

사전지식과 인지부조화의 관계에서 설득지식 모델의 매개역할

이만홍* · 간형식**

The Mediating Role of Persuasion Knowledge Model in Relationship of Prior Knowledge and Cognitive Dissonance

Abstract

Combinations of manufacturer and distribution enterprise are diversified with development of market environment and deepen of competition. The paper is to investigate the relationship of prior knowledge and cognitive dissonance and the mediating role of persuasion knowledge model.

Prior knowledge is the quantity of information for own cognition and alternative of product saved in memory before choice product. Persuasion knowledge model is corporation of agent try to persuade consumer of target and consumer do appropriate coping behavior to persuasion episode of corporation. Cognitive dissonance is degree of suspicion for accurate decision making and degree of anxiety for purchase decision and emotional inconvenience with emotional conflict that is aroused by emotional difficulty about choice convert into suspicion about purchase decision after purchase.

Prior knowledge of two or more belief or attitude with mental difficulty result in negative effect of consumer for seller information and then bring about cognitive dissonance. The paper has implications as follows. This study contributes elaborating theories of prior knowledge and cognitive dissonance by investigate the effect of prior knowledge influencing cognitive dissonance. Provides corporate a strategic evidence to coping consumer cognitive dissonance by investigate importance and effect of consumer prior knowledge.

* 한국외국어대학교 대학원 경영학과 박사과정
** 한국외국어대학교 글로벌경영대학 경영학부 교수

I. 서론

시장에서의 경쟁이 심화되면서 제조업체와 유통업체의 조합의 다양화로 인하여 소비자의 이에 대한 사전지식의 부조화는 보편적인 일이 되어가고 있다. 제조업체의 복수유통경로와 유통업체의 자체적인 제품 브랜드인 PB(Private Brand)를 그 대표적인 사례로 거론할 수 있다. 제조업체는 일반적으로 복수유통경로를 채택하고 있는데 그중 일부의 유통경로는 제조업체와는 상반되게 소비자에게 잘 알려지지 않은 상태이다. 복수유통경로란 동일한 제품을 시장의 소비자에게 전달하는 경로가 두 개 이상의 복수임을 의미한다(임채운, 2001). 유통업체 브랜드는 현재 대형마트를 시작으로 기업형 슈퍼마켓(Super Supermarket)과 편의점까지 범위를 확대하고 있고 제품의 카테고리 측면에서는 식료품, 의류, 가전제품 등의 영역까지 취급범위를 확대하고 있으며 시장에서 차지하는 그 비중 또한 증가하고 있다(Levy and Weitz, 2006).

Webb and Didow(1997)에 따르면 복수유통경로는 소비자의 욕구와 쇼핑패턴의 변화에 대한 적응력을 기업에게 제공한다. 복수유통경로는 시장 침투수준과 진입장벽을 증가시키는 효과가 있고(Frazier, 1999), 매출과 시장범위확대, 상이한 각 세분시장의 욕구충족에 유익하며(안광호 외, 2002), 고객의 생애가치 제고에

기여할 수도 있다(전종근 외, 2004). 유통업체는 PB가 유통업체의 매출액, 수익률, 시장점유율에 영향을 주어 성과에 기여함에 따라 지대한 관심을 기울이고 있다(박효현 외, 2011). 또한 유통업체는 골드존을 PB 제품에 대량 할당하여 고객의 인지, 고려 브랜드군에 PB가 진입하도록 하고 있다(Rubio and Yagüe, 2008).

상술한 긍정적인 측면에도 불구하고 소비자 측면에서 복수유통경로와 PB의 부정적인 측면에서 문제점을 내포하고 있다. 즉, 소비자의 제조업체와 유통업체에 대한 사전지식의 부조화와 이에 따른 인지적 부조화이다. 첫째, 소비자는 제조업체에 대하여는 잘 알고 있지만 일부 유통경로에 대하여는 그 사전지식이 부족하여, 이에 따라 구매 후 인지적 부조화를 느끼며 양질의 제품을 의심하고 제조업체의 브랜드에 부정적 연상을 형성한다. 둘째, 소비자는 PB 제품에 대하여 그 유통업체에 대하여는 잘 알고 있지만 제조업체에 대하여는 그 사전지식이 부족하여, 이에 따른 구매 후 인지적 부조화를 느끼며 PB 제품을 부정적으로 지각하게 하여 매출의 성장에 부정적인 영향을 형성한다.

이와 같은 소비자의 제조업체와 유통업체에 대한 사전지식의 부조화로 인한 부정적인 문제점에도 불구하고 복수유통경로와 PB는 시대적 흐름에 따라 그 영향력이 점점 커지고 있다. 기업들은 이

러한 문제점에 관심을 기울이게 되며, 이를 해결하기 위하여 노력을 해야 할 것이다. 제조업체와 유통업체에 대한 소비자의 사전지식의 차이로 인한 인지부조화에 관한 이해와 관리이슈는 기업에게 중요한 관제가 되고 있다. 이러한 이슈에 대한 연구들은 이론적으로 실증되지 않은 상태이며 이에 따라 체계적인 연구가 필요한 상황이다. 본 연구는 이와 같은 문제제기를 통하여 이론적으로는 사전지식이 인지부조화에 미치는 영향을 분석하고 설명하고자 한다. 또한 이를 통하여 인지적 부조화를 감소시키기 위한 기업 활동에 대하여 실무적 시사점을 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 사전지식(Prior Knowledge)

소비자의 사전지식(prior knowledge)은

소비자가 제품 선택을 하는 시점 이전에 기억 속에 저장한 대상 제품에 관한 정보라고 정의할 수 있다(Bettman and Park, 1980). Brucks(1985)는 소비자의 사전지식을 소비자의 기억에 저장된 제품에 대한 정확한 정보의 양과 인식이라고 하였고, Rao and Monroe(1988)은 제품 지식에 관한 자신의 인지와 상품대안에 대한 기억에 저장된 정보의 양이라고 정의하였다. 또한 Alba and Hutchinson(1987)은 소비자의 사전지식이란 친숙도와 전문성을 동시에 포괄한 개념이라고 하였으며, 이에 따라 Engel et al.(2001)은 소비자의 사전지식을 제품지식, 구매지식, 사용지식으로 분류하였다. 이와 같은 개념은 기존의 연구에서 폭 넓게 연구되어 왔고(Alba and Hutchinson, 1987; Brucks, 1985), 사전지식이란 주로 ① 기억으로부터 인출 가능하고 ② 제품에 대한 외부적 탐색이 발생하기에 앞서서 일반적으로 인출되는 정보로서 알려지고 있다(최낙환, 황윤용, 1998).

