

한국-미국 잡지광고의 정보단서에 관한 비교연구*

윤 성 욱 김 성 재 문 재 학†

동아대학교 경영학부

신라대학교 광고홍보학과

본 연구는 한국과 미국 두 국가 간의 잡지광고에 대한 정보단서를 비교연구하기 위해 실시되었다. 한국광고-1,046개, 미국광고-1,472개, 총 광고-2,518개의 잡지광고가 분석에 사용되었으며, 연구결과로는 과거에 비해 광고의 정보단서 양이 현저히 감소된 점을 발견할 수 있었다. 평균 정보단서가 2개 미만인 광고는 한국의 경우 79.1%, 미국의 경우 76.4%로 나타나 선행연구에 비해 정보량이 훨씬 적은 것으로 나타났으며, 최근 광고에서 이성적 소구의 광고에 비해 감성광고가 많아졌음을 보여주고 있다. 광고에 포함된 구체적인 정보유형에 있어서 구입처와 성능에 대한 정보가 한국의 경우 93.2%, 미국의 경우 78%로 가장 높게 나타났으며, 한국의 잡지에서는 구입처에 대한 정보, 미국의 잡지에서는 성능에 대한 정보가 가장 높게 나타났다. 잡지유형별로는 두 나라 모두 컴퓨터관련 잡지광고가 가장 많은 정보단서를 포함하고 있었으며, 광고 사이즈별 정보단서를 비교해본 결과 한국의 경우 광고 사이즈가 작을수록 많은 정보단서를 가지는 흥미로운 결과를 보여 주었으며 미국의 경우 광고 사이즈별 정보단서에 있어서 유의한 차이를 보이지 않는 것으로 나타났다.

주요어 : 한-미 광고비교, 정보단서, 내용분석

* 본 연구에 건설적인 지적을 해주신, 3분의 익명 심사위원들에게 감사드립니다.

† 교신저자 : 문재학, 신라대학교 광고홍보학과 조교수, moon@silla.ac.kr

국내 기업 간의 치열한 시장 경쟁과 더불어 한국과 미국의 FTA 협상 등으로 양국 간의 시장 장벽이 점차 낮아지는 현실 속에서 국내 기업들의 경쟁력 강화를 위한 노력이 더욱 강조되는 시점이다.

2006년 기준 미국에 대한 우리나라의 총 수출액은 430억 2천만 달러를 기록, 전체 수출량의 13.3%를 차지하고 있고 한국의 3번째 교역국이다(산업자원부 2007). 한국과 미국 간은 자동차, 전자, 통신, 농업, 영화산업 서비스 등을 포함한 다양한 사업 부문의 무역이 지금도 활발히 이루어지고 있으며, 특히 한국과 미국 FTA 협상이 완료된다면 향후 두 국가의 교역량은 더욱 증가할 것이다.

현재에도 미국의 거대 미디어기업들이 한국 시장에 지속적으로 진출하고 있는 상황이며 2006년 11월에 세계 최대 규모의 미디어기업인 AOL-타임워너 계열사인 TBS(Turner Broadcasting System Inc.)와 한국의 중앙방송이 한국 내에 합작법인을 설립하였고, 이에 앞서 2006년 4월에는 루퍼트 머독(Rupert Murdoch)이 이끄는 뉴스코퍼레이션 계열인 FOX 방송이 국내 1위의 MSO(Multiple System Operator)인 티브로드사와 합작법인을 설립하였다. 또한 해외의 다국적 광고회사들이 한국의 광고회사를 적극적으로 인수 또는 지분 참여하려고 하는 상황에 직면해 있으며 다수의 한국 광고회사에 대해서도 글로벌광고 그룹이 지분 인수 또는 합작의 움직임이 활발하게 진행되고 있는 상황으로 한국의 광고 산업계는 세계적인 광고회사들과의 치열한 경쟁에 직면해 있는 상황이다. 결국 초기 광고시장 개방과 관련하여 국내 광고시장의 특수한 상황인 그룹계열광고회사(In-House Agency)의 강력한 견제로 인하여, 다국적 광고회사의 시장침투가 어렵다는 한국

내의 일반적 의견은 완전히 무너지게 된 것이며 아울러 광고시장에서 한국계 광고기업들은 다국적 광고기업들과 적극적인 경쟁을 해야 할 입장에 처하게 된 것이다.

