

잡지광고의 정보성 변화에 대한 시차분석연구

문영숙*

한양대학교 광고홍보학부 교수

본 연구에서는 지난 20년 동안 우리나라 잡지 광고에 나타난 정보성 수준의 변화를 알아보기 위해서 1985년, 1994년과 2004년 등 세 기간 동안에 집행된 광고물에 대한 내용분석을 시도하였다. 국내에서 발간된 소비자 대상의 주요 월간지들에서 수집된 총 2,622개의 광고물을 대상으로 Resnik and Stern (1977)의 광고정보 분류체계를 사용하여 정보적 광고의 양적 변화, 평균적 정보량과 정보내용, 제품유형에 따른 정보성 등을 시차적으로 분석했다. 분석결과에서 2004년에 집행된 잡지광고의 정보성 수준이 가장 높았고 세 기간에 걸쳐 사용된 광고 정보량과 내용에 있어서 두드러진 변화가 있는 것으로 밝혀졌다. 또한 광고 정보성의 변화 패턴은 선형적인 것과 비선형적인 것이 혼재된 양상으로 나타났으며 이러한 연구결과에 대해서 광고집행시기, 시장과 소비자 인식, 제도적인 관점에서 논의가 이루어졌다.

Key Words : 광고 정보성, 잡지광고, 내용분석, 시차연구

* moonys@hanyang.ac.kr

1. 연구목적

광고는 대중시장에서 잠재적인 구매자들과 커뮤니케이션 할 수 있는 가장 효과적이며 효율적인 수단이다. 이러한 광고가 가지는 중요한 기능중의 하나는 제품이나 서비스의 특징점이나 경쟁적 이점들을 알려줌으로써 소비자들이 보다 많은 지식을 가지고 구매결정을 할 수 있도록 유용한 정보를 제공하는 데 있다. 관련 연구들에 의하면 광고의 정보내용은 광고와 브랜드에 대한 소비자 반응에 중요한 영향을 미치고 있다. 즉 광고가 경쟁 제품이나 경쟁 브랜드들로부터 차별화될 수 있는 정보를 제공함으로써 광고에 대한 소비자의 기억이나 이해수준, 설득효과를 높일 수 있을 뿐만 아니라 광고의 정보적 요소가 광고에 대한 소비자의 호감도와 브랜드 태도를 가장 정확하게 예측할 수 있는 변수이며 광고의 정보성이 소비자가 느끼는 전체적인 광고 가치와 가장 밀접한 관계를 가지고 있는 유일한 요소라는 것이다(Aaker and Stayman 1990; Ducoffe, 1995; Stewart and Furse 1986).

광고 정보성에 대한 개념적 정리를 한 Nelson(1974)의 연구논문이 발표된 이후 광고의 정보내용에 대한 연구자들의 많은 관심들이 쏟아지기 시작했으며 1977년에 Resnik and Stern 이 미국의 텔레비전 광고에 나타난 정보내용을 분석한 연구를 발표하면서 이들이 사용한 광고정보분류체계는 광고 정보에 대한 후속 연구들의 분석틀로서 가장 많이 사용되고 있다. Resnik and Stern의 분류체계는 소비자들에게 유용한 정보들을 대표하는 총 14개의 단서(informational cue)들로 구성되었으며 연구자들은 한 광고물에 1개 이상의 단서를 포함하고 있는 경우에 '정보적인 광고(informative ad)'라는 개념정의를 내렸다. 이와 같은 분석방법을 사용해서 Resnik and Stern이 1975년에 미국에서 방영된 텔레비전 광고물을 분석한 연구를 발표한 이후로 1990년대 중반까지 20여 년 동안에 이들의 분류체계를 적용하여 다양한 매체들과 국가들을 대상으로 광고 정보성을 분석하고 비교한 50여 편의 연구들이 실시되었으며(문영숙, 1995; Abernethy and Franke, 1996 참조) 최근에는 장기적인 관점에서 2,30년 이상의 기간에 걸쳐 광고 정보성의 변화를 분석한 연구 결과들이 발표되었다(예를 들면 Fay, 1999; 2006).

우리나라의 광고 정보성에 관한 연구로는 Moon and Franke(1987)가 1985년에 집행된 잡지광고를 대상으로 Resnik and Stern의 분류체계를 사용하여 내용분석을 시도하였고 후속연구(Moon and Franke, 1996)를 통해 1985년과 1994년에 집행된 잡지광고의 정보성을 비교 분석한 것이 있다. 이 연구에서 우리나라의 잡지광고는 9년이라는 시차를 두고 물량면에서 급격한 신장세를 보인 반면에 광고의 정보성은 오히려 감소한 것으로 밝혀졌다. 비슷한 시기에 전영우(1997)는 표집방법을 달리하여 1994년과 1997년에 집행된 잡지광고의 정보량과 정보유형을 Resnik and Stern의 분류체계를 이용해 분석했는데 연구결과는 분석기간 동안에 광고 정보성이 감소한 것으로 나타났다. 또한 최근에는 4대 매체가 아닌 홈페이지를 대상으로 한국, 중국과 미국의 광고 정보성을 비교하기 위해 Resnik and Stern의 분류체계(9개 단서)를 사용해서 정보내용을 분석한 연구가 발표되었다(김유경과 김은희, 2002).

지금까지 우리나라 광고의 정보성에 대한 분석연구는 매체나 시기 등의 면에서 매우 제한된 범위에서 이루어졌다고 볼 수 있으며 따라서 분석대상 매체와 시기의 범위를 확대하는 것을 포함하여 보다 다양한 관점에서 연구의 필요성이 제기된다. 특히 기존 연구들이 발표된 이후로 광고환경에 있어서 많은 변화가 있었는데 즉 IMF시기를 거치면서 시장 성장률이 증가세와 감소세를 반복하는 가운데 온라인 광고시장이 확산되고 유통망이 다양해진 한편, 소비자들이 인터넷과 같은 새로운 매체기술을 사용하게 되면서 정보에 대한 다양한 욕구를 가지게 되었고, 2000년부터 표시 광고법이 시행되면서 주의문이나 경고문 표시 등이 의무화되었으며 2001년부터는 그동안 금지되었던 비교광고가 합법화되는 등 제도적인 면에서도 적지 않은 변화가 있었다.

광고 산업의 이러한 환경적인 변화는 실무적인 차원에서 메시지 내용구성에 영향을 미쳤을 것이며 결과적으로 집행된 광고의 정보성에도 변화가 있었을 것으로 예상된다. 이러한 맥락에서 본 연구는 연구자의 1, 2차 연구들(Moon and Franke, 1987, 1996)에 이어 10년 후에 집행된 2004년의 광고물 자료를 추가하여 1차 연구의 자료가 수집된 1985년부터 이후 20여 년 동안 잡지광고의 정보성에 어떠한 변화가 있었는지를 알아보기 위한 시차분석을 시도하였다. 이를 위해 선행 연구들(Moon and Franke, 1987; 1996)에서 사용된 표집과 분석유목, 결과분석 등의 방법을 동일하게 사용했으며 광고집행시기(1985년, 1994년, 2004년)와 제품유형을 중심으로 정보량과 정보유형의 사용

율과 그 변화추이를 분석했다. 다음 장에서는 광고 정보를 내용 분석한 기존 연구들을 정리하고 지난 20 여 년에 걸친 광고환경의 주요 변화내용을 검토했으며, 본 연구에서 사용된 분석절차와 결과분석, 연구결과에 대한 논의 등의 내용을 전개하였다.

