

# Dissonance Theory와 消費者行動研究

李 學 湜

《目 次》	
第1章 序 論	第2節 直接質問 方法
第2章 Dissonance 發生狀況과 Dissonance Reduction 方法	第4章 批 判
第1節 Dissonance 發生狀況과 크기 (magnitude)	第1節 Dissonance theory에 대한 疑問
第2節 Dissonance Reduction 方法	第2節 Dissonance 測定方法에 대한 批判과 異論
第3章 Dissonance 測定方法	第5章 Dissonance Theory의 마아케팅 Implications
第1節 實驗的 方法(Experimental method)	第6章 結論—要約 및 提言

## 第1章 序 論

1963년에 발표된 Howard의 消費者行動모델을 嚆矢로 마아케팅 학자들이 마아케팅 학문적 입장에서 消費者를 보다 깊이 認識, 研究하게 된 것은 거슬러 올라가게 되면, 2차대전이 끝나고 1950年代에 접어들어 消費者指向(consumer orientation)을 그 주된 내용으로 하는 마아케팅 컨셉트(marketing concept)의 생성과 관련지워 볼 때 당연한 귀결이라 하겠다. 이와 같이 消費者 行動에 대한 깊이 있는 考察이 이루어진 것은 20년도 안되는 日淺한 역사이나 그간의 學者들의 研究에 의하여 많은 發展이 이루어지고 있다.

消費者行動研究의 여타 분야가 주로 社會心理學的 研究成果를 반영한 것과 같이 購買決定後 야기되는 dissonance에 대한 연구 역시 社會心理學者 L. Festinger에서 시작되어 諸 社會心理學者 및 마아케팅學者들의 연구를 거쳐 오늘에 이르고 있다.

本稿는 消費者가 特定 商標를 購買한 後 나타나게 되는 것으로 推定되는 心理的 狀態인 dissonance와 관련하여 지금까지 행해진 諸研究를 檢討評價하고 dissonance theory가 갖는 마아케팅 implications를 모색하며 나아가 次후의 研究方向을 제시코자 한다.

筆者: 建國大學校 專任講師

\* 本稿에서 계속 사용되는 用語 dissonance와 dissonance reduction은 不協和 및 不協和減少 정도로 번역할 수 있겠으나 임의로 使用하기 곤란하여 原語로 씀.

## 第 2 章 Dissonance 發生狀況과 Dissonance Reduction 方法

Dissonance theory에 따르면 어떤 2개의 認識(cognition)<sup>(1)</sup> 상호간의 關係는 언제나 다음 3가지 중의 한가지 關係로 나타난다.<sup>(2)</sup>

- 1) consonant 關係; 하나의 認識이 다른 認識에 順應할 때
- 2) dissonant 關係; 하나의 認識의 反이 다른 認識에 順應할 때
- 3) irrelevant 關係; 하나의 認識이 다른 認識에 대하여 아무런 意味를 갖지 못할 때

本稿의 論議對象은 위 3가지 중 dissonant관계로서 이때 2개의 認識相互間에 不一致(inconsistency)가 발생되면 이러한 不一致를 cognitive dissonance<sup>(3)</sup>라고 한다.

Dissonance는 현실적으로 1) 重要하고 어려운 決定後, 2) 자신의 態度, 意見, 信念과 상반되는 어떤 것을 말하거나 행하도록 압력을 받은 후, 혹은 3) 不一致 情報(discrepant information)에 노출되었을 때 발생한다.<sup>(4)</sup> 개인에게 dissonance가 발생하면 그는 배고픔, 공포 등의 衝動(drive)이 생길 때 이를 제거시키려는 것과 마찬가지로 dissonance는 마음 속의 긴장, 갈등을 일으키는 불유쾌한(unpleasant) 것이므로 이를 除去 혹은 減少시킬려는 노력을 한다고 한다.<sup>(5)</sup>

本章에서는 이와 같은 dissonance 發生狀況, 크기 및 減少를 보다 깊이 있게 考察하기로 한다.

### 第 1 節 Dissonance 發生狀況과 크기(magnitude)

#### 1. 決定後 dissonance(Postdecision Dissonance)

Dissonance theory에 의하면 意思決定은 거의 언제나 dissonance를 야기시킨다고 가정한다. 다시 말하면 意思決定은 언제나 2개 이상의 代替案을 前提로 하는데 意思決定後 거절된 代替案에 대한 好意的 혹은 肯定的(favorable or positive)인 認識과 선택된 代替案에 대한 非好意的 혹은 否定的(unfavorable or negative)인 認識은 個人에게 dissonance를 야기시키는 것으로 간주된다.

