS와 같은 채널에서는 이용자들의 개별적인 감정전달보다는 크리에이터를 중심으로 즉각적이고 단편적인 커뮤니케이션의 특성을 반영할 수 있는 소셜 어포던스가 제시될 필요가 있다.

〈Table 1〉 Social Affordances in SNS

researcher	social(communicative) affordances	Media
Treem and Leonardi [2012]	visibility, persistence, editability, association	social media(ex. Wikis, Facebook, blogs, social tagging, microblogging)
O’Riordan et al. [2016]	profile building, social connectivity, social interactivity	Twitter, Youtube, Facebook
Majchrzak et al. [2013]	meta-voicing, triggered attending, networked-associating, generative role-taking	organizational social media (ex. microblogging)
Schrock [2015]	portability, availability, locatability, multimediality	mobile social media
Fox and Mcewan [2017]	accessibility, bandwidth, social presence, privacy, network association, personalization, persistence, editability, conversation control, anonymity, information control, synchronicity	various communication channel(ex. face-to-face, SNS, mobile app)
Sjöblom et al. [2019]	visibility, social interactivity, role-taking, information sharing, interactive revenue	SLSS(ex. Twitch)
Park [2016]	referential text, formal metaphor, implicit visual clue, reactive movement	mobile social media

이에 본 연구에서는 실시간 방송의 상호작용성을 강조한 Sjöblom et al.[2019]의 연구를 중심으로 Fox and McEwan[2017]이 제안한 실시간 방송에서 가장 핵심적인 속성으로써 접속가능성(accessibility) 항목을 포함하여 소셜 어포던스 개념을 6개 요소(가시성, 접근성, 사회적 상호작용, 역할담당, 정보공유, 상호 수익)로 구성하고자 하였다. '가시성'(visibility)은 마이크로폰과 웹캠으로 생성되는 가상환경에서 크리에이터와 이용자의 행동과 지식을 표현해주는 정도의 속성이다[Sjöblom et al., 2019]. SLSS은 크리에이터가 의도하는 방송의 흐름과 콘텐츠를 가지적으로 표현하게 하므로 사람들은 특별한 노력 없이 쉽게 크리에이터의 콘텐츠와 행동을 생생하게 볼 수 있게 된다[Treem and Leonardi, 2012]. '접속가능성'은 시간과 장소에 관계없이 용이한 커뮤니케이션을 가능하도록 하는 능력으로[Fox and McEwan, 2017], 누군가와의 교류를 원할 때 이용자는 SLSS 앱을 통해 실제와 같은 실시간 가상공간에 참여할 수 있다. '사회적 상호작용'(social interaction)은 이용자들이 사회적 연결성을 가지고 커뮤니케이션할 수 있는 잠재성을 의미하며[O'Riordan et al., 2016], SLSS의 가상환경에서 이용자는 크리에이터 및 다른 이용자와 경험을 공유할 수 있게 된다. '역할담당'(role-taking)은 크리에이터가 방송에 참여하는 이용자 간 적절하고 생산적인 상호작용이 가능하도록 조취를 취하고 방송을 이끌어가는 능력으로[Sjöblom et al., 2019], 비록 앱을 통한 간접대면이지만 SLSS 이용자는 자신에게 즉각적으로 응답하고 요구를 수용하는 크리에이터에게 친밀감을 느끼게 된다. 크리에이터의 효과적인 역할담당을 통해 SLSS 커뮤니티 내에는 일정한 행동 패턴이 활성화되고 그 패턴 내에서 생산적인 커뮤니케이션과 참여가 이루어지게 된다[Majchrzak et al., 2013]. '정보공유'(information sharing)는 방송 이용자들이 방송 참여 시 커뮤니티를 통해 정보를 공유할 수 있는 가능성에 관한 요인으로, 정보공유를 통해 크리에이터는 커뮤니티에서 오피니언 리더가 되어 커뮤니티와 이용자들에게 영향을 미칠 수 있으며 이용자들 또한 실시간 커뮤니케이션에 참여하여 자신의 의견을 자유롭게 게시하고 타인과의 정보공유에 참여할 수 있게 된다[Sjöblom et al., 2019]. 마지막 '상호 수익'(interactive revenue)은 최근 SLSS와 같은 소셜미디어에서 중요하게 부각되는 요소로 크리에이터의

콘텐츠와 관련된 직접수익과 광고수익 측면을 포함한다. 직접수익은 크리에이터가 콘텐츠를 제작, 제공하여 이용자들이 구독하거나 기부를 통해 창출되며 광고수익은 후원배너와 같은 도구를 통해 창출된다[Sjöblom et al., 2019]. 이용자는 SLSS 사회적 상호작용 속에서 더 이상 크리에이터를 나와 상관없는 타인으로만 여기지 않기 때문에 자신의 이익을 공유할 수 있는 대상으로 크리에이터를 인지하게 된다. 본 연구는 이와 같은 5가지 속성을 포함한 개념으로 SLSS의 소셜 어포던스 속성을 간주하고자 한다.

2.3 플로우(Flow)

Csikszentmihalyi(1975)가 최초로 제안한 플로우(flow)의 개념은 일반적으로 어떠한 대상에 대한 최적의 정신상태 또는 정신적 몰입 상태를 지칭한다. 플로우는 음악, 심리학 등 다양한 영역에서 연구되어오다가 정보기술 활용 분야에서도 이용자의 행동을 인식하기 위한 요소로 연구되기 시작했다[Csikszentmihalyi, 1990; Hoffman and Novak, 1996; Smith and Sivakumar, 2004; Trevino and Webster, 1992]. 예를 들어 Novak et al.[2000]은 플로우를 인터넷 사용 중 경험하는 몰입상태로 설명하고, Ellis et al.[1994]는 도전의욕과 기술수준의 균형을 통하여 지각하게 되는 최적의 경험이라 정의하였다. 이와 같이 정보기술 활용에 있어 플로우를 기술에 대한 도전의욕이 높을 때 이용자가 즐거움과 자부심을 느끼게 되는 최적의 경험 상태라고 간주할 수 있다.

플로우 개념을 조작화함에 있어 Csikszentmihalyi(1975)는 9가지 요소(명확한 목표, 즉각적 피드백, 개인의 능력과 도전의욕의 균형, 주의집중, 활동과 인식의 통합, 자아의식의 상실, 시간왜곡, 통제감, 자기목적성 경험)을 제안했지만 이후 정보기술 활용 분야에서는 4가지 요소를 포함한 플로우 개념을 수용하였다[Trevino and Webster, 1992]. Trevino and Webster[1992] 연구에 따르면 플로우는 개인이 기술과의 상호 작용에서 인식하는 통제력(control), 주의 집중(attention focus), 호기심(curiosity), 본원적 흥미(intrinsic interest)를 포함한다. 가령 웹사이트 사용 중 개인이 높은 수준의 집중된 주의력을 발휘하며 플로우 상태를 경험하게 되지만 플로우 상태에서 웹 사이트 이용자는 통제력을 발휘할 수 있어 활동을

멈추거나 진행하는 것을 선택할 수 있다[Pace, 2004]. 또한 플로우를 경험하는 과정에서는 호기심과 흥미가 고조되어 내재적 보상이나 결과와 관계없이 활동 그 자체를 즐기고 지속하게 된다[Agarwal and Karahanna, 2000]. 이와 같이 플로우는 다차원적 개념인 동시에 개인의 경험 과정 상 시간의 흐름에 따라 플로우 경험 이전, 플로우 경험, 이후 결과 단계가 서로 상호의존적인 관계를 가진다[Hoffman and Novak, 2009]. 이에 본 연구에서도 플로우 경험과정 상 플로우 경험을 촉진하는 이전 요인으로 소셜 어포던스와 관계, 그리고 플로우 경험의 결과요인으로 SLSS에 대한 이용자의 참여도 간 상호관계를 고찰하고자 한다.