2. 광고 정보에 대한 연구동향

1977년에 Resnik and Stern이 미국의 텔레비전 광고에 나타난 정보내용을 체계적으로 분석한 연구를 발표하면서 이들이 개발한 광고정보분류체계는 광고 정보에 대한 후속 연구들의 분석틀로서 가장 많이 사용되고 있다. Resnik and Stern(1977)이 사용한 내용분석방법은 광고 정보의 유형들(types of information)을 객관적으로 밝혀내기 위한 것으로서 구체적으로 명시된 14개의 단서들(information cue)이 광고물에 포함되어 있는가의 여부를 결정한다. 따라서 소비자가 광고물을 통해서 어떠한 정보를 습득하거나 광고물의 정보를 얼마나 유용하게 인식하는가를 측정하는 것이 아니라 소비자들에게 유용한 정보들을 대표하는 14개의 단서(informational cue)들을 기준으로 한 광고물에 1개 이상의 단서를 포함하고 있는 경우에 '정보적인 광고물(informative ad)'로 간주되었다. 이와 같은 분석방법을 사용해서 Resnik and Stern이 1975년에 미국에서 방영된 텔레비전 광고물을 분석한 연구를 발표한 이후로 1990년대 중반까지 20여 년 동안에 이들의 분류체계를 분석방법을 적용하여 다양한 매체들을 대상으로 광고 정보성의 수준과 내용을 분석한 많은 연구들이 실시되었으며 미국을 비롯한 여러 나라에서 분석한 논문들이 발표되었다(문영숙, 1995). 이들 중에서 Abernethy and Franke(1996)가 50여 편의 존 연구들을 대상으로 메타분석(meta-analysis)을 실시한 결과 전체적으로 잡지 광고의 경우에 한 광고물 당 평균 정보량이 2.38개로 나타났으며, 비교대상 연구들 간에 방법론에서 통일되지 않은 변수들(예를 들면 표본 크기, 코더 훈련, 코더 간 신뢰도, 광고물 크기, 중복 광고물 문제 등)을 통제하고 분석한 결과에서는 광고 정보량에 있어서 국가들 간에 유의미한 차이가 있는 것으로 밝혀졌다.

한편 광고 정보내용의 변화추세를 파악하기 위해 시차적 분석을 한 연구는 별로 많지 않다. Stern and Resnik(1991)이 1986년에 방영된 텔레비전 광고물을 표집하여 1차 연구(Resnik and Stern, 1977)에 사용된 1975년의 광고물과 비교분석을 한 결과 정보적 광고(즉 1개 이상의 단서 포함)의 비율은 10년간의 시차를 두고 별 차이가 없었지만(49% vs. 51%) 한 광고물 당 평균적인 정보량은 증가한 것으로 밝혀졌다(0.67개 vs. 1.85개). 이 외에 Pollay, Zaichkowsky and Fryer(1980)가 1971년, 1973년과 1977년에 미국과 캐나다에서 방영된 텔레비전 광고를 분석했는데 이 연구에서는 정보내용에 대한 시기별 변화가 별로 없는 것으로 나타났고, Healey, Fisher and Healey (1986/1987)가 1981년과 1985년에 방영된 텔레비전 광고를 분석한 연구에서는 광고량이 적은 품목에서 정보량의 변화가 없었지만 광고량이 많은 품목에서는 정보량이 감소한 것으로 나타났다. 또한 잡지 광고를 분석한 Pollay (1984)의 연구에서는 정보 분류체계를 수정하여 1900년대부터 1970년대까지 집행된 미국 잡지광고를 분석한 결과 전반의 40년 기간에 비해 후반의 40년 기간에 광고 정보량이 감소한 것으로 나타났으며(4.3 vs. 3.7), Chou, Franke, and Wilcox(1987)의 연구에서는 1970년, 1975년과 1985년에 집행된 잡지광고를 비교 분석한 결과 광고 정보성의 변화가 별로 없는 것으로 밝혀졌다. 한편 미국뿐만 아니라 영연방국가(영국, 호주, 뉴질랜드)들의 잡지광고를 3,40년 이상의 장기간동안 분석한 연구들이 발표되었는데 이들의 분석결과에서는 공통적으로 잡지광고에서 자주 사용된 정보유형이 5년에서 15년마다 주기적으로 반복되는 패턴을 보여주었으며 광고 집행시기에 비해 제품유형에 따라 광고정보내용의 변화가 더 많은 것으로 나타났다(Fay, 1999; 2006; Fay and Currier, 1994).

우리나라광고의 정보성에 대해서 Resnik and Stern의 분석방법을 적용한 첫 연구로 Moon and Franke(1987)가 1985년에 시사월간지와 여성지에 집행된 잡지광고의 정보내용을 분석한 데 이어 같은 표집 방법을 적용해서 약 10년 후인 1994년에 집행된 광고의 정보내용과 비교하는 시차분석을 시도한 연구(Moon and Franke, 1996)가 있다. 이 연구들에서는 광고물의 정보량과 정보유형을 브랜드 출처(국산 브랜드 vs. 외국산 브랜드)를 기준으로 비교한 결과 1985년에 비해 1994년에 표집된 광고물량이 월등히 많아진 것에 비해(573개 vs. 1,380개) 전체적인 광고 정보성의 수준은 1985년에 비해 1994년에

많이 낮아진 것으로 나타났다(1.77 vs. 1.42). 한편 1985년에는 외국산 브랜드에 비해 국산 브랜드에 포함된 정보량이 더 많았으나 1994년에는 브랜드출처에 따른 광고 정보량의 차이가 별로 없는 것으로 밝혀졌으며 내구재와 생활용품, 서비스 등에서 외국산 브랜드의 광고 정보량이 증가한 반면에 국산 브랜드의 광고 정보량은 감소하는 등 제품유형에 따라 광고 정보량의 차이가 많은 것으로 나타났다. 또한 전영우(1997)는 분석대상 잡지의 범위를 넓혀서(일반잡지, 스포츠잡지, 오락잡지, 여성잡지, 전문잡지 등으로 분류) 1994년과 1997년에 집행된 광고물 2,080개를 분석했는데(14개 항목 중에서 ‘새로운 아이디어’제외) 1994년에 비해 1997년에 광고 정보량이 감소했으며(2.11개 vs. 1.59) 1개 이상의 단서가 포함된 광고물의 비율도 현저하게 감소한 것(88.1% vs. 74.5%)으로 나타났다.

