

## 명시적 및 암묵적 브랜드 태도에 영향을 미치는 요인 연구: 자기-브랜드 연결, 수행성과, 자존감을 중심으로\*

오 자 영<sup>†</sup>

이화여자대학교 심리학과

본 연구에서는 명시적 및 암묵적 브랜드 태도에 영향을 미치는 요인으로 자기-브랜드 연결, 성공 혹은 실패의 브랜드 수행성과, 그리고 자존감을 살펴보았다. 연구는 2(자기-브랜드 연결: 고/저) X 2(수행성과: 성공/실패) X 2(자존감: 고/저)의 삼원 요인설계로 이루어졌다. 연구 결과 명시적 브랜드 태도는 수행성과, 자기-브랜드 연결, 자존감 수준에 따라 유의하게 변화하였지만, 암묵적 브랜드 태도는 성공/실패의 수행성과 조작으로 쉽게 변화하지 않았다. 높은 자기-브랜드 연결의 소비자는 자존감이 높을 때(vs. 자존감이 낮을 때), 부정적인 브랜드 정보에 노출된 후에 명시적 브랜드 평가가 낮아졌다.

주요어 : 자기-브랜드 연결, 수행성과, 자존감, 명시적 브랜드 태도, 암묵적 브랜드 태도

\* 이 논문은 2014년 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임  
(NRF-2014S1A5B5A07042652)

† 교신저자 : 오자영, 이화여자대학교 심리학과, jayoung0970@ewha.ac.kr

최근 사회 심리학의 이론들은 태도가 두 가지 서로 다른 차원, 명시적 태도와 암묵적 태도로 분리될 수 있음을 주장하였다. 의식적으로 알고 있으며 직접적으로 표현해 낼 수 있는 명시적 태도와 무의식적이며 자동적으로 통제하기 어려운 암묵적 태도가 그것이다. 사람들은 항상 '자기 마음을 있는 그대로 드러내지'도, 또한 항상 '자기 마음을 스스로 알고 있지'도 않는다고 한다. 즉 의도적으로 자신의 생각을 표현하기를 꺼리거나 자기 마음속에 있는 생각을 알지 못해 표현을 할 수 없는 경우가 존재한다. 이러한 이유로 명시적 태도와 암묵적 태도가 서로 일치할 수도 그렇지 않을 수도 있다. 사회적으로 민감한 이슈뿐만 아니라 소비자 영역에서도 이러한 불일치가 발견되었고, 이에 따라 명시적 및 암묵적 태도 일관성에 영향을 미치는 조절변수들에 대한 연구가 활발히 진행되고 있다.

기존 연구들은 명시적 태도만을 고려했을 때보다 암묵적 태도를 함께 고려했을 때 행동 예측력이 향상됨을 확인하였다. 소비자 영역에서 브랜드에 대한 태도는 구매행동을 예측할 수 있는 중요한 변수이다. 따라서 본 연구에서는 브랜드에 대한 태도를 명시적 및 암묵적 차원으로 살펴보고, 이에 영향을 미치는 요인으로서 자기-브랜드 연결, 수행성과 그리고 자존감의 효과를 살펴보고자 한다.

사람들이 제품을 구매할 때 가장 먼저 고려하는 부분 중에 하나는 바로 '이 제품이 나의 이미지와 어울리는가?' 혹은 '내가 추구하는 이미지를 이 브랜드가 충족시켜 주는가?'일 것이다. 즉 우리는 제품을 선택할 때 '자신'의 이미지와 '제품'의 이미지 간의 조화를 염두하며, 자신을 표현하는 수단으로 제품 또는 브랜드를 사용한다. 소비자와 브랜드 관계에 대

한 기존의 연구들은 브랜드가 소비자의 자기-개념과 강하게 연결되어, 소비자가 생각하는 자기 또는 이상향에 대한 상징적 표상을 나타낸다고 설명한다(Chaplin & John, 2005; Escalas, 2004; Escalas & Bettman, 2003; Fournier, 1998). 즉 소비자는 특정 브랜드를 대표할 만한 일반적인 사용자를 상상하며 소비자의 실질적 자기-개념이나 바라는 자기-개념과 가장 유사한 브랜드를 선택한다. 긍정적인 자기-개념을 형성하고 유지하기 위해 브랜드와 제품을 사용한다(Aaker, 1999; Chaplin & John, 2005; Fournier, 1998; Sirgy, 1982).

소비자는 브랜드를 이용하면서 브랜드와 자기-개념을 연결시키는데 이를 자기-브랜드 연결(Self-Brand Connection: 이하 SBC)이라고 한다. SBC가 높은 소비자는 낮은 사람과 비교하여 '브랜드는 곧 자기 자신'이라는 생각을 지니며, 이때 브랜드는 소비자의 자기 개념과 아주 강한 관계를 가진다. 이에 따라 자기와 깊은 관련이 있는 브랜드의 수행이 어떠한지가 자신에 대한 평가로서 소비자의 자존감에 영향을 주게 된다.

우리는 하루에도 여러 번 좋아하거나 관심 있는 또는 몰랐던 브랜드에 대한 긍정적 또는 부정적인 정보를 접하게 된다. 인터넷의 발달로 각종 블로그, SNS와 같은 소셜미디어의 등장은 이러한 정보에의 노출을 가중시키고 있고, 이러한 매체를 통해 전달되는 정보는 전문적인 의견에서부터 지극히 개인적인 평가까지 다양하다. 최근에는 TV에서 미(美)와 관련된 제품에 대해 소개를 하고 장단점을 분석/평가하며, 실제 사용자들의 후기를 전달하는 식의 프로그램들이 많이 등장하고 있다. 또한 구전의 형태로 제품과 브랜드에 대한 다양한 정보들이 공유되고 있다. 이러한 정보들은 소

비자의 태도 형성과 실질적인 구매행동에 막중한 영향을 미치는 것으로 알려져 있다.

본 연구에서는 제품의 수행과 관련된 이러한 정보가 브랜드에 대한 소비자의 태도에 어떠한 영향을 미치는지를 자기-브랜드 연결 수준과 연관시켜 살펴보고자 한다. Alhuwalia, Burnkrant, 그리고 Unnava(2000)의 연구는 자기-브랜드 연결이 높은 소비자는 브랜드 수행에 대한 부정적인 정보를 얻게 되더라도 그와 상관없이 브랜드에 대해 일관적으로 호의적인 태도를 지님을 확인하였다. 또한 Cheng, White 그리고 Chaplin(2012)의 연구에서는 자기-브랜드 연결이 높게 형성된 소비자가 브랜드 수행 실패에 관한 정보를 얻는다고 해도 브랜드 평가에서 호의적인 반응을 이끌어 낼 수 있는 이유를 확인하였는데, 이는 소비자가 브랜드 수행 실패로 인해 낮아진 자신의 자존감을 회복시키기 위해서 자기개념과 연결된 브랜드에 대해 호의적으로 평가하기 때문이다. 즉 부정적인 브랜드 수행에도 호의적인 브랜드 평가가 이루어지는 이유가 자기를 보호하기 위해 서라는 것이다.

자기-브랜드 연결과 관련된 기존 연구들은 자존감을 어떤 사건이 개인에게 미치는 영향으로 인해 일시적으로 자기가치의 변동이 나타날 수 있는 상태자존감의 개념을 적용하여 이것이 특정 변수들에 의해 영향을 받는 종속 변수로서 다뤘다. 그러나 본 연구에서는 자존감을 자신에 대한 전반적인 평가로서 상대적으로 시간적, 상황적 안정성을 갖는 전반적 자존감 개념을 적용하여, 자기-브랜드 연결 수준과 수행성과와 더불어 전반적 자존감 수준이 조절변수로서 브랜드에 대한 태도에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 살펴보고자 한다.

이로써 소비자 태도에 대한 이해의 폭을 넓

히고 소비자로 하여금 긍정적인 브랜드 태도를 유지할 수 있는 방법을 모색하고, 나아가 두 가지 차원의 태도를 고려하여 구매의도를 예측해 봄으로써 명시적 브랜드 태도뿐만 아니라 암묵적 브랜드 태도 연구의 필요성을 재고해보고자 한다.

#### 명시적 브랜드 태도와 암묵적 브랜드 태도

어떤 대상에 대한 긍정적 또는 부정적인 평가로서 태도는 명시적 태도와 암묵적 태도로 분류할 수 있다. 전통적인 명시적 태도 접근이 태도를 인지적·정서적·행동적 요소로 구분하여 설명한데 반해, 암묵적 태도는 Fazio(1995)의 이론에 근거하여 태도를 기억 속의 대상과 그 대상에 대한 평가가 연합된 것으로 보고 연합 강도에 따라 태도 강도와 행동 반응이 달라질 것으로 설명한다. 명시적 태도는 의식적 수준에서 직접적으로 표현되거나 공개적으로 진술되는 태도이나, 암묵적 태도는 자동적이고 통제하기 어려워 의식적 자각으로부터 감춰져있는 태도라고 정의된다(양윤 & 오자영, 2010).

기존의 태도 연구는 대부분 의식적으로 접근 가능한 자기보고 형식의 명시적 태도 척도를 적용해왔다. 그러나 이러한 방식은 사회적 바람직성 또는 긍정적 자기 제시 편향으로부터 자유롭지 못하다는 한계점을 지닌다. 이러한 문제점들을 보완하기 위해 자동적으로 발생되었거나 통제하기 어려운 반응들을 평가할 수 있는 암묵적 방식에 의한 간접적 태도 측정기 개발의 필요성이 대두되었고(Greenwald & Banaji, 1995), 그 한 가지 방법으로 암묵적 연합검사(Implicit Association Test; IAT; Greenwald, McGhee, & Schwartz, 1998, Greenwald & Nosek,

2001)가 개발되었다. 이는 앞서 언급한 Fazio의 태도에 대한 정의를 바탕으로 우리 머릿속에 좋아하는 대상은 유쾌한 단어와 더 강하게 연합되어 있고, 우리가 싫어하는 대상은 불쾌한 단어와 더 강하게 연합되어 있다는 가정을 기반으로 하여 두 가지의 서로 다른 개념들의 연합강도를 지연시간을 통해 측정한다. 즉 강한 태도일수록 기억 속에서 접근가능성이 높아 자동적으로 활성화될 가능성이 많기 때문에 반응시간이 짧아지는 속성을 이용한 것이다(Fazio, Sanbonmatsu, Powell, & Kardes, 1986). IAT는 서로 필적하는 두 가지 타깃 범주 간의 상대적인 태도를 측정하는 방식으로 단일 타깃에 대한 평가적 연합을 측정하지 못한다. 이러한 제한점을 보완하기 위해 기존의 IAT를 수정하여 단일 태도 대상에 대한 평가적 연합의 강도를 측정할 수 있는 단일범주 암묵적 연합검사(Single category-IAT; SC-IAT; Karpinski & Steinman, 2006)가 고안되어 보다 다양한 범주에서 암묵적 태도 측정이 가능해졌다.