<표 1> 사전지식에 관한 다양한 정의

구분	정의
Bettman and Park(1980)	소비자가 제품 선택을 하는 시점 이전에 기억 속에 저장한 대상 제품에 관한 정보
Brucks(1985)	소비자의 기억에 저장된 제품에 대한 정확한 정보의 양과 인식
Rao and Monroe(1988)	제품 지식에 관한 자신의 인지와 상품대안에 대한 기억에 저장된 정보의 양
최낙환, 황윤용(1998)	기억으로부터 인출 가능하고 제품에 대한 외부적 탐색이 발생하기에 앞서서 일반적으로 인출되는 정보

기존의 연구에서는 소비자 지식을 단일 구성체로 간주하였으나 Alba and Hutchinson(1987)은 지식의 측정은 다차원적이기 때문에 실험과제에 따라 달라져야 하며 소비자의 지식은 친숙도와 전문성의 두 가지 요소로 구성되어 있다고 주장하였다. Alba and Hutchinson(1987)은 경험적 감각으로서 친숙성이라는 용어를 사용하였는데 이를 “소비자에 의해 축적된 제품 관련 경험들의 양”으로서 정의하고 있다. 경험에 근거한 사전 지식은 제품과 관련된 친숙성의 3가지 구성요소로서 정의할 수 있는데 ① 제품의 탐색경험 ② 사용경험 ③ 실제 소유경험으로서 나눌 수 있다(Park and Lessig, 1981). 제품평가과정에 있어서 경험적 지식은 특정 의사결정에 직접적인 영향을 미치기보다는 객관적 지식과 주관적 지식을 향상시키는데 영향을 미친다(전홍식, 부이용옥중, 2011). 의사결정자는 새로운 의사결정 상황에 적면했을 때 객관적 지식이나 주관적 지식의 특정 형태를 통하여 자신의 경험을 반영한 추론을 할 수 있다(최낙환, 황윤용, 1998). 이 친숙성은 소비자 지식 또는 전문성의 필요조건이지만 충분조건은 될 수 없다(Yi, 1993).

사전지식을 전문성으로 간주하여 소비자의 제품지식을 측정하는 객관적 지식과 제품지식에 대한 확신의 정도인 주관적 지식으로 분류함으로써(Kanwar et al., 1981; Gardner, 1984) 개념적과 조작

적으로 구별한다(Brucks 1985; Park and Lessig, 1981; Rao and Monroe, 1988; Cordell, 1997).

객관적 지식은 실제로 소비자의 기억 속에 저장된 대상 제품에 대한 지식이며 이는 소비자가 새로운 지식을 받아들이는 능력과 여러 대안 중에서 하나의 대안을 선택하고 대안을 차별화 시키는 능력과 관련이 있다고 하였다(전홍식, 부이용옥중, 2011). 즉, 객관적 지식은 제품과 관련된 정보가 소비자의 기억 속에 얼마나 잘 정리되고 축적되어 있는가에 대한 것으로, 제품관련 용어, 속성, 브랜드명, 사용상황, 점포명 등을 통하여 측정할 수 있다(Selnes and Gronhaug, 1986). 즉, 객관적 지식은 사람들이 실제로 알고 있는 것을 측정한다.

주관적 지식은 소비자 자신이 제품에 관해 얼마나 알고 있는지에 대한 각 개인들의 지각정도로 정의된다(Park and Lessig, 1981; Gardner, 1984). 따라서 주관적 지식은 소비자 자신이 제품에 대해 잘 알고 있다고 생각되는 정도 또는 본인이 평가하는 자신의 지식과 소비경험의 정도 등을 통하여 측정할 수 있다(Brucks, 1985; Rao and Monroe, 1988). 주관적 사전지식은 사전에 저장된 정보에 의존하는 경향이 높으며, 소비자가 어떤 제품에 대한 인지정도를 스스로 평가하는 방법으로 측정된다고 하였다(Brucks, 1985).

주관적 지식의 측정과 객관적 지식의

측정은 개념적으로나 조작적으로도 구별되는 방법으로써, 차이점은 자기 자신이 실제로 얼마나 잘 알고 있는지를 정확하게 인식하지 못하기 때문에 발생한다(Brucks, 1986). 즉 주관적 지식과 객관적 지식의 차이는 사람들이 제품 또는 서비스에 대하여 실제로 얼마나 아는지 정확히 지각하지 못할 때 발생한다(Bettman and Park, 1980).

제품에 대한 사전지식 수준에 따라 소비자를 전문가(expert)와 초심자(novice)로 나누기도 한다(Sujan, 1985; Bettman and Sujan, 1987). 전문가는 제품 지식이 정교하게 조직화되어 있고 시간에 따라 선호구조도 안정적으로 자리를 잡았고, 또한 기억에서 정보를 탐색해서 처리하는 능력이 뛰어나므로 제품 평가 시에 제품 속성에 관련된 정보를 폭넓게 처리한다(Bettman and Sujan, 1987). 전문가의 경우 초심자에 비해 의사결정을 위해 필요한 정보를 수집할 때 정보처리를 위해 필요한 정보만을 받아들이며, 정보를 선별하고 해석하는 능력을 상대적으로 많이 갖고 있다. 이로 인해 전문가는 의사결정기준을 비교적 쉽게 구성할 수 있거나 기준에 존재하는 평가기준을 쉽게 인출할 수 있게 된다(Bettman and Sujan, 1987). 또한 전문가는 잘 발달된 개념적 구조를 보유하고 있으므로 제품정보의 의미를 더 잘 이해할 수 있고, 효과적인 제품 선택이 가능하다(전성률, 김경호, 2012).

초심자는 복잡한 정보를 처리하여 조직화, 부호화하는데 어려움을 겪고(Hoch and Deighton, 1989) 경험이 부족하기 때문에 대상을 쉽게 평가하지 못한다(조성도, 2005). 따라서 초심자들은 기억된 정보를 인출하는 것도 능숙하지 못하기 때문에 비분석적인 규칙을 사용하여 의사결정할 가능성이 높으며(Park, 1976), 구체적인 속성평가보다는 편의성과 사용 상황에 따라 정보를 처리할 가능성이 높다(조성도, 2005).

특히 사전지식 수준이 높은 경우에는 제품에 대한 지식구조인 스키마가 더욱 잘 발달됨으로써(Rao and Monroe, 1988), 유용하고 본질적인 정보에 근거하여 제품을 평가할 수 있게 된다고 한다. 이는 제품에 대한 사전지식은 추론의 기초가 되고(Sujan, 1985), 추론의 형성은 사전경험에 기초한 유기적인 지식구조인 스키마에 기반을 두고 이루어지기 때문이다(Hastie, 1983; Kardes et al., 1994). 정교하지 못한 지식구조의 경우에는 새로운 정보가 제시되는 순서에 따라 문자 그대로 해석하는 경향이 있지만(Alba and Hutchinson, 1987; Johnson and Russo, 1981), 광범위한 정보가 있는 정교화 된 지식구조의 경우에는 스키마를 통해 새로운 정보에 대한 평가를 비교적 쉽게 할 수 있고, 분석적이고 복잡한 추론도 할 수 있게 된다고 한다(한웅희, 이유재, 2009).