3. 광고산업의 환경 변화

지난 20여 년 동안 우리나라 광고시장에는 양적으로 또한 질적으로 많은 변화가 있었다. 1985년에 약 7천억 정도에 불과하던 광고시장규모는 약 10년 후인 1994년에 4조원을 넘어서면서 가파른 성장세를 보였다(광고정보, 1985, 1995 참조). 1979년부터 1993년까지 국내 총생산 성장률이 연 평균 8%인 것에 비해 광고시장은 연 평균 23%의 성장률을 보였으며(Business Korea, 1994) 한국방송광고공사의 인증 광고대행사가 1988년에 12개에서 1994년에는 121개로 급성장했다. 1988년에 외국기업에 대한 국내시장 개방에 이어 다국적 광고회사의 직접투자 허용, 외국광고물 수입개방, 외국모델 사용급증 등 광고업계의 커다란 변화가 있었고, 1995년에 외국광고 제작사의 국내활동 허용, 신문매체의 과도 경쟁, 케이블 TV, PC 통신, 인터넷 등 뉴미디어에 대한 개념이 거론되기 시작했으며 유통시장의 변화와 함께 1996년에는 광고시장이 세계 6위권(5조 6천억원)에 진입했다. 그러나 1997년 11월에 국내경제가 IMF 체제에 들어가게 되면서 광고시장도 마이너스 성장세로 돌아섰으며 이후 방송광고제도의 변화, 잡지매체의 질적 경쟁과 증면, 본격화된 케이블 TV 광고시장, 인터넷 PC통신과 같은 온라인 미디어의 부상 등과 함께 1999년 하반기

기부터 광고시장이 회복세에 들어섰다. 2000년대에는 IMF 이후 국내 경기의 회복에 따라 광고시장도 연동하여 성장률이 증가 또는 감소하는 추세를 보였다. 특히 온라인 광고시장의 성장추세에 비해 인쇄매체의 시장규모는 감소했으며 그 중에서 잡지 시장은 2002년 하반기부터 지속적인 감소세를 보였다. 2004년에 광고시장은 6조 6천 억원 대의 규모로 성장했으며 2005년에 처음으로 7조원 대를 넘어섰다(제일기획 광고연감 문화관광부 광고산업통계 참조).

1980년대 이후 광고시장의 급성장이 이루어지면서 광고의 정보적 역할과 함께 소비자의 기본권으로서 알 권리(right to know)에 대한 국민적 인식이 점차 보편화되었다(Handbook of Korea, 1993). 특히 1990년대 중반 이후부터 인터넷과 같은 온라인 광고시장이 부상하면서 새로운 유통개념이 형성되고 유통망이 다양해진 가운데 소비자들은 예전보다 많은 지식을 습득하게 되고 이를 통해 더 나은 제품을 선택하는 기회를 갖게 되었으며 인터넷과 같은 새로운 매체기술을 사용하게 되면서 소비자들의 다양한 정보에 대한 욕구가 커지고 광고 메시지에 있어서도 보다 구체적이고 전문적인 내용을 요구하게 되었다. 또한 2000년대에 들어와서 건강이나 웰빙을 강조하는 라이프스타일에 대한 소비자의 관심이 증폭되면서 광고에서 이와 관련된 새로운 소비유형을 보여주는 내용이 많아진 것을 볼 수 있다(동아일보, 2003년 7월 18일).

한편 제도적인 측면에서 볼 때 특정한 내용의 정보가 광고물에 포함되어야 한다는 것이 법적으로 명시되지 않은 채 소비자 보호원이나 공정거래위원회를 통해서 허위 광고나 불공정한 광고거래 등에 대해 정기적인 감시와 통제가 이루어졌다. 이와 관련해서 법적인 근거가 마련된 것이 1999년에 제정된 표시광고법이다. 2000년부터 표시, 광고법이 시행되면서 광고주는 소비자에게 건강이나 재정위험 등에 대한 정보를 광고를 통해서 제공해야 하며 특히 소비자들의 상품 오용이나 남용을 방지하기 위해서 주의문이나 경고문을 표시하게 되어 있다(문영숙, 2004). 이와 함께 2001년에 그동안 법적으로 금지되었던 비교 광고가 허용되면서 경쟁 제품들의 특성, 성분이나 성능을 비교하는 소구방법이 많이 사용되기 시작했으며 그 방법에 있어서도 첨가물이나 원료에 대한 각종실험이나 연구결과를 알리는 메시지의 양이 늘어난 것을 볼 수 있다.

이와 같이 시장과 소비자 인식, 제도적인 변화 등 최근 10여 년 동안 있었던 광고산업의 환경적인 변화는 실무적인 차원에서 광고 메시지의 내용구

성에 영향을 미쳤을 것이고 결과적으로 집행된 광고물에 포함된 정보량과 정보유형에도 변화가 있었을 것으로 예상된다.

4. 연구방법

1) 표집

국내에서 발간되는 소비자대상 잡지 중에서 다섯 개의 월간지로부터 광고물을 표집하였다. 선정된 잡지는 2개의 시사월간지(월간조선, 신동아)와 3개의 여성지(주부생활, 여원, 가정조선-1985년 ; 여성중앙, 여원, 필(전 가정조선) -1994년 주부생활, 여성조선(전 필), 여성중앙-2004년)로서 이들은 발행부수, 광고단가, 회독률 등에서 연도별로 상위권에 속하는 주요 인쇄 매체이다. 표집에 대한 계절성(seasonality)의 영향을 가능한 한 줄이기 위해서 각 잡지 별로 1985년, 1994년과 2004년에 발행된 3월 호, 6월 호, 9월 호, 12월 호에서 1페이지 이상의 광고물을 발췌하였으며 수집된 광고물 중에서 중복된 광고물을 제외한 총 2,622개의 광고물이 최종 분석에 사용되었다(1985년 573개, 1994년 1,380개, 2004년 669개). 시기별로 표집 크기(즉 광고물량)들 간에 큰 차이가 있는데 표집된 광고물이 1994년에 가장 많고 2004년에 크게 반감된 것은 1996년까지 광고 시장의 급격한 성장세와 2002년 이후로 계속된 잡지 광고량의 감소세가 함께 반영된 것이라고 볼 수 있다.

2) 분석범주

본 연구에서는 선행 연구들에서 사용되었던 분석범주 중에서 브랜드 출처(국산/ 외국산)를 제외하고(1985년과 1994년에 비해 2004년에는 상당히 많은 국산 브랜드가 글로벌 브랜드이기 때문에 브랜드 출처를 구분하는 것이 의미가 없다고 판단되었음) 세 가지 범주 -정보유형, 제품유형, 광고물 크기-에 따라 광고물을 분석했다. 정보유형은 Resnik and Stern(1977)이 개발한 정보 분류체계에 따라 해당 항목의 게재여부가 측정되었다(<표 1> 참조).