혁신적인 태도측정 방법론의 등장으로 의도적으로 표현하기를 꺼려하는 태도와 정확하게 알지 못하는 태도까지 측정할 수 있게 됨에 따라 기존의 자기보고 형식으로 측정한 태도와 불일치가 존재할 수 있음이 확인되었다. 즉 명시적 태도와 암묵적 태도 간의 분리가 관찰될 수 있다. 이는 사회적으로 민감한 이슈인 인종적 태도, 성 고정관념, 흡연 등과 같은 영역뿐만 아니라 상대적으로 자기 제시 편향의 영향을 덜 받는 소비자 영역에서도 관찰되었다(Maison, Greenwald, & Bruin, 2001; Pekins, 2005; Hafner & Trampe, 2009; 양운 & 오자영, 2010; 오자영, 2015). 소비자 영역에서의 연구 결과들은 제품 또는 브랜드에 대해 소비자는 양면적인 태도를 지닐 수 있음을 확인하였고,

나아가 구매의도, 브랜드 선호와 같은 소비자 행동 예측력이 명시적 태도뿐만 아니라 암묵적 태도를 함께 고려했을 때 향상됨을 보여주었다.

#### 자기-브랜드 연결

우리가 제품 구매를 고려할 때 중요시하는 것 중 하나가 바로 이미지이다. 광고에서 매력적인 광고모델을 통해 표현하고자 하는 것도 바로 긍정적인 이미지이다. 만약 광고를 포함한 다양한 촉진전략을 통해 형성된 이미지가 소비자들이 이상적으로 생각하고 추구하는 이미지와 잘 맞아떨어진다면 해당 브랜드 또는 제품이 선택될 가능성은 높아진다. 우리는 자신이 누구인지, 어떠한 사람인지를 표현하는 수단으로 제품 또는 브랜드를 선택하기 때문이다. 예를 들어 기존의 풍속이나 관습 따위에서 벗어나 새로운 것을 추구하는 소비자들은 휴대폰이나 노트북 등의 전자제품을 구매할 때 ‘혁신’의 이미지를 가진 애플의 제품을 선호할 것이다. 소비자의 이러한 브랜드 사용은 브랜드와 소비자의 자기-개념이 밀접하게 연결되어 있음을 나타낸다. 이러한 개념을 자기-브랜드 연결이라고 한다.

자기-브랜드 연결은 브랜드에 대한 태도뿐만 아니라 행동 의도와 긍정적인 상관을 지닌다(Escalas, 2004; Moore & Homer, 2008). 자기-브랜드 연결이 높은 사람은 해당 브랜드에 대해 더 호의적으로 평가하고 낮은 사람과 비교하여 더 높은 구매 의도를 지닌다.

자기-브랜드 연결과 구매상황, 그리고 수행성과가 상태자존감에 미치는 영향을 살펴본 양운과 심현은(2014)의 연구는 자신이 사용할 목적으로 구매가 이루어지는 상황에서 자기-

브랜드 연결이 높은 경우 해당 브랜드의 수행 성과가 성공일 때가 실패일 때보다 상대자존감이 유의하게 높게 나타났지만, 자기-브랜드 연결이 낮은 상황에서는 성공과 실패 간 상대자존감의 차이가 유의하지 않음을 확인하였다. 이는 자기-개념과 브랜드가 강하게 연결된 소비자는 브랜드의 수행성과를 자신의 개인적인 것으로 느끼고 반응함을 나타낸다.

이렇듯 자기-브랜드 연결이 높은 사람은 브랜드를 곧 자기 자신이라고 생각하기 때문에 브랜드의 실패는 곧 자신의 실패로 작용하여 자기-개념에 부정적인 영향을 미치게 된다. 그러나 아이러니하게도 Cheng 등(2012)의 최근 연구는 자기-브랜드 연결이 높은 사람들이 제품에 대한 부정적인 정보를 접했을 때 브랜드에 대한 태도가 오히려 높아짐을 확인하였다. 이것은 자기-개념을 보호하기 위한 결과로 볼 수 있다. 즉 브랜드 수행실패가 곧 자신의 개인적인 실패라고 받아들여지기 때문에 자기 자신을 보호하고 긍정적인 자기-개념을 유지하기 위해 긍정적인 브랜드 평가가 유지된다는 것이다.

#### 수행성과

수행성과는 소비자가 구매한 브랜드에 대한 긍정적 또는 부정적인 정보를 의미한다. 소비자가 부정적인 정보에 노출되었을 때 어떻게 반응하는지를 설명하는 태도 몰입 모형, 판단 업데이트 모형, 그리고 귀인 모형은 공통적으로 소비자가 브랜드와 강한 관계를 맺고 있다면 부정적인 정보에 더욱 논쟁적이고, 부정적인 정보로 인한 부정적인 영향력을 완화하기 위해 이전의 브랜드 지식을 사용하고, 브랜드 실패가 발생하여도 호의적인 브랜드 속성들을

더 많이 찾는다고 제안한다. 즉 소비자가 브랜드와 더 강한 관계를 가지고 있다면 브랜드 수행실패가 발생한다 해도 더 너그럽고 호의적으로 브랜드를 평가한다(Cheng et al., 2012).

소비자들은 긍정적인 자기-개념을 만들고, 전달하고 또 유지하기 위해 브랜드를 사용한다. 브랜드와 소비자의 자기-개념이 강하게 연결되어 있다는 것의 중요한 함의는 브랜드 수행성과와 자기-브랜드 연결이 높은 소비자 자신의 수행에 대한 해석 간에 단단한 결합이 있다는 것이다. 우리가 기대했던 것보다 수행 성과가 떨어질 때 위협을 느끼는 것과 같이 자기-브랜드 연결이 높은 소비자는 브랜드 실패를 개인적인 실패와 유사하게 긍정적인 자기-평가에의 위협으로 경험한다. Lisjak, Lee 그리고 Garder(2012)의 연구에서 브랜드와 동일시하는 사람들은 그렇지 않은 사람들에 비해 해당 브랜드에 대한 부정적인 메시지를 제공받았을 때 브랜드에 대한 태도를 방어하는 것으로 나타났다. 브랜드와 동일시하는 사람들은 브랜드에 대한 위협을 개인적인 위협으로 받아들이는데, 이는 그들이 실제로 브랜드를 확장된 자기개념의 일부로서 포함시킴을 시사한다. 이러한 경우 소비자들은 브랜드에 대한 평가를 낮추기를 꺼려하는데, 이는 기존의 소비자 행동 문헌들이 제안하듯 브랜드에 대해 더 너그럽고 호의적이어서가 아니라 자기-개념을 보호하기 위함이라고 Cheng 등(2012)은 설명한다. 즉 자기-브랜드 연결이 높은 소비자가 브랜드 실패 후에도 호의적으로 높은 브랜드 평가를 유지하는 이유는 위기에 직면한 브랜드를 보호하기 위해서가 아닌 자기-개념을 보호하기 위해서라는 것이다. 브랜드와의 관계에서 중요한 것은 브랜드 자체가 아닌 결국 자기-개념이다.

## 자존감

전통적으로 자존감은 자신에 대한 평가를 나타낸다(Rosenberg, 1965). 스스로에 대한 긍정적 혹은 부정적인 태도를 나타내며, 비교적 안정적인 속성을 지닌다. 자존감이 높은 사람은 스스로에 대해 긍정적으로 지각하는 경향이 강하며, 정서적 안정성(Judge & Bono, 2001), 낙관성(Taylor & Brown, 1988), 삶의 만족(Diener & Diener, 2009)과 같은 심리적 적응을 나타내는 다양한 지표들과 관련 있는 것으로 나타났다. 반면 자존감이 낮은 사람은 자신에 대해 부정적으로 지각하며, 우울(Ingram, Miranda, & Segal, 1998), 대인관계의 위축(Glendonning & Inglis, 1999)과 같은 심리적 부적응을 나타내는 지표들과 관련된다.

자존감은 구성개념에 따라 전반적 자존감과 상태자존감으로 나누어 설명된다. 상태자존감은 상황에 따라 일시적인 변화를 보이는 자기평가로서 맥락 의존적인 특징을 지닌다. Cheng 등(2012)과 양윤 등(2014)의 연구는 자기-브랜드 연결이 높은 경우 수행성과의 성공 조건에서 실패 조건보다 상태자존감이 유의하게 높게 나타났지만, 자기-브랜드 연결이 낮은 경우 수행성과의 성공과 실패 간 상태자존감의 차이가 유의하지 않음을 확인하였다. 이는 높은 자기-브랜드 연결의 소비자가 브랜드의 수행 실패를 개인적인 실패로 받아들여 일시적인 자기평가로서 상태자존감이 낮아졌기 때문이다. 그런데 이 경우 브랜드에 대한 태도가 오히려 높아짐을 확인하였는데, 이것은 자기-개념을 보호하기 위한 결과이다. 즉 브랜드 수행 실패를 곧 자신의 개인적인 실패라고 받아들여 자기 자신을 보호하고 긍정적인 자기-개념을 유지하기 위해 긍정적인 브랜드 평가가

유지된다는 것이다. 그러나 자기-브랜드 연결이 높은 사람이 브랜드 실패를 경험하였을 때 긍정적인 자기-개념을 유지시킬 수 있는 자기-확인(self-affirmation) 기회가 주어지면 브랜드에 대한 태도가 감소하는 것으로 나타났다. 자기-확인은 특정 자기개념의 위협을 해결하기보다 전반적인 자기-무결성(self-integrity)을 유지하는 것에 초점을 두도록 한다(Steele, 1988). 따라서 자기-브랜드 연결이 높은 소비자에게 자기-확인 기회가 주어진다면 실패한 브랜드를 방어하려 브랜드를 호의적으로 평가할 필요가 없기 때문에 브랜드 실패시 브랜드에 대한 평가가 낮아진다.

