

자의식과 태도중요성이 암묵적 태도와 명시적 태도 간의 일관성에 미치는 영향

양 윤* 오 자 영

이화여자대학교 심리학과

본 연구는 제품에 대한 소비자의 암묵적-명시적 태도일관성이 자의식과 태도중요성의 수준에 따라 어떻게 변화하는지를 검증하였다. 연구결과, 암묵적-명시적 태도일관성에 영향을 미치는 조절변수로서 자의식의 주효과는 유의하지 않았으나, 태도중요성의 고/저 수준에 따라 암묵적-명시적 태도일관성에 유의한 차이가 있었다. 암묵적-명시적 태도일관성은 태도가 개인에게 있어서 중요할 때 높았다. 또한 암묵적 태도와 명시적 태도 각각의 척도가 소비자의 구매의도를 얼마나 잘 예측하는지를 분석한 로지스틱 회귀분석 결과, 두 태도척도를 분리 투입하였을 때에는 암묵적, 명시적 태도 모두 유의하게 제품에 대한 구매의도를 예측하였지만, 동시에 투입되었을 때에는 명시적 태도만이 구매의도를 유의하게 예측하였다.

주제어 : 자의식, 태도중요성, 암묵적 태도, 명시적 태도, 태도일관성

* 교신저자 : 양 윤, 이화여자대학교 심리학과, yyang@ewha.ac.kr

암묵적 연합검사(Implicit Association Test: IAT)와 관련된 많은 연구들은 암묵적 태도와 명시적 태도가 서로 관련되어 있지만 구조적으로 분리되어 있음을 각각의 태도척도들 간의 상관 정도를 통해 설명하고 있다(Hofmann, Gschwendner, & Schmitt, 2005b; Nosek, 2007). 이에 따라 암묵적/명시적 태도일관성에 영향을 미치는 조절변수에 대한 연구가 활발히 진행되고 있다.

명시적 태도측정에 많이 의존해온 국내에서도 최근 지역편견, 인종, 흡연 등과 관련한 암묵적 태도측정 연구가 진행되었다. 그러나 IAT를 이용한 연구가 외국에서는 다양한 주제와 조절변수의 영향력에 대하여 활발하게 이루어진 반면에, 국내의 암묵적 태도 연구는 아직 미흡한 실정이다. 특히 소비자심리학에서의 암묵적-명시적 태도연구는 태도가 구매 행동과 상당한 관련이 있음에도 불구하고 아직까지 매우 드물다. 일반적으로 소비자의 태도와 행동 간에는 여전히 불일치가 존재하는데, 여기서 태도는 주로 명시적 태도를 반영한 것이었기에 암묵적 태도를 반영한다면 어떠한 결과가 나올 것인지를 예측하기는 현재로서는 어렵다.

따라서 본 연구에서는 암묵적 태도와 명시적 태도에서의 분리가 소비자 태도에서도 관찰될 수 있다는 연구결과(예, Maison, Greenwald, & Bruin, 2004)를 근거로 한국 소비자에게서도 이러한 양상이 나타나는지를 살펴보고자 한다. 또한 소비자의 암묵적-명시적 태도일관성에 유의한 조절효과가 있다고 밝혀진 여러 요인들 중에서 자의식과 태도중요성이 태도일관성에 어떠한 영향을 미치는지에 대하여 검증하고자 한다. 아울러 본 연구는 암묵적 태도 척도와 명시적 태도 척도가 소비자의 계획된 미

래 행동으로서 제품에 대한 구매의도를 얼마나 잘 예측하는지를 확인해보고자 하였다.

암묵적 태도와 명시적 태도

태도는 두 수준에서 존재할 수 있다. 명시적 태도는 의식적이고 쉽게 보고할 수 있는 반면, 암묵적 태도는 자동적이고 통제하기 어렵다. 즉 명시적 태도는 직접적으로 표현되거나 공개적으로 진술되는 태도이나, 암묵적 태도는 공공연하게 드러내지 않고 심지어 의식적인 자각으로부터도 감춰져 있는 강력한 태도라고 정의된다(Greenwald, McGhee, & Schwartz, 1998). 이러한 명시적 태도와 암묵적 태도는 서로 일치할 수도 그리고 일치하지 않을 수도 있다.

자기보고 질문지와 같은 전통적인 명시적 척도와 대조적으로 암묵적 지표들은 의식적인 자기보고에 의존하지 않고 자동적으로 발생되었거나 통제하기 어려운 반응들을 평가하고자 했다(Greenwald & Banaji, 1995). 암묵적 인지과정을 주장하는 학자들은 의식적인 자기보고법에 의한 태도측정치보다는 암묵적인 방식에 의한 간접적인 태도측정치가 보다 솔직한 태도일 가능성이 많다고 보았다. 따라서 간접적인 태도측정치 개발의 필요성이 제안되었고(Banaji & Greenwald, 1994), 점화기법이나 암묵적 연합검사와 같은 측정방법이 개발되면서 암묵적 태도는 더 활발하게 연구되고 있다.

전통적인 태도 연구가들이 태도를 인지적·정서적·행동적 요소로 구분한데 반해, Fazio (1995)는 태도란 기억 속에 대상과 그 대상에 대한 평가가 연합된 것이라고 주장하였다. 즉 연합이 강하면 강할수록 태도는 더욱 강하고, 더욱 빨리 행동반응을 야기한다. 이러한 관점

을 바탕으로 한 IAT는 우리의 머릿속에 우리가 좋아하는 대상은 유쾌한 단어와 더 강하게 연합되어 있고 우리가 싫어하는 대상은 불쾌한 단어와 더 강하게 연합되어 있다는 가정을 기반으로 하여, 두 가지의 다른 개념들의 연합강도를 지연시간을 통해 측정한다(Greenwald et al., 1998; Greenwald, Nosek, & Banaji, 2003). 이는 태도를 강하게 지니고 있을수록 기억에서 접근가능성이 높아 자동적으로 활성화될 가능성이 많기에 반응시간이 짧아지는 속성을 이용한 것이다(Fazio, Sanbonmatsu, Powell, & Kardes, 1986).

1980년대 이후로 태도에 대한 자동 활성화와 자동적 과정의 지표로서 반응시간에 대한 주의가 주어지면서, 암묵적 연합검사는 암묵적 태도를 조사하는 한 가지 방법으로 심리학 분야에서 매우 유명해졌다. 암묵적 연합방법은 태도를 잘 표현하지 않는 사람들의 태도 및 그 밖의 자동적 연합들까지도 측정할 수 있다는 특징을 지닌다(Greenwald et al., 1998). 태도의 자동 활성화 연구에서 사용된 반응시간의 측정은 태도측정의 방법론적 혁신을 가져왔다.

명시적 태도와 암묵적 태도는 차이가 날 수 있는데, 그 이유는 크게 두 가지로 설명할 수 있다. 첫째, 사람들이 어떤 태도는 정확히 보고할 의도가 없기 때문이다. 즉 사회적으로 바람직하지 않거나 자신을 당혹스럽게 만들 수 있는 태도는 의도적으로 숨기려 하기 때문이다. 두 번째는 사람들이 자신의 태도를 정확히 보고할 수 없기 때문이다. 즉 사람들이 자신은 편견이 없는 사람이라고 여기기 때문에 특정 집단에 대한 암묵적인 부정성을 인식하지 못하여 명시적으로 보고할 수 없기 때문이다. 이처럼 기존의 태도측정은 선호도 평정

에 의존하여 태도의 강도를 측정하기 어려울 뿐 아니라, 의식적으로 태도를 감추는 반응을 배제하기 어려웠다. 그러나 반응시간 측정은 자동 활성화의 정도를 측정하는 방법이므로 인종차별·성차별·지역차별 등 사회적으로 민감한 이슈에 대한 태도를 측정할 수 있는 대안으로 검토되고 있다(Fazio, Jackson, Dunton, & Williams, 1995).

IAT는 다양한 영역에서의 연구가 가능하다는 점에서 상당히 유연하고 신뢰성이 높은 도구로 평가된다. 최근에는 IAT가 소비자심리학 영역에도 적합하며, 소비자의 태도를 측정하는데 효과적인 연구도구라는 주장이 제기되었다. 소비자 태도는 윤리 또는 인종적 태도보다 자기제시 편향의 영향을 덜 받지만, 명시적 태도와 암묵적 태도 간의 분리가 관찰될 수 있다(Maison, Greenwald, & Bruin, 2001). 최근 IAT를 적용한 소비자행동 연구는 IAT가 소비자의 행동을 예측한다는 것을 발견하였다. 구매의도, 상표선호, 지각된 상표우월성은 모두 암묵적으로 측정된 자기-상표 연합에 의해 예측되었다(Perkins, Forehand, Greenwald, & Maison, 2008). Maison 등(2001)의 고칼로리 제품과 저칼로리 제품에 대한 소비자태도 연구는 소비자가 양면적인 태도를 지니고 있음을 확인하였고, 나아가 명시적 선호 측정도구만을 사용하였을 때보다 IAT를 함께 고려했을 때 행동의 예측이 향상됨을 보여주었다.

그러나 IAT를 이용한 연구가 외국에서는 여러 주제에 걸쳐 다양하게 이루어진 반면에 국내에서의 암묵적 태도측정 연구(예, 나은영, 권준모, 2002; 노경란, 2009; 이재호, 2007)는 아직 미흡한 실정이다. 특히 소비자 영역에서의 암묵적 및 명시적 태도 연구는 매우 드물다.