양국의 광고시장 현황을 살펴보면 한국은 2002년 6조억원대를 넘어선 이후 수년간의 정체기를 벗어나 2006년에는 7조 6,339억 원을 기록하였다. 제20회 이탈리아 토리노동계올림픽, 제18회 독일 월드컵축구대회, 제15회 카타르 도하 아시안게임과 같은 대형스포츠이벤트 등이 성장요인이 되었던 것으로 보여 진다.

그리고 미디어플랜의 강력한 한 축을 담당하고 있는 뉴미디어 분야 중 새롭게 등장한 온라인 동영상사이트 등이 성장세를 주도했다. 잡지광고는 2006년 매체집행비가 전년대비 5.1% 증가한 4,591억원 이었다(제일기획2007). 또한 이전에는 기업PR, 자동차광고 등이 중심을 이루는 시사지의 성장률이 크게 나타났으나, 2006년에는 패션, 뷰티, 명품 중심의 여성지, 남성 패션지의 광고물량이 크게 증가했다(광고정보 2007). 이에 비해 2007년 TNS Media Intelligence의 발표 자료에 따르면 미국의 광고시장 현황은 2006년 총광고비는 1,496억 달러로서 세계 최대 규모이며 전년대비 4.1%의 성장률을 기록했으며 주요 매체 중 15.9%의 가장 높은 성장률을 기록한 기타매체광고가 총 154억 1천 달러로 집계되었다. 또한 5.3%의 성장률을 기록한 TV매체광고는 653억 7천 달러로 집계 되었으며 잡지광고는 전년대비 -2.4% 역신장한 279억7천 달러를 기록하였다. 2006년 한국-미국 주요 4대 매체별 광고집행비 현황은 표 1과 같다.

마케팅 커뮤니케이션 도구의 양적 증가 속에 소비자는 보다 많은 광고를 접하고 있고 기업들 역시 광고의 중요성에 대한 관심 역시

높아 가고 있다. 하지만 광고에 대한 중요성 증가만큼이나 광고가 소비자에게 정보전달이라는 기본적인 기능을 원활히 수행하고 있는지에 대한 의문 역시 늘 제기되어 왔다. 그리고 광고는 정보전달자로서 수용자에게 긍정적인 메시지를 전달하거나 또는 소비자에게 광고주의 이미지, 제품, 서비스 등을 표적대상에게 정보적단서(Informative Cue)등을 전달하는 것이다. 이에 광고의 정보적 가치의 중요성 때문에 학계와 광고실무 관계자들 모두에게 많은 관심을 오랫동안 받고 있으며 광고연구의 중요한 영역을 형성해 왔다.

Resnik & Stern(1977)은 광고의 정보단서 분류를 통해 각 국가 간의 광고의 정보적 차이를 객관적으로 살펴볼 수 있으며, 해당 국가의 광고를 이해함에 있어서 적절한 방법이라 주장하였다. 그에 따라서 광고의 정보적 기능을 알아보기 위해 그들이 정보 유형분류 기준(Criteria)을 발표한 후 이를 활용한 많은 후속 연구가 지난 30년간 진행되어 왔다. 현재에도 개별국가를 대상으로 TV, 신문, 잡지 등 다양한 매체에 대한 분석과 한국, 미국, 일본, 중국, 인도, 호주, 벨기에 등 다양한 국가들을

대상으로 국가 간 비교연구가 진행되어 왔지만 앞으로 한국과 미국 간의 제품, 서비스 광고에 있어 양국 현지에서 광고 집행이 더욱 증가될 것을 감안하면 마케팅전략 수립에 실용적이며 실무적인 연구가 더욱 요구되는 시점이다. 이러한 맥락에서 본 연구는 한국과 미국 간의 잡지광고의 정보단서를 비교연구하고자 하며 그 주요내용으로는 한국과 미국 양국의 잡지유형, 광고제품유형, 정보단서유형, 광고크기별 등에 따른 정보단서의 차이점을 알아보고 광고기획의 전략수립에 기여하고자 한다.

