



적인 정보처리 활동은 인지적 효과를 향상시킬 것이라는 기존의 주장들과 감정적인 수준에서 오히려 해가 될 수도 있다는 주장들이 공존하는 상황을 고려할 때, 본 연구의 효과 차원에 대한 실증적 검증은 해당 분야에 애매모호한 광고의 사용에 있어 일정 수준의 기여를 할 수 있을 것으로 예상된다. 요즘같은 다매체 환경에서 소비자들에게 애매모호한 메시지에 대해 적극적으로 정보 처리를 기대하는 것은 쉽지 않다. 그러므로 광고 메시지가 갖는 애매모호성의 효과에 대한 검증은 다각도로 이루어져야하고, 광고메시지가 가질 수 있는 다양한 정보(그림, 문자 등의 조합)이 형성하는 애매모호성의 광고효과를 파악하는 것이 필요하다.

### 애매모호성의 개념

Webster의 인터넷사전에서 ‘애매모호한’의 영어표현인 ‘ambiguous’에 대한 의미는 ‘둘 이상의 의미로 이해될 수 있는(capable of being understood in two or more possible senses or ways)’으로 정의되고 있다. ‘애매모호하다’는 의미를 커뮤니케이션 과정에서 살펴보면, 메시지의 전달자와 수신자 사이의 의미 전달에 있어서 명확하지 않음을 의미하는 것이라고 볼 수 있다. 영어에서 ‘ambiguity’의 어원은 ‘두 길로 물고 감’이라는 뜻을 가지며, 일상적인 회화나 과학적 문장에서 애매성은 명백성(clarity)의 반대 의미로서 문장에서 배제해야 할 결함이다. 하지만, 시의 언어가 과학적 언어와 다르다는 전제 하에서 문학에 나타나는 애매모호성은 오히려 하나의 시적 장치로서 긍정적인 효과로 옹호될 수 있다(두산백과사전, 2010).

애매모호성의 문제가 본격적으로 제기되기 시작한 영역은 구조언어학 분야이며(이현우, 2008), 구조언어학의 형태소(signal)와 변형문법의 심층구조 분석은 다의성(polysemy)의 개념으로 애매성의 개념정립에 기여하고 있다(Empson, 1966). Empson(1966)은 언어의 난해성(難解性)과 다의성(多義性)을 분류하고, 시에서 이러한 표현은 단점이 아니라 장점이 된다는 애매성의 의의를 규명해내고 있다. Walton(1996)에 의하면, 애매모호성의 반대말이 명확성(clarity)은 아니라고 정의한다(Walton 1996, p3). 그는 <애매모호성으로부터 기인된 오류; Fallacies rising from ambiguity>라는 저서에서 애매모호성은 다양한 의미(multiple meanings)를 뜻한다고 정의한다. 그러므로 애매모호성은 커뮤니케이션에 있어 혼동을 야기하며, 원활한 의미전달에 장애가 되기도 한다고 지적한다.

또한, 문학적인 시각 이외에 Ellsberg(1961)는 선택의 가능성에 있어서 애매모호성이 주는 영향에 대해 처음으로 언급한 학자였으며, ‘애매모호성이란 매우 주관적인 변인으로서 가용할 수 있는 정보가 제한적인 상황 혹은 충돌이 있는 상황(p.644)’이라고 애매모호성을 설명하고 있다. 심리학에서도 역시 애매모호성에 대해 Ellsberg와 비슷한 정의를 하고 있는데, 애매모호한 상황을 견디는 개인적인 성향(tolerance of ambiguity)에 대해 연구했던 Budner(1962)에 의하면, 애매모호한 상황이란, ‘충분한 정보(cue)가 부족하여 개인들이 어떤 상황에 대해 구조화(structured)하지 못하거나 범주화(categorized)하는데 어려움을 겪는 상황’이라고 정의하며 이를 다음과 같이 세 가지 경우로 구분 짓고 있다. 첫 번째 상황은 익숙한 정보가 없어 새로운 상황(new situation), 두 번째는 정보의 양이 많아 복잡한 상황(complex

situation), 그리고 세 번째는 익숙하지 않은 다른 요소들이나 정보들이 다른 구조를 설명하는 모순되는 상황(contradictory situation)으로서 새로움(novelty), 복잡함(complexity), 용해되거나 풀 수 없는 상황(insolubility)으로 묘사될 수 있다(Budner, 1962).

또한 수사학적 관점에서 애매모호성과 다의성은 비슷하게 정의되어지고 있는 것을 볼 수 있는데, ‘애매모호성이란 하나의 단어나 메시지가 둘 이상의 관련된 의미를 지니고 있기 때문에 수신자의 상태나 주변의 상황에 따라 다양하게 해석될 때 나타나는 것(p.182)’이라고 정의한다(McQuarrie & Mick, 1992) 이것은 애매모호성을 끝내려는 독자 나름의 정교화(elaboration)가 추론(inferencing)을 이끌어내는 문자나 숫자와 연관되어 해석 주의적 언어(interpretative language)로 바꾸어질 수 있고 이는 다양한 방식의 해석을 가능하게 한다는 것이다(McQuarrie & Mick, 1992). 그들은 특히 인쇄광고에서 애매모호성과 불일치(incongruity)를 만들어 내기 위해 관련 있는 이미지(visual)와 텍스트(text)를 혼합하게 되면 공명(resonance)으로 보이는 뭔가가 형성되고 이것은 해석하는데 많은 인지적인 노력이 필요하다고 주장한다. 그들은 공명이 있는 광고(resonant ads)는 애매모호하다고 볼 수 있는데 이것은 정보의 결핍 때문에 오는 것이 아닌 ‘정보의 과잉’으로 오는 것이라고 애매모호성의 ‘중의성’에 초점을 맞추고 있다. 그들은 공명(resonant)에 의해 야기된 광고의 중의의(polysemous) 애매모호성은 미적인 경험을 유도한다고 한다. 또한, 메시지의 애매모호(ambiguous)하고 완전하지 않음(incomplete)에 대한 Warlaumont(1995)의 연구에서 사진을 이용한 이미지 광고인 포토 다큐멘터리(photo-documentary)광고는 기억력에 있어

서 그렇지 않은 일반광고보다 애매모호하다는 평가를 받고 있으나, 후속 연구에서 그 애매모호성은 제품에 대한 기억에 있어서 긍정적인 효과가 있다 연구 결과를 제시하였다(Warlaumont, 1998).

이렇듯 애매모호성이 발생하는 원인에 대해서는 정보의 부족 또는 결여(lack of precision contained or available in the information) 혹은 정보의 과잉, 정보의 혼재 등을 들 수 있다. 이를 정리해보면 ‘애매모호(성)란, 특정한 사안에 대해 정보가 부족하거나 과잉되거나 혹은 기존에 가지고 있었던 자신들의 생각과는 모순되는 정보가 주어졌을 때 어떠한 결정을 내리는데 명확하지 않음으로 인해서 의미해석이 한 방향이 아닌 다양한 방향으로 내려질 수 있는 상태나 특성을 의미한다고 할 수 있겠다.

