

통제 결핍이 소비자 창의성에 미치는 영향

The Impact of Control Depletion on Consumer Creativity

이선민 • Lee, Seon Min, 류강석 • Ryu, Gangseog, 전승우 • Chun, Seungwoo

주변 상황을 제대로 통제하지 못하고 있다고 느끼는 소비자들은 소비활동을 통해 이를 보상받고 싶어 한다. 기존의 보상소비 문헌에 따르면 서로 반대되는 의미인 자유를 상징하는 제품과 한계를 상징하는 제품이 공통적으로 통제 결핍을 보상해주는 상징으로 선호된다. 이에 본 연구는 자유를 상징하는 보상을 획득한 소비자들은 이후 실제로 통제감을 회복하지만 한계를 상징하는 보상을 획득한 소비자들의 통제감은 회복되지 못한다고 주장하고 이를 창의성 성과를 통해 실증하였다.

창의성은 새로운 아이디어와 통찰력을 생각해 내는 능력을 말한다. 창의성을 발휘하는 방법은 두 가지로 기존의 지식 체계와의 연결 관계를 통해 새로운 개념을 찾는 고착방식과 기존의 지식 체계와는 전혀 다른 새로운 개념을 창출하는 확장방식으로 나눌 수 있다. 고착방식은 정해진 인식의 경계선 안에서 창의성을 발휘하는 방식으로 인지적 확실성을 추구하는 보상통제와 가까운 개념이다. 반면 확장방식은 인지적 자유를 상징한다.

94명의 대학생을 대상으로 창의성 과제를 시행한 결과, 자신의 통제감을 낮게(vs. 높게) 느낀 참가자들의 창의적 성과는 고착방식 과제에서는 현저히 낮았으나 확장방식 과제에서 유사한 정도로 회복됨을 확인하였다. 그러나 두 조건의 참가자들이 창의적 과제 해결에 들이는 노력은 과제 종류와 상관없이 동일하였다. 이러한 결과는 심리적 자유를 상징하는 1차적 통제보상은 실제로 통제력을 회복시키지만, 인지적 확실성을 추구하는 2차적 통제보상은 그렇지 못함을 의미한다. 이 결과가 심리학적 차원의 보상통제 문헌과 마케팅 차원의 보상소비 문헌에 이론적으로 공헌하는 바와 그 실무적 적용에 대해 논의하였다.

핵심주제어: 통제 결핍, 보상통제, 보상소비, 소비자 창의성, 창의성의 종류, 인게이지먼트

이 연구는 제1저자에게 수여된 2017년도 한국광고학회 신진학자 연구지원 사업의 지원 하에 진행되었음.

이 선 민 | 고려대학교 기업경영연구원 연구위원(seonmlee@gmail.com)

류 강 석 | 고려대학교 경영대학 교수(gryu@korea.ac.kr)

전 승 우 | 동국대학교 경영대학 교수(schun5@dongguk.edu), 교신저자

ABSTRACT

Feeling unable to control their environment, consumers seek for compensatory consumption. The literature found that two contradictory symbolic meanings of freedom as well as boundary in products equally compensate for control deprivation. The current research proposed and verified that the symbolic meaning of freedom actually restores the deprived control but the symbolic meaning of boundary does not.

Being an ability to think new ideas and insights, creativity could be a compensation for a loss of personal control regardless of its validity or justification. There are two types of creativity: within-the-box or out-of-box. Within-the-box(fixed) creativity extends the existing knowledge structure which is analogous to the secondary control seeking a cognitive certainty. Out-of-box(expansion) creativity creates new concepts distinct from the existing knowledge structure, comparable with the primary control of psychological freedom.

A total of ninety-four college students participated in the creativity tasks. The results revealed that control deprivation did not affect the participants' motivation but did their performances depend on the creativity type: control-deprived individuals could perform out-of-box creativity as good as high control individuals. This result manifested that the primary control actually compensates the control deprivation but the secondary control could not. Additionally, the theoretical as well as managerial contributions of the current study were discussed.

Keywords: Control Deprivation, Compensatory Control, Compensatory Consumption, Consumer Creativity, Types of Creativity, Engagement

This research was supported by Korea Advertising Society's Research Grant for Emerging Scholars in 2017 awarded to the first author.

Seon Min Lee | Researcher, Institute for Business Research & Education at Korea University Business School

Gangseog Ryu | Professor, Korea University Business School

Seungwoo Chun | Professor, Dongguk University Business School

1. 서론

‘짜파구리’부터 ‘마크정식’¹⁾까지 자신만의 독특한 방법으로 완제품을 재창조하는 소비자들이 모디슈머(modify + consumer)라는 새로운 소비자 집단으로 시장에 등장하였다(김난도 외, 2013). 이후 자신의 취향이나 가치를 반영한 제품을 직접 만들거나(맞춤상품), 소비 과정을 콘텐츠로 제작하여 유통하거나(쿡방, 떡방, 뷰티팁 등 사용자 제작 콘텐츠), 재활용품을 이용해 더 높은 가치의 새로운 제품을 만들어내는 업사이클링(upcycling) 등 소비자들이 스스로 창의성을 발휘하여 직접 마케팅 활동에 참여하는 성향이 지속적으로 늘어나고 있는 추세이다. 그러나 소비자 창의성에 대한 학술 연구는 대부분 관리적 차원에서 기업의 혁신제품이나 창의적인 광고를 소비자들이 어떻게 인식하는지 이해하고자 하는 차원에 머물러 있다(김봉철, 최명일, 이진우 2014; 안은미 2015). 현재까지 소비 맥락에서 소비자가 보여주는 창의성에 대해 이해하려는 이론적, 실증적 시도는 임혜빈 등(2016)의 연구를 제외하면 미미한 형편이다.

본 연구는 창의성이 갖는 보상통제로서의 가능성에 대해 살펴보고, 선택 후 과정에서 주변 상황을 제대로 통제하지 못하고 있다고 생각하는 소비자들이 실제로 통제력을 복원하여 더 좋은 성과를 낼 수 있는 조건에 대해 살펴보고자 한다. 창의성(creativity)은 새로운 아이디어와 통찰력을 생각해냄으로써 자신만의 독특한 표현으로 개성을 표출하는 수단이 될 뿐만 아니라, 실용적인 문제 해결 수단이 되기도 한다(Baas, De Dreu, and Nijstad 2011; Roskes, De Dreu, and Nijstad 2012). 창의성을 발휘하여 다른 사람과는 다른 표현을

한다는 것은 남들과는 다른 선택을 통해서 자신만의 독특성을 드러낸다는 면에서 개인의 자유를 의미하며(Kim and Drolet 2003), 이는 개인의 통제를 상징하는 수단이 된다. 또한 문제해결이 통제감을 향상시킬 수 있다는 이론적 제안에 근거하면(Mirowsky and Ross 1989) 창의성이 다른 원인으로 인해 낮아진 통제감을 보상해주는 역할을 한다고 볼 수 있을 것이다.

그러나 주변 환경을 자신의 뜻대로 통제할 수 없음(통제 결핍)을 자각하게 되면 이를 회복하고자 하는 노력은 서로 다른 두 가지 방향으로 나타난다(e.g., Landau, Kay, and Whitson 2015). 먼저, 심리적 반발 이론(Miron and Brehm 2006)에 따르면 통제 결핍을 지각한 소비자들이 보이는 1차적 통제(primary control) 반응은 박탈된 자유를 직접적으로 되찾으려 하는 것으로 이는 소비 상황에서 자유를 상징하는 다양한 제품(Levav and Zhu 2009), 신제품(Vohs, Redden, and Rahinel 2013), 희소제품(Lee, Ryu, and Chun 2018)을 구매하려는 행동으로 나타난다. 반면, 통제 결핍을 지각한 소비자들은 자신이 결과를 통제할 수 없음을 인식하고 이에 대처하기 위한 방법으로 자신의 인식을 바꾸기도 한다. 이를 2차 통제(secondary control)라고 한다(Rothbaum, Weisz, and Snyder 1982). 직접적인 통제 회복이 불가능한 경우 인지적인 안정감, 즉 보상통제(compensatory control)를 통해서라도 통제감을 회복하려는 욕구가 높아지며, 이는 소비 상황에서 인지적인 질서와 구조를 상징하는 상품에 대한 선호로 이어진다(Cutright 2012; Kay et al. 2009). 그러나 통제 결핍을 극복하려는 소비자들의 노력에 대한 현재까지의 연구는 소비자의 선택 전 평가와 관련된 연구가 주를 이루

1. ‘짜파구리’는 인기 예능 ‘아빠 어디가’의 출연자였던 아나운서 김성주가 짜파게티와 너구리를 섞어먹는 방법을 소개하면서 인기를 끌었다. 아이돌그룹 ‘갯세븐’의 멤버인 마크의 팬이 개발한 ‘마크정식’은 편의점에서 판매하는 소시지, 컵라면 스파게티, 떡볶이, 피자 치즈를 섞어먹는 것으로 가장 인지도 높은 ‘편의점 레시피’ 중 하나이다.

