

창의적 소비효능감 척도 개발과 타당화*

Scale Development and Validation of Creative Consumer Efficacy Scale*

임혜빈(Rim, Hye Bin) · 안서원(Ahn, Sowon) · 차경욱(Cha, Kyung-Wook) ·
추호정(Choo, Ho Jung) · 최민영(Choi, Min Young)

사회 전반에 걸쳐 창의성에 대한 관심이 높아졌지만 소비와 관련된 창의성 연구는 매우 부족한 상황이다. 또한 기존 연구도 제약이 있는 환경에서 상황적으로 유발된 일시적인 창의적 소비에 대한 연구가 대부분이다. 본 연구에서는 보다 지속적으로 나타나는 창의적 소비에 대해 연구하기 위해 개인 창의성 모델의 주된 동기요인인 자기효능감에 대한 믿음에 주목하여 '창의적 소비효능감' 개념을 제안하고 이 개념을 측정할 수 있는 척도 개발과 이에 대한 타당화 작업을 시도하였다.

기존 창의적 소비에 대한 이론적 개관 연구에 기초하여 창의적 산출물, 사고과정, 사람, 환경 측면에 자기효능감 개념을 접목하여 30개의 예비문항을 개발하고, 20~50대 성인들을 대상으로 온라인 조사를 실시하여 자료를 수집하였다. 탐색적, 확인적 요인분석 결과 19개 문항과 4개의 하위요인(독창적 사고 효능감, 용도확장 효능감, 문제해결 효능감, 방식다양화 효능감)으로 구성된 창의적 소비효능감 척도를 개발하였다. 본 척도의 타당화 작업을 위해 관련 척도(일반적 자기효능감, 창의적 자기효능감, 소비자혁신성향, 창의적 성격, 단어연상과제)와의 관계를 살펴보고, 그 결과 본 척도의 수렴타당도와 변별타당도를 확보하였다. 본 척도의 추가적인 타당도 확보를 위해 필요한 추후 연구와 본 연구가 기여하는 바에 대해 논의하였다.

주제어: 창의성, 창의적 소비, 자기효능감, 척도 개발, 타당화

1. 서론

산업혁명 이후 20세기에 이르기까지 소비자와 생산자의 역할이 분리되고 이러한 분리가 심화되면서 소비자는 생산자가 제공하는 제품을 제안된 방식에 따라 사용하는 수동적인 존재로 인식되어 왔다. 소비자가 소비의 주체가기보다 객체화되는 상황에서 소비는 소비자의 행복추구가 아닌 생산자의 이익을

확대하는 수단으로 간주된 경향이 있다. 근래에는 소비자 중심적 사고의 마케팅 개념이 자리를 잡으면서 소비자의 위상이 높아졌지만 소비자에 대한 고려는 여전히 마케팅 목표를 달성하기 위한 전략적 수준에서 이루어지고 있으며 개인의 소비생활을 주체적으로 영위하는 창조자로서의 역할은 조명되지 못하였다(구혜경, 나종연 2009; Prahalad & Ramaswamy 2004).

그러나 최근 들어 소비자의 창의적 소비가 산업에

* 이 논문은 2015년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2015S1A5A2A03049359).

임혜빈 / 광운대학교 산업심리학과 조교수(hbrim@kw.ac.kr), 제1저자
안서원 / 서울과학기술대학교 경영학과 부교수(sahn@seoultech.ac.kr), 교신저자
차경욱 / 성신여자대학교 생활문화소비자학과 교수(kwcha@sungshin.ac.kr), 공동저자
추호정 / 서울대학교 의류학과 부교수(chooho@snu.ac.kr), 공동저자
최민영 / 성신여자대학교 산업디자인과 부교수(minychoi@sungshin.ac.kr), 공동저자

새로운 가치를 창출하는 사례들을 어렵지 않게 찾아 볼 수 있게 되었다. 소비자가 베이킹 소다의 탈취력을 발견하여 마케터가 의도한 용도가 아닌 새로운 용도로 사용하여 새로운 시장을 창출한 바 있고, 자신의 취향대로 새로운 야식을 만들어 소개하는 TV 예능프로그램이 인기를 끌고 그 프로그램에서 소개된 창의적 야식이 일반 소비자들에게 전파되거나 제품으로 출시된 사례도 있다. 소비자들이 기존 제품을 새로운 방식으로 수정하거나 재창조하면서 모디슈머(modify+consumer), 크리슈머(creative+consumer) 등의 신조어가 생겨났으며, 최근에는 단순히 재활용하는 차원을 넘어 보다 고차원적인 제품가치나 예술작품으로 재탄생시키는 업사이클링(upgrade+recycling)의 개념이 생기기도 했다. 이처럼 소비자들은 제품 소비를 새로운 방식으로 사용, 변화, 조합, 융합하며 그들의 창의성을 발현하고 있다.

창의성은 교육, 예술, 공학, 산업조직 등 다양한 학문분야에서 중요한 개념으로 다루어져 왔다. 소비자연구에서는 Burroughs, Moreau와 Mick(2008)이 소비자행동의 다양한 영역에서 창의성이 일상적으로 나타날 수 있음을 강조하면서, 소비 맥락에서 창의성이 갖는 함의와 연구의 필요성을 강조한 바 있다. 그러나 이들 연구 이후 창의성을 소비자 맥락에서 심도 있게 분석한 이론적, 실증적 연구는 그리 많지 않다. 이에 본 연구에서는 변화하는 소비시장과 산업경쟁력 기반 하에서, 기존의 다양한 학문영역에서 다루어 온 창의성의 개념을 소비 맥락에 적용시켜 연구하고자 한다. 특히 창의적 소비를 이해하기 위한 첫 단계로 창의성 모델의 주요 동기요인이 되는 자기 능력에 대한 믿음, 즉 창의적 소비효능감 개념을 제안하고 이를 측정할 수 있는 측정도구를 개발하고자 하며 이 개념의 타당성을 확인하고자 한다. 예술이나 디자인, 학문 분야와 같은 특정 영역에서의 창의성은 그 분야에 대한 전문적 지식, 경험

과 훈련이 요구되지만 우리의 일상생활이 이루어지는 소비 상황에서는 제품 관련 지식이나 기술보다는 창의적인 방식으로 소비문제를 해결할 수 있다는 자신의 능력에 대한 믿음이 창의성 발현에 더 중요한 역할을 할 수 있기 때문이다(Tierney & Farmer 2002). 이미 Bandura(1997)와 Ford(1996)는 자기효능감이 창의성 발현에 중요한 요인임을 언급한 바 있다. 창의적 소비에 대한 기존 연구가 주로 자원이 제약된 환경에서 창의성을 유도하는 식으로 연구되었는데, 이는 상황적으로 유발된 일시적인 창의적 소비이고 보다 지속적으로 나타나는 창의적 소비를 연구하기 위해서는 자신이 창의적인 방식으로 소비를 할 수 있다는 자기 능력에 대한 자신감을 가지고 있고 이를 다양한 소비상황에서 발휘하는 소비자를 대상으로 이들의 소비방식을 연구하는 것이 필요하다. 그러기 위해서 본 연구에서는 창의적 소비효능감 개념을 제안하고 이 개념을 측정할 수 있는 측정도구의 개발과 개념의 타당성을 확보하고자 하였다. 이러한 측정도구를 바탕으로 창의적 소비효능감이 높은 소비자를 확인하고 이들의 소비방식이 정말 창의적인 방식으로 이루어지는지, 이들이 높은 창의적 소비효능감을 가지게 된 데 영향을 미친 선행 요인들에 무엇이 있는지, 이들의 창의적 소비가 어떤 결과를 가져오는지 등을 연구함으로써 향후 창의적 소비 현상을 보다 포괄적으로 연구하는 데 본 측정도구를 활용하고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1 창의적 소비(Creative consumption)

창의성은 새롭고 독창적이며, 적절하고 유용한 산

물을 생산하는 능력으로 정의된다(Sternberg 1999). 즉 창의성의 중요한 차원은 새로움(novelty)과 유용함(usefulness)이다. 또한 창의성은 역사적인 창의성과 개인적 창의성으로 구분되거나 세상에 대해서 창의적인 것과 개인적으로 창의적인 것으로 구분되기도 한다(Boden 1994; Weisberg 2006). 이러한 구분은 모차르트, 아인슈타인, 피카소 등과 같이 역사에 큰 족적을 남긴 인물들의 창의성도 의미가 있지만 우리가 자신의 일상생활이나 직업에서 보이는 창의성도 창의성의 한 종류로 구분되어 연구되어 왔음을 잘 보여준다.

이러한 맥락에서 Burroughs 등(2008)은 소비자 행동의 다양한 영역에서 일상적으로 나타나는 창의성을 제안하고 이를 창의적 소비라 지칭하였다. 창의성에 대한 기존 연구는 주로 창의적 산출물(product), 창의적 인물(person), 창의적 사고과정(process), 창의성의 발현을 돕는 사회적 환경(press or persuasion)의 4P를 중심으로 이루어져왔다(Kellogg, 2007). 창의적 산출물은 어떤 산출물을 창의적이라고 할 수 있는지, 창의성의 개념과 창의적 산출물을 평가할 수 있는 도구 개발과 관련하여 연구가 주로 이루어졌고, 창의적 인물은 역사적으로 창의적이라고 평가받는 인물을 연구하거나 창의적인 직업군과 그렇지 않은 직업군에서 일하는 사람들의 차이점을 도출함으로써 창의적 인물의 성격 특성에 대한 연구를 주로 하였다. 창의적 사고과정은 창의적 산출물을 가져오는 인지과정과 그 과정에 영향을 미치는 요인들에 대한 연구가 주를 이루었고, 마지막으로 환경은 창의성이 발현되는데 미치는 사회적 영향력에 대한 연구가 주로 이루어졌다.

