

라이브 스트리밍 커머스에서 가상 스트리머의 특성과 플랫폼 실재감이 호텔방문의도에 미치는 영향: 대리학습이론 관점

Effects of Virtual Streamer Attributes and Platform Presence on Hotel Visit Intention in Live Streaming Commerce: Vicarious Learning Theory Perspective*

송문령(주저자) · 정남호(교신저자)

Wenling Song(First Author) · Namho Chung(Corresponding Author)

경희대학교 대학원 호텔경영학과 석사 Master, Dept. of Hotel Management, Graduate School, Kyung Hee University(mrrviii65@gmail.com)
경희대학교 스마트관광원 교수 Professor, Smart Tourism Education Platform, Kyung Hee University(nhchung@khu.ac.kr)

.....

현재 인공지능과 정보통신기술의 발전에 따라 마케팅 분야에서는 라이브 스트리밍 커머스에 대한 연구의 필요성과 관심이 향상하고 있다. 따라서 본 연구에서는 가상 스트리머의 특성인 진정성, 호감도, 생생함, 실재감인 사회적 실재감과 원격실재감이 호텔방문의도에 미치는 영향을 대리학습이론의 관점으로 실증분석 하였다. 이를 위해 온라인 조사를 실시하여 총 302부의 유효한 설문지를 수집하였고, 통계적 분석으로는 SPSS 24와 AMOS 24를 사용하였다. 연구 결과, 가상 스트리머의 특성인 진정성, 호감도, 실재감인 사회적 실재감과 원격실재감은 대리학습에 유의미한 영향을 미친 것으로 나타났다. 또한 대리학습은 지식수용에 유의미한 영향을 미쳤으며 지식수용은 결국에는 호텔방문의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다만 가상 스트리머 특성인 생생함은 대리학습에 유의미한 영향을 미치지 않았다. 본 연구를 통해 라이브 스트리밍에서 지식수용의 과정을 대리학습이론 관점으로 연구모형을 제시하였고 이를 실증분석함으로써 라이브 스트리밍을 이용하는 호텔기업들이 사용자의 방문의도를 높이는 방안을 제시하였다.

주제어: 라이브 스트리밍, 가상 스트리머, 실재감, 대리학습이론, 호텔방문의도

With the advancement of artificial intelligence (AI) and electronic communication technologies, interest in live streaming has grown rapidly within the field of marketing. This study examines how the characteristics of virtual streamers—namely authenticity, likability, animacy, social presence, and telepresence—affect hotel visit intention through the lens of vicarious learning theory. To test the proposed model, we conducted an online survey and obtained 302 valid responses. We analyzed the data using SPSS 24 and AMOS 24. The results indicate that authenticity, likability, social presence, and telepresence significantly influence vicarious learning. In turn, vicarious learning significantly affects knowledge adoption, which subsequently influences hotel visit intention. However, animacy does not have a significant effect on vicarious learning. This study presents a conceptual model for knowledge adoption in live streaming, grounded in vicarious learning theory. It also offers practical implications for hotel marketers seeking to increase visit intention through live streaming platforms.

Keyword: Live Streaming, Virtual Streamer, Presence, Vicarious Learning Theory, Hotel Visit Intention

.....

최초투고일: 2024. 11. 15 수정일: (1차: 2025. 03. 26) 게재확정일: 2025. 04. 11

* This work was supported by the Ministry of Education of the Republic of Korea and the National Research Foundation of Korea(NRF-2023S1A5C2A03095253)

1. 서론

정보통신기술의 발전으로 인해 라이브 스트리밍 애플리케이션(Live Streaming application)을 활용한 커뮤니케이션 형태가 급속히 확산되고 있다. 2024년 6월 기준으로 중국에서는 인터넷 사용자 수가 거의 11억 규모에 도달하였고 전체 인구의 78%를 차지하였다(CNNIC, 2024). 특히 코로나19 기간 동안 라이브 스트리밍은 외출 행위를 자제하는 정책들에 의해 많은 기업들에게 기회를 가져다주었는데 이는 소비자들로 하여금 밖을 나가지 않고서도 상품 정보를 탐색하고 구매할 수 있다는 특성 때문이다(Xin et al., 2024; Zhang et al., 2023). 기존의 쇼핑 방식과 달리, 라이브 스트리밍은 공통 상품에 관심 있어 하는 사람들을 위해 토론하고 상호작용하는 플랫폼을 제공하였다.

최근 인공지능(Artificial Intelligence: AI), 가상 현실, 증강현실 등과 같은 디지털 기술이 라이브 스트리밍 상거래에 인용되고 있다(Chen et al., 2024). 특히 AI영역에서, iiMedia Research에 따르면 2020년 인공지능 산업 규모가 1,580억 위안에 도달하였고, 이 수치는 2030년에 10,000억 위안까지 성장할 수 있다고 보고되었다. 그 중 AI 디지털 인간 산업은 2022년의 120.8억 위안에서 2025년 480.6억 위안까지 도달할 것으로 전망된다(iiMedia Research, 2023). 실제 스트리머와 달리, 가상 스트리머(Virtual Streamer)는 24시간 동안 지속적으로 라이브 방송을 진행할 수 있을뿐더러 실제 스트리머들이 노출될 수 있는 잠재적 위험들(부당 언어, 행동 등)을 피할 수 있다. 중국 Grand Metropark Hotel Nanjing은 2023년도에 처음으로 라이브 스트리밍에 가상 스트리머 기술을 도입하여 연속 53시간의 방송을 진행

하였고 총 106만 위안의 수입을 얻었다. 호텔 상품은 시설 등 유형적인 상품뿐만 아니라, 서비스, 분위기 등 무형적인 상품도 갖춰져 있으므로, 고객들 간의 평가와 피드백의 중요성이 더욱 강조된다(이채은&정규엽, 2011). 호텔을 방문하려는 잠재고객들은 라이브 스트리밍 룸에서 다른 방문객들로부터 정보를 얻고 활용하여 자신의 행동 결과를 결정해주고, 또한 잠재고객들은 다른 방문객들의 성공적이거나 실패한 경험을 관찰함으로써 유리한 선택을 하게끔 인도해 준다(Rezvani et al., 2019; Rendell et al., 2010).

이렇듯 가상 스트리머가 속하여 있는 라이브 스트리밍을 하나의 가상공간으로 간주할 수 있고 가상환경에서 실재감이 지각되도록 발전함에 따라 실재감을 느끼게 하는 요인과 이에 대한 관심도 점점 증가되고 있다(이윤혜&박철, 2023). 실재감은 생생하고 적극적인 묘사물을 제공하는 특성으로 비유할 수 있는데 이러한 특성을 가진 실재감은 현재 온라인 상거래나 관광목적지, 게임 등 많은 분야에서 연구되고 있으므로 실재감이 사용자들에게 가져다주는 인식과 현실감의 중요성을 알 수 있다(Cho et al., 2022; Gao et al., 2023).

온라인 상거래의 소비자는 라이브 스트리밍을 통하여 제품에 대한 정보를 스스로 습득하고 배우는 과정에서 직접 경험하지 못한 상품에 대해 신뢰하고 구매하게 된다(Lo et al., 2022). 또한 라이브 스트리밍에서 소비자들 간의 상호작용을 통해 라이브 스트리머의 현재와 과거 성과를 알아가면서 평가할 수 있고, 이를 관찰하고 모방함으로써 제품에 대한 평가를 내릴 수 있다(Jia et al., 2024). 이처럼 소비자들 스트리머로부터 직접 또는 간접적인 정보 습득을 통하여 상품에 접근하는 방식을 '대리학습(Vicarious Learning)'으로 간주할 수 있다(Men et al., 2023). '대리학습이론'은 개인의 태도와 행동에 영향을 미치

고 있으며 개인의 지식을 풍부하게 하는 역할을 한다. 이때, 다른 소비자와의 상호작용성을 강조하는 학습을 ‘공동 대리학습(Coactive Vicarious Learning)’이라 하고, 가상 스트리머를 통해 스스로 배우고 관찰하는 방식을 ‘독립 대리학습(Independent Vicarious Learning)’이라고 할 수 있다(Myers, 2018).

실제로 호텔업에서는 구매 전 상품을 직접 경험해 볼 수 없으며 이는 고객들 간의 평가 피드백의 중요성이 강조된다. 이 때 피드백에서 얻은 정보들을 활용하여 자신의 행동을 결정하는 방식을 공동 대리학습이라고 간주할 수 있고(Rezvani et al., 2019), 소비자들로부터 얻은 피드백보다 다른 소비자의 성공적이거나 실패한 경험을 관찰함으로써 자신에게 더 유익한 선택을 하게끔 도와주는 방식을 독립대리학습으로 간주할 수 있다(Rendell et al., 2010). 이처럼 사용자들은 라이브 스트리밍을 통해 획득한 정보들의 유용성을 살펴보기 위해서는 대리학습이론을 바탕으로 진행하여야 한다. 이전 연구에서는 소비자가 실제 스트리머에 대한 지식수용에 진행해 왔으나 가상 스트리머의 지식수용에 대한 내용은 충분히 검토한 바가 없다. 또한, 현재까지 라이브 스트리밍 관련 연구들은 주로 중국 weibo, douyin, taobao 등과 같은 소셜 미디어 플랫폼이나 쇼핑 플랫폼에서 활발 되어 있으나, ‘메이투안(美團, meituan)’이란 플랫폼을 대상으로 연구한 바는 많지 않다(Xin et al., 2024). 메이투안은 중국의 대표적인 쇼핑 플랫폼으로서 현재 1억이란 방대한 회원 수가 가입되어 있다.

다만 사용자 수가 많음에도 불구하고 배달업계 관련 연구에서는 많이 진행 되었지만 식당, 여행, 호텔들을 위주로 판매하는 생활서비스 상품 부문에 대한 연구는 아직 부족하다. 현재 메이투안 플랫폼은 생활서비스 상품의 경쟁률을 확보하기 위해 상품 판매자

들에게 많은 혜택을 제공하였는데, 그중 한 가지가 라이브 스트리밍의 상품 노출빈도를 높이기 위하여 AI 기술을 지지해 주는 것이다. 36Kr의 보도에 따르면 메이투안 라이브 스트리밍 2023년 10월 한달의 거래총액이 20억 위안을 돌파하였다. 또한 메이투안은 2023년부터 호텔관광 산업의 발전을 위하여 호텔 기업자와 소비자들에게 다양한 혜택(회원가입, 상품패키지 출시 등)을 마련해 주었고, 이는 2023년도의 소비자가 2022년도보다 30% 증가하였고, 총거래금액(GTV)은 100% 증가되었다. 따라서 본 연구에서는 메이투안 쇼핑 플랫폼에서 라이브 스트리밍의 AI기술(가상 스트리머)이 잘 도입이 되었는지, 호텔 상품 판매에 유의미한 영향을 미치는지도 직접적으로 설명하고자 한다.

