

# 패션이 창의성에 미치는 행동점화효과를 조절하는 심리적 반발심과 사적 자의식의 영향

## Prime-to-behavior Effect of Fashion on Wearer's Creativity: Moderation Effect of Psychological Reactance & Private self-consciousness

황산영(Hwang, San Young) · 윤나라(Youn, Nara)

최근 개인의 '창의성' 증진이 모든 영역에 화두로 떠오르면서 창의성의 향상 방안이 다양하게 연구되고 있다. 본 연구는 개인이 착용한 패션에 의해서 창의성이 어떻게 영향을 받으며, 그 과정에서 개인의 성향이 패션과 창의성간에 어떤 조절역할을 하는지 살펴보았다. 패션은 '제 2의 피부'(The Second skin)'라고 불리울 정도로 착용자와 매우 밀접하며, 개인은 패션과 상호적으로 영향을 주고받는다. 개인은 자신의 정체성이나 사상 등을 표현하는 도구로서 패션을 사용하기도 하고, 역으로 착용하는 패션이 착용자 개인의 성향(characteristics & tendency), 인지(cognition), 행동(behavior), 능력(abilities) 등에 영향을 미치기도 한다(Adam & Galinsky 2012; Frank & Gilovich 1988; Fredrickson et al. 1998; Gino et al. 2010; Hebl et al. 2004; Kouchaki et al. 2014; Martins et al. 2007; Johnson & Downing 1979). 그러나 패션과 착용자에 대한 대다수의 연구들이 내제된 기제 보다는 주 효과에 대한 결과적인 측면을 주로 다루었다.

따라서 본 연구는 2개의 실험을 통하여 독특성(Uniqueness)이 높은 패션과 착용자의 창의성과의 관계를 실증적으로 분석했다. 먼저 패션의 독특성이 착용자의 창의성에 긍정적인 효과를 가질 것으로 예상하고, 이를 '행동에 대한 점화효과(priming-to-behavior effect)'로 설명하였다. 또한 20세기 패션 분야 문헌에서 패션의 독특성에 대한 욕구와 관련이 높은 것으로 밝혀진 개인의 '심리적 반발심(Psychological Reactance)'이 패션의 독특성이 착용자의 창의성에 미치는 효과를 조절할 것으로 보고 이를 연구 1을 통해 검증하였다. 연구 2에서는 기존 심리학 문헌에서 또한 '행동에 대한 점화효과'의 조절변수로 검증된 '사적 자의식(private self-consciousness)'이 연구 1에서 확인된 패션의 독특성과 심리적 반발심과의 상호작용과 착용자의 창의성간의 관계를 조절하는지 검증하였다. 연구 2의 결과, 사적 자의식의 두 가지 차원 중 '자기 성찰'은, 정(+)의 조절효과를, '내적 상태 인식'은 부(-)의 조절효과를 나타내, 패션의 영향이 '행동에 대한 점화효과'로 설명될 수 있음을 확인하였다. 마지막으로 패션의 독특성이 갖는 효과에 관한 학문적, 마케팅적 시사점을 제시하였다.

주제어: 패션의 독특성, 창의성, 점화효과, 심리적 반발심, 사적 자의식, 자기 성찰, 내적 상태 인식

## 1. 서론

패션과 예술은 역사적으로 영향을 주고받으며 발전

해왔다. 특히 20세기 초, 아방가르드(Avant-garde)의 출현으로 예술 장르 간 경계가 해체되면서 모든 영역이 예술로서의 가능성을 가짐이 인정되기 시작하였다(박신미 2011; 김혜정 2004). 이러한 예술

계의 변화와 더불어 예술에서는 인체를 대신하는 표현 방법으로 패션을 차용하기 시작하였고, 패션은 그 자체로 예술의 가치를 갖게 되면서 두 영역간의 상호 차용화(相互借用化) 현상이 나타났다. 대량생산과 획일화에서 벗어나 실험적인 소재와 새로운 기법을 통해 제작된 패션은 패션쇼를 통해 하나의 퍼포먼스 아트를 보여주게 되었다. 예를 들면, 1930년대에 살바도르 달리(Salvador Dali)와 패션디자이너 엘자 스키아파렐리(Elsa Schiaparelli)와의 협업으로 Desk Suit(1936), Shoe Hat(1937), Lobster Dress(1937) 등의 작품이 탄생하였고, 1970년에는 미국의 섬유미술을 중심으로 예술을 패션의 형태로 작업하는 'Art to Wear' 운동이 시작되었다(허정선 2007; 박신미 2011).

예술이란 작가가 자신의 고유한 형식을 통해 작가의 메시지를 수용자에게 전달하는 것이다. 그리고 현대의 하이(high) 패션 역시 디자이너가 자신만의 고유한 패션 디자인으로 소비자에게 자신의 세계관을 드러내는 분야라는 점에서 예술의 맥락에 있다고 볼 수 있다. 이처럼 패션과 예술은 적극적으로 서로의 영역을 공유하며, 그 영역 간 경계를 무너뜨리고 있다. 예술가로서 디자이너는 패션에 자신만의 정체성을 드러내는 메시지를 넣어, 독창적으로 패션을 창조한다. 그리고 소비자는 디자이너의 예술적 창조물을 구매함으로써 그의 메시지를 받아들이고, 그것을 착용함으로써 패션이 표방하는 가치를 자신의 개인적인 가치로 재생산하여 타인에게 드러낸다(박신미 2011; 박경애 & 김수경 2009). 대부분의 예술 분야의 경우, 예술 소비자, 즉 관람객은 보고 듣는 등, 오감을 통해서 예술을 체험한다. 반면, 패션 소비자의 경우, 오감을 통한 경험을 넘어서 직접 패션을 착용하기 때문에 패션은 착용자의 일부로서 인식될 수 있을 만큼 패션과 소비자 간의 간극이 매우 좁다고 할 수 있다. Virginia Woolf(1928)는 '패션에

의해 사람들의 세계관이 변하고, 사회적인 입장도 바뀐다. 우리가 패션을 입고 있는 것이 아니라 패션이 우리를 입고 있다'라고 언급하며, 패션이 착용자의 삶에 얼마나 깊숙이 들어와 있는지 그 영향력을 강조하였다(Finkelstein 1996).

최근 기술 및 환경의 급격한 변화로 인하여 혁신적이고 새로운 아이디어를 창조하고 적용하여 변화에 유연하게 대처할 수 있도록 하는 '창의성(creativity)'이 기업 경쟁력과 사회발전의 주요한 요인으로 떠오르기 시작했다. 예술 분야에서는 작가가 이전에 시도되지 않은 자신만의 독창적이고 창의적인 방법으로 시대를 앞서가는 자신의 세계관을 드러내는 것에 가치를 두기 때문에, 다른 어떤 영역에서 보다 창의성이 중요하고 높게 나타난다. 따라서 학문적, 교육적으로 창의적 사고를 일으키는 요인에 대한 관심이 증폭되면서, 창의성에 대한 예술의 효과에 주목하고 예술과 이를 소비하는 관람객의 창의성간의 관계를 검증하는 다양한 연구들이 이루어지기 시작하였다. 예를 들면, 문화 예술을 교육하였을 때 뿐 만 아니라 예술적 환경에의 단순 노출을 통해서도 개인의 창의성이 신장될 수 있음이 검증되었고, 이에 따라 문화 예술 교육 및 참여가 강조되었다(박은영 & 강성주 2012; 소지연 & 윤나라 2012; 조은영 2007; 이모영 2006). 즉, 개인이 문화예술 활동의 창조자가 아닌, 문화예술의 수용자 입장이었을 때에도 창의성 증진 결과가 나타났다. 그러나 패션이 예술과 그 영역을 공유하고 있으며, 그 어떤 타 예술분야보다도 개인의 일상생활과 밀접한 분야임에도 불구하고, 패션과 창의성과의 관계에 대한 학문적 연구가 깊이 이루어지지 않았다. 기존에, 교복이나 두발을 변형한 학생들이 비변형 학생들보다 창의성과 개성이 높게 나타나거나(정준교 & 이선경 1999), 창의성이 높은 학생들은 의복의 비동조성과 의복 심미성이 높다(이선경 & 정준교 2003)는 연구가 있었지만, 연

구 분야가 교복에 국한되어, 착용한 패션이 창의성에 왜 영향을 미치는지 그 내재된 기제는 밝히고 있지 않다.

패션의 독특성(Uniqueness of Fashion)은 패션이 예술이 될 수 있게 하는 가장 큰 요인이다. 패션의 독특성은 단순히 시각적인 특성에 국한된 것이 아닌, 모든 패션 규칙의 파괴에서 시작된다. 패션으로 늘 논란과 화제를 일으키는 미국 가수 '레이디가가(Lady GaGa)'는 랍스터나 채소 모양의 원피스나 생고기로 만든 드레스 등 소재, 색채, 실루엣, 형태의 규칙을 파괴하는 패션을 착용한다. 애플(Apple)의 전 CEO '스티브잡스(Steve Jobs)'는 애플(Apple) 신제품 발표 때마다 검은 티셔츠에 청바지, 운동화를 착용했다. 기존의 소재와 디자인을 뛰어넘는 패션을 추구하는 레이디가가가 뿐만 아니라, 신제품 발표에서 익숙한 세련된 정장이 아닌 그만의 패션을 입은 스티브 잡스 역시 상황에 맞는 보편적 패션 규칙을 따르지 않고 있기에 독특한 패션을 착용했다고 할 수 있다. 이처럼 타인과 구별되는 '독특성이 높은 패션'을 착용한 개인은 남과 다른 자신만의 고유한 정체성(identity)을 드러낸다. 또한 일정한 규칙을 파괴함으로써 환기(arousal)효과를 누림과 동시에 자유를 추구하며 각 영역에서 창의적인 성과를 내고 있다.

이에 본 연구에서는 독특성이 높은 패션이 개인에게 어떤 효과를 미치는지, 그리고 그 관계에 내재된 기제는 무엇으로 설명될 수 있는지를 알아보고자 하였다. 그리고 특정 개인의 성향이 패션의 독특성과 착용자의 창의성과의 관계에 어떤 조절효과를 가질 수 있는지 확인하였다.

본 논문의 구성은 다음과 같다. 첫째, 선행연구를 통하여 착용자에게 미치는 패션의 효과를 행동 점화 효과(prime-to-behavior)의 관점에서 살펴본다. 둘째, 이론적 근거를 바탕으로 심리적 반발심과 사

적 자의식의 패션의 독특성과 창의성과 관계에 대한 조절효과에 대한 가설을 설정하고 두 개의 실증연구를 통해 검증한다. 마지막으로 본 연구의 결론과 시사점을 제시하고, 향후 연구방향에 대해 논의한다.

## II. 이론적 배경

### 2.1 착용자에 대한 패션의 행동에 대한 점화 효과 (prime-to-behavior effect)

패션은 단순히 의복만을 지칭하는 것이 아니라, 시대의식과 세계관에 대한 견해 등을 모두 아우르는 개념이다. 개인에게 있어 패션은 그 어떤 소유물(possessions)보다 가까운 존재이기 때문에 '제 2의 피부'(The Second skin)와도 같다(도승연 2013; 손현주 2011; 황산영 & 윤나라 2015; Finkelstein 1996; Horn 1966; Woolf 1995). 사람들은 패션을 커뮤니케이션의 체계로 인지하고, 이를 통해 자신의 정체성(identity), 사상 등을 표현한다. 이처럼 패션은 타인이 자신을 인지하고 판단하는 상징이며, 착용자 자신에게도 상징적인 영향을 미치는 존재임을 오래전부터 사람들은 인식해왔다.

특정 패션의 착용은 착용자 개인의 성향(characteristics and tendency), 인지(cognition), 행동(behavior), 능력(abilities) 등에 영향을 준다(Adam & Galinsky 2012; Frank & Gilovich 1988; Fredrickson et al. 1998; Gino et al. 2010; Hebl et al. 2004; Kouchaki et al. 2014; Martins et al. 2007; Johnson & Downing 1979). 선행연구에 따르면 검정색 유니폼을 입은 스포츠 선수는 하얀색 유니폼을 입은 선수들보다 더 공격적으로 시합을 했다(Frank & Gilovich 1988). 모조품 선글라스를

착용했을 때, 명품 선글라스를 착용했을 때보다 부정직한(dishonest) 성향이 나타나 이후 부정행위를 더 많이 했다(Gino et al. 2010). 또한 테러집단의 옷을 착용한 사람들은 간호사 옷을 착용한 사람들보다 타인에 대해 더 강한 처벌을 했다(Johnson & Downing 1979). 그 동안 선행연구들은 착용한 옷의 상징성이 착용자의 성향이나 능력에 미치는 효과에 주목해왔으나 실질적인 매커니즘을 다룬 연구가 많지 않았는데(Johnson et al. 2014), 최근 Adam & Galinsky(2012)는 패션이 착용자에게 미치는 효과를 체화된 인지(enbodied cognition)로 설명하였다.

체화된 인지는 행동에 대한 점화효과(primeto-behavior effect)의 일종으로 행동에 대한 점화효과란 개인이 알고 있는 개념을 활성화 시켰을 때 그 개념과 관련된 행동이 무의식적으로 나타나는 것을 의미한다. 점화는 조건형성과정(Feinberg 1986)이나 사회적 영향에 관한 정보를 처리하는 과정(Aarts & Dijksterhuis 2003)에서 발생하며(최낙환 & 김익태 2010), 이러한 처리 과정은 무의식적으로 일어난다(Chartrand 2005) 예를 들어 '검소'와 관련된 개념이 점화된 사람들은 선물을 살 때, '사치'와 관련된 개념이 점화된 사람들보다 좀 더 저렴한 제품을 구입하며(최낙환 & 김익태 2010), '늙음(elderly stereotype)'과 관련된 개념이 활성화 되었을 때, 사람들은 걸음걸이가 느려지기도 한다(Bargh et al 1996).

Adam & Galinsky(2012)는 패션을 착용하는 행위를 통해, 패션의 상징성과 관련된 추상적 개념이 착용자 개인에게 활성화(점화; prime)되고 착용자의 심리적 정보 처리 과정에 영향을 미치게 되어, 그 개념(패션의 상징성)과 관련된 행동이 착용자에게 무의식적으로 나타난다고 설명하고 이러한 효과를 '착용된 인지(enclothed cognition)'라고 명명했

다. 그는 참가자들에게 동일한 가운을 입히고, 한 그룹에게는 의사(doctor)의 가운으로, 다른 그룹에게는 페인터(painter)의 가운이라고 인식하도록 조작하였다. 조작 이후 주의력을 요하는 테스트를 진행한 결과, 의사가운을 입었다고 인식한 참가자들은 의사와 관련된 능력인 주의력, 신중함, 책임감 등이 발휘되어 페인터의 가운이라고 인식한 참가자들보다 과제에서 더 높은 점수를 받았다. 그는 착용된 인지 과정이 일어나기 위해서는 패션을 직접 착용하는 물리적 경험이 있어야 패션의 상징성과 관련된 개념이 점화(prim)된다고 주장했으나, 최근 황산영 & 윤나라(2015)는 패션의 착용을 상상하는 것만으로도 점화효과가 일어남을 확인하였다. 이 연구에서는 패션의 효과가 착용자가 외향성향일 경우에 나타나며 내향성향자에게는 영향을 미치지 못함을 실험대상자에게 패션의 착용을 상상하게 하여 검증하였다.