<표 2> 사전지식의 양에 따른 소비자의 구분: 전문가와 초심자

구분	정의
전문가(expert)	지식이 정교하게 조직화 구체적인 속성평가에 따라 정보를 처리 편향된 정보처리, 설득적 메시지의 타당성을 잘 평가, 안정적인 태도
초심자(novice)	정교하지 못한 지식구조 비분석적인 규칙을 사용하여 의사결정 편의성과 사용 상황에 따라 정보를 처리

경험에 근거한 사전지식은 정보처리 이론들과 관련하여 많은 어려움을 내포하고 있는 요인 중의 하나로 알려져 있다. 경험에 근거한 사전지식은 지식이 소비자의 의사결정에 영향을 미치는 방식에 있어서 주관적 지식 또는 객관적 지식과 다른 방식으로 관련되어 개념화되었음을 의미한다(최낙환, 황윤용, 1998). 소비자가 제품을 심리적으로 선호하고 그 제품을 평가하는 과정에 있어서 경험은 특정 의사결정에 직접적으로 영향을 미치기보다는 주관적 지식과 객관적 지식을 향상시킴으로써 이를 통하여 제품애호도와 제품평가를 하게 된다(최낙환, 황윤용, 1998). 의사결정자들이 새로운 의사결정사항에 직면했을 때 이러한 새로운 사항에 대한 기존 경험의 정확한 기억을 이용하는 데는 본질적인 한계가 있기 마련이다. 그 대신에 그들은 객관적 지식 또는 주관적 지식의 특정 형태를 통하여 자신들의 경험에 따른 추론을 회상한다. 따라서 과거 경험들은 그들이 가지고 있는 객관적 지식과 주관적 지식의 영향력을 통하여

의사결정과정상에서 다른 변수들과 관련되어 있다(최낙환, 황윤용, 1998). 또한, Alba and Hutchinson(1987)은 소비자 전문성을 검토함에 있어서 경험과 객관적 사전지식 간의 관계를 탐색하였다. 그들은 몇몇의 특성들이 경험에 근거하여 지식을 증가시키는 것과 관련이 있음을 발견하였다. 예를 들면 경험이 증가함에 따라 인지구조들은 더 복잡해짐을 알 수 있다. 특정 제품정보를 기억하는 능력은 경험이 증가할수록 향상됨을 발견하였다. 소비자들은 경험을 통하여 특정제품을 잘 숙지하고 있다는 신념을 가짐으로써 주관적 지식에도 영향을 미칠 수 있다(Park et al., 1994). 따라서 경험은 객관적 지식과 주관적 지식에 긍정적으로 관련되어 있다고 볼 수 있다(최낙환, 황윤용, 1998).

주관적 사전지식과 객관적 사전지식은 개념적으로는 분명한 차이가 있으나 실증적으로는 서로 높은 상관관계를 가지고 있기 때문에 조작적으로 이를 분리하기가 매우 어렵다. 그러나 일반적으로 주

관적 지식은 객관적 지식의 수준에 따라 좌우되는 것으로 알려지고 있다. Park et al.(1994)의 연구에 의해서도 이러한 현상이 밝혀졌는데 이들의 연구에 의하면 지식의 평가는 기억 속에 저장된 제품군 정보보다 제품과 관련된 경험이 더 많은 설명력을 갖고 있는 것으로 나타났다. 그 이유는 소비자가 제품군 정보에 대한 기억에 더 큰 인출가능성을 갖기 때문인 것으로 밝혀졌다. 또한 이 연구에서는 제품과 관련된 경험은 주관적 지식에 큰 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다(최낙환, 황윤용, 1998).

사전지식과 관련한 선행연구들을 종합해 볼 때, 사전지식은 소비자가 제품 선택을 하는 시점 이전에 기억속에 저장된 제품지식에 관한 자신의 인지와 상품 대안에 대한 기억에 저장된 정보의 양이라 할 수 있으며, 이는 단일 구성체가 아니라 친숙도, 객관적 지식과 주관적 지식의 세 가지로 구성되어 있고, 구성요소 간에도 높은 상관관계가 있다. 친숙

도가 높아짐에 따라 객관적 지식과 주관적 지식은 향상되며, 객관적 지식은 주관적 지식에 긍정적인 영향을 미친다. 따라서 주관적 지식은 친숙도와 객관적 지식의 영향을 받는다 할 수 있다.

2. 인지부조화(Cognitive Dissonance)

인지부조화 이론은 사람의 인지적 구성요소 간 균형을 강조하는 이론으로 심리학에 유래를 두고 있다. 이론을 이끄는 기본전제는 개인은 자체적으로 일관성을 지향한다는 것이다. 내적 일관성을 달성하기 위하여 사람의 행동과 사람의 지식 혹은 신념 사이에 조화가 있어야 한다. 즉, 사람은 그들의 삶, 환경, 그리고 그들의 향후의 행동을 검토하여 적어도 자신의 마음에는 합리적이고 일관성 있는 삶을 살려 한다(Aronson, 1997). Festinger(1957)의 인지부조화(Cognitive dissonance) 이론에 따르면 사람들은 선택에 대한 심적 어려움은 구매 후 자신의 구

<표 3> 사전지식 구성요소 간의 관계

구 분	관 계
경험과 객관적 지식과 주관적 지식	경험은 주관적 지식과 객관적 지식의 특정 형태를 통하여 의사 결정과정상에서 다른 변수들과 관련되어 있다.
주관적 사전지식과 객관적 사전지식	높은 상관관계 객관적 사전지식 수준에 따라 주관적 사전지식이 좌우됨
	경험 → 객관적 지식 경험 → 주관적 지식 객관적 지식 → 주관적 지식

매결정에 대한 의구심으로 전환되어 심리적 갈등이 유발되는데 이러한 심리적 불편함을 인지부조화(cognitive dissonance)라 한다. 개인은 자신의 경험, 지식, 신념, 태도 등에 대해 인지요소들은 갖고 있는데 이들 간의 관계는 관계를 아무런 의미를 갖지 않는 무관계, 서로 상호 일치하는 조화 관계, 그리고 서로 부조화 하는 부조화 관계의 세 가지로 분류된다.

무관계나 조화 관계에 있을 때는 문제가 되지 않으나 한 인지요소가 다른 인지요소에 순응하지 않는 부조화 관계를 갖게 되면 자신의 태도와 행동에 일관성이 없어지기 때문에 개인은 심리적 불쾌감과 긴장을 느끼게 된다는 것이다(Festinger, 1957). Bell(1967)은 인지부조화를 구매결정에 대한 불안의 정도, 올바른 의사결정을 하였는지에 대한 의심의 정도로 정의하였다. 즉, 인지부조화는 개인이 심리적으로 일치되지 않는 둘 이상의 신념 또는 태도를 동시에 유지할 때 발생하는 심리적 불편함(psychological discomfort)으로 볼 수 있다(Elliot and Devine, 1994).