특히, 본 연구에서는 자극-유기체-반응(Stimulus-Organism-Response: SOR) 모형의 틀을 이용하여 분석하고자 하며 이는 SOR 모형은 외부에서 자극을 받는 사람들의 내적 상태를 분석하여 일으키는 행동을 설명하는 매커니즘을 구축하는데 많이 사용되고 있다(Jacoby, 2002). 실제로 외부 자극 요소인 라이브 스트리밍 기능은 소비자의 인지적 반응을 불러일으켜 행동변화를 가져다 줄 수 있는 것으로 연구가 진행되어 왔으나, 학습이라는 유기체가 소비자의 내적 상태를 파고들고 수용하는 과정에서 궁극적으로 소비자의 행동의도, 즉 호텔방문의도에 영향을 미치는지에 대한 연구는 아직 미비하다(Guo et al., 2021). 이와 같이 본 연구에서는 가상 스트리머가 판매하는 호텔상품을 대상으로, 라이브 스트리밍에서 가상 스트리머의 특성과 실재감이 소비자들에게 어떻게 인식되고 대리학습이론을 기반으로 지식을 어떻게 수용하는지, 이는 결국 호텔 방문 의도에 어떠한 영향을 미치는지 중점을 두고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1 가상 스트리머

라이브 스트리밍의 스트리머(Streamer)는 사용자와 실시간으로 소통할 수 있고 사용자는 스트리머에게 질문을 하고 반응을 얻을 수 있다. 스트리머는 전문성을 보여줌으로써 사용자의 신뢰와 인지를 높여 상품 판매에 영향을 미친다(Lyu et al., 2022). 또한 스트리머의 친화력은 시청자와의 감정적 연결을 구축하는 데 중요한 역할을 할 수 있으며 이는 사용자의 구매 의사 결정에 도움이 된다(Ko, 2024).

현재 ‘아바타’(Avatar)라고 알려진 가상 캐릭터는 정보통신기술의 광범위한 발전으로 인해 확산되어 있다(Chen et al., 2024). 따라서 살아있는 아바타와 라이브 스트리밍 쇼핑을 결합한 가상 스트리머는 중요한 쇼핑 수단으로 부상되고 있다(Hu and Ma, 2023). 현재까지 연구 진행 중인 아바타는 각각 단순한 아바타, 피상적인 아바타, 지능형 비현실적인 아바타, 디지털 인간 아바타 네가지 유형의 아바타로 구분할 수 있다(Miao et al., 2022). 그 중 정보성과 감정을 제공함으로써 고객 경험을 향상할 수 있는 디지털 인간 아바타는 그의 중요성에 비해 연구가 아직 부족하다. 따라서 본 연구에서의 가상 스트리머는 디지털 인간 아바타로 간주한다.

가상 스트리머는 실시간 운영 인력이 없는 인공지능 스트리머로 정의할 수 있다(Zhou et al., 2024). 이러한 인공지능 기반의 ‘아바타’는 인간형 외모를 지니고 있으며 사용자와 상호작용을 진행할 수 있다(Miao et al., 2022). 따라서 가상 스트리머는 실제 사람과 비슷한 라이브 스트리밍 서비스를 제공할 수 있다(Chen et al., 2024). 다만 실제 스트리머

와 비교하면, 가상 스트리머가 갖는 장점은 다음과 같다. 첫째 가상 스트리머는 24시간 동안 지속적인 라이브 방송을 진행 할 수 있어 비용을 절약할 수 있다(Appel et al., 2020). 둘째, 가상 스트리머는 정해져 있는 절차대로 행동하기에 부정적인 행위나 실수가 나타나는 것을 피면할 수 있으므로 효율성을 향상할 수 있다(Hu et al., 2023). 셋째, 가상 스트리머의 독특성은 사용자들의 신선함과 쾌락적 가치를 제공할 수 있다(Wu et al., 2023). 따라서 가상 스트리머는 라이브 스트리밍에서 상품을 소개하고 홍보할 수 있는 가상 쇼핑 도우미 역할을 한다. 이는 실제로 가상 스트리머가 사용자 행동에 미치는 데 효과적이라는 것을 발견하였는데 가상 스트리머가 표현한 긍정적인 감정은 사용자의 감정에 자극하여 구매 의도를 높일 수 있다(Zhang et al., 2023; Feng et al., 2022).

가상 스트리머는 사용자에게 실제 스트리머와 비슷한 흥미진진하고 참신적인 경험을 제공해 주고, 따뜻함과 사용자의 정서적 감정, 행동을 불러일으킬 수 있다(Lyu et al., 2022). 본 연구에서는 디지털 인간 아바타의 개념을 기반으로 가상 스트리머의 특성에 초점을 맞추었다. 가상 스트리머는 지능형 생성 엔진을 통해 인공지능 기술과 CG 모델링을 융합하였고, 실제 호텔 직원의 얼굴을 스캔하고 적절한 알고리즘 모듈을 조절하여 만들어낸 아바타이다. 또한 학습 능력 구현 등 방식을 통하여 의사소통 관계를 형성할 수 있다.

본 연구는 라이브 스트리밍 환경에서 가상 스트리머의 특성이 대리학습에 영향을 미치는 주요 맥락적 요인이 될 수 있다고 보고, 선행연구를 바탕으로 진정성(Authenticity), 호감도(Likeability), 생생함(Animacy)의 세 가지 요인을 도출하였다. 먼저, 진정성은 사용자가 스트리머의 정보 제공이나 행동을

얼마나 신뢰할 수 있고 진실하다고 인식하는지를 의미하며, 이는 사용자의 가치 인식과 밀접하게 관련된다(Boyle, 2004). 특히 가상 아바타 기반의 스트리머가 인간과 유사한 외형이나 일관된 태도를 보일수록, 그 진정성에 대한 지각이 향상된다는 점이 선행연구에서 제시되었다(Gao et al., 2023).

다음으로, 호감도는 스트리머에 대해 사용자가 느끼는 친밀감, 유쾌함, 정서적 끌림을 포괄하는 개념으로, 이는 소셜 미디어 상에서의 사회적 매력(social attractiveness)과 연결된다(Ellegaard, 2012). 특히 실시간 상호작용이 중요한 라이브 스트리밍 환경에서 호감도는 시청자와 스트리머 간의 감정적 연결을 설명하는 핵심 요인으로 작용한다.

마지막으로, 생생함은 스트리머가 얼마나 '살아 있는 존재'처럼 느껴지는지를 의미하는 개념으로, 사용자가 스트리머의 표정, 말투, 제스처 등의 움직임을 통해 생동감을 지각하는 수준을 나타낸다(McHugh et al., 2021). 이는 가상의 존재임에도 불구하고 사용자에게 실제적인 사회적 존재감을 제공함으로써, 대리학습 과정에서 중요한 심리적 실재감을 형성하게 한다. 이러한 세 가지 요인은 가상 스트리머와 소비자 간의 인지적·감정적 연결을 강화하고, 학습의 몰입도와 수용도를 높이는 데 기여하는 사회적 단서로 기능한다. 따라서 본 연구에서는 이들을 대리학습의 선행 요인으로 설정하여, 라이브 스트리밍 환경에서의 대리학습 기제를 보다 정교하게 설명하고자 하였다.

2.2 실재감

실재감(Presence)은 사용자가 환경에 완전히 몰입하고 적극적으로 참여하고 물리적으로 존재하는 느낌을 의미한다(Chen et al., 2024). 라이브 스트리

밍 환경에서의 실재감은 스트리머와 사용자 간의 치밀한 소통에 중요한 역할을 하는데, 이는 라이브 방송 중 시청자의 참여감과 몰입감을 높일 수 있다고 주장하였다(Ming et al., 2021; Lin 2021). 따라서 실재감은 사용자에게 독특하고 중요한 정신적 활동으로 간주할 수 있다. 실재감은 현재 사회적 실재감과 원격실재감 두 가지 차원으로 구성되었다(Sacau et al., 2003).

사회적 실재감(Social Presence)은 Short(1976)에 의해 처음으로 등장하였는데, 이는 매개된 의사소통에서 상대방의 눈에 띄는 정도와 그에 따른 대인 관계 상호작용의 눈에 미치는 영향으로 정의를 내릴 수 있다(Short et al., 1976). 또한 사회적 실재감은 메체를 사용하는 사용자들의 심리적 경험과 연결시키는 것이 중요하다고 설명되었다(Biocca et al., 2003). 이러한 정의는 현재 사회적 실재감의 통합개념으로 간주하고 있으며 보편적으로 사용되고 있다.

사회적 실재감이 많이 연구되어 있는 분야는 원격 학습이긴 하나, 라이브 스트리밍의 발전으로 인해 소셜 미디어 분야에서도 적극적으로 활용되고 있다(Poirier et al., 2024; 주진호, 2023). 이는 원격 학습은 웹 기반의 학습에서 학습자와 지도자의 심리적 거리를 줄이듯이, 라이브 스트리밍에서 동시에 채팅 가능한 특성을 기반으로 사용자와 사용자, 사용자와 생산자의 거리를 가깝게 느끼게끔 하는 점에서 비슷하게 간주할 수 있다.

소셜 커머스 맥락에서의 사회적 존재감을 웹의 사회적 존재감, 타인에 대한 인식, 판매자와 상호작용에서의 사회적 존재감 3가지 차원으로 설명할 수 있다고 주장하였다(Lu et al., 2016). 또한 현재 가상 스트리머는 사용자와의 상호작용에서 사회적 실재감을 향상할 수 있다는 것을 검증하였고, 사용자는 정보의 질과 유용성을 분석하여 상호작용을 조절한다

고 증명되었다(Wu et al., 2023; 주재훈, 2014). 스트리머가 보여주는 상호작용성과 친화성은 사용자의 참여 행동을 촉진하는데, 이는 가상 스트리머와 실시간 대화하는 과정에서 사용자는 보다 진정한 대화형 경험을 느끼며 이로 인해 더 강한 존재감을 인식할 수 있다(Dong et al., 2023). 또한 사회적 실재감이 높을수록 사회적 거리가 짧아지고 사용자와 가상 스트리머 간의 신뢰성을 더 향상할 수 있다(Lu et al., 2016).

원격실재감(Telepresence)이란 '통신 매체를 사용하는 환경에서 지각하는 실재감의 정도'로 간주할 수 있다(Steuer, 1995). 이는 실제적인 물리적 환경이 존재하는 것보다는 온라인, 매체 등 다른 곳에 위치하면서 느끼는 실재감 정도로도 설명할 수 있다(Barfield, 1995). 온라인에서 조성된 환경은 개인의 집중도와 흥미를 향상하여 몰입하게 만든다(이윤혜&박철, 2023). 원격실재감은 몰입과 유사하게 정의되고 있다는 연구가 진행되었다. 다만 몰입감과 달리 원격실재감은 사용자가 가상환경에서의 몰입을 조성하는 것으로 매체가 얼마나 현실 세계와 비슷한 환경을 제공해 주는지가 중요하는 데서 차이감을 느낀다(McIellan, 2000).

호텔 상품 정보의 공유, 평가는 잠재적인 고객을 유인하는 중요한 마케팅 수단으로 간주한다. 이런 측면에서 가상 스트리머가 존재하는 라이브 스트리밍에서 사용자가 경험하는 원격실재감은 사용자들에게 필요한 정보를 전달하고 이는 결국 호텔 방문의도에 중요하게 작용할 것으로 판단한다.