자존감의 또 다른 유형인 전반적 자존감(Global Self-Esteem)은 자기 자신에 대해 느끼는 방식을 대표하는 일반적인 요인들에 의해 구성되고 표현되는 것으로 상대적으로 시간적, 상황적 안정성을 갖는다. 개인의 전반적 자존감 수준이 사회문화적 압력을 받아들이는 정도를 조절한다는 선행연구가 있다. Campbell (1990)은 낮은 자존감을 가진 사람들이 외부 영향에 더욱 민감하게 반응한다고 주장하였다. 또한 Singelis, Bond, Sharkey, 및 Lai(1999)는 자존감이 높은 사람은 덜 의존적이며 독립적임을 보고하였다. 이러한 연구들은 자존감이 낮은 사람은 외부 압력에 쉽게 영향을 받는 반면, 자존감이 높은 사람은 외부 압력에 영향을 덜 받음을 설명해준다. 따라서 전반적 자존감이 높은 사람은 브랜드 태도에 있어 외부의 긍정적/부정적 정보(수행성)의 영향을 덜 받을 것으로 생각된다. 또한 자신에 대한 전반적인 평가로서 전반적 자존감은 전반적인 자기-가치(장기적 가치)로 자기를 해석하는 경향성과 관련된 자기-확인 과 유사한 방식으로 브랜드 평가에 영향을 미칠 것으로 생각된다.

따라서 본 연구에서는 전반적 자존감 수준을 자기-브랜드 연결과 수행성과와 더불어 브랜드 태도에 영향을 미치는 변수로서 분석하고자 하였다.

#### 연구가설

자기-브랜드 연결, 수행성과와 관련된 선행 연구들은 자기와 브랜드와의 관계정도에 따라 긍정적 또는 부정적인 정보에 노출되었을 때 상태자존감에 미치는 영향과 그 결과로서 브랜드 평가가 달라질 수 있음을 확인하였다(Cheng et al., 2012; 양운 & 심현은, 2014). 기존 연구를 토대로 본 연구에서는 브랜드 태도에 영향을 미치는 요인으로 자기-브랜드 연결, 수행성과 그리고 전반적 자존감을 중심으로 살펴보고, 브랜드 태도를 기존의 명시적 차원뿐만 아니라 암묵적 차원을 함께 고려하여 보다 포괄적인 접근을 하고자한다.

명시적 태도는 명제과정, 암묵적 태도는 연합과정이라는 질적으로 서로 다른 정신과정으로 평가가 이루어진다(Associative and propositional Processes in Evaluation; APE; Gawronski & Bohadenhansen, 2006). 명제과정에 기반을 둔 평가는 판단을 내리는 것과 관련된 모든 명제적 정보에서 나온 삼단 논법적인 추론을 토대로 한다. 예를 들어 브랜드에 대한 긍정적/부정적 정보에 대한 반응은 해당 정보에 대한 명제적 평가에 근거해 명시적 태도를 형성하게 된다. 이러한 의식적인 사고과정으로 인해 자신과 브랜드와의 관계나 자신에 대한 전반적인 평가가 소비자의 태도 형성에 영향을 미칠 것으로 생각된다.

또한 선행 연구에 따르면, 자기-브랜드 연결이 높은 사람이 브랜드 실패를 경험하였을 때

저하된 상태자존감을 보상하기 위해 브랜드에 대한 태도가 향상되지만, 이때 긍정적인 자기-개념을 유지시킬 수 있는 자기-확인 기회가 주어지면 브랜드에 대한 태도가 감소하는 것으로 나타났다. 자신에 대한 전반적인 평가로서 시간적 상황적 안정성을 가지며 외부 압력의 영향을 조절하는 개인의 전반적 자존감 수준은 자기-확인 변수와 같은 방식으로 브랜드 태도에 영향을 미칠 것으로 생각된다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**가설 1.** 자기-브랜드 연결이 높은 소비자가 자존감이 높은 경우 브랜드 실패에 대한 반응으로 명시적 브랜드 태도가 낮아질 것이지만, 자기-브랜드 연결이 높은 소비자가 자존감이 낮은 경우에는 브랜드 실패를 경험하더라도 명시적 브랜드 태도가 낮아지지 않을 것이다

반면에 연합과정에 근거한 평가는 관련된 자극을 접했을 때 자동적으로 활성화되는 특정 연상으로 생긴 자동적인 감정적 반응으로 많은 인지용량이나 대상을 평가하기 위한 의도를 필요로 하지 않는다. 앞서 언급한 Fazio(1995)의 정의와 같이 태도란 기억 속의 대상과 그 대상에 대한 평가가 연합된 것으로 얼마나 잘 학습된 강한 연합이 형성되어 있느냐, 즉 태도 접근 가능성 수준에 따라 태도의 강도가 다르게 나타날 수 있다. 태도 접근 가능성은 태도를 활성화하고 반복적으로 표현하는 것에 의해 증가될 수 있다(Fazio, Chen, McDonel, & Sherman, 1982; Fazio, Powell, & Herr, 1983; Powell & Fazio, 1984). 이전의 경험이나 노력으로 반복적으로 활성화된 태도는 한 번 활성화된 태도보다 더 기억에서 접근 가능하다. 이러한 점으로 미루어 봤을 때 명

시적 브랜드 태도와 달리 암묵적 브랜드 태도는 수행성과와 관련된 단편적인 정보에 의해 기존에 형성된 태도가 큰 영향을 받지 않을 것으로 생각된다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**가설 2.** 암묵적 브랜드 태도는 명시적 브랜드 태도와 달리 브랜드 실패에 영향을 받지 않기 때문에 자기-브랜드 연결이 높은 경우 자존감 수준에 따른 태도의 유의한 차이가 나타나지 않을 것이다.

## 방 법

### 연구대상

본 연구는 경쟁적으로 증가하는 화장품 브랜드들 사이에서 긍정적 혹은 부정적인 주변의 평판이 브랜드의 경쟁력 제고와 소비자와의 원만한 관계 형성 및 유지에 영향을 미치는지를 확인하고자 한다. 따라서 20대 성인이며 화장품을 사용하고 화장품에 관심이 많은 여자 대학생들을 연구대상으로 선정하였다.

이화여자대학교 학부생을 대상으로 온/오프라인 모집공고를 통해 안내된 온라인 설문으로 자발적으로 실험 참여를 희망한다는 신청서를 제출한 202명을 대상으로 연구를 진행하였다. 연구가 한국어로 진행되고 반응시간을 측정하는 실험을 포함하고 있기 때문에 지시문 이해에 어려움이 없는 학생들만을 대상으로 하였다. 참가자들에게는 실험 참여에 대한 보상으로 모바일 상품권이 제공되었다.

자기-브랜드 연결 수준과 자존감 수준은 중위수를 기준으로 고/저 집단으로 분리하였고

수행성과는 무선적으로 성공과 실패 조건으로 분리하였다. 자기-브랜드 연결 수준이 중위수에 해당하는 8명과 실험 과정에서 데이터 누락이 발견된 4명, 그리고 IAT실험에서 15%이상의 오답률을 나타낸 7명을 제외시킨 총 183명의 데이터를 분석에 사용하였다.

### 실험설계

본 실험은 2(자기-브랜드 연결: 고/저) X 2(수행성과: 성공/실패) X 2(자존감: 고/저)의 삼원 완전무선 요인설계이다. 183명의 참가자들은 각각 자기-브랜드 연결 수준과 수행성과 그리고 자존감 수준에 따라 8개의 조건으로 나뉘었다.

### 독립변수

**자기-브랜드 연결.** 자기-브랜드 연결은 Escalas와 Bettman(2003)이 고안한 자기-브랜드 연결 척도를 변안하여 사용하였다. 자기-브랜드 연결 척도는 Likert형 7점 척도(1점: 전혀 그렇지 않다/7점: 매우 그렇다)로 측정되며, 7개 문항으로 구성되어 있다. 척도의 신뢰도를 확인하기 위하여 Cronbach's  $\alpha$ 를 분석한 결과 Cronbach's  $\alpha$ 는 .887로 신뢰할 만하였다. 측정된 자기-브랜드 연결 점수를 바탕으로 중위수 분리법(M=24)을 적용하여 자기-브랜드 연결이 높은 집단과 낮은 집단으로 분리하였다.

**수행성과.** 수행성과의 영향력을 살펴본 기존의 연구들은 특정 브랜드를 포함한 다양한 브랜드에 대한 평가적 정보가 담긴 제품 비교표(Cheng et al. 2012)를 제공하거나 특정 브랜드에 대한 긍정적 또는 부정적인 표현을 사용한 시나리오(Lisjak et al., 2012; 양윤 & 심현은,



2014)를 제공함으로써 수행성과를 조작하였다.

본 연구에서 제품의 수행성과를 조작하기 위해 연구 참여자가 선호하는 화장품 브랜드의 신제품을 포함한 5가지 브랜드의 신제품에 대한 평가 정보 및 후기가 담긴 보고서를 제공하였다. 기존 출시된 제품에 대해 가지고 있는 사전 태도를 배제시키기 위해 제품을 향후 출시될 신제품으로 소개하였다. 제공되는 보고서는 참여자가 선호하는 브랜드의 신제품에 대한 긍정적인 정보가 제시된 성공 조건과 부정적인 정보가 제시된 실패 조건 두 가지로 작성하였으며, 연구 참여자들은 둘 중 한 가지 조건에 무선적으로 할당된다. 이때 평가 보고서의 공신력을 높이기 위해 뷰티관련 전문 잡지 'Real Beauty'로 출처를 명기한다. 잡지명 역시 사전 선호도의 영향을 배제시키기 위해 중립적인 가상의 잡지명을 사용하였다. 수행성과가 제대로 조작되었는지 확인하기 위해 해당 제품에 대한 평가를 7점 척도의 3가지 문항으로 측정하였다(ex. 000 브랜드의 신제품은 매우 바람직하지 못하다/매우 바람직하다, 매우 나쁘다/매우 좋다, 실패작이다/성공작이다). 3가지 문항의 Cronbach's  $\alpha$ 는 .952로 신뢰할 만하였다.

**자존감.** 자존감은 Rosenberg(1965)가 개발한 자존감 척도를 사용한다. 이 척도는 긍정적 자존감 5문항과 부정적 자존감 5문항 등 총 10문항으로 구성되어 있으며, 특정 영역에 국한되지 않는 전반적 자존감을 측정한다. 각 문항은 Likert형 5점 척도(1점: 전혀 그렇지 않다/5점: 매우 그렇다)로 측정되며, 점수가 높을수록 자존감이 높음을 의미한다. 이때 부정적 자존감 문항은 역채점한다. 본 연구에서는 이 훈진과 원호택(1995)이 번안한 한국판 척도 10 문항을 사용하였다. 한국판 척도의 Cronbach's

$\alpha$ 는 .86이었다. 실험 참가자들의 응답을 토대로 중위수(M=36.5)를 계산하여 자존감이 높은 집단과 낮은 집단으로 분리하였다.

