

라이브 커머스 스트리머 및 생방송 특성이 심적 시뮬레이션과 대리 체험에 미치는 영향

The Impact of Live Commerce Streamer and Broadcast Characteristics on Mental Simulation and Vicarious Experience

이신신¹⁾ • 박현정^{2),*}

충북대학교 국제경영학과 박사과정¹⁾ • 충북대학교 국제경영학과 교수^{2),*}

Li, Chen Chen¹⁾ • Park, Hyun Jung^{2),*}

Department of International Business, Chungbuk National University^{1),2)}

Abstract

This study investigates the effects of live commerce streamers' characteristics and content on consumers' mental simulation and vicarious experience. In live commerce, inducing vicarious experience of products is crucial, as consumers cannot directly interact with them.

Based on a survey analysis of users with live commerce shopping experience, the results indicate that the characteristics of streamers-such as credibility, expertise, and attractiveness-positively influence mental simulation. Additionally, the features of live broadcasts, including interactivity, immediate feedback, authenticity, and self-reference,also enhance mental simulation, which ultimately contributes to a positive vicarious experience.

The findings suggest that to develop effective strategies for live commerce, it is essential to enhance the characteristics of both streamers and live broadcasts. This study expands research related to mental simulation and vicarious experience, offering implications for live commerce managers and related brands in enhancing consumer information processing and shopping experience.

Keywords: Broadcast characteristics, Live commerce, Mental simulation, Live streamer, Vicarious experience

I. 서론

생방송 기능이 전자상거래와 결합된 라이브 커머스는 전자상거래 플랫폼에서 생중계를 활용하여 소비자와 연결하는 혁신적인 비즈니스 모델로(허관, 이영찬, 2022), 뛰어난 오락성과 상호작용성 덕분에 전자상거래 분야에서 핵심적인 관심사로 부상하고 있다. 2016년부터 시작된 중국의 라이브 커머스 시장은 현재 가장 인기 있는 온라인 쇼핑 채

널로 자리 잡고 있으며, 타오바오나 티몰 등과 같은 주요 플랫폼을 통해 새로운 쇼핑 경험을 창출하고 있다. Iimedia Research(2023)에 따르면, 2022년 6월 기준으로 중국의 라이브 스트리밍 이용자는 7억 명을 초과하며, 이는 전체 인터넷 사용자수의 68% 이상을 차지한다. 또한, 라이브 커머스를 통해 구매하는 사용자는 5억 명에 이르고 있으며, 2025년에는 산업 규모가 2,000억 위안을 초과할 것으로 예상된다.

본 논문은 2024 한국생활과학회 하계학술대회에서 발표되었음

* Corresponding author: Park, Hyun Jung

Tel: +82-43-261-2331, Fax: +82-43-273-1451

E-mail: phj@cbnu.ac.kr

© 2025, Korean Association of Human Ecology. All rights reserved.

라이브 커머스는 소비자의 감각에 호소하고 경험의 질을 향상시켜 인상적인 쇼핑 체험을 만들어낼 수 있는 강력한 도구라 할 수 있다(Paul & Bhukya, 2021). 그러나 소비자가 제품을 직접 경험할 수 없는 상황에서, 제품의 대리 체험을 유도하는 것이 특히 중요하다(Lee & Lee, 2022). 대리 체험이란 소비자가 특정 경험을 정신적으로 시뮬레이션하여 실제 경험과 유사한 심리적 효과를 얻는 과정을 말하며(Kappes & Morewedge, 2016), 이는 소비자가 제품의 유용성을 평가하고 콘텐츠에 대한 인식과 이해를 높이는 데 기여한다(Chen et al., 2019). 예를 들어, 온라인 쇼핑 환경에서 제공되는 줌 기능, 360° 회전 뷰, 패션제품의 런웨이 비디오 클립은 제품에 대한 이해를 돕기 위한 방법이다. 이를 통한 대리 체험은 소비자가 상상으로 제품 경험을 대체하는 과정을 의미하며, 이는 심적 시뮬레이션을 기반으로 한다.

심적 시뮬레이션은 과거, 현재, 미래의 경험을 정신적으로 표현하여 실제 경험과 유사한 신체적, 정서적 효과를 가져올 수 있다(Kappes & Morewedge, 2016). 예를 들어, 뷰티유튜버가 메이크업 과정을 단계별로 설명하고 자기 경험을 공유함으로써 시청자가 쉽게 이해하고 자신도 메이크업하는 것처럼 상상할 수 있도록 한다(Lee & Lee, 2022). 심적 시뮬레이션 경험은 대리 체험을 통해 소비자의 지속이용의도를 증가시킬 수 있고(Chou et al., 2022), 심적 시뮬레이션을 통해 상상된 내러티브에 참여할수록 소비 경험의 질이 향상되며(Demangeot & Broderick, 2006), 이는 소비자와 제품 간의 연결을 강화하는 데에도 중요한 역할을 한다(Hsu et al., 2021).

