

다의적 모호성의 광고효과에 관한 연구: 인지적 자원과 제품유형의 조절효과를 중심으로

이현정

고려대학교 경영학과 박사과정
(lhjiljon@korea.ac.kr)

류강석*

고려대학교 경영학과 조교수
(gryu@korea.ac.kr)

이두희

고려대학교 경영학과 교수
(dhlee@korea.ac.kr)

본 연구는 광고의 모호성이 광고와 제품에 대한 소비자의 반응에 어떤 영향을 미치는지를 인지적 자원과 제품유형이라는 두 개의 조절변수와 함께 고찰하였다. 기존연구에 의하면 다의적 모호성은 소비자로서 하여금 광고에 몰입하여 광고가 내포한 다양한 의미를 해석하는 즐거움을 유발하고 부정적 생각을 감소시키는 작용을 하는 것으로 제시되어 왔다. 시각적 모호성을 대상으로 한 본 연구에서는 이러한 모호성의 효과가 소비자의 인지적 자원에 의하여 조절되는 것으로 보고되었다. 즉, 다의적 모호성이 높은 광고는 소비자가 활용할 수 있는 인지적 자원의 양이 많을수록 더욱 긍정적인 반응을 야기하였고, 반면 모호성이 낮은 광고는 인지적 자원의 양에 의하여 영향을 받지 않았다. 이는 자원일치이론의 예상과 일치하는 결과였다. 또한 다의적 모호성의 효과는 전반적으로 실용적 제품보다는 쾌락적 제품의 경우에 더욱 크게 발생하는 것으로 발견되었다. 이는 제품유형에 따라서 소비자의 정보처리방식에 차이가 존재하기 때문인 것으로 추론할 수 있다.

1. 서론

아침에 눈을 떠서 잠자리에 들 때까지 매일 수십에서 수백 개의 광고를 접하는 소비자의 입장에서 는 노출되는 모든 광고에 주목하거나 관심을 보이고, 전달되는 메시지를 이해한다는 것은 동기나 능력 면에서 불가능하다고 할 수 있을 것이다. 이러한 소비자의 광고에 대한 선택적 반응은 광고활동을 수행하는 기업에게는 큰 위협으로 작용하여, 기업마다 이 문제를 극복하기 위하여 다양하고 새로운 방법들을 시도하고 있다. 예를 들면 광고노출을 확보하기 위하여 소비자의 매체관련행동을 분석하

여 매체전략을 수립하는 것은 기본이고, 나아가 인터넷과 같은 새로운 매체나 영화 속의 PPL(product placement)과 같은 기법을 적극적으로 활용하기도 한다. 또한 광고에 노출된 고객들을 광고에 주목하게 하여 의도된 커뮤니케이션 반응 (예, 호의적인 태도형성 등)을 이끌어 내기 위해서 어떤 광고 모델과 음악을 사용하고, 어떤 유형의 메시지를 선택 하여야 효과를 극대화할 수 있을 것인지 고민한다.

특히, 광고의 메시지전략과 관련해서는 단순하고 명료한 광고가 우월하다는 주장이 오랫동안 광고계를 지배해 왔지만(Rossiter and Percy 1987), 최근 들어 다소 추상적이고 모호한 광고도 효과적일 수 있다는 연구가 등장하고 있다(McQuarrie

and Mick 2003; Mothersbaugh, Huhmann, and Franke 2002). 그리고 실제 다수의 광고들이 이러한 기법을 활용하고 있는 것으로 보고 되었다(Beltramini and Blasko 1986; Leigh 1994). 한 조사에 의하면, 미국의 경우는 잡지 광고의 15.2%가 언어적 모호성을 사용하고 있는 것으로 밝혀졌고(McQuarrie and Mick 1992), 국내광고 중에서는 최근 광고계와 소비자들 사이에서 화제가 되었던 TTL 광고가 이 범주에 속한다고 볼 수 있을 것이다(김영찬 2001). 하지만 이러한 주제에 대하여 학계나 업계 모두 오랫동안 관심을 가져왔음에도 불구하고, 그 효과에 대한 학문적이고 실증적인 연구가 별로 이루어지지 않았다는 점은 놀라운 사실이다.

광고메시지의 명료함 혹은 모호함과 더불어 최근 등장하고 있는 광고의 또 다른 특징은 광고에서 시각적인 요소가 차지하는 비중이 더욱 높아지고 있다는 점이다(최윤식 2002; McQuarrie and Mick 1999; Scott 1994). 사실 커뮤니케이션 과정에서 시각적 요소의 중요성에 대한 인식은 이미 오래 전부터 이루어져 있었다. 예를 들어, Mehravian and Ferris(1967)는 사람들이 의사소통을 하는 수단으로서 언어를 이용하는 것은 7%에 지나지 않으며, 38%는 전달하는 말의 비언어적 요소(목소리 크기나 빠르기, 높낮이 등)를 통하여, 그리고 55%는 얼굴 표정을 통하여 전달하고 있다고 하였다.

그래서 본 연구에서는 광고의 시각적 측면이 내포한 모호성이 광고와 제품에 대한 소비자의 반응에 어떤 영향을 미치는지 고찰하기로 하였다. 아울러 시각적 모호성의 효과를 조절할 두 가지 변수(인지적 자원과 제품유형)를 제시하여 이들의 역할을 함께 살펴보고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1 광고의 시각적 요소

대인 커뮤니케이션과 광고에서 시각적 요소가 차지하는 중요성을 반영하듯이 광고와 마케팅학계에서는 다양한 관련연구들이 수행되어 왔다. 초기의 학자들은 광고에서 사용되는 시각적 요소를 단순한 개념으로 간주하여, 광고의 언어적 요소와 시각적 요소, 혹은 긍정적인 감정과 부정적인 감정을 유발하는 시각적 요소가 나타내는 설득효과를 비교하는 연구들에 관심을 보였다(Childers and Houston 1984; Mitchell 1986; Rossiter and Percy 1980). 이후 마케팅문헌에 정보처리모형이 소개되면서 광고의 시각적 요소를 정보 혹은 인지적 관점에서 접근하는 연구들이 등장하였다(Edell and Staelin 1983; MacInnis and Price 1987). 예를 들어, Houston, Childers, and Heckler(1987)와 Miniard et al.(1991)은 광고의 시각적 요소가 내포하고 있는 정보와 광고에서 제시되는 언어적 메시지의 적합 혹은 일치관계가 광고에 대한 소비자의 기억이나 태도에 어떤 영향을 미치는지 고찰하였다. 또한 Meyers-Levy and Peracchio(1992)와 같은 학자들은 광고에 포함된 제품사진의 카메라앵글이 미치는 효과를 설명하기 위하여 정보처리동기의 개념을 사용하기도 하였다. 다음 절에서 살펴보는 바와 같이, 최근에는 기호학과 미학이 광고 연구를 위하여 활발히 활용되는 경향에 맞추어 광고의 언어적 요소뿐만 아니라 시각적 요소에 대한 해석학적 연구가 시도되고 있다. 예를 들어, Scott(1994)는 이러한 접근법에 대한 이론적 기반을 제공하였고, McQuarrie and Mick(1999; 2003)

은 다양한 방법론을 사용하여 광고에서 사용된 시각적인 수사기법(visual rhetoric)이 지닌 효과를 포괄적으로 분석하였다. 본 논문도 이러한 연구흐름의 일부라고 할 수 있을 것이다.

2.2 다의적 모호성

소비자들의 취향이 더욱 세련되어지고 제품간의 경쟁이 날로 치열해짐에 따라 점차 복잡하고 추상적인 의미를 전달하는 새로운 형태의 광고가 많이 등장하고 있다(마정미 2001). 이러한 추세를 반영하여 광고가 지니고 있는 내포적이고 궁극적인 의미에 초점을 맞추어, 광고가 지닌 의미를 밝혀내고 소비자들에 의하여 광고의 의미가 어떻게 재구성되는지를 분석하기 위한 접근방법으로 기호학이 광고 연구에 도입되기 시작하였다. 기호학은 커뮤니케이션 과정에서 발생하는 메시지를 송신자의 의도 보다는 그것을 수신하는 수용자들의 메시지해독에 초점을 맞추어 문자기호와 시각기호로 이루어진 광고가 갖는 심층적인 구조를 이해하고 분석하고자 하는 방법론이다(Barthes 1972; Williamson 1978). Chapmen and Egger(1983)는 광고의 기호학적인 분석을 통해서 광고텍스트에서 이용되는 원칙과 기법을 이해하게 되면 잠재적으로 강력한 광고수단을 제공할 수 있다고 주장하였다.

기호학적인 접근법의 영향으로 인하여 기호학에서 개발된 다양한 개념과 이론들이 마케팅학과 실무에 소개되고 있다. 특히 그 중에서 최근 광고 연구자들의 관심을 끌고 있는 개념으로 광고가 전달하는 의미의 해석과 직접적인 관련을 가지고 있는 '모호성(ambiguity)' 혹은 '다의성(polysemy)'을 들 수 있다. 모호성 혹은 다의성은 하나의 단어 나 메시지가 둘 이상의 관련된 의미를 지니고 있기

때문에 수신자나 상황에 따라 다양하게 해석될 수 있는 것을 나타낸다(McQuarrie and Mick 1992; Ullmann 1957). 예를 들어, "A'브랜드 손전등은 모든 사람을 밝게 해줄(beaming) 좋은 선물입니다"라는 광고메시지에 노출된 경우, 소비자들은 '밝게 한다'가 가지고 있는 다의성으로 인하여 적어도 두 가지의 의미를 해석할 수 있을 것이다. 즉, 첫 번째는 손전등 제품의 본질적인 속성과 관련되어 이 손전등의 환한 불빛이 모든 사용자들의 어둠을 밝혀줄 것이라는 의미와, 두 번째는 이 손전등을 선물 받는 사람의 마음이 기쁘고 밝아지게 될 것이라는 의미를 내포하고 있는 것이다.

