

## 패션의 독특성이 착용자의 창의성에 미치는 영향: 내외향성의 매개된 조절효과를 중심으로\*

황산영(주저자)  
홍익대학교  
(sanyoung120@gmail.com)  
윤나라(교신저자)  
홍익대학교  
(nara@hongik.ac.kr)

본 연구는 패션의 독특성과 착용자의 창의성간의 관계를 확인하고, 그 관계에 내재된 인지적 기제와 경계 조건을 연구하였다. 패션은 어떤 소유물보다 착용하고 있는 개인 자신과 가깝우며, 착용자는 패션을 통해 자신을 드러내고 따라서 타인에게 착용자의 패션은 그에 대해 인식하고 판단하는 중요한 외부적 요인이 된다. 착용자 역시 타인이 자신을 패션을 통해서 인식할 수 있음을 항상 생각한다. 본 연구에서는 '패션의 독특성'이 '착용자의 창의성'에 긍정적인 영향을 미치는데, 이 과정에서 '자가주목성(타인이 자신을 얼마나 주목하는지에 대한 자가 인식 정도)'이 내재된 심리적 기제로써 작용하게 되고, '자가주목성'은 그 자체로 '착용자의 창의성'에 영향을 미친다기보다는 '착용자의 내외향성'의 방향성과 정도에 의해 조절된다는 것을 확인하였다. 이는 기대이론(Vroom 1964)을 바탕으로 독특한 패션을 입은 자신을 독특한 존재로 인식할 타인의 기대에 충족하고자 하는 심리가 원동력이 된다.

본 연구는 총 3개의 실험으로 구성되었다. 연구 1에서는 피실험자들이 실제 착용한 패션을 분석하여 패션의 독특성이 높은 사람들의 창의성이 높다는 것을 확인하였다. 연구 2에서는 개인성향인 내외향성이 패션의 독특성과 착용자의 창의성과의 관계에 조절효과를 가진다는 것을 검증하였다. 패션의 독특성이 높았을 때, 외향성이 높을수록 착용자의 창의성이 높게 나타났다. 그러나 패션의 독특성이 낮았을 때에는 내외향성의 조절효과가 없음을 확인하였다. 연구 3에서는 패션의 독특성과 착용자의 창의성과의 관계에서 내외향성이 자가주목성에 의해 매개된 조절효과를 가지는 것을 검증하였다. 이는 내외향성에 따라 자신에 대한 타인의 주목에 대해 반응차이를 나타내기 때문으로 따라서 자가 주목성이 착용자의 창의성에 미치는 효과를 내외향성이 조절하게 된다.

주제어: 패션, 독특성, 창의성, 내외향성, 자가 주목성

### 1. 서론

패션은 제2의 피부(The Second skin)라고 불릴 정도로 어떤 소유물보다 개인 자신과 가까우며 특별한 경우를 제외하고는 패션을 개인에게서 분리할 수 없다(Finkelstein 1996). 패션은 언제나 개인의 삶에 밀접하게 연관되어 있으며 패션과 자아는 상호

적으로 영향을 주고받는다. 패션을 중요하게 인식했던 작가 버지니아 울프(Virginia Woolf)는 "옷에 의해 사람들의 세계관도 변하고, 사회적인 입장도 바뀐다. 우리가 옷을 입고 있는 것이 아니라 옷이 우리를 입고 있다. 이러한 견해를 증명해주는 것은 수없이 많다."고 언급하며 패션의 착용이 개인에게 상징적인 영향을 미침을 언급했다(Finkelstein 1996; 손현주 2011; Woolf 1995). 이처럼 우리는 패션

을 착용하였을 때 패션에 의해 잠재되어 있는 능력이나 성향이 드러나는 경우를 종종 볼 수 있다.

기업에서도 패션이 개인에게 미치는 영향력에 대해 인지하고 조직경영을 위한 방안으로 이를 활용하고 있다. 과거의 기업은 높은 생산성을 위해 철저한 관리와 효율을 추구하였고 조직원들에게 조직에 대한 소속감과 동일성을 요구했다. 그리고 직원의 단일화를 높이기 위해 엄격한 복장규율을 강조했다. 이는 엄격한 복장규율이 조직의 정체성과 직원 개인의 정체성을 심리적으로 일체화 시키는 것에 영향을 미치기 때문이다(Rafaeli and Pratt 1993; Bendall 2004; 김민주 2007). 그러나 최근, 창의성이 기업의 경쟁력과 가치창출, 장기적인 성과를 위한 핵심적인 요인으로 부각되면서(George and Zhou 2002; Devanna and Tichy 1999; 이해림 외 2013) 기업은 조직원의 창의성을 제고시키기 위해 다양한 방안들을 모색하게 되었다. 그리고 직원들의 창의성 증진을 위한 방안들 중 하나로 그동안 엄격히 지켜왔던 복장규율을 '쿨비즈룩', '비즈니스 캐주얼룩' 등의 시행을 통해 간소화, 자율화하고 있다. 미국에서는 일주일에 하루 또는 전일을 캐주얼 데이로 지정한 기업의 비율이 1992년 24%에서 1999년대에 95%까지 치솟았다. 국내에서는 1999년 CJ그룹이 처음으로 '자율복장제'를 도입했고, 이후 LG전자가 2000년부터 '노타이(No-tie)'제도, 삼성전자는 2008년부터 '비즈니스 캐주얼'제도를 시행하였다. 그리고 이러한 제도의 변화는 기업에 있어 매출과 같은 양적 성장과 직무만족도 등의 질적 성장에 모두 영향을 미치고 있다. 한국 생산성본부(KPC)는 2009년부터 복장 자율화, 자율 출퇴근제도 시행 등 자율에 기반 한 경영활동을 펼치면서 2009년에 창립 이래 최고 실적인 매출 849억 원을 기록하였고, 2010년 상반기에는 전년대비 매출의 19%가 증가했다. 최

동규 회장은 "문화의 변화가 임직원들의 마음을 움직이게 해 창의성 등의 시너지 효과가 나타나고 있다"고 언급했다. 또한 월간 현대 경영은 2002년 국내 100대 제조업체를 대상으로 '근무복장 자율화가 생산성 향상에 미치는 영향'을 주제로 설문조사를 한 결과, 복장 자율화가 업무 능력과 생산성 향상에 미치는 영향에 대해 33개의 회사가 '보통 이상 수준', 13개의 회사가 '크게 도움이 된다'고 응답했다. 또한 복장 자율화 실시에 따른 장점에 대해서는 51개사가 '직원들의 창의성의 발휘에 도움이 된다'고 응답했다. 이렇듯 많은 기업에서 직원들의 패션의 변화를 통해 창의성을 증진시키고자 하고 있다. 그러나 아직까지 패션과 착용자의 창의적 능력과의 상관관계에 대한 이론적 논의가 미미한 실정이다.

기존의 '패션과 착용자와의 관계'에 관한 연구는 패션을 개인의 성향이나 특질에 따라 나타나는 결과로서 이해하고 개인의 성향이나 사회적인 현상에 의한 패션의 차이에 주목하는 연구가 대다수였으나(오현정 2001; 황미선, 이명희 2005; 홍선옥 1982; 이미혜, 이인자 1990; 이명희, 유경숙 1998), 최근 패션을 개인의 성향이나 능력에 영향을 미치는 요인(Adam, Galinsky 2012)으로 보고 그 기재를 밝히는 연구가 진행되고 있다. 패션은 그것이 가지는 특정한 정체성(identity), 상징성(symbolic meaning)과 관련된 행동을 착용자로부터 이끌어낸다(Stone 1962; Adam, Galinsky 2012). 예를 들어 간호사 옷을 입은 실험자들이 KKK단의 옷을 입은 실험 참여자들보다 타인에게 전기충격을 약하게 주거나(Johnson, Downing 1979), 의사 가운을 입은 실험 참여자들이 가운을 입지 않은 사람들보다 더 높은 집중력을 보여준 연구(Adam, Galinsky 2012)는 패션이 가지고 있는 상징성이 착용자의 의식과 행동에 영향을 미친다는 것을 보여준다. 이러한 기존의

연구들을 통해서 본 연구는 창의성과 관련된 특성이 있는 패션을 착용하였을 때 패션의 상징성이 착용자에게 영향을 주어 창의성을 높여줄 것으로 예상하였다. 독특하거나 새로운 사고는 창의성의 확산적 사고에 포함된다(Runco 2009; Forster et al. 2004). 따라서 창의성의 확산적 사고와 관련된 독특성이 높은 패션을 착용하였을 때, 착용자로부터 독특성이 높은 행동이나 사고를 이끌어내 착용자의 창의성에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 보았다. 이에 본 연구에서는 독특한 패션이 착용자의 창의성에 긍정적 영향을 미치는 지, 그 내재된 기제는 무엇인지, 경계 조건은 무엇인지를 확인하고자 하였다. 즉, 패션과 창의성의 관계간의 조절변수는 무엇인지, 매개변수는 무엇인지에 관하여 연구하고자 하였다.

본 논문의 구성은 다음과 같다. 첫째, 기존 문헌 연구를 통하여 패션과 자아와의 관계에 대하여 알아보고, 패션이 착용자의 창의성에 어떠한 이유로 영향을 미치는 지 이론적 근거를 살펴본다. 둘째, 앞의 연구를 바탕으로 가설을 설정한다. 셋째, 연구1, 연구2, 연구3을 통해 가설을 검증한다. 마지막으로 결론과 시사점을 제시하고 앞으로의 연구방향을 논의한다.

## II. 이론적 배경

### 2.1 패션이 자아에 미치는 영향

패션은 제2의 피부(The Second skin)라고 불릴 정도로 어떤 소유물보다 개인 자신과 가까우며 특별한 경우를 제외하고는 패션을 개인에게서 분리할 수 없다(Finkelstein 1996). 개인의 신체가 '물질적

자아(Material Self)'를 구성하는 가장 중요한 요소라면, 패션은 두번째로 중요한 물질적 자아의 구성 요소이다(James 1980). 나아가 Flugel(1976)은 패션을 신체적 자아(몸)의 확장, 연장선으로 인식하였다. 따라서 패션은 착용자의 정체성, 기분, 태도를 타인에게 전달하는 상징적 도구로서 작용한다. 또한 패션은 착용자에게 자기 가치, 자존심의 표현으로 지각되기 때문에, 자기평가의 한 요소로서도 인정된다(Sontag, Schlater 1982). 이처럼 패션은 두 가지 대상(착용자, 착용자를 인식하는 타인)에게 동시에 작용한다. 인간이 사회적 동물이라는 관점에서 보았을 때, 패션은 타인이 착용자에 대해 이해할 수 있는 상징적인 단서가 된다. 두 번째로 패션은 착용자가 패션의 상징적인 의미와 자신과 일치시켜 그와 관련된 행동을 하게 만드는 요인이 된다(Adam & Galinsky 2012; Flugel 1976; Stone 1962).

이와 같이 패션은 자아와 상호적인 관계에 있다. 개인이 자신의 성향이나 특질의 차이에 따라 패션을 선택하기 때문에, 패션을 개인의 성향을 나타내는 결과로 볼 수도 있고, 또한 반대로 패션을 착용함으로써 착용자의 성향이나 특질이 변화하기 때문에, 패션을 개인의 성향에 영향을 미치는 변수로 볼 수도 있다. 기존의 패션과 자아에 관한 연구들은 대부분 개인의 성향에 따른 패션의 차이에 초점이 맞춰졌으며, 연구자들은 패션선호를 통해 개인성향의 특성을 알아내고자 했다(오현정 2001; 황미선, 이명희 2005; 홍선옥 1982; 이미혜, 이인자 1990; 이명희, 유경숙 1998). 그러나 패션은 개인의 성향이나 특질에 따라 나타나는 결과일 뿐만 아니라 개인의 성향, 능력에 영향을 미치는 원인이기도 하다.

Adam & Galinsky(2012)는 패션을 착용하였을 때, 착용한 패션의 상징성과 관련된 추상적 개념이 점화(prime)되어 착용자의 심리적 정보처리 과

정에 영향을 미치며 이러한 효과를 ‘착용된 인지(encllothed cognition)’이라고 했다. ‘착용된 인지(encllothed cognition)’가 일어나기 위해서는 패션을 착용하는 물리적 경험과 패션이 갖는 상징적 의미, 이 두 가지 조건이 필요하다. 그의 연구에서 같은 가운을 입었지만 의사가운이라고 인식한 사람들이 페인트공이 입은 가운이라고 인식한 사람들보다 주의력과 관련된 테스트에서 더 높은 점수를 받았다. 이는 주의력, 신중함, 책임감과 같은 능력이 의사가운의 상징성과는 관련성이 깊지만, 페인트공의 가운의 상징성과는 관련성이 없기 때문이다.

‘착용된 인지’와 유사한 개념으로 ‘제복효과(Uniform effect)’가 있다. ‘제복효과(Uniform effect)’는 인간이 특정한 제복을 입은 순간 ‘개인 그 이상의 권위’가 나타나는 효과이다. 제복을 착용하였을 때 인간은 심리적 안정과 함께 소속감과 조직에 대한 충성심이 상승되며, 자신을 그 제복이 가지고 있는 상징성과 일체화하여 자신의 인격을 높이려는 노력을 기울이게 된다(신인철 2011). Johnson과 Downing(1979)은 여학생 60명에게 KKK단의 가운과 비슷한 옷과 간호사 제복을 각각 입히고 어떤 사람에게 문제를 내도록 하였다. 그리고 그 사람이 문제를 맞히지 못하면 여섯 단계의 전기 충격 버튼 중 하나를 눌러 전기 충격을 주도록 하는 실험을 진행했다. 연구 결과, 문제를 맞히지 못하였을 때 간호사 제복을 입은 학생들은 낮은 단계의 약한 전기 충격 버튼을 눌렀지만, KKK단의 가운을 입은 학생들은 높은 단계의 강한 전기 충격을 주었다(타코 아키라 2009; Johnson, Downing 1979). 이와 같이 특정한 상징성을 띄는 패션의 착용을 통해, 그 패션이 가지고 있는 상징성이 착용자에게 투영되어 착용자의 성향이나 행동이 변화한다.