### 종속변수

수행성과 조작 전/후의 명시적 및 암묵적 브랜드 태도를 각각 측정하여 조작에 따른 두 브랜드 태도의 변화량을 산출하였다.

**명시적 브랜드 태도.** 명시적 브랜드 태도는 2가지 Likert형 7점 척도 문항의 평균값을 산출하여 평가하였다(000에 대한 나의 태도는 ① 매우 부정적이다, ⑦ 매우 긍정적이다, 나는 000에 ① 전혀 호감을 느끼지 않는다, ② 매우 호감을 느낀다).

**암묵적 브랜드 태도.** 암묵적 브랜드 태도는 SC-IAT(Single Category -IAT; 단일 범주 암묵적 연합검사)를 통해 타깃 범주가 긍정적인 단어와 짝지어졌을 때와 부정적인 단어와 짝지어졌을 때의 평균 반응지연 시간의 차로 나타나는데, 본 연구에서는 Greenwald 등(2003)이 고안한 암묵적 태도 척도인 D척도를 Karpinski와 Steinman(2006)이 단일범주 암묵적 연합검사에 맞도록 수정하여 개발한 수정된 D척도를 사용하였다. 이것은 최초의 조합과제와 역조합과제 간의 평균지연 반응시간을 바탕으로 계산된 것으로 SC-IAT 점수화 방법에 대한 자세한 설명은 표 1에 제시되어 있다.

산출된 D척도는 타깃 범주에 대하여 (+) 값일 때 긍정적인 태도를, (-) 값일 때에는 부정적인 태도를 지님을 나타낸다. Greenwald 등(2003)은 이러한 D값에 대한 해석을 7단계로 제시하여 설명하였다. 표 2에는 D척도의 자세한 해석 기준이 제시되어 있다.

표 1. Karpinski와 Steinman(2006)이 제안한 SC-IAT 점수화 절차 요약(오자영, 2015)

1. 반응시간이 10,000msec보다 긴 시행과 오류 시행은 삭제한다.
2. 2단계와 4단계의 모든 정반응 시행에 대한 총괄적인 표준편차를 계산한다.
3. 2단계와 4단계 각각의 평균 반응시간을 계산한다.
4. (4단계 평균 - 2단계 평균) 점수를 계산한다.
5. 4의 점수를 2의 표준편차로 나눈다.
6. D= 가중치를 동일하게 둔 평균

표 2. D척도 해석 기준(오자영, 2015)

D 값	상대적 선호도
0.65 이상	브랜드 A에 대한 매우 긍정적인 태도
0.36 ~ 0.64	브랜드 A에 대한 다소 긍정적인 태도
0.16 ~ 0.35	브랜드 A에 대한 약간 긍정적인 태도
-0.15 ~ 0.15	브랜드 A에 대한 중립적인 태도
-0.16 ~ -0.35	브랜드 A에 대한 약간 부정적인 태도
-0.36 ~ -0.64	브랜드 A에 대한 다소 부정적인 태도
-0.65 이상	브랜드 A에 대한 매우 부정적인 태도

두 종속변수 간의 비교를 용이하게 하기 위해 명시적 브랜드와 마찬가지로 암묵적 브랜드 태도 또한 7점 척도로 변환하여 분석에 사용하였다.

**구매의도.** 브랜드에 대한 태도가 미래의 구매행동 예측치로서 구매의도를 얼마나 잘 예측하는지를 Likert형 7점 척도로 측정하였다 ('향후 000의 제품을 구매할 의향이 있다' ① 매우 부정적이다, ⑦ 매우 긍정적이다).

**실험재료**

**실험제품 선정**

실험에 사용된 재료는 남녀노소 누구나 매

일같이 사용하는 제품으로 개인별 선호가 존재하는 화장품으로 선정하였다. 특히 성인이 되어 외모 가꾸기에 관심을 갖고 본격적으로 화장을 시작하는 20대 여성에게서 화장품에 대한 관심과 선호가 강하게 나타나며 그들을 타깃으로 TV, 잡지 등의 각종 대중매체와 인터넷 블로그 등의 사회관계망에서 관련 정보가 빠르게 확산되어 간다는 점에서 본 연구에 적절한 재료로 사료된다.

다양한 화장품 범주 중에 20대 여자 대학생들의 자기-개념과 밀접한 관련성을 가진 제품으로 한정하여 학부생 및 대학원생들을 대상으로 사전연구를 진행하여 색조 화장품, 그 중에서도 립 제품이 실험재료로 선정되었다. 립 제품은 20대 여대생들에게 친숙하고 자주

사용하며 자기 자신을 표현하는 제품으로 학생의 신분으로 현실적으로 구매 가능한 제품 유형으로 나타났다. 실험에 사용된 화장품 브랜드는 실험 참여 신청자를 대상으로 예비조사를 통해 선호하는 화장품 브랜드를 직접 선택하도록 한 뒤, 추후에 진행되는 IAT 및 설문에 적용하였다. 예비조사를 통해 선택된 화장품 브랜드는 총 32가지로 집계되었다(c.g., ARITAUM, Dior, MAC, YVES SAINT LAURENT 등).

### 암묵적 연합검사 설계

단일 브랜드에 대한 암묵적 태도를 측정하기 위해 본 연구에서는 Greenwald 등(1998)에 의해 개발된 암묵적 연합검사를 변형한 단일 범주 암묵적 연합검사(Single Category Implicit Association Test; 이하 SC-IAT; Karpinski & Steinman, 2006) 방식을 적용한 컴퓨터 실험을 실시하였다. SC-IAT는 미국의 Millisecond사의 Inquisit 4.0 소프트웨어를 다운로드하여 제작하였다.

**타깃범주와 속성범주.** 브랜드에 대한 암묵적 태도를 측정하기 위해 참여자가 직접 선택한 브랜드로 구성된 단일 타깃 범주와 긍정단어/부정단어로 구성된 두 가지의 속성 범주가 제시된다. 화장품 브랜드별 로고 및 제품 이미지를 각각의 참가자에 맞게 선별 및 적용하

여 타깃자극으로 사용하였다. 속성 자극으로 사용된 긍정/부정 단어들은 각각 21개로 오자영(2015)의 연구에서 우리나라 실정과 소비상황에 적절하도록 선정한 단어를 사용하였다(ex. 긍정단어: 아름다운, 축하, 유쾌한, 훌륭한, 신나는, 멋진, 행복한 등/ 부정단어: 화난, 잔인한, 파괴, 더러운, 재안, 혐오스러운 등).

**절차.** SC-IAT는 세 가지의 서로 다른 범주 자극들을 오직 두 가지의 반응키 (E(ㄷ)와 I(ㅏ)키)를 사용하여 분류하는 실험으로 총 4단계로 구성된다. 모든 단계에서 화면의 상단의 오른쪽과 왼쪽 각각에 범주명이 제시되어 있고, 이에 해당하는 단어나 이미지가 하나씩 화면의 중앙에 제시되면, 그 자극이 왼쪽 범주에 속하면 E키를, 오른쪽 범주에 속하면 I키를 눌러 분류하도록 한다. 타깃 자극은 실험 참가자가 반응을 하거나 1500ms가 경과할 때까지 화면에 제시된다. 만약 1500ms 이내에 반응을 하지 못하면 “더 빨리 반응해주세요.”라는 문구가 500ms 동안 화면에 나타난다. 각각의 자극들은 오직 하나의 범주에만 포함되도록 설정되었다. SC-IAT 시행 순서는 표 3에 요약되어 있다.

각각의 단계에서 오반응을 하면 빨간색 ‘X’ 표시가, 정반응을 하면 녹색 ‘O’ 표시가 150ms 동안 화면에 나타난다.

표 3. SC-IAT의 시행 순서(오자영, 2015에서 재인용)

	시행횟수	목적	왼손 키 반응에 할당된 항목	오른손 키 반응에 할당된 항목
1	24	연습	긍정 단어 + 브랜드명	부정 단어
2	72	실험	긍정 단어 + 브랜드명	부정 단어
3	24	연습	긍정 단어	부정 단어 + 브랜드명
4	72	실험	긍정 단어	부정 단어 + 브랜드명

**SC-IAT 결과 분석.** 표준 IAT와 마찬가지로 SC-IAT 역시 D라는 IAT 효과크기를 사용한다. SC-IAT 점수는 IAT의 D척도를 본떠서 만들어졌다. 연습 시행의 자료는 제외시키고 실험 시행인 블록 2와 4의 자료만을 분석에 포함시킨다. 350ms 미만인 반응과 미반응 시행은 삭제하고 오반응은 블록 평균 + 오류 패널티 400ms로 대체시킨다. 블록 4의 평균 반응 시간으로부터 블록 2의 평균 반응 시간을 빼 후 블록 2와 4의 모든 정반응 시간의 표준편차로 나눈다.

#### 실험절차

모집 공고를 통해 실험에 참여를 원하는 학생들을 대상으로 온라인 예비조사를 통해 참가자들의 인적사항(ID(가명), 연락처), 선호하는 립 관련 제품 브랜드와 해당 브랜드에 대한 자기-브랜드 연결 수준에 대한 설문을 실시하였다. 또한 본 실험에 참여 가능한 시간을 선택하도록 하였다. 개인정보보호를 위해 실명 대신 자신을 식별할 수 있는 ID를 직접 설정하게 하였고, 연락처는 추후 실험 안내와 보상(모바일 상품권) 지급 용도로만 사용됨을 명확히 안내하였다.

예비조사를 바탕으로 2단계로 구성된 본 실험을 진행하였다. 먼저 첫 번째 단계에서는 자존감 및 실험 참가자가 선택한 브랜드에 대한 태도를 지면 설문과 컴퓨터 실험을 통해 명시적 및 암묵적 차원으로 측정하였다. 그 후 일주일 정도 시간이 지난 후 2단계 실험에서는 참가자가 선택한 브랜드를 포함한 5가지 화장품 브랜드의 출시예정 신제품으로 안내된 제품에 대한 에디터 평가 및 후기가 실린 가상의 잡지를 읽도록 하였다. 이때 참가자가 선택한 브랜드의 신제품 평가(수행성과)를 성

공과 실패 두 가지 유형으로 조작하여 무선적으로 둘 중 하나에 노출시켰으며, 해당 브랜드가 아닌 나머지 4개 브랜드 평가는 보통 이상으로 호의적으로 제시하였다. 이어서 지면 설문과 컴퓨터 실험을 진행하였다. 지면 설문에는 실제 수행성과가 잘 조작되었는지를 확인하기 위한 조작점검 문항과 명시적 브랜드 태도, 구매의도를 측정하는 문항이 포함되어 있다. 지면 설문 후 SC-IAT를 통해 암묵적 브랜드 태도를 측정하였다.