인지부조화에 따른 심리적 불편감은 이를 해소하려는 동기로 작용하며(Elliot and Devine, 1994), 이러한 부정적인 상태를 해결하기 위해 하나의 신념을 다른 신념과 일치시키거나 이미 발생한 행동과 일치하도록 신념을 재평가하게 된다. 많은 인지부조화 연구에 따르면 야기된 인지부조화는 소비자들이 얼마나 해소했는지 여부에 따라서 그 제품의 재구매 가능성이 결정되므로 소비자 선택에 있어서 인지부조화가 영향을 미친다는 것을 알 수 있다(Stigler and Becker, 1977; 김형순, 1990; 최병용, 2000; Oliver, 1997).

Festinger(1957)은 인지부조화를 발생시키는 주요 요인으로 의사결정의 중요도, 대안의 상대적 매력, 대안의 인지적 중복도의 세 가지를 제시하였다. 의사결정의 중요도란 다른 조건이 같은 상황에서 의사결정 중요도가 크면 부조화의 크기 또한 커진다는 것이다. 이는 관여도와도 관련이 있다. 제품 관여도는 소비자가 제품에 부여하는 개인적 중요성 혹은 관심 수준을 의미하는데, 일반적으로 관여도가 높은 경우 인지부조화가 높게

<표 4> 인지부조화에 관한 다양한 정의

구분	정의
Festinger(1957)	선택에 대한 심적 어려움이 구매 후 자신의 구매결정에 대한 의구심으로 전환되어 심리적 갈등이 유발되는 심리적 불편함
Bell(1967)	구매결정에 대한 불안의 정도, 올바른 의사결정을 하였는지에 대한 의심의 정도

발생하는 경향이 있다(Bawa and Kansal, 2008; Zaichowsky, 1985). Babu and Manoj(2009)의 연구에서도 관여도와 인지부조화는 정의 관계에 있으며, 관여도가 높은 경우에는 기존 인지를 제거하고 새로운 정보를 받아들이는 과정이 어렵기 때문에 인지부조화의 감소가 어려운 것으로 나타났다. Cummings and Venkatesan(1976)는 제품의 선택 시 소비자의 자아이미지가 반영되는 중요한 제품일수록 인지부조화가 뚜렷하게 나타난다고 하였다.

다른 영향 요인은 선택하지 않은 대안이다. 하나를 선택하게 되면 선택하지 않은 대안이 있기 마련인데, 이 대안의 매력력이 선택한 대안의 매력보다 상대적으로 크게 느껴지면 부조화는 커지게 된다(Festinger, 1957). Oshikawa(1971)와 Engel and Blackwell(1982)은 구매의사결정 시 고려한 대안이 많을수록 인지부조화의 유발가능성이 높다고 하였으며, Jacoby(1977)은 구매의사결정시 관련정보가 많을수록 소비자들이 만족하는 경향이 나타나지만, 너무 많은 정보는 오히려 소비자들을 혼동시켜 구매에 혼란을 가져온다는 결과를 보고하였다.

다른 요인은 대안의 인지적 중복도(cognitive overlap)인데, 인지적 중복도가 높다는 것은 대안끼리 서로가 동일한 요소들을 많이 포함하고 있다는 것을 의미한다. 즉, 서로 질적으로 유사할 시에는

중복도가 높다고 하고, 서로 질적으로 다를 때에는 중복도가 낮다고 한다(Holloway, 1967). Festinger(1957)는 대안의 인지적 중복의 정도가 클수록, 즉 서로 간의 질적 차이가 작을수록 부조화가 크기는 작다고 하였다. 그러나 후속 연구들에서는 대안이 지니고 있는 긍정적 혹은 부정적 속성들이 서로 유사할수록 인지적 부조화가 더욱 커진다는 상반된 결과들이 도출되기도 하였다. Oshikawa(1970)의 연구에서는 서로 유사한 선호성을 지닌 대안들 중 선택한 경우는 고수준의 부조화가 야기된 반면, 선호성에 차이가 많은 대안들 간의 선택에서는 낮은 수준의 부조화가 나타났다.

인지부조화와 관련된 연구 중 정보탐색과 관련된 연구는 활발히 진행되어왔다. 그 중 정보탐색을 부조화의 감소의 의미로 접근한 연구가 많았다(Frey, 1981; Cotton and Hieser, 1980; Frey and Wicklund, 1978). Festinger(1957)는 부조화의 존재는 심리적으로 사람을 불편하게 하여 부조화를 감소시키고 일치를 달성하게 하는 동기를 부여한다고 주장하였다. 부조화의 정도가 행동으로의 동기를 부여할 만큼 어느 정도의 크기에 다다르면, 개인은 일반적으로 감소의 세 가지 방법 중 하나를 사용한다. 첫 번째 감소 방법은 어떠한 것에 대한 자신의 견해를 변화시키는 것과 같은 부조화요인을 변화시키는 것이다(Simon et al., 1995). 구

매후의 부조화의 일반적인 경향은 결정을 변경하거나 취소하는 것이다. 예를 들어, 제품 구매에 대한 부조화를 경험한 소비자는 이에 대한 해결책으로 환불을 요구하는 것을 결정할 수 있다. 두 번째 방법은 인지적 요소 중 하나를 제거하거나 감소시키는 것이다(Simon et al., 1995). 이는 자신이 선택한 대안에 대하여 부정적인 품질에 관한 것은 감소시키고 긍정적인 품질에 관한 것은 증가시키는 과정을 의미한다(Festinger, 1957). 마지막 방법은 결정한 바를 지지하는 인지적 요소를 추가하는 것이다. 이는 현재의 신념을 강화함에 따라 부조화의 수준을 감소시키는 새로운 정보를 탐색을 통하여 이루어진다.

부조화감소와 관련된 정보처리에 관한 연구에서 연구자들은 소비자들은 선택적 노출이라는 감소방법을 활용한다는 것을 발견했다. 선택적 노출은 개인이 자신의 행동을 지지하는 정보만을 추구하고 지지하지 않는 정보에 대하여는 무시하는 것을 말한다(Frey and Wicklund 1978). Ehrlich, et al.(1957)은 최근에 자동차를 구매한 사람들을 대상으로 구매 전 고려 대안을 많이 가진 사람들이 구매 후 더 자주 구매한 자동차의 광고를 읽는 것으로 나타났다. 이는 소비자는 자신의 구매 결정을 반대하는 정보를 피함으로써 부조화-증가 정보를 피한다고 제안한다. Frey and Wicklund(1978)의 연구결과는 소비

자가 부조화를 직면했을 때, 개인은 선택적 노출을 통하여 부조화의 감소를 시도하는 것으로 나타났다. 이와 비슷하게, Cotton and Hieser(1980)은 정보에 대한 선택적 노출과 인지적 부조화를 검증했다. 연구자들은 인지적 부조화가 선택적 노출을 산출하는 효과를 나올 것이라는 그들의 가설이 지지됨을 확인했다.