암묵적-명시적 태도일관성

지난 수십 년 동안 암묵적 사회인지 분야는 인간의 정보처리 과정의 자동적 특성에 대하여 주의를 기울이기 시작했으며(Wegner & Bargh, 1998), 이러한 자동적 특성에 대한 연구는 암묵적, 명시적 개념 간의 분리를 이끌었다(Greenwald & Banaji, 1995). 이러한 분리는 암묵적 그리고 명시적 개념 간의 일관성의 정도와 이것에 영향을 미치는 것이 무엇인지에 대한 두 가지 중요한 질문을 제기하였고 이에 따라 암묵적 및 명시적 태도일관성에 영향을 미치는 조절변수들에 대한 연구가 활발히 진행되기 시작하였다(Hofmann et al., 2005b). 자의식(Gschwendner, Hofmann, & Schmitt, 2004), 태도중요성(Karpinski, Steinman, & Hilton, 2005), 인지 정교화(Nosek & Banaji, 2002), 사회적 바람직성(Nosek & Banaji, 2002), 사전경험(Grover, Keel, & Mitchell, 2003), 시간압박(Ranganath, Smith, & Nosek, 2005), 인지욕구(Florack, Scarabis, & Bless, 2001), 조절초점(Florack, Scarabis, & Gosejohann, 2005), 인지부하(Koole, Dijksterhuis, & van Knippenberg, 2001) 등의 변수들이 많은 연구를 통해 암묵적-명시적 태도 일관성에 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

독립적 구성개념 설명에 따르면, 암묵적 그리고 명시적 표현은 개념 수준에 있어서 서로 전적으로 분리되어 있다(Greenwald & Banaji, 1995). 예를 들면, 흑인에 대한 부정적인 태도를 숨기면서 동시에 평등주의라는 명시적 태도를 지닐 수 있다(Devine, 1989). 이러한 관점은 암묵적-명시적 관계에 대한 유의한 증거 또는 언제 이러한 관계가 높고 낮은지를 체계적으로 결정하는 요인에 대한 증거로 인해 반박될 수 있다.

단일-구성개념 관점에 따르면, 오직 하나

의 기본 구성개념이 존재한다(Fazio & Olson, 2003). 즉 암묵적-명시적 분리는 척도의 수준에서 발생한다. 보다 엄밀히 말하면 암묵적 그리고 명시적 척도는 동일한 개념을 서로 다른 단계에서 측정하는 것으로 본다. 암묵적 척도는 심사숙고 통제전략이 실시되기 전에 기본표현을 평가하는 것인 반면에, 명시적 척도는 통제과정에 의해 영향을 받는 것으로 추측된다. Fazio(1995)에 따르면, 사람들이 다양한 행동결과를 평가하기 위해 기회와 동기를 갖고 있을 경우 명시적 태도는 주로 숙고할 때 반응에 영향을 미치는 반면, 시간에 쫓기는 등 기회가 없고 동기가 결여될 때에는 암묵적 태도가 더 영향력을 준다고 보았다.

최근 Hofmann, Gawronski, Gschwendner, Le, Schmitt(2005a)는 다양한 IAT 연구들로부터 암묵적-명시적 상관에 대한 메타분석을 실행하여 $r=.25$ 정도의 평균 상관을 확인하였다. 이것은 Nosek, Banaji, Greenwald(2002)가 인터넷 상에서 큰 표본집단을 대상으로 실행한 연구결과와 일치하는 결과이며, 앞서 언급된 암묵적, 명시적 태도에 대한 독립적 구성개념 관점을 반박한다. 상대적으로 낮은 상관은 암묵적 및 명시적 표현이 강력한 독특한 요소를 내포함과 동시에 공통요소를 공유함을 의미한다. 암묵적-명시적 상관에서 존재하는 상당한 크기의 분산은 표본오류의 영향만으로는 설명될 수 없다. 따라서 암묵적-명시적 일관성은 조절변수에 의해 체계적으로 영향을 받는다고 할 수 있다(Hofmann et al., 2005a).

본 연구에서는 여러 조절변수들 중에서 자의식과 태도중요성을 선정하여 연구하고자 한다. 그 이유는 다음과 같다. 첫째, 자의식은 개인이 자기 자신에게 주의를 기울이는 경향으로서 소비 자체가 소비자 자신의 내적인 필

이나 요구에 주목하여 이루어진 것인지 혹은 소비를 통해 타인에게 표현되는 자신의 모습에 주목하여 이루어진 것인지에 따라 명시적으로 표현하는 태도와 무의식적으로 가지고 있는 태도 간에 차이가 나타날 것으로 생각되기 때문이다. 둘째, 태도중요성은 개인이 태도 대상에 대하여 개인적인 의미나 중요성을 부여한 것으로, 소비제품이 개인적으로 의미가 있고 중요한 것이라면 일관적인 암묵적, 명시적 태도가 나타날 것으로 생각되기 때문이다.

자의식

자의식(self-consciousness)은 개인이 자기 자신에게 주의를 하는 경향을 말한다. 이러한 자의식을 설명하는 대표적인 이론으로는 Duval과 Wicklund(1972)의 객관적 자기자각이론(theory of objective self-awareness)을 들 수 있다. 이 이론에 따르면, 자기자각상태란 개인의 주의초점이 자기에 맞춰진 상태로, 개인의 관심 초점이 자신의 내적 사고, 감정, 행동에 집중하게 되는 상태라고 할 수 있다. Fenigstein, Scheier, Buss(1975)는 이러한 객관적 자기자각이론을 근거로 주의초점을 자기에 두는 개인의 일관되고 지속적인 경향을 자의식이라 명명했다. 이들은 이러한 기질적 성향에서의 개인차를 발견하고, 자의식의 개인차가 개인의 행동과 태도의 차이를 설명할 수 있을 것이라 가정하였다. 그들은 이러한 자의식을 측정하는 자의식 척도를 개발하고 확장하였다. 이들이 개발한 자의식 척도는 사적자의식(private self-consciousness), 공적자의식(public self-consciousness), 사회불안(social anxiety)의 세 가지 차원의 하위척도로 구성되어 있다.

사적자의식은 개인의 내적 사고와 감정, 동

기와 같은 내부적 자아에 주의를 기울이는 것으로 태도, 감정, 동기, 가치 등과 같은 자아의 은밀한 측면을 인식하거나 인지하는 개인의 성향이다. 즉 내적이고 자아 중심적인 요구를 반영하는 동기와 관련된 자기의 측면들에 주목하는 성향으로, 사적자의식이 높은 사람은 자신의 정서 상태에 더 민감하게 반응하지만 대인관계 거부에는 별 영향을 받지 않으며 실패와 같은 개인적인 맥락에서 자신의 내부로 귀인을 할 가능성이 높다(조아라 & 김영미, 2000). 또한 사적자의식이 높은 사람은 태도와 행동 간의 일관성이 있고(Scheier, 1980), 자신의 행동경향성 등을 더 잘 지각하며(Turner, Gilliland, & Klein, 1981), 자신에 대해 상당히 정확하고 상세한 지식을 가지고 판단시 외부의 영향력에 의존하기보다는 자신의 지각적 경험에 의존하는 경향이 있다(Froming & Carver, 1981).

공적자의식은 다른 사람에게 인식되는 사회적 대상으로서의 자기에 주의를 기울이는 경향, 즉 대인관계의 맥락에서 인상형성이나 개인의 외현적 행동방식, 예의 등으로 표현되는 자신의 측면에 개인이 얼마나 주의를 두는가에 관한 것이다. 공적자의식을 통해 자신을 타인의 관심의 대상으로 인식하고 타인의 반응에 민감한 정도, 타인으로부터 거부를 당했을 때 그 책임을 자신이 수용하는 정도를 예언할 수 있다. 공적자의식은 사적자의식과는 달리 개인의 내부적 상태는 중요하게 여기지 않는다. 공적자의식이 높은 사람은 사회적 상호작용에서 타인의 반응에 민감하고 타인의 거부반응에 대한 책임을 자신에게 돌리는 경향이 높으며(Fenigstein, 1979), 사회적 단서를 이용하여 자신의 대(對)사회적 행동을 검색하는데 능숙하고 사회성, 수줍음과도 관련된다

(Cheek & Buss, 1981). 또한 그들은 자신의 주의가 자신에게 향해있는 결과 타인도 자기에게 주의를 기울인다고 생각하게 되며, 따라서 타인의 행동을 의도적으로 자신에게 향해 있는 것으로 지각하게 된다(Fenigstein, 1979). 이러한 이유 때문에 소비상황에서 공격자의식이 높은 사람은 타인 앞에서 당혹감을 피하기 위한 소비패턴을 보이기도 한다(Lau-Gesk & Drolet, 2008).

사회불안은 여러 사람 앞에서 불안해하고 적절히 행동하지 못하는 것을 의미하며, 대체로 공격자의식의 결과로 나타난다고 본다. 즉 자신의 공격적인 측면에 주의를 집중할 때 느끼는 주관적 불편감이다(Nasby, 1989). 자의식과 사회불안과의 관계에 관한 연구에 의하면 공격자의식은 사회불안과 정적으로 상관관계가 있으며 공격자의식이 사회불안에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Nasby, 1989). 그러나 공격자의식이 높다고 해서 반드시 사회불안을 경험하는 것은 아니다. 타인에게 보이는 자신에 대해 관심을 가지면서도 아무런 불안감을 느끼지 않을 수도 있다(Fenigstein et al., 1975).

자의식이 개인의 태도를 결정하는 중요한 변수로 주목받으면서 다양한 영역에서 많은 연구가 이루어졌는데, 최근 암묵적-명시적 태도 간의 일관성과의 관련이 있음이 밝혀지고 있다. Gschwendner 등(2004)은 터키인에 대한 독일인의 태도에 관한 연구에서 높은 사적자의식을 지닌 사람이 높은 암묵적-명시적 태도 일관성을 나타냄을 보고하였다. 또한 Hofmann, Gschwendner, Nosek, Schmitt(2005c)는 동독 사람과 터키인에 대한 서독 사람의 태도에 관한 연구에서 낮은 공격자의식을 지닌 사람이 높은 암묵적-명시적 태도일관성을 나타내지만 사적자의식은 유의하지 않은 조절효과를 나타

냄을 보여주었다.