이에 Burroughs 등(2008)도 창의적 소비를 이 네 가지 측면에서 다루고 있다. 먼저 창의적 산출물과 관련해서는 어떤 소비가 창의적이라고 명명되기 위해서는 새로움(novelty)과 기능성(functionality)

을 갖추어야 한다고 보았다. 새로움은 새로운 제품을 생산하는 것만을 의미하는 것이 아니라, 제품의 모양을 바꾸고, 전혀 새로운 방식으로 두 개 혹은 그 이상의 제품을 조합, 융합하여 사용하는 것을 포함한다. 즉 기존의 방식, 특히 생산자의 의도가 포함된 방식에서 벗어나 새로운 방식으로 제품을 사용하는 것이다. 그러나 단지 특이해서 새로운 것만으로는 충분하지 않다. 새로움과 더불어 반드시 기능성을 갖추어야 하는데, 기능성은 소비자의 문제를 효과적으로 해결하고 기존의 해결방법을 개선하는 것이다. Burroughs와 Mick(2004)은 심미적 요소(aesthetics)를 창의성의 세 번째 차원으로 제안하기도 하였다. 창의적 소비가 자기표현과 사회에 대한 커뮤니케이션의 일환이 될 수 있기 때문이다. 심미적 요소는 기능적인 것과 관련 없이 결과물이나 제품이 아름답거나 세련됨을 가리킨다.

다음으로 어떤 소비자가 창의적 소비를 하는지와 관련해서는 소비자의 인지적 능력, 내재적 동기, 정서의 영향과 관련하여 논의되었다(Burroughs et al. 2008). 인지적 능력은 지능, 유추적 추론(analogical reasoning, 또는 은유적 사고 metaphoric thinking), 지식 차원으로 구분된다. 지능과 창의성의 관계에 대해서는 서로 다른 관점들이 존재한다. 초기에는 창의적이기 위해서는 지능이 높아야 한다고 보았다. 일례로 Hirshman(1983)은 소비자 집단을 대상으로 지능과 창의성 간에 중간 수준의 정적 상관($r=.37$)이 있음을 밝혀내었다. 그러나 이 관점이 조금 완화되어 어느 정도의 지적 수준을 넘는다면 그 이상에서는 창의성과 지능이 상관이 없는 것으로 보았다. 다른 관점에서는 창의성을 지능의 한 차원으로 보기도 한다(Guilford 1985). 예를 들면, 확산적 사고(divergent thinking)는 창의성에 중요한 사고인데, 이는 흔히 지능의 한 차원으로 여겨진다. 또 다른 관점은 지능을 창의성의 한 차원으로 보는 것

이다. Sternberg(1988)에 의하면 창의성에 필요한 지능의 세 가지 측면은 종합적 능력, 분석적 능력, 실용적 능력이다. 종합적 능력은 자신이 과제를 수행하는 것을 모니터링하면서 계획하고 평가할 수 있는 상위인지능력과 습득한 지식을 통합하는 능력을 가리키며, 분석적 능력은 문제를 해결하기 위해 가용한 대안들을 분석하고 평가하는 데 요구된다. 문제의 인식, 문제의 정의, 문제를 풀기 위한 전략의 구성 등이 모두 이에 해당된다. 실용적 능력은 일상 생활 안에서 자신의 기술이나 지식을 적용하여 실제적인 문제를 해결하고 이것이 성공하도록 하는 것이다.

유추나 은유는 다른 개념을 사용해서 한 개념을 설명하거나 이해하는 것인데, 이는 창의성에 매우 핵심적인 사고이다. 표면적으로는 관련이 없어 보더라도 두 영역의 관련성을 파악하고 이를 새롭게 연결하는 통찰력이 요구되는 사고인 것이다. 소비자는 신제품의 기능을 이해하기 위해 자신에게 익숙한 기존 제품이나 개념을 활용하기도 하고, 기존의 문제 해결 방식을 새로운 소비영역에 적용해서 문제를 해결하기도 하는데, 이는 모두 유추적 추론이 적용된 것이다.

지식과 창의성의 관계도 단순하지 않다. 일부 연구자들은 창의성이 발휘되기 위해서는 한 분야에 대한 전문지식이 필수적이라고 보는데, 이런 관점에서는 지식이 많을수록 더 창의적일 수 있다고 본다(Weisburg 1999). 그러나 다른 관점에서는 지식이 창의성에 제한적인 역할을 하며 경우에 따라서는 오히려 방해가 된다고 보기도 한다. 창의성이란 대상을 새로운 방식으로 보는 것인데, 지식이 많은 경우 대상을 특정 방식으로 보는 것에 고착될 수 있기 때문이다. 한편 지식과 창의성 간에 역U자의 관계가 있다고 보기도 한다. 중간 정도의 지식수준에서 창의성이 가장 발휘될 수 있다고 보는 것이다. 소비자 연구에서도 지식과 창의성 간의 관계에 대해 연

구가 이루어졌는데, Burroughs와 Mick(2004)은 제도 교육을 많이 받을수록 일상적인 문제해결 과제에서 창의성이 낮게 나타나 지식과 창의성 간에 부적 상관성이 있음을 보여주었다. 반면 Alba와 Hutchinson(1987)은 특정 제품군에 대해 지식을 많이 가진 소비자일수록 제품범주 구조가 실제 상태에 더 가깝고 복잡하며 덜 정형화되어 있어, 지식이 많을수록 더 추상적인 수준에서 제품을 이해함으로써 덜 비슷한 제품군과의 비교도 더 많이 일어날 것으로 보아 지식이 많을수록 창의적 소비가 더 일어날 수 있음을 시사하였다.

창의적 소비자의 동기와 관련된 요인으로는 위험 수용과 내재적 동기가 제안되었다(Burroughs et al. 2008). 기존 창의성 연구에서는 창의적 인물의 성격적 특성과 관련된 연구가 많이 수행되었다. 역사적으로 유명한 창의적 인물에 대한 사례 연구나 창의적이라고 볼 수 있는 집단과 그렇지 않은 집단과의 비교 연구 등을 통해 창의적인 인물들에게서 공통적으로 나타나는 성격특성을 밝히는 것이다. Burroughs 등(2008)은 기존 연구와는 달리 성격특성 자체보다는 동기에 영향을 미치는 성격특성에만 집중하였다. 그 결과 새로움을 추구하거나 애매모호함을 수용하는 정도가 클수록 창의적 소비를 할 가능성이 높다고 보았다. 내재적 동기와 관련해서는 창의성이 언제 발휘되는지에 따라 그 역할이 달라질 수 있다. 일상적인 소비문제를 해결하는 경우 자신이 직면한 문제 상황을 해결하고 원래의 소비목적을 달성하고자하므로 내재적 동기가 큰 역할을 하지 않을 수 있다. 그러나 패션과 같이 자신을 표현하는 것과 관련된 소비의 경우 내재적 동기가 창의성 발현에 보다 큰 역할을 할 것이다.

정서와 관련해서는 정적 정서가 창의성에 정적인 영향을 미치는 것으로 보고되었는데, 이는 정적 연상(positive associations)이 부정적이거나 중립적인

연상보다 더 유동적이고 다양하며 광범위하고 서로 연결이 잘 되어 있기 때문에 정서가와 일치되는 긍정적 연상이 활성화되면 더 창의적으로 사고할 수 있다. 정서가 은유적 사고를 활성화시켜 창의성이 높아지기도 하고, 생리적으로 정적 정서가 도파민의 분비를 돕는데, 도파민은 인지적 융통성을 높이고 다양성 추구 행동을 높이는 것으로 알려져 있다.

세 번째로 창의적 사고과정에 대한 연구는 창의적 사고가 일반적인 사고과정과 다르지 않다고 본다. 다만 그 분야에 대한 전문성과 창의적인 노력에의 몰입이 필요하다고 본다. 일반적인 문제해결과 같은 단계를 거쳐 가지만 확산적 사고를 통해 새로운 시도를 하고 여러 시도 중 한 가지를 선택해 그 방법이 잘 기능할 수 있도록 수렴적 사고를 하는 것이 필요하다. 일부 연구에서는 창의적 사고과정을 탐색, 고찰, 부화, 통찰로 구분하고(Ward, Smith, & Finke, 1999) 생성-탐색(generative-exploratory) 과정으로 구분하기도 한다(Finke, Ward, & Smith 1992). Moreau와 Dahl(2005)은 Finke 등(1992)의 모델에 기초하여 제약조건으로 인해 통상적인 문제해결 방식을 적용하기 힘들 때 소비자는 자신이 가지고 있는 자원을 보다 면밀하게 관찰하고 보다 창의적인 방식으로 소비 문제를 해결함을 보여주었다.

마지막으로 환경과 관련하여 창의성 연구에서는 어떤 사회적 환경이 개인의 창의성을 발현시키는 데 도움을 주는지 측면에서 연구가 주로 되었는데, 소비자 분야에서는 환경의 제약(예, 시간의 부족, 제품이나 부품의 부재 등)이 소비자의 창의성에 어떻게 영향을 미치는지에 대한 연구가 주로 이루어졌다. 일례로 Burroughs와 Mick(2004)은 파티에 가려고 하는데 파티 의상과 맞는 구두에 흠집이 났고, 구두약도 다 떨어지고 주위 가게도 다 문을 닫았고 2분 안에 출발해야 하는 상황을 제시하고 어떻게 문제를 해결할 것인지를 생각해내도록 했다. 연구 결

과 시간 제약은 창의성의 하위 요인인 기능성보다는 새로움에 더 영향을 미쳤고 상황적인 관여(중요한 파티 vs. 별로 중요하지 않은 파티)는 새로움보다는 기능성에 더 영향을 미친 것으로 나타났다. 또한 창의적인 결과물을 낸 사람들은 보다 정적인 정서를 느끼는 것으로 나타났다.

앞에서 살펴본 것처럼 소비자행동 측면에서 창의성은 다양한 요소들의 영향을 받는 복잡한 과정이다. 어떤 제품이나 성과가 창의성을 갖기 위해서는 기존의 알고리즘에 의하기 보다는 휴리스틱하게 문제를 해결함으로써, 새롭고, 적절하고, 유용하고, 가치 있는 것을 만들어내야 한다(Burroughs & Mick 2004). 기존 창의성 연구에 기초하여 무엇이 창의적 소비이며, 어떤 소비자들이 창의적 소비에 더 관여하며, 어떤 사고과정과 어떤 환경에서 창의적 소비가 이루어질 수 있는지에 대한 기초적인 이론적 개관은 이루어져 있으나 이를 검증하는 경험적 연구는 아직 많이 부족하다. 향후 창의적 소비에 영향을 미치는 선행 변인과 창의적 소비로 어떤 결과가 나타나는지에 대한 체계적인 연구가 필요한 상태이다.

