

외식광고로 인한 인지부조화가 소비자의 구매 만족도 및 구매 후 행동에 미치는 영향

고현주¹ · 안소정¹ · 한지윤¹ · 윤지영^{2*}

¹숙명여자대학교 일반대학원 외식경영학과, ²숙명여자대학교 문화관광학부

Effect of Cognitive Dissonance in Franchise Foodservice Advertisement on Customer Satisfaction and Post-purchase Behavior

Hyun-Ju Ko¹, So-Jung An¹, Ji-Yoon Han¹, Ji-Young Yoon^{2*}

¹Department of Hotel & Restaurant Management, Graduate School, Sookmyung Women's University,

²Division of Culture & Tourism, Sookmyung Women's University,

Abstract

The purpose of this study was to analyze the post-purchase behavior of customers who experienced cognitive dissonance after exposure to a franchise foodservice advertisement. The study adopted cognitive dissonance theory to explain the dissonance resulting from the combination of advertisements and actual product that consumers received. In detail, the research hypothesized that cognitive dissonance will affect consumers' post-purchase behavior as well as their efforts to reduce dissonance. Exactly 274 questionnaires were used in the analysis. The results showed that more than 80% of respondents were influenced by advertisements when purchasing menus, and 50% were unsatisfied when the provided menu "was not the same as the advertisement shown." It was found that advertisement type did not significantly affect either group that experienced dissonance. In terms of satisfaction, however, the former group showed greater dissatisfaction when dissonance occurred ($p < .001$). Finally, there was a significant difference between the two groups regarding post-purchase behavior ($p < .05$). Customers with dissonance were likely to 'express dissatisfaction directly to the store', 'leave negative reviews', and 'participate in negative word-of-mouth'. Thus, the results revealed that cognitive dissonance could significantly influence customer satisfaction and consequently lead to negative post-purchasing behaviors.

Key Words: Cognitive dissonance, Franchise Foodservice, advertisement, post-purchase behavior, customer satisfaction

I. 서 론

외식업계의 경쟁이 심화되는 가운데, 외식기업들은 고객 유치를 위해 고군분투하고 있으며 다양한 마케팅 전략을 선보이고 있다. 이 중 고객들의 주목을 끌기 위한 여러 가지 수단으로 광고를 많이 활용한다. '광고(Advertising)'는 상품 홍보를 위한 기업의 필수적인 마케팅 요소의 하나이며 소비자들로 하여금 기업에 대한 긍정적인 태도를 가지도록 하는데 많은 도움을 주는 마케팅 도구이다 (Hong 1999). 국내 외식업체 광고는 호텔 부대시설인 식음료업장에서 1970년에 시작된 것이 그 시작이다(An 1994). 이후 1980년대 올림픽 등으로 외식업계가 급성장해 배달 업체 및 패스트푸드업계를 중심으로 외식광고가 급증하였다(Kim 2008, Song 2008).

1990년대에 들어서는 패밀리레스토랑 광고가 20%이상 급증하면서 6천억 원 규모의 시장을 형성하였다(Kim 2005). 최근에는 인터넷, SNS 등 다양한 매체를 활용한 광고가 소비자들에게 전달되고 있다(Song 2011). 또한 외식상품의 다양화와 치열한 경쟁으로 인해 광고의 중요성이 그 어느 때보다 강조되고 있으며 광고에 투자하는 비용도 꾸준히 증가하고 있는 추세이다(Lee 2001). Pack(2005)에 따르면 매년 외식업체들이 광고비로 지출하는 비용이 매출액에 3~6%를 차지하며, 광고효과에 대한 조사연구를 수행하는 기업이 60% 이상으로 밝혀졌다.

일반적으로 광고는 고객에게 메시지를 전달해 특정한 상품에 대한 긍정적인 태도를 형성해 구매행동을 일으키는데 목적이 있다(Kim 1990). 또한 광고는 고객들로 하여금 제품 개념을 가장 손쉽게 얻을 수 있도록 하는 요소이며 고객에

*Corresponding author: Ji-young Yoon, Division of Culture & Tourism, Sookmyung Women's University, Cheongpa-ro, 47-gil, 100, Yongsan-gu, Seoul, 140-742, Korea Tel: 82-10-9490-5556 Fax: 82-2-2077-7319 E-mail: yjy0823@sookmyung.ac.kr

게 새로운 제품과 제품의 구입 장소, 가격 등에 관한 정보를 제공하는 역할을 한다(Nam 2002). 이뿐만 아니라 광고를 통해 소비자는 브랜드에 대한 친근감을 형성할 수 있으며 이렇게 친근감이 형성된 브랜드는 그렇지 못한 브랜드에 비해 선택될 확률이 높다(Zajonc & Markus 1982). 실제로 외식 업계에서의 광고는 소비자들의 구매 의사결정에 매우 많은 영향을 미치고 있다. 패밀리 레스토랑 인터넷 광고가 웹사이트 태도, 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향을 살펴본 Chun(2007)의 연구 결과, 웹사이트의 광고에 대한 소비자의 인지적 반응 및 감정적 반응이 패밀리 레스토랑별 구매의도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한 Song(2011)은 외식업체의 유형에 따라 광고태도의 차이가 있으며, 광고태도는 브랜드태도에 영향을 미치고 이는 결과적으로 구매의도에 영향을 준다는 것을 밝혀내었다. 이처럼 외식 광고는 소비자의 태도나 구매 형태 및 소비자 행동과 깊은 연관성이 있는 것을 볼 수 있다. 따라서 소비자 행동에 관련하여 소비자들에게 긍정적 태도를 만들어 주기 외식업체를 포함한 다양한 서비스 분야에서는 소비자가 신뢰하는 인기 연예인이나 운동선수 등을 모델로 등장시키는 광고 메시지 전략인 추천광고(Testimonial advertising) 활용하여 소비자의 구매의사결정과정에 긍정적인 영향을 주려고 노력하고 있다(Lutz 1991 & Morrison 2006).

