

# 경외감이 혁신적 제품 선호도에 미치는 영향: 긍정적 기술준비도의 매개된 조절효과

The Impact of Awe on Preference for Innovative Products: The Mediated Moderating Effect of Positive Technology Readiness

임가영 (Ga Young Lim)

연세대학교<sup>1)</sup>

## 〈 국문초록 〉

경외감은 새로운 경험에 대한 개방성을 확장하고, 새로운 지식 획득을 통해 인지적 세계관을 확장하려는 욕구와 연관된 정서이다. 본 연구에서는 경외감이 광고 맥락에서 소비자에게 미치는 영향을 알아보고자 서울 소재 대학 학부생 118명을 대상으로 2(감정: 경외감/통제) x 2(제품 유형: 혁신/비혁신) 설계의 실험을 진행하였다. 그 결과, 경외감 유발 광고는 비혁신적 제품이나 경외심을 유발하지 않은 경우보다 혁신적인 제품에 대한 제품 선호도와 긍정적 기술준비도를 향상시키는 것으로 나타났다. 매개된 조절분석 결과, 긍정적 기술준비도가 경외감 유발과 제품 선호도 사이의 관계를 매개하는 것으로 확인되었다. 즉, 혁신적 제품일 경우 경외감 유발 광고일 때 긍정적 기술준비도가 증가하게 되고, 이렇게 증가한 긍정적 기술준비도가 결과적으로 혁신적 제품에 대한 선호도를 높였다. 본 연구 결과는 경외감이 혁신적 제품에 대한 소비자의 긍정적 태도를 높이는 역할을 한다는 것을 밝힘으로써 경외감의 긍정적 효과가 있음을 주장한 기존 문헌을 뒷받침한다. 이를 통해 소비자의 혁신적 제품에 대한 긍정적 태도에 경외감 정서 유발이 미치는 영향을 확인하고, 혁신적 제품이나 서비스를 제공하는 기업의 마케팅 활동에 유의미한 시사점을 제공할 것으로 기대된다.

주제어: 경외감, 혁신제품, 긍정적 기술준비도, 지식경영, 제품선호도

1) gyylim@yonsei.ac.kr

## 1. 서론

의사결정 상황에서 사람들은 다양한 정보를 활용하게 된다. 일반적으로 사람들은 스스로 객관적이고 정확한 인지적 정보를 이용하여 의사결정을 내린다고 생각하지만, 개인의 정서적 상태 또한 의사결정에 있어서 상당한 영향력이 있는 것으로 알려져 있다(Lerner et al., 2015). 일상적 예를 들자면, 사람들은 현재의 정서 상태에 따라 며칠 뒤에 있을 회식 참석 여부를 결정하기도 하고, 주변 사람들의 칭찬에 자신감이 생겨 평소와는 다른 스타일의 옷을 구매하기도 하며, 미래에 내 집을 마련하게 된다면 그 즐거움은 평생 갈 것으로 상상하기도 한다. 이처럼 정서는 의사결정을 내릴 때 크고 작게 영향을 미치기 때문에 유의미한 정보로 활용되는데, 예시에서 보듯이 사람들은 현재의 정서 상태를 근거로 제품 구매 여부를 결정하고, 미래의 정서를 예측하기도 하며, 미래에 일어날 하나의 사건에만 집중할 나머지 미래 시점에 느낄 정서의 강도와 지속성을 과하게 예측하기도 한다.

사람이 느끼는 정서의 종류는 다양하지만, 경외감(awe)은 공경하면서 두려워하는 감정으로 Keltner and Haidt(2003)는 종교, 철학, 사회학, 심리학적 관점에서 바라본 경외감의 정의를 종합하여 거대함(vastness)과 적응 욕구(need for accommodation)로 경외감의 두 가지 주요 특성을 정리하였다. 사람들은 대개 일상생활 속에서 경외감 정서를 느낄만한 일이 자주 없다고 인식할 수 있지만 영화, 드라마를 보거나, 높은 건물이나 산 위에서, 비행기를 타고 상공에서 도심을 내려다 볼 때, 또는 뛰어난 예술가의 작품이나 혁신적 기술을 마주했을 때처럼 우리 주위에는 예상외로 경외감을 유발하는 요소들이 다양하게 존재하고 있다.

경외감을 느낄 때 생기는 적응 욕구는 새로운 것에 대한 개방성을 높인다는 기존 연구들(Rudd et al.,

2018; Shiota et al., 2007)의 결과와 같은 맥락에서 보았을 때, 진보된 기술이 적용된 혁신적 제품이 경외감을 일으키는 광고와 결합된다면 제품에 대한 호감도는 증가할 것으로 예상할 수 있다. 이미 자동차나 IT 제품에 대한 광고를 보면 보는 이에게 경외감을 유발하는 자연 풍경이나 보는 이를 압도하는 장면을 이용한 광고들이 있는데, 이에 대한 경험적 근거와 메커니즘을 설명하는 학문적 근거는 부족한 실정이다. 따라서 본 연구는 진보된 새로운 기술력이 적용된 혁신적 제품이 경외감을 유발하는 광고와 결합되었을 때 긍정적 광고 효과로 이어지는지를 경험적으로 확인하고자 한다. 이를 통해 우리 주위에 산재한 이러한 경외감이라는 정서가 혁신적 제품의 광고 효과에 미치는 영향을 살펴봄으로써 SNS 광고 및 소비자 연구에 시사점을 제공할 수 있을 것으로 기대된다.

## 2. 이론적 배경 및 가설 설정

### 2.1. 경외감과 혁신적 제품 선호도

최근 연구들에 따르면 사람들은 거대함과 적응 욕구의 특성이 있는 자극으로 경외감을 느꼈을 때 거대한 세계 앞에서 자신의 존재감과 중요성을 작게 인식(small self)하게 되며(Bai et al., 2017; Keltner & Haidt, 2003; Piff et al., 2015; Shiota et al., 2007), 그 결과 개인 내적으로 향하던 관심의 방향이 외부로 향하게 된다고 설명한다(Bai et al., 2017; Prade & Saroglou, 2016; Stellar et al., 2017). 즉, ‘나’라는 개인 내부로 주요하게 맞춰져 있던 관점을 외부 세계로 돌리게 된다고 할 수 있다.