종합해보면 인지부조화는 선택에 대한 심적 어려움이 구매 후 자신의 구매 결정에 대한 의구심으로 전환되어 심리적 갈등이 유발된 심리적 불편함이며 구매결정에 대한 불안의 정도, 올바른 의사결정을 하였는지에 대한 의심의 정도로 정의할 수 있다. 소비자는 인지부조화가 발생하면 이를 감소시키기 위하여, 일관된 인지적 상태를 유지하기 위한 행동을 한다.

3. 설득지식모델(Persuasion Knowledge Model)

현대의 소비자들은 능동적인 성향이 강하며 마케터의 세일즈 활동과 광고를 해석하고 이에 적절히 대처한다(김정현, 2006). Friestad and Wright(1994)는 마케터와 소비자의 관계는 평등하기에 소비자는 단순한 ‘반응자’가 아닌 마케터에게 영향을 미칠 수 있는 ‘영향자’의 역할을 수행할 수 있다고 본다.

설득지식모델은 ‘타겟(target)’과 ‘에

이전트(agent)'를 중심으로 전개된다. 타깃은 설득주체가 설득의 목표로 삼는 대상자를 의미하며, 기업의 타깃은 소비자이다. 에이전트는 설득시도(attempt)를 기획하고 실천하는 행위의 주체자이며, 기업이나 광고 기획자와 같은 조직과 사람이다. '시도(attempt)'는 에이전트의 전략적 행위로 타깃의 신념, 태도, 행동에 영향을 미치기 위해 정보를 제시하고 이에 따른 타깃의 지각을 의미한다. 이는 에이전트가 전달하는 '메시지'에만 한정되는 것이 아니라 그 메시지를 어떻게 그리고 왜 생산하고 전달하는가에 대한 타깃의 지각까지 포함한다. 타깃 관점에서 에이전트의 행동에 대해 직접적으로 관찰할 수 있는 부분을 설득에피소드(persuasion episode)라고 한다. 설득지식모델은 에이전트는 타깃을 설득 시도하고 타깃은 에이전트의 설득에피소드에 대하여 적절한 설득 대처행동을 한다고 가정한다.

설득지식모델에서 설득시도와 설득대처행동을 하는 과정에서 타깃과 에이전트는 상대방에 대한 주제지식(topic knowledge), 설득지식(persuasion knowledge), 그리고 에이전트 지식(agent knowledge)을 인식하게 된다고 가정한다. 타깃의 관점에서, '주제지식'은 제품이나 서비스와 같은 설득시도의 주제에 대한 인식정도이다. '설득지식'은 설득시도에 나타난 설득자의 설득의도에 대한 인식정도이다. 또한 '에이전트 지식'은 설득주체의 특징

이나 능력에 대한 인식정도이다(김윤애, 박현순, 2008). 설득지식모델은 세 가지 지식이 서로 독립적일 뿐만 아니라 상호작용하여 설득에이전트에 대한 소비자 태도와 행동에 영향을 미친다는 것을 가정한다.

설득지식모델은 특정한 유형의 지식이 어떻게 소비자의 정신적 초점을 마케터가 의도하는 설득주체나 메시지에서 변화를 유발 할 수 있는지에 대하여 중점을 둔 결정모델에 기반 한다. 즉, 설득시도의 지각된 의미는 활성화된 설득지식의 결과로 메시지 중심에서 전술 중심으로 변경될 수 있다. 간단히 말해, 설득지식이 보통의 에이전트나 주제 지식보다 접근성과 진단성을 가질 때, 소비자는 설득시도를 평가하기 위하여 마케터의 동기와 전술을 추론하는 경향이 있다. 설득지식모델은 설득이론으로서 마케팅 설득메시지의 인지적 정보처리보다는 초점효과를 강조한다.

설득 지식은 일련의 신념들이며 이들은 부정확할 수도 있다. 설득 지식은 다음과 같은 신념들로 구성되어 있다. 첫째는 심리적 중재자(Psychological Mediators)에 관한 신념이다. 설득의 중재자로 여겨지는 심리적 사건은 일상적인 심리적 언어에 등장하는 사건들과, 광고 홍보 관련 설득 전문가와 연구자들에 의해 광고 홍보 및 판매에 인용된 사건들을 포함한다. 둘째, 마케터의 전술(Mar-

eters' Tactics)에 대한 신념이다. 소비자에 의해 설득전술이라고 생각되는 전술의 특징은 전체적인 메시지나 메시지의 구조, 특정한 메시지 요소를 포함하고 이는 설득을 중재한다고 생각하는 심리적 행위 사이의 인과 관계를 소비자가 지각한다면 설득 전술로 의미를 지닌다. 셋째, 자신의 대처 전술(One's Own Coping Tactics)에 대한 신념이다. 타깃의 설득 대처 전략에 대한 신념은 자신 스스로를 통제할 수 있는 심리적 행동에 대한 신념과 어떠한 행동이 다른 행동에 영향을 미칠 것인가에 대한 신념을 반영한다고 할 수 있다.

넷째, 마케터 전술의 효과 및 적합성(Effectiveness and Appropriateness of Marketers' Tactics)에 대한 신념이다. 사람들은 에이전트의 행동과 그 행동이 타깃인 소비자에게 작용하는 심리적 효과 및 후속적인 행위 결과들 사이의 관계에 대한 신념을 지닌다. 이는 주제 또는 맥락 내에서 결정된다는 점에서 조건적이라 할 수 있다. 다섯째, 마케터의 설득 목적과 자신의 대응 목적(Marketers' Persuasion Goals and One's Own Coping Goals)에 관한 신념이다. 소비자의 가장 중요한 목적을 '효과적으로 설득에 대처하기'이며, 마케터의 궁극적인 목적은 '메시지의 주제가 되는 제품 또는 서비스에 대한 소비자의 태도와 신념에 최대한 효과적으로 영향을 미칠 수 있도록 설득하

는 것'이라 할 수 있다.

설득지식모델 모델에서 가장 중요한 관점은 설득에 대해 소비자가 능동적으로 대처(coping) 한다는 것이다(권구홍, 정세훈, 2013). 즉, 소비자는 외부로부터의 설득시도나 정보에 노출되면 수동적으로 반응하기보다는 이를 분석, 평가 및 기억하게 되며 또한 효과적인 대처 방법을 선택하고 집행하게 된다(김윤애, 박현순, 2008; 김충현, 권영진, 2011; Friestad and Wright, 1994, 1999).