## 2.2 패션의 독특성과 창의성

‘독특성(Uniqueness)’이란 특정 물체의 어떤 속성이 다른 물체의 속성들과 비교하였을 때 유일하게 다른 경우를 의미한다. 또한 특별하고 다른 물체와 차별화되는 비일반적이며 비정형화된 고유한 속성을 뜻한다. 패션은 일정한 형태를 갖는 것을 원칙으로 하며 이를 패션디자인에서는 상식에 근거한 조형이라고 한다. 따라서 ‘패션의 독특성(Uniqueness of fashion)’은 기존의 패션 규칙에 준하지 않으며 전통적이거나 획일화된 패션이 아닌 변형이나 해체 등을 통해 타인의 패션과 차별화 된 패션이 갖는 특성이라고 할 수 있다. 자신을 타인과 구별하여 자기 자신을 정의하고자 하는 욕구(distinctiveness)는 패션소비를 통해서 쉽게 드러나며, 패션 디자이너들은 소비자의 이러한 욕구를 충족시키고, 자신의 디자인을 타 제품과 차별화하기 위해 독특한 패션을 생산해낸다. 선행연구에서 ‘패션의 독특성(Uniqueness of fashion)’은 다양한 표현으로 언급되었다. 정준교와 이선경(1999)은 기존의 복장규율에 반하여 타인과 다른 의복을 입고 다른 머리모양을 하고 다른 장신구를 하는 것을 ‘복장 변형행동’이라고 언급했다. 그리고 이러한 행동은 개인이 자신을 다른 사람들과 구별하고자 하는 모습이기에 개인에게 의미가 있는 행동이라고 했다. 또한 기존의 획일화된 패션에 반발하며 자유와 개성을 표현하고자 나타난 패션 경향을 ‘안티패션(anti-fashion)’이라고 한다. 이는 반(反)패션을 지칭하는 말로, ‘개성적인 패션’, ‘자유화된 패션’등으로도 불린다(패션전문자료사전 1997). 안티패션은 1960년대에 히피(hippie)와 1970년대 펑크(funk)의 형태로 나타났으며 단순히 타인과 구별되는 의복을 넘어서, 기성세대의 사고방식을 거부하고 지금까지 나타난 패션의 형태나 입는 방식까지

도 모두 부정한 패션이라고 할 수 있다(양숙희, 이정우 1992). 본 논문에서는 획일화되고 규칙적인 전통 패션과 차별화되고 구별되는 특성을 '패션의 독특성'이라고 정의하고, 이러한 특성은 기존 패션의 변형, 파괴, 해체, 재조합을 통해 나타난다고 정의한다.

새로운 방법으로 문제를 해결하고 생산하는 잠재적 능력인 창의성은 그 정의가 연구자들에 따라 다양하다(소지연, 윤나라 2012). 이는 창의성의 정의가 적용 분야와 영역에 따라 다를 뿐 아니라 같은 분야와 영역 안에서도 연구자에 따라 다른 양상을 보이기 때문이다(최인수 1998; Lemon 2005). 창의성의 정의는 4P(창의적 인물, 창의적 산물, 창의적 환경, 창의적 과정) 중 어느 곳에 역점을 두느냐에 따라 범주를 나눌 수 있으며(Rhodes 1961) 이는 모두 연계되어 있지만(Davis 2009) 대다수의 창의성의 정의는 창의적 산물에 초점을 두고 있다(Amabile 1996; Hennessey and Amabile 1988). 많은 연구자들은 새로움이나 독특함(Novelty or Uniqueness), 독창성(Originality), 유용성(Usefulness), 적합성(Appropriateness), 사회적 가치가 있는 생산성 등이 창의성이라는 것에 동의하며, 이를 충족시키는 아이디어 또는 아이디어를 생각해내는 창의적 과정도 창의성에 포함한다(Davis 2009; George, Zhou 2002). 창의적 사고 과정에 관해 가장 널리 알려진 이론은 Guilford의 지능구조(structure of intellect)이론이다. 창의성은 크게 수렴적 사고(convergent thinking)와 확산적 사고(divergent thinking)로 나눌 수 있다. 수렴적 사고는 여러 가능성 중에서 논리적 판단과 추론을 통하여 최선의 답을 선택하는 능력이고, 확산적 사고는 최선의 답을 택하기 전에 여러 가지 방법을 탐색하고 새롭고 독특한 아이디어나 다양하게 많은 아이디어를 생각해내는 것이다. 이 두 사고는 분리

되어 기능되지 않고 서로 연계되어 순환적으로 사용된다(Runco 2009; Guilford 1967). 확산적 사고를 구성하는 요인들로는 유창성(Fluency), 유연성(Flexibility), 독창성(Originality) 등이 있다. 유창성은 가능한 많은 아이디어를 낸 수이며, 유연성은 아이디어 전개의 다양한 정도, 독창성은 아이디어가 일반적이지 않고 새롭고 독특한 정도를 의미한다(Davis 2009).

패션과 창의성에 대한 선행연구를 살펴보면 다음과 같다. 정준교와 이선경(1999)은 고등학생을 대상으로 복장변형자(복장의 변형, 두발의 변형, 장신구의 착용)들에게서 비변형자보다 창의성과 개성이 높게 나타난다는 것을 확인하였다. 그리고 이후 이선경과 정준교(2003)의 연구에서는 창의성이 높은 실험자들에게서 의복의 동조성은 낮게, 의복의 비동조성과 의상 심미성이 높게 나타났다. 이렇듯 기존 연구에서는 창의성과 패션의 변형, 즉 패션의 독특성이 서로 상관관계가 있음을 밝혔으나 실제로 복장 변형이 창의성에 영향을 미치는 지 창의성이 높은 실험자가 복장변형을 했는지 그 인과관계에 대해서 실증적인 파악이 부족했다. 따라서 본 연구에서는 패션의 독특성이 착용자의 창의성에 영향을 미치는 지에 대해 패션의 독특성을 측정할 뿐 아니라 조작하여 실증적으로 연구하고, 두 변수의 관계에 내재한 인지적 매커니즘을 밝히고자 한다.

### 2.3 내외향성, 패션과 창의성

내외향성(Extroversion-Introversion)이란 한 사람의 근본적인 사고 및 행동의 방향이 자신의 내부로 향하는가, 외부로 향하는가를 의미한다. 내향성과 외향성의 근본적인 차이는 주관성과 객관성에 있다. 내향적인 사람은 생각하고 느끼고 행동하는 데

있어 주관적인 반면, 외향적인 사람은 객관적인 원칙 아래에서 생각하고 느끼고 행동한다(강혜원 그 외 1994; 이명희, 유경숙 1998). 또한 내향적인 사람은 주관적 세계가 중요하므로 원칙에 따라 움직여 융통성이 없는 반면 섬세한 감정을 가진다. 그리고 밖으로 나가기보다는 조용히 사물과 현상을 음미하길 원하며, 외부세계로부터 벗어나 자기 자신 안으로 몰입하려고 한다. 반면에 외향적인 사람은 객관적이고 현실적이어서 실용성과 필요에 의하여 제어되며 새로운 상황에 쉽게 적응할 수 있으나 감정이 섬세하지 않다. 또한 말하고 활동하기를 좋아하며 외부 세계의 사람이나 사물에 관심을 쏟는다(Allport 1961; 이명희, 유경숙 1998; 신지연 2007).

내외향성과 패션(의복)에 관한 기존 연구들은 주로 패션의 칼라, 스타일, 관심, 상표 이미지등과 관련되어 이루어졌다. 내외향성에 따른 패션 취향의 차이는 다음과 같다. 내향적인 사람은 비교적 단순하고 기본적인 이미지와 클래식한 스타일을 선호하고, 외향적인 사람은 적극적인 생활태도를 지니므로 캐주얼, 로맨틱, 아방가르드 등 다양한 스타일의 의복을 수용하며 혁신적이고 활동적인 이미지를 선호한다(오현정 2001; 황미선, 이명희 2005; 염인경, 김미숙 2004; 오지영, 김영철 2006). 외향적인 사람이 내향적인 사람보다 더 독특하고 밝은 이미지를 선호하고, 사회적 외향성이 강한 남자는 사교적이고 활동적인 성격으로 타인과 다른 독특한 패션을 통하여 자신의 신분을 과시하려고 하며, 패션을 통해 아름다움을 성취하려고 한다(이명희, 유경숙 1998; 홍선옥 1982).

#### 2.4 패션, 자가 주목성과 내외향성

패션은 언어 체계가 아니지만, 입는 사람의 정체

성을 드러내는 커뮤니케이션의 한 방법이라고 할 수 있다(Finkelstein 1996). 인간은 대부분 패션을 착용하고 타인과 만나며 동시에 패션으로 구체화된 타인과 접촉한다. 따라서 타인에 대한 최초의 기억은 패션을 통한 것이다(손현주 2011). 인간은 사회적인 동물로 타인과 끊임없이 상호작용을 하며 살아가다. 타인을 의식하는 것은 개인 자신을 통제하거나 혹은 돋보이는 것에 영향을 준다. 그리고 나와 타인 사이에는 패션이 존재한다. 앞서 언급한대로 착용자의 패션은 타인이 착용자에 대해 이해할 수 있는 상징적인 단서가 된다(Flugel 1976). 따라서 타인은 착용자의 패션의 상징적인 단서를 통해 착용자를 이해한다. 즉, 독특한 패션을 착용하였을 때 타인은 착용자가 입고 있는 패션의 특성인 독특성, 새로움을 착용자의 특성으로 이해하고 착용자가 이와 관련된 독특하고 새로운 사고나 행동을 할 것이라고 기대한다.

착용자 또한 타인이 자신이 착용한 패션을 통해 자신을 이해한다는 것을 인지한다. 따라서 인간은 패션이 맘에 들지 않는 날에는 다른 사람들이 나를 좋지 않게 보지 않을까 걱정 하고, 많은 사람들을 만나는 날에는 패션에 더욱 신경을 쓴다. 미국에서 'Bad hair day(머리 손질이 엉망인 날)'라는 속어가 '모든 일이 잘 안 풀리는 날'이라는 뜻으로 쓰이는 것은 그 만큼 개인이 타인에게 비춰지는 자신의 물리적 모습에 신경을 쓰고 있다는 것을 나타낸다. 이와 관련된 Gilovich의 조명효과(Spotlight effect)는 인간이 마치 자신을 연극무대에 선 주인공인 것처럼 여겨 다른 사람들이 자기 자신의 외모나 행동에 대해 실제 이상으로 관심을 보인다고 생각하는 것을 말한다. 주로 청소년기에 많이 나타나며 '상상 속의 청중(Imaginary audience)'을 만들어내는 현상이다(Gilovich et al 2000; 이소라 2011). 즉,

독특한 패션을 착용하였을 때 착용자는 타인이 자신의 패션의 상징적인 의미를 자신을 이해하는 단서로 본다고 인식하고, 타인이 자신에게 착용한 패션의 상징적인 의미인 독특성과 관련된 행동이나 사고를 기대할 것이라고 생각한다.

인간은 상대방의 기대충족에 대한 의무감과 심리적 계약관계 속에 있기 때문에, 인간 행동은 타인의 기대에 반응하고 이에 따라 변화한다(Chen and Klimoski 2003; Vroom 1964). 이는 상대방이 대상에게 갖는 기대행위가 대상의 반응에 투사된다는 기대이론에 기초한다(Vroom 1964; 정진철, 박명희 2011). 타인의 관심이 개인에게 미치는 효과는 그동안 다양하게 연구되어 왔다. 그 대표적인 관련 효과로는 호손효과(Hawthorne effect), 갈라테아 효과(Galatea effect) 등이 있다. 호손효과(Hawthorne effect)는 연구 중에 피실험자들이 실험임을 인식함으로써 기존의 행동과 다르게 행동하게 된 연구에서 발견된 현상이다. 이 연구를 통해서 피실험자들이 자신이 타인의 관심이나 기대의 대상이라고 인식했을 때, 피실험자들의 능력이 향상되는 것이 발견되었다(Gall et al 2006; 정성훈 2011). 즉, 호손효과는 자신에 대한 타인의 기대나 관심을 의식하고 그 기대에 부응하기 위한 마음이 동기를 유발하여 높은 성과로 연결되는 효과를 말한다. 이와 비슷한 효과인 갈라테아 효과(Galatea effect)는 타인의 기대를 의식한 개인이 자기 내부의 심리 변화로 인해 능력이 증진되는 효과를 말한다. 이렇듯 인간은 타인의 관심, 주목에 민감하며, 타인의 기대에 대한 인식은 기대에 부응하고자 하는 동기를 유발하여 행동, 태도, 능력의 변화를 일으킨다. 즉, 착용자는 타인이 자신에게 독특한 행동이나 능력을 기대한다고 생각했을 때, 타인의 기대를 충족시키기 위해서 기대에 부응하는 행동을 하려고 할 것이다.

독특하거나 새로운 사고는 창의성의 확산적 사고에 포함된다(Runco 2009; Forster et al. 2004). 독특성이 높은 패션의 착용자는 타인이 패션을 통해 자신에게 거는 기대를 의식한다. 그리고 타인이 자신을 주목할 것이라고 생각하는 것은 그가 보다 독특하거나 새로운 사고 즉, 창의적인 사고를 하도록 유도할 것이다

본 논문에서는 개인이 타인이 자신에 대해 주목하는 것에 대해 의식하는 정도를 '자가 주목성'이라고 칭하였다. 따라서 개인은 자신에 대한 타인의 주목이나 기대를 의식하는 정도, 즉 '자가 주목성'에 따라 타인의 기대에 부응하려고 하는 동기에도 차이가 생길 것이다. 많은 사람들이 자신을 주목한다고 의식할수록 개인은 그 기대에 부응하고자 하는 심리가 더 커질 것이고, 이에 개인은 타인이 자신에게 기대하는 능력을 보다 더 발전하려 할 것이다.

자신에 대한 타인의 주목에 대한 반응은 개인의 성향인 내외향성에 따라 차이가 있다. 이는 앞서 언급한 내외향성의 특징에 따라 외향적인 사람은 에너지가 외부로 발산되며, 내향적인 사람들은 에너지가 내부로 향하기 때문이다. 외향적인 사람은 외부세계와 타인과의 관계를 중요시하고 변화에 적응하기 쉬우며 사교적이고 현실적인 사람이기 때문에 패션도 다른 사람과 보조를 맞추고 새로운 변화를 쉽게 받아들인다(Allport 1961; 이명희, 유경숙 1998; 신지연 2007). 그리고 내향적인 사람보다 패션을 통해 자신을 드러내고 자신의 개성이 돋보이길 원한다. 그러나 외부세계로부터 벗어나 자기 자신 안으로 몰입하려는 성향의 내향적인 사람은 패션으로 자신이 돋보이고 주목받는 것에 대해서 부담스러워 한다(이명희, 유경숙 1998; 홍선옥 1982). 즉, 내외향성에 따라 자가주목성(개인 자신이 자신에 대한 타인의 주목을 의식하는 정도)이 창의성에 미치는 효과가

다르게 나타날 것이다. 이에 본 연구에서는 자기주목성과 착용자의 창의성과의 관계에 내외향성이 조절효과를 갖는 지 알아보고자 한다.