이와 같이 기존 연구의 사적자의식의 영향에 대한 불일치한 결과는 이에 대한 재검토의 필요성을 제시한다. 따라서 본 연구는 암묵적-명시적 태도일관성에 미치는 자의식의 조절효과를 재검토해봄과 동시에 개인의 자의식 수준과 태도중요성이 결합되었을 때 암묵적-명시적 태도일관성에 어떤 결과가 나타나는지를 확인해보고자 한다.

태도중요성

태도중요성은 태도강도와 관련된 차원 중 하나로서, 사람들이 개인적으로 중요하다고 생각하는 태도는 견고하게 구체화되어있고 사회적 지각과 행동에 특히 강한 영향력을 행사한다(Boninger, Krosnick, Berent, & Fabrigar, 1995b). 즉 중요한 태도는 잘 변하지 않고, 시간이 경과하여도 안정적인 특성을 지니고 있다(Krosnick, 1988a). 태도중요성은 태도 관련 정보에 대한 선택적 노출과 광범위한 정교화를 이끌고, 그러한 정보를 더 잘 기억하게 하며, 정보가 기억에 저장되었을 때 더욱 복잡한 조직화를 이끈다(Berent, Krosnick, & Boninger, 1993). 어떠한 태도에 개인적인 중요성을 부여하는 것은 사람들로 하여금 또 다른 관련 대상에 대한 태도를 형성하는데도 많은 영향을 미치게 한다(Krosnick, 1988b). 또한 보다 중요한 태도는 투표, 공공기관에 민원신청, 그리고 정당지원금을 내는 것과 같이 태도를 표현하는 행동의 보다 강력한 지침이 된다(Krosnick, 1988b). 따라서 중요한 태도는 강력한 태도의 4가지 결정적 특성인 변화에 대한 저항, 시간의 흐름에 따른 안정성, 인식에의 영향력, 그리고 행동에의 영향력을 지니는 것으로 생각

된다(Krosnick & Petty, 1995).

강도와 관련된 태도속성은 세 가지 주요 범주로 나뉜다(Krosnick & Petty, 1995). 이러한 속성 중 하나는 태도의 극단성과 같은 평가 그 자체로서의 특성이다. 또 다른 하나는 대상과 평가 간의 연합강도처럼 태도가 기억에 저장된 인지구조에 대한 특성이다. 마지막 태도속성은 개인이 태도의 정당함을 얼마나 확신하고 있는지와 같은 태도에 대한 주관적인 판단 혹은 지각이다.

태도중요성은 그 중 마지막 범주로 분류될 수 있고 이것은 개인이 어떠한 태도에 부여한 관심, 주의, 의미에 대한 주관적인 개념으로 정의된다(Krosnick, 1988a). 태도에 개인적 중요성을 부여하는 것은 그것에 관심을 갖고 깊이 관여하는 것을 말한다. 사람들이 특정 태도에 깊게 관여되어 있을 때 그들은 그 태도에 대하여 매우 잘 알지만, 특별한 관심이 없을 때엔 오직 관심의 정도만큼만 태도에 대하여 인지하고 있다. 즉 태도중요성은 특정 태도에 특정 속성(고, 중, 저의 심리적 중요성)을 연합시키는 신념이라고 할 수 있다(Fishbein & Ajzen, 1975).

Boninger, Krosnick, Berent(1995a)는 태도중요성을 신념으로서의 특성에 의해 결과적으로 일어나는 것으로 보았다. 즉 어떠한 태도를 개인적으로 중요하다고 지각하는 것은 정보를 처리하고, 결정을 내리고 행동을 취할 때 그 태도를 사용하도록 이끈다는 것이다. 그들은 이러한 주관적 지각의 영향력은 사람들이 사고와 행동의 과정을 주의 깊게 계획하도록 요구된 선택상황에 직면하였을 때 가장 명백하게 나타날 것으로 예측했다. 또한 그들은 이러한 관점에서 태도중요성이 Fazio(1990)의 심의처리(deliberative processing)를 수반하는 상황

을 이해하는데 도움이 될 것으로 보았다(Boninger et al., 1995b). 중요성은 정보처리와 행동에도 자동적인 영향력을 가질 수 있으나, 이러한 영향력은 사람들이 태도에 개인적 중요성을 어느 정도 부여하느냐에 기초하여 내린 신중한 선택의 결과로 시간이 흐름에 따라 점차 변화할 수 있다. 따라서 어떤 태도에 개인적인 중요성을 부여하는 것은 그 대상에 대하여 생각하도록 하고, 그것과 관련된 정보를 수집하고, 관련된 결정을 내리는데 관련정보 뿐 아니라 개인의 태도를 적용하도록 하고, 그러한 태도와 일치하는 행동을 계획하도록 한다.

이와 같이 태도중요성이 개인의 태도와 행동에 미치는 영향력이 입증됨에 따라, 사회심리학을 비롯한 많은 영역에서 연구가 진행되었다. 특히 최근에 이것이 암묵적-명시적 태도 일관성에 영향을 미친다는 연구결과가 보고되었다. Hofmann 등(2005c)은 터키인에 대한 태도연구에서 태도중요성이 낮은 사람보다 태도중요성이 높은 사람에게서 더 높은 암묵적-명시적 태도일관성을 나타냄을 발견하였다. 또한 정치적 선호와 소비태도를 연구한 Karpinski 등(2005)의 연구에서도 태도중요성이 높은 사람에게서 암묵적-명시적 태도 간의 일관성이 높게 나타남에 따라, 태도중요성이 암묵적-명시적 태도일관성을 명확하게 조절함을 보여주었다. 즉 태도중요성이 증가할수록 일관성이 증가함을 확인할 수 있었다.

태도중요성에 대한 국내의 연구는 아직 시행되지 않았다. 따라서 본 연구에서는 태도중요성이 조절변수로서 암묵적-명시적 태도일관성에 미치는 영향력이 한국인에게서도 나타나는지를 살펴보고자한다. 또한 Hofmann 등(2005c)의 연구에서 확인된 태도중요성과 자의

식 간의 공동 조절효과를 바탕으로 개인의 태도를 결정하는 주요 변수로서 태도중요성이 자의식(공적/사적)과 같은 개인차 변수와 결합되었을 때 태도에 어떠한 영향을 미치는지 역시 연구해볼 필요가 있을 것이다.

연구 가설

자의식에 관한 선행연구에 따르면, 사적자의식이 높은 사람은 태도와 행동 간의 일관성이 있고(Scheier, 1980), 자신에 대해 정확하고 상세한 지식을 가지고 판단 시 외부의 영향에 의존하기보다는 자신의 지각적 경험에 의존하는 경향이 있다(Froming & Carver, 1981)고 한다. 따라서 사회적 바람직성 때문에 자기 마음속에 있는 생각을 드러내어 말하기를 꺼리거나 혹은 자기 마음속에 있는 생각을 모르기 때문에 나타날 수 있는 태도의 불일치가 공적자의식이 높은 사람과 비교하였을 때보다 더 낮을 것이라 예측하였다. 즉 암묵적-명시적 태도의 일관성이 사적자의식이 높은 사람에게서 더 높게 나타날 것으로 생각된다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1. 사적자의식이 높을 때 암묵적-명시적 태도일관성이 클 것이다.

최근에 Hofmann 등(2005c)과 Karpinski 등(2005)의 연구에서 태도중요성이 높을 때 암묵적-명시적 태도 일관성이 더 높게 나타난다는 일관된 연구결과가 보고되었다. 따라서 본 연구는 아직 국내에서는 입증되지 않은 태도중요성의 영향을 검증하고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2. 태도중요성이 높을 때 암묵적-명시적 태도 간의 일관성이 클 것이다.

또한 앞서 언급된 자의식과 태도중요성에 대한 이론적 배경을 근거로 두 변수가 결합되었을 때 상호작용효과가 나타나는지에 대해서도 살펴볼 것이다. 사적자의식이 높은 사람은 자신의 내적 요구에 대하여 상당히 잘 인지하고 있기 때문에 태도중요성의 고/저에 상관없이 암묵적-명시적 태도일관성을 가지고 있을 수 있으나, 공적자의식이 높은 사람의 경우에는 태도중요성의 고/저에 따라 일관성에 차이가 나타날 것으로 생각된다. 즉 공적자의식이 높은 사람은 태도가 개인에게 중요하지 않을 때에는 암묵적-명시적 태도 간의 일관성이 낮게 나올 수 있으나, 태도가 개인적으로 중요한 사항일 때에는 암묵적-명시적 태도 간의 일관성이 더 높게 나타날 것이라고 예상해보았다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3. 사적자의식이 높은 사람은 태도중요성에 관계없이 암묵적/명시적 태도 간의 일관성이 있을 것이지만, 공적자의식이 높은 사람은 태도중요성이 높을 때 암묵적/명시적 태도일관성이 있을 것이다.

방 법

연구대상

본 연구는 이화여자대학교에서 심리학 관련 전공 및 교양수업을 듣는 학부생 275명을 대상으로 자의식 수준을 측정하는 설문을 실시하였다. 이 중 불성실한 응답을 한 4명의 자

료를 분석에서 제외시킨 후, 실험참여자의 응답을 토대로 사적자의식 문항과 공적자의식 문항 각각의 중위수를 계산해 공적자의식이 높은 집단과 사적자의식이 높은 집단으로 분리하였다. 공적자의식 척도의 중위수는 4.08점, 사적자의식 척도의 중위수는 4.00점 이었다. 이를 토대로 공적자의식 척도 중위수 이상 - 사적자의식 척도 중위수 이하의 값을 지니는 참가자를 공적자의식이 높은 집단으로, 그리고 사적자의식 척도 중위수 이상 - 공적자의식 척도 중위수 이하의 값을 지니는 참가자를 사적자의식이 높은 집단으로 분리하였다. 이러한 분리를 통해 선정된 총 113명의 학생이 본 실험에 참여하였다. 본 실험은 3명 이하의 소집단으로 실시되었으며, 참가자에게는 해당 수업에 대한 실험참여점수와 소정의 답례품이 제공되었다.