이는 개인이 나보다 거대한 존재에 대한 인정 및 현재 구성하고 있는 개인의 세계관을 재구성해야 할 필

요성을 느끼게 만든다고 한다(Shiota et al., 2007). 같은 맥락에서 경외감은 새로운 것을 배우고자 하는 학습에 대한 개방성(openness to learning)과 모호한 것을 해소하고자 하는 욕구(need for closure)를 높임으로써 창의적 활동에 대한 소비 활동을 촉진하는 것으로 확인되었다(Gottlieb et al., 2018; Rudd et al., 2018).

Prade and Saroglou(2016)는 경외감 경험이 타인의 존재 여부와 상관없이 일어나기 때문에 근본적으로 사회적 감정은 아니지만 비현실적인 거대함과 적응 욕구라는 특성으로 인해 사람들로 하여금 본인을 이 세계의 중심이 아닌 부수적인 존재로 느끼게 만든다고 하였다. 뿐만 아니라 인지적 ‘공간(space)’을 넓혀 타인의 결핍된 욕구나 어려움을 헤아릴 수 있는 정신적 여유를 갖게 만든다고 주장하였다(Prade & Saroglou, 2016). 또한 경외감 경험이 주관적인 시간 인식에도 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 사람들은 경외감을 경험했을 때 가용 시간이 더 많다고 지각하는 것으로 확인되었다(Rudd et al., 2012). 이는 경외감 경험이 인지적 폭을 넓혀주는 기능을 할 수 있음을 시사한다.

나아가 Stellar et al.(2017)은 연민, 감사 및 경외감이 라는 자기초월적 정서(self-transcendent emotions)와 관련한 연구를 종합하여 자기초월적 정서들이 친사회성을 증진시켜 개인과 타인을 연결해주는 사회적 기능을 한다는 점을 리뷰 논문을 통해 정리하였다. 그 중 경외감 경험은 진화론적으로 홀로 문제를 해결하기 보다 여러 명이 조직적으로 행동하여 목표를 달성하고 두려움을 극복하게 하는 기능을 한다고 설명하였다. 이는 사람들로 하여금 자기 중심적으로 세상을 인식하기 보다는 개인은 전체의 일부라고 인식하게 만들어 나보다는 타인에게로 관심의 방향을 돌리게 만든다고 한다(Stellar et al., 2017). 종합하면 경외감은 사람들로 하여금 보다 넓은 세계를 인식하게 하고, 한

곳에 머물러 있는 시야를 넓혀주는 역할을 하는 정서라고 할 수 있다. 따라서 경외감을 느끼면 개인이 세상 속 작은 존재임을 깨닫고, 본인이 알지 못했던 세계를 이해하기 위해 새로운 것을 받아들여려는 개방성이 증가할 것으로 예상된다. 본 연구는 이 같은 경외감 경험의 특성을 신기술이 적용된 혁신적 제품 수용을 높이는 기제로 적용하고자 한다.

제품의 혁신성 수준은 첫째, 사용자에게 얼마나 많은 행동 변화가 필요한지, 즉, 제품을 선택함으로써 필요한 사용자 소비 패턴의 변화 정도와 둘째, 제품이 기존의 제품과 얼마나 다른지, 즉, 이미 출시된 제품과의 차이 정도에 의해 달라질 수 있는 것으로 알려져 있다(Goldenberg et al., 2001; Olson et al., 1995). 본 연구는 이에 기반하여 소비자에게 익숙하지 않은 신기술이 접목되어 행동의 변화(예: 새로운 기술/기능 학습)가 필요할 것으로 예상되는 제품을 혁신적 제품으로, 이미 출시된 신기술이 접목되지 않아 새로운 행동 변화가 필요 없을 것으로 예상되는 제품을 비혁신적 제품으로 보고 연구 모형을 설정하였다.

이미 자동차나 IT 제품 광고를 보면 경외감을 유발하는 자연 풍경이나 우주 이미지 배경이 많이 사용되고 있는 것을 볼 수 있다. 따라서 본 연구는 뛰어난 기술력에 기반한 혁신적 제품이 경외감 유발 광고와 결합하였을 때, 소비자 태도 중 하나인 제품 선호도를 형성하는 데 긍정적 영향을 미치는지 확인함으로써 광고 및 소비자 의사결정 연구 분야에 이론적, 경험적 근거를 제공하고자 한다. 이에 따른 본 연구의 첫 번째 가설은 다음과 같다.

- H1. 경외감 유발 광고(vs. 경외감 비유발 광고)는 혁신적 제품(vs. 비혁신적 제품)에 대한 선호도를 높일 것이다.

## 2.2. 긍정적 기술준비도와 경외감

기술준비도는 개인이 일상 및 업무에서 신기술을 수용하고 사용하고자 하는 경향을 의미하는 개념으로 신기술 사용에 대한 개인의 기질적 특성이라고 할 수 있다(Parasuraman, 2000). Parasuraman(2000)은 긍정적 정서가와 신념이 신기술을 수용하도록 이끄는 동인이 되고, 부정적 정서가와 신념이 이를 억제하는 역할을 하여 기술준비도의 기초가 된다고 설명한다. 그는 이에 기반하여 낙관성(optimism), 혁신성(innovativeness), 불편함(discomfort) 및 불안정(insecurity)이라는 네 가지 요인으로 기술준비도를 개념화하였다. 선행 연구들은 낙관성과 혁신성을 긍정적 기술준비도라고 하고, 불편함과 불안정을 부정적 기술준비도라고 정리하였다(Jin, 2013; Lin & Hsieh, 2006; 2007). 최근에는 분야의 특성에 맞게 긍정적 기술준비도 요인만을 연구에 적용하는 사례도 있다(황인호, 2023). 본 연구 또한 경외감 정서의 유발이 긍정적 기술준비도를 향상시킴으로써 제품에 대한 긍정적 태도를 이끌어내는지 확인하고자 하므로 부정적 기술준비도보다 긍정적 기술준비도에 초점을 두어 연구를 진행하고자 한다.