### III. 가설 설정

패션은 타인이 착용자를 인식하고 반응을 이끌어내는 요인이 되기도 하지만 또한 착용자 자신을 변화시키는 요인이 되기도 한다. 패션의 착용은 패션이 가지는 특정한 정체성과 상징적인 의미와 관련된 행동을 착용자로부터 이끌어낸다(Stone 1962; Adam, Galinsky 2012). Adam & Galinsky (2012)는 특정 패션을 착용하였을 때, 착용한 패션의 상징성과 관련된 추상적 개념이 점화(prime)되어 착용자의 심리적 정보처리 과정에 영향을 미치며 이러한 효과를 '착용된 인지(encloded cognition)'이라고 명명했다. 이는 기존의 체화된 인지(Embodied cognition)'이론에 기반한 것이다. 가벼운 물건을 들고 있을 때보다 무거운 물건을 들고 있을 때 문제에 대해 더 중요하게 생각하는 것(Jostmann, Lakens, & Schubert 2009), 차가운 커피를 들고 있을 때보다 따뜻한 커피를 들고 있을 때 모르는 이를 더 따뜻한 사람으로 평가하는 것(Williams & Bargh 2008)이나 연로한 사람의 개념(the elderly)을 점화하였을 때 느리게 걷게 되는 것(Dijksterhuis and Bargh 2001)과 같이, 체화된 인지는 물리적 행동, 물리적 자극을 통해, 이와 관련된 의미(Semantic meaning)가 형성되어, 기억에 저장되었다가, 동일한 물리적 행동을 했을 때 그 의미가 발현(prime)되고, 이것이 인지과정에 영향을 준다는 이론이다. 착용된 인지도 동일한 근거로, 패션을 착용하였을

때 착용한 패션의 상징적 의미와 관련된 추상적 의미가 점화(prime)되어 착용자의 심리적 프로세스에 영향을 미치는 것이라고 설명하고 있다. Fitzsimons, Chartrand, and Fitzsimons (2008)의 논문에서는 상황적으로 특정 개념을 활성화 또는 점화시켰을 때 활성화된 개념과 동일한 방향으로의 행동변화를 일으킨다는 행동적 점화(behavioral priming) 이론을 사용하여, 애플(Apple) 로고에 노출된 실험참여자가 더 창의적으로 행동한다는 결과를 보이고 있다.

본 논문에서 독특한 패션은 획일화된 패션이 아닌 변형이나 해체 등을 통해 다른 패션과 구별되는 특성을 갖는다. 따라서 독특성이 높은 패션을 착용하였을 때, '독특함'과 관련된 언어적 의미(Semantic meaning)가 점화되어 착용자는 독특하고 남과 다른 행동이나 사고를 하고자 할 것이다. 즉, 독특한 패션의 착용은 남과 다른 독창적인 사고, 즉 창의적인 사고를 하도록 이끌어 낼 것이라고 논거를 제시할 수 있다. 이에 본 연구에서는 다음과 같이 가설을 도출하였다.

가설 1: 착용한 패션의 독특성이 높을수록 착용자의 창의성이 높아질 것이다.

개인의 성향에 따라 선호하는 패션이 다르며, 특히 내외향성에 따라 선호하는 패션이 다르게 나타난다. 외향성이 높은 사람들은 타인과 다른 독특한 의복을 통하여 자신의 신분을 과시하고 의복을 통해 아름다움을 성취하려고 하며, 내향적인 집단보다 더 독특하고 밝은 이미지를 선호한다(이명희, 유경숙 1998). 이는 일반적으로 외향적인 사람들은 타인과의 관계를 중요시하고 활동하기를 좋아하며 자신을 드러내고 자기주장을 잘 하는 특성을 가지고 있기 때문에(신지연 2007) 독특하고 밝은 이미지의 패션

이 타인에게 자신을 드러내는 패션이기 때문이다. 반면 내향적인 사람은 밖으로 나가기보다는 조용히 사물과 현상을 음미하길 원하며, 외부세계로부터 벗어나 자기 자신 안으로 몰입하고 혼자 지내는 것에 편안함을 느끼며 자신을 잘 드러내지 않는 성향(신지연 2007)을 나타낸다. 따라서 내향적인 사람들은 외부적으로 시선이 집중되고 주목되는 패션에 대해서 외향적인 사람들에 비해 쉽게 받아드리지 않을 것이다. 이와 같이 내외향성의 성향의 차이는 타인에게 자신을 드러내는 도구인 '패션' 행동에서도 나타나게 된다. 때문에, 외향성이 높은 사람들이 내향적인 사람들보다 외향적인 사람이 독특성이 높은 패션을 더 쉽게 수용하기 때문에 '독특성'과 관련된 추상적인 개념이 더 쉽게 착용자에게 발현되어 창의적인 행동이나 사고로 나타나게 될 것이다. 즉, 내외향성에 따라 독특한 패션에 대한 수용도에 차이가 나타나 패션의 상징성이 착용자의 창의성에 미치는 영향력에 차이가 나타날 것이다.

이처럼 내외향성이 패션의 독특성과 착용자의 창의성과의 관계에 조절효과를 가질 것으로 보고 다음과 같이 가설2를 설정하였다.

가설 2: 내외향성은 패션의 독특성과 착용자의 창의성과의 관계에 조절효과를 가질 것이다. 독특성이 높은 패션을 착용하였을 때는 외향적일수록 창의성이 높아지지만, 독특성이 낮은 패션을 착용하였을 때는 내외향성에 따른 창의성의 차이가 없을 것이다.

Adam & Galinsky(2012)는 '착용된 인지(Enclothed cognition)' 이론을 통해 패션을 직접 착용하였을 때 패션의 상징성과 관련된 추상적 개념

이 발현되어 착용자가 이와 관련된 행동이나 사고를 하게 된다고 밝혔다. 이에 본 연구는 가설 1에서는 독특한 패션을 착용하였다고 상상한 실험참여자에게 '착용된 인지' 과정 때문에 '창의(creativity)'라는 상징적 의미가 점화(priming)되어 창의성이 높아지며, 가설 2에서는 '창의(creativity)'가 점화된 실험참여자는 그 성격적 특성이 외향적인가 내향적인가에 따라서 독특한 패션이 창의성에 미치는 영향이 다르게 나타난다고 추론했다. Marin et al.(2013)은 메타포와 창의성에 대한 연구에서 창의적이고자 하는 의도(creativity intent)가 종속변수인 창의성에 대한 매개역할을 함을 밝히며, 창의성이 창의적 의도에 의해서 높아진다는 것을 확인하였다. 본 연구는 독특성이 높은 패션을 착용하였을 때 착용자는 타인이 자신이 착용한 패션을 보고 자신을 창의적으로 인지할 것이라고 의식하게 된다고 추론했었다. 이때 그 기대에 부응하기 위해 독특한 패션 착용자는 창의적이고자 하는 목표(goal)를 세우기 때문에 창의성이 발현될 것으로 예상하였다. 따라서 착용자가 독특한 옷을 입었을 때 독특한 옷은 타인의 주목을 받게 하고, 타인이 자신이 착용한 독특한 옷으로 인하여 자신을 남과 다르게 독특성이 높은 성향의 사람으로 인식할 것이라고 생각하게 만들기 때문에, 외향적인 사람의 창의적이고자 하는 의도(creativity intent)를 더욱 높이고, 결과적으로 창의성을 높일 것이다. 즉, 타인의 주목에 대한 의식은 외향적 성향이 높은 착용자로 하여금 착용한 패션과 같이 창의적이고자 하는 의도를 일으켜, 실제로 창의적인 사고를 하도록 영향을 미치게 된다. 따라서 패션의 독특성과 창의성과의 관계에서 내외향성은 타인이 자신에 대해 어느 정도 주목하는 지에 대해 인지하는 정도, 즉, 자가 주목성에 의해 매개된 조절효과를 가질 것이다.

이는 가설 2에서 언급한 것과 같이 패션의 독특성과 착용자의 창의성에 대한 내외향성의 조절효과가 내외향성의 타인과의 관계에 대한 차이를 갖기 때문이다. 외향성이 높은 사람들의 경우, 타인과의 관계에서 자신을 드러내고 싶어 하며, 타인의 시선을 많이 의식하는 경향을 갖기 때문에 패션행동에 있어서도 타인과 다른 독특한 패션을 통해 자신을 과시하고 드러내는 성향을 갖는다. 반면, 내향성이 높은 사람들의 경우 자신을 드러내는 것에 불편함을 느끼며 혼자 지내는 것에 편안함을 느끼기 때문에, 다양하고 독특한 패션의 선호도가 외향성이 높은 사람들에 비해 낮게 나타난다(신지연 2007; 이명희, 유경숙 1998). 즉, 타인의 시선에 대한 의식(자가 주목성)에 대한 태도가 내외향성에 따라 달라지기 때문에 내외향성은 자가주목성에 의해 매개된 조절효과를 가질 것이다. 따라서 본 논문은 다음과 같이 가설3을 설정하였다.

가설 3: 패션의 독특성과 착용자의 창의성과의 관계에서 내외향성은 자가주목성에 의해

매개된 조절효과를 가질 것이다.

가설 1, 2, 3에 대한 연구 모형은 다음과 같다

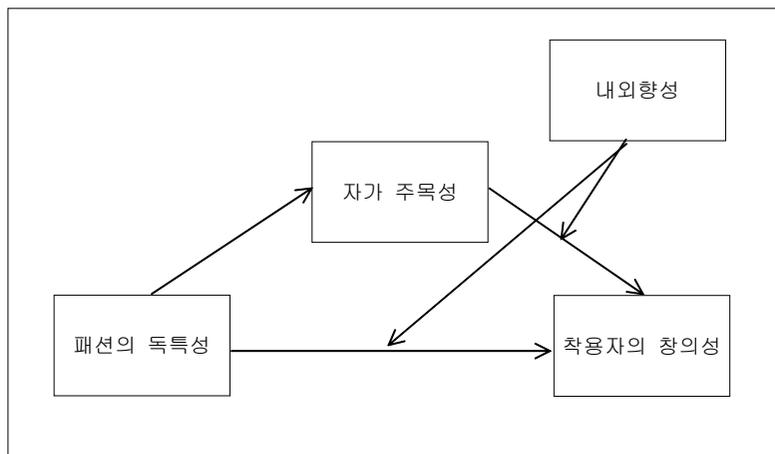
#### IV. 연구 1: 패션의 독특성이 착용자의 창의성에 미치는 효과

연구 1의 목적은 패션의 독특성이 착용자의 창의성에 미치는 효과(가설 1)를 검증하기 위한 것이다. 서울 소재 대학교의 학부생을 대상으로 실제 착용하고 있는 패션과 창의성과의 관계를 회귀분석(Regression)을 통하여 분석하였다.

##### 4.1 연구 방법

###### 4.1.1 실험절차

한 서울 소재 대학교의 경영학 수업을 듣는 총 45



〈그림 1〉 연구모형

명의 학부생을 대상으로 조사를 실시하였다. 실험에 참여한 45명의 응답 중 불성실한 답안으로 유효하지 않은 8부를 제외한 총 37명의 결과(남성: 20명, 여성: 17명)가 연구 분석에 사용되었다. 본 연구의 실험절차는 다음과 같다. 먼저 실험 진행자는 피실험자들의 창의성을 측정하기 위해 '자연환경을 보호하는 다양한 방법'에 대해 자유롭게 연상하여 적도록 하였고, 문제를 푼 뒤 연령과 성별을 적어 제출하도록 했다. 응답이 완료된 후, 실험 당시 피실험자들이 착용한 패션의 독특성을 측정하기 위하여 피실험자들에게 현재 본인의 모습을 휴대폰 사진으로 찍어서 연구자의 메일로 제출하도록 하였다.

#### 4.1.2 변수의 측정 및 측정 항목 평가

제출된 패션 이미지는 패션디자인의 기본 요소인 선과 실루엣, 색채, 소재, 패턴, 디테일로 나누어 독특한 정도를 평가하고, 추가적으로 전체 스타일링의 독특성을 평가하기 위해서 믹스매치(Mix match)한 정도를 측정하여 총 6개의 항목으로 평가하였다. '피실험자 패션의 독특성' 측정은 패션디자인학과 전공자가 10점 리커트 척도로 채점하는 방식으로 진행하였다. 측정된 6개의 '패션의 독특성' 항목을 평균하여 Index를 만들었다.

종속변수인 창의성을 측정하기 위해서 '자연환경을 보호하는 다양한 방법'을 서술하는 문제를 사용하였다. 본 문제는 창의성 중 확산적 사고를 측정하기 위하여 다양하고 새로운 아이디어를 생각해내는 문제(Guilford 1950; Runco 2009)의 일종이다. 창의성을 측정하기 위하여 많이 사용되어온 '벽돌이나 알루미늄 캔의 용도'를 서술하는 문제를 Roskes et al.(2012)이 '자연 환경을 보호하는 방법'으로 주제를 변형하여 사용한 것을 차용하였다. 창의성은 독

창성과 적절함으로 나누어 측정되었다. 먼저 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 총합계에서 피실험자들이 많이 생각한 방법들을 뺀 나머지 개수로 독창성(Originality)을 측정하였다. 피실험자들의 응답을 분석한 결과, '대중교통을 이용하거나 걸어 다니기(37명중 20명)', '분리수거 하기(37명중 14명)', '음식물 줄이기(37명중 12명)', '쓰레기 버리지 않기(37명중 10명)', '나무 심기(37명중 9명)', '재활용하기(37명중 7명)', '일회용품 줄이기(37명중 7명)'의 7개의 답변이 빈도수가 높아 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.