2.4 참여도(Engagement)

심리학적 차원에서 이용자 참여도는 특정 대상에 대한 행동적인 표현 상태라고 할 수 있다[Mollen and Wilson, 2010]. 기업과 고객과의 관계에서 고객 참여도는 대상 기업이나 브랜드에 대한 고객의 감정과 인지가 어떠한 행동으로 표현되는지를 나타내므로 이는 고객이 기업에 대해 작성한 리뷰, 브랜드 충성도, 기업의 고객 커뮤니티 활동 등을 통해 분석되어왔다[Cabiddu et al., 2014]. 하지만 소셜미디어 상에서 기업이나 서비스 제공자는 과거 오프라인 상에서 고객과의 관계에서보다 훨씬 더 긴밀하게 교류할 수 있게 됨으로써 고객이 참여하는 방식도 보다 다양하게 변화되었다[Hudson and Thal, 2013]. 이용자의 참여수준이 소극적인 태도에서 적극적인 태도로 변화하게 된 계기는 웹 2.0으로 인터넷 패러다임이 바뀌게 되면서이다. 웹 1.0으로부터 웹 2.0으로 패러다임이 변화하면서 이용자들은 사이트를 단순히 서핑하거나 방문하는 소극적 웹 활동에 그치는 것이 아니라 쌍방향 커뮤니케이션을 활성화하는 적극적 웹 활동을 시작했다. 소셜미디어 상에도 고객은 단지 기업이 제공하는 정보를 조회하고 소비만하는 것이 아니라 스스로 기업과 관련된 콘텐츠를 만들거나 소셜미디어 마케팅을 하는 방식 적극적으로 참여하기도 한다[Yoo and Gretzel, 2009]. 웹 2.0 환경에서의 이용자 참여수준을 이현주 외[2009]의 연구에서는 소극성과 적극성의 수준에 따라 조회만 하는 소비적 참여, 콘텐츠를 수정하는 수정적 참여, 콘텐츠를 네트워크 상에 유포하는 배포적 참여, 그리고 가장 적극적인 창작적 참여로 구분하기도 하였다.

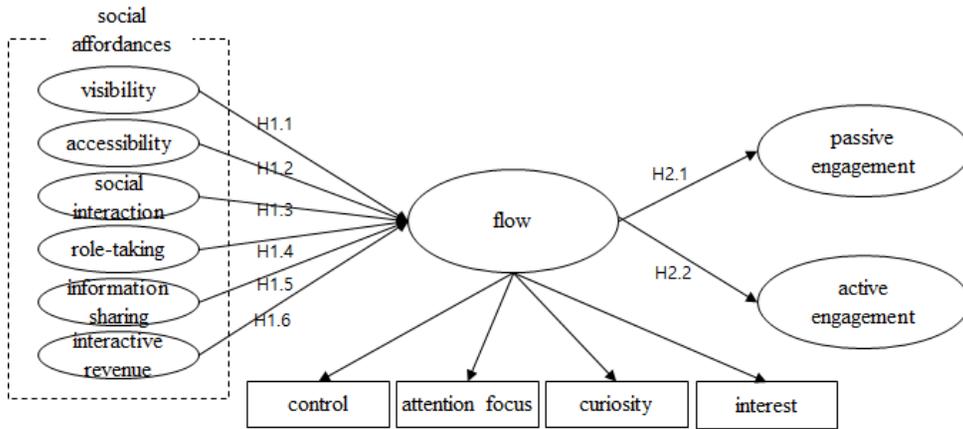
소셜미디어 가운데 SLSS 환경에서는 TV나 라디오와 같은 기존 레저시 미디어와 달리 크리에이터라고 불리우는 방송 제작자와 시청자인 이용자 간 쌍방향 커뮤니케이션이 방송 중 실시간으로 이루어지게 된다. 따라서 웹 2.0과 마찬가지로 SLSS는 제작자인 크리에이터가 일방적으로 방송 콘텐츠를 제공만 하는 환경이라고는 볼 수 없다. 이용자는 방송을 보기만 하는 소극적 참여를 할 수도 있으며 혹은 보다 적극적으로 방송 콘텐츠에 자신의 의견을 반영하여 콘텐츠 일부를 수정하거나 생성하도록 영향력을 행사할 수 있기 때문이다. Wan et al.[2017]의 연구에 따르면 인터넷 개인방송 영역에서 이용자가 할 수 있는 적극적인 행위는 이처럼 콘텐츠 제작에 적극적으로 참여하는 활동뿐만 아니라 자발적으로 크리에이터에게 기부를 하는 행위까지 포함한다. SLSS에서의 기부는 크리에이터의 콘텐츠에 대해 스스로 자선을 베푸는 순수한 기부인 동시에 콘텐츠를 이용한 대가에 대해 자발적으로 지불한다는 적극적인 소비적 속성을 가지고 있다. 따라서 본 연구에서는 SLSS 참여수준을 SLSS 방송 콘텐츠를 시청만 하는 소극적 참여와 방송 콘텐츠 제작에 참여함과 동시에 기부에 참여하는 적극적 참여로 구분하여 고려하고자 한다.

3. 연구모형 및 가설

본 연구는 어포던스 이론을 기반으로 SLSS 상에서 소셜 어포던스가 이용자의 플로우, 나아가 이용자의 SLSS 참여수준에 미치는 영향효과를 <Figure 1>의 연구모형으로 제시하였다.

3.1 소셜 어포던스와 플로우

플로우는 인간이 어떠한 활동에 완벽하게 몰입할 때 느끼는 일관된 감각으로 플로우 상태에서 사람은 최상의 즐거움과 행복한 심리상태에 도달하게 된다 [Csikszentmihalyi, 1975]. Csikszentmihalyi [1975]에 의하면 사람은 TV 시청이나 독서와 같이 정적이고 수동적인 활동보다는 운동, 게임 등의 능동적이고 적극적인 활동을 수행할 때 보다 더 높은 수준의 플로우를 느끼게 된다. SLSS는 이용자가 실시간 방송에 참여할 수 있다는 측면에서 기존 미디어와 달리 이용자의 적극적인 활동을 지원하므로 SLSS는 기존



〈Figure 1〉 Research Model

수동적인 방송매체에 비해 이용자의 플로우 경험을 촉진할 수 있는 환경을 조성하게 된다. 나아가 이용자의 플로우 경험은 일회적 이벤트로 끝나는 것이 아니라 이전단계, 경험단계, 결과단계 간 상호의존적 관계를 통해 발생한다(최일선, 2014; Hoffman and Novak, 2009). 즉, 플로우 경험은 이용자가 어떠한 행위를 하는 시간의 흐름 속에서 플로우 경험에 영향을 주는 환경적 요인에 의해 영향을 받게 되고 그 결과 플로우 경험의 수준이 변화하게 되어 향후 개인의 행동에 영향을 미치게 된다는 것이다. SLSS 앱을 통해 이용자가 소셜 미디어 공간에 진입할 때 이용자는 이미 이 공간을 타인과의 교류가 가능한 사회적 교류의 장으로 인식함으로써 소셜 어포던스를 지각하게 된다. 소셜 미디어 공간이지만 이 속에서의 사회적 상호작용을 통해 이용자들은 서로의 존재를 심리적으로 지각하게 되고 공간은 심리적 공간으로 바뀌게 되며, 이제는 물리적 공간의 공유여부와 무관하게 심리적으로 마음 쏟기 소통에 몰입하게 된다(나은영과 나은경, 2015). 나은영과 나은경(2015) 연구에 의하면 같은 시간의 소통이 같은 장소의 소통보다 더면면 상황에 더 근접한 소통 방식이다. 따라서 SLSS와 같은 실시간 미디어 공간에서 이용자들은 물리적 공간이 다름을 잊고 마치 대면소통을 하는 것과 같은 심리적 공간에 몰입하면서 플로우 상태에 이르게 된다. Na et al.(2008) 역시 플로우 경험에 영향을 주는 외부적인 영향요인을 어포던스라고 제시하고 있다. 어포던스는 사람으로 하여금 어떠한 행동을 하게 유도하는 대상 객체, 즉 환경적 속성의 집합이기 때문에 플로우 경험에 영향을 주는 동기