긍정적 기술준비도에 해당하는 요인인 낙관성은 기술에 대한 긍정적 관점과 기술이 사람들에게 삶에 대한 통제성, 유연성, 효율성을 향상시킬 것이라는 믿음을 의미한다(Lin & Hsieh, 2007; Parasuraman, 2000). 또 다른 요인인 혁신성은 기술적 선구자 또는 리더가 되고자 하는 경향을 의미한다(Lin & Hsieh, 2007; Parasuraman, 2000). 낙관성은 무인편의점 이용의도(Park & Zhang, 2022)나 지능형 의류 이용의도(intelligent clothing; Arachchi & Samarasinghe, 2023)와 정적 상관이 있는 것으로 나타났으며, 혁신성 또한 모바일 뱅킹 이용의도와 정적 상관이 있으며(Simiyu & Kohsuwan, 2019), 혁신성이 높은 소비자들은 새로운 것에 도전하

거나 시도하려는 경향이 높아지는 것으로 나타났다(최인혁, 김훈구, 2017). 이처럼 긍정적 기술준비도를 구성하는 낙관성과 혁신성은 신기술의 긍정적 측면에 더 집중하게 하고, 신기술 적용 제품이나 서비스 이용 의도와 같은 소비자 태도 및 행동에 긍정적 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

앞서 언급한 문헌에 따르면 경외감 정서는 새로운 것을 배우고자 하는 학습에 대한 개방성을 높이고, 모호한 것을 해소하고자 하는 욕구를 높이는 기능을 하며, 나아가서는 보다 창의적 소비를 촉진하고 인지적 측면의 시야를 확장하는 효과가 있는 것으로 나타났다(Gottlieb et al., 2018; Rudd et al., 2012, 2018). 이는 소비자에게 새로운 것에 대한 학습 개방성을 향상시키는 경외감 정서를 유발하면 보다 긍정적으로 기술을 수용할 준비 수준 또한 향상시킬 수 있음을 시사한다.

또한, 경외감 유발 광고가 비혁신적 제품보다는 혁신적 제품에 대한 선호도를 더 높일 것이라는 가설의 연장선에서 경외감 유발 광고는 비혁신적 제품보다 혁신적 제품과 결합되었을 때, 긍정적 기술준비도를 더 높일 것으로 기대된다. 이미 익숙하고 잘 알고 있는 비혁신적 제품보다는 상대적으로 잘 알려져 있지 않고 새로움이 더해진 혁신적 제품일 때, 소비자의 기술 준비도 수준에 긍정적 영향을 미칠 것으로 기대되기 때문이다.

이에 본 연구는 경외감 정서 유발 광고가 혁신적 제품과 결합되었을 때, 소비자의 긍정적 기술준비도가 높아질 것으로 예상하고, 이를 검증하고자 한다. 구체적인 가설은 다음과 같다.

H2. 경외감 정서 유발 여부는 제품 유형이 개인의 긍정적 기술준비도에 미치는 영향을 조절할 것이다.

H2a. 경외감 정서 유발 광고일 때, 혁신적 제품과 결합한 광고를 본 소비자들의 긍정적 기술준비도는 비혁신적 제품과 결합한 광고를 본 소비자들에 비해 상대적으로 높을 것이다.



<표 1> 참가자의 조건별 기초통계 분석 결과

	경외감	통제
혁신적 제품	N = 30 긍정적 기술준비도: M = 5.34, SD = 0.80 제품 선호도: M = 4.10, SD = 1.45	N = 29 긍정적 기술준비도: M = 4.87, SD = 0.76 제품 선호도: M = 2.52, SD = 1.40
비혁신적 제품	N = 31 긍정적 기술준비도: M = 5.08, SD = 0.61 제품 선호도: M = 2.61, SD = 1.43	N = 28 긍정적 기술준비도: M = 5.29, SD = 0.78 제품 선호도: M = 3.39, SD = 1.52

연구 설명과 동의서를 읽고 동의하는 경우에 한하여 설문에 참여하였으며, 전체 설문 소요 시간은 평균적으로 5~7분 정도 소요되었다. 연구 참여에 동의한 참가자는 4개의 연구 조건 중 하나의 조건으로 무선 할당되었다. 각 조건에 따라 SNS 광고 이미지를 보고 광고 제품 선호도에 대해 응답한 뒤, 조작 점검을 위해 광고를 보고 느낀 감정과 광고 속 제품의 혁신성 정도에 대해 응답하였다. 다음으로 긍정적 기술준비도, 기질적 경외감 성향, 한국판 단축형 성격유형 척도 및 인구통계학적 문항에 응답하였으며, 끝으로 연구 조건과 설계에 대한 사후설명문을 읽고 연구 참여를 마쳤다. 본 연구 자극에 활용된 자동차와 오렌지 주스에 대한 참가자의 개인적 관심, 사용 빈도 등 제품 선호에 영향을 미칠 수 있는 요소를 통제하기 위해 각 제품에 대한 개인적 연관성 정도를 측정하여 변인 간 관련성이 유의하게 높은 경우, 공변인으로 투입하였다. 참가자의 조건별 기초통계는 <표 1>에 정리하였다.

### 3.3. 실험 자극 및 척도

#### 3.3.1. 광고 이미지 자극

경외감 정서 점화. 경외감 정서를 점화하는 조건은 배경 이미지로 웅장한 자연 배경을 이용하였고, 통제 조건은 아무런 배경이 없는 흰색 이미지를 이용하였다.

혁신적 제품 조작. 혁신적 제품과 비혁신적 제품에 대한 조작은 2개 수준으로 나누어 진행되었다. 혁신적

제품 조건으로 자율주행 자동차를 사용하였고, 자동차 이미지 주변에 외부 센서 표시를 넣었다. 광고 문구는 “혁신적 자율주행, 스마트 음성제어” 등의 문구를 입력하였다. 비혁신적 제품 조건으로 혁신성과 거리가 먼 오렌지 주스를 사용하였다. 실험에 사용한 광고 이미지 자극은 <부록>에 정리하였다.