發生되는 dissonance의 크기는 주로 決定의 重要성과 거절된 代替案의 相對的 魅力(rela-

(1) cognition은 自己自身, 環境, 態度, 意見, 과거 行動에 관한 個人의 知識(knowledge)를 말한다.

(2) Freedman, J.L., D.O. Sears, J.M. Carlsmith, *Social Psychology*, 3rd ed., Englewood Cliffs, N.J., Prentice-Hall, 1978, p. 427.

(3) Festinger, L., *A Theory of Cognitive Dissonance*, Stanford, California, Stanford Univ. Press, 1957.

(4) Oshikawa, S., "Can Cognitive Dissonance Theory Explain Consumer Behavior?" JOM, Vol. 33 (Oct., 1969), p. 44.

(5) Freedman, J.L., et al., op. cit., pp. 429-430.

tive attractiveness)에 의존한다. 그리하여 決定이 重要할수록 거절된 代替案이 매력적일수록 dissonance는 커지며, 그밖에 意思決定을 위해 고려된 代替案이 많고 그들간의 屬性이 類似할수록 dissonance는 커지게 된다. (6)

2. 強制的 順應(Forced Compliance)

個人的 內在的 態度, 信念, 혹은 意見과 不一致하는 말이나 行動을 하도록 強要받은 경우에도 dissonance가 발생한다. 이때 強요에 順응하는 경우 「결과적으로 야기되는 말이나 行動」과 「내재적 태도, 신념, 혹은 의견」 상호간의 불일치로부터 dissonance가 발생하며, 順응하지 않는 경우 「順應하지 않은 現實」과 「차후 豫想되는 罰(혹은 획득하지 못한 補償)」 때문에 개인의 마음 속에 dissonance가 발생한다. (7)

前者의 경우 強要가 작고 개인이 強要를 거절할 自由(freedom)가 많수록 dissonance는 커지며, 後者의 경우 強요가 크고 자유가 작을수록 dissonance는 커진다.

3. 不一致 情報에 露出(Exposure to Discrepant Information)

dissonance가 발생하는 또 하나의 상황은 개인의 意思決定後 決定時에 갖지 못한(not available) 새로운 정보에 노출되고 그 情報가 既存의 情報에 反하는 경우이다.

어떤 크기의 dissonance가 야기되는가는 public commitment와 ego-involvement의 정도에 의한다. 즉 意思決定과 관련하여 타인에 대한 公共的 取消不態性格의 公約이 갈 때, 혹은 決定에 대한 자기 責任이 크면, dissonant 요소의 상대적 비중이 증가하게 되어 dissonance가 커지게 된다. (8)

第2節 Dissonance Reduction 方法

前節에서 살펴 본 dissonance의 크기는 요컨대 認識體系(cognitive structure)내에 존재하는 consonant 要素에 대한 相對的 dissonant 要素의 數와 이 要素들의 重要性에 달려있다.

즉 dissonant 要素가 consonant 要素에 비해 상대적으로 많고 중요할수록 dissonance는 커진다. 그러므로 dissonance reduction을 위해서는 dissonant 요소의 數나 重要性을 감소시키거나 consonant 요소의 수나 중요성을 增加시키면 될 것이다.(9)

이들 dissonance 發生狀況과 관련하여 보다 구체적으로 살펴보면 다음과 같다. (10)

1. 決定後 dissonance reduction

(6) Oshikawa, S., op. cit., p. 45.

(7) Schewe, C.D., "Selected Social Psychological Models for Analyzing Buyers," in W.Y. Lee, Marketing Classics, Seoul, Bak Young Sa, 1978, p. 140.

(8) Oshikawa, S., op. cit., p. 48.

(9) Freedman, J.L., et al., op. cit., pp. 428-432.

(10) Schewe, C.D., op. cit., pp. 140-141.

1) 選擇된 代替案의 魅力을 心理的으로 增加시키고 拒絕된 代替案의 魅力을 心理的으로 減少시킨다.

2) 선택된 대체안을 支持하는 情報을 探索하고 거절된 대체안을 支持하는 情報을 回避한다.

3) 선택된 대체안과 거절된 대체안의 보다 一致되는 特徵을 합리적으로 認識한다.

4) 決定의 重要性을 인식적으로 감소시킨다.

