

모호한 광고와 명료한 광고의 메시지효과 비교

Comparison of the Ambiguous Advertising Messages Effect with Clear Advertising Messages

주저자: 이현우 (Lee, hyun-woo)

동의대학교 광고홍보학과 교수

공동저자: 오창일 (Oh, chang-il)

서울예술대학 광고창작과 교수

공동저자: 조경섭 (Cho, kyoung-seop)

동의대학교 광고홍보학과 교수

1. 서 론

- 1-1. 연구의 배경
- 1-2. 연구 목적

2. 이론적 고찰

- 2-1. '전략적 모호성' 이론
- 2-2. 모호한 표현으로서의 부조리 광고

3. 연구문제

4. 연구방법

- 4-1. 연구대상 광고물의 선정
- 4-2. 실험절차 및 변인의 조작

5. 연구결과 및 논의

- 5-1. 신뢰성 및 타당성 검증
- 5-2. 연구가설의 분석결과

6. 결 론

참고문헌

(要約)

메시지의 명확성은 성공적인 커뮤니케이션의 필수적인 요건으로 간주되어 왔다. 그러나 오늘날의 복잡하게 변화된 기업환경 또는 마케팅 상황, 미디어환경에서 때로는 광고 메시지의 명확성이 오히려 커뮤니케이션 효과를 저해하는 경우가 나타나고 있다.

이 연구의 목적은 국민정서에 반하는 요소가 있는 기업이 경영목표 및 사업특성의 변경 등 정체성을 새롭게 정립할 필요가 있을 때 어떤 광고 메시지를 가지고 수용자와 커뮤니케이션 하는 것이 효과적인지를 검토하는 데 있다. 구체적으로, 전략적으로 모호한 메시지를 발신하는 광고전략이 광고에 대한 인지효과와 감정적 태도, 광고에 대한 신뢰성, 기업에 대한 태도 등에 어떠한 효과를 발휘하는지 검증한다.

이를 위하여 모호한 광고 메시지와 명료한 광고 메시지에 있어 감정적 반응, 신뢰도, 광고에 대한 태도, 기업에 대한 태도는 효과면에서 차이가 있을 것이라는 가설을 설정했다. 이를 바탕으로 2003년부터 집행되고 있는 KT&G의 <상상예찬> 캠페인에서 모호한 광고메시지를 대표하는 3점의 텍스트를 체계적으로 표집하여 설문을 통한 실험을 실시했다.

연구 결과, 연구대상 광고텍스트의 모호한 메시지는 주목도의 차원 및 광고에 대한 호감, 긍정성, 기억성, 공감성 등에서 명료한 메시지에 비해 좋은 반응을 얻었다. 또한 호감, 긍정성, 기억성, 공감성 등을 측정된 광고 자체에 대한 태도 면에서도 모호한 메시지가 명료한 메시지에 비해 일정한 효과를 확보하는 것으로 나타났다. 따라서 국민정서에 반하는 요소가 있는 기업의 정체성 변화를 알리는 데에는 명료한 메시지보다 다소 모호한 메시지가 재인과 회상효과의 측면에서 유리할 것이라는 잠정적 결론을 얻었다.

그러나 광고에 대한 정서적 반응과 신뢰도, 기업에 대한 태도 등을 높이는 데에는 모호한 광고메시지가 명료한 광고 메시지에 비해 유리하다는 증거는 찾아볼 수 없었다. 이는 모호한 메시지 속에 숨어있는 암시적 표현코드에 대해 수용자들이 불편한 감정과 불신하는 마음, 부정적 태도를 가지고 있다는 추론

으로 연결될 개연성을 높이고 있다.

논리실증적인 방법으로 이루어진 이 실험연구의 통계수치로 밝혀진 사실의 발견에서 결여하기 쉬운 설명력을 보완하기 위해 현상학적 연구 등의 심층적인 조사가 시도될 필요가 있다.

(Abstract)

It has been assumed that the clarification of a message is a necessary element for successful communication. However, in the today's complicated and changing environment of business-marketing-media, it is shown that the clarification of the message of advertisement may inhibit the effectiveness of communication.

This study was to examine what was effective communication in advertisement when the company, provoking the people's negative emotional response, needs to establish new identities such as the goals and the special fields of business. In particular, the study was to investigate what effect the advertising strategy of strategically emitting ambiguous messages makes on the consumer's recognition, emotional attitude, reliability, and attitude towards the company. It was hypothesized that an ambiguous message in an advertisement has an effect on the consumer's recognition, emotional attitude, reliability, and attitude towards the company. Three texts from the "Imagination Praises" campaign of KT&G which has been in process since 2003 were systematically sampled and the survey was performed by the means of questionnaires made on the sample.

The results showed that the ambiguous message of advertising texts gained better responses on the consumer's attention, good impression, affirmation, memory, sympathy than the clear message and that the ambiguous message had an effect on the consumer's attitude towards the advertisement itself. Thus, it could be tentatively concluded that the ambiguous message could be more effective in recognition and recall to promote the changes of identities of the company having the people's unfavorable emotion.

But there wasn't any evidence that an ambiguous message in an advertisement was more effective in terms of the consumer's emotional response, reliability, and attitude towards the company. From this, it could be inferred that the receiver had an uncomfortable, doubtful and negative attitude about the implicit expressive code contained in the message. In the future deeper qualitative studies can compensate for the limited explanation of this empirical study focused on statistical analyses.

(keywords)

strategic ambiguity, Imagination Praises, consumer attitude

1. 서론

1-1. 연구의 배경

광고는 기업의 명시된 경영목표와 마케팅 전략의 기반 위에서 기획되고 제작된다. 그 과정에서 자신의 정체성을 분명히 확립하여 명확한 메시지를 특정한 수용자에게 발신하는 것이 일반적으로 커뮤니케이션 효율을 확보하는 방안이 될 수 있다. 이러한 커뮤니케이션 활동을 통해 기업은 끊임없이 수용자와 상호작용을 해 나가면서 이익의 추구와 더불어 또한 책임있는 기업으로서의 이미지와 사회적 명성을 동시에 추구해 나간다 (Eisenberg & Goodall Jr, 1993).

기업이 수행하는 커뮤니케이션 활동 중에서 광고는 가장 대중적이고 효율적인 정보전달 및 이미지 구축방안의 하나로 여겨지고 있다. 광고를 통해 기업은 그들의 영리적 목표 달성과 책임있는 기업으로서의 이미지라는 서로 상충하는 두 가지 기능을 동시에 수행하길 원한다. 그러나 광고는 복잡한 메커니즘을 그 특성으로 하기 때문에 기업이 원하는 커뮤니케이션 목표를 달성하는 데는 많은 제약이 있다 (Ha, 1986).

첫째, 발신자의 입장에서 기업의 사회적 이미지와 수익성 추구라는 양립하기 힘든 목표를 하나의 메시지에 동시에 반영하기가 쉽지 않기 때문이다.