원격실재감은 생동감(vividness)과 상호작용성(Interactivity) 두 요소로 구성되어 있다(Steuer, 1993). 두 가지 요소는 각각 감각적 정보의 양과 상품과의 상호작용 수준으로 인식할 수 있는데 실제로 매체 환경에서 정보의 풍부성을 향상하고 미디어 사

용자가 커뮤니케이션을 효율적으로 활용하고 있는 것으로 설명할 수 있다(Daft and Lengel, 1986). 궁극적으로 이는 사용자의 이해도와 용이성을 높이고 정보에 대한 신뢰성을 제고할 수 있다고 제시하였다(장염&박현정, 2022).

2.3 대리학습이론

대리학습(Vicarious Learning)의 정의는 Bandura (1977)의 '사용자는 다른 사람의 행동과 그의 행동에 따른 결과를 관찰하고 그 사람과 소통하는 과정에서 인지하고 모방하여 행동하는 학습'으로 내릴 수 있다. 또한 Bandura(1986)의 주장에 따르면 대리 학습은 사용자가 관찰된 행동에 결과값을 목격하는 것이 필수이다.

또한 대리학습은 시행착오의 비용을 줄이는 역할을 할 수 있는데 세부 정보를 적극적으로 습득하고 심도 있는 성찰을 참여하며 문제 해결 접근 방식을 제구성하는 과정을 거쳐야 하는 것으로 설명이 가능하다(Hargadon et al., 2006). 이는 대리 학습은 온라인 환경에서 중요한 역할을 하는 것을 강조하였는 바 온라인 상품은 무형식적이고 직접 경험하기 어려울뿐더러 온라인 사용자들이 다양한 지식과 정보를 흡수하여 상품을 현실화할 수 있기 때문이다(Li et al., 2020). 기존 연구들을 살펴보면 대리학습은 주로 온라인 쇼핑이나 기업조직을 연구함에 있어서 많이 활용되고 있으며 개인의 행동 의도와 수용에 유의미한 영향을 미치는 것으로 검증되었다(Li et al., 2022; Men et al., 2023; Li et al., 2020; Yang and Zhou, 2023). 본 연구에서는 대리 학습을 라이브 스트리밍에서 사용자의 지식수용 하는 과정으로 설명하는 요소로써 고려하였고, 궁극적으로 사용자의 행동의도에 미치는 영향을 고려하는 바 Men et

al.(2023), Li et al.(2020)와 Jia et al.(2024)의 독립 대리학습과 공동 대리학습이 관련된 요소라고 고려하고자 한다.

현재 대리학습은 라이브 스트리밍 관련 연구에서도 많이 등장되고 있는바 라이브 스트리밍 중 사용자 간의 의사소통, 사용자와 생산자 간의 의사소통 등 상호성 관련 연구에서 대리 학습의 개념을 많이 활용하고 있다(Jia et al., 2024; Men et al., 2024; Myers, 2020; Li et al., 2020). 대리 학습은 독립 대리학습, 공동 대리학습두가지 요인으로 구성하였다(Myers, 2018).

공동대리학습(Coactive Vicarious Learning)은 사용자가 다른 사람과의 상호성 역할을 강조하며 다른 사람과 경험을 공유하고 이해하면서 학습하는 과정으로 정의할 수 있다(Myers, 2018). 라이브 스트리밍 중에서의 공동대리학습은 댓글, 토론, 질문, 설명 등 지원이 포함하는 환경을 제공하였고 상호간의 공동 구성을 가능하게 한다(Jia et al., 2024). 이는 사용자들로 하여금 라이브 스트리밍 맥락에서의 신뢰성을 향상하는데 중요한 역할을 한다(Li et al., 2020). 라이브 스트리밍에서 사용자는 스트리머와의 직접 혹은 간접적인 커뮤니케이션의 진위성을 통하여 제품에 대한 불확실성 인식을 줄여준다. 또한 스트리머 뿐만 아니라 같은 라이브 스트리밍 환경에 속하여 있는 사용자들의 경험을 보고 듣고, 그들과 정보 공유하는 과정에서도 상품 정보를 학습할 수 있다.

독립대리학습(Independent Vicarious Learning)은 라이브 스트리밍에서 진행되는 모든 과정들을 관찰하는 과정으로 간주할 수 있다. 이는 사용자다른 사람의 행동이나 지식 공유를 관찰하고 다른 사람의 경험으로부터 성찰하는 일반적인 과정으로 정의할 수 있다(Myers, 2018). 따라서 독립대리학습은 다른

사람과 상호작용을 하지 않고 관찰을 통해 스스로 학습하는 것으로 판단할 수 있다. 실제로 라이브 스트리밍에서 가상 스트리머는 제품 소개, 조언 제공 및 구매 진행까지 안내하는 역할을 하며 신속한 조치를 통해 고객 요구를 충족시키는 능력을 갖추고 있으므로 사용자는 이러한 모든 상황들을 관찰하여 정보를 습득하여 학습할 수 있고 궁극적으로 사용자의 구매 의도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다는 것이 검증되었다(Li et al., 2020; Wu et al., 2023). 따라서 공동대리학습과 독립대리학습은 서로 보완되는 두 가지 학습 과정으로서 라이브 스트리밍에 모두 영향을 미치는 존재로 간주할 수 있다(〈표 1〉 참조).

2.4 지식수용

지식수용(Knowledge Adoption)은 '한 환경에서 습득한 지식이 다른 환경에서 어떻게 적용되는지 또는 적용을 하지 않는지'라고 정의할 수 있다(Chou et al., 2015). 라이브 스트리밍 환경에서 사용자들은 자신에게 필요한 정보를 탐색하거나, 자신이 파악한 정보들을 다른 사용자들과 공유하기도 한다. 이 과정에서 사용자들은 획득한 지식을 끊임없이 전달하고 수용하며, 자신에게도 유익한 정보를 얻게 된다.

선행연구에 따르면 지식수용 과정은 제공자, 매체, 사용자 세 가지 측면으로 반영될 수 있다(Sussman, 2003). 실제로 라이브 스트리밍에서 스트리머는 상품 정보를 소개하고 설명하는 역할을 하며, 라이브 스트리밍은 매체로서 지식 전달을 지원하고 스트리머와 사용자 간 상호작용을 촉진하는 채널로 기능한다. 사용자는 지식을 습득하고 흡수하는 과정을 거쳐 제품에 대한 정보를 바탕으로 구매 의사결정을 내릴 수 있다.

〈표 1〉 공동대리학습과 독립대리학습의 비교

구분	공동대리학습 (CVL)	독립대리학습 (IVL)
정의	타인과의 상호작용(질문, 토론, 피드백 등)을 통해 의미를 공동 구성하는 대리학습	타인의 행동이나 정보 등을 관찰하거나 수동적으로 수용하는 방식의 대리학습
학습 방식	양방향적(예: 의견 교환, 질문-응답, 논의)	일방향적(예: 관찰, 리뷰 읽기, 시연 시청)
주된 활동	공유, 질문, 설명, 토론, 정서적/인지적 지원	관찰, 시청, 정보 수집
학습자 역할	능동적 참여자(co-creator)	수동적 수용자(consumer)
학습 효과	깊이 있는 이해, 맥락화된 지식, 공동 의미형성	기본적인 정보 습득, 모방 중심
예시	라이브 스트리밍 중 실시간 채팅, 전문가와 Q&A	제품 리뷰 읽기, 유튜브 튜토리얼 시청
기술적 맥락	실시간 상호작용 가능한 소셜미디어, 라이브 방송	블로그, 후기, 영상 기반 플랫폼
심리적 경험	심리적 거리 축소, 사회적 지지 포함된 학습	간접 경험을 통한 인지적 학습

본 연구에서는 지식수용이 ‘대리학습이론’을 기반으로 한 학습 유형(공동/독립 대리학습)의 결과로 설정되며, 사용자가 어떤 방식으로 학습하였는지에 따라 지식의 수용 정도가 달라질 수 있음을 가정한다. 즉, 대리학습은 단순히 정보에 노출되는 것을 넘어서, 그 정보를 어떻게 받아들이고 이해하며 자신의 판단에 반영하는지를 설명해주는 인지적 기제로서 작용한다.

특히 본 연구에서는 가상 스트리머의 특성과 플랫폼 실재감이 사용자에게 영향을 미치고, 이를 통해 형성된 대리학습 경험이 다시 지식 수용으로 이어지는 구조를 설정하였다. 이는 지식수용이 단지 결과 변수로 존재하는 것이 아니라, 사용자 인지과정의 핵심 연결고리로 기능한다는 점에서 연구모형 내에서 핵심적인 위치를 차지한다. 이러한 사용자의 정보 수용 과정은 ELM(Elaboration Likelihood Model; Petty and Cacioppo, 1984)을 통해 설명될 수 있다. 스트리머가 제공하는 정보(중심 단서)와 실시간 댓글, 질문 등의 주변 단서가 혼합되는 라이브 스트리밍 환경에서는, 단순한 정보 노출보다 사용자가 해당 정보를 어떻게 해석하고 자신의 맥락에 맞춰 수용하느냐가 실제 호텔방문의도로 이어지는 데 결정적인 영향을 미친다. 따라서 본 연구에서 지식수

용은 호텔방문의도를 설명하는 데 있어 필수적인 매개변수로, 사용자 경험의 질적 향상과 실제 행동 간의 연결을 해석하는 중요한 이론적 고리이다.

2.5 호텔방문의도

호텔 방문의도는 호텔고객의 소비 행동에 대한 예측이 가능한 요인으로서 생산자들에게 중요한 지표로 인식하고 있으며 목적 달성을 가능하게 하는 계획으로도 볼 수 있다(Engel, 1990).

인터넷 기술의 발전은 소셜 미디어 플랫폼 이미지, 온라인 리뷰 등 새로운 연구 분야로 이어졌는데, 이는 현재 호텔에 대한 고객의 신뢰도에 중요한 요인으로 간주하고 있으며 궁극적으로 호텔 방문 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Ho et al., 2022; Kim et al., 2017). 이에 따른 소비자들은 호텔상품을 판매하는 라이브 스트리밍에서 획득하는 각종 정보들을 통해 지식을 수용함으로써 신뢰감을 조성할 수 있을 뿐더러 호텔 방문을 유도할 수 있을 것으로 판단한다. 따라서 라이브 스트리밍은 호텔 분야에서의 행동 의도와 밀접한 관계가 있다고 주장한다(Ho et al., 2022).