## 2.2 패션의 독특성과 심리적 반발심(Psychological Reactance)

일명 '청개구리 심보'인 심리적 반발심(Psychological Reactance)이란 개인의 성격(personality)의 일환으로 자신의 자유가 억압되거나 위협을 받게 되었을 때, 사람들이 자신의 자유 의지로 행복을 선택하고 지배하려는 성향을 말한다. 따라서 개인은 외부의 지시나 명령, 금지에 대하여 반발하고 그에 반대되는 행동을 하려고 한다. 이는 사람들이 자유롭게 생각하고 주체적으로 행동하고자 하는 강한 욕구를 가지고 있기 때문에 나타난다(Berhm 1966; Brehm & Brehm 1981; 홍성목 외 1994). 심리적 반발심은 특히 4가지 요인에 의해서 영향을 받는데, 위협받는 자유가 개인에게 중요한 것일수록(자유의 중요성), 행동에 가하는 위협의 강도나 행동 제한의 정도가 클수록(자유에 대한 위협의 강도), 오직 위

협만이 존재하거나 대안이 없을수록(자유를 구사할 수 있는지에 대한 믿음), 현재의 위협이 미래에도 영향을 미칠 가능성이 높을수록 반발심이 높아진다(Berhm 1966; 홍성묵 외 1994; Pennebaker & Sanders 1976). 예를 들어, 경고문과 반발심에 관한 연구에서 낙서 금지에 대해 강력한 어조의 경고문과 부드러운 어조의 경고문을 각각 화장실에 배치하고 낙서의 수를 조사한 결과, 부드러운 어조의 경고문보다 강력한 어조의 경고문에 더 많은 낙서가 적혀 있었다. 즉, 제재가 강력할수록 반발심의 강도도 커지게 됨이 검증되었다(Pennebaker & Sanders 1976).

심리적 반발심은 Brehm(1966)의 연구 이후 초기에는 상황 변수로 간주되어, 상황 특수적 개념으로서의 심리적 반발이 연구 되었으나, 1980년대부터 개인의 성향과 관련된 개인 성격 측면에서 더 많이 연구되었다. 즉, 같은 상황에서도 개인의 성질(personality)에 따라 심리적 반발심이 발현되는 정도가 높고 낮은 사람이 있다고 보았으며(Burgoon et al., 2002), 상황 특정적 심리적 반발보다는 개인적 성격 특질로서의 심리적 반발심이 더 안정적이라고 주장되었습니다(Dowd, 2002, 강태중, 2010).

패션에서 심리적 반발심은 하위패션의 역사를 통해 쉽게 찾아볼 수 있다. 패션은 오래전부터 일정한 규칙을 따랐다. 신분사회시기에는 계급에 따라 옷의 색이 정해져 있었고, 특정 행사에 입어야 하는 옷의 규범이 정해져 있었다. 전통적인 패션(traditional fashion)의 경우 칼라(collar)의 각도와 폭, 단추의 개수와 위치 등 옷의 모든 수치가 규격화되었다. 그리고 20세기, 산업화 시대에 와서는 대량생산으로 제작된 기성복의 보급으로 인해 패션이 획일화 되는 현상이 나타났다(양숙희 & 이정우 1992; Finkelstein 1996). 이때 획일화 된 패션에 반발하고 자신의 개성과 자유를 표현하고자 하는 ‘안티 패션(Anti-fashion)’

이 등장하였다. 패션에서 나타나는 저항적 경향을 뜻하는 안티 패션은 기성세대에 대한 소외감과 좌절을 느낀 청년들의 반문화 운동이 동기로 작용하여 히피룩(Hippie Look), 펑크룩(Punk Look), 유니섹스 룩(Unisex Look), 앤드로지너스 룩(Androgynous Look)등으로 다양하게 발전되었다. 1960년대 말에 나타난 히피(Hippie)는 기존 체제에 얽매는 것을 거부하고 물질의 풍요보다 정신적 자유를 중시하는 경향을 보였다. 그들은 기성복을 입기보다는 직접 만들어 입거나 중고품을 사서 입기도 했으며 찢어진 청바지와 티셔츠를 아무렇게나 걸쳐 입었다. 또한 사회에 대한 반항과 자유의 표시로 머리를 길렀다. 1970년대에 나타난 펑크(Punk)는 영국의 젊은 노동자 계층에서 기성세대에 대한 반항을 표현했던 반모드 형상을 나타낸다. 그들은 패션의 재료로 사용되지 않던 고무, 플라스틱 등으로 된 셔츠를 입고 반항을 상징하는 징이나 체인, 안전핀 등을 착용하고 영국 여왕의 사진이 프린팅된 티셔츠를 입어 권위에 대한 반발심을 패션으로 드러냈다(양숙희 & 이정우 1992; 유태순 & 홍종대 1993; 도승연 2013). 안티패션의 등장 이후로, 패션의 규칙을 의도적으로 어김으로써 개인은 타인과 자신을 구별하고자하는 욕구를 실현했다(Davis 1994). 안티패션과 같이 전통적이고 보편적인 패션의 규칙에 준하지 않고 이전과 차별화되고 구별되는 새로운 특성이 ‘패션의 독특성(uniqeness of fashion)’이며, 이러한 특성은 기존 패션의 변형, 해체, 분해, 왜곡, 새로운 조합 등을 통해 나타난다(황산영 & 윤나라 2015).

### 2.3 사적 자의식(private self-consciousness)과 행동에 대한 점화효과(priming-to-behavior effect)

Fenigstein et al.(1975)은 자기 자신의 내적 사고나 감정 등에 의식이 주목하는 상태인 자기자각

(self-awareness)이론(Wicklund & Duval 1971)을 개인의 성향으로 확장시켜 자의식(self-consciousness)이라고 명했다. 자의식은 주의의 초점을 일관되고 지속적으로 자기 자신(self)에 두는 경향을 말하며, Fenigstein et al.(1975)은 자의식 성향의 개인 차이를 측정할 수 있는 도구(self-consciousness scale: SCS)를 개발하였는데, 이는 사적 자의식(private self-consciousness), 공적 자의식(public self-consciousness), 사회불안(social anxiety)의 세 가지 하위요인으로 구성된다. 먼저 사적 자의식은 자신의 사고, 감정, 가치 및 동기 등 자신의 내부적 자아에 초점을 두는 성향이며, 공적 자의식은 타인에게 보여 지는 자신의 인상이나 사회적 용모, 외적인 행동 등 사회적 대상으로서의 외적 측면에 초점을 두는 성향이다. 사회불안은 여러 사람이 있는 상황에서 자신의 공적이고 외부적인 측면에 주의를 둘 때, 불편한 감정을 느끼는 성향으로 대체로 공적 자의식을 선행요인으로 가진다. 자의식의 3가지 요인 중 자신의 내부적 측면에 집중하는 사적 자의식이 자신에게 주목하는 성향인 자의식의 본래 개념에 가장 가까운 것으로 볼 수 있기 때문에 자의식 연구는 사적 자의식을 중심으로 많이 연구되어왔다(김영아 외 1999).

그동안 점화효과에 대한 사적 자의식의 조절효과는 여러 연구에서 다루졌지만, 사적 자의식이 점화효과를 높이거나, 낮추는 등 일관되지 않은 연구결과로 나타났다(Hull et al. 2002; Dijksterhuis et al. 2000). 예를 들어, Hull et al.(2002)의 연구에서 늑음과 관련된 생각을 점화시켰을 때, 사적 자의식이 높은 참가자들은 실험이 끝난 후, 노인과 관련된 행동으로 걸음걸이가 느려지는 결과가 나타났다. 그러나 사적 자의식이 낮은 참가자들의 경우에는 점화효과에 따른 행동변화가 나타나지 않았다. 즉 사적 자의식이 높은 참가자들에게서만 점화효과

가 나타나 사적 자의식이 행동에 대한 점화효과를 높이는 조절효과를 가짐이 검증되었다. 이는 사적 자의식이 높은 사람들은 주어진 정보를 자신과 관련하여 인지하는 성향을 가지며 점화된 개념에 자신을 쉽게 적용시키기 때문이다(Smeesters et al. 2010). 그러나 Hull et al.(2002)의 연구와는 반대로 Dijksterhuis et al.(2000)의 연구에서는 사적 자의식이 점화효과를 낮추는 부(+)의 조절효과로 나타났다. 그는 참가자들에게 교수 또는 폭력적인 축구광팬과 관련된 생각을 점화하였다. 이때 참가자들은 거울이 앞에 있는 자리 또는 없는 자리에서 앉아 실험을 진행하였다. 일반적으로 거울은 사적 자의식을 높이는 조작물로 사용된다(Duval & Wicklund 1972; Mandel & Smeesters 2008; Wicklund & Duval 1971). 점화조작 후에 참가자들은 몇 가지 교양문제에 대해 답했다. 연구 결과, 교수의 개념이 점화된 참가자들은 폭력적인 축구광팬의 개념이 점화된 참가자들보다 문제에 더 정확하게 답을 하였는데, 이는 거울 앞에 앉지 않은 그룹에서만 나타났다. 즉, 사적 자의식을 높였을 때, 오히려 점화효과가 떨어지는 효과가 확인되었다. Dijksterhuis et al.(2000)는 거울이 참가자들의 실제 자신에 대한 객관적인 인식을 높여서 점화하고자 하는 개념이 참가자들에게 쉽게 적용되지 않아 오히려 점화효과를 떨어뜨린다고 밝혔다.

이처럼 사적 자의식의 조절효과의 방향성이 여러 연구에서 차이가 나타나는 것은 사적 자의식이 자기 성찰(self reflectiveness: SR)과 내적 상태 인식(internal state awareness: ISA)의 2가지 요인 구조를 가지고 있기 때문이다(Wheeler et al. 2008; Wheeler et al. 2007; Smeesters et al. 2010; Piliavin & Charng 1988; Burnkrant & Page 1984; 김영아 외 1999). 자기 성찰은 자기 자신을 되돌아보고 평가하는 성향으로 자신의 정체성에 대

해 인식하는 것으로 '나는 언제나 나 자신을 파악하려고 노력한다', '나는 항상 나의 동기가 무엇인지 찾아보고 있다' 등의 항목으로 측정된다. 내적 상태 인식은 순간적으로 변하는 자신의 동기나 편안함, 고조됨, 우울함과 같은 감정에 대해 인식하는 것으로 '나는 나의 기분상태에 예민하다', '나는 대체로 나의 내적 느낌에 주의를 기울인다' 등으로 측정된다(Buss 1980; Burnkrant & Page 1984).

Wheeler et al.(2008)은 사적 자의식의 두요인(자기 성찰, 내적 상태 인식)에 따라 접화효과에 대한 조절효과의 방향성이 달라지는지 검증하기 위한 연구를 진행했다. 참가자들에게 무례함 또는 예의바름과 관련된 생각을 접화했을 때, 무례함의 개념이 접화된 참가자들이 예의바름의 개념이 접화된 참가자들보다 더 빨리 실험진행자를 방해하는 행동을 보였다. 그러한 행동은 내적 상태 인식이 낮은 참가자들에게서만 나타났으며, 자기 성찰의 경우에는 자기 성찰이 높게 나타난 참가자들에게서만 접화행동이 나타났다. 따라서 사적 자의식은 구성요인에 따라 행동에 대한 접화효과를 다르게 조절한다.

### III. 가설 설정

그 동안 많은 연구들에서 창의성이 접화효과를 통해 높아진다는 것을 확인하였다(Friedman & Förster 2000, 2002; Slepian et al. 2010; Fitzsimons et al. 2008; Leung et al. 2012; Marin et al. 2013). Marin et al. (2013)의 연구에서 피실험자들은 밝게 불이 켜진 전구의 이미지를 보았을 때, 창의성과 아무런 연관이 없는 물고기의 이미지를 본 피실험자들보다 창의성이 더 높게 측정되었다. '불이 켜진 전구'는 아이디어가 떠올랐

을 때를 뜻하는 이미지로 기억 속에 내제되어 있다. 따라서 불이 켜진 전구로 인해 피실험자들의 창의성의 개념이 점화된 것이다. Fitzsimons et al.(2008) 역시 참가자들이 애플(Apple)의 로고에 노출되었을 때, IBM의 로고에 노출되었을 때보다 창의성이 높게 나타났는데, 이는 애플사를 IBM보다 혁신적이고 창의적인 회사라고 인식하여, 창의성의 개념이 점화되었기 때문이다. 따라서 창의성을 상징하는 패션을 착용하면 패션이 착용자의 창의성에 영향을 미칠 것으로 추론할 수 있다.

창의성(creativity)은 일반적으로 '새로운 방법으로 문제를 해결하는 능력'으로 정의되며, 새롭거나 독특함(novelty or uniqueness), 독창성(originality), 유용성(usefulness), 적합성(appropriateness)등의 다양한 차원으로 고려된다(Davis 2009; George and Zhou 2002). '독특함(uniqueness)'이란 남과 다르고 고유하며 새로운 특성을 뜻한다. 독특성 욕구가 높은(higher need for uniqueness) 사람들은 틀에 얽매이지 않고 경험에 대한 개방성(Openness to experience)이 높으며, 타인과 자신이 구별되고자 하는 욕구가 강하기 때문에(Kaufman & Beghetto 2014), 독특성 욕구가 높은 사람들은 낮은 사람들보다 창의성이 더 높게 나타난다(Kim et al. 2013; Dollinger 2003).

패션은 착용자의 성향, 능력, 행동 등에 영향을 미친다(Adam & Galinsky 2012; Frank & Gilovich 1988; Fredrickson et al. 1998; Gino et al. 2010; Hebl et al. 2004; Kouchaki et al. 2014; Martins et al. 2007; Johnson & Downing 1979). 이는 행동에 대한 접화효과(prime-to-behavior)로 착용한 패션의 상징성과 관련된 추상적 개념이 점화(prime)되어 착용자의 심리적 정보처리 과정에 영향을 주기 때문이다(Adam & Galinsky 2012). 따라서 패션이 창의성과 관련된 '독특성(uniqueness)'

의 상징성을 가질 때 '독특성'과 관련된 개념이 착용자에게 점화(prime)되어 남과 다른 독창적인 사고, 즉 창의적인 능력이나 성향이 높아진다.

사회적 판단 이론에 따르면 주어진 정보가 개인의 태도와 유사할 경우 동화효과를 나타내지만, 개인과 일치하지 않은 정보는 대비된다(Sherif & Hovland 1961; 송현주 2006). 점화효과는 대상의 특성과 환경에 의해서 조절적인 영향을 받으며 자극을 받는 사람과 점화를 일으키는 대상의 유사성(similarity)과 적합성(goodness of fit)이 높을수록 점화효과가 더 잘 나타난다(Mandel et al. 2006; Brown et al. 1992; Häfner 2004). Mandel et al.(2006)은 성공에 관한 매체의 지문이 명품 브랜드에 대한 욕구에 미치는 효과에 관한 연구를 진행하였다. 연구 결과, 매체의 지문 속의 성공한 인물이 참가자 자신과 유사성이 있을 경우(예를 들어, 같은 대학 출신), 명품 브랜드에 대한 욕구가 높았으나, 지문 속의 인물이 참가자와 유사성이 없는 경우에는 명품 브랜드에 대한 선호도가 낮았다. 이는 조작물이 실험참가자와 유사할 경우, 참가자는 더 쉽게 조작물의 상황을 자신의 상황으로 상상하기 때문이다. Brown et al.(1992)은 자극물과 자극을 받는 사람 사이의 유사성이 있을 때에는 점화의 동화(assimilation) 효과가 나타나지만, 유사성이 없는 경우에는 점화의 대조(contrast)효과가 나타남을 확인하였다.