둘째, 광고 메시지는 그 의미작용이 송신자의 의미생산과 수용자의 해독이라는 상호작용을 통해 완성되는 것이기 때문에 수용자의 층위에 따라 다양하게 해석될 가능성이 크다.

셋째, 광고에 대해 대부분의 소비자들은 그 윤리성에 대해 회의론을 하기 때문에 기업이 강조하는 사회적 책임을 전적으로 신뢰하지 않고 수익성 추구를 위한 위장된 메시지로 보는 시각을 가진다.

전통적인 커뮤니케이션 이론에서는 메시지의 명확성은 성공적인 커뮤니케이션의 필수적인 요건으로 간주되어 왔다. 그러나 오늘날의 복잡하게 변화된 기업환경 또는 마케팅 상황, 미디어환경에서 때로는 이러한 메시지의 명확성이 오히려 커뮤니케이션 효과를 저해하는 경우가 나타나고 있다. 따라서 기업은 현재의 소비자, 잠재적 소비집단, 사회단체, 입법자, 교육관련자, 마케팅 관련자, 미디어 종사자, 광고관련자 등 다양한 역할층위와 마케팅 전략에 따라 각각 그들의 관심과 이해관계, 가치관에 합치하는 메시지의 개발을 고려해야 한다.

2003년부터 집행되고 있는 KT&G의 <상상예찬> 캠페인은 이처럼 복잡한 제도적, 정치적, 마케팅적 시장상황에서 딜레마를 극복하기 위한 전략적 타협책으로 보인다. 즉, 명료하게 담배와 인삼의 판매를 통한 수익증대라는 기업의 상업적 목적을 내세우지 않으면서도 다양한 층위의 수용자에게 소구할 수 있는 모호한 광고표현을 통해 암묵적으로 기업의 수익목적을 달성하려는 전략적 선택이 엿보이는 것이다.

이처럼 광고에 있어 메시지의 생산자나 그 수용자, 이해관련 당사자들은 개별 집단들의 성격이 매우 상이하기 때문에 그들 모두를 만족시킬 수 있는 메시지를 발신하는 것은 사실상 불가능할 수 있다. 일반적인 마케팅 해법으로는 시장을 세분화하여 그 시장특성에 맞는 메시지를 표적집단을 향해

발신하는 것이 최선의 방법이 될 수 있겠지만 현실적으로 마케팅 비용의 제약이라든가 기업정체성의 혼란, 메시지 개발의 어려움 등이 따른다. 따라서 기업은 동일한 메시지로 다양한 수용자의 욕구를 최대한 만족시킬 수 있는 커뮤니케이션 전략을 추구하게 된다.

1-2. 연구 목적

오늘날의 광고에서는 송신자의 의미가 그대로 수용자에게 '전달'되는 것이 아니라, 수용자의 능동적이고 주체적인 해석 (reading 또는 decoding)에 의해 의미가 완성되는 특징을 지니고 있다.¹⁾ 이는 광고텍스트가 언어메시지에 주로 의존할 경우에는 의미전달이 비교적 명확했으나 영상 메시지가 광고 텍스트의 중심요소를 이룸으로써 의미의 모호성²⁾이 증대되었다는 설명과 맥락을 같이 한다. 달리 말하면 외연적 의미(denotative meaning)보다는 내포적 의미(connotative meaning)가 강한 메시지가 광고텍스트의 주된 요소로 자리 잡고 있다고 할 수 있다.

이러한 현상은 상품 자체에서 차별화되는 정보요소나 경쟁적 우위점을 확보하기가 힘들다는 마케팅 환경과도 밀접한 관련성이 있다. 따라서 상당수의 광고가 정보요소보다는 설득요소에 더욱 의존하는 경향성을 띠게 되었다. 이는 메시지 송신자의 의도만으로 의미가 구비되는 것이 아니라 수용자의 경험 또는 인지 및 감성체계 속에 이미 존재하는 심리적 인 요인과 결합되어서 비로소 의미작용이 완결된다는 점과도 관련이 있다. 이것은 필연적으로 광고 안에서 의미의 모호성을 증대시켰고, 그 증대된 의미의 모호성은 수용자들의 채워 넣기(fill-in) 또는 해석에 의해서만 의미의 완성이 가능하며, 커뮤니케이션을 송신자 의도의 전달과정으로 보는 송신자 중심의 접근방법으로는 만족할 만한 설명을 할 수 없다는 인식으로 이어졌다 (조병량, 1989).

이 연구의 목적은 기업의 경영목표 및 사업특성이 변경되거나 정체성을 새롭게 정립할 필요가 있을 때 어떤 메시지를 가지고 수용자와 커뮤니케이션 하는 것이 효과적인지를 검토하는 데 전략적 가이드라인을 제시하는 데 있다.

구체적으로는, 전략적으로 모호한 메시지를 발신하는 광고 전략이 광고에 대한 인지효과와 감정적 태도, 광고에 대한 신뢰성, 기업에 대한 태도 등에 어떠한 효과를 발휘하는지 검토해 보고자 한다. 이에서 나타난 결과를 바탕으로 기업 정체성의 변화를 반영하는 광고메시지가 수용자에 의해 바람직한 방향으로 커뮤니케이션되는지를 규명하는 데 궁극적 목적을 둔다.

1) 조병량 (1989). 광고의 커뮤니케이션 구조와 의미작용에 관한 연구, *한양대학교 대학원 박사학위논문*

2) '모호성'이라는 용어는 어의(語義) 자체가 모호성을 띤다. 우리말의 '불명확', '혼란', '다의성', '애매성' 등의 단어와 구분되기 힘든 개념일 뿐만 아니라 실제로 광범위하게 혼용되고 있다. 본 연구에서는 이들 어의를 종합하여 vagueness, equivocalness, uncertainty, poly-semy 등의 뜻을 포괄하는 'ambiguity'의 번역어로 사용한다.

2. 이론적 고찰

2-1. '전략적 모호성' 이론

Eisenberg 등의 조직커뮤니케이션 연구자들에 의하여 정립된 '전략적 모호성' 이론의 핵심은, 메시지의 송신자 또는 조직은 메시지가 전략적으로 다양하게 해석되길 원하며 그러한 메시지는 고도의 추상성을 띠고 있어 다양한 수용자에 의해 다양한 해석을 초래한다는 것이다. 즉, 조직은 다양한 목적을 가지고 다양한 수용자를 대상으로 메시지를 전달해야 하는데 때로는 단일하고 명쾌한 해석이 되는 명료한 메시지보다는 고의로 다양한 해석을 요하는 다의적 메시지를 송신하는 것이 전략적인 커뮤니케이션의 관점에서 필요하다는 것이다.³⁾

전략적 모호성의 개념은 동일한 메시지를 다양하게 해석하는 여러 층위의 수용자들이 있다는 인식에서 출발한다. 따라서 '책임있는' 상품의 소비를 권점으로 하는 기업의 광고는 다양한 타깃을 고려해서 제작되어야 한다 (Eisenberg & Goodall Jr, 1993). 우선, 그 기업의 상품소비로부터 야기되는 사회적 문제에 대해 걱정하는 사회운동 집단이 그 타깃이 될 수 있다. 또한 기업의 생산품을 광고하는 활동에 대해 규제 또는 금지를 결정하는 입법가들을 대상으로 한다. 미성년 소비자나 사용가능 연령을 앞두고 있는 잠재 소비자집단에 게도 사용의 위해에 대한 경고 메시지를 보낼 수도 있다. 마지막으로 광고는 과다사용을 하거나 사용 후에 건강상의 문제나 사회적으로 바람직하지 못한 결과를 야기할 수 있는 문제 소비자들을 타깃으로 할 수도 있다 (Schroder, 1997).