#### 3.3.2. 긍정적 기술준비도

긍정적 기술준비도는 신기술에 대한 참가자들의 인식으로 보고 Parasuraman(2000)의 척도를 수정한 Jin(2013)의 문항을 번안해 국내에서 연구를 진행한 최인혁, 김훈구(2017)의 한국어 번안 척도를 활용하였다. 참가자는 한국어로 번안된 7개 문항을 읽고, 7점 리커트 척도로 측정하였다. 이 척도는 긍정적 기술준비도 7개 문항(예: 나는 가능한 신기술에 의해 제공되는 기능과 서비스를 이용하고 싶다)으로 구성되어 있으며 이전 연구들이 특정 영역에 맞게 수정해 사용한 것과 같이 본 연구 목적에 맞게 ‘신기술’에 대한 긍정적 인식을 측정하는 문항으로 수정하여 설문에 포함하였다. 긍정적 기술준비도 7개 문항의 신뢰도는 .792이다.

#### 3.3.3. 기질적 경외감 성향(Awe Proneness)

사람마다 긍정적 정서를 느끼는 기질이 5가지 성격유형(Big-5)과 각기 다르게 연관을 맺고 있고, 성인 애착 유형도 정서적 보상과 다양하게 연관이 있는 것으로 밝혀졌다(Shiota et al., 2006). 본 연구는 경외감 정

서를 점화하여 정서의 효과를 검증하고자 하므로 기질적으로 경외감을 느끼는 수준을 통제하기 위해 기질적 경외감 성향을 측정하였다. Shiota et al.(2006)이 연구에서 사용한 7가지 긍정 정서 측정 문항 중 본 연구는 경외감 측정에 사용된 6개 문항(예: 나는 경외감을 자주 느낀다)을 한국어로 번안하여 사용하였다. 기질적 경외감 성향 6개 문항의 신뢰도는 .762이다.

### 3.3.4. 한국판 단축형 성격 척도(Ten-Item Personality Measure, TIPI)

열 개 문항 성격 측정 척도는 Gosling et al.(2003)이 Big-5 성격 요인 측정 문항을 10개 문항으로 간소화한 척도로 한국어판을 이용하였다. Big-5 성격 요인 중 개방성은 경외감 정서를 느꼈을 때 새로운 것에 대해 더 개방적으로 된다는 점에서 경외감 정서 및 긍정적 기술준비도와 상관이 높을 것으로 예상되어 개인의 기질적 개방성 수준을 통제하기 위해 측정하였다.

### 3.3.5. 조작점검 문항

경외감 정서 유발과 제품 혁신성 수준에 대한 조건별 차이를 확인하기 위해 조작점검 문항을 설문에 포함하였다. 경외감 정서 유발 여부를 확인하기 위해 ‘경외감’이란 정서를 포함한 정서 표현 단어를 제시하고(예: 경외감, 슬픔, 두려움, 자부심 등), 각 감정을 느낀 정도를 7점 리커트 척도로 측정하였다. 그리고 이미지 속 제품의 혁신성 수준을 확인하기 위해 ‘혁신적인’이란 단어를 포함한 제품 특성을 가리키는 단어를 제시하고(예: 혁신적인, 고유한, 쾌활한 등), 각 특성이 광고 이미지 속 제품과 얼마나 일치하는지를 7점 리커트 척도로 측정하였다.

## 4. 분석 및 결과

### 4.1. 조작 점검

본 연구의 조작이 적합하였는지 확인하기 위해 각 조건별로 경외감 정서 유발과 제품 혁신성 수준에 대한 유의한 차이가 있는지 확인하기 위해 독립표본 t-검정 분석을 실시하였다. 먼저, 경외감 정서 유발 조건과 통제 조건에 대한 분석 결과, 경외감 유발 조건일 때, 통제 조건보다 경외감 정서를 유의하게 높게 느낀 것으로 나타났다( $M_{경외감} = 2.39$ ,  $M_{통제} = 1.84$ ,  $t(116) = 2.06$ ,  $p = .04$ ). 경외감 유발 조건의 참가자들이 경외감 정서를 느낀 수준이 크지 않으나 본 연구 자극의 맥락이 규모가 작은 이미지를 사용한 SNS 광고라는 점을 감안할 때, 무배경의 통제 조건 대비 광활한 자연 배경을 사용한 경외감 유발 조건의 참가자들이 경외감 정서를 유의하게 높게 느낀 것으로 판단하여 분석을 진행하였다.

제품 혁신성 수준의 조건별 차이를 분석한 결과, 자동차 조건일 때, 오렌지 주스 조건일 때보다 더 혁신적이라고 응답한 것으로 나타나 조작이 적절하였음을 확인하였다( $M_{자동차} = 3.91$ ,  $M_{오렌지주스} = 1.83$ ,  $t(116) = 7.55$ ,  $p < .00$ ). 이 같은 결과에 기반하여 다음으로 종속변인에 대한 분석을 진행하였다.

### 4.2. 제품 선호도와 긍정적 기술준비도

경외감 정서 유발과 제품 혁신성 수준에 따라 제품 선호도 및 긍정적 기술준비도가 영향을 받는지 확인하기 위해 이원분산분석을 실시하였다(H1, H2). 독립변인은 경외감 정서 유발과 제품 혁신성 수준이 투입되었고, 제품 선호도와 긍정적 기술준비도가 각각 종속변인으로 투입되었다. 또한, 효과에 영향을 미칠 것

으로 예상된 기질적 경외감 성향, 성격 요인 중 개방성, 그리고 각 자극(자율주행 자동차, 오렌지주스)에 대한 개인적 선호도를 공변인으로 투입하여 분석한 결과, 기질적 경외감 성향이 긍정적 기술준비도와 상관성이 높아 공변인으로 투입되었으며, 나머지 요인은 유의한 상관성이 나오지 않아 공변인으로 투입하지 않았다.

제품 선호도에 대한 경외감 정서 유발과 제품 혁신성 수준의 주효과는 유의하지 않았으나, 두 독립변인 간의 상호작용 효과가 유의한 것으로 나타났다( $F(1, 114) = 43.09, p < .00$ ; H1 지지). 혁신적 제품을 본 참가자는 경외감 유발 배경일 때, 통제 조건 배경일 때보다 제품 선호도가 높은 것으로 나타났다( $M_{\text{경외감}} = 4.10, M_{\text{통제}} = 2.52, p < .00$ ). 비혁신적 제품을 본 참가자는 통제 조건 배경일 때, 경외감 유발 배경일 때보다 제품 선호도가 높은 것으로 나타났다( $M_{\text{경외감}} = 2.61, M_{\text{통제}} = 3.39, p = .04$ ).

