

# 광고의 애매 모호성이 지각된 해석난이도 및 광고태도에 미치는 영향: 사고방식의 조절효과

정재익\*, 윤규도\*\*, 김귀곤\*\*\*

서정대학교 경영학과 겸임교수\*, 금오공과대학교 경영학과 박사과정\*\*, 금오공과대학교 경영학과 교수\*\*\*

## The Influence of Ambiguity in Ads on Perceived Interpretation Difficulty and Attitude toward Ads: Moderating Effect of Thinking Style

Jai-Ik Chung\*, Kyu-Do Yun\*\*, Gwi-Gon Kim\*\*\*

Dept. of Business Administration, Seojeong College\*

Dept. of Business Administration, Kumoh National Institute of Technology\*\*

Dept. of Business Administration, Kumoh National Institute of Technology\*\*\*

**요약** 본 연구에서는 소비자의 지각된 해석난이도를 매개변수로 사용하여 애매 모호성광고에 대한 태도가 부정적일 수 있음을 주장하였다. 또한 애매 모호성 광고에 대한 소비자의 지각된 난이도는 소비자의 사고방식에 따라 조절될 수 있음을 살펴보고자 하였다. 실증분석결과 첫째, 광고의 애매 모호성이 낮은 경우보다 높은 경우에 지각된 해석난이도는 더 높게 나타났다. 둘째, 애매 모호성이 소비자의 지각된 해석난이도에 미치는 영향은 소비자의 사고방식에 따라 조절되었다. 즉 애매 모호성이 낮은 광고에서는 종합적 사고자와 분석적 사고자에 비해 해석난이도를 높게 지각했고, 애매 모호성이 높은 광고에서는 종합적 사고자와 분석적 사고자 간에 지각된 해석난이도의 차이는 없는 것으로 나타났다. 마지막으로 지각된 해석난이도가 낮은 경우보다 높은 경우에 광고에 대한 태도는 비호의적으로 나타났다. 본 연구결과는 디지털 융·복합 매체를 활용한 애매 모호성광고가 성공적이기 위해서는 반드시 광고에 대한 긍정적인 태도로 연결되어야 하며, 오늘날과 같은 글로벌 경영환경 하에서 글로벌 광고 전략을 수립하기 위한 중요 고려 요인으로 소비자 간의 사고방식 차원의 문화적 차이를 고려해야 한다는 점을 시사해준다.

**주제어** : 애매 모호성, 지각된 해석난이도, 사고방식(분석적, 종합적), 디지털 융·복합 매체

**Abstract** This study examined the negative influence of ambiguity on the attitude toward ads by using mediating variable, perceived interpretation difficulty. It also tested the moderating effect of thinking style between ambiguity and perceived interpretation difficulty. In results, we found as follows. 1) Perceived interpretation difficulty is higher in case of higher ambiguity than lower one. 2) The influence of ambiguity on perceived interpretation difficulty is moderated by thinking style. 3) Attitude toward ads is more unfavorable in higher perceived interpretation difficulty than lower one. The results of this study may provide the implications that ambiguity ads using digital convergence media has to be connected to positive attitude for being successful and marketing staffs must consider thinking style as a key success factor to establish global advertising strategy.

**Key Words** : Ambiguity, Perceived interpretation difficulty, Thinking Style, digital convergence media

\* 이 연구는 금오공과대학교학술연구비에 의하여 지원된 논문임

Received 13 April 2015, Revised 20 May 2015

Accepted 20 June 2015

Corresponding Author: Gwi-Gon, Kim  
(Kumoh National Institute of Technology)

Email: metheus@kumoh.ac.kr

ISSN: 1738-1916

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

## 1. 서론

최근 광고물에서는 티저광고(teaser advertising)와 함께 다의적 모호성(resonance)광고가 심심치 않게 등장한다. 티저광고는 청중(audience)에게 전달하고자 하는 상품이나 서비스 정보의 일부요소를 밝히지 않음으로서 소비자의 호기심을 자극하거나 주목을 끌기 위한 상업광고의 한 기법이라고 정의한다. 따라서 티저광고는 모든 정보가 제공되는 일반적인 전통적인 광고와는 달리 정보의 양을 제한함으로써 다의적으로 해석될 수 있도록 하는 애매모호한 광고의 한 형태라고 할 수 있다. 반면에 다의적 광고는 문구자체는 평범하지만 삽화와 같이 평범하지 않은 설정(unconventional setting)상에서 동의어(synonym) 혹은 비유적 언어(metaphor)의 사용을 통해 복수의 해석이 가능한 광고를 의미한다. 위의 두 광고 형태는 제공되는 정보의 양에서는 차이가 나지만 주로 청중들의 관심이나 호기심을 자극하기 위하여 애매 모호성(ambiguity)이라는 수단을 사용한다는 공통점을 가지고 있다.

그러나 이와 같은 광고들은 전통적인 광고이론에서 성공적인 광고요건으로 제시하는 단순성(simplicity)과 명료성(clarity)을 위배하고 있다. 예를 들어 티저광고는 제공하는 정보의 양을 제한함으로써 청중들로 하여금 궁금증을 자아나게 하지만 지극히 단순한 형태를 취함으로써 명료성을 충족시키지 못하고 있다. 반면에 다의적 광고는 동의어나 비유적 언어를 사용함으로써 복수의 해석이 가능하게 한다. 즉 단순성이나 명료성과는 다소 거리가 있다. 그럼에도 불구하고 이러한 광고들이 꾸준히 등장하고 있는 것은 일정부분 광고의 효과에 기여하기 때문이다. 다시 말해서 최근 빈번하게 등장하는 애매 모호성 광고는 오늘날과 같이 복잡한 기업환경 및 마케팅 상황, 그리고 미디어환경 뿐만 아니라 너무나 많은 광고의 홍수 속에서 청중의 각성(arousal) 또는 주의(attention)를 끌기 위한 매우 효과적인 전략이 될 수 있다. 최근 여러 연구들에서 메시지의 애매 모호성(ambiguity)이 커뮤니케이션 효과에 긍정적이라는 연구들이 자주 등장하고 있으며[4, 10, 14], 실제로도 각종 매체를 통해 다의적으로 해석될 수 있는 티저광고나 다의적 광고 등의 애매 모호성 광고들이 자주 등장하고 있다. 반면에 애매 모호성 광고에 대한 부정적 시각도 무시할 수 없다. 티저광고와

같은 애매 모호성광고는 전통적인 광고들보다 이해하기 쉽지 않고, 결말이 열려 있으며, 다소 추상적으로 구성되어 있는 경우가 많다[25]. 다의적 모호성광고와 같은 애매 모호성 광고는 다중적인 의미를 가져 복수의 해석이 가능하다[7]. 이러한 애매 모호성광고의 특성은 광고의 태도라는 측면에서는 오히려 부정적일 가능성이 크기 때문이다.