하지만 일부 마케팅문헌에서는 이러한 모호성의 개념이 다르게 사용되고 있는 것으로 나타났다. 즉, 대안의 평가와 선택을 다룬 연구에서는 주어진 정보가 부족하거나 혹은 지식수준이 낮아서 소비자가 판단과 선택을 분명하게 내릴 수 없는 경우에 모호함이 높다고 정의하고 있다(Hoch and Ha 1986; Kahn and Sarin 1988; Shepard 1964). 예를 들어, Hoch와 Ha(1986)에 의하면 남자용 반팔셔츠는 대부분의 제품들이 스타일이나 섬유조직 등에서 거의 차이를 느낄 수 없고 색깔만 다른 정도여서 전문가가 아니면 품질을 올바르게 판단할 수 없고, 반면 종이타월은 제품의 강도나 흡수력, 그리고 두께 등에 관하여 보통의 소비자도 손쉽게 판단할 수 있다는 것이다. 이런 경우에 전자는 모호성이 높고 후자는 모호성이 낮은 상황이라고 정의되었다. 이러한 모호성을 접한 소비자는 의사결정의 어려움을 느껴 주관적이고 자의적인 판단과 선택을 하게 되지만, 만약 정보가 이용가능해지고 불확실성이 제거되면 모호성도 사라져 소비자는 객관적인 결정을 내리게 되는 것이다(Ellsberg 1961). 이러한 점들을 요약해 보면, 본 연구에서 다루는

모호성은 커뮤니케이션 (광고) 상황에서 메시지특성으로 인하여 소비자가 제공된 메시지에 대하여 다원적인 해석을 할 수 있을 때 발생하는 '다의적 모호성'으로 정의할 수 있고, 대안의 판단과 선택상황에서 소비자가 활용할 수 있는 정보나 소비자의 능력이 부족하여 대안에 대하여 확실하게 판단 혹은 선택할 수 없어서 발생하는 모호성은 '결정 모호성'으로 구분할 수 있을 것이다.

다의적 모호성은 다양한 원인으로 인하여 발생할 수 있다(Ullmann 1962). 즉, 단어나 메시지가 사용되는 문맥이나 상황에 따라서 약간씩 뜻이 다르게 사용되다가 굳어져서 의미가 확대되기도 하고, 일반적으로 사용되는 단어가 특수한 사회 환경 내에서 다르게 사용되면서 특수한 의미가 부가되기도 하며, 단어를 비유적으로 사용하거나 동음어를 활용함으로써 그리고 외래어의 영향을 받아서 다의성이 발생하기도 한다. 그 발생원인은 다를지라도 다의적 모호성은 하나의 단어나 메시지가 관련된 여러 가지 다양한 의미들을 생성함으로써 수용자가 탄력적인 해석을 할 수 있도록 한다. 즉, 모호성은 초기에 수용자들을 혼란스럽게 할 수도 있으나, 해석과정에서 혼란스러움이 해결되어 다의적인 의미가 파악된다면 수용자의 의미해석활동을 더욱 활발하고 풍요롭게 하는 결과를 가져 올 수 있는 것이다(Hino and Lupker 1996; Lichacz, Herdman, and Lefevre 1999).

이러한 특성을 잘 살펴보면 우리는 다의적 모호성이 광고에 사용될 경우 소비자로부터 긍정적인 호의적인 반응을 불러일으킬 수 있을 것이라고 예상할 수 있다. 먼저, 다의적 모호성이 높은 광고에 노출된 소비자는 광고의 내용이나 메시지가 제공하는 의미를 이해하고 해석하는 과정 그 자체에서 즐거움을 느낄 수 있을 것이다(Barthes 1985; Berlyne

1971). Berlyne(1971)에 의하면, 소비자는 다의적으로 모호한 자극에 노출되었을 경우 약간의 흥분을 경험하게 되고 이는 긍정적 감정으로 연결된다는 것이다(arousal boost). 나아가 이러한 모호한 자극을 성공적으로 이해하거나 해석하게 되면 증가된 흥분이 완화됨으로써 또한 즐거움을 느낀다는 것이다(arousal jag). 이러한 주장은 광고에서 명시적으로 결론이 제시되는 것보다는 소비자가 스스로 결론을 추론하고 생성할 때 더욱 긍정적인 반응을 나타낸다는 연구결과와도 일맥상통하는 것이다(Kardes 1988). 물론 자극의 모호성이 너무 높아 소비자가 극단적인 수준의 흥분을 경험하거나 그 의미를 성공적으로 해석하지 못하는 경우에는 오히려 다의적 모호성이 부정적인 결과를 야기할 수도 있을 것이다(Mandler 1982). 둘째, 소비자가 광고의 다의적이고 모호한 의미를 해석하기 위하여 노력을 집중하게 되면 일종의 분산효과가 발생할 수 있을 것이다(Redfern 1982). 그리고 이러한 분산효과는 소비자로서 하여금 광고에 대한 부정적인 생각(counter arguments)을 덜 생성하게 하여, 소비자는 다의성이 높은 광고에 대하여 전반적으로 긍정적인 반응을 보이게 될 것으로 예상할 수 있다.

이상에서 살펴 본 바와 같이 다의적 모호성의 커뮤니케이션 효과에 대해서는 기호학이나 미학 등에서 다양하게 논의되어 왔지만, 마케팅문헌에서는 상대적으로 연구가 부족한 편이었다. 예외적으로, McQuarrie and Mick(1992)은 광고의 헤드라인에 다의적 모호성이 포함되어 있는 경우 그렇지 않은 경우보다 소비자로부터 더욱 긍정적인 반응을 불러일으킨다고 보고하였다. 즉, 이러한 광고는 소비자들로 하여금 해석하는 즐거움을 느끼게 하고 그 대상인 브랜드에 대하여 호기심을 자극하기 때문에 보다 깊은 수준의 정보처리와 긍정적인 평가

를 유발하였다는 것이다. McQuarrie and Mick (1992)을 포함한 대부분의 기존연구들이 언어기호가 지닌 다의적 모호성의 효과를 다루었으나, 본 연구에서는 약간 관점을 달리 하여 광고의 시각적 요소를 대상으로 다의적 모호성의 역할을 규명해보고자 한다. 시각적인 요소는 언어적 요소보다 더 효율적이고 함축적으로 의미전달을 가능하게 하는 것으로 알려져 있어서 다의성이 발생할 잠재성이 더 높다고 볼 수 있다(Faier and Unger 1987; Pexman and Lupker 1999). 그래서 본 연구에서는 언어적인 맥락에서 증명된 다의적 모호성의 광고효과가 시각적인 영역에서는 어떻게 나타날지 고찰하는 것을 연구의 출발점으로 설정하였다.

III. 가설설정

3.1 인지적 자원의 역할

다의적 모호성에 관한 기존연구들을 살펴보면, 이러한 특성이 소비자로부터 긍정적인 반응을 유발하기 위해서는 소비자가 광고에서 제시되는 의미를 해석하는 과정에 능동적으로 참여하여 메시지를 심도 깊게 처리하여야 한다는 점을 알 수 있다(McQuarrie and Mick 1992; Williamson 1978). 즉, 소비자가 광고정보를 해석하고 처리하기 위한 동기와 능력을 보유하고 있고 이를 발휘할 기회가 주어져 있어야 모호성의 효과가 발생하는 것이다. 물론 다의적 모호성을 지닌 광고가 소비자를 이런 조건이 충족되는 상태로 유도할 수도 있지만 현실에서는 오히려 이런 조건이 충족되는 것이 예외라고 해도 과언이 아닐 것이다. 왜냐하면, 소

비자들은 하루에 수십에서 수백 개의 광고물에 노출되어 있으며 여러 가지 이유로 대부분의 광고에 대하여 무관심한 성향을 보이고 있기 때문이다. 또한 소비자가 처리할 수 있는 정보의 양도 한정되어 있는 것이 보편적인 경우이다(Peter and Olson 1998). 따라서 소비자들은 수많은 광고 중에서 아주 소수의 광고에만 주의를 기울여 정보를 처리하게 된다. 이러한 현실 상황은 지금까지 알려져 온 다의적 모호성의 광고효과에 대하여 의문을 제기하게 된다. 즉 모호성의 우월적 효과는 소비자가 정보를 처리할 충분한 동기와 능력, 그리고 기회가 갖추어진 경우에만 발생하는 것이 아닐까 하는 것이다. 실제 다의적 모호성의 효과를 증명한 McQuarrie and Mick(1992)에서도 응답자들은 광고를 이해하고 의미를 해석할 수 있는 충분한 시간을 제공받았었다.