### 애매모호한 광고메시지의 설득 효과

애매모호한 메시지의 설득효과에 대해서는 Berlyne(1971)의 연구에서 그 기원을 찾을 수 있는데, 그는 애매모호하거나 기존 인식과 일치하지 않는 메시지들이 긍정적인 반응을 유도한다는 것을 밝혀내었다. Kardes(1988)의 결론이 생략된 상태에서 광고를 접한 사람들은 자신들만의 결론을 추론(self-inference)함으로써

1) **Ambiguity** is a condition where information can be understood or interpreted in more than one way and is distinct from vagueness, which is a statement about the lack of precision contained or available in the information. Context may play a role in resolving ambiguity. For example the same piece of information may be ambiguous in one context and unambiguous in another. - 위키피디아의 ambiguity 정의 참조

애매모호성을 해결하기 위해 결론이 있는 경우의 메시지를 접했을 때 보다 정보처리와 정교화를 많이 하게 된다는 연구를 살펴보면 애매모호한 메시지를 접하는 사람들은 그렇지 않은 사람보다 메시지에 좀 더 적극적으로 반응한다는 것을 알 수 있다. 즉, 제품에 대한 특정한 정보(여기서는 광고를 통한 메시지)를 받자마자 소비자들이 자연스럽게 추론을 한다면 나중에 제품에 대한 평가를 할 때는 이미 추론된 결론을 이용할 것이므로 제품에 대한 평가속도가 빠르다는 것을 전제로 실험을 했으며 이를 검증하였다. 사람들이 제품정보나 메시지를 접하고 이에 대하여 스스로 결론을 내리지 못하였다면, 나중에 제품을 평가 하라고 하는 주문을 받았을 때 그전에 하지 못했던 평가를 내리기 위해 사후적으로 추론을 하게 된다. 그리고 사람들이 이러한 심리적 추론과정을 거치느라 신속한 응답을 할 수 없을 것이라는 것을 전제로 애매모호한 메시지가 그렇지 않은 메시지보다 제품에 대한 활발한 추론을 자극한다는 것이다.

또한, 애매모호성의 효과는 소비자들의 적극적인 참여를 바탕으로 한다. Ward와 Gaidis (1990)에 의하면, 이해성(comprehensibility)은 은유(metaphor)의 효과에 있어서 기본적인 요인이라고 한다. 즉, 애매모호성을 제공하는 하나의 방식인 은유의 경우 소비자들이 그것을 이해하고자하는 노력을 할 때 효과적인 메시지로 평가될 수 있다는 것이다. 수사학적인 메시지의 전달에 있어서 소비자의 관여도 수준에 적합하게 만들어진 광고 메시지는 효과적이며, 소비자들의 관여수준이 높을수록 수사학적 표현이 애매모호하게 사용되면 메시지가 더욱 효과적이라고 주장한다(McQuarrie & Mick, 1992). 또한 메시지는 전달하는 의도를 가장

명확하게 반영해야 한다는 기존의 메시지 명확성과 대비되는 애매모호성의 긍정적인 효과성은 메시지 수용자들의 관여도가 높은 경우 광고메시지의 형식에서 결론이 제시되지 않은 채 끝나는(open-ended) 메시지가 결론을 제시한(close-ended) 메시지보다 광고에 대한 태도와 제품 구매 의도나 선택에서 긍정적인 효과가 있다는 연구결과도 있다(Sawyer & Howard, 1991).

전통적으로 설득적이고 정보적인 광고메시지는 문자에 많이 의존해왔다. 하지만 요즈음은 문자로만 이루어진 광고보다 문자가 생략된 비주얼 위주의 광고를 접하는 것이 더 보편적인 현상으로 볼 수 있다. Warlaumont(1998)에 의하면 인쇄광고는 리얼리즘을 제공하기 위해 카피를 일부러 생략하기도 하며, 이렇게 카피가 생략된 광고의 경우 소비자들의 주의를 끌게 만들고 해석하는 즐거움을 제공하고 있다고 주장하기도 한다. 또한, 소비자들이 광고를 하고자 하는 제품이 제시가 되지 않은 광고물을 접하는 것 역시 어렵지 않은데, 이렇듯 광고하는 제품의 부재가 소비자에게 기존 광고와의 차별성을 제공하여 그들의 태도나 취향, 행동 등에 의해 의미화 되는 과정을 거친다고 긍정적인 의미를 부여하고 있다. 즉, 적절한 수준에서 어떠한 것이 무시되거나 부인되는 것처럼 메시지를 표현함으로써 오히려 그것을 주장하거나 강조하는 역설적인 방법은 수용자의 적극적 해석을 유도하게 된다는 것이다(박영원, 2003). 또한, 광고 이미지에 일정 부분이 생략되어(cropped) 생기는 애매모호성이 그 메시지를 접한 사람들에게 생략된 부분을 찾는 노력을 유도하고 이는 감정(affect)을 형성시킨다는 연구결과를 통해 애매모호성이 많은 정보처리와 정교화의 전제조건이 된다는 것을

입증하고 있다(Peracchio & Meyers-Levy, 1994). 이렇듯 정보의 부재나 과잉으로 인하여 야기되는 애매모호성은 커뮤니케이션을 하는데 있어 대체적으로 긍정적인 효과를 가지고 온다는 연구들이 존재한다(Kardes, 1988; Peracchio & Meyers-Levy, 1994).

하지만, 이들의 애매모호한 광고메시지의 긍정적인 광고효과에 대해서는 일반화하기는 다소 어려워 보인다. 왜냐하면 애매모호성이 소비자들에게 어필하기 위해서는 선제 요인들이 다양하게 고려되어야 하기 때문이다. 또한 소비자들에게 다량의 인지적인 노력을 요구하는 광고메시지는 소비자들에게 영향력을 행사하는데 실패할 것이라는 주장도 설득력이 있기 때문이다(Anand & Sternthal, 1990). 애매모호한 광고는 그렇지 않은 광고보다 많은 경우 긍정적인 광고효과를 가져올 수 있다. 하지만, 이는 소비자들의 인지적인 자원이 적극적으로 사용되었을 때라는 전제조건을 필요로 하는데, 다의적 모호성의 광고효과에 대한 인지적 자원의 조절효과를 보았을 때 인지적 자원수준이 증가할수록 모호한 광고의 효과가 더 긍정적이라는 결과가 나타났다(이현정, 류강식 & 이두희, 2005).

본 연구에서 살펴볼 광고 메시지의 애매모호성의 효과에 대한 검증을 위해서는 우선적으로 광고 메시지의 애매모호성에 대한 조작적 정의를 먼저 하고자 한다. 즉, 앞서 언급한 애매모호성 정의를 바탕으로 본 연구에서 살펴볼 광고 메시지의 애매모호성의 정의는 ‘광고물 내에서 제공되고 있는 정보의 양과 광고된 제품과 관련 있는 정보의 부재나 결핍에 의한 애매모호성으로 국한한다. 즉, 광고 메시지를 형성하는 비주얼과 카피의 양을 조절함으로써 애매모호성의 수준을 조절하고, 이

에 대한 효과를 검토하고자 한다. 또한 제공되는 정보의 양이 많고, 적음에 따라 애매모호성을 나타내는데에 대한 검토와 더불어 이에 대한 효과를 검증하고자 한다.

우선적으로 검토하고자 하는 <가설 1>은 애매모호성의 효과에 대해 검토하고자 하는 본 연구의 주요 문제를 논의함에 앞서 메시지의 문자와 비주얼의 조합에 의해 형성된 메시지의 애매모호성에 따라 소비자들 간의 능동적인 정보처리 양이 달라지는지에 대한 검토이다. 애매모호한 메시지에 대한 광고효과 차이에 바탕이 되는 것은 메시지의 애매모호한 수준에 따른 소비자들의 정보 처리 양(the amount of information processing)과 관계가 있을 것으로 예상된다. 메시지에 대해 정보처리가 많으면 많을수록 그렇지 않은 경우에 비해 그 정보에 대한 소비자가 갖는 태도에 더욱 더 긍정적 혹은 더욱 더 부정적인 영향을 줄 수 있을 것이라고 생각된다. 그러므로 애매모호성 수준에 따라 소비자들이 처리하는 정보의 양은 차이가 있을 지를 밝히는 것이 가장 우선되어야 할 것으로 여겨진다. 이에 따라 본 연구에서 가장 먼저 검증하고자 하는 <가설 1>은 아래와 같다.