었다. 즉, 통제 회복과 관련된 상징성의 종류와 그러한 특징을 가지는 상품에 대한 선호를 증명하는데 치중하였으며 실제로 이러한 상품을 선택한 후 통제감이 회복되는지 여부에 대해서는 규명하지 못하였다. 만약 통제와 관련한 상징성을 갖는 상품을 획득하는 것이 통제에 대한 보상적 역할을 한다면, 일시적으로 낮아졌던 개인의 통제감이 상품 획득 후 원래 상태로 회복되어야 마땅할 것이다.

이에 본 연구는 창의성이 개인의 통제를 회복시키는 보상 수단으로서의 역할을 수행한다면, 통제 결핍을 느낀 참가자들은 주어진 과제에서 높은 창의적 수행능력을 보일 것으로 예상하였다. 그러나 이 때 지각된 통제 수준이 창의성 성과에 미치는 영향은 창의성의 종류에 따라 조절될 것으로 예상하고 이를 실험 연구를 통해 실증하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 창의성(Creativity)

창의성은 새롭고(novel) 적절한(appropriate) 아이디어, 통찰력, 문제해결 방법의 생성을 의미한다(Amabile 1983). 일반적으로 창의성은 체계적인 규칙과 대비되는 휴리스틱적 특성을 가지고 있으며 자발성과 유연함이 동반되는 다차원적 개념이다(Rietzschel, Slijkhuis, and Van Yperen 2014). 학자들은 창의성을 독창성(originality)과 유연성(flexibility), 유창성(flucy)의 3가지 구성요소로 이루어져 있다고 정의하고 있다(Rietzschel, De Dreu, and Nijstad 2007). 첫째, 창의적 행동을 규정하는 대표적 특징인 독창성(originality)은 새롭고, 흔하지 않으며, 비범한 특성을 뜻한다. 둘째,

유연성(flexibility)이란 문제나 이슈를 새로운 시각에서 접근하는 것을 말한다. 대개 확산적 사고(divergent thoughts)를 요구하는 행동으로 나타나며, 다른 종류의 범주에 속하는 단어 혹은 아이디어를 생각해낸 개수로 측정한다. 예를 들어, 벽돌이 사용될 수 있는 모든 용도를 찾아내는 과제에서(e.g., Lamm and Trommsdorff 1973), 벽돌이 집을 짓는데 사용된다고 말한 사람보다 벽돌이 무기로도 사용될 수 있고, 악기로도 사용될 수 있으며, 장식 혹은 문진으로도 사용할 수 있다고 말한 사람이 더 창의적이라고 할 수 있는 것이다. 따라서 유연성이란 접근 가능한 인지적 범주의 넓이 혹은 포괄성을 의미한다. 일정 정도 규칙을 완화시켜 서로 독립적으로 보이는 항목들 간의 상호관계를 포착할 줄 아는 사람을 유연한 사고방식을 가지고 있는 창의적인 사람이라고 할 수 있을 것이다. 셋째 요소는 유창성(flucy)으로 가능한 많은 아이디어, 대안, 해결책을 생각해내는 것을 의미한다. 따라서 다른 조건이 모두 같다면, 벽돌의 다른 용도를 20개를 생각해낸 사람이 3개를 생각해낸 사람보다 더 창의적이라고 할 수 있다. 예를 들어, 어떤 사람이 벽돌의 용도를 한 가지 범주 안에서 20개를 생각해냈다면 이 사람은 한 가지 범주에 대해 깊이 사고하는 수렴적 사고(convergent thoughts)를 하는 사람이며 유창하지만 덜 유연한 사고방식을 가지고 있는 창의적인 사람이라고 할 수 있다. 다른 사람이 벽돌의 용도를 총 3개를 생각해냈는데 이 세 개가 모두 다른 범주에 속한다면 이 사람은 유창하지는 않지만 유연한 창의성이 있다고 할 수 있을 것이다. 유연성과 유창성은 이렇듯 서로 독립적인 개념이긴 하지만 학자에 따라 이 둘을 함께 묶어 창조적 통찰력이라는 개념으로 정의하는 학자들도 있다(임혜빈 외 2016; Baas et al. 2011). 창조적 통찰력이란 주어진 정보를 재구성하여 문제해결을 위한 단서를 찾아내는 능력을 뜻한다. 이 세 가지 구성요소

는 모두 인지적 사고와 그 기능적 노력의 결과물이다 (Schooler, Ohlsson, and Brooks 1993).

어떻게 하면 더 창의적인 아이디어를 생각해 낼 수 있는가? 새로운 아이디어를 창출하는 방식은 기존의 지식 패러다임 내에서 접근하는 inside 방식과 기존의 지식체계 바깥에서 접근하는 outside 방식이 모두 존재한다 (Hatchuel and Weil 2002). 일반적으로 사람들은 인지적 확장(expansion)방식보다 기존의 지식 체계를 활용할 수 있는 인지적 고착방식(fixation)에서 높은 창의성을 보인다. 인지적 고착방식의 창의성을 측정하기 위해 가장 보편적으로 쓰이는 방식은 개별적인 3개의 서로 다른 단어(예: 통증-몸살-땀) 간의 연관성을 찾아 이를 대표할 수 있는 공통 단어(예: 감기)를 제시하는 RAT(Remote Association Task) 과제이다(Mednick 1962). RAT에서는 서로 다른 범주에 속하는 단어 간의 연관성을 찾아 이를 대표하는 공통 단어를 제시할 수 있는 능력에 따라 높은 점수를 받게 된다. 따라서 기존의 지식을 활성화시켜 그 연관성을 찾아내는 방식으로 창의성을 창출하는, 즉 기존의 인지적 틀에 맞는 창의성(within-the-box 혹은 inside fixation)을 측정하는 과제라고 할 수 있다(Ezzat et al. 2017; Kray, Galinsky, and Wong 2006). 반면, 확장방식의 창의성을 측정하기 위해 많이 사용되는 또 다른 과제는 Dunker의 촛불 문제(candle problem; Dunker 1945)을 변형한 창의적인 문제해결방법 생성과제(creative generation task)이다(Rubin, Stoltzfus, and Wall 1991). 먼저, Dunker의 촛불 문제는 피험자들에게 양초와 함께 압정 한 박스, 종이성냥 한 갑을 제공하고 촛불이 켜진 양초를 벽에 붙이되 촛농이 바닥이나 벽에 떨어지지 않도록 하려면 어떻게 할 것인가를 묻는 과제이다. 정답은 압정이 들어있던 박스를 비워 초를 녹여 고정하고 압정을 이용해 초가 들어있는 박스를 벽면에 고

정하는 것이다. 이는 기존의 압정을 보관하는 용도의 종이 박스를 얼마나 기존의 사용방법과 다른 방법(예: 촛불 받침)으로 활용하여 문제를 해결하는가, 즉 기존의 인지적 틀에서 얼마나 벗어난 out-of-the-box 혹은 outside fixation사고를 할 수 있는가를 측정하는 문제라고 할 수 있다(Ezzat et al. 2017; Kray, Galinsky, and Wong 2006). 이를 변형한 CGT 과제는 기존의 범주에서 사용되는 관습적인 아이디어가 아닌 새로운 아이디어를 만들어내는 창의성 과제로서 어떤 한 범주의 상품군(예: 파스타)에서 사용되고 있는 전형적인 제품명(예: 페투치니, 로티니, 리가토니)을 제공하고 기존의 제품명과 다른 고유한 신제품명을 제시하는지(예: 신제품명에 ~이니와 얼마나 다른 어미를 사용하는지)에 따라 창의성의 정도를 측정하는 과제이다. 이는 기존의 전형적인 제품명에 고착화된 인식에서 벗어나 제품의 차별적 독특성이나 고유한 표현을 강조하는 방식으로 기존의 인지적 틀에서 벗어난 전혀 다른 새로운 아이디어를 생성해내는 과제이기도 하다.

2. 통제결핍(control deprivation)에 대응하는 다양한 결과 반응

자신의 목적을 달성하기 위해 주변 상황을 적절하게 바꿀 수 있다(고 생각하)거나, 결과에 결정적으로 영향을 끼칠 수 있는 수단이나 반응을 스스로 가지고 있다(availability)고 생각하는 믿음을 지각된 통제(perceived control)라고 한다(Ajzen 2002). 일반적으로 높은 수준의 통제를 지각한 경우 강한 동기 유발로 인한 접근 행동(approach behavior)을 보이는 결과가 비교적 일관되게 나타나고 있다(Skinner 1996; Wortman and Brehm 1975). 그러나 낮은 수준의 통제를 지각한 경우 나타나는 소비자의 반응은 일관적이지 않다.