전략적 모호성에 관한 연구는 광고나 광고관련 커뮤니케이션의 맥락에서 행해진 연구는 상대적으로 빈곤한 편이다. 모호성의 일반적 의도는 예를 들면 뮤직비디오 커머셜에 대한 소비자반응의 모호성 효과 같은 전통적인 광고연구에 적용되었다 (Hitchon, Duckier, and Thorson, 1994). 여기에서 모호성은 다양한 해석의 가능성으로 정의된다. 이러한 정의는 Eigenberg (1984)의 정의와 어느 정도 일치한다. Hitchon 등의 연구자들은 메시지를 모호성(H-L)과 복잡성(H-L) 차원으로 나누어서 여섯 가지 제품군을 통해서 실험을 행했다. 표집은 102명의 저널리즘 수강생이었는데 그들은 조작된 광고가 들어있는 30분짜리 텔레비전 다큐멘터리를 시청했다. 가장 중요한 종속변인은 광고에 대한 태도와 브랜드에 대한 태도였다. 연구자들은 낮은 정도의 모호성은 브랜드와 광고에 대해서 우호적인 태도를 형성한다고 주장했다.⁴⁾

하영원과 Hoch(1986, 1989)는 소비자 학습, 정보처리 전략, 그리고 제품경험에서의 모호성이 관한 역할을 주제로 두 차례의 실험연구를 행했다. 연구자들은 모호성의 개념을 서로 다른 브랜드에 있어 제품특성을 다양하게 해석할 가능성으로 조작적으로 정의했다. 이 연구는 제품의 품질에 관한 해

석의 모호성/비모호성을 분석하는 두 번의 실험에서 소비자들은 불신을 초래할 여지가 있는 광고들의 모호한 메시지에 오히려 쉽게 설득될 가능성이 있음을 밝혀냈다. 따라서 연구자들은 메시지의 모호성이 광고된 제품의 객관적인 품질을 해석하는데 긍정적/부정적 효과의 중요한 단서가 된다고 제안했다 (Ha & Hoch, 1986,1989).

이상의 선행연구에서 이루어진 논의들을 종합하면, 광고가 모호한 메시지 전략을 채택하는 주된 이유는 성취하고자 하는 목표의 복잡성과 다양성에서 기인함을 들 수 있다. 이를 세분해서 논의하면 다음과 같다.

첫째, 특수한 목적을 가진 광고 텍스트는 수용자들의 다양한 욕구를 광고목적에 포함함으로써 기업 또는 브랜드 이미지를 구축하기 위해 노력한다. 이 과정에서 좋은 이미지와 상품의 판매라는 일견 상호배타적인 목표를 동시에 달성하기 위해 '전략적 모호성'을 표현전략으로 채택할 수 있다.

둘째, 기업의 대외적 커뮤니케이션의 최종적 목적은 그 기업에서 생산하는 상품이나 서비스의 소비를 증진시키는데 있다. 그러나 예컨대 흡연, 음주운전, 과음, 고가품 소비의 반사회적 정서, 인종문제 등과 같은 상품판매의 부작용이 문제로 대두되리 경우, 이를 상쇄시키는 전략으로 '전략적 모호성'을 모색할 수 있다. 이러한 노력은 일견 기업의 활동과 모순되는 메시지를 발신하는 모습으로 나타날 수 있다.

셋째, 수용자들의 인지체계, 스키마, 무의식 등을 이용하여 상품, 로고, 브랜드 네임을 간접적으로 상기시킴으로써 브랜드 충성도를 강화시키는 경제적 전략으로 '전략적 모호성'을 활용할 수 있다는 것이다.

2-2. 모호한 표현으로서의 부조리(absurdity) 광고

예술에 있어 부조리의 기원은 스위스에 소재한 망명 예술가 집단이 1916년 '다다'의 이름으로 단체를 결성한 것에서 찾을 수 있다. 다다이스트들이 각색하고 연출한 대부분의 공연은 본질적으로 황당한 작품과 시구 등이었다. 1921년에 이르러 이들 새로운 집단은 규칙과 방법론을 추구하면서 반항의 움직임을 엄정한 지적 규율로 바꾸었다. 결과적으로 그들은 초현실주의로 거듭 났는데 그것은 꿈의 심상과 상상의 세계, 그리고 형태의 왜곡 등으로 나타났다.

비평가 Martin Esslin (1969)로부터 "부조리 연극"이란 칭호를 얻었던 이 움직임은 당시로서는 극적이고도 중요한 문학의 스타일이었다. Stern (1990)은 '부조리 연극'의 극적 변화를 마케팅 전략과 관련지었다. 그는 문학의 개념들을 드라마 같은 마케팅 커뮤니케이션을 연구하는 대안적 방법으로서 제안한다. 따라서 부조리는 광고에 적용된 문학의 유형으로 간주할 수 있다. 오늘날 부조리의 영향은 영화와 광고에 확장된다. 몇몇 부조리한 광고는 때때로 우스꽝스러운 장면에서 부조리 영상과 언어요소를 병렬시킴으로써 모호한 표현을 창조한다 (Stern, 1992).

Homer (1986)는 초현실주의 디자인, 비주얼 요소들의 결합, 메시지 주장의 강도 등에 관한 실험을 통해 인쇄광고에 있어 부조리 표현은 강력한 메시지 주장력을 발휘하고, 회상, 인지, 광고 및 브랜드에 대한 태도, 행동의도 등과 관련해서 효과적인 정보 처리를 보여준다는 사실을 밝혀내기도 했다.

3) Eisenberg, Eric M. (1984). Ambiguity as Strategy in Organizational Communication, *Communication Monographs*, 51(4), 227-242

4) Hitchon, J., Duckier, P., & Thorson, E. (1994). Effects of Ambiguity and Complexity on Consumer Response to Music video Commercials, *Journal of Broadcast and Electronic Media*, 38(3), 289-306.

부조리는 초현실주의, 의인화, 풍유, 과장의 형태로 이야기할 수 있다. 첫 번째 형태인 초현실주의는 꿈의 이미지, 상상의 세계, 형태의 변형 등과 연관되어 있다고 제안한다. 최종적으로 표현된 놀라운 비주얼은 기존의 사진기술과 편집의 모든 규칙을 와해시키는 특성이 있다. 부조리 표현의 두 번째 형태는 의인화이다. 의인화는 인간적이지 않은 것을 인간적인 관점이나 개인적 특질로 바꾸어 표현하는 것을 의미한다. 광고에서 의미소통을 위해 의인화 캐릭터를 사용하는 경우를 자주 볼 수 있다.