**<가설 1>** 제공되는 정보의 양으로 조절된 광고메시지의 애매모호성 수준에 따라 처리하는 정보의 양은 다를 것이다.

다음으로 정보의 양이 조절하는 광고메시지의 애매모호성 수준에 따른 광고효과에 대해 검토해 보고자 한다. 기존 문헌에서는 애매모호한 메시지가 그렇지 않은 메시지보다 긍정적인 효과를 가지고 오기도 하지만 이는 특정 조건하일 경우라는 연구들이 존재한다

(McQuarrie & Mick, 1992). 이와 같이 광고메시지의 애매모호성을 검증하고자 의도된 본 연구에서는 제공되는 정보의 양으로 인해 조절되는 광고메시지의 애매모호성의 광고 효과에 관심을 가지고 이를 검증하기 위한 연구가 필요하다 할 수 있다.

인쇄광고를 통해 나타난 수사법의 난이도와 관련된 연구에서 McQuarrie와 Mick(1992)은 소비자들의 특정 메시지를 이해하는 수준에 따라(즉, 애매모호성이 어느 정도 있을 경우) 선호도 효과 차이가 있는 지를 파악한 연구에서 결과적으로 일정 수준까지는 어려운 수사법이 효과적인 수 있는데, 그 수준을 넘어버리거나 너무 쉬운 경우는(즉, 애매모호성이 지나치거나, 낮은 경우) 선호도에 있어 긍정적 효과를 얻기 힘들다는 연구결과를 제시하고 있다. 하지만 본 연구에서 살펴보고자 하는 메시지의 애매모호성은 수사법의 난이도와 다른 차원의 난이도 수준(정보제공량의 차이)을 바탕으로 애매모호한 메시지의 광고효과에 대해 밝히고자 한다. 이를 위해 본 연구에서는 애매모호성을 네 단계로 조작하여, 각 단계별로 광고효과에 대한 검증을 하고자 한다. 여기서 광고효과로 광고에 대한 태도와 구매 의향이 검증되었다. 이를 가설로 설정하면 다음과 같다.

**<가설 2>** 광고메시지에서 제공되는 정보의 양에 의한 애매모호성 수준에 따라 광고 효과에 차이를 제공할 것이다.

### 애매모호성 메시지의 효과를 조절하는 변인들의 역할

애매모호한 메시지의 광고 효과에 영향을

주는 변인들로 소비자들의 개인특성이나 상황적 변인들을 고려해 볼 수 있을 것이다. 본 연구에서 관심이 있는 조절 변인으로는 인지욕구(need for cognition: NFC)와 애매모호성 관용(tolerance of ambiguity)을 고려하고자 한다. 개인별로 인지욕구나 각 개인이 애매모호함을 참아내는 관용은 애매모호한 광고메시지 효과에 영향을 주는 조절변인으로 생각된다. Stayman과 Kardes(1992)의 결론이 생략된 광고의 효과에 대한 연구에서도 그들은 이러한 가설을 고관여 상황에서 암시적인(implicit) 메시지에 대한 추론 시간이 가장 빨랐다는 것을 검증해냄으로써 명백한(explicit) 메시지보다 암시적인(implicit) 메시지에 대해 수용자들이 활발한 추론과정을 거친다는 것을 검증해 내었고, 이는 암시적이고 오픈된 메시지의 긍정성으로 연결된다. 즉, 이를 좀 더 확대하면 특정한 개인들이 메시지를 처리할 때의 그들의 특성들 역시 메시지를 적극적으로 또는 소극적으로 처리하는 하나의 조절변인이 된다는 것이다.

소비자들은 저마다 다른 수준의 인지욕구(NFC)를 가지고 있다. 인지욕구(NFC) 척도를 개발한 Cacciopo와 Petty(1982)에 의하면 인지욕구(NFC)란 소비자들의 인지적인 노력(cognitive endeavors)을 의미한다. 즉, 특정 사물에 인지욕구(NFC)가 높은 것으로 측정된 사람은 그렇지 않은 사람보다 많이 사고를 하고 그것을 즐기는데 훨씬 적극적이다. 일반적으로 인지욕구(NFC)에 대한 연구결과는 높은 인지욕구(NFC)를 가진 사람은 정확하고 제대로 된 결정을 내리는 비율이 그렇지 않은 사람보다 우수하다는 것이다. 그러므로 광고의 애매모호한 광고메시지를 접하게 되는 수용자들의 개인적인 차이인 인지욕구에 따라 광고에 대한

다른 태도를 보일 것이라는 예상할 수 있다. 결론 생략된 광고에 대한 태도를 측정하는 Stayman과 Kardes(1992)의 연구에서도 하나의 조절변인으로서 인지욕구가 높은 경우에 결론이 생략된 광고에 대해 적극적인 인지활동을 한다는 것을 밝힌 바 있다. 이번 연구에서도 외재적 변인(애매모호한 메시지수준) 이외에 개인이 가진 변수인 인지욕구에 따른 애매모호한 메시지의 영향에 대해 검증해보고자 한다. 이를 검증하기 위한 가설은 다음과 같다.

**<가설 3>** 인지욕구의 정도에 따라 광고 메시지의 애매모호함이 광고 효과에 미치는 영향은 다르게 나타날 것이다.

이와 더불어 <가설 4>에서는 제공되는 정보의 양에 따른 애매모호성 수준으로 인한 광고효과를 조절하는 변인으로 애매모호성 관용(tolerance of ambiguity: TOA)의 영향에 대한 검증을 하고자 하였다. 심리학자인 Budner(1972)는 개인 수준에서 애매모호성에 대해 참을 수 없는 정도에 대한 척도 연구를 통해 사람들은 저마다 애매모호성에 대해 인내할 수 있는 수준이 다를 수 있음을 언급했다. 그가 정의하는 '애매모호성 관용'이란 애매모호한 상황을 즐길 줄 아는 성향이라고 한다. 여기서 애매모호한 상황이란 충분한 단서나 암시 등이 없어 개인들이 그 상황을 구조화(structured)하거나 유목화(categorized)하는데 있어서 편안하지 않고, 낯설음을 제공하고, 복잡하거나 해결하기 힘든 상황으로 정의하고 있다(Budner, 1962). 애매모호한 상황에 소비자들은 저마다 다른 반응을 보인다. 이들이 가지는 부정적인 반응으로는 그 상황을 싫어한다거나, 부정하고, 회

피하고, 그것을 파괴하거나 그것을 제조회하기 위해 노력하는 것으로 나타난다(Budner, 1962). 애매모호성 관용(TOA)은 McQuarrie와 Mick(1992)연구에서도 인쇄광고에 있어서 언어와 애매모호한 이미지의 조합이 만들어 내는 공명(resonance)을 조절하는 개인적인 변인으로 검증되었다. McQuarrie와 Mick(1992)은 문헌에서는 애매모호성 관용이 높을수록, 애매모호한 메시지에 대해 좀 더 적극적으로 반응하고 이는 긍정적인 광고효과로 연결되었다는 것을 발견할 수 있었으나, 본 연구에서는 수준별로 다른 애매모호한 광고메시지를 소비자에게 제공하고, 이에 대해 평가하게 하는 상황에서도 광고 효과를 조절할 만한 변인이 되는지를 검증하고자 한다. 이를 위해 <가설 4>을 세우면 다음과 같다.

**<가설 4>** 애매모호성 관용의 정도에 따라 광고 메시지의 애매모호함이 광고 효과에 미치는 영향은 다르게 나타날 것이다.

### 연구 방법

#### 연구 설계

본 실험은 피험자들에게 4가지의 애매모호한 수준이 다른 광고물을 무작위로 노출시키고 난 후 광고에 대해 평가하도록 하였다. 이들에게 제공된 광고물은 비주얼만 있는 경우(상 집단), 카피나 제품그림이 포함된 경우(중 집단), 두 가지 정보가 모두 포함되어 명확한 광고(하 집단) 등으로 모두 4가지 유형으로 구성되었다.