패션의 독특성이 높은 '안티패션'은 사회와 기성세대에 대한 반발심의 표현으로 나타났다. 그 당시, 반발심이 높은 청년들은 기존 체제에 대해 반항하는 태도로 패션의 규칙 또한 파괴하여 남과 다른 패션으로 자신의 존재감을 드러냈다. 이처럼 독특성이라는 것은 기존의 것과 다른 새롭고 자유로운 특성이기 때문에 자유를 회복하기 위한 저항행동(Reactance behavior)으로 추구된다. 이와 관련된 선행연구에서는 신체적 자유를 제약하여 심리적 반발심을 유도

했을 때, 사람들이 독특한 옵션에 대한 선호도가 높아지거나, 새롭고 다양한 옵션을 선택하는 행동이 나타난다는 것을 확인하였다. 또한 자유를 제약받았을 때 침해된 자유를 회복하기 위해 개인의 고유성을 지키고자 자신과 타인을 구별하기 위한 행동을 하게 된다. 따라서 자신을 표현하기 위한 행동의 일환으로 사람들은 다양하고 독특한 제품을 선택한다(Levav & Zhu 2009; Xu et al. 2012). 이와 같이 심리적 반발심이 높은 사람들은 독특성을 통해 자유를 회복하려고 하는 성향이 있기 때문에 독특성이라는 개념과 적합한 관계에 있다. 따라서 독특성이 높은 패션을 통해 독특성의 개념이 점화되었을 때 심리적 반발심이 높은 사람들의 경우 점화효과가 더 높게 나타날 것으로 예상된다.

가설 1: 심리적 반발심은 패션의 독특성과 착용자의 창의성과의 관계에 조절효과를 가질 것이다. 독특성이 높은 패션을 착용하였을 때는 심리적 반발심이 높을수록 창의성이 높아지지만, 독특성이 낮은 패션을 착용하였을 때에는 심리적 반발심에 따른 조절효과가 나타나지 않을 것이다.

Wheeler et al.(2008)은 사적 자의식의 두요인(자기 성찰, 내적 상태 인식)에 따라 점화효과에 대한 조절효과의 방향성이 달라지는지 검증하기 위한 연구를 진행했다. 참가자들에게 무례함 또는 예의바름과 관련된 생각을 점화했을 때, 무례함의 개념이 점화된 참가자들이 예의바름의 개념이 점화된 참가자들보다 더 빨리 실험진행자를 방해하는 행동을 보였다. 그러한 행동은 내적 상태 인식이 낮은 참가자들에게서만 나타났으며, 자기 성찰의 경우에는 자기 성찰이 높은 참가자들에게서만 점화행동이 나타났다. 따라서 사적 자의식은 구성요인에 따라 행동에



대한 점화효과를 다르게 조절한다. 사적 자의식은 자기 성찰(self reflectiveness: SR)과 내적 상태 인식(internal state awareness: ISA)의 2가지 요인으로 구성되어 있는데, 각각의 요인은 점화효과에 대해 다른 방향으로 조절효과를 갖는다. 자기 성찰이 높은 사람들은 문제를 자신과 관련하여 처리하는 성향을 가지기 때문에 점화된 개념을 자신과 더 쉽게 연결시켜 인식하게 되어 자기 성찰이 낮은 사람들과 대비했을 때 점화효과가 더 크게 나타나게 된다. 반면에 내적 상태 인식이 높은 사람들은 자기 자신에 대한 실제 감정이나 성격에 더 예민하기 때문에 내적 상태 인식이 낮은 사람들보다 점화되기 쉽지 않기 때문에 점화효과가 더 낮게 나타나게 된다(Wheeler et al. 2008; Smeesters et al. 2010; Buss 1980; Burnkrant & Page 1984). 이에 본 연구에서는 패션을 통한 점화효과에서 사적 자의식의 조절효과가 나타나는 지 알아보고자 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 2: 패션의 독특성이 착용자의 창의성에 미치는 효과가 행동 점화효과로 설명된다면, 점화효과의 조절변수인 사적자의식에 의해서 착용자에 대한 패션의 행동점화효과가 조절될 것이다. 패션의 독특성과 심리적 반발심에 따른 착용자의 창의성의 차이는 사적 자의식의 두 요인 - 자기 성찰과 내적 상태 인식에 따라 상이하게 나타날 것이다.

가설 2-1: 자기 성찰이 높을 때, 패션의 독특성과 심리적 반발심에 따른 착용자의 창의성의 차이가 더 크게 나타날 것이다. 그리고 자기 성찰이 낮을 때, 패션의 독특성과 심리적 반발심이 착용자의 창의성에 미치는 영향이 유의하지 않을

것이다.

가설 2-2: 내적 상태 인식이 낮을 때, 패션의 독특성과 심리적 반발심에 따른 착용자의 창의성의 차이가 더 크게 나타날 것이다. 그리고 내적 상태 인식이 높을 때, 패션의 독특성과 심리적 반발심이 착용자의 창의성에 미치는 영향이 유의하지 않을 것이다.

#### IV. 연구 1: 패션의 독특성이 착용자의 창의성에 미치는 효과에 대한 심리적 반발심의 조절효과

연구 1의 목적은 패션의 독특성과 착용자의 창의성과의 관계에 대한 심리적 반발심의 조절효과인 가설 1을 검증하기 위한 것이다. 본 실험에 앞서 패션의 독특성을 조작하기 위한 실험 조작물을 선정하기 위한 사전조사를 실시하였다.

##### 4.1 사전조사

국내 3개의 유니섹스 브랜드(유니클로, 지오다노, 베이직하우스)를 참고로 하여 보편적으로 성별과 상관없이 착용할 수 있는 5개의 패션 아이템(티셔츠, 후드 집업, 맨투맨 티셔츠, 트레이닝 바지)을 선택하였고 각각 독특성이 높은 디자인과 독특성이 낮은 기본 디자인을 제작해 총 10장의 패션 아이템 이미지를 선정했다. 사전조사는 5(패션아이템: 티셔츠, 후드 집업, 맨투맨 티셔츠, 트레이닝 바지) × 2(패션의 독특성: 독특성이 높은 패션 아이템 vs. 독특성이 낮은 패션 아이템)의 혼합 설계(mixed design)로 진행되었고 실험참가자들은 독특성이 높은 패션

아이템과 낮은 패션 아이템 중 임의로 한 가지 이미지만 제시 받은 반면 5개의 아이템 모두에 대해서 설문에 응답했다. 연구 1의 사전 조사는 서울 소재의 대학원에 재학 중인 43명의 학생들을 대상으로 진행되었다. 피실험자들은 패션 아이템 이미지를 10초 동안 본 뒤 패션 아이템에 대한 태도, 독특한 정도, 기본적인 정도, 자신과 얼마나 맞는지(perceived fit), 구매 의도, 현재 기분상태(Mood)를 측정하는 질문에 응답했으며, 한 패션 아이템 이미지를 보고 설문을 마친 뒤 다른 패션 아이템에 대한 평가를 하는 형식으로 진행되었다. 마지막으로 연령, 성별을 적고 설문지를 제출하였다.

태도는 '호의적/비호의적', '좋아하는/싫어하는', '긍정적/부정적', '흥미로운/흥미 없는'의 총 4개 항목으로 7점 의미 차별화 척도로 측정하였다. 패션의 독특한 정도는 선행연구에서 기업의 창의성과 신뢰성을 측정하기 위하여 사용한 척도를 응용하여 '독특한', '창의적인', '혁신적인'의 총 3개 항목으로, 패션이 기본적인 정도는 '기본적인', '신뢰할 수 있는'의 총 2개 항목으로 측정되었다(Hagtvedt 2011). 자신과 얼마나 맞는지(perceived fit)는 '이 제품과 본인이 잘 맞다고 생각하나요?', '이 제품과 본인의 성격이 어울린다고 생각하나요?', '이 제품이 당신의 취향을 보여준다고 생각하나요?', '이 제품이 나는 누구인가?'를 보여준다고 생각하나요?'의 총 4개의 항목으로 측정하였고 모든 항목은 7점 리커트 척도로 측정하였다(1 = 전혀 그렇지 않다 ~ 7 = 매우 그렇다). 구매 의도는 제품을 구매할 의도가 있는지 7점 척도로 측정하였으며, 현재 감정상태(Mood)는 '긍정적인 기분/부정적인 기분', '좋은 기분/나쁜 기분', '행복한/슬픈', '유쾌한/불쾌한'의 총 4개의 항목을 7점 의미 차별화 척도로 측정하였다. 사전실험에 참여한 43명의 응답결과 중 불성실한 응답으로 유효하지 않은 1부를 제외한 총 42개의 응

답결과가 연구 분석에 사용되었다. 각각의 패션 아이템은 독특성이 높은 디자인은 1, 독특성이 낮은 디자인은 0으로 더미값을 부여하였고 설문을 통해 측정된 모든 척도(태도, 독특한 정도, 자신과 얼마나 맞는지, 구매의도, 기분상태)는 항목별 평균으로 Index를 만든 후 일원분산분석(One-way Anova)을 실시하였다.

먼저 조작물의 패션의 독특성을 측정하기 위해 패션의 독특한 정도, 기본적인 정도를 Index로 만들었으며 변수의 신뢰도 검증을 통해 내적 일관성을 확인하였다. 분석결과 독특한 정도의 cronbach's alpha 지수가 티셔츠 = .96, 후드 집업 = .94, 맨투맨 티셔츠 = .96, 트레이닝 바지 = .94로 나타나 내적일관성이 적정수준인 것으로 확인되었다. 각 패션 착장 이미지의 독특한 정도를 일원분산분석(One-way Anova)을 통해 분석한 결과, 티셔츠( $M_{\text{독특성이 높은 디자인}}=4.29$ ,  $M_{\text{독특성이 낮은 디자인}}=1.32$ ,  $F(1,40)=81.70$ ,  $p<.001$ ), 후드 집업( $M_{\text{독특성이 높은 디자인}}=5.03$ ,  $M_{\text{독특성이 낮은 디자인}}=1.75$ ,  $F(1,40)=130.96$ ,  $p<.001$ ), 맨투맨 티셔츠( $M_{\text{독특성이 높은 디자인}}=5.35$ ,  $M_{\text{독특성이 낮은 디자인}}=2.36$ ,  $F(1,40)=93.23$ ,  $p<.001$ ), 트레이닝 바지( $M_{\text{독특성이 높은 디자인}}=5.44$ ,  $M_{\text{독특성이 낮은 디자인}}=1.91$ ,  $F(1,39)=101.99$ ,  $p<.001$ )에서 모두 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 그리고 기본적인 정도에 대해서도 일원분산분석(One-way Anova)을 통해 분석한 결과, 티셔츠( $M_{\text{독특성이 높은 디자인}}=3.70$ ,  $M_{\text{독특성이 낮은 디자인}}=5.62$ ,  $F(1,40)=27.47$ ,  $p<.001$ ), 후드 집업( $M_{\text{독특성이 높은 디자인}}=2.76$ ,  $M_{\text{독특성이 낮은 디자인}}=5.38$ ,  $F(1,40)=60.32$ ,  $p<.001$ ), 맨투맨 티셔츠( $M_{\text{독특성이 높은 디자인}}=3.52$ ,  $M_{\text{독특성이 낮은 디자인}}=5.20$ ,  $F(1,40)=18.89$ ,  $p<.001$ ), 트레이닝 바지( $M_{\text{독특성이 높은 디자인}}=2.95$ ,  $M_{\text{독특성이 낮은 디자인}}=4.89$ ,  $F(1,39)=32.02$ ,  $p<.001$ )에서 모두 통계적으로 유의한 차이가 나타났다.

기타 변수(태도, 자신과 얼마나 맞는지, 구매의도, 기분상태)에 대해서는 티셔츠, 맨투맨 티셔츠, 트레이닝 바지의 경우 모두 비유의하게 나타났지만, 후드 집업의 경우 태도( $F(1,40)=13.15, p=.011$ ), 자신과 얼마나 맞는지( $F(1,40)=8.15, p<.05$ )가 유의하게 나타났다. 따라서 패션의 독특성에서만 조건 간 유의한 차이를 나타낸 티셔츠(태도:  $F(1,40)=.46, p=.501$ , 자신과 얼마나 맞는지:  $F(1,40)=.42, p=.521$ , 구매의도:  $F(1,40)=2.06, p=.159$ , 기분상태:  $F(1,40)=.81, p=.375$ ), 맨투맨 티셔츠(태도:  $F(1,40)=.95, p=.336$ , 자신과 얼마나 맞는지:  $F(1,40)=.91, p=.346$ , 구매의도:  $F(1,40)=1.35, p=.252$ , 기분상태:  $F(1,40)=.05, p=.820$ ), 트레이닝 바지(태도:  $F(1,39)=.91, p=.345$ , 자신과 얼마나 맞는지:  $F(1,39)=.50, p=.482$ , 구매의도:  $F(1,39)=.87, p=.357$ , 기분상태:  $F(1,39)=8.15, p=.065$ ) 중 독특성이 높은 디자인과 낮은 디자인간의 평균 차이가 가장 큰 트레이닝 바지가 조작물로 적합하다고 판단하여 트레이닝 바지를 연구 1에 사용할 실험물로 선정하였다. 그러나 기분상태에 대해 다소 유의도가 낮게 나와( $p=.065$ ) 추가로 트레이닝 바지에 대해서만 서울 소재의 대학에 재학 중인 10명의 학생들을 대상으로 2차 사전조사를 실시하였다. 그 결과 독특한 정도와 기본적인 정도에서는 유의한 차이가 그 외의 기타항목에서는 비유의한 차이가 나타나 트레이닝 바지를 실험물로 사용하였다(독특한 정도:  $t(9)=2.29, p<.05$ , 기본적인 정도:  $t(9)=-3.45, p<.01$ , 태도:  $t(9)=.88, p=.345$ , 자신과 얼마나 맞는지:  $t(9)=-.66, p=.525$ , 구매의도:  $t(9)=-.95, p=.354$ , 기분상태:  $t(9)=.50, p=.631$ ).



〈그림 1〉 연구 1의 패션의 독특성 조작물

#### 4.2 실험절차

연구 1에서는 한 서울 소재 대학교의 경영학 수업을 듣는 총 76명의 학부생(남성: 44명, 여성: 32명)을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 실험에 참여한 76명의 설문결과 중 불성실한 답안으로 유효하지 않은 4부를 제외한 총 72개의 결과(남: 43명)가 연구 분석에 사용되었다. 실험 참가자들은 먼저 심리적 반발심 문항(Psychological Reactance scale)에 응답하였다. 이후 독특성이 높거나 낮은 패션 아이템 이미지 중 임의로 배포된 한 개의 이미지를 본 뒤 30초 동안 자신이 착용하였다고 상상하고 3분 동안 착용하였을 때의 생각과 느낌을 서술하도록 하였다. 조작이 끝난 후 실험 참가자들은 실험 진행자의 지시에 따라 2가지 창의성 측정 문제를 풀었다. 마지막으로 성별, 연령을 적고 설문지를 제출하였다.

#### 4.3 변수의 측정 및 측정 항목 평가

연구 1에서는 기존연구에서 사용된 2 가지 도구(아이디어 창출 문제, 창의성 사고 그림 검사(TCT-DP))를 통하여 실험 참가자의 창의성을 측정하였다. 먼저 제한된 시간동안 다양하고 새로운 아이디어를 생각해내는 문제(Idea Generation : Guilford

1950; Runco 2009)로 기존연구에서 주로 '벽돌이나 알루미늄 캔의 용도'를 서술하는 문제가 사용되었는데 본 연구에서는 Roskes et al.(2012)이 '자연 환경을 보호하는 방법'으로 주제를 변형해 사용한 것을 차용하였다. 창의성은 3 가지 차원(유창성; Fluency, 독창성; Originality, 적절함; Appropriateness)으로 코딩 하였다(Matthijs et al. 2011). 유창성(Fluency)은 다양한 관점이나 해결방법을 빠르고 많이 떠올리는 능력으로 제한된 시간(3분)동안 작성된 자연 보호 방법 개수의 총 합계로 측정하였다. 독창성(Originality)은 다른 사람들과 차별되는 참신하고 질적으로 수준이 높은 아이디어를 만들어 내는 능력으로 상대적으로 빈도가 낮은 아이디어를 생성하는 능력이다. 따라서 작성한 자연 보호 방법 개수의 총 합계에서 실험 참가자들이 많이 생각한 방법들을 뺀 나머지 개수로 측정하였다. 실험 참가자들의 응답을 분석한 결과, '대중교통을 이용하거나 걸어 다니기(76명중 32명)', '쓰레기 버리지 않기(76명중 28명)', '분리수거 하기(75명중 24명)', '재활용하기(75명중 17명)', '음식물 줄이기(75명중 16명)', '일회용품 줄이기(75명중 16명)'의 6개의 답변이 빈도수가 높은 보편적인 답변으로 나타나 이와 관련된 답변을 제외한 나머지 답변의 개수를 독창성(Originality)으로 측정하였다. 적절함(Appropriateness)은 새롭고 독특할 뿐 아니라 내용이나 효과 면에서 유용하고 현실적이며 적합한 정도를 나타낸다. 따라서 독창성이 높은 답변에서 실현가능성이 적은 방법(예를 들어 다른 행성으로 떠나기와 같은 방법)을 제외한 나머지 답변의 개수로 측정하였다.