세 번째 부조리의 카테고리는 풍유이다. 풍유는 진짜로 말하고자 하는 것을 감추고 그것을 다른 사물이나 속성으로 간접적으로 빗대어서 표현하는 것을 말한다. 예를 들어, 인기 있는 캘리포니아 건포도 커머셜에서는 건포도의 신선함과 에너지 등을 표현하기 위해 춤추고 노래하는 건포도의 의인화 캐릭터를 사용했다. 풍유의 핵심적인 특성은 고도의 추상성으로, 수용자의 기대가 실제 광고의 해독 사이에서 혼란을 야기할 수 있고 이것이 다의적 해석으로 연결될 가능성이 있다는 점이다. 네 번째는 과장표현이다. 사실을 지나치게 부풀려서 강조하는 전략은 강조에 목적을 둔다. 즉 전하고자 하는 이야기를 유머를 활용하여 극적으로 표현함으로써 수용자의 주목을 확보하고자 함이다. 그러나 이러한 과장표현은 자칫 기반이나 허위로 비난받을 가능성이 많다. 하지만 이런 표현이 희화화나 극적 표현, 펀(Pun, 언어나 시각적 요소를 결합하여 드라마틱한 즐거움을 유발하는 표현기법) 등을 동반할 때는 오히려 수용자의 메시지해독에 참여공간을 제공하는 효과가 유발되기도 한다.⁵⁾

3. 연구문제

조직 커뮤니케이션에 있어서 모호한 메시지를 전략적으로 사용하는 이유는 대체로 세 가지로 요약할 수 있다.

첫째, 동일한 메시지를 동일한 뜻으로 해석하는 것으로 보이는 수용자들도 사실은 개인의 특성이나 인구통계적 속성, 사회문화적 환경 등의 차이에 따라서 매우 다양한 의미로 해석을 할 가능성이 있기 때문이다. 선행연구들은 불완전하거나 모호한 메시지에 노출되었을 때 수용자들은 그러한 개인차에 따라 아주 다의적인 해석을 한다는 것을 보여준다.

둘째, 수용자들은 광고주들이 발신하는 메시지의 의도를 순진하게 그대로 받아들이지 않는다는 것이다. 수용자들은 불완전하거나 모호한 메시지들을 대할 때 이미 가지고 있는 정보에 기반하거나 그 제품 카테고리의 브랜드에 대한 태도에 기반해서 해석할 가능성이 크다. 이러한 개인차에 따른 메시지 해석의 다양한 차이 가능성에도 불구하고 전략적 모호성은 정보처리의 일정한 가이드라인을 제시한다는 것이다.

셋째, 전략적 모호성은 해석의 변화나 기업과 수용자의 관계개선을 통해서 태도의 변화를 가져올 수 있기 때문이다. Eisenberg (1984)는 모호한 메시지나 조직의 환경에 대한 애매한 목표가 시간의 변화에 따라 수용자의 판단 초점을 흐

5) Arias-Bolzmann, Leopoldo and Goutam Chakraborty, John C. Mowen (2000). Effects of Absurdity in Advertising: The Moderating Role of Product Category Attitude and the Mediating Role of Cognitive Responses, *Journal of Advertising*, 29(1), 35-48.

림으로써 조직의 이미지를 관용적으로 수용하게 하는 효과를 발휘하기 때문에 전략적으로 중요하다고 설명한다.

그러나 전략적 모호성은 바람직하지 못한 커뮤니케이션 효과를 발휘하기도 한다. 현재의 국면에서 이루어져야 할 판단이나 선택을 유보함으로써 문제를 더욱 커지게 할 소지가 있고 갈등을 지연시키거나 조직의 개인에 대한 책임을 회피하는 측면이 있다. 모호한 커뮤니케이션은 폭로 또는 은폐를 전적으로 수용자의 손에 맡기기 때문에 현실을 무마하는 데는 유용하지만 근본적인 해결책은 아니라는 관점이다. 이러한 선행논의들을 바탕으로 본 연구는 다음과 같은 연구문제를 설정하고 이를 연구가설의 형태로 다시 수립한 뒤에 실증적 연구를 통해 검증하고자 했다.

연구문제: 기업의 정체성에 따른 광고메시지의 전략적 모호성은 광고효과와 어떤 상관관계를 가지는가?

전략적으로 모호하게 만들어진 광고메시지(이하, 모호한 메시지)와 의미가 명료한 광고메시지(이하, 명료한 메시지)는 수용자의 반응에 있어 유의미한 차이를 보일 것이라는 것이 이 연구의 기본적인 가정이다. 광고메시지에 대한 반응(reaction)은 수많은 광고 속에서 차별화 되어 선택적으로 지각될 가능성과 연결되기 때문이다. 기억, 회상, 이해, 행동의 차원에까지 광고물이 일정한 효과를 발휘할 것인지 여부에 대해서는 별도의 연구가 행해져야 할 것으로 본다.

감정적 반응은 광고효과를 측정하는 주요 변인으로 안정적인 결과를 보여왔다.⁶⁾ 메시지 모호성의 일반적 구성요인들은 감정적 반응에 있어 정적 상관관계를 가질 것으로 추정된다. 이러한 가정 하에 다음과 같은 연구가설을 설정했다.

연구가설 1 : 명료한 메시지의 광고와 모호한 메시지의 광고에 대한 수용자들의 감정적 반응은 유의미한 차이를 보일 것이다.

이문규와 박지경 (2002)은 광고신뢰도를 광고효과의 중속변수로 제시한 바 있다. 특히 메시지 모호성의 구성요인은 광고 신뢰도와 관련성을 가질 것으로 판단된다. 따라서 다음과 같은 연구가설을 설정했다.

연구가설 2 : 명료한 메시지의 광고와 모호한 메시지의 광고에 대한 수용자들의 광고신뢰도는 유의미한 차이를 보일 것이다.

광고에 대한 태도와 기업에 대한 태도는 광고효과를 측정하는 중요한 수단으로 인식되고 있다. Mitchell과 Olson (1981)은 광고에 대한 태도는 기업에 대한 태도에 영향을 미치며, 상표에 대한 태도는 행동의도에 영향을 미치는 변수임을 규명하여, 이들이 광고효과 측정변인으로 작용하고 있음을 주장하고 있다. 메시지 모호성의 구성요인들은 광고에 대한 태도와도 긍정적인 상관관계를 가질 것으로 가정되며, 그 정도는 기업에 대한 태도에 긍정적인 상관관계를 가질 것으로 예상할 수 있다. 이에 따라 다음과 같은 연구가설을 설정

6) Edell, J. A. and Burke, M. (1984), "The Power of Feelings in Understanding Effect," *Journal of Consumer Research*, 14., 421-433.