따라서, 라이브 커머스의 효과적인 활용을 위해 심리적 시뮬레이션과 대리 체험을 연구하는 것이 필수적이다. 이러한 연구는 소비자의 경험 향상뿐만 아니라, 기업이 소비자와 깊이 연결될 기회를 제공할 것이다. 선행연구를 살펴보면, 라이브 커머스의 특성과 스트리머의 특성이 소비자의 참여나 몰입감에 미치는 영향을 개별적으로 분석한 연구는 존재하지만, 두 가지 요소를 통합적으로 연구한 논문은 부족하다. 또한 이 과정에서 심리적 시뮬레이션이나 대리 체험과 같은 심리적 경험의 질이 향상되는 메커니즘을 체계적으로 분석한 연구도 드문 상황이다.

본 연구는 라이브 커머스 서비스의 특성과 스트리머의 특성이 심적 시뮬레이션을 통하여 대리 체험에 미치는 영향을 조사하고자 한다. 라이브 커머스 특성으로는 상호작용성, 즉각적 피드백, 콘텐츠 진정성, 자기참조를, 스트리머 특성으로는 신뢰성, 전문성, 매력성을 검증할 것이다. 연구 결과는 심적 시뮬레이션과 대리 체험 관련 연구를 확

장하고, 소비자의 정보처리 및 쇼핑 경험을 증진하기 위한 관점을 통해 라이브 커머스 관리자 및 관련 브랜드에 실무적 시사점을 제공할 것이다.

II. 이론적 고찰

1. 라이브 커머스의 발전과 심리적 경험의 중요성

중국 기업 알리바바는 2016년 타오바오 플랫폼에서 생중계를 시작했는데, 패션, 뷰티, 맛집 등 다양한 분야에서 제품의 세부 특징 및 사용 방법 등을 실시간으로 소개하였다(허판, 이영찬, 2022). 중국에서 라이브 커머스는 왕홍이라는 스트리머를 중심으로 시청자와 소통하고 대화하며 제품을 판매하는 라이브 방송이다. 왕홍은 소비자에게 제품 정보와 엔터테인먼트 서비스를 동시에 제공하며 소비자와 실시간으로 상호작용하며 인기를 얻고 있다. 이들은 개성과 친밀감을 통해 관심을 끌고 신뢰할 만한 제품 정보를 전달하며 판매 효율을 극대화한다(장의녕, 박현정, 2018).

Lu와 Chen(2021), Yun et al.(2023)는 라이브 스트리머의 신뢰성과 전문성이 소비자의 구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다고 밝혔다. 이들은 또한 라이브 방송이 제품의 불확실성을 줄이고 소비자 신뢰를 구축함으로써 쇼핑 경험에 미치는 영향을 강조했다. Xue et al.(2020)과 허판, 이영찬(2022)는 라이브 커머스의 상호작용성과 진정성이 지각된 유용성을 증가시키고 지각된 위험 및 심리적 거리를 줄임으로써 소비자의 참여를 유도하는 중요한 요소라고 지적했다. Wang et al.(2021) 및 Li와 Peng(2021)은 애착 이론과 몰입 이론을 바탕으로 스트리머의 매력성, 상호작용성, 신뢰성이 소비자 애착, 사회적 존재감 및 몰입 경험을 증대시킨다는 것을 입증했다.

이처럼 라이브 커머스는 온라인 생방송과 상거래를 결합하고 소비자에게 심리적인 자극 경험을 제공하여 이들의 태도, 관점 및 의사결정에 영향을 미칠 수 있다(Paul & Bhukya, 2021). 따라서 어떠한 심리적 자극 경험을 통하여 더욱 인상적인 쇼핑 체험을 창출할 수 있는지에 대한 연구가 필요하다. 본 연구의 목표는 라이브 방송과 스트리머 특성이 사용자에게 어떠한 심리 상태를 유도하고 경험의 질을 높일 수 있는지 조사하는 것이며, 심적 시뮬레이션을 통한 대리 체험에 초점을 맞춘다.

2. 대리 체험 및 심적 시뮬레이션

라이브 스트리밍 쇼핑의 대리 체험은 라이브 스트리머

가 보여주는 실제 경험을 통해 시청자가 상상하는 서비스와 제품 간의 생생한 만남으로 정의된다(Cenfetelli & Benbasat, 2019). 라이브 스트리머는 자신의 개인적인 경험을 바탕으로 제품을 자세히 설명함으로써 소비자의 대리 체험을 촉진할 수 있다. 예를 들어, 뷰티 유튜버는 메이크업 과정을 단계별로 설명하고 다양한 제품과 도구를 소개하며 개인적인 경험을 공유하는 경우가 많다(Lee & Lee, 2022).