III. 연구모형과 가설설정

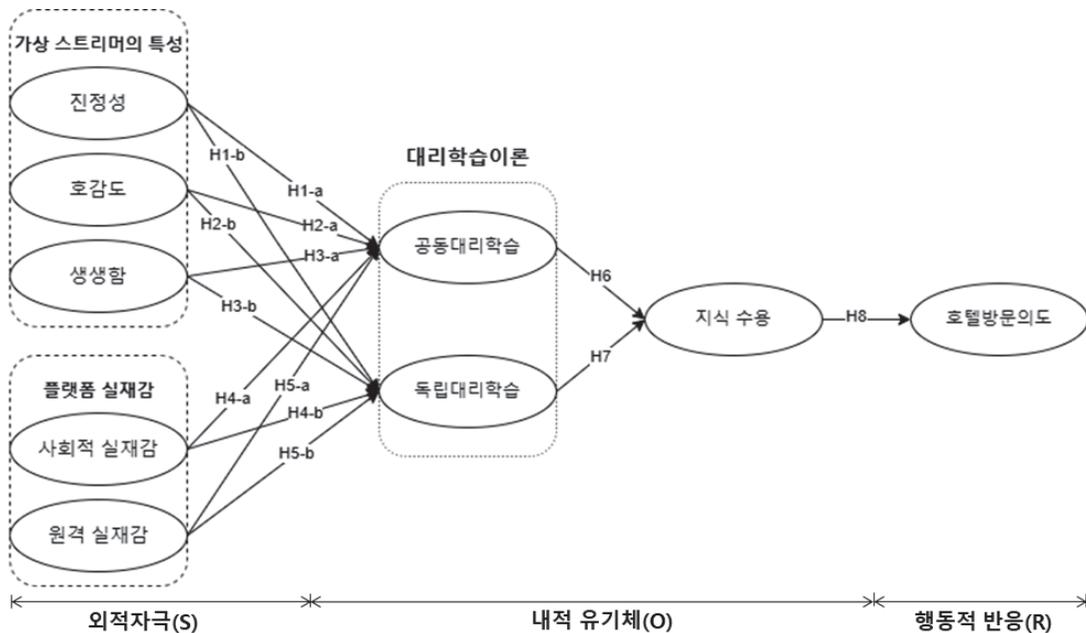
본 연구는 SOR(Stimulus-Organism-Response) 이론의 틀을 적용하여 라이브 스트리밍에서 가상 스트리머의 특성과 플랫폼의 실재감이 호텔방문의도에 미치는 영향을 탐색하고자 한다. 먼저, 가상 스트리머의 특성(진정성, 호감도, 생생함) 및 플랫폼 실재감(사회적 실재감, 원격 실재감)은 사용자에게 직접적으로 인지되는 외적 자극(Stimulus)으로 작용한다. 이러한 자극은 사용자의 관심을 유도하고 정보에 대한 태도 형성을 자극한다. 이후 사용자는 이러한 자극을 내면화하며, 공동 대리학습 또는 독립 대리학습 형태로 정보에 접근하게 된다. 이는 사용자의 심리적 상태이자 내적 유기체(Organism) 단계로, 사용자가 외

부 자극을 해석하고 학습하는 방식이다. 이러한 학습 경험은 사용자의 지식수용에 영향을 미치며, 궁극적으로는 호텔방문의도(Response)라는 행동적 반응으로 이어진다. 이상의 내용을 바탕으로 <그림 1>과 같은 연구모형을 설정하였다.

3.1 가상 스트리머의 특성과 대리 학습

가상 스트리머를 통하여 상품 정보를 습득하고 학습하는 것은 필연적인 단계이다. 본 연구에서는 가상 스트리머의 특성을 세부화하여 이러한 특성들이 대리 학습에 어떠한 영향을 미치는지 궁극적으로 알아보고자 한다.

진정성(Authenticity)은 내면 상태와 행동의 일치를 의미하며 소비자는 상품의 진실된 정보만 원하기



<그림 1> 연구 모형

때문에, 가상 스트리머가 제품의 특성을 명확하게 제시할 때 진정성에 대한 인식을 높일 수 있다(황인호, 2024). 또한 스트리머가 보여주는 표현적 진실성이 라이브 스트리밍 고객을 유치하는 데 중요하다는 것을 검증하였다(Sang et al., 2023). 사용자는 습득한 정보에 의지하고 신뢰하는 가치를 형성하여 긍정적으로 느끼는 정도로도 간주할 수 있다(Morhart et al., 2015). 따라서 진정성과 대리학습의 관계를 토대로 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

H1-a: 가상 스트리머 중 진정성은 공동 대리학습에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

H1-b: 가상 스트리머 중 진정성은 독립 대리학습에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

호감도(Likeability)는 다른 사람에 대한 긍정적인 인상으로 본 연구의 대상인 가상 스트리머는 '인간 디지털 이바타'인데 인간과 흡사한 모습을 지님으로써 사용자의 거부감을 줄여줄 수 있다(Miao et al., 2022). 또한 스트리밍을 통해 소비자에게 친절하고 유쾌한 모습으로 인식되고 있다(Ellegaard et al., 2012). 이러한 긍정적인 평가는 사용자의 몰입감을 조성할 수 있고 사용자와 가상 스트리머 간의 거리를 줄여줄 수 있다(Gao et al., 2023). 이는 또한 사용자의 주의를 끌어주고 몰입감을 조성할 수 있다. 학습은 관심, 주의, 몰입 등 공감적 반응에 기반을 두고 이루어질 가능성이 더 높다고 주장한다(Yuksel and Labrecque, 2016).

따라서 호감도와 대리 학습의 관계를 토대로 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

H2-a: 가상 스트리머 중 호감도는 공동 대리학습에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

H2-b: 가상 스트리머 중 호감도는 독립 대리학습에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

생생함(Animacy)은 움직임과 환경에 대한 반응과 같이 눈에 띄는 생명의 징후를 보이는 사물로 Bartneck (2009)는 특정 자극에 반응하는 경우에만 그 자극의 지각된 생생함에 대해 연구하는 것이 의미가 있다고 주장하는데, 가상 스트리머는 실제로 신체적 활동과 언어 구사 능력을 보여주므로 생생함에 대한 인식을 확인하는 것은 합리적이라고 제안한다. 또한 생생함은 사용자를 감정적으로 깊이 들여다 볼 수 있고 소비자의 태도와 행동에 긍정적인 영향을 미치는 것을 검증하였다(Gao et al., 2023; Amelia et al., 2022). 이를 통하여 가상 스트리머가 학습이나 특정 행동 양식을 전달하는 데 더 효과적으로 작용할 수 있다고 주장한다(Bartneck, 2009).

따라서 생생함과 대리 학습의 관계를 토대로 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

H3-a: 가상 스트리머 중 생생함은 공동 대리학습에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

H3-b: 가상 스트리머 중 생생함은 독립 대리학습에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

3.2 실재감과 대리학습

사회적 실재감은 사용자로 하여금 라이브 스트리밍에서 가상 스트리머뿐만 아니라, 사용자 간의 댓글, 리뷰 등으로도 정보 습득이 가능하다. 사용자들은 직접적인 구매 경험을 공유하기도 하고 다른 사람의 경험을 바탕으로 소통하기도 한다(Huang et al., 2024). 이는 사용자들은 상품에 대해 궁금하거나 의문이 생기면 실시간으로 질문할 수 있고, 다른 사용자들의

다양한 각도와 측면에서 답변을 볼 수 있으므로 상품에 대한 정보 지식을 넓힐 수 있다. 또한 온라인 환경에서는 부정적인 댓글이나 말투 식별이 가능하므로 유용한 정보들만 획득할 가능성이 높은 것을 주장할 수 있다. 사용자간의 의사소통 과정에서 라이브 스트리밍에 대한 호감이 생길 수 있을뿐더러 더욱 몰입할 수 있음을 주장한다. 따라서 사용자들은 댓글에 대한 관찰이나, 다른 사용자가 공유한 경험을 통해 상품 정보를 학습할 수 있음을 판단한다.

따라서 사회적 실재감과 대리 학습의 관계를 토대로 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

H4-a: 사회적 실재감은 공동 대리학습에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

H4-b: 사회적 실재감은 독립 대리학습에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

원격실재감이란 사용자가 상품을 직접 경험할 수 있는 것처럼 라이브 스트리밍 환경에 몰입되어 있는 정도를 측정하는 기술적인 방안을 뜻한다(Steuer, 1995). 원격실재감이 높은 라이브 스트리밍에는 사용자의 주의를 끌어들여 사용자로 하여금 심리적으로 집중력과 즐거움을 생기게 한다(Li et al., 2021). 또한 원격실재감은 기술적 수준에 따라 변화되는 것으로 보고되었다(최수정&김태경, 2023). 이는 즉 사용자가 깊게 몰입할 수 있는 환경에 대한 원격실재감은 더 높다는 것으로 설명할 수 있다. 비디오 게임 스트리밍 관련 연구에서는 원격실재감과 소비자 학습 이론을 기반으로 원격실재감과 학습간의 긍정적인 영향을 제시하였다(Cho et al., 2022). 또한 스트리밍에서 높은 원격실재감 인식은 사용자의 경험에 영향을 미칠뿐더러 정보에 대한 이해도도 높일 수 있다(Klein, 2003).

따라서 원격실재감과 대리학습의 관계를 토대로 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

H5-a: 원격실재감은 공동 대리학습에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

H5-b: 원격실재감은 독립 대리학습에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

3.3 대리 학습과 지식수용

지식수용은 사용자가 관심 갖고 있는 이슈에 대해 행동하는 프로세스의 측면에서 포함된 정보가 유용하다고 믿고 있는 정도로 인식할 수 있다(Sussman et al., 2003). 정보의 유용함을 인식하는 과정은 학습을 통해 판단할 수 있다. 그 중 대리 학습은 개인의 인식, 및 행동에 대한 지식수용을 향상할 수 있는 바 사용자에게 판단에 중요한 수단으로 간주할 수 있다(Myers, 2018). 사용자는 자신의 직접적인 관찰, 즉 독립 대리학습을 통해 원하는 정보를 획득할 수 있고 다른 사용자로부터의 경험을 관찰, 즉 공동 대리학습을 통하여 정보 수집에 도움을 줄 수 있다. 따라서 대리 학습의 두 가지 구성요소는 모두 사용자 정보수집 및 지식수용에 기여를 한다(Jia et al., 2024). 실제로 온라인 소셜 쇼핑 관련 연구에서는, 공동 대리학습과 독립 대리학습은 모두 소비자 정보 기여에 긍정적인 영향을 미치는 것은 실증적으로 검증되었다(Cheung et al., 2015).

라이브 스트리밍은 사용자가 호텔상품정보 탐색을 하는 과정에 도움을 줄 수 있는 소셜 미디어의 한 형태이며 상품정보가 필요한 사용자들은 자신 혹은 타인으로부터 원하는 정보를 얻을 수 있다(Myers, 2018). 이는 첫째, 독립 대리학습을 통해 실시간 방송에서 스스로 관찰하여 얻은 정보로 사용자의 불확실성을

감소하고 지식수용을 높여줄 수 있다고 주장할 수 있고 둘째, 공동 대리학습을 통해 가상 스트리머와 기타 사용자들의 의사소통 및 상호작용으로 긍정적인 효과를 불러일으킨다(Jia et al., 2024).

따라서 대리 학습과 지식수용의 관계를 토대로 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

H6: 공동 대리학습은 지식수용에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

H7: 독립 대리학습은 지식수용에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

3.4 지식수용과 호텔방문의도

호텔 방문 의도는 사용자가 호텔상품정보에 따른 지식수용의 정도에 따라 영향을 받을 것이다. 기존 연구에서 소비자는 가상 커뮤니티에서의 정보 수용은 구매의도에 영향을 미친다고 주장하였는데, 이는 소비자는 라이브 스트리밍에서 다른 소비자들의 댓글과 의견을 참조함으로써 자신의 결정에 판단할 수 있는 것으로 가정하였다(Sussman, 2003; Erkan, 2016). 관광 분야에 진행된 연구에서 잠재 관광객은 유튜브 채널을 통한 지식수용은 목적지 방문의도에 유의미한 영향을 미친 것으로 검증되었다(Arora and Lata, 2020).

