

## 소비자의 추상적 사고와 혼합감정으로 소구하는 광고가 제품의 혁신성 지각에 미치는 영향

Abstract Thinking Explaining The Effect of Mixed Emotion Advertisements on  
Perceived Product Innovativeness

황은진 • Hwang, Eunjin, 윤나라 • Youn, Nara

혼합감정(mixed emotion)이란 긍정적 감정과 부정적 감정을 동시에 경험하는 상태를 의미한다. 사람들은 행복 또는 슬픔의 단일감정(pure emotion) 뿐만 아니라 두가지 공존하는 혼합감정을 일상적으로 경험한다. 이에 본 연구는 혼합감정이 소비자의 의사결정과정에 어떠한 영향을 미치는지를 단일감정과의 비교를 통해 알아보았다. 특히, 본 연구는 첫째, 혼합 감정이 광고의 소구 전략으로 활용 되었을 때 제품의 지각된 혁신성과 제품 구매의도에 미치는 영향을 파악하고, 둘째, 광고에 사용된 혼합 감정이 제품의 지각된 혁신성을 높이는 현상의 내재된 기제로서 추상적 사고(abstract thinking)의 매개역할을 살펴보고, 셋째, 혼합 감정을 활용한 광고와 제품의 지각된 혁신성의 관계에 대한 추상적 사고의 매개 효과를 조절하는 구조화 동기(need for structure)의 역할을 밝혀 마케팅 환경에서 혼합감정을 보다 효과적으로 사용할 수 있는 방법 및 시사점을 제시하고자 하였다.

본 연구에서는 소비자의 제품에 대한 지각된 혁신성에 미치는 혼합감정을 활용한 광고의 역할을 알아보기 위해 총 3개의 연구를 진행하였다. 연구 1에서 과거에 행복, 슬픔, 혼합감정을 느낀 경험을 회상하게 한 뒤 창의성을 측정하고, 혼합감정을 회상한 사람들의 창의성이 보다 높게 나타났다. 또한 혼합감정과 창의성의 관계를 상위 해석수준이 매개함을 밝혀냈다. 연구 2에서는 창의적인 사람이 제품을 더 창의적으로 지각한다는 선행연구에 기반하여 제품 광고를 통해 혼합감정을 유발하고 제품의 지각된 혁신성과 구매의도를 측정하였다. 그 결과 혼합감정을 유발한 광고 속 제품에 대한 창의성 평가가 더 높게 나타났으며, 구매의도 역시 더 높았다. 연구 3에서는 제품 광고의 배경 음악으로 혼합감정을 유발하고 창의성을 측정하였으며, 해석수준의 매개효과를 재검증하였다. 또한 구조화동기의 매개적 조절효과를 함께 검증하였다. 연구 결과, 음악 역시 혼합감정을 유발하고 혼합감정은 창의성에 유의한 영향을 미치며, 이때 상위해석수준이 매개역할을 함을 검증하였다. 더불어, 구조화동기가 낮은 사람일수록 혼합감정이 추상적 사고를 더 유발해 창의성이 높아지는 것으로 나타났다.

실무적으로 본 연구는 혼합감정으로 인하여 높아진 소비자의 창의성은 제품에 귀인되어 제품의 지각된 혁신성을 높임을 보였다. 따라서, 신제품 광고 맥락에서 혼합감정을 전략적으로 활용할 수 있음을 보였다.

핵심주제어: 혼합감정, 해석수준, 제품 혁신성, 구조화동기

황 은 진 | 홍익대학교 대학원 문화예술경영학과 석사(hwangenie@naver.com), 제1저자

윤 나라 | 홍익대학교 경영학과 부교수(nara@hongik.ac.kr), 교신저자

## ABSTRACT

Previous research has documented that ambiguity and distraction foster creativity (Fong 2006; Hagtvedt 2011; Mehta, Zhu, and Cheema 2012) and that disfluency might have subsequent effects on how individuals construe. When people experience cognitive disfluency, they are more likely to interpret the world abstractly than when they experience cognitive fluency (Alter and Oppenheimer 2008). Activating an abstract thinking enhances creativity (Smith, Ward, and Schumacher 1993; Mehta, Zhu, and Cheema 2012; Forster, Liberman, and Friedman 2004).

In light of the implication from the literature, we predict that mixed emotions induce abstract thinking which leads to enhanced creativity. We also investigated the moderating role of Personal Need for Structure (PNS), i.e. individual differences in the need for simple structure. Individuals who have high need for structure seek out situations that are structured and predictable, while avoiding other situations that contain ambiguity and uncertainty like mixed emotions (Neuberg and Newsom 1993).

Study 1 revealed that high construal levels mediated the effect of mixed emotions on creativity. Study 2 showed that when participants encountered mixed emotional appeals, abstract mind-sets were induced, and it led to higher perceived innovativeness of the products, which resulted in higher purchase intentions toward the products featured in the ads. Study 3 verified the moderating effect of Personal Need for Structure (PNS). We manipulated emotion types using music embedded to the ads. PROCESS Model 7 revealed that the indirect effect (mixed emotions → abstract thinking → perceived innovativeness) was significant. The Johnson-Neyman technique revealed a significant positive effect of mixed emotions on abstract thinking for participants who have low personal need for structure, but not for those who have high personal need for structure.

**Keywords:** Mixed Emotion, Abstract Thinking, Construal Level, Product Creativity, Need for Structure

**Hwang, Eunjin** | Hongik University, Graduate School, Department of Culture and Arts Management, First Author  
**Youn, Nara** | Associate Professor, Hongik University, Business School, Corresponding Author

## 1. 서론

2015년 개봉된 픽사의 장편 애니메이션 “인사이드 아웃 (Inside out)”에서는 의인화된 기쁨과 슬픔이 함께 혼합 감정(mixed emotion)을 이루어 문제를 해결한다. 이와 같이 혼합감정은 긍정적인 감정과 부정적인 감정을 동시에 경험하는 것을 의미하며, 우리는 인생의 많은 순간들에서 일상적으로 혼합감정을 경험한다(Aaker, Drolet, and Griffin 2008). 예를 들어 졸업식 때 새로운 시작에 대한 설렘과 흥분을 느낌과 동시에 오랫동안 정이 들고 익숙해진 것과 작별해야 하는 아쉬움을 느낄 때, 우리는 혼합감정을 경험한다. 소비자 환경에서도, 행복하고 흥분되지만 동시에 걱정되고 슬프기도 한 결혼식 장면을 활용한 버드와이저의 2007년 수퍼볼 광고를 비롯해서 혼합감정으로 소구하는 광고를 사용하는 제품들이 늘어나고 있다. 2009년 아메리칸 익스프레스 광고에서는 의인화된 행복과 슬픈 감정 이미지에 “어떤 일은 슬프고 어떤 일은 행복하다. 행복한 일에 행복해하고 슬픈 것에도 행복하자(Some things are sad. Other things are happy! Be happy for the happy things. Sad things, be happy!!)”라는 혼합감정으로 소구하는 문구를 넣었다.

감정은 이성적인 판단(judgement)과 선택(choice)에 중대한 영향을 미친다. 따라서 감정이 개인의 의사결정 과정에 어떠한 영향을 미치는 지에 대한 연구가 마케팅 분야에서 최근 더 활발하게 진행되고 있다. 감정에 관한 기존연구에서는 긍정적인 감정(예: 행복, 흥분, 유머)이나 부정적인 감정(예: 슬픔, 죄책감, 분노)과 같은 단일 감정이 소비자의 의사결정과정에 미치는 영향 뿐만 아니라, 혼합감정이 이에 미치는 영향에 대한 연구도 꾸준히 진행되었다(Aaker, Drolet, and Griffin 2008; Hong and Lee 2010; Mukherjee and Dube 2012;

Ramanathan and Williams 2007; Williams and Aaker 2002). 그러나 소비자 행동 분야에서 혼합감정이 제품의 혁신성 지각에 미치는 영향에 대하여는 아직 연구된 바가 없다. 지금처럼 기술적 환경이 가장 극적으로 기업의 운명을 좌우하는 시대에 지속적인 신제품 개발과 제품 혁신은 기업의 생존에 필수적인 원동력이 된다(Kotler and Armstrong 2016). 제품의 지각된 혁신성을 제고하기 위해서는 제품을 평가하는 소비자의 창의성을 높이는 것이 한 방법인데 이는 창의성의 판단에는 개인차가 존재하며 평가자의 창의성에 따라 동일한 대상에 대해서도 그 지각된 혁신성이 달라지기 때문이다 (Caroff and Besancon 2008).

기업의 직원과 소비자의 창의성을 제고하는 방법에 대한 연구는 최근 마케팅 분야에서 활발하게 이루어졌다 (Burroughs and Mick 2004; Burroughs et al. 2011; Burroughs et al. 2008; Dahl and Moreau, 2002; Jhang et al. 2011; Lakshmanan and Krishnan 2011; Mehta and Zhu, 2016; Mehta, Zhu, and Cheema, 2012; Moreau and Dahl 2005; Sellier and Dahl 2011; Yang et al. 2011; Yang and Smith 2009). 우선 직원의 창의성은 실무에서 문제를 해결해야 할 때 기존의 틀을 벗어난 다양한 아이디어를 발굴하는데 매우 중요하다(Baer and Oldham 2006; James et al. 2004; Geroge and Zhou 2007, So and Youn 2012). 또한 창의적인 직원은 신제품 개발 과정에서 창의적인 아이디어를 제시할 뿐 아니라 개발 과정의 효율을 향상시킨다. 따라서 많은 기업들이 직원들의 창의성 제고가 중요함을 인식하고 다양한 창의성 프로그램을 활용하여 직원들에게 교육 연수를 시킨다 (Burroughs et al. 2011; So and Youn 2012). 또한 최근에 소비자들은 프로슈머로서 기업의 신제품 의사결정 과정에 참여하고, 공모전 등을 통하여 창의적인 아

이디어를 기업에 제공하며, 제품의 본래 용도가 아닌 다른 대안적 용도를 개발하기 위한 새로운 아이디어를 제시하고 있기 때문에 소비자의 창의성을 제고하는 것도 기업에게 매우 중요하다(Moreau and Dahl 2005; So and Youn 2012). 이와 같이 제품과 마케팅 전략의 창의성이 점점 더 기업의 경쟁력과 가치창출, 장기적인 성과를 높이기 위한 핵심적인 요인으로 부각되면서 기업은 직원과 소비자의 창의성을 제고시키기 위해 다양한 방안들을 찾고 있다(George and Zhou 2002; Devanna and Tichy 1999; Lee et al. 2013; Hwang and Youn 2015, 2016).

이러한 시장 상황과 연구 실정을 감안하여, 본 연구는 첫째, 혼합 감정이 광고의 소구 전략으로 활용 되었을 때 제품의 지각된 혁신성과 제품 구매의도에 미치는 영향을 단일 감정이 사용되었을 때와 비교하여 파악하고, 둘째, 광고에 사용된 혼합 감정이 제품의 지각된 혁신성을 높이는 현상의 내재된 기제로서 추상적 사고(abstract thinking)의 매개역할을 살펴보고, 셋째, 혼합 감정을 활용한 광고와 제품의 지각된 혁신성의 관계에 대한 추상적 사고의 매개 효과를 조절하는 구조화 동기(need for structure)의 역할을 밝혀 마케팅 환경에서 혼합 감정을 보다 효과적으로 사용할 수 있는 방법 및 시사점을 제시하고자 한다. 혼합 감정은 개인에게 두 감정이 공존하는데 따른 혼란을 초래할 수 있으므로 불확실한 상황을 벗어나고자 하는 수준에 따라 그 영향력에 개인차가 발생할 수 있다(Thompson et al. 2001). 즉, 높은 구조화동기를 가진 사람은 새롭고 낯선 환경을 접했을 때 낮은 구조화동기를 가진 사람에 비해 훨씬 높은 스트레스를 경험한다. 따라서 본 연구에서는 구조화 되지 않은 환경에 대한 반감, 확실하고 예측 가능한 상황에 대한 갈망의 정도를 의미하는 구조화 동기가 혼합 감정이 제품의 지각된 혁신성에 미치는 영향을 조절할 것으로 추

론하고 이를 검증한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 혼합감정

오랫동안 감정연구에서는 감정을 쾌(pleasure)와 불쾌(displeasure)로 분류하여 연구해 왔다(Beebe-Center 1932; Wundt 1896). 행복은 쾌로 슬픔은 불쾌로 분류되는 대표적인 감정이며 개인의 행동에 서로 다른 영향력을 미치는 상반되는 개념으로 여겨졌다. 일반적으로 현재의 상태에 만족하고 원하는 것을 가진 사람들은 행복함을 느끼는 반면, 불만족한 사람은 슬픔을 느낀다(Russell and Carroll 1999; Shaver et al. 1987).

하지만, 때로 사람들은 슬픔과 행복함을 동시에 느끼기도 한다. 예를 들어, 슬픈 음악을 들을 때 슬픔을 인지하면서도 동시에 긍정적인 감정을 경험한다. 이 때문에 슬픈 음악을 즐기게 되는 것이다(Schubert 1996; Vuoskoski et al. 2012). 이처럼 쾌와 불쾌의 감정을 동시에 느끼는 것을 혼합감정(mixed emotion)이라고 한다.

초기 혼합감정에 관한 연구에서는 2가지 상반된 논의가 이루어졌다. 첫 번째 주장은, 긍정적 감정과 부정적 감정은 하나의 연속선상 위에 위치하고 있기 때문에 두 가지 상반된 감정이 동시에 느껴지는 것은 어렵다는 것이다(Brehm and Miron 2006; Green, Salovey, and Truax 1999; Russell and Carroll 1999). 반면, 다른 주장에서는 쾌(pleasure)와 불쾌(displeasure)와 같은 상반된 감정은 서로 독립적으로 존재하기 때문에, 동시에 두 감정을 느끼는 것이 가능하다고 말한다(Cacioppo and Berntson 1994; Diener and Iran-Nejad 1986;

Larsen, McGraw, and Cacioppo 2001; Schimmack 2001). 이 두가지 주장에서 모두 혼합감정이 느껴질 수 있다(Carrera and Ocejia 2009). 첫 번째 주장의 경우 혼합감정은 순차적 패턴(sequential pattern)으로 발생된다. 즉, 긍정적 감정이 먼저 느껴지고 난 후에 부정적 감정으로 대체될 때 혼합감정이 생겨난다. 두 번째 주장의 경우 혼합감정은 동시 패턴(simultaneous pattern)을 가진다. 즉, 하나의 경험 동안 두 가지 상반된 감정이 동시에 느껴지는 것을 뜻한다. 두 번째 주장에서 제기하는 바와 같이 최근 많은 연구가 때때로 사람들이 긍정적 감정과 부정적 감정을 동시에 경험한다는 것을 실증하였다(Aaker, Drolet, and Griffin 2008; Hong and Lee 2010; Mukherjee and Dube 2012; Ramanathan and Williams, 2007; Williams and Aaker, 2002).

선행 연구에서 혼합감정을 일으키는 다양한 감정들과 상황들이 제시되었는데, 실망스러운 승리를 경험할 때, 인생의 마지막을 생각할 때, 졸업을 할 때, 기숙사를 떠날 때, 음악을 들을 때 등에서 혼합감정을 느꼈으며(Hunter, Schellenberg, and Schimmack 2008; Larsen, McGraw, and Cacioppo 2001; Larsen et al. 2004), 영화, 사진, 광고 등 자극물에 대한 반응에서도 혼합감정이 관찰되었다(Andrade and Cohen 2007; Schimmack 2001; Williams and Aaker 2002). 또한 혼합감정은 행복-슬픔, 흥겨움(amused)-역겨움(disgusted), 두려움(fearful)-희망(hopeful), 실망(disappointed)-안심(relieved) 등 다양한 상반된 감정의 조합으로 유발될 수 있다(Grasshoff and Williams 2005; Hemenover and Schimmack 2007; Larsen et al. 2004; Larsen et al. 2001; Williams and Aaker 2002).

마케팅 분야에서도 혼합감정이 소비자의 태도에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구가 진행되었다. 혼합감

정은 충돌되는 심리상태를 경험하는 부자연스러운 상태로 인식되며(Cacioppo, Gardner, and Berntson 1999; Larsen et al. 2003), 혼합감정을 유발하는 광고를 보았을 때 사람들은 불편함을 경험하거나 긍정적인 단일감정(예: 행복, 기쁨 등)에 비해 상대적으로 광고에 대해서 비호의적인 태도를 보이는 등의 부정적인 영향이 관찰되었다(Hong and Lee 2010). 반면, 혼합감정의 긍정적인 영향도 함께 관찰되었는데, 선행연구에 의하면 혼합감정은 정신적, 신체적 건강 증진에 효과가 있다. 예를 들어, 사랑하는 사람을 잃었을 경우, 그 사람과의 좋았던 추억들을 생각하면 슬픔을 극복하는데 도움이 된다(Adler and Hershfield 2012).