#### 4.2 가설 검증

가설1을 검증하기 위해 패션의 독특성을 독립변수로, 창의성 측정 변수인 독창성(Originality)과 적절함(Appropriateness)을 각각 종속변수로 적용하여 회귀분석(Regression)을 실시하였다. 독창성(Originality)이 종속변수 일 때, <표 1>의 모형 1에서 나타난 것과 같이 착용한 패션의 독특성이 높을수록 답안의 독창성(Originality)이 높았다( $\beta = .56, p < .01$ ). 적절함(Appropriateness)이 종속변수로 사용되었을 때에도 <표 1>의 모형 2에서 나타

난 것과 같이 착용한 패션의 독특성이 높을수록 답안의 적절함(Appropriateness)이 높았다( $\beta=0.48$ ,  $p < .01$ ). 따라서 착용한 패션의 독특성이 착용자의 창의성에 대해 정(+ )의 효과를 가질 것이라는 가설 1이 지지되었다.

연구 1에서는 ‘패션의 독특성’을 측정하는데 있어서, 비 일반적인 특징에 대한 정도로 패션의 독특성을 측정하였으나, 패션의 독특성은 부조화의 미를 추구하는 긍정적인 독특성과 단순히 비 일반적이기만 하고 센스가 떨어지는 부정적인 독특성이 있을 수 있으므로 이에 대한 구분이 필요할 것이다. 따라서 패션의 독특성을 긍정/부정으로 구분하고 패션 센스를 변수로 추가하여 착용자의 창의성에 어떠한 차이가 있는지 검증해 보았다. 먼저 패션의 긍정성과 패션센스의 정도, 이 두 변수를 각각 7점 척도로 2 명의 채점자가 채점하여 평균한 변수를 생성하였다. 먼저, 패션센스와 패션의 긍정성을 각각 창의성에 대해 회귀분석을 하였을 때 주효과는 유의하게 나타났다. 즉, 패션센스가 높을수록 독창성(originality)이 높고( $\beta = .65$ ,  $p < .01$ ), 적절함(appropriateness)도 높게 나타났다( $\beta = .71$ ,  $p < .001$ ). 그러나 패션센스와 패션의 독특성과의 상호작용 효과는 독창성(패션의 독특성 x 패션센스:  $\beta = .09$ ,  $p > .1$ )에도, 적절함(패션의 독특성 x 패션센스:  $\beta = -.08$ ,  $p > .1$ )에도 유의하지 않게 나타나

패션센스의 조절효과는 없는 것으로 나타났다. 동일하게, 패션의 긍정성이 높을수록 독창성(originality)도 높고( $\beta = .67$ ,  $p < .01$ ), 적절함(appropriateness)도 높게 나타났으나( $\beta = .58$ ,  $p < .01$ ), 패션의 긍정성과 패션의 독특성과의 상호작용 효과는 독창성(패션의 독특성 x 패션의 긍정성:  $\beta = -.07$ ,  $p > .1$ )에도, 적절함(패션의 독특성 x 패션의 긍정성:  $\beta = -.03$ ,  $p > .1$ )에도 유의하지 않게 나타났다. 따라서 본 연구 결과는 패션센스가 떨어져 부조화의 복장을 함으로써 일어날 수 있는 부정적인 독특함의 영향을 받지는 않은 것으로 보인다. 패션의 긍정성, 패션 센스, 패션의 독특함은 변수간에 매우 높은 상관관계를 보이고 있어(패션센스와 패션의 긍정성간 상관계수 =  $.78$ ,  $p < .001$ , 패션센스와 패션의 독특성간의 상관계수 =  $.72$ ,  $p < .001$ , 패션의 독특성과 패션의 긍정성간 상관계수 =  $.56$ ,  $p < .001$ ) 다중공선성의 문제로 인해 통제변수로 처리하여 회귀분석에 변수로 같이 포함하는 분석은 하지 않았다.

### 4.3 토론

연구 1에서는 피실험자들이 실제로 착용한 패션의 이미지(Field data)와 확산적 사고를 측정하는 창

〈표 1〉 연구 1의 회귀 분석 결과

		모형 1		모형 2	
		종속변수: 창의성(독창성)		종속변수: 창의성(적절함)	
상수		$\beta = 1.941^*$	SE = .935	$\beta = 1.859^*$	SE = .870
독립 변수	패션의 독특성 (높은=1, 낮은=0)	$\beta = .559^{**}$	SE = .182	$\beta = .480^{**}$	SE = .169

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

의성 측정 도구를 이용하여 가설 1을 검증하였다. 그러나 연구 1에서는 패션의 독특성을 측정하여 사용하였기 때문에 패션의 독특성이 착용자의 창의성을 높여주었는지, 창의성이 높은 사람이 독특한 패션을 선택했기 때문에 독특한 패션을 입은 피실험자들의 창의성이 높게 나타났는지 정확히 인과관계를 증명하지 못한다. 즉, 패션의 독특성이 착용자의 창의성에 따른 결과일 수도 있다는 가능성을 배제하지 못한다. 따라서 연구 2에서는 패션의 독특성을 조작하여 창의성에 영향을 미치는지 정확한 인과관계를 알아보고, 피실험자의 개인성향인 내외향성이 패션의 독특성과 창의성간의 관계에 조절효과를 갖는지에 대한 가설 2를 검증하였다.

## V. 연구 2: 내외향성의 조절효과

연구 2에서는 연구 1의 결과가 패션의 독특성에 의한 효과임을 확인하기 위해 패션의 독특성을 조작하여 가설 1을 재검증하고, 패션의 독특성이 착용자의 창의성에 미치는 영향에 내외향성이 조절효과를 갖는지 알아보고자 하였다.

본 실험에 앞서 패션의 독특성을 조작하기 위한 조작물을 선정하기 위해 사전조사를 실시하였다.

### 5.1 사전조사

독특성이 높은(vs. 낮은) 패션을 조작하기 위한 자극물을 선정하기 위해서 대학생과 대학원생 47명을 대상으로 사전조사를 실시하였다. 패션 아이템인 모자에 대하여 독특성이 높은 디자인과 낮은 디자인의 시각 이미지를 각각 제작하여, 집단 간 설계

(between - subject design)로 사전조사를 진행하였다.

실험 진행자는 피실험자들에게 주어진 패션 아이템 이미지를 10초 동안 보게 한 뒤 태도, 독특한 정도, 기본적인 정도, 자신과 얼마나 맞는지(perceived fit), 구매의도, 현재 기분상태(Mood)를 측정했으며 마지막으로 연령, 성별을 적고 제출하도록 하였다. 태도는 '호의적/비호의적', '좋아하는/싫어하는', '긍정적/부정적', '흥미로운/흥미 없는'의 총 4개 항목으로 7점 의미 차별화 척도로 측정하였다. 패션의 독특한 정도는 '독특한', '창의적인', '혁신적인'의 총 3개의 항목으로, 패션이 기본적인 정도는 '기본적인', '신뢰할 수 있는'의 총 2개의 항목으로, 자신과 얼마나 맞는지(perceived fit)는 '이 제품과 본인이 잘 맞는다고 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). 구매의도는 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 47명의 설문결과 중 불성실한 응답으로 유효하지 않은 3부를 제외한 총 44개의 설문결과가 연구 분석에 사용되었다. 독특성이 높은 모자 디자인은 1, 독특성이 낮은 모자 디자인은 0으로 더미 값을 부여하였고, 설문을 통해 측정된 모든 척도는 항목별 평균으로 Index를 만든 후 일원분산분석(One-way Anova)을 실시하였다. 분석 결과 먼저 독특한 정도에 대해서 피실험자들은 독특성이

낮은 모자 디자인보다 독특성이 높은 모자 디자인을 더 독특하다고 인지하였다( $M_{high} = 4.81$ ,  $M_{low} = 2.58$ ,  $F(1,42) = 35.84$ ,  $p < .001$ ). 기본적인 정도에 대해서 또한 독특성이 높은 모자 디자인보다 독특성이 낮은 모자 디자인을 피실험자들이 보다 기본적이라고 인지하였다( $M_{high} = 2.81$ ,  $M_{low} = 4.72$ ,  $F(1,42) = 18.72$ ,  $p < .001$ ). 나머지 변수들에 대한 분석 결과, 독특성이 높은(vs. 낮은) 모자 디자인이 태도, 자신과 얼마나 맞는지, 구매의도, 현재 감정상태, 연령, 성별에 대하여 모두 통계적으로 유의한 차이가 없었다( $p > .1$ ). 따라서 실험 2-A에서 사용할 조작물로 독특한 정도와 기본적인 정도에서만 유의한 차이를 나타내는 모자(독특성이 높은 vs. 낮은 디자인)를 선정하였다.

〈표 2〉 연구2의 패션의 독특성 조작물

	
<p>독특성이 높은 모자 디자인</p>	<p>독특성이 낮은 모자 디자인</p>

## 5.2 실험절차

연구 2는 한 서울 소재 대학교의 경영학 수업을 듣는 총 120명의 학부생(남성: 67명, 여성: 53명)을 대상으로 하였다. 실험에 참여한 120명의 답변 중 불성실한 답안으로 유효하지 않은 6부를 제외한 총 114개의 결과(남성: 64명, 여성: 50명)가 연구 분석에 사용되었다. 그리고 패션의 독특성을 조작하기 위해 앞서 사전조사를 통해 선정된 조작물(독특성이 높은 vs. 낮은 디자인의 모자)을 사용하였다.

본 연구의 실험절차는 다음과 같다. 피실험자들은 설문지를 받고 내외향성(Introvert vs. Extrovert) 문항에 응답하였다. 이후 독특성이 높거나 낮은 모자 이미지 중 무작위로 배포된 한 개의 이미지를 본 뒤 자신이 착용 하였다고 상상하고 3분 동안 착용하였을 때의 생각과 느낌을 서술하도록 하였다. 조작이 끝난 후 피실험자들은 이미지에 대한 태도를 보고한 뒤 실험 진행자의 지시에 따라 피실험자들의 창의성을 측정하기 위한 도구인 RAT(원격결합검사: Remote Associate Test) 10문제를 풀었다. 이후 추가적으로 몰입도를 측정하는 4문항과 현재 감정상태(Mood)를 묻는 4문항에 응답한 뒤 마지막으로 성별, 연령을 적고 설문지를 제출하였다.

연구 2에서는 창의성 측정 도구로 RAT(원격결합검사)를 사용하였다. 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 번안하였을 때 문제의 의도가 전달되지 않기 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.

조절변수인 내외향성을 측정하기 위한 도구로 성격유형검사인 MBTI(Myers Briggs Type Indicator) 검사 항목을 사용하였다. 본 연구에서는 한국 심리검사 연구소에서 Myers and Briggs(1976)가 제작한 것을 우리나라 실정에 맞게 번안하고 표준화 검사를 실시한 항목을 사용하였다. Myers와 McCaulley(1985)가 Jung의 심리유형이론을 경험적으로 검증하고 실생활에 이용하고자 제작한 MBTI는 검사자의 성격을 총 4차원(외향성/내향성, 감각/

직관, 사고/감정, 판단/인식)으로 분석해 성격을 16개의 유형으로 나눈다. 이 검사는 각각의 차원이 독립적으로 구성되어 있어 특정차원에 대한 문항만 따로 사용하는 것이 가능하기 때문에 MBTI검사의 전체 문항 중 외향성과 내향성을 판정하기 위한 문항만 추출하여 내외향성을 측정하였다. 총 5문항으로 각 문항은 두 개 혹은 3개의 답변 중 하나를 고르도록 되어 있다. 완료된 검사결과는 채점표를 통하여 채점하였다. 본 연구에서는 내외향성을 단일차원의 일방향의 성향척도를 사용하였기 때문에 내향성에 대해서 외향성이 낮은 경우로 대체한다. 내외향성은 5개 문항의 총합으로 Index(Index가 높을수록 외향성이 높으며, 낮을수록 내향성이 높음)를 만들어 분석을 실시하였다. 조작물에 대한 다른 변수들(태도, 몰입도, 감정상태)의 측정은 사전조사와 동일하게 진행하였다.

### 5.3 가설 검증

먼저 가설 1을 검증하기 위해 독특성이 높은(vs. 낮은) 모자 디자인을 독립변수로, RAT점수를 종속변수로 하여 일원분산분석(One-way Anova)을 실시하였다. 분석 결과 독특성이 낮은 모자 집단보다 독특성이 높은 모자 집단에서 RAT점수가 더 높게

나타났다( $M_{high}=3.36$ ,  $M_{low}=2.66$ ,  $F(1,112)=5.95$ ,  $p < .05$ ). 따라서 패션의 독특성이 착용자의 창의성에 대해 정(+의 효과를 가질 것이라는 가설 1이 지지되었다.

가설 2는 내외향성이 패션의 독특성이 창의성에 미치는 영향에 조절효과를 가질 것으로 설정하였다. 따라서 가설 2를 검증하기 위해 패션의 높은(vs. 낮은) 독특성, 내외향성, 패션의 독특성과 내외향성의 상호작용항을 독립변수로, RAT점수를 종속변수로 적용하고 회귀분석(Regression)을 실시하였다. 분석 결과, <표 3>에 나타난 것과 같이 RAT점수에 대해서 두 독립변수의 상호작용항이 통계적으로 유의하게 나타났다( $\beta = .15$ ,  $p < .05$ ). 따라서 내외향성의 조절효과가 검증되었다.

내외향성이 패션의 독특성에 따라 창의성에 어떻게 작용하는지 확인하기 위해 데이터를 독특성이 높은 모자 집단과 독특성이 낮은 모자 집단으로 나누고 내외향성을 독립변수로, RAT점수를 종속변수로 적용하여 회귀분석을 실시하였다.