2.2 자기효능감(self-efficacy)

Bandura(1977)는 사회인지이론(social cognition theory)에 기초하여 어떤 행동을 습득하고 조절하는 데 인지(cognition)가 중요한 역할을 한다고 제안하였다. 한 사람이 어떤 과제에 직면했을 때 그 과제가 얼마나 어려운지, 그 과제를 성공적으로 수행하기 위한 충분한 지식과 기술을 자신이 가지고 있는지에 대한 생각이 그 사람으로 하여금 과제를 시작하도록 하고, 과제를 수행하기 위한 노력을 기울이고, 난관에 부딪혔을 때 지속할 수 있는 동기를 부여하기 때문이다. 이처럼 자신이 어떤 과제를 성공적으로 수행할 수 있는지 자신의 능력(capacity)에

대한 믿음을 자기효능감(self-efficacy)이라 한다.

개인의 자기효능감은 크기(magnitude), 강도(strength), 일반화 정도(generality)의 세 차원에서 차이를 보일 수 있다(Bandura 1977). 크기는 과제의 난이도에 따라 요구되는 자기효능감의 높고 낮은 수준을 가리키며, 강도는 행동의 지속 여부와 관련되는데 약한 자기효능감을 가진 사람은 실패에 직면해서 바로 과제를 포기하지만 강한 자기효능감을 가진 사람은 실패를 해도 다시 도전하여 지속적으로 과제를 수행할 수 있다. 일반화 정도는 특정 과제의 성공 경험이 얼마나 다른 영역으로의 자기효능감 상승 정도를 가져오는지를 가리킨다. 특정 영역에서 형성된 자기효능감이 상호관련성이 높은 유사한 다른 영역에 일반화되어 나타날 수 있다고 본 것이다.

자기효능감은 개인의 직접적인 성취 경험, 타인의 관찰, 칭찬이나 격려와 같은 언어적 설득, 그리고 불안감과 같은 생리적 각성을 통해 형성되는데, 이중 개인의 직접적인 경험이 가장 효과적인 것으로 알려져 있다(Bandura 1977, 1982). 이런 다양한 원천으로부터 온 경험을 어떻게 인지적으로 해석하고 평가하느냐, 즉 귀인(attribution)하느냐가 자기효능감에 영향을 미치게 된다(Bandura 1982). Gist와 Mitchell(1992)은 이러한 다양한 경험으로부터 얻은 여러 정보 중 어떤 것이 자기효능감을 평가하는 단서로 사용되는지를 보다 구체적으로 제안하였는데, 먼저 과제 분석을 통해 과제를 성공적으로 수행하기 위해 어떤 것들이 필요한지를 추론하게 된다. 두 번째는 자신이 직·간접적으로 경험한 성공 경험을 어떻게 해석하는지 경험의 귀인분석이다. 사람들이 귀인을 하는 방식은 성공 원인을 내적/외적으로 돌리느냐, 안정적/불안정적 요인으로 돌리느냐, 통제가능/통제불가능한 요인으로 돌리느냐로 크게 나누어볼 수 있다(Weiner 1985). 세 번째는 개

인이 가진 또는 상황이 제공하는 자원과 제약에 대한 평가이다.

자기효능감 개념이 처음 제시될 때는 특정 과제나 영역과 관련된 것으로 제시되었고, Bandura(1982)는 이의 측정과 관련하여 미시적 접근(microanalytic strategy)을 제안하였다. 즉 자기효능감의 측정이 관심 영역에 맞게 설계되어 적절한 시점에 측정되어야 행동 변화 및 수행에 대한 높은 예측력을 가질 수 있다고 보았다(오인수 2002). 전통적인 척도는 개인에게 특정한 과제를 서로 구별되는 여러 수준에서 수행할 수 있는지를 '예/아니오'로 응답하도록 하고, 예로 응답한 반응 수를 합하여 이를 자기효능감의 크기로 보았다. 그리고 긍정적으로 응답한 문항에 대해 1~100 또는 10~100의 척도로 응답에 대한 확신 정도를 보고하도록 하고, 확신 정도의 합을 구하여 이를 자기효능감의 강도로 보았다(Gist & Mitchell 1992). 자기효능감이 특정 과제와 관련하여 나타난다는 것에 기초하여, 수많은 영역특수적 자기효능감 척도가 개발되었다. 예를 들면, 학업 자기효능감(김아영 2001), 인터넷 자기효능감(Betz, Klein, & Taylor 1996; Eastin & LaRose 2000), 진로결정 자기효능감(Whitty & McLaughlin 2007) 등이 있다. 자기효능감 개념과 측정은 여러 다양한 분야에서 활용되었으나 특히 교육, 행동치료, 조직 분야에서 자주 사용되었다.

한편 일부 연구자들은 자기효능감이 성격처럼 사람들의 일반적인 특성으로 나타날 수 있다고 보았다(Shelton 1990; Sherer, Maddux, Mercandante, Prentice-Dunn, Jacobs, & Rogers 1982). 이에 일반적 자기효능감을 측정하는 도구도 개발되었다(김아영, 차정은 1995; Sherer et al. 1982; Shelton 1990). Sherer 등(1982)와 Shelton(1990)은 일반적 자기효능감이 과제의 도전성, 노력의 양, 지속성의 하위 개념으로 구성되었다고 보

있고, 김아영과 차정은(1995)은 자신감, 자기조절 효능감, 과제난이도 선호의 세 가지 하위 요인을 제시하였다. 한편 Chen, Gully, 그리고 Eden(2001)은 구체적으로 개념화된 자기효능감 정의에 기초하여 단일차원의 8개 문항으로 구성된 척도를 개발하였다.

2.3 창의성과 자기효능감

본 연구에서는 창의성과 관련된 여러 변인 중 자기효능감에 주목하였다. Bandura(1997)는 자기효능감이 새로운 지식을 발견하고 창의적 생산성을 보이는 데 필요조건이라고 보았고, Ford(1996)는 개인의 자기효능감에 대한 믿음을 개인 창의성 모델의 주된 동기요인으로 투입하였다. 이러한 창의성과 자기효능감과의 관계에 기초하여 Tierney와 Farmer(2002)는 조직 분야에 적용되는 창의적 자기효능감 개념과 그 척도를 제시하기도 하였다. 이들은 창의적 자기효능감을 창의적인 결과를 도출해낼 수 있는 자신의 능력에 대한 믿음이라고 정의하고, 직무효능감(job self-efficacy)과 별도로 창의적인 업무 수행에 정적인 영향을 미침을 보여주었다. 자기효능감이 높은 사람은 자신의 능력에 대한 자신감이 있어 스스로 동기부여를 하고, 자신이 맡은 과업을 실행하는데 필요한 행동과정 및 인지적 자원을 활용할 줄 알기 때문에 업무수행 중 새로운 방법을 찾거나 업무개선 아이디어를 내어 자신의 과업을 성공적으로 수행할 가능성이 높다는 것이다. 이들은 Gist와 Mitchell(1992)의 연구에 기초하여 창의적 자기효능감에 영향을 미치는 선행요인으로 직무지식과 직무효능감의 개인요인과 상급자 행동과 직무부담성의 상황요인을 제시하였다.

Tierney와 Farmer(2002)의 연구에서 창의적 자기효능감 척도가 개발되기는 했지만 이들의 주된 연

구목적은 척도 개발이라기보다 새로운 개념을 제시하고, 이 개념의 선행요인과 결과변인과의 관계를 밝힘으로써 이 개념의 타당성과 유용성을 밝히는 것으로 보인다. 이들이 개발한 척도는 기존에 개발된 창의성 척도와 자기효능감 척도를 참고하여 18개 문항을 처음 제시하였고, 이후 자료 검증을 통해 13개 문항으로, 최종적으로는 3개 문항(예, '나는 문제를 창의적으로 해결하는 나의 능력에 확신을 가지고 있다')으로 줄여 제시하였는데, 구체적인 문항이나 척도 개발과 관련된 내용이 자세히 보고되지는 않았다.

앞에서 언급한 바와 같이 조직 상황에 적용될 수 있는 창의적 자기효능감 개념에 대해서는 연구가 시도된 바가 있지만, 창의성과 자기효능감은 각기 독립적인 개념으로 한정되어 연구가 이루어져 왔다. 본 연구에서는 조직 상황에 적용되어 오던 창의적 자기효능감 개념을 소비 상황에 적용해 보고자 한다. 일찍이 Ford(1996)는 조직에서 창의적인 업무 성과를 보이느냐의 여부가 선택의 문제라고 보았고, 그렇기 때문에 창의적 자기효능감이 중요한 역할을 한다고 보았다. 조직이나 소비는 우리의 일상생활이 이루어지는 두 분야라는 데서 공통점을 갖는다. 역사적으로 유명한 예술가나 과학자가 보여준 창의적인 결과물에서는 한 분야에 대한 천착과 전문적 지식이 요구된다. 반면 우리의 일상생활이 이루어지는 직장이나 소비 상황에서는 업무나 제품과 관련된 지식이나 기술보다 내가 창의적인 결과물을 낼 수 있다는 내 자신의 능력에 대한 믿음이 창의성 발현에 더 중요한 역할을 할 수 있다. 소비 상황에서 소비자가 갖는 창의적 자기효능감 개념의 타당성과 유용성을 연구하기 위한 척도의 개발은 우리나라에서뿐 아니라 해외에서도 아직 이루어지지 않았다. 이에 본 연구에서는 창의적 소비효능감을 '소비와 관련된 문제를 기존의 용도나 방식과는 다르게 새로우면서 유용하게 해결할 수 있는 자기능력에 대한 자신감'으로

정의하고 이를 측정할 수 있는 측정도구를 개발하고자 한다. 앞에서 언급하였듯이 Burroughs 등(2008)에 의해 창의적 소비에 대한 개념과 이에 영향을 미칠 수 있는 요인들이 기존 창의성 연구와 소비자 연구에 기초하여 소개되었으나 이들은 이 개념의 하위 차원을 제안하지는 않았다. 단지 기존 창의성 연구가 사람(person), 산출물(product) 또는 사고과정(process), 환경(environment)의 측면에서 주로 연구가 되었기에 이 네 관점에서 창의적 소비에 대해 개관하였다. Tierney와 Farmer(2002)가 소개한 조직에서의 창의적 자기효능감 척도도 3문항의 단일 개념으로 제시되었다.