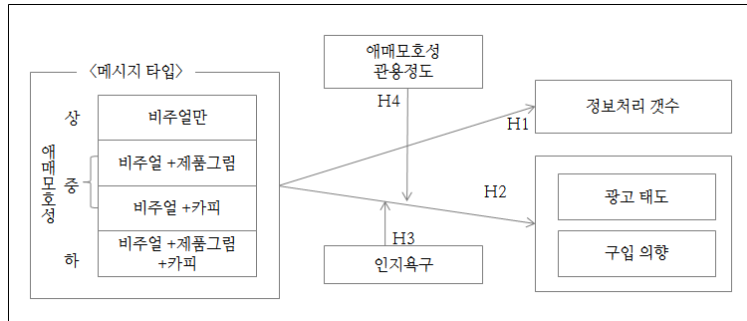


그림 1. 연구의 모형

연구 대상 및 연구 절차

본 연구에 참여한 피험자들은 4년제 대학 재학생 243명이었다. 실험 참가자 학생은 263명이었으나, 불성실하게 응답한 20명의 학생들이 제외되었다. 응답자 중 남자는 108명으로 44.4%에 해당했으며, 여자는 135명으로 55.6%에 해당했다. 피험자들은 애매모호성의 수준별로 다른 메시지를 포함한 인쇄광고물을 접하게 되고 그 광고에 따른 효과를 평가하기 위해 광고물에 대한 태도, 구매 의도, 그리고 자신들의 인지육구 수준과 애매모호성 관용에 대해 응답했다. 인지육구의 높고 낮음과 애매모호성의 관용성은 중앙값을 이용하여 분류하였다. 애매모호성 수준에 따라 각 그룹별 참가자 수는 각각 비주얼만을 평가한 수는 53명, 비주얼과 제품그림 65명, 비주얼과 카피 68명, 비주얼, 제품그림, 카피 57명 등으로 구성되었다.

독립변인의 조작 및 실험 도구

실험 광고물

본 연구에서는 애매모호성 수준을 처리하는 데 있어 실제 인쇄광고물에서 보이는 메시지 구성요인(비주얼, 카피, 제품 그림 등)들을 이용하여 애매모호성의 수준을 조절하였다. 즉, 가장 높은 애매모호성 메시지 수준을 위하여 광고하는 제품군이나 전달하고자 하는 주요 메시지들을 제외한(정보의 부재) 비주얼을 선택했으며, 그 다음으로 정보의 양을 하나씩 증가시키는 방법을 선택하였다. 애매모호성의 중간 수준으로 사전조사에서 평가된, 비주얼과 그림, 비주얼과 카피의 조합에서는 그림보다는 카피를 주었을 때 응답자들이 더욱 더 정보를 해석 하는데 있어 애매모호성이 낮게 평가하였다. 이처럼 본 연구에서 광고메시지에 대한 애매모호성은 총 4가지로 조작되었다 (부록 참조). 각 메시지들은 텍스트와 제품 비주얼 제공 등으로 구분되었으며, 각 메시지들은 애매모호한 정도가 측정되었으며, 이를 본 실험 질문지에 포함시켜 사전 조사와 같은 결과를 제공하는지에 대해 최종적으로 확인하였다. 이에 사용된 척도는 McQuarrie와 Mick

(1992)의 연구에서 사용된 것으로 이 광고는 ‘복합적인 의미를 가지고 있다’와 ‘단일의미를 가지고 있다’, ‘이해하기 쉽다’와 ‘의미가 분명하지 않다’와 같이 4가지 항목으로 측정되었다(cronbach's  $\alpha = 0.76$ ). 즉, 연구에 사용되는 ‘애매모호한 메시지 수준이라는 것은 McQuarrie와 Mick(1992)이 사용하였던 광고의 이해수준을 측정하는 척도로 측정된 광고의 이해 정도’를 의미한다고 조작적으로 정의할 수 있겠다.

이번 실험에 사용된 실험물은 차가운 음식을 먹을 때 시린 이를 예방해주는 ‘센소다인’이라는 치약의 광고로서 우리나라에서는 실시된 적 없는 독일 인쇄광고를 바탕으로 제작되었다. 센소다인은 매우 낮은 인지도를 갖고 있는 제품으로 브랜드 친숙도로 인한 광고태도에 영향을 주지 않을 것이 예상되었으며, 이는 사전조사에서 브랜드가 적혀진 로고를 보고도 이 브랜드의 제품카테고리에 대해 인지하는 응답자가 거의 없다는 것으로 다시 한번 확인되었다. 이 광고가 실시된 독일의 경우는 센소다인이라는 브랜드가 매우 높은 인지도를 가지고 있기 때문에 이번 실험에서 애매모호성이 가장 높게 측정된, 주요 비주얼만 제공된(제품그림제외)채 실제 인쇄매체에 집행되었다. 하지만 우리나라의 경우 본 광고물

에 대해 광고하는 제품의 카테고리에 대해서는 실제 치약광고로 인지하는 비율은 그다지 높지 않은 38.3%(n=243)에 그쳤으며, 이도 시린 이를 방지하는 잇몸질환 관련 제품이라는 비슷한 응답을 정인지로 포함시킨 결과이다.

사전 테스트 결과

이 광고물을 처리하는 데 있어서 애매모호성의 수준은 다음과 같은 방식으로 진행되었다. 먼저, 애매모호성이 가장 높은 것으로 주요 비주얼과 센소다인이라는 로고만 제공될 형태로 제시했으며, 그 다음으로 치약그림과 함께 주요 비주얼과 로고를 제공했으며, 그 다음으로 주요 비주얼에 치약그림이 빠지고 이 제품을 설명해주는 “차가운 것을 먹을 때 시린 치아가 걱정되시죠”라는 카피와 함께 제공했으며, 마지막으로 모든 정보(주요 비주얼, 제품그림, 카피, 로고)를 제공하여 애매모호성을 가장 낮게 평가하는지를 검증했다.

사전 광고조작에 대해 검증을 위해 67명의 대학생들이 실험에 참여했으며, 이들의 광고물에 대한 애매모호성 평가를 일원 변량분산 분석을 통해 분석한 결과  $F=11.618(p < .001)$ 로 나타나 각 집단 간 차이가 유의미한 것으로 나타났다. 즉, 두 번째와 세 번째 광고물의 경우 동일한 조건하에서라면 광고의 의미를

표 1. 광고물 애매모호성 사전처리결과

자극물 구분	빈도(N)	평균	표준편차	F	Diff
A. 비주얼만 제공	18	5.37	1.08973	11.618***	A=B/C/D
B. 비주얼+제품그림	14	4.38	1.96458		
C. 비주얼+카피	18	3.65	1.16381		
D. 비주얼+제품그림+카피	17	2.62	1.44315		

\*\*\*  $p < 0.001$

더 잘 이해할 수 있게 되는 것은 제품의 그림(즉, 치약 그림)이 아니라 광고의 의미를 전달하는 카피인 것을 알 수 있다.

**실험 광고물의 애매모호성 조작 점진**

본 실험에 들어가 선정된 4개의 광고물의 애매모호성이 제대로 조작이 되었는지를 사전 조사와 동일한 질문항목으로 측정하였으며, 그 결과 각 광고물에 대한 애매모호성은 성공적으로 조절된 것을 알 수 있다( $F=15.936, p < 0.001$ , 표 2 참조).