본 연구에서는 사용자가 라이브 스트리밍을 통한 지식수용이 호텔방문의도에 어떠한 영향을 미치는지에 관한 가설을 다음과 같이 제시하였다.

H8: 라이브 스트리밍을 통한 지식수용은 호텔 방문 의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

IV. 연구방법

4.1 변수의 정의 및 측정항목

본 연구에서는 사용한 변수들에 대한 측정항목들은 선행연구들에서 이미 신뢰성과 타당성을 확보된 항목들로 구성되었고, 본 연구에 맞게 일부 수정하였다. 또한 본 연구는 리커트 5점 형식의 다항목 척도로 측정하였다(1점은 매우 그렇지 않다, 5점은 매우 그렇다). 연구모형의 각 변수에 대한 측정항목은 <표 2>에 요약정리 하였다.

4.2 설문자료 수집 및 분석방법

본 연구는 라이브 스트리밍 중 가상 스트리머가 호텔잠재 고객에게 어떻게 인식되는지 파악하기 위하여 설문을 진행하므로 목적을 달성하고자 모집단은 최근 1년 이내에 라이브 스트리밍에서 가상 스트리머에 시청기록이 있는 사용자로 선정하였다. 또한 모집단으로부터 호텔 상품 구매 경험이 있는 사용자에서 추출하였다. 모집단에 따른 표본 집단은 주로 메이투안(meituan) 앱을 사용한 중국인을 대상으로 진행하였다. 본 연구의 설문조사는 문권성(問卷星, sojump)에서 설문지를 작성하여 링크를 배포하는 방식으로 수집하였고, 설문 조사 기간은 2024년 10월 8일부터 10월 19일까지 약 11일 간 진행하였다.

총 310부의 응답에서 불성실한 응답을 제외하고 302부를 분석에 사용하였다. 자료분석에는 SPSS 24와 AMOS 24를 이용하였다. 아울러 본 설문은 실제 라이브 스트리밍 방송을 실시간 시청하게 하는 방식이 아니라, 최근 1년 이내에 가상 스트리머 기반 라이브 스트리밍을 시청한 경험이 있는 참여자들을 대상으로 자기보고 방식으로 진행하였다. 참여자

〈표 2〉 변수의 측정항목

항목	측정항목	선행연구
진정성	가상 스트리머의 외관은 내가 생각한 것과 일치한다.	Li et al. (2023)
	가상 스트리머의 행동은 내가 생각한 것과 일치한다.	
	가상 스트리머의 감정 표현은 내가 생각한 것과 일치한다.	
	가상 스트리머의 인간적 특성은 내가 생각한 것과 일치한다.	
호감도	LIK1 가상 스트리머가 제품에 대한 명확한 설명에 호감이 느껴진다.	Gao et al. (2023) Sandoval E B et al. (2021)
	가상 스트리머는 친절하다고 느껴진다.	
	가상 스트리머를 보면 기분이 좋아진다.	
	가상 스트리머는 훌륭하다고 느껴진다.	
생생함	가상 스트리머는 생생하게 살아있다.	Li et al., (2023)
	가상 스트리머는 생동감이 넘친다.	
	가상 스트리머는 자연스럽다고 느꼈다.	
	가상 스트리머는 실제처럼 느껴진다.	
사회적 실재감	가상 스트리머가 진행하는 라이브 스트리밍에는 사람과 접촉하는 느낌이 있다.	Gao et al. (2023)
	가상 스트리머가 진행하는 라이브 스트리밍에는 개성이 느껴진다.	
	가상 스트리머가 진행하는 라이브 스트리밍에는 인간의 감성이 담겨져 있다고 느껴진다.	
	가상 스트리머가 진행하는 라이브 스트리밍에는 인간의 따뜻함이 느껴진다.	
원격 실재감	가상 스트리머가 진행하는 라이브 스트리밍을 시청할 때 주변 환경을 잊어버리곤 한다.	Kim et al. (2023)
	가상 스트리머의 라이브 스트리밍을 시청할 때 진짜 호텔에 있는 느낌을 받았다.	
	가상 스트리머가 진행하는 라이브 스트리밍을 시청할 때 이 가상 스트리머가 만든 세상에 몰입하는 느낌을 받았다.	Gao et al. (2023)
	가상 스트리머가 진행하는 라이브 스트리밍 쇼핑 세계는 “내가 본 것”이 아니라 “내가 방문한 어딘가”에 있는 것처럼 느꼈다.	
공동 대리 학습	나는 라이브 스트리밍에서 쇼호스트 및 시청자와의 대화에 참여한다(댓글, 공감, 좋아요, 등).	Jia et al. (2024)
	나는 라이브 스트리밍에서 다른 시청자와의 상호작용을 통해 원하는 정보를 얻는다.	
	나는 라이브 스트리밍에서 다른 시청자의 조언을 구한다.	
	나는 정보 평가를 위해 다른 시청자들과 논의하고 소통한다.	
독립 대리 학습	나는 라이브 스트리밍에서 조회수, 댓글수, 공감수, 좋아요수 등의 횟수를 관찰한다.	Men et al. (2023)
	나는 라이브 스트리밍에서 소개된 여행상품의 리뷰나 후기를 검색하여 찾아본다.	
	나는 종종 다른 사람의 구매경험을 관찰한다.	Jia et al. (2024)
	나는 라이브 스트리밍에서 다른 시청자들의 의견을 따르기도 한다.	
지식 수용	가상 스트리머가 라이브 스트리밍에서 소개한 호텔상품 콘텐츠는 나에게 도움이 된다.	Jia et al. (2024)
	나는 라이브 스트리밍에서 가상 스트리머와 시청자의 주장에 동의한다.	
	나는 가상 스트리머가 소개한 호텔상품에 어느정도 이해가 되었다.	
	나는 라이브 스트리밍으로 배운 경험, 지식을 실제 호텔 방문에 적용할 수 있다.	
호텔 방문 의도	나는 라이브 스트리밍에 등장한 호텔을 방문하고 싶다.	Ho et al. (2022)
	나는 라이브 스트리밍에 등장한 호텔을 방문할 가능성이 높다.	
	나는 라이브 스트리밍에 등장한 호텔에 방문할 수 있도록 노력하겠다.	
	나는 라이브 스트리밍에 등장한 호텔을 방문할 의향이 있다.	

들이 시청한 콘텐츠는 플랫폼 및 스트리머에 따라 다를 수 있으나, 설문 응답 전 설문지 서두에 ‘가상 스트리머가 호텔 관련 정보를 제공하는 라이브 커머스를 떠올리며 응답해 달라’는 가이드라인을 제시하여 인지적 기준점을 명확히 하였다.

또한, 가상 스트리머의 일반적 특성(진정성, 생생함 등)과 실재감, 지식수용 등의 구성요소는 개별 스트리머나 방송 콘텐츠의 세부 내용보다는 사용자의 전반적 인식과 경험에 기반한 평가를 측정하였기 때문에, 상이한 스트리밍 사례 간의 차이로 인한 내적 타당도 훼손 가능성은 제한적이라고 판단하였다.

V. 분석 및 결과

5.1 표본자료의 특성

표본자료의 인구학적 특성은 <표 3>과 같이 남자는 총 145명(48%), 여자는 157명(52%)으로 나타나 여성의 비율이 더 높다는 것을 확인할 수 있다. 연령대를 살펴보면 20세~29세(110명, 36.4%)와 30세~39세(101명, 33.4%)는 총 211명으로 전체 연령대의 69.8%로 절반 이상을 차지한 것으로 나

<표 3> 응답자의 인구통계학적 특성

구분		n	%	구분		n	%
성별	남	145	48	월소득	1000위안 미만	30	9.9
	여	157	52		1000~3000위안	57	18.9
연령	20세 이하	15	5		3001~5000위안	65	21.5
	20세~29세	110	36.4		5001~8000위안	94	31.1
	30세~39세	101	33.4		8000위안 이상	56	18.5
	40세~49세	45	14.9	호텔상품정보 탐색 시 시청빈도 (1주간)	1회 이하	32	10.6
	50세 이상	31	10.3		2회	104	34.7
학력	고졸 이하	91	30.1		3회	61	20.2
	전문대	37	12.3		4회	40	13.2
	대학교	117	38.7		5회 이상	65	21.5
	대학원 이상	57	18.9	호텔상품정보 탐색 시 시청시간 (1회)	30분 미만	59	19.5
직업	사무/관리직	30	9.9		30분~1시간 미만	118	39.1
	공무원	38	12.6		1시간~2시간 미만	77	25.5
	판매/서비스직	49	16.2		2시간 이상	48	15.9
	기술/기능직	32	10.6		합계	302	100
	농민	18	6.0				
	노동자	17	5.6				
	교사	55	18.2				
	학생	34	11.3				
	자영업	16	5.3				
기타	13	4.3					

타났다. 또한 응답자의 학력을 살펴보면 고등학교 졸업(91명, 30.1%)과 대학교 졸업(117명, 38.7%) 이 총 68.8%로 절반 이상을 차지하였다. 직업 중 교사가 55명(18.2%)으로 제일 많이 차지하였고, 판매/서비스직이 49명(16.2%)으로 가장 많다는 것을 확인할 수 있다. 1주간 호텔상품정보를 탐색하는 빈도에서 1주간 2일을 탐색하는 사용자가 104명(34.7%)으로 가장 많이 차지하였고, 5회 이상은 65명(21.5%)으로 두 번째로 많은 비중을 차지하였다. 3회 61명(20.2%), 4회 40명(13.2%), 1회 이하 32명(10.6%) 순으로 나타났다. 또한 호텔상품 정보를 탐색하기 위해 1회 접속시간은 30분~1시간 미만이 118명(39.1%)으로 제일 많은 것으로 나타났으며, 다음으로는 1시간~2시간 미만이 77명(25.5%), 30분 미만(19.5%) 순으로 나타났다.

5.2 측정변수의 신뢰성과 타당성

선행연구들을 바탕으로 도출한 변수들에 대한 확인적 요인분석을 진행 한 바, 신뢰도와 타당성을 저해하는 설문 문항들을 제외하여 분석한 결과는 <표 4>와 같다. 확인적 요인분석을 진행한 결과, 도출된 측정모형의 적합도는 $Q(CMIN/DF)=1.106$, $RMSEA=0.019$, $SRMR=0.041$, $GFI=0.915$, $TLI=0.987$, $CFI=0.989$ 로 모두 기준을 충족하였다. 다만 호텔방문의도에서 AVE값이 0.5보다 낮을 것을 확인할 수 있는데, 이는 0.4(0.452)보다 높으므로 수용가능한 수준으로 확인되었다(Durgapal and Saraswat, 2019). 또한 <표 5>와 같이 판별타당성을 검토한 결과 대각의 굵은 폰트로 표시된 AVE의 제공값이 구성개념의 상관계수보다 크기 때문에 각 요인은 서로 중복되지 않아 판별타당성이 확보되었음을 확인하였다.