이에 본 연구에서는 Burrough 등(2008)의 제안에 따라 창의적 소비의 주체로서의 사람, 창의적 소비의 과정과 산출물, 창의적 소비의 환경의 네 측면에 대해 창의성 개념에 충실하도록 새로움과 유용함을 적용하여 창의적 소비와 관련된 문항을 제시하고 이에 대한 효능감이 반영되도록 문항을 개발하였다. 예를 들면, 산출물의 측면에서는 자신이 제품을 사용하는 용도나 방식이 기존의 것과 다르게 새로운지, 그리고 그 새로운 용도나 방식이 유용한지를 물을 수 있는데, 이렇게 하는 것에 대해 자신이 자신감을 가지고 있으며 잘한다고 생각하는지를 물음으로써 자기효능감에 대한 부분을 측정할 수 있다. 문항 개발과 관련된 보다 구체적인 내용은 이후 연구방법에서 소개하고자 한다.

III. 연구 방법

3.1 자료 수집 대상 및 방법

본 연구의 자료는 인터넷을 통하여 마케팅조사업

체의 패널을 대상으로 수집되었다. 국내에 거주하는 만 20~59세 성인 1091명이 본 연구를 위한 온라인 설문에 참여하였고, 그 중 모든 문항에 응답한 총 779명의 응답을 대상으로 분석을 수행하였다. <표 1>에 제시된 바와 같이 응답자의 나이는 20~50대의 각 연령대가 23~26%로 고르게 분포되었고 평균 연령은 39.57세였다(SD=11.08, 범위: 20~59세). 성별은 남자가 386명(49.6%)이었고 교육수준은 대학교 졸업이 491명(63%)로 가장 많았으며 배우자가 있는 응답자가 449명(57.6%)이었다. 직업도 다양하게 분포되어 있었는데, 그중 사무직이 296명(38%)로 가장 많았다. 소득은 가계 월평균과 본인 월평균 소득을 각각 질문하였고 가계소득의 경우 300~500만원 미만이 288명(37%)로 가장 많았고, 본인소득의 경우 100~300원 미만이 315명(40.4%)로 가장 많았다.

3.2 측정도구

설문은 창의적 소비효능감 예비문항 30문항에 응답하는 것으로 시작되었는데, 산출물이나 과정과 관련된 내용이 12문항, 사람과 관련된 내용이 10문항, 환경과 관련된 내용이 8문항으로 구성되었다. 이후 창의적 소비효능감 척도의 타당화 작업을 위해 관련 척도들을 함께 측정하였는데, 사용한 척도들은 일반적 자기효능감, 창의적 자기효능감, 소비자혁신성향, 창의적 성격척도, 단어연상과제이다.

3.2.1 창의적 소비효능감 척도 예비문항

문항 개발의 첫 단계로 창의적 자기효능감을 측정하기 위한 46개의 예비 문항을 선정하였다. 46개의 예비문항은 창의성과 관련한 기존 연구를 참고하여 개인의 전반적인 창의성(사람)을 묻는 13문항(예, '나는 독창적인 사람이다,' '내 주변 사람들은 종종 나의

〈표 1〉 응답자의 인구통계학적 특성(N=779)

		빈도	%			빈도	%
나이	20대	181	23.2	교육 수준	고등학교 졸업 이하	126	16.2
	30대	191	24.5		대학교 재학	84	10.8
	40대	207	26.6		대학교 졸업	491	63.0
	50대	200	25.7		대학원 수료 이상	78	10.0
성별	남자	386	49.6	직업	전문·관리직	79	10.1
	여자	393	50.4		사무직	296	38.0
배우자	있음	449	57.6	서비스·판매·영업직	서비스·판매·영업직	36	4.6
	없음	330	42.4		기술·기능직	58	7.4
거주 지역	서울특별시	271	34.8	직업	단순노무직	14	1.8
	6대 광역시 (부산, 대구, 광주, 대전, 인천, 울산)	212	27.2		자영업	55	7.1
	시 단위 중소도시	252	32.3		학생	79	10.1
	군/ 읍 /면	44	5.6		주부	116	14.9
					무직	28	3.6
				기타	18	2.3	
		금액		가계 월평균		본인 월평균	
				빈도	%	빈도	%
소득	100만원 미만			19	2.4	192	24.6
	100~300만원 미만			121	15.5	315	40.4
	300~500만원 미만			288	37	183	23.5
	500~700만원 미만			209	26.8	60	7.7
	700~900만원 미만			92	11.8	16	2.1
	900~1100만원 미만			37	4.7	9	1.2
	1100만원 이상			13	1.7	4	0.5

새로운 아이디어에 감탄한다), 제품 사용 방식이나 용도가 새롭거나 유용한지와 이런 것을 생각해내는 과정, 그리고 이런 것을 생각해내는 것이 재미있고 즐거운지(산출물/과정) 등을 묻는 20문항(예, '나는 제품을 새로운 방식으로 잘 쓰는 편이다,' '나는 제품의 다양한 사용 방식을 생각해 내는 것이 어렵게 느껴지지 않는다,' '같은 물건도 내가 사용하면 새로운 효용이 창출되는 것 같다,' '나는 어떤 제품을 나에게 익숙한 다른 무언가에 비유해서 생각하는 경우가 종종

있다'), 환경에 제약 조건이 있을 때 주로 어떻게 문제 해결을 하는지(환경)에 대해 묻는 13문항(예, '나는 갑작스러운 문제에 직면했을 때 돈보다는 나 자신의 아이디어에 의존해 문제를 해결하는 편이다,' '나는 어떤 문제에 처해도 새로운 아이디어로 해결방법을 찾을 수 있다고 믿는다')으로 구성되었다(예, Amabile 1983; Basadur & Hausdorf 1996; Besemer & O'Quinn 1986; Burroughs et al. 2008; Engeset & Troye 2010; Gough &

Heilbrun 1983; Kumar, Kemmler, & Holman 1997). Burroughs 등(2008)은 창의적 산출물과 관련하여 새롭고 유용한 창의적 산출물을 내놓는 것 뿐 아니라 제품과 창의적인 방식으로 상호작용하면서 느끼는 효능감이나 즐거움도 중요함을 지적하였는데, 이들의 의견에 기초하여 새로운 용도나 방식을 생각해내는 것이 즐겁고 재미있는지에 대한 문항도 포함되었다. 그리고 일부 문항들은 창의적 소비에 대한 개인의 효능감 수준을 측정하는 것으로 작성하였다. 도출된 46개의 문항들이 측정하고자 하는 개념에 부합하는 적절한 문항인지 소비자학 관련 전문가 4인이 내용타당도를 검증하였다. 이에 더하여, 14명의 소비자학 전공 대학/대학원생들(여자 11명)에게 문항을 보여주고 문항이 기술하는 내용이 서로 중복되거나, 서술상의 문제로 그 의미가 제대로 전달되지 않는 문항들을 제거하도록 하여 결과적으로 총 30개의 문항으로 구성된 창의적 자기효능감 예비척도를 구성하였다. 총 30개 문항은 <표 2>에 제시하였다.

3.2.2 자기효능감 관련 척도

일반적인 자기효능감은 Schwarzer와 Jerusalem (1993)이 개발하고 Lee, Schwarzer와 Jerusalem (1994)이 한국판으로 타당화한 일반적 자기효능감 척도 10문항으로 측정하였다. 창의적 자기효능감은 Tierney와 Farmer(2002)이 개발한 3문항을 변안하여 측정하였다.

3.2.3 소비자혁신성향 척도

소비자혁신성향은 Kirton(1976)이 개발하고 이후 Taylor(1989)가 13문항으로 단축한 척도(The Kirton Adaptation-Innovation Inventory, 이후 KAI)를 사용하였다(강승숙, 2001). KAI는 두 가지 방식으로 채점할 수 있는데, 우선 KAI를 구성

하고 있는 세 개의 하위요인인 독창성(originality), 효율성(efficiency), 동조성(rule/group conformity)으로 나누어 각각 채점하는 방식이 있고, 전체 응답값을 합산하여 하나의 지표로 사용하기도 한다.

3.2.4 창의적 성격 척도

개인의 창의적 성격을 측정하는 척도로는 Gough와 Heilbrun(1983)이 개발한 창의적 성격 척도(Creative Personality Scale, 이후 CPS)를 사용하였는데(최인수, 표정민 2014), CPS는 창의적 성격과 관련된 형용사 30개를 제시(adjective check list)하고 자신의 성격과 관련된 것을 선택하도록 하여 선택한 문항이 창의적 성격(18개)이면 +1, 비창의적 성격(12개)이면 -1을 준 후 합산하여 최종 점수를 산출하는 방식으로 채점하였다.

3.2.5 단어연상과제

지금까지 언급한 자기보고식 척도와는 성격이 다른 척도로 Mednick(1962)이 개발한 단어연상과제(Remote Associates Test, 이후 RAT)를 추가하였다(정옥, 2004). RAT는 언어 능력에 기반하여 창의력을 측정하는 척도로 제시된 세 개의 단어(예, UN, 전쟁, 비둘기)를 통해 공통적으로 연상되는 단어(예, 평화)를 찾아내는 것으로 정해진 정답과 일치하는 응답을 하였는지 여부로 채점하였다. 본 연구에서 사용된 9 개의 RAT 문제들은 세 문항씩 나뉘어 앞서 언급된 척도들 중간 중간에 제시되었다.

마지막으로 교육수준이나 거주지역 등을 묻는 인구통계학적 질문 7개를 추가하였다. 모두 107문항이 제시되었고 인구통계학적 질문과 CPS 및 RAT 외에 모든 문항은 7점 척도(1점: 전혀 그렇지 않다, 7점: 매우 그렇다)를 사용하였다. 전체 설문에 응답하는 데는 20분가량 소요되었다.

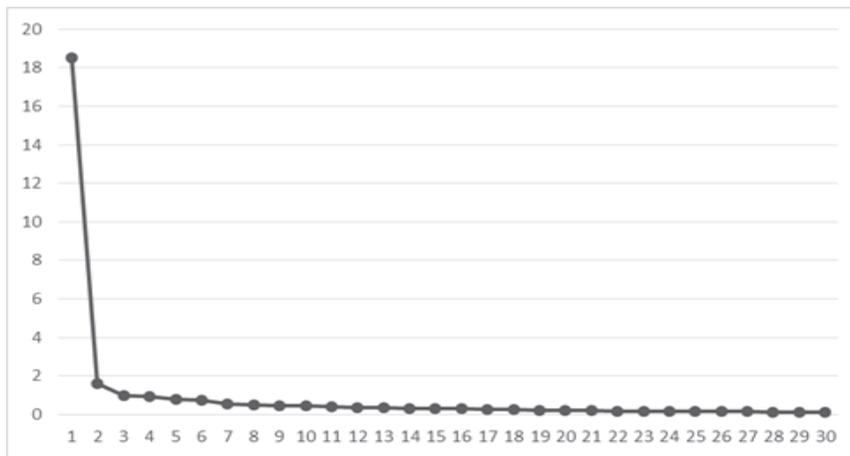
3.3 자료 분석 방법

창의적 소비효능감 척도의 개발과 타당화를 위해 본 연구는 다음과 같은 분석을 실시하였다. 먼저 교차타당도(Cross Validity) 확보를 위하여 779명의 응답을 무작위로 두 개의 자료로 나누어 각각의 자료를 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)과 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis)에 사용하였다. 구체적인 분석 과정은 다음과 같다. 우선, 예비 문항으로 구성된 예비 척도를 수정, 보완하기 위하여 CEFA(Comprehensive Exploratory Factor Analysis) 3.04를 통하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 이어 AMOS 18.0을 이용한 확인적 요인분석을 통하여 문항의 요인 구조를 검증하였다. 마지막으로 SPSS 18.0을 통해 문항 신뢰도 및 관련 척도와의 상관관계를 통한 구성타당도(Construct Validity)를 검증하였다.