## 2. 强制的 順應에 의한 dissonance reduction

1) 順應을 한 때 ; 內在的 態度, 信念, 意見을 順應結果 쪽으로 變更하거나 罰(혹은 補償)을 크게 인식한다.

2) 順應을 하지 않은 때 ; 內在的 態度, 信念, 意見을 強化하거나 罰(혹은 補償)을 작게 인식한다.

## 3. 不一致 情報의 露出에 의한 dissonance reduction

既存의 내제적 情報에 反하는 情報에 노출되면 이를 자신에게 잘못 傳達된 것 (misrepresentation)이나 잘못 認識된 것 (misperception)으로 파악하고 자신의 당초 決定이 옳은 것이라고 意識的으로 생각한다.

### 第 3 章 Dissonance 測定方法

前章에서는 dissonance 發生과 減少에 대해 考察하였는데, 그러면 실제로 研究者가 이러한 dissonance 發生與否 내지 크기를 어떻게 測定하였는가? 本章에서는 dissonance theory를 지지한 研究者들이 실제 dissonance를 측정할 방법에 대해 검토한다. 이에는 대체로 實驗的方法과 直接質問 方法이 있다.

#### 第 1 節 實驗的 方法(Experimental method)

이는 free choice paradigm<sup>(11)</sup>에 의하여 dissonance 測定을 시도하는 것으로 Brehm<sup>(12)</sup>이 처음으로 사용하고 지금까지 가장 널리 쓰여진 방법이다. 이 方法을 LoSciuto & Perloff의 연구를 통하여 간략히 살펴보면 다음과 같다.<sup>(13)</sup>

(11) Cummings, W.H., & M. Venkatesan, "Cognitive Dissonance and Consumer Behavior: A Review of the Evidence," *Journal of Marketing Research*, Vol. XIII (Aug. 1976), p. 304.

(12) Brehm, J.W., "Postdecision Changes in the Desirability of Alternatives," *Journal of Abnormal & Social Psychology* 52 (May 1956), pp. 384-389.

(13) LoSciuto, L.A., R. Perloff, "Influence of Product Preference on Dissonance Reduction" *Journal of Marketing Research*, Vol. IV (Aug. 1967), pp. 286-290.

가정 ; 어떤 개인이 그의 選好程度가 유사한 두가지 代替案중 하나를 선택하면 그는 dissonance를 경험할 것이다. 그 結果 그는 再評價를 할 때 선택된 대체안에 대한 선호도를 처음 보다 높게, 거절된 대체안에 대한 선호도를 처음보다 낮게 評價함으로써 dissonance를 감소시키려 할 것이다.

실험 ; 74명의 피실험자들에게 9가지 음반(phonograph record)에 대한 선호순서를 정하게 한 다음 다음의 방법으로 3 group으로 나누었다.

- 1) 첫째 그룹은 3위와 4위 음반중 1개를 선택하도록 하여 높은 dissonance를 야기시킨다.
  - 2) 둘째 그룹은 3위와 8위 음반중 1개를 선택하도록 하여 낮은 dissonance를 야기시킨다.
  - 3) 셋째 그룹(통제그룹)은 특정한 음반을 제공함으로써 dissonance를 야기시키지 않는다.
- 이러한 선택 직후, 그리고 1주일 후, 9가지 음반에 대한 새로운 평가를 하도록 하였다.

결과 ; 선택前, 直後 및 1주일 후의 3그룹의 평가를 비교한 결과 높은 dissonance 그룹의 많은 수가 divergent change<sup>(14)</sup>를 하며 낮은 dissonance 그룹의 많은 수가 convergent change를 하고, 통제그룹은 두가지 변화가 비슷한 정도로 나타났다. 이러한 예측은  $\chi^2$ -검증 결과 0.001 유의수준에서 통계적으로 有意義한 것으로 판명되었다.

위 많은 연구자들이<sup>(15)</sup> dissonance의 직접 측정은 불가능하다고 판단하고, 재평가에 의한 결과가 당초의 평가에 비하여 divergent change를 한 것에 의하여—즉 dissonance reduction에 의하여—dissonance 발생과 그 크기를 측정하려고 하였다. 이와 같은 그들의 시도가 實證的으로 檢證되면 이에 의하여 그들은 dissonance theory를 지지하였다.