이와 같이 광고가 제품 구매에 영향을 미치지만 모든 소비자들이 구매에 만족하는 것은 아니다. 즉, 소비자가 광고를 보고 구매한 경우 그 서비스나 제품이 기대했던 바와 다르다면 매우 불편한 심리 상태가 된다. 이러한 심리상태를 인지부조화(Cognitive dissonance)라고 한다.

인지부조화 이론은 소비자의 신념 혹은 행동이 다른 신념 및 행동과 일치하지 않을 때 부조화 상태가 발생하는 것에 근거하고 있다(Festinger 1957). 소비자들은 자신이 가진 정보를 바탕으로 상품을 선택하게 되는데, 선택한 요소와 상품 사이의 불일치가 발생하게 되면 불안감이 형성되어 인지부조화 상태가 발생하게 되는 것으로 이러한 인지부조화는 의사결정과정의 심사숙고 정도에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Kim & Lee 2006). 또한 인지부조화는 소비자의 상품에 대한 기대가 크고 의사결정의 중요도가 높아질수록 증가했다고 한다. 특히 이 연구에서는 외식 광고에 영향을 받아 제품을 구매한 소비자들에게 인지 부조화가 발생했을 때, 이것이 소비자의 만족도 및 구매 후 행동에 큰 영향을 끼친다는 사실을 밝혔다(Baron & Byren 1977).

이뿐만 아니라 소비자가 제품 구매 후 인지부조화 정도에 영향을 미치는 요소는 매우 다양하다. Oshikawa(1969)는 제품특성, 소비자특성, 구매상황특성으로 구분하였고, Cummings와 Venkatesan(1976)은 개인특성과 외부상황특성을 제시하였다. Oshikawa(1971)와 Engel & Blackwell(1982)은 구매의사결정시 고려할 대안이 많을수록 인지부조화의 유발가능성이 높다고 하였으며, Oshikawa(1972)는 자신의 의사결정에

확신을 갖는 소비자일수록 구매 후 인지부조화가 낮게 나타난다고 하였다. Bell(1967)은 의사결정에 대한 책임을 타인에게 전가시킬수록 인지부조화가 낮게 나타난다고 하였다. Cummings & Venkatesan(1976)는 제품의 선택 시 소비자의 자아이미지가 반영되는 중요한 제품일수록 인지부조화가 뚜렷하게 나타난다고 하였다.

이렇듯 제품구매 후 인지부조화 여부는 많은 것들의 영향을 받기는 하지만 인지부조화 여부를 결정하는 가장 중요한 요소 중 하나는 제품에 대한 만족 여부의 정도에 따라 달라질 수 있다(김형순.1990). 또한 소비자의 기대와 현실 사이에 차이가 발생된 경우, 소비자는 부조화를 감소시키고 불만족스러운 요소를 제거하고자 하며 이를 어떻게 줄이느냐에 따라 향후 구매태도가 결정된다고 하였다 (Kim 1990; Oliver 1997; Cheo 2000).

외식구매행동과 관련된 인지부조화 관련 기존연구를 살펴보면, Kim&Yeo(2008)의 연구에서는 메뉴의 맛, 1인당 가격, 메뉴의 다양성이 메뉴 상품 중 인지부조화를 일으키는 요인으로 나타났으며, 세 변수가 상호적으로 인지부조화에 작용함을 강조하였다. 가족외식선택의 인지부조화 연구에 따르면, 인지부조화가 낮을수록 재구매 의도가 높아지며 인지부조화는 소비자가 지각한 외식품질의 편익과 보상에 의해 소거되거나 완화될 수 있다고 하였다(Kim, 2010). 외식구매의사결정 후 인지부조화 발생요인 및 인지부조화가 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구에서는, 의사결정이 어려울수록 인지부조화 발생이 많이 일어나는 반면에 구매한 메뉴와 서비스 품질이 높을수록, 여러 번 방문한 적이 있거나 충성도가 높을수록 인지부조화가 낮은 것으로 나타났다(Nam 등 2012).

이외에도 인지부조화는 추후 구매결정에도 영향을 미치는 것으로 나타났을 뿐만 아니라 소비자의 구매 후 행동에 영향을 주는 것으로 알려져 있다. 구매 결정을 한 뒤 인지부조화가 일어났을 경우, 구매 후 정보탐색 행동에 미치는 영향에 대한 Kim & Lee(2006)의 연구에서는 구매 후 인지부조화 정도가 클수록 구매 후 정보탐색 양이 많아진다고 하였다. 이러한 결과를 통해 인지부조화는 구매 만족도뿐만 아니라 구매 후 행동에 까지 영향을 준다는 것을 파악할 수 있다. 하지만 인지부조화에 대한 많은 연구에도 불구하고 인지부조화 현상이 발생한 후의 소비자 행동을 측정하는 연구는 상대적으로 미비한 실정이다.

기존 연구들의 경우 외식광고가 구매결정에 미치는 영향, 인지부조화 요인이 의사결정과정에 미치는 영향에 초점을 맞추어 연구가 진행되었다. 이에 본 연구는 통합적인 관점에서 처음 소비자가 광고를 통해 외식 상품을 접하는 순간부터 구매 후까지의 전체적인 구매행동 과정에 인지부조화 이론을 적용하고자 하였다. 따라서 본 연구는 외식광고와 실제 제공받는 메뉴 형태 사이의 불일치로 인한 인지부조화 정도에 따라 소비자의 구매 만족도와 구매 후 행동에 어떠한 영향력을 미치는지 살펴보았다.

II. 연구내용 및 방법

1. 연구 가설

본 연구는 외식광고를 통해 발생한 인지부조화 상태가 소비자의 구매 만족도 및 구매 후 행동에 어떠한 영향을 미치는지 알아보기 위해 실시되었다.