두 번째 창의성 측정 도구로 TCT-DP(Test for Creative Thinking - Drawing Production)를 사용하였다. Urban과 Jellen(1996)이 개발한 TCT-DP는 6개의 불완전한 도형으로 이루어진 미완의 그림을 완성하는 문제로 국내에서는 '창의력 사고 그림

검사'로 불린다. 국내 연구에서는 박숙희 외(2011)의 연구에서 사용되어 국내 대학생을 통해 검증되었으며 자유롭게 사고하여 얻은 결과물을 통해 창의성을 측정하는 것으로 확산적 사고를 주로 측정하는 검사이다. TCT-DP의 채점은 Urban과 Jellen(1996)의 검사매뉴얼을 박숙희 외(2011)가 번안한 것을 기준으로 적용하여 사용하였고 총 14가지 기준(연속(0-6점), 보충(0-6점), 새로운 요소의 첨가(0-6점), 도형간의 결합(0-6점), 주제 간의 결합(0-6점), 사각 테두리 밖의 도형 사용(0/3/6점), 사각 테두리 밖의 공간 사용(0/3/6점), 원근법(0-6점), 유머(0-6점), 재료의 독창적 조작(0/3점), 내용의 독창성(0/3점), 기호와 상징의 독창성(0/3점), 비고정적 사용(0/3점), 소요시간(0-6점)에 따라 평가되나 본 연구에서는 시간을 3분으로 제한하였기 때문에 소요시간 항목은 6점으로 동일하게 주고 14가지 기준의 점수의 합산을 변수로 사용하였다.

조절변수인 심리적 반발심은 홍성묵(1994)이 개발한 한국어판 Hong의 심리적 반발심 척도(Hong Psychological Reactance)를 사용하였다. 심리적 반발심 척도는 4가지 요인 구조(동조에 대한 반발심; Reactance to Compliance, 의존하게 되는 데에 대한 반발심; Reactance Towards Being Dependent, 충고나 권고에 대한 반발심; Reactance Towards Advice and Recommendations, 타인으로부터의 영향에 대한 저항; Resisting Influence From Others)를 가진다. 각 항목은 '규칙을 대하면 저항하고 싶다', '다른 사람들과 반대로 하면 기분이 좋다', '충고나 권고를 받으면 오히려 그 반대로 하고 싶다'와 같은 내용으로, 총 11개의 항목을 7점 리커트 척도로 측정하였다(1 = 전혀 그렇지 않다 ~ 5 = 매우 그렇다). 척도의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위해 '심리적 반발심'의 11개의 항목에 대한 내적 일관성을 측정된 결과, Crombach's  $\alpha$  계수가 허용

수치인 .6보다 높은 .84로 나타나 항목 간의 내적 일관성이 적정 수준으로 확인되었다.

#### 4.4 가설 검증

먼저 독특성이 높은(vs. 낮은) 패션을 독립변수로, 유창성, 독창성, 적절함, TCT-DP 점수 총 4가지 항목을 종속변수로 하여 각각 일원분산분석(One-way Anova)을 실시한 결과, 독특성이 낮은 집단보다 독특성이 높은 집단에서 유창성, 독창성, 적절함, TCT-DP 점수가 모두 더 높게 나타나(유창성:  $M_{high}=6.63$ ,  $M_{low}=5.09$ ,  $F(1,71)=7.53$ ,  $p < .05$ , 독창성:  $M_{high}=4.79$ ,  $M_{low}=2.91$ ,  $F(1,71)=18.68$ ,  $p < .001$ , 적절함:  $M_{high}=4.63$ ,  $M_{low}=2.68$ ,  $F(1,71)=17.25$ ,  $p < .001$ , TCT-DP 점수:  $M_{high}=42.89$ ,  $M_{low}=30.76$ ,  $F(1,71)=23.74$ ,  $p < .001$ ) 패션의 독특성이 착용자의 창의성에 대해 정(+ )의 효과를 가짐을 확인하였다.

패션의 독특성과 착용자의 창의성과의 관계에 대한 심리적 반발심의 조절효과(가설 1)를 검증하기 위해 패션의 높은(vs. 낮은) 독특성, 심리적 반발심, 패션의 독특성과 심리적 반발심의 상호작용항을 독립변수로, 유창성, 독창성, 적절함, TCT-DP 점수를 종속변수로 적용하고 회귀분석(Regression)

을 실시하였다. 분석 결과, 유창성, 독창성, 적절함, TCT-DP 점수에 대해서 상호작용항이 통계적으로 모두 유의하게 나타나 심리적 반발심의 조절효과가 검증되었다(〈표 1〉 참조).

심리적 반발심이 패션의 독특성에 따른 착용자의 창의성에 어떻게 작용하는 지 확인하기 위해 데이터를 패션의 독특성이 높은 집단과 낮은 집단으로 나누고 심리적 반발심을 독립변수로, 유창성, 독창성, 적절함, TCT-DP 점수를 종속변수로 적용하여 회귀분석을 실시하였다. 분석 결과, 〈그림 2〉에 나타난 것과 같이 모든 창의성 종속 변수에 대하여 패션의 독특성이 높을 때 심리적 반발심이 높을수록 창의성이 높게 나타났다(유창성:  $\beta=1.30$ ,  $p < .01$ , 독창성:  $\beta=.82$ ,  $p < .05$ , 적절함:  $\beta=.97$ ,  $p < .05$ , TCT-DP 점수:  $\beta=3.70$ ,  $p < .05$ ). 그러나 패션의 독특성이 낮을 때에는 심리적 반발심에 따른 창의성의 차이가 비유의하게 나타났다(유창성:  $\beta=-.21$ ,  $p > .05$ , 독창성:  $\beta=-.38$ ,  $p > .05$ , 적절함:  $\beta=-.52$ ,  $p > .05$ , TCT-DP 점수:  $\beta=-3.46$ ,  $p > .05$ ). 심리적 반발심의 유효한 조절효과 구간을 확인하기 위해서 ‘Floodlight’ 분석 방법을 사용하였다(Spiller et al. 2013). 패션의 독특성(독특성이 높은 패션=1, 독특성이 낮은 패션=0), 심리적 반발심( $M=3.96$ ,  $SD=.90$ , 최소값=1.82, 최대값=5.91)을 독립변수로, 유창성,

〈표 1〉 연구 1의 심리적 반발심의 조절효과

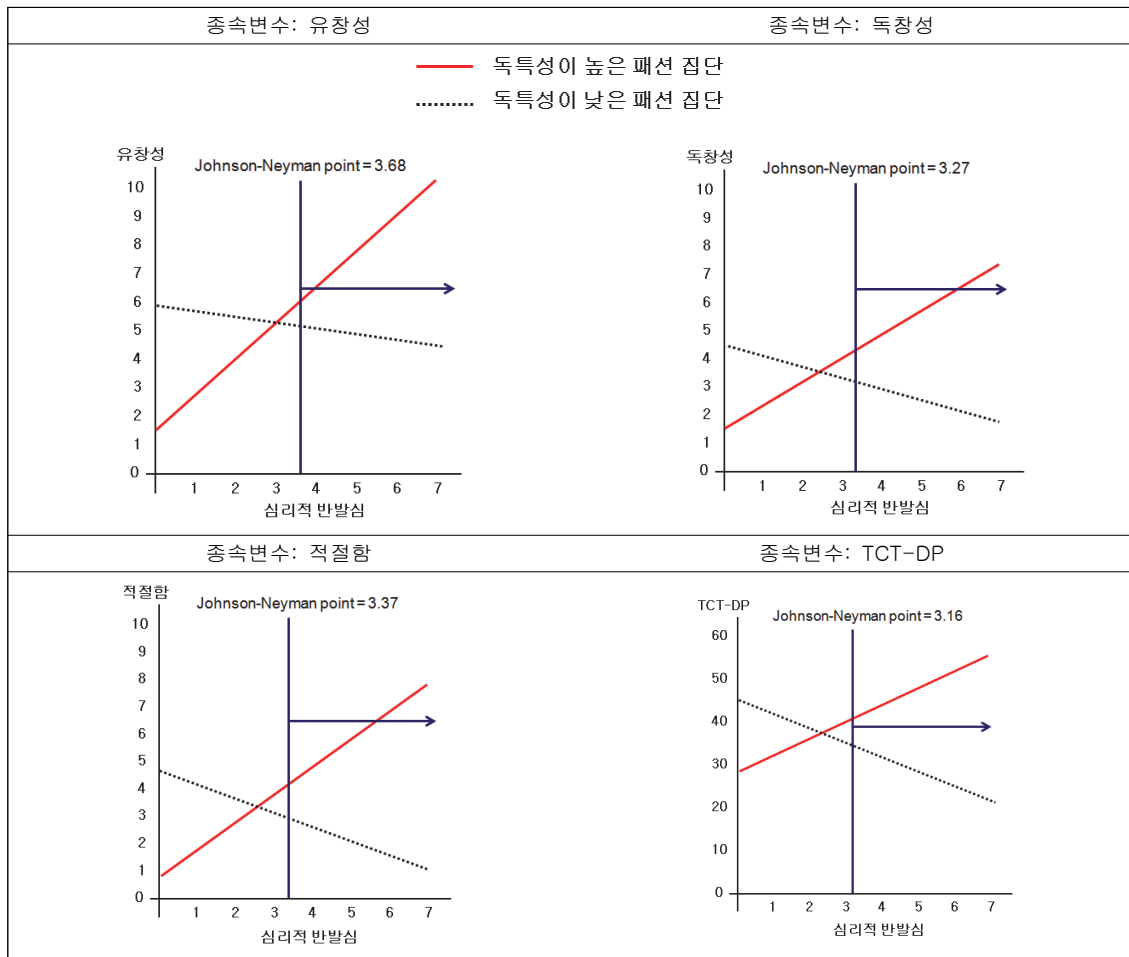
	모형 1	모형 2	모형 3	모형 4
	종속변수: 유창성	종속변수: 독창성	종속변수: 적절함	종속변수: TCT-DP
상수	$\beta=5.91^{**}$ SE=1.64	$\beta=4.42^{**}$ SE=1.28	$\beta=4.72^{**}$ SE=1.37	$\beta=44.47^{***}$ SE=7.33
패션독특성	$\beta=-4.44$ SE=2.44	$\beta=-2.86$ SE=1.91	$\beta=-3.92$ SE=2.04	$\beta=-16.20$ SE=10.93
심리적 반발심	$\beta=-.21$ SE=.40	$\beta=-.38$ SE=-.17	$\beta=-.52$ SE=.34	$\beta=-3.46$ SE=1.80
패션독특성 × 심리적 반발심	$\beta=1.51^*$ SE=.60	$\beta=1.20^*$ SE=.47	$\beta=1.49^{**}$ SE=.50	$\beta=7.16^*$ SE=2.69

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

독창성, 적절함, TCT-DP 점수를 종속변수로 하여 Floodlight 분석을 실시한 결과, 심리적 반발심의 조절효과는 유창성에 대해서는 3.68, 독창성에 대해서는 3.27, 적절함에 대해서는 3.37, TCT-DP 점수에 대해서는 3.16보다 심리적 반발심이 높을 때에만 유의한 것으로 나타났다. 그리고 심리적 반발심이 그보다 낮은 사람의 경우 패션의 독특성과 창의성과의 관계에 유의한 조절효과를 갖지 않는 것

을 확인하였다.

추가적으로 연령(유창성: $\beta=-.19$ ,  $p=.455$ , 독창성: $\beta=-.07$ ,  $p=.589$ , 적절함: $\beta=-.09$ ,  $p=.545$ , TCT-DP 점수: $\beta=-1.26$ ,  $p=.098$ )과 성별(유창성: $F(1,70)=2.70$ ,  $p=.105$ , 독창성: $F(1,70)=1.32$ ,  $p=.254$ , 적절함: $F(1,70)=1.86$ ,  $p=.177$ , TCT-DP 점수: $F(1,70)=2.65$ ,  $p=.108$ )이 창의성에 영향을 미치는 지에 대해서 각각 회귀분석



〈그림 2〉 연구 1의 Floodlight 분석결과에 따른 심리적 반발심의 조절효과

(Regression)과 일원분산분석(One-way Anova)을 통해 검증하였고 분석 결과 모두 비유의하게 나타나 패션의 독특성이 창의성에 미치는 효과에 대해서 타 변수의 혼돈효과가 없음을 확인하였다.

#### 4.5 토론

연구 1에서는 패션 제품의 이미지를 통해 패션의 독특성(high vs. low)의 차이를 조작하고, 다양한 창의성 측정 도구(아이디어 창출 문제: 자연환경 보호 방법 서술, TCT-DP)를 사용하여 가설 1을 검증하였다. 그 결과, 심리적 반발심은 패션의 독특성이 창의성에 미치는 영향에 조절효과를 가지며, 패션의 독특성이 높을 때에는 심리적 반발심이 높을수록 창의성이 높아지지만 패션의 독특성이 낮을 때에는 심리적 반발심에 따른 창의성의 차이가 없는 것으로 확인되어 가설 1이 지지되었다. 부수적으로 가설 1의 검증결과는 기존의 연구에서 일관되게 확인된 패션의 상징성과 관련된 개념이 활성화되어 착용자의 행동이나 성향의 변화로 나타나는 패션의 행동점화효과(prime-to-behavior)를 재검증하고, 더하여 패션이 개인의 능력인 '창의성'에도 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 역시 확인하였다. 그리고 패션을 실제로 착용했을 때에만 점화효과가 일어난다는 기존 연구의 주장을 확장하여 패션을 착용하였다는 상상(조작)을 통해서도 패션의 점화효과가 나타남도 보였다.

### V. 연구 2: 심리적 반발심과 사적 자의식의 조절효과

연구 2에서는 새로운 조작물과 다른 창의성 측정 도구를 통해 심리적 반발심의 조절효과를 재검증하

여 본 연구의 일반화 가능성을 높이고자 했으며, 사적 자의식이 패션의 독특성과 심리적 반발심의 상호 작용향이 착용자의 창의성에 미치는 효과를 조절하는지 확인하고자 했다. 본 실험에 앞서 패션의 독특성을 조작하기 위한 조작물을 선정하기 위해 사전조사를 실시하였다.

#### 5.1 사전조사

패션의 독특성 조작을 위해서 얼굴을 제외한 전체 착장 이미지를 독특성(높음 vs. 낮음)과 성별(남 vs. 여)에 따라 각각 독특성이 높은 vs. 낮은 남성 패션 착장 이미지 2 set(A, B), 독특성이 높은/낮은 여성 패션 착장 이미지 2 set(C, D)로 총 4 set(8개의 이미지)를 제작하였다. 피실험자들은 8장의 이미지에 대해 모두 평가했으며 이미지의 순서는 임의로 배치되었다. 사전 조사 진행은 한 장의 패션 이미지를 보고 평가를 한 뒤 다른 이미지에 대한 평가를 하는 집단 내 설계(within-subject design)형식으로 8장에 대한 평가를 진행하였다. 연구 2의 사전조사는 서울 소재의 대학원에 재학 중인 17명의 학생들을 대상으로 실시되었다. 그 절차는 연구 1의 사전 조사와 동일하게 진행되었다.