**종속변인 및 조절 변인 측정**

**인지반응수준**

피험자들은 실험 광고물을 3분정도 살펴보고 광고이미지와 제품에 대한 자신들의 생각을 기록하도록 하는 지시를 받았다. 그리하여 피험자가 응답한 내용에 대해 각각 오픈 코딩(open-coding)하여 응답한 개수를 분석하여 0에서 3까지의 수준을 부여하였다. 즉, 0이면 인지양이 거의 없음을 뜻하며, 3은 많은 정보처리를 한 응답자에게 부여되었다. 이는 제공된 메시지별로 차이가 있음을 알 수 있었다. 이에 대한 코딩은 박사과정의 두 명의 분류자가 수행하였으며, 초기분류의 일치정도는 91%

였고, 의견이 다른 부분에 대해서는 분류자 간의 논의를 통해 조율되었다.

**광고 태도와 구매 의도**

본 실험에서는 메시지의 애매모호함에 따른 광고의 태도와 구매 의도를 측정하였다. 특정 자극물에 대한 긍정 혹은 부정적인 요소를 총체적으로 평가함으로써 가질 수 있는 ‘태도(attitude)란 전형적으로 비호의적인지 호의적인지’에 대한 양극단의 범위사이로 개념화되고 측정될 수 있다( $p.3$ )(Eagly & Chaiken, 1993). 본 광고에 대한 태도를 측정하는 척도로 McQuarrie와 Mick(1992)이 사용했던 ‘좋은 광고’인지, ‘기분이 좋은 광고’인지, ‘재미있는 광고’인지, ‘흥미로운 광고’인지에 대한 4개의 항목으로 측정되었으며, 7점 척도를 사용하여 (1: 전혀 그렇지 않다-7: 매우 그렇다)로 측정하였다(Gronbach's  $\alpha=0.84$ ). 그리고 제품에 대한 구매 의도에 대해서도 7점 척도로 질문했다.

**인지육구 및 애매모호 관용성**

본 연구에서는 Caccioppo와 Petty(1982)의 척도를 바탕으로 10개의 항목을 이용해 인지육구를 측정했다( $\alpha=0.692$ ). 또한 애매모호성 관용 척도는 Budner(1962)와 Norton(1975)의 그것을 함께 사용했으며, 이를 메시지를 접할 때

와 같은 상황에 맞는 것으로 한정하여 16개를 측정하였다. McQuarrie와 Mick(1992)이 밝힌 바와 같이 기존의 애매모호성 관용척도는 항목이 많고, 길고 다양한 분야를 포함하게 때문에 측정 신뢰도는 그다지 높지 못하다. 그러므로 본 척도를 사용하는 데 있어 그들은 자신들의 1992년 논문에서 Nunnally(1978)의 제안에 따라 신뢰도를 높이기 위해 측정항목 다수를 제외하여 애매모호성 관용의 신뢰도를 0.70로 높여 사용했다. 이에 근거하여, 본 연구에서도 처음에 도출되었던 측정값의 신뢰도가 0.62에 그친 것을 6개의 항목을 제외하고 0.68로 도출하여 이를 애매모호성 관용 값으로 사용하였다.

**연구 결과**

**애매모호한 메시지수준별 정보처리 하는 양**

<가설 1>로 세웠던 광고메시지의 애매모호수준에 따라 처리하는 정보의 양을 측정하기 위해 각각의 메시지를 충분한 시간동안 보도록 한 후, 각 광고물이 의미하는 것에 대해 자유롭게 기록하도록 하였고, 기록한 양이 거의 없는 경우 0에서 양이 증가할수록 1, 2, 3

의 숫자를 기록하여 이에 대한 평균과 표준편차를 통해 제시된 광고물 별로 차이가 있는지를 알아보도록 설계되었다. 그 결과, 표 3에서 보듯이 제시된 광고메시지의 애매모호성에 따라 소비자들이 처리하는 정보의 양에는 차이가 있다는 것이 지지되었다. 하지만, 애매모호성의 수준이 높을수록, 혹은 낮을수록 프로세싱하는 정보의 양에 대한 한 방향적인 변화가 있는 것이 아니라, 애매모호성이 가장 낮은 비주얼만 제공하는 경우에 처리되는 정보의 수가 가장 적었으며, 비주얼과 카피가 제시된 경우의 정보의 양이 가장 많은 것으로 나타났다. 사후 분석으로 이러한 유의미한 차이는 비주얼만 제공한 경우인 A 유형과 B, C, D 유형간의 차이인 것을 밝혀내었다.

이에 대한 원인으로서는 Phillips(2000)의 연구에서와 같이 애매모호성이 너무 높은 경우는 소비자들이 제공된 메시지가 무엇을 의미하는지에 대해 생각하는데 좌절감을 제공함으로써 더 많은 양의 정보처리행동을 포기해버리는 것으로 볼 수 있겠다. 하지만, 애매모호성이 낮아서 누구나가 많은 생각을 하지 않고 그 광고가 의미하는 것을 파악할 수 있는 경우(비주얼, 카피, 그림제공)의 정보처리량보다 애매모호성에 있어서는 다소 높은 비주얼과 카피를 제공한 경우에 대해 처리하는 메시지의

표 2. 광고물 애매모호성 조작점진

자극물 구분	빈도(N)	평균	표준편차	F	Diff
A. 비주얼만 제공	53	4.83	1.025	15.936***	A=B<C=D
B. 비주얼+제품그림	65	4.73	1.083		
C. 비주얼+카피	68	3.96	1.248		
D. 비주얼+제품그림+카피	57	3.57	1.268		

\*\*\*  $p < 0.001$

표 3. 메시지별 처리하는 정보의 양

자극물 구분	빈도(N)	평균	표준편차	F	Diff
A. 비주얼만 제공	53	1.30	.868	8.543***	A-B=C=D
B. 비주얼+제품그림	65	1.86	.788		
C. 비주얼+카피	68	2.03	.791		
D. 비주얼+제품그림+카피	57	1.86	.833		

\*\*\*  $p < 0.001$

양이 다소 많다는 것을 보여주고 있다.

애매모호한 메시지 광고효과에 있어 인지욕구의 역할

애매모호한 메시지 유형에 따른 광고효과차이

<가설 2> 메시지의 애매모호성에 따른 광고 효과는 다를 것이라는 가설은 표 4에서 보듯이 지지되었다( $F=2.769, p=.042$ ). 즉, 제공된 정보의 양이 많아서 애매모호성 수준이 낮을 수록, 광고 효과가 높아진다는 의미이다. 애매모호성이 가장 낮은 수준인 비주얼과 치약그림, 카피 등을 함께 제공한 경우에 광고에 대한 태도가 가장 높다(Mean=3.78, S.D. =1.036) 그 다음으로 메시지에 대한 애매모호성이 가장 높은 경우의 광고메시지의 효과(Mean=3.17, S.D.=1.097)는 가장 낮은 평가를 기록했다. 이러한 결과는 <가설 2>에서 검증하려고 했던 애매모호성의 주효과를 보여주고 있다. 하지만 애매모호성이 중간 수준인 경우(B 유형과 C 유형)의 광고 태도는 거의 차이가 없는 것으로 나타났다.

애매모호한 메시지에 대한 광고태도와 인지욕구 간에는 광고메시지의 주효과만이 검증되었으며, 인지욕구와 광고태도간의 상호작용은 입증되지 않았다. 애매모호성이 가장 높은 메시지(A 유형)에 노출된 그룹의 경우 인지욕구가 높은 그룹의 광고에 대한 태도가 인지욕구가 낮은 집단보다 긍정적으로 평가하는 것을 알 수 있었다. 하지만, 상대적으로 애매모호성이 낮은 자극물에 노출된 그룹의 경우 광고태도 평균값의 차이는 유의미하지 않는 것으로 나타났다<표 5 참조>.