요인을 바로 어포던스라고 간주할 수 있다는 것이다. Na et al.(2008)은 소셜미디어 환경에서 서로 유사한 관심사와 취향을 가진 사람들을 특정한 가상의 장소에 모일 수 있게 하는 소셜 어포던스는 공통 관심사에 대한 플로우 수준에 영향을 미치게 된다고 주장한다. 만약 소셜미디어 상에서 특정 브랜드에 대해 의견을 주고받는 과정에서 공통의 의견을 수렴하게 되면 이러한 정보는 이용자들에게 짧은 시간 내에 유포되게 되고 결과적으로 관심대상인 특정 브랜드에 대한 사람들의 플로우 수준에 변화를 유도하게 된다는 것이다(Ward and Ostrom, 2006). 이와 같은 맥락에서 이용자는 SLSS를 사용하면서 마치 크리에이터가 자신의 옆에서 방송하고 있으며 다른 이용자와 한 공간에서 교류하는 것과 같은 실제감을 느낌과 동시에 자신이 원하는 정보를 얻고 경험을 서로 공유할 수 있음을 인지하면서 SLSS 이용에 몰입하게 된다. 즉, 상호작용, 정보공유 등의 소셜 어포던스 속성들이 SLSS 이용자의 플로우 경험을 촉진할 수 있는 동기요인이 되는 것이다.

Sun et al.(2015)는 모바일 게임중독에 영향을 미치는 선행요인을 탐색하는 연구에서 모바일 게임의 생생한 '가시성'이 사용자의 플로우 경험을 증가시켜 중독을 유발한다고 주장하고 있다. 모바일 게임과 유사한 방식의 SLSS 역시 웹캠과 마이크를 통한 실시간 방송으로 이용자의 실제감을 높이면서 플로우 경험을 유발하게 된다. 또한 Skadberg and Kimmel(2004)는 웹사이트를 이용하는 동안 방문자의 플로우 경험에 영향을 주는 중요한 요인 중의 하나로 웹

사이트가 얼마나 빠르고 용이하게 방문자의 접근을 허용하는지에 관한 접근성(혹은 스피드)을 제시하고 있다 [2004]. 이용자가 상호작용을 원할 때 언제 어디서나 실시간 방송 콘텐츠에 접근 가능하도록 하는 속성은 즉각적으로 이용자의 니즈를 충족시킴으로써 그들의 플로우 수준에 영향을 미치는 어포던스 요인이 된다. 그리고 '사회적 상호작용'과 관련해서 Chang [2013]의 연구는 소셜 네트워크가 이용자들이 서로 대화하고 즐거운 경험을 공유하게 함으로써 플로우 경험을 강화시킬 수 있음을 소셜 네트워크 게임 이용자들이 대한 연구를 통해 제시하고 있다. SLSS에서는 방송 중 신규 이용자가 등장할 때 알림 기능을 통해 전체적으로 신규 회원을 공지하는 다양한 기능을 활용하고 있다. 이러한 기능을 통해 혼자 즐기는 SLSS가 아니라 함께 공유하는 SLSS라는 공동체감은 이용자의 플로우 경험을 강화할 수 있게 된다.

한편, 크리에이터에 관한 '역할담당'에 있어서 오종철과 황순호 [2018]는 크리에이터의 방송을 이끌어가는 성실성이나 재미, 정직성 등 크리에이터의 능력 있는 역할 수행에 따른 전반적인 매력도가 이용자의 플로우 경험에 긍정적으로 영향을 미침을 제시하고 있다. 그리고 Lu et al. [2010]는 웹 2.0 환경에서 이용자의 플로우 경험에 영향을 미치는 상호작용 측면을 파악함에 있어 상호작용을 사람-시스템간, 사람-사람간, 사람-메시지(정보)간 관계로 구분하였다. 이 가운데 사람-메시지간 상호작용은 이용자들이 얼마나 쉽게 블로그 내 콘텐츠를 검색하고 플랫폼 기능을 활용하여 정보를 효과적으로 탐색하고 공유할 수 있는가하는 정도로 본 연구의 '정보공유'와 같은 맥락으로 이해할 수 있다. 마지막으로 '상호 수익'은 최근 소셜미디어에서 중요하게 부각되는 요소로, 김종우와 김상욱 [2014]은 온라인 게임에서 이용자 간 재화를 선물하는 자선적 의미의 보상(기부)을 통해 사용자는 보다 높은 수준의 플로우 경험을 하게 됨을 보여주고 있다. SLSS 공간에서 방송 크리에이터는 이용자의 금전적 기부에 의해 수익을 창출하며 나아가 자신의 명성이 쌓인 경우 다양한 스폰서로부터 광고료 수익을 기대할 수도 있게 된다. 상호수익은 이용자의 금전적 기부로 인한 크리에이터의 명성 증가, 이후 방송의 품질 향상, 유명 방송제작에 참여한다는 이용자의 공동체감, 이로 인한 이용자층의 확대란 선순환 구조를 기대할 수 있게 한다 [Wan et al., 2017]. 이 같은 소셜 어포던스와 플

로우 간 관계에 관한 기존 연구결과를 기초로 본 연구는 다음과 같은 가설을 제시하고자 한다.

가설 1 : 소셜 라이브 스트리밍 서비스의 소셜 어포던스 속성은 이용자의 플로우 경험에 긍정적인 영향을 미친다.

가설 1.1 : 가시성(visibility)은 소셜 라이브 스트리밍 서비스 이용자의 플로우 경험에 긍정적인 영향을 미친다.

가설 1.2 : 접근성(accessibility)은 소셜 라이브 스트리밍 서비스 이용자의 플로우 경험에 긍정적인 영향을 미친다.

가설 1.3 : 사회적 상호작용(social interaction)은 소셜 라이브 스트리밍 서비스 이용자의 플로우 경험에 긍정적인 영향을 미친다.

가설 1.4 : 역할담당(role-taking)은 소셜 라이브 스트리밍 서비스 이용자의 플로우 경험에 긍정적인 영향을 미친다.

가설 1.5 : 정보공유(information sharing)는 소셜 라이브 스트리밍 서비스 이용자의 플로우 경험에 긍정적인 영향을 미친다.

가설 1.6 : 상호수익(interactive revenue)은 소셜 라이브 스트리밍 서비스 이용자의 플로우 경험에 긍정적인 영향을 미친다.

3.2 플로우와 참여(Engagement)

플로우는 사람이 어떠한 활동에 몰입할 때 느끼는 일관된 감각으로, 컴퓨터와 인간의 상호작용 과정에서 이용자는 능동적인 활동, 즉 SLSS와 같이 본인의 자발적인 결정에 따른 활동에 참여할 때 보다 더 높은 수준의 플로우 경험 상태에 도달하게 된다 [Woszczynski et al., 2002]. 플로우는 경험과정 상 이전단계, 경험단계, 결과단계로 상호의존적 관계에서 경험이 진행되는데 [Hoffman and Novak, 2009] 높은 수준의 플로우를 경험하게 되면 그 결과 사람은 긍정적인 감정영향으로 인해 보다 탐색적이고 적극적인 행동을 보이게 된다 [Hoffman and Novak, 1996]. 때문에 여가생활과 같이 즐거움을 추구하는 활동에서의 플로우 경험은 이용자의 긍정적인 향후 행동과 밀접한 연관성을 지니게 된다 [Ewert and Hollenhorst, 1989; Trevino and Webster, 1992; 최일선, 2014]. 사람은 일반적

으로 자신이 능동적으로 참여하는 활동에서 즐거운 감정을 느끼게 되므로 보다 더 플로우 경험에 몰입하기 쉽게 되고 결국 이후 지속적이고도 적극적으로 그 활동에 참여할 가능성이 높아진다는 것이다.