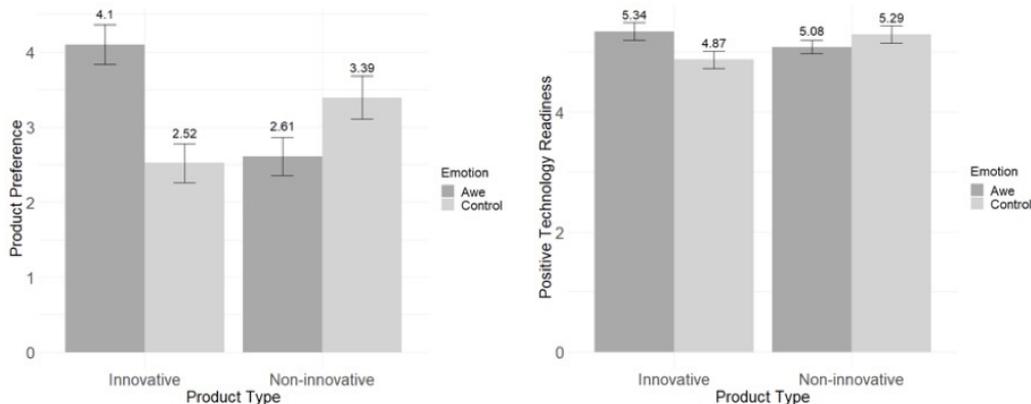
긍정적 기술준비도에 대한 경외감 정서 유발과 제품 혁신성 수준의 주효과는 유의하지 않았으며, 상호작용 효과는 유의했다( $F(1, 113) = 4.80, p < .01$ ; H2 지지). 혁신적 제품을 본 참가자는 경외감 유발 배경일 때, 통제 조건 배경일 때보다 긍정적 기술준비도가 유의하게 높은 수준을 보이는 것으로 나타났다( $M_{\text{경외감}} =$

$5.34, M_{\text{통제}} = 4.87, p < .01$ ). 비혁신적 제품에서는 정서 유발 배경에 의한 긍정적 기술준비도의 차이는 유의하지 않았다. 긍정적 기술준비도와 제품 선호도에 대한 경외감 정서와 제품 유형의 상호작용 효과는 <그림 2>와 같다.

### 4.3. 매개된 조절효과

긍정적 기술준비도가 경외감 정서와 제품 유형의 상호작용이 제품 선호도에 미치는 효과를 매개하는지 확인하기 위해 매개된 조절 분석을 실시하였다(H3). 독립변인은 경외감 정서 유발 여부(0 = 경외감 유발, 1 = 중립 정서 유발), 매개변인은 긍정적 기술준비도, 종속변인은 제품 선호도이며, 조절변인으로 제품유형(0 = 혁신, 1 = 비혁신 제품)을 투입하였다. Hayes의 PROCESS Macro Model 8을 통해 부트스트래핑 샘플 반복(N = 5,000) 생성을 통해 매개된 조절 분석을 실시하였다(Hayes, 2017).

<표 2>에 제시된 바와 같이 긍정적 기술준비도를 종속변수로 설정한 회귀분석 결과 경외감 정서 유발과 제품 유형의 상호작용이 통계적으로 유의하였다( $\beta = 0.82, t = 3.07, p < .00$ ). 다음으로 제품 선호도를 종속변수로 회귀분석을 실시한 결과, 긍정적 기술준



<그림 2> 제품 선호도와 긍정적 기술준비도에 대한 정서와 제품 유형의 상호작용 효과

〈표 2〉 매개된 조절효과: 경외감 정서 유발 여부와 제품 선호도의 직접 및 간접적 관계에 대한 제품 유형의 조절효과 (PROCESS Model 8)

	긍정적 기술준비도 (M)						제품 선호도 (Y)							
	$\beta$	SE	t	p	LLCI	ULCI	$\beta$	SE	t	p	LLCI	ULCI		
정서 (X)	-0.60	0.19	-3.17	.00	-0.98	-0.23	-1.43	0.40	-3.60	.00	-2.21	-0.64		
제품 유형 (W)	-0.39	0.19	-2.07	.04	-0.75	-0.02	-1.41	0.38	-3.71	.00	-2.16	-0.66		
정서x제품 유형 (X x W)	0.82	0.27	3.07	.00	0.29	1.34	2.12	0.55	3.82	.00	1.02	3.22		
긍정적 기술준비도 (M)							0.40	0.19	2.13	.04	0.03	0.77		
R <sup>2</sup>	0.14						0.21							
<b>정서의 조건부 직접효과</b>														
혁신적 제품	-0.60	0.19	-3.17	.00	-0.98	-0.23	-1.43	0.40	-3.60	.00	-2.21	-0.64		
비혁신적 제품	0.21	0.19	1.15	.25	-0.15	0.58	0.69	0.37	1.85	.07	-0.05	1.43		
<b>제품 유형의 조건부 간접효과</b>														
혁신적 제품							-0.24	0.15					-0.56	-0.01
비혁신적 제품							0.09	0.08					-0.06	0.26
<b>매개된 조절효과</b>														
							Index	Boot SE	LLCI	ULCI				
							0.33	0.19	0.01	0.74				

N=118;  $\beta$  = 비표준화 회귀계수; SE = 표준오차; 부트스트랩 표본 수 = 5,000; 신뢰구간 = 95%; LLCI = 신뢰구간 하한값; ULCI = 신뢰구간 상한값.

비도가 제품 선호도에 미치는 영향이 통계적으로 유의하였다( $\beta = 0.40, t = 2.13, p = .04$ ). 매개된 조절효과 또한 통계적으로 유의한 것으로 확인되었다(Index = 0.33, Boot SE = 0.19, 95% CI[0.01,0.74])(H3 지지).