일반적으로 소비자정보처리과정에 따르면 광고와 같은 마케팅믹스 또는 자극물에 노출(exposure)된 청중들은 관심(interest) - 주의(attention) - 이해(comprehension) 단계를 거쳐 태도(attitude)형성에 바로 연결되거나 기억 속에 저장되었다가 필요할 때에 인출되어 태도형성에 기여하게 된다. 또는 소비자들이 미처 인식하지 못하는 바람직한 상태와 실제의 상태 간에 차이를 인식하게 하는 욕구를 발생(문제의 인식)시키기도 한다. 따라서 광고에 대한 태도 형성은 자극물에 대한 이해가 선행되어야 한다. 그러한 점에서 애매 모호성광고에 대한 소비자의 광고태도는 소비자의 자극물에 대해 지각하는 해석난이도에 영향을 받을 수밖에 없다. 따라서 본 논문에서는 첫 번째로 광고의 애매 모호성이 광고태도에 미치는 영향은 소비자의 자극물에 대한 지각된 해석난이도를 매개로 이루어진다는 심리적 메커니즘을 제안하고자 한다. 다음으로는 광고의 애매 모호성이 소비자의 지각된 해석난이도에 미치는 영향은 소비자의 사고방식(종합적 vs. 분석적)에 따라 조절될 수 있음을 살펴보고자 한다.

이와 같은 연구결과는 애매 모호성광고가 성공적이기 위해서는 반드시 광고에 대한 긍정적인 태도로 연결되어야 하며, 오늘날과 같은 글로벌 경영환경 하에서 글로벌 광고 전략을 수립하기 위한 중요 고려 요인으로 소비자 간의 사고방식 차원의 문화적 차이를 고려해야 한다는 점을 시사해줄 것이다.

## 2. 이론적 배경과 가설

### 2.1 광고의 애매 모호성과 지각된 해석난이도

애매 모호성(ambiguity)이란 특정한 사안에 대해 정보가 부족하거나 과잉되는 경우, 혹은 기준에 가지고 있었던 자신들의 생각과는 모순되는 정보가 주어졌을 때, 의사결정을 위한 의미해석의 방향이 하나가 아닌 다양한

방면으로 이루어질 수 있는 상태나 특징을 의미한다[6]. Budner(1962)는 어떤 상황에 대한 충분한 정보가 부족하여 그 상황을 구조화(structured)하지 못하거나 범주화(categorized)하는데 어려움을 겪는 상황을 애매모호한 상황이라고 정의하고, 이를 다음과 같이 세 가지 유형으로 구분하였다. 첫째는 익숙한 정보가 없는 새로운 상황(new situation)으로서 새로움(novelty)으로 묘사될 수 있으며, 둘째는 정보의 양이 너무 많아 복잡한 상황(complex situation)으로서 복잡함(complexity)으로 묘사될 수 있다. 그리고 마지막으로 익숙하지 않은 요소들이나 정보들이 전혀 다른 구조를 설명하는 경우에 발생하는 모순된 상황(contradictory)으로서 해결할 수 없음(insolubility)으로 묘사될 수 있다[24].

Budner(1962)의 세 가지 애매모호한 상황을 광고에 적용해보면 티저광고와 다의적 모호성(resonance) 광고로 나누어 볼 수 있다. 전자인 티저광고는 첫 번째 애매모호한 상황의 광고라고 할 수 있으며, 후자인 다의적 모호성광고는 두 번째의 복잡한 상황과 세 번째의 모순된 상황에 해당하는 광고라고 볼 수 있다. 먼저 티저광고는 소비자에게 호기심을 자극하기 위하여 일부러 상품이나 서비스 등에 대한 정보를 자세히 제공하지 않는 광고를 말한다. 따라서 티저광고는 회사명이나 상품명 등의 구체적인 내용을 밝히지 않음으로써 구매의욕을 유발하는 광고기법으로 보통 제품을 출시하거나 신제품을 공개하기 전에 제품의 일부분만 보여주거나 불완전한 정보를 제공해 소비자들의 호기심과 기대감을 유발시키고 강한 인상을 심어주는 것을 주된 목표로 한다. 반면에 다의적 모호성 광고는 문구자체는 평범하지만 삽화와 같이 평범하지 않은 설정(unconventional setting)상에서 동의어 혹은 비유적 언어의 사용을 통해 복수의 해석이 가능한 광고를 의미한다. 따라서 티저광고와 다의적 광고는 제공되는 정보의 양에서는 차이가 나지만 주로 청중들의 관심이나 호기심을 자극하기 위하여 애매 모호성(ambiguity)이라는 수단을 사용한다는 공통점을 가지고 있다. 다시 말해서 티저광고처럼 정보의 양이 제한될수록, 그리고 다의적 또는 복수의 해석이 가능할수록 광고 기획자의 목표는 달성될 수 있으며 소비자의 호기심 및 관심을 끌어낼 수는 있지만 소비자의 자극물에 대한 이해 가능성은 떨어질 수밖에 없다. 즉 지각된 해석난이도(perceived interpretation difficulty)는 애매 모호성이 높

을수록 높게 나타날 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 광고의 애매 모호성이 낮은 경우보다 높은 경우에 지각된 해석난이도는 더 높을 것이다.