혼합감정에 대한 반응에 영향을 미치는 개인적인 변수들에 대한 연구도 지속적으로 이루어져 왔다. 혼합감정에 대한 반응은 성별, 나이, 문화적 배경 등에 의해 달라졌다. 서양권보다 동양권에서 혼합감정을 사용한 광고에 대한 태도가 호의적으로 나타났으며, 나이가 어린 사람보다는 나이가 많은 사람이 상대적으로 혼합감정에서 혼란스러움을 적게 느꼈다(Hong and Lee 2010). 또한 다문화를 경험한 사람과 같이 이중성(duality)을 받아들이는 성향이 높은 사람일수록 혼합감정을 사용한 광고의 효과가 더 많이 나타났다(Williams and Aaker 2002). 즉, 혼합감정의 영향은 두가지 감정의 혼재로 인한 혼란스러움에 대한 개인의 반응차이에 따라 그 효과를 달리 한다.

## 2. 해석수준이론

해석수준이론(CLT: Construal Level Theory)은 사람들의 정보해석과 처리과정을 상위수준(high-level)과 하위수준(low-level)으로 구분하고 있다. 이론에 따르면 상위해석수준으로 사고하는 개인은 추상적

(abstract)이고, 포괄적(superordinate)이며, 탈맥락적(decontextualized)으로, 특정 사건과 행동을 총체적으로 이해한다. 반면, 하위해석수준으로 사고하는 개인은 구체적(concrete)이고, 종속적(subordinate)이며, 맥락적(contextualized)으로, 사건과 행동의 구체적이고 세부적인 특징에 초점을 맞춘다(Trope and Liberman 2003). 예를 들어, 휴가라는 같은 사건도 상위수준에서는 즐거운 인생을 위한 좋은 시간으로 해석될 수 있지만, 하위수준에서는 해변에 누워 시원한 맥주를 마시는 구체적인 행동으로 여겨질 수 있다.

이러한 해석수준은 시간적, 공간적, 사회적 차원의 심리적 거리감(psychological distance)에 따라 다르게 나타난다(Trope and Liberman 2003). 즉, 상위수준의 해석은 시간적으로 먼 미래, 공간적으로 멀리 있는 대상, 사회적으로 먼 대상을 접할 때 나타난다. 반면, 하위수준의 해석은 시간적으로 가까운 미래, 공간적으로 가까운 대상, 사회적으로 자신과 유사하거나 친근하다고 느끼는 가까운 대상을 접할 때 나타난다(Fujita et al. 2006; Liviatan, Trope, and Liberman 2006; Trope and Liberman 2000). 예를 들어, 학생들에게 비디오를 보여주고 현재 장소에서 먼 곳에서 촬영된 것이라고 이야기한 조건에서 가까운 장소에서 촬영되었다고 정보를 제공한 조건에 비해 상위해석수준이 나타났다(Fujita et al. 2006). 또한, 실험참여자에게 글을 제공하고, 글을 쓴 작가가 자신과 유사한 점을 가졌다는 정보를 제공하였을 때, 자신과 다른 특징을 가진 작가의 정보를 제공 받은 사람들보다 구체적(vs. 추상적)인 사고가 나타나는 것이 발견되었다(Liviatan, Trope, and Liberman 2006). 이러한 다양한 차원의 심리적 거리감은 서로 연결되어 있어 판단에 영향을 미치게 된다. 즉, 심리적으로 먼 미래의 사건을 생각하게 되면 보다 먼 물리적인 거리와 자신과 가깝지 않은 사람들이 연상되게 된다

(Fujita et al. 2006; Trope and Liberman 2010).

사람들은 자신의 해석수준의 특징과 해당 사건 또는 대상의 특징이 일치하는 방향으로 의사결정을 내리는 경향이 있다(Fujita et al. 2008). 상위해석수준을 가진 사람들은 의사결정과정에서 결과가 가져올 바람직성(desirability)과 일차적인(primary) 특징에 초점을 맞추게 된다. 반면, 하위해석수준을 가진 사람들은 의사결정과정에서 실행가능성(feasibility)과 부수적인(peripheral) 특징에 집중하게 된다(Liberman and Trope 1998; Sagristano, Trope, and Liberman 2002; Trope and Liberman, 2000). '바람직성'이란 결과가 가져올 가치를 중요하게 여기는 것이며, '실행가능성'은 결과가 도출될 때까지의 과정과 수단에 관련된다. 예를 들어, 상위해석수준으로 바람직성을 중요하게 생각하는 사람은 결과가 가져올 쾌락적인 즐거움을 추구하는 반면, 하위해석수준을 가진 사람은 결과에 이르기까지 소요되는 시간, 돈 등 구체적인 수단을 중요하게 생각하게 되고 이 같은 특징은 소비행동에서도 나타난다(Park and Kim 2010).

한편, 해석수준에 영향을 미치는 개인의 특성 및 변수들에 대한 연구도 함께 진행되었다. 선행연구에 의하면 나이가 많을수록 추상적인 사고, 즉 상위수준으로 해석을 하는 경향이 있다(McGinnis and Zelinski 2000). 예를 들어, 문장에서 낯선 단어에 대해 해석하는 과제를 주었을 경우 나이든 사람은 해당 단어에 대해 추상적으로 해석하는 반면, 어린 사람은 구체적이고 맥락적으로 해석하는 경향을 보였다(McGinnis and Zelinski 2000). 또한 문화적 배경에 따른 해석수준의 차이도 나타났다. Nisbett et al. (2001)의 연구에 따르면 동아시아권에서는 사람들이 총체적(holistic) 세계관을 가지는 반면, 서구권에서는 분석적(analytic) 세계관을 가진다. 또한 동양문화에서 흔히 보이는 상호의존적 자기개념을 가진 실험참여자가 독립적 자기개념(independent self-

construal)을 가지는 서구권의 실험참여자에 비해 더 빠르게 전체적인 특징을 파악했지만, 세부적인 특징을 파악하는데 느린 경향을 보였다(Kühnen and Oyserman 2002).

마케팅 분야에서는 해석수준에 따른 소비자의 태도에 관한 연구가 다수 진행되었다. 해석수준이론에 기반하여 공간적 거리감에 따른 기부행동에 관한 연구에 의하면 기부 대상의 공간적 거리감이 가까운 경우 하위해석수준을 일으키는 메시지를 사용한 광고에서 기부 의사와 기부 금액이 크게 나타났다(Kim and Park 2013). Hong과 Lee (2010)에서는 해석수준에 따른 혼합감정에 대한 소비자의 태도를 검증하였다. 혼합감정을 일으키는 광고를 접했을 때 상위해석수준을 가진 사람들이 하위해석수준을 가진 사람들에 비해 불편함을 덜 느꼈으며, 광고에 대해서도 더 호의적인 태도를 가짐을 발견하였다. 또 다른 연구에 의하면 상위해석수준을 가진 사람은 정보의 긍정적인 면과 찬성 의견(pro arguments)에 집중하는 반면, 하위해석수준에서는 부정적인 면과 반대 의견(con arguments)에 집중하는 경향을 보인다(Eyal et al. 2004).

### 3. 창의성

창의성은 일반적으로 새롭고 활용가능성이 높은 아이디어를 내거나, 통찰, 또는 문제해결을 해내는 것으로 정의된다(Amabile 1983; Anderson, De Dreu, and Nijstad 2004; James, Brodersen, and Jacob 2004; Paulus and Nijstad 2003; Sternberg and Lubart 1999). 현재까지 많은 연구들에서 창의성의 정의, 측정방법, 창의성에 영향을 미치는 변수, 개인적 특성에 따른 창의성의 차이 등 다양한 맥락에서 창의성을 이해하려는 시도가 계속되어 오고 있다.

창의성은 주로 유창성(fluency), 독창성(originality), 유연성(flexibility)의 특징을 가진다(Guilford 1967; Torrance 1966). 유창성은 창의적인 결과물의 수로 정의되며 창의적인 아이디어, 통찰, 문제해결, 제품의 수를 가리킨다. 독창성은 창의성의 특징 중 하나로 드물고, 새로운 아이디어, 통찰, 문제해결, 제품 등을 뜻한다(Amabile 1983; Guilford 1967; Pauls and Nijstad 2003). 유연성은 서로 다른 인지 범주를 사용하거나 광범위하고 포괄적인 인지 범주에 대한 시각을 뜻한다(Amabile 1983; Mednick 1962). 즉, 서로 다른 범주 안에서 아이디어를 만들어내는 것을 말하며 인지 과정(cognitive process)을 뜻하기도 한다. 이러한 세 가지 요소들 중 어느 하나만 두드러지는 것이 아니라 함께 어우러질 때 창의적이라고 말할 수 있다. 즉, 단순히 독창적이라고 해서 창의적인 것이 아니라, 그 결과물이 유용한 측면을 포함할 때 창의적이라고 말할 수 있는 것이다.

창의성 연구의 흐름 중 하나는 창의성에 영향을 미치는 선행 변수(antecedents)에 대한 것이다. 그 중 기분(mood)은 창의성과 상관관계를 가지는 변수 중 하나로 많은 선행연구에서 그 영향이 검증되었다. 선행연구에 의하면 긍정적인 기분(positive mood)은 창의적인 문제 해결에 도움이 된다. 기분은 신호의 기능(signaling function)을 가지는데, 긍정적인 기분은 만족과 안전의 신호로 여겨져 새로운 과정이나 대안을 시도하고자 하는 의지로 이어진다(Bodenhausen, Kramer, and Süsser 1994; Fiedler 1988; Ruder and Bless, 2003; Russ 1993). 반면, 부정적인 기분은 현재 상황에 문제가 있음을 뜻하고, 환경에 대한 조심스러운 접근이 필요하다는 신호로 받아들여진다. 따라서 부정적인 기분은 체계적이고 세부적인 정보 처리를 일으켜 정보의 구체적인 측면에 집중하게 만든다(Forgas 2002, 2007; Soldat and Sinclair 2001). 또한 긍정적인 기분 상태는 인지

적 유연성(cognitive flexibility)을 증가시킨다. 예를 들어, Isen과 Daubman (1984)은 실험참여자에게 행복한 기분을 일으켰을 때 그렇지 않은 실험참여자에 비해 Rosch's (1975)의 범주 포함 문제(category inclusion task)에서 인지적 범주가 더욱 포괄적으로 나타나는 것을 확인하였고, 이는 인지적 유연성이 높다는 것을 뜻한다. 이러한 연구들에 의하면 긍정적인 기분 상태(예: 행복, 편안함)는 부정적인 기분(예: 공포, 슬픔)이나 중립적인 기분(neutral mood) 상태에 비해서 인지적 유연성과 포괄적(inclusive) 사고를 일으키기 때문에 창의적인 성과를 가져온다고 볼 수 있다.

선행연구에 따르면 초기에 활성화 된 정신구조(mental structure)를 벗어나거나, 먼거리에 위치하는 개념들을 인지적으로 연결하는 것은 정보를 보다 창의적으로 처리하게 만든다. 따라서 혼합감정은 기분(mood)과는 다른 이유로 창의성에 영향을 미치게 될 것으로 보인다. 예를 들면, 혼합감정, 역설적 프레임(paradoxical frames: Miron-Spektor, Gino, & Argote 2011), 또는 갈등(vs. 협력) 마인드셋(Carnevale & Probst 1998; De Dreu & Nijstad 2008) 등 다면적인(multifaceted) 자극으로 인한 불일치(discordance)의 경험은 추상적 사고를 일으킬 수 있다. Alter and Oppenheimer (2008)는 읽기 어려운 폰트를 사용하여 내용을 기술하면 비유창성(disfluency)이 발생하여 내용을 추상적으로 파악한다고 보고하였고, Mehta, Zhu and Cheema (2012)에서는 중간 수준의 배경 잡음은 정신이 흐트러지고 혼란스럽게 하여 비유창성을 일으키며 이 비유창성은 역시 추상적 사고를 이끌어낸다고 보고했다. 따라서 혼합감정은 긍정적이고 부정적인 감정을 동시에 느낌으로써 불일치로 인한 혼란 때문에 비유창성을 일으켜 추상적 사고를 유도할 수 있다.

이때 추상적 사고는 일반적으로 구체적 사고 보다 창

의성에 정(+ )의 영향을 미치는 것으로 알려져 있다 (Forster, Liberman, and Friedman 2004). 먼 미래에 초점(상위해석수준)을 맞으면 가까운 미래에 비해서 더 창의적인 결과를 불러오고 통찰력이 강화된다(Förster, Friedman, and Liberman 2004; Okhuysen, Galinsky, and Uptigrove 2003). 이외에도 추상적 사고가 창의성을 높인다는 주장을 뒷받침 하는 증거가 많이 제시되었다. 예를 들면, 개인의 해석수준과 더불어 조절초점(regulatory focus)도 창의성에 영향을 미치는 변수 중 하나이다. 향상(promotion)초점은 예방(prevention) 초점에 비해 창의적인 통찰과 확산적 사고를 증진시킨다. 이는 향상초점은 넓고 포괄적이고 전역(global)의 지각 범위를 일으키는 반면, 예방초점은 좁은 지각 범위를 일으켜 세부적인 정보에 집중하도록 만들기 때문이다 (Friedman and Förster 2000, 2002). 또한 잠재적인 이득(gain)에 초점을 맞출 때 손실(loss)에 초점을 맞추는 것보다 관습에 얽매이지 않은 아이디어에 대한 접근이 증가했고, 창의적인 생각을 만드는 과정에서도 유창함을 보였다(Friedman and Förster 2001; Lam and Chiu 2002). 이때 선행연구에 따르면 상위해석 수준은 향상초점과 관련되고 하위해석 수준은 예방초점과 관련된다는 점(Lee, Keller, and Sternthal 2010), 그리고 향상초점은 이득(gain) 초점과 관련되고 예방초점은 손실(loss) 초점과 관련된다는 점(Lee and Aaker 2004), 마지막으로 상위해석 수준은 이득(gain) 초점과 관련되고 하위해석 수준은 손실(loss) 초점과 관련된다는 점(White, MacDonnell, and Dahl 2011)을 고려하면 추상적 사고 또는 상위해석 수준에서 구체적 사고 또는 하위해석 수준에서 보다 창의성이 높을 것임을 또한 유추할 수 있다.

마케팅 분야에서도 창의성이 소비자에게 미치는 영향에 대해 다양한 연구가 시도되었다(Burroughs and Mick



2004; Burroughs et al. 2011; Burroughs et al. 2008; Dahl and Moreau 2002; Jhang et al. 2011; Lakshmanan and Krishnan 2011; Mehta and Zhu 2016; Mehta, Zhu, and Cheema 2012; Moreau and Dahl 2005; Sellier and Dahl 2011; Yang et al. 2011; Yang and Smith 2009). Hirschman (1980)은 소비자 창의성(consumer creativity)을 소비과정에서 인지적 유연성과 새로운 경험을 추구하는 것으로 정의하였다. Burroughs와 Mick (2004)에 의하면 소비자가 창의적으로 행동하면 긍정적인 감정을 불러일으키고 소비경험에서의 만족감으로 이어진다고 밝혔다. 이처럼 창의적인 활동으로 인한 만족과 스스로가 유능하다는 믿음은 소비 행동을 유도하는 강력한 견인차 역할을 할 수 있기 때문에 소비자의 창의성은 마케팅에서 중요한 요소로 여겨진다.

본 연구에서는 광고에 사용된 혼합 감정이 추상적 사고를 유도하여 소비자의 창의성을 높인다는 것과 더불어 소비자의 창의성이 제품의 혁신성 지각에도 정(+ )의 영향을 미친다는 것을 밝힌다. 이는 어떤 것이 얼마나 혁신적인가에 대한 판단에 평가자의 창의성이 영향을 미치기 때문이다(Caroff and Besancon 2008). 이에 따라 창의적인 소비자가 제품의 혁신성을 더 높게 평가하며, 따라서 제품의 혁신성이 구매를 이끌어 내는 신제품의 경우 그 구매의도가 더 높을 것이라고 추론하고 이를 가설로 설정하여 검증한다.

#### 4. 구조화동기

위에서 살펴본 바와 같이 창의성에 영향을 미치는 개인적인 특성을 찾기 위한 연구가 지속적으로 이루어져왔는데, 개인적 성격(personality) 요인에 관한 연구에서는 창의적인 사람은 독립적이고, 새로운 경험에 호의적이

며, 위험을 감수하고, 순종적이지 않는 특성을 가진다고 말한다(Simonton 2003). 또한 인지적 유연성, 자신감, 애매함에 대한 관용(tolerance of ambiguity) 등 창의적인 사람들에게서 자주 발견되었다(Feist 1998). Leung et al. (2008)은 다문화를 경험한 사람들은 통찰력과 창의적인 생각이 필요한 문제 해결에서 뛰어난 성과를 보인다는 것을 증명하였다. 특히, 다문화 경험으로 인해 새로운 경험을 받아들이는 것에 거부감을 덜 느끼고, 정해진 답을 필요로 하지 않는 문제를 해결 할 때 더욱 창의성을 보였다. 혼합감정이 단일감정에 비하여 불편함을 일으키고 일반적으로 비호의적인 태도를 유도한다는 결과(Hong and Lee 2010)와 두가지 이상의 것이 혼재하는 이중성(duality)에 대한 참을성이 동양권에서 서양권보다 높아 혼합감정을 사용한 광고에 대한 태도가 동양권에서 보다 호의적으로 나타나며 혼란스러움을 적게 느낀다는 결과(Hong and Lee 2010), 또한 다문화를 경험한 사람과 같이 이중성(duality)을 받아들이는 성향이 높은 사람일수록 혼합감정을 사용한 광고의 효과가 더 호의적으로 나타난다는 결과(Williams and Aaker 2002) 등을 종합하여 본 논문에서는 구조화 동기(need for structure)가 혼합 감정을 활용한 광고와 제품의 지각된 혁신성의 관계에 대한 추상적 사고의 매개 효과를 조절한다고 추론하고 이를 가설로 설정하여 검증한다.