대리 체험은 실행 가능성, 전달 가능성, 시연 가능성, 유추 매핑 등 네 차원으로 구성된다(Li et al., 2021). 실행 가능성은 시청자가 라이브 스트리머가 제품을 실제로 사용해 볼 수 있다는 것을 의미한다. 예를 들어, 스트리머가 판매되는 음식을 시식함으로써 소비자는 포장과 재료를 확인하고 음식의 맛을 상상할 수 있다. 전달 가능성은 스트리머가 소비자의 대리인 역할을 하여 소비자가 제품을 경험하는 데 도움을 준다는 의미이다. 소비자는 스트리머에게 의류를 착용하고 그 디테일을 360도 뷰로 보여달라고 요청하여 제품 경험을 시각화할 수 있다. 시연 가능성은 스트리머가 소비자에게 제품의 물리적 외관과 심리적 경험을 보여줄 수 있는 능력을 나타낸다. 유추 매핑은 라이브 스트리머와 소비자 간의 유사성을 의미하며, 시청자가 스트리머를 자신과 동일시함으로써 개인적인 경험을 증진시킨다.

Lee와 Lee(2022)는 뷰티 유튜버와 시청자 간 준사회적 상호작용이 대리 체험을 촉진하여 위험 인식을 감소시키고 구매의도를 높이는 것을 밝혔다. Men et al.(2024)은 라이브 커머스의 대리 학습 경험이 혜택 인식을 형성하고, 이로 인해 라이브 스트리머에 대한 신뢰성과 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 보였다. Nadroo et al.(2024)은 준사회적 상호작용이 대리 체험을 강화한다고 하였다.

심적 시뮬레이션은 이전 사건, 경험, 기억을 회상하여 구성된 자서전적 인지 과정으로서(Taylor & Schneider, 1989), 대리 체험을 촉진할 수 있다(Kappes & Morewedge, 2016). 소비자가 과거의 경험을 바탕으로 미래의 경험을 상상으로 대체할 수 있기 때문이다. Escalas(2004)는 사람들이 시뮬레이션 기능을 통해 과거 사건을 재생하거나 변경하고, 여러 버전의 미래 사건을 예측할 수 있다고 설명하였다. Chou et al.(2022)은 소비자와 라이브 스트리머의 가치 공동창조가 소비자의 심적 시뮬레이션 경험을 높여 지속사용의도에 긍정적 영향을 미친다는 것을 보여주었다.

Kappes & Morewedge(2016)에 따르면, 상상된 연습은 물리적 연습의 대체물, 상상된 소비는 실제 소비의 대체물, 상상된 성취는 실제 성취의 대체물 역할을 한다. 예를 들어,

신체 운동 없이 상상으로 연습하는 것은 실제 연습만큼 효과적일 수 있다. 또한, 음식을 먹는 것을 상상할 때 심적 시뮬레이션으로 인한 습관화와 만족감이 식욕을 줄이고 결과적으로 현실에서 더 적은 양을 섭취하게 만든다(Kappes & Morewedge, 2016). 이에 다음과 같은 가설을 제안한다.

H1: 라이브 커머스의 심적 시뮬레이션은 대리 체험에 긍정적 영향을 미친다.

3. 스트리머의 특성

본 연구에서는 스트리머의 특성을 신뢰성, 전문성, 매력성으로 나누어 이러한 요인이 심적 시뮬레이션에 미치는 영향력을 분석하고자 한다. 이것은 스트리머의 주요 특성으로, 소비자의 자기결정성 욕구인 자율성, 관련성, 역량 등을 충족시켜 강한 감정적 애착을 형성할 수 있다(Li & Peng, 2021). 애착 관계는 소비자가 스트리머에 대한 심적 시뮬레이션을 생성하는 데 도움이 될 수 있다. 소비자와 스트리머 간의 친밀한 관계는 불확실성을 줄이고 소비자가 대리 체험에 쉽게 접근할 수 있게 한다(Nadroo et al., 2024).

라이브 스트리머의 신뢰성은 소비자의 의사결정 과정에 상당한 영향을 미치며(Park & Lin, 2020), 소비자와 브랜드 간의 연결 강화에 긍정적인 역할을 하며(Dwivedi, 2015) 애착 형성에 기여할 수 있다. 전문적인 스트리머가 전달하는 효율적인 정보도 심적 시뮬레이션의 유발을 도울 것이다. 전문성을 지닌 라이브 스트리머는 정확하고 효과적인 정보를 제공하므로(Ismagilova et al., 2020; Zhu et al., 2020), 소비자 참여도를 증가시킬 수 있다(Chen & Wu, 2024). 스트리머의 매력성 또한 소비자의 감정과 쾌락적 경험을 유발하는 핵심 요소로 간주되며(Xue et al., 2020), 소비자는 매력성이 높은 스트리머와 친밀한 관계를 형성하면서 자아 관련 욕구를 충족시킨다(Li & Peng, 2021).

H2: 라이브 스트리머의 특성(신뢰성, 전문성, 매력성)은 심적 시뮬레이션에 긍정적 영향을 미친다.

4. 라이브 방송의 특성

라이브 방송의 특성인 상호작용성, 사회적 존재감, 자기참조 등도 심적 시뮬레이션을 유발할 수 있다(Chou et al., 2022). 상호작용성은 라이브 스트리머와 소비자 간의 정보 교환을 의미하는데, 소비자는 실시간으로 생각과 정보를 전달할 수 있고 스트리머는 소비자 피드백을 즉시 수신하

고 반응할 수 있다(Hou et al., 2020).