각 단계의 실험은 10명 이내의 집단으로 별도로 마련된 실험실에서 진행하였으며, 참가자들이 서로 영향을 주지 않도록 간격을 두고 자리를 배치하였다. 실험실에 도착하면 IAT 프로그램이 설치된 컴퓨터 앞에 앉도록 한 후 전반적인 실험 방법에 대해 설명하였다. 특히 IAT 실험의 경우 1ms 단위로 반응시간을 측정하는 실험이기 때문에 실험에 영향을 미칠 수 있는 요인을 제거하고 실험을 시작하였다. 각 단계의 참여시간은 15분 내외로 총 30분의 시간이 소요되었다. 모든 실험이 끝나면 연구 목적과 실험에 대한 전반적인 설명을 제공하고, 브랜드의 수행성과 조작에 대한 영향력을 최소화시키기 위해 신제품으로 소개된 제품과 보고서의 제품 평가 및 후기의 출처인 잡지가 모두 가상의 것임을 충분히 설명하였다.

## 결 과

#### 조작점검 결과

183명의 응답 자료를 가지고 본 분석에 앞서 브랜드 수행성과가 성공과 실패로 잘 조작되었는지를 점검하였다. 성공 조건(n=90)과 실패

패 조건(n=93)의 3개의 조작체크 문항의 평균은 각각  $M=5.71(SD=.91)$ 과  $M=3.68(SD=.90)$ 으로 수행성과 유형에 따라 통계적으로 유의미한 차이를 보임으로써( $t(1,182)=15.08, p<.001$ ), 독립변수에 대한 조작이 제대로 이루어졌음을 확인하였다.

#### MANOVA 결과

실험에 참여한 202명의 참가자들 중 중위수에 해당하는 8명과 데이터 누락이 있는 4명, 그리고 IAT실험에서 15%이상의 오반응을 나타낸 7명을 제외한 183명의 데이터가 분석에 포함되었다.

#### 브랜드 태도

자기-브랜드 연결 수준과 수행성과, 그리고 자존감 수준이 명시적 및 암묵적 브랜드 태도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보기 위하여 삼원분산분석을 실시하였다.

자기-브랜드 연결, 수행성과, 그리고 자존감 수준에 따른 명시적 브랜드 태도의 평균

과 표준편차는 표 4에, 그리고 암묵적 브랜드 태도의 평균과 표준편차는 표 5에 각각 제시하였다.

표 6에는 명시적/암묵적 브랜드 태도에 대한 다변량 분산분석 결과를 제시하였다. 정규 Q-Q 도표를 통해 종속변수들이 정규분포임을 확인하였고, Box's M 값은 28.80,  $p>.05$ 로 각 집단별 종속변수의 분산-공분산의 행렬도 동질적인 것으로 확인되었다. 또한 두 종속변수인 명시적 브랜드 태도와 암묵적 브랜드 태도 간의 상관  $r=.16, p<.05$ 로 다변량 분산분석에 요구되는 기본가정들이 모두 충족되었다.

아래의 표에서 확인할 수 있듯이 자기-브랜드 연결의 주효과(Wilks's Lamda=.97,  $p<.05$ )와 수행성과의 주효과(Wilks's Lamda=.95,  $p<.05$ ), 그리고 자기-브랜드 연결, 자존감, 수행성과의 삼원 상호작용효과(Wilks's Lamda=.96,  $p<.05$ )가 통계적으로 유의하였다.

독립변수들이 각각의 종속변수에 어떠한 영향을 주었는지 확인하기 위해 종속변수별 단변량 분산분석을 수행하였고, 그 결과를 표 7에 제시하였다. 이때 두 번의 단변량 분산분

표 4. 자기-브랜드 연결, 수행성과 그리고 자존감 수준에 대한 명시적 브랜드 태도의 평균과 표준편차

수행성과	자기-브랜드 연결				전체	
	고		저		성공	실패
	성공	실패	성공	실패		
자존감						
고	6.05(.58)	5.48(.58)	5.58(.76)	5.17(1.01)	5.80(.73)	5.32(.85)
	5.75(.66)		5.38(.91)		5.55(.82)	
저	5.56(.68)	5.56(.68)	5.58(.82)	5.22(.67)	5.57(.73)	5.39(.69)
	5.56(.67)		5.38(.75)		5.48(.71)	
전체	5.77(.68)	5.52(.64)	5.58(.78)	5.19(.85)	5.68(.74)	5.35(.77)
	5.65(.67)		5.38(.84)		5.51(.77)	

표 5. 자기-브랜드 연결, 수행성과 그리고 자존감 수준에 대한 암묵적 브랜드 태도의 평균과 표준편차

수행성과	자기-브랜드 연결				전체	
	고		저		성공	실패
	성공	실패	성공	실패		
자존감						
고	4.55(.60)	4.36(.73)	4.17(.48)	4.38(.77)	4.34(.57)	4.37(.74)
	4.45(.67)		4.27(.64)		4.36(.66)	
저	4.19(.63)	4.33(.56)	4.60(.50)	4.26(.45)	4.37(.61)	4.30(.51)
	4.26(.60)		4.42(.50)		4.33(.56)	
전체	4.35(.64)	4.35(.64)	4.36(.53)	4.32(.63)	4.36(.59)	4.33(.63)
	4.35(.64)		4.34(.58)		4.34(.61)	

표 6. 모델의 신체이미지, 자신의 신체이미지, 자존감에 따른 명시적-암묵적 브랜드 태도의 다변량 분산분석 결과

	효과	값	F	가설 자유도	오차 자유도	비중심 모수	관측 검정력
자기-브랜드 연결(A)	Wilks의 랏다	.97	3.16*	2	174	6.33	.60
자존감(B)	Wilks의 랏다	1.00	.34	2	174	.69	.10
수행성과(C)	Wilks의 랏다	.95	4.63*	2	174	9.25	.78
A x B	Wilks의 랏다	.98	2.23	2	174	4.45	.45
A x C	Wilks의 랏다	1.00	.13	2	174	.25	.07
B x C	Wilks의 랏다	.98	1.38	2	174	2.75	.29
A x B x C	Wilks의 랏다	.96	3.33*	2	174	6.66	.62

\* $p < .05$

석 수행으로 인해  $\alpha$ 오류 발생가능성을 고려하여 Bonferroni 조정절차에 의해 유의수준을 .05에서 .047로 낮추었다.

표 7에서 보듯이, 자기-브랜드 연결( $F(1,182) = 6.30, p < .047$ ), 수행성과( $F(1,182) = 9.30, p < .01$ )의 주효과는 명시적 브랜드 태도에서 유의하였고, 자기-브랜드 연결, 자존감, 수행성과의

삼원 상호작용 효과는 암묵적 브랜드 태도에서 유의하게 나타났다( $F(1,182) = 5.98, p < .047$ ).

먼저 명시적 브랜드 태도를 살펴보면, 자기-브랜드 연결이 높을 때( $M = 5.65, SD = .67$ )가 낮을 때( $M = 5.38, SD = .84$ )보다 브랜드에 대한 태도가 높게 나타났다. 이는 기존의 연구결과를 재확인하는 것으로, 소비자가 자기 개념을 브

표 7. 자기-브랜드 연결, 자존감, 수행성과에 따른 명시적 및 암묵적 브랜드 태도의 단변량 분산분석 결과

분산원	종속변수	자승합	자유도	평균자승	F
자기-브랜드 연결(A)	명시적 브랜드 태도	3.47	1	3.47	6.30*
	암묵적 브랜드 태도	.00	1	.00	.01
자존감(B)	명시적 브랜드 태도	.38	1	.38	.69
	암묵적 브랜드 태도	.01	1	.01	.04
수행성과(C)	명시적 브랜드 태도	5.11	1	5.11	9.30**
	암묵적 브랜드 태도	.09	1	.09	.24
A x B	명시적 브랜드 태도	.57	1	.57	1.04
	암묵적 브랜드 태도	1.42	1	1.42	3.91
A x C	명시적 브랜드 태도	.12	1	.12	.06
	암묵적 브랜드 태도	.02	1	.02	.22
B x C	명시적 브랜드 태도	1.15	1	1.15	2.09
	암묵적 브랜드 태도	.14	1	.14	.38
A x B x C	명시적 브랜드 태도	.76	1	.76	1.39
	암묵적 브랜드 태도	2.17	1	2.17	5.98*
오차	명시적 브랜드 태도	96.23	175	.55	
	암묵적 브랜드 태도	63.61	175	.36	
전체	명시적 브랜드 태도	5670.50	182		
	암묵적 브랜드 태도	3521.00	182		

\*  $p < .047$ , \*\*  $p < .01$

랜드와 강하게 연결한 경우 보다 호의적인 브랜드 태도를 지님을 나타낸다. 또한 수행성과가 성공적으로 제시되었을 때( $M=5.68$ ,  $SD=.74$ )가 실패한 경우로 제시되었을 때( $M=5.35$ ,  $SD=.77$ )보다 더 호의적인 명시적 브랜드 태도를 나타냈다. 이는 소비자가 제품 사용에 대한 부정적인 정보보다 긍정적인 정보를 접하게 되었을 때 브랜드에 대한 태도가 더 호의적임을 나타내는 것으로, 다양한 매체를 통해 긍정적인 정보를 노출시키는 것이 소비자의 긍정적인 태도를 이끄는 데 영향을 줄 수 있

음과 동시에 부정적인 정보에 대한 관리의 필요성을 시사한다. 암묵적 브랜드 태도는 자기-브랜드 연결, 자존감, 수행성과의 삼원 상호작용효과가 유의하게 나타났다. 그림 1은 삼원 상호작용효과에 대한 그래프이다. 단순상호작용효과 분석과 단순단순주효과 분석을 통해 통계적 유의성을 보다 자세히 살펴본 결과 브랜드가 긍정적으로 평가되었을 때, 자존감이 높은 경우에는 자기-브랜드 연결이 높을 때가 낮을 때보다 더 호의적인 태도를 보였으나, 자존감이 낮은 경우에는 자기-브랜드 연결이