구조화 동기(Personal Need for Structure)란 어떤 사건, 환경, 상황 등에 관한 정보를 인지적 구조화를 통해 간단하게 처리하고, 명확한 의미를 찾고자 하는 욕구를 말한다(Kruglanski 1989). 즉, 구조화 동기는 구조화 되지 않은 환경에 대한 반감, 기대에서 벗어나는 것에 대한 거부감, 확실하고 예측 가능한 상황에 대한 갈망의 정도를 뜻한다(Neuberg and Newsom 1993; Rietzschel, De Dreu, and Nijstad 2007). 구조화

동기는 불확실한 주변의 환경에 대해 정확하게 이해하고, 그를 통해 세상에 적응하기 위한 시도에서 생겨난 욕구라는 점에서 가장 기본적이지만 중요한 동기라고 할 수 있다(Thompson et al. 2001).

불확실한 상황을 벗어나고자 하는 구조화 동기의 수준에는 개인차가 발생한다(Thompson et al. 2001), 예를 들면, 높은 구조화동기를 가진 사람은 새롭고 낯선 환경을 접했을 때 낮은 구조화동기를 가진 사람에 비해 훨씬 높은 스트레스를 경험한다. 그렇기 때문에 높은 구조화동기를 가진 사람들은 주어진 정보를 최대한 간단하게 구조화하여 스스로 이해할 수 있는 의미에 도달하고자 한다(Schaller et al. 1995). 따라서 높은 구조화동기를 가진 사람은 고정관념(stereotype)과 같은 자신이 이미 가지고 있는 정형화된 단순한 인지 구조를 사용하여 정보를 처리하는 경향이 있다(Neuberg and Newsom 1993; Schaller et al. 1995). 과제를 수행할 때에도 정해진 방식과 절차에 따라 일을 처리하는 것을 선호하고, 일이 주어질 때 어느 정도 구조가 정해진 것에 더 만족하는 성향이 있다(Slijkhuis 2012, pp. 87-90). 높은 구조화동기를 가진 소비자는 불확실한 상황에 더 많이 위협을 느끼기 때문에 신제품에 대해 비호의적인 태도를 보이게 된다(Kim, Hahn, and Yoon 2013). 더불어 구조화동기 수준이 높은 사람들은 의사결정시 자신의 결정 외에 다른 대안의 가능성에 대해 회의적이기 때문에 창의성이 떨어지는 경향이 있다(Rietzschel, De Dreu, and Nijstad 2007). 따라서 본 논문에서는 혼합감정이 두가지 감정의 혼재로 인하여 불편함과 모호함, 불확실함을 일으키기 때문에 구조화 되지 않은 환경에 대한 반감, 기대에서 벗어나는 것에 대한 거부감, 확실하고 예측 가능한 상황에 대한 갈망의 정도를 뜻하는 구조화 동기가 혼합 감정이 미치는 효과를 조절할 것으로 추론한다.

### III. 연구 1: 혼합감정이 창의성에 미치는 영향

#### 1. 가설설정

혼합감정(mixed emotion)이란 어떤 경험 동안에 행복-슬픔과 같은 상반된 두 가지 감정을 동시에 느끼는 것을 뜻한다. 사람들은 일생 동안에 겪는 여러 가지 사건들(예: 졸업, 결혼식, 이사 등)에서 혼합감정을 느끼고, 이에 대해 다양한 반응을 보인다. 또한 혼합감정을 느낄 때에는 상반되는 두 감정이 충돌되기 때문에 부자연스러운 상태에 놓이게 되고, 그로 인해 사람들은 불편함이나 혼란스러움을 느끼게 된다(Aaker and Williams, 2002; Cacioppo, Gardner, and Berntson 1999).

심리학분야 선행연구에 따르면 동시에 다양한 자극에 노출되는 것은 한 가지 자극에 노출되는 것 보다 창의성을 높인다. 예를 들면 다문화적인 경험은 창의성에 긍정적인 영향을 미쳤다. 두 가지 언어를 동시에 말하거나 두 개 이상의 문화에 동시에 노출된 사람은 더 창의적이 되는데 이는 다양한 여러 개의 문화를 병렬적으로 동시에 처리해야 했기 때문이다(Benet-Martínez, Lee and Leu 2006; Cheng, Sanchez-Burks, and Lee 2008; Leung and Chiu 2010; Leung et al. 2008; Maddux and Galinsky 2009; Tadmor, Galinsky and Maddux 2012). 동시에 두 개 이상의 문화에 노출되면 다차원적인 문화적 스키마가 발달하게 되어 대안적 관점을 보다 잘 취하게 되며, 두 문화적 집단의 일관성이 없는 개념들 간에 연결성을 형성하게 되고, 기존의 편견을 가지고 정보를 처리하기 보다는 더 다양한 사고 과정을 통하여 사고하게 된다(Benet-Martínez et al. 2006; Crisp and Turner 2011; Leung and Chiu 2010; Leung et al. 2008; Maddux and Galinsky 2009; Tadmor

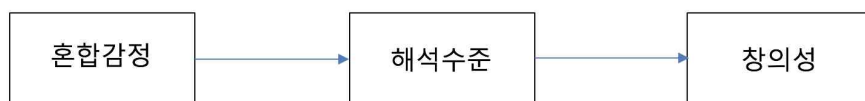
and Tetlock 2006; Tadmor et al. 2009; Tadmor, Galinsky and Maddux 2012). 또한 단일 문화와 자신을 동일시하는 사람과 비교할 때 다문화에 노출된 사람이 더 창의성이 높게 나타나는 것은 그들의 통합적인 복잡성(integrative complexity), 즉 다양한 관점을 고려하고 결합하는 정보처리능력에 기인한다(Tadmor, Galinsky and Maddux 2012). Maddux와 Galinsky (2009)는 개인이 외국에서 산 시간의 길이가 그들의 일반적인 창의력을 예측한다고 하였는데, 연구결과 다양한 관점에서의 노출에서 오는 창의력 증진효과는 두 문화에 동시에 노출되었을 때에만 나타났다(Leung and Chiu 2010).

선행연구에 따르면 역설적 프레임(Gino, and Argote 2011), 또는 갈등 마인드셋(Carnevale and Probst 1998; De Dreu and Nijstad 2008) 등 혼합감정처럼 두 가지 이상의 자극이 동시에 존재함으로 인한 불편함의 경험은 추상적 사고를 일으키며(Alter and Oppenheimer 2008; Mehta, Zhu and Cheema 2012), 추상적 사고는 이어 창의성을 높였다(Förster, Friedman, and Liberman 2004; Okhuysen, Galinsky, and Uptigrove 2003). 불편한 폰트 때문에 발생한 비유창성(disfluency)이나(Alter and Oppenheimer, 2008), 배경 소음으로 인해 정보를 처리하는데 어려움을 겪는 비유창성(Mehta, Zhu and Cheema 2012)은 사람들의 해석수준을 추상적으로 높였는데, 상위해석수준을 가질수록 더욱 창의적인 결과가 나타나고 통찰력이 강화된다. 상위해석수준은 하위해석수준에 비해 넓고 포괄적인 지각 범위를 일으키고 전체적인 정보에 집중하도록 만들어, 창의적인 통찰

과 확산적 사고를 증진시키기 때문이다(Friedman and Förster 2000, 2002). 예를 들어, Alter와 Oppenheimer (2008)는 사람들이 읽기 불편한 폰트로 쓰인 설문지에 응답할 때 읽기 편한 폰트로 쓰인 설문지에 응답할 때보다 질문하는 도시를 지리적으로 멀리 떨어진 것으로 인지했으며, 그 도시를 더 추상적인 단어를 사용하여 묘사하였다. Mehta, Zhu와 Cheema (2012)의 연구에서는 사람들에게 적당한 수준의 소음을 들려주어 주의를 산만하게 만들어 정보처리 과정에 방해할 하게 되면, 사람들은 상위해석수준으로 추상적인 사고를 하게 되고 그로 인해 창의성이 높아짐을 보였다.

이에 본 연구에서는 혼합감정이 사람들로 하여금 불편함과 혼란스러움을 경험하게 만들고, 이러한 혼합감정으로 인한 정보처리의 비유창성(processing disfluency)은 상위해석수준을 유도할 것으로 추론한다. 혼합감정은 유쾌한 기분과 불쾌한 기분이 동시에 존재하는 감정으로서 두 가지 이상의 감정이 공존하는데서 일어나는 혼란과 애매모호함(ambiguity), 이로 인한 불편함(uncomfortableness)과 비유창성(disfluency) 때문에, 혼합감정 그 자체에서 일어나는 긍정적 감정이나 부정적 감정과 상관없이, 혼합감정에 속한 여러 감정들을 더 잘 처리해 나가는 과정에서 이를 하나의 카테고리로 잘 묶어 포괄적인 감정으로 정리할 수 있도록 하는 추상적 사고가 발생하게 된다. 또한 혼합감정을 경험함으로써 생긴 상위해석수준이 상황 혹은 대상에 대한 폭 넓고 유연한 사고를 하게 만들어 창의성이 높아질 것이라고 예상하고 다음과 같은 가설을 도출하였다.

〈그림 1〉 연구 1의 연구모형



가설 1: 혼합감정과 창의성의 관계를 상위해석수준이 매개할 것이다.

## 2. 연구 디자인

연구 1의 목적은 혼합감정이 상위해석수준을 매개하여 창의성을 높일 것이라는 가설 1을 검증함에 있다. 이 효과를 검증하기 위해 한 서울 소재 대학교의 학부생을 대상으로 한 실험을 통해 혼합감정과 창의성, 해석수준의 관계를 분석하였다. 실험 설계는 3(감정 유형: 행복 vs. 슬픔 vs. 혼합) 개체 간 설계를 활용하였다.

## 3. 본 조사

### 실험 절차

서울 소재 대학교의 경영학 수업을 듣는 총 87명(남자: 52명, 여자: 35명)의 학생을 대상으로 실험을 실시하였다. 실험에 참여한 87명의 설문결과 불성실한 답안으로 유효하지 않은 6부를 제외한 총 81개의 설문결과(남자: 50명, 여자: 31명)가 연구 분석에 사용되었다.

본 연구는 행복, 슬픔, 혼합감정의 세 실험 조건으로 이루어졌으며 실험 참여자는 무작위로 이중 한 조건에 배정되었다. 본 연구의 실험절차는 다음과 같다. 먼저 감정을 조작하기 위해 실험 참여자에게 지금까지 살아오면서 행복, 슬픔 또는 혼합감정을 느꼈던 순간을 회상하고, 그 때 느꼈던 감정을 최대한 구체적이고 생생하게 적게 하였다(Fong 2006). 조작이 끝난 후 실험참여자의 창의성을 측정하기 위해 원격결합검사(RAT: Remote Associate Test) 10문제를 풀도록 하였다. 마지막으로 실험참여자의 해석수준을 측정하기 위해 행동 정체성 척도(BIF: The Behavior Identification Form) 25문항을 모두 풀도록 하였다.

### 변수의 측정 및 측정 항목 평가

창의성을 측정하기 위해 사용된 원격결합검사(RAT: Remote Associate Test)는 관련이 먼 개념의 3개의 단어 간의 관계를 유추하여 그 관계를 조합 할 수 있는 한 개의 단어를 생각해내는 검사이다. 본래 Medinick (1962)이 개발하였고, 본 연구에서는 한국어의 의미에 맞도록 고안된 한국형 RAT(정욱, 2004)을 사용하였다. 한국형 RAT 문제들 중 10개의 문제를 추출하여 3분 동안 풀도록 하였다.

매개변수인 해석수준을 측정하기 위해 사용한 행동 정체성 척도(The Behavior Identification Form)는 Vallacher와 Wegner (1989)에 의해 개발되었다. 특정 행동을 설명하는 25문항으로 구성되었고, 한 문항당 특정 행동에 대한 추상적인 설명과 구체적인 설명의 두 가지의 보기가 제시된다. 추상적인 설명을 제시한 보기를 선택할 경우에만 1점을 부가해 총 점수를 합산하였다.

## 3. 분석 결과

### 가설 1 검증

가설 1을 검증하기 위해 먼저 조작된 세 가지 감정(혼합, 행복, 슬픔)을 독립변수로, 창의성과 해석수준 각각을 종속변수로 넣고 일원분산분석(One-way ANOVA)을 실시하였다.

분석 결과 혼합감정 조건의 실험 참여자들에게서 다른 조건의 실험 참여자들보다 해석수준이 더 높게 나타났다 ( $M_{\text{혼합}} = 16.00$ ,  $M_{\text{행복}} = 12.85$ ,  $M_{\text{슬픔}} = 13.70$ ,  $F(2,79) = 6.46$ ,  $p = .01$ ; 대비분석(contrasts) for 혼합 vs. 행복조건:  $t(78) = 2.54$ ,  $p < .01$ ; 대비분석(contrasts) for 혼합 vs. 슬픔조건:  $t(78) = 1.85$ ,  $p = < .1$ ). 창의성 역시 혼합감정 조건의 실험 참여자들에게서 행복, 슬픔 조건의 실험 참여자들보다 더 높게

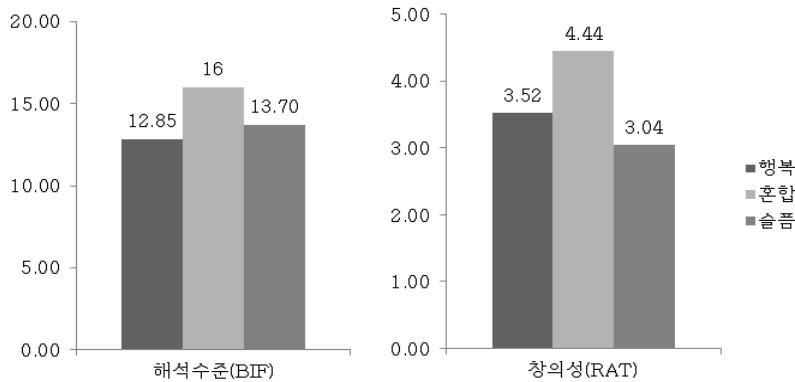
나타났다( $M_{\text{혼합}} = 4.44$ ,  $M_{\text{행복}} = 3.52$ ,  $M_{\text{슬픔}} = 3.04$ ,  $F(2,79) = 8.98$ ,  $p < .01$ ; 대비분석(contrasts) for 혼합 vs. 행복조건:  $t(78) = 2.06$ ,  $p < .05$ ; 대비분석(contrasts) for 혼합 vs. 슬픔조건:  $t(78) = 3.13$ ,  $p < .01$ ). 반면, 해석수준과 창의성 모두 행복조건과 슬픔조건 간에는 유의한 차이가 없었다.

다음은 혼합감정과 창의성의 관계를 상위해석수준이 매개하는지 검증하였다. 이때 앞에서 일원분산분석(One-way ANOVA) 결과 행복 조건과 슬픔 조건 간에 동일한 패턴이 나타났기 때문에 통계 결과가 질적으로 다르지 않은 두 조건을 하나의 단일조건으로 묶어 이후의 분석에서 사용하였다. 즉, 혼합감정을 1, 두 단일감정(행복, 슬픔)을 0으로 더미값을 부여한 후 독립변수로, 해석수준(BIF)을 매개변수, 창의성(RAT)을 종속변수로 하여 회귀분석(regression)을 실시하였다. 분석 결과 혼합감정이 해석수준을 높이고( $\beta = 2.72$ ,  $p = .01$ ), 높은 해

석수준이 창의성을 높이는 것으로 검증되었다( $\beta = .08$ ,  $p = .04$ ) <표 1 참조>.

혼합감정이 해석수준을 매개로 창의성에 영향을 미치는 간접효과(indirect effect)가 유의한지를 Hayes(2013)가 제안한 부트스트랩(Bootstrap procedure)분석으로도 확인하였다(PROCESS Model 4). 이 방법은 부트스트랩으로 추출한 95% 신뢰구간에서 0이 신뢰구간 밖에 위치할 때 간접효과가 유의함을 나타낸다. 혼합감정을 독립변수로, 창의성(RAT)을 종속변수로, 해석수준(BIF)을 매개변수로 설정한 부트스트랩 분석 결과, 혼합감정과 창의성의 관계에서 해석수준의 간접효과의 95% 신뢰구간은(.0219 to .5821)로 나타나 유의함을 보여주었다. 즉, 혼합감정에 창의성이 미치는 영향에 대해 해석수준이 매개역할을 가질 것이라는 가설 1이 유의한 것으로 검증되었다.