## 第2節 直接質問 方法

實驗에 의한 방법은 dissonance를 간접적으로 측정하는 것인데 반해, 몇몇 학자들은 實際 調査를 통하여 이의 直接的 測定을 시도하였다.<sup>(16)</sup>

(14) 여기서 divergent change는 재평가에 의해 처음 선택된 대체안의 순위가 높아지고 거절된 대체안의 순위가 낮아지는 change를 가르키며 convergent change는 그 반대를 의미한다.

(15) Brehm, J.W., op. cit.

Andersson, L.K., J.R. Taylor, & R.J. Holloway, "The Consumer and His Alternatives: An Experimental Approach," JMR, Vol. III (Feb. 1966), pp. 62-67.

Mittelstaedt, R., "A Dissonance Approach to Repeat Purchasing Behavior" JMR., Vol. VI, (Nov. 1969), pp. 444-446.

Sheth, J.N., "Are There Differences in Dissonance Reduction Behavior Between Students and Housewives?" JMR., Vol. VII (May 1970), pp. 243-245.

(16) Bell, G.D., "The Automobile Buyer after the Purchase," *Journal of Marketing*, Vol. 31(Jul. 1967), pp. 12-16.

Cohen, J.B., & Goldberg, M.E., "The Dissonance Model in Post-Decision Product Evaluation," *Journal of Marketing Research*, Vol. VII. (Aug. 1970), pp. 315-321.

Hunt, S.D., "Post-transaction Communications and Dissonance Reduction." *Journal of Marketing*, Vol. 34 (Jul. 1970), pp. 46-51.

즉 Bell은 최근 Chevrolet 자동차 구매자의 구매후의 느낌을 직접질문함으로써 cognitive dissonance를 측정하였다. 예를 들면, 그는 최근구매자가 購買決定에 대해 얼마나 꺼림칙하게 (uneasy) 느끼는지, 올바른 결정여부에 대해 얼마나 의심을 하는지, 그리고 他購買者들과 동일한 서어비스를 받았다고 생각하는지 등을 질문하였다. 그리하여 그는 1)購買決定에 대해 보다 꺼림칙하게 느낄수록, 2) 올바른 決定與否에 대해 疑心을 많이 할수록, 3) 他人과 동일한 서어비스를 받은지에 대해 의심을 많이 할수록 그 購買者는 더욱 dissonant하다고 가정하였다.

234명의 購買者를 대상으로 調査分析結果 서어비스 수준이 높을수록 dissonance는 낮고 서어비스 수준이 낮을수록 dissonance가 높은 것으로 판명되었으며(0.001 수준에서 유의성 발견), 이와 같은 몇가지 變數 상호간의 分析으로부터 마케팅 implications의 유도될 시도 하였다.

## 第 4 章 批 判

지금까지 dissonance theory의 基本的 概念과 測定方法에 관하여 살펴보았다. 그러나 이러한 dissonance theory는 theory 그 自體에 대한 의문과 dissonance 測定方法上的 問題點이 제기되며 나아가 이는 새로운 論爭을 불러 일으키고 있다. 本章에서는 이와 같은 批判的 研究結果와 이에 대한 異論을 論議한다.

### 第 1 節 Dissonance theory에 대한 疑問

일반적으로 dissonance가 발생되면 개인은 몇가지 방법으로 이의 減少내지 除去를 시도한다고 알려져 있으나 몇몇 연구결과는 이에 대한 의문을 제기한다.

#### 1. 拒絶된 代替案에 대한 廣告回避

Ehrlich et al.의 實證的 研究結果의 하나로서 最近購買者와 非購買者 모두가 購買以後에 購買決定時 「고려되지 않은 製品」(not-considered make)보다 「고려되었으나 거절된 製品」(considered-but-rejected make)에 대한 廣告를 많이 읽는다는 것을 발견하였다. Dissonance theory에 의하면 선택후 구매자는 dissonance reduction을 위하여 거절된 製品의 廣告를 回避한다고 가정하는데 그들의 연구결과는 이러한 가정과 一致하지 않는다.

Ehrlich et al.은 이러한 뜻밖의 결과에 대하여 거절된 대체안의 缺點을 발견하여 dissonance를 감소시키려는 意圖라고 해석하나, 이와 같은 해석은 theory支持를 위한 억지에 불과한 것으로<sup>(17)</sup> dissonance reduction 方法에 대하여 더 많은 연구가 있어야 할 것이다.

(17) Oshikawa, S., op. cit., pp. 45-46.