III. 개념들의 상관관계

사전지식은 소비자가 제품선택을 하는 시점 이전에 기억 속에 저장된 제품지식에 관한 자신의 인지와 상품대안에 대한 기억에 저장된 정보의 양이라 할 수 있으며, 구성측면에서는 친숙도, 객관적 지식과 주관적 지식의 세 가지로 이루어졌고, 구성요소 간에도 높은 상관관계가 있다. 친숙성은 객관적 지식과 주관적 지식에 영향을 주며, 객관적 지식은 주관적 지식의 영향을 받는다. 따라서 친숙성이나 객관적 지식에 부조화가 발생하면 궁극적으로 주관적 지식에 부조화가 반영되어 나타나게 된다.

Friestad and Wright(1994)의 연구에 따르면 소비자는 주제지식, 설득지식, 에이전트 지식을 가진다. 주제지식은 제품

이나 서비스와 같은 설득시도의 주제에 관한 인식의 정도이고, 설득지식은 설득 시도에 나타난 설득의도에 대한 인식의 정도이며, 에이전트 지식은 설득주체의 특징이나 능력에 대한 인식의 정도이다. 소비자는 에이전트 지식을 가지고 판매자의 설득시도에 대응한다.

소비자는 문제를 직면했을 때 이를 해결하기 위하여 정보탐색을 하게 된다. 정보탐색은 내적탐색과 외적탐색으로 구분되는데 내적탐색은 자신이 가지고 있는 정보를 탐색하는 것이고, 외적탐색은 자신이 가지고 있는 정보의 부족 혹은 추가적인 정보의 필요로 인하여 외적으로 정보를 탐색하는 것이다. 소비자는 문제 해결에 있어서 우선적으로 내적정보탐색을 하는데 이때 사전지식은 중요한 역할을 수행한다. 소비자의 에이전트 지식은 사전지식의 영향을 받는다 할 수 있다. 소비자의 사전지식에 부조화가 발생한다면 에이전트 지식에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

Festinger(1957)의 인지부조화(Cognitive dissonance) 이론에 따르면 소비자들의 선택에 대한 심적 어려움은 구매 후 자신의 구매결정에 대한 의구심으로 전환되어 심리적 갈등이 유발된다 하였다. 인지부조화는 개인이 심리적으로 일치되지 않는 둘 이상의 신념 또는 태도를 동시에 유지할 때 발생하는 심리적 불편함(psychological discomfort)으로 볼 수 있다

(Elliot and Devine 1994). 소비자의 판매자에 대한 대응에 기초가 되는 에이전트 지식의 문제는 소비자로 하여금 심리적으로 불편함과 어려움을 가지게 하며 이것은 구매 후 자신의 결정에 대한 의구심으로 전환 될 것이다.

Mowen(1995)은 인지적 부조화의 생성에 관한 중요한 요소로 제품 구매가 높은 관여도에서 이루어져야 하고, 이는 실질적인 지각된 위험이라고 하였다. 인지적 부조화와 관여도를 다룬 대부분의 연구는 높은 관여도의 제품의 결정에 대한 인지적 부조화를 가정했다(Korgaonkar and Moschis, 1982). 불만족 시 브랜드전환을 할 수 있음을 알기 때문에 낮은 관여도의 제품을 구매한 소비자는 높은 부조화를 느끼지 않는다. 한편, 높은 관여도 제품을 구매한 소비자는 구매의 돌이킬 수 없다는 특성 때문에 큰 인지적 부조화를 느낀다(Oshikawa, 1969). 하지만 이와는 반대로 낮은 관여도의 제품의 구매 후 평가에서 더 높은 부조화가 발생한다는 연구가 있다(Winter, 1974). 그는 소비자의 몰입이라는 측면이 낮은 관여도의 제품을 부조화에 이르게 하는 요인이라고 하였다. 높은 관여도의 구매가 몰입을 수반한다는 것은 매우 분명하지만, 관여도가 높지 않은 제품도 심리적 몰입이 가능하다.

이를 종합해보면, 사전지식의 부조화가 소비자에게 둘 이상의 신념 또는 태

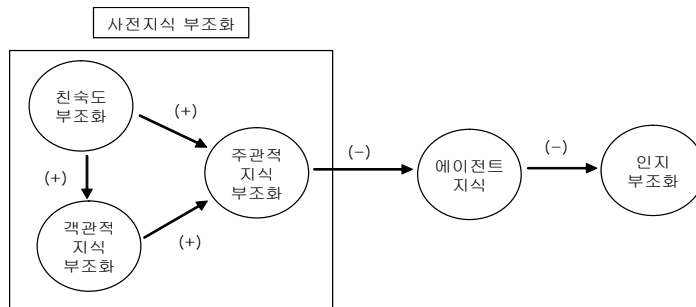
도를 유지하게 하고 심적 어려움을 초래한다면 소비자의 판매자에 대한 에이전트 지식에 이상을 초래할 수 있으며 이는 구매 후 인지부조화를 야기할 수 있다. 또한 이러한 사전지식의 부조화로 인하여 발생하는 에이전트 지식의 문제는 실질적인 지각된 위험이어야 한다. 에이전트 지식이 소비자에게 고관여이고 몰입을 수반하여야만 인지부조화를 초래할 수 있다. 특히 이러한 인지부조화는 심적인 측면에서 발생하기 때문에 주관적 사전지식의 부조화가 주요한 영향을 미칠 수 있다. 사전지식의 구성이 서로 높은 상관관계를 가지는 점을 고려한다면 친숙성의 부조화와 객관적 지식의 부조화가 주관적 지식의 매개를 통한 간접적인 발생할 것이다.

IV. 결론

제조업체와 유통업체의 부조화에 대한

문제와 사전지식과 인지부조화와의 관계와 설득지식모델을 매개효과를 문헌 연구를 진행하였다. 사전지식의 구조상 부조화는 세 가지 측면에서 발생할 수 있다. 친숙성(경험), 객관적 지식, 주관적 지식에서 각각 제조업체와 유통업체에 대한 사전지식은 부조화가 발생 할 수 있다. 이러한 사전지식의 부조화는 소비자의 에이전트 지식의 문제로서 소비자의 에이전트에 대한 대응에 불안감을 야기하고 이는 구매 후 소비자의 인지부조화를 초래한다.

이와 같은 소비자의 제조업체와 유통업체에 대한 사전지식의 부조화와 에이전트 지식과 인지부조화 관계를 분석해보는 작업을 통하여 인지부조화의 하나의 원인으로 사전지식의 부조화를 새롭게 제시할 수 있으며, 사전지식의 부조화는 에이전트 지식이라는 매개를 통하여 인지부조화에 영향을 미친다는 경로를 파악할 수 있다. 특히 본 연구는 에이전트 지식에 대한 선행변수로 사전지



[그림 1] 사전지식 부조화와 인지부조화의 상관관계

식의 부조화를 고려하고 부조화를 친숙성, 객관적 지식, 주관적 지식의 세 가지 측면을 제시하였다는 점에서 연구의 의의를 들 수 있다. 또한 실무적으로 에이전트 지식의 관리 측면에서 상술한 세 가지 측면이 고려되어야 한다는 시사점을 제공한다는 측면에서 의의가 있다.