이처럼 소비자가 상황에 따라 상이한 정보처리과정 혹은 태도형성경로를 거친다는 것은 정교화가능성모형(elaboration likelihood model)과 단순체계 모형(heuristic-systematic model)에 의하여 제시되었고, 이후 많은 연구에 의하여 그 타당성이 실증적으로 증명되었다(Chaiken 1980; Chaiken and Eagly 1983; Eagly and Chaiken 1993; Petty and Cacioppo 1981). 이들 모형에 의하면 소비자가 정보를 처리하려는 동기와 능력이 큰 경우, 노출된 정보에 대한 정교화가능성이 높아지게 되어 소비자들은 정보의 질이 중심이 되는 중심경로(central route) 혹은 체계적 처리과정(systematic processing)을 통하여 태도를 형성하게 된다. 반면에 정보처리동기와 능력이 작은 경우는 광고모델이나 음악 등 주변단서가 큰 영향을 미치는 주변경로(peripheral route) 혹은 단순처리 과정(heuristic processing)을 거치게 된다(Petty, Cacioppo,

Schumann 1983). 그리고 정보처리 동기는 주로 소비자가 제품에 대해서 지각하는 위험이나 관여도 등에 의하여 결정되고, 정보처리 능력은 제품지식이나 경험, 혹은 개인변수(예, 인지에 대한 욕구 [Need for Cognition]) 등에 의하여 영향을 받는 것으로 알려져 있다(Hoyer and MacInnis 2004).

자극에 대한 소비자의 정교화가능성과 관련하여, 일부학자들은 인지적 자원의 역할에 관심을 가지기에 대한 체계적인 연구를 수행하였다. 예를 들어, Anand and Sternthal(1990)에 의하면 이해하기 어려운 광고메시지는 모든 정보를 짧은 시간에 처리할 수 없기 때문에 쉬운 메시지보다 더 많은 처리시간(인지적 자원)을 요구하게 되어, 메시지를 처리할 수 있는 기회가 여러 번 제공될 때 더욱 긍정적인 반응을 야기 하는 것으로 밝혀졌다. 또한 Meyer-Levy and Peracchio(1995)에서는 소비자의 인지적 자원이 많을 때에는 정교화 가능성이 높아져서 칼라광고가, 적을 때에는 정교화가 능성이 낮아져서 흑백광고가 더 호의적인 태도를 유발하는 것으로 보고 되었다. 이들 연구에서 공통적으로 발견된 사실은 자극(광고)을 처리하기 위하여 요구되는 인지적 자원과 소비자가 이용할 수 있는 자원이 일치하는 경우에 소비자들은 가장 긍정적인 반응을 보인다는 것이다. 그래서 학자들은 이러한 현상을 자원일치이론(resource matching theory)이라고 명명하였다(Anand and Sternthal 1989; Peracchio and Meyers-Levy 1997). 이러한 인지적 자원의 역할은 대안의 평가나 선택을 위하여 소비자에게 제공된 시간의 효과를 다룬 연구에서도 검증되었다(Kaplan, Wanshula, and Zanna 1993; Nowlis 1995). 즉, 소비자들은 전반적으로 시간압박이 높은 상황에서는(적은 인지적 자원) 정보처리를 단순화시키는 특징을 보이고,

반면 시간이 충분하게 주어지는 경우에는(많은 인지적 자원) 체계적인 정보처리과정을 거치는 것으로 나타났다(Chaiken, Liberman, and Eagly 1989).

앞서 논의한 바와 같이 광고에 포함된 시각적 모호성이 효과를 가지기 위해서는 소비자로부터 상당한 수준의 인지적인 자원을 요구하게 된다. 그러므로 우리는 소비자가 다의적 모호성을 처리할 수 있을 정도의 충분한 인지적 자원을 가지고 있어서 광고의 의미를 이해하고 해석하는 체계적인 과정을 거치는 경우(높은 정교화가능성)에는 모호성이 긍정적 반응을 야기할 것으로 예상할 수 있다. 만일 동기나 기회요인 등으로 인하여 소비자의 인지적 자원이 부족한 경우에는 소비자의 정보처리가 단순하고 표층적으로 이루어져서(낮은 정교화가능성) 다의적 모호성의 효과가 감소될 것이다. 오히려 이런 상황에서는 모호성이 낮은 단순하고 명료한 광고가 더 효과적일 수 있을 것이다. 그래서 우리는 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

가설 1: 다의적 모호성의 효과는 소비자가 활용할 수 있는 인지적 자원의 양에 의하여 조절될 것이다.

가설 1-1: 소비자들은 시각적 모호성이 높은 광고에 대해서는 인지적 자원의 양이 많은 경우 더욱 호의적인 광고태도와 제품평가를 보일 것이다.

가설 1-2: 소비자들은 시각적 모호성이 낮은 광고에 대해서는 인지적 자원의 양에 따라서 큰 차이를 보이지 않을 것이다.

3.2 제품유형의 역할

모호성의 효과가 발생하는 기제가 광고나 메시지

에 대한 소비자의 정보처리과정과 밀접한 관련을 가지고 있기 때문에, 본 연구에서는 이 과정에 영향을 미치는 것으로 알려져 있는 제품유형을 조절요인으로 선정하였다. 기존문헌을 살펴보면 제품유형 그 자체보다는 소비자가 제품을 통하여 충족시키고자 하는 욕구나 추구하는 가치가 무엇인가에 따라서 소비자들은 상이한 정보처리과정을 거치는 것으로 제시되어 왔다(Holbrook and Hirschman 1982; Park, Jaworski, and MacInnis 1986). 즉 동일한 범주에 속하는 제품이라고 하더라도 브랜드 컨셉이나 마케팅전략에 따라서 개별브랜드가 소비자에게 소구하는 욕구나 가치의 유형은 달라질 수 있는 것이다(예, 품위시계, 패션시계, 실용시계 등). 하지만 특정 브랜드가 본래 속한 제품범주의 범위를 벗어나는 경우에는 본연의 욕구와 더불어 추가적인 욕구를 충족시키고자 하거나, 혹은 범위를 벗어나기보다는 범위 내에서 다른 브랜드와 차별화하고자 하는 경우가 보편적이기 때문에 대부분의 마케팅학자들은 제품유형과 욕구·가치의 유형을 동일한 것으로 간주하여 제품을 실용적(utilitarian) 제품과 쾌락적(hedonic) 제품으로 구분하여 왔다(박찬욱 2001; Park et al. 1986; Strahilevitz and Myers 1998). 실용적 제품은 소비자가 당면한 문제를 해결하고 기능적인 욕구를 충족시키기 위하여 소비하는 제품이며, 쾌락적 제품은 소비자의 오감을 만족시키거나 혹은 소비자의 사회심리적인 상징적 욕구를 충족시켜주는 것을 주요한 목적으로 하는 제품을 일컫는다.

앞서 언급한 바와 같이 이와 같은 제품특성의 차이는 상이한 정보처리과정을 유발하는 것으로 알려져 왔다(Batra and Ahtola 1990; Holbrook and Hirschman 1982; Park et al. 1986). 실용적 제품의 경우는 소비자의 인지적인 측면이 주

도적인 역할을 하여 제품의 평가과정이 아주 분석적이고 체계적이며, 소비자들은 주로 제품의 물리적 속성과 같이 구체적이고 객관적인 기준을 바탕으로 제품을 평가하게 된다(MacInnis and Jaworski 1989). 그러므로 이러한 특징을 지닌 정보처리과정에 부합하기 위해서는 광고의 형식이나 메시지도 분명하고 객관적인 특성을 지녀야 할 것이다. 즉 해석의 여지가 많고 여러 가지 의미를 전달할 수 있는 다의적 모호성은 영향을 미치지 않거나 오히려 부정적인 효과를 유발할 수 있는 것이다. 나아가 소비자가 광고에서 제시되는 다양한 의미를 해석함으로써 느끼게 되는 즐거움이나 기쁨 역시 실용적 정보처리과정의 인지적인 성격으로 인하여 크게 영향을 미치지 않을 것으로 예상된다.

반면 쾌락적 제품의 경우는 소비자의 감성적인 부분이 주도적인 역할을 수행하며 정보처리는 분석적이기 보다는 총체적으로 이루어지는 특성을 가지고 있다(Holbrook and Hirschman 1982; MacInnis and Jaworski 1989). 즉, 객관적이고 유형의 물리적 속성보다는 제품이 제공하는 무형의 혜택이나 이미지, 나아가 제품소비에 대한 소비자의 느낌이나 감정, 환상 혹은 상상 등이 중요한 기준으로 작용하게 되는 것이다(Mittal 1989). 이러한 주관적인 성향을 띤 정보처리과정으로 인하여 광고에서 제시되는 메시지도 분명하고 확실한 것보다는 해석상의 여지나 다의성을 제공하는 것이 더욱 효과적일 수 있을 것이다. 즉 소비경험의 다양성과 유연성을 추구하는 쾌락적 제품의 소비자에게는 다의적 모호성이 높은 광고가 긍정적인 반응을 불러일으킬 가능성이 큰 것이다. 그리고 이러한 소비자 입장에서 광고메시지의 다양한 의미를 해석하고 해결하는 과정 그 자체가 제품소비경험의 중요한 부분으로 인식될 수 있을 것이다(Barthes 1985; Hirschman

and Holbrook 1982). 그래서 우리는 광고의 다의적 모호성이 나타내는 효과는 제품유형에 따라 조절될 것으로 예상하게 된다.