선행연구 고찰

14가지 광고정보단서 분류기준이 제시된 이래 많은 연구자에 의해 지금까지 다양한 형태로 광고정보에 대한 내용분석 작업이 이루어져 왔다. 특히 TV 광고뿐만 아니라 잡지광고의 정보에 관한 분석에 많은 연구자들이 활용하여왔다. Resnik & Stern(1977)은 연구를 통하여 정보전달 광고를 구분하는 기준을 제시하였으며 이들은 정보전달 광고를 “광고를 보는

표 1. 2006년 한-미 주요 4대 매체별 광고비

구 분	한 국		미 국		
	광고비 (억원)	전년대비 성장률(%)	광고비 (백만달러)	전년대비 성장률(%)	
4대 매체	T V	21,839	1.6	65,373.3	5.3
	Radio	2,799	4.3	11,054.8	0.3
	신 문	17,013	1.7	29,833.4	3.8
	잡 지	4,591	5.1	27,972.1	-2.4
총계	46,242	2.2			

자료출처: 제일기획(2007) / TNS Media Intelligence(2007)

소비자에게 더 나은 구매정보를 줄 수 있는 요소를 포함하는 광고”라고 정의하였다. 정보 단서를 평가하는 기준은 제품의 특성을 반영하도록 설정되어 있으며 그리고 정보량과 유형에 관한 실증적 연구에 적합하도록 객관적으로 설정되었다(전영우 1997). 다음 장에서는 그동안 진행되어져 온 14가지 광고정보단서 분류기준 등을 이용한 연구들을 국가 간 비교, 단일 국가 연구로 나누어 살펴보고 본 연구주제와 관련하여 광고에 관련한 비교문화 연구를 함께 고찰하고자 한다.

국가 간 정보단서 비교연구

Weun, Hunt와 Scribner(2004)는 한국과 미국의 1,120개의 잡지광고를 비교분석한 결과 한국100%, 미국92%가 1개이상의 정보단서를 또한 한국 93%, 미국53%가 2개이상의 정보단서를 포함하고 있으며 한국의 잡지광고가 훨씬 많은 정보 단서를 가지고 있다고 밝혔다. 그리고 그들의 연구에서는 8가지 잡지유형의 한국과 미국 각 18권씩 총 36권의 잡지가 사용되었다. Madden, Caballero와 Matsukubo(1986)는 일본과 미국 잡지의 광고를 비교분석한 결과 75%의 미국 광고가 정보적이라는 결론을 도출해냈다. 그리고 Dowling(1980)은 미국과 오스트레일리아 양국의 TV광고에 대한 정보내용을 분석한 결과 오스트레일리아 광고가 보다 정보적이라는 결론을 얻었으며, 미국과 영국의 양국가 간의 TV광고를 비교한 Weinberger & Spotts(1989)는 미국의 광고가 영국의 광고보다 더욱 정보적이라는 결과를 얻었다.

또한 한국과 미국 TV광고를 비교한 Taylor, Miracle과 Wilson(1997)의 연구에서는 한국 소비자

호감을 나타낸다는 결론을 도출해내었으며, 미국과 한국 잡지 광고내용을 분석한 Jeon, Franke, Huhmann과 Phelps(1999)의 연구에서는 한국의 광고 타이틀은 감정적인 호소에 의존하는 반면, 전체적인 내용 면에서는 이성적인 호소를 하고 있음을 밝혀냈다.