플로우의 요인 중 하나인 호기심(curiosity)은 오락적 목적인 강한 환경에서는 개인적 관심으로 인해 더욱 호기심이 증가해서 향후의 지속적 사용과 같은 긍정적 행동에 영향을 미치게 된다(Sweeter and Wyeth, 2005). 통제성(control)은 소셜미디어 환경에서 이용자가 자신이 수용과정을 통제하고 있다고 자각하는 개념으로 시스템에 대한 이용자의 통제성이 증가할 때 보다 활동적이고 적극적인 참여가 증가하게 된다(Malhotra et al., 2008). 게임이나 SLSS와 같이 엔터테인먼트 분야에서는 이용자가 통제성을 더욱 중요하게 인식하므로 통제성에 대한 인식은 향후 행동에 더욱 중요한 영향요인이 된다(홍무궁과 권혁인, 2019). 이와 같이 플로우의 경험 과정에서 이용자가 느끼는 즐거움과 몰입의 경험은 SLSS 이용자로 하여금 새로운 활동을 시도하게 하고 지속적으로 그 활동을 유지하게 하는 중요한 동기요인이 된다(홍무궁과 권혁인, 2019). 인터넷 개인방송 진행자인 크리에이터와 시청자 간 상호작용에서 비실시간 콘텐츠 방송에 비해 시간적 차이가 최소화되는 실시간 방송 SLSS에서는 보다 높은 수준의 이용자 몰입이 유도되기 때문에 보다 지속적이고 적극적인 참여가 유지될 수 있다(김혜원 외, 2018).

전 세계 수십만 명의 사람들이 전통적인 미디어 매체인 TV나 라디오 대신 인터넷 개인방송을 시청하고 나아가 실시간 방송인 SLSS 이용이 증가함에 따라 최근 인터넷 방송에서는 새로운 주제와 방송 콘텐츠가 지속적으로 갱신되고 재생성되고 있다. 따라서 SLSS 환경 하에서 이용자는 새로운 기술, 콘텐츠, 커뮤니티를 포괄하는 새로운 미디어를 경험할 수 있게 되었다. 이러한 새로운 미디어는 이용자의 관심을 유도하여 관심을 집중하고, 이용자의 통제 가능성을 높이며, 호기심을 자극함으로써 플로우를 경험하게 하여 활동을 지속하게 한다. 이와 같은 소셜미디어 환경에서의 플로우와 이용자의 행동 간 관계에 기초하여 본 연구는 다음과 같은 가설을 제시하고자 한다.

가설 2 : 소셜 라이브 스트리밍 서비스 이용 시 이용자가 경험한 플로우의 수준이 높아질수록 이용자 참여수준은 높아질 것이다.

가설 2-1 : 소셜 라이브 스트리밍 서비스 이용 시 이용자가 경험한 플로우의 수준이 높아질수록 이용자 소극적인 참여수준은 높아질 것이다.

가설 2-2 : 소셜 라이브 스트리밍 서비스 이용 시 이용자가 경험한 플로우의 수준이 높아질수록 이용자 적극적인 참여수준은 높아질 것이다.

4. 연구방법론

4.1 설문지 수집

본 연구에서 제안된 연구모형을 실증적으로 검증하기 위해 설문대상자는 지난 한달 이내 SLSS에 참여한 경험이 있는 이용자로 한정하였다. SLSS와 관련된 본 연구의 설문지에 대한 이해를 돕기 위해 하쿠나(Hakuna)와 Twitch 앱 링크를 제공하여 SLSS 사용여부를 재확인하여 검토해줄 것을 요청하였다. 설문은 총 300부를 배포한 후 회수된 설문지 중 불성실 응답이나 미응답 42부를 제외한 총 258부를 최종 분석에 이용하였다(응답률 86%). 설문응답자에 대한 구체적인 사항은 다음 <Table 2>와 같다.

<Table 2> Respondent Demographics

category	frequency	rate(%)
<u>gender</u>		
male	112	43.4
female	146	56.6
<u>platform</u>		
AfreecaTV	66	25.6
Youtube Live	56	21.7
Tweetch	30	11.6
NaverV app	52	20.2
facebook Live	19	7.4
Etc. (ex. Hakuna)	34	13.2
Total	258	100%
<u>Job</u>		
youth	59	22.9
college student	132	51.2
office worker	67	26.0
<u>Average one-time donation</u>		
None	36	14.0
less than 1000 won	61	23.6
1000~under 10000	60	23.3
10000~under 30000	72	27.9
over 30000	29	11.2
Total	258	100%

4.2 측정항목

본 연구에서 다루는 각 변수들에 대한 측정항목은 다음 <Table 3>과 같다. 먼저 소셜 어포던스는 6가지 속성인 가시성, 접근성, 사회적 상호작용, 역할담당, 정보공유, 상호이익으로 구성되며 각 속성은 Sjöblom et al.[2019]과 Fox and Mcewan[2017]의 연구

를 종합하여 참조함으로써 각각 3문항씩 총 18개 항목으로 측정되었다. 그리고 Choe[1995]의 연구를 기초로 도출한 플로우(4문항), 그리고 Cabbidu et al. [2014] 연구를 참조한 소극적 참여(3문항)와 적극적 참여(3문항)를 포함한 모든 측정항목은 모두 “매우 그렇지 않다(1)”~“매우 그렇다(5)”의 범위 내에서 5점 리커트 유형으로 측정되었다.

<Table 3> Measurement Items

Variables	Measurement items
[1] social affordances	
visibility	1. A microphone allows a creator to add additional voiceover and narration to their stream. 2. A webcam provides an additional video element to the stream. 3. This channel allows makes it seem like the other person is present.
accessibility	1. It is easy for me to access this streaming channel. 2. This channel provides seamless video transmission during streaming. 3. A schedule on streaming service in which I am interested is presented.
social interaction	1. This channel allows me to easily interact with other participants during streaming. 2. A notification pop-up with a celebratory message is shown on top of the video stream when a new subscription comes on 3. Communicating through this streaming allows me to form a social relationship with other communicators.
role-taking	1. A creator broadcasts with appropriately leading participants' reactions. 2. A creator responds appropriately to the comments of participants during streaming. 3. Broadcast contents are appropriately controlled by a creator.
information sharing	1. I can get the information that I want during real-time streaming. 2. This streaming platform offers an appropriate category so where participants can easily find the desired streaming channel. 3. A creator provides additional updated information during streaming.
interactive revenue	1. This channel shows the name of the donor and the amount of the donation. 2. A visual element shows the top donator of the stream overall or for the current broadcast. 3. Sponsor banners for advertisement are placed on top of the video stream.
(2) flow	1. Control : When I use the streaming service, I felt in control 2. attention focus : When I use the streaming service, I was totally absorbed in what I was doing. 3. Curiosity : Using the streaming service excited my curiosity. 4. Intrinsic interest : The streaming service was interesting.
(3) passive engagement	1. I usually only watch social live streaming service broadcast. 2. I usually do not participate in comments or review on social live streaming service broadcast. 3. I usually do not participate in donation for social live streaming service broadcast.
(4) active engagement	1. I actively participated in social live streaming service broadcasting. 2. I actively participated in comment or review activities during social live streaming service broadcasting. 3. I actively participated in donation for social live streaming service broadcasting.

5. 연구결과

5.1 단일차원성

가설을 검증하기에 앞서 측정도구의 신뢰도 및 타당도를 검증하였다. 신뢰도는 측정변수를 이용하여 반복적으로 측정하였을 때 동일한 측정값을 얻을 수 있는지 평가하는 것으로 크론바흐 알파(Cronbach

alpha)에 의해 측정된다. 각각 3개 측정항목의 6가지 구성요인으로 구성된 소셜 어포던스 총 18개 설문 항목은 모두 0.60의 기준점을 상회하여 가설검증에 활용되었다. 다음으로 수렴타당도 분석을 위해 먼저 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 실시한 결과 소셜 어포던스, 플로우, 소극적 참여와 적극적 참여가 항목별로 수렴됨을 검증하였다(Table 4) 참조).