즉각적인 피드백은 소비자가 라이브 스트리머와 빠르게 정보를 주고받을 수 있도록 하여 쇼핑 경험을 극대화하고(Li & Peng, 2021), 이러한 생생한 제품 소개는 소비자가 쇼핑 경험에 쉽게 몰입할 수 있도록 한다(Sun et al., 2019). 몰입감은 심적 시물레이션에 의존하는 과정이며(Petit et al., 2022), 소비자가 높은 수준의 인지적 및 정서적인 참여를 경험하게 하여 생생한 심리적 이미지를 형성하는 과정으로서, 심적 시물레이션에 의존하며 광고의 설득력을 증가시킨다(Wang et al., 2024).

스트리머가 소비자의 요구에 따라 제품을 시연하면 소비자는 제품을 더 진정하게 이해할 수 있다. 진정성은 라이브 커머스에서 소비자의 진정한 소비체험을 뜻하며(Beverland et al., 2010), 실재감을 증가시키는데(Sun et al., 2022), 이 실재감은 소비자가 실제 경험에 대해 상상할 수 있도록 돕는다(Bogicevic et al., 2019).

한편 자기참조는 정보를 개인과 연관시켜 처리하는 과정을 의미하는데(Burnkrant & Unnava, 1995), 라이브 커머스 시청은 소비자의 자기참조를 증가시키고 경험을 바탕으로 한 자신만의 이야기와 환상을 만들 수 있다. 자기참조는 심적 시물레이션을 유발하는 요인으로 작용한다(Chou et al., 2022; Yim et al., 2021).

H3: 라이브 커머스 특성(상호작용성, 즉각적인 피드백, 콘텐츠 진정성, 자기참조)은 심적 시물레이션에 긍정적 영향을 미친다.

III. 연구 설계 및 방법

1. 연구대상 및 자료수집

〈표 1〉 변수 및 척도

변수	측정 문항	출처
신뢰성	나는 그 라이브 스트리머가 정직하다고 느낀다.	Li & Peng(2021)
	나는 그 라이브 스트리머가 진실하다고 느낀다.	
	나는 그 라이브 스트리머가 믿을 만하다고 느낀다.	
전문성	나는 그 라이브 스트리머가 전문가라고 느낀다.	
	나는 그 라이브 스트리머가 생방송 경험이 있다고 느낀다.	
	나는 그 라이브 스트리머가 생방송할 자격이 있다고 생각한다.	
매력성	나는 그 라이브 스트리머가 고급스럽다고 느낀다.	
	나는 그 라이브 스트리머가 아름답다고 느낀다.	
	나는 그 라이브 스트리머가 매력적이라고 느낀다.	

>> 뒤에 계속

본 연구는 타오바오(淘寶), 티몰(天貓), 징둥(京東), 핀뉘뉘(拼多多) 등 라이브 커머스 플랫폼을 중심으로 설문조사를 진행하였다. 이러한 플랫폼은 중국에서 라이브 방송 기능을 가장 먼저 개발하고 이를 상거래와 결합하여 새로운 비즈니스 모델을 구축한 선도자로 평가받고 있으며 사용자 범위가 가장 넓은 대표적인 플랫폼으로 자리 잡았다. 설문조사는 라이브 커머스를 이용한 중국 소비자들을 대상으로 하였으며, 설문지의 유효성을 보장하기 위해 경험 여부(라이브 커머스를 본 경험이 있습니까?), 기억하는 스트리머(라이브 스트리머가 어떤 사람인지 기억하십니까?), 구매 소감(최근 1달 이내 보았던 가장 기억에 남는 생방송을 떠올려주세요), 구매 행동(생방송에서 구매한 제품은 무엇이었습니다습니까?) 등을 질문하였다. 자료수집은 중국 조사기업 Questionnaire Star를 통해 진행하였고, 배포된 설문지 중 불성실하거나 미완성한 설문지를 제외한 총 339부를 유효한 자료로 사용하였다.

설문 대상자는 모두 라이브 커머스를 이용한 경험이 있는 소비자들로, 성별 분포는 남자가 153명(45.1%), 여자가 186명(54.9%)이었다. 연령대 분포는 20세 이하 8명(2.4%), 21~30세 137명(40.4%), 31~40세 96명(28.3%), 41~50세 49명(14.5%), 51세 이상 49명(14.5%)으로 나타났다. 직업별 분포는 전문직(변호사, 의사, 교사 등) 41명(12.1%), 공직자 37명(10.9%), 회사원 125명(36.9%), 학생 54명(15.9%), 자영업자 32명(9.4%), 기타 50명(14.7%)으로 나타났다. 교육 수준별 분포는 고등학교 졸업 51명(15%), 대학교 재학 및 졸업 187명(55.2%), 대학원 재학 및 졸업 101명(29.8%)으로 나타났다.