낮아진 통제에 대한 지각은 눈에 보이진 않지만 정당한 법칙에 의해 세상이 작동되고 있다는 당연한 믿음을 깨뜨리고 사실은 세상이 무작위적인 관계로 이루어져 있다는 사실을 현저하게 인식하도록 만든다(Kay et al. 2008, 2009). 이는 정신적 혼돈이나 불안감 등을 유발하는 등 그 자체로 부정적인 상태이므로, 통제를 실제로 든 인식으로든 원래 상태로 되돌리려는 것은 인간이 가진 본질적인 동기이기도 하다(Kelley 1971). 낮은 통제를 지각할 때 소비자의 반응은 적극적인 저항행동부터 의욕상실(demotivation)로 인한 무기력행동까지 상당한 스펙트럼이 존재한다는 것을 심리학 문헌과 마케팅 문헌에서 발견할 수 있다.

먼저 심리학 문헌에서 발견되는 낮은 통제에 의한 반응은 저항행동(1차 통제), 2차 통제(귀인), 학습된 무기력이라는 세 가지 수준으로 나타난다. 먼저 낮은 수준의 통제에 나타나는 행동 중 대표적으로 알려진 것은 셀리그만의 학습된 무기력(learned helplessness)으로 주로 포기나 복종 등 수동적 행동으로 나타난다(e.g., Abramson, Seligman, and Teasdale 1978). 그러나 이 이론은 이후 학자들에 의해서 비판받았다. Wortman and Brehm(1975)은 사람에게서 자유의지가 존재하기 때문에 동물과 달리 학습된 무기력이 잘 나타나지 않으며 저항행동이 실패하는 경험을 생각보다 오랫동안 상당히 지속적으로 경험하게 되어야 비로소 무기력한 행동이 나타나게 된다고 주장하였다. 즉, 낮은 통제를 지각했을 때 무기력행동보다 선행되어 나타나는 보다 즉각적이고 단기적인 반응은 저항행동이라는 것이다(Miron and Brehm 2006). 이는 잃어버린 자유를 회복하려는 노력으로 가장 적극적인 형태의 통제 회복 추구 행동이라고 할 수 있다. 심지어 인간에게 진정한 무기력 행동은 존재하지 않으며 겉으로 무기력한 것처럼 보이는 순종적인 행동조차도 인지 활동을 통해 원인을 찾음(e.g., 귀인)

으로써 2차 통제를 회복하려는 노력이라고 주장한 학자들도 있다(Rothbaum et al. 1982). 2차 통제는 저항행동보다는 소극적인 형태의 통제 회복 시도로 무작위하게 발생하는 것 같은 주변 상황에서 나름의 의미를 찾으려는 인지적 노력으로 나타나게 된다(meaning maintenance model: Heine, Proulx, and Vohs 2006). 그러나 모든 의미가 통제 결핍을 느낀 사람에게 결핍된 통제를 보상해주는 역할을 할 수 있는 것은 아니다. 질서와 구조에 대한 인식이 무작위성 지각을 완화시켜줄 수 있다(Kay et al. 2008, 2009). Kay와 그의 동료들은 연구를 통해 낮은 통제를 지각한 사람들이 무작위성으로 인한 정신적 혼돈 상태와 심리적 불안을 극복하고 세상이 질서와 짜임새 있는 구조로 이루어져 있다는 감각을 회복하기 위해 외부적으로 보상 통제를 추구한다고 주장하였다. 보상통제이론(Kay et al. 2009)에 따르면 통제 결핍으로 인한 인지적 무작위성을 보상받기 위해 질서와 구조라는 의미를 갖는 상징으로 종교나 정부 등 외부적 시스템(Kay et al. 2008), 이념적 극단주의(Kay and Eibach 2013), 실제로는 존재하지 않는 패턴에의 환상(Whitson and Galinsky 2008) 등에 대한 선호 현상이 나타난다.

마케팅 문헌에서도 통제결핍을 느낀 소비자들이 이러한 세 종류의 반응을 보이는 것을 보고하였다. 낮은 통제를 느끼게 하는 대표적인 소비 상황은 비좁고 혼잡한 공간이다. 이러한 공간에서 소비자들은 셀리그만의 학습된 무기력(Abramson et al. 1978)과 유사하게 수동적인 행동을 보인다. 예를 들면 혼잡한 서비스 창구에서 통제 결핍을 지각하게 되면 이후 서비스 사용을 포기하는 행동을 하거나(Hui and Bateson 1991), 어수선한 주변 환경에 노출되었을 때 안전과 관련된 보수적인 선택(예: 편의점보다 약국)을 하게 된다(Maeng, Tanner, and Soman 2013). 정반대로 비좁은 공간은 소비자의

적극적인 저항행동을 일으키기도 한다. Levav and Zhu (2009)의 연구에 따르면 좁은 통로를 지난 사람들은 심리적 답답함(confinement)을 느껴 자유를 상징하는 더 다양한 옵션(variety)을 선택하였다. 낮은 통제를 느낀 소비자들은 또한 독특함을 상징하는 희소성 소구를 더 선호하였다(Lee, Ryu, and Chun 2018). 세 번째로 소비는 여러 종류의 심리적 결핍을 보상해주는 수단이 되기도 한다(e. g., 보상소비: Rucker and Galinsky 2013). 따라서 소비자들은 상실한 통제에 대한 보상으로 질서와 구조를 상징하는 테두리가 있는 상품(Cutright 2012), 제품사용에 더 노력을 요하는 불편한 제품(Cutright and Samper, 2014), 혹은 문제해결을 의미하는 실용적 제품(Chen, Lee, and Yap 2017)을 선택하기도 한다.

그러나 기존의 보상소비 문헌은 구매 전 단계에서 통제감을 상실한 소비자들이 제품의 어떤 상징성을 선호하는지 규명하는데 초점을 맞추었다. 구매 후 단계에서 소비자들이 보상소비 제품을 통해 실제로 통제감을 회복하였는지 여부에 대해서는 아직까지 규명된 바가 없다. 따라서 본 논문은 창의성이 보상통제의 기회를 제공한다면 통제 결핍을 지각한 소비자의 창의성 성과가 실제로 향상될 것으로 예상하고 특히 어떤 조건에서 그러한지 알아보고자 한다.

III. 연구가설 수립

창의성을 발휘할 수 있는 기회는 낮은 통제감을 지각한 소비자들에게 두 가지 면에서 통제를 회복할 수 있는 수단이 될 수 있을 것이다. 첫째, 타인과는 다른 자신만의 개성을 표출할 수 있다는 면에서 심리적 자유를 느낄 수 있다. 둘째, 인지적 노력을 통해 문제해결을 할 수 있다

는 면에서 심리적 안정감을 느낄 수 있다. 실제로 그렇다면 이들은 창의성 과제에서 좋은 성과를 보일 수 있을 것이다. 그러나 기존 연구를 살펴보면 이들이 높은 창의적 성과를 발휘할 수 있을 것이라는 예상과 그렇지 못하다는 예상이 모두 가능하다.

창의성을 발휘하기 위해서는 인지적 노력과 유연한 사고방식이라는 두 가지 요인이 필요하다(De Drew, Baas, and Nijstad 2008). 그러나 기존 연구에 따르면 낮은 통제를 느끼는 소비자들은 인지적 자원이 고갈된 상태이기 때문에(Chae and Zhu 2014), 외부적으로 기회가 주어진다고 하더라도 이들이 창의성 과제에서 높은 통제를 느끼는 소비자들보다 좋은 성과를 내는 것은 불가능할 것이다. 또한 기존 연구에 따르면, 통제 결핍 상태의 소비자들은 보다 주의 깊고 정확한 분석적인 사고를 하며(Pittman and D'Agostino 1989), 회피 동기가 활성화되는 예방초점 상태가 되고(Maeng, Tanner, and Soman 2016), 새로운 정보 간의 차이점을 중심으로 사고하는 개별 항목 중점의 정보처리를 하게 된다(Meyers-Levy and Zhu 2007). 이러한 정보처리 방식은 오히려 창의성 과제를 수행하기 위해 필요한 포괄적이고 유연한 사고방식의 활성화를 저해할 수 있다(Kray, Galinsky, and Wong 2006). 반면 어수선한 주변 환경으로 인해 통제감을 위협받은 사람들에게 인지적 노력이 필요한 자기조절 능력이 감소되었으나, 동시에 창의성이 향상되었다는 결과도 보고되고 있다(Vohs, Redden, and Rahinel 2013). 즉 보상통제 관점에서 보았을 때, 통제 결핍을 느낀 소비자들은 인지적 확실성을 찾고자 하는 동기가 높아져 인지적 노력을 기울이게 되고 이는 높은 수준의 창의성 성과로 이어질 수 있는 가능성이 있는 것이다.

이러한 모순은 통제 결핍과 창의성의 관계에 조절 변수가 존재함을 시사한다. 그렇다면 어떤 조건에서 통제 결핍이 창의성을 저하시키며 또 어떤 조건에서는 향상시

킬 수 있는 것일까?