애매모호한 메시지 광고효과에 있어 애매모호성 관용의 역할

표 8에서 보듯이 <가설 4>를 검증하기 위해, 애매모호성에 대한 관용성을 변인으로 광고효과를 살펴본 결과, 애매모호성 관용이 광고효과를 조절한다는 것이 지지되지 않았다.

표 4. 메시지별 광고 효과

구분		빈도	평균	표준편차	자유도	F
광고 태도	A. 비주얼만 제공	53	3.17	1.097	3	2.769*
	B. 비주얼+제품그림	65	3.56	1.093		
	C. 비주얼+카피	67	3.48	1.246		
	D. 비주얼+제품그림+카피	57	3.78	1.036		
구매 의도	A. 비주얼만 제공	53	2.87	1.359	3	2.149
	B. 비주얼+제품그림	65	3.12	1.193		
	C. 비주얼+카피	68	3.38	1.466		
	D. 비주얼+제품그림+카피	57	3.44	1.350		

\*  $p < 0.05$

표 5. 각 집단별 기술 통계값 (인지욕구 \* 애매모호한 메시지 유형)

종속 변인	인지 욕구	애매모호한 메시지 유형												전체		
		A. 비주얼만 제공			B. 비주얼+ 제품그림			C. 비주얼+카피			D. 비주얼+제품 그림+카피					
		빈도	평균	표준 편차	빈도	평균	표준 편차	빈도	평균	표준 편차	빈도	평균	표준 편차	빈도	평균	표준 편차
광고 태도	높음	27	3.43	1.03	30	3.67	1.21	33	3.63	1.16	28	3.99	1.07	118	3.68	1.13
	낮음	26	2.90	1.12	35	3.47	0.99	34	3.34	1.32	29	3.58	0.97	124	3.34	1.13
	전체	53	3.17	1.10	65	3.56	1.09	67	3.48	1.25	57	3.78	1.04	242	3.51	1.14
구매 의도	높음	27	3.00	1.41	30	3.20	1.35	33	3.61	1.56	28	3.54	1.43	118	3.35	1.45
	낮음	26	2.73	1.31	35	3.06	1.06	35	3.17	1.36	29	3.34	1.29	125	3.09	1.26
	전체	53	2.87	1.36	65	3.12	1.19	68	3.38	1.47	57	3.44	1.35	243	3.21	1.36

표 6. 인지욕구와 애매모호한 메시지 유형의 광고 효과에 대한 차이 검증

종속변인	변량원	제곱합	자유도	평균제곱	F
광고 태도	애매모호 메시지 (A)	10.869	3	3.623	2.887*
	인지욕구 (B)	7.558	1	7.558	6.021*
	A*B	0.894	3	0.298	0.237
	오차	293.698	234	1.255	
	계	3285.563	242		
구매 의도	애매모호 메시지 (A)	11.900	3	3.967	2.177*
	인지욕구 (B)	4.040	1	4.040	2.217
	A*B	0.808	3	0.269	0.148
	오차	428.167	235	1.822	
	계	2955.000	243		

\*  $p < 0.05$

비주얼만 제공한 경우(A 유형)의 애매모호성 관용이 높은 그룹과 낮은 그룹의 광고태도는 각각 평균 3.05와 평균 3.38을 기록하였으며, 비주얼과 제품그림이 함께 제공된 경우(B 유형의) 애매모호성 관용의 높은 그룹과 낮은 그룹의 광고태도는 평균 3.49와 3.65를 나타내

고, 비주얼과 카피가 제공된 경우는 각각 평균 3.60과 평균 3.37을 기록하였으며, 모든 정보가 다 제공된 D유형의 경우는 애매모호성 관용이 높은 그룹과 낮은 그룹은 거의 비슷한 광고태도를 보이고 있는 것으로 나타났다<표 7 참조>.

표 7. 각 집단별 기술 통계값 (애매모호성 관용 \* 애매모호한 메시지 유형)

종속 변인	애매 모호 관용성	애매모호한 메시지 유형												전체		
		A. 비주얼만 제공			B. 비주얼+ 제품그림			C. 비주얼+카피			D. 비주얼+제품 그림+카피					
		빈도	평균	표준 편차	빈도	평균	표준 편차	빈도	평균	표준 편차	빈도	평균	표준 편차	빈도	평균	표준 편차
광고 태도	높음	34	3.05	1.18	35	3.49	1.15	33	3.60	1.32	23	3.80	1.12	125	3.46	1.21
	낮음	19	3.38	0.93	30	3.65	1.04	34	3.37	1.18	34	3.76	0.99	117	3.56	1.05
	전체	53	3.17	1.10	65	3.56	1.09	67	3.48	1.25	57	3.78	1.04	242	3.51	1.14
구매 의도	높음	34	2.68	1.34	35	3.03	1.25	33	3.52	1.48	23	3.13	1.60	125	3.08	1.42
	낮음	19	3.21	1.36	30	3.23	1.14	35	3.26	1.46	34	3.65	1.12	118	3.36	1.27
	전체	53	2.87	1.36	65	3.12	1.19	68	3.38	1.47	57	3.44	1.35	243	3.21	1.36

표 8. 애매모호관용성과 애매모호한 메시지 유형의 광고 효과에 대한 차이 검증

종속변인	변량원	제곱합	자유도	평균제곱	F
광고 태도	애매모호 메시지 (A)	8.569	3	2.86	2.23
	애매모호성 관용 (B)	0.181	1	0.18	0.14
	A*B	2.591	3	0.86	0.68
	오차	299.095	234	1.28	
	계	3285.563	242		
구매 의도	애매모호 메시지 (A)	7.671	3	2.557	1.416
	애매모호성 관용 (B)	3.608	1	3.608	1.999
	A*B	6.290	3	2.097	1.161
	오차	424.239	235	1.805	
	계	2955	243		

**결론 및 논의**

**요약 및 시사점**

본 연구는 애매모호한 광고 효과에 대해 검증하고, 애매모호성 수준별로 광고효과에 어

떠한 차이가 있는지를 실증적으로 접근해 보기 위해 시도되었다. 본 연구에 대한 결과를 정리하자면 다음과 같다.

첫째로 본 연구에서는 제공되는 정보의 양으로 조절된 메시지의 애매모호한 수준에 따라 소비자들이 인지하고 처리하는 정보의 양

에 차이가 있으며, 이에 따른 광고 태도에도 차이가 있다는 것이 입증되었다. 즉, 정보제공이 많은 광고 메시지가 정보가 적어 애매하다고 인지되는 광고보다 광고 태도와 구매 의도에 있어 긍정적인 결과를 얻었다. 소비자들은 비주얼만 제공되어 어떤 의미인지 파악하기 힘든 광고보다 전달하고자 하는 의미를 카피나 제품의 그림 등으로 설명해주는 광고를 더욱 긍정적으로 평가한다는 의미이다. 이는 기존의 긍정적으로 평가되었던 애매모호한 광고가 경우에 따라서는 명확한 광고보다 효과가 더 있다는 연구결과와는 다소 상충된다고 할 수 있을 것이다.

이러한 결과가 도출된 이유로 생각해 볼 수 있는 것은 기존의 애매모호한 광고의 경우는 애매하기는 하지만 전달하는 의미를 파악할 수 있는 수준이었으나 본 연구에서 제공된 애매모호성이 높은 광고 메시지의 경우는 전달하는 의미를 파악할 수 없는 수준이었기 때문에 광고 태도에 부정적인 영향을 준 것으로 해석될 수 있을 것이다. 즉, 광고에 대한 이해도가 떨어지는 광고는 인지적인 정보처리를 자극한다기 보다는 포기하게 하는 것으로 판단된다. 이는 사후 분석결과를 통해서도 알 수 있는데, 애매모호성이 높은 메시지에 대해 광고에 대한 이해도가 떨어지는 진다는 결과는(애매모호수준과 이해도의 상관관계는 피어슨 상관계수  $r=.394$ 로 통계적으로 1%내에서 유의미함) 광고에 대한 이해도가 광고 태도를 부정적으로 이끈 매개 변인으로 예상될 수 있다는 점이 도출되었다는 것이다. 그러므로 추후 연구에서는 광고의 이해여부 부분에 대한 애매모호한 메시지의 효과 연구가 제안된다 하겠다.