## 2. 選擇된 代替案에 대한 再支持

Dissonance theory는 개인이 特定代替案 선택후 선택된 대체안에 대한 非好意의 情報 혹은 거절된 대체안에 대한 好意의 情報에 露出될 때 dissonance가 야기되며, 이때 그는 처음의 決定(original decision)이 精確한 것이라고 스스로 믿음으로서 dissonance를 減少시키려 한다고 豫測하나, Lewinian theory에 의하면 그와 같은 情報은 오히려 선택된 대체안의 매력 을 감소시키고, 거절된 대체안의 매력(desirability)을 증가시키게 되어 dissonance theory와 반대의 결과를 야기시킨다고 한다.<sup>(18)</sup>

Oshikawa教授는 이러한 相反된 두 理論을 檢證하기 위하여 다음과 같은 實驗을 하였다.<sup>(19)</sup> 학생 128명에게 시험방법질정을 위하여 主觀式, 客觀式, 혹은 2가지 혼합형 등 3가지 試驗의 類形에서 그들이 원하는 정도를 나름대로 定하도록 한 후(例, 主觀式 70% 客觀式 30%), 각 試驗類形의 좋은 면과 나쁜 면을 提示하면서 그중 67명에게는 그들이 처음 決定한 試驗類形은 變更할 수 없다고 하였다(dissonance 야기를 위하여 irrevocable commitment 상황설정).

그結果 67명중 不一致 情報에 露出된 54명은 情報로부터 肯定的 影響을 받아서(positively influenced), 자기의 처음 決定이 잘못된 것으로 판단하였다. 결국 이 研究結果는 Lewinian theory를 支持하는 것으로 개인은 자연적 환경(natural circumstances)하에서 不一致 情報에 露出時 dissonance theory가 豫測하는 방향으로 反應하지 않음을 알 수 있다.

### 第2節 Dissonance 測定方法에 대한 批判과 異論

前章에서 檢討한 dissonance 측정방법은 theory를 支持하는 학자들에 의해 널리 이용된 方法이나 이는 方法的인 면에서 批判을 받으며, 이러한 批判에 대하여 또 異論이 제기되고 있다.

#### 1. 實驗디자인(experimental design)상의 問題에 대한 論爭

앞에서 본 바와 같이 實驗的 方法에 의한 연구자들은 實驗上 이미 定해진 方法(predetermined way)으로 dissonance reduction을 하면, 이에 의해서 dissonance의 存在와 크기를 類推하고 그 結果를 dissonance theory를 支持하기 위한 證據로 삼았다. 그러나 이와 같은 實驗的 研究는 Chapanis & Chapanis로부터 theory를 支持하는 結果가 產出되도록 實驗이 디자인되고 操作되었다(manipulated)는<sup>(20)</sup> 비판을 받는다.

(18) Ibid., p. 48.

(19) Oshikawa, S., "Consumer Behavior Before and After Purchase: An Experiment." in W.Y. Lee, op. cit., pp. 171-175.

(20) Chapanis, N.P., & A. Chapanis, "Cognitive Dissonance: Five Years Later," *Psychological Bulletin*, Vol. 61 (Jan. 1964), pp. 1-22.

Chapanis et al.에 영향을 받은 Oshikawa는 前章에서 살펴 본 Losciuto & Perloff의 연구에 대해 批判的 觀點에서 연구하였다.<sup>(21)</sup>

즉, 그는 그들의 序列尺度(ranking scale)方法에 의하면 임의로(randomly) 再評價를 하더라도 낮은 dissonance 그룹의 대다수가 convergent change를 하며 높은 dissonance 그룹의 많은 數가 divergent change를 할 것이라고 가정하고, 이의 檢證을 위하여 dissonance가 誘發되지 않도록 하면서 피실험자에게 9개의 음악앨범의 신호순서에 대해 評價 및 再評價를 하도록 하는 實驗을 한 결과 대체로 그가 가정한대로 나타났다( $\chi^2$  獨立性檢定에 의해 0.0005 수준에서 有意性 發見).

결국 free choice paradigm에 의하면 dissonance가 誘發되지 않는 條件下에서도 dissonance가 유발된 경우와 同一한 結果가 나타나므로, LoSciuto & Perloff의 연구에서 dissonance가 발생되었기 때문에 제평가시 選好度 變化가 일어났다고 할 수도 있으나 단순한 실험디자인에 의한 것으로도 파악이 가능한 것이다.