Keown, Jacobs, Schmidt와 Ghymn(1992)은 한국과 중국, 일본 미국의 TV, 라디오, 잡지, 신문의 광고를 비교한 연구에서 전체 광고매체에 걸쳐 한 광고 당 정보단서의 평균수는 미국이 2.80, 한국이 2.19로 나타났다. 하지만 이 연구에서의 한계점은 한국의 1개 잡지의 30개의 광고를 표본으로 선정하였다는 점이며 그 적용범위가 제한된 한계점을 지니고 있다. 일본 잡지와 미국 잡지를 비교한 Madden et al.(1986)과 Hong, Muddersoglu와 Zinkhan(1987)은 연구에서는 일본 잡지광고가 미국 잡지광고에 비하여 더 많은 정보단서를 포함하고 있다는 점을 발견하였으며 중국 잡지광고에 대한 Rice & Lu(1988)의 연구에서 중국 잡지광고는 100%가 최소한 1개 이상의 정보를 전달하고 있다는 점을 발견해냈다. 따라서 한국, 일본, 중국 등 아시아 국가들의 잡지광고가 보편적으로 미국, 유럽 등 국가에 비해 정보단서를 더욱 많이 포함하고 있다는 공통점을 찾을 수가 있었다. 하지만 1987년과 1994년 사이 잡지광고에 대한 시차분석에서는 정보단서의 수가 20% 줄어든 점을 찾아볼 수 있었다(Moon & Franke 1996).

그리고 미국과 한국의 TV광고에 포함된 정보단서 비교에 있어 미국의 TV광고가 한국에 비해 상대적으로 더욱 많은 정보단서를 포함하고 있다는 연구결과도 있었다(Taylor et al. 1997). 이는 한국에서의 국제 상표의 유사성이 증가하여 광고주로 하여금 차별화된 광고 사

안을 별로 남겨두지 않았기 때문에 해석되며 구체적인 사실을 광고하기보다는 감성과 이미지 창출에 초점을 두는 광고가 더욱 증가하고 있다는 점을 알 수 있다(전영우 1997).

이 외에도 한국과 미국의 서비스 광고전략에 관한 문영숙(2000)의 비교연구에서는 두 국가의 서비스 광고에서 모두 정보적이고 이성적인 소구가 많이 사용된 한편, 직원을 대상으로 한 메시지, 서비스 내용에 대한 이해, 가능한 서비스의 약속 등에 대한 메시지에 있어 미국의 서비스광고에서 더 많이 나타난데 비해 한국의 서비스광고에서는 유형적 단서들이 더 많이 제공되고 있으며 미국의 서비스광고에서는 심상과 다큐멘테이션을 통한 유형화전략이 한국에 비해 더 많이 사용되었다는 차이점을 발견해냈다. 또한 김유경, 김은희(2002)의 인터넷 광고의 정보내용에 관한 한국-중국-미국의 비교연구에서 문화적 특성에 따른 차이가 정보내용의 각 요소를 판별하는데 유의적인 역할을 하고 있음을 증명하고 있다. 이 연구에서 홈페이지 광고에 나타난 정보의 양에 있어 한국의 광고에 더욱 많은 양의 정보를 포함하고 있는 것으로 나타났으나, 한국과 미국의 홈페이지 광고에 나타난 정보의 양에는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

단일 국가의 광고 정보단서에 관한 선행연구

광고 정보단서의 14가지 분류기준을 이용하여 미국 잡지광고를 분석한 Laczniak(1979)은 377개의 잡지광고를 분석하였으며 92%의 광고가 최소한 1개 이상의 정보를 지니고 있다는 점을 밝혀냈다.

Moon & Franke(1996)는 소비자에게 제공하는 정보가 광고의 중요한 특징이라 언급하면서

그러한 정보로 인해 소비자들은 제품에 대해 인식하게 되어 구매 결정까지 이르게 된다고 주장하였다. 이 연구에서 총 5개의 미국잡지가 선정되었으며 한 광고 당 평균 1.8개의 정보단서를 지니는 것으로 나타났으며 광고의 80.5%가 하나 또는 그 이상의 정보단서를 담고 있었다. 그리고 벨기에 잡지광고의 정보단서에 대한 Patrick & Geuens(1997)의 연구에서는 1975년, 1985년과 1995년에 걸쳐 시차분석을 한 결과 정보단서를 하나도 포함하지 않는 잡지광고가 32.9%에서 53.7% 그리고 1995년에는 66.8%로 벨기에의 잡지광고에서 정보적 단서를 포함한 광고의 비중이 점차 줄어가고 있다는 결론을 도출해냈다.