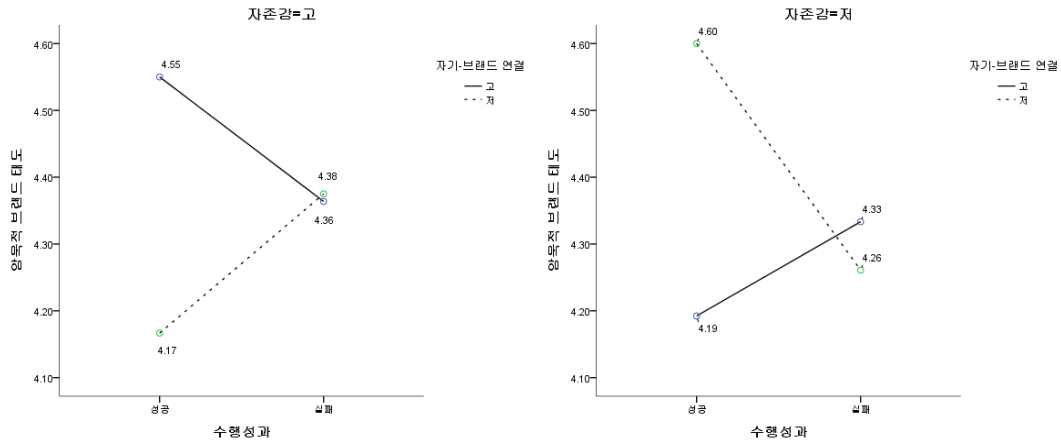


그림 1. 자기-브랜드 연결, 자존감, 수행성과의 삼원상호작용 효과

낮을 때가 높을 때보다 더 호의적인 태도를 보이는 것으로 나타났다. 한편 브랜드에 대한 정보가 부정적으로 제시된 실패 조건에서는 자존감이 높은 경우와 낮은 경우 모두에서 자기-브랜드 연결 수준과 상관없이 비슷한 수준의 암목적 태도를 보였다. 이러한 결과는 암목적 브랜드 태도가 브랜드 실패에 영향을 받지 않기 때문에 자기-브랜드 연결이 높은 경우 자존감이 높을 때( $M=4.36, SD=.73$ )와 낮을 때( $M=4.33, SD=.56$ ) 태도의 유의한 차이가 없을 것이라는 가설 2를 뒷받침한다.

### 브랜드 태도 변화

본 연구에서는 긍정적 혹은 부정적인 정보를 접했을 때 나타나는 태도변화가 자기-브랜드 연결 수준과 개인의 자존감 수준에 따라 어떠한 양상을 보이는지를 확인해보고자 하였다. 실질적으로 수행과 관련된 정보가 성공 또는 실패로 제시되는냐가 자기-브랜드 연결 수준과 자존감 수준에 따라 소비자의 태도에 어떠한 변화를 일으키는지를 확인하는 것이 브랜드 관리에 중요한 함의를 제공할 것으로

생각된다. 따라서 성공 또는 실패의 수행성과에 대한 정보에 노출되기 전/후의 암목적/명시적 태도의 차이로 태도변화량을 각각 산출하였다. 분석에 앞서 암목적 태도의 변화량과 명시적 태도의 변화량의 상관을 분석한 결과 유의하지 않았다( $r=.02, p>.05$ ). 명시적 브랜드 태도의 경우 수행성과가 성공인지, 실패인지에 따라 전/후의 태도변화가 통계적으로 유의한 차이를 보였지만( $t(1,182)=2.24, p<.05$ ) 암목적 브랜드 태도는 수행성과에 따른 태도 변화가 나타나지 않았다( $t(1,182)=-.65, p>.05$ ). 즉 암목적 브랜드 태도는 긍정적 또는 부정적으로 제공되는 브랜드에 대한 단편적인 평가 정보에 의해 영향을 받지 않고 유지되는 것으로 확인되었다. 이러한 결과는 명시적 태도와 암목적 태도의 특성을 반영한 것으로 해석할 수 있다. 인간의 마음은 두 가지 일반적인 체계로 나눌 수 있는데, 하나는 정교하고 세련된 과정으로, 정보가 의식적으로, 천천히, 신중하게, 통제 하에, 의도적으로, 노력을 기울여, 명제적으로, 규칙에 기반을 두고, 반영적, 합리적, 논리적으로 처리되는 특성을 지닌다. 자기



보고와 같은 직접 측정 방식이 이러한 과정을 반영한다. 다른 하나는 원시적 과정으로 무의식적으로, 빠르게, 습관적으로, 즉흥적으로, 자동적으로, 비의도적으로, 노력 없이, 연합에 의해, 유사성에 기반을 두고, 충동적, 감정적, 직관적으로 정보처리가 이루어진다. 암묵적 연합 검사와 같은 간접 측정 방식이 이러한 과정을 반영한다(Gregg & Klymowsky, 2013). 전자를 명시적 태도, 후자를 암묵적 태도라고 할 수 있다. 따라서 암묵적 태도는 수행성과와 같은 정보의 영향을 덜 받고 무의식적으로 기존의 연합에 의해 습관적/자동적으로 나타나기 때문에, 수행성과 전/후의 의식적인 처리 과정으로 인한 태도변화가 나타나지 않은 것으로 볼 수 있다. 암묵적 브랜드 태도가 단 한 번의 브랜드 수행성과 사례에 영향을 받지 않는다는 것은 부정적인 태도가 단 한 번의 긍정적인 정보로 긍정적인 태도로 변하지 않고, 긍정적인 태도가 단 한 번의 부정적인 정보로 부정적인 태도로 변하지 않음을 나타낸다. 이는 곧 소비자가 브랜드에 대한 연합을 형성하면 잘 바뀌지 않음을 의미하고, 다시

이야기하면 초기에 소비자의 마음에 어떠한 연합을 형성시키느냐가 그 만큼 중요함을 시사한다.

암묵적 브랜드 태도 변화가 수행성과 조작에 따라 유의하지 않음에 따라, 명시적 태도 변화만을 분석에 적용하였다. 자기-브랜드 연결, 자존감, 수행성과에 따라 명시적 브랜드 태도가 어떻게 변화하는지를 살펴보기 위해 일변량 분산분석을 실시하였다. 자기-브랜드 연결, 자존감, 그리고 수행성과에 따른 명시적 브랜드 태도의 평균과 표준편차는 표 8에, 그리고 명시적 브랜드 태도 변화에 대한 일변량 분산분석 결과는 표 9에 각각 제시하였다.

표 9에서 나타나듯, 수행성과의 주효과와 자기-브랜드 연결, 자존감, 수행성과의 삼원상호작용효과가 유의하게 나타났다. 수행성과가 성공적으로 제시된 경우( $M=.07, SD=.72$ )가 실패로 제시된 경우( $M=-.17, SD=.69$ )보다 더 호의적으로 태도변화가 나타났다. 이는 앞선 명시적 브랜드 태도에 대한 단변량 분산분석과 동일한 결과로 제품에 대한 부정적인 정보는 부정적인 태도변화를 이끄는 것으로

표 8. 자기-브랜드 연결, 자존감 그리고 수행성과에 대한 명시적 브랜드 태도변화의 평균과 표준편차

	자기-브랜드 연결				전체	
	고		저		성공	실패
수행성과	성공	실패	성공	실패	성공	실패
자존감						
고	.25(.85)	-.39(.77)	.13(.73)	.15(.68)	.18(.78)	-.11(.77)
		-.08(.86)		.14(.70)		.03(.78)
저	-.04(.76)	-.12(.56)	-.05(.48)	-.33(.67)	-.04(.65)	-.22(.62)
		-.08(.67)		-.20(.60)		-.13(.63)
전체	.09(.80)	-.25(.67)	.05(.63)	-.09(.71)	.07(.72)	-.17(.69)
		-.08(.76)		-.02(.67)		-.05(.71)

표 9. 자기-브랜드 연결, 자존감, 수행성과에 따른 명시적 브랜드 태도 변화량의 분산분석 결과

분산원	자승합	자유도	평균자승	F
자기-브랜드연결(A)	.11	1	.11	.22
자존감(B)	1.29	1	1.29	2.66
수행성과(C)	2.72	1	2.72	5.60*
A x B	1.09	1	1.09	2.25
A x C	.62	1	.62	1.28
B x C	.18	1	.18	.37
A x B x C	2.04	1	2.04	4.19*
오차	84.92	175	.49	
전체	93.25	183		

\* $p < .05$

기업의 정보 관리의 중요성을 재확인할 수 있다. 자기-브랜드 연결은 유의한 주효과가 관찰되지 않았는데, 이는 종속변수로 수행성과 노출 전/후의 태도 변화량을 적용하였기 때문으로 해석할 수 있다. 표 4에서 살펴봤듯 명시적 브랜드 태도는 브랜드 연결이 높을 때 ( $M=5.65, SD=.67$ )가 낮을 때( $M=5.38, SD=.84$ )보다 브랜드에 대한 태도가 높게 나타났다. 그림 2는 삼원 상호작용효과에 대한 그래프이다. 상호작용 효과를 표 10에 제시된 단순 상호작용 분석을 통해 보다 자세하게 살펴보면, 실패 조건에서 자기-브랜드 연결 수준과 자존감의 상호작용 효과가 유의하게 나타났다 ( $F(1,182)=6.92, p < .05$ ). 또한 자존감이 높을 때, 자기-브랜드 연결 수준과 수행성과의 상호작용이 유의하게 나타났다( $F(1,182)=4.23, p < .05$ ). 통계적으로 유의한 것으로 나타난 단순 상호작용 효과의 성질을 구체적으로 알아보기 위해 단순단순주효과를 검증한 결과 자존감이 높고 자기-브랜드 연결이 높은 소비자는 긍정

적인 브랜드 평가를 접하게 되었을 때에는 긍정적인 태도변화( $M=.25, SD=.85$ )가, 부정적인 브랜드 정보를 접한 경우에는 부정적인 태도변화( $M=-.39, SD=.77$ )가 나타났다( $F(1,182)=6.47, p < .05$ ). 또한 자존감이 높은 소비자가 부정적인 정보에 노출되었을 때 자기-브랜드 연결 수준에 따라 태도변화에 유의한 차이가 나타났다( $F(1,182)=3.25, p < .05$ ). 자기-브랜드 연결이 높고 자존감이 높은 소비자는 브랜드 실패를 경험하게 되면 명시적 브랜드 태도가 부정적으로 변화하지만( $M=-.39, SD=.77$ ), 자기-브랜드 연결이 낮고 자존감이 높은 소비자는 브랜드 실패를 경험하더라도 다소 긍정적인 태도변화( $M=.15, SD=.68$ )가 나타났다. 마지막으로 자기-브랜드 연결이 낮은 소비자가 부정적인 브랜드 정보를 접하게 되었을 때 자존감이 낮은 소비자( $M=-.33, SD=.67$ )에게서 높은 소비자( $M=.15, SD=.68$ )와 비교하여 유의하게 부정적인 태도변화가 나타났다( $F(1,182)=5.73, p < .05$ ).