또한 同一한 方法으로 決定後 dissonance reduction에 있어서 주부그룹과 학생그룹간의 差異與否에 대한 實驗을 하고 두 그룹간의 dissonance reduction 樣相이 類似하다고 結論을 내린 Sheth의 研究에<sup>(22)</sup> 대해서도, Oshikawa는 最高限度效果(ceiling effect)<sup>(23)</sup>에 의한 人爲的 操作(built-in design artifact) 때문이라고 비판하였다.<sup>(24)</sup> 그러나 이에 대해 Sheth는 자기의 研究에 대해 批判하는 Oshikawa의 論據가 方法적으로 잘못된 것이고 따라서 자기의 研究 結果는 타당한 것이라고 주장한다.<sup>(25)</sup>

## 2. 概念認識상의 문제에 대한 論爭

dissonance 측정방법과 관련하여 일어나는 또 하나의 論爭은 dissonance 概念 자체에 대한 認識에 關한 것이다.

前章에서 본 바와 같이 Bell은 最近購買者의 購買後의 느낌을 직접질문함으로써 dissonance의 直接的 測定을 시도하였고 그 結果 서어비스水準이 낮을수록 dissonance는 높게 나타난다고 하였다. 그러나 dissonance theory에 의하면 높은 dissonance가 야기된 경우 구매자는 이

(21) Oshikawa, S., "The Theory of Cognitive Dissonance and Experimental Research," *Journal of Marketing Research*, Vol. V (Nov. 1968), pp. 429-430.

(22) Sheth, J.N., op. cit.,

(23) ceiling effect란 예를 들면 피실험자의 첫 순위평가 결과 7-8째 순위를 갖는 2代替案중 7위를 選擇한 경우가, 3-7째 순위를 갖는 2代替案중 3위를 選擇한 경우보다 順位再評價時 높게 평가될 여지가 많은 조건에 의한 효과를 말함.

(24) Oshikawa, S., "Dissonance Reduction or Artifact?" *Journal of Marketing Research*, Vol. VIII (Nov. 1971), pp. 514-515.

(25) Sheth, J.N., "Dissonance Reduction or Artifact? A Reply" *Journal of Marketing Research*, Vol. VIII (Nov. 1971), pp. 516-517.

의 減少를 시도하고, 결국 그는 자기가 받은 서서비스를 높게 인식하려 할 것이다. 이는 Bell의 연구결과와 정반대의 것으로 Oshikawa는 이와 같은 論理에 의하여 직접 질문하는 방법은 dissonance가 아닌 anxiety<sup>(26)</sup>를 測定하는 것으로 推定하였다.

그리하여 그는 推定을 뒷받침하기 위한 實驗을 하였는데 최근 「購買後(post-purchase) dissonance」를 경험하지 않은 피실험자들을 대상으로 Bell과 동일한 질문을 하고 동일한 結果를 얻었다. 그러므로 自動車 購買行爲는 dissonance 유발행위가 아니거나, 혹은 그러한 질문이 dissonance를 측정하지 못하는 것으로 추측되는데, 일반적으로 自動車 購買行爲는 dissonance를 유발시키는 것으로 파악되므로, 그는 直接質問에 의하여 購買後 dissonance를 측정하는 것은 불가능한 것으로 보고, 따라서 그 方法에 의해 측정되는 것은 anxiety라고 보았다.<sup>(27)</sup>

그러나 Oshikawa의 이러한 批判은 또 다른 論爭을 가져왔다. Hawkins는 dissonance를 anxiety와 별개의 것으로 보지 않고 anxiety의 특별한 類形(specific form)으로 간주하면서, Bell의 낮은 서서비스—높은 dissonance 관계를 dissonance theory에 입각하여 부정한 Oshikawa의 論理에 反하여 Bell이 測定한 것은 購買直後의 dissonance로서 아직 dissonance reduction 이진이므로 낮은 서서비스—높은 dissonance 관계는 오히려 당연한 것일 수 있다고 주장한다. 나아가 그는 Bell의 研究와 Oshikawa의 批判的 研究에서 前者는 自動車購買라는 特定狀況에서의 temporary anxiety를 測定한 것이나, 後者는 一般的 狀況에서의 chronic anxiety를 측정한 것이므로 研究結果를 比較하는 것은 不可能하다고 지적한다.<sup>(28)</sup>