Resnik & Stern(1977)의 정보단서 분류기준을 이용한 연구는 국내에서도 활발히 진행되어져 왔다. 문영숙(1995)은 1985년과 1994년 두 기간에 걸친 잡지광고의 정보내용에 대한 시차분석에서 총 1,953개의 광고를 분석한 결과 1985년에 비해 1994년에 집행된 광고의 평균 정보량이 감소하였다는 점을 발견하였으며, 특히 외국 브랜드보다 국산 브랜드의 정보량이 크게 감소하는 결과를 발견해냈다. 또한 1985년과 1994년의 모든 광고에서 최소한 1개 이상의 정보단서를 포함한 것으로 나타났다. 다른 선행연구들과 유사하게 이 연구에서도 맛, 영양, 안전성, 독립조사, 자사조사, 새로운 아이디어 등 정보단서들이 차지하는 비중은 1.5% 미만으로 나타나 14가지 정보단서 분류기준의 한계점을 보여주고 있다.

문영숙(2007)은 1985년, 1994년, 2004년 등 세 기간 동안 집행된 2,622개의 광고물을 대상으로 14가지 광고정보 분류기준을 사용하여 분석한 결과 2004년에 집행된 잡지광고의 정보량이 가장 높은 것으로 나타났으며, 평균

정보단서에 있어 2004년의 광고가 2.15로 가장 높은 수준으로 나타나고 있다. 또한 2004년 집행된 광고에 대한 정보단서에 있어서도 독립조사, 자사조사 등 정보단서들의 비중이 매우 적은 것으로 나타나고 있었다. 그리고 전영우(1997)는 1994년과 1997년 잡지광고에 대한 시차분석 결과 1개 이상의 정보단서를 포함한 잡지광고가 1997년 74.5%로 매우 적은 것으로 나타났으며, 평균 정보량에 있어서도 1997년의 광고에서 더 적은 것으로 나타나고 있다. 그리고 안전성, 독립조사, 자사조사, 맛, 영양 등 정보단서들이 1% 미만인 것으로 나타나 그동안 진행된 선행연구들과 비교적 유사한 결과를 보였다. 또한 IMF 사태 전후 즉, 1997년과 1998년의 불황기에 있어 잡지광고 정보단서에 관한 전영우(2002)의 연구에서는 각 1,196개와 578개의 광고를 분석한 결과에서는 평균 정보단서는 두 기간별로 큰 차이가 나타나지 않았지만, 평균적으로 1998년의 잡지광고에서 더 적은 정보를 전달한 것으로 나타났다. 그리고 이 연구에서도 맛, 영양, 안전성, 독립연구, 보증 등 정보단서가 1% 미만으로 매우 적은 것으로 나타나고 있다.

그리고 최근 광고시장의 급성장세를 보이고 있는 러시아의 광고가 어떻게 형성되고 변화되는지에 대한 이수범(2006)의 연구에서는 신문 523개 광고, 잡지 499개의 광고를 포함하여 총 1,022개의 광고가 사용되었으며 2000년 집행된 광고를 내용분석 하였다. 그의 연구에서는 14가지 광고 정보단서 분류기준과 FCB 그리드모델에 따라 분석한 결과로 매체별 차이에 따른 광고의 정보 내용과 정보량에 있어 통계적으로 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났으며 특히 분석에 사용된 광고는 순수한 비주얼만으로 전달되는 것을 제외한 광고

93.7%에서 최소 1개 이상의 정보단서가 포함된 것으로 나타났다.

광고에 관련한 비교문화 연구

14가지 정보단서 분류 기준은 각국의 광고를 비교 분석하는 유용한 도구로도 사용되어 왔으며 특히 문화적 변수와 같이 객관화시키기 어려운 변수가 적용되는 국제광고 연구에서도 매우 유용하게 쓰이고 있는 실정이다. 그에 대한 주된 이유는 광고 분야에 있어서 문화 간의 차이를 알아보기 위해 가장 보편적으로 사용되는 방법은 광고의 내용분석 과정을 통해서 정보단서를 비교하는 것이기 때문이다(Weun et al. 2004).