IV. 연구 결과와 논의

4.1 탐색적 요인분석

30 개의 예비 문항의 요인 구조를 파악하기 위하여 무작위로 추출된 389명의 응답을 대상으로 CEFA 3.04를 이용한 탐색적 요인분석을 실시하였다. 독립적인 개별 요인을 특정하지 않은 상태에서 가장 설명력이 높은 요인 구조를 찾아내기 위하여, 요인 간 상관관을 가정하는 Crawford-Ferguson Quartimax rotation을 실시하였고, 이를 통해 얻어진 스크리도표(Screen Plot)와 각 문항의 요인 계수를 고려하여 적합한 요인 개수를 선정하였다. 구체적으로 <그림 1>에 제시된 스크리도표의 기울기가 일정해지기 시작하는 시점을 기준으로 2요인, 3요인, 4요인, 5요인 모형을 검증한 결과, 4요인 모형에서의 요인 계수 해석 가능성이 개발 당시의 이론적 기대와 가장 일치하였다. 4요인 모형에 대한 Root Mean Square Error of Approximation(RMSEA, Steiger and

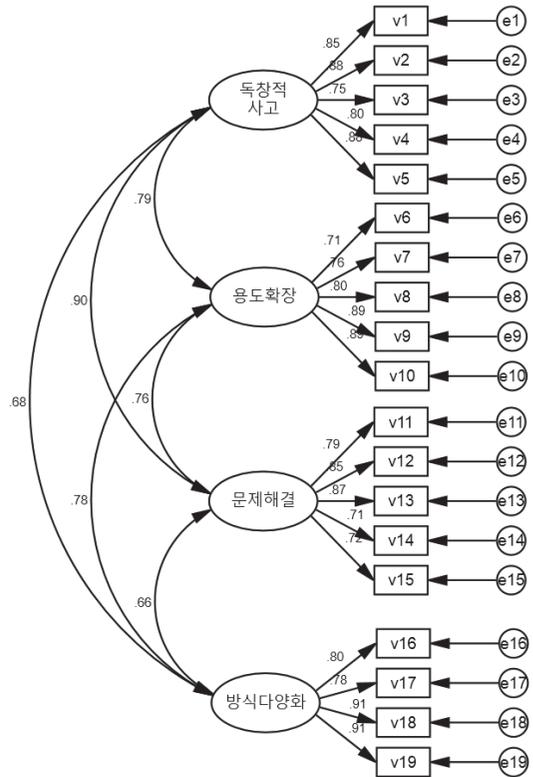


<그림 1> 스크리도표

Lind 1980) 값은 .070(90% 신뢰구간 [.065~.075])로 나타났는데, 이는 .08 미만의 RMSEA 값의 경우 적합한 수준(reasonable fit)의 모형이라고 설명한 Browne과 Cudeck(1993)의 기준을 충족하는 결과이다. 따라서 예비 문항을 적합하게 설명하는 최종 모형으로 4요인 모형을 채택하였다. 4요인 모형에 대한 30개의 예비문항의 요인 계수는 <표 2>에 제시하였다. 먼저, 특정 한 요인에 .50 이상의 요인 계수를 보이지 않거나 두 요인 이상에 .30 이상의 요인 계수를 보여 특정 요인을 측정한다고 판단하기 어려운 11개의 문항 (v20~v30)을 삭제하였다. 이어 특정한 한 개의 요인에 .50 이상의 요인 계수를 보이면서도 요인의 해석가능성을 높이는 19개의 문항(v1~v19)을 최종문항으로 선정하였다. 각 요인에 속하는 개별 문항들의 내용을 살펴본 결과, 문항 개발 단계에서 고려하였던 개인의 전반적인 창의성에 대한 효능감, 제품 사용 방식에 대한 창의적 효능감, 제품 사용 용도에 대한 창의적 효능감, 제약이 있는 환경 내에서의 창의적 문제 해결 능력에 대한 효능감이 각각의 개별 요인으로 해석될 수 있음을 알 수 있었다. 따라서 요인에 속한 문항의 내용에 따라 4요인의 이름을 각각 독창적 사고 효능감, 용도확장 효능감, 문제해결 효능감, 방식다양화 효능감으로 명명하였다. 추가적으로, 탐색적 요인분석을 통해 도출된 19개 문항에 대한 신뢰도 검증 실시하였다. 각 요인별 Cronbach's α 는 <표 2>에 제시된 것과 같이 .90 이상으로 높은 수준의 내적합치도를 보였으며, 전체 19 문항에 대한 내적합치도는 .95로 나타났다.

4.2 확인적 요인분석

탐색적 요인분석을 통해 도출된 19개 문항의 창의적 소비효능감 척도가 새로운 자료를 이용한 분석에



<그림 2> 창의적 소비효능감 척도에 대한 4요인 확인적 요인분석 모형

서도 여전히 4요인 구조를 가지고 있는지 확인하기 위하여 탐색적 요인분석에 사용되지 않은 390명의 응답을 대상으로 Amos 18을 이용한 확인적 요인분석을 실시하였다. <그림 2>에 제시된 4요인 모형의 적합도는 RMSEA(Steiger and Lind 1980), Tucker-Lewis Index(TLI; Bentler & Bonett 1980), Comparative Fit Index(CFI; Bentler 1990)와 같은 모형 적합도 지수를 통해 판단하였다. <표 3>에 제시된 것과 같이, RMSEA 값은 .062(90% 신뢰구간 [.054-.070])로 Browne과 Cudeck(1993)의 기준에 의해 적합한 수준의 모형으로 나타났다. TLI와 CFI 값은 .90 이상일 경우 자료 설명력이 높

〈표 2〉 창의적 소비효능감 척도에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

문항	λ_1	λ_2	λ_3	λ_4	α
v1 나는 독창적인 사람이다.	.79	-.02	.07	.09	.92
v2 내 주변 사람들은 종종 나의 새로운 아이디어에 감탄한다.	.74	.03	.11	.11	
v3 나는 상대방에게 적절하면서 색다른 선물을 잘 생각해내는 편이다.	.60	.18	.06	.01	
v4 취미활동(예. 쇼핑, 요리, 집안 혹은 자가용 꾸미기 등)을 할 때, 나는 독창적인 시도를 즐기는 편이다.	.50	.24	.14	.10	
v5 내가 새로운 아이디어를 내면 이는 보통 좋은 성과로 이어진다.	.61	.17	.16	.05	
v6 나는 한 소비영역(예, 요리)에서 사용하는 제품을 다른 소비영역(예, 청소)에서도 종종 사용한다.	.08	.66	.10	.01	.91
v7 나는 어떤 제품을 나에게 익숙한 다른 무언가에 비유해서 생각하는 경우가 종종 있다.	.12	.55	.03	.23	
v8 나는 사용법이 정해져 있는 물건이라도, 스스로 더 편하게 바꾸어 사용할 수 있다고 생각한다.	.00	.58	.10	.07	
v9 나는 내가 가지고 있는 물건의 새로운 용도를 찾아내곤 한다.	.03	.71	.08	.17	
v10 나는 하나의 물건을 남들과 다른 새로운 용도로 사용하는 것을 즐긴다.	.02	.62	.02	.31	
v11 나는 갑작스러운 문제에 직면했을 때 돈보다는 나 자신의 아이디어에 의존해 문제를 해결하는 편이다.	.07	.01	.70	.17	.91
v12 나는 필요한 제품이 없어도 다른 제품을 활용해 문제를 잘 해결한다.	.03	.23	.66	.22	
v13 나는 어떤 문제에 처해도 새로운 아이디어로 해결방법을 찾을 수 있다고 믿는다.	.07	.16	.60	.16	
v14 예기치 못한 상황이 발생했을 때 남들에게 의논하기 보다는 나 자신의 아이디어에 의존해 문제를 해결한다.	.02	-.03	.56	.21	
v15 나는 갑작스럽게 필요한 물건이 생기면 새로 사기보다는 있던 물건을 새롭게 고쳐서 사용하는 편이다.	.01	.29	.54	.03	
v16 나는 제품을 새로운 방식으로 잘 쓰는 편이다.	.05	.10	.05	.64	.92
v17 나는 제품의 다양한 사용 방식을 생각해 내는 것이 어렵게 느껴지지 않는다.	-.03	.07	.17	.70	
v18 나는 제품의 새로운 사용 방식을 시도하는 것이 재미있다.	.01	-.01	.03	.90	
v19 나는 제품 사용에 대한 다양한 방식을 생각하는 것이 재미있다.	.05	.14	-.03	.81	
v20 같은 물건도 내가 사용하면 새로운 효용이 창출되는 것 같다.	.40	.33	-.12	.36	
v21 나는 오래되거나 질린 물건을 버리는 대신 그 용도를 변화시켜 새롭게 활용할 수 있는 능력이 있다.	.35	.26	.08	.06	
v22 나는 물건을 버리기 전에 재활용할 수 있는 방안을 생각해 보는 편이다.	.33	.21	.16	.02	
v23 나는 새로운 시도가 예상보다 좋은 결과를 가지고 올 가능성이 높다고 믿는다.	.35	.14	.23	.07	
v24 나는 완제품보다 나의 취향을 반영할 수 있는 주문 제작품이나 직접 만드는 제품(예. DIY 제품)을 구입하는 것을 선호한다.	.21	.33	.23	.05	
v25 나는 모두에게 인기가 있는 제품을 구입하는 것보다 내 취향에 맞는 독특한 제품을 구입하는 것이 더 만족스러운 결정이라고 생각한다.	.20	.25	.38	.04	
v26 나는 일상 생활에서 새로운 아이디어를 내는데 익숙하다.	.40	.10	.32	.16	
v27 나는 창의적으로 일상의 문제를 해결할 수 있다.	.38	-.01	.40	.22	
v28 생활 중 겪는 다양한 문제를 해결하는데 있어 나는 남들과 다른 아이디어를 생각해 내는 편이다.	.25	.14	.40	.19	
v29 내가 일상의 문제를 해결하기 위해 내는 아이디어는 늘 문제를 해결하는데 도움이 된다.	.31	.04	.43	.17	
v30 나는 제한된 재료로도 원하는 것을 만들어 낼 수 있다.	.21	.32	.42	-.01	