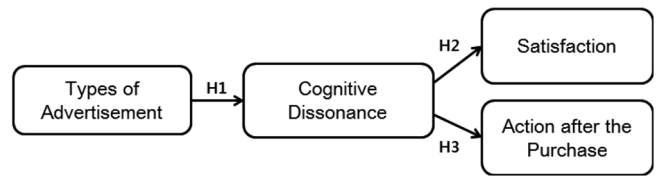
제품이나 서비스 구매 후 인지부조화에 영향을 미치는 것에는 제품특성, 소비자특성, 구매상황특성, 외부상황특성 등 다양한 요인이 있다(Oshikawa 1969; Venkatesan 1976). 이러한 요인특성에 따라 인지부조화의 정도는 달라질 수 있다. 신혼여행상품 구매 후 인지부조화 경험차이에 관한 연구(Roh 2004)와 패키지 투어상품 구매 후 인지부조화 경험차이에 관한 연구(Kim&Pack 2001)에 따르면 여행상품 특성에 따라 인지부조화 정도가 차이가 있는 것으로 나타났다. 또한 외식상품의 특성요인이 인지부조화에 미치는 영향에 관한 연구(Yeo 2009)에 따르면 외식상품의 특성요인 중에서는 ‘음식’, 서비스적요인 중에서는 ‘편리성’, ‘청결성’, ‘음식서비스’, 분위기 요인 중에서는 ‘음악’, ‘편안함’의 요인이 인지부조화에 영향을 주는 것으로 나타났다. 이러한 선행연구결과에 따라 제공되는 제품이나 정보의 특성에 따라 인지부조화에 영향을 주는 것을 알 수 있었다. 광고 역시 종류에 따라 다양한 특성을 보유하고 있으므로 다음과 같은 가설을 제시하였다.

H1: 광고의 종류에 따라 인지부조화 정도의 차이가 있을 것이다.

인지부조화는 구매 의사결정과 동시에 일어나는 것이 일반적이나 소비 및 구매 후에도 일어날 수 있는 현상으로 밝혀진 바 있다(Oliver, 1997). 이렇게 사후에 발생하는 인지부조화는 구매 후 행동에도 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 인지부조화 상태에서 소비자는 인지부조화 감소와 자신의 선택을 정당화하기 위해 정보를 왜곡할 가능성이 있으며, 이는 제품의 만족도뿐만 아니라 구매 후 태도 및 재구매 의도에 영향을 미칠 수 있다(Sweeney 1996; Sweeney, Hausknecht, Soutar 2000). Kim(2005)은 외식 후 발생한 인지부조화가 낮을수록 재방문 의도는 높아지는 것으로 나타나는 것을 밝혀내었으며, Kim & Lee (2006)의 연구에 따르면 구매 후 인지부조화가 클수록 소비자의 정보탐색 행동이 많은 것으로 나타났다. 위의 선행 연구에 근거하여 인지부조화 발생 정도에 따라 만족도와 구매 후 행동에 차이가 있음을 밝혀내었으며, 다음과 같은 가설을 제시하였다.

H2: 인지부조화 여부에 따라 제품 및 메뉴 만족도에 차이가 있을 것이다.

H3: 인지부조화 여부에 따라 구매 후 행동에 차이가 있을 것이다.



<Figure 1> Research Model

위에 제시된 연구가설을 바탕으로 이와 같은 관계를 검증하기 위한 연구 모델은 <Figure 1>에 제시된 바와 같다.

2. 자료수집

본 연구의 대상은 시각적 효과를 일으키는 외식프랜차이즈 광고(포스터, 전단지, 사진이 들어간 메뉴판, 메뉴가 제시된 홈페이지)를 제시한 후 이를 접해본 경험이 있는 20세 이상의 성인 300명을 대상으로 2012년 11월부터 12월까지 약 한 달에 걸쳐 자기기입식 설문을 통해 진행하였다. 표본은 위 조건을 만족하기 위하여 외식 기업 고객, 음식점 방문객, 외식업 관련 직업 종사자 및 외식전공 학생들을 대상으로 한정하여 조사를 실시하였다. 설문조사 결과, 96.3%(289부)의 회수율을 보였으며, 무성의한 응답을 포함해 분석에 부적합하다고 판단되는 설문지 15부를 제외하고 총 274부를 분석에 사용하였다.

설문지의 내용은 인구통계학적 특성, 인지부조화 측정 항목, 구매 후 만족도 및 구매 행동에 대한 부분을 포함하였다. 외식광고는 프랜차이즈 업체를 기준으로 시각적 효과를 일으키는 포스터, 전단지, 사진이 들어간 메뉴판, 메뉴가 제시된 홈페이지로 분류해 제시하였다. 이는 광고의 종류가 매우 광범위하며 광고 종류에 따라 소비자들에게 다양한 영향력을 끼칠 수 있기 때문이다. 본 연구에서는 광고에 시각적으로 제시된 메뉴 상품과 직접 제공받은 메뉴의 불일치 상태를 인지부조화의 발생으로 간주하였기 때문에 위와 같이 광고의 종류를 제한하였다.

인지부조화 상태는 Oliver(1997), Sweeney et al(2000)의 연구에 제시된 인지부조화 측정 척도를 바탕으로 인지부조화 발생여부 및 인지부조화가 발생했을 때의 기분과 구매의 합리성 등에 대한 항목으로 구성하였다. 마지막으로, 시각적 광고를 통해 메뉴를 구매한 후의 소비자들의 만족도, 태도 및 행동에 관한 질문항목을 제시하여 분석을 실시하였다.