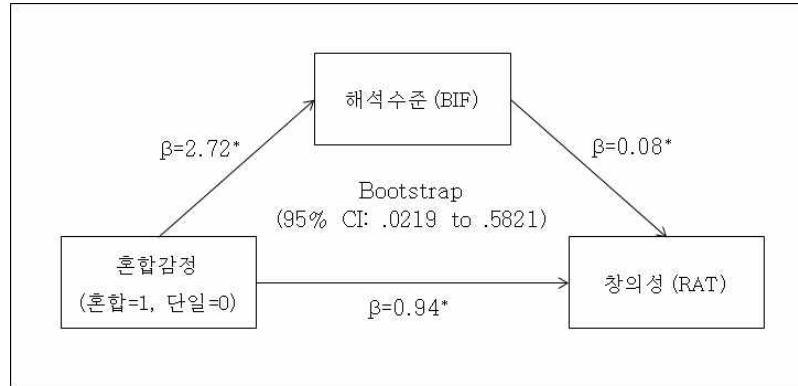
〈그림 2〉 연구 1: 단일감정과 혼합감정이 해석수준과 창의성에 미치는 영향



〈표 1〉 연구 1의 회귀식

종속	독립	$\beta$	S.E	t	p
창의성	혼합감정	1.17	0.39	3.00	0.00
해석수준	혼합감정	2.72	0.28	2.54	0.01
창의성	해석수준	0.11	0.04	0.28	0.07
창의성	혼합감정	0.94	0.40	2.37	0.02
	해석수준	0.08	0.04	2.08	0.04

〈그림 3〉 혼합감정과 창의성의 관계에서 해석수준의 매개효과 검증



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

#### 4. 논의

연구 1에서는 혼합감정이 창의성을 높이고 상위해석수준이 이를 매개한다는 것을 확인하였다. 가설 1의 검증을 위해 실험참여자에게 회상과제(Recall task)를 통해 특정 감정을 유발한 뒤, 창의성 도구(RAT)를 이용하여 창의성을 측정하였다. 이후, 행동 정체성 척도(BIF)를 이용하여 해석수준을 측정하고 이를 회귀분석(regression)을 통하여 검증하였다. 그 결과 혼합감정이 상위의 해석수준을 일으키고 상위해석수준이 창의성을 높인다는 것을 검증하였다(혼합감정 → 상위해석수준 → 창의성). 이는 단일감정에 비해 혼합감정이 소비자의 창의성에 긍정적인 영향을 미친다는 기존의 연구를 보강해줌과 동시에 해석수준이라는 매개변수를 찾아낸 것에 의의가 있다. 연구 2에서는 본 실험의 결과를 소비 맥락으로 확장하여 제품 광고에 사용된 혼합감정이 소비자의 제품에 대한 혁신성 지각에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 한다.

#### IV. 연구 2: 혼합감정이 구매의도에 미치는 영향

##### 1. 가설설정

소비과정에서의 창의적인 경험은 마케팅관리자가 관리해야 할 중요한 전략적 요소이다. 소비과정에서 소비자가 창의적으로 행동하게 되면 소비자 스스로 유능하다는 믿음을 갖게 되고, 긍정적인 경험으로 여겨지게 된다(Burroughs and Mick 2004). 이렇듯 소비과정에서의 창의적 경험으로 인한 만족감은 미래의 소비행동으로 이어질 수 있기 때문에 마케팅에 있어서 중요한 변수이다.

제품이나 기업 광고에서 나타난 지각된 모호함(ambiguity)은 소비과정에서 소비자로서 하여금 제품이나 기업을 보다 창의적이고 혁신적으로 지각하도록 만든다(Hagtvedt 2011). 예를 들어, 소비자들이 불완전한 활자로 만들어진 로고를 보았을 경우 흥미롭다고 인지하기 때문에 해당 로고를 사용하는 회사를 더 혁신적이라고 평가하였다(Hagtvedt 2011). Peracchio와 Meyers-Levy (1994)는 불완전한 대상(incomplete object)로부터 생겨난 애매모호함에 대한 지각이 사람들로 하여금 부족한 부분

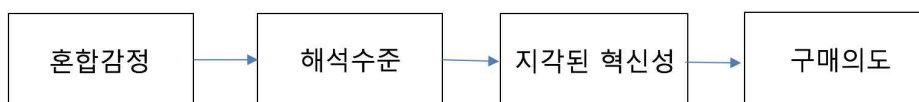
을 찾음으로써 불편함을 끝내고 싶도록 만든다고 했다. 즉, 마케팅 정보가 애매하거나 정보가 부족할 경우 소비자들은 흥미를 느끼고 설명(explanation)을 찾음으로써 부족한 정보를 채우려 시도하게 되며, 이 과정에서 생성된 흥미가 해당 제품이나 기업을 보다 혁신적이고 창의적이라고 지각하게 한다. 이러한 현상은 항상초점(promotion focus)을 가진 사람에게서 예방초점(prevention focus)을 가진 사람에게 보다 더 많이 나타났다.

혼합감정은 충돌되는 심리상태를 경험하는 자연스럽지 않은 상태로, 혼합감정을 경험한 사람들은 애매모호함에 대한 불편함으로 인해 상위해석수준으로 정보를 처리하게 되고 그 과정에서 창의적인 경험을 하게 됨을 연구 1에서 검증하였다. 연구 2에서는 소비 과정에서 제품 광고를 통하여 혼합감정을 유발하게 되면 그로 인해 생긴 불편함과 애매모호함 때문에 소비자들은 추상적 사고(또는 상위해석)를 하게 되고, 이에 따라 창의적인 경험에 참여하게 될 것이라고 예상하였다. 또한, 이 과정에서 소비자의 창의적인 경험이 제품에 대한 혁신성 지각에 영향을 미치게 되고, 혁신성이 중요한 구매요인이 되는 제품군에서는 특히 구매의도로 까지 연결될 것이라고 추론하였다. 이때 소비자의 창의성이 제품의 혁신성 지각에 영향을 미치는 이유는 창의성의 판단에는 개인차가 존재하며, 평가자의 창의성에 정도에 따라 동일한 대상에 대해서도 그 지각된 혁신성이 달라진다는 선행연구 결과에 기인한다(Caroff and Besancon 2008). 창의적인 사람은 사물에 대한 보다 본질적이고 독창적인 해석을 구성하게 되며 창의적인 판단(creative judgment)

을 행사하게 된다(Caroff and Besancon 2008; Runco 2014). 창의적인 사람은 그들 자신이 가지고 있는 창의적인 측면에 기반하여 목표 사물을 해석하는 경향이 있다(Runco 2014). 따라서 창의적인 사람은 사물을 보다 창의적으로 지각하게 된다. 더불어, 창의적인 사람은 창의적인 판단을 행사하기로 선택하게 되는데 이는 이들이 창의성에 가치를 두며, 창의적인 행동, 창의적인 선택, 창의적인 판단, 그리고 창의적인 행동을 추구하기 때문이다(Runco 2014). Caroff and Besancon (2008)은 광고에 대한 지각된 창의성이 평가자의 창의적인 능력의 정도에 따라 달라짐을 발견했다. 즉, 독창성이 높은 평가자는 독창성이 낮은 평가자보다 광고의 독창성을 높게 평가하였다. 따라서 연구 2에서는 초점을 연구 1에서의 창의적 성과(creative performance)에서 대상의 창의성에 대한 판단으로 옮겨 더 창의적인 사람이 제품이나 브랜드를 더 창의적으로 본다는 것을 보이고자 한다. 연구 1에서의 결과가 지각된 혁신성의 판단의 영역으로도 확장되는 지를 제품을 평가하는 과제를 통하여 검증한다. 이론에 따라 소비자의 창의성이 높으면 제품의 혁신성도 더 높게 평가하게 되며 제품의 혁신성이 구매를 이끌어 내는 신제품의 경우 그 구매의도를 더 높일 것이라고 추론하고 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 2: 제품광고 맥락에서 유도된 혼합감정은 소비자의 해석수준을 높이고, 제품에 대한 지각된 혁신성을 높여 구매의도로 이어질 것이다.

〈그림 4〉 연구 2의 연구모형



## 2. 연구 디자인

연구 2에서는 혼합감정과 창의성의 관계를 해석수준이 매개할 것이라고 예상한 가설 1을 재확인한다. 나아가 제품 광고 맥락으로 확장하였을 때 혼합감정을 유도하는 제품 광고에 노출된 소비자는 제품을 더 혁신적으로 지각하게 되며, 혁신적이라고 평가한 제품에 대한 구매의도로 이어질 것이라고 예상한 가설 2를 검증하고자 한다. 연구 1에서는 실험 참여자가 과거 느꼈던 감정을 회상하게 함으로써 단일 또는 혼합 감정을 유발하고 그것이 실험 참여자의 창의성에 어떤 영향을 미치는지 알아보았다. 반면, 연구 2에서는 제품 광고 속 메시지를 조작하여 광고를 통해 혼합감정을 유발하고, 그것이 소비자의 지각된 혁신성(perceived innovativeness)과 구매의도(purchase intention)에 미치는 영향에 대해 알아보고자 실험을 설계하였다. 이때, 광고에 등장하는 제품은 디지털 카메라로 선정하였는데 이는 지속적인 버전업을 통해 기술의 발달에 따른 신기술을 적용한 신제품이 지속적으로 시장에 출시되는 하이테크 제품군으로서, 지각된 제품의 혁신성이 디지털 카메라를 최신버전으로 생각하게 하여 그 구매의도에 영향을 미칠 것이기 때문이다.

## 3. 본 조사

### 실험 절차

서울 소재 대학교의 경영학 수업을 듣는 총 116명(남자: 61명, 여자: 55명)의 학생을 대상으로 실험을 실시하였다. 실험에 참여한 116명의 설문결과 불성실한 답안으로 유효하지 않은 4부를 제외한 총 112개의 설문결과(남자: 60명, 여자: 52명)가 연구 분석에 사용되었다.

본 연구는 연구 1과 동일하게 행복, 슬픔, 혼합감정의

세 가지 실험 조건으로 설계되었으며, 실험 참여자는 무작위로 이 중 한 조건에 배정되었다. 본 연구의 실험 절차는 다음과 같다. 먼저 실험참여자에게 새로 출시될 디지털 카메라의 지면광고를 보여주었다. 지면광고는 Williams와 Aaker (2002)를 참고하여 지면의 절반은 디지털 카메라 사진으로, 나머지 절반은 광고 메시지로 구성하였다.

각 조건의 감정은 광고에서 사용한 메시지로 조작하였다. 혼합감정 조건의 메시지는 다음과 같았다.

*“졸업. 마침내 이 순간이 왔습니다. 당신의 인생의 한 챕터가 시작되고 또 다른 챕터는 끝이 납니다. 당신은 다가올 미래와 그것이 가진 가능성을 기대하고 있습니다. 또한, 당신은 그 동안 사귀었던 친구들, 함께한 시간들을 아쉬워할 것입니다. 이 순간은 당신이 절대 잊지 못할 행복하고도 슬픈 시간입니다. 당신의 순간을 이 디지털 카메라와 함께 하세요.”*

행복(슬픔) 조건에서는 혼합감정 조건과 유사한 지문을 사용하여 행복(슬픈) 감정메시지로 구성하였다.

*“졸업. 마침내 이 순간이 왔습니다. 당신의 인생의 한 챕터가 시작됩니다(끝이 납니다). 당신은 다가올 미래와 그것이 가진 가능성을 기대하고 있습니다(당신은 그 동안 사귀었던 친구들, 함께한 시간들을 아쉬워할 것입니다). 이 순간은 당신이 절대 잊지 못할 행복한(슬픈) 시간입니다. 당신의 순간을 이 디지털 카메라와 함께 하세요.”*

광고를 보고 난 후 조작점검을 위해 실험 참여자들이 현재 느끼는 감정을 7점 척도로 측정하였다. 이후 디지털 카메라에 대한 지각된 혁신성과 구매의도를 역시 7점 척도로 측정하였다. 마지막으로 실험 참여자들은 연구 1에서 사용된 행동 정체성 척도(BIF) 25문항을 모두 풀고 설문지를 제출하였다.



### 변수의 측정 및 측정항목 평가

연구 2에서는 각 조건의 광고 메시지가 특정 감정을 성공적으로 유발하였는지 확인하기 위해서 조작점검을 실시하였다. 실험 참여자가 느낀 행복과 슬픔을 '행복한, 기쁜, 즐거운', '슬픈, 애처로운, 우울한'의 각각 3가지 항목을 이용하여 7점 척도로 측정하였다(1 = 전혀 그렇지 않다, 7 = 매우 그렇다). 측정된 항목들은 평균을 계산하여 행복지수(index)와 슬픔지수를 만들어 사용하였다. 혼합감정을 느낀 정도를 측정하기 위해 행복지수와 슬픔지수를 사용하여 Thompson, Zanna와 Griffin (1995)이 제시한대로 혼합감정(Ambivalence)지수를 계산하였다. Thompson, Zanna와 Griffin (1995)에 따르면 혼합감정지수는 양립된 감정 중 상대적으로 적게 느낀 감정의 정도(Conflicting reaction)의 3배에서 많이 느낀 감정의 정도(Dominant reaction)를 뺀 값이다. 혼합감정지수의 계산법은 아래와 같다.

$$\text{혼합감정지수(Ambivalence Index)} = 3C - D$$

D: Dominant reaction, C: Conflicting reaction

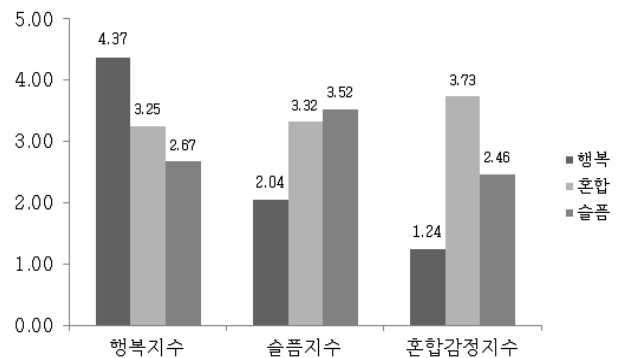
연구 2에서는 연구 1과 마찬가지로 개인의 해석수준 정도를 측정하기 위해 행동 정체성 척도(BIF) 25문항을 사용하였다. 반면, 연구 1과 달리 연구 2에서는 제품 광고맥락을 고려하여 연구 1에서 사용한 개인의 창의력 측정도구가 아닌 광고 속 제품에 대해 실험 참여자가 지각한 혁신성 정도를 7점 척도로 측정하였다(1 = 창의적이지 않은, 7 = 창의적인). 종속변수인 구매의도를 측정하기 위해, 실험 참여자들은 '조금 전에 보신 디지털 카메라를 어느 정도나 구매할 가능성이 있으신지 표시해주세요'라는 문항에 7점 척도로 응답하였다(1 = 구매할 것 같지 않다, 7 = 구매할 것 같다).

### 3. 분석 결과

#### 조작 점검

광고 속 메시지의 조작이 성공적이었는지 알아보기 위해 일원분산분석(One-way ANOVA)을 실시하였다. 분석 결과 행복 조건에서 다른 조건들에 비해 행복지수가 가장 높았고( $M_{\text{행복}} = 4.37, M_{\text{슬픔}} = 2.67, M_{\text{혼합}} = 3.25, F(2,109) = 16.50, p < .000$ ; contrasts for 행복 vs. 슬픔:  $t(109) = 5.60, p < .000$ ; contrasts for 행복 vs. 혼합:  $t(109) = 3.88, p < .000$ ), 슬픔 조건에서도 다른 조건들에 비해 슬픔지수가 가장 높게 나타났다( $M_{\text{슬픔}} = 3.52, M_{\text{행복}} = 2.04, M_{\text{혼합}} = 3.32, F(2,109) = 12.13, p < .000$ ; contrasts for 슬픔 vs. 행복:  $t(109) = 4.42, p < .000$ ; contrasts for 슬픔 vs. 혼합:  $t(109) = 0.58, p = .561$ ). 혼합감정 조건에서는 다른 조건들에 비해 혼합감정지수가 더 높게 나타났다( $M_{\text{혼합}} = 3.73, M_{\text{행복}} = 1.24, M_{\text{슬픔}} = 2.46, F(2,109) = 8.42, p < .001$ ; contrasts for 혼합 vs. 행복:  $t(109) = 4.10, p < .001$ ; contrasts for 혼합 vs. 슬픔:  $t(109) = 2.01, p = .047$ ). 따라서 조작이 성공적이었음을 확인하였다.