두 번째로 본 연구의 시사점으로는 애매모

호한 광고메시지의 광고 효과에 있어서 개인들이 가지는 인지욕구와 애매모호성 관용은 영향을 주지 못한다는 것이다. 즉, 인지욕구의 고저나 애매모호성 관용의 고저에 따라 애매모호한 메시지를 해석하고 이에 대한 태도를 가지는 데는 큰 변화가 없다는 것을 의미한다 하겠다. 하지만 인지욕구의 경우 높은 그룹의 경우는 애매모호한 메시지에 대한 비선호가 강화되는 것을 확인할 수 있었다. 즉 인지욕구가 높은 그룹의 경우 애매모호한 메시지가 효과적이지 않으므로, 메시지 전략에 있어 이를 반영하는 것이 필요하다고 하겠다.

정리하자면 본 연구의 네 가지 가설을 통해 접근해본 주요 결과로는 소비자들은 자신들이 광고를 접할 때 무슨 의미인지 모르는 광고에 대해 부정적으로 반응하고 있으며, 이는 인지욕구가 높은 그룹의 경우 그런 태도가 더욱 강화되는 것으로 정리될 수 있겠다.

이러한 결과를 통해 본 시사점으로는 애매모호한 메시지가 모든 경우에 긍정적이지는 않다는 것이며, 애매모호한 메시지가 효과를 볼 수 있는 다른 요인들에 대한 고려가 필요하다. 한 가지 요인으로 기존 연구들에서 검증된 것은 인지적 자원의 양에 대한 것인데, 애매모호한 메시지를 처리하는 데 있어 인지적인 자원을 어느 정도 이용하는지에 따라 애매모호한 메시지의 효과는 달라질 수 있다는 것이다. 즉, 수사학적으로 은유나, 체유, 환유 등과 같은 기법들을 이용한 텍스트 메시지의 애매모호성은 그것을 해석해내는데 있어 인지적인 자원을 많이 요구하게 되므로 이는 광고태도를 긍정적으로 이끌 수도 있다는 것이다. 하지만 여기에 대한 논의들은 추후의 연구들로 검증이 되어야할 것이다. 애매모호한 메시지에 대해 소비자들이 애매모호하



다고 생각하고 이를 해소하기 위한 노력을 하는 경우는 메시지의 효과가 있을 수 있지만, 이러한 조건이 충족되지 않을 경우는 애매한 메시지에 대한 효과는 기대하기 어려울 것으로 판단된다. 이러한 논의는 이현정, 류강석과 이두희(2005)의 논문에서도 인지적 자원을 많이 쓸 수 있는 상태로 통제된 후의 모호한 메시지는 그렇지 않은 경우보다 긍정적인 효과를 나타내었다는 결과와 그 맥락을 함께 한다고 할 것이다.

본 연구에서는 흔히 접할 수 있는 애매모호한 광고의 효과에 대해서 애매모호성이 높을수록 광고의 효과가 낮다는 것을 입증해 냄으로써 소비자들이 흔히 애매모호하다고 생각되는 광고에 대한 효과 문제에 의문을 던지고 있다. 기존의 문헌들에서는 어느 정도의 애매모호한 메시지는 소비자들에게 낯설과 새로움 등을 제공함으로써 그들로 하여금 긍정적인 태도를 유발한다는 것이 입증되었으나, 본 연구에서는 이러한 애매모호성의 긍정성이 부각되지 못한 것으로 결론 내릴 수 있겠다. 하지만 애매모호성이 광고 효과에 있어서 긍정적인 요인이 되기 위해서는 최소한 애매모호성을 해소할 수 있도록 메시지가 제작되어야 하며, Phillips(2002)의 연구에서 제안한 바와 같이 애매모호한 이미지 광고 메시지 사용시 이에 대한 이해 수준을 높이기 위해 문자와 함께 이를 전달해야 한다는 것을 제안해 볼 수 있겠다. 애매모호한 광고가 소비자들에게 긍정적으로 평가되기 위해서는 우선은 광고를 이해해야 하고, 그러한 이해를 바탕으로 광고에 대한 태도가 긍정적으로 형성된다는 것을 전제로 하기 때문에, 우선적으로 광고에 대한 이해성을 높이기 위한 광고문구의 삽입이 기본이 되어야 한다는 의미이다. 본 연구는 이

러한 발견 점과 더불어 학문적으로는 흔히 다루어지지 않는 애매모호한 광고메시지에 대한 효과부분에 대한 검토가 일부 이루어졌다는 점에서 함의점을 가진다 할 것이며, 실무적으로는 흔히 사용되는 애매모호한 메시지의 효과성에 대한 다각적인 검토가 필요하다는 제안한다는 측면에서 의미 있다 할 것이다.

#### 연구의 한계점 및 제언

본 연구는 신뢰성과 타당성을 위해 노력을 기울였으나, 몇 가지 한계점을 가진다. 가장 먼저 들 수 있는 것은 광고 제품의 선정에 있다 하겠다. 물론 치약이라는 저가형 제품의 경우(물론 실험실에서 보인 치약은 잇몸에 좋은, 시린 이를 예방하는 치약이었지만) 소비자들이 애매하게 보이는 광고 메시지를 접하고 애매모호성을 해소하기 위한 노력을 고안하여 제품보다는 덜 할 수 있을 것이라는 예상을 할 수 있을 것이다. 이러한 제품의 편여도는 추후에 점검이 되어야 할 것으로 보인다. 그 다음으로 자극물 제작에 있어서 다소 한계가 있었다는 점이다. 기존의 이현정, 류강석, 이두희(2005)나 이현우(2008) 연구 등에서 애매모호한 광고의 자극물을 사용할 때 기존의 다양한 인쇄광고들 중에 애매모호하다고 생각되는 광고를 선택하여 이를 애매모호한 자극물로 이용했었다. 하지만 그렇게 하여 선정되는 애매모호한 광고물들은 개인들이 생각하는 애매모호하다는 각기 다른 개념으로 평가되었을 수 있을 것이라는 한계를 해소하기 위해 본 연구에서는 기존의 하나의 인쇄광고를 바탕으로 그것을 4단계로 조절하여 애매모호 수준을 사전에 조작하는 과정을 거쳤다. 이 과정에서 본 광고가 '시린이'를 예방해 주는 치약광고임

에도 불구하고, '센소다인'이라는 낮은 브랜드 인지도로 인해 로고가 제시되었음에도 불구하고, 치약광고로 인지하는 비율이 매우 낮았다는 점을 지적할 수 있겠다.

본 연구를 통해서 밝혀낸 함의 점으로 애매모호성은 광고 태도에 부정적인 효과를 나타내므로, 광고를 제작할 때 애매모호하지 않는 광고를 제작하기 위해 노력해야한다는 시사점을 제공한다 할 것이다. 그러므로 비주얼이 추가 되는 광고를 제작할 때에도 비주얼광고가 줄 수 있는 애매모호함을 해소하는 방안으로 이를 잘 설명하는 카피를 함께 전달하는 것이 광고 효과를 더욱 좋게 만든다는 것을 의미한다 하겠다.