분석 결과, <그림 2>에 나타난 것과 같이 패션의 독특성이 높을 때 외향성이 높을수록 창의성이 높게 나타났지만( $\beta = .22$ ,  $p < .01$ ), 패션의 독특성이 낮을 때 내외향성에 따른 창의성의 차이가 비유의하게 나타났다( $\beta = -.08$ ,  $p > .1$ ). 내외향성의 유효한 조

<표 3> 연구 2의 내외향성의 조절효과

		모형 3	
		종속변수: 창의성(RAT)	
상수		$\beta = 2.985^{***}$	SE = .176
독립변수	패션의 독특성 (높은=1, 낮은=0)	$\beta = .518^{**}$	SE = .176
	내외향성	$\beta = .064$	SE = .057
	패션의 독특성 X 내외향성	$\beta = .148^*$	SE = .057

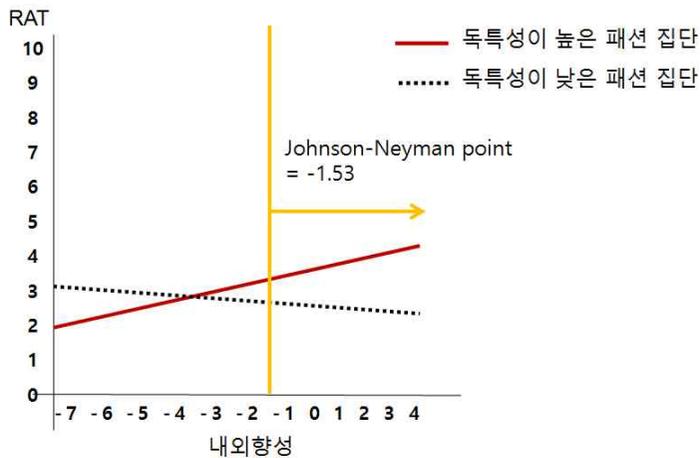
\*\*\*  $p < .001$ , \*\*  $p < .01$ , \*  $p < .05$

절효과 구간을 확인하기 위해서 'Floodlight'분석 방법을 사용하였다(Spiller et al. 2013). 패션의 독특성(독특성이 높은 모자=1, 독특성이 낮은 모자=0), 내외향성(M=-1.05, SD= .25, 최소값=-7.00, 최대값= 4.00)을 독립변수로, RAT점수를 종속변수로 하여 Floodlight 분석을 실시한 결과, 먼저 앞의 회귀분석과 마찬가지로 상호작용항이 통계적으로 유의하게 나타났다( $t=2.62, p < .05$ ). 내외향성의 조절효과는 내외향성이 -1.53보다 높을 때에만 유의한 것으로 나타났으며 내외향성이 -1.53보다 낮은 사람의 경우 패션의 독특성과 창의성과의 관계에 내외향성이 유의한 조절효과를 갖지 않는 것을 확인하였다(〈그림 2〉 참조).

즉, 내외향성은 패션의 독특성이 창의성에 미치는 영향에 조절효과를 가지며 패션의 독특성이 높을 때에는 외향적일수록 창의성이 높아지지만 패션의 독특성이 낮을 때에는 내외향성에 따른 창의성의 차이가 없는 것으로 확인되었고, 따라서 가설 2가 지지되었다.

#### 5.4 토론

연구 2는 패션의 독특성을 피실험자가 실제로 착용한 패션을 통해 측정했기 때문에 실제로 패션의 독특성이 창의성을 일으키는지 그 인과관계를 명확히 알 수 없었던 연구 1의 한계를 극복하고, 패션의 독특성을 조작하였을 때에도 착용자의 창의성에 정(+ )의 효과를 가진다는 것을 확인하여 가설 1을 재검증하였다. 또한 연구 1과는 다른 창의성 측정 도구(RAT)를 사용해 창의성에 대한 패션의 독특성의 효과를 확인하였기 때문에 연구 결과를 보다 일반화했다는 데 의의가 있다. 따라서 패션의 독특성이 착용자의 창의적인 행동을 이끌어 낸다는 결과는 특정 패션이 가진 상징성이 행동에 영향을 미친다는 Adam & Galinsky(2012)의 '착용된 인지'이론이 시사하는 바와 일치했다. 또한 Adam & Galinsky(2012)는 실험참여자가 특정 패션을 실제로 착용을 하였을 때에만 그 효과가 나타난다고 밝혔던 것에서 확장하여, 본 연구에서는 착용하였다는 상상(조작)을 통해



〈그림 2〉 연구 2의 Floodlight 분석결과에 따른 내외향성의 조절효과

서도 같은 결과가 나타난다는 것을 확인하였다.

또한 연구 2에서는 패션의 독특성과 착용자의 창의성과의 관계에 대한 내외향성의 조절효과를 검증하였다. Spotlight 분석결과에서는 내외향성이 평균( $M = .04$ ) 보다 1 표준 편차( $SD = .44$ ) 높은 사람의 경우 독특한 패션이 창의성에 긍정적이고 유의한 영향을 미쳤으나 ( $\beta = .76, p < .01$ ), 내외향성이 평균 보다 1 표준 편차 낮은 사람의 경우 독특한 패션은 창의성에 유의하지 않았다( $\beta = -.40, p > .9$ ). 즉, 패션의 독특성이 높았을 때 외향적인 성향이 높을수록 창의성이 높아지지만 패션의 독특성이 낮을 때에는 내외향성에 따른 창의성의 차이가 없는 것으로 나타났다.

## VI. 연구 3: 자가 주목성의 매개효과와 내외향성의 조절효과

연구 3의 목적은 자가 주목성이 창의성에 미치는 영향을 조절하는 내외향성의 매개된 조절효과(mediated moderation)를 확인하는 것이다. 이를 검증하기 위해 Muller et al. (2005)의 매개된 조절효과를 검증하는 회귀 방정식을 이용하였다. 본 실험에 앞서 패션의 독특성을 조작하기 위한 조작물을 선정하기 위해 사전조사를 실시하였다.

### 6.1 사전조사

먼저 3개의 국내 유니섹스 브랜드(유니클로, 지오다노, 베이직하우스)를 참고로 하여 보편적으로 남/여의 성별과 상관없이 착용할 수 있는 트레이닝 바지 아이টে를 실험물로 선택하였다. 패션 아이টে인

트레이닝 바지에 대하여 독특성이 높은 디자인과 낮은 디자인의 이미지를 각각 제작하여, 집단 간 설계(between subjects design)로 사전평가를 진행하였다.

연구 3의 사전 조사는 서울 소재의 대학원에 재학 중인 43명의 학생들을 대상으로 진행되었으며, 그 절차는 연구 2의 사전조사와 동일하였다. 피실험자들은 패션 이미지를 10초 동안 본 뒤 패션 아이টে에 대한 태도, 독특한 정도, 기본적인 정도, 자신과 얼마나 맞는지(perceived fit), 구매의도, 현재 기분 상태(Mood)를 측정하는 질문에 응답했으며, 마지막으로 연령, 성별을 적고 설문지를 제출하였다.

사전실험에 참여한 43명의 응답결과 중 불성실한 응답으로 유효하지 않은 2부를 제외한 총 41개의 응답결과가 연구 분석에 사용되었다. 일원분산분석(One-way Anova) 결과, 먼저 독특한 정도에 대해서 피실험자들은 독특성이 낮은 디자인보다 독특성이 높은 디자인에 관해 보다 독특하다고 인지하였다( $M_{high} = 5.44, M_{low} = 1.91, F(1,39) = 102.00, p < .001$ ). 기본적인 정도에 대해서 또한 독특성이 높은 디자인보다 독특성이 낮은 디자인을 피실험자들이 보다 기본적이라고 인지하였다( $M_{high} = 2.96, M_{low} = 4.90, F(1,39) = 32.02, p < .001$ ). 나머지 변수들에 대한 분석 결과, 독특성이 높은 디자인과 낮은 디자인이 태도( $p > .1$ ), 자신과 얼마나 맞는지( $p > .1$ ), 구매의도( $p > .1$ ), 현재 감정상태( $p > .07$ )에 대하여 모두 통계적으로 유의한 차이가 없었다. 따라서 연구 3에서 사용할 조작물로 독특한 정도와 기본적인 정도에서만 유의한 차이를 나타내는 트레이닝 바지(독특성이 높은 트레이닝 바지 디자인 vs. 독특성이 낮은 트레이닝 바지 디자인)를 선정하였다(<<표 4> 참조).

〈표 4〉 연구 3의 패션의 독특성 조작물

	
<p>독특성이 높은 트레이닝 바지 디자인</p>	<p>독특성이 낮은 트레이닝 바지 디자인</p>

## 6.2 실험절차

연구 3은 한 서울 소재 대학교의 경영학 수업을 듣는 총 77명의 학부생(남성: 45명, 여성: 32명)을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 실험에 참여한 77명의 설문결과 중 불성실한 답안으로 유효하지 않은 4부를 제외한 총 73개의 설문결과(남성: 43명, 여성: 30명)가 연구 분석에 사용되었다. 그리고 패션의 독특성(높음 vs. 낮음)을 조작하기 위해 사전조사에서 선정된 조작물을 사용하였다.

본 연구의 실험절차는 다음과 같다. 피 실험자들은 설문지를 받고 내외향성(Introvert vs. Extrovert) 문항에 응답한 후 독특성이 높은 vs. 낮은 트레이닝 바지 디자인 이미지 중 임의로 배포된 한 개의 이미지를 본 뒤 자신이 착용 하였다고 상상하고 착용하였을 때의 생각과 느낌을 서술하였다. 조작이 끝난 후 피실험자들은 자가 주목성(타인이 자신을 얼마나 주목하는지에 대한 자가 인식 정도) 문항에 응답한 뒤, 창의성을 측정하기 위한 도구인 창의적 성향 척도(CPS: Creative personality scale)에 응답하였다. 마지막으로 성별, 연령을 적고 설문지를 제출

하였다.

연구 3에서는 종속변수인 창의성 측정 도구로 창의적 성향 척도(CPS)를 사용하였다. 창의적 성향 척도는 창의적인 사람과 덜 창의적인 사람을 구별하는 30개의 형용사를 사용하여 피실험자의 창의적 성향 정도를 측정하는 것이다. 연구 1, 연구 2에서 사용한 창의성 측정 방법 (아이디어 창출 문제 (idea generation test), 원격결합검사 (RAT))들은 직접적인 창의적 능력의 측정방법인 반면, 연구 3에서 사용한 창의적 성향 척도(Gough의 Creative personality scale: CPS)는 '창의성향에 대한 지각'을 측정한 것이기 때문에 엄격히 말하면 창의적 능력의 측정 방법과 창의성향에 대한 지각은 서로 구별된다. 그러나, 창의성 성향에 대한 지각의 정도는 많은 논문에서 창의성의 측정방법으로 사용되고 있기에 이를 창의성의 대용변수로 볼 수 있다. 예를 들면, Gino and Ariely (2012)에서는 개인의 창의성과 정직성과의 관계를 연구하면서 실험 1과 5에서는 창의적 성향척도(CPS)로 창의성을 측정하고, 실험 2, 3, 4에서는 창의적 마인드셋을 예열하여 창의성을 유도하고 있다. 창의성의 측정도구는 크게 세가지 범주로 나누어질 수 있다. 이는 (1) 창의적 성과 또는 창의적 제품 평가, (2) 개인 성향 테스트, 그리고 (3) 인지적 테스트인데 (Amabile 1996), 이 세가지 도구들은 창의성에 접근하는 방식은 다르지만 많은 연구에서 서로 매우 높은 상관관계를 보이고 있다 (Carson, Peterson, Higgins 2005). Gough(1979)는 창의적 성향 척도(CPS)가 기존에 개발된 다른 창의성을 측정하는 도구들(Domino, 1970; Domino 1974; Schaefer 1969; Schaefer 1973; Welsh 1969; Welsh 1975)과 상관관계가 매우 높은 창의성의 측정도구이며, 또한 건축가, 과학자, 심리학과 대학원생들의 창의적인 특성을 측정, 비교하였

을 때 공통된 높은 신뢰도가 나타남을 확인하였다. Carson, Peterson, Higgins(2005)는 창의적 성향 척도가 확산적 사고(divergent thinking)를 구성하는 요인인 독창성(originality), 총 확산적 사고 점수(Total divergent thinking score), 유연성(Flexibility)과도 높은 상관관계를 나타냄을 확인하였으며, Dollinger, Urban, James(2004)는 창의성 측정 도구인 그림 창의성 검사(TCT-DP, Jellen and Urban 1985)와 창의적 성향 척도와 높은 상관관계를 밝혔다. 또한 Murphy(2011)는 창의적 성향 점수가 창의적 성과물(Creative performance)에 정(+ )의 영향을 미침을 검증하였다. 따라서 기존 연구를 토대로 창의적 성향 척도(CPS)가 창의성 측정 도구와 창의성을 구성하는 요인, 창의적인 성과 모두와 매우 유의한 상관관계를 가지고 있기 때문에 연구 3에서 이를 창의성의 대용변수로 사용하였다. 본 연구에서는 창의적 성향 척도의 각 항목을 한국어로 번안하여 사용하였다. 창의적 성향 척도(CPS)는 창의적인 성향과 관련이 높은 18개의 형용사(예를 들면, 능력 있는, 영리한, 자신감 있는, 유머감이 있는 등)와 창의적인 성향과 관련이 없는 12개의 형용사(예를 들면, 정직한, 예의바른, 보수적인, 순종적인 등)로 이루어져 있으며, 피실험자는 모든 형용사에 대해 자신의 성향을 잘 나타내는 형용사에는 O, 그렇지 않은 형용사에는 X 표시를 하도록 요청받았다. 채점은 창의적 성격의 형용사에 O표시를 한 경우 1점, X표시를 한 경우 0점, 창의적 성향에 해당하지 않는 형용사에 O표시를 한 경우 -1점, X표시를 한 경우 0점으로 채점한 뒤 모든 점수를 합산한 Index를 창의적 성향 변수로 설정하였다(Gough 1979; Gough and Heilbrun 1965).

자가 주목성을 측정하기 위한 척도로 주목효과(spotlight effect)에 관한 Gilovich et al(2000)

의 연구를 토대로 3개의 문항('나는 이 옷을 입으면 다른 사람들이 평상시보다 나를 더 쳐다볼 것 같다', '내가 이 옷을 입으면 더 많은 사람들이 나를 기억할 것 같다', '내가 이 옷을 입는다고 하여 다른 사람들이 나를 주목하지는 않을 것이다')을 구성하였다. 3개의 문항은 7점 리커트 척도로 측정되었으며(1=전혀 그렇지 않다~7=매우 그렇다), 마지막 문항은 역척도로 측정되었으므로 역코딩 하였고, 3항목을 평균하여 자가 주목성 Index를 만들어 사용하였다. 자가 주목성의 3 항목에 대한 내적 일관성을 측정한 결과 Cronbach's  $\alpha$  계수가 .96으로 나타나 .6 이상으로 항목 간의 내적 일관성이 적정 수준으로 확인되었다.

### 6.3 가설 검증

#### 6.3.1 패션의 독특성이 창의적 성향에 미치는 효과

먼저 가설 1을 검증하기 위해 패션의 독특성을 독립변수로, 창의적 성향 점수를 종속변수로 하여 일원분산분석(One-way Anova)을 실시하였다. 이때 독특성이 높은 트레이닝 바지는 1, 독특성이 낮은 트레이닝 바지는 0으로 더미 값을 부여하였다. 분석 결과 독특성이 낮은 트레이닝 바지 집단 보다 독특성이 높은 트레이닝 바지 집단에서 창의적 성격 점수가 더 높게 나타났다( $M_{high}=9.15$ ,  $M_{low}=3.18$ ,  $F(1,71)=33.15$ ,  $p<.001$ ). 따라서 착용한 패션의 독특성이 착용자의 창의성에 대해 정(+ )의 효과를 가질 것이라는 가설 1이 다시 지지되었다.