〈그림 5〉 연구 2의 조작점검결과



## 가설 2 검증

가설 2는 혼합감정이 해석수준과 제품에 대한 지각된 혁신성을 높여 제품의 구매의도로 이어질 것이라고 예상하였다(혼합감정 → 상위해석수준 → 제품의 지각된 혁신성 → 구매의도). 따라서 가설 2를 검증하기 위해 혼합감정을 독립변수로, 해석수준과 창의성을 매개변수로, 구매가능성을 종속변수로 설정하고 다중 매개 모형을 Hayes(2013)가 개발한 프로그램인 PROCESS 모형을 이용한 부트스트래핑(Bootstrapping) 방법으로 검증하였다. 이를 위해 먼저 행복, 슬픔, 혼합감정의 세 조건이 각각 매개와 종속 변수에 어떤 영향을 미치는지를 일원 분산분석(One-way ANOVA)을 통해 확인하였다.

분석결과 첫 번째 매개변수인 해석수준에 대해서는 혼합감정일 경우 행복과 슬픔 조건일 때에 비해 실험 참여자들의 해석수준이 높은 것으로 나타났다. 반면, 행복과 슬픔 조건 간에는 차이가 유의하지 않았다( $M_{\text{혼합}} = 15.27$ ,  $M_{\text{슬픔}} = 13.61$ ,  $M_{\text{행복}} = 13.24$ ,  $F(2,109) = 4.10$ ,  $p < .05$ ; contrasts for 혼합 vs. 행복:  $t(109) = 2.69$ ,  $p < .05$ ; contrasts for 혼합 vs. 슬픔:  $t(109) = 2.12$ ,  $p = .05$ ; contrasts for 슬픔 vs. 행복:  $t(109) = 0.46$ ,  $p = .645$ )

두 번째 매개변수인 지각된 제품 혁신성에 대해서는

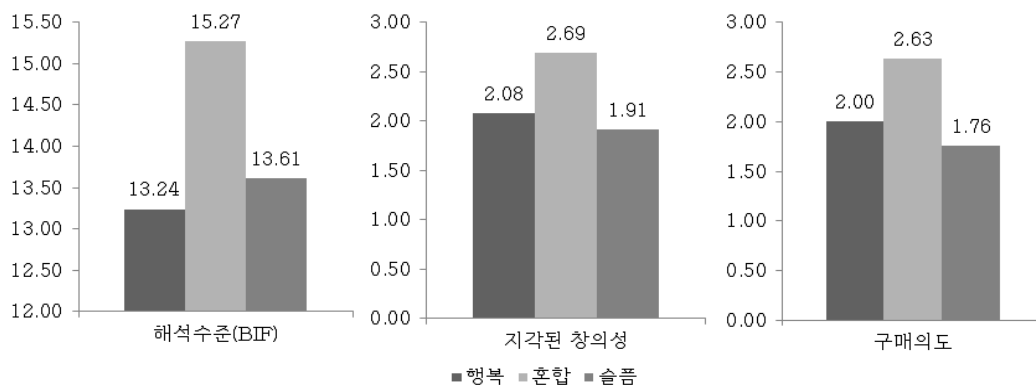
혼합감정일 경우 행복과 슬픔 조건일 때에 비해 실험 참여자들의 제품의 혁신성에 대한 평가가 높은 것으로 나타났다. 반면, 행복과 슬픔 조건 간에는 유의한 차이가 없었다( $M_{\text{혼합}} = 2.68$ ,  $M_{\text{슬픔}} = 1.91$ ,  $M_{\text{행복}} = 2.08$ ,  $F(2,109) = 5.12$ ,  $p < .05$ ; contrasts for 혼합 vs. 행복:  $t(109) = 2.41$ ,  $p < .05$ ; contrasts for 혼합 vs. 슬픔:  $t(109) = 2.98$ ,  $p < .05$ ; contrasts for 슬픔 vs. 행복:  $t(109) = 0.64$ ,  $p = .522$ ).

마지막 종속변수인 구매가능성에 대해서는 혼합감정일 경우 행복과 슬픔 조건일 때에 비해 실험 참여자들의 제품에 대한 구매 가능성이 높게 나타났다. 반면, 행복과 슬픔 조건 간에는 유의한 차이가 없었다( $M_{\text{혼합}} = 2.63$ ,  $M_{\text{슬픔}} = 1.76$ ,  $M_{\text{행복}} = 2.00$ ,  $F(2,109) = 5.24$ ,  $p < .05$ ; contrasts for 혼합 vs. 행복:  $t(109) = 2.31$ ,  $p < .05$ ; contrasts for 혼합 vs. 슬픔:  $t(109) = 3.08$ ,  $p < .05$ ; contrasts for 슬픔 vs. 행복:  $t(109) = 0.84$ ,  $p = .405$ ).

일원분산분석(One-way ANOVA) 결과 행복 조건과 슬픔 조건 간에는 결과가 모두 유사하게 나타나 하나의 단일 감정변수로 묶어 PROCESS 모형을 활용한 다중 매개분석에서 사용하였다.

가설 2를 검증하기 위하여 연구 1에서와 같이 혼합감

〈그림 6〉 연구 2: 단일감정과 혼합감정이 해석수준, 지각된 제품 혁신성, 구매의도에 미치는 영향



정을 1, 단일감정(행복, 슬픔)을 0으로 더미값을 부여한 후 독립변수로, 해석수준(BIF)과 지각된 혁신성을 매개 변수, 구매의도를 종속변수로 하여 여러 차례의 회귀분석(regression)을 실시하였다. 분석 결과 혼합감정이 해석수준을 높이고( $\beta = 1.86, p < .01$ ), 높은 해석수준이 지각된 혁신성을 높여( $\beta = .08, p < .01$ ), 최종적으로 구매의도로 이어짐( $\beta = .39, p < .001$ )을 확인하였다. <표 2 참조>

혼합감정과 창의성의 관계에서 해석수준과 지각된 혁신성의 다중매개로 인한 간접효과(indirect effect)를 알아보기 위신 Hayes(2013)가 제안한 부트스트랩(Bootstrap procedure)분석을 실시하였다(PROCESS Model 6). 혼합감정을 독립변수(혼합감정=1, 행복, 슬픔=0)로, 해석수준(BIF)과 지각된 혁신성을 매개변수로, 구매의도를 종속변수로 설정한 다중매개 분석 결과 혼합감정이 해석수준과 지각된 혁신성을 거쳐 구매 가능성(혼합감정 → 해석수준 → 지각된 혁신성 → 구매 가능성)으로 가는 간접효과(indirect effect)가 95% 신뢰구간에서 유의하게 나타났다(.0139 to .1733).

따라서 제품 광고의 맥락에서 혼합감정이 실험 참여자의 해석수준을 높이고, 상위해석수준이 제품에 대한 지각된 혁신성에 긍정적인 영향을 미쳐 구매의도로 이어진다는 가설 2가 지지되었다.

#### 4. 논의

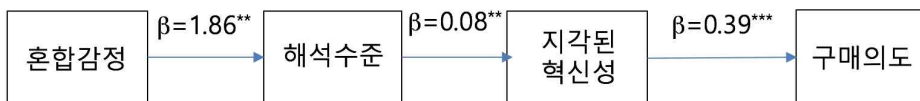
연구 2에서는 연구 1에서 확인한 결과를 확장하여 제품 맥락에 적용하였을 때에도 동일한 결과가 나타남을 확인하여 가설 1을 재검증하였다. 또한 연구 1과는 달리 개인의 창의성이 아닌 실험 참여자가 지각하는 제품의 혁신성에 혼합감정이 긍정적인 영향을 미침을 확인하였다. 또한 디지털 카메라와 같은 하이테크 제품의 경우 광고 속 제품의 혁신성을 높게 평가할수록 제품에 대한 구매 의도가 높아짐을 확인하였다는데 의의가 있다.

연구 2의 결과는 선행연구(Williams and Aaker, 2002)의 결과와 일관되지 않은 결과라고 생각될 수도 있다. 연구 2에서는 혼합감정 조건에서 슬픔, 행복 조건보다 더 구매의도가 높게 나타난 반면, Williams와

<표 2> 연구 2의 회귀식

종속	독립	$\beta$	S.E	t	p
해석수준	혼합감정	1.86	0.66	2.84	0.01
지각된 혁신성	혼합감정	0.53	0.22	2.41	0.02
지각된 혁신성	해석수준	0.08	0.03	2.72	0.01
구매의도	혼합감정	0.50	0.24	2.09	0.04
	해석수준	-0.01	0.03	-0.32	0.75
	지각된 혁신성	0.39	0.10	2.09	0.00

<그림 7> 가설 2 검증



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

Aaker (2002)의 연구에서는 행복 조건에서 가장 제품에 대한 태도(good, likable, favorable; Experiment 1 & 2)가 좋게 나타났다. 본 연구의 연구 2의 실험자극물이 Williams and Aaker (2002)와 유사한데도 결과가 상이하게 보이는 이유는 본 연구와 Williams and Aaker (2002)의 연구에서 검증한 결과변수가 서로 상이하기 때문이다. 본 연구의 연구 2에서는 제품의 지각된 혁신성이 구매를 이끌어 낼 수 있는 하이테크 제품의 구매의도를 종속변수로 검증한 것인데 반하여, Williams와 Aaker (2002)의 연구에서는 행복, 슬픔, 혼합감정을 사용한 광고에 대한 태도를 종속변수로 하여 가설을 검증하였다. 본 연구에서 보여준 혼합감정이 혁신제품에 대한 구매의도를 높이는 효과는 Williams와 Aaker (2002)의 연구에서 보여준 유도된 감정으로 형성된 긍정이나 부정적인 태도에 따른 영향으로 나타난 것이 아니라, 혼합감정이 소비자의 창의성을 높임으로써 나타난 하이테크 제품 구매에의 영향으로 인한 것이다.

이어지는 연구 3에서는 혼합감정과 창의성 간의 관계에 미치는 구조화 동기의 조절효과를 알아보고, 연구 2에서 자극물로 사용한 텍스트가 아닌 다른 자극물로 혼합감정을 유발하여 이전 가설을 재검증함으로써 결과의 일반화 가능성을 높이고자 한다.

## V. 연구 3: 구조화동기의 매개된 조절효과

### 1. 가설설정

새롭고 낯선 상황을 접했을 때의 반응에 영향을 미치는 다양한 요소 중 하나는 구조화동기(Need for Structure)이다. 구조화동기는 낯선 상황을 구조화시켜 익숙한 것으로 바꾸고자 하는 갈망, 기대에서 벗어나는 것에 대한

거부감의 정도를 뜻한다(Neuberg and Newsom 1993; Rietzschel, De Dreu, and Nijstad 2007). 구조화동기가 높은 사람은 낮은 구조화동기를 가진 사람들에 비해 익숙하지 않은 환경에 대해 강한 스트레스를 느낀다. 따라서 이미 자신이 가지고 있는 정형화된 인지 구조를 사용하여 정보를 처리하려는 경향을 보인다(Neuberg and Newsom 1993). 또한, 구조화동기는 애매함에 대한 관용(tolerance of ambiguity)과 밀접한 연관이 있다(Burdner 1962; Neuberg and Newsom 1993). 높은 구조화동기를 가진 사람은 애매함에 대한 관용이 낮아 애매한 환경에 대해 더 위협을 느끼는 경향이 있다.

이러한 특징들로 인해 구조화동기는 창의성에 영향을 미치기도 한다. 구조화동기 수준이 높은 사람들은 새로운 시도와 가능성에 대해 회의적이기 때문에 창의성이 떨어지는 경향이 있다(Rietzschel, De Dreu, and Nijstad 2007). 또한 낮은 구조화동기의 특징인 애매함에 대한 관용은 자신감과 인지적 유연성과 더불어 창의적인 사람들에게서 자주 발견되었다(Feist 1998).

따라서 본 연구에서는 개인이 가진 구조화동기에 따라 혼합감정으로 인해 유발되는 애매모호함과 혼란스러움을 처리하는 과정에 차이가 나타날 것이라고 예상하였다. 높은 구조화동기를 가진 사람들은 혼합감정으로 인한 혼란스러움에 대해 더 많은 스트레스와 위협을 느끼는 반면, 낮은 구조화동기를 가진 사람들이 혼합감정으로 인한 혼란스러움에 대해 유연하게 대처할 것이라고 예상하였다. 따라서 높은 구조화동기를 가진 사람들에 비해 낮은 구조화동기를 가진 사람들은 혼합감정이 유발되었을 때 유연한 인지과정 즉, 상위해석수준으로 정보를 처리하기 때문에 창의성이 높아질 것이라고 예상하고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3: 혼합감정과 창의성의 관계에 상위해석수준이

매개효과를 가질 것이고, 이때 낮은 구조화동기가 조절효과를 가질 것이다.

## 2. 연구 디자인

연구 3에서는 연구 2와 유사하게 제품맥락에서의 혼합 감정과 창의성의 관계를 재확인하고, 그에 영향을 미치는 조절변수를 알아보려 한다. 제품 광고에서 유도된 혼합 감정이 상위해석수준을 거쳐 지각된 혁신성에 영향을 미치는 과정에 미치는 구조화동기의 조절효과를 알아보기 위해서 회귀분석(regression)을 실시하였다. 연구 1과 연구 2에서 혼합 감정 조건과 비교했을 때 행복과 슬픔 조건 간에는 유의미한 차이가 발견되지 않았으므로, 연구 3에서는 단일 감정 조건으로 행복 조건만을(슬픔 조건을 제외하고) 사용하였다.

## 3. 사전조사

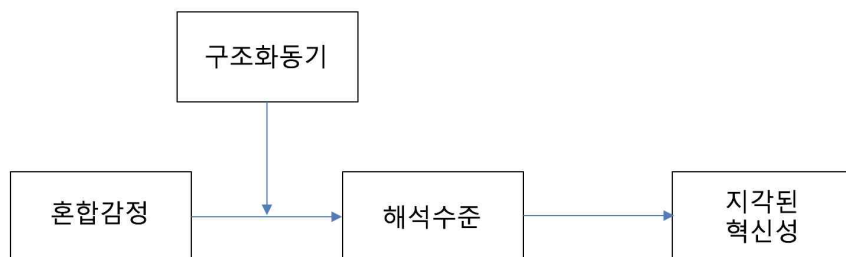
먼저 혼합 감정을 일으키는 자극물을 선정하기 위해서 사전 조사를 실시하였다. 실험 3에서는 음악을 사용하여 혼합 감정과 단일 감정을 조작하였다. 선행 연구에서 음악의 몇 가지 요소들이 행복과 슬픔이라는 양 극단의 감정을 유발한다는 것이 밝혀졌다. 예를 들어, 빠른 템포(fast-tempo)는 행복과 관련이 있는 반면 느린 템포(slow-tempo)는 슬픔과 관련이 있다(Gagnon and Peretz

2003; Juslin 1997; Peretz, Gagnon, and Bouchard 1998; Webster and Weir 2005). 더하여 서양 음악에서 장조(major)는 행복과 관련 되는 반면, 단조(minor)는 슬픔과 관련 된다(Dalla Bella et al. 2001; Husain et al. 2002; Gagnon and Peretz 2003; Gregory, Worall, and Sarge 1996; Peretz et al. 1998; Webster and Weir 2005). 따라서 사람들은 빠른 장조(fast-major)의 음악은 행복하다고 느끼고, 느린 단조(slow-minor)의 음악은 슬프다고 느낀다. 나아가 Hunter et al. (2008)에서는 빠른 단조(fast-minor) 또는 느린 장조(slow-major)의 음악은 혼합 감정을 유발한다는 것을 발견하였다. 이에 본 연구에서는 Hunter et al. (2008)의 연구에서 사용된 총 48개의 음악 중 행복한 조건으로 빠른 장조(fast-major)의 음악 2곡과 혼합 감정의 조건으로 빠른 단조(fast-minor), 느린 장조(slow-major)의 음악 각각 2곡을 선정하여 총 6곡을 조사를 통해 검증하였다.

### 실험 절차

사전 연구는 서울 소재 대학교 대학생 151명을 대상으로 실시되었다. 총 3개의 그룹으로 나누어 그룹 1에서는 빠른-장조(행복 A: fast-major), 빠른-단조(혼합 A-1: fast-minor)를, 그룹 2에서는 빠른-장조(행복 B: fast-major), 느린-장조(혼합 B-1: slow-major)를, 그룹 3에서는 빠른-단조(혼합 A-2: fast-minor), 느린-장조

〈그림 8〉 연구 3의 연구모형



(혼합 B-2: slow-major)를 실험 참여자들에게 각각 1분씩 들려주었다. 이후 실험 참여자는 연령과 성별을 적고 해당 음악이 특정 감정을 일으키는 정도, 태도, 광고 음악으로의 적절성에 대해 측정하였다.

사전실험에 참여한 151명의 설문결과 중 답변이 불성실한 설문 3부를 제외한 총 148개의 설문결과가 연구 분석에 사용되었다. 설문에서 측정한 모든 척도는 항목별 평균으로 지수(index)를 만들어 분석에 사용하였다.