## 2.2 사고방식의 조절효과

개인의 문화성향이 사람들의 인지와 행동에 어떠한 차이를 가져오는지에 대한 많은 연구들이 지속적으로 이루어지고 있다. 이에 따라 최근에는 분석수준이 집단이나 조직수준이던 문화 간 비교가 동일 문화권 안에 속한 사람들 간의 정보처리에 대한 개인적 차이를 설명하는데도 사용되고 있다. 최근 연구에서 많이 다루지고 있는 문화적 성향에 관한 연구로는 Nisbett, Peng, Choi, Norenzayan(2001)에 의해 제기된 사고방식의 차이를 들 수 있다. 그들은 사고방식을 분석적 사고(analytic thinking)와 종합적 사고(holistic thinking)의 구분하고, 이러한 사고방식에 따라 인지과정(cognitive process)과 인과추론과정(causal inference process)이 달라질 수 있음을 주장한다[22]. 먼저 분석적 사고자는 분리되고 독립적인 요소들에 초점을 맞추는 분석적 사고를 하기 때문에 배경보다는 대상에 주의를 두고, 결과에 대한 원인을 다양한 상황에 귀인하지 않는 대신 특정 성향(disposition)에 귀속시키고, 논리적 모순에 대해서는 양극단 중 하나를 선택하여 문제를 판단하려는 태도를 보인다. 반면 종합적 사고자는 대상이나 사건의 부분적 요소보다는 전체를 강조하는 종합적 사고를 하기 때문에 상대적으로 대상보다는 배경에 더 많은 주의를 기울이며, 다양한 상황적 요인의 상호작용을 결과와 관련하여 설명하려 하고, 서로 모순되는 논리에 대해서는 모순의 양극단을 절충하는 중립적인 입장을 취하는 경향이 상대적으로 더 강하다[15, 22, 29]. 또한 분석적 사고자는 사물에 초점을 두고 맥락은 무시하는 경향이 있기 때문에 사건 간의 또는 사건과 배경 간의 관계에 대해 상대적으로 덜 민감하다(low context). 반면에 종합적 사고자는 작은 부분보다는 큰 그림을 보기 때문에 사물과 전체 맥락을 연결시켜 지각하는 경향이 있고, 전체 맥락에서 특정 부분을 떼어내어 독립적으로 바라보는 것에 낯설어한다(high context)[3]. 이러한 문화 간의 차이는 사건이나 행동의 원인을 설명하는 인과추론과정(causal inference process)에도 영향을

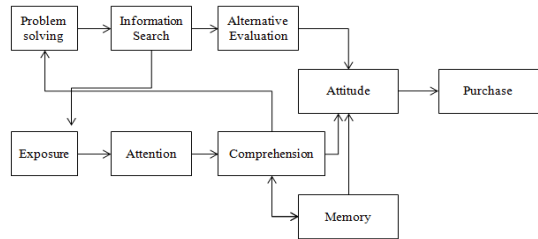
미친다. 즉 분석적 사고는 사건이나 행동의 원인을 사물 자체의 속성으로만 보지만, 종합적 사고는 사건이나 행동의 원인을 수없이 많은 변인들 간의 상호작용(interaction)으로 설명한다.

위의 연구들을 종합해 보면 광고의 애매 모호성이 소비자의 해석난이도 지각에 미치는 영향을 소비자의 사고방식이 조절할 것이라고 예상해 볼 수 있다. 먼저 티저광고와 같이 애매 모호성이 높은 광고의 경우에는 상당한 정보가 생략되어 제공되기 때문에 사고방식의 차이가 해석난이도의 지각에 차이를 가져오지 못할 것이다. 즉 종합적 사고자나 분석적 사고자 모두 너무나 부족한 정보를 제공받기 때문에 이를 가지고 해석하기는 똑같이 어려움을 겪을 것이다. 따라서 애매 모호성이 높을 경우에는 종합적 사고자와 분석적 사고자 모두 지각된 해석의 난이도가 높을 것이고, 사고방식의 차이에 따른 지각된 해석난이도의 차이도 나타나지 않을 것이다. 그러나 애매 모호성이 낮은 경우는 그렇지 않다. 왜냐하면 애매 모호성이 높은 경우보다 어느 정도는 더 많은, 때로는 충분한 정보가 제공되기 때문에 해석난이도는 상대적으로 상당히 낮게 지각할 것이다. 동시에 이러한 정보의 증가는 중심단서와 함께 더 많은 주변단서의 증가로 나타나기 때문에 이에 따라 사고방식의 차이에 따른 지각된 해석난이도에는 차이가 나타날 수 있다. 먼저 분석적 사고자의 경우에는 핵심단서들의 공통적인 특성이나 규칙에 초점을 맞추기 때문에 Gestalt의 이해를 위한 심리적인 연구에서 지각적 조직화의 원리에 의해 완결성(closure)의 원리가 쉽게 작동될 것이다[28]. 따라서 애매 모호성이 낮은 경우 분석적 사고자는 해석의 난이도를 매우 낮게 지각할 것이다. 반면에 종합적 사고자는 핵심단서들과 함께 주변단서들도 함께 고려하며 이들 간의 관계에 주목하고 다양한 인과관계를 추론한다. 따라서 Gestalt의 이해를 위한 심리적인 연구에서 형상과 배경(figure-ground)의 원리가 중시되고 형상과 배경의 상대적 판단에 따라 다양한 해석이 나타날 수 있다. 이는 다의적 모호성(resonance) 광고에서와 같이 다양하고도 복잡한 해석이 이루어져 분석적 사고자에 비해 해석의 난이도를 상대적으로 높게 지각할 수 있다. 이상의 논의를 토대로 광고의 애매 모호성이 소비자의 지각된 해석난이도에 미치는 영향은 소비자의 사고방식에 따라 조절될 수 있음을 예상하고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2: 광고의 애매 모호성이 소비자의 지각된 해석난이도에 미치는 영향은 사고방식에 의해서 조절될 것이다. 즉, 애매 모호성이 낮은 경우에는 종합적 사고자가 분석적 사고자에 비해 지각된 해석난이도가 높게 나타나고, 해석난이도가 높은 경우에는 사고방식에 따른 지각된 해석난이도의 차이는 없을 것이다.