<표 1> 광고정보분류항목

가격/가치 (Price/Value)	제품가격 또는 가치에 대해 언급하고 있는가? 예) "1000만원대 폴셋트가 200만원대로", "밀리언아웃장(10.5자):1,493,000~1,390,000원"
품질 (Quality)	경쟁제품과 차별되는 제품의 특성이 무엇인가? 예) "은이 들어있는 국내최초 나노실버 클라세 냉장고"
기능 (Performance)	제품의 기능이 무엇인가? 다른 제품보다 성능이 얼마나 좋은가? 예) "과도한 색소침착 피부의 점차적 표백", "방수소재를 사용하여 물과 박테리아로부터 상처를 보호해 줍니다."
성분·내용물 (Components/ Contents)	제품의 구성성분이 무엇인가? 부족 아이템들을 갖고 있는가? 예) "히드로퀴논 4%크림", "녹차함유 클로렐라", "임신빈혈약 웨림은 스위스 Vifor사의 폴리말토스 철복합이 주성분으로 WHO 1일 권장량 철100mg함유"
구입처 (Availability)	언제, 어디서, 어떻게 제품을 구입할 수 있는가? 예) "이니스프리는 가까운 대형 마트에서 만나실 수 있습니다", "고객상담실, 080-005-4000"
특별제공 (Special offers)	일정기간 동안 가격 이외의 특별판매 서비스가 제공되는가? 예) "겨울 신상품 세알 10%세일 + 더블 포인트10%적립(9월1일~10월31일 까지)"
맛 (Taste)	일단의 소비자들로부터 맛의 우수성을 인정받은 증거가 제시되었는가? 예) "딸기 생과즙이 듬뿍 들어 있어 과일과 우유의 진정한 맛과 향이 느껴집니다", "설탕이 들어있지 않아 달지 않습니다."
영양 (Nutrition)	제품의 영양가에 대한 구체적인 자료나 다른 제품과의 비교자료가 제시되었는가? 예) "모유수준의 DHA함유, 감마-리놀렌산, 뇌세포를 구성하는 인지질, 포스파티딜콜린, 세팔린, 철분 및 증진 인자"
포장/형태 (Packaging or Shape)	제품의 포장단위·형태에 대한 정보가 제공되었는가? 예) "100캡셀 포장", "장롱10.5자형 W3,120 x D654 x H2,240"
보증 (Guarantees/ Warranties)	제품구매 후 보증·보상·사후 서비스 등에 대한 내용이 제시되었는가? 예) "100% 환불보장", "패밀리 카드 가입 시 10%를 돌려드립니다."
안전성 (Safety)	타제품과 비교 시 안전성과 관련된 내용이나 장치 예) "항생제, 착색제, 산란 촉진제를 사용하지 않습니다", "FDA검사통과"
독립조사 (Independent Research)	독립된 연구기관의 조사결과가 제시되었는가? 예) "중국 상해시 예방의학연구소 연구발표에 따르면 각종 박테리아, 대장균, 살균 및 항균작용이 있습니다", "서울대 미생물 연구소: 공기 중 인플루엔자 바이러스 제거율 89.15%."
자사조사 (Company Research)	경쟁사와 비교하기 위한 자사조사 자료가 제시되었는가? 예) "수입제품과의 기능성분 비교(100g당 함량)"
새로운 아이디어 (New idea)	광고제품이 새로운 개념을 가지고 있는가? 그의 이점이 제시되었는가? 예) "세계최초 디지털 비례제어 시스템", "세계최초, 듀플렉스 백터 기술과 더모-어댑트 복합체 기술이 있기 때문입니다"

광고물 크기는 2페이지 이상과 미만의 두 항목으로 분류하였고, 제품유형은 총 9개 항목으로 나누어 분류한 다음 결과 분석에서 다시 6개 항목으로 조정되었다(즉, 내구재/생활용품, 의류/개인용품, 식품/음료, 의약품, 서비스, 기타).

3) 코더 간 신뢰도 검증

연도별로 각각 두 명의 숙련된 코더(광고 전공 대학원생)들이 분석 작업에 참여했으며 코더간의 의견이 일치하지 않은 항목에 대해서는 연구자와의 조정과정을 거치거나 분석에서 제외시켰다. 분석대상 광고물의 15%에 해당되는 광고물을 무선 표집하여 코더 간 신뢰도 검증을 한 결과, 정보내용 항목에서 1985년에 93.7%, 1994년에 92.9%에 이어 2004년에 92.0%의 일치도(Perreault and Leigh, 1989)를 보임으로써 연도별로 측정된 코더 간 신뢰도가 모두 Kassarian(1977)이 제시한 내용분석 연구의 최저 신뢰도 수준인 85%를 훨씬 넘어선 것으로 나타났다.

5. 결과분석

1) 정보적 광고의 양적 변화

분석기간별로 전체 분석 대상 광고물 중에서 1개 이상의 정보단서가 포함된 광고물이 1985년에는 80.5%, 1994년에는 83.3%, 2004년에는 91.0%로 나타나 적어도 1개 이상의 단서를 가진 정보적인 광고물의 비율이 세 기간에 걸쳐 계속 증가하는 추세를 보였으며($p < .05$) 그 중에서 2004년에 그 비율이 가장 높았다(표 2). 한편 1994년에 다른 기간들에 비해서 1개 또는 2개의 단서가 포함된 광고물의 비율이 높은 것에 비해 2004년에는 3개 이상의 단서가 포함된 광고물의 비율이 높게 나타났을 뿐 아니라한 광고물 당 포함된 평균적인 정보량이 1985년에 1.8개에서 1994년에는 1.4개로 감소했으나 2004년에는 2.2개로 증가했다($F=89.78$; $d.f.=2, 2619$; $p < .001$). 결과적으로 Resnik and Stern의 분류체계를 기준으로 1개 이상의 정보단서를 포함한 광고량과 평균 정보량을 보면 잡지광고의 정보성 수준은 세 기간 중에서 2004년에 가장 높은 것으로 나타났다.

<표 2> 광고 집행시기별로 포함된 정보량

정보량 (개)	1985년		1994년		2004년	
	N	%	N	%	N	%
0	112	19.5	231	16.7	60	9.0
1	166	29.0	589	42.7	175	26.2
2	120	20.9	360	26.1	165	24.7
3	106	18.5	161	11.7	175	26.1
4	55	9.6	28	2.0	69	10.3
5+	14	2.4	11	0.8	25	3.7
전체	573	100	1380	100	644	96.3
Mean*	1.77		1.42		2.15	

* F=89.78; d.f.=2, 2619; p<.001

2) 광고정보유형의 시기별 변화

<표 3>은 세 기간 동안 잡지광고에 사용된 정보유형의 빈도수를 보여주고 있다. 각 시기별로 가장 많이 사용된 정보유형은 1985년에 성분(34.9%), 구입처(34.6%), 성능(33.3%), 가격(30.0%) 등의 순으로, 1994년에는 구입처(43.3%), 성분(27.2%), 가격(25.4%) 등의 순으로, 2004년에는 구입처(62.0%), 성능(39.5%), 성분(38.7%) 등의 순으로 나타났는데, 특히 2004년의 경우에 다른 시기들에 비해 구입이나 구입처에 관한 정보를 비롯하여 특별제공, 영양, 새로운 아이디어, 안전 등과 관련된 정보가 상당히 증가한 것에 비해 가격 정보는 급격히 감소한 것으로 나타나 시기별로 자주 사용된 정보 유형의 차이가 있는 것을 볼 수 있다.

14개의 정보유형별로 세 기간에 걸친 사용 증감율의 차이를 검증하기 위해서 교차분석을 실시한 결과, 먼저 가격/가치에 관한 정보 사용률이 세 기간에 걸쳐서 가장 많이 감소한 반면에(1985년 30.0%, 1994년 25.4%, 2004년 5.1%), 구입처에 관한 정보 사용률이 가장 많이 증가한 것으로 나타났다(1985년 34.6%, 1994년 43.3%, 2004년 62.0%). 이 밖에 특별제공(1985년 2.3%, 1994년 5.2%, 2004년13.3%), 맛(1985년 1.2%, 1994년1.2%; 2004년 6.1%), 자사조사(1985년 0.2%, 1994년 0.6%, 2004년1.5%) 등과 관련된 정보들의 사용율도 계속 증가하는 추세를 보였다. 한편 일부 정보유형들의 경우

<표 3> 광고집행시기별로 사용된 정보유형

단서		1985	1994	2004	X ²
1.가격/가치	N	172	350	34	177.38*
	%	30.0	25.4	5.1	
2.품질	N	95	54	64	84.96*
	%	16.6	3.9	9.6	
3.성능	N	191	183	264	202.84*
	%	33.3	13.3	39.5	
4.성분	N	200	375	259	30.77*
	%	34.9	27.2	38.7	
5.구입처	N	198	598	415	104.04*
	%	34.6	43.3	62.0	
6.특별제공	N	13	72	89	65.97*
	%	2.3	5.2	13.3	
7.맛	N	7	16	41	43.24*
	%	1.2	1.2	6.1	
8.영양	N	12	18	75	103.44*
	%	2.1	1.3	11.2	
9.포장/형태	N	59	200	36	41.97*
	%	10.3	14.5	5.4	
10.보증	N	12	48	18	3.06
	%	2.1	3.5	2.7	
11.안전	N	13	7	58	95.44*
	%	2.3	0.5	8.7	
12.독립조사	N	30	16	15	25.97*
	%	5.2	1.2	2.2	
13.자사조사	N	1	8	10	8.12**
	%	0.2	0.6	1.5	
14.새로운 아이디어	N	14	17	62	75.85*
	%	2.4	1.2	9.3	