### 5. 결론 및 시사점

본 연구는 개인의 인지적 시야를 확장하고 새로운 것을 배우고자 하는 개방성을 높이는 정서로 알려진 경외감 정서가 광고에 사용되었을 때, 어떤 제품 유형과 결합하면 상대적으로 더 강하게 그 제품에 대한 선호도를 높이는지 확인하고자 하였다. 그 결과, 경외감 정서를 유발하는 광고가 혁신적 제품과 결합되었을 때, 경외감 정서를 유발하지 않는 광고나 비혁신적 제품일 때보다 소비자의 제품 선호도를 증가시키는 것

으로 나타났다. 경외감 정서 유발 광고와 혁신적 제품 유형과의 결합은 소비자의 긍정적 기술준비도를 증가시킨다는 것 또한 확인하였다. 이는 비혁신적 제품보다 혁신적 제품일 때, 경외감 정서가 유발되면 긍정적 기술준비도가 증가하고, 증가된 긍정적 기술준비도가 최종적으로 혁신적 제품 선호도를 높이는 것으로 해석할 수 있다.

본 연구의 이론적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구 결과는 경외감 정서가 소비자 태도에 긍정적 영향을 미친다는 기존 결과를 지지하였다(Bai et al., 2017; Rudd et al., 2018). 경외감 정서는 개인이 겪어보지 못한 예상 밖의 새로운 것을 보거나 경험했을 때 느끼는 정서라고 할 수 있다. 이전 연구들에 따르면 사람들은 미지의 세상 속 ‘작은 존재’로 본인을 인식하게 되어 개인 내부보다는 타인 및 외부로 관심의 방향을 돌리게 하고, 새로운 것을 학습하려는 동기를 높

이는 것으로 알려져 있다(Bai et al., 2017; Keltner & Haidt, 2003; Piff et al., 2015; Stellar et al., 2017). 소비 연구 측면에서 보면 경외감 정서는 익숙하지 않은 신 기술이 적용된 혁신적 제품에 대해 배우거나 알고 싶어하는 동기를 유발하는 긍정적 효과를 불러올 것으로 예상할 수 있다(Gottlieb et al., 2018; Rudd et al., 2018). 본 연구는 경외감 정서 유발과 혁신적 제품이 결합한 광고가 다른 결합일 때보다(예: 경외감 정서 비유발과 혁신적 제품 또는 경외감 정서 유발과 비혁신적 제품) 소비자의 제품 선호도가 상대적으로 더 높다는 점을 밝힘으로써 경외감 정서가 소비자 태도에 미치는 긍정적 영향을 확인하였다.

둘째, 경외감 정서 유발 광고의 긍정적 효과에 영향을 미치는 요인 중 하나로 경계 조건으로서 제품 혁신성 수준의 역할을 확인하였다. 우리가 거대한 자연 경관이나 뛰어난 예술 작품 앞에서 경외감 정서를 느끼는 것과 마찬가지로 전례 없는 혁신 기술 또한 인간의 경외감을 자아내는 요소 중 하나일 것이다. 따라서 비혁신적 제품에 해당하는 생활용품과 달리 신기술이 적용된 혁신 제품은 경외감 정서를 유발하는 광고와 결합하면 상대적으로 더 긍정적인 효과를 가져올 것으로 예상되었으며, 연구 결과 실제로 혁신적 제품일 때 경외감 유발 광고의 효과가 더 강화되는 것을 확인하였다.

셋째, 경외감 정서와 관련한 국내 연구가 많지 않은 실정에서 본 연구는 경외감 정서와 연계된 광고의 긍정적 효과 확인을 시도한 연구라는 점에서 의의를 가진다. 국내에서 ‘경외감’ 키워드로 검색된 학술 연구 결과를 보면 대부분 인문학 연구에 해당하고, 디자인과 같은 예술 영역 연구에서 관련 키워드가 소수 검색되었다(DBPIA). ‘경외감’이라는 정서를 주요 변인으로 활용한 연구는 거의 없다시피 하다(유이니, 2022; 창한우, 2023). 따라서 본 연구는 국내 참가자를 대상

으로 경외감 정서를 활용한 광고 효과 검증을 시도한 연구란 점에서 의미가 있다고 할 수 있다.

본 연구의 실무적인 시사점은 첫째, 이미 광고에 활용되고 있던 경외감 정서 유발 배경이 제품 선호도에 긍정적 영향을 줄 수 있다는 경험적 근거를 제시했다는 점이다. 우리는 어렵지 않게 미지의 세계, 광활한 대자연 등을 배경으로 한 자동차나 기업 IT 광고 영상을 찾을 수 있다(LG전자, 2019, 2022). 이 같은 경외감 정서를 유발하는 광고 배경의 활용이 실제 광고 속 제품에 대한 선호도를 높이는데 긍정적 효과가 있을 수 있음을 실증적 실험 연구로 밝혔다라는 점에서 광고 제작자나 제품 홍보 담당자에게 실무적 시사점을 제공할 수 있을 것으로 기대된다.

둘째, 광고 제품 유형이라는 경계 조건을 확인함으로써 경외감 정서 유발 배경 활용에 더 적합한 제품 유형을 고려할 필요가 있음을 제시한다. 자연에서 즐기는 스포츠나 레저 활동과 연관된 제품이나 서비스의 경우 신기술이 적용되지 않아도 제품이나 서비스 자체가 자연과 관련성이 높기 때문에 경외감을 유발하는 배경의 광고 활용이 제품에 대한 긍정적 인상을 줄 것으로 기대하는 것은 어렵지 않다. 하지만 본 연구는 광고 배경이 다소 제품과 연관이 없다 할지라도 경외감을 유발하는 배경이 혁신적 제품과 결합하면 비혁신적 제품과 결합할 때보다 상대적으로 더 제품에 대한 선호도를 증가시킬 수 있다는 점을 밝힘으로써 신기술이 적용된 혁신 제품을 광고할 때 경외감 정서 유발 배경이 더 효과적일 수 있음을 보여주었다. 이는 혁신적 제품의 광고 제작 시 실무자 입장에서 제품과 경외감 정서 유발 광고의 시너지 효과를 고려해볼 필요성을 제안한다.