De Drew, Baas, and Nijstad(2008)이 제시한 창의성 이중경로 모형(creativity dual pathway model)에 따르면 인지적 유연성(cognitive flexibility)과 인지적 지구력(cognitive persistence)이라는 두 가지 경로를 통해서 창의성이 발현될 수 있다. 이들은 독창성을 창의성의 공통 요소로 보고 유연성과 유창성을 창의적 통찰이라는 개념으로 통합하여 정의하였다. 이 때 서로 다른 범주 간의 인지적 관계를 파악해내는 유연성은 창의성의 구성 요소 중 하나일 뿐만 아니라 나머지 두 가지 구성 요소를 위한 필요조건이기도 하다. 유연성이 높을수록, 즉 기존 범주의 경계를 허물 수 있는 사고를 할수록 서로 관계가 없는 더 넓은 범주 간의 연관성(유연성)을 발견해 더 독창적인 내용(독창성)의 아이디어를 더 많이(유창성) 생각해 낼 수 있기 때문이다. 유연성은 상대적으로 인지적 노력이 덜 필요한 글로벌한 프로세싱을 요구하며, 더 빠르고 효과적으로 더 창의적인 아이디어를 생각해낼 수 있다(Förster 2009). 긍정적인 기분(Nijstad et al. 2010)과 향상초점(Roskes, De Drew, and Nijstad 2012)인 경우 이 경로가 주로 사용된다. 따라서 높은 통제를 지각하면 창의성이 높아질 것이라 예상할 수 있다. 그러나 유연성만 독창성과 유창성의 전제 조건이 되는 것은 아니다. 지속적인 인지적 노력을 통해서도 더 독창적인 아이디어를 더 많이 생각해낼 수 있다. 인지적인 지구력을 통한 창의성의 경우 넓은 범주보다는 좁은 범위 혹은 적은 개수의 범주에 대해 깊이, 오랜 시간을 들여 숙고함으로써 만들어지는 독창성으로 더 많은 인지적 노력이 필요한 체계적인 사고방식을 요구한다. 부정적인 기분일 때(Nijstad et al. 2010), 그리고 예방초점(Roskes, De Drew, and Nijstad 2012)인 경우 이 경로가 사용된다. 연구 결과에 따르면 예방초점의 경우 회피 동기적 목표가 달성되지 않은 상태,

즉 문제해결을 위한 창의성일 때에 한해 창의성이 향상되었으나 이때조차 접근 동기를 가진 향상초점의 소비자들과 같은 정도의 창의성을 보였을 뿐이다. 또한 일단 목표가 달성되고 나면 이들의 창의성은 접근 동기를 가진 향상초점의 소비자들에 비해 현저히 떨어졌다(Baas et al. 2011, Roskes et al. 2012).

조절초점은 통제감의 수준과 높은 상관관계를 가지고 있다. 높은 수준의 통제감은 접근동기를 활성화시키며 낮은 통제는 회피동기를 활성화시킨다(Maeng, Tanner, and Soman 2013). 또한 낮은 통제를 지각하게 되면 분석적인 개별항목 정보처리(item-specific processing) 방식을 사용하게 되므로 관계적 정보처리(relational processing) 방식을 사용하는 높은 통제를 지각한 소비자에 비해 창의성 과제에서 좋은 성과를 내기는 힘들 것이다(Meyers-Levy 1991; Meyers-Levy and Zhu 2007). 따라서 일반적으로 높은 통제를 지각한 사람들이 관계중심의 정보처리를 하게 되므로 개별항목 정보처리를 하는 낮은 통제를 지각한 사람들보다 더 높은 창의적 성과를 보일 것으로 예상된다.

그러나 낮은 통제를 지각한 사람들이 이를 극복하고자 하는 상황에서의 예상은 어떨까? 창의성은 개인의 특성을 표현할 수 있는 수단이자 문제해결의 도구가 된다는 면에서 통제결핍을 극복할 수 있는 도구가 될 수 있다(e.g., Chen, Lee, and Yap 2016; Levav and Zhu 2009). 그렇다면 창의성 과제에 노출된 통제 결핍을 지각한 사람들은 이 과제를 통제 회복의 기회로 생각하게 될 것이다. 그렇지 않다면 통제 결핍을 지각한 사람들은 무기력함을 느껴 창의성 과제에 적극적으로 참여하지 않을 것이다. 따라서 창의성 과제가 통제 회복의 기회로 인식된다면 낮은 통제를 지각한 사람들도 높은 통제를 지각한 사람들만큼 적극적으로 창의성 과제에 참여할 것이며, 이는 유창성(생각해내는 답의 개수)으로 측정할

수 있을 것이다.

가설 1(동기 수준). 창의성 과제가 통제를 회복할 수 있는 수단으로 해석된다면 통제 결핍 소비자들은 높은 통제를 지각한 소비자들만큼 적극적으로 과제에 참여할 것이다. 즉, 통제 결핍 소비자들이 보이는 유창성(생각해 낸 해답의 개수)은 보상통제의 종류와 상관없이 높은 통제를 지각한 소비자들과 유사한 수준으로 나타날 것이다.

또한, 창의성은 확장방식과 고정방식이라는 서로 다른 방법으로 발현될 수 있다. 고정방식의 창의성은 제시된 개념 간의 공통점을 위주로 연결성을 찾아내는 창의성으로 관계적 정보처리를 사용하는 높은 통제를 지각한 소비자들에게 유리하다. 반면 통제 결핍을 지각한 소비자들은 제시된 개념을 각각 개별적으로 생각하는 분석적 사고방식을 사용할 것이므로 인지적 고착 방식의 창의성 과제에서는 좋은 성과를 보이기 힘들 것이다. 그러나 분석적 사고는 통제 회복에 도움이 되기도 한다. Zhou et al. (2012)에 따르면 생각하는 것 자체의 목적이 통제를 회복하려는 노력이며, 이 때 개별적인 요소에 집중하고 제시된 자극물들 간의 차별점을 위주로 사고하는 분석적 사고(analytic thinking)를 사용하는 것이 통제 회복에 유리하다. 이는 통제 결핍을 느끼는 소비자들이 한정된 부분에만 주의를 집중시키는데 도움이 되는 경계선이 있는 제품을 선호하는 현상과도 유사한 면이 있다 (Cutright 2012). 이러한 인지적 노력은 2차 통제로서 기능한다. 그러나 2차 통제로서의 인지적 노력은 이미 통제를 회복하였다는 느낌의 통제의 착각(illusory control)을 일으킬 수 있다(Burger 1986). 이러한 착각은 가상의 성과를 지각하게 할 것이므로 실제적인 창의성 성과에는 도움이 되지 않을 것이다. 따라서 고착방

식의 창의성 과제에서 지각된 통제수준과 창의성 성과는 비례할 것으로 예상하였다. 반면 확장방식의 창의성은 좀 더 유연한 사고를 필요로 하며 기존의 인지적 틀에서 벗어난 자신만의 고유한 생각을 해내는 좀 더 자유로운 방식이다. 이러한 방식의 창의력은 기존의 지식체계 내부에서의 연상이나 연결을 통해 창의력을 발휘하는 고정 방식의 창의성보다는 어려운 과제이다. 그러나 확장방식의 창의성이 요구하는 기존의 인지적 틀과 통념을 벗어난 자유로운 사고는 통제 결핍을 지각한 사람들에게는 인지적인 자유로움을 상징한다. 따라서 일반적인 상황, 즉 높은 통제를 느끼는 사람들에게는 이 과제가 어려운 과제이지만, 통제 결핍을 지각한 사람들에게는 자신의 통제력을 제한하는 상황에서 벗어나 인지적으로나마 자유를 회복하고자 하는 동기를 만족시켜줄 수 있는 수단이 될 것이다. 심리적 저항은 인지적 각성상태로 좀 더 본능적인 반응이므로 높은 수준의 동기를 가졌다면 좋은 성과를 이루어낼 수 있다. 따라서 확장방식의 창의성 과제에서 통제 결핍을 지각한 사람들은 높은 수준의 통제를 지각한 사람들과 유사한 정도의 창의성 성과를 보일 것으로 예상하였다.

가설 2(보상통제의 종류에 따른 성과). 1차 통제는 통제 결핍을 지각한 소비자들에게 실제로 통제를 회복시켜주지만 2차 통제는 그렇지 못할 것이다. 즉, 통제 결핍 소비자들은 인지적 고착방식의 창의성 과제에서 높은 통제를 지각한 소비자들보다 낮은 성과(정답의 수)를 보일 것이나 인지적 확장 방식의 창의성 과제에서는 높은 통제를 지각한 소비자들과 유사한 성과를 보일 것이다.

다음과 같은 실험 연구를 사용하여 제안한 가설들을 검증하였다.

IV. 연구

1. 연구 설계 및 참가자

가설 검증을 위한 실험은 서울 시내 소재의 대학에서 마케팅 과목을 수강하는 대학생 95명(남성 53%, 평균 연령=22.4세)을 대상으로 2(지각된 통제: 높음, 낮음) x 2(보상통제 종류: 1차 통제, 2차 통제) 집단 간 설계로 구성하였다.