가설 2: 시각적 모호성이 높은 광고와 낮은 광고에 대하여 소비자가 형성하는 광고태도와 제품평가의 차이는 실용적인 제품보다는 쾌락적인 제품의 경우에 더욱 크게 나타날 것이다.

IV. 실험

4.1 실험설계 및 실험참가자

본 연구의 목적은 특정변수가 소비자반응에 어떤 영향을 미치는지 그 인과관계를 분석하는 것이므로 실증방법으로는 실험이 가장 적합한 대안으로 선정되었다. 그래서 수도권 소재 대학생 220명을 대상으로 2 (시각적 모호성: 고/저) x 3 (인지적 자원: 5/20/40초) x 2 (제품유형: 실용적/쾌락적)로 구성된 집단 간 완전요인실험설계 (between-subjects full factorial design)를 수행하였다. 응답자들은 12개의 실험집단에 무작위로 배정되었다.

4.2 실험자극 및 변수조작

본 실험의 주요 독립변수인 광고의 시각적 모호성을 조작하기 위하여 사용할 수 있는 첫 번째 방법은 하나의 광고를 제작하여 다른 요소는 그대로 둔 채 시각적 모호성의 정도만을 변화시키는 것일 것이다. 이는 실험결과의 내적 타당성을 확보하기

에 적합한 방법이지만, 동일한 광고에서 출발하더라도 시각적 다의성을 조작하게 되면 광고의 전체적인 분위기가 변할 수 있는 위험이 존재한다. 또한 광고제작의 측면에서 볼 때, 개별 광고의 수준은 현실에서 접하는 정도로 높으면서 각 광고 간에는 유사한 수준이 유지되는 여러 개의 광고를 제작한다는 것은 쉬운 일이 아닌 것으로 판단되었다.

그래서 우리는 두 번째 대안으로서 기존광고 중에서 실험조건에 적합한 광고를 선정하여 실험에 사용하기로 결정하였다. 광고를 선정하기 위한 첫 번째 단계로서 국내에 방영된 적이 없는 해외 광고대회 수상작을 중심으로 총 144개의 인쇄광고를 추출하였다. 광고대회 수상작을 선택한 이유는 광고제작의 측면에서 일정수준을 유지하기 위한 것이었다. 그리고 시각적 모호성에 초점을 맞추기 위하여 헤드라인과 광고카피가 배제된 광고를 선정하였다. 다음 단계로서 추출된 144개 광고 중에서 연구자와 광고전공 대학원생, 그리고 광고전문가의 논의를 거쳐 16개의 광고를 선별하였다. 마지막 단계에서는 이들 후보광고를 대상으로 대학생 30명이 참여한 사전설문조사를 실시하여 최종적으로 실험에 사용될 네 개의 광고물을 선정하였다. 실험참가자인 대학생 집단의 관심도와 친숙도를 고려하여 실용적 제품으로는 핸드폰이, 쾌락적 제품으로는 향수가 선택되었으며, 이 두 제품을 대상으로 시각적 모호성의 수준이 다른 두 개의 광고가 독립적으로 선정되었다. 사전조사의 결과에 의하면 실험에 사용될 네 개의 광고는 시각적 모호성 측면에서 유의한 차이를 나타내었고, 광고의 친숙성, 새로움, 그리고 생동감 등 다른 차원에서는 큰 차이를 보이지 않았다. 각 광고에 포함된 제품은 브랜드 효과를 배제하기 위하여 브랜드 명을 영문 알파벳으로 표기하였다(예, 'A'브랜드 핸드폰, 'B' 브랜드

드 향수).

기존연구에서는 정보처리를 위하여 소비자가 활용할 수 있는 인지적 자원의 양을 조작하기 위하여 상황에 대한 관여도나 정보처리 동기를 다르게 하거나(Meyers-Levy and Peracchio 1995), 혹은 소비자에게 제공되는 시간을 변화시키기도 하였다(Kaplan et al. 1993). 본 실험에서는 세 가지 수준으로 조작하기에 적합하고, 개인별 차이를 통제하는데 용이할 것으로 판단되어 후자의 방법이 채택되었다. 그리고 적절한 시간자원의 수준을 결정하기 위하여 대학생 5명을 대상으로 사전조사를 실시하였다. 즉, 이들에게 모호성 수준이 다른 광고를 보여준 뒤, 이를 충분히 이해하거나 해석하였다고 느끼는 시간을 측정하였다. 측정결과에 의하면 실험에 사용될 모호성이 높은 광고는 평균적으로 40초 가량이 소요되었으며, 모호성이 낮은 광고의 경우는 5초 정도가 필요하였다. 이 결과를 바탕으로 인지적 자원의 조작은 5초, 20초, 40초의 세 가지 수준으로 결정하였다.

4.3 실험절차

실험참가자들에게 실험광고물과 설문항목이 포함된 책자를 나누어 준 뒤, 실험진행자는 먼저 책자 표지에 나와 있는 실험목적과 주의사항을 응답자들에게 주지시켰다. 그리고 실험참가자들은 첫 페이지에 제시되어 있는 시나리오를 통하여 본인이 특정제품의 광고에 우연히 접하게 되었음을 가정하였다. 그 다음 페이지에서 실험광고가 제시되었는데, 이 단계에서 소비자가 활용할 수 있는 인지적 자원의 양을 조작하기 위하여 응답자가 광고에 노출되는 시간을 통제하였다. 광고에 대한 노출이 끝나면 참가자들은 광고 및 제품과 관련되는 다양한 질

문에 응답하였다. 실험은 대략 15 - 20 분 정도 소요되었다.

4.4 변수의 측정

4.4.1 종속변수

본 실험의 종속변수로는 광고태도와 제품평가를 선정하였다. 광고태도란 특정광고에 대하여 수용자들이 형성한 호의적 또는 비호의적인 반응을 의미하는 것으로서(MacKenzie, Lutz, and Belch 1986), 본 실험에서는 McQuarrie and Mick (1992)에서 사용된 '좋아함/싫어함, 호의적/비호의적, 긍정적/부정적, 유쾌함/불쾌함, 재미있음/재미없음' 등의 5가지 항목을 기준으로 7점 척도를 사용하여 측정하였다. 제품평가는 광고에 등장하는 제품에 대하여 소비자들이 내리는 전반적인 평가를 의미하는 것으로서, 본 실험에서는 McQuarrie and Mick(1992)과 Alpert and Kamins(1995)를 인용하여 '좋은 제품/나쁜 제품, 품질이 높음/품질이 낮음, 가치 있음/가치 없음' 등의 3가지 항목을 기준으로 측정하였다. 마지막으로, 모호성의 효과에 대한 심리적 과정을 이해하기 위하여 광고에 노출되었을 때 실험참가자들이 느끼거나 생각한 바를 자유롭게 기술하는 주관식 문항이 포함되었다.

4.4.2 개인차이 및 조작점검 변수

응답자의 반응에 영향을 미칠 수 있는 개인적 요인을 통제하기 위하여 본 실험에는 제품에 대한 소비자의 지식수준, 제품관여도, 그리고 모호함에 대한 개인의 관용정도(tolerance for ambiguity)의 세 가지가 포함되었다. 제품지식은 '전반적으로, 타

인과 비교하여, 전문가와 비교하여 얼마나 알고 있는지'로 구성된 3가지 항목(Park, Mothersbaugh, and Feick 1993)으로, 제품관여도는 '중요성, 관심도, 관련성'의 3가지 항목(Srinivasan and Ratchford 1991)으로 측정되었다. 모호함에 대한 관용정도는 개인의 성향을 나타내는 것으로 어떤 사람들은 다의적이고 모호한 자극이나 상황에 잘 대처하는 반면에, 어떤 사람들은 그런 상황을 회피하거나 싫어한다는 점에 근거한 개념이다(Budner 1962). 본 실험에서는 Budner(1962)와 McQuarrie and Mick(1992)에서 사용된 척도 16개 항목을 이용하였다.

다의적 모호성에 대한 조작이 제대로 이루어졌는지를 확인하기 위하여 '하나의/여러 개의 의미, 단순한/모호한 의미'의 2개 항목을 기준으로 7점 척도를 사용하여 측정하였다(McQuarrie and Mick 1992). 그리고 소비자가 활용 가능한 인지적 자원에 대한 조작점검은 '응답자가 광고에 노출된 시간을 충분하다고 느꼈는지'를 측정함으로써 이루어졌다. 마지막으로 제품유형에 대하여 연구자가 분류한대로 응답자가 지각하였는지를 알아보기 위하여 Chandon, Wansink, and Laurent(2000)가 사용한 실용적·쾌락적 제품 분류에 대한 5개 항목(7점 척도)을 포함시켰다.

4.5 분석 및 결과

4.5.1 조작점검

먼저 시각적 모호성의 조작점검을 위하여 T 검정을 실행한 결과 핸드폰과 향수 모두에서 두 수준 간에 유의한 차이가 존재하는 것으로 나타났다(향수: 모호성 고=4.82, 모호성 저=3.96 [$t_{(108)} =$

3.31, $p = .001$], 휴대폰: 모호성 고=4.79, 모호성 저=4.09, [$t_{(108)} = 2.58$, $p = .011$]). 또한 응답자들에게 제공된 광고노출 시간도 의도한 대로 조작된 것으로 분석되었다($F_{(2, 217)} = 48.78$, $p < .001$). 즉 주어진 시간이 증가할수록 응답자가 광고를 처리하기 위하여 충분하다고 느끼는 정도 역시 같이 증가하였다(5초=3.57, 20초=4.00, 40초=5.08). 마지막으로, 제품유형에 따른 응답자의 인식차이를 비교한 결과에서도 두 제품유형 간에 유의한 차이가 있는 것으로 보고 되었다($t_{(218)} = -3.524$, $p < .003$). 즉, 실용적 제품으로 분류된 핸드폰은 실용적 차원에서 다른 제품인 향수보다 높게 나타났고(핸드폰=4.10, 향수=3.66), 쾌락적 제품에 속하는 향수는 쾌락성 차원에서 다른 제품인 핸드폰보다 높은 것으로 밝혀졌다(핸드폰=4.30, 향수=5.70).