<Table 4> Exploratory Factory Analysis

	Component								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
flow4	.762	.086	.163	.151	.188	.251	.133	.114	.009
flow1	.719	.208	.193	.297	.102	.205	.157	.082	.213
flow3	.716	.113	.261	.158	.147	.220	.185	.169	.151
flow2	.711	.079	.074	.232	.223	.204	.258	.156	.168
accessibility2	.117	.861	.241	.121	-.023	.072	.163	.151	.073
accessibility3	.149	.831	.225	.195	.020	.051	.179	.126	.104
accessibility1	.081	.800	.167	.035	.098	.135	.181	.152	.144
social interaction2	.172	.209	.836	.123	.016	.099	.087	.125	.227
social interaction1	.196	.270	.819	.187	.039	.133	.125	.166	.052
social interaction3	.182	.258	.711	.209	.086	.077	.236	.135	.183
active engage2	.233	.137	.178	.774	.121	.145	.140	.222	.248
active engage3	.322	.156	.142	.762	.119	.116	.190	.201	.160
active engage1	.217	.122	.253	.754	.151	.210	.184	.172	.197
visibility2	.098	.095	.013	.112	.890	.101	.077	.046	.022
visibility1	.144	-.040	.075	.027	.885	.074	.059	.073	.099
visibility3	.153	.033	.021	.113	.882	.126	.053	.039	.001
role-taking2	.214	.018	-.007	.114	.134	.891	.098	.064	.093
role-taking1	.228	.107	.168	.141	.167	.778	.167	.100	.167
role-taking3	.374	.261	.247	.178	.094	.621	.150	.093	.012
int-revenue2	.211	.233	.224	.148	.176	.094	.743	.167	.128
int-revenue1	.123	.209	.158	.132	.038	.278	.743	.175	.070
int-revenue3	.347	.201	.061	.228	.056	.058	.694	.085	.218
info sharing3	.160	.223	.153	.159	.065	.034	.132	.832	.151
info sharing2	.123	.139	.137	.294	.084	.135	.120	.832	.141
info sharing1	.208	.172	.220	.078	.091	.140	.341	.551	.391
passive engage2	.248	.147	.247	.285	.060	.145	.200	.250	.691
passive engage1	.121	.176	.208	.381	.084	.167	.178	.254	.677
passive engage3	.232	.301	.318	.327	.069	.119	.171	.226	.476

*Extraction Method : Principal Component Analysis.

*Rotation Method : Varimax with Kaiser Normalization.

다음으로 AMOS 22.0 버전을 이용한 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시하였다. 전체 데이터 258개를 대상으로 분석했을 때 전체 적재치는 모두 0.75를 상회하였으며, t -값은 12.04 이상으로 유의수준 $p < .001$ 에서 그 타당성을 검증할 수 있었다. 또한 모델 적합도에 있어서는 $\chi^2 = 685.12$ ($df = 338$, $p < .001$)인 모델에서 Root Square Error of Approximation(RMSEA) = 0.06, Comparative Fit Index(CFI) = 0.94, Tucker-Lewis Index(TLI) = 0.93으로 각각의 기준치인 RMSEA < 0.05 [Newcomb, 1994], CFI > 0.90, TLI > 0.90 [Marsh and Hau, 1996]을 만족하였다(〈Table 5〉

참조).

다음으로 판별 타당성(discriminant validity)을 측정하기 위해 Fornell and Larcker[1981]이 제안한 AVE(square root of the average variance) 값을 고려하였다. 판별 타당성을 만족하기 위해서는 구성개념과 그 측정치간 공유되는 평균분산인 AVE 값이 하나의 구성개념과 다른 구성 개념들 간 상관계수의 제곱근보다 더 커야 하는 동시에 대각선 값의 기준치는 0.5 이상이 되어야 한다. 〈Table 6〉에서 결과에서 제시하는 바와 같이 두 가지 기준을 만족하므로 판별타당성을 만족하고 있음을 알 수 있었다[Fornell and Larcker, 1981].

〈Table 5〉 Reliability and Confirmatory Factor Analysis

	standardized β (t-value)	AVE ^a	CCR ^b	Item-to-Total Correlation	Cronbach's alpha
visibility1	0.87 (fixed)	0.75	0.90	0.80	0.90
visibility2	0.88 17.33			0.81	
visibility3	0.85 16.69			0.79	
accessibility1	0.78 (fixed)	0.77	0.91	0.74	0.90
accessibility2	0.93 16.55			0.86	
accessibility3	0.91 16.26			0.83	
social interaction1	0.88 (fixed)	0.75	0.90	0.82	0.90
social interaction2	0.91 20.04			0.84	
social interaction3	0.81 16.68			0.75	
role-taking1	0.86 (fixed)	0.72	0.89	0.75	0.85
role-taking2	0.83 15.11			0.77	
role-taking3	0.86 13.48			0.66	
info sharing1	0.75 (fixed)	0.69	0.87	0.66	0.86
info sharing2	0.88 14.02			0.80	
info sharing3	0.85 13.54			0.76	
inter revenue1	0.75 (fixed)	0.63	0.84	0.66	0.83
inter revenue2	0.85 12.96			0.75	
inter revenue3	0.78 12.04			0.68	
flow1	0.84 (fixed)	0.69	0.90	0.62	0.90
flow2	0.78 14.61			0.74	
flow3	0.84 16.25			0.77	
flow4	0.87 17.16			0.80	
passive engage1	0.83 (fixed)	0.68	0.86	0.75	0.86
passive engage2	0.84 15.87			0.76	
passive engage3	0.80 14.71			0.70	
active engage1	0.90 (fixed)	0.80	0.92	0.85	0.92
active engage2	0.91 21.99			0.86	
active engage4	0.87 20.34			0.83	

^aAVE = average variance extracted

^bCCR = composite construct reliability.

〈Table 6〉 Discriminant Validity

	visibility	access	interac- tion	role- taking	info sharing	inter revenue	flow	passive engage	active engage
visibility	0.75								
accessibility	0.13*	0.77							
interaction	0.17**	0.58**	0.75						
role-taking	0.33**	0.37**	0.43**	0.72					
info sharing	0.23**	0.49**	0.52**	0.40**	0.69				
inter revenue	0.26**	0.54**	0.51**	0.50**	0.55**	0.63			
flow	0.39**	0.42**	0.53**	0.65**	0.51**	0.61**	0.69		
passive engage	0.24**	0.52**	0.63**	0.50**	0.68**	0.51**	0.61**	0.68	
acive engage	0.31**	0.44**	0.55**	0.51**	0.59**	0.56**	0.65**	0.63**	0.80

*p < 0.05, **p < 0.01, ***p < 0.001.

Diagonal value : AVE(Square root of the average variance extracted)

Off-diagonal value : Correlation coefficients

5.2 가설검증

본 연구의 가설을 검증하기 위해 구성개념들 간의 영향관계를 동시에 고려하여 검증하는 Amos 22.0을 활용한 구조방정식 모형을 이용하였다. 모델 적합도를 살펴보았을 때, $\chi^2 = 747.07$, $df = 327$ ($p < .001$), CFI = 0.92, RMSEA = 0.07, TLI = 0.91로 CFI와 TLI의 지수가 0.90 기준을 만족하며, RMSEA가 0.07로 0.08 이하의 기준치를 만족하므로 비교적 모형이 적합하다고 판단할 수 있었다. 연구모형에서 제시된 가설의 분석결과를 보면(〈Table 7〉 참조), SLSS 환경에서 소셜 어포던스와 통제력, 주의집중, 호기심, 본원적 흥미로 구성된 플로우 간 관계는 접근성을 제외하고는 모두 유의한 관계가 있음으로 검증되

었다. 구체적으로 가시성과 플로우 간 관계에 관한 가설 1.1($\beta = 0.12$, $p < 0.1$), 사회적 상호작용에 관한 가설 1.3($\beta = 0.23$, $p < 0.01$), 역할분담에 관한 가설 1.4($\beta = 0.33$, $p < 0.01$), 정보공유와 플로우 간 관계에 대한 가설 1.5($\beta = 0.19$, $p < 0.01$), 상호수익에 대한 가설 1.6($\beta = 0.32$, $p < 0.01$)은 모두 유의하여 각 가설이 채택되었다. 다만, 접근성과 플로우 간 관계에 대한 가설 1.2는 가설에서의 예상과 달리 유의하지 않은 것으로 검증되어 기각되었다($\beta = 0.05$, ns). 또한 플로우 수준은 이용자의 향후 태도인 소극적 참여와 적극적 참여에 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 드러나 가설 2.1($\beta = 0.80$, $p < 0.001$)과 가설 2.2($\beta = 0.80$, $p < 0.001$)가 지지되었다.