5.3 가설검정

경로분석을 통한 모형의 적합도는 $Q(CMIN/DF)=1.202$, $RMSEA=0.026$, $SRMR=0.058$, $GFI=0.905$, $TLI=0.975$, $CFI=0.978$ 으로 모두 기준치에 충족하였다. 연구변수 간의 경로분석에 관한 가설검증 결과에서 H1-b, H4-a, H5-a, H6, H7, H8는 유의수준 0.001에서 모두 지지되었고, 가설 H1-a, H2-a, H2-b, H4-b, H5-b는 유의수준 0.05에서 지지되었으나 가설 H3-a, H3-b는 지지되지 않았다(<표 6> 참고).

따라서 가설검정 결과를 요약하면 라이브 스트리밍에서 가상 스트리머의 특성인 진정성($\beta=0.183$)과 호감도($\beta=0.161$)는 공동대리학습에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 진정성($\beta=0.263$)과 호감도($\beta=0.219$)는 독립대리학습에도 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 생생함($\beta=-0.039$)은 공동대리학습 뿐만 아니라 생생함($\beta=0.07$)은 독립대리학습에도 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 가설 H1-a, H1-b, H2-a, H2-b는 지지되었으나 가설H3-a, H3-b는 기각되었다. 그리고 실재감에서 사회적 실재감($\beta=0.236$)과 원격실재감($\beta=0.243$)은 공동대리학습에 유의미한 영향을 미치며 사회적 실재감($\beta=0.238$)과 원격실재감($\beta=0.150$)은 독립대리학습에도 유의미한 영향을 미친다. 따라서 가설H4-a, H4-b, H5-a, H5-b는 모두 지지되었다. 공동대리학습($\beta=0.385$)과 독립대리학습($\beta=0.427$)은 지식수용에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 마지막으로 지식수용($\beta=0.467$)은 호텔방문의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H6, H7, H8는 모두 지지되었다.

〈표 4〉 확인적 요인분석 결과

요인명	측정 항목	요인 적재치	CR	AVE
진정성	AU1	0.726	0.835	0.559
	AU2	0.761		
	AU3	0.777		
	AU4	0.724		
호감도	LIK1	0.779	0.808	0.584
	LIK2	0.771		
	LIK3	0.742		
생생함	ANI2	0.754	0.791	0.557
	ANI3	0.723		
	ANI4	0.762		
사회적 실재감	SOP1	0.754	0.852	0.591
	SOP2	0.779		
	SOP3	0.759		
	SOP4	0.782		
원격 실재감	TEL1	0.729	0.838	0.564
	TEL2	0.717		
	TEL3	0.778		
	TEL4	0.778		
공동대리학습	CVL1	0.701	0.820	0.534
	CVL2	0.714		
	CVL3	0.743		
	CVL4	0.762		
독립대리학습	IVL1	0.750	0.804	0.577
	IVL3	0.777		
	IVL4	0.752		
지식수용	KA1	0.700	0.806	0.510
	KA2	0.717		
	KA3	0.706		
	KA4	0.732		
호텔방문의도	HVI2	0.694	0.712	0.452
	HVI3	0.691		
	HVI4	0.631		

CR.: 합성신뢰도(Composite reliability)

AVE: 평균분산추출값(Average Variance Extracted)

〈표 5〉 판별타당성 분석결과

측정개념	평균	표준 편차	상관관계									
			(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	
(1) 진정성	3.218	0.916	0.748									
(2) 호감도	3.036	0.834	0.502**	0.764								
(3) 생생함	3.286	0.820	0.559**	0.556**	0.746							
(4) 사회적실재감	2.957	0.990	0.507**	0.552**	0.417**	0.769						
(5) 원격실재감	3.514	0.814	0.475**	0.499**	0.400**	0.559**	0.751					
(6) 공동대리학습	3.261	0.864	0.548**	0.553**	0.351**	0.611**	0.596**	0.731				
(7) 독립대리학습	3.372	0.846	0.574**	0.588**	0.431**	0.589**	0.523**	0.614**	0.760			
(8) 지식수용	3.367	0.857	0.511**	0.535**	0.440**	0.623**	0.603**	0.590**	0.635**	0.714		
(9) 호텔방문의도	3.353	0.763	0.509**	0.446**	0.294**	0.491**	0.494**	0.544**	0.504**	0.533**	0.672	

** p < 0.01

〈표 6〉 경로 가설 검증 결과

가설	경로	표준화 경로계수	t-값	가설검증
H1-a	진정성 → 공동대리학습	0.183	2.782	지지
H1-b	진정성 → 독립대리학습	0.263	3.402	지지
H2-a	호감도 → 공동대리학습	0.161	2.242	지지
H2-b	호감도 → 독립대리학습	0.219	2.637	지지
H3-a	생생함 → 공동대리학습	-0.039	-0.610	기각
H1-b	생생함 → 독립대리학습	0.07	0.939	기각
H4-a	사회적실재감 → 공동대리학습	0.236	3.570	지지
H4-b	사회적실재감 → 독립대리학습	0.238	3.151	지지
H5-a	원격실재감 → 공동대리학습	0.243	3.786	지지
H5-b	원격실재감 → 독립대리학습	0.150	2.070	지지
H6	공동대리학습 → 지식수용	0.385	4.503	지지
H7	독립대리학습 → 지식수용	0.427	5.514	지지
H8	지식수용 → 호텔방문의도	0.467	6.830	지지

5.4 사후분석

본 연구에서는 가상 스트리머의 특성과 플랫폼 실재감이 지식수용에 미치는 영향에서 공동대리학습 및 독립대리학습의 매개효과를 검증하기 위해, Hayes

(2018)의 PROCESS macro(Model 4)를 활용하였다. 매개변수로는 공동대리학습과 독립대리학습을 각각 설정하고, 각 독립변수(진정성, 호감도, 생생함, 사회적 실재감, 원격 실재감)에 대해 5,000번 부트스트래핑(Bootstrapping)을 적용하여 신뢰구간 95%

〈표 7〉 매개효과 분석결과

독립변수	공동대리학습 매개효과	공동대리학습 95% 신뢰구간(CI)	독립대리학습 매개효과	독립대리학습 95% 신뢰구간(CI)	총 간접효과	총간접효과 95% 신뢰구간(CI)
진정성	0.136	[0.049 0.245]	0.151	[0.061 0.264]	0.287	[0.196 0.373]
호감도	0.150	[0.049 0.276]	0.165	[0.068 0.303]	0.315	[0.220 0.420]
생생함	0.055	[0.013 0.112]	0.008	[-0.032 0.056]	0.063	[-0.001 0.142]
사회적실재감	0.165	[0.064 0.297]	0.183	[0.078 0.322]	0.347	[0.259 0.450]
원격실재감	0.138	[0.047 0.259]	0.153	[0.060 0.274]	0.290	[0.193 0.385]

에서 간접효과의 유의성을 검증하였다. 매개효과 분석 결과, 대부분의 변수에서 독립대리학습의 간접효과가 공동대리학습보다 더 높게 나타났다(〈표 7〉 참조). 특히, 진정성(0.151), 호감도(0.165), 사회적 실재감(0.183), 원격 실재감(0.153)에서 독립대리학습의 매개효과가 공동대리학습보다 더 크고 유의하게 나타났으며, 95% 신뢰구간이 0을 포함하지 않아 통계적으로 유의하였다.

이는 사용자들이 라이브 커머스 환경에서 정보를 수용하는 과정에서 타인의 반응을 참조하거나 함께 학습하기보다는, 스트리머의 콘텐츠를 개인적으로 관찰하고 해석하는 독립적 방식의 학습 경로를 더 많이 활용한다는 점을 시사한다.

또한, 가상 스트리머의 특성과 실재감이 호텔방문의도에 직접적으로 영향을 미치는지 추가로 회기분석을 실시하였다. 분석결과 5개의 독립변수는 종속변수인 호텔방문의도를 70.2% 설명하였다. 이때, 진정성($\beta = 0.185$), 호감도($\beta = 0.134$), 사회적 실재감($\beta = 0.312$), 원격 실재감($\beta = 0.244$)은 모두 유의한 직접효과를 보였으며, 이는 해당 변수들이 지식수용이나 대리학습 경로를 거치지 않더라도 사용자의 행동의도에 영향을 미칠 수 있는 중요한 독립 예측요인임을 보여준다. 반면, 생생함은 유의한 직접효과를 보이지 않았다($p = 0.693$). 이 결과를 PROCESS를 이용한 매개효과와 비교하면 본 연구

의 모형은 직접효과와 간접효과가 모두 유의한 '부분 매개' 모델로 간주할 수 있다.

VI. 결론 및 시사점

6.1 논의

본 연구의 분석을 진행하기 위해 문헌연구 조사를 수행하여 살펴보고, 이를 토대로 연구모형을 도출하여 연구 가설을 설정하였다. 본 논문은 지역, 성별, 나이 등과 상관없이 중국인들을 대상으로 먼저 연구 목적 및 설문지 작성 방법에 대하여 표기하였으며 자기입식 온라인 설문 조사를 진행하였다. 설문지는 선행연구들을 토대로 작성하였으며 이를 바탕으로 한 본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 가상 스트리머의 특성에서 진정성과 호감도는 대리학습의 속성인 공동대리학습과 독립대리학습에 유의미한 영향을 미치는 것으로 확인하였으나, 생생함은 유의미하지 않는 것으로 확인할 수 있다. 이는 사용자들이 라이브 스트리밍을 시청하였을 때, 가상 스트리머의 진정성과 호감도에 더욱 중요시하다고 여기는 반면, 생생함에 대하여서는 주목이 부족하다고 설명할 수 있다. 본 연구결과는 (Gao et al., 2023)

의 가상 스트리머 특성 관련 연구 보고에서 생생함이 소비자의 구매의도에 직접적으로 영향을 미치지 않는 결과와 부분적으로 일치하다는 것을 확인할 수 있다. 구체적으로 라이브 스트리밍에서 가상 스트리머의 생생함은 소비자들의 대리학습 효과가 부족함으로써 구매의도에 직접적으로 영향을 미치지 않는 것으로 예측이 가능하다.

둘째, 실재감에서 사회적실재감과 원격실재감은 공동대리학습과 독립대리학습에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 실재감은 라이브 스트리밍의 분위기를 조성하는 한 속성으로써 사용자가 라이브 스트리밍에 대한 몰입정도가 대리학습효과를 향상하는 것을 강조한 바이다. 또한 라이브 스트리밍에서 사용자와 가상 스트리머, 사용자와 사용자 등 상호작용성은 사용자의 대리학습 경험에 더욱 효과적인 영향을 주기 때문일 것이다. 따라서 높은 수준의 몰입도와 상호작용성은 사용자의 긍정적인 태도를 이끌어내어 대리학습효과로 이어질 수 있음을 본 연구의 결과에서 볼 수 있다.

셋째, 공동대리학습과 독립대리학습은 지식수용에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 사용자가 지식수용을 강화하는 부분에서 대리학습의 중요성을 강조하였다. 즉 라이브 스트리밍에서 가상 스트리머와 실재감을 통한 대리학습이 모두 지식수용에 영향을 미치는 바이다.

넷째, 라이브 스트리밍을 조성하는 두 가지 요소인 가상 스트리머와 플랫폼 실재감을 비교해 보았을 때, 플랫폼 실재감이 대리학습에 미치는 영향은 가상 스트리머보다 더욱 유의미한 것으로 나타났다. 즉 라이브 스트리밍에서 환경을 조성하는 분위기의 역할은 가상 스트리머보다 소비자의 신뢰도를 높일 수 있는 것으로 확인되었다.