한다.

연구가설 3 : 명료한 메시지의 광고와 모호한 메시지의 광고에 있어 수용자들의 광고에 대한 태도는 유의미한 차이를 보일 것이다.

연구가설 4 : 명료한 메시지의 광고와 모호한 메시지의 광고에 있어 수용자들의 기업에 대한 태도는 유의미한 차이를 보일 것이다.

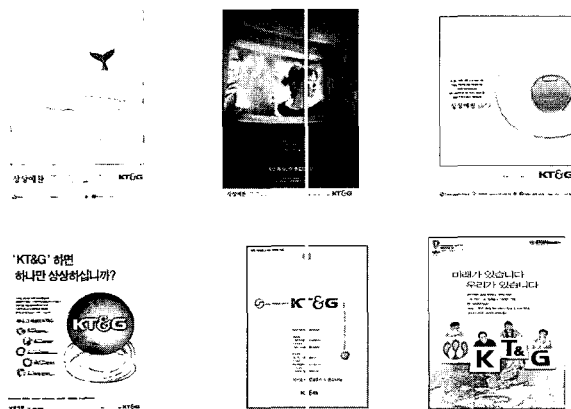
4. 연구방법

4-1. 연구대상 광고물의 선정

연구문제를 해결하기 위한 실험대상 광고물은 KT&G의 인쇄광고 텍스트로 한다. KT&G는 국영기업에서 민영기업으로 경영형태를 전환하면서 한국담배인삼공사(Korea Tobacco & Ginseng Corp.)에서 KT&G로 기업명과 CI(Corporation Identity)를 전면 변경했다. 이어 따라 담배 판매, 수익의 증대 등의 국민건강과 공익관련 정서에 위해가 되는 요인을 배제하고 기업이념과 비전, 경영목표 등의 기업 정체성을 새롭게 확립하기 위한 시도를 하고 있다.

KT&G는 Korea Tomorrow & Global 을 약칭하는 이니셜로 기업의 미래지향성과 글로벌 전략을 함축하는 국제감각의 기업명임을 밝히고 있다. 2003년부터 집행되고 있는 KT&G의 <상상예찬> 캠페인은 명료하게 담배와 인삼의 판매를 통한 수익증대라는 기업의 상업적 목적을 내세우지 않으면서도 다양한 층위의 수용자에게 소구할 수 있는 모호한 광고 표현을 통해 간접적, 암묵적으로 기업의 수익목적 달성을 위한 전략적 선택을 하고 있는 것으로 보인다.

따라서 기업 정체성의 변화에 따라 새로운 기업 이미지를 구축하기 위한 전략으로 모호한 광고메시지를 활용하는 대표적인 기업으로 간주해도 무리가 없다고 판단되었다. 실험대상 광고물은 다음과 같은 과정을 거쳐 선정되었다.



[그림1] 실험광고 텍스트 (위: 모호한 광고, 아래: 명료한 광고)

첫째, KT&G (구 한국담배인삼공사)가 2003년과 2004년에 집행한 인쇄광고 중에서 20편을 무작위로 선정했다.

둘째, 예비 수집된 광고물을 연구자와 2인의 동료, 2인의 대학원생 등이 자기 연구 목적에 적합하다고 판단되는 광

고물을 2개씩 총 10개를 추출한 다음 중복성이 높은 순으로 좁혀나가는 과정을 거쳤다. 그 결과 메시지의 모호성과 명료성을 가장 많이 구비하고 있다고 판단되는 광고 3개씩을 최종 선정했다 (그림1).

4.2. 실험절차 및 변인의 조작

4-2-1. 척도의 개발 및 분석기법

감정적 반응과 광고신뢰도, 광고에 대한 태도와 기업에 대한 태도 등의 변인을 광고효과를 측정하는 종속변인으로 하여, 광고의 모호성 여부와 광고효과 간의 상관관계를 분석하기 위한 실증분석을 행했다. 먼저 감정적 반응의 측정을 위해 이학식 (1991)의 연구에서 제시된 16개 항목의 어의차이 척도를 토대로 본 연구와 관련성이 높다고 판단되는 10개 항목을 설문항목으로 재구성했다. 각 항목들(재미있다, 주의를 끈다, 감동적이다, 독특하다, 편안하다, 매력적이다, 행복하다, 희망적이다, 기분이 좋다, 따뜻하다)은 형용사로 된 양극의 7점 척도(1:전혀 그렇지 않다. 7:정말 그렇다)로 구성되며 응답자들에게 반응의 강도를 기재하도록 했다.

이들 항목들에 대해 요인분석을 실시하고, 새롭게 나타나는 차원에 따라 변인을 재구성하여 분석에 이용했다. 또한 이들 새로운 변인 각각에 대해 모호한 메시지와 명료한 메시지 광고간 차이를 규명하기 위하여 독립표본 T검정을 실시했다.

광고신뢰도는 이문규와 박지경 (2002)의 연구를 토대로 '전혀 믿음이 가지 않는다'와 '매우 믿음이 간다', '전혀 진실하지 않다'와 '매우 진실하다', '전혀 정직하지 않다'와 '매우 정직하다'의 3개 문항에 대해 7점 척도로 측정되었다. 또한 모호한 메시지와 명료한 메시지 광고간의 신뢰도에 대한 차이를 분석하기 위해서 모호한 메시지와 명료한 메시지 광고에 대해 독립표본 T검정을 시행했다.

광고에 대한 태도와 기업에 대한 태도 변인은 Holbrook와 Batra (1987)가 제시한 '마음에 든다', '호의적이다', '긍정적으로 생각한다', '좋다'와 같이 선호도를 평가하는 4개 문항을 참고하여 척도를 재구성했다. 이것을 '전혀 그렇지 않다'와 '정말 그렇다'의 7점 어의차이 척도로 측정하며 광고에 대한 태도와 기업에 대한 태도 역시 모호한 메시지와 명료한 메시지 광고간의 차이를 분석하기 위하여 독립표본 T검정을 시행했다.

4-2-2. 실험대상의 인구통계적 특성과 실험 절차

명료한 메시지와 모호한 메시지의 광고를 가지고 각각 120명에게 설문응답을 받았다. 그 중 응답이 누락된 불성실한 설문지를 제외한 유효 설문지(일반적 메시지:105명, 모호한 메시지:104명)를 최종적 분석자료로 이용했다. 본 연구의 피실험자로는 광고에 대한 이해와 관심이 있는 광고관련 과목 수강 대학생 중 해당 브랜드 광고에 비교적 덜 노출되었다고 판단되는 저학년(1,2학년)을 중심 대상으로 했다.