### 분석 결과

분석 결과 행복한 정도에 대해서는 행복 A가 다른 곡에 비해 가장 높게 나타났다( $M_{\text{행복A}} = 6.02$ ,  $M_{\text{행복B}} = 5.04$ ,  $M_{\text{혼합A-1}} = 4.87$ ,  $M_{\text{혼합A-2}} = 4.34$ ,  $M_{\text{혼합B-1}} = 4.07$ ,  $M_{\text{혼합B-2}} = 3.52$ ). 혼합감정의 정도는 연구 2에서 사용한 혼합감정 지수(ambivalence index)를 계산하여 분석에 사용하였다. 그 결과 혼합 A-2와 혼합 B-2에서 다른 곡에 비해 혼합감정 지수가 가장 높게 나타났다( $M_{\text{행복A}} = -1.96$ ,  $M_{\text{행복B}} = -0.57$ ,  $M_{\text{혼합A-1}} = 2.80$ ,  $M_{\text{혼합A-2}} = 4.53$ ,  $M_{\text{혼합B-1}} = 0.73$ ,  $M_{\text{혼합B-2}} = 4.99$ ).

태도의 경우 행복 A와 혼합A-2 간에는 유의한 차이가 없는 반면( $M_{\text{행복A}} = 5.56$ ,  $M_{\text{혼합A-2}} = 5.28$ ,  $F(1,98) = 1.89$ ,  $p > .173$ ), 행복 A와 혼합B-2 간에는 유의한 차이가 있었다( $M_{\text{행복A}} = 5.56$ ,  $M_{\text{혼합B-2}} = 4.71$ ,  $F(1,98) = 19.91$ ,  $p < .000$ ). 광고 음악으로의 적절성 역시 행복 A와 혼합A-2 간에는 유의한 차이가 없는 반면( $M_{\text{행복A}} = 4.00$ ,  $M_{\text{혼합A-2}} = 4.13$ ,  $F(1,98) = 0.13$ ,  $p > .719$ ), 행복 A와 혼합B-2 간에는 유의한 차이

가 있었다( $M_{\text{행복A}} = 4.00$ ,  $M_{\text{혼합B-2}} = 4.94$ ,  $F(1,98) = 10.10$ ,  $p < .05$ ). 따라서 연구 3에서 사용할 자극물로 행복 조건에는 행복 A를, 혼합감정 조건에는 혼합 A-2를 선정하였다.

## 4. 본 조사

### 실험 절차

서울 소재 대학교의 경영학 수업을 듣는 총 162명의 학부생(남자: 82명, 여자: 77명, 미응답: 3명)을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 이 중 답변이 불성실한 9부를 제외한 총 153명(남자: 78명, 여자: 72명, 미응답: 3명)의 설문이 연구 분석에 사용되었다. 본 연구는 연구 2와 마찬가지로 제품 광고 맥락에서 혼합감정의 효과를 알아보았다. 따라서 앞서 자극물로 선정된 음악을 각 조건의 광고음악으로 사용하여 새로 출시될 헤드폰 광고를 제작하였다.

연구 3의 실험절차는 다음과 같다. 먼저 실험 참여자의 구조화 동기를 확인하기 위해 개인적 구조욕구 척도(PNS: Personal Need for Structure) 12문항에 응답하도록 하였다. 이후 사용된 광고 배경음악의 종류에 따라 행복조건과 혼합감정조건으로 나누어 실험을 진행하였다. 실험 참여자들에게 음악이 함께 나오는 헤드폰 광고를 본 다음 설문에 응답하도록 하였다. 조작점검을 위해 실험 참여자들은 현재의 감정 상태를 묻는 문항에 답하였고, 이후 광고 속 헤드폰에 대한 지각된 혁신성을 묻는 질문에 응답하였다. 마지막으로 행동 정체성 척도

〈표 3〉 사전연구를 통해 선정된 음악 조작물

	행복 조건(행복 A) 빠른 장조(fast-major)	혼합감정 조건(혼합 A-2) 빠른 단조(fast-minor)
곡명	In the Mood	Organ Donor
가수	Glenn Miller	DJ shadow
앨범명	His Greatest Hits & Finest Performances	Psyence Fiction

(BIF) 25문항에 답하고 설문지를 제출하였다.

### 변수의 측정 및 측정항목 평가

먼저, 광고 음악을 통한 감정조작이 성공적이었는지 확인하기 위해서 현재 느끼는 행복함과 슬픔의 정도를 측정하였다. 연구 2와 마찬가지로 실험 참여자들이 현재 느끼는 감정을 ‘행복한, 기쁜, 즐거운’신 ‘슬픈, 애처로운, 우울한’의 각각 3가지 항목을 사용하여 7점 척도(1 = 전혀 그렇지 않다, 7 = 매우 그렇다)로 측정하고 평균을 계산하여 지수(index)를 만들었다. 혼합감정은 연구 2에서와 같은 방법으로 혼합감정(Ambivalence) 지수를 계산하였다. 종속변수인 지각된 혁신성은 실험 참여자가 광고 속 제품이 얼마나 혁신적인지(지각된 혁신성) 7점 척도로 평가한 점수를 사용하였다(1 = 창의적이지 않다, 7 = 창의적이다). 매개변수인 해석수준 역시 연구 1, 2에서 사용한 행동 정체성 척도(BIF)를 사용하였다.

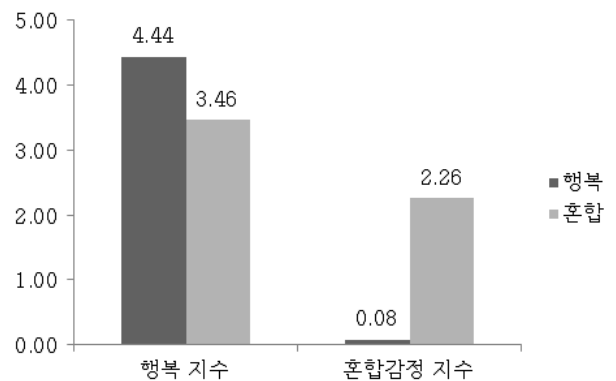
조절변수인 구조화동기를 측정하기 위한 도구로 개인적 구조욕구 척도(Personal Need for Structure)를 사용하였는데, 개인적 구조욕구척도(PNS)는 Thompson et al. (1989)에서 개발된 것으로 총 12문항으로 이루어져 있다. 개인적 구조 욕구(PNS)는 두 가지 하위 요인으로 구성되어 있는데 하나는 구조화에 대한 욕구(desire for structure)이고, 다른 하나는 구조화 부족에 대한 반응(response to lack of structure)이다. 문항들은 “나는 내가 예상치 못한 상황으로 흘러가는 것이 불편하다”; “나는 규칙적인 시간에 순서대로 정해진 삶을 사는 것이 내 삶을 지루하게 만든다고 생각한다(역 척도)” 등의 12가지 항목으로 이루어져 있고 5점 척도(1 = 전혀 그렇지 않다, 5 = 매우 그렇다)로 측정되었다.

## 5. 분석 결과

### 조작 점검

광고 음악의 조작이 성공적이었는지 알아보기 위해 일원 분산분석(One-way ANOVA)을 실시하였다. 분석 결과 행복 조건에서는 혼합감정 조건에 비해 행복 지수가 높았다( $M_{\text{혼합}} = 3.46$ ,  $M_{\text{행복}} = 4.44$ ,  $F(1,151) = 30.159$ ,  $p < .000$ ). 혼합감정 조건에서도 행복 조건에 비해 혼합감정 지수가 높게 나타났다( $M_{\text{혼합}} = 2.26$ ,  $M_{\text{행복}} = 0.81$ ,  $F(1,151) = 9.43$ ,  $p < .05$ ). 따라서 조작이 성공적이었음을 확인하였다.

〈그림 9〉 연구 3 조작점검



### 가설 3 검증

가설 3은 혼합감정과 구조화동기의 상호작용 효과가 지각된 혁신성에 미치는 영향은 해석수준에 의해 매개될 것이라고 설정되었다. 가설 3을 검증하기 위하여 혼합감정을 1, 단일감정(행복)을 0으로 더미값을 부여한 후 독립변수로, 해석수준(BIF)를 매개변수로, 지각된 혁신성을 종속변수로, 구조화동기(PNS)를 조절변수로 하여 회귀분석을 실시하였다. 분석 결과 혼합감정이 해석수준을 높이고( $\beta = 11.25$ ,  $p < .05$ ), 상위 해석수준이 지각된 혁신성을 높임( $\beta = 0.04$ ,  $p < .05$ ) 확인하였

다. 또한 혼합감정과 구조화동기의 상호작용항이 해석수준에 미치는 영향( $\beta = 03.23, p < .05$ )도 유의하였다. <표 4 참조>

혼합감정과 구조화동기의 주효과가 포함된 상태에서 혼합감정과 구조화동기의 상호작용항이 지각된 혁신성에 미치는 영향을 해석수준이 매개하는 간접효과(indirect effect)가 유의한지 Hayes(2013)의 PROCESS 모형(Model 7)를 이용한 부트스트래핑(Bootstrapping)

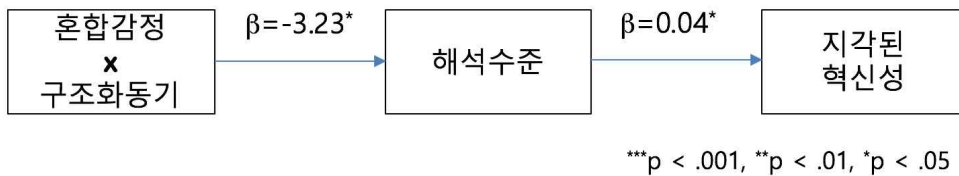
방법으로 검증 결과 간접효과에 대한 95% 신뢰구간이 (-.3445 to -.0097)로 0을 포함하지 않아 매개된 조절 효과가 유의한 것으로 나타났다.

보다 구체적으로 구조화동기의 유효한 조절효과 구간을 확인하기 위해서 'Floodlight' 분석 방법을 사용하였다(Spiller et al. 2013). 혼합감정(혼합 = 1, 행복 = 0)을 독립변수로, 구조화동기(M = 3.01, SD = .53, 최소값 = 1.33, 최대값 = 4.58)를 종속변수로, 해석

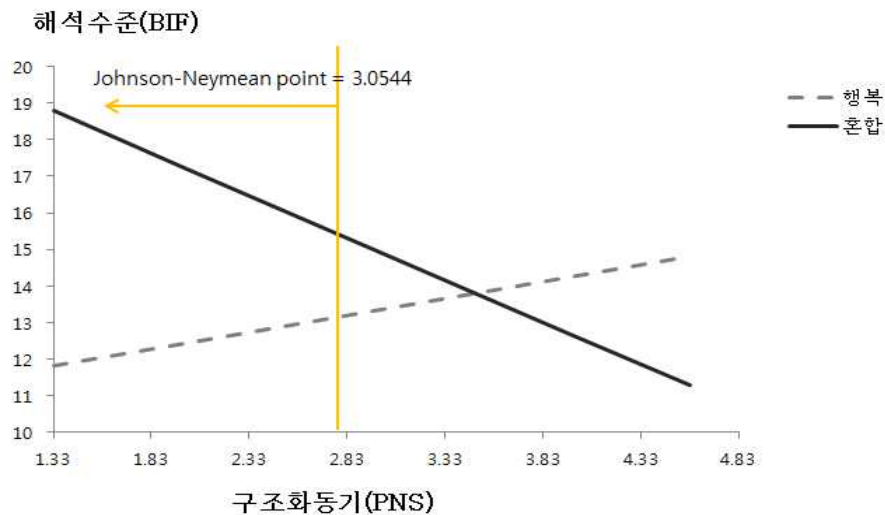
<표 4> 연구 3의 회귀식

종속	독립	$\beta$	S.E	t	p
해석수준	혼합감정	11.25	4.07	2.76	0.01
	구조화동기	0.92	1.03	0.89	0.37
	혼합감정 x 구조화동기	-3.23	1.34	-2.42	0.02
지각된 혁신성	혼합감정	0.31	0.17	1.79	0.08
	해석수준	0.04	0.02	2.01	0.05

<그림 10> 가설 3 검증



<그림 11> 구조화동기의 조절효과





수준을 종속변수로 넣고 Floodlight 분석을 실시한 결과, 구조화동기의 조절효과는 구조화동기가 3.05보다 낮을 때에만 유의한 것으로 나타났다. 즉, 구조화 동기가 3.05보다 낮은 참여자가 혼합감정에 노출 되었을 때 보다 유연한 인지과정 즉, 상위해석수준으로 정보를 처리하게 되는 것으로 나타났다.

## 6. 논의

연구 3에서는 제품 평가의 맥락에서 광고 음악으로 유도된 혼합감정이 제품에 대한 지각된 혁신성에 영향을 미치는 과정에서 해석수준의 매개효과와 구조화동기의 조절효과를 살펴보았다. 연구 결과, 광고 음악으로 유도된 혼합감정이 제품의 지각된 혁신성에 미치는 영향을 해석수준이 매개하였고, 이 때 구조화동기가 낮을수록 혼합감정이 해석수준을 거쳐 지각된 혁신성에 미치는 영향이 커짐을 검증하였다.

## VI. 결론

### 1. 연구결과의 요약과 시사점

본 연구는 다양한 감정들 중 행복과 슬픔을 동시에 느끼는 혼합감정이 소비자의 창의성에 어떠한 영향을 미치는지 알아보았다. 특히 본 연구는 혼합 감정이 광고의 소구 전략으로 활용 되었을 때 제품의 지각된 혁신성과 제품 구매의도에 미치는 영향을 파악하고, 광고에 사용된 혼합 감정이 제품의 지각된 혁신성을 높이는 현상의 내재된 기제로서 상위해석수준의 매개역할을 살펴보았으며, 혼합 감정을 활용한 광고와 제품의 지각된 혁신성의 관계에 대한 상위해석수준의 매개 효과를 조절하는 구조

화 동기의 역할을 밝혀 하이테크 제품의 신제품 광고에서 혼합감정을 보다 효과적으로 사용할 수 있는 방법 및 시사점을 제시하고자 하였다. 이를 위해 세 가지 연구를 진행하였다.

연구 1에서는 실험 참여자로 하여금 과거에 행복, 슬픔, 혼합감정을 느꼈던 경험을 적도록 하여 혼합감정을 유도하고 창의성을 측정한 결과 단일감정에 비해 혼합감정을 회상한 조건에서 실험참가자들의 창의성이 더 높게 나오는 것을 확인하였다. 또한 혼합감정과 창의성의 관계를 해석수준이 매개함을 밝혀냈다. 따라서 혼합감정을 느끼게 되면 해석수준이 높아지고, 상위해석수준은 창의성을 높인다는 가설 1이 지지되었다.

연구 2에서는 연구 1의 실험을 확장하여 제품 광고 맥락에 혼합감정을 적용하였을 때 연구 1의 결과와 동일한 결과가 나타나는지 재확인하였다. 신기술을 이용한 제품의 혁신성이 구매에 영향을 미치는 주요 요소가 되는 하이테크 제품으로 디지털 카메라를 선정하고, 카메라 광고 속 메시지로 혼합감정과 단일감정을 조작한 결과, 연구 1에서의 결과와 동일하게 혼합감정 조건에서 실험참여자는 디지털 카메라의 지각된 혁신성이 높다고 평가했고, 이 혁신성 지각의 과정을 해석수준이 매개함을 발견하였다. 또한 지각된 혁신성이 높을수록 제품에 대한 구매의도가 함께 높아진다는 것을 발견하였다.

연구 3에서는 광고를 통하여 유도된 혼합감정이 제품의 지각된 혁신성에 미치는 영향에 대해 구조화동기의 조절역할을 알아보았다. 연구 3에서도 제품 광고의 맥락에서 혼합감정의 효과를 검증하였지만 연구 2에서와는 다르게 광고 문구가 아닌 광고에 사용된 음악으로 혼합감정과 단일감정을 조작하였다. 그 결과 혼합감정을 일으키는 광고 음악을 들었을 때 제품에 대해 지각한 혁신성이 높았고, 이를 해석수준이 매개함을 발견하였다. 또한 구조화동기가 신은 사람일수록 매개효과가 더욱 커짐

을 발견하였다. 즉, 구조화동기가 낮아 혼합감정으로 인한 불편함에 대해 거부감을 덜 느끼고, 상위추론의 유연한 인지과정으로 쉽게 대처할수록 제품의 지각된 혁신성이 더 높아짐을 증명하였다.