은 적합한 모형임을 나타내는데(Bentler 1990), 분석 결과 TLI 값은 .96, CFI 값은 .97로 나타나 본 분석에서 검증한 4요인 모형이 창의적 소비효능감 척도에 대한 응답을 충분히 설명하는 적합한 모형임이 지지되었다. 그 뿐 아니라, <표 3>에 제시된 각 문항에 대한 개별 요인의 회귀 계수를 살펴보면 각 요인에 할당된 모든 문항이 해당 요인에 의해 $\alpha = .001$ 수준에서 통계적으로 유의미하게 설명됨을 알 수 있는데 이 역시 19개의 창의적 소비효능감 문항이 그 내용에 따라 개별적인 4요인으로 나누어 해석

될 수 있음을 지지하는 결과이다.

4.3 상관관계 분석

<표 4>에서 볼 수 있듯이 창의적 소비효능감의 4개 하위 요인 간의 상관계수는 .54~.80의 범위에서 모두 정적으로 유의하였다. 확인적 요인분석에서 하위 요인 간의 상관인 .66~.80으로 비교적 높게 나타났으나, 그 보다 낮은 상관을 보인 탐색적 요인 분석에서의 요인간 상관계수의 크기를 고려하면 창

<표 3> 창의적 소비효능감 척도에 대한 확인적 요인분석 결과

경로 문항 ← 요인	추정치			
	비표준화계수	표준화계수	표준오차	C.R (Critical Ratio)
v1 ← 독창적사고	1.000	.852***		
v2 ← 독창적사고	1.100***	.882***	.048	23.123
v3 ← 독창적사고	.903***	.753***	.051	17.789
v4 ← 독창적사고	.976***	.800***	.050	19.555
v5 ← 독창적사고	.968***	.878***	.042	22.945
v6 ← 용도확장	1.000	.710***		
v7 ← 용도확장	.966***	.758***	.067	14.407
v8 ← 용도확장	.979***	.799***	.065	15.172
v9 ← 용도확장	1.181***	.886***	.070	16.777
v10 ← 용도확장	1.202***	.889***	.071	16.826
v11 ← 문제해결	1.000	.790***		
v12 ← 문제해결	1.145***	.854***	.060	18.918
v13 ← 문제해결	1.163***	.869***	.060	19.344
v14 ← 문제해결	.956***	.708***	.064	14.903
v15 ← 문제해결	1.009***	.719***	.066	15.191
v16 ← 방식다양화	1.000	.804***		
v17 ← 방식다양화	.995***	.777***	.058	17.244
v18 ← 방식다양화	1.282***	.914***	.059	21.663
v19 ← 방식다양화	1.250***	.914***	.058	21.655

RMSEA[90% 신뢰구간] = .061 [.053, .069], TLI = .959, CFI = .965

*** $p < .001$

〈표 4〉 창의적 소비효능감 하위 요인 간 상관계수

	요인 1 (독창적사고 효능감)	요인 2 (용도확장 효능감)	요인 3 (문제해결 효능감)	요인 4 (방식다양화 효능감)
탐색적 요인분석 (N=389)	요인 1	1		
	요인 2	.58**	1	
	요인 3	.68**	.59**	1
	요인 4	.55**	.66**	.54**
확인적 요인분석 (N=390)	요인 1	1		
	요인 2	.79**	1	
	요인 3	.90**	.76**	1
	요인 4	.68**	.78**	.66**

** $p < .01$

의적 소비효능감의 4개 하위 요인은 서로 변별될 수 있는 정도의 상관관계를 가지고 있다고 판단할 수 있다. 즉 창의적 소비효능감의 하위척도들은 창의적 소비효능감이라는 단일 개념의 하위 요인으로서 서로 밀접하게 관련되어 있는 동시에 서로 변별되는 개념이라는 사실이 지지되었다.

다음으로 창의적 소비효능감의 구성타당도를 확인하기 위하여 관련 척도와의 상관을 살펴보았다. 우선, 창의적 소비효능감과 정적인 상관을 보일 것이라고 기대되는 척도로 일반적 자기효능감, 창의적 자기효능감, 소비자 혁신성향(KAI)의 하위 요인인 독창성, 효율성, 동조성, 그리고 창의적 성격 척도(CPS)가 있다. 〈표 5〉를 보면, 총 19문항으로 구성된 창의적 소비효능감 척도점수와 척도의 네 하위 요인 각각의 점수는 일반적 자기효능감 점수, 창의적 자기효능감 점수와 모두 정적 상관을 보인다. 또한, KAI의 소비자 혁신성향의 세 하위요인이 서로 정적인 상관을 보이며, 창의성과도 정적인 상관을 보인다는 기존 연구(Isaksen & Puccio 1988; Taylor 1989)와 일치하는 방향으로, 본 연구 결과에서도 이 세 하위요인과 창의적 소비효능감 척도와 척도의 네 개 하위요인이 모두 정적 상관을 보임을

알 수 있었다. 구체적으로 창의적 소비효능감 척도는 독창성과의 상관 정도가 가장 높고 동조성과의 상관이 가장 낮았다. 창의적 성격 척도 역시 정적 상관을 보여 창의적 소비효능감 척도의 수렴 타당도가 확인되었다.

이에 더하여, 본 척도의 변별타당도를 검증하기 위하여 RAT와의 상관을 검증하였다. RAT의 경우, 이 척도의 개발자인 Mednick(1962)은 이를 창의적 사고의 특징 중의 하나인 연상적 사고를 측정하는 도구로 개발하였지만 이후 연구들은 RAT 척도가 창의성과 보다 직접적으로 관련이 되는 확산적 사고(divergent thinking)가 아닌 언어 영역에서의 수렴적 사고(convergent thinking)를 측정하는데 적합하다는 것을 보여주었다(Guilford 1956; Mendelsohn 1976). 본 연구에서 개발하고자 하는 창의적 소비효능감 척도의 경우 다양한 소비용도와 방식을 생각해내는 것에 대한 자신감을 측정하고자 하는 목적으로 개발되었으므로 수렴적 사고보다는 확산적 사고와 깊이 관련된 척도라고 볼 수 있다. 따라서 창의적 소비효능감 척도는 수렴적 사고를 측정하는 RAT와는 상관이 낮거나 나타나지 않을 것을 예상할 수 있다. 분석 결과, 〈표 5〉에 나타난 바

〈표 5〉 창의적 소비효능감 척도 및 하위 척도와 관련 척도의 상관계수(N=779)

		일반적 자기 효능감	창의적 자기 효능감	KAI 독창성	KAI 효율성	KAI 동조성	CPS	RAT
전체		.702**	.759**	.787**	.611**	.474**	.416**	-.070
창의적 소비 효능감	독창적사고 효능감	.655**	.773**	.794**	.587**	.445**	.425**	-.074*
	용도확장효능감	.580**	.582**	.628**	.518**	.393**	.363**	-.053
	문제해결 효능감	.710**	.740**	.743**	.601**	.453**	.381**	-.072*
	방식다양화 효능감	.534**	.583**	.614**	.448**	.389**	.292**	-.047
내적신뢰도 (Cronbach's α)		.936	.919	.912	.852	.557		

**p < .01

와 같이 창의적 소비효능감 척도 및 그 하위 요인들은 RAT 점수와 -.047 ~ -.074의 매우 낮은 부적 상관을 보였다. 779 명이라는 많은 수의 응답자를 고려했을 때, 이와 같은 작은 상관계수의 통계적 유의미함이 변인 간 실질적 관련성을 나타낸다고 보기 어렵기 때문에, 예상한대로 창의적 소비효능감 척도와 수렴적 사고를 측정하는 RAT의 관련은 발견되지 않았다고 해석할 수 있다.

창의적 소비효능감 척도의 구성 타당도를 추가적으로 검증하기 위해 KAI 척도에 기초하여 혁신자(innovator)와 적응자(adaptor)를 구분하고 이 두 집단 간의 창의적 소비효능감 척도의 네 하위요인 값을 두 독립표본 t-검증을 통해 비교해보았다. KAI 는 앞에서 언급한 것처럼 세 개의 하위요인으로 구

분되기도 하지만 전체 응답 값을 합산하여 하나의 지표(이후 KAI 점수)로 사용되기도 하는데, 이 때 값이 클수록 혁신적 성향이 큰 사람이고 값이 작을수록 적응적 성향이 큰 사람이다. Isaksen와 Puccio (1988)의 연구에서처럼 KAI 점수의 평균에서 1 표준편차보다 작은 값을 가진 사람을 적응자로, 1 표준편차보다 큰 값을 가진 혁신자로 재코딩한 후 이 두 집단 간의 창의적 소비효능감 하위척도의 값을 비교하였다. 결과를 보면, 〈표 6〉에 제시된 것처럼 혁신자가 창의적 소비효능감의 모든 하위척도에서 유의하게 높은 값을 가짐을 볼 수 있는데, 이를 통해 본 척도의 구성타당도를 확인할 수 있다.