실험대상을 광고관련 대학생으로 한정된 것은 KT&G에서 주력으로 판매하는 제품인 각종 담배의 핵심 마케팅 타겟이면서 '상상예찬'캠페인이 잠재적으로 설정한 핵심 커뮤니케

이선 타깃이기 때문이다. 이들을 설문대상으로 한 것은 광고 오디언스의 일반적인 반응을 관찰하는 데에 한계로 작용할 수도 있을 것이다. 그러나 광고메시지의 이해와 설문지 회수의 편의성이라는 측면에서 장점이 있고, 상당한 수준의 조사 신뢰성을 확보하기 위해서는 광고에 대한 이해도와 관심도가 중요하다고 판단했기 때문이다.

피실험자들에 대한 적절한 통제를 위해서 매 실험에 참여하는 학생의 수는 30명 이하로 제한했다. 실험절차는, 피실험자 각각에게 광고물을 별다른 설명 없이 순서대로 같은 시간간격으로 1장씩 노출시킨 후 감정적 반응, 광고 신뢰도, 광고에 대한 태도, 기업에 대한 태도 등으로 구성된 설문지를 나누어준 후 응답하도록 하고 다시 회수했다. 이런 절차를 각각 3개씩의 실험물을 대상으로 반복, 진행했다.

4-2-3. 광고효과 측정변인

Aaker 등 (1992)은 광고효과 매개변수로 상표인지도, 상표속성의 지식, 새로운 용도에 대한 지식, 기업에 대한 지식, 상표태도, 상표인지도 등을 들고 있으며, 이문규와 박지경 (2002)은 광고신뢰도를 종속변수로 하는 광고효과측정을 제시하였다. 한국광고학회 (1999)는 광고효과 조사에 있어 광고 자체의 효과조사항목으로 광고인지, 회상, 재인, 기억조사, 광고내용 이해도 조사, 광고선호도, 이미지, 태도조사 등이 많이 이루어지는 것으로 보고한 바 있다.

감정적 반응은 감정의 깊이와 내용에 따라 유발된 감정과 느낀 감정으로 나눌 수 있다. 유발된 감정이란 광고를 구성하고 있는 제반요소 즉 카피, 사진, 일러스트, 레이아웃, 색조와 톤 등 전체적 분위기가 직접 유발하는 감정으로서 광고라는 자극물에 의존하는 감정반응을 말하고, 느낀 감정은 광고자극에 대해 감정이입(empathy)이 일어나 오디언스가 경험하는 주관적인 감정을 말한다. 즉, 유발된 감정과는 달리 개인마다 반응의 내용이 달라질 수 있는 주관성이 강한 감정이다.

성영신과 박은아 (1995)는 광고에 노출한 소비자가 느끼는 감정을 있는 그대로 수집하여 이를 내용에 따라 유형화하고, 감정의 종류에 따라 광고 호의도가 어떻게 다른지 분석하였다. 이 연구에서는 기존 감정 반응 연구들이 가지고 있는 문제점, 즉 형용사 척도에 의한 감정 반응의 제한, 감정 반응의 내용을 글로 기술(description)하는 과정의 인위성 문제 및 통계적 분석을 통해 반응 내용이 축소되는 점을 해결하기 위해 응답자의 감정을 자유로이 말하는 언어 보고법(verbal report)을 이용하였다.

상표에 대한 태도와 광고에 대한 태도는 광고효과의 주요 변수로 구매의도에 영향을 미치는 매개변수의 역할을 하는 것으로 알려져 왔다. MacKenzie 등 (1986)은 상표에 대한 태도와 광고에 대한 태도는 광고노출로 형성되어 행동의도에 영향을 미치는 변수로 설명하고 있고, Edell과 Burke (1984)는 광고에 대한 태도는 광고노출로 형성된 광고의 어의적 판단에 의해 영향을 받으며, 상표에 대한 태도는 광고노출을 통하여 형성된 상표에 대한 신념에 의해 영향을 받음으로써 광고효과에 영향을 미친다고 주장한다. 많은 연구 결과들에서 나타나듯이 광고에 대한 태도와 상표에 대한 태

도는 광고효과를 측정하는 중요한 지표로 사용되고 있다.

이러한 광고효과 측정지표들을 토대로 선행연구들에서 가장 안정적인 광고효과 측정지표로 평가받는 변인들 중에서 본 연구의 광고효과 측정지표로 감정적 반응, 광고신뢰도, 광고에 대한 태도와 기업에 대한 태도 등의 변수를 선정했다.

5. 연구결과 및 논의

5-1. 신뢰성 및 타당성 검증

5-1-1. 신뢰성 검증

본 연구에서 광고효과 측정지표로 사용된 감정적 반응, 광고신뢰도, 광고에 대한 태도, 기업에 대한 태도 등은 다항목 척도를 이용하여 측정되었다. 따라서 이들 변수의 신뢰성 검증을 목적으로 각 문항들의 내적 일관성 유지를 검증하기 위하여 Cronbach's α 계수를 측정하였다. 각 변수에 대한 측정 문항 수와 그에 대한 α 계수가 <표 1>과 같이 나타났다.

[표 1] 측정변수에 대한 신뢰성검증 결과

변수	측정문항 수	α 계수
감정반응	10	.882
광고신뢰도	3	.851
광고태도	4	.914
기업태도	4	.823

신뢰성 측정결과 모든 측정변수의 α 계수가 0.8을 상회하는 높은 결과를 보여주고 있으므로, 이들 변수는 모두 연구상황에 적합한 신뢰성을 보여주고 있는 것으로 판단되었다.

5-1-2. 타당성 검증

측정변수가 해당 속성을 정확히 반영하였는지에 대한 타당성 분석을 위하여 각각의 변수에 대하여 요인분석을 실시하였다. 10개 항목으로 감정적 반응에 대한 요인분석을 실시하였다. 요인간의 상호독립성과 요인내 항목간에 수렴타당성을 유지하고, 요인간 판별타당성을 유지하기 위해 추출된 요인에 대하여 varimax 요인회전을 시행하였다. 또 본 연구에서 사용한 감정적 반응의 구성항목은 이론적으로 강력한 지지기반을 주장할 수 없는 상태이며, 현재의 상황에서 어떤 문항이 어떤 요인에 적재될지를 연역적으로 예상할 수 없기 때문에 varimax 요인회전을 이용한 것이다. 감정적 반응에 대한 요인분석 결과는 <표 2>와 같다.

varimax로 요인회전을 시도한 결과, '독특하다', '재미있다', '매력적이다', '주의를 끈다', '감동적이다', '기분이 좋다' 등의 6개 항목이 하나의 요인으로, '따뜻하다', '편안하다', '희망적이다', '행복하다' 등의 4개 항목이 다른 하나의 요인으로 묶이는 결과를 보였으며, 이 두 요인은 비교적 높은 분산비율을 보이고 있으므로, 본 연구에서는 이를 다시 재구성하여 <표 3>에서 제시한 것처럼 정서적 요인과 주목성 요인의 2가지 차원으로 구분하여 분석에 이용했다.