3. 분석방법

본 연구 결과는 SPSS 20.0을 사용하여 분석하였다. 광고 종류에 따라 인지부조화 정도에 대한 차이가 있는지 파악하기 위하여(H1) 분산분석을 실시하였으며, 인지부조화 여부에 따라 만족도에 차이가 있는지 확인하기 위하여(H2) 교차분석을 실시하였다. 마지막으로 인지부조화에 따라 구매 후 행동에 차이가 있는지에 대한 가설(H3)을 검증하기 위해 t-test

를 실시하였다. 또한 인구통계학적 분석을 위해 빈도분석과 기술통계 분석을 실시하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 일반적 특성

응답자는 남성이 129명(47.1%), 여성이 145명(52.9%)로 비슷한 비율을 보였으며, 결혼여부 역시 미혼이 145명(52.9%), 기혼이 129명(47.1%)로 비슷한 수준으로 나타났다. 연령은 30대가 99명(36.1%)으로 가장 많았으며 다음으로 20대가 98명(35.8%)으로 20~30대가 응답자중 가장 높은 비율을 차지했다. 직업은 직장인이 172명(62.8%), 학생이 50명(18.2%), 주부가 30명(10.9%) 등으로 직장인의 비율이 가장 높았다. 주당 평균 외식비용(1인 1회)의 경우 1만원 미만이 43명(15.7%), 2만원 미만이 105명(38.3%)으로 절반 이상이 2만원 미만 수준으로 지출하고 있는 것으로 나타났다. 외식 빈도의 경우 주 1~2회가 154명(56.2%)으로 가장 많았고, 주 3~4회가 94명(34.3%)으로 대부분이 주 1~4회 정도 외식을 하고 있다고 볼 수 있다<Table 1>.

<Table 1> Demographic characteristics of questionnaire respondents

Variables		N	%
Gender	Male	129	47.1
	Female	145	52.9
Age	20s	98	35.8
	30s	99	36.1
	40s	44	16.1
	50s	28	10.2
	≥60s	5	1.8
	Marriage	Married	145
Unmarried		129	47.1
Occupation	Office worker	172	62.8
	Student	50	18.2
	Housewife	30	10.9
	Self-employed	9	3.3
	Professional	11	4.0
	Others	2	0.7
	Weekly Expenses of Eating-Out (1,000₩)	≥10	43
11-20		105	38.3
21-30		53	19.3
31-40		14	5.1
41-50		19	6.9
≥50		40	14.6
Frequency of Eating-Out (per week)	1-2	154	56.2
	2-3	94	34.3
	3-4	20	7.3
	≥5	6	2.2
	Total	274	100

<Table 2> The impact of advertising at purchase decision making when eating out

Variables		N	%
Experience Purchasing After Seeing Advertisements	Yes	235	85.8
	No	39	14.2
Purchasing Influence of Advertisements	Influenced	242	88.6
	was not influenced	31	11.4
Most Influential Advertisements	Menu Board	98	35.8
	Posters	96	35.0
	Leaflets/Catalogues	41	15.0
	Homepage Menu	38	13.9

2. 외식광고가 소비자 구매의사결정에 미치는 영향

광고 및 홍보물을 접한 뒤 제품을 구매하거나 매장을 방문한 적이 있는 소비자가 235명(85.8%)로 그렇지 않은 소비자 39명(14.2%)에 비해 월등히 높았으며, 지면광고 및 홍보물에 영향을 받는지 여부를 조사한 결과 242명(88.6%)이 영향을 받는다고 응답하였다. 이를 통해 소비자의 구매의사결정에 있어서 광고 영향이 크다는 것을 짐작할 수 있다. 또한, 광고 종류에 따른 구매 영향력을 조사한 결과, 매장 내 메뉴판이 98명(35.9%), 광고 포스터가 92명(33.7%), 전단지 60명(21.5%), 홈페이지 메뉴소개 24명(8.9%)으로 나타나, 매장 내 메뉴판과 광고 포스터가 구매에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 조사되었다<Table 2>.

3. 인지부조화 여부 및 구매만족도

인지부조화의 발생여부와 구매 만족도에 대한 내용은 <Table 3>에 제시하였다. 구매한 제품 및 서비스가 광고와 일치하였는지를 물어보는 질문에 ‘일치하였다’는 응답이 199명(73.4%)으로 ‘일치하지 않았다(26.6%)’보다 월등히 높았다. 또한 구매 후 불만족한 이유를 조사한 결과, ‘광고와 동일하지 않았다’는 응답이 120명(52.2%)으로 절반이 넘는 비율을 차지하였으며, ‘맛이 없었다’가 47명(20.4%), ‘가격이 비쌌다’ 26명(11.3%), ‘양이 적었다’ 21명(9.1%), ‘서비스가 마음에 들지 않았다’ 15명(6.5%), ‘매장 분위기가 마음에 들지 않았다’ 1명(0.5%) 순으로 나타났다. 본 연구 결과로 미루어 보아 광고를 통해 메뉴 선택을 하였을 때 불만족하게 되는 대표적인 이유는 광고에 나타난 메뉴와 실제 제공받은 메뉴의 불일치성 때문이라는 것을 알 수 있다. 기존의 논문들에 의하면 광고는 광고태도 및 상표태도에 영향을 미치고 것으로 나타났다(Batra & Ray 1986; Stayman & Asker 1988; Lee 2005). 광고에 대한 긍정적 반응은 긍정적 태도로 연결되어 구매의도가 높아지는 것으로 조사되었으며 반대로 광고에 대한 부정적 반응은 부정적 태도로 연결되는 것으로 나타났다(Batra & Ray 1986; Park & Kim 2001). 광고가 구매에 영향을 미치는 이유는 소비자가 광고나 상표의 이미

<Table 3> Experience of Cognitive Dissonance & Purchase Satisfaction

Variables		N	%
Experience of Cognitive Dissonance	Have Experience	199	73.4
	Does Not Have Experience	72	26.6
Reason of Purchase Dissatisfaction	Inconsistent with Product Shown in Advertisement	120	52.2
	Bad Taste	47	20.4
	High Price	26	11.3
	Little Portion	21	9.1
	Poor Service	15	6.5
	Dissatisfactory Ambience	1	0.4
Reason of Purchase Satisfaction	Tasty Meal	87	47.8
	Consistent or Better than the Meal Shown in Advertisement	64	35.2
	Reasonable Price	19	10.4
	Good Service	18	9.9
	Served Enough or More in Portion	4	2.2
	Satisfactory Ambience	3	1.6

지와 상품구매를 통해 자신의 표현 욕구를 실현시키고자 하는 경향이 높아져 상품선택을 통해 자신을 표현하기 위한 수단이기 때문이다. 즉, 광고를 통해 형성된 태도가 구매에 직접적인 영향을 끼친다는 것이다(Zajonc & Markus 1982). 특히 음식을 광고로 하는 외식업체의 경우 음식과 관련되어 나타난 광고가 실제와 같이 표현되고 진실하게 느껴질 때 공감감을 느껴 구매와 연결이 된다고 하였다(Sung & Park 1995; Lee 2001). 따라서 본 연구결과 또한 기존의 연구들과 유사한 경향을 보이는 것을 알 수 있다<Table 3>.