창의성 과제는 종류에 상관없이 인지적 노력을 많이 요하는 과제이며 개인 편차가 심할 수 있다(Rietzschel, Slijkhuis, and Van Yperen 2014). 이를 고려하여 각 창의성 과제의 항목은 6개로 제한하였으며, 최소 1개 이상의 항목에 응답하되 할 수 있는 만큼 많은 응답을 하도록 요청하였다. 창의성 과제 응답에서 최소 조건을 만족시키지 않은 무응답자는 불성실한 응답으로 간주하여 분석 대상에서 제외하였다. 이로 인해 3명의 참가자가 제외되어 최종 분석은 92명의 참가자를 대상으로 실시하였다.

2. 연구 절차와 자극물

실험은 서로 상관없는 두 개의 마케팅 조사인 것처럼 구성되었다. 첫 번째 조사는 에세이 작성 과제를 사용하여 참가자들이 지각하는 통제감 수준을 조작하였다. 뒤이어 노출된 두 번째 조사에서 참가자들은 보상 통제 방식에 따라 부여된 창의성 과제에 대한 설명을 듣고 이를 수행하였다. 실험에 대한 간략한 소개를 들은 참가자들은 4가지 실험 조건 중 한 가지에 무작위적으로 배정된 후 다음과 같은 절차로 설문지에 응답하였다.

먼저 배정된 실험 조건에 따라 지각된 통제의 조작이 이루어졌다. 이 때 조작과 조작점검 확인에 사용한 문항

은 Cutright(2012)가 사용한 방법을 번역하여 사용하였다. 높은 통제 지각 집단에게는 지난 한 달 간 있었던 일들 중 결과가 부정적이든 긍정적이든 상관없이 주변을 의도대로 잘 통제하였던 경험을 회상하게 하고 이를 묘사하는 에세이를 작성하도록 요청하였다. 낮은 통제 지각 집단은 지난 한 달 간 있었던 일 중 주변을 의도대로 통제하지 못했던 경험에 대한 에세이를 작성하였다. 자신의 통제 경험에 대한 짧은 에세이 작성을 마친 응답자들은 7점 척도인 5개의 조작 점검 문항에 응답하였다. 추가적으로 통제감과 높은 상관관계를 가지는 기분(mood)를 측정하기 위해 20개 문항의 한국판 PANAS 척도를 사용하였다(이현희, 김은정, 이민규 2003).

두 번째 요인인 보상 통제 방식에 따라 2차 통제를 상징하는 고착방식 창의성 과제로 Remote Association Task(RAT)를 사용하였으며 1차 통제를 상징하는 확장방식 창의성 과제로 Creative Generation Task(CGT)를 사용하였다. Mednick(1962)이 개발한 RAT는 개별적인 3개의 서로 다른 단어(예: 통증-몸살-땀) 간의 연관성을 찾아 이를 대표할 수 있는 공통 단어(예: 감기)를 제시하는 과제이다. RAT는 일반 단어 간의 연관성을 찾고 이를 대표하는 공통 단어를 제시하게 하여 창의성을 측정하는 과제이므로 고착방식의 창의성을 발휘할 때 더 높은 성과를 얻을 수 있다. 참여자들은 1개의 예시 문항과 답을 본 후 총 6개 문항의 RAT 과제에 응답하였다. 참가자들에게 응답할 문항 개수를 자율적으로 정하되 될 수 있는 대로 많은 문제에 응답하도록 요청하였다.

1차 통제를 상징하는 창의성 과제인 CGT는 기존의 것과 다른 새로운 아이디어를 만들어내는 확장방식을 사용하는 과제이다. 참가자들에게 어떤 상품군(예: 파스타)에서 사용되고 있는 기존 제품명들(예: 페투치니, 로티니, 리가토니)을 제공하고 동일 상품군의 신상품을 위한

상품명을 지어줄 것을 요청한다. 이 때, 참가자들이 기존의 제품명과 얼마나 다른 특징을 가진 고유한 신제품명을 제시하는지(예: 신제품명에 ~이니와 얼마나 다른 어미를 사용하는지)에 따라 창의성의 정도를 측정하는 과제이다(Kray, Galinsky, and Wong 2006). 이는 기존의 아이디어와 차별화될 수 있도록 제품의 독특성(distinctiveness)이나 고유한 표현을 강조하는 새로운 아이디어를 생성해내는 확장방식의 창의성 과제이다. 총 2개의 상품군에 대해 최소 1개 이상 3개 이하의 항목에 응답하도록 제시되었으므로 참가자들은 최대 6개의 문항의 CGT 과제에 응답하였다. 참가자들에게 몇 개의 제품명을 만들어낼지 스스로 정하되 가능한 많은 수의 제품명을 만들어달라는 지시사항이 전달되었다.

주요 종속 변수로 과제 참여 동기와 주어진 창의성 과제의 성과를 측정하였다. 과제 참여 동기는 유창성(fluency)을 사용하여 창의성 과제에서 제시한 답의 개수로 측정하였다. 창의성 성과는 응답한 창의성 과제 문항의 정답 비율로 측정하였다. 마지막으로 성별, 연령 등 인구통계학적 문항에 대한 응답을 끝으로 실험을 마친 참가자들에게 실험에 대한 간략한 설명과 함께 감사의 표시로 형광펜을 제공하였다.

3. 연구결과

조작점검

지각된 통제수준(높은 vs. 낮은 통제)에 관한 조작이 정확히 이루어졌는지 확인하기 위해 참여자들에게 회상한 에피소드에서 자신의 상태에 대해 묻는 5개 문항(나 자신의 행동으로 결정되었다, 내 뜻대로 되지 않았다(역코딩), 결과는 내 손에 달려있었다, 이후 벌어질 일은 내가 결정한다, 불가항력적인 일이었다(역코딩); $\alpha=.83$)에 동의하는 정도를 7점 척도(1: 전혀 동의하지 않는다 -

7:매우 동의한다)로 측정하여 평균값으로 지수(index)를 만들어 사용하였다(Cutright 2012). 조작점검 결과 높은 통제집단($M=5.72$)과 낮은 통제집단($M=3.43$)이 지각한 통제수준은 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($F(1,90)=115.67, p<.001$). 그 밖에 대안적 설명을 제거하기 위하여 기분의 경우, 긍정적 기분을 측정한 9개 문항($\alpha=.89$)에 대한 평균값에서 부정적 기분을 측정한 11개 문항($\alpha=.91$)에 대한 평균값을 뺀 값을 감정 지수로 계산하여 종속변수로 사용하였다. 따라서 감정지수가 양수이면 긍정적 기분, 음수이면 부정적 기분을 의미한다. 참가자들은 높은 통제 조건($M=1.27$)과 낮은 통제 조건($M=.02$)에서 모두 긍정적인 기분을 느끼는 것으로 나타났으나 그 차이는 통계적으로 유의하게 나타났다($F(1,90)=10.20, p<.01$). 따라서 기분을 공변량으로 사용하여 통계적으로 통제하였다.

가설 검정

실험에서 사용한 창의성 과제는 정답이 있는 과제이기 때문에 문제해결 동기(motivation)와 문제해결 능력(ability)이 모두 작용할 것으로 예상하였다. 통제 결핍을 지각한 참가자들이 창의성을 통해 통제를 회복하고자 한다면, 문제해결 동기는 두 종류의 창의성 과제에서 모두 높아질 것으로 예상하였다(가설1). 그러나 1차 통제(확장방식)는 실제로 통제를 회복시켜주는 반면 2차 통제(고착방식)는 통제를 회복시켜주지 못할 것이므로 지각된 통제 수준과 창의성 과제 방식에서 상호작용이 발생하리라 예상하였다(가설2). 두 과제 모두 최소 1개 이상 최대 6개 이하의 응답이 가능하므로 주요 종속변수로 과제를 해결하려고 시도한 문제 개수와 정답 개수 두 가지를 선정하였다. 다만 두 과제가 서로 다른 과제임을 고려하여 표준화 점수($z=(\text{시도 혹은 정답 개수}-\text{과제 평}$

군)/과제 표준편차)로 지수를 만들어 사용하였다.

(1) 문제해결 정답 개수

창의성 과제 정답에 대한 표준화 지수를 종속변수로 하고 기분을 공변량으로 사용하여 2(지각된 통제)x2(보상통제 종류) 이원 공분산분석을 실시하였다. 그 결과 어떤 주효과도 유의하지 않았다. 상호작용 중에는 한계적으로 유의하게 나타난 지각된 통제수준과 보상소비 기회여부의 상호작용 효과($F(1,87)=3.70, p=.06$) 외에는 어떤 것도 유의하지 않았다.

이를 자세히 살펴보면, 2차 통제를 상징하는 고착방식인 RAT과제에서는 높은 통제 조건의 성과($M=.26$)가 낮은 통제 조건의 성과($M=-.27$)에 비해 높은 방향성을 보이는 것으로 나타났다($F(1,87)=3.47, p=.07$). 1차 통제를 상징하는 확장방식인 CGT 과제에서는 높은 통제 조건의 성과($M=.07$)와 낮은 통제 조건의 성과($M=.04$)에 유의한 차이가 나타나지 않았다($F<1, NS$; 그림 1A).