4.5.2 가설검정

가설을 검정하기 위하여 모호성, 인지적 자원, 제품유형을 집단 간 요인으로 설정하고, 제품지식, 관여도, 모호함에 대한 관용도를 공변량으로 사용한 공분산분석(ANCOVA)이 두 가지 종속변수인 광고태도와 제품평가 각각에 대하여 실시되었다. 이하에서는 각 종속변수별로 분석결과를 보고하고자 한다.

4.5.2.1 광고태도

광고태도를 종속변수로 한 분석결과에 의하면 공변량은 광고태도에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 밝혀졌다. 가설과 관련하여서는, 먼저 가설 1에서 예측한 바와 같이 시각적 모호성과 인지적 자원의 상호작용이 유의한 것으로 나타났다($F_{(2, 205)}$

=11.93, $p < .0001$). 실험집단별 평균값을 살펴본 결과, 먼저 모호성이 높은 광고에 대해서는 시간자원이 많이 제공될수록 응답자들은 더욱 호의적인 태도를 형성하였다(가설 1-1: 5초=4.13, 20초=4.76, 40초=5.68; $F_{(2,101)}=57.61$, $p=.017$; <그림 1> 참조). 하지만, 모호성이 낮은 광고는 제공된 시간자원에 거의 영향을 받지 않는 것으로 나타났다(가설 1-2: 5초=4.09, 20초=3.84, 40초=4.08; $F_{(2,101)}=.18$, $p=.850$).

가설 2는 시각적 모호성과 제품유형의 상호작용을 예측하였으나, 그 효과는 유의하지 않은 것으로 보고 되었다($F_{(2,205)}=.997$, $p=.32$). 하지만 실험집단별 평균값의 패턴은 가설이 예측한 방향과 일치하는 것으로 나타났다. 즉, 모호성이 높은 광고와 낮은 광고에 대하여 응답자들이 형성한 광고 태도는 광고대상이 실용적 제품보다는 쾌락적 제품인 경우에 차이가 더 큰 것으로 밝혀졌다(실용-저=3.97, 실용-고=4.69, 쾌락-저=4.01, 쾌락-고=5.16).

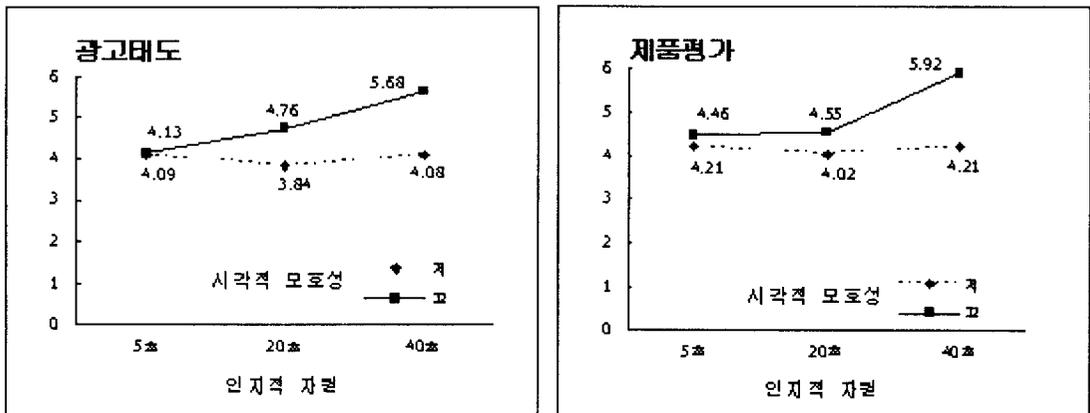
가설과 관련되지 않는 효과 중에서는, 시각적 모호성의 주 효과가 유의한 것으로 보고 되었다

($F_{(1,205)}=42.83$, $p < .0001$). 응답자들은 전반적으로 모호성이 높은 광고에 대하여 더욱 호의적인 광고태도를 형성하였다(고=4.92, 저=3.99). 또한 인지적 자원의 주 효과가 유의하였으며($F_{(2,205)}=13.47$, $p < .0001$), 광고를 처리할 수 있는 시간이 많이 제공될수록 응답자들은 광고에 대하여 더욱 호의적인 반응을 보이는 것으로 분석되었다(5초=4.11, 20초=4.30, 40초=4.88).

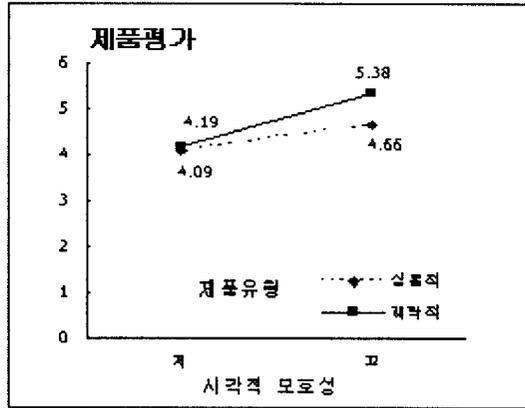
4.5.2.2 제품평가

응답자의 제품평가를 종속변수로 한 공분산분석 결과도 광고태도의 그것과 유사하게 나타났다. 첫째, 가설 1에서 예측한 바와 같이 시각적 모호성과 인지적 자원의 상호작용이 유의한 것으로 보고 되었다($F_{(2,205)}=12.12$, $p < .0001$). 실험집단별 평균값을 살펴보면, 먼저 모호성이 높은 광고에 등장한 제품에 대해서는 시간자원이 많이 제공될수록 응답자들은 더욱 긍정적인 평가를 형성하였다(가설 1-1: 5초=4.45, 20초=4.55, 40초=5.92; $F_{(2,101)}=15.37$, $p=.061$; <그림 1> 참조). 하지만, 모호성이 낮은 광고를 사용한 제품은 제공된 시간자원

<그림 1> 시각적 다의성과 인지적 자원의 상호작용효과



〈그림 2〉 시각적 다의성과 제품유형의 상호작용효과



의 양에 거의 영향을 받지 않았다(가설 1-2: 5초=4.21, 20초=4.01, 40초=4.20; $F_{(2,101)} = .277$, $p = .782$).

둘째, 제품유형의 조절효과를 다룬 가설 2와 관련하여서는, 시각적 모호성과 제품유형의 상호작용이 10% 수준에서 유의하게 분석되었다($F_{(1,205)} = 3.15$, $p = .078$). 즉 모호성이 높은 광고와 낮은 광고를 사용한 제품에 대한 평가의 차이는 실용적 제품보다 (고=4.66, 저=4.09) 쾌락적 제품인 경우에 (고=5.38, 저=4.19) 더욱 크게 나타났다(〈그림 2〉 참조).

가설과 관련되지 않는 효과 중에서는, 시각적 모호성의 주 효과와 인지적 자원의 주 효과가 유의한 것으로 분석되었다($F_{(1,205)} = 36.40$, $p < .0001$; $F_{(2,205)} = 14.63$, $p < .0001$). 응답자들은 전반적으로 모호성이 높은 광고를 사용한 제품에 대하여 더욱 긍정적인 평가를 내렸으며 (고=5.02, 저=4.14), 또한 광고처리를 위한 시간이 많이 제공되었을 경우에 더욱 긍정적인 제품평가를 형성하였다(5초=4.33, 20초=4.28, 40초=5.06).

4.5.2.3 자유반응 (thoughts list) 분석

이상에서 논의된 시각적 모호성의 효과에 대한 심리적 기제 (mechanism)를 탐색해 보기 위하여, 광고에 노출되는 동안 응답자들이 생성한 느낌과 생각들을 분석해 보기로 하였다. 분석의 첫 번째 단계로서 연구목적을 모르는 두 명의 박사과정 학생이 응답자들이 작성한 자유응답들을 광고에 대한 긍정적 반응과 부정적 반응, 그리고 관련 없는 반응의 세 유형으로 분류하였다. 두 분류자가 수행한 초기분류의 일치정도는 92% 였고, 의견이 다른 부분에 대해서는 연구자와 분류자의 논의를 통하여 조율하였다. 두 번째 단계에서는 분류된 긍정적 반응과 부정적 반응을 종속변수로 하는 2 (모호성) × 3 (인지적 자원) × 2 (제품유형) ANCOVA를 실행하였다.