### 2.3 지각된 해석난이도와 광고태도

광고는 명백한 정보와 암시적인 비유, 그리고 이미지를 동시에 가지고 있고[5], 암시적인 광고는 의미의 애매성을 증대시켜 커뮤니케이션의 부정확성을 증대시키지만 한편으로는 친밀감을 강화시킨다는 특성이 있다[30]. 이 논문에서 연구하고자 하는 애매 모호성광고는 마케터가 의도적으로 애매 모호성을 창출하기 때문에 소비자가 이해할 수 없는 경우가 많다[18]. 그러나 이러한 커뮤니케이션 부정확성의 증대, 즉 소비자의 자극물에 대한 지각된 해석난이도의 증가는 소비자의 정보처리이론(information processing theory) 측면에서 광고에 대한 태도에 부정적인 영향을 미칠 수밖에 없다. 다음의 [Fig. 1]은 소비자의 구매의사결정과정과 정보처리과정을 결합 및 요약, 정리한 그림이다[13].



[Fig. 1] Consumer's decision-making and information process<sup>1)</sup>

위의 [Fig. 1]에서 알 수 있듯이 소비자의 정보처리과정은 자극물에 노출 - 주의 - 이해의 단계를 거쳐 바로 또는 기억 속에 저장된 후 필요시에 인출되어 태도 형성에 기여한다. 혹은 문제인식(욕구발생)에 기여하기도 한다. 이러한 의미에서 본 연구에서 살펴보고자 하는 지각

1) 자료원: 소비자 의사결정과정과 정보처리과정 변인 및 수정 (그림 2.1) [이학식, 안광호, 하영원, 소비자행동, 제4판, pp.32, 2007]

된 해석의 난이도와 광고태도와의 관계는 전자가 후자의 선행요인임을 알 수 있다. 왜냐하면 [Fig. 1]에서 제시된 이해(comprehension) 단계는 유입된 정보의 내용을 조직화(지각적 조직화)하고 그 정보의 의미를 해석(지각적 해석)하는 것이기 때문이다. 여기에서 지각적 조직화는 정보처리 대상의 여러 요소들을 통합하여 지각하는 메커니즘을, 지각적 해석은 조직화된 지각대상에 주관적인 의미를 부여하는 것을 말한다. 또한 지각적 해석에는 유입 자극을 자신의 기억 속에 가지고 있는 기존 스키마(지식 단위들 간의 네트워크)와 관련 지움으로써 자신의 방식으로 그것을 이해하는 지각적 범주화와 어떤 요소들로부터 다른 요소를 추론하는 지각적 추론의 두 가지 기본원리가 적용된다. 이와 같이 소비자는 지각적 조직화와 지각적 해석의 메커니즘에 의하여 마케팅 자극을 지각, 이해하고, 이는 긍정적 혹은 부정적 태도를 유발할 수 있다.

애매 모호성광고에 대한 지금까지의 연구결과들을 살펴보면 그 효과에 대하여 긍정적이라는 주장과 부정적이라는 주장이 대립하고 있다. 먼저 긍정적이라는 주장을 살펴보면 정교화 과정을 통해서[12, 19], 고관여의 경우 [1] 등을 들 수 있다. 그러나 애매모호한 광고의 긍정적인 광고효과에 대해서는 일반화하기는 다소 어렵다. 왜냐하면 소비자들에게는 애매모호한 자극에 대해 싫어하거나 피하려는 성향이 있고[24], 자아의 여러 측면이 활성화될수록 스트레스로 인한 부정적 영향이 가중될 수도 있으며[21], 높은 인지적인 노력을 요구하는 광고메시지는 오히려 소비자들에게 부정적인 영향을 줄 수도 있기 때문이다[6, 20].

본 연구에서에서는 부정적인 영향에 주목한다. 왜냐하면 티저광고와 같은 애매 모호성이 높은 광고들은 소비자의 주의(attention)를 환기시킬 수는 있으나, 이해(comprehension)단계에서 지각된 해석이 어려워져 상대적으로 광고태도에 부정적인 영향을 미친다고 예상해 볼 수 있기 때문이다. 이상의 논의를 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3: 광고에 대한 지각된 해석난이도가 낮은 경우보다 높은 경우에 광고에 대한 태도는 비호의적일 것이다.

### 3. 실험설계

#### 3.1 자극물의 개발 및 실험절차

본 연구는 대구·경북권 소재의 학부생, 대학원생 및 회사원 110명을 대상으로 진행되었으며, 적극적인 참여와 성실한 응답이 이루어지도록 음료수와 함께 소정의 답례품이 제공되었다. 이 중 불성실하거나 부적절한 설문지 5부를 제외한 105부에 대한 통계분석을 실시하였다. 참여자에 대한 인구 통계적 특성 및 분포를 살펴보면, 성별 분포는 남자 82.9%(87명), 여자 17.1%(18명)로 나타났으며, 연령분포는 20세 미만 58.1%(61명), 20~30세 미만 22.9%(24명), 30세 이상 19.0%(20명)로 나타났다. 성별 분포나 연령별 분포 상 특성별로 균등하게 분포되지는 않았지만 연구의 목적을 달성하는 데는 크게 영향을 미치지 않는 것으로 판단되어 추가적인 데이터 수집 없이 수집된 데이터를 그대로 사용하였다.