패션 착장 이미지(남성A, B, 여성C, D)에 대하여 각각 독특성이 높은 패션 착장 이미지는 1, 독특성이 낮은 패션 착장 이미지는 0으로 더미값을 부여하였고 설문을 통해 측정된 모든 척도(태도, 독특한 정도, 기본적인 정도, 기분상태:mood))는 항목별 평균으로 Index를 만든 후 일원분산분석(One-way Anova)을 실시하였다. 분석한 결과, 남성A set ( $M_{high}=5.20$ ,  $M_{low}=1.53$ ,  $F(1,32)=139.32$ ,  $p < .001$ ), 남성B set ( $M_{high}=4.94$ ,  $M_{low}=3.12$ ,  $F(1,32)=15.70$ ,  $p < .001$ ), 여성C set ( $M_{high}=5.41$ ,  $M_{low}=1.53$ ,  $F(1,32)=117.83$ ,  $p < .001$ ),

여성D set( $M_{high}=5.14$ ,  $M_{low}=3.10$ ,  $F(1,32)=16.64$ ,  $p < .001$ )간 패션의 지각된 독특성의 차이가 모두 통계적으로 유의하게 나타났다. 또한 각 패션 착장 이미지의 기본적인 정도를 일원분산분석(One-way Anova)을 통해 분석한 결과 남성A set( $M_{high}=3.15$ ,  $M_{low}=6.18$ ,  $F(1,32)=96.55$ ,  $p < .001$ ), 남성B set( $M_{high}=2.82$ ,  $M_{low}=5.59$ ,  $F(1,32)=50.60$ ,  $p < .001$ ), 여성C set( $M_{high}=2.68$ ,  $M_{low}=5.82$ ,  $F(1,32)=66.61$ ,  $p < .001$ ), 여성D set( $M_{high}=3.71$ ,  $M_{low}=5.35$ ,  $F(1,32)=15.09$ ,  $p < .001$ ) 모두 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 따라서 남성A, B set, 여성C, D set에서 패션의 독특성이 유의하게 차이가 있음을 확인했다. 나머지 변수에 대해서 남성A set(태도:  $F(1,32)=2.37$ ,  $p = .153$ , 기분상태:  $F(1,32)=.80$ ,  $p = .377$ )와 여성C set(태도:  $F(1,32)=1.78$ ,  $p = .192$ , 기분상태:  $F(1,32)=.06$ ,  $p = .808$ ), 여성D set(태도:  $F(1,32)=1.70$ ,  $p = .202$ , 기분상태:  $F(1,32)=.52$ ,  $p = .475$ )의 경우 모두 조건간 태도와 기분의 차이가 비유의하게 나타났다. 그러나 남성B set의 경우 태도( $p < .001$ )에 대해 유

의한 차이가 있었기 때문에 연구 2에 사용할 조작물로 남성조작물의 경우 A set를 선택했다. 그리고 여성조작물의 경우 여성 C set가 독특한 정도와 기본적인 정도에서 독특성이 높은 착장 이미지와 낮은 착장 디자인간의 평균 차이가 여성 D set보다 더 크게 나타나 여성 C set가 적합하다고 판단하였다.

### 5.2 실험절차

연구 2에서는 한 서울 소재 대학교의 경영학 수업을 듣는 총 85명의 학부생(남: 58명)을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 실험에 참여한 85명의 설문결과 중 불성실한 답안으로 유효하지 않은 7부를 제외한 총 78개의 설문결과(남: 51명)가 연구 분석에 사용되었다. 연구 2에서는 성별에 따른 착장 이미지를 다르게 준비했기 때문에 남성의 경우 남성 착장 이미지, 여성의 경우 여성 착장 이미지를 받았고 이때 독특성이 높은 vs. 낮은 착장 이미지가 임의로 배포되었다. 피 실험자들은 설문지를 받고 먼저 심리적 반발심 문항과 사적 자의식 문항에 응답한 후, 패션 착장 이미지를 보고 자신이 착용

남성 A set		여성 C set	
			
독특성이 높은 패션 착장 디자인	독특성이 낮은 패션 착장 디자인	독특성이 높은 패션 착장 디자인	독특성이 낮은 패션 착장 디자인

〈그림 3〉 연구 2의 패션의 독특성 조작물



하였다고 상상한 뒤 3분 동안 착용하였을 때의 생각과 느낌을 서술하였다. 본 연구에서는 사적 자의식을 측정하기 위해 Fenigstein 등(1975)이 개발한 척도를 김은정(1993)이 번안한 자의식 척도(Self Consciousness Scale)을 사용하였다. 총 23문항 중 사적 자의식을 측정하는 10문항으로 척도를 구성하였다. 각 항목의 내용은 '나는 언제나 나 자신을 과악하려고 노력한다', '나는 항상 나의 동기가 무엇인지 찾아보고 있다' 등과 같은 문항으로, 기존 연구와 같이 5점 리커트 척도로 측정했다(1=전혀 그렇지 않다~5=매우 그렇다). 자기 성찰(Self Reflectiveness; SR)과 내적 상태 인식(Internal State Awareness; ISA)는 선행연구를 토대로 각각의 문항을 항목별 평균으로 Index를 만들었다(김영아 외 1999; Burnkrant & Page 1984). 조사가 끝난 후 실험 참가자들은 실험 진행자의 지시에 따라 창의성 측정 도구인 RAT(원격결합검사: Remote Associate Test) 10문제를 풀었다. RAT은 관련이 먼 3개의 단어가 주어졌을 때 이들 간의 관계를 유추하여 그 관계를 조합할 수 있는 네 번째 단어를 생각해내는 능력을 측정하는 검사이다. 본래 Mednick(1962)이 개발하였지만 한글로 번안하여 사용할 경우, 문제의 의도가 전달되기 어렵기 때문에 한국어로 개발된 한국형 RAT(정욱 2004)을 사용하였다. 본 연구에서는 RAT 문제의 난이도에 따라 난이도 저, 중, 고의 3 유형에서 무작위로 10개의 문제를 추출하여 풀도록 하였다. 이후 추가적으로 몰입도를 측정하는 4문항과 현재 감정상태(Mood)를 묻는 4문항에 응답한 뒤 마지막으로 성별, 연령을 적고 설문지를 제출하였다. 몰입도는 '나는 초롱초롱한 정신으로 문제를 풀었다', '나는 주의를 기울려 문제를 풀었다', '나는 이 문제들이 재미있었다', '나는 동기 부여가 되어 문제를 풀겠다는 열의가 있었다'와 같은 4개의 문항을 7점 리커트 척도로 측정

했다(1=전혀 그렇지 않다~7=매우 그렇다; 소지연 & 윤나라, 2012). 현재 감정상태(Mood)는 앞서 진행한 사전조사와 동일하게 측정하였다.

### 5.3 가설검증

먼저 착용자의 창의성에 대한 패션의 독특성의 주효과를 검증하기 위해 독특성이 높은(vs. 낮은) 착용 이미지를 독립변수로, RAT 점수를 종속변수로 하여 각각 일원분산분석(One-way Anova)을 실시하였다. 분석 결과, 패션의 독특성이 낮은 집단보다 독특성이 높은 집단에서 RAT 점수가 더 높게 나타났다( $M_{high}=4.92$ ,  $M_{low}=3.54$ ,  $F(1,77)=23.74$ ,  $p<.001$ ). 따라서 패션의 독특성이 착용자의 창의성에 대해 정(+)의 효과를 가짐을 확인하였다. 패션의 독특성과 착용자의 창의성과의 관계에 대한 심리적 반발심의 조절효과를 검증하기 위해 패션의 독특성(high vs. low), 심리적 반발심, 패션의 독특성과 심리적 반발심의 상호작용항을 독립변수로, RAT 점수를 종속변수로 적용하고 회귀분석(Regression)을 실시하였다. 분석 결과, <표 2>에 나타난 것과 같이 RAT 점수에 대해서 두 독립변수의 상호작용항이 통계적으로 모두 유의하게 나타났다. 따라서 연구 2에서 심리적 반발심의 조절효과가 검증되었다.

심리적 반발심이 패션의 독특성에 따라 착용자의 창의성에 어떻게 작용하는 지 확인하기 위해 데이터를 패션의 독특성이 높은 집단과 낮은 집단으로 나누고 심리적 반발심을 독립변수로, RAT 점수를 종속변수로 적용하여 회귀분석을 실시하였다. 분석 결과, <그림 3>에 나타난 것과 같이 RAT 점수에 대하여 패션의 독특성이 높을 때 심리적 반발심이 높을수록 창의성이 높게 나타났다( $\beta=.54$ ,  $p<.05$ ). 그러나 패션의 독특성이 낮을 때에는 심리적 반발심에 따른 창의성의 차이가 비유의하게 나타났다( $\beta=-.19$ ,

〈표 2〉 연구 2의 심리적 반발심의 조절효과

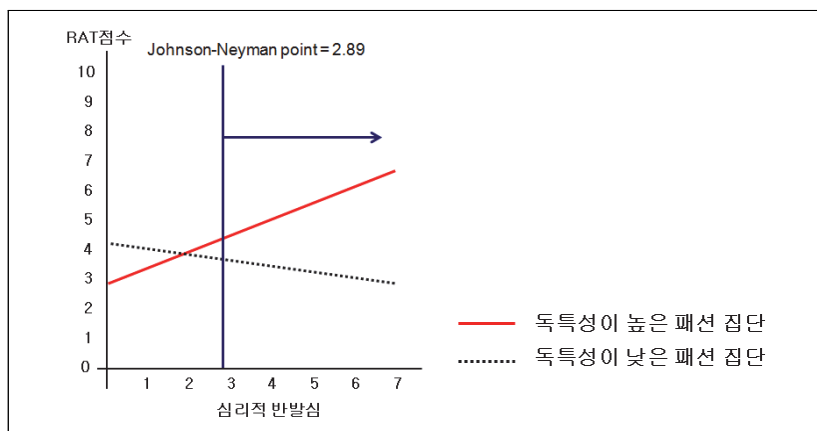
		모형 1	
		종속변수: RAT점수	
상수		$\beta=3.60^{**}$	SE = .610
	패션의 독특성(높은=1, 낮은=0)	$\beta=-.66$	SE = .610
	심리적 반발심	$\beta=-.19$	SE = .317
	패션의 독특성 × 심리적 반발심	$\beta=.72^*$	SE = .203

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

$p > .05$ ). 심리적 반발심의 유의한 조절효과 구간을 확인하기 위해서 ‘Floodlight’ 분석 방법을 사용하였다(Spiller et al. 2013). 패션의 독특성(독특성이 높은 패션=1, 독특성이 낮은 패션=0), 심리적 반발심( $M=3.77$ ,  $SD=.90$ , 최소값=2.00, 최대값=5.82)을 독립변수로, RAT점수를 종속변수로 하여 Floodlight 분석을 실시한 결과, 심리적 반발심의 조절효과는 RAT점수에 대해서 2.89보다 높을 때에만 유의한 것으로 나타났으며, 심리적 반발심이 그보다 낮은 경우 패션의 독특성과 창의성과의 관계에 유의한 조절효과를 갖지 않는 것을 확인하였다.

심리적 반발심의 조절효과와 사적 자의식의 조절

효과(3way interaction effect)를 검증하기 위해 Hayes (2013)의 PROCESS Model 3을 사용하였다. 사적 자의식의 두 요인인 자기 성찰(SR)과 내적 상태 인식(ISA)에 따른 조절효과의 차이를 보기 위해 각각의 변수를 따로 적용하여 분석하였다. 먼저 자기 성찰(SR)의 조절효과 분석 결과, 패션의 독특성과 심리적 반발심과 자기 성찰(SR)의 상호작용향이 종속변수 RAT점수에 대해서 유의한 효과( $F(7,70)=5.54$ ,  $\beta=.36$ ,  $t=2.00$ ,  $p < .05$ )를 나타냈다. 내적 상태 인식(ISA)의 조절효과를 분석하였을 때에는 패션의 독특성과 심리적 반발심과 자기 성찰(SR)의 상호작용향이 종속변수 RAT점수에 대



〈그림 3〉 연구 2의 Floodlight 분석결과에 따른 심리적 반발심의 조절효과

〈표 3〉 심리적 반발심과 자기 성찰의 조절효과(3 way interaction effect)

		모형		
		종속변수: RAT 점수		
상수		$\beta=3.36$	$t=1.34$	SE=2.51
	패션의 독특성 (높은=1, 낮은=0)	$\beta=3.47$	$t=1.37$	SE=2.51
	심리적 반발심	$\beta=.05$	$t=.08$	SE=.68
	자기 성찰	$\beta=.13$	$t=.20$	SE=.65
	패션의 독특성 × 심리적 반발심	$\beta=-.94$	$t=-1.38$	SE=.68
	패션의 독특성 × 자기 성찰	$\beta=-1.12$	$t=-1.71$	SE=.65
	심리적 반발심 × 자기 성찰	$\beta=.01$	$t=.07$	SE=.18
	패션의 독특성 × 심리적 반발심 × 자기 성찰	$\beta=.36^*$	$t=2.00$	SE=.18

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

〈표 4〉 심리적 반발심과 내적 상태 인식의 조절효과(3 way interaction effect)

		모형		
		종속변수: RAT 점수		
상수		$\beta=4.42$	$t=1.07$	SE=4.14
	패션의 독특성 (높은=1, 낮은=0)	$\beta=-13.24^{**}$	$t=-3.20$	SE=4.14
	심리적 반발심	$\beta=-.37$	$t=-.36$	SE=1.05
	내적 상태 인식	$\beta=.04$	$t=.04$	SE=1.04
	패션의 독특성 × 심리적 반발심	$\beta=3.34^{**}$	$t=3.18$	SE=1.05
	패션의 독특성 × 내적 상태 인식	$\beta=3.24^{**}$	$t=3.13$	SE=1.04
	심리적 반발심 × 내적 상태 인식	$\beta=.08$	$t=.32$	SE=.26
	패션의 독특성 × 심리적 반발심 × 내적 상태 인식	$\beta=-.77^{**}$	$t=-2.94$	SE=.26

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

해서 역시 유의한 효과( $F(7,70)=6.83$ ,  $\beta=-.77$ ,  $t=-2.94$ ,  $p < .01$ )를 나타냈다. 자기 성찰과 내적 상태 인식의 유의한 조절효과 구간을 확인하기 위해서 'Floodlight' 분석 방법을 사용하였다(Spiller et al. 2013). 분석 결과, 자기 성찰의 조절효과와 경우에는 3.55보다 높을 때에만 유의한 것으로 나타났으며, 자기 성찰이 그보다 낮은 경우에는 유의한 조절효과를 갖지 않는 것을 확인하였다. 내적 상태

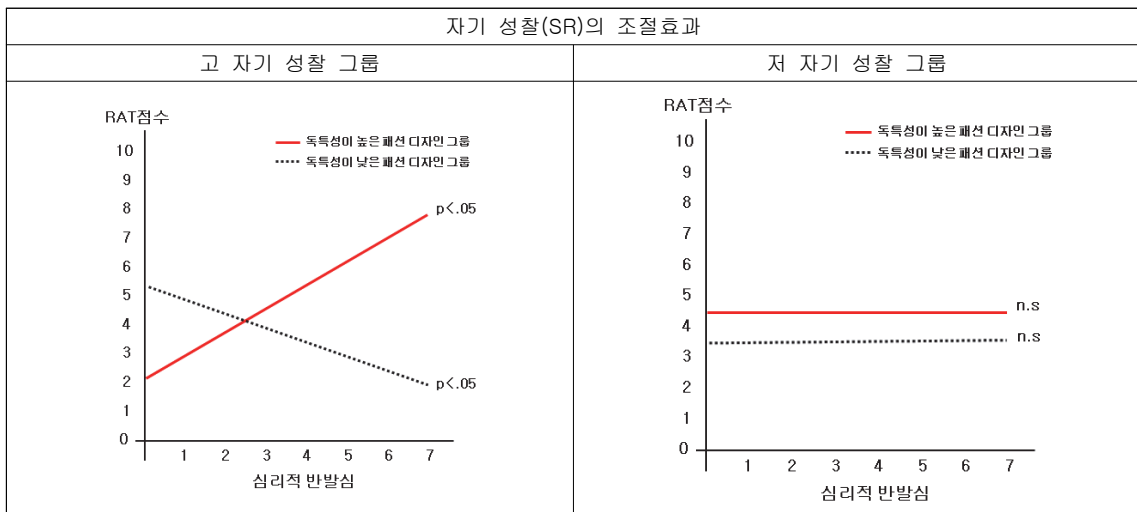
인식의 조절효과와 경우에는, 3.95보다 낮을 때에만 유의한 것으로 나타났으며, 내적 상태 인식이 그보다 높은 경우에는 유의한 조절효과를 갖지 않는 것을 확인하였다.