(2) 문제해결 시도 개수(유창성)

문제풀이 시도 개수를 종속변수로 하고 기분을 공변량으로 한 이원 공분산분석을 실시하였다. 이 경우 어떤

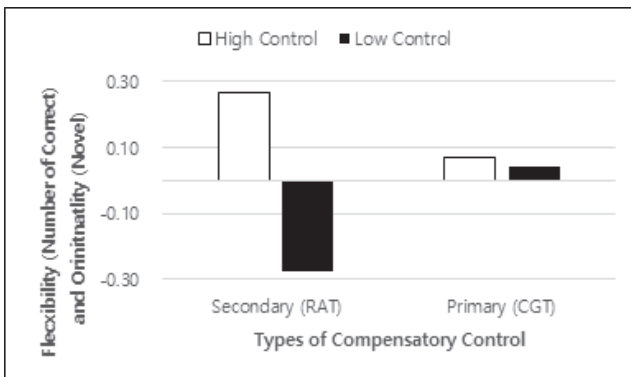
효과도 유의하지 않았다.

참고로 상호작용 조건을 살펴보면, 2차 통제 조건인 RAT과제에서는 높은 통제 조건의 성과($M=.01$)가 낮은 통제 조건의 성과($M=-.01$)에 비해 높았으나 그 차이는 유의하지 않았다($F<1, NS$). 1차 통제 조건인 CGT 과제에서는 높은 통제 조건의 성과($M=.07$)와 낮은 통제 조건의 성과($M=.06$)간에 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다($F<1, NS$; 그림 1B).

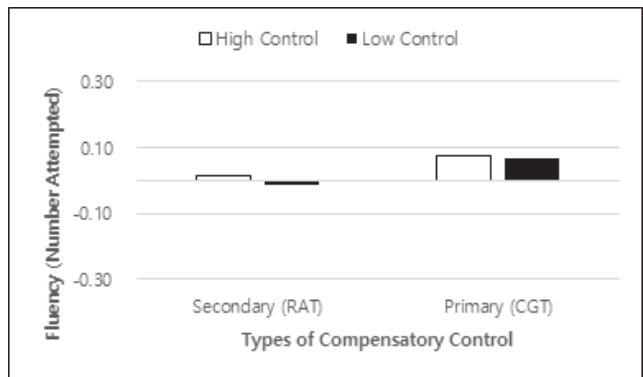
실험 결과를 정리하면, 통제 결핍을 지각하는 참가자들이 문제해결을 시도한 개수는 창의성 과제 종류에 상관없이 높은 통제 수준을 지각하는 소비자들과 유사한 수준이었다. 따라서 가설 1이 지지되었다. 이러한 결과는 창의성의 보상통제 기능에 따른 예측과 일치한다. 높은 통제를 지각한 참가자들은 유연한 사고방식 사용으로 창의적 해답을 제시할 수 있었고 통제 결핍을 지각한 참가자들은 통제를 회복하고자 인지적 노력을 기울여 같은 정도의 창의적 해답을 제시할 수 있었음을 의미한다. 그러나 통제 결핍을 회복하고자 하는 목적의 인지적 노력이 언제나 창의적인 성과를 거두는 것은 아니었다. 2차 통제인 인지적 고착방식을 사용하는 RAT 과제에서는 높은 통제를 느낀 참가자의 유연한 사고방식이 통제 결핍을 지각한 참가자의 인지적 노력보다 높은 성과를 보

〈그림 1〉 지각된 통제 수준과 보상통제 종류가 창의성에 미치는 영향

A. 창의적 성과 (정답개수)



B. 유창성 (시도 개수)



였다. 1차 통제인 인지적 확장방식을 사용하는 CGT 과제에서 통제 결핍을 지각한 참가자들의 창의적 성과는 높은 통제를 지각한 참가자들과 유사하였다. 따라서 가설 2는 지지되었다.

이러한 결과에 개인이 가진 조절초점이 영향력을 끼칠 수 있다는 반론이 있을 수 있다. 이집게도 개인의 조절 초점은 측정하지 못하였으나 조절초점이 성별과 높은 연관성을 가진다는 기존 연구 결과에 따라 성별을 대리 변수로 사용하여 추가분석을 실시하였다. 연구에 따르면 남성은 향상초점을 사용하고 여성은 예방초점을 사용하는 성향이 높다(임미자, 주우진, 이은주 2010; Sassenberg, Brazy, Jonas, and Shah 2013). 성별을 제 3의 요인으로 사용하여 문제해결 시도 개수를 종속변수로 한 삼원 공변량분석(3-way ANCOVA) 결과, 이원 공변량 분석과 마찬가지로 어떤 주효과나 상호작용도 유의하지 않았다. 또한 창의성 성과(정답 개수)를 종속변수로 한 삼원 공분산분석 결과는 다음과 같다. 방향성을 보인 성별을 제외한 모든 주효과는 유의하지 않았다. 예상대로 향상초점을 사용하는 남성의 창의성 성과($M=.19$)가 예방초점을 사용하는 여성의 창의성 성과($M= -.20$)보다 높게 나타났으나 그 차이는 유의하지 않았다($F(1, 84) = 2.91, p=.09$). 지각된 통제 수준과 보상통제 종류의 이원 상호작용($F(1, 84)=4.86, p<.05$)을 제외한 어떤 이원 상호작용도 유의하지 않았다. 삼원 상호작용은 유의하지 않았다($F(1, 84)=2.15, p=.15$). 이 결과로 조절초점은 독립적으로나 다른 변수와의 상호작용으로나 창의적 성과에 영향을 미치지 못한다는 것을 파악하였다. 오히려 조절초점 변수를 통계적으로 통제하였을 때 지각된 통제수준과 보상통제 종류의 상호작용이 창의적 성과에 미치는 영향력의 유의성이 $p=.06$ 에서 $p<.05$ 로 더 선명해졌다.

V. 결론 및 논의

최근 시장에서 소비자들에게 나타나는 변화는 이들이 단순한 소비자의 역할에 머물러 있는 것이 아니라 ‘크라우드소싱(crowdsourcing)’ 등으로 신상품 개발 단계부터 제조, 홍보, 판매에 이르기까지 기업 마케팅 활동의 전(全) 단계에 참여하고 있다는 점이다. 적극적인 소비자들이 보이는 창의성은 그 다양한 측면으로 인해 두 가지 수단으로 사용된다. 첫째, 자신만의 개성을 드러낼 수 있는 독특한 제품을 가질 수 있다는 점과 둘째, 문제해결이라는 실용적인 특성을 가진다.

본 논문은 기업의 마케팅 활동에 참여하는 적극적 소비자들의 행태를 보상소비 측면에서 다루었다. 구매 이전 단계에서 소비자들의 심리적 결핍이 소비 결정에 미치는 영향력에 대해 머물러 있던 보상소비 문헌의 연구 영역을 구매 후 단계로 확장하여 보상적 목적의 구매가 실제로 구매 후 심리적 결핍을 충족시켜 주는지 실험 연구를 통해 확인하였다. 연구 결과, 구매 과정에서 제공되는 보상통제가 어떤 방식으로 제공되는지에 따라 구매 후 단계에서 실제로 통제 결핍을 회복시켜 주는데 다른 영향을 미쳤다. 구체적으로 살펴보면 직접적으로 심리적 자유를 제공하는 방식(1차 통제)의 경우 실제로 결핍을 회복시키는 효과가 있었지만 간접적으로 확실성을 통해 심리적 안정감을 제공하는 방식(2차 통제)의 경우는 결핍을 회복시켜 주지 못했다. 이를 창의성 과제의 종류에 따라 살펴보았을 때, 기존 제품군과 상관없이 자유롭게 창의적 생각을 해내는 인지적 확장방식의 창의성 과제인 CGT에서는 통제 결핍을 지각한 참가자들의 성과가 높은 통제를 지각한 참가자들의 성과와 유사하게 높아졌지만 기존 제품군 범주 내에서 창의적 생각을 해내는 인지적 고착방식의 창의성 과제인 RAT에서는 통제 결핍을 지각한 참가자들의 성과가 높은 통제를 지각

한 참가자들의 그것보다 현저히 낮게 나타났다. 그러나 연구 참가자들이 생각해내는 창의적인 아이디어의 개수는 차이가 없는 것으로 나타났으며, 이는 소비자들이 창의성의 종류와 상관없이 기회가 주어질 경우 결핍을 회복하기 위해 동일하게 노력하는 것을 의미한다.