2. 척도구성

본 연구의 측정도구는 선행연구를 기반으로 구성하였으

〈표 1〉 변수 및 척도

변수	측정 문항	출처
상호작용성	나는 그 라이브 스트리머와 원활하게 소통할 수 있었다. 나는 다른 시청자들과 원활하게 소통할 수 있었다. 나는 내 지식과 의견을 다른 시청자들과 공유하였다.	Chen & Lin(2018)
즉각적인 피드백	그 생방송을 볼 때, 나는 정보를 빠르게 주고받았다. 나는 다른 사람들이 어떻게 생각하는지 곧바로 알 수 있었다. 나는 아이디어를 다른 사람에게 즉시 알릴 수 있었다.	Han et al.(2015)
진정성	그 생방송 콘텐츠는 독창적인 정보를 제공했다. 그 생방송 콘텐츠 정보는 객관적이었다. 그 생방송은 진실된 내용을 담는다.	Chen et al.(2022)
자기참조	나는 그 생방송 콘텐츠가 내 생각을 바꾼다고 느낀다. 그 라이브 스트리머가 말하는 것이 내 자신의 체험을 반영한다. 그 생방송 콘텐츠는 나의 개인적인 체험에 대해 생각하게 한다.	Chou et al.(2022)
심적 시뮬레이션	나는 그 생방송에서 제시된 정보를 상징적으로 처리할 기회를 가졌다. 나는 그 생방송의 제품 시연을 정신적으로 시각화할 기회를 가졌다. 나는 그 생방송의 제품 시연을 정신적으로 연습할 기회가 있었다.	Elder & Krishna(2012)
대리 체험	생방송을 보면서 라이브 스트리머가 추천한 제품과 사용 체험에 대해 무엇을 말하려고 하는지 느낄 수 있었다. 생방송을 보면서 라이브 스트리머가 추천한 제품과 사용 체험에 대해 무엇을 말하려고 하는지 상상할 수 있었다. 생방송을 보면서 라이브 스트리머가 추천한 제품과 사용 체험을 상상할 수 있었다.	Chen et al.(2019)

〈표 2〉 신뢰성 및 타당성 검증

변수	문항	Estimate	Cronbach's α	AVE	C.R.
신뢰성	1	0.893	0.888	0.732	0.915
	2	0.906			
	3	0.853			
전문성	1	0.888	0.873	0.790	0.919
	2	0.870			
	3	0.917			
매력성	1	0.871	0.839	0.755	0.903
	2	0.866			
	3	0.870			
상호작용성	1	0.875	0.882	0.798	0.992
	2	0.913			
	3	0.892			
즉각적인 피드백	1	0.843	0.882	0.732	0.891
	2	0.884			
	3	0.838			
콘텐츠 진정성	1	0.887	0.849	0.748	0.899
	2	0.854			
	3	0.853			
자기참조	1	0.953	0.946	0.897	0.963
	2	0.947			
	3	0.941			
심적 시뮬레이션	1	0.908	0.892	0.821	0.932
	2	0.897			
	3	0.914			
대리 체험	1	0.874	0.873	0.789	0.918
	2	0.907			
	3	0.884			

며 <표 1>에 제시하였다. 모든 문항은 7점 리커트 척도를 사용하여 평가하였다.

시했듯이 잠재 변수의 AVE 제공근 값이 모든 상관계수 값보다 크므로 판별 타당성을 확보되었음도 확인할 수 있었다.

IV. 분석 결과

1. 타당성 및 신뢰성 검증

PLS-SEM 3.0을 이용하여 분석한 결과, <표 2>에서 알 수 있듯이 CR(composite reliability)이나 Cronbach's α 계수는 0.8 이상으로서 측정 모형의 내적 일관성과 신뢰성은 만족스러운 수준이다. 설문 문항의 요인적재치나 평균 분산추출(AVE) 값도 모두 0.7 이상으로 나타났다. 변수 간 다중공선성이 존재하는지 확인하기 위해 분산팽창계수(VIF: Variance Inflation Factor)를 산출한 결과 기준치인 5보다 낮아 문제가 없는 것으로 확인하였다. <표 3>에 제

2. 가설검증 결과

본 연구에서는 Smart PLS 3.0을 사용해 경로분석을 실시하였고, <표 4>에 결과를 제시하였다. 분석 결과, 스트리머의 신뢰성($\beta=0.150, p<0.05$), 전문성($\beta=0.173, p<0.01$), 매력성($\beta=0.185, p<0.001$)은 심적 시뮬레이션에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 라이브 커머스 특성인 상호작용성($\beta=0.128, p<0.05$), 즉각적 피드백($\beta=0.166, p<0.01$), 콘텐츠 진정성($\beta=0.154, p<0.01$), 자기참조($\beta=0.126, p<0.05$) 등 모두 심적 시뮬레이션에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 심적 시뮬레이션은 대리 체험에 긍정적 영향을 주는 것으로 나타났다($\beta=0.350, p<0.001$).