자기 성찰과 내적 상태 인식의 조절효과가 각각 어떠한 방향성을 갖는지 검증하기 위해서 각각의 변수를 중위값을 기준으로 두 그룹으로 나누었다(median split). 그리고 각 그룹에 대해 회귀분석으로 패션의

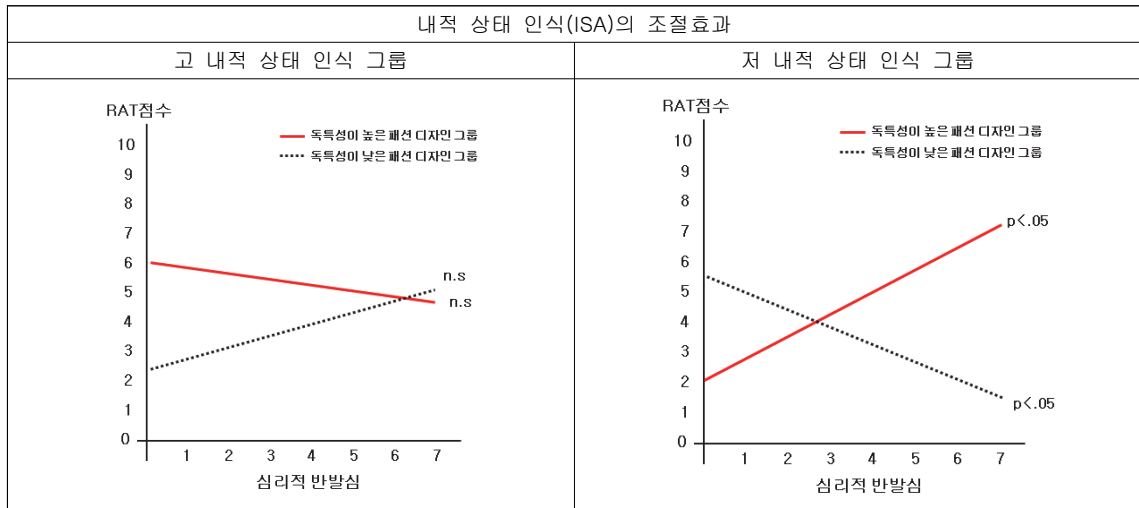
독특성과 창의성에 대한 심리적 반발심의 조절효과를 분석하였다. 그 결과, 패션의 독특성이 높을 때, '자기 성찰'이 중앙값인 3.75보다 높은 사람들과 '내적 상태 인식'이 중앙값인 4.00보다 낮은 사람들의 경우, 심리적 반발심이 높을수록 창의성이 높아졌다. 자세히 살펴보면, 고 자기 성찰 그룹의 경우, RAT점수에 대하여 패션의 독특성이 높을 때 심리적 반발심이 높을수록 창의성이 높게 나타났다( $\beta = .81, p < .05$ ). 그리고 패션의 독특성이 낮을 때에는 심리적 반발심이 높을수록 창의성이 낮게 나타났다( $\beta = -.46, p < .05$ ). 그리고 자기 성찰의 조절효과를 적용하지 않았을 때보다(〈그림 4〉 참조), 기울기가 더 크게 나타나 자기 성찰이 높은 사람들의 경우, 점화효과가 더 크게 나타난다는 것이 확인되었다. 저 자기 성찰 그룹의 경우, 심리적 반발심에 따른 조절효과가 모두 비유의하게 나타났으며, 기울기 또한 거의 수평으로 나타났다. 따라서 자기 성찰이 낮은 사람들의 경우에는 점화효과에 대한 심리적 반발심에 따른 조절효과가 상쇄된다는 것이 확인되었다.

이와는 반대로, 고 내적 상태 인식 그룹의 경우에 심리적 반발심에 따른 조절효과가 모두 비유의하게 나타났으며, 내적 상태 인식의 조절효과를 적용하지 않았을 때와 비교하여(〈그림 5〉 참조), 기울기가 반대로 나타났다. 따라서 내적 상태 인식이 높은 사람들의 경우에는 점화효과에 대한 심리적 반발심에 따른 조절효과가 상쇄된다는 것이 확인되었다. 저 내적 상태 인식 그룹의 경우, 패션의 독특성이 높을 때 심리적 반발심이 높을수록 창의성이 높게 나타났다( $\beta = .74, p < .05$ ). 그리고 패션의 독특성이 낮을 때에는 심리적 반발심이 높을수록 창의성이 낮게 나타났다( $\beta = -.58, p < .05$ ). 그리고 내적 상태 인식의 조절효과를 적용하지 않았을 때보다, 기울기가 더 크게 나타나 내적 상태 인식이 높은 사람들의 경우, 점화효과가 더 크게 나타난다는 것이 확인되었다.

추가적으로 몰입도( $\beta = 3.30, p = .233$ ), 기분상태( $\beta = .05, p = .759$ ), 연령( $\beta = -.12, p = .264$ )과 성별( $F(1,76) = .49, p = .487$ )이 창의성(RAT 점수)에 영향을 미쳤는 지에 대해서 각각 회귀분석



〈그림 4〉 사적 자의식(자기 성찰)의 조절효과



〈그림 5〉 사적 자의식(내적 상태 인식)의 조절효과

(Regression)과 일원분산분석(One-way Anova)을 통해 검증하였고, 분석 결과 모두 비유의하게 나타나 패션의 독특성이 창의성에 미치는 효과에 대해서 타 변수의 혼돈효과가 없음을 확인하였다.

#### 5.4 토론

하나의 패션 아이템 이미지(트레이닝 바지)를 사용하여 패션의 독특성을 조작했던 연구 1과는 달리, 연구 2에서는 각각 성별에 맞는 전체 착장 이미지를 사용하여 패션의 독특성(high vs. low)을 조작했고, 또 다른 창의성 측정 도구인 'RAT'을 사용해 피실험자들의 창의성을 측정하였다. 분석 결과, 가설 1이 연구 1에서와 마찬가지로 유의하게 재검증되어 본 연구의 결과를 보다 일반화했다는 데에 의의가 있다. 또한 연구 2에서는 사적 자의식의 요인에 따른 조절효과의 차이가 나타난다는 가설 2가 검증되었다. 사적 자의식의 2 요인 중 '자기 성찰'의 경우, 점화효과에 정(+ )의 조절효과를 보였고, '내적 상태

인식'의 경우, 점화효과에 부(-)의 조절효과를 나타냈다. 사적 자의식의 조절효과를 적용하지 않았을 때보다 '자기 성찰'이 높을 때, 또는 '내적 상태 인식'이 낮을 때 패션이 독특성에 미치는 패션의 효과가 더 커지다는 것이 확인되었다.

## VI. 결론

### 6.1 연구의 요약, 논의 및 시사점

개인은 착용한 패션으로 인해 성향(characteristics and tendency), 인지능력(cognition), 행동(behavior), 능력(abilities) 등이 변화한다(Adam & Galinsky 2012; Frank & Gilovich 1988; Fredrickson et al. 1998; Gino et al. 2010; Hebl et al. 2004; Kouchaki et al. 2014; Martins et al. 2007; Johnson & Downing 1979). 본 연구에

서는 패션이 착용자에게 미치는 효과를 착용자의 창의성에 적용, 확장하여 검증하고, 패션이 착용자의 창의성에 미치는 행동점화효과(prime-to-behavior)를 개인성향인 심리적 반발심과 사적 자의식(자기 성찰, 내적 상태 인식)이 조절한다는 것을 실증 연구 1, 2를 통해 검증하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같이 요약할 수 있다. 첫째, 연구 1과 연구 2를 통해, 심리적 반발심이 패션의 독특성과 착용자의 창의성과의 관계에 긍정적인 조절효과를 가짐을 검증하였다. 패션의 독특성이 높은 경우, 착용자의 심리적 반발심이 높을수록 창의성이 높게 나타났다. 그러나 패션의 독특성이 낮은 경우, 심리적 반발심에 따른 창의성에 차이가 나타나지 않았다. 이는 자극을 받는 사람과 점화를 일으키는 대상이 유사성(similarity)과 적합성(goodness of fit)이 높을수록 점화효과가 더 잘 일어나기 때문이다(Mandel et al. 2006; Brown et al. 1992; Häfner 2004). 심리적 반발심이 높은 사람들은 개인의 고유성을 지키고자 자신과 타인을 구별할 수 있는 독특성의 획득을 통해 자유를 회복하려는 특성이 있기에(Levav & Zhu 2009; Xu et al. 2012), 심리적반발심이 높은 사람들은 패션의 독특성과 관련성 및 적합성이 높다고 할 수 있다. 따라서 심리적 반발심이 높은 사람들에게서 패션의 독특성의 점화효과 더 잘 일어났기 때문에 창의성이 더 높게 나타난 것으로 볼 수 있다.

둘째, 본 연구에서는 패션이 착용자의 능력에 미치는 효과의 내재된 기제를 행동점화효과(prime-to-behavior)로 설명하기 위해, 기존연구에서 행동점화효과와 조절변수로 확인된 사적 자의식을 연구 2에 투입하여 3 way 조절효과를 확인하였다. 사적 자의식의 2 요인인, 자기 성찰과 내적 상태 인식은 점화효과에 대해 다른 방향으로 조절효과를 갖는다. 앞서 이론적 고찰을 통해 언급했듯이, 자기 성찰

이 높을수록 문제를 자신과 밀접하게 관련짓고 처리하는 성향을 가지기 때문에 행동 점화 효과가 더 크게 나타나게 된다. 따라서 자기 성찰이 높은 사람들에게서 독특성이 높은 패션이 개인에게 미치는 효과가 높게 나타났다.

고 자기 성찰 집단(중앙값인 3.75보다 높은 집단)일 때 패션의 독특성과 심리적 반발심이 착용자의 창의성에 미치는 효과의 차이가 저 자기 성찰 집단(중앙값인 3.75보다 낮은 집단)보다 크게 나타났다. 고 자기 성찰 집단의 경우 독특성이 높은 패션일 때, 심리적 반발심이 높을수록 착용자의 창의성이 높게 나타났고, 독특성이 낮은 패션일 때, 심리적 반발심이 높을수록 착용자의 창의성이 낮게 나타났다. 그리고 저 자기 성찰 집단에서는 패션의 독특성과 심리적 반발심이 착용자의 창의성에 미치는 효과가 비유의 하게 나타났다.

저 내적 상태 인식 집단(중앙값인 4.00보다 낮은 집단)일 때 패션의 독특성과 심리적 반발심이 착용자의 창의성에 미치는 효과의 차이가 고 내적 상태 인식 집단(중앙값인 4.00보다 높은 집단)보다 크게 나타났다. 저 내적 상태 인식 집단의 경우 독특성이 높은 패션일 때, 심리적 반발심이 높을수록 착용자의 창의성이 높게 나타났고, 독특성이 낮은 패션일 때, 심리적 반발심이 높을수록 착용자의 창의성이 낮게 나타났다. 그리고 고 내적 상태 인식 집단에서는 패션의 독특성과 심리적 반발심이 착용자의 창의성에 미치는 효과가 비유의 하게 나타났다.

셋째, 연구 1과 연구 2에서 성별, 연령, 현재 감정(mood), 몰입도 모두 창의성에 대해 유의하지 않게 나타나 연구 결과에 영향을 미치지 않음을 확인하였다. 넷째, 연구 1, 연구 2를 통해서 독특성이 높은 패션을 착용하였을 때, 착용자의 창의성이 더 높게 나타나는 것을 보여 기존연구에서 확인되었던 패션이 착용자의 성향, 능력, 행동의 변화를 이끌어낸다

는 주장과 일관된 결과를 얻었으며 나아가, 패션이 개인의 창의성에도 영향을 끼친다는 것이 확인되었다.

본 연구의 이론적 의의는 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서는 독특성이 높은 패션을 예술의 한 범주로 보고 기존의 예술과 창의성과의 연구에 패션을 적용하여 독특성이 높은 패션이 착용자의 창의성에 긍정적인 영향을 가짐을 확인하였다. 대다수의 예술과 창의성에 대한 연구가 평면 예술이나 공연 등의 순수 예술이나 예술 교육에 국한되었으나, 실용 예술 분야(패션)에 있어서도 확장하여 예술의 긍정적인 효과를 검증하였다는 점에서 의의가 있다고 할 수 있다. 또한 평면 예술이나 공연의 경우, 수용자와의 간극이 존재한다. 그러나 패션은 직접 수용자가 착용하는 적극적인 참여가 이뤄진다. 따라서 타 예술 분야보다 예술의 긍정적인 효과가 수용자(패션 착용자)에게 더 높게 나타날 수 있다. 두 번째로 본 연구는 착용자에게 패션이 미치는 효과를 행동점화효과(prime-to-behavior)로 설명하였다. 기존연구는 패션이 착용자 개인의 성향, 능력, 행동의 변화를 이끌어낸다는 것을 다양한 방법을 통해 검증했으나(Adam & Galinsky 2012; Frank & Gilovich 1988; Fredrickson et al. 1998; Gino et al. 2010; Hebl et al. 2004; Kouchaki et al. 2014; Martins et al. 2007; Johnson & Downing 1979), 패션이 착용자에게 미치는 영향이 어떠한 이유 때문에 일어나는지에 대한 설명이 부족했다. 최근, Adam & Galinsky(2012)가 착용된 인지이론(enclothed cognition)을 통해 착용자에 대한 패션의 효과를 설명하고 있으나, 역시 체화된 인지(embodied cognition)로 인한 것이라는 것 이외에 다른 이론이 없는 실정이었다. 그러나 본 연구에서는 기존의 행동점화연구에서 확인되었던 2가지 조절변수를 투입하는 등 조절변수를 활용한 실증연구를 진행한 결과, 기존연구와 동일하게 창의성

연구에서도 유의한 조절효과가 나타났다. 따라서 패션의 상징성과 착용자와의 유사성, 적합성의 조절효과, 사적 자의식의 2가지 요인에 따른 조절효과와 검증된 기제는 행동점화효과임을 밝혔다. 셋째, 하나의 패션 아이템(연구 1)과 패션 전체 착장이미지(연구 2)를 사용해 패션의 독특성을 조작하고, 다양한 창의성의 측정 도구(자연보호를 하는 방법, TCT-DP, RAT)를 사용하여 패션이 창의성의 요인으로 작용한다는 주장을 일반화하였다.