4. 연구가설의 검증

가설 1(H1): 광고의 종류에 따라 인지부조화 정도의 차이가 있을 것이다.

본 연구에서는 광고 종류를 시각적 효과를 가진 광고, 즉 메뉴가 나타난 포스터, 전단지, 메뉴판, 인터넷 홈페이지로 한정하였다. 이러한 광고 종류에 따라 인지부조화 정도에 대한 차이가 있는지 검증하기 위해 분산분석(ANOVA)을 실시한 결과, 광고 종류에 따라 인지부조화 정도의 차이는 유의하지 않은 것으로 나타났다<Table 4>. 따라서 가설(H1)은 기각되었다. 이를 통해 시각적 광고의 종류에 따른 인지부조화 여부의 차이는 크지 않은 것을 알 수 있었다.

하지만 Mitchell 등(1981)의 연구에 의하면 소비자의 구매 의도와 구매 행동에 변화를 미치는 과정에는 광고에 의해 소비자들이 가지는 호의적인 태도나 비호의적인 태도가 만족도와 구매의도에 영향을 미친다고 하였다. 또한 Biehel 등(1992)은 소비자가 싫어하는 광고와 좋아하는 광고에 동시에 노출될 경우 소비자가 가지는 호의적인 태도는 제품선택에

<Table 4> The results of dissonance between kind of advertisement

Type of advertising	Mean±SD	F-value	p-value
Internet Homepage Menu	3.16±.72	.443	.722
Leaflets	3.08±.92		
Menu Board	3.05±.80		
Poster Advertisement	2.99±.72		

긍정적인 영향을 미치게 된다고 하였다. 즉 본 연구에서는 광고의 종류가 인지부조화에 큰 영향을 주지 않는다는 결과를 얻었지만 광고는 소비자의 태도 변화 뿐 아니라 제품의 반복 구매를 유도 할 수 있을 만큼 중요한 속성으로 볼 수 있다. 그러므로 과장된 광고로 인하여 소비자가 지나친 기대를 하게 되어 발생하는 인지부조화는 외식업체 및 제품의 신뢰도에 부정적 영향을 주게 되므로 외식업체는 소비자들이 현실성 있는 기대감을 가질 수 있도록 적절한 정보를 제공하는 시각적 광고 전략을 세워야 할 것으로 사료된다.

가설 2(H2): 인지부조화 발생 여부에 따라 구매 후 만족도에 차이가 있을 것이다.

인지부조화 발생 여부에 따라 구매 만족도의 차이를 살펴보기 위해 교차분석을 실시하였으며, <Table 5>와 같은 결과가 도출되었다. 인지부조화가 일어나지 않은 집단의 경우, 제품 및 메뉴에 대해 ‘만족하였다’가 43명(15.8%), ‘만족하지 않았다’가 20명(4.7%)로 ‘만족하였다’가 2배 이상 높은 것으로 나타났다. 반대로 인지부조화가 일어났을 경우, ‘만족하였다’가 21명(2.7%), ‘만족하지 않았다’가 187명(69%)로 불만족한 경우가 월등히 많았다. 인지부조화 여부에 따라 만족여부에 차이가 있는지 $X^2=90.66$ ($p<.001$)로 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 따라서 가설(H2)은 채택되었다. 즉 소비자의 인지부조화가 일어나지 않았을 경우가 일어났을 때보다 제품 구매 후 만족도에 긍정적 영향을 주는 것으로 나타났다.

서울지역 이탈리아 레스토랑을 이용한 고객을 대상으로 외식 구매 의사 결정 후 인지부조화 발생요인과 행동 의도에 미치는 영향을 조사한 Nam 등(2012)의 연구에 의하면 인지부조화는 고객의 행동의도에 영향을 미쳐 인지부조화 수준이 낮은 경우 재방문 및 긍정적인 추천을 할 확률이 높아진다는 결과를 보였다. 이는 본 연구의 결과를 뒷받침 해주는 결과로, 인지 부조화는 결국 만족도와 재방문 및 추천 의도에 영향을 미치기 때문에 구매 전 뿐만 아니라 구매 후 소비자 행동이 지속적 고객 유지 및 확보에 많은 영향을 미친다는 것을 인지할 필요가 있다. 따라서 외식업체는 먼저 인지부조화가 발생하지 않도록 노력해야 하며 이미 발생한 부조화를 어떻게 감소시켜 고객의 만족도를 높일 수 있을지에 대한 방안을 고민해야 할 것이다.

<Table 5> The results of satisfaction after purchase when dissonance occurred

N(%)

Variable	N(%)			χ^2
	Satisfaction	Dissatisfaction	Total	
Cognitive Dissonance Occurred	43(15.8)	20(7.5)	63(23.3)	90.665***
Cognitive Dissonance Did not Occur	21(7.7)	187(69.0)	208(76.7)	
Total	64(23.5)	207(76.5)	271(100.0)	

***p<0.001

<Table 6> The results of after purchase behavior when dissonance occurred

Variable		Mean±SD ¹⁾	t-value
Express Dissatisfaction to the Store	No Cognitive dissonance	2.76±.88	-2.363*
	Cognitive dissonance	3.19±1.05	
Post Negative Review on the Internet	No Cognitive dissonance	2.47±.86	-3.241**
	Cognitive dissonance	2.99±1.05	
Negative Word-Of-Mouth	No Cognitive dissonance	3.74±.83	-2.054*
	Cognitive dissonance	4.04±.79	
No Intention to Revisit	No Cognitive dissonance	3.97±.82	-.930
	Cognitive dissonance	4.11±.78	

¹⁾descriptor 1: highly disagree ~5: highly agree

*p<0.05, **p<0.01

가설 3(H3): 인지부조화 여부에 따라 구매 후 행동에 차이가 있을 것이다.