## 第 5 章 Dissonance Theory의 마케팅 Implications

消費者는 어떤 製品을 購買하려는 생각을 가지면 各 代替案에 대한 情報蒐集과 代替案 評價를 거쳐 特定代替案을 구매하게 된다.<sup>(29)</sup> 이와 같이 구매행위는 諸代替案중의 意思決定의 結果이고 意思決定은 dissonance를 유발하는 要因이 되므로 消費者行動研究者들은 購買行爲가 dissonance를 誘發시키는 것으로 간주하고, dissonance theory가 marketer에게 示唆하는

(26) anxiety에는 chronic anxiety와 temporary anxiety의 두가지가 있는데, 前者는 개성의 일부며, 後者는 狀況에 의해 誘發되는 것인 바, Oshikawa에 의하면 Bell이 측정한 dissonance의 차이는 最近 購買者그룹간의 worrying의 차이로서 chronic anxiety의 차이를 반영한 것이라고 한다.

(27) Oshikawa, S., "The Measurement of Cognitive Dissonance: Some Experimental Findings," *Journal of Marketing*, Jan., 1972, pp. 64-67.

(28) Hawkins, D.I., "Reported Cognitive Dissonance and Anxiety: Some Additional Findings," *Journal of Marketing*, Jul. 1972, pp. 63-66.

(29) Engel, J.F., R.D. Blackwell, & D.T. Kollat, *Consumer Behavior*, 3rd ed., Hinsdale, Ill., The Dryden Press, 1978.

바를 模索하려고 하였다.

購買後 dissonance의 크기는 決定의 重要性和 거절된 代替案의 相對的 魅力의 函數인 것은 앞에서 본 바와 같다. 그러므로 dissonance는 현실적으로 개인이 가옥, 自動車, 기타 값비싼 家庭用製品 등을 購買한 後와 企業人이 중요한 事業投資를 決定한 後에 일어나기 쉬운 것이다. (30) 購買者의 마음 속에 dissonance가 發生하면 그는 情報探索에 의해 購買商標의 優秀性和 나아가 選擇決定의 올바름을 確認함으로써 dissonance를 減少시키려고 하는데, dissonance가 減少되면 購買商標에 대한 態度變化(attitude change), 즉 선호도증가에 의해 再購買可能性이 높아지는 것으로 생각된다.

이와 같이 製品購買→dissonance 발생→dissonance 減少 試圖→dissonance 減少→態度變化→再購買로 이어지는 일련의 過程으로부터 dissonance theory가 갖는 몇가지 마케팅 implications를 發見할 수 있다.

### 1. 廣告의 役割 (Role of Advertising as Dissonance Reducer)

販賣者는 製品廣告에서 그 製品의 좋은 面을 강조함으로써, 구매자의 選擇이 현명하였음을 확인시켜 주고 나아가 dissonance 發生의 防止 내지 減少를 도와준다. 그리하여 그의 購買를 強化시키고(reinforce), 次期購買時 同一商標再購買를 유도할 수 있다.

그러나 자주 구매하는 便宜品(convenience good)인 경우 購買의 重要性이 비교적 낮고 쉽게 商標를 바꿀 수 있으므로(not irrevocably committed, little committed) dissonance가 낮아 廣告效果는 작아진다. 반대로 값비싼 專門品(expensive specialty good)을 구매한 경우 dissonance가 높아지며, 廣告는 再購買可能性을 높이는데 큰 役割을 할 수 있다. (31)

### 2. 強化效果의 消滅(Wearing-Out of Reinforcing Effect)

비록 값비싼 製品購買의 경우 廣告가 再購買可能性을 높여 줄 수 있으나 再購買가 오래 뒤에 行해지면 強化效果가 줄어든다. 이는 그 商標에 대하여 形成된 구매자의 態度가 다른 競爭者의 廣告영향을 받아 새로운 態度變化가 일어나기 때문이다. (32) 이와 같은 現象이 豫想되는 때에는 계속적인 廣告가 필요하다.

### 3. 去來後 書信(post-transaction letter), 안내책자(brochure), 전화

한편 販賣者가 販賣直後 거래후 서신, 안내책자 혹은 전화 등으로 購買者에게 選擇의 올바름을 確認시켜 줌으로써 廣告와 동일한 效果를 얻을 수 있다고 한다. (33)

(30) Kotler, P., *Marketing Management*, 3rd ed., Englewood Cliffs, N.J., 1976, p. 95.

(31) Oshikawa, S., op. cit., 1969, p. 49.

Oshikawa, S., op. cit., in W.Y. Lee, op. cit., pp. 163-164.