[표 2] 감정적 반응에 대한 회전된 요인 매트릭스

측정 문항	요인 1	요인 2
독특하다	.894	-.019
재미있다	.842	.112
매력적이다	.830	.235
주의를 끈다	.816	.135
감동적이다	.667	.397
기분이 좋다	.636	.390
따뜻하다	.154	.865
편안하다	.061	.848
희망적이다	.142	.805
행복하다	.443	.616
고유치	3.959	2.889
분산의 비율	39.586	28.895

[표 3] 감정적 반응의 차원

정서적 요인	주목성 요인
따뜻하다	독특하다
편안하다	주의를 끈다
희망적이다	매력적이다
행복하다	재미있다
	감동적이다
	기분이 좋다

광고신뢰도, 광고에 대한 태도, 기업에 대한 태도 등에 대한 요인분석 결과는 <표 4>에 제시되어 있는 바와 같이 각각 3문항, 4문항, 4문항으로 측정되었으며, 공통분산치가 기업태도에서 1항목을 빼고 모두 .70을 상회하고 있으며 분산의 비율 또한 .66을 상회하는 것으로 나타나 이들 변수들은 모두 단일차원에서 묶이는 결과를 보이고 있고, 타당성이 있다고 말할 수 있다. 따라서 향후 연구가설의 검증에 있어서는 이들 문항의 평균치를 산출하여 이용했다.

[표 4] 측정변수의 요인분석 결과

측정변수	측정문항	공통 분산치	요인	고유치	분산 비율
광고 신뢰도	1	.911	1	2.315	77.168
	2	.907			
	3	.813			
광고에 대한 태도	1	.862	1	3.196	79.903
	2	.788			
	3	.808			
	4	.738			
기업에 대한 태도	1	.815	1	2.676	66.906
	2	.833			
	3	.719			
	4	.309			

5-2. 연구가설의 분석결과

5-2-1. 광고에 대한 감정적 반응 차이분석

명료한 광고메시지와 모호한 광고메시지에 대한 수용자들의 감정적 반응은 유의미한 차이를 보일 것이라는 연구가설 1에 대한 분석을 위하여 독립표본 T검정을 정서적 요인과 주목성 요인의 두 가지 차원에서 각각 실시하였다. 감정적 반응에 대한 분석결과는 <표 5>와 같이 나타났다.

[표 5] 명료한 메시지와 모호한 메시지에 대한 감정적 반응의 차이분석

요인특성	비교집단	표본수	평균(합)	표준편차	유의도 검증	
					t-value	2-tail sig.
주목성 요인	명료한 메시지	104	15.3143	5.57693	-13.139	.000
	모호한 메시지	105	26.1731	6.34975		
정서적 요인	명료한 메시지	104	14.7143	4.58617	-1.082	.280
	모호한 메시지	105	15.4423	5.12528		

먼저 정서적 요인의 경우 명료한 메시지에 비해 모호한 메시지가 다소 높은 반응을 보이는 것으로 나타났으나 유의미한 차이는 보이지 않는 것으로 나타났다. 반면에 주목성 요인에 대한 명료한 메시지와 모호한 메시지의 반응 간에는 유의미한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 주목성 요인에 대한 모든 항목에서 모호한 메시지가 명료한 메시지에 비해 보다 높은 감정적 반응을 보이는 것으로 나타났다.

따라서 두 가지 형태의 메시지 사이에는 감정적 반응에 있어 유의미한 차이가 있을 것이라는 연구가설 1은 부분적으로 지지할 수 있는 것으로 판단되었다.

5-2-2. 광고에 대한 신뢰도 차이분석

명료한 메시지와 모호한 메시지에 대한 수용자들의 광고 신뢰도는 유의미한 차이를 보일 것이라는 연구가설 2에 대한 분석을 위하여 연구과제 1과 동일한 방법으로 독립표본 T검정을 실시하였다.

[표 6] 명료한 메시지와 모호한 메시지의 광고 신뢰도 차이 분석

비교집단	표본수	평균(합)	표준편차	유의도 검증	
				t-value	2-tail sig.
명료한 메시지	105	16.6667	5.14906	.978	.329
모호한 메시지	104	15.9423	5.54912		

광고 신뢰도에 대한 효과차이는 <표 6>에서 볼 수 있는 것처럼 모호한 메시지보다 명료한 메시지에 보다 약간 신뢰도를 보이는 것으로 나타났다. 그러나 통계적으로 유의미한 차이로는 보이지 않는다. 따라서 명료한 메시지와 모호한 메시지의 광고 사이에는 신뢰도에 있어 유의미한 차이가 존재할 것이라는 연구가설 2는 채택될 수 없었다.

5-2-3. 광고에 대한 태도 차이분석

명료한 메시지와 모호한 메시지 광고 텍스트의 비교를 통해 나타난 수용자들의 광고에 대한 태도는 유의미한 차이를 보일 것이라는 연구가설 3에 대한 분석을 위하여 실시한 독립표본 T검정의 결과는 <표 7>과 같이 나타났다.

[표 7] 일반적 메시지와 모호한 메시지의 광고 태도 차이 분석

비교집단	표본수	평균(합)	표준편차	유의도 검증	
				t-value	2-tail sig.
일반적 메시지	105	12.2667	5.75170	-6.709	.000
모호한 메시지	104	17.7019	5.95921		

분석결과에서 볼 수 있는 것처럼 두가지 형태의 메시지에 대해 광고태도에 있어 유의적인 차이가 존재하는 것으로 나타났다. 즉 모호한 메시지가 명료한 메시지에 비해 광고에 대한 호감, 긍정성, 기억성, 공감성 등의 측면에서 높은 평균의 차이를 보이는 것으로 나타났다. 따라서 명료한 메시지와 모호한 메시지를 채택하는 광고자에는 광고자체에 대한 태도에 유의적인 차이가 존재할 것이라는 연구가설 3은 지지되었다.

5-2-4. 기업에 대한 태도 차이분석

명료한 메시지와 모호한 메시지 광고 텍스트의 비교를 통해 나타난 수용자들의 기업에 대한 태도는 유의미한 차이를 보일 것이라는 연구가설 4에 대한 분석을 위하여 실시한 독립표본 T검정의 결과는 <표 8>와 같이 나타났다.

[표 8] 일반적 메시지와 모호한 메시지의 기업 태도 차이 분석

비교집단	표본수	평균(합)	표준편차	유의도 검증	
				t-value	2-tail sig.
일반적 메시지	105	12.6000	3.04644	2.552	.011
모호한 메시지	104	11.4615	3.39595		

연구결과에서 볼 수 있는 것처럼 다른 효과측정변수와는 달리 기업에 대한 호감, 신뢰성, 긍정성, 기억도 등으로 구성된 기업에 대한 태도항목에 대해서는 명료한 메시지가 근소한 차이로 우세한 것으로 나타났다. 그러나 통계적으로는 유의미한 차이로 보기 어렵다. 따라서 명료한 메시지와 모호한 메시지의 광고 사이에는 기업에 대한 태도에 유의적인 차이가 존재할 것이라는 연구가설 4는 채택할 수 없는 것으로 판단되었다.