구매 후 행동은 매장에 불만표출, 부정적인 후기작성, 부정적 구전, 재방문 여부의 4가지 항목을 리커트 5점 척도로 측정하였다. 인지부조화 여부와 구매 후 행동 사이에 어떠한 차이가 나는지를 분석하기 위해 t-test를 실시하였다. 인지부조화가 발생한 경우 매장에 불만을 표출하는 것(3.19)이 그렇지 않은 집단에 비해(2.76) 평균이 높았으며, 이에 따른 차이가 유의한 것으로 나타났다(p<.05). 또한, 인터넷에 부정적 후기를 작성하는 것 역시 인지부조화가 발생한 집단(2.99)이 발생하지 않은 집단(2.47)에 비해 많이 작성하는 것으로 나타났다(p<.01). 인지부조화 상태가 발생한 집단(4.04)이 발생하지 않은 집단(3.74)에 비해 또한 부정적인 구전효과에 더 적극적인 것으로 나타났다(p<.05). 그러나 구매 후 행동 중 재방문 의사에 대한 부분은 유의한 차이가 없는 것으로 조사되었다<Table 6>.

위에서 언급한 Nam 등(2012)의 연구에서는 인지 부조화 수준이 낮은 경우 재방문 및 긍정적인 추천을 할 확률이 높아진다는 결과를 보이며 재방문 의사에 대한 부분에서 본 연구와 차이를 보이고 있는데, 이는 본 연구의 설문 대상자가 남녀의 비율이 고른 분포를 보이고 있는 반면 Nam 등(2012)의 경우 한 외식업체를 이용한 20~30대 여성이 70% 이상을 차지하고 있다는 점과 인지부조화가 일어났을 경우의 수준 차이를 분석하였기 때문인 것으로 보여 진다.

Hunt(1970)의 연구에서는 편지와 전화를 이용하여 부조화

감소를 측정하였고 그 결과 편지를 전달 받은 집단은 아무런 커뮤니케이션이 없었던 통제집단에 비해 낮은 부조화 수준을 보이고 상점 호감도가 높게 나타남으로써 구매 후 커뮤니케이션이 부조화 감소를 돕는다는 점을 발견하였다. 앞으로 외식업체는 고객과의 지속적인 피드백을 통해 그들의 인지 부조화를 감소시켜 나감으로써 부정적인 구매 후 행동을 줄이고 나아가 긍정적인 행동 변화를 유도 할 수 있도록 노력해야 할 것이다.

IV. 요약 및 결론

외식광고는 소비자의 메뉴 선택 및 구매 과정에서 영향을 미치는 중요한 변수이며, 이는 구매의사결정 및 구매만족도, 구매 후 행동까지 연결될 가능성이 높다. 하지만 소비자들은 광고로 인해 항상 긍정적인 결과만을 얻는 것은 아니다. 때로는 광고에 제시된 제품과 실제 제공받은 메뉴와의 차이로 인해 불만족스러운 구매를 체험하게 되며, 이처럼 불편한 감정을 제거하기 위하여 구매 후 불만해소를 위한 다양한 행동을 하는 것을 볼 수 있다. 따라서 본 연구는 외식광고를 접해 본 경험이 있는 성인들을 대상으로 인지부조화 개념을 도입해 인지부조화 여부에 따른 구매만족도와 구매 후 행동에 미치는 영향을 분석하였다. 본 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 제시된 시각적 외식광고 중 가장 영향을 많이 받는 것은 매장 내 메뉴판, 광고포스터로 나타났으며 전단지, 홈페이지 메뉴소개가 뒤를 이었다.

둘째, 광고를 통해 구매한 뒤 불만족했던 원인 중 ‘광고와 일치하지 않았다’가 가장 높은 비중을 차지하였다. 이를 통해 광고와 실제 제공받은 제품의 불일치성이 소비자의 불만족을 야기하는 가장 큰 이유가 됨을 짐작할 수 있었다.

셋째, 광고 종류에 따른 인지부조화 정도의 차이는 없는 것으로 조사되어 광고의 종류는 인지부조화 여부에 크게 영향을 미치지 않는 것을 알 수 있었다.

넷째, 광고와 실제 메뉴가 일치하지 않아 인지부조화가 일어난 경우 소비자들은 더욱 불만족하는 것으로 나타났으며, 인지부조화가 발생한 집단은 그렇지 않은 집단에 비해 더욱 적극적으로 매장 직원에게 직접적인 불만을 표출하거나 매장 카드 혹은 인터넷에 부정적 후기를 작성하고 지인들에게 부정적인 구전활동을 하여 불만족스러움을 표현하는 것으로 조사되었다.

위와 같은 연구 결과에 근거하여 본 연구는 몇 가지의 학문적 시사점 및 실무적 시사점을 제시하고자 한다. 학문적인 측면에서 본 연구는 인지부조화 이론과 Oliver(1997), Sweeney 등(2000)의 연구에서 증명된 인지부조화 측정 척도를 바탕으로 외식 광고와 구매 태도에 적용하였다는 점에서 특징적이다. 외식업계의 광고 및 소비자 행동 분석에 있어서 인지부조화 상태 이론을 통해 더욱 세분화 된 연구를 시도하였다. 또한, 인지부조화 발생 후 재구매 의도 및 일반적인 태도를 위주로 연구한 기존 연구들에서 만족도와 연결된 소비자들의 구매 후 태도를 구체화하였는데, 이는 향후 더 발전된 인지부조화 및 소비자태도 관련 연구에서 활용될 수 있을 것으로 기대된다.