(32) Ibid.,

(33) Schewe, C.D., op. cit., p. 143.

그러나 이의 檢證을 위하여 Hunt는 냉장고 구매자들을 거래후 서신그룹, 電話그룹, 및 統制그룹(control group)으로 나누어 구매결정을 재확인시켜줌으로써 dissonance reduction, 購買先有傾向 (predisposition to purchase), 및 店舖이미지(store image)에 영향을 미칠 것 인지를 연구한 결과 이들이 실제로 無益함을 발견하였다. (Kruskal-Wallis test에서 3그룹간 에 차이가 없다는 귀무가설을 0.05수준에서 기각하지 않음)<sup>(34)</sup>

## 第 6 章 結論—要約 및 提言

1960年代에 들어 처음으로 마아케팅學者가 Dissonance theory와 관련하여 消費者行動研究 를 試圖<sup>(35)</sup>한 이래 최근까지 Dissonance theory가 마아케팅에 適用될 수 있는지의 與否에 대해서 많은 마아케팅學者들의 關心을 불러 일으켰다.

Dissonance theory는 個人의 內部認識에 dissonance가 發生하면 이는 개인에게 緊張이나 不安定을 가져다 주며, 이어서 개인은 긴장완화와 안정을 위하여 dissonance除去 내지 減少 를 시도한다고 豫測한다.

本 研究는 먼저 dissonance가 誘發되는 3가지 狀況과 各各의 경우 dissonance reduction方 法을 檢討하고, 실제로 dissonance 연구자들이 dissonance 發生與否 내지 크기를 측정할 때 널리 使用한 實驗的 方法과 直接質問 方法을 各各 LoSciuto & Perloff의 연구와 Bell의 연구 를 통하여 살펴보았다.

그러나 Oshikawa등은 몇가지 研究에 의하여 dissonance와 dissonance reduction의 關係가 반드시 theory가 豫測하는 방향으로 나타나지는 않는다는 것을 발견하였으며, 따라서 theory 自體에 대한 의문을 제기하고, 이의 規明을 위해서 더 많은 研究가 계속되어야 함을 주장 하였다. 한편 2가지 dissonance 測定方法 역시 誤謬를 내포하고 있다는 비판을 면치 못하는 데 이는 實驗的 方法에서 theory가 豫測하는 結果가 나오도록 實驗이 디자인되고 操作되었 다는 點과, 또 하나는 實際調査에 의한 直接質問에 의해 anxiety를 測定하고서 이를 dissonance로 파악한다는 點이다. 그러나 이러한 두가지 비판은 또 다른 學者에 의해 論爭을 야 기시키는 바, 요컨대 지금까지의 dissonance 측정방법중 어느 것도 완벽하다는 評價를 받지 못하고 있는 실정이다.

Dissonance theory를 消費者行動研究와 연결시킬 때, 販賣者는 消費者가 特定商標를 구매

(34) Hunt, S.D., op. cit.,

(35) Engel, J.F., "Are Automobile Purchasers Dissonant Consumers?" *Journal of Marketing*, Vol. 27 (Apr. 1963), pp. 55-58.

한 후 경험하는 dissonance의 減少를 도와줌으로서 再購買可能性과 나아가 商標忠誠性을 增加시키는 것으로 推定된다. 그리하여 廣告나 去來後書信 등에 의하여 Dissonance reduction을 도와줄 수 있다고 여겨지고 있으나, 研究에 의하면 去來後書信 등에 의한 방법은 전혀 效力이 없는 것으로 나타나고 있으며, dissonance reduction을 위한 廣告의 役割에 대해서는 지금껏 實證的 研究에 의한 證明이 이루어지지 않았다.

끝으로 필자는 다음과 같은 몇가지 提言을 함으로써 앞으로 dissonance theory와 관련된 消費者行動研究의 方向을 提示하며, 이는 반드시 이루어져야 할 것으로 생각된다.

1) Dissonance theory의 實用性을 높이기 위해서는 모든 學者들에 의해 支持받을 수 있는 dissonance 測定方法이 先行되어야 한다.

2) 廣告가 消費者의 dissonance reduction을 도와 준다고 하나 지금껏 이를 實證的으로 뒷받침하는 研究가 없다. Dissonance theory의 마아케팅 implication를 摸索하기 위해서는 廣告效果에 대한 實證的 研究가 필요하다.

3) 어떤 製品이 특히 dissonance를 야기시키는 것인지에 대한 實證的 研究가 있어야겠다.