* p<.001, ** p<.05

에 사용 증감률이 비선형적인 양상을 보였다. 즉 품질, 성능, 성분, 영양, 안전, 독립조사, 새로운 아이디어 등과 관련된 정보의 사용률은 1985년에 비해 1994년에는 감소했다가 2004년에는 다시 증가했는데 이중에서 품질과 독립 조사는 1985년에 비해 2004년에 그 사용률이 감소했으며 포장이나 제품형태와 관련된 정보 사용률은 1985년에 비해 1994년에는 증가했다가 2004년에는 오히려 감소했다. 14개 정보유형 중에서 유일하게 보증과 관련된 정보는 세 기간 동안 사용율의 차이가 별로 없는 것으로 나타났다($p>.05$).

3) 제품유형과 광고 정보량 변화

세 기간 동안 광고량이 가장 많은 제품유형은 의류와 개인용품으로 1994년에는 표집된 광고물의 40% 이상을 차지하는 등 전체 광고물의 1/3 이상이 이에 해당되었으며 내구재와 생활용품의 광고량은 계속 감소하는 경향을 보인 반면 식품/음료의 광고량은 이전에 비해 2004년에 두 배 정도로 증가했다(표 4 참조). 제품유형과 광고 정보량은 매우 유의미한 관계가 있는 것으로 나타났으며 전체적으로 의약품 광고에 포함된 정보량이 가장 많았다.

제품유형별로 시기에 따라 광고에 사용된 평균 정보량을 보면 1985년에는 약품(2.8), 내구재/생활용품(2.3), 서비스(1.8), 식품/음료(1.6), 기타(1.4), 의류/개인용품(1.2) 등의 순으로, 1994년에는 약품(2.4), 내구재/생활용품(1.9), 식품/음료(1.3), 서비스(1.2), 기타(1.2), 의류/개인용품(1.1) 등의 순으로, 2004년에는 약품(2.6), 식품/음료(2.4), 내구재/생활용품(2.3), 기타(2.3), 의류/개인용품(1.8), 서비스(1.8) 등의 순으로 나타났다. 따라서 시기에 관계없이 의약품 광고의 평균 정보량이 가장 많게 나타난 한편 제품유형에 따라 세 기간 동안 사용된 정보량의 차이가 있었지만 전반적으로 1994년에 사용된 정보량이 적었다. 한편 내구재/생활용품과 서비스의 경우에는 평균 정보량이 다른 두 기간들에 비해 1994년에 감소했지만 의류/개인용품과 식품/음료의 경우에는 2004년에 평균 정보량이 증가했으며 특히 식품/음료 광고의 정보량이 월등히 증가한 것으로 나타났다. 이 밖에 기타 제품군에 속하는 광고의 평균 정보량이 다른 기간들에 비해 2004년에 상당히 증가한 것을 볼 수 있다(1985년 1.4, 1994년 1.2, 2004년 2.3).

<표 4> 제품유형별로 포함된 광고 정보량*

제품유형**		연도		
		1985	1994	2004
내구재/생활용품	n(%)	154(26.9)	348(25.2)	141(21.1)
	F=9.82 mean	2.33	1.94	2.34
의류/개인용품	n(%)	206(36.0)	568(41.2)	235(35.1)
	F=31.38 mean	1.18	1.14	1.83
식품/음료	n(%)	75(13.1)	173(12.5)	156(23.3)
	F=20.25 mean	1.61	1.30	2.44
약품	n(%)	61(0.6)	51(3.7)	44(6.6)
	F=1.93*** mean	2.80	2.39	2.64
서비스	n(%)	38(6.6)	108(7.8)	57(8.5)
	F=5.86 mean	1.79	1.24	1.77
기타	n(%)	39(6.8)	132(9.6)	36(5.4)
	F=12.96 mean	1.41	1.17	2.31

* 일원변량분석결과
1985: F=25.87, d.f.=5, 567, p<.001
1994: F=27.05, d.f.=5, 1374, p<.001
2004: F=7.60, d.f.=5, 663, p<.001

** 이원변량분석결과
연도: F=81.96, d.f.=2, 2604, p<.001
제품: F=56.48, d.f.=5, 2604, p<.001
연도 X 제품: F=4.55, d.f.=10, 2604, p<.001

*** p<.05

4) 광고물의 크기와 정보량

광고물의 크기를 2페이지 이상과 미만을 기준으로 했을 때 2페이지 이상 크기의 광고물이 1985년에는 전체 광고물의 20%에 해당되었고 1994년에는 50%까지 증가했으나 2004년에는 다시 33%로 감소한 것으로 나타났다(표 5). 또한 세 기간 중에서 1994년에 2페이지 이상의 광고물에서 2페이지 미만의 광고물보다 한 광고물 당 평균 정보량이 더 많았고(1.49 vs. 1.35, p<.05) 다른 기간들의 경우에는 오히려 2페이지 미만의 광고물에서 2페이지 이상의 광

고물보다 평균 정보량이 더 많았는데 그 차이가 통계적으로 유의미하지는 않았다($p>.05$). 결과적으로 1994년에 2페이지 이상의 광고물이 가장 많았으나 평균 정보량은 가장 적게 나타나 광고물의 크기와 정보량은 별 관계가 없는 것으로 볼 수 있다.

<표 5> 광고물 크기별로 포함된 정보량

정보량	1985년				1994년				2004년			
	2쪽 이상		2쪽 미만		2쪽 이상		2쪽 미만		2쪽 이상		2쪽 미만	
	n	%	N	%	n	%	n	%	n	%	N	%
0	23	21	89	19	117	17	114	17	19	9	41	9
1	37	33	129	28	271	39	318	46	56	26	119	26
2	24	21	96	21	184	26	176	25	56	26	109	24
3	19	17	87	19	89	13	72	10	64	29	111	25
4	7	6	48	10	19	3	9	1	16	7	53	12
5+	2	2	12	3	8	1	3	0	7	3	18	4
전체	112	20	461	80	688	50	692	50	211	33	433	67
Mean*	1.62		1.81		1.49		1.35		2.11		2.17	

* 1985: $t = -1.33, d.f. = 571, p > .05$
 1994: $t = 2.47, d.f. = 1378, p < .05$
 2004: $t = -0.56, d.f. = 667, p > .05$

6. 논의 및 결론

본 연구에서는 1985년부터 2004년까지 약 20년에 걸쳐서 광고 정보성의 변화추세를 알아보기 위해 세 기간 동안 (1985년, 1994년, 2004년) 에 집행된 잡지 광고의 정보량과 내용을 중심으로 시차분석을 실시하였다. 분석결과에서는 전반적으로 한 광고물 당 평균 정보량은 1985년에 비해 1994년에 감소했으나 2004년에는 평균 정보량이 가장 높게 나타났으며 1개 이상의 정보 단서를 포함한 광고물의 비율이 세 기간에 걸쳐서 증가세를 보였고 다른 두 기간에 비해서 2004년의 경우에 3개 이상의 단서를 포함한 광고물이 많은 것으로 나타났다. 결과적으로 Resnik and Stern의 분류체계를 기준으로 했을 때 세 기간 동안 잡지 광고의 정보량에 있어서 두드러진 변화가 있었고 특히

2004년에 집행된 광고 정보성의 수준이 가장 높다고 볼 수 있다.