<표 3> 측정변수의 상관관계

	신뢰성	전문성	매력성	상호작용성	즉각적 피드백	콘텐츠 진정성	대리 체험	자기참조	심적 시뮬레이션
신뢰성	0.884*								
전문성	0.223	0.889*							
매력성	0.290	0.277	0.869*						
상호작용성	0.244	0.302	0.268	0.893*					
즉각적 피드백	0.290	0.291	0.302	0.311	0.855*				
콘텐츠 진정성	0.280	0.337	0.275	0.180	0.317	0.865*			
대리 체험	0.174	0.235	0.188	0.256	0.273	0.252	0.888*		
자기참조	0.248	0.388	0.391	0.342	0.396	0.291	0.291	0.947*	
심적 시뮬레이션	0.396	0.445	0.453	0.387	0.454	0.350	0.350	0.464	0.906*

*는 평균분산추출(AVE) 값의 양의 제곱근을 나타냄

<표 4> 경로분석 결과

경로	표준화된 경로계수	S.E.	t-value	결과
자기참조 → 심적 시뮬레이션	0.126	0.049	2.337*	채택
신뢰성 → 심적 시뮬레이션	0.150	0.045	3.346**	채택
전문성 → 심적 시뮬레이션	0.173	0.052	3.343**	채택
매력성 → 심적 시뮬레이션	0.185	0.049	3.798***	채택
상호작용성 → 심적 시뮬레이션	0.128	0.051	2.505*	채택
즉각적인 피드백 → 심적 시뮬레이션	0.166	0.050	3.292**	채택
콘텐츠 진정성 → 심적 시뮬레이션	0.154	0.046	3.376**	채택
심적 시뮬레이션 → 대리 체험	0.350	0.050	7.034***	채택

* : $p<.05$, ** : $p<.01$, *** : $p<.001$

이러한 결과는 스트리머의 특성과 라이브 방송 특성이 소비자의 심적 시뮬레이션 및 대리 체험에 중요한 역할을 한다는 것을 시사한다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 스트리머의 특성과 라이브 커머스의 요소가 심적 시뮬레이션에 미치는 영향력과 이를 통한 대리 체험 효과를 파악하고자 하였다. 라이브 커머스의 상호작용성, 즉각적 피드백, 진정성, 자기참조와 스트리머 신뢰성, 전문성, 매력성이 심적 시뮬레이션을 매개로 하여 대리 체험에 미치는 영향을 조사한 결과는 다음과 같다.

첫째, 라이브 스트리머의 신뢰성, 전문성, 매력성은 소비자의 심적 시뮬레이션에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 심적 시뮬레이션 형성에 스트리머의 특성이 중요한 역할을 할 수 있다는 점을 강조한다. 이는 스트리머 특성이 소비자가 애착을 형성하도록 하고(Li & Peng, 2021) 친밀한 관계와 상호작용이 대리 체험을 돕는다(Nadrou et al., 2024)는 연구와 일관되는 결과이다. 스트리머의 특성이 심적 시뮬레이션에 영향을 미친다는 것을 입증한 연구가 없었으나, 본 연구는 이러한 이론적 기반을 확장하고 실증적 증거를 더하였다. 특히 신뢰성, 매력성, 전문성이 소비자의 제품 관련 정보처리 과정에 도움이 될 수 있으므로, 스트리머는 자신이 지닌 매력을 잘 보여주고 전문적인 지식과 기술을 연마하며 진정성 있는 방송을 통해 소비자와 신뢰를 구축하면서 궁극적으로 대리 체험 효과를 높일 수 있을 것이다.

둘째, 라이브 커머스의 상호작용성, 즉각적인 피드백, 콘텐츠 진정성도 소비자 심적 시뮬레이션에 유의미한 긍정적 영향을 미친다는 사실을 발견하였다. 라이브 커머스는 소비자에게 스트리머와 실시간으로 상호작용하며 제품 및 서비스에 대한 피드백을 얻을 기회를 통해 진정성 있는 쇼핑 체험을 제공할 수 있다. Xue et al.(2020)과 허관, 이영찬(2022)은 라이브 커머스의 상호작용성과 진정성이 소비자 참여를 유도하는 중요한 요소라고 강조하였는데, 이는 본 연구 결과와 일관된다. 참여를 통한 몰입 경험은 소비자가 심적 시뮬레이션에 자연스럽게 들어갈 수 있도록 하기 때문이다(Petit et al., 2022; Wang et al., 2024). 라이브 커머스 시청으로 인한 자기참조도 심적 시뮬레이션을 높일 수 있는데, 이는 추천 제품과 추천자 간의 일관성은 지각된 출처의 매력성과 신뢰도에 영향을 미치며, 이는 소비자에게