실험설계

본 실험은 2(자의식: 공적자의식 고/ 사적자의식 고) × 2(태도중요성: 고/저)의 이원 완전 무선 요인설계이다. 113명의 참가자는 4개의 실험조건에 무선 할당되었다.

독립변수

자의식

Fenigstein 등(1975)에 의해 개발된 자의식 척도는 자신에 대해 지속적으로 주의를 기울이는 성향을 알아보기 위한 것으로, 평소 자신에 대해 어떻게 생각하고 있는지를 묻는 문항들로 구성되어있다. 자의식 척도는 Likert형 5점 척도(① 전혀 그렇지 않다, ⑤ 매우 그렇다)로 구성되었고, 총 23개 문항으로 구성되어

있으며, 사적자의식(10문항), 공적자의식(7문항), 사회불안(6문항)의 세 가지 하위척도로 나뉜다. 본 연구에서는 사회불안 문항을 제외한 17개 문항만을 사용하여 번안한 후 이화여자대학교 학부생 275명을 대상으로 요인분석을 실시하여 사용하였다. 공통요인모형을 선택하여, 공통분산의 초기값은 SMC(Squared Multiple Correlation, 다중상관제곱치)를 사용하였고, 기초구조의 추출을 위해 단일주축분해법을 사용하였다. 자의식 수준 각 변수의 구성요인으로서 적절한 요인 수를 결정하기 위하여 누적분산비율, 스크리 검사, 그리고 해석가능성을 기준으로 사용하였으며 초기에 구한 요인들의 의미를 명확히 해석하기 위하여 varimax 방식으로 직각회전하였다. 분석결과 2개의 요인이 추출되었으며 요인 1은 사적자의식, 요인 2는 공적자의식으로 명명할 수 있었다. 앞서 제시한 기준을 적용하여 부적절한 3개의 문항을 제외하였으며, ‘나는 항상 나 자신을 이해하려고 노력한다’를 포함하는 8개의 사적자의식 문항과, ‘나는 나 자신을 나타내는 방식에 대해 신경을 쓴다’를 포함하는 6개의 공적자의식 문항으로 구성된, 총 14문항으로 이루어진 질문지를 제작하였다. 요인분석 후의 Cronbach's α 는 .78 그리고 누적분산비율은 93.91%로 나타났다. 부록 1에 본 연구에서 사용된 척도를 제시하였다.

태도중요성

Karpinski 등(2005)은 코카콜라와 펩시콜라에 대한 IAT 연구에서 사람들이 자신이 마시는 특정 음료를 자신의 정체성에 포함시키는 것은 그 음료에 대한 태도가 매우 중요하다는 것을 의미함을 근거로, 정체성 평가를 통해 태도중요성을 측정하였다. 본 연구는 이들의

연구에서 사용된 태도중요성 측정방식을 근거로 태도중요성을 측정하였다. 참가자는 ‘_____를 마시는 것은 나의 정체성의 중요한 측면이다’와 ‘나의 친구들은 내가 _____를 좋아하는 사람이라는 것을 안다’의 두 문항을 본 연구에서 사용될 제품인 STARBUCKS 커피와 TOM N TOMS 커피에 각각 적용하여 (STARBUCK $\alpha=.80$; TOMNTOMS $\alpha=.75$), Likert형 6점 척도(① 전혀 그렇지 않다, ⑥ 매우 그렇다)로 평가하였다.

태도중요성은 두 제품에 대한 정체성 평가의 평균점수의 비에 따라 고/저로 분류되었는데, 두 제품의 정체성 평가의 평균점수가 동일하게 나왔을 때, 즉 1($n=53$)일 때 ‘저’로 분류되었고, 두 제품 중 어느 하나의 정체성 평균점수가 더 높게 나왔을 때, 즉 1초과($n=56$)일 때는 ‘고’로 분류되었다.

종속변수

암묵적·명시적 태도일관성

암묵적 태도는 IAT를 통해 두 대상범주에 대한 평균 반응지연 시간의 차로 나타나는데, 본 연구에서는 Greenwald 등(2003)이 고안한 IAT 점수화 절차로서 D척도를 사용하였다. 이

것은 최초의 조합과제와 역으로 된 조합과제간에 평균 지연반응시간을 바탕으로 계산된 것으로 점수화 방법에 대한 자세한 설명은 표 1에 제시되어 있다.

명시적 태도는 암묵적 연합 검사를 연구하는 <https://implicit.harvard.edu> 사이트에서 제공하는 시범용 검사에서 사용된 방식을 바탕으로 STARBUCKS와 TOM N TOMS에 대한 참가자들의 상대적인 선호도를 Likert형 7점 척도를 사용하여 측정하였다(① 나는 TOM N TOMS에 비해 STARBUCKS를 매우 선호한다, ④ 나는 STARBUCKS와 TOM N TOMS를 동일하게 좋아한다, ⑦ 나는 STARBUCKS에 비해 TOM N TOMS를 매우 선호한다).

암묵적/명시적 태도일관성은 Nosek(2007) 등의 연구를 토대로 암묵적 연합검사의 결과와 명시적 태도질문지의 결과간의 상관을 통해 측정하였다. Nosek(2007) 등의 연구에서 나타난 56개의 영역에서 측정된 암묵적/명시적 태도일관성의 평균은 $r=.48$ 이었다. 이것을 본 연구에서 측정된 일관성의 정도를 해석하는 기준으로 적용하였다.

또한 암묵적 태도를 나타내는 D값과 명시적 태도점수 간의 차이를 계산함으로써 자의식과 태도중요성에 따라 태도일관성이 어떻게

표 1. Greenwald 등(2003)이 제안한 IAT 점수화 절차 요약

1. 반응시간이 10,000msec보다 긴 시행은 삭제한다.
2. 300msec 미만인 반응시간을 보인 회기가 10% 이상인 참가자 자료는 삭제한다.
3. 3, 6단계의 그리고 4, 7단계의 모든 회기들에 대한 총괄적인 표준편차를 계산한다.
4. 3, 4, 6, 7단계 각각의 평균 반응시간을 계산한다.
5. (6단계 평균 - 3단계 평균) 과 (7단계 평균 - 4단계 평균) 의 두 차이 점수를 계산한다.
6. 각 차이 점수를 관련된 총괄적인 표준편차로 나눈다.
7. $D =$ 두 결과 값에 가중치를 동일하게 둔 평균.

표 2. D값의 변환 기준

D 값	상대적 선호도
0.65 이상	TOM N TOMS에 비해 STARBUCKS를 매우 선호한다
0.36 ~ 0.64	TOM N TOMS에 비해 STARBUCKS를 다소 선호한다
0.16 ~ 0.35	TOM N TOMS에 비해 STARBUCKS를 약간 선호한다
-0.15 ~ 0.15	STARBUCKS와 TOM N TOMS를 동일하게 좋아한다
-0.16 ~ -0.35	STARBUCKS에 비해 TOM N TOMS를 약간 선호한다
-0.36 ~ -0.64	STARBUCKS에 비해 TOM N TOMS를 다소 선호한다
-0.65 이상	STARBUCKS에 비해 TOM N TOMS를 매우 선호한다

나타나는지에 대한 이원분산분석을 실행하였다. 암묵적 태도검사에서 나온 D 값 역시 두 상표 중 어느 한 상표에 대한 상대적인 선호도를 나타낸다. Greenwald 등(2003)은 이러한 D 값에 대한 해석을 7단계의 상대적인 선호도로 표현하였다. 표 2에 D값을 명시적 태도척도와 동일한 7점 척도로 변환한 기준이 제시되어 있다.

이와 같이 D값을 7점 척도로 변환함으로써 암묵적 태도점수와 명시적 태도점수 간의 차이점수를 구하였다. 이때 차이점수를 용이하게 계산하기 위해 두 태도 측정치를 ‘0(두 상표를 동일하게 좋아한다)’를 기준으로 하여 -3(TOM N TOMS를 매우 선호한다) ~ +3(STARBUCKS를 매우 선호한다) 척도에서의 점수로 변환하였다. 차이점수의 범위는 0~6점으로 이 점수는 암묵적 태도와 명시적 태도간의 불일치 정도를 나타내며, 점수가 낮을수록 두 태도간의 일관성은 커진다.

구매의도

본 연구에서는 실험에서 사용될 두 제품에 대한 각각의 향후 구매의도를 7점 척도(① 전혀 그렇지 않다, ⑦ 매우 그렇다)를 통해 측정

하였다. 두 제품에 대한 구매의도가 모두 낮거나 또는 두 제품에서 동일하게 측정된 참가자를 제외하고 STARBUCKS에 대한 구매의도가 더 높은 참가자는 ‘0’으로, TOM N TOMS에 대한 구매의도가 더 높은 참가자는 ‘1’로 변환하여 IAT 점수와 명시적 태도척도가 각각 행동을 얼마나 잘 예측하는지를 로지스틱 회귀분석을 통해 검증하였다.

실험재료

실험제품

최근 들어 ‘커피 전쟁’이 일고 있다는 표현이 생길 정도로 국내 커피시장은 급속도로 성장했다. 얼마 전까지만 해도 STARBUCKS와 COFFEE BEAN 같은 외국계 커피전문점이 주도했던 커피 시장은 최근 TOM N TOMS, Angelinus 등과 같은 국내업체들의 상승세로 변화가 나타나고 있다. 새로운 사회현상으로 이야기되던 테이크아웃 문화, 프리미엄 커피 문화를 만들어낸 것은 STARBUCKS이다. STARBUCKS에서 마시는 커피 한잔은 중산층의 새로운 문화코드가 되었고, 이것이 국내 커피문화의 변화를 이끔으로써 국내 커피시장

의 급속적인 발전을 야기하였다. 이러한 소비 시장의 흐름을 고려했을 때, 커피에 대한 태도연구는 흥미로운 주제이기에 본 연구의 실험제품으로 선정하였다.