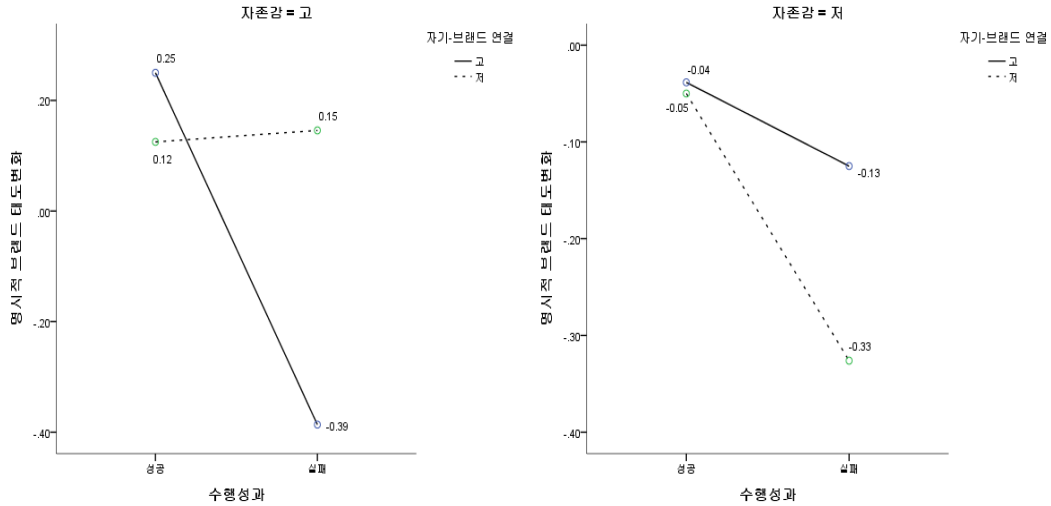


그림 2. 자기-브랜드 연결, 자존감, 수행성과의 삼원상호작용 효과

표 10. 자기-브랜드 연결, 자존감, 수행성과에 대한 단순상호작용효과 분석 결과

분산원	자승합	자유도	평균제곱	F
AxB @ c1	.07	1	.07	.14
AxB @ c2	3.12	1	3.12	6.92*
AxC @ b1	2.42	1	2.42	4.23*
AxC @ b2	.21	1	.21	.51
BxC @ a1	1.72	1	1.72	3.17
BxC @ a2	.50	1	.50	.28

\*  $p < .05$

A: 자기-브랜드 연결    A1:고    A2:저  
 B: 자존감    B1:고    B2:저  
 C: 수행성과    C1: 성공    C2:실패

자기-브랜드 연결이 높은 사람은 브랜드의 실패를 경험하게 되면 이것을 곧 자신의 실패로 받아들일 수 있다. 그러나 이때 전반적인 자기에 대한 평가 수준인 자존감이 높다면 자신을 지키기 위해 브랜드와 자신을 분리시켜 브랜드에의 태도가 부정적으로 변한다고 볼

수 있다. 반면에 자기-브랜드 연결이 낮고 자존감이 높은 사람이 브랜드 실패를 경험할 때, 브랜드는 자신의 자기 개념과도 관련성이 적고 이때 브랜드 실패는 자신에 대한 위협으로 받아들여지지 않기 때문에, 수행성과와 관계 없이 다소 호의적인 브랜드 태도를 보인다고

해석할 수 있다. 이는 가설 1의 ‘자기-브랜드 연결이 높은 소비자가 자존감이 높은 경우 브랜드 실패에 대한 반응으로 명시적 브랜드 태도가 낮아질 것이다’라는 부분을 지지한다. 그러나 자기-브랜드 연결이 높을 때 브랜드 실패를 경험한 경우 브랜드 태도변화가 자존감 수준에 따라 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않아 ‘자기-브랜드 연결이 높은 소비자가 자존감이 낮은 경우에는 브랜드 실패를 경험하더라도 동일한 조건에 자존감이 높은 경우와 비교하여 명시적 브랜드 태도가 낮아지지 않는지’는 명확하게 확인할 수 없다. 다만, 자존감이 높을 때( $M=-.39, SD=.77$ )보다 낮을 때( $M=-.12, SD=.56$ ) 부정적인 태도변화가 더 적게 나타나는 경향성을 확인함으로써 가설 1이 부분적으로 지지되었다.

#### 구매의도

명시적 브랜드 태도와 암묵적 브랜드 태도가 구매의도를 얼마나 잘 예측하는지를 확인하기 위해 실험에 참여한 183명의 데이터를 사용하여 회귀분석을 실시하였다. 분석 결과 명시적 브랜드 태도 척도만 제품에 대한 구매의도를 유의하게 예측하는 것으로 나타났다( $F(1,182)=88.93, p<.001$ ).

암묵적 태도와 관련된 연구를 메타 분석한 Greenwald 등(2009)의 연구 결과는 IAT의 전반적인 예측력이  $r=.27$ 로 자기보고 척도와 비슷한 수준으로 확인되었다. 특히 소비자 영역 연구에서도 IAT가 소비자의 구매의도 등과 상당한 예측력이 있는 것으로 보고되었다. 한국 소비자들의 명시적 및 암묵적 태도가 구매의도를 얼마나 잘 예측하는지를 살펴본 양윤과 오자영(2010)의 연구와 오자영(2015)의 연구에서도 명시적 브랜드 태도만을 고려했을 때보

다 암묵적 브랜드 태도를 함께 고려했을 때 구매의도 예측력이 향상되었다. 그러나 본 연구에서는 기존 연구를 뒷받침하지 못하는 결과가 산출되었다.

#### 논 의

본 연구에서는 자기-브랜드 연결과 수행성 결과가 명시적 및 암묵적 브랜드 태도에 미치는 영향이 자신에 대한 전반적인 평가로서 시간적, 상황적 안정성을 갖는 자존감 수준에 따라 달라지는지를 확인하고자 하였다. 본 연구의 주요 결과 및 시사점은 다음과 같다.

첫째, 자기-브랜드 연결, 수행성과, 자존감 수준이 명시적 브랜드 태도와 암묵적 브랜드 태도에 미치는 영향이 서로 다를 수 있음을 확인함으로써 태도에 대한 포괄적인 접근을 하였고, 기존 연구와 마찬가지로 두 유형의 태도 간에 불일치가 나타날 수 있음을 재확인하였다. 명시적 브랜드 태도는 브랜드와 관련된 부정적인 정보에 노출되었을 때 자기-브랜드 연결 수준과 자존감 수준에 따라 그 변화 양상이 유의하게 다르게 나타났지만, 암묵적 브랜드 태도는 한 번의 수행성과 조작으로는 변화하지 않는 것으로 나타났다. 이는 두 태도 유형이 서로 다른 과정으로 소비자가 어떠한 소비 환경에 놓여 있느냐에 따라 미치는 영향력이 달라질 수 있음을 의미한다. 즉 명시적 태도는 명제 과정으로 다양한 행동결과를 평가할 수 있는 기회와 동기를 갖고 있는 심사숙고하는 경우 영향을 미칠 수 있는 반면, 암묵적 태도는 연합 과정으로 시간에 쫓기는 등 기회가 없고 동기가 결여된 때에 더 영향력을 갖게 될 것이다. 이것은 기업으로 하여금 긍정

적 또는 부정적 정보의 관리가 중요함과 동시에 그 효과를 극대화시키기 위해서는 정보를 적재적소에 제공해야함을 시사한다. 나아가 암묵적 브랜드 태도가 단편적인 정보에 의해 쉽게 변하지 않는다는 점에서 소비자에게 자사의 제품(브랜드)에 대한 초기 연합을 긍정적으로 형성시키는 것이 얼마나 중요한지에 대해서도 의미하는 바가 크다.

둘째, 자기-브랜드 연결과 수행성과가 브랜드 태도에 영향을 줄 수 있음을 확인하였다. 브랜드에 대한 태도는 소비자가 브랜드와 강하게 연결되어 있을 때, 그리고 브랜드에 대한 긍정적인 정보에 노출되었을 때 더 호의적으로 나타났다. 이러한 결과는 기존의 연구 결과를 재확인한 것으로 마케팅적 시사점을 제공한다. 시장은 온갖 브랜드들로 넘쳐난다. 그 안에서 살아남기 위해서는 소비자가 추구하고 이상적으로 생각하는 브랜드 이미지를 잘 구축하여 높은 자기-브랜드 연결을 형성하도록 해야 한다. 그러나 이보다 더 중요한 것은 그 관계를 어떻게 잘 유지할 것이냐이다. 자기-브랜드 연결에서 소비자의 자기-개념 보호는 연결 수준이나 브랜드에 대한 태도보다 항상 우선한다. 따라서 브랜드와 관련된 수행성과를 잘 관리하는 것이 중요하다. 아무리 자기-브랜드 연결이 강하게 형성되었다고 하더라도 소비자는 브랜드와 관련된 부정적인 정보를 지속적으로 접하게 되면 브랜드와의 관계를 정리하고 브랜드에 대한 부정적인 태도를 지니게 된다. 오늘날 소비자는 브랜드와 관련된 정보를 언제 어디에서든 너무나 손쉽게 얻을 수 있고, 그 파급력은 굉장히 크다. 기업은 공식적인 과정을 통해 지속적으로 긍정적인 정보를 전달하고 있지만, 현대 미디어와 기술의 발달은 기업에서 통제할 수 없는

비공식적인 채널을 양산해냈다. 따라서 공식적 채널을 통한 긍정적 정보전달과 더불어 비공식적 채널에서 자사 브랜드에 대한 소비자들의 태도가 어떠한지를 끊임없이 모니터링하고 관리하여 소비자와의 관계를 잘 유지해야 한다.