이와 같은 이론적, 실무적 시사점에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 한계점이 있다. 첫째, 본 연구가 비록 경외감 외 다른 정서를 측정하고, 연구에 활용한

자극에 대해 조작 점검을 실시하였지만 현실에서는 한 광고에서 하나의 정서만 유발되는 것이 아니기 때문에 본 연구 결과를 실무에 적용할 때는 이 같은 한계점에 대해 인지할 필요가 있다. 또한, 새로움에 대한 적응 욕구(need for accommodation)뿐만 아니라 거대함(vastness)이라는 특징도 경외감 정서 유발에 요구되는 조건 중 하나이기 때문에 추후 연구에서는 규모 측면에서도 확실하게 경외감을 유발하는 자극을 이용할 필요가 있을 것이다. 둘째, 실험 연구 진행을 위해 실제 광고보다는 정제된 자극을 활용하였고, 연구 참가 대상자가 20대의 학부생으로 제한적이었기 때문에 현실적인 소비자 태도를 오롯이 반영한 결과로 해석하는 데 주의가 필요하다. 추후 연구에서는 제품과 배경 간의 적합성도 고려하여 보다 현실적인 자극을 이용해야 할 것이다. 셋째, TV 광고보다 SNS와 같이 소비자와 커뮤니케이션하는 양상이 다변화됨에 따라 SNS가 사용자 태도에 미치는 영향이 크게 늘어났다(이지원 등, 2011). 이에 따라 본 연구는 SNS 광고를 자극 유형으로 사용하였으나, 이 결과를 모든 광고 유형으로 일반화하는 데는 한계가 있다. 향후에는 실제 사용된 광고 자극을 활용하거나, 영화관이나 가상현실(virtual reality, VR)과 같이 보다 거대하거나 동적인 영상 자극을 이용해 연구를 진행할 필요가 있을 것이다. 마지막으로 추후 연구에서는 제품군이나 제품 가격 등이 유사하되 혁신성이 두드러지게 다른 제품을 대조군으로 추가해 본 연구에서 나타난 경외감 정서의 효과를 확인할 필요가 있다.

하지만 본 연구와 같이 경외감 정서 유발 광고의 활용이 혁신적 제품에 대한 소비자의 긍정적 태도 형성에 미치는 영향을 이해하는 것은 향후 지속적으로 출시될 혁신적 제품 또는 서비스를 홍보 및 마케팅 하는데 의미 있는 시사점을 제공할 것으로 기대된다.

## 〈참고문헌〉

### [국내 문헌]

1. 백성식, 이준섭 (2023). 인공지능 시스템 도입에 있어서 기술 준비도가 콜센터 상담사들의 사용 의도에 미치는 구조적인 영향. *한국IT서비스학회지*, 22(4), 1-19.
2. 유이니 (2022). **증강현실기반 메이크업 서비스 특성이 여성 소비자의 e-WOM 행동의도에 미치는 영향: 공간 현존감의 매개 효과를 중심으로**. 석사학위논문, 중앙대학교 대학원, 서울.
3. 이지원, 강인원, 정성운 (2011). SNS상의 콘텐츠품질이 사용자의 수용태도와 구전활동에 미치는 영향. *지식경영연구*, 12(5), 1-10.
4. 창한우 (2023). **가상현실(VR) 관광체험이 실제 목적지 방문의도에 미치는 영향**. 석사학위논문, 충북대학교 대학원, 청주.
5. 최인혁, 김훈구 (2017). 문화가 기술준비도에 미치는 영향: 위험과 브랜드 신뢰의 조절 역할. *기업경영연구*, 24(1), 43-66.
6. 황인호 (2023). 메타버스의 심리적 거리와 신뢰의 영향: 지속적 이용 의도 향상을 위한 메타버스 실재감과 기술 준비도의 역할. *비즈니스융복합연구*, 8(2), 87-95.

### [국외 문헌]

7. Arachchi, H. D. M., & Samarasinghe, G. D. (2023). Intention to adopt intelligent clothing in the fashion retail industry: Extending the HISAM model with technology readiness. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 1-15.
8. Bai, Y., Maruskin, L. A., Chen, S., Gordon, A. M., Stellar, J. E., McNeil, G. D., & Peng, K. (2017). Awe, the diminished self, and collective engagement: Universals and cultural variations in the small self. *Journal of Personality and Social Psychology*, 113(2), 185-209.
9. Goldenberg, J., Lehmann, D. R., & Mazursky, D. (2001). The idea itself and the circumstances of its emergence as predictors of new product success. *Management Science*, 47(1), 69-84. doi:10.1287/mnsc.47.1.69.10670
10. Gosling, S. D., Rentfrow, P. J., & Swann Jr, W. B. (2003). A very brief measure of the Big-Five personality domains. *Journal of Research in Personality*, 37(6), 504-528.