자극물은 2차의 예비조사(pilot test)를 통해 기존의 연구에서 사용되었던 3종류의 가상브랜드(Bluetin, Limonada, Lenovo)를 사용하였다. 그리고 자극물은 가상브랜드 이름을 기본적으로 제공하고 나머지 정보의 양을 조절하여 애매 모호성이 낮은 자극물과 높은 자극물 6가지 형태의 자극물을 개발하였다. 즉 애매 모호성이 높은 광고는 어떤 광고인지 전혀 예상하지 못하도록, 애매 모호성이 낮은 광고는 어떤 광고인지 알아 볼 수 있도록 충분한 정보를 제공하여 제작하였다. 또한 연구결과와 외적타당성을 확보하기 위하여 자극물의 제품 범주는 고관여의 핸드백과 노트북, 저관여의 레몬음료를 선택하였다. 제작된 자극물은 순서효과와 같은 외생변수 효과를 통제하기 위하여 6개 광고유형으로 별도의 설문지를 작성하여 배포되었다.

다음의 <Table 1>에는 총 설문지 및 분석에 사용된 설문지로 요약되어 있다.

<Table 1> Collected and analysed questionnaires

	High ambiguity	Low ambiguity	Total
Lenovo	20	17	37
Limonada	13(3)	19	32(3)
Bluetin	22	14(2)	36(2)
Total	55(3)	50(2)	105(5)

( ) : not used

### 3.2 조작 점검 및 변수 측정

#### 3.2.1 조작 점검

광고에 대한 태도는 브랜드의 친숙도에 따라 영향을 받을 수 있다. 또한 티저광고의 특성상 제시된 가상의 브랜드는 소비자에게 친숙하지 않아야 한다. 따라서 가상 브랜드에 대한 친숙도는 매우 낮게 나타나야 하며 가상 브랜드들 간에는 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않아야 한다. 친숙도에 대한 조작점검은 4문항(“나는 ○○에 대해 관심이 많다”, “○○는 나에게 친숙하다”, “나는 다양한 매체를 통해 ○○를 접해보았다”, “나는 ○○에 대해 많은 정보(지식)를 가지고 있다”)을 7점 척도로 측정하였다(Cronbach's  $\alpha = .937$ ). 조작점검 결과, 광고에 사용된 세 개의 가상브랜드에 대한 친숙도는 매우 낮은 상태로 나타났으며 가상브랜드 간에 통계적으로 유의미한 차이도 나타나지 않았다( $M_{Lonovo}=1.99, M_{Limonada}=2.13, M_{Bluetin}=2.19, F=.243, p>.05$ ).

#### 3.2.2 변수 측정

본 연구에서 독립변수로 사용된 애매 모호성은 McQuarrie & Mick(1992)의 연구에서 사용한 측정항목을 번안 및 수정하여 4개의 문항(간단한-혼란스러운, 이해가 쉬운-이해가 어려운, 명백한-명백하지 않은, 단순한-복잡한)으로 재구성하고 7점 척도로 측정하였다(Cronbach's  $\alpha = .754$ )[8]. 측정 후 평균값( $M=3.84$ )을 기준으로 평균값보다 낮은 응답자는 애매 모호성이 낮은 집단으로, 평균값보다 높은 응답자는 애매 모호성이 높은 집단으로 분류하였다. 두 번째로 지각된 해석난이도는 McQuarrie and Mick(1999), Phillis(2000)의 연구에서 사용한 측정항목을 번안 및 수정하여 11개의 문항(추상적이다, 어떤 제품 광고인지 모르겠다, 의미를 파악하기 위한 단계가 생략되어 있다, 사전지식이 없다, 제품의 편익이 없다, 제품과의 연관성이 낮다, 전달하는 메시지가 없다, 산만하다, 복잡하다, 혼돈스럽다)으로 재구성하여 7점 척도로 측정하였다(Cronbach's  $\alpha = .928$ )[2, 9]. 소비자의 지각된 해석 난이도 또한 측정 후의 평균 값( $M=4.18$ )을 기준으로 평균 값보다 낮은 응답자는 지각된 해석난이도가 낮은 집단으로, 평균값보다 높은 응답자는 지각된 해석난이도가 높은 집단으로 분류하였다. 본 연구에서 조절변수로 사용된 사고방식 유형은 Choi, Reeshad, Chu, Park(2007)이

개발한 종합적 사고 경향(holistic thinking tendency)을 바탕으로 Enkhchimeg, Kim, Oh(2014)이 재구성한 10개의 항목을 사용하여 7점 척도로 측정하였다(Cronbach's  $\alpha = .828$ )[5]. 측정 후 평균값( $M=4.65$ )을 기준으로 평균 값보다 낮은 응답자는 분석적 사고자 그룹으로, 평균값보다 높은 응답자는 종합적 사고자 그룹으로 분류하였다[22,27]. 마지막으로 본 연구의 종속변수인 광고태도는 Mackenzie, Lutz and Belch(1986)의 연구에서 사용한 측정항목을 번안 및 수정하여 5개의 문항(싫어하는-좋아하는, 비호의적인-호의적인, 나쁜-좋은, 부정적인-긍정적인, 흥미롭지 않은-흥미로운)으로 재구성하여 7점 척도로 측정하였다(Cronbach's  $\alpha = .905$ )[26].

## 4. 가설의 검증

### 4.1 가설1의 검증

가설 1은 광고에 대한 애매 모호성 정도에 따른 지각된 해석난이도의 차이, 즉 소비자는 애매 모호성이 낮은 경우보다 높은 경우에 지각된 해석난이도를 더 높다는 것을 살펴보는 것이다. 이를 검증하기 위하여 애매 모호성을 독립변수로 하고 지각된 해석난이도를 종속변수로 하는 t-test를 실시하였다. 그 결과는 아래의 <Table 2>에 요약되어 있다.

<Table 2> Ambiguity on perceived interpretation difficulty(t-test)

	N	Mean	S. D.	t	p
Ambiguity	Low	48	3.36	-7.81	.00
	High	57	4.93		

분석결과, 애매 모호성이 낮은 경우보다 애매 모호성이 높은 경우에 지각된 해석난이도는 더 높게 나타났다( $M_{low}=3.36, M_{high}=4.93, t=-7.81, p<.05$ ). 따라서 가설 1은 유의수준 .05에서 지지되었다.