요약하여 정리하자면, 본 연구에서는 창의적 소비 현상을 이해하기 위한 첫 단계로 창의적 소비효능감

〈표 6〉 KAI 점수에 따른 적응자와 혁신자의 창의적 소비효능감 하위척도 평균 비교 결과

창의적 소비효능감	적응자(N=113)		혁신자(N=125)		t(236)
	평균	표준편차	평균	표준편차	
독창적사고 효능감	2.89	0.81	5.48	0.83	24.37***
용도확장 효능감	3.46	0.96	5.55	0.88	17.48***
문제해결 효능감	3.62	1.06	5.57	0.96	14.89***
방식다양화 효능감	3.15	0.81	5.48	0.84	21.73***

***p < .001

이라는 개념을 제시하고 이 개념을 측정할 수 있는 도구의 개발과 타당화 작업을 시도하였다. 창의성과 자기효능감에 대한 기존 연구에 기초하여 창의성의 산출물, 사람, 사고과정, 환경과 관련된 30개의 예비문항을 도출하고 20~50대 응답자들에게 설문을 실시한 후 탐색적, 확인적 요인분석을 실시하였다. 요인 분석 결과 전체 19문항의 4요인 모형이 지지되어, 4개의 하위차원으로 구분되는 창의적 소비효능감 척도를 개발하였다. 또한 자기효능감, 소비자혁신성, 창의적 성향 등의 관련 척도와의 상관관계를 살펴본 결과 자기효능감이나 창의적 성향을 측정하는 척도와 창의적 소비효능감 척도의 정적 상관관계를 확인할 수 있었고, 본 척도가 측정하고자 하는 확산적 사고와는 구별되어야 하는 수렴적 사고와는 상관이 발견되지 않았으며, 소비자혁신성향 척도에 따라 구분지어진 혁신자와 적응자가 본 척도의 점수에 있어 유의미한 차이를 보여 본 척도의 구성타당도를 확인할 수 있었다.

V. 결론 및 제언

본 연구에서는 창의적 소비현상을 이해하기 위한 첫 단계로 창의적 소비효능감이라는 개념을 제시하고 이 개념을 측정할 수 있는 도구의 개발과 타당화 작업을 시도하였다. 창의성과 자기효능감에 대한 기존 연구에 기초하여 창의성의 산출물, 사람, 사고과정, 환경과 관련된 30개의 예비문항을 도출하고 20~50대 응답자들에게 설문을 실시한 후 탐색적, 확인적 요인분석을 실시하였다. 그 결과 전체 19문항으로 구성되고 4개의 하위차원으로 구분되는 창의적 소비효능감 척도를 개발하였다. 또한 관련 척도와의 상관관계를 살펴본 결과 자기효능감이나 창의

적 성향을 측정하는 척도와 본 척도의 정적 관계를 확인할 수 있었고, 본 척도가 측정하고자 하는 확산적 사고와는 구별되어야 하는 수렴적 사고와는 상관이 발견되지 않았으며, 소비자혁신성향 척도에 따라 구분지어진 혁신자와 적응자가 본 척도의 점수에 있어 유의미한 차이를 보여 본 척도의 구성타당도를 확인할 수 있었다.

본 연구에서 제안한 척도의 네 개 하위차원은 독창적 사고 효능감, 용도확장 효능감, 문제해결 효능감, 방식다양화 효능감이다. 문항 개발 시 창의성 연구에 기초하여 산출물, 사람, 사고과정, 환경과 관련된 문항을 만들었으나 결과적으로 무엇에 대한 효능감인지에 따라 하위요인이 묶였음을 볼 수 있다. 독창적 사고 효능감의 경우 자신이 독창적인 사람이라고 스스로 생각하는지, 소비영역에서만 아니라 새로운 생각을 제시하는 것에 대해 전반적으로 자신감을 가지고 있는지, 그리고 그러한 새로운 생각이 좋은 성과로 이어져 유용하며 기능적인지를 측정하고 있다. 자신이 독창적이라고 생각하는지는 주로 어떤 사람이 창의적인지 성격 측면에서 창의성을 측정할 때 주로 측정되는 문항이다. 본 연구에서는 이 하위차원이 성격적인 특성뿐 아니라 여러 분야에서 새로운 생각을 하며 그 생각이 기능적인지를 함께 측정하므로 독창적 사고에 대한 자신감으로 보았다.

이후 세 하위차원은 보다 소비영역에 국한된 개념으로 보인다. 용도확장 효능감은 베이킹 소다를 청소나 표백, 탈취 등의 여러 용도로 사용하는 것처럼 한 제품을 다양한 용도로 사용하는 것에 대한 자신감을 묻고 있다. 그리고 이러한 다양한 용도를 생각해내는 과정에서 유용할 수 있는 유추적/은유적 사고를 하는지, 그리고 새로운 용도를 생각해내는 것을 즐기는지를 함께 측정하고 있다. 즉 용도확장과 관련된 산출물과 사고과정에 대한 문항으로 구성되어 있다. 문제해결 효능감은 갑작스럽거나 예기치

못한 상황에서도, 즉 제약이 있는 환경에서도 자신의 아이디어로 문제 상황을 해결해나가는 자신의 능력에 대한 믿음이나 자신감을 측정한다. 제품을 구매해서 문제를 해결하기보다 기존 제품을 새롭게 활용해서 문제를 해결하는 자신의 능력에 대한 믿음을 측정하는 것이다. 마지막으로 방식다양화 효능감은 제품을 사용하는 새롭고 다양한 방식을 생각해내는 것에 대한 자신감을 측정하고 이런 시도와 생각에 재미를 느끼는지도 함께 측정한다. 방식은 용도와는 명확히 구분되는데, 라면을 예로 들면, 라면의 용도는 먹는 것으로 하나이지만 라면을 끓이는 다양한 방식으로 똑같은 라면이라도 색다르게 즐길 수 있다. 이는 창의적 소비가 기존 제품의 새롭고 다양한 용도를 생각해내는 것뿐 아니라 다양한 방식으로 제품을 소비하는 것 모두를 가리키지만 이 둘이 서로 구분됨을 잘 보여준다.

앞서 언급하였듯이 본 연구에서는 창의적 소비효능감을 ‘소비와 관련된 문제를 기존의 용도나 방식과는 다르게 새로우면서 유용하게 해결할 수 있는 자기능력에 대한 자신감’으로 정의하였는데, 본 척도는 이를 독창적 사고, 용도확장, 문제해결, 방식다양화의 측면에서 측정함을 보여준다. 탐색적, 확인적 요인 분석 모두에서 4요인 모형의 적합성이 확인되었지만, 확인적 요인분석의 결과에서 독창적 사고 효능감과 문제해결 효능감 간의 다소 높은 상관관계가 발견되었다. 이후 연구를 통해 본 척도에서 구별한 하위 요인들이 개별적 요인으로 기능하는지를 추가적으로 확인할 필요가 있을 것이다. 또한 본 연구에서 타당화 작업을 하기는 하였으나 향후 추가적인 타당화가 필요할 것으로 보인다. 실제로 창의성이 요구되는 소비문제 상황을 제시하고 문제를 해결하는 과정에서 창의적 소비효능감이 높은 소비자와 낮은 소비자 간에 소비문제에 접근하고 해결하는 방식에 차이가 있는지, 그리고 그 산출물이 창의성에서

차이를 보이는지 등을 검증할 필요가 있다. 이러한 추가 연구를 통해 본 척도의 타당성을 확보하여 창의적 소비와 관련된 연구를 진행하면서 이 척도를 활용하여 창의적 소비현상에 대한 이해를 넓히고자 하는 것이 본 연구의 역할일 것이다. 또한 창의적 소비효능감에 영향을 미치는 선행 변인들에는 무엇이 있는지, 그리고 창의적 소비효능감이 소비자의 소비행동과 관련하여 어떤 결과를 가져올 수 있는지 등에 대해서도 추후 연구가 필요할 것이다. 한편 본 연구에서는 창의성의 새로움과 기능성에 초점을 두어 척도를 개발하였지만 창의적 소비에 대한 연구가 어느 정도 축적이 된 후에는 심미적 측면과 관련하여서도 연구를 확장할 수 있을 것이다.

향후 우리나라의 경제성장 동력으로 많은 분야에서 창의성에 대한 관심이 높아지고 있고 실제 시장에서도 소비자의 창의적 소비 아이디어가 새로운 시장을 창출하는 여러 사례들이 나오고 있음에도 불구하고 창의적 소비에 대한 학문적 접근은 아직 이루어지고 있지 않은 상태이다. 본 연구는 창의적 소비현상을 이해하는 의미 있는 첫 걸음이 될 것이고 향후 관련 연구를 활성화시키는 데 기여할 것이다. 또한 창의적 소비에 대한 학문적 이해에 기초하여 현실적으로 창의적 소비를 진작하는 구체적 방안을 모색하여 소비자의 주체성 확립과 소비자 행복 증진에 기여할 수 있을 것이다.

〈논문접수일: 2016. 04. 21〉

〈1차수정본접수일: 2016. 06. 17〉

〈계재확정일: 2016. 06. 20〉

참고문헌

- 강승숙 (2001), **충동구매경향성에 따른 소비자의 혁신성향과 정보탐색행위에 관한 연구**, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 구혜경, 나중연 (2009), "소비자-기업 협력에 대한 탐색적 연구: 소비자 참여 마케팅 활동 사례의 비판적 고찰," **소비자학연구**, 20(3), 99-133.
- 김아영 (2001), "학업적 자아효능감 척도 개발 및 타당화 연구," **교육학연구**, 39(1), 95-123.
- 김아영, 차정은 (1995), "자기효능감과 측정," **한국 산업 및 조직심리학회 동계학술발표대회**, 51-64.
- 오인수 (2002), "일반적 자기효능감: 개념, 측정관련 이슈와 인적자원관리 측면의 시사점," **한국심리학회지: 산업 및 조직**, 15(3), 49-72.
- 정욱 (2004), **자존감의 기능에 대한 문화비교적 조명**, 전남대학교 대학원 석사학위논문.
- 최인수, 표정민 (2014), "한국인의 창의성에 대한 암묵적 이론 척도 개발," **한국심리학회지: 사회 및 성격**, 28, 27-47.
- Alba, Joseph W., and J. W. Hutchinson (1987), "Dimensions of Consumer Expertise," *Journal of Consumer Research*, 13, 411-454.
- Amabile, Teresa M. (1983), "The Social Psychology of Creativity: A Componential Conceptualization," *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(2), 357-376.
- Bandura, Albert (1977), "Self-Efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavioral Change," *Psychological Review*, 84(2), 191-215.
- Bandura, Albert (1982), "Self-Efficacy Mechanism in Human Agency," *American Psychologist*, 37(2), 122-147.
- Bandura, Albert (1997), *Self-Efficacy: The Exercise of Control*, New York: Freeman.
- Basadur, Min, and Peter A. Hausdorf (1996), "Measuring Divergent Thinking Attitudes Related to Creative Problem Solving and Innovation Management," *Creativity Research Journal*, 9(1), 21-32.
- Bentler, Peter M. (1990), "Comparative Fit Indexes in Structural Models," *Psychological Bulletin*, 107, 238-246.
- Bentler, Peter M., and Douglas G. Bonett (1980), "Significance Tests and Goodness of Fit in the Analysis of Covariance Structures," *Psychological Bulletin*, 88, 588-606.
- Besemer, Susan, and Karen O'Quinn (1986), "Analyzing Creative Produces: Refinement and Test of a Judging Instrument," *Journal of Creative Behavior*, 20(2), 115-26.
- Betz, Nancy E., Karla L. Klein, and Karen M. Taylor (1996), "Evaluation of a Short Form of the Career Decision-Making Self-Efficacy Scale," *Journal of Career Assessment*, 4, 47-57.
- Boden, Margaret A. (1994), "What is Creativity," in *Dimensions of Creativity*, in Boden, Margaret A. ed., A Bradford Book, 78-117.
- Browne, Michael W., and Robert Cudeck (1993), "Alternative Ways of Assessing Model Fit," In *Testing Structural Equation Models*, Kenneth A. Bollen and J. Scott Long, eds., Newbury Park, CA: Sage.
- Burroughs, James E., and David G. Mick (2004), "Exploring Antecedents and Consequences of Consumer Creativity in a Problem-Solving Context," *Journal of Consumer Research*, 31(3), 402-411.
- Burroughs, James E., C. Page Moreau, and David G. Mick (2008), "Toward a Psychology of Consumer Creativity," in *Handbook of Consumer Psychology*, Curtis P. Haugtvedt, Paul M. Herr, and Frank R. Kardes, eds., NY: Psychology Press, 1011-1038.