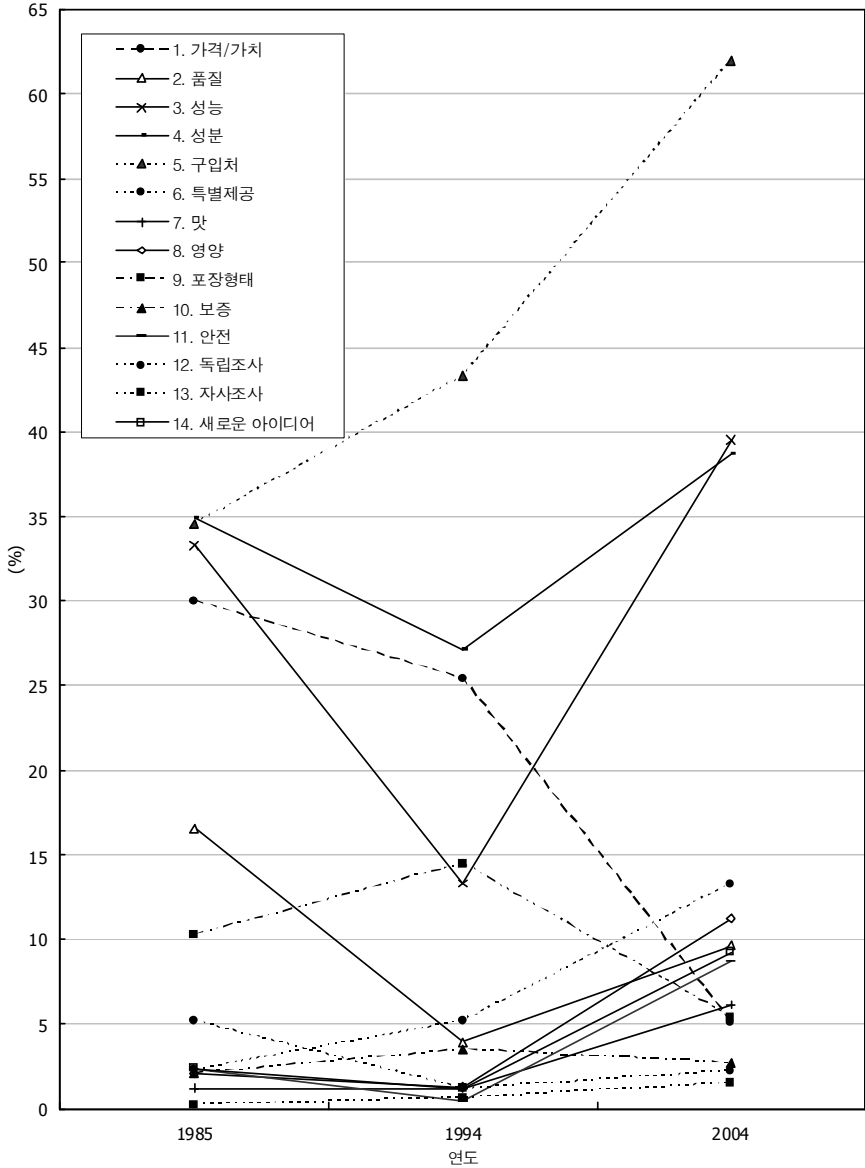
잡지 광고에서 사용된 정보 유형에서도 시기에 따른 차이가 나타났다. 1985년에는 성분, 구입처, 성능, 가격, 품질 등과 같은 구체적인 제품정보가 많이 포함되었지만, 1994년에는 품질, 성능과 관련된 정보량은 감소하고 구입처, 특별제공, 포장, 사후보증 등과 관련된 정보량이 증가했다. 2004년에는 성능과 성분 관련 정보량이 다시 증가했으며 구입처와 특별제공에 관한 정보량도 1994년에 이어 계속 증가하는 경향을 보였고 맛, 영양, 안전, 새로운 아이디어 등과 관련된 정보들도 이전 시기들에 비해 월등히 증가했다. 이러한 변화는 먼저 1990년대 이후에 등가 제품들 간의 경쟁상황에서 프로모션이나 제품 외적인 요소들(즉, 할인, 사은판매 등의 특별제공, 포장이나 제품의 외형적인 면 등)을 강조하고 유통시장이 개방되면서 프로모션의 중요성이 커진 것에 대한 마케팅과 광고 전략상의 변화에서 기인한 것으로 볼 수 있으며 특히 2004년에 구입처와 특별제공 관련 정보량이 증가한 이유로서 매체 광고가 마케팅 활동의 대부분이었던 이전 시기들에 비해 마케팅 활동에서 프로모션의 비중이 커지고 유통시장이 다양해졌으며 광고주들이 유통이나 프로모션을 위해 홈쇼핑, 웹 사이트, 인터넷 관련 정보들을 잡지 광고를 통해 많이 제공하고 있다는 점들을 들 수 있다.

또한 제품 유형에 따라 광고 정보량의 차이가 많았으며 광고 집행시기에 따른 변화를 보였다. 의약품의 경우에 시기에 관계없이 광고 정보량이 가장 많았으며 특히 식품/음료는 다른 두 시기에 비해 2004년에 광고량과 정보량이 월등히 증가했다. 이와 관련해서 정보유형 중에서 맛과 영양에 관한 정보 사용량이 1985년과 1994년에 모두 2%미만에 불과하던 것이 2004년에 각각 6.1%와 11.2%로 월등히 증가한 것을 지적할 수 있는데 이러한 결과는 2000년부터 표시 광고법이 시행되고 건강에 대한 소비자의 관심이 증폭되면서 이전에 비해 식품류의 광고에서 맛이나 영양과 관련된 정보를 더 많이 제공하게 된 것으로 볼 수 있다. 또한 2004년에 집행된 광고에서 안전에 관한 정보량이 많이 증가한 것도 식품첨가물이나 원료에 대한 안전성을 증명하는 각종 실험결과나 연구결과를 알리고 경쟁적으로 제품의 특성이나 성분을 비교하는 메시지의 형태가 많이 사용된 데서 비롯되었다고 할 수 있다.