〈Table 7〉 Hypotheses Test Results

Hypothesis	research model		
	standardized β	t-value	results
H1.1 visibility → flow	0.12**	2.58	supported
H1.2 accessibility → flow	0.05ns	0.81	rejected
H1.3 social interaction → flow	0.23***	3.80	supported
H1.4 role-taking → flow	0.33***	5.64	supported
H1.5 information sharing → flow	0.19***	3.20	supported
H1.6 interactive revenue → flow	0.32***	4.24	supported
H2.1 flow → passive engagement	0.80***	12.28	supported
H2.2 flow → active engagement	0.80***	13.17	supported

*p < 0.05, **p < 0.01, ***p < 0.001.

6. 결론 및 시사점

본 연구는 사물과 인간과의 상호작용에서 파생되는 속성에 대한 인간의 인지를 의미하는 어포던스 개념을 활용하여 최근 증가하고 있는 SLSS의 어포던스 속성을 규명하고 그 영향효과를 검증하고자 하였다. 수십 년 동안 커뮤니케이션 분야의 연구자들은 커뮤니케이션 채널의 사용측면을 예측하기 위해 어포던스 개념을 활용해왔지만 SLSS와 같이 이전 레거시 채널과 확연히 구분되는 새로운 채널이 등장하는 오늘날 기존에 제시된 일반적인 어포던스를 적용하는 데에는 한계가 있다(Fox and McEwan, 2017). 기존 연구의 한계점을 보완하고자 본 연구는 이용자가 SLSS를 다른 미디어 매체와 어떻게 구분하여 인지하는 지를 SLSS와 이용자 간 상호작용 관계에서 인지되는 소셜 어포던스의 개념을 적용했다. 이용자가 새롭게 등장한 신기술을 어떻게 인지하느냐는 기존에 기술수용모형(TAM)이나 업무-기술 적합성 이론(TTF)에서도 이미 다루어졌으나 이러한 모형은 이용자의 업무환경에만 적용되거나 혹은 이용자가 인지하는 SLSS와의 상호작용의 속성을 포괄적으로 반영하는 데에는 한계가 있었다. 이에 본 연구에서는 SLSS 환경에서의 소셜 어포던스 속성을 먼저 규명하고자 하였다.

본 연구에서의 소셜 어포던스는 소셜 미디어 기반의 SLSS와 이용자 간의 적극적인 상호작용을 전제로 고려되는 속성으로, 구체적으로 가시성, 접근성, 사회적 상호작용, 역할담당, 정보공유, 상호수익으로 구성된다. 예컨대 기존 웹사이트에서의 가시성 속성은 이용자가 사이트의 심미성(aesthetics)이나 이용용이성(ease of use), 레이아웃의 간결성 등을 어떻게 인지하느냐에 초점을 맞추었지만(Koerning, 2003), SLSS와 같이 실시간 상호작용이 가능한 환경에서의 가시성은 스트리밍 방송 중 이용자가 실제 텔레프레젠스(telepresence)를 느낄 수 있는 웹캠과 마이크 폰의 물리적 환경이 효과적으로 구축되는지와 같은 상호작용 중심 속성이 중요한 역할을 하게 된다. 이처럼 모바일 미디어인 SLSS를 통한 커뮤니케이션은 단순히 정보를 전달하는 메시지형 전달이 아니라 이용자와의 자발적이고 적극적인 상호작용을 중심으로 한 설득형 커뮤니케이션이므로 SLSS 어포던스는 양방향 상호작용 중심의 소셜 어포던스 속성으로 규명되어야 한다. 이에 본 연구에서는 과거 어포던스 속성의 개념과

요인을 종합하여 실시간 SLSS 소셜 어포던스 속성을 제시하고 검증하였다.

나아가 본 연구는 SLSS 소셜 어포던스가 설득형 커뮤니케이션 속성이므로 향후 이용자의 태도나 행위의 변화를 유도할 수 있음을 가정하고(최종필과 임경호, 2012) 소셜 어포던스와 플로우, 나아가 SLSS 참여 간 영향관계를 검증하였다. 소셜 어포던스가 플로우 경험에 미치는 영향관계를 검증한 결과 소셜 어포던스의 여섯 가지 속성 가운데 접근성과의 관계에 관한 가설 1.3을 제외한 나머지 가시성, 정보공유, 사회적 상호작용, 역할담당, 상호수익에 관한 가설은 모두 채택되었다. 흥미롭게도 여섯 가지 소셜 어포던스 속성 가운데 접근성을 제외한 다섯 가지 속성은 모두 이용자와의 직접적 상호작용을 강조한 속성인 데에 반해 접근성은 SLSS의 기술적 속성에 보다 초점을 둔 속성이다. 이용자는 가시성을 통해 SLSS라는 가상의 공간에서 현실과 같은 생생한 실재감을 인지하고 이러한 실재감을 바탕으로 크리에이터나 다른 이용자와 현실과 같은 사회적 관계를 형성하게 된다. 서로에 대한 친밀한 공유감이 점차 증가하면서 이용자들은 SLSS에 더욱 몰입하고 플로우를 경험하게 된다. 이러한 과정에서 SLSS가 기술적으로 영상송출을 어떻게 하는지 접근이 용이한지와 같은 소셜 어포던스의 접근성 속성은 부수적인 요인으로 간주될 수 있으므로 가설 1.3의 접근성과 플로우 간 관계는 유의하지 않은 것으로 기각되었다고 해석될 수 있다. 나아가 플로우는 자발적인 환경일 때 더욱 이용자의 몰입감이 높아지므로 개인 이용자의 실시간 자발적 참여가 전제가 되는 SLSS 상에서 개인이 어떠한 소셜 어포던스 속성을 보다 중요하게 인지하는 지는 향후 개인의 태도를 예측하는 데에 중요한 동기요인이 된다. 특히 플로우에 미치는 소셜 어포던스 속성의 영향효과 가운데 크리에이터의 역할담당의 영향효과가 높게 나타남을 볼 때 1인 스트리밍 방송이기 때문에 크리에이터의 능력이 이용자의 플로우 경험과 참여수준을 결정하는 데에 큰 역할을 하고 있음을 파악할 수 있다.

또한 플로우와 이용자 참여 간 관계에서 플로우는 소극적, 적극적 참여 모두에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. SLSS에서는 이용자가 크리에이터가 주도하는 방송에 참여하여 방송을 시청하거나 방송의 댓글에 참여하는 것이 일반적인 형태이다. 이 과정에서 소극적인 이용자는 주로 시청을 하는 반면 적극적인

이용자는 크리에이터의 방송제작에 자신의 의견을 반영하기 위해 적극적으로 참여하고 본인의 의향이 반영될 경우 자발적으로 금전적 보상을 하기도 한다. 참여의 적극성 차이가 존재하기는 해도 SLSS에서 이용자는 크리에이터 주도의 방송에 대한 참여가 활발함을 알 수 있다. 이는 크리에이터의 수익창출과도 직결되는 문제인 만큼 그들이 방송콘텐츠의 유용성 확보와 이용자와의 상호작용을 위해 주력할 필요가 있음을 시사한다.