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 현재 기업들이 급변하는 환경 속에서 미래사회에 대해 예측하기 어려운 큰 변화를 극복하기 위해 필요한 가장 중요한 능력은 창의성이다. 지금까지는 창의성을 증진시키기 위한 요인으로서 패션에 대해 그다지 주목하지 않았으나, 본 연구에서는 2개의 실증연구를 통해 패션의 독특성이 착용자의 창의성에 영향을 줄 때 조절하는 변수가 있음을 확인하였다. 따라서 기업의 경우, 특히 반발심이 높은 성향의 직원들은 독특한 패션 아이템 등의 착용을 통해서 오히려 긍정적으로 창의성이 높아지는 효과를 얻을 수 있다는 점을 고려할 수 있다. 이때, 사적 자의식의 2 요인 중, 자기 성찰이 높을수록, 그리고 내적 상태 인식이 낮을수록, 독특성이 높은 패션을 착용하였을 때, 심리적 반발심이 높은 직원의 창의성이 더 높게 나타난다는 점을 고려하여 직원들에게 자기 성찰의 기회를 주고 내적 상태 인식을 낮추는 등의 방안을 활용할 수 있다. 둘째, 교육적 관점에서 본 연구는 착용하는 패션의 효과가 학생들의 창의성을 제고하는데 중요한 역할을 할 수 있음을 시사한다. 교육자들이 창의적인 의상을 착용함으로써 어린 학생들의 창의성을 일찍부터 일깨울 수도 있고, 창의적인 능력이 특히 중요시되는 제품설계, 디자인이나 마케팅, 광고, 창업 등의 분야를 공부하는 대학생들에게 자유

롭고 형식을 깨는 복장을 착용하도록 권장함으로써 패션의 독특성을 활용한 창의성 제고를 실현할 수 있을 것이다. 셋째, 마케팅적 관점에서 보면 혁신성을 강조한 신제품이나 신버전 제품의 광고에서 등장하는 정보원천(message source)의 패션이 소비자의 창의성을 높이도록 광고를 설계함으로써 귀인(attribution)과정을 통해 제품의 지각된 혁신성을 제고 할 수 있다.

## 6.2 연구의 한계점과 미래 연구 방향

본 연구는 이론적, 실무적 시사점에도 불구하고 다음과 같은 한계점을 가진다.

첫째, 본 연구에서는 패션의 독특성을 시각적인 독특성이 높거나 낮은 패션 제품 이미지와 전체 착용 이미지를 통해 조작하였다. 그러나 패션의 독특성은 단순히 시각적인 독특함에 국한되지 않는다. 일반적인 신제품 발표에서 정장을 입는 것과는 달리 스티브 잡스가 검정색 티셔츠와 청바지를 착용하였던 것도 상황적으로 패션의 독특성이 높다고 할 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 상황에 따른 패션의 독특성의 효과를 확인해보고 본 연구와 같은 결과가 나타나는지 확인해 볼 필요가 있을 것이다.

둘째, 본 연구에서는 연구 1과 연구 2에서 모두 패션의 독특성이 높은 집단과 낮은 집단으로만 구분하여 창의성의 효과를 확인하였다. 패션의 독특성이 높은 집단의 경우, 낮은 집단과 비교하여 창의성이 높게 나타났으며, 심리적 반발심의 정(+)의 조절효과가 검증되었다. 그러나 독특성이 낮은 패션이 착용자의 창의성을 떨어뜨리는지는 확인되지 않았다. 또한 연구 2에서 사적 자의식을 조절변수로 투입하고 삼원상호작용항으로 심리적 반발심과의 동시 조절효과를 보았을 때, 심리적 반발심의 조절효과 분석결과와는 달리, 독특성이 낮은 패션 조건일 때, 심리적

반발심이 낮을수록 착용자의 창의성이 낮게 나타났다(즉, 자기 성찰이 중앙값인 3.75보다 높은 사람들과 내적 상태 인식이 중앙값인 4.00보다 낮은 사람들의 경우). 본 연구에서는 이를 독특성이 낮은 패션 개념이 창의성을 떨어뜨리는 행동으로 점화되는 효과가 약하기 때문에 그리고 사적 자의식이 분석에 투입되었을 때에만 주 효과(독특성이 낮은 패션일 때 착용자의 창의성이 감소)가 유의하기 때문에 결과 차이가 나타났다고 설명하였다. 그러나 이를 정확하게 확인해보기 위해서는 독특성이 낮은 패션의 효과가 나타나는 다른 조절변수 등을 활용하여 좀 더 면밀히 검증해 보아야 할 것이다.

셋째, 본 논문에서는 패션의 행동점화효과를 검증하기 위해 점화효과의 조절변수인 사적 자의식의 두 요인을 투입하여 조절효과를 확인하였고, 이에 따라 패션이 착용자에게 미치는 효과를 행동점화효과로 설명할 수 있다고 주장하였다. 그러나 한 가지 조절변수의 검증으로는 패션과 착용자와의 관계의 매커니즘의 근거로 다소 부족할 수 있기 때문에 추가로 행동점화효과 임을 검증할 수 있는 연구를 제안한다.

넷째, 본 논문에서는 패션을 실제로 착용하였을 때에만 점화효과가 일어난다는 기존 연구의 주장을 확장하여 패션을 착용하였다는 상상(조작)만을 통해서도 패션의 점화효과가 나타남을 보였다. 그러나 이러한 결과는 패션을 통한 심리적 변화(즉, 점화효과)라기보다는 사회적으로 이미 학습된 고정적 역할과 행동 방향성의 재확인 내지는 재현이라고 생각될 수도 있다. 즉, 본 연구의 결과는 독특한 패션이 창의성에 미치는 영향에 체화된 인지의 측면이 여전히 심리적 기제 보다 더 강하다고 해석될 수 있다. 그러나 패션의 독특성이 창의성에 미치는 영향이 체화된 인지로 인한 현상이라면 같은 문화권에서 사회적으로 학습된 바가 거의 동일한 학생집단을 대상으로 하여 실험을 진행하였을 때 독특한 패션의 창의성에



의 효과가 일관적으로 모두에게 나타나야 하며, 심리적 반발심이나 사적 자의식과 같은 개인의 특성에 따라 유의한 조절효과가 검증되지 않아야 한다. 따라서 본 연구는 패션의 영향이 체화된 인지 현상이라기보다는 패션이 부여하는 사회적 정체성과 개인의 정체성이 만나는 접점에서 일어나는 부합(fit)의 현상을 통하여 창의성에 영향을 미친다고 제안한다. 패션이 창의성에 영향을 미치는 현상을 설명하는 내적 기제를 명확히 밝히지 못했다는 것은 본 연구의 제한점으로 향후에는 내적 기제를 설명하는 매개변수에 관한 연구가 진행되어야 할 것으로 생각된다.

다섯 째, 본 연구에서는 심리적 반발심을 발현된 감정 상태가 아닌 개인이 가지고 있는 성향 변수로 접근하였다. 그러나 심리적 반발심이 높은 개인이 독특한 패션을 착용하였을 때 반발심을 감정으로 느꼈다고 한다면, 감정규제 이론의 관점에서 실험 결과를 해석해 볼 수 있다. 따라서 추후 연구에서는 자극물을 통해 실험 참여자들의 심리적 반발심을 발현되었을 때, 반발심으로 인해 패션이 착용자에게 미치는 효과가 어떻게 나타날 지에 대한 연구를 진행해 볼 수 있다.

여섯 째, 본 연구는 심리적 반발심을 조절변수로 보고, '패션의 독특성'에 대한 조작의 순서가 심리적 반발심의 측정 뒤에 진행되었기 때문에 실험 순서상 '패션의 독특성'에 의해 개인의 '심리적 반발심'의 변화가 나타날 수 없다. 그러나 심리적 반발심이 단순히 조절역할을 하는 것이 아니라 매개역할을 할 가능성도 있다. 즉, 독창성이 높은 사람들이 심리적 반발심이 높아져 창의성이 높아지는 않는지 조절 매개역할에 대한 검증이 필요함을 추후 연구내용으로 추가 제안한다.

일곱 째, 본 연구에서는 사적 자의식을 패션의 독특성과 착용자의 창의성과의 관계를 행동적효과이론으로 설명하기 위한 근거로 사용하였습니다. 따라서

기존 연구에서 자의식을 기질적 성향으로 접근하여 자의식을 느끼는 정도에 개인차가 있으며 자의식 성향의 차이가 개인의 행동과 태도의 차이를 설명할 수 있는 요인이라고 본(Fenigstein et al, 1975) 것과 동일하게, 본 연구에서도 사적 자의식을 개인의 기질적 성향으로 측정하였기 때문에 점화 조작(패션 착장 이미지를 통한 조작) 전에 사적 자의식을 측정하였다. 그러나, 패션의 독특성의 점화로 인하여 자기지각이 영향을 받을 수도 있다. 따라서 특정 패션의 착용으로 인하여 사적 자의식의 정도가 변화하는 지를 알아보는 후속연구가 가능하며 이 경우에는 먼저 심리적 반발심 문항에 응답한 후, 패션 착장 이미지를 보고 자신이 그 패션을 착용하였다고 상상한 뒤, 사적 자의식 문항에 대해 응답하는 순서가 적합할 것이다.

여덟 째, 본 연구의 실험참여자가 학생집단으로 연령과 직업군에 있어서 제한적이라는 것은 연구의 한계점이 된다. 따라서 향후 다양한 연령과 직업군을 대상으로 수집된 보다 현실적인 데이터를 통하여 본 연구의 가설을 재검증해 볼 수 있다.

〈논문접수일: 2015. 09. 02〉

〈1차수정본접수일: 2016. 05. 10〉

〈게재확정일: 2016. 06. 21〉

## 참고문헌

- 강태중 (2010). "극장 관객의 심리적 반발 수준에 따른 극장 광고 태도에 대한 연구," **옥외광고학연구**, 7(1), 5-24.
- 김영아, 오경자, 문혜신, 김진관 (1999), "임상: 사적 자의식 구인의 두 가지 심리적 특성," **한국심리학회지: 임상**, 18(1), 69-78.
- 김형숙 (2012). "예술교육을 통한 창의·인성교육," **미술교**

- 육연구논총, 32, 1-29.
- 김혜정 (2004). "21 세기 현대 패션에 나타난 타영역과의 상호텍스트성에 관한 연구," **한국복식학회지**, 54(2), 105-119.
- 도승연 (2013). "안티-패션의 다양한 변주와 정치적 가능성에 대하여," **사회와 철학**, 25, 233-262.
- 박경애, 김수경 (2009). "보문: 패션, 예술, 산업의 협업사례 고찰," **한국의류학회지**, 33(7), 1152-1163.
- 박미진 (2012). "미술에서 창의적 사고력과 사고과정의 특징 고찰," **미술교육연구논총**, 32, 49-74.
- 박신미 (2011). "20 세기 패션과 예술의 상호차용화(相互借用化) 패러다임 특성 고찰," **한국복식학회**, 61(7), 80-100.
- 박은영, 강성주 (2012). "시각예술적 요소가 융합된 과학실험의 적용이 학생의 과학적 창의성에 미치는 효과," **청담과학교육연구논총**, 18(1), 18-32.
- 변윤희, & 현은자 (2004). "그림책을 활용한 유아예술교육 프로그램이 유아의 창의성에 미치는 효과," **유아교육연구**, 24(5), 311-335.
- 소지연, 윤나라 (2012). "예술적 환경이 창의성에 미치는 영향," **마케팅연구**, 27(2), 53-83.
- 송현주 (2006). "대통령에 대한 감정과 정책 이슈의 유인가적 유사성이 뉴스매체의 점화효과에 미치는 영향," **한국언론학보**, 50(3), 308-336.
- 양숙희, 이정우 (1992). "현대여성복식에 나타난 안티패션 (ANTI-FASHION)에 관한 연구:1960년부터 1980년대까지를 중심으로," **생활과학연구지**, 7, 49-68.
- 오현정 (2001). "성격유형별 선호하는 의복이미지와 의복구매 행동," **한국의류학회지**, 25(3), 606-616.
- 유태순, 홍종대 (1993). "대중사회의 안티패션 수용에 관한 연구," **사회과학연구**, 2, 129-146.
- 이명희, 유경숙 (1998). "외향성-내향성, 성별 및 연령과 의복이미지 선호에 관한 연구," **대한가정학회지**, 36(12), 105-114.
- 이모영 (2006). "미술과 창의성," **사고개발**, 2(2), 1-20.
- 이미혜, 이인자 (1990). "성격차원이 선호 의복 상표이미지에 미치는 영향에 관한 연구: 여성을 중심으로," **대한가정학회지**, 28(3), 13-24.
- 이선경, 정준교 (2003). "창의성, 개성, 동조성에 따른 고교생의 의복행동 연구," **대한가정학회지**, 41(9), 1-16.
- 정준교, 이선경 (1999). "복장 변형행동의 긍정적 심리효과: 창의성, 의상심미성, 개성, 자기효능감," **청소년학연구**, 6(2), 145-175.
- 정한규, 손태원 (2004). "연구개발조직의 창의적 연구환경과 효과성: 정부출연연구기관에 대한 탐색적 연구," **인사·조직연구**, 12, 127-165.
- 조은영 (2007). "무용교육이 유아의 창의성 발달에 미치는 영향," **예술교육연구**, 5(2), 79-91.
- 최낙환, 김익태 (2010). "목적점화효과의 조절요인에 관한 연구," **소비문화연구**, 13(4), 21-30.
- 허정선 (2007). "20 세기 현대 미술과 패션의 상호작용에 관한 연구," **한국패션디자인학회지**, 7(2), 189-203.
- 홍성목, 김선주, 이만영 (1994). "청개구리 심보: 심리적 반발심을 어떻게 측정할 것인가?" **Korean Journal of Psychology**, 12(1), 153-166.
- 황미선, 이명희 (2005). "지각자의 성격특성이 의복의 시각적 평가에 미치는 영향," **한국복식학회**, 55(7), 89-100.
- 최선형 (2000). "개인주의/집단주의 성향과 의복소비행동과의 관계 연구," **생활과학연구논집**, 20(1), 65-80.
- Aarts, H., & Dijksterhuis, A. (2000). "Habits as knowledge structures: automaticity in goal-directed behavior," **Journal of personality and social psychology**, 78(1), 53-63.
- Amabile, T. M., Conti, R., Coon, H., Lazenby, J., & Herron, M. (1996). "Assessing the work environment for creativity," **Academy of management journal**, 39(5), 1154-1184.
- Adam, H., & Galinsky, A. D. (2012). "Encloded cognition," **Journal of Experimental Social Psychology**, 48, 918-925.
- Bargh, J. A., Chen, M., & Burrows, L. (1996). "Automaticity of social behavior: Direct