6.2 연구의 시사점

본 연구는 사용자에게 호텔상품정보를 공유하는 라이브 스트리밍에 대해 실증 분석하였다. 본 연구의 결과에 따른 이론적 시사점, 실무적 시사점은 다음과 같이 제시한다.

먼저 본 연구의 이론적 시사점은 다음과 같다. 본 연구는 라이브 스트리밍에서 가상 스트리머와 실재감이 호텔방문의도에 미치는 영향을 대리학습이론의 관점으로 설명하였다. 국내 대다수의 선행연구에서는 대리학습이론을 온라인수업 대상으로 연구가 진행되고 있는바, 온라인 상거래에 대한 연구는 아직 부족한 바이다. 따라서 본 연구에서는 대리학습이론을 라이브 스트리밍에 도입하여 호텔상품정보를 설명하는 이론적 틀을 형성할 수 있었고 호텔상품 구매에 있어서 상품정보에 대한 인식과 태도는 소비자의 구매행동에 영향을 미치는 바 이는 라이브 스트리밍 환경에서 사용자의 몰입도와 상호작용에 의해 드러날 수 있음을 확인할 수 있다.

둘째, 본 연구에서는 라이브 스트리밍에서 가상 스트리머와 실재감을 각각 독립된 변수로 설명하고 실증적으로 검증한 것이 두 번째 시사점이다. 이는 라이브 스트리밍에 대한 선행연구에서는 가상 스트리머와 실재감을 하나의 구성요소로 진행이 되었으나 가상 스트리머와 실재감을 두 가지 구성요소로 간주하였을 때 미치는 영향을 검증함으로써 정밀적이고 라이브 스트리밍에서의 각종 요소들을 세분화하게 분석 진행이 가능하였다.

특히, 기존에는 디지털 환경에서의 사회적 학습과 공동 경험의 중요성이 강조되어 왔으나, 본 연구 결과는 오히려 개별적이고 독립적인 학습 경로가 지식수용에 더 큰 영향을 줄 수 있음을 보여주었다.

이는 특히 가상 스트리머 기반 라이브 스트리밍처럼

고도로 시각화된 콘텐츠에서, 사용자는 타인의 반응보다 자신의 인지를 바탕으로 학습을 수행하는 경향이 강할 수 있음을 보여주는 새로운 통찰이다.

앞서 제시한 이론적 시사점과 더불어 본 연구에서는 다음과 같은 실무적 시사점을 제시한다.

첫째, 가상 스트리머의 진정성과 호감도의 특성이 사용자의 대리학습효과를 더 많이 유발할 수 있으나 생생함은 영향을 나타내지 않는 것으로 확인하였다. 따라서 호텔기업은 가상 스트리머를 설계하였을 때, 진정성 있고 호감도 높은 가상 스트리머를 만드는 것도 중요하지만 더욱 생생함을 느끼는 가상 스트리머를 구축하는 것도 고려해야 한다. 이는 가상 스트리머의 실시간 대응능력을 향상하는 것과 자연스럽게 행동할 수 있도록 설계하는 것 또한 중요하다고 볼 수 있다.

둘째, 실무적으로는, 가상 스트리머가 제공하는 콘텐츠의 품질, 정보 전달 방식, 시각적 표현력이 사용자 학습과 정보 수용에 매우 중요한 영향을 미친다는 점을 의미한다. 공동대리학습보다 독립대리학습의 매개효과가 더 크게 나타난 점은, 시청자 간 상호작용이나 커뮤니티 기능보다, 스트리머 개인의 퍼포먼스와 콘텐츠 신뢰도 강화에 집중해야 한다는 전략적 방향성을 시사한다. 특히 호텔과 같은 고관여 상품에서는, 스트리머가 공간의 디테일, 경험 포인트, 신뢰성 있는 정보 등을 명확하게 제공해야 사용자로 하여금 개인적으로 신뢰하고 수용하는 학습 흐름이 형성될 수 있다.

셋째, 라이브 스트리밍을 이용한 호텔기업들은 호텔상품의 품질뿐만 아니라, 호텔상품정보의 신뢰성을 향상하는 부분에서도 예의 주시해야 한다. 이는 지식수용은 호텔방문의도에 직접적인 영향을 미치는데, 사용자들은 신뢰한 정보만큼 자신의 의사결정에 영향을 미치며 신뢰적이고 유익한 정보일수록 긍정

적인 의사결정을 내릴 수 있을 것이다. 따라서 호텔기업은 체계적이고 효율적으로 정보의 질을 향상하는데 계속 주시해야 할 것이다.

6.3 연구의 한계점 및 연구 방향

본 연구는 다음과 같은 한계점과 향후 연구 방향을 제시하고자 한다.

첫째, 본 연구는 다양한 소셜 미디어가 아닌 쇼핑 플랫폼 ‘메이투안’앱만 대상으로 연구를 진행한 점에서 한계가 있다. ‘DOUYIN’ 앱, ‘XIAOHONGSHU’ 앱 등 사람들이 많이 이용하는 소셜 미디어 플랫폼에서 가상 스트리머와 실제감이 사용자에게 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구는 진행하지 않았다. 따라서 향후 연구에서는 쇼핑 플랫폼뿐만이 아닌 소셜 미디어 등 다양한 종류에서 어떠한 영향을 미치는지 살펴볼 필요성이 있고 본 연구의 한계점을 보완하는 결과를 기대할 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구는 중국인을 대상으로 연구를 진행하였다. 따라서 연구결과를 일반화 하기 위하여서는 향후 연구에서 다른 나라의 사용자들을 대상으로 연구를 진행하여 라이브 스트리밍에서 가상 스트리머와 실제감이 호텔방문의도에 미치는 영향을 탐구하고자 제시한다.

끝으로, 본 연구모형은 호텔방문과 같은 고관여·경험 기반 서비스 상품을 대상으로 설계되었기 때문에, 단순 소비재나 비경험적 상품과 같이 정보탐색 및 대리학습의 필요성이 낮은 상품의 경우에는 본 모형의 적용 방식이나 주요 변수 간 관계가 달라질 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 상품 유형에 따른 모형의 외연 확장 가능성을 추가적으로 검토할 필요가 있다.

참고문헌

- 이윤혜, 박철(2023), "메타버스의 기술적 특성이 고객경험과 사용자 인게지먼트에 미치는 영향," **경영학연구**, 제52권 4호, pp.955-980.
- (Lee, Y. H. and Park, C.(2023), "Creating Customer Experience and Enhancing User Engagement in Metaverse," *Korean Management Review*, 52(4), pp.955-980.)
- 장염, 박현정(2022), "팬데믹 관련 심리적 요인이 가상 여행 경험에 미치는 영향," **e-비즈니스연구**, 제23권 7호, pp.43-56.
- (Zhang, Y and Park, H. J.(2022), "The Effect of a Pandemic Psychological Factor on Virtual Tour Experience," *The e-Business Studies*, 23(7), pp.43-56.
- 주재훈(2014), "소셜네트워크서비스에서 지식공유에 대한 속성신뢰의 매개효과," **경영학연구**, 제43권 3호, pp.589-612.
- (Joo, J. H.(2014), "Mediating Effects of Swift Trust on Knowledge Sharing in Social Network Services," *Korean Management Review*, 43(3), pp.589-612.)
- 주진호(2023), "사회적 실재감 향상을 위한 메타버스 수업 환경 구성을 통한 실천 연구," **디지털콘텐츠학회 논문지**, 제24권 8호, pp.1637-1647.
- (Chu, J. H.(2023), "Action Research on Composition of Metaverse Classroom Environment to Enhance Social Presence," *Journal of Digital Contents Society*, 24(8), pp.1637-1647.)
- 최수정, 김태경(2023), "라이브커머스에서 가상실재감의 효과와 결정요인 연구: 라이브쇼핑 매체 및 인플루언서 특성을 중심으로," **정보시스템연구**, 제32권 1호, pp.23-51.
- (Choi, S. J. and Kim, T. K.(2023), "A Study on the Effect and Determinants of Virtual Presence in Live Commerce: Focusing on the Characteristics of Live Shopping Media and Influencers," *The Journal of Information Systems*, 32(1), pp.23-51.)
- 황인호(2024), "라이브 커머스의 스트리머 진정성과 판매업체 프로모션의 역할: 공동체 의식의 확장 관점," **디지털콘텐츠학회 논문지**, 제25권 7호, pp.1757-1767.
- (Hwang, I.(2024), "Role of Streamer Authenticity and Supplier Promotion in Live Commerce: A Perspective on Expanding the Sense of Community," *Journal of Digital Contents Society*, 25(7), pp.1757-1767.)
- 한희정, 정남호(2014), "관광정보 공유를 위한 소셜 미디어의 역할," **경영학연구**, 제43호 4권, pp.1197-1220.
- (Han, H. J. and Chung, N. H.(2014), "A Role of Social Media on Tourism Information Sharing: Unified Model of Information and social influence," *Korean Management Review*, 43(4), pp.1197-1220.)
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., and Stephen, A. T.(2020), "The future of social media in marketing," *Journal of the Academy of Marketing science*, 48(1), pp.79-95.
- Arora, N., and Lata, S.(2020), "YouTube channels influence on destination visit intentions: An empirical analysis on the base of information adoption model," *Journal of Indian Business Research*, 12(1), pp.23-42.
- Bandura, A.(1977), *Social learning theory*. Englewood Cliffs.
- Bandura, A.(1986), *Social foundations of thought and action : a social cognitive theory*.
- Barfield, W., and Hendrix, C.(1995), "The effect of update rate on the sense of presence within virtual environments," *Virtual Reality*, 1(1), pp.3-15.