긍정적 반응. 먼저, 시각적 모호성과 인지적 자원의 상호작용이 10% 수준에서 유의한 것으로 분석되었다($F_{(2,205)} = 2.54$, $p = .082$). 응답자들이 생성한 긍정적 반응의 평균값을 살펴보면, 모호성이 높은 광고의 경우는 응답자들에게 시간이 많이 제

공될수록 긍정적 반응의 수가 증가하였고 (5초=.23, 20초=.40, 40초=1.15), 모호성이 낮은 광고의 경우는 그 변화정도가 상대적으로 작은 것으로 나타났다(5초=.33, 20초=.25, 40초=.63). 그리고 광고의 시각적 모호성의 주 효과가 10% 수준에서 유의한 것으로 나타났다($F_{(1,205)}=2.91$, $p=.089$). 즉, 응답자들은 모호성이 낮은 광고보다 높은 광고에 대하여 더 많은 수의 긍정적 반응을 생성하였다(고=.63, 저=.41).

부정적 반응. 먼저, 시각적 모호성과 인지적 자원의 상호작용이 유의한 것으로 분석되었다($F_{(2,205)}=3.89$, $p<.05$). 응답자들이 생성한 부정적 반응의 평균값을 살펴보면, 모호성이 낮은 광고의 경우는 응답자들에게 시간이 많이 제공될수록 부정적 반응의 수가 다소 증가하였고(5초=.13, 20초=.32, 40초=.27), 모호성이 높은 광고의 경우는 오히려 감소하는 추세를 보여주었다(5초=.18, 20초=.03, 40초=.00). 그리고 광고의 시각적 모호성의 주 효과가 유의한 것으로 나타났다($F_{(1,205)}=8.08$, $p<.005$). 즉, 응답자들은 모호성이 낮은 광고보다 높은 광고에 대하여 더 적은 수의 부정적 반응을 생성하였다(고=.07, 저=.24).

V. 결론

5.1 논의 및 시사점

본 연구는 오랫동안 논의가 진행되고 있는 단순 명료한 광고와 모호한 광고의 효과에 대하여 실증적으로 접근해 보고자 시도되었다. 이러한 목적을

위하여 우리는 두 가지 광고 유형의 주 효과를 검증하기보다는 그 효과가 다르게 나타날 수 있는 상황, 즉 조절요인을 확인하는 데 초점을 맞추었다. 본 연구의 결과에 의하면, 광고에서의 다의적 모호성의 효과는 이를 처리하기 위하여 소비자가 활용할 수 있는 인지적 자원의 양에 따라서 조절되는 것으로 밝혀졌다. 즉, 모호성이 높은 광고에 대해서는 인지적 자원이 많을수록 응답자들은 더욱 호의적인 광고태도와 제품평가를 형성하였고, 모호성이 낮은 광고에 대해서는 제공된 인지적 자원에 따라 큰 차이를 나타내지 않았다. 이러한 결과는 응답자들이 작성한 자유반응에 의해서도 지지되는 것이었다. 즉, 모호성이 높은 광고에 노출되었을 경우 응답자들은 인지적 자원이 충분하면 긍정적인 감정을 많이 느끼게 되고, 부정적인 생각은 덜 하는 경향을 보여주었다. 본 연구에서 검증된 인지적 자원의 조절작용은 최근에 연구가 활발하게 이루어진 자원일치이론 등에서 주장하는 바와 맥을 같이 하며, 광고의 다의적 모호성이 효과를 보이기 위해서는 소비자가 광고의 의미를 해석하기 위하여 깊이 관여하고 노력을 기울여야 한다는 것을 제시하는 것이다. 또한, 이러한 결과는 기존연구 (예, McQuarrie and Mick 1992)에서 발견된 모호성의 주 효과가 모든 경우에 발생하는 것이 아니라 상황에 따라 달라질 수 있다는 것을 암시하는 것이다.

둘째, 제품유형 또한 다의적 모호성의 효과를 조절하는 것으로 밝혀졌다. 제품평가와 관련하여서는 모호성의 효과가 실용적인 제품보다는 쾌락적인 제품의 경우에 더욱 크게 나타났고, 광고태도와 관련하여서는 비록 통계적으로 유의한 수준은 아니었지만 유사한 효과가 보고 되었다. 마지막으로, 이상에서 논의된 두 가지 조절작용뿐만 아니라 다의적 모호성의 주효과도 유의한 것으로 발견되었다. 특

히, 이러한 결과가 광고의 시각적 요소에서 발견되었다는 것은 모호성을 다룬 기존연구와는 차별화되는 점이라고 할 수 있을 것이다.

본 연구결과는 기업이 수행하는 마케팅, 특히 광고전략과 관련하여 몇 가지 실무적인 시사점을 제공하여 줄 수 있을 것이다. 첫째, 광고메시지 전략(단순하고 명료한 광고 vs. 추상적이고 모호한 광고)의 올바른 선택을 위해서는 소비자들이 광고에 노출된 상황에서 광고처리를 위하여 어느 정도의 인지적 자원을 활용할 수 있는지 고려하여야 한다. 만약 소비자가 많은 제품지식을 지니고 있고 제품에 대한 관여도가 높다면, 다소 추상적이고 모호한 특성을 띄는 광고를 사용하는 것이 소비자로부터 더욱 호의적인 반응(광고와 제품태도)을 유발할 수 있을 것이다. 그렇지 않은 소비자를 대상으로 하는 광고의 경우는 단순하고 명료한 방식으로 접근하는 것이 안전한 선택이 될 것이다. 또한 광고매체의 성격이 전문잡지와 같이 소비자 스스로 통제할 수 있는 경우는 모호한 광고가 제시되더라도 소비자가 이를 이해하고 해석할 수 있는 환경이 조성될 수 있지만, 반면 TV와 같이 소비자의 통제성이 낮은 매체의 경우는 모호한 광고가 효과를 발휘할 수 있는 환경을 제공하기 어려울 것이다. 하지만 추상적이고 모호한 TV 광고라고 하더라도 반복적으로 노출되게 되면 소비자가 이해할 수 있는 기회를 제공하여 긍정적인 효과가 발생할 수도 있을 것이다(Anand and Sternthal 1990).

나아가 소비자가 처한 상황에 적합하도록 광고메시지 전략을 맞추는 것뿐만 아니라, 다양한 광고기법을 사용하여 소비자가 활용할 수 있는 인지적 자원의 양이나 정교화가능성을 일시적으로 높임으로써 추상적이고 모호한 광고가 더욱 잘 수용될 수 있도록 시도해 볼 수 있을 것이다. 예를 들어 자아

준거(self-referencing) 기법 등을 통하여 소비자의 광고에 대한 몰입이나 정교화가능성을 제고할 수 있을 것이다(Burnkrant and Unnava 1995). 둘째, 제품유형과 전달하고자 하는 브랜드컨셉(실용적 vs. 쾌락적)에 따라 상이한 광고전략이 수립되어야 할 것이다. 제품이 제공하는 상징적 이미지, 감정적 경험, 환상, 혹은 상상 등이 중요한 역할을 하는 쾌락적 제품인 경우는 광고도 다소 추상적이고 모호하게 제시함으로써 소비자로 하여금 이러한 모호함을 해석하고 해결하는 과정을 경험하도록 유도하는 것이 효과적일 수 있을 것이다. 하지만 분석적이고 체계적인 특성을 지닌 실용적 제품의 경우는 광고 또한 단순하고 명료하게 구성되는 것이 오히려 바람직할 것이다.

5.2 연구의 한계점 및 향후연구를 위한 제언

본 연구는 여러 가지 한계점을 가지고 있다. 먼저 실증방법으로 채택된 실험법은 본 연구의 주목적이라 할 수 있는 내적 타당성을 확보하기에는 좋으나, 본 연구에서 밝혀진 연구결과를 다른 자극이나 대상, 그리고 상황에 일반화하기에는 주의를 요하는 외적 타당성의 문제를 가지고 있다. 특히 실험에 참가한 대학생집단은 상대적으로 인지적 능력이 높은 편이기 때문에 인지적 자원이 요구되는 모호성의 효과가 발생하는데 유리하게 작용하였을 것으로 생각된다. 하지만 이러한 응답자의 특성은 변수의 주 효과에는 영향을 미쳤을 가능성이 있지만, 본 연구의 초점인 조절변수의 역할을 규명하는 데에는 편향적인 작용을 하지 않았을 것으로 판단된다.

또한 본 실험에서는 몇 가지 제약조건으로 인하여 기존의 해외광고를 자극물로 사용하였다. 비록 엄격한 사전조사를 거쳐 실험광고물이 선정되었지

만 본 연구에서 조작하고자 하는 변수 이외의 측면에서 각 광고 간에 차이가 존재하였을 가능성을 무시할 수 없을 것이다. 특히 해외광고제 수상작들의 경우는 광고의 창작수준이 높고 전반적으로 어느 정도의 모호성을 내포하고 있는 경우가 많으므로, 실험에서 사용된 모호성이 낮은 광고라 할지라도 절대적인 기준에서는 단순하고 명료한 광고로 규정하기 어려운 한계점이 있을 것이다. 모호성에 대한 조작점검결과도 이러한 우려를 뒷받침하였다. 즉, 모호성조작의 두 수준 간에 통계적 차이는 유의한 것으로 나타났지만, 절대적인 평가는 두 수준 모두 다소 높은 것으로 분석되었다. 향후연구에서는 기존광고가 아니라 실험용 광고를 독자적으로 제작하여 사용함으로써 이러한 한계점들을 최소화할 수 있을 것이다. 만약 모호성의 수준이 매우 낮아져 절대적인 기준에서 단순·명료한 것으로 지각되는 광고의 경우는 인지적 자원이 낮은 소비자로부터 모호성이 높은 광고보다 더욱 긍정적인 반응을 유발할 수 있을 것이라는 예상을 해 볼 수 있다.