본 연구의 학문적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서는 혼합감정과 창의성의 관계가 해석수준에 의해서 매개됨을 밝혀냈다. 즉, 복잡한 감정이 긍정적 효과를 내려면 추상적인 사고가 필요하다는 것을 말해준다. 둘째, 개인의 구조화동기에 따라 혼합감정에 대한 태도와 결과가 달라짐을 증명하였다. 구체적으로는 구조화동기가 낮은 사람일수록 혼합감정을 느꼈을 때 창의성에 긍정적인 영향이 있음을 확인하였다. 이는 동일한 혼합감정이라도 개인의 특성에 따라서 받아들이는 정도와 태도가 다름을 뜻한다. 즉, 자신의 고정관념에 스스로 갇히지 않는 사람이 복잡한 감정을 긍정적으로 승화할 수 있다. 셋째, 본 연구에서는 다양한 방법으로 혼합감정을 유발하였다. 연구 1에서 사용한 기억 회상실험과 같이 실험 참여자 본인이 능동적으로 감정 조작에 참여하였을 때뿐만 아니라, 광고메시지를 보여주거나 광고음악을 들려주는 수동적인 자극에도 특정 감정이 유발될 수 있음을 밝혔는데 의의가 있다. 넷째, 본 연구는 혼합감정이 창의성에 미치는 영향을 제품광고 상황에서 검증하여, 혼합감정이 일으킨 상위해석수준이 소비자의 제품에 대한 지각된 혁신성을 높이고, 소비자는 높아진 창의성을 그 원인이 된 제품에 귀인(attribution)함으로써 제품에 대한 지각된 혁신성이 높아졌으며, 이로 인하여 궁극적으로 지각된 제품의 혁신성이 구매에 중요한 하이테크 제품군에서는 제품에 대한 구매의도가 실제로 높아짐을 보였다.

즉, 본 연구의 실무적 의의는 제품 광고 맥락에서 혼합감정을 사용하였을 때 혁신제품에 대한 평가에 긍정적인 영향이 있음을 확인하였다는데 있다. 특히 혼합감정을

느낄수록 개인의 신성이 높아진다는 연구 1의 결과와 혼합감정을 느낄수록 개인이 지각한 제품의 혁신성정도가 높아진다는 연구 2의 결과를 보았을 때, 창의성이 높은 사람일수록 제품의 혁신성에 대한 평가가 호의적이라는 결과를 유추할 수 있다. 이는 창의성이 높은 사람이 동일한 대상에 대해서 더 창의성 지각이 높다는 심리학 이론과 같은 맥락의 결과이다(Caroff and Besancon 2008). 추가로 본 연구 결과는 광고메시지와 광고음악을 통해 형성된 복합감정이 소비자의 추상적 사고를 유도한다는 것을 보여준다. 또한 본 실험에서 사용한 디지털카메라, 헤드폰과 같이 제품의 혁신성, 창의성에 대한 평가가 판매에 중요한 영향을 미치는 하이테크 제품의 경우 혼합감정을 광고 또는 판매현장 등에서 적절히 활용한다면 제품 판매에 긍정적인 효과가 있을 것으로 예상된다.

## 2. 한계점과 향후 연구

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서는 행복과 슬픔이라는 두 가지 감정을 이용하였다. 추후 연구에서는 이 두 가지 감정 외에 죄책감, 흥분, 두려움 등 다양한 감정이 동시에 발생함으로써 일어나는 혼합감정에 대한 반응에 대해서도 알아 볼 필요가 있다. 나아가, 행복과 슬픔을 동시에 유발하여 일어난 혼합감정의 효과를 다른 긍정(흥겨움, 희망, 안심 등) 감정과 부정(역겨움, 두려움, 죄책감, 실망 등) 감정의 효과와 비교해 볼 수 있다.

둘째, 본 연구에서는 실험 참여자가 느낀 감정을 자기 보고식(self-reported) 설문지를 활용한 척도로 측정하였다. 하지만 감정은 주관적인 것이기 때문에 본 연구에서 사용한 척도가 정확하게 감정을 측정하는데 한계가 있을 수 있다. 따라서 추후 연구에서는 최근 마케팅 연구

에서 많이 사용되고 있는 fMRI(Functional Magnetic Resonance Imaging) 또는 EEG(Electroencephalography) 등 신경과학적(neuroscience) 방법을 이용하여 특정 감정을 경험했을 때의 반응을 측정해보는 것도 의미 있을 것이다.

셋째, 본 연구에서는 감정을 유발하기 위해서 기억 회상, 광고 메시지, 광고 음악의 3 가지 방법을 사용하였다. 추후 연구에서는 영화, 체험, 색(color) 등 다양한 요소들을 이용하여 단일감정, 혼합감정을 유발하는 시도를 해본다면 혼합감정에 대한 연구의 폭이 보다 더 넓어질 수 있을 것이라 예상된다.

넷째, 연구 2에서 사용된 졸업이라는 상황이 새로운 시작에 대한 설렘으로 행복한 마음과 친한 친구들을 떠나야 하는 슬픔이 동시에 느껴지는 혼합감정을 일으키는 대표적인 사건이기 때문에 혼합감정 광고메시지가 특히 호감도도 높고 더 자연스럽게 느껴질 수 있다. 특히 슬픈 감정을 유도하는 광고메시지는 졸업의 슬픔만을 부각하여 광고메시지로서 자연스러운 느낌이나 호감도가 다소 떨어질 수 있다. 따라서 호감도나 자연스러움을 측정하여 결과에 영향을 미치지 않았는지 확인하지 못한 것은 연구의 한계점이라 할 수 있다. 그러나 혼합감정의 광고메시지 효과가 슬픈 감정의 광고메시지 뿐만 아니라 행복한 감정의 광고메시지와도 함께 비교되었고, 호감도는 행복한 감정을 유도하는 광고메시지에서 혼합감정을 유도하는 메시지에서 보다 더 높을 것으로 예상된다. 분석결과 해석수준은 행복조건이나 슬픔 조건일 때보다 혼합감정 조건에서 높았고, 제품 혁신성과 구매의도의 경우에도 행복 조건에서보다 혼합감정 조건에서 유의적으로 높았으며, 혼합감정이 해석수준을 높여 구매의도로 이어짐을 매개효과 분석을 통하여 확인하였다. 따라서 광고의 호감도나 자연스러움을 측정했다면 복합감정 메시지와 슬픔, 행복 메시지에서 유의적인 차이가 있을 수

있으나 행복조건에서 호감도가 복합감정 조건에서보다 높을 것임을 예상할 때 슬픔 조건에서 호감도나 자연스러움이 떨어지는 것으로 인하여 결과가 영향을 받았을 것으로는 보이지 않는다.

다섯째, 혼합감정이 추상적 사고를 유도하는 이유에 대한 실증이 이루어지지 못했다. 혼합감정이 추상적 사고를 유도하는 중간과정을 설명하는 매개변수로써 본 논문에서 논거로 제시한 애매모호함(ambiguity)이나 불편함(uncomfortableness), 비유창성(disfluency)을 변수로 측정하여 복합감정이 추상적 사고를 유도하는 메커니즘을 밝히는 것도 흥미로운 연구주제가 될 것이다.

마지막으로, 본 연구에서는 혼합감정이 창의성에 미치는 영향에 대한 매개변수로 해석수준을, 조절변수로 개인의 구조화동기를 제안하였다. 추후 연구에서는 해석수준과 구조화동기 외에 다양한 소비자의 특성변수를 연구하여 이러한 변수들이 혼합감정에 미치는 영향을 규명할 수 있다.

〈최초투고일: 2016년 11월 30일〉

〈수정일: 1차: 2017년 1월 31일, 2차: 2017년 2월 15일〉

〈거재확정일: 2017년 2월 16일〉

## 참고문헌

- Aaker, Jennifer, Aimee Drolet, and Dale Griffin(2008), "Recalling Mixed Emotions," *Journal of Consumer Research*, 35(2), 268-278.
- Adler, Jonathan M. and Hal E. Hershfield(2012), "Mixed Emotional Experience is Associated with and Precedes Improvements in Psychological Well-Being," *PLoS ONE*, 7(4), 1-10.
- Alter, Adam L. and Daniel M. Oppenheimer(2009), "Uniting the Tribes of Fluency to Form a Metacognitive Nation,"

- Personality and Social Psychology Review*, 13, 219-235.
- Amabile, Teresa M.(1983), "The Social Psychology of Creativity: A Componential Conceptualization," *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 357-376.
- Anderson, Neil, Carsten K. W. De Dreu, and Bernard A. Nijstad(2004), "The Routinization of Innovation Research: A Constructively Critical Review of the State-of-the-Science," *Journal of Organizational Behavior*, 25, 147-203.
- Baron, Reuben M. and David A. Kenny(1986), "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations," *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
- Beebe-Center, J. G.(1932), *Psychology of Pleasantness and Unpleasantness*, New York: Van Nostrand.
- Bella, Simone Dalla, Isabelle Peretz, Luc Rousseau, and Nathalie Gosselin (2001), "A Developmental Study of the Affective Value of Tempo and Mode in Music," *Cognition*, 80, B1-B10.
- Benet-Martínez, Verónica, Fiona Lee, and Janxin Leu(2006), "Biculturalism and cognitive complexity: Expertise in cultural representations," *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 37 (4), 386-407.
- Bodenhausen, Galen V., Geoffrey P. Kramer, and Karin Süsser (1994), "Happiness and Stereotypic Thinking in Social Judgment," *Journal of Personality and Social Psychology*, 66, 621-632.
- Brehm, Jack W. and Anca M. Miron(2006), "Can the Simultaneous Experience of Opposing Emotions Really Occur?" *Motivation and Emotion*, 30, 13-30.
- Burdner, Stanley (1962), "Intolerance of Ambiguity as a Personality Variable," *Journal of Personality*, 30 (1), 29-50.
- Burroughs, James E., Darren W. Dahl, C. Page Moreau, Amitava Chattopadhyay, and Gerald J. Gorn(2011), "Facilitating and Rewarding Creativity During New Product Development," *Journal of Marketing*, 75, 53-67.
- Burroughs, James E. and David Glen Mick(2004), "Exploring Antecedents and Consequences of Consumer Creativity in a Problem-Solving Context," *Journal of Consumer Research*, 31(2), 402-411.
- Burroughs, James E., C. Page Moreau, and David Glen Mick (2008), "Toward a Psychology of Consumer Creativity," *Handbook of Consumer Psychology*, C. P. Haugtvedt, P. M. Herr, and F. R. Kardes(eds). Psychology Press.
- Cacioppo, John T. and Gray G. Berntson(1994), "Relationship between Attitudes and Evaluative Space: A Critical Review, with Emphasis on the Separability of Positive and Negative Substrates," *Psychological Bulletin*, 115, 401-423.
- Cacioppo, John T., Wendi L. Gardner, and Gray G. Berntson (1999), "The Affect System has Parallel and Integrative Processing Components: Form Follows Function," *Journal of Personality and Social Psychology*, 76, 839-855.
- Carrera, Pilar and Luis Oceja(2009), "Beyond a Single Pattern of Mixed Emotional Experience," *European Journal of Psychological Assessment*, 25(1), 58-67.
- Cheng, Chi-Ying, Jeffrey Sanchez-Burks, and Fiona Lee(2008), "Connecting the Dots Within: Creative Performance and Identity Integration," *Psychological Science*, 19 (11), 1178-1184.
- Crisp, Richard J., and Rhiannon N. Turner(2011), "Cognitive Adaptation to The Experience of Social and Cultural Diversity," *Psychological bulletin*, 137(2), 242-266.
- Dahl, Darren W. and Page Moreau(2002), "The Influence and Value of Analogical Thinking during New Product Ideation," *Journal of Marketing Research*, 39, 47-60.
- Damasio, Antonio. R.(1994), *Descartes' Error: Emotion, Reason, and the Human Brain*, New York: Putnam.
- Diener, Ed and Ashgar Iran-Nejad(1986), "The Relationship in Experience between Various Types of Affect," *Journal of Personality and Social Psychology*, 50, 1031-1038.
- Eyal, Tal, Nira Liberman, Eva Walther, and Yaacov Trope(2004), "The Pros and Cons of Temporally Near and Distant Action," *Journal of Personality and Social Psychology*, 86(6), 781-795.

- Feist, Gregory J.(1998), "A Meta-Analysis of Personality in Scientific and Artistic Creativity," *Personality and Social Psychology Review*, 2(4), 290-309.
- Fiedler, Klaus(1988), "Emotional Mood, Cognitive Style, and Behavior Regulation," In K. Fiedler and J. P. Forgas (Eds.), *Affect, Cognition, and Social Behavior*, Toronto, Ontario, Canada: Hogrefe, 100-119.
- Fong, Christina T.(2006), "The Effects of Emotional Ambivalence on Creativity," *Academy of Management Journal*, 49 (5), 1016-1030.
- Forgas, Joseph P.(2002), "Feeling and Doing: Affective Influences on Interpersonal Behavior," *Psychological Inquiry*, 13, 1-28.
- \_\_\_\_\_ (2007), "When Sad is Better than Happy: Negative Affect Can Improve the Quality and Effectiveness of Persuasive Messages and Social Influence Strategies," *Journal of Experimental Social Psychology*, 43, 513-528.
- Förster, Jens, Nira Liberman, and Ronald S. Friedman(2004), "Temporal Construal Effects on Abstract and Concrete Thinking: Consequences for Insight and Creative Cognition," *Journal of Personality and Social Psychology*, 87, 177-189.
- Friedman, Ronald S. and Jens Förster(2000), "The Effects of Approach and Avoidance Motor Actions on the Elements of Creative Insight," *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, 477-492.
- Friedman, Ronald S. and Jens Förster(2001), "The Effects of Promotion and Prevention Cues on Creativity," *Journal of Personality and Social Psychology*, 81, 1001-1013.
- \_\_\_\_\_ (2002), "The Influence of Approach and Avoidance Motor Actions on Creative Cognition," *Journal of Experimental Social Psychology*, 38, 41-55.
- Fujita, Kentaro(2008), "Seeing the Forest Beyond the Trees: A Construal Level Approach to Self-Control," *Social and Personality Psychology Compass*, 2, 1475-1496.
- \_\_\_\_\_, Yaacov Trope, Nira Liberman, and Maya Levin-Sagi(2006), "Construal Levels and Self-Control," *Journal of Personality and Social Psychology*, 90, 351-367.
- Gagnon, Lise and Isabelle Peretz(2003), "Mode and Tempo Relative Contributions to Happy-Sad Judgments in Equitone Melodies," *Cognition and Emotion*, 17, 25-40.
- Gerardi, Gina M. and Louann Gerken(1995), "The Development of Affective Response to Modality and Melodic Contour," *Music Perception*, 12, 279-290.
- Getzels, Jacob W. and Mihaly Csikszentmihalyi(1976), *The creative vision: A longitudinal study of problem finding in art*.
- Grasshoff, Kristen and Patti Williams(2005), "Special Session Summary Ordering, Layering, and Mixing Emotions: the Impact on Advertising Response," In Geeta Menon and Akshay R. Rao (Eds.), *Advances in Consumer Research*, 32, Duluth, MN, 76-78.
- Green, Donald P., Peter Salovey, and Kathryn M. Truax (1999), "Static, Dynamic, and Causative Bipolarity of Affect," *Journal of Personality and Social Psychology*, 76, 856-867.
- Gregory, Andrew H., Lisa Worrall, and Ann Sarge(1996), "The Development of Emotional Responses to Music in Young children," *Motivation and Emotion*, 20, 341-349.
- Guilford, J. P. (1967), *The Nature of Human Intelligence*, New York: McGraw-Hill.
- Hagtvedt, Henrik(2011), "The Impact of Incomplete Typeface Logos on Perceptions of the Firm," *Journal of Marketing*, 75(4), 86-93.
- Hayes, Andrew F. (2013). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis*. New York: Guilford Press.
- Hemenover, Scott H. and Schimmack, Ulrich(2007), "That's Disgusting! But Very Amusing: Mixed Feelings of Amusement and Disgust," *Cognition and Emotion*, 21, 1102-1113.
- Hevner, Kate(1935), "The Affective Character of the Major and Minor Modes in Music," *American Journal of Psychology*, 47, 103-118.
- Hirschman, Elizabeth C.(1980), "Innovativeness, Novelty Seeking, and Consumer Creativity," *Journal of Consumer Research*, 7(3), 283-295.