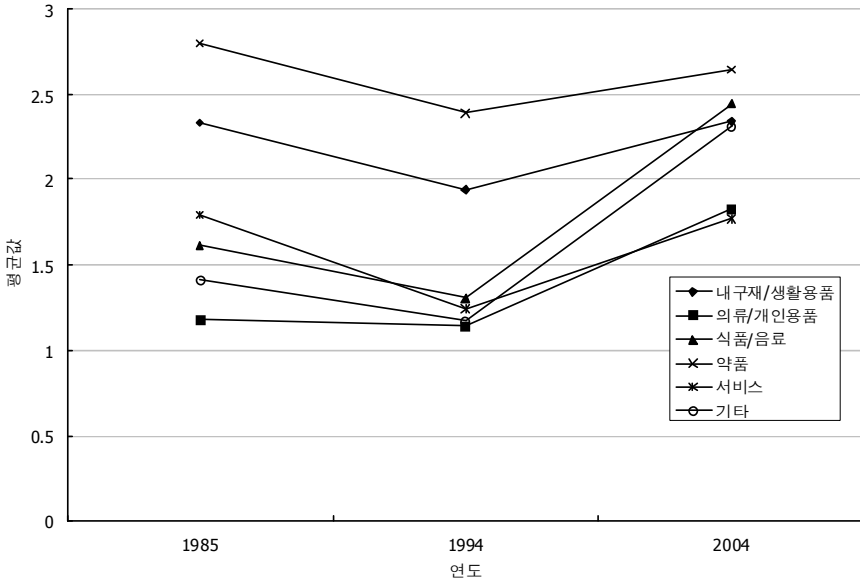
이 밖에 주목할 만한 결과로서 2004년에 이전시기들에 비해 기타 제품군의 광고 정보량이 월등히 증가한 것과 함께 새로운 아이디어에 관한 정보 사용율

이 상당히 증가한 것은 2000년대에 들어와 신개념의 제품들이 많이 개발되면서 이에 대한 광고물량이 늘어난 것과 관련이 있을 것으로 해석될 수 있지만 보다 명확한 결론을 내리기 위해서 제품유형의 분석항목을 보완할 필요가 있다. 또한 1990년대 이후에 잡지를 포함한 인쇄 매체에서 광고물의 크기가 커지는 경향을 보인 것과 관련해서(문영숙, 1995) 광고물의 크기에 따른 정보성의 수준을 분석한 결과 잡지 광고물의 크기와 포함된 정보량 간에 유의미한 관계가 없었으며 광고량과 대형 크기(2페이지 이상)의 광고물이 가장 많았던 1994년에 다른 시기보다 오히려 광고 정보량이 가장 적은 것으로 나타나 광고의 양적인 증가(즉, 광고물 크기나 광고량의 증가)와 광고 정보성과는 별 관계가 없는 것으로 밝혀졌다.

본 연구결과에서 지난 20여 년 동안 잡지 광고에 사용된 정보량과 정보유형이 광고 집행시기와 제품유형에 따라 변화한 것으로 나타나는 한편, 그 변화의 패턴이 선형적인 것(가격, 구입처, 특별제공, 자사조사)과 비선형적인 것이 혼재되어 있으며 일부의 정보유형(성능, 성분, 보증)과 평균 정보량이 1994년을 기준으로 증감률이 반복되는(증가했다가 감소 또는 감소했다가 증가) 양상을 보였다(그림 1, 2). 이와 관련해서 최근에 발표된 Fay(2006)의 연구결과를 보면 장기적인 관점에서 광고에서 사용되는 정보내용이 주기적으로 반복되는 패턴(cyclical pattern)을 가진 것으로 나타나고 있다. 1950년에서 2000년까지 집행된 영국의 잡지광고물 7,525개를 분석한 이 연구에서는 정보내용을 포함하여 광고 소구(가치포함), 표현방식(배경, 크기, 일러스트레이션 등), 모델(어린이, 가족, 친구, 성별 등)을 분석유목으로 사용했는데 분석결과는 5년에서 15년(평균 15.5년)을 주기로 하여 유목별 빈도수가 반복되었으며 광고집행시기 보다 제품유형이 광고내용에 더 많은 영향을 미친 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 연구자가 호주와 뉴질랜드의 광고를 분석한 선행 연구들(Fay, 1999; Fay and Currier, 1994)의 결과를 다시 확인해준 것으로 이에 대해 연구자는 광고집행과 내용구성에 있어서 패션이론(fashion theory)을 적용시킬 수 있다는 결론을 내리고 있다. 이러한 Fay의 주장은 분석기간이나 표집, 분석방법, 문화적 차이 등으로 인하여 본연구결과를 해석하는 데 적용시키기에는 무리가 있지만 추후에 분석기간을 보완한 연구에서 우리나라 광고의 정보성 수준에 대한 광고집행시기와 정보유형의 영향을 검증할 수 있는 하나의 가설을 제시해주었다고 할 수 있다.



<그림 1> 정보유형의 연도별 사용량



<그림 2> 제품유형별 평균 정보량 사용률

우리나라 잡지 광고의 정보성 수준은 1985년과 1994년에 비해서 2004년에 상당히 향상된 것으로 나타났으나 다른 나라들의 평균적인 수준에 비해 별로 높지 않은 것으로 볼 수 있다. Moon and Franke(1996)의 연구에서도 지적되었던 바와 같이 Abernethy and Franke(1996)가 50 여 편의 기존 연구들에 대한 메타분석에서 발견한 잡지 광고의 정보성 수준(평균 정보량 2.38개, 1개 이상의 단서 포함된 광고물 비율 88.6%)과 비교했을 때 여전히 평균 정보량은 더 적었고(2.15개) 1개 이상의 단서가 포함된 광고물의 비율은 증가했지만(91.%) 그 차이가 별로 크지 않았다. 이와 같이 광고 정보성의 수준이 비교적 낮은 결과에 대해서 우리나라의 문화적인 측면과 관련해서 설명할 수 있겠는데(Miracle, Chang and Taylor, 1992; Moon and Franke, 1987, 1996), 우리나라와 같은 고맥락(high-context) 문화에서는 정보의 명시성보다 상황적으로 함축된 정보성이 많기 때문에 Resnik and Stern의 분류체계와 같은 객관적인 분석체계를 적용하기가 쉽지 않고 광고 소구로서 정보적인 메시지보다 감성적인 메시지가 더 많이 사용된다는 점을 들 수 있다. 또한 Resnik and Stern의 분류체계에 포함된 항목들은 주로 소비자의 합리적 결정과정과 관련

된 것이지 감성적 소구와 같은 주관적인 내용을 파악하기 위한 것은 아니기 때문에 광고내용이 분류체계에 따라 정보적이지 않은 것으로 간주되더라도 특정 소비자에 의해 정보적인 것으로 인지될 가능성을 고려하지 않는다는 점을 지적할 수 있다.

본 연구는 시차분석을 위해 선행 연구들에서 사용된 분석방법을 그대로 적용했기 때문에 연구결과를 일반화하는 데 있어서 몇 가지의 제한점들을 고려할 필요가 있다. 우선 Resnik and Stern의 분류체계와 분석방법은 14개 단서를 기준으로 정보유형의 포함여부를 측정하는 것이지 특정한 정보유형이 포함된 양을 측정하지 않는다. 예를 들어 이들의 분석방법에 의하면 한 광고물에 여러 가지 제품의 가격 정보가 포함되었을 경우에 한 제품의 가격과 구입처에 관한 정보를 포함한 광고물에 비해서 정보성이 떨어진다는 것으로 정보성에 대한 판단기준이 비교적 엄격하고 보수적이다. 또한 Resnik and Stern의 방법은 소비자, 구매상황, 광고물에 대한 노출 등을 비롯한 여러 가지 요인들의 영향을 받는 광고 정보의 커뮤니케이션과 활용의 정도를 측정할 수 없다. 즉 광고물에 대한 소비자의 주관적인 경험이 아니라 광고물에 명시된 객관적인 정보내용을 측정하는 것이다(Abernethy and Franke, 1996; Jacoby, 1977). 따라서 이러한 내용분석을 통해 정보 제공의 정도를 양적으로 측정하는 것 이외에 소비자가 제품을 구매하고 사용할 때 광고 정보의 활용도를 측정하기 위한 실증적 연구들이 보완됨으로써 광고 정보성에 대한 연구의 범위를 확대시킬 필요가 있다.