자기표현이나 자기실현의 기회를 제공한다(Park & Lin, 2020)는 결과와도 맥락을 같이 하며 자기참조 연구에 새로운 증거를 추가하였다. 본 연구는 소비자의 심적 시뮬레이션을 촉진하여 대리 체험 효과를 높일 수 있는 다양한 라이브 커머스 쇼핑 체험 요소를 검증하여 심적 시뮬레이션 및 대리 체험 연구를 확장하고 라이브 커머스 마케팅을 위한 이론적 틀을 제공한다. 라이브 방송은 소비자와의 상호작용을 위해 풍부한 정보와 유익한 콘텐츠를 제공하는 것은 물론, 스트리머와 소비자 간 혹은 소비자들 간의 즉각적인 정보 교환과 공유가 원활하도록 플랫폼의 서비스 운영 속도나 피드백 주기를 점검해야 할 것이다. 스트리머는 소비자 니즈를 파악하여 독창적이고도 진실한 내용을 담은 제품 시연을 진행하고, 소비자의 체험을 방송 내용에 반영하여 소비자들이 자신의 체험에 대해 생각할 기회를 얻도록 도울 수 있다.

셋째, 심적 시뮬레이션은 대리 체험에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 Kappes와 morewedge(2016)의 설명과 일치하며, 심리적 시뮬레이션이 미래의 실제 경험을 상상으로 대체하는 데 기여할 수 있음을 보여준다. 연구 결과는 라이브 스트리머와 관리자가 소비자와 자신 및 제품을 연관시킬 수 있는 프로그램 콘텐츠를 개발해야 한다는 시사점을 제공한다. 가상 공간은 물리적 접촉이 부족하고 소비자가 제품과 직접 상호작용할 수 없으므로, 심적 시뮬레이션을 형성하고 촉진하는 것이 행동 반응을 유도하는 데 중요한 역할을 할 수 있다. 이러한 방식으로 소비자의 지속적인 사용 의도를 형성하여 비즈니스의 지속 가능성을 보장할 수 있다.

본 연구는 라이브 커머스 소비자의 심리 및 체험 연구를 확장하고 라이브 커머스가 지닌 독특한 효과를 이해하는 새로운 관점을 제공하며 향후 연구에서 관련 기제를 탐구할 기반을 마련한다. 그러나 본 연구는 개인 소비자 특성과 환경 요인의 영향을 살펴보지 않았다. 중국 소비자를 대상으로 조사하고 이문화권 소비자를 고려하지 않았다는 한계가 있다. 연구에 따르면, 동서양 문화 차이에 따라 라이브 방송에서 몰입감과 행동이 다르게 나타난다고 한다(Guan et al., 2022). 향후 연구는 범위를 확장하여 더 많은 잠재적인 영향 요인을 고려할 수 있을 것이다.

주제어: 방송 특성, 라이브 커머스, 심적 시뮬레이션, 라이브 스트리머, 대리 체험

REFERENCES

- 장의녕, 박현정. (2018). 인터넷 개인 방송 왕흥을 통한 제품 구매와 관련된 중국 소비자 태도에 영향을 미치는 요인. *한국콘텐츠학회논문지*, 18(10), 1-10.
- 허관, 이영찬(2022). 라이브 스트리밍 커머스 및 인플루언서 특성이 사용자 플로우와 만족을 통해 재구매의도에 미치는 영향: 자극-유기체-반응 모델 관점에서. *아시아연구*, 25(3), 163-186.
- Beverland, M. B., Farrelly, F., & Quester, P. G. (2010). Authentic subcultural membership: Antecedents and consequences of authenticating acts and authoritative performances. *Psychology & Marketing*, 27(7), 698-716.
- Bogicevic, V., Seo, S., Kandampully, J. A., Liu, S. Q., & Rudd, N. A. (2019). Virtual reality presence as a preamble of tourism experience: The role of mental imagery. *Tourism Management*, 74, 55-64.
- Burnkrant, R. E., & Unnava, H. R. (1995). Effects of self-referencing on persuasion. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 17-26.
- Cenfetelli, R., & Benbasat, I. (2019). The influence of e-commerce live streaming on lifestyle fit uncertainty and online purchase intention of experience products. *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences*(pp. 8-11), Hawaii, America.
- Chen, C. C., & Lin, Y. C. (2018). What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telematics and Informatics*, 35(1), 293-303.
- Chen, J., & Wu, Y. (2024). Would you be willing to purchase virtual gifts during esports live streams? Streamer characteristics and cultural traits. *Computers in Human Behavior*, 152, 108075.
- Chen, X., Hyun, S. S., & Lee, T. J. (2022). The effects of parasocial interaction, authenticity, and self congruity on the formation of consumer trust in online travel agencies. *International Journal of Tourism Research*, 24(4), 563-576.
- Chen, Y., Lu, Y., Wang, B., & Pan, Z. (2019). How do product recommendations affect impulse buying? An empirical study on WeChat social commerce. *Information & Management*, 56(2), 236-248.
- Chou, C. Y., Chen, J. S., & Lin, S. K. (2022). Value cocreation in livestreaming and its effect on consumer simulated experience and continued use intention. *International Journal of Consumer Studies*, 46(6), 2183-2199.
- Demangeot, C., & Broderick, A. J. (2006). Exploring the experiential intensity of online shopping environments. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 9(4), 325-351.
- Dwivedi, A. (2015). A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 100-109.
- Elder, R. S., & Krishna, A. (2012). The “visual depiction effect” in advertising: Facilitating embodied mental simulation through product orientation. *Journal of Consumer Research*, 38(6), 988-1003.
- Escalas, J. E. (2004). Imagine yourself in the product: Mental simulation, narrative transportation, and persuasion. *Journal of Advertising*, 33(2), 37-48.
- Guan, Z., Hou, F., Li, B., Phang, C. W., & Chong, A. Y. L. (2022). What influences the purchase of virtual gifts in live streaming in China? A cultural context sensitive model. *Information Systems Journal*, 32(3), 653-689.
- Han, S., Min, J., & Lee, H. (2015). Antecedents of social presence and gratification of social connection needs in SNS: A study of Twitter users and their mobile and non-mobile usage. *International Journal of Information Management*, 35(4), 459-471.
- Hou, F., Guan, Z., Li, B., & Chong, A. Y. L. (2020). Factors influencing people’s continuous watching intention and consumption intention in live streaming: Evidence from China. *Internet Research*, 30(1), 141-163.
- Hsu, S. H. Y., Tsou, H. T., & Chen, J. S. (2021). “Yes, we do. Why not use augmented reality?” customer responses to experiential presentations of AR-based applications. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102649.