- Bartneck, C., Kulić, D., Croft, E., and Zoghbi, S. (2009), "Measurement instruments for the anthropomorphism, animacy, likeability, perceived intelligence, and perceived safety of robots," *International Journal of Social Robotics*, 1(1), pp.71-81.
- Biocca, F., Harms, C., and Burgoon, J. K.(2003), "Toward a more robust theory and measure of social presence: Review and suggested criteria," *Presence: Teleoperators & Virtual Environments*, 12(5), pp.456-480.
- Boyle, D.(2004), *Authenticity: Brands, fakes, spin and the lust for real life*.
- Petty, R., E., and John, T., C.(1984), "Source factors and the elaboration likelihood model of persuasion," *Advances in Consumer Research*, 11(1), pp.668-672.
- Chen, H., Shao, B., Yang, X., Kang, W., and Fan, W. (2024), "Avatars in live streaming commerce: The influence of anthropomorphism on consumers' willingness to accept virtual live streamers," *Computers in Human Behavior*, 156, 108216.
- Cheung, C. M., Liu, I. L., and Lee, M. K.(2015), "How online social interactions influence customer information contribution behavior in online social shopping communities: A social learning theory perspective," *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 66 (12), pp.2511-2521.
- Cho, K., Lee, C. C., and Yun, H.(2022), "Telepresence in Video Game Streaming: Understanding Viewers' Perception of Personal Internet Broadcasting," *Asia Pacific Journal of information systems*, 32(3), pp.684-705.
- Chou, C. H., Wang, Y. S., and Tang, T. I.(2015), "Exploring the determinants of knowledge adoption in virtual communities: A social influence perspective," *International Journal of Information Management*, 35(3), pp.364-376.
- Daft, R. L., and Lengel, R. H.(1986), "Organizational information requirements, media richness and structural design," *Management Science*, 32(5), pp.554-571.
- Deguchi, H.(1984), "Observational learning from a radical-behavioristic viewpoint," *The Behavior Analyst*, 7, pp.83-95.
- Dong, W. W., Wang, Y. Q., and Qin, J.(2023), "An empirical study on impulse consumption intention of livestreaming e-commerce: the mediating effect of flow experience and the moderating effect of time pressure," *Frontiers in Psychology*, 13, 1019024.
- Durgapal, B., and Saraswat, A.(2019), "Tourism destination image of Uttarakhand," *International Journal of Management Studies*, 6, pp.10.
- Ellegaard, C.(2012), "Interpersonal attraction in buyer - supplier relationships: A cyclical model rooted in social psychology," *Industrial Marketing Management*, 41(8), pp.1219-1227.
- Engel, J. F.(1990), *Customer behavior. Hinsdale/Dryden*.
- Gao, W., Jiang, N., and Guo, Q.(2023), "How do virtual streamers affect purchase intention in the live streaming context? A presence perspective," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73, 103356.
- Guo, J., Li, Y., Xu, Y., Zeng, K.(2021), "How Live Streaming Features Impact Consumers' Purchase Intention in the Context of Cross-Border E-Commerce? A Research Based on SOR Theory," *Frontiers in Psychology*, 12, 767876.

- Hargadon, A. B., and Bechky, B. A. (2006), "When collections of creatives become creative collectives: A field study of problem solving at work," *Organization Science*, 17(4), pp. 484-500.
- Hayes, A. F. (2018), "Partial, conditional, and moderated moderated mediation: Quantification, inference, and interpretation," *Communication Monographs*, 85(1), pp.4-40.
- Ho, C. C., and MacDorman, K. F. (2010), "Revisiting the uncanny valley theory: Developing and validating an alternative to the Godspeed indices," *Computers in Human Behavior*, 26 (6), pp.1508-1518.
- Ho, J. L., Chen, K. Y., Wang, L. H., Yeh, S. S., and Huan, T. C. (2022), "Exploring the impact of social media platform image on hotel customers' visit intention," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34 (11), pp.4206-4226.
- Hu, H. H., and Ma, F. (2023), "Human-like bots are not humans: The weakness of sensory language for virtual streamers in livestream commerce," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103541.
- Hu, X., and Tong, S. (2023), "Effects of robot animacy and emotional expressions on perspective-taking abilities: a comparative study across age groups," *Behavioral Sciences*, 13(9), 728.
- Huang, Z., Yan, X., and Deng, J. (2024), "How Social Presence Influences Consumer Well-Being in Live Video Commerce: The Mediating Role of Shopping Enjoyment and the Moderating Role of Familiarity," *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(2), pp.725-742.
- Jacoby, J. (2002), "Stimulus-organism-response recon sidered: an evolutionary step in modeling (consumer) behavior", *Journal of Consumer Psychology*, 12(1), pp. 51-57.
- Jia, M., Zhao, Y. C., Song, S., Zhang, X., Wu, D., and Li, J. (2024), "How vicarious learning increases users' knowledge adoption in live streaming: The roles of parasocial interaction, social media affordances, and knowledge consensus," *Information Processing & Management*, 61(2), 103599.
- Jia, X., Wang, R., Lu, Y., Liu, J. H., and Pan, Z. (2024), "Investigation of continuance stream-watching intention: an empirical study," *Information Technology and Management*, pp.1-12.
- Kim, S. Y., Kim, J. U., and Park, S. C. (2017), "The effects of perceived value, website trust and hotel trust on online hotel booking intention," *Sustainability*, 9(12), 2262.
- Klein, L. R. (2003), "Creating virtual product experiences : The role of telepresence," *Journal of inter-active Marketing*, 17(1), pp.41-55.
- Ko, H. C. (2024), "Factors affecting continued purchase intention in live streaming shopping: parasocial relationships and shared communication networks," *Behaviour & Information Technology*, 43(11), pp.2488-2510.
- Li, B. J., Ratan, R., and Lwin, M. O. (2022), "Virtual game changers: How avatars and virtual coaches influence exergame outcomes through enactive and vicarious learning," *Behaviour & Information Technology*, 41(7), pp.1529-1543.
- Li, M., Min, Q., Hu, L., and Liu, Z. (2020), *Understanding live streaming shopping intentions: A vicarious learning perspective*.
- Li, Y., and Hayes, S. (2024), "Comparing the influences

- of tourism live streaming and short-form video for young Chinese: a qualitative investigation," *Journal of China Tourism Research*, 20(1), pp.167-191.
- Lin, L. C. S.(2021), "Virtual gift donation on live streaming apps: the moderating effect of social presence," *Communication Research and Practice*, 7(2), pp.173-188.
- Lo, P. S., Dwivedi, Y. K., Tan, G. W. H., Ooi, K. B., Aw, E. C. X., and Metri, B.(2022), "Why do consumers buy impulsively during live streaming? A deep learning-based dual-stage SEM-ANN analysis," *Journal of Business Research*, 147, pp.325-337.
- Lu, B., Fan, W., and Zhou, M.(2016), "Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research," *Computers in Human Behavior*, 56, pp.225-237.
- Lubbe, F. C., and Castillo Alfonso, K. G.(2024), "Plantness, Animalness, and Humanness: plant placement within animacy and adjacent scales," *Journal for the Theory of Social Behaviour*.
- Lyu, W., Qi, Y., and Liu, J.(2022), "Proliferation in live streaming commerce, and key opinion leader selection" *Electronic Commerce Research*, pp.1-34.
- McHugh, S. R., Callanan, M. A., Weatherwax, K., Jipson, J. L., & Takayama, L.(2021), "Unusual artifacts: Linking parents' STEM background and children's animacy judgments to parent-child play with robots," *Human Behavior and Emerging Technologies*, 3(4), pp.525-539.
- McLellan, H.(2000), "Experience design," *Cyberpsychology and behavior*, 3(1), pp.59-69.
- Men J, Zheng X, and Davison R M.(2024), "The role of vicarious learning strategies in shaping consumers' uncertainty: the case of live-streaming shopping," *Internet Research*, 34(3), pp.891-916.
- Miao, F. Kozlenkova, I. V. Wang, H. Xie, T. and Palmatier, R. W.(2022), "An Emerging Theory of Avatar Marketing," *Journal of Marketing*, 86(1), pp.67-90.
- Ming, J., Jianqiu, Z., Bilal, M., Akram, U., and Fan, M.(2021), "How social presence influences impulse buying behavior in live streaming commerce? The role of SOR theory," *International Journal of Web Information Systems*, 17(4), pp.300-320.
- Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., and Grohmann, B.(2015), "Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale," *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), pp.200-218.
- Myers, C. G.(2018), "Coactive vicarious learning: Toward a relational theory of vicarious learning in organizations," *Academy of Management Review*, 43(4), pp.610-634.
- Myers, C. G.(2020), "Vicarious learning in the time of coronavirus," *Behavioral Science & Policy*, 6(2), pp.153-161.
- Rendell, L., Boyd, R., Cownden, D., Enquist, M., Eriksson, K., Feldman, M. W., and Laland, K. N.(2010), "Why copy others? Insights from the social learning strategies tournament," *Science*, 328(5975), pp.208-213.
- Rezvani, E., Assaf, A. G., Uysal, M., and Lee, M. (2019), "Learning from own and others: The moderating role of performance aspiration," *International Journal of Hospitality Management*, 81, pp.113-119.
- Sacau, A., Gouveia, L. M. B., Ribeiro, N. M., Gouveia, F. R., and Biocca, F.(2003), "Presence in

- Computer-Mediated Environments: A short review of the main concepts, theories and trends,” in proceeding of the IADIS 2003, Algarve, Portugal.
- Sandoval, E. B., Brandstatter, J., Yalcin, U., and Bartneck, C.(2021), “Robot likeability and reciprocity in human robot interaction: Using ultimatum game to determinate reciprocal likeable robot strategies,” *International Journal of Social Robotics*, 13(4), pp.851-862.
- Short, J., Williams, E., and Christie, B.(1976), *The Social Psychology of Telecommunications*, Wiley, New Jersey.
- Steuer, J.(1995), *Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. Communication in the age of virtual reality/Lawrence Erlbaum and Associates*.
- Sun, L., and Tang, Y.(2024), “Avatar effect of AI-enabled virtual streamers on consumer purchase intention in e-commerce livestreaming,” *Journal of Consumer Behaviour*.
- Sussman, S. W., and Siegal, W. S.(2003), “Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption,” *Information Systems Research*, 14(1), pp.47-65.
- Wu, M., Tan, G. W. H., Aw, E. C. X., and Ooi, K. B.(2023), “Unlocking my heart: Fostering hotel brand love with service robots,” *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 57, pp.339-348.
- Wu R, Liu J, Chen S, et al.(2023), “The effect of E-commerce virtual live streamer socialness on consumers’ experiential value: an empirical study based on Chinese E-commerce live streaming studios,” *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(5), pp.714-733.
- Wu, Y., and Huang, H.(2023), “Influence of perceived value on consumers’ continuous purchase intention in live-streaming e-commerce—Mediated by consumer trust,” *Sustainability*, 15(5), 4432.
- Xin, M., Liu, W., and Jian, L.(2024), “Live streaming product display or social interaction: How do they influence consumer intention and behavior? A heuristic-systematic perspective,” *Electronic Commerce Research and Applications*, 67, 101437.
- Yang, Z., and Zhou, Y.(2023), “Beggars Cannot be Choosers? How Experiential and Vicarious Learning Direct Problemistic Search at Firm Internationalization,” *Management International Review*, 63(6), pp.943-978.
- Yuksel, M., and Labrecque, L. I.(2016), ““Digital buddies”: Parasocial interactions in social media,” *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(4), pp.305-320.
- Zhang, X., Shi, Y., Li, T., Guan, Y., and Cui, X. (2023), “How do virtual ai streamers influence viewers’ livestream shopping behavior? The effects of persuasive factors and the mediating role of arousal,” *Information Systems Frontiers*, pp.1-32.

- 저자 송문령은 중국 요녕사범대학에서 관광학과를 졸업하였으며, 경희대학교 대학원 호텔경영학과에서 관광학석사를 취득하였다. 연구 관심 분야는 라이브 커머스 등이다.
- 저자 정남호는 현재 경희대학교 호텔관광대학 스마트관광원 교수로 재직 중이다. 경기대학교 경영정보학과를 졸업하였으며, 성균관대학교에서 경영학 석사, 박사를 취득하였다. 영국의 서리대학교에서 방문연구원으로 근무한 바 있으며, 현재는 교육부와 한국연구재단이 주관하는 스마트관광 관련 프로젝트를 10년 이상 이끌어오고 있다. 탁월한 연구 성과를 인정받아 경희대학교 명예의 전당(Hall of Fame)에 헌액되었다. 주요연구분야는 스마트관광, 지식경영, 정보기술수용 등이다.