- Chen, Gilad, Stanley M. Gully, and Dov Eden (2001), "Validation of a New General Self-Efficacy Scale," *Organizational Research Methods*, 4, 62-83.
- Eastin, Matthew S., and Robert LaRose, (2000), "Internet Self-Efficacy and the Psychology of the Digital Divide," *Journal of Computer-Mediated Communication*, 6, 0, DOI: 10.1111/j.1083-6101.2000.tb00110.x.1.
- Engeset, M. Gundersen, and Sigurd V. Troye (2010), "Consumer Creativity During Unconstrained Consumption Tasks," *Advances in Consumer Research*, 37, 793-795.
- Finke, Ronald A., Thomas B. Ward, and Steven M. Smith (1992), *Creative Cognition: Theory, research, and applications*, Cambridge, MA: MIT Press.
- Ford, Cameron M. (1996), "A Theory of Individual Creative Action in Multiple Social Domains," *Academy of Management Review*, 21, 1112-1142.
- Gist, Marilyn E., and Terence R. Mitchell (1992), "Self-Efficacy: A Theoretical Analysis of Its Determinants and Malleability," *The Academy of Management Review*, 17(2), 183-211.
- Gough, Harrison G., and Alfred B. Heilbrun (1983), *The Adjective Check List Manual*, Consulting Psychologists Press.
- Guilford, J. Paul (1956), "The Structure of Intellect," *Psychological Bulletin*, 53, 267-293.
- Guilford, J. Paul (1985), "A Sixty-Year Perspective on Psychological I Measurement," *Applied Psychological Measurement*, 9, 341-349.
- Hirschman, Elizabeth C. (1983), "Aesthetics, Ideologies and the Limits of the Marketing Concept," *The Journal of Marketing*, 47, 45-55.
- Isaksen, Scott G., and Gerard J. Puccio (1988). "Adaptation-Innovation and the Torrance Tests of Creative Thinking: The Level-Style Issue Revisited," *Psychological Reports*, 63, 659-670.
- Kellogg, Ronald (2007), *Fundamentals of Cognitive Psychology*, Sage Publications
- Kirton, Michael (1976), "Adaptors and Innovators: A Description and Measure," *Journal of Applied Psychology*, 61, 622-629.
- Kumar, V. K., Debra Kemmler, and E. Riley Holman (1997), "The Creativity Styles Questionnaire-Revised," *Creativity Research Journal*, 10 (1), 51-58.
- Lee, Young-Min, Ralf Schwarzer, and Matthias Jerusalem (1994), *Korean Adaptation of the General Self-Efficacy Scale*, <http://userpage.fu-berlin.de/~health/korean.htm>.
- Mednick, Sarnoff A. (1962), "The Associative Basis of the Creative Process," *Psychological Review*, 69, 220-232.
- Mendelsohn, Gerald A. (1976), "Associative and Attentional Processes in Creative Performance," *Journal of Personality*, 44, 341-369.
- Prahalad C. K. and Ramaswamy, Venkatram (2004), "Co-Creation Experiences: The Next Practice in Value Creation," *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-18.
- Schwarzer, Ralf, and Matthias Jerusalem (1993), *Generalized Perceived Self-Efficacy Scale*, http://web.fu-berlin.de/gesund/skalen/Language_Selection/Turkish/General_Perceived_Self-Efficac/hauptteil_general_perceived_self-effficac.htm.
- Shelton, Suzanne H. (1990), "Developing the Construct of General Self-Efficacy," *Psychological Reports*, 66, 987-994.
- Sherer, Mark, James E. Maddux, Blaise Mercandante, Steven Prentice-Dunn, Beth Jacobs, and

- Ronald W. Rogers (1982), "The Self-Efficacy Scale: Construction and Validation," *Psychological Reports*, 51, 663-671.
- Steiger, James H., and John C. Lind (1980), "Statistically Based Tests for the Number of Common Factors," *Annual Meeting of the Psychometric Society*, Iowa City, IA. Vol. 758.
- Sternberg, Robert J. (1988), "A Three-Facet Model of Creativity," in *The Nature of Creativity: Contemporary Psychological Perspectives*, Robert J. Sternberg, ed., Cambridge University Press, 125-147.
- Sternberg, Robert J. (1999), "A Propulsion Model of Types of Creative Contributions," *Review of General Psychology*, 3(2), 83-10.
- Taylor, William G. K. (1989), "The Kirton Adaptation-Innovation Inventory: Should the Sub-Scales be Orthogonal?" *Personality and Individual Difference*, 10, 921-929.
- Tierney, Pamela, and Steven M. Farmer (2002), "Creative Self-Efficacy: Its Potential Antecedents and Relationships to Creative Performance," *The Academy of Management Journal*, 45(6), 1137-1148.
- Ward, Thomas B., Steven M. Smith, and Ronald A. Finke (1999), "Creative Cognition," in *Handbook of Creativity*, Robert J. Sternberg, ed., New York: Cambridge University Press, 189-212.
- Weiner, Bernard (1985), "An Attributional Theory of Achievement, Motivation and Emotion," *Psychological Review*, 92, 548-573.
- Weisberg, Robert W. (1999), "Creativity and Knowledge: A Challenge to Theories," in *Handbook of Creativity*, Robert J. Sternberg, ed., Cambridge University Press, 226-250.
- Weisberg, Robert W. (2006), *Creativity: Understanding Innovation in Problem Solving, Science, Invention, and the Arts*, John Wiley & Sons.
- Whitty, Monica T., and Deborah McLaughlin (2007), "Online Recreation: The Relationship Between Loneliness, Internet Self-Efficacy and The Use of the Internet for Entertainment Purpose," *Computers in Human Behavior*, 23, 1435-1446.

Scale Development and Validation of Creative Consumer Efficacy Scale

Hye Bin Rim · Sowon Ahn · Kyung-Wook Cha · Ho Jung Choo · Min Young Choi

ABSTRACT

Recently in Korea creativity has often been mentioned as a driving force of economic growth and as a result interest in creativity has been very high. However, there is not much research on consumer creativity, even though there are many successful cases where creative consumptions introduced by consumers have induced new product developments and increases in product sales. The current study aims to initiate a research program on consumer creativity by introducing the concept 'creative consumer efficacy' and to develop a scale to measure the concept and to validate the scale. We focus on this concept because belief in one's ability to create something new and useful is one of the main motivational drivers of individual creativity.

First, we define 'creative consumer efficacy' as 'confidence in one's ability to solve consumption related problems in an original and functional way, different from existing consumption usages or methods.' Then, we made 30 preliminary test items by consulting on the theoretical review of creative consumption and the literature on self-efficacy. Creative consumption was reviewed in terms of four aspects, product, process, person and environment, and our test items were phrased as asking self-efficacy questions regarding the four aspects of creativity.

The data were collected by online survey and 1091 adults aged from twenties to fifties participated, but the responses from 799 participants who completely answered the survey were used for data analysis. The data were randomly divided into two sets and exploratory and

Hye Bin Rim / Assistant Professor, Dept. of Industrial Psychology, Kwangwoon University
Sowon Ahn / Associate Professor, Dept. of Business Administration, Seoul National University of Science and Technology
Kyung-Wook Cha / Professor, Dept. of Living Culture & Consumer Science, Sungshin University
Ho Jung Choo / Associate Professor, Dept. Textiles, Merchandising and Fashion Design, Seoul National University
Min Young Choi / Associate Professor, Dept. of Industrial Design, Sungshin University

confirmatory factor analyses were carried out for each set. Based on the results of the factor analyses, 19 test items with a four factor solution were selected. The four factors are original thinking efficacy, usage expansion efficacy, problem solving efficacy, and method variation efficacy. To test the construct validity of the newly developed scale, we also measured related constructs such as general self-efficacy, creative self-efficacy, consumer innovativeness, creative personality, and associative thinking. The first four constructs were expected to be positively correlated with the creative consumer efficacy and its four factors and the results turned out as expected. As for associative thinking measured by Remote Associates Test(RAT) was expected to be unrelated to the creative consumer efficacy because the scale mostly measures divergent thinking of creativity, while RAT mostly measures convergent thinking of creativity. The results turned out as predicted as well. In addition to the correlational analyses, we divided the participants into two groups, innovators and adapters, based on the score of consumer innovativeness measured by the Kirton Adaptation-Innovation Inventory and compared the averages of the creative consumer efficacy scale of the two groups. The two groups showed significant differences in the whole scale and the four factors. All these results validate the construct validity of the scale.

With this new scale, further studies can be followed. First, we need to validate the scale with additional studies and to find out precedent factors affecting the creative consumer efficacy and subsequent effects resulting from it. In the current study, we focused on the original and functional aspects of creativity, but we can broaden the scope of creativity including aesthetic aspect of creativity as well. In the future, we hope our study to be a catalyst activating research on consumer creativity.

Key words: creativity, creative consumption, self-efficacy, scale development, validation