6. 결론

모호한 광고 메시지와 일반적인 광고 메시지의 의미작용에 대한 실증적 규명을 위하여 이루어진 이 연구는, 공기업의 경영목표 및 사업특성이 변경되거나 정체성을 새롭게 정립할 필요가 있을 때 어떠한 형태의 광고메시지를 가지고 커뮤니케이션 하는 것이 효과적인지를 검토하는 데 약간의 단서를 제공한 것으로 보인다.

첫째, 공익과 직결되는 사업을 수행하는 공기업의 광고메시지가 다양한 층위의 수용자와 바람직한 방향으로 의미작용을 하는지를 판단하는 잣대로 활용될 수 있을 것이다. 둘째, 전략적으로 모호한 메시지를 발신하는 광고전략은 주목성, 정서적 효과, 신뢰도, 광고에 대한 호감, 기업에 대한 태도에 대해 어떠한 영향을 미치는지를 대략적으로 가늠하게 하는 탐색적 연구(pilot study)로 삼을 수 있을 것이다.

연구 결과에서 나타났듯이 KT&G 광고의 모호한 메시지는 주목도의 차원 및 광고에 대한 호감, 긍정성, 기억성, 공감성 등에서 명료한 메시지에 비해 좋은 반응을 얻었다. 따라서 일반적인 메시지보다는 기업정체성의 변화를 알리는 데에는 다소 모호한 메시지가 채인과 회상효과의 측면에서 유리할 것이라는 잠정적 결론을 얻었다. 또한 호감, 긍정성, 기억성, 공감성 등을 측정할 광고 자체에 대한 태도 면에서도 모호한 메시지가 명료한 메시지에 비해 일정한 효과를 확보하는 것으로 보인다.

그러나 광고에 대한 정서적 반응과 신뢰도, 기업에 대한 태도 등을 높이는 데에는 모호한 광고메시지가 명료한 광고 메시지에 비해 유리하다는 증거는 찾아볼 수 없었다. 이는 모호한 메시지 속에 숨어있는 암시적 표현코드에 대해 수용자들이 불편한 감정과 불신하는 마음, 부정적 태도를 가지고 있다는 추론으로 연결될 개연성을 높이고 있다.

물론 대학생만을 피험자 집단으로 한정된 점과 실험광고물을 인쇄광고에 국한시킨 점등은 연구결과를 일반화시키기에는 미약한 부분이라고 본다. 따라서 보다 정확한 광고효과를 측정하기 위해서는 실험집단의 다양한 선정 및 인쇄광고와 전파광고로 나누어 더욱 세밀한 통제하에 연구를 진행해야 할 것으로 본다.

또한 모호한 광고와 일반적 광고의 구분을 조작적 정의를 통해 명확히 하지 못한 점도 측정변인들의 상관관계를 명확히 하는 데에 제약요인으로 작용할 수 있을 것으로 보여진다. 그러나 이 부분은 연구자의 직관과 연구 협력자들의 삼각검증을 통하여 어느 정도 해소되었으므로 연구의 신뢰성과 타당성을 치명적으로 결여하지는 않는 것으로 판단된다.

이 실험연구의 핵심적 함의는 모호한 광고 메시지를 전략적으로 활용하는 것은 논리실증적인 연구결과 그 자체로 효과를 판단하기에는 다소 무리가 따른다는 것이다. 따라서 통계수치로 지표화된 사실의 발견에서 결여하기 쉬운 설명력을 보완하기 위해 현상학적 연구 등의 보다 심층적인 조사가 시도될 필요가 있다.

참고문헌

- 성영신, 박은아 (1995), 광고에 대한 감정의 유형화 : 유발된 감정과 느낀 감정, *광고학연구*, 제6권 2호., 8-47.
- 이문규, 박지경 (2002), 소비자 특성과 제시형태가 양면적 광고효과에 미치는 영향, *광고연구*, 제13권 1호. 97-134.
- 이학식 (1991), 감정적 반응이 광고효과에 미치는 영향: 제품소비경험과 관여도의 조정적 역할, *경영학 연구*, 제21권 제1호., 355.
- 조병광 (1989). 광고의 커뮤니케이션 구조와 의미작용에 관한 연구, *한양대학교 대학원 박사학위논문*
- 한국광고학회 (2002). 방송에서의 제품삽입 및 간접광고 (PPL)의 현황, 인식 및 기준에 대한 연구, *한국광고학회 연구보고서*
- Aaker, D. A., Batra, R. and Myers, J. G. (1992), *Advertising Management*, Englewood. Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Arias-Bolzmann, Leopoldo and Goutam Chakraborty, John C. Mowen (2000) Effects of Absurdity in Advertising: The Moderating Role of Product Category Attitude and the Mediating Role of Cognitive Responses, *Journal of Advertising*, 29(1), 35-48.
- Ha, youngwon & Stephen J. Hoch (1986). Consumer Learning: Advertising and the Ambiguity of Product Experience, *Journal of Consumer Research*, 13. 221-233.
- _____ (1989). Ambiguity, Processing Strategy, and Advertising-evidence Interactions, *Journal of Consumer Research*, 16(3), 354-360.
- Hitchon, J., Duckier, P., & Thorson, E. (1994). Effects of Ambiguity and Complexity on Consumer Response to Music video Commercials, *Journal of Broadcast and Electronic Media*, 38(3), 289-306.
- Homer, Pamela M. (1986), Surrealism and Advertising: A test of Alternative Explanations, *Ph.D. dissertation*, University of Oregon.
- Edell, J. A. and Burke, M. (1984), "The Power of Feelings in Understanding Effect," *Journal of Consumer Research*, 14., 421-433.
- Eisenberg, Eric M. (1984) Ambiguity as Strategy in Organizational Communication, *Communication Monographs*, 51(4), 227-242
- _____ and H.I. Goodall Jr. (1993) *Organizational Communication: Balancing Creativity and Constraint*, New York: ST. Martin's Press.
- Esslin, Martin (1969). *The Theatre of the Absurd*, Garden City, NY: Doubleday & Company.
- Holbrook, M. B. and Batra, R. (1987), Assessing the Role of Emotion as Mediators of Consumer Response to Advertising, *Journal of Consumer Research*, 14. 404-420.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J. and Belch, G. E. (1986), The Role of Attitude toward the Ad. as a Mediator of Advertising Effectiveness : A Test of Competing Explanations, *Journal of Marketing Research*, 23. 130-143.
- Mitchell, A. A. and Olson, J. C. (1981). Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?, *Journal of Marketing Research*, 18(Aug.), 318-331.
- Schroder, K. C. (1997). Cynicism and Ambiguity, British Corporate Responsibility Advertisements and their Readers in 1990s'. in M. Nava, A. Blake, I. MacRury and B. Richards (eds). *Buy This Book: Studies in Advertising and Consumption*. London: Routledge. 276-290.
- Stern, Barbara B. (1990). Marketing as Drama: Theatre of the Absurd, *Research in Consumer Behavior*, 4, 189-209.