셋째, 브랜드 태도를 기존의 명시적 차원뿐만 아니라 암묵적 차원까지 확장하였고, 기존 연구에서 종속변수로 사용된 자존감의 개념을 전반적인 자존감 수준으로 대체하여 조절변수의 효과를 살펴봄으로써 기존 자기-브랜드 연결과 수행성과 관련 연구주제를 확장하였다. 전반적 자존감은 기존 연구에서 적용된 자기 확인의 기회와 유사한 역할을 하는 것으로 확인되었다. 즉 기존 연구에서는 자기-브랜드 연결이 높은 사람이 브랜드 실패를 경험하게 되면 자신을 보호하고자 오히려 긍정적인 브랜드 태도를 보이지만, 이때 자기 확인의 기회가 주어지면 브랜드에 대한 태도와 자기-브랜드 연결수준이 낮아져 브랜드에 대한 태도가 부정적으로 변화함을 확인하였다. 이러한 결과와 유사하게 본 연구에서도 자기-브랜드 연결이 높은 사람이 브랜드 실패를 경험하게 되었을 때, 자존감 수준이 높은 사람에게서 브랜드에 대한 태도가 비호의적으로 변화함을 확인할 수 있었다. 자기-브랜드 연결이 높은 소비자들에게 브랜드가 곧 나로 브랜드의 실패를 자신의 실패로 받아들이지만, 이때 자신에 대한 전반적인 평가로서 자존감이 높으면 자신을 지키기 위해 브랜드와의 관계를 끊음으로써 브랜드와 자신을 분리시켜 자신에 대해서는 계속해서 긍정적인 자기개념을 유지하지만, 브랜드에 대한 태도는 부정적으로 변화하게 된다. 결국 소비자와 브랜드의 관계는 소비자가 긍정적인 자기-개념을 만들고, 유지

하며, 이를 잘 표현하기 위한 수단으로 형성되는 것으로 자기-개념을 보호하기 위해 그 관계가 형성 또는 정리될 수 있음을 유념해야 한다. 따라서 기업은 단순히 부정적인 정보를 잘 관리하여 소비자와의 지속적인 관계를 유지하는 것에서 그치지 말고, 타겟 소비자의 자존감 수준과 같은 특성을 분석, 이해하여 상황에 따라 효과적으로 대처할 수 있어야 한다.

본 연구가 지닌 한계점들을 살펴보고 이를 바탕으로 추후 연구를 위한 제언을 몇 가지 언급하고자 한다.

첫째, 본 연구에서는 명시적 브랜드 태도와 암묵적 브랜드 태도가 구매의도를 얼마나 잘 예측하는지를 확인하기 위해 회귀분석을 실시하였으나 두 태도를 모두 고려하였을 때 구매의도 예측력이 향상된다는 선행 연구의 결과를 재확인하지 못하였다. 이러한 결과를 초래한 원인으로 예상되는 부분은 실험 참가자들을 모두 아우르기 위해서 한 가지 브랜드를 지정하여 연구를 진행하지 않고, 각 피험자가 평소에 좋아하면서 구매하고 싶은 브랜드를 직접 선택하도록 하였기 때문에 구매의도 자체가 기본적으로 높게 형성되어 있었다는 점이다. 소비자 영역에서 브랜드 태도는 미래의 구매 행동을 예측할 수 있는 중요한 요인이다. 따라서 명시적 브랜드 태도뿐만 아니라 암묵적 브랜드 태도를 함께 고려하여 구매의도 예측력이 높아진다면 그것만으로도 암묵적 브랜드 태도의 연구 의미가 충분하다고 할 수 있다. 따라서 추후 연구에서는 사전 선호도를 배제시킨 중립적인 브랜드를 적용하여 암묵적 브랜드 태도의 고려가 구매의도 예측력을 향상시키는지 확인해볼 필요가 있다.

둘째, 브랜드 실패 또는 성공으로 조작된

수행성과에 대한 정보가 본 연구에서는 단 1번 노출되었고 이것이 명시적 및 암묵적 브랜드 태도에 미치는 영향력을 살펴보았다. 그 결과 명시적 브랜드 태도는 유의한 변화가 관찰된 반면에 암묵적 브랜드 태도는 그렇지 않았다. 현실에서 우리는 무수히 많은 긍정적 또는 부정적인 정보를 접하고 있다. 그렇다면 1회성이 아닌 반복적인 정보에 노출되었을 때 혹은 긍정적인 정보와 부정적인 정보를 동시에 접하게 되었을 때에는 어떠한 변화 양상을 보일 것인지에 대한 추가 연구가 필요할 것으로 생각된다.

셋째, 본 연구에서는 제품에 대한 평가 및 후기로 제품 자체의 수행성과를 조작하였다. 추후 연구에서 기업 또는 CEO의 도덕적 평판과 같은 문제로 수행성과를 조작하거나 사회적 기업과 그 기업의 제품에 대한 평가와 같이 사회적 바람직성의 영향이 개입된 영역을 다루면 보다 흥미로운 결과가 나타날 것으로 예상된다. 명시적 태도는 사회적 바람직성의 편향에서 자유롭지 못하다는 문제점을 지니고 있고 이를 보완할 수 있는 방법으로 IAT가 각광받고 있다. 이렇게 사회적 바람직성의 영향을 배제할 수 없는 영역에서는 암묵적 태도와 명시적 태도 간의 괴리가 더욱 커지며, 이때 암묵적 태도의 예측력은 증가하는 것으로 보고되고 있다. 최근에 사회적인 이슈가 되었던 폭스바겐의 배기가스 조작 사건과 대한항공 오너의 갑질 논란이 이러한 사례에 적용될 수 있다. 폭스바겐 문제가 처음 발표되었을 때 사람들은 기업의 도덕적 책임과 관련하여 비판을 하였고, 명시적으로 부정적인 태도를 이끌었다. 그런데 흥미로운 사실은 폭스바겐의 매출이 오히려 증가하였다는 점이다. 사회적 바람직성의 영향으로 명시적으로는 부정적으

로 평가하지만, 기존에 강하게 형성된 폭스바겐의 연합이 긍정적인 암묵적 태도를 유지시키고, 나아가 기간 한정 공격적 할인 정책은 감정적, 충동적, 자동적인 처리과정을 활성화시켜 구매행동까지 연결시켰을 것이다. 이것이 바로 암묵적 태도의 구매 예측력이다. 추후 연구를 통해 암묵적 태도 적용이 보다 효과적인 소비 영역을 확인하고자 한다.

마지막으로, 본 연구는 20대 여대생들을 대상으로 진행되었기 때문에 결과를 전체 소비자로서 일반화시키기 어렵다는 문제를 안고 있다. 따라서 추후 연구에서는 연구 대상자의 구성을 연령별, 성별로 다양하게 적용하여 표본의 대표성 문제를 해결할 수 있어야겠다.

### 참고문헌

- 양 윤, 심현은 (2014). 자기-브랜드 연결, 수행성과, 구매 상황이 소비자의 상태 자존감에 미치는 영향. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 15(3), 463-482.
- 양 윤, 오자영 (2010). 자의식과 태도중요성이 암묵적 태도와 명시적 태도 간의 일관성에 미치는 영향. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 11(2), 233-256.
- 오자영 (2015). 명시적 및 암묵적 브랜드 태도에 영향을 미치는 요인 연구: 모델-자기 신체이미지 일치성과 상향사회비교 성향을 중심으로. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 16(2), 385-410.
- 이훈진, 원호택 (1995). 자기개념과 편집증적 경향. *심리과학*, 4(2), 15-29.
- Ahluwalia, R., Burnkrant, R. E., & Unnava, H. R. (2000). Consumer response to negative publicity: The moderating role of commitment. *Journal of Marketing Research*, 37(2), 203-214.
- 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.
- Campell, J. D. (1990). Self-esteem and clarity of the self-concept. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59, 538-549.
- Cheng, S. Y. Y., White, T. B., & Chaplin, L. N. (2012). The effects of self-brand connections on responses to brand failure: A new look at the consumer-brand relationship. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 280-288.
- Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1), 168-180.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339-348.
- 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.
- 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.

- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-353.
- Gawronski, B., Bodenhausen, G. V. (2006). Associative and propositional processes in evaluation: an integrative review of implicit and explicit attitude change. *Psychological Bulletin*, 132(5), 692-731.
- Glendinning, A., & Inglis, D. (1999). Smoking behaviour in youth: the problem of low self-esteem? *Journal of Adolescence*, 22, 673-682.
- 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.
- Gregg, A. P., Klymowsky, J. (2013). The implicit association test in market research: potentials and pitfalls. *Psychology and Marketing*, 10(7), 588-607.
- Hafner, M., & Trampe, D. (2009). When thinking is beneficial and when it is not: The effects of thin and round advertising models. *Journal of Consumer Psychology*, 19, 619-628.
- Inquisit (Version 3.02) [Computer software]. (2002). Seattle, WA: Millisecond Software.
- Judge, T. A., & Bono, J. E. (2001a). Relationship of core self-evaluations traits-self-esteem, generalized self-efficacy, locus of control, and emotional stability-with job satisfaction and job performance: A meta-analysis. *Journal of Applied Psychology*, 86, 80-92.
- Karpinski, A., Steinman, R. B. (2006). The single category implicit association test as a measure of implicit social cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 91(1), 16-32.
- 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.
- Lisjak, M., Lee, A. Y., & Gardner, W. L. (2012). When a threat to the brand is a threat to the self: the importance of brand identification and implicit self-esteem in predicting defensiveness. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 38(9), 1120-1132.
- 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.
- Moore, D. J. & Homer, P. M. (2008). Self-brand connections: The role of attitude strength and autobiographical memory primes. *Journal of Business Research*, 61(7), 707-714.
- 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.
- Powell, M. C., & Fazio, R. H. (1984). Attitude Accessibility as a function of repeated attitudinal expression. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 10, 139-148.
- Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Singelis, T. M., Bond, M. H., Sharkey, W. F., & Lai, C. S. Y. (1999). Unpackaging culture's influence on self-esteem and embarrassability: The role of self-construals. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 30, 315-341.
- Sirgy, J. M. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of consumer Research*, 9(3), 287-300.
- Steele, C. M. (1988). The psychology of self-affirmation: Sustaining the integrity of the self. *Advances in Experimental Social Psychology*, 21, 261-302.
- Taylor, S. E., Brown, J. D. (1988). Illusion and well-being: A social psychological perspective on mental health. *Psychological Bulletin*, 103, 193-210.
- 원 고 접 수 일 : 2018. 01. 19.  
수정원고접수일 : 2018. 05. 10.  
게 재 결 정 일 : 2018. 05. 14.

**The factors which influence Explicit and  
Implicit Brand Attitudes:  
Focused on self-brand connection,  
brand performance, and self-esteem**

Jayoung Oh

Ewha Womans University

This study examines effect of self-brand connection(SBC), brand performance and self-esteem on consumer's explicit and implicit brand attitudes. The study consisted of a three-way factorial design of 2 (SBC: high / low) X 2 (brand performance: success / failure) X 2 (self-esteem: high / low). Explicit brand attitude changed significantly according to performance, SBC, and self - esteem level, but implicit brand attitude did not change easily due to one single event. Consumers with high SBC have lowered explicit brand attitude after exposure to negative brand information when their self-esteem is high (vs. low self-esteem).

*Key words* : self-brand connection, brand performance, self-esteem, explicit and implicit brand attitudes