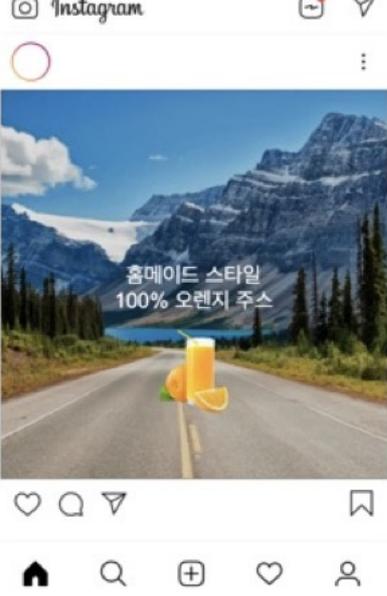
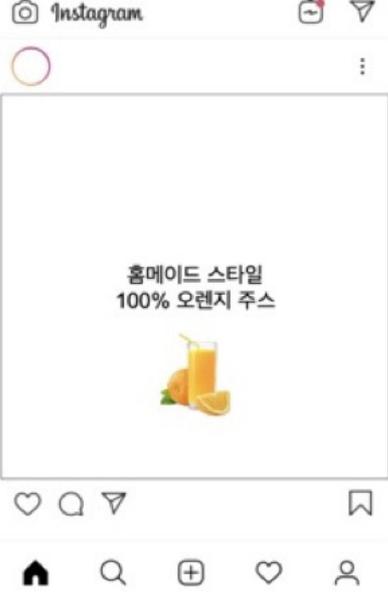
11. Gottlieb, S., Keltner, D., & Lombrozo, T. (2018). Awe as a scientific emotion. *Cognitive Science*, 42(6), 2081-2094. doi:10.1111/cogs.12648
12. Hayes, A. F. (2017). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis, second edition: A regression-based approach*. Guilford Publications.
13. Jin, C. (2013). The perspective of a revised TRAM on social capital building: The case of Facebook usage. *Information & Management*, 50(4), 162-168.
14. Keltner, D., & Haidt, J. (2003). Approaching awe, a moral, spiritual, and aesthetic emotion. *Cognition and Emotion*, 17(2), 297-314. doi:10.1080/02699930302297
15. Lerner, J. S., Li, Y., Valdesolo, P., & Kassam, K. S. (2015). Emotion and decision making. *Annual Review of Psychology*, 66, 799-823. doi:10.1016/0001-6918(80)90026-8
16. Lin, J. C., & Hsieh, P. (2006). The role of technology readiness in customers' perception and adoption of self-service technologies. *International Journal of Service Industry Management*, 17(5), 497-517. doi:10.1108/09564230610689795
17. Lin, J. C., & Hsieh, P. (2007). The influence of technology readiness on satisfaction and behavioral intentions toward self-service technologies. *Computers in Human Behavior*, 23(3), 1597-1615. doi:10.1016/j.chb.2005.07.006
18. Olson, E. M., Walker Jr, O. C., & Ruekert, R. W. (1995). Organizing for effective new product development: The moderating role of product innovativeness. *Journal of Marketing*, 59(1), 48-62. doi:10.1177/002224249505900105
19. Parasuraman, A. (2000). Technology Readiness Index (Tri): A multiple-item scale to measure readiness to embrace new technologies. *Journal of Service Research*, 2(4), 307-320. doi:10.1177/109467050024001
20. Park, H. J., & Zhang, Y. (2022). Technology readiness and technology paradox of unmanned convenience store users. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102523. doi:10.1016/j.jretconser.2021.102523
21. Piff, P. K., Dietze, P., Feinberg, M., Stancato, D. M., & Keltner, D. (2015). Awe, the small self, and prosocial behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 108(6), 883-899.

22. Prade, C., & Saroglou, V. (2016). Awe's effects on generosity and helping. *Journal of Positive Psychology, 11*(5), 522–530. doi:10.1080/17439760.2015.1127992
23. Rudd, M., Hildebrand, C., & Vohs, K. D. (2018). Inspired to create: Awe enhances openness to learning and the desire for experiential creation. *Journal of Marketing Research, 55*(5), 766–781. doi:10.1509/jmr.16.0306
24. Rudd, M., Vohs, K. D., & Aaker, J. (2012). Awe expands people's perception of time, alters decision making, and enhances well-being. *Psychological Science, 23*(10), 1130–1136. doi:10.1177/0956797612438731
25. Shiota, M. N., Keltner, D., & John, O. P. (2006). Positive emotion dispositions differentially associated with Big Five personality and attachment style. *Journal of Positive Psychology, 1*(2), 61–71. doi:10.1080/17439760500510833
26. Shiota, M. N., Keltner, D., & Mossman, A. (2007). The nature of awe: Elicitors, appraisals, and effects on self-concept. *Cognition and Emotion, 21*(5), 944–963. doi:10.1080/02699930600923668
27. Simiyu, S. C., & Kohsuwan, P. (2019). Understanding consumers' mobile banking adoption through the integrated Technology Readiness and Acceptance Model (TRAM) perspective: A comparative investigation. human behavior. *Development & Society, 20*(4), 29–40.
28. Stellar, J. E., Gordon, A. M., Piff, P. K., Cordero, D., Anderson, C. L., Bai, Y., Maruskin, L. A., & Keltner, D. (2017). Self-transcendent emotions and their social functions: Compassion, gratitude, and awe bind us to others through prosociality. *Emotion Review, 9*(3), 200–207. doi:10.1177/1754073916684557

#### [URL]

29. DBPIA. <https://www.dbpia.co.kr/>
30. LG전자 유튜브 (2019). 'LG 올레드 TV-2019 자구의 한 조각' 편. <https://www.youtube.com/watch?v=gPoiIXolvSs>
31. LG전자 유튜브 (2022). TV의 진화는 언제나 LG 올레드로부터. <https://www.youtube.com/watch?v=YsO8OchSrBc>

〈부록〉 조건별 광고 자극

	경외감	통제
혁신적 제품		
비혁신적 제품		

---

● 저 자 소 개 ●

---



**임 가 영 (Ga Young Lim)**

현재 연세대학교 정보대학원 연구교수로 재직 중이다. 연세대학교에서 경영학 학사 및 동대학원 인지과학협동과정 경영학 석사와 심리학 박사 학위를 취득하였다. 한국심리학회, 한국소비자학회, 한국감성과학회, Association for Psychological Science 등 학술지 및 학회에서 다양한 연구 논문을 발표하였다. 주요 관심분야는 human-AI interaction, consumer behaviors toward new technology, digital marketing, judgment and decision making 등이다.

〈 Abstract 〉

# The Impact of Awe on Preference for Innovative Products: The Mediated Moderating Effect of Positive Technology Readiness

Ga Young Lim<sup>\*</sup>

Awe is recognized as an emotion linked to enhancing openness to new experiences and broadening one's cognitive perspective through the acquisition of new knowledge. This research aimed to investigate awe's impact on consumer behavior in advertising, using a 2 (emotion: awe/control) x 2 (product type: innovative/non-innovative) experimental design with 118 undergraduate students in Seoul, Korea. Findings revealed that awe-inducing advertising significantly increases product preference and positive technology readiness, particularly for innovative products compared to non-innovative ones or when awe is not elicited. The analysis of moderated mediation showed that positive technology readiness plays a mediating role in the relationship between awe induction and product preference. Notably, in the case of innovative products, awe-inducing advertising heightens positive technology readiness, subsequently increasing consumer preference for these products. These results reinforce existing literature on awe's positive effects, demonstrating its role in augmenting consumers' favorable attitudes toward innovative products. The study offers valuable insights for marketing strategies of companies promoting innovative products or services, highlighting the effectiveness of awe-inducing emotional appeals in shaping consumer attitudes towards innovation.

Key words: Awe, Innovative product, Positive technology readiness, Knowledge management, Product preference

---

\* Yonsei University