### 4.2 가설2의 검증

가설 2는 광고의 애매 모호성이 지각된 해석난이도에 미치는 영향은 사고방식에 따라 조절되는지를 살펴보는 것이다. 즉, 애매 모호성이 낮은 경우에는 종합적 사고자가 분석적 사고자에 비해 지각된 해석난이도가 높게 나

타나고, 해석난이도가 높은 경우에는 사고방식에 따른 지각된 해석난이도는 차이가 없을 것이다. 이를 검증하기 위하여 먼저 애매 모호성을 독립변수로 하고 사고방식을 조절변수로, 그리고 광고에 대한 태도를 종속변수로 하는 분산분석(ANOVA)을 실시하였다. 추가적으로 이러한 결과를 뒷받침하기 위하여 애매 모호성이 낮은 경우와 높은 경우로 나누고, 각각의 경우에 사고방식에 따른 소비자의 지각된 해석난이도를 t-test를 통해 살펴 보았다. 그 결과는 아래의 <Table 3, 4, 5>, [Fig. 2]에 요약되어 있다.

<Table 3> Moderating effect of thinking style between ambiguity and perceived interpretation difficulty (ANOVA)

	Sum of squares	df	Mean square	F	p
Adjustment model	72.79 <sup>a</sup>	3	24.26	24.99	.00
Intercept	1778.39	1	1778.39	1831.77	.00
Ambiguity	52.80	1	52.80	54.39	.00
Thinking style	5.52	1	5.52	5.69	.01
Ambiguity * Thinking style	4.74	1	4.74	4.89	.02
Error	98.05	101	.97		
Total	2038.35	105			
Adjustment total	170.85	104			

a. R<sup>2</sup>= .426(수정된 R<sup>2</sup>= .409)

<Table 4> In case of low ambiguity, perceived interpretation difficulty based on thinking styles (t-test)

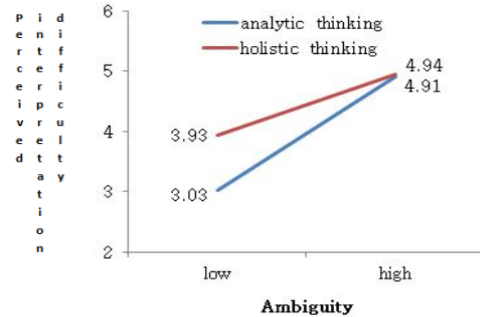
		N	Mean	S. D.	t	p
Thinking styles	Analytic	30	3.03	1.18	-2.39	.02
	Holistic	18	3.93	1.40		

<Table 5> In case of high ambiguity, perceived interpretation difficulty based on thinking styles (t-test)

		N	Mean	S. D.	t	p
Thinking styles	Analytic	30	4.91	.81	-.19	.84
	Holistic	27	4.94	.44		

분석결과, 애매 모호성이 소비자의 지각된 해석난이도에 미치는 영향에 대한 사고방식의 조절효과, 즉 애매 모호성과 사고방식의 상호작용효과는 통계적으로 유의미한 결과를 보여주었다(F=4.89, p<.05). 구체적으로 애매

모호성이 낮은 광고에서 종합적 사고자가 분석적 사고자에 비해 지각된 해석난이도를 높게 나타냈고( $M_{analytic}=3.03$ ,  $M_{holistic}=3.93$ ,  $t=-2.39$ ,  $p<.05$ ), 애매 모호성이 높은 광고에서 종합적 사고자와 분석적 사고자 간에 지각된 해석난이도의 차이가 없다( $M_{analytic}=4.91$ ,  $M_{holistic}=4.94$ ,  $t=-.19$ ,  $p>.05$ ), 따라서 가설 2는 지지되었다.



[Fig. 2] Moderating effect of thinking style between ambiguity and perceived interpretation difficulty

### 4.3 가설3의 검증

가설 3은 광고에 대한 지각된 해석난이도 정도에 따른 광고에 대한 태도의 차이, 즉 소비자는 지각된 해석난이도가 낮은 경우보다 높은 경우에 광고에 대한 태도는 비호의적일 것이라는 것을 살펴보는 것이다. 이를 검증하기 위하여 지각된 해석난이도를 독립변수로 하고 광고에 대한 태도를 종속변수로 하는 t-test를 실시하였다. 그 결과는 아래의 <Table 6>에 요약되어 있다.

<Table 6> Perceived interpretation difficulty on attitude toward Ads (t-test)

		N	Mean	S. D.	t	p
Perceived interpretation difficulty	Low	53	4.65	1.11	2.96	.00
	High	52	4.08	.82		

분석결과, 지각된 해석난이도가 낮은 경우보다 애매 모호성이 높은 경우에 광고에 대한 태도는 비호의적이게 나타났다( $M_{low}=4.65$ ,  $M_{high}=4.08$ ,  $t=2.96$ ,  $p<.05$ ). 따라서 가설 3은 유의수준 .05에서 지지되었다.

## 5. 결론

본 연구는 티저광고와 같은 애매모호한 광고가 청중들의 호기심과 관심을 끌어내는 좋은 광고임에도 불구하고 광고태도에 미치는 영향은 좋지 않을 수 있다는 데 초점을 두고 있다. 이러한 소비자의 반응은 청중들이 광고를 보고 즉각 이해하고 판단되어야 할 광고의 내용이 많은 정보의 생략으로 인해 광고에 대한 이해로 연결되지 않기 때문으로 보인다. 따라서 본 연구에서는 소비자의 지각된 해석난이도를 매개변수로 사용하여 광고에 대한 태도가 부정적일 수 있음을 주장하였다. 또한 애매 모호성광고에 대한 소비자의 지각된 난이도는 소비자의 사고방식에 따라 달라질 수 있음을 살펴보고자 하였다.