#### 6.3.2 내외향성과 자가주목성의 매개된 조절효과

내외향성의 조절효과와 자가 주목성의 매개효과를 통합적으로 알아보기 위해 Muller et al. (2005)

의 회귀 방정식(표 5)을 사용하여 매개된 조절분석을 실시하였다(Muller et al, 2005; 김주석, 이형석, 2012).

아래의 식에서 X는 독립변수, Y는 종속변수, Mo는 조절변수, Me는 매개변수를, XMo는 독립변수와 조절변수의 상호작용항을, MeMo는 매개변수와 조절변수의 상호작용항을 의미한다. <표 5>의 회귀식에서 매개된 조절효과가 발생하기 위해서는 아래에 제시된 3가지 기준(2-1, 2-2는 둘 중에 한 가지 조건만 충족하면 됨)을 충족해야 하고 그 기준은 다음과 같다(Muller et al, 2005; 김주석, 이형석, 2012).

1. 회귀식(1)에서 독립변수와 조절변수의 상호작용항이 종속변수에 미치는 영향인  $\beta_{43}$ 이 통계적으로 유의하여야 한다.
- 2-1. 회귀식(2)에서 독립변수와 조절변수의 상호작용항이 매개변수에 미치는 영향인  $\beta_{53}$ 이 통계적으로 유의하고, 회귀식(3)에서 다른 변수들을 통제한 경우에 매개변수가 종속변수에 미치는 영향인  $\beta_{64}$ 가 통계적으로 유의하여야 한다.
- 2-2. 회귀식(2)에서 독립변수가 매개변수에 미치는 영향인  $\beta_{51}$ 이 통계적으로 유의하고, 회귀

식(3)에서 다른 변수들을 통제한 경우에 매개변수와 조절변수의 상호작용항이 종속변수에 미치는 영향인  $\beta_{65}$ 가 통계적으로 유의하여야 한다.

3. 회귀식(3)에서 다른 변수들을 통제한 경우에 독립변수와 조절변수의 상호작용항이 종속변수에 미치는 영향인  $\beta_{63}$ 이  $\beta_{43}$ 보다 작아지거나 통계적으로 유의하지 않아야 한다.

본 연구의 매개된 조절효과를 검증하기 위해 위의 회귀식에 변수를 적용하여 다음과 같은 회귀식을 설정하였다.

본 연구의 매개된 조절효과 회귀식이 위의 3가지 기준을 충족하는지 확인하기 위해 각각 선형 회귀 분석을 실시하였다. 회귀식 (1)은 패션의 독특성(독특성이 높은 vs. 낮은 트레이닝 바지), 내외향성, 패션의 독특성과 내외향성의 상호작용항을 독립변수로, 창의적 성향 점수를 종속변수로 적용하였다. 회귀식(2)는 패션의 독특성(독특성이 높은 vs. 낮은 트레이닝 바지), 내외향성, 패션의 독특성과 내외향성의 상호작용항을 독립변수로, 자가 주목성을 종속변수로 적용하였다. 회귀식(3)은 패션의 독특성(독특성이 높은 vs. 낮은 트레이닝 바지), 내외향성, 패션의 독특성과 내외향성의 상호작용항, 자가 주목

<표 5> Muller et al(2005)의 매개된 조절효과 검증 회귀식

$Y = \beta_{40} + \beta_{41}X + \beta_{42}Mo + \beta_{43}XMo + \epsilon_4$	(회귀식 1)
$Me = \beta_{50} + \beta_{51}X + \beta_{52}Mo + \beta_{53}XMo + \epsilon_5$	(회귀식 2)
$Y = \beta_{60} + \beta_{61}X + \beta_{62}Mo + \beta_{63}XMo + \beta_{64}Me + \beta_{65}MeMo + \epsilon_6$	(회귀식 3)

〈표 6〉 연구 3의 내외향성의 매개된 조절효과 검증 회귀식

창의성 = $\beta_{40} + \beta_{41}$ 패션의 독특성 + $\beta_{42}$ 내외향성 + $\beta_{43}$ 패션의 독특성*내외향성 + $\epsilon_4$	(1)
자가 주목성 = $\beta_{50} + \beta_{51}$ 패션의 독특성 + $\beta_{52}$ 내외향성 + $\beta_{53}$ 패션의 독특성*내외향성 + $\epsilon_5$	(2)
창의성 = $\beta_{60} + \beta_{61}$ 패션의 독특성 + $\beta_{62}$ 내외향성 + $\beta_{63}$ 패션의 독특성*내외향성 + $\beta_{64}$ 자가 주목성 + $\beta_{65}$ 자가 주목성*내외향성 + $\epsilon_6$	(3)

성, 자가 주목성과 내외향성의 상호작용항을 독립변수로, 창의적 성향 점수를 종속변수로 적용하였다.

분석 결과, 〈표 7〉에 나타난 바와 같이 회귀식(1)에서 패션의 독특성과 내외향성의 상호작용항( $\beta_{43} = 4.535, p < .05$ )이 창의적 성향 점수에 대해서 유의하였으므로 기준 1이 충족되었다. 두 번째로 회귀식(2)에서 자가 주목성에 대한 패션의 독특성( $\beta_{51} = 3.34, p < .001$ )과 회귀식(3)에서 창의적 성향 점수에 대한 자가 주목성과 내외향성의 상호작용항( $\beta_{65} = 2.43, p < .001$ )이 통계적으로 유의하게 나타나 기준 2-2가 충족되었다. 마지막으로 회귀식(1)에서 패션의 독특성과 내외향성의 상호작용항( $\beta_{43}$ )은 유

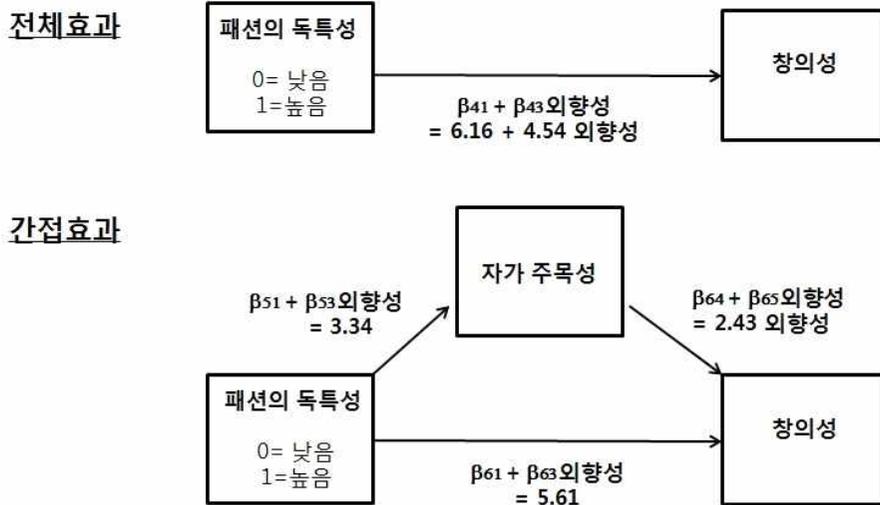
의한 반면 회귀식(3)에서 패션의 독특성과 내외향성의 상호작용항( $\beta_{63}$ )이 비유의하게 나타나 기준 3이 충족되었다. 따라서 3가지 기준을 모두 충족하였기에 내외향성의 매개된 조절효과가 검증되었다.

〈표 7〉의 추정된 회귀계수를 대입하여 Muller et al. (2005)에 제시된 직접효과와 간접효과에 대한 조절효과를 계산한 결과는 다음의 〈그림 4〉와 같다. 내외향성은 패션의 독특성과 창의성(창의적 성향 점수)과의 관계인 주효과를 조절하며, 또한, 창의적 성향 점수에 대한 자가주목성의 매개효과를 조절하는 매개된 조절효과를 가진다. 이는 〈그림 1〉에서 제시한 본 연구의 연구모형과 일치하는 결과이다.

〈표 7〉 연구 3의 내외향성의 매개된 조절효과 분석 결과

변수 명	회귀식 (1)		회귀식 (2)		회귀식 (3)	
	종속변수: 창의성 (창의적 성향 점수)		종속변수: 자가 주목성		종속변수: 창의성 (창의적 성향 점수)	
	$\beta$	t	$\beta$	t	$\beta$	t
패션의 독특성	6.155	6.038***	3.338	12.930***	5.606	2.912**
내외향성	-.977	-.577	-.176	1.214	-6.136	-2.071*
패션의 독특성 X 내외향성	4.535	2.035*	.521	-.311	-4.356	-.875
자가 주목성					.156	.316
자가 주목성 X 내외향성					2.428	2.005*

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



(그림 4) 연구 3의 내외향성의 직접효과에 대한 조절효과와 매개된 조절효과

#### 6.4 토론

연구 3의 분석 결과, 내외향성이 자기 주목성의 매개효과에 의해서 조절효과를 갖는다는 가설 3이 검증되었다. 연구 3의 결과를 요약하면 패션의 독특성은 착용자의 창의성에 정(+의 영향을 미치고, 이때 자기주목성이 내재된 심리적 기제로 작용한다. 내외향성은 패션의 독특성이 착용자의 창의성에 미치는 직접적인 영향을 조절하고, 자기주목성은 그 자체로 착용자의 창의성에 영향을 미친다기보다는 착용자의 내외향성의 정도와 방향성에 의해 조절된다.

### VII. 결론

#### 7.1 연구의 요약, 논의 및 시사점

패션은 사상이나 행동 뿐 만 아니라 의복과 같은

물질을 통해 군중 속에서 개성을 돋보이게 하는 역할을 한다. 패션은 또한 끊임없이 변화함으로써 새로운 세계를 열고 새로운 것을 보여준다(Finkelstein 1996). 패션은 자아, 즉 사람과 상호적인 관계에 있다. 패션은 개인의 성향이나 특질에 따라 그 선택의 차이가 나타나므로 패션을 개인의 성향을 나타내는 결과로 볼 수 있다. 또한 반대로 패션을 입음으로써 개인의 성향이나 특질이 변화하기도 하기에 그 패션은 원인으로도 작용한다. 기존에 개인의 성향에 따라 패션이 어떻게 달라지는지, 결과로서의 패션을 주로 연구하였던 것과는 달리, 본 연구에서는 패션의 착용을 통해 개인의 성향이 어떻게 변화하는지, 원인으로서의 패션에 대해 확인해보고자 독특성이 높은 패션을 착용하였을 때 패션의 독특성에 의해 착용자의 창의성에 차이가 나타나는지에 대해서 연구하였다. 또한 내외향성이 자신에 대한 타인의 주목성의 인지 정도인 자기 주목성에 의해 매개된 조절효과를 가짐을 예상하였고 이를 연구1, 2, 3을 통해 검증하였다.

본 연구에서 결과는 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, 연구 1, 연구 2, 연구 3에서 패션의 독특성이 높았을 때, 독특성이 낮았을 때보다 착용자의 창의성이 더 높게 나타났다. 따라서 패션의 착용을 통해 개인의 창의적 능력에 긍정적인 변화가 있다는 것을 증명하였다.

둘째, 연구 2 와 3을 통해서 내외향성의 주효과에 대한 조절효과와 자가 주목성에 의한 매개된 조절효과가 검증되었다. 먼저 연구 2에서는 내외향성의 조절효과를 확인하였다. 연구결과, 독특성이 높은 패션의 경우 외향성이 높을수록 창의성이 높게 나타나 외향성의 정(+)의 조절효과를 확인하였으며 독특성이 낮은 패션의 경우 내외향성에 따라 패션의 독특성이 착용자의 창의성에 미치는 효과가 차이가 없음을 확인하였다. 즉, 내외향성이 패션의 독특성이 높을 때 창의성에 미치는 효과의 강도를 조절함을 검증하였다. 연구 3에서는 내외향성이 패션의 독특성과 착용자의 창의성과의 관계에 자가 주목성에 의해 매개된 조절효과를 갖는다는 것을 확인하였다. 매개된 조절효과는 Muller et al. (2005)의 회귀식을 사용하여 검증하였다. 연구 결과, 내외향성은 독특성이 높은 패션이 창의성에 미치는 효과는 다른 사람들이 얼마나 나를 주목했는가에 대한 인지정도, 즉 자가 주목성에 의해 매개된 조절효과를 가짐을 확인하였다. 독특한 패션을 통해 드러난 자신의 모습에 대한 타인의 기대에 부응하고자 하는 동기가 창의성을 향상시킨 원동력이 된다. 내향성-외향성에 따라 타인을 의식하는 정도에 차이가 있기 때문에 자가 주목성이 높았을 때 외향적인 성향의 사람은 내향적인 사람에 비해 자신이 타인에게 주목받는 것에 대해 더 긍정적이며 의식하기 때문에 외향적일수록 창의성이 더 높게 나타났다.

이때, 독특성이 높으면 외향적인 착용자는 더욱

창의적이 된다는 것은 연구 2와 3에서 동일하게 나타나고 있으나 그 반대의 경우도 생각해 볼 수 있다. 즉 외향적인 사람들에게 독특함이 낮은 의상을 입히면 오히려 창의성이 낮아질 것인지 아니면 차이가 없을 것인지를 살펴보았다. 연구 2에서는 패션의 독특성이 내향적 또는 외향적 사람의 창의성에 어떻게 작용하는 지를 확인하기 위해서 데이터를 독특성이 높은 모자 집단과 독특성이 낮은 모자 집단으로 나누고, 내외향성을 독립변수로, RAT점수를 종속변수로 적용하여 회귀분석을 실시하였다. 이때 독특성이 높은 패션 집단의 경우, 외향성이 높을수록 창의성이 높게 나타났다( $\beta = .22, p < .01$ ). 반면 독특성이 낮은 패션 집단의 경우에는 내외향성에 따른 창의성의 차이가 유의하게 나타나지 않았다( $\beta = -.08, p > .1$ ).