본 연구는 학술적으로 새롭게 등장한 소셜미디어 방송형태인 SLSS의 소셜 어포던스 속성을 이용자와의 상호작용 측면에서 규명함으로써 기존의 레거시 미디어나 인터넷 방송형태와 차별화된 어포던스 속성을 구체적으로 제시했다는 점에서 의의를 찾을 수 있다. 지금까지의 어포던스 속성은 인터넷 방송의 기술적 측면에 초점을 두거나 어포던스 속성 자체를 지나치게 간소화하는 한계가 있었지만 본 연구에서는 이용자와의 상호작용성과 실시간 방송의 속성, 그리고 실재감에 대한 인지를 반영함으로써 보다 SLSS의 특성을 구체화하였다. 이로써 향후 크리에이터나 SLSS 플랫폼이 이용자층을 확대하고 보유하기 위해 어떠한 필요 조건을 충족해야 하는지에 대한 시사점을 제공하고 있다는 점에서 실무적 의의가 있다. 나아가 SLSS를 이용하는 이용자들의 일차적 목적이 재미추구인 만큼 이용자 확보를 위해 가장 필요한 요소는 그들이 SLSS에 몰입하여 플로우를 느끼게 하는 것이다. 본 연구는 이용자의 플로우인지를 위해서 어떠한 속성에 초점을 두어야 하는지, 그리고 그 효과가 이후 이용자의 태도에 적극적이고 소극적인 태도 모두에 유의한 영향을 미침을 실증함으로써 크리에이터가 자신의 수익구조를 확대하기 위해 기술적 요인보다 전문적이고 신뢰성 있는 상호작용 요인에 중점을 둬으로써 수익구조와 확대와 같은 성과를 획득할 수 있음을 실무적으로 시사하였다.

SLSS 이용자들을 대상으로 한 본 연구의 한계점과 향후 연구를 위한 제언은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 SLSS의 유형을 구체적으로 분류하지 않고 있다. 방송콘텐츠의 주제가 게임이나 요리와 같은 일상생활의 공유이냐는 이용자의 몰입에 관한 플로우 수준이나 이후 참여의 적극성에 차이를 야기할 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 SLSS의 유형을 보다 세분화하여 플로우와 참여 간 관계에서 SLSS 유형의 조절효과를

살펴볼 필요가 있다. 둘째, 본 연구는 소셜 어포던스에 대한 이용자들의 인지를 기억에 의존한 설문지를 통해 수집하였다. 향후 연구에서는 실험집단을 선정하여 통제된 환경 하에서 동일한 SLSS를 이용하고 방송참여에 대한 이용자의 반응을 조사 관찰함으로써 정량적 데이터와 정성적 데이터를 함께 반영하여 연구결과와 신뢰도를 높일 수 있는 가능성을 고려할 필요가 있다.

References

- [1] Agarwal, R. and Karahanna, E., "Time flies when you're having fun : Cognitive absorption and beliefs about information technology usage", *MIS Quarterly*, Vol. 24, No. 4, 2000, pp. 665-694.
- [2] Bründl, S. and Hess, T., "Why do users broadcast? Examining individual motives and social capital on social live streaming platforms", In *20th Pacific Asia Conference on Information Systems*, 2016, pp. 332-349.
- [3] Cabiddu, F., De Carlo, M., and Piccoli, G., "Social media affordances : Enabling customer engagement", *Annals of Tourism Research*, Vol. 48, 2014, pp. 175-192.
- [4] Chang, C.-C., "Examining users' intention to continue using social network games : A flow experience perspective", *Telematics and Informatics*, Vol. 30, No. 4, 2013, pp. 311-321.
- [5] Choe, I. S., *Motivation, subjective experience, family and academic achievement in korean high school students*, Doctoral Dissertation, University of Chicago, 1995.
- [6] Choi, I.-S., "An analysis of relationships between flow experience and continuous participation-Focused on mountain bikers", *Journal of Tourism Studies*, Vol. 26, No. 3, 2014, pp. 79-96.
- [7] Choi, J. and Lim, K., "Infotainment de-

- sign for the formation of the affordance of mobile media”, *Journal of Communication Design*, Vol. 40, 2012, pp. 16-26.
- [8] Csikszentmihályi, M., *Beyond boredom and anxiety*, San Francisco : Jossey-Bass Publishers, 1975.
- [9] Davis, F. D., “Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology”, *MIS Quarterly*, Vol. 13, No. 3, 1989, pp. 319-340.
- [10] Ewert, A. and Hollenhorst, S., “Testing the adventure model : Empirical support for a model of risk recreation participation”, *Journal of Leisure Research*, Vol. 21, No. 2, 1989, pp. 124-139.
- [11] Fornell, C. and Larcker, D. F., “Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 2, 1981, pp. 39-50.
- [12] Fox, J. and McEwan, B., “Distinguishing technologies for social interaction : The perceived social affordances of communication channels scale”, *Communication Monographs*, Vol. 84, No. 3, 2017, pp. 298-318.
- [13] Friedländer, M. B., “And action! Live in front of the camera : An evaluation of the social live streaming service YouNow”, *International Journal of Information Communication Technologies and Human Development*, Vol. 9, No. 1, 2017, pp. 15-33.
- [14] Gibson, J. J., *The ecological approach to visual perception*, Boston: Houghton Mifflin, 1979.
- [15] Hoffman, D. L. and Novak, T. P., “Flow online : Lessons learned and future prospects”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 23, No. 1, 2009, pp. 23-34.
- [16] Hoffman, D. L. and Novak, T. P., “Marketing in hypermedia computer-mediated environments : Conceptual foundations”, *Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 3, 1996, pp. 50-68.
- [17] Hogan, B., *Networking in everyday life*, Doctoral Dissertation, University of Toronto, 2009.
- [18] Hong, M. G. and Kwon, H. I., “A study on factors influencing immersion and viewing intention of personal broadcasting viewers”, *The Journal of the Korea Contents Association*, Vol. 19, No. 9, 2019, pp. 195-211.
- [19] Hudson, S. and Thal, K., “The impact of social media on the consumer decision process : Implications for tourism marketing”, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 30, No. 1-2, 2013, pp. 156-160.
- [20] Jarvenpaa, S. L., “The effect of task demands and graphical format on information processing strategies”, *Management Science*, Vol. 35, No. 3, 1989, pp. 285-303.
- [21] Kim, H. W., “Single-person media, diagnosing the market,” VideoPlus, 2020.
- [22] Kim, H. W., Kang, H. W., and Baek, G. Y., “Digital Ethnography-Korean Youtubers’ interaction with viewers”, *Broadcasting and Communication*, Vol. 19, No. 2, 2018, pp. 49-90.
- [23] Kim, J. W. and Kim, S. W., “The relationship of game elements, fun and flow”, In *Proceedings of The Korean Entertainment Industry Association Conference*, 2014, pp. 160-163.
- [24] Kong, B.-H., *Common Sense Dictionary of Fourth Industrial Revolution*, Seoul : Gilbut, 2018.
- [25] Lee, H., Kim, Y. J., and Kang, S., “Understanding personal and cultural factors on the level of UCC participation : Centered on Korea and U.S.A”, *The Journal*