본 연구는 다음과 같은 한계점을 가진다. 첫째, 사전지식과 인지부조화와 관계에 미치는 여러 요인들을 반영하지 못하였다. 둘째, 사전지식 부조화와 인지부조화의 경로를 에이전트 지식에 한정되었으나 각 제품과 서비스의 특성에 따라 상이한 구체적인 차원에서 좀 더 다양한 차원을 고려하여야 할 것이다. 예로 관계적 서비스의 경우 기업과 종업원이라는 두 가지 차원이 존재할 수 있다. 본 연구는 문헌고찰을 통하여 충분한 변수간의 충분한 상관관계를 제시하였지만 이에 대한 통계적 근거를 제시하지 못하였다는 점에서 한계점이 있다.

이러한 한계점을 극복하기 위하여 향후의 연구에서 고려되어야 할 점을 제시한다. 첫째, 사전지식의 부조화가 인지부조화에 미치는 경로에 대한 연구가 필요하다. 특히 서비스업의 경우에 종업원의 중요도가 높기 때문에 이를 고려한 연구가 필요하다. 둘째, 인지부조화에 대한 결과요인에 대한 연구가 필요하다. 많은 인지부조화 연구에 따르면 야기된 인지부조화를 소비자들이 얼마나 해소

했는지 여부에 따라서 그 제품의 재구매 가능성이 결정되므로(Stigler and Becker, 1977; 김형순, 1990; 최병용, 2000; Oliver, 1997) 이에 대한 연구가 필요하다 할 수 있다.

참고문헌

- [1] 권구홍, 정세훈, “사회과학연구: 사전노출 정보 유형에 따른 CSR 효과 연구; 귀인이론과 설득지식의 점화 효과를 중심으로”, 『사회과학연구』, 제26권, 제1호(2013), pp.129-154.
- [2] 김윤애, 박현순, “메시지 제시 형태(광고, 퍼블리시티, 블로그)에 따른 설득효과 차이: 설득지식모델을 적용하여”, 『한국 언론학보』, 제52권, 제5호(2008), pp.130-159.
- [3] 김정현, “설득지식모델의 소비자 행동 연구에의 적용을 위한 이론적 검토”, 『홍보학연구』, 제10권, 제2호(2006), pp.61-88.
- [4] 김충현, 권영진, “PPL 관련 정보 노출이 소비자의 브랜드 태도에 미치는 영향: 소비자 설득지식의 점화를 중심으로”, 『홍보학연구』, 제15권, 제1호(2011), pp.5-35.
- [5] 김형순, “인지부조화이론의 소비자 행동연구에 대한 활용가능성 연구”, 『광고연구』, 봄호(1990), pp.29-51.

- [6] 박효현, 정강욱, 이승창, “제조업체의 PB의존성과 유통업체와의 장기적 관계에 영향을 미치는 요인들에 관한 연구”, 『마케팅연구』, 제26권, 제4호(2011), pp.77-106.
- [7] 안광호, 하영원, 박홍수, 마케팅원론, 학현사, 2002.
- [8] 임채운, “유통경로상의 불공정거래 행위에 관한 실증연구”, 『서강경영논총』, 제12권, 제2호(2001), pp.1-27.
- [9] 진종근, 주영혁, 양석준, “고객관계 관리에 있어서 다채널 전략의 효과 분석”, 『유통연구』, 제9권, 제2호(2004), pp.28-45.
- [10] 전성률, 김경호, “온라인에서 양면구전이 소비자의 브랜드 태도에 미치는 영향”, 『마케팅연구』, 제27권, 제1호(2012), pp.45-66.
- [11] 전홍식, 부이응옥중, “소비자 혁신 저항, 사전지식 및 광고유형이 광고 태도와 구매의도에 미치는 영향”, 『한국소비자광고심리학회지』, 제12권, 제1호(2011), pp.71-99.
- [12] 조성도, “소재 브랜드와 원산지 정보가 기술제품에 대한 소비자 평가에 미치는 영향과 사전지식의 조절효과 연구”, 『마케팅관리연구』, 제10권, 제1호(2005), pp.57-75.
- [13] 최낙환, 황윤용, “소비자의 심리적 애호도와 제품평가에 대한 사전지식의 구조적 역할에 관한 연구”, 『소비자학연구』, 제9권, 제4호(1998), pp.35-61.
- [14] 최병용, 소비자행동론의 이해와 적용, 박영사, 2000.
- [15] 한웅희, 이유재, “소비자의 신념편향에 대한 연구”, 『소비자학연구』, 제20권, 제3호(2009), pp.27-60.
- [16] Alba, J.W. and J.W. Hutchinson, “Dimensions of Consumer Expertise,” *Journal of Consumer Research*, Vol.13, No.4(1987), pp.411-454.
- [17] Aronson, E., “Back to the Future: Retrospective Review of Leon Festinger’s-A Theory of Cognitive Dissonance,” *American Journal of Psychology*, Vol.10, No.1(1997), pp.127-137.
- [18] Babu, P.G. and E. Manoj, “Cognitive Dissonance and Purchase Involvement in the Consumer Behavior Context,” *The IUP Journal of Marketing Management*, Vol.8, No.3/4(2009), pp.7-24.
- [19] Bawa, A. and P. Kansal, “Cognitive Dissonance and the Marketing of Services: Some Issues,” *Journal of Services Research*, Vol.8, No.2(2008), pp.31-51.
- [20] Bell, G.D., “The Automobile Buyer after the Purchase,” *Journal of Marketing*, Vol.31, No.3(1967), pp.12-16.

- [21] Bettman, J.R. and C.W. Park, "Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Processes: A Protocol Analysis," *Journal of Consumer Research*, Vol.7, No.3(1980), pp.234-248.
- [22] Bettman, J.R. and M. Sujan, "Effects of Framing on Evaluation of Comparable and Noncomparable Alternatives by Expert and Novice Consumers," *Journal of Consumer Research*, Vol.14, No.2(1987), pp. 141-154.
- [23] Brucks, M., "The Effect of Product Class Knowledge on Information Search Behavior," *Journal of Consumer Research*, Vol.12, No.1(1985), pp.1-16.
- [24] Brucks, M., "A Typology of Consumer Knowledge Content," *Advances in consumer research*, Vol. 13, No.1(1986), pp.58-63.
- [25] Cordell, V.V., "Consumer knowledge measures as predictors in product evaluation," *Psychology and Marketing*, Vol.14, No.3(1997), pp. 241-260.
- [26] Cotton, J.L. and R.A. Hieser, "Selective Exposure to Information and Cognitive Dissonance," *Journal of Research in Personality*, Vol.14, No.4(1980), pp.518-527.
- [27] Cummins, W.H. and M. Venkatesan, "Cognitive Dissonance and Consumer Behavior: A Review of the Evidence," *Journal of Marketing Research*, Vol.13, No.3(1976), pp. 303-308.
- [28] Ehrlich, D., I. Guttman, P. Schonbach, and J. Mills, "Post- Decision Exposure to Relevant Information," *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol.54, No.1(1957), pp. 98-102.
- [29] Elliot, A.J. and P.G. Devine, "On the Motivational Nature of Cognitive Dissonance: Dissonance as Psychological Discomfort," *Journal of personality and social psychology*, Vol.67, No.3(1994), pp.382-394.
- [30] Engel, J.F. and R.D. Blackwell, and P.W. Miniard, *Consumer behavior MA*, Houghron Mifflin Harcourt, 2001.
- [31] Engel, J.F. and R.D. Blackwell, *Consumer Behavior*, The Dryden Press, New York, 1982.
- [32] Festmger, L., *A Theory of Cognitive Dissonance*, Stanford University Press, Stanford, 1957.
- [33] Frazier, G.L., "Organizing and Ma-