실증분석결과 첫째, 광고의 애매 모호성에 따른 소비자의 지각된 해석난이도는 차이가 있었다. 즉 광고의 애매 모호성이 낮은 경우보다 높은 경우에 지각된 해석난이도는 더 높게 나타나 가설 1은 지지되었다. 둘째, 애매 모호성이 소비자의 지각된 해석난이도에 미치는 영향에 대한 소비자의 사고방식에 따라 조절되었다. 즉 애매 모호성이 낮은 광고에서는 종합적 사고자가 분석적 사고자에 비해 지각된 해석난이도를 높게 나타냈고, 애매 모호성이 높은 광고에서는 종합적 사고자와 분석적 사고자 간에 지각된 해석난이도의 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 나타나 가설 2 또한 지지되었다. 마지막으로 지각된 해석난이도가 낮은 경우보다 애매 모호성이 높은 경우에 광고에 대한 태도는 비호의적으로 나타나 가설 3도 지지되었다.

이와 같은 연구 결과는 다음과 같은 이론·실무적 시사점을 제공한다. 먼저 본 연구는 소비자의 지각된 해석난이도라는 매개변수를 도입하여 티저광고와 같은 애매 모호성 광고가 소비자의 반응에 부정적 영향을 미칠 수 있음을 보여주는 심리적 메커니즘을 제공하였다. 이러한 결과는 다음과 같은 실무적 시사점도 제공한다. 1) 티저광고를 담당한 실무자는 티저광고가 어느 정도의 관심과 호기심을 끌었다고 판단되는 경우(목표달성)에는 점진적으로든 완전하게든 소비자들이 광고를 이해할 수 있도록 추가적인 정보를 반드시 제공하여야 한다. 2) 또한 충분한 정보의 제공시기는 호기심이 극대화되는 시점을 잘 포착하여 결정하여야 할 것이다. 둘째 본 연구는 애매 모호성 광고를 이해하는데 소비자의 사고방식에 따라 지각

하는 해석난이도가 달라질 수 있음을 보여주었다(사고방식의 조절효과). 예를 들어 티저광고와 같이 애매 모호성이 높은 경우에는 청중의 호기심이나 관심을 끌기 위해 많은 정보를 생략함으로써 사고방식에 따른 지각된 해석난이도의 차이가 나타나지 않았다. 반면에 상당히 많은 정보가 제공된 애매 모호성이 낮은 경우에는 사고방식에 따라 지각된 해석난이도가 달라짐을 확인하였다. 특히 종합적 사고자의 경우 분석적 사고자와는 달리 오히려 해석의 난이도를 높게 지각하는 것으로 나타났다. 이는 종합적 사고자가 핵심 사물과 배경정보 간의 관계를 중시하고 추론과정에서 다양한 인과관계를 추론하기 때문에 다의적 모호성(resonance) 광고에서와 같이 다양하고 복잡한 해석을 할 가능성이 높아지기 때문으로 보인다. 이와 같은 결과는 실무적으로도 글로벌 시장에서 사고방식이 다른 동양과 서양에서의 광고전략 수립 시 사고방식의 차이를 고려해야 함을 시사해주고 있다.

이와 같은 이론적 실무적 시사점에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지며 이와 관련하여 향후 연구방향을 제시해보고자 한다. 첫째, 샘플의 수가 적어 관여도에 따른 차이점을 분석하지는 않았으나 저관여 제품의 경우에는 브랜드의 이미지보다는 브랜드의 인지도제도가 상대적으로 중요한 목표이기 때문에 상대적으로 티저광고와 같이 애매 모호성이 높은 광고가 소비자에게 효과적일 수 있을 것이다. 향후 추가적인 자료 수집을 통해 애매 모호성광고의 관여도에 따른 통해 소비자의 반응태도를 살펴볼 필요가 있다. 둘째, 비주얼 형태의 애매 모호성 광고와 텍스트 형태의 애매 모호성 광고에 대한 소비자의 반응차이를 살펴보지 못했다. 이 역시 연구의 일반화를 위해 혼합하여 사용하였으나 각각의 경우에 샘플의 수가 상대적으로 적어 향후에는 추가적인 자료 수집을 통해 연구의 질적 향상을 가져왔으면 하는 바람이다.

## REFERENCES

- [1] A. G. Sawyer, D. J. Howard, Effects of omitting conclusions in advertisements to involved and uninvolved audiences, *Journal of Marketing Research*, Vol 28, pp.467-474, 1991.