본 연구는 애매모호성의 효과에 대한 검증 을 통하여 애매모호한 메시지는 그것만으로 소비자들에게 긍정적인 광고효과를 거두는 것은 힘든 일이며, 애매모호한 메시지가 효과가 있기 위한 사전변인들에 대한 고려들이 필요 할 것으로 여겨진다. 예를 들어 애매모호한 메시지가 어떤 경우에 효과적이며, 어떤 경우에 효과적이지 못한지를 광고메시지의 다양한 측면을 고려해야 할 것이다. 즉, 광고메시지의 이해도, 제품의 편여도, 브랜드 친숙도 등과 같은 외재적인 변수들과 개인들이 가지는 광고에 대한 추론을 하게 하는 자가 추론 성향(self-conferencing) 기타 등등과 같은 내재적인 변수들도 함께 고려되어야 한다는 것이다. 특히 인쇄 광고메시지의 주요한 역할은 특정 브랜드를 알리고 그 브랜드가 가지는 아이덴티티 구축과 관련이 있다. 하지만 다양해진 매체 소비상황에서 광고 메시지가 소비자들의 관심을 끄는 것은 지극히 어려운 일이고 점점 더 어려워지고 있다. 그러므로 광고를 제작하는 입장에서는 광고가 애매모호하게 여겨져서

광고 태도에 부정적인 효과를 나타내지 않도록 하는 크리에이티브 전략이 수립되어야 할 것으로 판단된다.

#### 참고문헌

박영원 (2003). 광고디자인 기호학, 범우사 양  
 웅, 김충현 (2005). 광고표현의 수사적 특  
 징 변화연구 1993-2003년 국내 잡지광  
 고를 대상으로. 광고연구, 66, 239-265.  
 이현우 (2008). 불확실성 회피수준에 따른 애  
 매한 광고메시지의 효과 차이. 광고학연  
 구, 19(3), 136-155.  
 이현정, 류강석, 이두희 (2005). 다의적 모호성  
 의 광고효과에 관한 연구: 인지적 자원과  
 제품유형의 조절효과를 중심으로. 경영학  
 연구, 34(1), 167-188.  
 Anand, P., & Sternthal, B. (1990). Ease of  
 message processing as a moderator of  
 repetition effects in advertising. *Journal of  
 Marketing Research*, 27, Aug., 345-353.  
 Berlyne, D. E. (1971). *Aesthetics and Psychobiology*.  
 New York: Appleton-Century-Crofts.  
 Boutlis, P. (2000). A Theory of Postmodern  
 Advertising. *International Journal of Advertising*,  
 19(1), 3-23.  
 Budner, S. (1962). Intolerance of Ambiguity as a  
 Personality Variable. *Journal of Personality*, 30,  
 29-50.  
 Bulmer, S., & Margo, B. M. (2004). Meaningless  
 or meaningful? Interpretation and  
 intentionality in post-modern communication.  
*Journal of Marketing Communications*, 10, Mar.,  
 1-15.

- Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1982). The need for cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, 116-131.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The Psychology of Attitudes*, Thomson Learning.
- Ellsberg, D. (1961). Risk, ambiguity and the savage axioms. *Quarterly Journal of Economics*, 75, 643-669.
- Empson, W. (1973). *Seven Types of Ambiguity*. Harmondsworth, Penguin.
- Forceville, C. (1996). *Pictorial Metaphor in Advertising*. London, Routledge.
- Kardes, F. R. (1988). Spontaneous inference processes in advertising: the effects of conclusion omission and involvement on persuasion. *Journal of Consumer Research*, 15, Sep., 225-233.
- McQuarrie, E. F. & Mick, D. G. (1992). On resonance: a critical pluralistic inquiry into advertising rhetoric. *Journal of Consumer Research*, 19, Sep., 180-197.
- McQuarrie, E. F. & Mick, D. G. (1999). Visual rhetoric in advertising: text-interpretive, experimental, and reader-response analyses. *Journal of Consumer Research*, 26, Jun., 37-54.
- McQuarrie, E. F. & Phillips, B. J. (2008). It's not your father's magazine ad. *Journal of Advertising*, 37(3), 95-106.
- Messaris, P. (1997). *Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising*. California, U.S.A, Sage Publications.
- McQuarrie, E. F., & Mick, D. G. (2003). Visual and Verbal Rhetorical Figures Under Directed Processing Versus Incidental Exposure to Advertising. *Journal of Consumer Research*, 26(4), 579-587.
- Mothersbaugh, D. L., Huhmann, B. A., & Franke, G. R. (2002). Combinatory and Separative Effects of Rhetorical Figures on Consumers' Efforts and Focus in Ad Processing. *Journal of Consumer Research*, 28(4), 589-602.
- Norton, R. W. (1975). Measurement of ambiguity tolerance. *Journal of Personality Assessment*, 39(6), 607-619.
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric Theory*, New York: McGraw-Hill.
- Peracchio, L. A., & Meyers-Levy, J. (1994). How ambiguous cropped objects in ad photos can affect product evaluation. *Journal of Consumer Research*, 21, Jan., 190-204.
- Phillips, B. J. (2000). The impact of verbal anchoring on consumer response to age ads. *Journal of Advertising*, 29(1), 15-24.
- Phillips, B. J., & McQuarrie, E. F. (2003). The Development, Change, and Transformation of Rhetorical Style in Magazine Advertisements 1954-1999. *Journal of Advertising*, 31(4), 1-13.
- Rossiter, J. & Percy, L. (1987). *Advertising and Promotion Management*, New York: McGraw-Hill.
- Sawyer, A. G., & Howard, D. J. (1991). Effects of omitting conclusion in advertisement to involved and uninvolved audiences. *Journal of Marketing Research*, 28, Nov., 467-474.
- Smith, R. E., & Yang, X. (2004). Toward a General Theory of Creativity in Advertising. *Marketing Science*, 4(1/2), 29-55.
- Stayman, D. M. & Kardes, F. R. (1992). Spontaneous inference processes in advertising: effects of need for cognition and self-monitoring on inference generation and utilization. *Journal of Consumer Psychology*, 1(2), 125-142.
- Voight, J. (1995, May 15). A quaking bridges lifts BBDO. *Adweek*, 2.
- Walton, D. (1996). *Fallacies arising from ambiguity*, Kluwer Academic Publishers.
- Ward, J., & Gaidis, W. (1990). Metaphor in promotional communications: a review of research on metaphor comprehension and quality. *Advances in Consumer Research*, 17, Marvin E. Goldberg, General Gorn, and Richard W. Pollay, eds., Provo, UT: Association for Consumer Research, 636-642.
- Warlaumont, H. G. (1995). Advertising images: from persuasion to polysemy. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 17(1), 19-31.
- \_\_\_\_\_ (1998). Realism in magazine advertising: meaning, prevalence, and intention. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20(2), 19-29.

원고접수일: 2011. 4. 15.  
수정원고접수일: 2011. 5. 20.  
게재결정일: 2011. 5. 26.

**Ads effectiveness of ambiguous ads message:  
focusing on moderating effect of need for cognition  
and ambiguity tolerance**

**Choi, Eunyoung**

**Hwang, Jang-Sun**

Department of Advertising & PR, Chung-Ang University

Although the previous studies investigated the ads messages with a certain level of ambiguity have positive impact on ads effectiveness, this study brought the ads effectiveness of ambiguous message into question, by verifying the negative effect of ambiguous messages. The level of ambiguity of each stimuli was controlled by providing the amount of information, such as visual, copy, and a picture of product. Respondents were surveyed on their attitude, purchasing intention toward 4 different stimuli, and their level of need for cognition(NFC) and tolerance of ambiguity(TOA). The findings showed that the ambiguity of messages had influenced to the effectiveness of advertisements in negatively. However, the interaction effect between the level of NFC or TOA were not observed. Implications and suggestions for further study suggestions were discussed.

*Key words : ambiguous message, ads effectiveness, Need for Cognition, Tolerance of Ambiguity*

A. 비주얼만



B. 비주얼+제품 그림



C. 비주얼 +카피



D. 비주얼+제품그림+카피