- naging Channels of Distribution,” *Journal of the Academy of marketing Science*, Vol.27, No.2(1999), pp.226-240.
- [34] Frey, D., “Reversible and Irreversible Decisions: Preference for Consonant Information as a Function of Attractiveness of Decision Alternatives,” *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol.7, No.4(1981), pp.621-626.
- [35] Frey, D. and R.A. Wicklund, “A Clarification of Selective Exposure,” *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol.14, No.1(1978), pp. 132-139.
- [36] Friestad, M. and P. Wright, “Everyday Persuasion Knowledge,” *Psychology and Marketing*, Vol.16, No.2 (1999), pp.185-194.
- [37] Friestad, M. and P. Wright, “The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts,” *Journal of consumer research*, Vol.21, No.1(1994), pp.1-31.
- [38] Gardner, M.P., “Advertising Effects on Attributes Recalled and Criteria Used for Brand Evaluations,” *Journal of Consumer Research*, Vol.10, No.3(1984), pp.310-318.
- [39] Hastie, R., “Social Inference,” *Annual Review of Psychology*, Vol.34, No.1(1983), pp.511-542.
- [40] Hoch, S.J. and J. Deighton, “Managing What Consumers Learn From Experience,” *Journal of Marketing*, Vol.53, No.2(1989), pp.1-20.
- [41] Holloway, R.J., “An Experiment on Consumer Dissonance,” *Journal of Marketing*, Vol.31, No.1(1967), pp. 39-43.
- [42] Jacoby, J., “Information Load and Decision Quality: Some Contested Issues,” *Journal of Marketing Research*, Vol.14, No.4(1977), pp.569-573.
- [43] Johnson, E.J. and J.E. Russo, “Product Familiarity and Learning New Information,” *Journal of Consumer Research*, Vol.8, No.1(1981), pp. 151-155.
- [44] Kanwar, R., J.C. Olson, and L.S. Sims, “Toward Conceptualizing and Measuring Cognitive Structure,” *Advances in Consumer Research*, Vol. 8, No.1(1981), pp.122-127.
- [45] Kardes, F.R., J. Kim, and J.S. Lim, “Moderating Effects of Prior Knowledge on the Perceived Diagnosticity of Beliefs derived from Implicit versus Explicit Product Claims,” *Journal of Business Research*, Vol.

- 29, No.3(1994), pp.219-224.
- [46] Korgaonkar, P.K. and G.P. Moschis, "An Experimental Study of Cognitive Dissonance, Product Involvement, Expectations, Performance and Consumer Judgement of Product Performance," *Journal of Advertising*, Vol.11, No.3(1982), pp.32-44.
- [47] Levy, M. and B.A. Weitz, *Retailing Management*, McGraw-Hill, 2006.
- [48] Mowen, J.C., *Consumer Behavior (4th ed.)*, Prentice-Hall Inc, Englewood Cliffs, New Jersey, 1995.
- [49] Oliver, R.L., *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*, McGraw-Hill, 1997.
- [50] Oshikawa, S., "Dissonance Reduction or Artifact?," *Journal of Marketing Research*, Vol.8, No.4(1971), pp.514-517.
- [51] Oshikawa, S., "Consumer Pre-decision Conflict and Post-decision Dissonance," *Behavioral science*, Vol. 15, No.2(1970), pp.132-140.
- [52] Oshikawa, S., "Can Cognitive Dissonance Theory Explain Consumer Behavior?," *Journal of Marketing*, Vol.33, No.4(1969), pp.44-49.
- [53] Park, C.W., D.L. Mothersbaugh, and L. Feick, "Consumer Knowledge Assessment," *Journal of Consumer Research*, Vol.21, No.1(1994), pp. 71-82.
- [54] Park, C.W. and V.P. Lessig, "Familiarity and Its Impact on Consumer Decision Biases and Heuristic," *Journal of Consumer Research*, Vol.8, No.2(1981), pp.223-230.
- [55] Park, C.W., "The Effect of Individual and Situation-Related factors on Consumer Selection of Judgmental Models," *Journal of Marketing Research*, Vol.13, No.2(1976), pp. 144-151.
- [56] Rao, A.R. and K.B. Monroe, "The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations," *Journal of Consumer Research*, Vol.15, No.2(1988), pp. 253-264.
- [57] Rubio, N. and M.J. Yagüe, "Store Brand Management and Channel Dependence: A Model from the Manufacturer's Perspective," *Journal of Brand Management*, Vol.15, No.4(2008), pp.272-290.
- [58] Selnes, F. and K. Grønhaug, "Subjective and Objective Measures of Product Knowledge Contrasted," *Advances in Consumer Research*, Vol.13, No.1(1986), pp.67-71.
- [59] Simon, L., J. Greenberg and J. Brehm,

- “Trivialization: The Forgotten Mode of Dissonance Reduction,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.68, No.2(1995), pp.247-260.
- [60] Stigler, G.J. and G.S. Becker, “De Gustibus Non Est Disputandum,” *The American Economic Review*, Vol.67, No.2(1977), pp.76-90.
- [61] Sujan, M., “Consumer Knowledge: Effects on Evaluation Strategies Mediating Consumer Judgements,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, No.1(1985), pp.31-46.
- [62] Webb, K.L. and N.M. Didow, “Understanding hybrid channel conflict: a conceptual model and propositions for research,” *Journal of Business-to-Business Marketing*, Vol.4, No.1 (1997), pp.39-78.
- [63] Winter, F.W., “The Effect of Purchase Characteristics on Postdecision Product Reevaluation,” *Journal of Marketing Research*, Vol.11, No.2 (1974), pp.164-171.
- [64] Yi, Y., “Contextual Priming Effects in Print Advertisements: The Moderating Role of Prior Knowledge,” *Journal of Advertising*, Vol.22, No.1 (1993), pp.1-10.
- [65] Zaichkowsky, J.L., “Measuring the involvement construct,” *Journal of consumer research*, Vol.12, No.3 (1985), pp.341-352.