뿐만 아니라, 이러한 결과는 프랜차이즈 외식업체의 광고 시 광고 종류에 따른 광고효과보다 광고의 내용과 제공되는 제품과의 일치를 이루는 것을 중요하게 여겨야 한다는 점에서 실무적인 시사점을 가진다. 단지 구매의 첫 단계에서만 작용하는 것이 아니며, 구매 후에도 소비자들은 선택의 합리화와 발생한 인지부조화의 감소를 위해 자체적으로 다른 광고들에 나타난 강점들을 적극적으로 찾는 경향이 있다 (Festinger 1957). 이는 곧 과장 혹은 허위 광고를 통해 소비자들을 현혹해서는 안 된다는 것을 의미하며, 윤리적 측면에서의 세심한 고려가 필요하다는 것을 나타내고 있다. 비용 감소를 위한 작은 윤리적 실수 하나로 인해 고객 유치에 실패한다면 이보다 큰 손실은 없을 것이다. 특히 외식업체의 광고는 특정한 목적 없이 무분별하게 접하게 되는 경우가 많아 현대에 건강과 웰빙을 지향하는 소비자들의 식습관의 변화에 따라 잘 알려진 상표의 광고에 대한 선호도가 높아지고 있다. 또한 음식 메뉴에 대한 양적 정보 보다는 영양적 정보가 메뉴를 고르는데 중요한 영향을 미치며 브랜드에 대한 정확한 정보가 상품을 제공받는데 중요한 정보이며, 이러한 정보제공 여부가 소비행동과도 연결되는 것으로 나타났다(Wansink & Van 2001; Mills & Thomas 2008). 음식 메뉴에 대한 이와 같은 외식광고에 대한 소비자 태도를 불

때 소비자의 요구를 정확하게 파악하고 이에 맞는 광고를 제공하는 것이 중요하다고 여겨진다(Lee 등 2006).

최근의 외식업체들은 구전효과와 블로그 등에 커다란 영향을 받고 있는 실정이므로 외식업체 경영주들은 부정적인 구전효과와 후기 작성은 결국 소비자들의 발걸음을 경쟁업체로 돌릴 것이라는 점을 반드시 인지해야 할 것이다. 구체적으로, O'Neill & Palmer(2004)의 연구에서 제시된 바와 같이 ‘안심(Reassurance)’와 ‘강화(Reinforcement)’의 두 요소를 충족시킬 필요가 있다. 즉 소비자들이 합리적인 구매를 하였다는 점을 강조하여 그들을 안심시키고, 광고에 제시된 메뉴 품목의 가치보다 더욱 만족할 수 있도록 메뉴 본연의 맛, 가격, 서비스 및 부가적 요소들을 강화시키는 것이 요구된다. 이와 더불어, 고객의 소리에 귀 기울여 현재 인지부조화가 발생하고 있는 부분을 찾아낸 뒤 이에 상응하는 피드백과 수정이 가해져야 할 것이다. 결국, 업체들의 꾸준한 노력과 고객에 대한 관심이 인지부조화 감소와 만족도 상승에 기여할 것으로 생각된다.

본 연구의 한계점으로는 서울 및 수도권을 대상으로 자료를 수집하였다는 지역적 한계와, 외식 프랜차이즈의 광고 중 시각적 효과만을 포함한 광고로 한정하여 연구하였으므로 다양한 종류의 광고에 대한 인지부조화 효과를 검증할 필요가 있다고 생각된다. 또한, 구매 만족도 및 구매 후 행동에 영향을 미치는 다양한 요인들이 있을 것으로 사료되어 다양한 마케팅적 요인에 따른 구매 행동, 인지부조화 등의 연구가 지속되어야 할 것이다.

감사의 글

본 연구는 숙명여자대학교 2012년도 교내연구비 지원에 의해 수행되었습니다.

References

- An, IJ. 1996. Accommodate effects of the hotel advertising on Consumer Involvement. Kyonggi university
- Aronson E. 1997. The Theory of Cognitive Dissonance: The Evolution and Vicissitudes of an Idea. In C. McGarty, & A.S. Halam (Eds). The Messahe of Social Psychology: Perspectives on Mind in Society. pp 20-35
- Baron RA, Byren D. 1977. Social Psychology: Understanding Human Interaction. 2nd ed, Allyn and Bacon Inc, Newton, Massachusetts. pp133-134
- Batra R, Ray ML. 1986. Affective responses mediating acceptance of advertising. Journal of Consumer Research. 13:234-249
- Bell GD. 1967. "The Automobile Buyer after the Purchase," Journal of Marketing. 31(3):12-16
- Burke MC, Edell JA. 1989. The impact of Ad-based affect and