- Hong, Jiewen and Angela Y. Lee (2010), "Feeling Mixed but not Torn. The Moderating Role of Construal Level in Mixed Emotions Appeals," *Journal of Consumer Research*, 37(3), 456-472.
- Hunter, Patrick G., Glenn Schellenberg, and Ulrich Schimmack (2008), "Mixed affective responses to music with conflicting cues," *Cognition and Emotion*, 22, 327-352.
- Husain, Gabriela, William Forde Thompson, and E. Glenn Schellenberg(2002), "Effects of Musical Tempo and Mode on Arousal, Mood, and Spatial Abilities," *Music Perception*, 20, 151-171.
- Hwang, San Young, and Nara Youn(2016), "Prime-to-behavior effect of fashion on wearer's creativity: Moderation Effect of Psychological Reactance & Private Self-consciousness," *Journal of Consumer Studies*, 27(4), 1-33.
- Hwang, San Young, and Nara Youn(2015), "Uniqueness of Fashion on Wearer's Creativity: Mediated Moderation Effect of Extroversion," *Korean Management Review*, 44(1), 247-279.
- Isen, Alice M. and Kimberly A. Daubman(1984), "The Influence of Affect on Categorization," *Journal of Personality and Social Psychology*, 47, 1206-1217.
- James, Keith, Marc Brodersen, and Jacob Eisenberg(2004), "Workplace Affect and Workplace Creativity: A Review and Preliminary Model," *Human Performance*, 17, 169-194.
- Jeong, Wook(2004), "A function of self-esteem: a cross-cultural perspective," *Chonnam National University Masters Thesis*.
- Jhang, Ji Hoon, Susan Jung Grant, and Margret C. Campbell (2012). "Get it? Got it. Good! Enhancing new product acceptance by facilitating resolution of extreme incongruity," *Journal of Marketing Research*, 49(2), 247-259.
- Juslin, Patrik N.(1997), "Emotional Communication in Music Performance: A Functionalist Perspective and Some Data," *Music Perception*, 14, 383-418.
- Kim, Haeryong, Minsu Park(2013), "NPS's Charitable Fundraiser: Focused on Spatial Distance and Donation Message's Construal Level," *The Korean Journal of Advertising*, 24(4), 105-120.
- Kim, Jun San, Minhi Hahn, and Yeosun Yoon(2013), "A Moderating Role of Personal Need for Structure on the Effects of Process versus Outcome Simulations on the Evaluation of Really New Products," *Asia Marketing Journal*, 14(4), 77-94.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong (2010), *Principles of marketing*. Pearson Education.
- Kruglanski, Arie W.(1989), *Lay Epistemics and Human Knowledge: Cognitive and Motivational Bases*, New York: Plenum Press.
- Kühnen, Ulrich. and Daphna Oyserman(2002), "Thinking about the Self Influences Thinking in General: Cognitive Consequences of Salient Self-Concept," *Journal of Experimental Social Psychology*, 38(5), 492-499.
- Lam, Tom Wing-Hong and Chi Yue Chiu(2002), "The Motivational Function of Regulatory Focus in Creativity," *Journal of Creative Behavior*, 36, 138-150.
- Lakshmanan, Arun and H. Shanker Krishnan(2011), "The Aha! Experience: Insight and Discontinuous Learning in Product Usage," *Journal of Marketing*, 75(6), 105-123.
- Larsen, Jeff T., A. Peter McGraw, and John T. Cacioppo(2001), "Can People Feel Happy and Sad at the Same Time?" *Journal of Personality and Social Psychology*, 81, 684-696.
- Larsen, Jeff T., Scott H. Hemenover, Catherine J. Norris, and John T. Cacioppo(2003), "Turning Adversity to Advantage: On the Virtues of the Coactivation of Positive and Negative Emotions," In L. G. Aspinwall and U. M. Staudinger, (Eds.), *A Psychology of Human Strengths: Perspectives on an Emerging Field*, Washington, DC: American Psychological Association, 211-226.
- Larsen, Jeff T., A. Peter McGraw, Bardara A. Mellers, and John T. Cacioppo(2004), "The Agony of Victory and the Thrill of Defeat: Mixed Emotional Reactions to Disappointing Wins and Relieving Losses," *Psychological Science*, 15, 325-330.
- Lee, Angela Y., Punam Anand Keller, and Brian Sternthal

- (2010). "Value from regulatory construal fit: The persuasive impact of fit between consumer goals and message concreteness," *Journal of Consumer Research*, 36(5), 735-747.
- Leung, Angela Ka-yee, William W. Maddux, Adam D. Galinsky, and Chi-yue Chiu(2008), "Multicultural Experience Enhances Creativity: The When and How," *American Psychologist*, 63(3), 169-181.
- Leung, Angela Ka-yee, and Chi-yue Chiu(2010), "Multicultural experience, idea receptiveness, and creativity," *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 41(5-6), 723-741.
- Liberman, Nira and Yaacov Trope(1998), "The Role of Feasibility and Desirability Considerations in Near and Distant Future Decisions: A Test of Temporal Construal Theory," *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(1), 5-18.
- Liviatan, Ido, Yaacov Trope, and Nira Liberman(2008), "Interpersonal Similarity as a Social Distance Dimension: Implications for Perception of Others' Actions," *Journal of Experimental Social Psychology*, 44(5), 1256-1269.
- Maddux, William W., and Adam D. Galinsky(2009), "Cultural borders and mental barriers: the relationship between living abroad and creativity," *Journal of Personality and Social Psychology*, 96(5), 1047-1061.
- McGinnis, Debra and Elizabeth M. Zelinski(2000), "Understanding Unfamiliar Words: The Influence of Processing Resources, Vocabulary Knowledge, and Age," *Psychology and Aging*, 15(2), 335-350.
- Mednick, Sarnoff A.(1962), "The Associative Basis of the Creative Process," *Psychological Review*, 69(3), 220-232.
- Mehta, Ravi and Meng Zhu(2016), "Creating When You Have Less: The Impact of Resource Scarcity on Product Use Creativity," *Journal of Consumer Research*, ucv051.
- Mehta, Ravi, Rui Zhu, and Amar Cheema(2012), "Is Noise Always Bad? Exploring the Effects of Ambient Noise on Creative Cognition," *Journal of Consumer Research*, 39, 784-799.
- Miller, Elizabeth G. and Barbara E. Kahn(2005), "Shades of Meaning: The Effect of Color and Flavor Names on Consumer Choice," *Journal of Consumer Research*, 32, 86-92.
- Moreau, C. Page and Darren W. Dahl(2005), "Designing the Solution: The Impact of Constraints on Consumer Creativity," *Journal of Consumer Research*, 32(1), 13-22.
- Mukherjee, Ashesh and Laurette Dube(2012), "Mixing Emotions: The use of Humor in Fear Advertising," *Journal of Consumer Behavior*, 11(2), 147-161.
- Neuberg, Steven L. and Jason T. Newsom(1993), "Personal Need for Structure: Individual Differences in the Desire for Simpler Structure," *Journal of Personality and Social Psychology*, 6, 113-131.
- Nisbett, Richard E., Kaiping Peng, Incheol Choi, and Ara Norenzayan(2001), "Culture and Systems of Thought: Holistic versus Analytic Cognition," *Psychological Review*, 108, 291-310.
- Okhuysen, Gerardo A., Adam D. Galinsky, and Tamara A. Uptigrove(2003), "Saving the Worst for Last: The Affect of Time Horizon on the Efficiency of Negotiating Benefits and Burdens," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 91, 269 -279.
- Park, Se Hoon, Moon Yong Kim(2010), "The Influence of Purchase Quality and Timing on Consumer Choice between Hedonic and Utilitarian Options," *Journal of Korean Marketing Association*, 25(3), 137-168.
- Paulus, B. Paulus and Bernard A. Nijstad(2003), *Group Creativity: Innovation Through Collaboration*, New York: Oxford University Press.
- Peracchio, Laura A. and Joan Meyers-Levy(1994), "How Ambiguous Cropped Objects in Ad Photos Can Affect Product Evaluations," *Journal of Consumer Research*, 21 (1), 190-204.
- Peretz, Isabelle, Lise Gagnon, and Bernard Bouchard(1998), "Music and Emotion: Perceptual Determinants, Immediacy, and Isolation after Brain Damage," *Cognition*, 8, 111-141.
- Ramanathan, Suresh and Patti Williams(2007), "Immediate and Delayed Emotional Consequences of Indulgence: The Moderating Influence of Personality Type on Mixed Emo-

- tions," *Journal of Consumer Research*, 34(3), 212-223.
- Rietzschel, Eric F., Carsten K. W. De Dreu, 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, 855-866.
- Rosch, Eleanor(1975), "Cognitive Representations of Semantic Categories," *Journal of Experimental Psychology: General*, 104, 192-233.
- Ruder, Markus and Herbert Bless(2003), "Mood and the Reliance on the Ease of Retrieval Heuristic," *Journal of Personality and Social Psychology*, 85, 20-32.
- Runco, M. A.(2014). *Creativity: Theories and themes: Research, development, and practice*. Amsterdam: Elsevier Academic Press.
- Runco, M. A.(2007). *Creativity: Theories and themes: Research, development, and practice*. Amsterdam: Elsevier Academic Press.
- Russell, James A. and James M. Carroll(1999), "On the Bipolarity of Positive and Negative affect," *Psychological Bulletin*, 125, 3-30.
- Sagrignano, Michael D., Yaacov Trope, and Nira Liverman (2002), "Time-Dependent Gambling: Odds Now, Money Later," *Journal of Experimental Psychology: General*, 131 (3), 364-76.
- Schaller, Mark, Carrie Boyd, Jonathan Yohannes, and Meredith O'Brien(1995), "The Prejudiced Personality Revisited: Personal Need for Structure and Formation of Erroneous Group Stereotypes," *Journal of Personality and Social Psychology*, 68, 544-555.
- Schimmack, Ulrich(2001), "Pleasure, Displeasure, and Mixed Feelings: Are Semantic Opposites Mutually Exclusive?" *Cognition and Emotion*, 15, 81-97.
- Schubert, Emery(1996), "Enjoyment of Negative Emotion in Music: An Associative Network Explanation," *Psychology of music*, 24(1), 18.
- Sellier, Anne-Laure and Darren Dahl(2011), "Focus! Creative Success Is Enjoyed Through Restricted Choice," *Journal of Marketing Research*, 48, 996-1007.
- Shaver, Phillip, Judith Schwartz, Donald Kirson, and Cary O'Connor(1987), "Emotion Knowledge: Further Explorations of a Prototype Approach," *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 1061-1086.
- Simonton, Dean Keith(2003), "Scientific Creativity as Constrained Stochastic Behavior: The Integration of Product, Person, and Process Perspectives," *Psychological Bulletin*, 129, 475-494.
- Slijkhuis, Marjette(2012), "A Structured Approach to Need for Structure at Work," (PhD dissertation, Rijksuniversiteit Groningen). Retrieved from <http://dissertations.ub.rug.nl/faculties/gmw/2012/m.slijkhuis/>
- So, Ji-Yeon and Nara Youn(2012), "When the Content of Art Affects Creativity: The Role of Mood, Engagement, and Activation as Mediators and Regulatory Focus As a Moderator," *Journal of Korean Marketing Association*, 27, 53-83.
- Soldat, Alexander S. and Robert C. Sinclair(2001), "Colors, Smiles and Frowns: External Affective Cues can Directly Affect Responses to Persuasive Communications in a Mood-like Manner without Affecting Mood," *Social Cognition*, 19, 449-469.
- Spiller, Stephen A., Gavan J. Fitzsimons, John G. Lynch JR, and Gary H. McClelland(2013), "Spotlights, Floodlights, and the Magic Number Zero: Simple Effects Tests in Moderated Regression," *Journal of Marketing Research*, 50 (2), 277-328.
- Tadmor, Carmit T., and Philip E. Tetlock(2006), "Biculturalism: A model of The effects of Second-Culture Exposure on Acculturation and Integrative Complexity." *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 37 (2), 173-190.
- Tadmor, Carmit T., Philip E. Tetlock, and Kaiping Peng(2009), "Acculturation Strategies and Integrative Complexity: The Cognitive Implications of Biculturalism," *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 40 (1), 105-139.



- Tadmor, Carmit T., Adam D. Galinsky, and William W. Maddux(2012), "Getting the Most Out of Living Abroad: Biculturalism and Integrative Complexity As Key Drivers of Creative and Professional Success," *Journal of Personality and Social Psychology*, 520-543.
- Thompson, Megan M., Michael E. Naccarato, and Parker Kevin E.(1989), "Assessing cognitive need: The development of the Personal Need for Structure and Personal Fear of Invalidity Scales," Paper presented at *the annual meeting of the Canadian Psychological Association*, Halifax, Nova Scotia, Canada.
- Thompson, Megan M., Mark P. Zanna, and Dale W. Griffin (1995), "Let's Not Be Indifferent about (Attitudinal) Ambivalence," In R. E. Petty and J. A. Krosnick (Eds.), *Attitudinal Strength: Antecedents and Consequences*, Mahwah, NJ: Erlbaum, 361-386.
- Thompson, Megan M., Michael E. Naccarato, Parker Kevin E., and Gordon B. Moskowitz(2001), "The Personal Need for Structure and Personal Fear of Invalidity Measures: Historical Perspectives, Current Applications, and Future Directions," In G. B. Moskowitz (Ed.), *Cognitive Social Psychology: The Princeton Symposium on the Legacy and Future of Social Cognition* Mahwah, NJ: Erlbaum, 19-39.
- Torrance, Ellis Paul(1966), *Torrance Tests of Creativity*, Princeton, NJ: Personnel Press.
- Trope, Yaacov and Nira Liberman(2000), "Temporal Construal and Time-Dependent Changes in Preference," *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, 876-889.
- Trope, Yaacov and Nira Liberman(2003), "Temporal Construal," *Psychological Review*, 110(July), 401-421.
- Trope, Yaacov and Nira Liberman(2010), "Construal Level Theory of Psychological Distance," *Psychological Review*, 117, 440-463.
- Vallacher, Robin R. and Daniel M. Wegner(1989), "Levels of Personal Agency: Individual Variation in Action Identification," *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(4), 660-671.
- Vuoskoski, Jonna, William F. Thompson, Doris McIlwain, and Tuomas Eerola(2012), "Who Enjoys Listening to Sad Music and Why?" *Music Perception*, 29 (3), 311-317.
- Webster, Gregory D. and Catherine G. Weir(2005), "Perceptions of Emotion in Music: Interactive Effects of Mode, Texture, and Tempo," *Motivation and Emotion*, 29, 19-39.
- White, Katherine, Rhiannon MacDonnell, and Darren W. Dahi (2011), "It's the mind-set that matters: The role of construal level and message framing in influencing consumer efficacy and conservation behaviors," *Journal of Marketing Research*, 48(3), 472-485.
- Williams, Patti and Jennifer L. Aaker(2002), "Can Mixed Emotions Peacefully Coexist," *Journal of Consumer Research*, 28, 636-649.
- Yang, Xiaojing and Robert E. Smith(2009), "Beyond Attention Effects: Modeling the Persuasive and Emotional Effects of Advertising Creativity," *Marketing Science*, 28(5), 935-949.

## 〈첨부 1〉 행동 정체성 척도(BIF: The Behavior Identification Form)

이제 다음의 a와 b 중에서 주어진 **행동을 더 잘 설명**한다고 생각되는 것을 선택해 주세요. a와 b 중 한 가지를 선택하셔서 알파벳 옆에 간단히 체크해 주시면 됩니다. 둘 중 **한가지만을 선택**할 수 있습니다.

- |                         |                   |                          |
|-------------------------|-------------------|--------------------------|
| 1. 목록 만들기               | a. 조직화 하기         | b. 할 일 적기                |
| 2. 읽기                   | a. 인쇄물의 줄 따라 내려가기 | b. 지식을 얻기                |
| 3. 군대에 가기               | a. 국가의 방어를 도와 주기  | b. 군대 지원서 작성하기           |
| 4. 세탁하기                 | a. 옷에서 냄새 없애기     | b. 옷들을 세탁기에 넣기           |
| 5. 사과 따러 가기             | a. 무언가 먹을 것을 획득하기 | b. 니뭇가지에서 사과를 따기         |
| 6. 나무 베기                | a. 도끼질 하기         | b. 땀감 얻기                 |
| 7. 카펫을 깔기 위해 방 크기를 측정하기 | a. 리모델링 준비하기      | b. 줄자 사용하기               |
| 8. 집 청소하기               | a. 개인의 청결함을 보여주기  | b. 진공청소기로 바닥 청소하기        |
| 9. 방을 페인트칠하기            | a. 붓질하기           | b. 방을 새롭게 보이게 만들기        |
| 10. 임대료 지불하기            | a. 살 장소를 유지하기     | b. 지불 수표 작성하기            |
| 11. 실내 화초 기르기           | a. 식물에 물주기        | b. 방을 멋있어 보이게 만들기        |
| 12. 문 잠그기               | a. 열쇠로 자물쇠 걸기     | b. 집을 보호하기               |
| 13. 투표하기                | a. 선거에 영향을 미치기    | b. 투표용지에 마킹하기            |
| 14. 나무에 오르기             | a. 좋은 경치 보기       | b. 니뭇가지 붙잡기              |
| 15. 성격 테스트 질문지 기입하기     | a. 질문에 응답하기       | b. 당신이 어떤 사람인지 밝히기       |
| 16. 양치질하기               | a. 충치 예방하기        | b. 입 안에서 칫솔을 좌우로 움직이며 닦기 |
| 17. 시험보기                | a. 질문에 응답하기       | b. 개인의 지식수준을 보여주기        |
| 18. 누군가와 인사하기           | a. 안녕이라 말하기       | b. 친근함을 나타내기             |
| 19. 유혹에 저항하기            | a. "아니오"라고 말하기    | b. 도덕적인 용기를 보여주기         |
| 20. 먹기                  | a. 영양분을 섭취하기      | b. 씹고 삼키기                |
| 21. 정원 가꾸기              | a. 씨 뿌리기          | b. 신선한 채소를 얻기            |
| 22. 자가용으로 여행하기          | a. 지도를 보며 길 따라가기  | b. 교외로 구경가기              |
| 23. 충치 치료하기             | a. 치아를 보호하기       | b. 치과의사에게 가기             |
| 24. 아이에게 말 걸기           | a. 아이에게 무언가를 가르치기 | b. 단순한 단어들을 사용하기         |
| 25. 초인종을 누르기            | a. 손가락 움직이기       | b. 누군가가 집에 있는지 확인하기      |