연구 3에서는 연구 2와 마찬가지로, 내외향성이 패션의 독특성이 창의성에 미치는 영향을 어떻게 조절하는지 확인하기 위해 데이터를 독특성이 높은 집단과 독특성이 낮은 집단으로 나누고 내외향성을 독립변수로, 창의적 성격 검사 점수를 종속변수로 적용하여 회귀분석을 실시하였다. 분석결과, 패션의 독특성이 높을 때, 외향성이 높을수록 창의성이 높게 나타났지만( $\beta = 3.56, p < .01$ ), 패션의 독특성이 낮을 때, 내외향성에 따른 창의성의 차이가 비유의하게 나타났다( $\beta = -.98, p > .1$ ). 연구 2와 연구 3의 결과 모두 회귀분석 계수의 크기( $\beta = -.08$  vs.  $-.98$ )의 차이는 다소 있지만 공통적으로 독특성이 낮은 패션을 착용하였을 때에는 내외향성의 효과가 유의하지 않은 것으로 나타났다. 그리고 연구 2의 Spotlight 분석결과에서는 외향성이 평균( $M = .04$ )보다 1 표준 편차( $SD = .44$ ) 높은 사람의 경우 독특한 패션이 창의성에 긍정적이고 유의한 영향을 미쳤으나( $\beta = .76, p < .01$ ), 외향성이 평균 보다 1

표준 편차 낮은 사람의 경우 독특한 패션은 창의성에 유의하지 않았다( $\beta = -.40, p > .9$ ). 연구 3의 Spotlight 분석결과에서는 외향성이 평균( $M = -.06$ )보다 1 표준 편차( $SD = .44$ ) 높은 사람의 경우 독특한 패션이 창의성에 긍정적이고 유의한 영향을 미쳤고( $\beta = 8.00, p < .01$ ), 외향성이 평균보다 1 표준 편차 낮은 사람의 경우에도 독특한 패션은 외향성이 높은 사람의 경우보다 기울기는 낮으나 창의성에 역시 긍정적이고 유의한 영향을 미쳤다( $\beta = 3.81, p < .01$ ). 종합하면, 외향적인 사람이 독특함이 낮은 의상을 입으면 오히려 창의성이 낮아지는지 아니면 차이가 없을 것인지는 본 연구의 데이터에 따르면 창의성에 차이가 없다고 결론지을 수 있다.

본 연구의 이론적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 앞서 언급한 대로 그동안 패션에 관한 대다수의 연구들이 인간의 성향에 따른 또는 사회적인 현상에 의한 패션의 차이에 주목해왔다. 즉, 주로 패션이나 의복행동을 성향에 대한 결과물로 보고 분석하려고 하였다. 그러나 본 연구에서는 패션이 개인의 성향에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 주목하고 패션에 대해 영향력을 갖는 요인으로 접근하여 새로운 각도에서 패션의 효과를 검증하였다. 둘째, 본 연구의 결과는 특정 패션이 가진 상징성이 행동에 영향을 미친다는 Adam & Galinsky(2012)의 '착용된 인지' 이론이 시사하는 바를 독특성과 창의성 영역으로 확장하여 '착용된 인지' 이론을 보다 보완하고 일반화하였다. 나아가 피실험자가 특정 패션을 실제로 착용하였을 때에만 그 효과가 나타난다고 밝혔던 기존 연구(Adam, Galinsky 2012)에서 한 걸음 더 나아가, 본 연구에서는 착용하였다는 상상만을 통해서도 동일한 결과가 나타난다는 것을 확인하였다. 셋째, 본 연구는 내외향성이 패션이 창의성에 미치는 직접적 영향과 매개변수인 자각주목성을 이유로 영

향을 미치는 간접적 영향 모두를 조절한다는 결과를 보임으로써 패션이 개인의 정체성(identity)에 적합할 때, 즉 외향성향자가 독특한 패션을 착용하였을 때 개인의 능력과 성향에 영향을 미친다는 점을 보여주었다. 넷째, 연구의 검증을 위해 실제 착용자의 패션을 통해 패션의 독특성을 측정하고, 총 2번의 사전조사를 통해 선정된 다양한 조작물을 통해서 본 연구의 가설을 검증하였다. 또한 창의성의 측정 도구에 있어서도 창의성의 확산적 사고와 수렴적 사고를 측정할 수 있는 다양한 도구를 사용하여 검증함으로써 본 연구의 주장을 일반화하였다는 점에서 의의가 있다.

또한 실무적인 관점에서 본 연구는 패션이 창의성에 영향을 줄 수 있으며 그만큼 착용하는 옷의 효과가 개인의 업무에 있어서 중요한 역할을 할 수 있음을 시사한다. 따라서 창의적인 능력이 특히 필요로 되는 신제품 개발, 디자인이나 마케팅, 광고제작, 전략수립 등의 분야에서는 직원들이 좀 더 자유롭게 틀에 구애받지 않는 창의적 복장을 착용할 수 있도록 복장의 자율권을 보장해 주거나, 더하여 이 달의 독특한 패션 사원을 뽑는 것과 같이 독특성이 높은 패션을 착용하도록 독려할 수 있을 것이다. 또한 본 연구에서 모자 등 한가지의 패션 아이템을 통해서도 창의성이 제고되는 본 연구의 논의를 검증하였기에 간단한 아이템을 활용하여서도 패션의 독특성을 실현할 수 있을 것이다.

## 7.2 연구의 한계점과 미래 연구 방향

본 연구는 이론적, 실무적 시사점에도 불구하고 다음과 같은 한계점을 가지고 있다.

첫째, 본 연구의 가설 3은 독특성이 높은 패션을 착용하였을 때 착용자가 타인이 자신을 착용한 패션

을 통해 인지할 것이라고 의식하여 그 기대에 부응하기 위해 창의적이고자 하는 목표(goal)를 세우기 때문에 착용자의 창의성이 발현될 것으로 가정하였다. 따라서 독특한 패션을 착용했다고 상상했을 때 자신이 지각하는 '자신에 대한 타인의 주목', 즉 자가 주목성이 높아지고, 이때 타인의 기대에 부응하고자 하는 의도 때문에 창의성이 높아 질 것이라고 추론하고 자가 주목성을 매개변수로 보았다. 이때, 타인의 기대에 부응하고자 하는 성향은 상황적 단서에 맞춰 자기 통제, 자기 관리를 하려는 성향인 자기감시성(self-monitoring; Snyder 1974)과 관련이 깊다. 그러나 본 연구에서는 자기감시성이 실제로 변수로 투입하여 직접적으로 그 효과를 검증하지 않고 개념적으로만 자기감시성이라는 변수의 개입을 언급하며 논거를 진행하였다. 이에 논지 전개가 다소 미약하다고 판단된다. 추후 연구에서는 자기감시성의 매개 효과를 변수로 투입하여 검증하는 연구를 진행하는 것이 중요한 의미가 있을 것이다.

둘째, 본 연구에서는 패션의 효과를 착용자의 창의성 제고에 국한하여 검증하였으나 사람은 타인과 상호적인 존재이기 때문에 착용자를 넘어서 그 주변의 사람들에게도 착용자의 패션이 영향을 미칠 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 집단 내에서 독특한 패션의 착용자가 그 주변사람들의 창의성에도 영향을 미치는 지 연구하는 것도 흥미로운 주제가 될 것이다.

셋째, 연구 1의 피실험자군은 학생집단으로 이들의 패션을 평가하였을 때 전반적으로 패션의 독특성이 낮았다. 따라서 더 다양한 대상으로부터 수집된 실제 데이터를 가지고 본 연구의 가설을 재검증해 볼 수 있다.

넷째, 패션은 공적(Public)임과 동시에 사적(Private)인 제품이다. 따라서 공적인 상황과 사적

인 상황에 따라 패션이 개인의 성향에 미치는 효과가 달라질 수 있다. 이에 향후 연구에서는 공적인 상황과 사적인 상황에 따라 패션의 독특성의 효과가 차이가 있는지, 내·외향성의 조절효과가 상황에 따라 다르게 나타나는지에 대한 연구를 진행할 수 있다.

다섯째, 본 연구의 피실험자들의 인구통계학적 특성을 볼 때, 성별이 여성보다는 남성이 좀 더 많았고, 학부생과 대학원생을 대상으로 하였기에 피실험자의 연령과 직업군이 한정적이었다는 한계가 있다. 패션에 대해 남성보다 여성이 더 민감하게 반응한다는 점에서 피실험자가 남성이 많은 상황에서도 본 연구의 목적인 패션의 효과가 검증되었다는 점에서 연구의 의의가 있으나, 추후 연구에는 이러한 점을 보완하여 다양한 연령대와 성별에 따라 결과에 차이가 있는지 검증해 볼 수 있을 것이다. 마지막으로, 추후연구에서는 실제 회사에 다니고 있는 회사원들을 대상으로 실제 업무의 창의성에 패션의 독특성이 효과를 미치는 지에 대한 현장연구를 해 본다면 의미가 있을 것이다.

## 참고문헌

- 강혜원 그 외(1994), 의상사회심리학, 서울, 교문사.
- 김민주, 김두라, 전소현(2007), "의식산업 종사자의 유니폼 지각이 태도에 미치는 영향," **의식경영학회지**, 10(4), 217-235.
- 김주석, 이형권 (2012), "조절적합메시지가 소비자반응에 미치는 영향 - 조절초점의 매개된 조절효과," **한국광고홍보학회**, 14(4), 1738-2475.
- 소지연, 윤나라(2012), "예술적 환경이 창의성에 미치는 영향: 기분, 몰입과 활성화의 매개역할과 조절초점의 조절역할," **마케팅연구**, 27(2), 53-83.

- 손현주(2011), "옷을 통해 읽기: 버지니아 울프의 『올란도』," **제임스 조이스 저널**, 17(2), 127-144
- 신인철(2011), 토요일 4시간, 리더스북.
- 신지연(2007), "집단창의성과 MBTI와의 관계 -문화콘텐츠 기획집단을 중심으로-", 한국HCI학회.
- 양숙희, 이정우(1992), "현대여성복식에 나타난 안티패션 (ANTI-FASHION)에 관한 연구: 1960년부터 1980년대까지를 중심으로," **생활과학연구**, 7, 49-68.
- 오지영, 김영철(2006), "대학생의 성격 유형에 따른 헤어 스타일과 의복 이미지 선호 연구," **복식문화연구**, 14(4), 635-646.
- 오현정(2001), "성격유형별 선호하는 의복이미지와 의복구매 행동," **한국의류학회지**, 25(3), 606-616.
- 이명희, 유경숙(1998), "외향성-내향성, 성별 및 연령과의 의복이미지 선호에 관한 연구," **대한가정학회지**, 36(12), 105-114.
- 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.
- 이소라(2011), 그림으로 읽는 生生 연애 심리학, 그리고책.
- 이혜림, 백윤정, 김은실(2013), "긍정심리자본과 개인 창의성의 관계: 정서와 인지의 매개효과를 중심으로," **인적자원관리연구**, 20(2), 145-168.
- 정성훈(2011), 사람을 움직이는 100가지 심리법칙, 케이엔제이.
- 정욱(2004), "자존감의 기능에 대한 문화비교적 조명", 전남대학교 대학원 석사학위논문.
- 정준교, 이선경(1999), "복장 변형행동의 긍정적 심리효과: 창의성, 의상심미성, 개성, 자기효능감," **청소년학연구**, 6(2), 145-175.
- 정진철, 박명희(2011), "피그말리온 리더행위와 고객 서비스지향성의 관계에 대한 몰입 및 효능감의 매개역할에 대한 관리자 지각," **대한경영학회지**, 24(86), 1833-1853.
- 최인수(1998), "창의성을 이해하기 위한 여섯 가지 질문," **한국심리학회지: 일반**, 17(1), 25-47.
- 타코 아키라(2009), 심리학 콘서트, 장하영 역, 스타북스. 패션전문자료사전, 한국사전연구소, 1997
- 홍선옥(1982), "성인 남자의 의복행동과 사회적 내향성-외향성 성격과의 관계," 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 황미선, 이명희(2005), "지각자의 성격특성이 의복의 시각적 평가에 미치는 영향," **한국복식학회**, 55(7), 89-100.
- Adam, H., & Galinsky, A. D. (2012), "Encloded cognition," *Journal of Experimental Social Psychology*, 48, 918-925.
- Aguilar-Alonso, A., (1996), "Personality and creativity. Personality and Individual Differences," 21, 959-969.
- Allport, G. W.(1961), *Pattern and Growth in Personality*. New York: Holt. Reinhart and Winston. Inc.
- Amabile, T. M.(1996), *Creativity in context: Update to the social psychology of creativity*, CO: Westview Press.
- Behling, D. U., & Williams, E. A., (1991), "Influence of dress on perception of intelligence and expectations of scholastic achievement," *Clothing and Textiles Research Journal*, 9, 1-7.
- Bendall, D(2004), "The Professional Look of Uniforms," *Restaurant Hospitality*, 88(5), 136-140
- Briggs, K. C.(1976), *Myers-Briggs type indicator*. Palo Alto, CA: Consulting Psychologists Press.
- Carson, S. H., Peterson, J. B., & Higgins, D. M. (2005), "Reliability, validity, and factor structure of the creative achievement ques-

- tionnaire," *Creativity Research Journal*, 17 (1), 37-50.
- Chen Gilad and R. J. Klimoski(2003), "The Impact of Expectations on Newcomer Performance in teams as Mediated by Work Characteristics, Social Exchanges, and Empowerment," *Academy of Management*, 46(5), 591-607.
- Davis, M. A.(2009), "Understanding the Relationship between Mood and Creativity: a Meta-Analysis," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 108, 25-38.
- Devanna, M. and N. Tichy(1999), "Creating the Competitive Organization of the 21st Century: The Boundaryless Corporation," *Human Resource Management*, 29, 455-471.
- Dijksterhuis, A., & Bargh, J. A. (2001). "The perception-behavior expressway: Automatic effects of social perception on social behavior," *Advances in experimental social psychology*, 33, 1-40.
- Dollinger, S. J., Urban, K. K., & James, T. A. (2004), "Creativity and openness: Further validation of two creative product measures," *Creativity Research Journal*, 16(1), 35-47.
- Domino, G. (1970), "Identification of potentially creative persons from the Adjective Check List," *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 35, 48-51.
- Domino, G. (1974), "Assessment of cinematographic creativity," *Journal of Personality and Social Psychology*, 30, 150-154.
- Feist, G. J., (1998), "A meta-analysis of the impact of personality on scientific and artistic creativity," *Personality and Social Psychological Review*, 2, 290-309.
- Finkelstein, Joanne(1996), *After a Fashion*, Melbourne University Press.
- Fitzsimons, Grainne M., Tanya L. Chartrand and Gavan J. Fitzsimons (2008), "Automatic Effects of Brand Exposure on Motivated Behavior: How Apple Makes You 'Think Different'," *Journal of Consumer Research*, 35, 21-35.
- Flügel, C. J.(1976), *The Psychology of Clothes*. New York: AMS Press.
- Förster, J., R. S. Friedman, and N. Liberman (2004), "Temporal Construal Effects on Abstract and Concrete Thinking: Consequences for Insight and Creative Cognition," *Journal of Personality and Social Psychology*, 87(2), 177-189.
- Furnham, A., & Bachtiar, V., (2008), "Personality and intelligence as predictors of creativity," *Personality and Individual Differences*, 45, 613-617.
- Furnham, A., Batey, M., Anand, D., & Manfield, J., (2008), "Personality, hypomania, intelligence and creativity," *Personality and Individual Differences*, 44, 1060-1069.
- Gall, M. D., W. R. Borg and J. P. Gall(2006), *Educational research: An introduction (8th ed.)*, Boston: Allyn& Bacon.
- George, J. 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.
- Gilovich, Thomas, V. H. Medvec, and K. Savitsky (2000). "The Spotlight Effect in Social Judgment: An Egocentric Bias in Estimates of the Salience of One's Own Actions and Appearance," *Journal of Personality and Social Psychology*, 78, 211-222.