- Iimedia Research(2023). China Branded E-commerce Service Provider Industry Research Report. Retrieved from <https://www.iimedia.com.cn/>.
- Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of characteristics of source credibility on consumer behaviour: A meta-analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101736.
- Kappes, H. B., & Morewedge, C. K. (2016). Mental simulation as substitute for experience. *Social and Personality Psychology Compass*, 10(7), 405-420.
- Lee, M., & Lee, H. H. (2022). Do parasocial interactions and vicarious experiences in the beauty YouTube channels promote consumer purchase intention?. *International Journal of Consumer Studies*, 46(1), 235-248.
- Li, Y., Li, X., & Cai, J. (2021). How attachment affects user stickiness on live streaming platforms: A socio-technical approach perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102478.
- Li, Y., & Peng, Y. (2021). What drives gift-giving intention in live streaming? The perspectives of emotional attachment and flow experience. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 37(14), 1317-1329.
- Lu, B., & Chen, Z. (2021). Live streaming commerce and consumers' purchase intention: An uncertainty reduction perspective. *Information & Management*, 58(7), 103509.
- Men, J., Zheng, X., & Davison, R. M. (2024). The role of vicarious learning strategies in shaping consumers' uncertainty: the case of live-streaming shopping. *Internet Research*, 34(3), 891-916.
- Nadroo, Z. M., Lim, W. M., & Naqshbandi, M. A. (2024). Domino effect of parasocial interaction: Of vicarious expression, electronic word-of-mouth, and bandwagon effect in online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103746.
- Park, H. J., & Lin, L. M. (2020). The effects of match-ups on the consumer attitudes toward internet celebrities and their live streaming contents in the context of product endorsement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101934.
- Paul, J., & Bhukya, R. (2021). Forty five years of International Journal of Consumer Studies: A bibliometric review and directions for future research. *International Journal of Consumer Studies*, 45(5), 937-963.
- Petit, O., Javornik, A., & Velasco, C. (2022). We eat first with our (digital) eyes: enhancing mental simulation of eating experiences via visual-enabling technologies. *Journal of Retailing*, 98(2), 277-293.
- Sun, C., Fang, Y., Kong, M., Chen, X., & Liu, Y. (2022). Influence of augmented reality product display on consumers' product attitudes: A product uncertainty reduction perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102828.
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37, 100886.
- Taylor, S. E., & Schneider, S. K. (1989). Coping and the simulation of events. *Social Cognition*, 7(2), 174-194.
- Wang, H., Ding, J., Akram, U., Yue, X., & Chen, Y. (2021). An empirical study on the impact of e-commerce live features on consumers' purchase intention: From the perspective of flow experience and social presence. *Information*, 12(8), 324.
- Wang, L., Gohary, A., & Chan, E. Y. (2024). Are concave ads more persuasive? The role of immersion. *Journal of Advertising*, 53(2), 230-241.
- Xue, J., Liang, X., Xie, T., & Wang, H. (2020). See now, act now: How to interact with customers to enhance social commerce engagement?. *Information & Management*, 57(6), 103324.
- Yim, M. Y. C., Kim, Y. K., & Lee, J. (2021). How to easily facilitate consumers' mental simulation through advertising: the effectiveness of self-referencing image dynamics on purchase intention. *International Journal of Advertising*, 40(5), 810-834.
- Yun, J., Lee, D., Cottingham, M., & Hyun, H. (2023).

New generation commerce: The rise of live commerce (L-commerce). *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103394.

Zhu, Y. Q., D. Amelina, & Yen, D. C. (2020). Celebrity endorsement and impulsive buying intentions in social commerce - the case of Instagram in Indonesia. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 18(1), 1-17.

Received 29 November 2024;
1st Revised 20 December 2024;
Accepted 24 December 2024