마케팅 분야에 있어 많은 문화 관련 연구들은 서양문화권에 있는 학자들의 시각에서 이루어지고 있으며 이러한 시각에 바탕을 둔 연구는 비교문화 연구에서 하나의 독특한 구도를 그려내고 있다(전선규 1996). 즉, 서양문화권에 있는 학자들은 대부분 한국문화를 전통적으로 중국의 유교문화에 영향을 받아 서양문화와는 반대의 성향을 가지고 있으나 점차적으로 서양문화에 동화되어 간다는 입장을 취하고 있다. 특히 한국의 경우 서구문화의 유입으로 새롭게 형성된 자신 특유의 고유한 대중문화 즉 혼합문화를 만들어 가고 있으며 한국은 세계화라는 당면해 있는 현실 속에서 세계에 소개할 한국의 전통문화와 혼합문화를 함께 만들어 가고 있다(이선영 2006).

전선규(1996)의 연구결과에서 1990년대의 광고와 1970년대의 광고 간 집단주의 자연과 일체, 실용적 가치와 전통적 가치관의 반영에 관해서 두 시대의 광고가 차이를 보이지 않는 것과 같이 한국의 소비자문화가 서양문화의

유입에 대하여 일반적으로 동화되어 가고 있는 것이 아니라는 점을 잘 반영하고 있다. 따라서 해외진출기업에 있어 광고의 표준화 문제는 학계에 매우 큰 관심을 불러 일으켜 왔으며, 표준화된 광고가 제품 및 기업의 일치된 이미지, 비용절감, 현지국가에서의 광고통제 등 여러 가지 유리한 점이 있지만 광고의 표준화에 반대하는 측은 각국의 문화적인 차이로 인하여 광고의 현지적응은 필수적인 것으로 보고 있다(방석범 1992). 이러한 광고의 표준화에 대한 논란은 자연히 광고의 국가 간 비교에 대한 많은 실증적 연구를 진행하게 하였으며 광고의 비교문화연구에 관한 기존 연구들을 살펴보면, 문화적 가치의 차이를 반영하는 요소들은 개인주의/집단주의(Han & Shavitt 1994; Tse, Belk & Zhou 1989), 정보제공형/감성호소형(Biswas, Olsen, & Carlet 1992; Cutler & Javalgi 1992; Domzal & Kernan 1993; Johansson 1994) 등 다양하다.

소비자들이 접하는 정보에 대한 비교문화 연구에 있어 Han & Shavitt(1994)는 미국인에 한국인에 비해 상대적으로 자기의존성, 자기 발전 그리고 개인적 목표의 성취에 초점을 맞춘 소구에 호의적인 태도를 보이는 반면, 한국인들은 가족의 귀중함, 집단주의적 목표, 타인들과의 조화에 초점을 맞춘 설득소구정보에 더 호의적임을 설명 하였다. 즉, 집단주의 문화와 개인주의 문화는 집단의 규범과 가치에 대한 상대적인 중요성 그리고 화합과 경쟁에 대한 상대적 가치에 따라 구분되어진다는 것이다(Triandis 1990). 그리고 한상필(1990)은 한국-미국의 문화적인 차이를 개인주의와 집단주의로 분류하여 잡지광고에서 이러한 현상이 나타나는지를 연구하였으나, 이 분야에 대한 연구는 아직 미미한 단계라 할 수 있으며

Hofstede(1980)는 개인주의와 같은 문화적 차이에 관해서 미국과 한국은 거의 반대의 입장을 견지하고 있음을 지적한 바 있다.

이러한 상이한 문화적 차이에 의해 광고주들은 의사전달 방식에 있어서 서로 다른 방법을 사용해야 할 필요성이 있다고 지적하였으며 Cutler, Javalgi와 Lee(1995)는 다른 아시아 문화권보다 한국은 순수한 고유 문화적 정체성을 유지하는데 있어 더욱 높은 우선순위를 두고 있으며 영어표현이나 서구적 모형을 포함하는 인쇄 광고는 상대적으로 적은 편이라고 지적하면서 한국과 미국의 인쇄 광고의 차이점은 한국의 광고들은 유명인사, 젊은 모델의 등장, 가족 내의 어린이들 묘사에 더욱 강조하고 있다는 점을 지적하였다.