cognition

- Choi H, Lee JH. 2006. The impact of strategic alliance-card on customer post-purchase behaviors in hotel restaurant. *The Korean Foodservice Association*. 2(1):89-110
- Chun TY, Park NH, Yoon NS. 2007. The impact of internet advertisement on web-site attitude, brand attitude and purchase intentions across family restaurants. *The Academy of Korea Hospitality & Tourism*. 9(1):33-66
- Cummings WH, Venkatesan M. 1976. Cognitive Dissonance and Consumer Behavior: A Review of the evidence. *Journal of Marketing Research* 13:303-306
- Cummins WH, Venkatesan M. 1976. "Cognitive Dissonance and Consumer Behavior: A Review of the Evidence," *Journal of Marketing Research*. 13(3): 303-308
- Edell JA, Bruke MC. 1987. The power of feelings in understanding advertising effect. *Journal of Consumer Research*, 14(December). pp 421-433.
- Festinger L. 1957. *The Theory of Cognitive Dissonance*, Stanford, California; Stanford University Press
- Gbadamosi A. 2009. Cognitive dissonance: The implicit explication in low-income consumers' shopping behaviour for "low-involvement" grocery products. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 37(12):1077-1095
- George BP, Yaoyuneyong G. 2010. Impulse buying and cognitive dissonance: a study conducted among the spring break student shoppers. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*. 11(4):291-306
- Huh HL. 2002. Ads for the product model and the cognitive dissonance effect on advertising effectiveness. *Korea Society for Journalism & Communication Studies*. pp 305-327
- Jo BJ, Jung KA. 1991. Study Cognitive Dissonance and brand loyalty relationship. *Korean society of consumer studies Journal of consumer studies*. 2(2):70-83
- Kim EJ. 2013. The Cognitive Dissonance Factor of the Financial Consumer after the Financial Product Purchase. *Korean society of consumer studies Journal of consumer studies*. 24(2):25-46
- KIM JH, LEE HI. 2006. Effect of cognitive dissonance on postpurchase information search behavior. *The Korean journal of advertising*. 17(5):7-18
- Kim KY, Yeo WS. 2008. The factors influencing of cognitive dissonance in menu products. *Korea Tourism Research Association*. 22(2):283-297
- Kim WI, Park MR. 2001. Differences in Experiencing Cognitive Dissonance After Purchasing Package Tour. *Korean Journal of tourism research*. 24(3):267-283
- Kim WI. 2010. Study on family eat-out dissonance. *The research of hospitality*. 25(2): 379-395
- Kim, HJ. 2005. Diagnosis advertising industry(5)Fastfood. *Ads Information*. March. pp119-124
- Lee HO, Kim NG, Lee DS, Bae BR. 2010. The Effect of the Customer Value and Trust by Relational Benefit of Food Service Business to the Customer Satisfaction and Positive Word-of-Mouth Intention. *Journal of Korean Industrial Economics and Business*. 2(1):63-89
- Lee JS, Kim EK, Park MJ. The effect of emotional response of leaflet advertisement on ad attitude, brand attitude, and purchase intention in foodservice industry. *The Korea Academic society of Tourism and Leisure*. 18(3):231-250
- Lim HC. 2006. A Study on the Effect of Eating-out Bakery Brand Image on the Re-visit Intention. *Tourism management research organization*. 21(3):189-207
- Mills JE, Thomas L. 2008. Assessing Customer Expectations of Information Provided On Restaurant Menus: A Confirmatory Factor Analysis Approach. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 32(1):62-88
- Morrison AM. 2006. *Hospitality and Travel Marketing* 3th ed. Tomson, NY: New York Journal of Marketing Research. 26: 69-83
- Nam JR. 2002. *A Study on Marketing Strategy of foodservice companies*. Konkuk University
- Nam MJ, Cho MH, Ahn MJ, Jeong C. 2012. Cognitive dissonance in post decision making and behavioral intention for eating Out. *Korean Academic Society of Hospitality Administration*. 21(1):129-144
- Oliver RL. 1997. *Satisfaction: Behavioral Perspective on the Consumer*. Mcgraw-Hill. London
- O'Neill M, Palmer A. 2004. Cognitive dissonance and the stability of service quality perceptions. *Journal of Services Marketing*. 18(6): 433-449
- Oshikawa, Sadaomi. 1969. Can Cognitive Dissonance Theory Explain Consumer Behavior? *Journal of Marketing*. 33(4):44
- Park HN, Han KS. 2006. Effectiveness of Advertising Analysis with Eating Out Corporation's Customer Involvement. *Journal of Foodservice Management Society of Korea*. 9(3):135-153
- Park SH, Park JH, Oh LK. 2011. The Effects of a Silver Generation's Lifestyle on Restaurant Selection Attributes. *The Tourism Sciences Society of Korea*. pp283-300
- Roh YG. 2004. A Study on the Cognitive Discordant Gap after Honeymoon Tour Product Purchase. *Tourism research*. pp 457-470
- Song JS. 2011. Research on the Relationship between Advertising Attitude, Brand Attitude, and Purchase Intention in the Food Service Industry. *Tourism Research*. 32:17-33.
- Song, BH. 2008. The effect of dinning-out consumer attitude about Visual Merchandising on Brand attitude and

- purchase intention. Sejong university
- Stayman DM, Asker DA. 1988. Are all the effects of Ad-induced feelings mediated by A.d. *Journal of Personality and Social Psychology*. 45: 513-523
- Sweeney JC, Hausknecht D, Soutar GN. 2000. Cognitive dissonance after purchase: a multidimensional scale. *Psychology & Marketing*. 17(5): 369-385
- Sweeney JC, Hausknecht D., Soutar GN. 2000. Measuring cognitive dissonance: a multi-dimensional scale. *Psychology and Social Psychology Bulletin*. 17(5):369-385
- Sweeney JC, Johnos LW 1996. Are satisfaction and dissonance the same construct? A preliminary analysis. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. (9):138-143
- Wansink B, Painter J , Van Ittersum K. 2001. Descriptive menu labels' effect on sales. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(6):68-72.
- Yang HK. 2011. The Impact of Direct-to-Consumer Advertising on Consumer Behavior. *Korean society of consumer studies Journal of consumer studies*. 22(3):159-181
- Ye OS, Lee EJ, Kim G 2005. The Effect of Product Type and Advertising Incongruity on the Advertising and Product Evaluation. *Korea broadcast advertising corp*. pp 189-217
- Yeo WS. 2009. The factors influencing of cognitive dissonance in eating-out products. *Korea Tourism Research Association*. 23(2):101-118
- Yoo YJ, Song JS. 2010. The effect of advertising in relation to brand value, brand attitude, and brand loyalty in the food service industry. *The research of hospitality*. 25(1):127-146
- Zajonc RB, Markus HI. 1982. Affective and cognitive factors in preferences. *Journal of Consumer Research*, 9(September). pp 123-131

2013년 10월 17일 신규논문접수, 11월 27일 수정논문접수, 12월 9일 채택