- [2] B. Phillips, The Impact of Verbal Anchoring on Consumer Response to Image Ads, *Journal of Advertising*, Vol 29, No 1, pp.15-24, 2000.
- [3] D. Kim, Y. Pan, H. Park, High- versus low-context culture: A comparison of Chinese, Korean and American cultures. *Psychology & Marketing*, Vol 15, No 6, pp.507-521, 1998.
- [4] D. Lee, D. Lee, J. Goo, The Moderating Effect of Self-Complexity on The Effects of Resonance Advertisement. *The Korean Journal of Advertising*, Vol 21, No 1, pp.179-193, 2010.
- [5] D. Sperber, D. Wilson, *Relevance: Communication and Cognition*, Oxford: Blackwell, 1986.
- [6] E. Choi, J. Hwang, Ads Effectiveness of Ambiguous Ads Message: Focusing on Moderating Effect of Need for Cognition, *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, Vol 12, No 2, pp 405-426, 2011.
- [7] E. McQuarrie, B. Phillips, It's not your father's magazine ad. *Journal of Advertising*, 37(3), pp.95-106, 2008.
- [8] E. McQuarrie, D. Mick, On Resonance: A Critical Pluralistic Inquiry into Advertising Rhetoric, *Journal of Consumer Research* Vol 19, No 2, pp.180-197, 1992.
- [9] E. McQuarrie, D. Mick, Visual Rhetoric in Advertising: Text-Interpretive, Experimental, and Reader-Response Analyses, *Journal of Consumer Research*, Vol 26, No 1, pp.37-54, 1999.
- [10] E. McQuarrie, D. Mick, Visual and Verbal Rhetorical Figures under Directed Processing versus Incidental Exposure to Advertising, *Journal of Consumer Research*, Vol 29, No 4, pp.579-587, 2003.
- [11] E. M. Eisenberg, Ambiguity as strategy in Organizational Communication, *Communication Monograph*, Vol 51, No 4, pp.227-242, 1984.
- [12] F. R. Kardes, Spontaneous inference processes in advertising: The effects of conclusion omission and involvement on persuasion, *Journal of Consumer Research*, Vol 15, pp.225-233, 1988.
- [13] H. Lee, G. An, Y. Ha, *Consumer Behavior*, bobmunsa, 2007.
- [14] H. Lee, G. Ryu, D. Lee, The Effects of Visual Polysemy in Advertising: The Role of Cognitive Resources and Product Type. *The Korean Journal of Advertising*, Vol 34, No 1, pp.167-188, 2005.
- [15] I. Choi, R. E. Nisbett, E. E. Smith, Culture, categorization and inductive reasoning, *Cognition*, Vol 65, pp.15-32, 1997.
- [16] I. Choi, D. Reeshad, K. Chu, H. Park, Culture and judgment of causal relevance, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol 84, No 1, pp.46-59, 2003.
- [17] I. Choi, M. Koo, J. Choi, A., Individual differences in analytic versus holistic thinking, *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol 33, No 5, pp.691-705, 2007.
- [18] J. Lee, Search for procedural rationality under uncertainty, ambiguity, and dilemma, *Korean Journal of Public Administration*, Vol 43, No 4, pp.1-27, 2005.
- [19] L. Peracchio, J. Meyers-Levy, How Ambiguous Cropped Objects in Ad Photos Affect Product Evaluations, *Journal of Consumer Research*, Vol 21, pp.190-204, 1994.
- [20] P. Anand, B. Sternthal, Ease of message processing as a moderator of repetition effect in advertising, *Journal of Marketing Research*, Vol 27, No 3, pp.345-353, 1990.
- [21] P. W. Linville, Self-Complexity as a Cognitive Buffer Against Stress-Related Illness and Depression, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol 52, No 4, pp.663-676, 1987.
- [22] R. E. Nisbett, K. Peng, I. Choi, A. Norenzayan, Culture and systems of thought: Holistic versus analytic cognition. *Psychol. Rev.* Vol 108, pp.291-310, 2001.
- [23] R. Gregory, L. Sarah, S. Paul, Valuing Environmental Resources: A Constructive Approach, *Journal of Risk and Uncertainty*, Vol 7, No 2, pp.177-197, 1993.
- [24] S. Budner, Intolerance of Ambiguity as a Personality Variable. *Journal of Personality*, Vol 30, No 1, pp.29-50, 1962.

- [25] S. Bulmer, B. M. Margo, Meaningless or meaningful? Interpretation and intentionality in post-modern communication, *Journal of Marketing Communications*, Vol 10, No 1, pp.1-15, 2004.
- [26] S. B. Mackenzie, J. L. Richard, E. B. George, The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations, *Journal of Marketing Research*, Vol 23, No 2, pp.130-143, 1986.
- [27] T. Enkchimeg, G. Kim, J. Oh, The Effect of Sponsorship Articulation and Moderating Effect of Articulation Type & Thinking Style, *The Society of Digital Policy & Management*, Vol 12, No 5, pp.149-157, 2014.
- [28] T. H. James, J. Jacob, The Zeigarnik Effect in Advertising, *ACR*, pp.746-758, 1972.
- [29] T. M. Singelis, H. C. Triandis, D. Bhawuk, M. J. Gelfand, Horizontal and vertical dimensions of individualism and collectivism: A theoretical and measurement refinement. *Cross-Cultural Research*, Vol 29, pp.240-275, 1995.
- [30] Y. Choi, A Study on the Pictorial Simile in Printed Advertisements, *Journal of Practical Research in Advertising and Public Relations*, 2011, Vol 4, No 1, pp.49-69, 2011.

### 정 재 익(Chung, Jai Ik)



- 2009년 8월 : 건국대학교 대학원 식품유통경제학과(경영학석사)
- 2012년 8월 : 건국대학교 대학원 축산경영·유통경제학과(경영학박사)
- 2000년 8월 ~ 현재 : (주)청솔유기농 대표이사
- 2010년 8월 ~ 현재 : 서정대학교 경영학과 겸임교수
- 2012년 1월 ~ 현재 : 농림축산식품부 유기농업정책 자문위원
- 2013년 1월 ~ 현재 : 농림수산식품교육문화정보원 교육과정평가위원
- 2015년 3월 ~ 현재 : 한국축산경영학회 이사
- 관심분야 : 마케팅전략, 유통전략, 농식품유통, 축산경영, 전자상거래, 컨설팅, 귀농창업
- E-Mail : jungji01@seojeong.ac.kr

### 윤 규 도(Yun, Kyu Do)



- 2005년 2월 : 안동대학교 세라믹공학과(공학학사)
- 2008년 2월 : 금오공과대학교 정보나노소재공학과(공학석사)
- 2011년 3월 ~ 현재 : 금오공과대학교 경영학과 박사과정
- 관심분야 : CSR, CSV, 마케팅전략, 소비자행동, 컨설팅
- E-Mail : star-way@daum.net

### 김 귀 곤(Kim, Gwi Gon)



- 1992년 2월 : 한국외국어대학교 경영학과(경영학사)
- 2003년 2월 : 한국외국어대학교 경영학과(경영학석사)
- 2008년 9월 : 한국외국어대학교 경영학과(경영학박사)
- 2004년 3월 ~ 2010년 8월 : 서정대학교 교수
- 2010년 9월 ~ 현재 : 금오공과대학교 교수
- 2008년 1월 ~ 현재 : 특허청/발명진흥회 자문/운영위원
- 2014년 1월 ~ 현재 : kit창의지식재산센터 소장/ 지식재산교육선도대학사업단 단장
- 관심분야 : 마케팅커뮤니케이션, 브랜드, 빅데이터, 지식재산, 전자상거래, 서비스경영, CSR, 컨설팅, 창업
- E-Mail : metheus@kumoh.ac.kr