본 연구는 커피상표에 대한 암묵적, 명시적 태도에서의 차이가 나타나는지를 연구하기 위해 심리학을 전공하고 있는 학부생 20명을 대상으로 커피상표하면 떠오르는 국내의 상표를 조사하여 두 가지의 커피상표를 선정하였다. 조사결과 외국 상표로 STARBUCKS와 국내 상표로 TOM N TOMS가 실험제품으로 선택되었다.

암묵적 연합검사 설계

두 커피상표에 대한 암묵적 태도를 측정하기 위해 본 연구에서는 Greenwald 등(1998)에 의해 개발된 IAT 방식을 사용한 컴퓨터 실험을 실시하였다. IAT는 미국의 Millisecond사가 운영하는 홈페이지(<http://www.millisecond.com>)에서 반응시간이 측정 가능한 Inquisit 3.0 소프트웨어를 다운로드하여 제작하였다.

타깃범주와 속성범주. STARBUCKS와 TOM N TOMS에 대한 상대적인 암묵적 태도선호를

측정하기 위해 STARBUCKS/TOM N TOMS로 구성된 두 가지의 타깃 범주와 긍정단어/부정단어로 구성된 두 가지의 속성범주가 제시되었다. 타깃범주로 선정된 STARBUCKS와 TOM N TOMS를 나타내는 자극으로 각 상표의 로고 및 제품이미지가 각각 8개씩 동일한 크기와 형태로 제시되었다. 이미지는 사전에 심리학을 전공하는 대학원생 10명에게 각각의 상표특성을 잘 나타내고, 쉽고 빠르게 각 범주로 분류될 수 있는 사진자극을 조사해 선별하였다. 속성자극으로 사용된 단어들은 긍정개념의 속성자극(사랑, 행복, 믿음, 희망, 기쁨, 미소, 성공, 행운)과 부정개념의 속성자극(좌절, 슬픔, 미움, 실패, 우울, 짜증, 분노, 후회)이다. 본 연구에서 사용된 속성자극은 Maison 등(2001)의 연구에서 사용된 단어들 중 일부를 번역하였으며, 우리나라 실정과 소비상황에 적절하도록 가장 빈번하게 사용되는 감정단어 목록(Edell & Burke, 1987)을 참고하여 선정하였다.

절차. IAT는 네 가지의 서로 다른 범주자극을 오직 두 가지의 반응키(E(⌘)와 I(⌘)키)를 사용하여 분류하는 실험으로 총 7단계로 구성

표 3. STARBUCKS vs. TOM N TOMS에 대한 IAT의 시행 순서

	시행횟수	목적	왼손 키 반응에 할당된 항목	오른손 키 반응에 할당된 항목
1	20	연습	STARBUCKS	TOM N TOMS
2	20	연습	긍정 단어	부정 단어
3	20	연습	긍정 단어 + STARBUCKS	부정 단어 + TOM N TOMS
4	40	실험	긍정 단어 + STARBUCKS	부정 단어 + TOM N TOMS
5	20	연습	TOM N TOMS	STARBUCKS
6	20	연습	긍정 단어 + TOM N TOMS	부정 단어 + STARBUCKS
7	40	실험	긍정 단어 + TOM N TOMS	부정 단어 + STARBUCKS

되었다. 모든 단계에서 화면 상단의 오른쪽과 왼쪽 각각에 범주명이 제시되어 있고, 이에 해당하는 사진 또는 단어 자극이 하나씩 화면의 중앙에 제시되면, 그 자극이 왼쪽 범주에 속하면 E키를, 오른쪽 범주에 속하면 I키를 눌러 분류하도록 하였다. 각각의 자극은 오직 하나의 범주에만 포함되도록 설정되었다. 표 3에 IAT의 시행순서가 요약되어 있다.

1단계는 타깃범주인 STARBUCKS/TOM N TOMS의 사진자극을 분류하고, 2단계는 속성 범주인 긍정/부정 단어자극을 분류하는 연습 단계로 각각 20회기로 구성되었다. 3단계는 앞의 두 범주를 조합하여 제시되는 자극을 지시에 따라 분류하는 20회기로 구성된 연습단계이고, 4단계는 3단계와 동일하되 40회기로 구성된 실전단계이다. 5단계는 화면상단에 제시된 타깃범주명의 좌우 위치를 바꾸어 실시하는 연습단계로 20회기로 구성되었다. 6단계는 3단계와 동일한 조합과제로 5단계에서 제시된 바뀐 범주명의 위치에 따라 분류하는 20회기로 구성된 연습단계이다. 7단계는 6단계와 동일한 방식의 40회기로 구성된 실전단계이다. 각 단계에서 오반응을 하면 빨간색 'X' 표시가 나타나고, 다시 정반응을 해야 다음 시행으로 넘어가도록 프로그램화되었다. 이때 타깃범주가 긍정속성 단어와 연합되는 제시순서를 참가자 별로 상쇄시켰다.

IAT 결과분석. IAT에서의 결과처리에는 평균 반응시간에서 최초의 조합과제의 평균반응시간을 뺀 차이 값을 각 블록의 표준편차로 나눠 얻어진 값, 즉 D라는 IAT 효과크기를 사용하였다(Greenwald et al., 2003). D값이 0보다 클수록 STARBUCKS에 대한 선호도가 높음을 나타내며, D값이 0이하이면 STARBUCKS보다

TOM N TOMS에 대한 선호도가 더 높음을 나타낸다. 본 연구에서는 오답률이 15%를 초과하는 경우에 분석에서 제외시켰다. IAT 점수화 절차는 앞의 표 1에 제시되어있다.

실험절차

본 실험에 들어가기에 앞서 심리학 관련 전공 및 교양 수업시간에 자의식 설문지를 실시하여 참가자의 자의식 수준을 측정하였다. 얻어진 점수를 근거로 사적자의식이 높은 집단과 공적자의식이 높은 집단으로 분리하였는데, 이 때 두 하위척도의 문항 수가 달랐기에 각각의 평균값을 구한 뒤 그 값을 근거로 중위수 분리법을 사용하였다. 사적자의식이 높은 집단과 공적자의식이 높은 집단 중 어느 한 집단에만 속한 참가자에게 개별적으로 연락하여 본 실험참여 날짜와 시간을 정하였다.

본 실험에서는 태도중요성과 암묵적 태도와 명시적 태도에 대한 측정이 이루어졌다. 실험은 3명 이내의 집단으로 별도로 마련된 실험실에서 진행되었으며, 참가자가 서로에게 영향을 주지 않도록 하기 위해 간격을 두고 자리를 배치하였다. 실험참가자가 실험실에 도착하면 프로그램이 설치된 컴퓨터 앞에 앉도록 하였다. IAT 실험방법에 대한 간단한 설명이 주어졌고, 1msec 단위로 반응시간을 측정하는 실험이기 때문에 실험에 영향을 미칠 수 있는 요인들을 제거했다. 먼저 휴대전화의 전원을 꺼놓도록 지시하였고, 모든 참가자가 동시에 실험을 시작하도록 하였으며, 개별적으로 실험이 끝난 후에도 모든 참가자가 실험을 마칠 때까지 조용히 기다리도록 하였다. 또한 확실한 실험결과를 위해 가능한 한 빠르고 정확하게 실험에 임하도록 당부하였다.

IAT 실험을 마친 뒤, 명시적 태도와 태도중요성을 측정하는 질문지를 수행하였다. 참여자가 일련의 검사를 모두 마치면 연구목적과 실험에 대한 전반적인 설명이 제공되었고, 질의·응답시간을 갖은 후 실험을 마무리 하였다. 암묵적 태도검사와 명시적 태도검사의 수행순서가 결과에 영향을 미치는 것을 방지하기 위해 수행순서를 참가자 별로 상쇄시켰다. 본 실험에 소요된 시간은 각 회기 당 평균 15분 정도였다.

결 과

암묵적-명시적 태도 일관성

IAT에서 15% 이상의 오답율을 나타낸 4명의 참가자가 분석에서 제외되어 총 109명의 참가자가 분석에 포함되었다. 암묵적 척도와 명시적 척도는 모두 더 높은 값이 STARBUCKS에 대한 더 높은 선호를 나타내고 있다. IAT 효과의 평균은 $D=.38(SD=.36)$ 로 나타났다. 이것은 STARBUCKS와 긍정적인 단어가 연합되었을 때 참가자의 반응속도가 더 빨랐음을 의미한다. 변환된 7점 척도(-3 ~ +3)에서의 명시적 태도의 평균은 $1.12(SD=1.34)$ 로 두 제품에 대한 동일한 선호를 나타내는 중위수(0)보다 다소 높게 나타나 참가자는 STARBUCKS를 TOM N TOMS보다 더 선호하였다.

IAT의 결과는 전체 실험참가자의 74.3%가 STARBUCKS에 대한 선호를, 20.2%가 중립적인 선호를, 5.5%가 TOM N TOMS에 대한 선호를 지니고 있는 것으로 나타났다. 그러나 명시적 태도측정 결과는 이와는 조금 다른 양상을 보

였다. 참가자의 75.2%가 STARBUCKS에 대한 선호를, 10.1%가 중립적인 선호를, 그리고 14.7%가 TOM N TOMS에 대한 선호를 보고하였다. 이러한 결과는, 기술통계치로 볼 때, 두 제품에 대한 암묵적/명시적 태도가 STARBUCKS에 대해서는 차이가 거의 없지만, TOM N TOMS에 대해서는 차이가 있음을 나타내고 있다. 이것은 암묵적 태도와 명시적 태도가 일치할 수도 있고 일치하지 않을 수도 있다는 기존의 연구결과를 지지한다.