- effects of trait construct and stereotype activation on action," *Journal of personality and social psychology*, 71(2), 230-244.
- Berger, J., and Heath, C. (2007). "Where consumers diverge from others: Identity signaling and product domains," *Journal of Consumer Research*, 34(4), 121-134.
- Brehm, S. S.(1966). *A theory of psychological reactance*. New York :Academic-Press.
- Brehm, S. S., & Brehm, J. W.(1981). *Psychological reactance : A theory of freedom and control*. New York : Academic-Press.
- Brown, J. D., Novick, N. J., Lord, K. A., & Richards, J. M. (1992). "When Gulliver travels: Social context, psychological closeness, and self-appraisals," *Journal of Personality and Social Psychology*, 62(5), 717-727.
- Burgoon, Michael, Elsa Alvaro, Joseph Grandpre, and M. Voulodakis (2002), "Revisiting the Theory of Psychological Reactance," In *The Persuasion Handbook*. California: Sage Publications.
- Burnkrant, R. E., & Page Jr, T. J. (1984). "A modification of the Fenigstein, Scheier, and Buss self-consciousness scales," *Journal of Personality Assessment*, 48(6), 629-637.
- Burgoon, M., Alvaro, E., Grandpre, J., & Voulodakis, M. (2002). "Revisiting the theory of psychological reactance," *The persuasion handbook*, 213-232.
- Buss, A. H. (1980). *Self-consciousness and social anxiety*, Freeman.
- Carnevale, P. J., & Probst, T. M. (1998). "Social values and social conflict in creative problem solving and categorization," *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, 1300-1309.
- Chartrand, T. L., & Bargh, J. A. (1996). "Automatic activation of impression formation and memorization goals: Nonconscious goal priming reproduces effects of explicit task instructions," *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(3), 464-478.
- Craft, A.(2003), "The Limits to Creativity in Education: Dilemmas for the Educator," *British Journal of Educational Studies*, 51(2), 113-127.
- Csikszentmihalyi, M.(1996). *Creativity: flow and the psychology of discovery and invention*, New York: Harper Collins Publishers.
- Davis Fred (1994) *Fashion, Culture, and Identity*, University of Chicago Press
- Davis, Mark A (2009), "Understanding the Relationship between Mood and Creativity: a Meta-Analysis," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 108, 25-38.
- De Dreu, C. K. W., & Nijstad, B. A. (2008). "Mental set and creative thought in social conflict: Threat rigidity versus motivated focus," *Journal of Personality and Social Psychology*, 95, 648-661.
- Dijksterhuis, A., Aarts, H., Bargh, J. A., & van Knippenberg, A. (2000). "On the relation between associative strength and automatic behavior," *Journal of Experimental Social Psychology*, 36, 531-544.
- Dollinger, S. J. (2003). "Need for uniqueness, need for cognition, and creativity," *The Journal of Creative Behavior*, 37(2), 99-116.
- Dowd, E. T. (2002). "Psychological reactance in health education and promotion," *Health Education Journal*, 61, 113-124.
- Duval, T. S., & Wicklund, R. A. (1972). *A theory of objective self-awareness*. New York, NY: Academic Press.
- Feinberg, R. A. (1986). "Credit cards as spending

- facilitating stimuli: A conditioning interpretation," *Journal of consumer research*, 13(3):348-356.
- Fenigstein, A., Scheier, M. F., & Buss, A. H. (1975). "Public and private self-consciousness: Assessment and theory," *Journal of consulting and clinical psychology*, 43(4):522-527.
- Finkelstein, Joanne(1996), *After a Fashion*, Melbourne University Press.
- Fitzsimons, G. M., Chartrand, T. L., & Fitzsimons, G. J. (2008). "Automatic effects of brand exposure on motivated behavior: how apple makes you "think different"," *Journal of consumer research*, 35(1), 21-35.
- Frank, Mark G. and Thomas Gilovich (1988), "The Dark Side of Self- and Social Perception: Black Uniforms and Aggression in Professional Sports," *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(1), 74-85.
- Fredrickson, B. L., Roberts, T. A., Noll, S. M., Quinn, D. M., & Twenge, J. M. (1998). "That swimsuit becomes you: sex differences in self-objectification, restrained eating, and math performance," *Journal of personality and social psychology*, 75(1):269-284.
- Friedman, R. S., & Förster, J. (2000). "The effects of approach and avoidance motor actions on the elements of creative insight," *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(4), 477-492.
- Friedman, R. S., & Förster, J. (2002). "The influence of approach and avoidance motor actions on creative cognition," *Journal of Experimental Social Psychology*, 38(1), 41-55.
- George, Jennifer M and Jing Zhou (2002), "Understanding When Bad Moods Foster Creativity and Good Ones Don't: The Role of Context and Clarity of Feelings," *Journal of Applied Psychology*, 87(4), 687-697.
- Gino, F., Norton, M. I., & Ariely, D. (2010). "The counterfeit self : The deceptive costs of faking it," *Psychological Science*. 21(5), 712-720.
- Graupmann, V., Jonas, E., Meier, E., Hawelka, S., & Aichhorn, M. (2012). "Reactance, the self, and its group: When threats to freedom come from the ingroup versus the outgroup," *European journal of social psychology*, 42 (2), 164-173.
- Häfner, M. (2004). "How dissimilar others may still resemble the self: Assimilation and contrast after social comparison," *Journal of Consumer Psychology*, 14(1), 187-196.
- Hagtvedt, Henrik (2011), "The impact of incomplete typeface logos on perceptions of the firm," *Journal of Marketing*, 75(4), 86-93.
- Haslam, S. A., Adarves-Yorno, I., Postmes, T., & Jans, L. (2013). "The Collective Origins of Valued Originality A Social Identity Approach to Creativity," *Personality and Social Psychology Review*, 17(4), 384-401.
- Hayes, A. F. (2013). *An introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis*. New York: The Guilford Press.
- Hebl, M. R., King, E. B., & Lin, J. (2004). "The swimsuit becomes us all: Ethnicity, gender, and vulnerability to self-objectification," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30 (10), 322-1331.
- Hull, J. G., Slone, L. B., Meteyer, K. B., & Matthews, A. R. (2002). "The nonconsciousness of self-consciousness," *Journal of personality and social psychology*, 83(2), 406-424.
- Johnson, R. D. and L. L. Downing (1979), "Deindividuation and valence of cues: effects on prosocial and antisocial behavior," *Journal*

- of *Personality and Social Psychology*, 37 (9), 15-32 .
- Jun, J. H., & Rhee, Y. S. (2010). The relationship of ambivalent clothing consuming behavior, value and value-conscious consumption. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(9), 1491-1503.
- Kaufman, J. C., & Beghetto, R. A. (2014). *TO CREATIVITY. Promoting wellness in children and youth: A handbook of positive psychology in the schools*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Kim, S. H., Vincent, L. C., & Goncalo, J. A. (2013). "Outside advantage: Can social rejection fuel creative thought?," *Journal of Experimental Psychology: General*, 142(3):605-611.
- Kouchaki, M., Gino, F., & Jami, A. (2014). "The burden of guilt: Heavy backpacks, light snacks, and enhanced morality," *Journal of Experimental Psychology: General*, 143(1), 414-424.
- Leung, A. K., Kim, S., Polman, E., Ong, L. S., Qiu, L., Goncalo, J. A., et al.(2012). "Embodied metaphors and creative "acts", " *Psychological Science*, 23(5), 502-509
- Levav, J., & Zhu, R. J. (2009). "Seeking freedom through variety," *Journal of Consumer Research*, 36(4), 600-610.
- Lowenfeld, V. & Brittain, W. L.(1987). *Creative and mental growth*, New York: Macmillan ; London: Collier Macmillan.
- Nasby, W. (1989). "Private and public self-consciousness and articulation of the self-schema," *Journal of Personality and Social Psychology*, 56 (1), 117-123.
- Mandel, N., Petrova, P. K., & Cialdini, R. B. (2006). "Images of success and the preference for luxury brands," *Journal of Consumer Psychology*, 16(1), 57-69.
- Mandel, N., & Smeesters, D. (2008). "The sweet escape: The effects of mortality salience on consumption quantities for low and high self-esteem consumers," *Journal of Consumer Research*, 35, 309-323.
- Marin, Alex., Martin Reimann, Raquel Castaño, (2013), "Metaphors and creativity: Direct, moderating, and mediating effects," *Journal of Consumer Psychology*, 24(2), 290-297.
- Martins, Y., Tiggemann, M., & Kirkbride, A. (2007). "Those Speedos Become Them The Role of Self-Objectification in Gay and Heterosexual Men's Body Image," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 33(5), 634-647.
- Pennebaker, J. W., & Sanders, D. Y. (1976). "American graffiti: Effects of authority and reactance arousal," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 2(3):264-267.
- Sherif, M., & Hovland, C. I. (1961). *Social judgment: Assimilation and contrast effects in communication and attitude change*.
- Slepian, M. L., Weisbuch, M., Rutchick, A. M., Newman, L. S., & Ambady, N. (2010). "Shedding light on insight: Priming bright ideas," *Journal of Experimental Social Psychology*, 46(4), 696-700
- Smeesters, D., Wheeler, S. C., & Kay, A. C. (2010). "Indirect prime-to-behavior effects: The role of perceptions of the self, others, and situations in connecting primed constructs to social behavior," *Advances in experimental social psychology*, 42, 259-317.
- Spiller, S. A., G. J. Fitzsimons, J. G. Jr. Lynch and G. H. McClelland(2013), "Spotlights, floodlights, and the magic number zero: Simple effects tests in moderated regression," *Journal of Marketing Research*, 50(2), 277-288.

- Webster, P. R. (1990). "Creative as creative thinking," *Music Educators Journal*, 76(9), 22-28.
- Wheeler, S. C., DeMarree, K. G., & Petty, R. E. (2007). "Understanding the role of the self in prime-to-behavior effects: The active-self account," *Personality and social psychology review*, 11(3), 234-261.
- Wheeler, S. C., Morrison, K. R., DeMarree, K. G., & Petty, R. E. (2008). "Does self-consciousness increase or decrease priming effects? It depends," *Journal of Experimental Social Psychology*, 44(3), 882-889.
- Wicklund, R. A., & Duval, S. (1971). "Opinion change and performance facilitation as a result of objective self-awareness," *Journal of Experimental Social Psychology*, 7(3), 319-342.
- Woodman, R. W., Sawyer, J. E., & Griffin, R. W. (1993). "Toward a theory of organizational creativity," *Academy of management review*, 18(2), 293-321.
- Wu, C. Eugenia, Keisha M. Cutright, and Gavan J. Fitzsimons (2011). "How Asking "Who Am I?" Affects What Consumers Buy: The Influence of Self-Discovery on Consumption," *Journal of Marketing Research*, 48, 296-307.
- Xu, J., Shen, H., & Wyer, R. S. (2012). "Does the distance between us matter? Influences of physical proximity to others on consumer choice," *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 418-423.

## **Prime-to-behavior Effect of Fashion on Wearer's Creativity: Moderation Effect of Psychological Reactance & Private self-consciousness**

San Young Hwang · Nara Youn

### ABSTRACT

In this article, we reported results from two studies demonstrating that wearing highly unique fashion can enhance an individual's creativity and this relationship between uniqueness of fashion and creativity is moderated by psychological-reactance and private self-consciousness. We also showed that 'prime-to-behavior' effect explains the effect uniqueness of fashion on wearers' creativity. When individuals wear unique fashion, their creativity increases because of priming of the associated symbolic meaning of 'unique.'

First, study 1 was set up to show that psychological-reactance moderates the relationship between uniqueness of fashion and wearer's creativity. We used 2(uniqueness of fashion: high vs. low) × a continuous measure of psychological-reactance between-subjects design to test our prediction. Seventy-six undergraduates (44 male) were first asked to respond to Psychological-reactance scale items (Hong 1994). Then, they were randomly assigned to view either high- or low-uniqueness fashion stimuli chosen through a pretest. After visualizing themselves wearing the fashion items, they were asked to write down their thoughts and feelings about themselves in the clothing. Finally, to measure creativity, we asked participants to engage in a creative-idea generation task and a free-drawing task (the Test for Creative Thinking - Drawing Production; TCT-DP; Jellen & Urban, 1986).

A one-way ANOVA revealed a significant main effect of uniqueness of fashion on wearers' creativity. Participants in the high-uniqueness condition received higher creativity scores than

did those in the low-uniqueness condition (fluency:  $M_{\text{high}}=6.63$ ,  $M_{\text{low}}=5.09$ ,  $F(1,71)=7.53$ ,  $p < .05$ , originality:  $M_{\text{high}}=4.79$ ,  $M_{\text{low}}=2.91$ ,  $F(1,71)=18.68$ ,  $p < .001$ , appropriateness:  $M_{\text{high}}=4.63$ ,  $M_{\text{low}}=2.68$ ,  $F(1,71)=17.25$ ,  $p < .001$ , TCT-DP:  $M_{\text{high}}=42.89$ ,  $M_{\text{low}}=30.76$ ,  $F(1,71)=23.74$ ,  $p < .001$ ). In order to investigate the moderating effect of Psychological-Reactance, we performed regression analysis. As expected, we found a significant interaction effect of uniqueness of fashion  $\times$  Psychological-Reactance on wearer's creativity (fluency:  $\beta=1.51$ ,  $p < .01$ , originality:  $\beta=1.20$ ,  $p < .05$ , appropriateness:  $\beta=1.49$ ,  $p < .01$ , TCT-DP:  $\beta=7.16$ ,  $p < .05$ ) (see Table 1). For participants in the high uniqueness condition, Psychological-Reactance increased wearer's creativity (fluency:  $\beta=1.30$ ,  $p < .01$ , originality:  $\beta=.82$ ,  $p < .05$ , appropriateness:  $\beta=.97$ ,  $p < .05$ , TCT-DP:  $\beta=3.70$ ,  $p < .05$ ). In contrast, for participants in the low uniqueness condition, Psychological-Reactance made no difference on wearer's creativity (fluency:  $\beta=-.21$ ,  $p > .05$ , originality:  $\beta=-.38$ ,  $p > .05$ , appropriateness:  $\beta=-.52$ ,  $p > .05$ , TCT-DP:  $\beta=-3.46$ ,  $p > .05$ ).

Study 2 unveiled the moderation effect of private self-consciousness through analyzing a 3 way interaction effect. Private self-consciousness has been shown to both increase and decrease the magnitude of prime-to-behavior effects (Wheeler et al. 2008). We used 2(uniqueness of fashion: high vs. low)  $\times$  a continuous measure of Psychological-Reactance  $\times$  a continuous measure of private self-consciousness between-subjects design. Eighty-five undergraduates (58 male) were first asked to respond to Psychological-Reactance items (Hong 1994) and private self-consciousness scale (Fenigstein et al. 1975). Experimental procedure was similar to Study 1, except that we used full fashion images to manipulate uniqueness of fashion and the RAT(Remote Associate Test) items to measure creativity (Mednick 1962).

A one-way ANOVA revealed a significant main effect of the uniqueness of fashion on wearer's creativity (RAT). Participants in the high uniqueness condition scored higher on RAT than those in the low uniqueness condition  $M_{\text{high}}=4.92$ ,  $M_{\text{low}}=3.54$ ,  $F(1,77)=23.74$ ,  $p < .001$ ). We found a significant interaction effect of uniqueness of fashion  $\times$  Psychological-Reactance on RAT score ( $\beta=.72$ ,  $p < .05$ ). For participants in the high uniqueness condition, Psychological-Reactance increased wearer's creativity ( $\beta=.54$ ,  $p < .05$ ), whereas for participants in the low uniqueness condition, Psychological-Reactance made no difference on wearer's creativity ( $\beta=-.19$ ,  $p > .05$ ). To investigate a three-way (uniqueness of fashion  $\times$  Psychological-Reactance  $\times$  private self-consciousness) interaction effect, we conducted regression analysis using PROCESS Model 3 (Hayes, 2013). We examined each 2 facets (self reflectiveness or internal state awareness) of private self-consciousness for the moderation effect. The results revealed significant effects of the three-way interaction of uniqueness of fashion, Psychological-Reactance, and self-reflectiveness ( $\beta=0.36$ ,  $p < .05$ ) on wearers' creativity. Next, we median-splitted self-reflectiveness



scores. For high self-reflectiveness group (median above 3.75), increased Psychological-Reactance amplified the prime-to-behavior effect of high uniqueness of fashion on wearers' creativity, and increased Psychological-Reactance decreased the prime-to-behavior effect of uniqueness of fashion on wearers' creativity. Whereas, for low self-reflectiveness group (median below 3.75), the moderation effect was not significant.

And then, the results revealed a significant effect of the three-way interaction of uniqueness of fashion, Psychological-Reactance, and internal state awareness ( $\beta=-0.77$ ,  $p < .01$ ) on wearers' creativity. In contrast with self-reflectiveness, when internal state awareness was low (median below 4.00), increased Psychological-Reactance lowered the prime-to-behavior effect of high uniqueness of fashion on wearers' creativity, and increased Psychological-Reactance amplified the prime-to-behavior effect of low uniqueness of fashion on wearers' creativity. Whereas, when internal state awareness was high (median above 4.00), the moderation effect on wearers' creativity was not significant.

Key words: Uniqueness of fashion, Creativity, Prime-to-behavior effect, Psychological-Reactance, Self-reflectiveness, Internal state awareness