본 연구가 이론적으로 보상 통제 문헌과 창의성 문헌에 갖는 시사점은 다음과 같다. 첫째, 현재까지 마케팅 문헌에서는 결핍된 통제의 상징이 제품에 적용되는 보상 소비의 영역에서 그 효과를 다루었다. 본 연구 결과는 구매 전 제품 평가 및 선호도 영역에 머물러 있던 보상 통제 문헌의 연구 영역을 구매 후 평가 영역으로 확장하였다는데 의의가 있다. 둘째, 통제 결핍에 대한 대응을 다루는데 있어 심리학 문헌과 마케팅 문헌 사이에 연구 격차가 존재한다. 마케팅 문헌의 보상소비 연구에 따르면 통제결핍을 지각한 소비자들이 추구하는 1차 통제(자유 상징)와 2차 통제(안정성 상징)가 제품의 상징성에 적용되면 서로 유사하게 선호도를 높이는 것으로 알려져 있었다. 그러나 심리학 문헌에서는 이 두 가지 방식의 통제를 서로 구분하고 있다. 통제 결핍을 일으키는 원인에 대한 직접적인 대응 방식인 1차 통제는 좀 더 본능적이고 단기적인 반응으로 바라보고 있으며, 2차 통제는 1차 통제가 실패할 경우 혹은 불가능한 상황에서 인지적 안정감을 추구하기 위한 목적의 2차적인 대응 행동으로 보고 있다(Rothbaum, Weisz, and Snyder 1982). 그러나 통제 결핍을 일으키는 원인에 대한 대응이 불가능한 경우가 실제 상황에는 훨씬 더 빈번하다. 이런 경우 원인에 대한 직접적인 대응이 아니더라도 다른 대상에 대한 보상적 대응이 가능하다. 이런 경우를 심리학 문헌에서는 보상 통제라는 개념으로 정리하고 있다(Kay et al., 2009). 본 연구 결과는 구매 이전 단계(e. g., 선호도 형성)에서는 보상 소비와 보상 통제가 유사한 역할을 하지만 구매 후 단계(e. g., 실제 결핍 회복 여부)

에서는 보상 통제의 종류에 따라 보상 소비의 효과에 차이가 나타나는 것을 밝힘으로서 융합 연구로써 소비자 연구에 존재하는 이러한 연구 격차를 극복하는데 기여하고 있다. 셋째, 본 연구 결과는 단순히 제품 획득과 관련된 부분뿐만 아니라 신제품 개발 단계에 참여하는 소비 활동으로도 보상소비가 효용을 가진다는 점을 밝혔다. 이러한 발견은 지금까지 제품 획득과정에서 제품이 갖는 의미 해석을 중심으로 이루어졌던 보상소비 문헌의 영역을 기업의 전체적인 마케팅 활동 프로세스를 대상으로 확장하였다는 점에서 의의가 있다. 나아가 소비자들이 단순히 제품 구매뿐만 아니라 개발, 제조 등 기업의 전체적인 마케팅 활동에 참여할 때도 보상소비라는 면에서 동일한 효과를 가진다는 것을 시사한다.

본 연구는 소비자들이 창의성을 발휘하여 기업의 마케팅 활동에 적극적으로 참여할 때 그들의 행동을 예측할 수 있는 가능성을 제시한다는 면에서 마케팅 활동 실무자들에게 도움이 될 수 있을 것이다. 첫째, 기업은 소비와 관련된 기업의 모든 마케팅 활동이 통제 결핍을 포함한 심리적 결핍을 느낀 소비자들에게 보상으로 작용할 수 있음을 인지하여야 한다. 소비자들을 마케팅 활동에 참여시키고 그들에게 창의성을 발휘할 수 있는 기회를 제공함으로써 소비자 인게이지먼트(engagement)을 높일 수 있을 것이다. 둘째, 소비자가 기업의 마케팅 활동에 참여할 때의 문제점은 그들의 참여가 반드시 좋은 성과로 이어지지 않는다는 점이다. 예를 들어 크라우드 소싱 방식으로는 실제로 개발 가능한 수준의 진정한 혁신제품을 생각해내기 어렵다는 한계점이 있다. 소비자들이 생각해내는 신제품 아이디어는 실제로 구현해내기 어렵거나, 개선제품 정도의 아이디어에 그치는 경우가 많다(Kristensson, Gustafsson, and Archer 2004). 이런 측면에서 기업에서는 마케팅 활동에 참여하는 소비자를 실제적인 성과에 도움을 주는 소비자와 아닌 소비자를

로 분류할 필요가 있을 것이다. 본 연구는 통제 결핍을 지각한 소비자들이 기업의 마케팅 활동 참여를 통해 보상 소비를 추구할 때, 참여 동기는 높지만 창의성 성과는 과제의 종류에 따라 달라짐을 보였다. 기업은 마케팅 활동에 적극적으로 참여하는 소비자들 중 실제로 기업의 마케팅 활동에 도움을 줄 수 있는 소비자를 파악할 수 있는 새로운 세분화 변수로 소비자가 지각한 통제수준을 사용할 수 있을 것이다.

본 연구는 지각된 통제 수준이 소비자 창의성에 미치는 영향력을 탐구했다는 면에서 유의미한 새로운 시도는 아니지만, 몇 가지 한계점을 가지고 있다. 우선, 아직 연구의 초기 단계이므로 현상밖에는 확인하지 못하였다는 한계를 가진다. 통제 결핍을 지각한 참가자들이 일반적인 상황의 높은 통제를 지각한 참가자들보다 고착방식의 창의성 과제 성과는 현저히 떨어졌지만 확장방식의 창의성 과제 성과에서 결핍을 회복한 이유에 대해서는 정확히 구분하지 못하였다. 만약 본 연구에서 주장하는 대로 창의성이 자유를 상징할 때에 한해서 통제를 회복시켜주는 기능을 갖는다면 이러한 상징이 실제로 소비자의 정보처리 방식을 창의성 과제에 적합한 유연한 사고 방식으로 전환시키기 때문에 일어나는 것인지 추후 연구를 통해서 확인할 필요가 있을 것이다. 둘째, 본 연구를 통해 보상 소비의 영역을 기업의 마케팅 활동의 전체 과정으로 확장할 필요에 대해 제안하였으나 실험 연구라는 방법론의 한계로 인해 전체 과정에서 그 효과를 측정하지는 못하였다. 본 연구는 신제품 명에 대한 공모 등에 참여하는 소비자가 그러한 마케팅 참여 기회를 통해 자신의 통제 결핍을 실제로 극복할 수 있다는 면을 보여주었다. 이러한 보상 소비의 효용 가치가 기업의 다른 마케팅 활동 영역에 적용될 때 나타나는 보편성과 특이점에 대해 밝히는 추후 후속 연구가 필요할 것이다. 이를 통해 기업의 실무 영역에서 소비자 창의성을 정확히 이

해하고 이를 개인별 마케팅 활동에 적용할 수 있는 계기가 될 것이라고 생각한다.

〈최초투고일: 2017년 10월 03일〉

〈수정일: 1차: 2017년 11월 5일, 2차: 2017년 11월 10일〉

〈게재확정일: 2017년 11월 19일〉

참고문헌

- Abramson, Lyn Y., Martin E. P. Seligman, and John D. Teasdale (1978), "Learned Helplessness in Humans: Critique and Reformulation," *Journal of Abnormal Psychology*, 87 (1), 49-74.
- Ajzen, Icek (2002), "Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior," *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665-683.
- Amabile, Teresa M. (1983), "The Social Psychology of Creativity: A Componential Conceptualization," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol 45(2), 357-376.
- An, Eun Mi (2015), "Strength between Background Image and the Product in a Visual Comparative Advertising on Perception of Divergence, Relevance and Creativity," *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 16(3), 541-560.
- Bass, Matthijs, Carsten K. W. De Dreu, and Bernard A. Nijstad (2011), "When Prevention Promotes Creativity: The Role of Mood, Regulatory Focus, and Regulatory Closure," *Journal of Personality and Social Psychology*, 100(5), 794-809.
- Burger, Jerry M. (1986), "Desire for Control and the Illusion of Control: the Effects of Familiarity and Sequence of Outcomes," *Journal of Research in Personality*, 20, 66-76.
- Chae, Boyoun (Grace) and Rui (Juliet) Zhu (2014), "Environmental Disorder Leads to Self-Regulatory Failure," *Journal of Consumer Research*, 40(6), 1203-1218.
- Chen, Charlene, Leonard Lee, and Andy J. Yap (2016), "Control