- Glick, S., Larsen, S., Johnson, C., & Branstiter, H., (2005), "Evaluations of sexy women in low and high-status jobs," *Psychology of Women Quarterly*, 29, 389-395.
- Gough, H. G.(1979), "A creative personality scale for the Adjective Check List," *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 1398-1405.
- Gough, H. G., and A. B. Jr. Heilbrun(1965). *The Adjective Check List manual*, Palo Alto, CA: consulting Psychologists Press.
- Guilford, J. P.(1967), *The Nature of Human Intelligence*. NY: McGraw-Hili.
- Guilford. J. P.(1950), *Creativity*. American Psychologist, 5, 444-454.
- Hennessey, B. A. and T. M. Amabile(1988), *The Conditions of Creativity*. In R. J. Sternberg (ED), *The Nature of Creativity: Contemporary psychological perspectives*, 11-38.
- Horn, J. M.(1966), *The Second Skin*, Boston, Houghton Mifflin Co.
- James, William(1980), *The Principles of Psychology Vol. 1*. New york: Henry Holt.
- 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), 1532.
- Jostmann, N. B., Lakens, D., & Schubert, T. W. (2009). "Weight as an embodiment of importance," *Psychological Science*, 20, 1169-1174.
- King, L., Walker, L., & Broyles, S., (1996), "Creativity and the five factor model," *Journal of Research in Personality*, 30, 189-203.
- Lemon. Gay(2005), "When the Horse Drinks: Enhancing Everyday Creativity Using Elements of Improvisation," *Creativity Research Journal*, 17(1), 25-36.
- Marin, Alex., Martin Reimann, Raquel Castaño, (2012), "Metaphors and creativity: Direct, moderating, and mediating effects," *Journal of Consumer Psychology*, 24(2), 290-297.
- Mednick, S. A.(1962), "The Associative Basis of The Creative Process," *Psychological Review*, 69(3), 220-232.
- Morris, T. L., Gorham, J., Cohen, S. H., & Huffman, D., (1996), "Fashion in the classroom: Effects of attire on student perceptions of instructors in college classes," *Communication Education*, 45, 135-148.
- Muller, Dominique, C. M. Judd, and V. Y. Yzerbyt (2005), "When Moderation is Mediated and Mediation is Moderated," *Journal of Personality and Social Psychology*, 89(6), 852-863.
- Murphy, M. (2011), "Can the Fear of Death Inspire Creativity?," *San Jose State University Master of Arts (MA)*
- Mussweiler, T. (2006). "Doing is for thinking! Stereotype activation by stereotypic movements," *Psychological Science*, 17(1), 17-21.
- Myers, I. B. and M. H. McCaulley(1985), *Manual: A guide to the development and use of the Myers-Briggs Type Indicator*. Palo Alto, CA: Consulting Psychologists Press.
- Rafaeli, A and G. Pratt(1993), "Tailed meaning: On the Meaning and Impact of Organizational Dress," *Academy of Management Review*, 6(2), 118-132.
- Rhodes, M.(1961), "An Analysis of Creativity," *The Phi Delta Kappan*, 42(7), 305-310.
- Roskes Marieke, Carsten K. W. De Dreu and B. 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.
- Runco, M. A. (2009). *Creativity: Theories and themes: Research, development, and practice*. Elsevier.
- Schaefer, C. E. (1969), "The self concept of creative adolescents," *Journal of Psychology*, 72, 233-242.
- Schaefer, C. E. (1973), "A five-year follow-up study of the self-concept of creative adolescents," *Journal of Genetic Psychology*, 123, 163-170.
- Sen AK, Hagtvest KA., (1993), "Correlations among creativity, intelligence, personality, and academic achievement," *Perceptual and Motor skills*, 77, 497-498.
- Snyder, M. (1974), "The Self-monitoring of Expressive Behavior," *Journal of Personality and Social Psychology*, 30.
- Sontag, M. S. and J. D. Schlater(1982). "Proximity of Clothing to Self: Evolution of a Concept," *Clothing and Textile Research Journal*, 1, 1-8.
- 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.
- Stone, G. P., (1962), "Appearance and the self. In A. M. Rose (Ed.)," *Human behavior and social process*
- Vroom, V. H.(1964), *Work and Motivation*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Welsh, G. S. (1969), *Gifted adolescents: A handbook of test results*. Greensboro, N.C.: Prediction Press
- Welsh, G. S. (1975), *Creativity and intelligence: A personality approach*. Chapel Hill, N.C.: Institute for Research in Social Science.
- Williams, L. E., & Bargh, J. A., (2008), "Experiencing physical warmth promotes interpersonal warmth," *Science*, 322, 606-607.
- Woolf, Virginia. *Orlando*. London: Penguin Books, 1995.

## Uniqueness of Fashion on Wearer's Creativity: Mediated Moderation Effect of Extroversion

Sanyoung Hwang\* · Nara Youn\*\*

### Abstract

Consumer and employee creativity has become a key success factor for a company's competitiveness and its value creation, which significantly influence its long-term performance. Various organizations strive for ways to improve customer and employee's creativity and many marketing researchers have been studying influencers that increase creative outputs (Arthur 1996; George & Zhou 2001; Devanna & Tichy 1999; Lee et al. 2013). One potential influencer improving customer and employee's cognitive flexibility and creative thinking is their fashion style. The world's most creative companies like Google or Apple have relaxed their office dress-code from formal suit to 'cool-biz look' or 'business casual.' Would companies' easing up workplace dress-code enhance their employee creativity? If so, what would be the cognitive mechanism that underlies the effect of wearers' fashion on their creativity? Are there any boundary conditions for the effect?

Fashion is often referred to as 'the second skin' which implies how inseparable the fashion is to the wearers' self-concept and identity (Finkelstein 1996). Numerous previous researches on fashion have studied fashion style as a consequence and tried to identify different fashion preference shaped by different predisposition and characteristics of individuals. Customers express their fashion preferences by wearing distinct clothes revealing their selves. In contrast, we reverse the causal sequence and study fashion as a cause. Being clothed in particular style may alter individuals' characteristics and influence their ability (Stone 1962, Adam and Galinsky 2012, Johnson and Downing 1979). Theories of embodied cognition suggest that physical experiences become schematized and stored in memory, and these particular physical experiences trigger associated abstract concepts and symbolic meanings (Williams and Bargh 2008, Mussweiler

---

\* Graduate Student, Culture and Art Management, Business School, Hongik University

\*\* Associate Professor of Marketing, Business School, Hongik University

2006). Just like embodied cognition, the experience of wearing clothes causes individuals to embody the clothing, and activate the associated symbolic meanings ('en clothed cognition', Adam and Galinsky 2012).

In this research, we show that when individuals wear unique fashion, their creativity increase because of activation of the associated symbolic meaning of 'unique'. In particular, through three studies we investigate the influence of "uniqueness of fashion" on "creative cognition and traits" by showing that wearing unique clothing can alter individual's creativity. In addition to that, Study 2 and 3 show that this uniqueness of fashion and creativity relationship is moderated by 'extroversion - introversion'. Study 3 unveils the mediated moderation role of 'extroversion - introversion' which explains the uniqueness of fashion and wearer's creativity relationship.

First, study 1 was set up to examine the direct relationship between uniqueness of fashion and wearer's creativity. 45 undergraduates participated in the study. To measure creativity, we asked participants to engage in a creative idea generation task. They brainstormed for 5 minutes and wrote down as many methods to protect the environment as possible (Guilford 1950; Runco 2009; Roskes et al. 2012). We scored the participants' response to assess their originality and appropriateness which are the two distinct dimensions of creativity. Following the creativity task, participants were asked to take pictures of their clothing at the moment and submit it to measure uniqueness of participants' fashion. After all photos were collected, one expert in fashion field scored uniqueness of clothing on each photo on the 6 dimensions of fashion (line and silhouette, color, material, pattern, details, mix and match). Regression yielded a significant positive effect of uniqueness of fashion on wearer's creativity (For originality:  $\beta = .48$ ,  $p < .05$ ; for appropriateness:  $\beta = .45$ ,  $p < .05$ ). Study 1 is, however, correlational so that it cannot distinguish the causal directions - whether uniqueness of fashion affected wearer's creativity or creative individuals have tendencies to select unique clothing. So, we manipulated uniqueness of fashion in Study 2. The second purpose of Study 2 was to show that extroversion-introversion moderates the relationship between uniqueness of fashion and wearer's creativity.

In Study 2, we used 2(uniqueness of fashion: high vs. low) between subjects design to test our prediction. 120 undergraduates were first asked to respond to MBTI (Myers Briggs Type Indicator) 'extroversion-introversion' items. Then, they were randomly exposed to one of the uniqueness of fashion manipulation stimuli. Participants were asked to imagine wearing the fashion item given to them. After visualizing themselves wearing the fashion item, they were asked to write down their thoughts and feelings about themselves in the clothing. Finally, they

solved 10 items of the Remote Associates Test (RAT: Mednick, 1962) that measured their creativity. A one-way ANOVA revealed that participants in high uniqueness condition solved more RAT problems than ones in low uniqueness condition ( $M_{\text{high}}=3.36$ ,  $M_{\text{low}}=2.66$ ,  $F(1,112)=5.95$ ,  $p < .05$ ). To examine the moderating role of extroversion-introversion, we performed regression analysis. As expected, we found a significant interaction effect of uniqueness of fashion  $\times$  extroversion-introversion on wearer's creativity ( $\beta=.15$ ,  $p < .05$ ). For participants in the high uniqueness condition, extroversion increased wearer's creativity ( $\beta=.22$ ,  $p < .01$ ). For participants in the low uniqueness condition, extroversion-introversion makes no difference on wearer's creativity ( $\beta= -.08$ ,  $p > .1$ ).

We predict that wearing highly unique fashion put individuals on social spotlight, and when people see individuals wearing unique clothing they are likely to hold high expectation for their creativity. Extroverts tend to enjoy human interactions and try to respond to others' attention, whereas introverts are predominantly concerned with one's own inner life. Because extroverts are more concerned with attention from others than introverts, when they are self-aware of others' expectation to be creative due to the spotlight effect (Gilovich et al. 2000), extroverts would exhort more creative intent. The wearers' creative intent enhances creative performance (Marin et al 2013).

In Study 3, 77 undergraduates were randomly assigned to either high or low uniqueness of fashion manipulation condition. The procedure was similar to Study 2, except that we used different fashion items to manipulate uniqueness and Gough's Creative personality scale(CPS) to measure creativity (Gough 1979). In addition to extroversion-introversion items, participants reported their Spotlight when visualizing themselves wearing the fashion item on 3 item scales (Gilovich et al. 2000). A one-way ANOVA revealed a significant main effect of the uniqueness of fashion on wearer's creativity (CPS). Participants in high uniqueness condition scored higher on CPS scale than ones in low uniqueness condition ( $M_{\text{high}}=9.15$ ,  $M_{\text{low}}=3.18$ ,  $F(1,71)=33.15$ ,  $p < .001$ ). In order investigate moderating effect of extroversion - introversion, regressing CPS scale on the uniqueness of fashion manipulation (high=1,low=0), extroversion-introversion scale( $M=-.05$ ,  $SD=.46$ ,  $\text{min}=-1.00$ ,  $\text{max}=.80$ ), and their interaction revealed a significant uniqueness of fashion  $\times$  extroversion-introversion interaction ( $\beta=4.79$ ,  $p < .05$ ). To decompose this interaction, we used the Johnson-Neyman technique to identify the range of extroversion-introversion scale for which the simple effect of the manipulation was significant (Spiller et al. 2013). This analysis revealed that there was a significant positive effect of wearing unique clothing on creativity for participants with extroversion score higher than  $-.64$ , but not for ones

with extroversion score lower than  $-.64$ . To establish a mediated moderation effect, we adopted the analysis proposed by Muller et al. (2005). First, when we regressed CPS score on uniqueness of fashion, extroversion-introversion, and uniqueness of fashion  $\times$  extroversion-introversion interaction, the interaction term was significant ( $\beta=4.79, p < .05$ ) indicating an overall moderating effect of extroversion-introversion. Second, when we regressed Spotlight on uniqueness of fashion, extroversion-introversion, and uniqueness of fashion  $\times$  extroversion-introversion interaction, the effect of uniqueness of fashion on Spotlight was significant ( $\beta=3.34, p < .001$ ). Third, when CPS score was regressed on uniqueness of fashion, extroversion-introversion, uniqueness of fashion  $\times$  extroversion-introversion interaction, Spotlight, and Spotlight  $\times$  extroversion-introversion interaction, uniqueness of fashion ( $\beta=5.61, p < .01$ ) and Spotlight  $\times$  extroversion-introversion interaction were significant ( $\beta=2.43, p < .001$ ). Hence, Spotlight partially mediated the moderating effect of extroversion-introversion in the effect of uniqueness of fashion on creativity. The mediated moderation analysis (Muller et al. 2005) supported that uniqueness of fashion increase Spotlight, and Spotlight enhanced especially extroverted participants' creativity.

Key words: Uniqueness of fashion, Creativity, Spotlight, Extroversion