그리고 실험제품의 선정과 관련하여서도 본 실험에서는 체계적인 사전조사를 거쳐 실용적·쾌락적 제품을 대표하는 것으로서 핸드폰과 향수가 선정되었지만, 이 두 제품이 이 측면이외에 다른 차원에서 차이가 존재할 가능성이 있을 것이다. 또한 조작점검결과 실용성 차원에서 핸드폰과 향수의 두 제품이 비록 통계적으로 유의한 차이는 보여 주었지만, 절대적인 기준으로 상당히 높은 평가를 받았고 그 차이 또한 크지 않은 것으로 나타났다. 아마 이러한 연유로 광고태도에 대한 제품유형의 조절작용이 유의하지 않은 것으로 나타났을 수 있을 것이다. 따라서 향후연구에서는 다양한 제품들을 실험에 포함시킴으로써 더욱 체계적으로 제품유형의 조절효과를 고찰하고, 연구결과의 일반화를 더욱

제고시켜야 할 것이다. 나아가 앞서 언급한 바와 같이 제품유형은 고정되어 있는 것이 아니라 마케팅노력이나 브랜드 컨셉 등에 따라서 다르게 지각될 수 있을 것이다. 즉, 실용성을 강조한 핸드폰과 쾌락성을 강조한 핸드폰이 모두 공존할 수 있는 것이다. 이런 경우 소비자들은 일반적인 제품유형뿐만 아니라 브랜드 컨셉에 의해서도 영향을 받는 더욱 복잡한 반응을 보이게 될 것이므로, 향후연구에서는 두 가지 차원을 분리하여 그 주효과와 가능한 상호작용효과에 대하여 체계적으로 고찰하여야 할 것이다.

마지막으로 본 연구에서는 소비자의 반응 중에서 정보의 통합과 관련되는 광고태도와 제품평가에만 초점을 맞추었다. 비록 본 연구에서도 응답자들의 자유응답분석을 통하여 탐험적인 시도를 하였지만, 향후연구에서는 이러한 결과를 야기한 소비자의 심리적인 기제에 대하여 더욱 체계적이고 심도 깊게 연구하여야 할 것이다. 나아가 태도뿐만 아니라 다의적 모호성이 소비자의 주목이나 기억 등에 미치는 영향도 다룰 수 있을 것이다.

참고문헌

- 김영찬 (2001), "광고의 기호학: 컨텍스트(context)에 충실한 텍스트(text) 비평을 향하여," *광고학보*, 3 (2), 1-15.
- 마정미 (2001), "꿈의 사회의 커뮤니케이션 전령, 이미지," *LG Ad Webzine* (<http://www.lgad.co.kr>), LG애드.
- 박찬욱 (2001), "제품지식이 적은 소비자의 원산지 정보 및 광고모델 정보 활용전략: 정보처리 동기와 제품유형의 조절적 역할을 중심으로," *마케팅연구*,

- 16 (2), 49-68.
- 최윤식 (2002), "인쇄광고의 시각적 은유에 대한 실험 연구," *광고학연구*, 13 (5), 321-349.
- Alpert, Frank H. and Michael A. Kamins (1995), "An Empirical Investigation of Consumer Memory, Attitude, and Perceptions toward Pioneer and Follower Brands," *Journal of Marketing*, 59 (October), 34-45.
- Anand, Punam and Brian Sternthal (1989), "Strategies for Designing Persuasive Messages: Deduction from the Resource Matching Hypothesis," in *Cognitive and Affective Responses to Advertising*, Patricia Cafferate and Alice M. Tybout, eds., Lexington, MA: Lexington, 135-159.
- _____ and Brian Sternthal (1990), "Ease of Message Processing as a Moderator of Repetition Effects in Advertising," *Journal of Marketing Research*, 27 (August), 345-353.
- Bathes, Roland (1972), *Mythologies*, New York: Hill and Wang.
- Batra, Rajeev and Olli T. Ahtola (1990), "Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes," *Marketing Letters*, 2 (April), 159-170.
- Beltramini, Richard F. and Vincent J. Blasko (1986), "An Analysis of Award-Winning Headlines," *Journal of Advertising Research*, 26 (April-May), 48-52.
- Berlyne, Daniel E. (1971), *Aesthetics and Psychobiology*, New York: Appleton-Century-Crofts.
- Budner, Stanely (1962), "Intolerance of Ambiguity as a Personality Variable," *Journal of Personality*, 30, 29-50.
- Burnkrant, Robert E. and H. Rao Unnava (1995), "Effects of Self-Referencing on Persuasion," *Journal of Consumer Research*, 22 (June), 17-26.
- Chaiken, Shelly (1980), "Heuristic versus Systematic Information Processing and the Use of Source versus Message Cues in Persuasion," *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 752-766.
- _____ and Alice H. Eagly (1983), "Communication Modality as a Determinant of Persuasion: The Role of Communicator Salience," *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 241-256.
- _____, Akiva Liberman, and Alice H. Eagly (1989), "Heuristic and Systematic Information Processing within and beyond the Persuasion Context," in *Unintended Thought*, James Uleman and John A. Bargh, eds., New York: Guilford, 212-252.
- Chandon, Pierre, Brian Wansink, and Gilles Laurent (2000), "A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness," *Journal of Marketing*, 64 (October), 65-81.
- Chapman, Simon and Garry Egger (1983), *Myth in Cigarette Advertising and Health Promotion*, New York: St. Martin Press.
- Childres, Terry L. and Michael J. Houston (1984), "Conditions for a Picture Superiority Effect on Consumer Memory," *Journal of Consumer Research*, 11 (September), 643-654.
- Eagly, Alice H. and Shelly Chaiken (1993), *The Psychology of Attitudes*, Orlando, FL: Harcourt Brace Jovanovich, Inc.
- Edell, Julie A. and Richard Staelin (1983), "The Information Processing of Pictures in Print Advertisements," *Journal of Consumer Research*, 10 (June), 45-61.

- Ellsberg, Daniel (1961), "Risk, Ambiguity and Savage Axioms," *Quarterly Journal of Economics*, 75 (November), 643-649.
- Faier, John A. and Lynette S. Unger (1987), "The Use of Closure as a Global Advertising Technique," in *The Proceedings of the 1987 Conference of the American Academy of Advertising*, Florence G. Feasley, ed., Charleston, SC: The Academy, 114 - 117.
- Hino, Yasushi and Stephen J. Lupker (1996), "Effects of Polysemy in Lexical Decision and Naming: An Alternative to Lexical Access Accounts," *Journal of Experimental Psychology*, 22, 1331-1356.
- Hirschman, Elizabeth C. and Morris B. Holbrook (1982), "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions," *Journal of Marketing*, 46 (Summer), 92-102.
- Hoch, Stephen J. and Young-Won Ha (1986), "Consumer Learning: Advertising and the Ambiguity of Product Experience," *Journal of Consumer Research*, 13 (September), 221-223.
- Holbrook, Morris B. and Elizabeth C. Hirschman (1982), "The Experiential Aspect of Consumption," *Journal of Consumer Research*, 9 (September), 132-140.
- Hoyer, Wayne D. and Deborah J. MacInnis (2004), *Consumer Behavior*, 3rd ed., Boston, MA: Houghton Mifflin Company.
- Kahn, Barbara E. and Rakesh K. Sarin (1988), "Modeling Ambiguity in Decisions under Uncertainty," *Journal of Consumer Research*, 15 (September), 265-272.
- Kaplan, Martin F., L. Tatiana Wanshula, and Mark P. Zanna (1993), "Time Pressure and Information Integration in Social Judgment: The Effect of Need for Structure," in *Human Judgment and Decision Making*, Ola Svenson and A. John Maule, eds., New York: Plenum, 255-267.
- Kardes, Frank R. (1988), "Spontaneous Inference Processes in Advertising: The effects of Conclusion Omission and Involvement on Persuasion," *Journal of Consumer Research*, 15 (September), 265-272.
- Leigh, James H. (1994), "The Use of Figures of Speech in Print Ad Headlines," *Journal of Advertising*, 23 (June), 17-34.
- Lichacz, Frederick M., Chris M. Herdman, and Jo-Anne Lefevre (1999), "Polysemy Effects in Word Naming," *Canadian Journal of Experimental Psychology*, 53 (2), 189-193.
- MacInnis, Deborah J. and Linda L. Price (1987), "The Role of Imagery in Information Processing: Review and Extensions," *Journal of Consumer Research*, 13 (March), 473-491.
- _____ and Bernard J. Jaworski (1989), "Information Processing From Advertisements: Toward an Integrative Framework," *Journal of Marketing*, 53 (October), 1-23.
- MacKenzie, Scott B., Richard J. Lutz, and George E. Belch (1986), "The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations," *Journal of Marketing Research*, 23 (May), 130-143.
- Mandler, George (1982), "The Structure of Value: Accounting for Taste," in *Affect and Cognition: The 17th Annual Carnegie Symposium*, Margaret S. Clark and Susan T. Fiske, eds., Hillsdale, NJ: Erlbaum, 3-36.
- McQuarrie, Edward F. and David Glen Mick (1992), "On Resonance: A Critical Plurali-