전체 실험참가자의 암묵적 태도와 명시적 태도에서의 상관은 $r=.54, p=.000$ 으로 두 태도 간의 일관성이 Nosek(2007)의 연구에서 보고된 56개 영역에서의 암묵적-명시적 태도일관성의 평균인 $r=.48$ 과 비교하였을 때, 다소 높게 나타났다. 또한 본 연구에서는 암묵적 태도와 명시적 태도 간의 일관성을 측정하기 위하여 두 태도 간의 차이점수를 이용한 분석을 실행하였다. 이때 차이점수는 두 태도 간에 차이가 어느 정도로 나타나는지에 초점을 두고 있으므로, 절대값으로 계산되었으며 점수가 낮을수록 두 태도 간의 일관성이 크다고 볼 수 있다($M=.90, SD=.87$).

자의식 수준과 태도중요성이 암묵적 태도와

표 4. 자의식과 태도중요성에 따른 암묵적 태도와 명시적 태도 간의 차이점수에 대한 평균과 표준편차

	자의식		전체
	공적자의식	사적자의식	
태도중요성			
고	.66(.63)	.57(.81)	.63(.70)
저	1.38(.97)	1.04(.80)	1.23(.91)
전체	.98(.88)	.82(.83)	

주. 괄호안의 값은 표준편차임.

표 5. 자의식과 태도중요성에 따른 암묵적 태도와 명시적 태도의 차이점수에 대한 분산분석 결과

분산원	자승합	자유도	평균자승	F
자의식(A)	1.18	1	1.18	1.80
태도중요성(B)	9.33	1	9.33	14.24***
A × B	.42	1	.42	.64
오차	68.81	105	.66	
전체	172.00	109		

*** $p < .001$

명시적 태도 간의 차이점수에 어떠한 영향을 미치는지 알아보기 위하여 이원 분산분석을 실시하였다. 표 4는 자의식과 태도중요성에 따른 암묵적 태도와 명시적 태도 간의 차이점수에 대한 평균과 표준편차를 나타내며, 표 5는 차이점수에 대한 분산분석 결과를 나타내고 있다.

표 5에서 보듯이, 자의식의 주효과는 유의하지 않았다. 즉 사적자의식이 높은 집단과 공적자의식이 높은 집단에서 태도일관성의 유의한 차이가 없었다. 자의식 수준에 따른 두 태도 간의 상관 정도 또한 거의 차이가 나지 않았다(공적자의식 $r = .56$, 사적자의식 $r = .55$, $p < .01$). 따라서 가설 1은 기각되었다.

반면에 태도중요성의 주효과는 유의하였다, $F(1,105) = 14.24$, $p < .001$. 표 4에서 보듯이, 태도중요성이 높을 때($M = .63$)가 낮을 때($M = 1.23$)보다 암묵적 태도와 명시적 태도 간의 차이가 더 적게 나타났다. 또한 태도중요성의 고/저에 따른 암묵적 태도점수와 명시적 태도점수 간의 상관분석 결과 역시 태도중요성이 높을 때에만 유의하게 높은 상관이 나타났다, $r = .80$, $p < .01$. 따라서 가설 2는 지지되었다.

사적자의식이 높은 사람은 자신의 내적 필요와 요구에 주목하는 경향성이 있기 때문에

태도중요성의 고/저에 상관없이 일관된 암묵적-명시적 태도일관성을 나타낼 것이라고 예측하였는데, 표 4에서 보듯이 사적자의식이 높은 집단 역시 태도중요성의 고/저에 의해 영향을 받아 일관성에서의 차이가 나타났다. 또한 표 5에서 자의식과 태도중요성 간의 상호작용은 유의하지 않았다. 따라서 가설 3은 기각되었다.

구매의도

두 제품에 대한 구매의도 측정결과 STARBUCKS에 대한 구매의도가 높은 사람은 52명, TOM N TOMS에 대한 구매의도가 높은 사람은 11명, 두 제품에 대한 구매의도가 동등한 사람은 46명으로 측정되었다. IAT 점수와 명시적 선호도가 구매의도를 예측하는지의 여부를 확인하기 위해 두 제품에 대한 구매의도가 모두 낮거나 동일한 사람을 제외시키고 STARBUCKS 또는 TOM N TOMS에 대한 구매의도가 높게 측정된 63명의 자료를 가지고 로지스틱 회귀분석을 수행하였다.

먼저 암묵적 태도척도와 명시적 태도척도를 각각 사용한 이분형 로지스틱 회귀분석을 통해 제품에 대한 구매의도를 예측한 결과, 암

목적 태도척도와, $X^2WALD(1)=9.40, p<.01$, 명시적 태도척도, $X^2WALD(1)= 9.03, p<.01$, 모두 유의하게 제품에 대한 구매의도를 예측하였다. 다음으로 제품에 대한 구매의도를 예측하기 위해 암목적 태도척도와 명시적 태도척도를 동시에 투입하였다. 그 결과 명시적 태도는 계속해서 제품 구매의도를 예측한 반면에, $X^2WALD(1)=8.04, p<.01$, 암목적 태도척도는 구매의도를 유의하게 예측하지 못하였다, $X^2WALD(1)=.97, ns$.

논 의

본 연구는 암목적 및 명시적 태도에 대한 선행 연구결과를 근거로, 한국 소비자에게서 나타나는 소비태도를 연구하였다. 실험결과, Nosek 등(2002)의 연구와 일관되게 IAT와 명시적 태도척도 간의 강한 상관관계가 관찰되었다. 이러한 암목적-명시적 태도일관성은 자의식의 수준에 의해 영향을 받지 않았다. 즉 조절변수로서 자의식의 주효과는 유의하지 않았다. 이에 따라 사적자의식이 높은 사람은 공적자의식이 높은 사람보다 암목적-명시적 태도일관성이 높게 나타날 것이라는 가설은 기각되었다. 사적자의식이 높은 사람은 자신의 내적 필요나 요구에 주목하는 경향이 있기 때문에 타인의 평가에 더 주목하는 공적자의식이 높은 사람보다 특정 대상에 대한 암목적-명시적 태도일관성이 더 높게 나타날 것이라고 예측하였다. 그러나 소비행동 역시 다른 사회적 행동과 마찬가지로 대인관계 속에 발현되므로 타인의 평가에 민감해 질 수 있다. 특히 '표출된 사회적 자기'로서 체면을 중요시하는 타인 의식적이고 권위주의적인 성향이 강한 한국인

은 소비에 대한 타인의 평가에 더욱 민감할 것으로 생각된다. 이러한 이유 때문에 태도의 일관성에 영향을 미치는 사적/공적자의식의 영향력이 감소되어, 결과가 유의하지 않았을 것으로 생각해본다. 또한 태도일관성에 있어 자의식의 조절효과에 대한 선행연구는 인종에 대한 태도와 같이 사회적 바람직성이 요구되는 영역에서 유의한 효과가 나타남을 확인하였다. 그러나 본 연구에서 채택된 커피와 같이 개인적 취향과 관련된 특정 제품에 대한 태도에 있어 자의식의 조절효과는 입증되지 않았다. 따라서 본 연구의 실험재료인 커피에 대한 태도(선호도) 자체가 사적/공적자의식에 큰 영향을 받지 않는 영역일 수 있을 것으로 생각해본다.

반면에 태도중요성의 주효과는 대통령 후보에 대한 태도와 코카콜라와 펩시콜라에 대한 태도에서 태도중요성의 조절효과에 대한 Karpinski 등(2005)의 연구와 마찬가지로 유의하게 나타남에 따라 태도중요성의 고/저에 따라 암목적-명시적 일관성에 유의한 차이가 나타날 것이라는 가설은 지지되었다. 이것은 특정 제품을 소비하는 것에 개인적인 의미나 중요성을 부여하였을 때가 그렇지 않았을 때보다 유의하게 높은 암목적-명시적 태도일관성이 나타남을 의미한다. 즉 어떠한 태도가 개인적으로 중요할수록 암목적-명시적 태도의 일관성은 높게 나타난다. 어떠한 태도에 개인적인 중요성이 부여되었다면, 그 태도대상에 대하여 더 많이 생각하고, 그와 관련된 더 많은 정보를 수집하는 등 태도의 정교화가 이뤄지고, 이러한 정교화는 태도의 접근성을 용이하게 이끔으로써 암목적 태도와 명시적 태도 간의 보다 큰 일치를 이끌게 된다. 또한 태도 중요성은 태도와 일치하는 정보와 편향된 정

보처리에 대한 선택적 노출을 이끌게 되고 이에 따라 암묵적-명시적 태도일관성 정도에 영향을 미치게 된다.

자의식 수준과 태도중요성의 상호작용 효과는 유의하지 않았다. 사적자의식이 높은 집단은 자신의 내적 필요나 요구에 더 주목하는 경향이 있기 때문에, 태도중요성 여부에 크게 상관없이 일관된 암묵적-명시적 태도를 보일 것이나 공적자의식이 높은 집단은 타인의 평가를 중요시하기 때문에 태도가 개인적으로 중요할 때에만 일관성이 높게 나타날 것으로 예상하였으나, 이 가설은 기각되었다. 이것은 앞서 살펴보았듯 태도일관성에 미치는 자의식의 영향이 유의하지 않았기 때문으로 예측해 볼 수 있다.