- Deprivation Motivates Acquisition of Utilitarian Products,” *Journal of Consumer Research*, 43(6), 1031-1047.
- Cutright, Keisha M. (2012), “The Beauty of Boundaries: When and Why We Seek Structure in Consumption,” *Journal of Consumer Research*, 38(February), 775-790.
- Cutright, Keisha M. and Adriana Samper (2014), “Doing It the Hard Way: How Low Control Drives Preferences for High-Effort Products and Services,” *Journal of Consumer Research*, 41(3), 730-745.
- De Drew, Carsten K. W., Matthijs Baas, and Bernard A. Nijstad (2008), “Hedonic Tone and Activation Level in the Mood-Creativity Link: Toward a Dual Pathway to Creativity Model,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 94 (5), 739-756.
- Dunker, Karl (1945), “On Problem Solving,” *Psychological Monographs*, 58(5, Whole No. 270).
- Ezzat, Hicham, Anaëlle Camarda, Mathieu Cassotti, Marine Agogué, Olivier Houdé, Benoît Weil, Pascal Le Masson (2017), “How Minimal Executive Feedback influences Creative Idea Generation,” *PLoS ONE*, 12(6), e0180458.
- Förster, Jens (2009), “Relations between Perceptual and Conceptual Scope: How Global versus Local Processing Fits a Focus on Similarity versus Dissimilarity,” *Journal of Experimental Psychology: General*, 138(1), 88-111.
- Hatchuel, Armand and Benoît Weil (2002), “C-K Theory: Notions and Applications of a Unified Design Theory,” *Proceedings of the Herbert Simon International Conference on Design Sciences*, Citeseer.
- Heine, Steven, Travis Proulx, and Kathleen D. Vohs (2006), “The Meaning Maintenance Model: On the Coherence of Social Motivations,” *Personality and Social Psychology Review*, 10(2), 88-110.
- Hui, Michael K. and John E. G. Bateson (1991), “Perceived Control and the Effects of Crowding and Consumer Choice on the Service Experience,” *Journal of Consumer Research*, 18(2), 174-184.
- Im, Mee Ja, Wu Jin Chu, and Enu Ju Lee (2010), “Gender and Emotion Regulation in Stock Investment Behavior,” *Journal of Consumer Studies*, 21(4), 1-22.
- Kay, Aaron C., Danielle Gaucher, Jamie L. Napier, Mitchell J. Callan, and Kristin Laurin (2008), “God and Government: Testing a Compensatory Control Mechanism for the Support of External System,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 95(1), 18-35.
- Kay, Aaron C. and Richard P. Eibach (2013), “Compensatory Control and Its Implications for Ideological Extremism,” *Journal of Social Issues*, 69(3), 564–585.
- Kay, Aaron C., Jennifer A. Whitson, Danielle Gaucher, and Adam D. Galinsky (2009), “Compensatory Control: Achieving Order through the Mind, Our Institutions, and the Heavens,” *Current Directions in Psychological Science*, 18(5), 264-268.
- Kelley, Harnold H. (1971), *Attributions in Social Interaction*. Morristown, NJ: General Learning Press.
- Kim, Bong Chul, Myungil Choi, and Jin Woo Lee (2014), “Mutual Perceptions among Clients, Agencies, and Consumers on the Evaluation of Ad Creativity : Extending Application of the Co-Orientation Model,” *The Korean Journal of Advertising*, 25(1), 179-201.
- Kim, Heejung S. and Aimee Drolet (2003), “Choice and Self-Expression: A Cultural Analysis of Variety-Seeking,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 85 (2), 373-382.
- Kim, Ran Do, Mi Young Jun, Hyang Eun Lee, Jun Young Lee, Suh Young Kim, and Jihye Choi (2013), *Consumer Trends in Korea 2014*, Mirae Books.
- Kray, Laura J., Adam D. Galinsky, and Elain M. Wong (2006), “Thinking Within the Box: The Relational Processing Style Elicited by Counterfactual Mind-sets,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 91(1), 33-48.
- Kristensson, Per, Anders Gustafsson, and Trevor Archer (2004), “Harnessing the Creative Potential among Users,” *Journal of Product Innovation Management*, 21(1), 4-11.
- Lamm, Helmut and Gisela Trommsdorff (1973), “Group versus Individual Performance on Tasks Requiring Ideational

- proficiency (Brainstorming): A Review,” *European Journal of Social Psychology*, 3(4), 361-388.
- Landau, Mark J. Aaron Kay, and Jennifer A. Whitson (2015), “Compensatory Control and the Appeal of a Structured World,” *Psychological Bulletin*, 141(3), 694-722.
- Lee, Hyun-Hee, Eun-Jung Kim, and Min-Kyou Lee (2003), “A Validation Study of Korea Positive and Negative Affect Schedule: The PANAS Scales,” *The Korean Journal of Clinical Psychology*, 22(4), 935-946.
- Lee, Seon Min, Gangseog Ryu, and Seungwoo Chun (2018), “Perceived Control and Scarcity Appeals,” *Social Behavior and Personality*, 46(1), forthcoming.
- Levav, Jonathan and Ruit (Juliet) Zhu (2009), “Seeking Freedom through Variety,” *Journal of Consumer Research*, 36(4), 600-610.
- Maeng, Ahreum, Robin J. Tanner and Dilip Soman (2013), “Conservative When Crowded: Social Crowding and Consumer Choice,” *Journal of Marketing Research*, 50(6), 739-752.
- Mednick, Sarnoff A. (1962), “The Associative Basis of the Creative Process,” *Psychological Review*, 69, 220-232.
- Meyers-Levy, Joan (1991), “Elaboration on Elaboration: The Distinction between Relational and Item-Specific Elaboration,” *Journal of Consumer Research*, 18(3), 358-367.
- Meyers-Levy, Joan and Rui (Juliet) Zhu (2007), “The Influence of Ceiling Heights: The Effect of Priming on the Type of Processing That People Use,” *Journal of Consumer Research*, 34(2), 174-186.
- Miron, Anca and Jack W. Brehm (2006), “Reactance Theory - 40 Years Later,” *Zeitschrift Fur Sozialpsychologie (Social Psychology)*, 37(1), 9-18.
- Mirowsky, John and Catherine E. Ross (1989), *Social Causes of Psychological Distress*, New York: Aldine.
- Nijstad, Bernard A., Carsten K. W. De Drew, Eric F. Rietzschel, and Matthijs Baas (2010), “The Dual Pathway to Creativity Model: Creative Ideation as a Function of Flexibility and Persistence,” *European Review of Social Psychology*, 21, 34-77.
- Pittman, Thane S. and Paul R. D’Agostino (1989), “Motivation and Cognition: Control Deprivation and the Nature of Subsequent Information Processing,” *Journal of Experimental Social Psychology*, 25(6), 465-480.
- Rietzschel, Eric F., Carsten K. W. De Drew, and Bernard A. Nijstad (2007), “Personal Need for Structure and Creative Performance: The Moderating Influence of Fear of Invalidity,” *Personality and Social Psychology Bulletin*, 33(6), 855-866.
- Rietzschel, Eric F., Marjette Slijkhuis, and Nico W. Van Yperen (2014), “Task Structure, Need for Structure, and Creativity,” *European Journal of Social Psychology*, 44, 386-399.
- Rim, Hye Bin, Sowon Ahn, Kyung Wook Cha, Ho Jung Choo, and Min Young Choi (2016), “Scale Development and Validation of Creative Consumer Efficacy Scale,” *Journal of Consumer Studies*, 27(3), 171-193.
- Roskes, Marieke, Carsten k. W. De Drew, and Bernard A. Nijstad (2012), “Necessity Is the Mother of Invention: Avoidance Motivation Stimulates Creativity through Cognitive Effort,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 103(2), 242-256.
- Rothbaum, Fred, John R. Weisz, and Samuel S. Snyder (1982), “Changing the World and Changing the Self: A Two-Process Model of Perceived Control,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 42(1), 5-37.
- Rubin, David C., Ellen R. Stoltzfus, and Kirsten L. Wall (1991), “The Abstraction of Form in Semantic Categories,” *Memory and Cognition*, 19, 1-7.
- Rucker, Derek D. and Adam D. Galinsky (2013), “Compensatory Consumption,” in *The Routledge Companion to Identity and Consumption*, Ayalla A. Ruvio and Russell W. Belk, eds., New York: Routledge. 207-215.
- Sassenberg, Kai, Paige C. Brazy, Kai J. Jonas, and James Y. Shah (2013). “When Gender Fits Self-Regulatory Preferences: The Impact of Regulatory Fit on Gender-based Ingroup Favoritism,” *Social Psychology*, 44(1), 4-15.
- Schooler, Jonathan W., Stellan Ohlsson, and Kevin Brooks (1993), “Thoughts beyond Words: When Language Overshadows

- Insight,” *Journal of Experimental Psychology: General*, 122(2), 166-183.
- Skinner, Ellen A. (1996), “A Guide to Constructs of Control,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(3), 549-570.
- Vohs, Kathleen D., Joseph P. Redden, and Ryan Rahinel (2013), “Physical Order Produces Healthy Choices, Generosity, and Conventionality, Whereas Disorder produces Creativity,” *Psychological Science*, 24(9), 1860-1867.
- Whitson, Jennifer A. and Adam D. Galinsky (2008), “Lacking Control Increases Illusory Pattern Perception,” *Science*, 322 (October), 115-117.
- Wortman, Camille B. and Jack W. Brehm (1975), “Responses to Uncontrollable Outcomes: An Integration of Reactance Theory and the Learned Helplessness Model,” *Advances in Experimental Social Psychology*, 8, 277-336.
- Zhou, Xinyue, Lingnan He, Qing Yang, Junpeng Lao, and Roy F. Baumeister (2012), “Control Deprivation and Styles of Thinking,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 102(3), 460-478.