- stic Inquiry into Advertising Rhetoric," *Journal of Consumer Research*, 19 (September), 180-197.
- _____ and _____ (1999), "Visual Rhetoric in Advertising: Text-Interpretive, Experimental, and Reader-Response Analyses," *Journal of Consumer Research*, 26 (June), 37-54.
- _____ and _____ (2003), "Visual and Verbal Rhetorical Figures under Direct Processing versus Incidental Exposure to Advertising," *Journal of Consumer Research*, 29 (March), 579-587.
- Mehrabian, Albert and Susan R. Ferris (1967), "Inference of Attitudes from Nonverbal Communication in Two Channels," *Journal of Consulting Psychology*, 31, 248-252.
- Meyers-Levy, Joan and Laura A. Peracchio (1992), "Getting an Angle in Advertising: The effect of Camera Angle on Product Evaluations," *Journal of Consumer Research*, 29 (November), 454-461.
- _____ and _____ (1995), "Understanding the Effects of Color: How the Correspondence between Available and Required Resources Affects Attitudes," *Journal of Consumer Research*, 22 (September), 121-138.
- Miniard, Paul W., Sunil Bhatla, Kenneth R. Lord, Peter R. Dickson, and H. Rao Unnava (1991), "Picture-Based Persuasion Process and the Moderating Role of Involvement," *Journal of Consumer Research*, 18 (June), 92-107.
- Mitchell, Andrew A. (1986), "The Effect of Verbal and Visual Components of Advertisements on Brand Attitudes and Attitude toward the Ad," *Journal of Consumer Research*, 13 (June), 12-24.
- Mittal, Banwari (1989), "Must Consumer Involvement Always Imply More Information Search," in *Advances in Consumer Research*, Thomas K. Srull, ed., Vol. 16, Provo, UT: Association for Consumer Research, 167-172.
- Mothersbaugh, David L., Bruce A. Huhmann, and George R. Franke (2002), "Combinatory and Separative Effects of Rhetorical Figures on Consumers' Effort and Focus in Ad Processing," *Journal of Consumer Research*, 28 (March), 589-602.
- Nowlis, Stephen M. (1995), "The Effect of Time Pressure on the Choice between Brands That Differ in Quality, Price and Product Features," *Marketing Letters*, 6 (October), 287-296.
- Park, C. Whan, Bernard J. Jaworski, and Deborah J. MacInnis (1986), "Strategic Brand Concept-Image Management," *Journal of Marketing*, 50 (October), 135-145.
- _____, David L. Mothersbaugh, and Lawrence Feick (1994), "Consumer Knowledge Assessment," *Journal of Consumer Research*, 21 (June), 71-82.
- Peracchio, Laura A. and Joan Meyers-Levy (1997), "Evaluating Persuasion-Enhancing Techniques from A Resource-Matching Perspective," *Journal of Consumer Research*, 24 (June), 178-191.
- Peter, J. Paul and Jerry C. Olson (1998), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 5th ed. Boston, MA: Irwin.
- Petty, Richard E. and John T. Cacioppo (1981), *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*, Dubuque, IA: Brown.
- _____, _____, and David Schumann (1983),

- "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement," *Journal of Consumer Research*, 10 (September), 135-146.
- Pexman, Penny M. and Stephen J. Lupker (1999), "Ambiguity and Visual World Recognition: Can Feedback Explain Both Homophone and Polysemy Effects?," *Canadian Journal of Experimental Psychology*, 53 (4), 323-334.
- Redfern, Walter (1982), "Guano of the Mind: Puns in Advertising," *Language and Communications*, 2 (3), 269-276.
- Rossiter, John and Larry Percy (1980), "Attitude Change through Visual Imagery in Advertising," *Journal of Advertising*, 9 (2), 10-16.
- _____ and _____ (1987), *Advertising and Promotion Management*, New York: McGraw-Hill.
- Scott, Linda M. (1994), "Images in Advertising: The Need for a Theory of Visual Rhetoric," *Journal of Consumer Research*, 21 (September), 252-273.
- Shepard, Roger N. (1964), "On Subjectively Optimum Selection among Multi-Attribute Alternatives," in *Human Judgments and Optimality*, M.W. Shelley and G.L. Bryan, eds., New York: John Wiley, 257-281.
- Srinivasan, Narasimhan and Brian T. Ratchford (1991), "An Empirical Test of a External Search for Automobiles," *Journal of Consumer Research*, 18 (September), 233-242.
- Strahilevitz, Michal and John G. Myers (1998), "Donations to Charity as Purchase Incentives: How Well They Work May Depend on What You Are Trying to Sell," *Journal of Consumer Research*, 24 (March), 434-446.
- Ullmann, Stephen (1962), *Semantics: An Introduction to the Science of Meaning*, Oxford: Basil Blackwell.
- Williamson, Judith (1978), *Decoding Advertisements*, London: Marion Boyars.

The Effects of Visual Polysemy in Advertising: The Role of Cognitive Resources and Product Type

Hyun Jung Lee* · Gangseog Ryu** · Doo Hee Lee***

Abstract

It has long been argued that the simpler and clearer the advertising message is, the more effective it will be. More recently, however, some scholars began to report that rather abstract and ambiguous advertisements can be as or more effective. Moreover, in practice, quite a number of advertisements are found to employ the latter approach. Thus, in this paper, we attempt to examine the effects of visual polysemy in advertising (i.e., a type of ambiguity) on consumers' attitude toward the ad and the brand, and propose two moderating factors in this relationship: cognitive resources and product type.

Consistent with the literature on semiotics, we conceptualize ambiguity or polysemy as being present when a word or message is associated with multiple meanings, which would lead to different interpretations depending on the recipient or situation. It has been suggested that polysemy used in communication can generate positive responses from the audience for various reasons. First, when a consumer is exposed to a message with polysemy, she is likely to experience a certain degree of arousal initially, resulting in positive emotions (arousal boost). Then, if the consumer successfully comprehends or interprets the meanings of the message, her initial arousal will be reduced. This will give her feelings of pleasure (arousal jag). Second, a consumer should concentrate her cognitive resources on the task when attempting to interpret a polysemous message. This, in turn, is likely to prevent her from coming up with counter arguments or negative thoughts about the advertisement, which will facilitates her to form favorable attitudes toward it.

* Doctoral Student.

** Assistant Professor of Marketing.

*** Professor of Marketing.

The proposed effects of polysemy have rarely been tested empirically. In marketing, an exception was found in McQuarrie and Mick (1992), which investigated how consumers would respond to polysemy included in the ad headline and its resonance with a pictorial body. Our paper is to replicate their findings in the context of visual polysemy, and to identify factors that may moderate the effects of polysemy. We propose, first, cognitive resources available to a consumer as a potential moderator, based on the fact that polysemy requires a substantial amount of cognitive efforts from the consumer to be successfully processed and comprehended. That is, a message with polysemy is expected to be effective only when a consumer has a high likelihood of elaboration. In our study, the elaboration likelihood is determined by an amount of cognitive resources available to her when a consumer is processing the message. This prediction is consistent with the resource matching theory, which suggests that consumers show more favorable responses when the amount of cognitive resources required to process a stimulus matches to that available to them. Thus, H1 posits that the effects of visual polysemy in advertising will be moderated by the amount of cognitive resources available to a consumer.

The type of products is proposed as the second moderating factor. It is well known that consumers tend to undergo different psychological processes depending on whether they are dealing with utilitarian or hedonic products. The evaluation process for utilitarian products tends to be more cognitively driven, and thus consumers focus primarily on the objective and tangible attributes of the product. These characteristics imply that ad messages should be presented in a clear and objective fashion so as to elicit better responses. On the other hand, the evaluation process for hedonic products tends to be highly subjective and affect-driven, primarily based on aesthetics, taste, and sensory experience, and on how well the product communicates its desired meanings. Therefore, the ambiguity and abstractness of ad messages are suitable for stimulating the subjective and diverse nature of the hedonic processing. Moreover, pleasures that a consumer would feel while attempting to interpret polysemous messages may serve as part of positive consumption experiences from the consumer's point of view. Taken together, H2 predicts that the differential effects of polysemy in the ad will be larger for hedonic than utilitarian products.

A 2 x 3 x 2 between-subjects full-factorial experiment was conducted, varying visual polysemy (low and high), cognitive resources (processing time: 5, 20, and 40 seconds), and product type (utilitarian and hedonic products). Two hundred twenty-two university students participated in the experiment. The dependent variables included attitude toward the ad and the

brand, and covariates were product knowledge, product involvement, and tolerance for ambiguity. We also measured thoughts that participants generated when exposed to the ad, which would be used to explore the potential mechanism underlying the proposed effects of polysemy. The results showed, first, that participants responded more favorably to the ads containing a higher degree of visual polysemy as the time resources available increased. On the other hand, participants' responses toward the ads with a lower degree of visual polysemy were not affected by the amount of time resources provided. Second, the differential effects of polysemy in advertising were stronger for hedonic products than for utilitarian products possibly due to consumers' different styles in the processing of the two types of product. In addition, the analyses of participants' thoughts revealed that consumers who had a larger amount of cognitive resources available generated more positive and less negative thoughts about the ads with a high (vs. low) degree of polysemy.

In future research, different methods of manipulating polysemy as well as cognitive resources should be employed. Also, scholars should not consider only product type, but also various types of brand concept within a product category as a potential moderator. Lastly, other types of psychological responses including attention and memory should be explored in addition to attitudes.

Key words: advertising effectiveness, visual polysemy, cognitive resources, product type.