마지막으로 구매의도에 대한 로지스틱 회귀 분석 결과 두 태도를 각각 분리하여 투입하였을 때는 암묵적, 명시적 태도 모두 유의하게 구매의도를 예측하였지만, 두 태도가 동시에 투입되었을 때는 명시적 태도만이 구매의도를 유의하게 예측하였다. 이러한 결과는 암묵적 태도, 명시적 태도, 행동 간의 관계를 이해하는데 유용한 이론적 모형으로서 Fazio(1995)가 제안한 행동 결정요소로서 동기와 기회를 보는 MODE 모형에 대한 추가적 타당성을 제공한다. 참가자가 그들의 명시적 태도를 생각하기 위한 시간, 능력, 그리고 동기가 있을 때, 암묵적 태도보다 명시적 태도가 의식적이고 깊이 생각하는 행동과 결정의 더 강력한 예측치이다. 암묵적 태도는 의식적이지 않고 깊이 생각할 수 없는 행동에 더 좋은 척도로 예측된다(McConnell & Leibold, 2001). 본 연구에서 측정된 구매의도는 의식적으로 깊이 생각하는 행동이기 때문에, 결과에서 나타난 것과 같이 명시적 태도척도가 이러한 행동을 더 잘 예측

했다고 볼 수 있다.

본 연구는 세 가지 시사점을 지닌다. 첫째, 본 연구는 사회심리학에서 주를 이뤘던 IAT에 대한 연구를 소비자심리학에 적용시켰다. 이를 통해 제품에 대한 소비자 태도의 일관성을 조절하는 변수로서 태도중요성의 유의한 영향력을 확인하였다는 점, 그리고 이러한 결과를 통해 추후연구에 대한 발판을 마련하였다는 점에서 의미가 있다.

둘째, 암묵적-명시적 태도일관성의 조절변수로서 자의식의 영향에 대한 본 연구의 결과는 유의하지 않았다. 이는 Gschwendner 등(2004)과 Hofmann 등(2005b)의 기존연구에서 나타난 일관되지 않은 결과를 어느 정도 반영하는 것으로 볼 수 있다. 또한 자의식의 조절효과가 인종차별과 같이 사회적 바람직성이 요구되는 태도에서 유의할 수 있으나, 본 연구의 실험 재료인 커피 선호도와 같이 개인적 취향의 영향을 받는 태도에서는 그 영향력이 감소할 수 있을 것으로 추측해 본다. 따라서 다양한 영역과 다양한 제품에 대한 연구를 통해 자의식의 영향력을 재고할 필요성을 제기한다(예, 개인의 취향이 중요시되는 제품(기호식품) vs. 타인을 의식하는 소비제품(구강 청결제)).

셋째, 태도강도와 관련된 차원으로서 태도일관성에 미치는 태도중요성의 효과는 마케팅에게 실무적인 시사점을 제공한다. 태도중요성은 제품이 소비자에게 어떠한 의미로 다가갈 것인지에 대해 계획하는 포지셔닝 전략과정과 관련이 있을 수 있다. 제품에 대한 포지셔닝을 결정할 때 중요한 점은 소비자가 제품을 어떻게 인식하고 있는지를 파악하는 것이다. 소비자가 중요하게 그리고 의미 있게 생각하는 것을 고려한 포지셔닝 전략은 효과적인 마케팅 방법이 될 것이다.

본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있으며, 이를 바탕으로 한 추후연구에 대한 제안은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 실험설계 시 자의식 수준을 사적자의식이 높은 집단과 공적자의식이 높은 집단으로 분리하였다. 본 실험에 앞서 자의식 측정을 위해 사전조사에 참가한 전체 참가자는 중위수 분리를 통해 사적자의식과 공적자의식 중 어느 하나의 성향만 높은 사람들로 축소 분류되어 본 실험에 참여하였다. 따라서 본 연구는 사적자의식이 낮은 집단과 공적자의식이 낮은 집단에 실험에 배제된 채, 오직 두 집단을 대상으로 비교 검증되었고, 이에 따라 암묵적·명시적 태도일관성에 대한 조절변수로서 자의식의 영향을 분석하는데 한계가 존재한다. 이에 사적자의식이 낮은 집단과 공적자의식이 낮은 집단에 대한 추후연구가 필요하며, 이러한 연구가 본 연구와 함께 해석되었을 때 조절변수로서의 자의식의 영향에 대한 보다 정확한 이해가 제공될 수 있을 것이다. 아울러 추후연구에서는 자의식 이외의 다른 변수(예, 과소소비성향)를 고려할 필요가 있다.

둘째, 자의식의 주효과가 유의하지 않은 점에 대하여 한국의 집단주의적 문화의 영향을 고려해 보아야 한다. 오래전부터 ‘나’보다는 ‘우리’를 중요시 여기던 한국의 집단주의문화는 우리로 하여금 부지불식간에 타인의 존재와 평가를 민감하게 받아들이도록 하였다. ‘체면치레’라는 단어에서도 나타나듯 한국인은 ‘표출된 사회적 자기’를 중요시하는 타인 의식적이고 권위주의적인 성향이 강하다. 이러한 문화적 특성 때문에 소비행동이 여타 행동보다 타인평가의 영향력이 작다고 할지라도 이 역시 대인관계 속에서 발현되므로 타인의 영향을 받을 수밖에 없을 것이다. 따라서 서양

의 개인주의 문화와 비교하여 한국인은 자의식의 수준에 관계없이 어느 정도 타인을 의식하는 성향을 지닐 것이고 이에 따라 태도일관성의 정도에 영향을 미치게 될 것이다. 따라서 이러한 문화적 배경을 고려한 추가적인 문화비교 연구가 필요하다.

셋째, 본 연구에서는 최근 비약적 발전을 하고 있는 커피시장에서의 소비자의 기호 다양성에 맞추어 두 커피상표를 실험재료로 선정하였다. 그러나 추후연구에서는 다양한 제품을 사용하여 암묵적 태도와 명시적 태도간의 차이를 살펴볼 필요가 있고, 아울러 제품 범주(패탁재/실용재 또는 내구재/비내구재)에 따라서도 어떠한 결과가 나타나는지 비교해 보는 것도 좋을 것이다.

넷째, 본 연구에서는 암묵적 태도와 명시적 태도가 미래의 행동을 잘 예측하는지를 검증하기 위해 구매의도를 측정하여 로지스틱 회귀분석을 실행하였다. 로지스틱 회귀분석을 위해 각각의 제품에 대한 구매의도를 측정 한 뒤, 두 제품에 대한 구매의도가 모두 낮거나 동일한 참가자를 제외시킨 후에 STARBUCKS에 대한 구매의도가 높은 사람은 ‘0’으로, TOM N TOMS에 대한 구매의도가 높은 사람은 ‘1’로 더미코딩 하였다. 이 과정에서 구매의도 정도(크기)가 배제되었다. 따라서 이러한 문제점을 해결할 수 있는 방법론적 보완이 필요하다. 또한 구매의도의 측정 자체가 질문지를 통해 명시적인 자기보고식으로 측정되었기 때문에 MODE 모형과 일관된 결과가 나타났다. 즉 의식적으로 깊게 생각하는 행동과 결정은 명시적 태도의 영향을 더 많이 받음에 따라 명시적 태도가 구매의도의 더 나은 예측치로 나타났다. 이에 따라 암묵적 태도의 예측력이 평가절하 되었을 수 있다. 이러한 제

한점은 무료음료 제공을 통해 직접적으로 어떠한 선택을 내리도록 하는 방법과 시간압박과 같이 생각할 수 있는 시간이나 능력을 제한하는 방법을 적용한 후속연구의 필요성을 제안한다. 또한 소비제품에 대하여 명시적 태도만을 사용하였을 때보다 암묵적 태도를 함께 적용하였을 때, 구매행동을 더 잘 예측할 수 있다는 Maison 등(2001)의 연구결과와 본 연구의 결과는 암묵적 태도의 이해가 마케팅과 관련된 실무적 의의를 지님을 보임에 따라 소비자 영역에서의 명시적 및 암묵적 태도연구의 중요성을 강조하고 있고, 나아가 더 많은 후속연구가 필요성을 나타낸다.

다섯째, 연구대상자에 따른 연구결과 일반화의 문제이다. 본 연구의 실험참가자가 20대 여대생으로 한정되었기에 결과를 전체 소비자로 일반화하기 어렵다는 문제가 있다. 따라서 추후연구에서는 연구대상자의 구성을 연령별, 성별로 확대하여 전체 소비자를 대표할 수 있도록 해야 할 것이다.

참고문헌

나은영, 권준모 (2002). 암묵적 연합 검사에 의한 지역 편견의 강도 측정 및 응용. 한국심리학회지: 사회 및 성격, 16(1), 51-74

노경관 (2009). 다문화 시대 한국인의 인종에 대한 명시적 및 암묵적 태도발달과 태도변화. 박사학위청구논문. 이화여자대학교 대학원 심리학과.

이재호 (2007). 암묵적연합검사에 반영된 성별 범주표상의 성차. 한국심리학회지: 여성, 12(1), 1-20.

조아라, 김영미 (2000). 자의식과 심리적 적응

간의 관계: MMPI 프로파일 양상을 중심으로. 한국심리학회지: 임상, 19(2), 319-330.

Banaji, M. R., & Greenwald, A. G., (1994). Implicit stereotyping and prejudice. In M. P. Zanna & J. M. Olson (Eds.), *The psychology of prejudice; The Ontario symposium*(Vol. 7, ch. 3, pp.55-76). Hillsdale, NJ; Lawrence Erlbaum Associates.

Berent, M. K., Krosnick, J. A., & Boninger, D. S. (1993). Attitude importance and memory for attitude-relevant information. *Manuscript submitted for publication.*

Boninger, D. S., Krosnick, J. A., & Berent, M. K. (1995a). Origins of attitude importance: Self-Interest, social identification, and value relevance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68(1), 61-80.

Boninger, D. S., Krosnick, J. A., Berent, M. K., & Fabrigar, L. R. (1995b). The causes and consequences of attitude importance. In R. E. Petty & J. A. Krosnick(Eds.), *Attitude strength: Antecedents and consequences*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Cheek, J. M., & Buss, A. H. (1981). Shyness and sociability. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41, 330-339.