Resnik and Stern(1977)의 분류체계가 개발된 지 거의 30년이 지난 오늘의 시점에서 볼 때 기존 연구들에서도 지적된 바와 같이 후속연구에서는 분류체계에 대한 수정·보완작업의 필요성이 제기된다. 시장 환경의 변화와 신제품, 서비스들의 등장으로 새롭게 요구되는 소비자 관련 정보들이 분류체계에 포함되지 않았으며(예를 들면 사용자 이미지, 용량, 에너지, 사용법, 웹사이트 정보 등) 광고물의 구성요소(비주얼, 비언어적 요소 등)에 따라 객관적인 내용분석에 의해 측정될 수 없는 방식으로 정보가 제시될 수가 있는데(Aaker, 1984) 이에 대해서 질적인 분석이 보완될 필요가 있다. 이와 관련해서 볼 때 2004년에 집행된 광고물 대부분이 웹사이트 정보를 포함하고 있으며 비주얼과 카피를 같이 사용하고 있는 것으로 나타났다. 1990년대 후반부터 서비스와 문화상품을 비롯한 신개념의 상품 시장이 급속히 확대된 것에 비해 본 연구에서

사용된 제품유형분류가 포괄적이라는 문제가 지적될 수 있다. 또한 잡지시장이 세분화됨에 따라 수용자별로 요구되는 정보성의 수준이 다를 것이기 때문에 후속연구에서는 표집 대상 잡지의 범위를 대폭적으로 확대할 필요가 있다. 뿐만 아니라 광고 정보성에 가장 큰 영향을 미치는 요인 중의 하나가 매체의 성격으로(Abernethy and Franke, 1996) 4대 매체를 포함하여 다양한 매체들의 광고 정보성에 대한 지속적인 연구노력이 필요하다.

참고문헌

- 김유경·김은희 (2002). “한.중.미 홈페이지 광고의 정보내용에 관한 비교 연구:정보문화와 인터넷 환경요인을 중심으로,” 광고학 연구, 13(4), 281-307.
- 문영숙 (1995). “잡지광고의 정보내용 분석연구,” 광고연구 (여름호). 343-361
- 문영숙 (2004). “텔레비전 광고의 미세자막 분석 연구,” 광고학 연구, 15(4). 53-72.
- 문화관광부 (2004), 문화산업백서
- 문화관광부 (2005). 광고산업통계
- 전영우 (1997). “우리나라 잡지광고가 전달하는 정보량과 정보유형의 변화추이에 관한 연구,” 광고연구 (겨울호). 57-74.
- 제일기획 (1995, 1998, 2000, 2005). 광고연감.
- 한국방송광고공사 (1985). 광고정보, 12. 10-13.
- 한국방송광고공사 (1995). 광고정보, 2. 10-13
- Aaker, D. A. and D. M. Stayman (1990). “Measuring Audience Perceptions of Commercials and Relating Them to Ad Impact,” *Journal of Advertising Research*, 30 (August/September). 7-17.
- Abernethy, A. M. and G. R. Franke (1996). “The Information Content of Advertising: A Meta Analysis,” *Journal of Advertising*, 25(2). 1-17.
- Business Korea (1994). Ad Spending Surges on Strong Consumer Demand, 12 (July). 41-42.
- Chou, L., G. R. Franke and G. B. Wilcox (1987). “The Information Content of Comparative Magazine Advertisements: A Longitudinal Analysis,” *Journalism Quarterly*, 64(1). 119-24, 250.
- Ducoffe, R. H. (1995). “How Consumers Assess the Value of Advertising,” *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 17(Spring). 1-18.
- Fay, M. (1999). “Advertisements as Cyclical Fashion Goods? An Analysis of Variations in the Frequency of Usage of Values, Claims and Styles in Magazine Advertising,” *International Journal of Advertising*, 18 (3). 377-404.
- Fay, M. (2006). “Cyclical Patterns in the Content of Advertisements,” *European Journal of Marketing*, 40(1/2). 198-217.
- Fay, M. and G. Currier (1994). “The Rise and Fall of the Copy Point: The Changing Information Content of Print advertising from 1953-1988,” *European Journal of Marketing*, 28(10). 19-31.
- Handbook of Korea (1993). Seoul, Korea: Korean Overseas Information Service.
- Healey, J.S., M.E. Fisher and G.F. Healey (1986/1987). “Advertising Screemers versus

- Hummers,” *Journal of Advertising Research*, 26. 43-49.
- Jacoby, J. (1977). “Consumer Use and Comprehension of Nutrition Information,” *Journal of Consumer Research*, 4. 119-129.
- Moon, Y. S. and G. R. Franke (1987). “The Information Content of Domestic and International Advertising: An Analysis of Korean Magazine Ads,” *AMA Educators’ Proceedings*, S. Douglas et al. (eds.). Chicago: American Marketing Association. 98.
- Moon, Y. S. and G. R. Franke (1996). “The Changing Information Content of Advertising: A Longitudinal Analysis of Korean Magazine Ads,” *Advances in International Marketing*, 7. 129-144.
- Kassarjian, H. H. (1977). “Content Analysis in Consumer Research,” *Journal of Consumer Research*, 4(1). 8-18.
- Miracle, G. E., K. Y. Chang and C. R. Taylor (1992). “Culture and Advertising Executions: A Comparison of Selected Characteristics of Korean and U.S. Television Commercials,” *International Marketing Review*, 9(4). 5-16.
- Nelson, P. (1974). “Advertising as Information,” *Journal of Political Economy*, 82. 729-745.
- Perreault, W. D. and L. E. Leigh (1989). “Reliability of Nominal Data Based on Qualitative Judgments,” *Journal of Marketing Research*, 26 (May). 135-148.
- Pollay, R. W. (1984). “Twentieth-Century Magazine Advertising,” *Written Communication*, 1 (1). 56-77.
- Pollay, R. W., J. Zaichowsky and C. Fryer (1980). “Regulation Hasn’t Changed Ads Much!” *Journal of Advertising Quarterly*, 57 (3). 438-446.
- Resnik, A. and B. L. Stern (1977). “An Analysis of Information Content in Television Advertising,” *Journal of Marketing*, 41(January). 50-53.
- Stern, B. L. and A. Resnik (1991). “Information Content in Television Advertising: A Replication and Extension,” *Journal of Advertising Research*, 31. 36-46.
- Stewart, D. W. and D. H. Furse (1986). *Effective Television Advertising: A Study of 1000 Commercials*, Lexington, MA: Lexington Books.

최초 투고일 2006. 12. 12

게재 확정일 2007. 2. 10

A Longitudinal Study of Information Content in Korean Magazine Ads from 1985 to 2004

Young Sook Moon

Professor

Dept. of Advertising and Public Relations, Hanyang university

This study presents a longitudinal analysis of Korean magazine advertising over the past two decades. To examine whether the changing Korean advertising industry was accompanied by changing levels of advertising information content, this study replicates previous research(Moon and Franke, 1987; 1996), using Resnik and Stern's(1977) classification scheme of advertising information. A total of 2,622 unduplicated ads executed in consumer magazines in 1985, 1994 and 2004 were analyzed in terms of number of cues, type of information, product type and ad size. The results show changes in the amount and type of information featured in magazine ads during the three periods. However, it is observed that some of the changing patterns are linear, while some others are not linear. Implications of the findings are discussed in relation to operational time periods, changing market environment and advertising institutional point of view.

Key words : information content, magazine ads, longitudinal study, content analysis