- of the Korea Contents Association*, Vol. 9, No. 2, 2009, pp. 216-232.
- [26] Lee, J.-H., Ko, K.-A., and Ha, D.-W., "A study on motivations of viewers watching personal live streaming broadcast and the influences of motivation, factors to satisfaction and continuance intention-Focused on post acceptance model(PAM)", *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, Vol. 20, No. 2, 2018, pp. 178-215.
- [27] Lee, K. R., Jang, E. A., and Kim, S. I., "Evaluation of usability for mobile live streaming application-Focus on the Afreeca TV and USTREAM", *Journal of Digital Design*, Vol. 13, No. 1, 2013, pp. 573-582.
- [28] Lee, Y. J. and Song, G., "An exploratory study on acceptance of personal webcasting contents : Focusing on use characteristics and attitudes toward advertising", *Korean Journal of Broadcasting & Telecommunications Research*, Vol. 96, 2016, pp. 68-103.
- [29] LeSure, M., "Adding live streaming apps to your e-resource arsenal", *Journal of Electronic Resources Librarianship*, Vol. 27, No. 3, 2015, pp. 199-201.
- [30] Lu, Z., Xia, H., Heo, S., and Wigdor, D., "You watch, you give, and you engage : A study of live streaming practices in China", In *Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 2018, pp. 1-13.
- [31] Majchrzak, A., Faraj, S., Kane, G. C., and Azad, B., "The contradictory influence of social media affordances on online communal knowledge sharing", *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 19, No. 1, 2013, pp. 38-55.
- [32] Malhotra, Y., Galletta, D. F., and Kirsch, L. J., "How endogenous motivations influence user intentions : Beyond the dichotomy of extrinsic and intrinsic user motivations", *Journal of Management Information Systems*, Vol. 25, No. 1, 2008, pp. 267-300.
- [33] Marsh, H. W. and Hau, K. T., "Explaining paradoxical relations between academic self-concepts and achievements: Cross-cultural generalizability of the internal/external frame of reference predictions across 26 countries", *Journal of Educational Psychology*, Vol. 96, No. 1, 2004, pp. 56-67.
- [34] Meyrowitz, J., "Medium theory : An alternative to the dominant paradigm of media effects", In R. L. Nabi and M. B. Oliver (Eds.), *The Sage handbook of media processes and effects*, 2009, pp. 517-530.
- [35] Mollen, A. and Wilson, H., "Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience : Reconciling scholastic and managerial perspectives", *Journal of Business Research*, Vol. 63, No. 9-10, 2010, pp. 919-925.
- [36] Na, E.-Y. and Na, E.-K., "Media-Space perceptions and presence : A phase model of psychological media-space transportation", *Korean Journal of Journalism and Communication Studies*, Vol. 59, No. 6, 2015, pp. 507-534.
- [37] Nah, F. F. H., Eschenbrenner, B., DeWester, D., and Park, S. R., "Impact of flow and brand equity in 3D virtual worlds", *Journal of Database Management*, Vol. 21, No. 3, 2010, pp. 69-89.
- [38] Norman, D. A., *The design of everyday things*, New York, NY : Doubleday, 1990.
- [39] Novak, T. P., Hoffman, D. L., and Yung, Y. F., "Measuring the customer experience in online environments : A structural modeling approach", *Marketing Science*, Vol. 19, No. 1, 2000, pp. 22-42.

- [40] Novak, T. P., Hoffman, D. L., and Yung, Y. F., "Modeling the structure of the flow experience among web users", *In the Association for Consumer Research Conference*, 1996.
- [41] O'Riordan, S., Feller, J., and Nagle, T., "A categorisation framework for a feature-level analysis of social network sites", *Journal of Decision Systems*, Vol. 25, No. 3, 2016, pp. 244-262.
- [42] Oh, J. C. and Hwang, S. H., "A study on viewing satisfaction and subscripive intention of personal creator broadcasting viewer : Moderating effect of self-congruity and customer innovativeness", *The e-Business Studies*, Vol. 19, No. 6, 2018, pp. 137-157.
- [43] Pace, S., "A grounded theory of the flow experiences of Web users", *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 60, No. 3, 2004, pp. 327-363.
- [44] Park, J. W., "A study on affordance design for pleasurability enhancement of the social media users", *Journal of the Korean Society of Design Culture*, Vol. 22, No. 1, 2016, pp. 153-162.
- [45] Scheibe, K., Fietkiewicz, K. J., and Stock, W. G., "Information behavior on social live streaming services", *Journal of Information Science Theory and Practice*, Vol. 4, No. 2, 2016, pp. 6-20.
- [46] Schrock, A. R., "Communicative affordances of mobile media : Portability, availability, locatability, and multimediality", *International Journal of Communication*, Vol. 9, No. 18, 2015, pp. 1229-1246.
- [47] Senft, T. M., "Microcelebrity and the branded self : A companion to new media dynamics", In J. Hartley, J. Burgess and A. Bruns (Eds.), *A Companion to New Media Dynamics*, 2013, pp. 346-354.
- [48] Sjöblom, M., Törhönen, M., Hamari, J., and Macey, J., "The ingredients of Twitch streaming : Affordances of game streams", *Computers in Human Behavior*, Vol. 92, 2019, pp. 20-28.
- [49] Skadberg, Y. X. and Kimmel, J. R., "Visitors' flow experience while browsing a web site : Its measurement, contributing factors and consequences", *Computers in Human Behavior*, Vol. 20, No. 3, 2004, pp. 403-422.
- [50] Smith, D. N. and Sivakumar, K., "Flow and Internet shopping behavior : A conceptual model and research propositions", *Journal of Business Research*, Vol. 57, No. 10, 2004, pp. 1199-1208.
- [51] Sun, Y., Zhao, Y., Jia, S. Q., and Zheng, D. Y., "Understanding the antecedents of mobile game addiction : The roles of perceived visibility, perceived enjoyment and flow", in *PACIS 2015 Proceedings, Marian Bay Sands*, Singapore, 2015, pp. 1-12.
- [52] Sweeter, P. and Wyeth, P., "GameFlow : A model for evaluating player enjoyment in games", *Computers in Entertainment*, Vol. 3, No. 3, 2005, pp. 1-24.
- [53] Treem, J. W. and Leonardi, P. M., "Social media use in organizations: Exploring the affordances of visibility, editability, persistence, and asocation", *Communication Yearbook*, Vol. 36, 2012, pp. 143-189.
- [54] Trevino, L. K. and Webster, J., "Flow in computer-mediated communication : Electronic mail and voice mail evaluation and impacts", *Communication Research*, Vol. 19, No. 5, 1992, pp. 539-573.
- [55] Walther, J. B. and Parks, M. R., "Cues filtered out, cues filtered in : Computer-mediated communication and relation-

- ships", In M. L. Knapp and J. A. Daly (Eds.), *Handbook of Interpersonal Communication*, 2002, pp. 529-563.
- [56] Wan, J., Lu, Y., Wang, B., and Zhao, L., "How attachment influences users' willingness to donate to content creators in social media : A socio-technical systems perspective", *Information & Management*, Vol. 54, No. 7, 2017, pp. 837-850.
- [57] Ward, J. C. and Ostrom, A. L., "Complaining to the masses : The role of protest framing in customer-created complaint web sites", *Journal of Consumer Research*, Vol. 33, No. 2, 2006, pp. 220-230.
- [58] Wellman, B., Quan-Haase, A., Boase, J., Chen, W., Hampton, K., Diaz, I., and Miyata, K., "The social affordances of the Internet for networked individualism", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2003, Retrieved from <https://academic.oup.com/jcmc/article/8/3/JCMC834/4584288>.
- [59] Wilk, S., Wulffert, D., and Effelsberg, W., "On influencing mobile live broadcasting users", In *IEEE International Symposium on Multimedia*, 2015, pp. 403-406.
- [60] Wilk, S., Zimmermann, R., and Effelsberg, W., "Leveraging transitions for the upload of user-generated mobile video", In *Proceedings of the 8th International Workshop on Mobile Video*, 2016.
- [61] Williams, E., "The voice of Twitter users", *TED Conference*, 2009, Retrieved from http://www.ted.com/talks/evan_williams_on_listening_to_twitter_users.html.
- [62] Woszczynski, A. B., Roth, P. L., and Segars, A. H., "Exploring the theoretical foundations of playfulness in computer interactions", *Computers in Human Behavior*, Vol. 18, No. 4, 2002, pp. 369-388.
- [63] Yoo, K. H. and Gretzel, U., "Comparison of deceptive and truthful travel reviews", In W. Höpken, U. Gretzel and R. Law (Eds), *Information and Communication Technologies in Tourism*, 2009, pp. 37-47.
- [64] Yoo, Y., Boland, Jr. R. J., Lyytinen, K., and Majchrzak, "A organizing for innovation in the digitized world", *Organization Science*, Vol. 23, No. 5, 2012, pp. 1398-1408.

■ 저자소개



문 윤 지

이화여자대학교에서 경영학석사와 경영학박사를 취득하였다. 현재 부산가톨릭대학교 경영정보학과 부교수로 재직 중이며, 주요 연구관심 분야는 정보시스템 전략, 지식경영, 경영혁신과 정보기술, 모바일뱅킹,

온라인 영역에서의 서비스품질 등이다.