Devine, P. G. (1989). Stereotypes and prejudice: Their automatic and controlled components. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56, 5-18.

Duval, S., & Wicklund, R. A. (1972). *A theory of objective self-awareness*. New York: Academic Press.

Edell, J. A., & Burke, M. C. (1987). The power

- of feeling in understanding advertising effects. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 421-433.
- Fazio, R. H. (1990). Multiple processes by which attitudes guide behavior: The MODE model as an integrative framework. *Advances in Experimental Social Psychology*, 23, 75-109.
- Fazio, R. H. (1995). Attitudes as object-evaluation associations: Determinants, consequences, and correlates of attitude accessibility. In R. E. Petty & J. A. Krosnick (Eds.), *Attitude strength: Antecedents and consequences*. Ohio State University series on attitudes and persuasion, Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Fazio, R. H., Jackson, J. R., Dunton, B. C., & Williams, C. J. (1995). Variability in automatic activation as an unobtrusive measure of racial attitudes: A bona fide pipeline? *Journal of Personality and Social Psychology*, 69, 1013-1027.
- Fazio, R. H., & Olson, M. A. (2003). Implicit measures in social cognition research: Their meaning and uses. *Annual Review of Psychology*, 54, 297 - 327.
- Fazio, R. H., Sanbonmatsu, D. M., Powell, M. C., & Kardes, F. R. (1986). On the automatic activation of attitudes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50, 229-238.
- Fenigstein, A. (1979). Self-consciousness, self-attention, and social interaction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 75-86.
- Fenigstein, A., Scheier, M. F., & Buss, A. H. (1975). Public and private self-consciousness: Assessment and theory. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 43, 522-527.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Florack, A., Scarabis, M., & Bless, H. (2001). When do associations matter? The use of automatic associations towards ethnic groups in person judgements. *Journal of Experimental Social Psychology*, 37, 518 - 524.
- Florack, A., Scarabis, M., & Gosejohann, S. (2005). Regulatory focus and cue relevance in product choice and persuasion. *Unpublished manuscript*.
- Froming, W. J., & Carver, C. S. (1981). Divergent influences of private and public self-consciousness in compliance paradigm. *Journal of Research in Personality*, 15, 159-171.
- Greenwald, A. G., & Banaji, M. R. (1995). Implicit social cognition: Attitudes, self-esteem, and stereotypes. *Psychological Review*, 102, 4-27.
- Greenwald, A. G., McGhee, D. E., & Schwartz, L. K. (1998). Measuring individual differences in implicit cognition: The implicit association test. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(6), 1464-1480.
- Greenwald, A. G., Nosek, B. A., & Banaji, M. R. (2003). Understanding and using the implicit association test: I. An improved scoring algorithm. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85, 197-216.
- Grover, V. P., Keel, P. K., & Mitchell, J. P. (2003). Gender differences in implicit weight identity. *International Journal of Eating Disorders*, 34, 125-135.
- Gschwendner, T., Hofmann, W., & Schmitt, M. (2004). On implicit - explicit consistency: Do functionally equivalent situational and personal variables of awareness and adjustment serve as

- moderators? *Unpublished manuscript*.
- Hofmann, W., Gawronski, B., Gschwendner, T., Le, H., & Schmitt, M. (2005a). A meta-analysis on the correlation between the Implicit Association Test and explicit self-report measures. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 31, 1369-1385.
- Hofmann, W., Gschwendner, T., & Schmitt, M. (2005b). On implicit - explicit consistency: The moderating role of individual differences in awareness and adjustment. *European Journal of Personality*, 19, 25-49.
- Hofmann, W., Gschwendner, T., Nosek, B. A., & Schmitt, M. (2005c). What moderates implicit -explicit consistency? *European Review of Social Psychology*, 16, 335-390.
- Inquisit (Version 3.02) [Computer software]. (2002). Seattle, WA: *Millisecond Software*.
- Karpinski, A., Steinman, R. B., & Hilton, J. L. (2005). Attitude importance as a moderator of the relationship between implicit and explicit attitude Measures. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 31(7), 949-962.
- Koole, S. L., Dijksterhuis, A., & van Knippenberg, A. (2001). What's in a name: Implicit selfesteem and the automatic self. *Journal of Personality and Social Psychology*, 80, 669-685.
- Krosnick, J. A. (1988a). Attitude importance and attitude change. *Journal of Experimental and Social Psychology*, 24, 240-255.
- Krosnick, J. A. (1988b). The role of attitude importance in social evaluation: A study of policy preferences, presidential candidate evaluations, and voting behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 55, 196-210.
- Krosnick, J. A., & Petty, R. E. (1995). Attitude Strength.: An overview. In R. E. Petty & J. A. Krosnick (Eds.), *Attitude strength: Antecedents and consequences*. Ohio State University series on attitudes and persuasion, Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Lau-Gesk, L., & Drolet, A. (2008). The publicly self-consciousness consumer: Prepared to be embarrassed. *Journal of Consumer Psychology*, 18(2), 127-136.
- Maison, D., Greenwald, A. G., & Bruin, R. H. (2001). The Implicit Association Test as a measure of implicit consumer attitudes. *Polish Psychological Bulletin*, 32, 61-70.
- Maison, D., Greenwald, A. G., & Bruin, R. H. (2004). Predictive validity of the implicit association test in studies of brands, consumer attitudes, and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 14(4), 405-415.
- McConnell, A. R., & Leibold, J. M. (2001). Relations among the Implicit Association Test, discriminatory behavior, and explicit measures of racial attitudes. *Journal of Experimental and Social Psychology*, 37, 435-442.
- Nasby, W. (1989). Private and public self -consciousness and articulation of the self-schema. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56, 117-123.
- Nosek, B. A. (2007). Implicit-explicit relations. *Current Directions in Psychological Science*, 16(2), 65-69.
- Nosek, B. A., & Banaji, M. R. (2002). (At least) two factors moderate the relationship between implicit and explicit attitudes. In R. K. Ohme & M. Jarymowicz (Eds.), *Natura Automatyzmow*

- (pp.49-56). Warszawa: WIP PAN & SWPS.
- Nosek, B. A., Banaji, M. R., & Greenwald, A. G. (2002). Harvesting implicit group attitudes and beliefs from a demonstration Web site. *Group Dynamics*, 6, 101-115.
- Perkins, A. W., Forehand, M. R., Greenwald, A. G., & Maison, D. (2008). Measuring the nonconscious- Implicit social cognition in consumer behavior. In C. P. Havgtvede, P. M. Herr & F. R. Kardes(Eds.), *Handbook of consumer psychology*, New York: Lawrence Erlbaum Associates.
- Ranganath, K., Smith, C., & Nosek, B. (2005). Separating automatic and controlled processes in the expression of attitudes. *Unpublished manuscript*.
- Scheier, M. F. (1980). Effects of public and private self-consciousness and the public personal belief. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 514-521.
- Turner, R. G., Gilliland, L., & Klein, H. M. (1981). Self-consciousness, evaluation of physical characteristics and physical attractiveness. *Journal of Research in Personality*, 15, 182-190.
- Wegner, D. M., & Bargh, J. A. (1998). Control and automaticity in social life. In D. T. Gilbert, S. T. Fiske, & G. Lindzey (Eds.), *The handbook of social psychology*, New York: McGraw-Hill.

원 고 접 수 일 : 2010. 3. 20.
수정원고접수일 : 2010. 4. 15.
게 재 결 정 일 : 2010. 5. 10.

The influence of self-consciousness and attitude importance on implicit and explicit attitude consistency

Yoon Yang

Ja Young Oh

Department of Psychology, Ewha Womans University

The first purpose of this article is to find inconsistency between Korean consumer's implicit and explicit attitudes toward products. Increasing number of studies in consumer domain have identified the moderators of the consistency between implicit and explicit attitudes. In this article self-consciousness and attitude importance were used as moderators. This study showed expected differences in implicit attitudes between users of two coffee brands, also revealing significant correlations between IAT-measured implicit attitudes and explicit attitudes. And as predicted, increased attitude importance resulted in stronger IAT-explicit attitude correlations. But self-consciousness have no moderating effect in this study.

Key words : self-consciousness, attitude importance, implicit attitude, explicit attitude, attitude consistency

부록 1. 자의식 척도 수정본

		전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보통 이다	대체로 그렇다	매우 그렇다
1	나는 항상 나 자신을 이해하려고 노력한다.	1	2	3	4	5
2	대체로 나는 나 자신에 대해 깊이 의식하지 않는다.	1	2	3	4	5
3	나는 나 자신에 대해 많이 숙고한다.	1	2	3	4	5
4	나는 나 자신을 나타내는 방식에 대해 신경을 쓴다.	1	2	3	4	5
5	나 자신에 대해 곰곰이 분석해 보지 않는다.	1	2	3	4	5
6	나는 내가 어떻게 비춰질지에 대하여 의식한다.	1	2	3	4	5
7	나는 대체로 나의 내적인 감정에 주의를 기울인다.	1	2	3	4	5
8	대체로 나는 좋은 인상을 주기 위해 애쓴다.	1	2	3	4	5
9	나는 끊임없이 나의 동기를 검토한다.	1	2	3	4	5
10	내가 집을 나서기 전에 마지막으로 하는 일 중 하나는 거울을 보는 것이다.	1	2	3	4	5
11	나는 다른 사람들이 나를 어떻게 생각하는지에 대해 신경을 쓴다.	1	2	3	4	5
12	나는 내 기분 변화에 민감하다.	1	2	3	4	5
13	나는 대체로 나의 외모를 의식한다.	1	2	3	4	5
14	나는 어떤 문제를 해결할 때 내 마음이 어떠한지 의식한다.	1	2	3	4	5