연구방법

본 연구에서는 Resnik & Stern(1977)이 제시한 광고 정보유형 14가지 분류기준인 ① 가격/가치(Price/Value) ② 품질(Quality) ③ 성능(Performance) ④ 성분/내용물(Components/Contents) ⑤ 구입처(Availability) ⑥ 특별제공(Special offers) ⑦ 새로운 아이디어(New Idea) ⑧ 맛(Taste) ⑨ 영양(Nutrition) ⑩ 포장(Packaging or Shape) ⑪ 보증(Guarantees/Warranties) ⑫ 안전성(Safety) ⑬ 독립조사(Independent Research) ⑭ 자사조사(Company-sponsored Research)를 사용하여 정보적 혹은 비 정보적으로 평가하였으며 각 광고에 대해 정보단서 빈도 및 유형비교, 잡지유형별 및 제품유형별 정보단서 그리고 광고사이즈 등을 분석하였다

연구 분석에 있어서는 광고에 대한 이해도가 높은 광고 또는 마케팅을 전공한 학부생

및 대학원생으로 하였고 한-미 광고, 남녀 각 두 명씩 총 4명이 광고를 평가 분석하였다. 분석자들은 조사의 신뢰성과 타당성을 확보하기 위하여 여러 차례 사전 테스트를 통한 코드화 훈련을 실시하였으며 미국광고에 대한 분석 작업을 수행한 코더들은 영어 독해 능력이 우수하고 미국 문화를 체험한 대학원생으로 선발하였다. 분석자간의 의견 차이는 여러 번의 토론을 거쳐 해결하였으며, 정보단서 분석에 관한 코더 간 신뢰도 검증은 한 결과 두 국가 광고의 모든 부분에서 코더 간 일치도는 92% 이상으로 나타났다. 의견 차이를 보인 광고는 본 연구의 최종분석에서 제외되었으며,

최종 한국광고가 1,046개, 미국광고는 1,472개로 전체광고 2,518개가 본 연구에 사용되었다.

분석에 사용된 잡지의 8개 유형은 Weun et al.(2004)의 연구와 동일하게 남성, 여성, 청소년, 연예, 스포츠, 여행/레저, 컴퓨터, 전문잡지로 나누어 표집 하였다. 동일한 제호잡지가 폐간 되었을 경우에는 8개의 유형을 지키면서 구독율과 인기도를 고려하여 대체하였다. 그리고 2005년 9월에 발행된 한국잡지 19권과 미국잡지 19권으로 총38개 잡지가 사용 되었으며 구체적 잡지 유형은 표 2와 같다.

표 2. 한-미 잡지 유형

구 분	한국잡지	미국잡지
Men	ESQUIRE	ESQUIRE
Women	레이디 경향 행복이 가득한 집	LADIES' HOME JOURNAL Better Homes & Gardens
	MARIE CLAIRE	FAMILY CIRCLE
	ELLE	ELLE
Teen	주니어	TEEN PEOPLE
Entertainment	PREMIERE	PREMIERE
Sports	GOLF MAGAZINE KOREA	GOLF MAGAZINE
	스포츠비즈니스	Sports Illustrated
	BEST ELEVEN	WORLD SOCCER
Traver/Leisure	TOUR DE MONDE	Conde Nast TRAVELER
	내셔널지오그래픽 Traveler	TRAVELER
	바다낚시	SPORT FISHING
Computer	PC사랑	PERSONAL COMPUTER WORLD
	디지털 피씨라인	PC WORLD
Professional	시사저널	U.S. News & World Report
	이코노믹	Business Week
	시사미디어	TIME
	NEWS WEEK	News Week

연구결과

정보단서 빈도

표 3에서 볼 수 있듯이, 한국과 미국의 잡지광고는 유사한 정보단서를 포함하고 있는 것으로 나타났다. 한국의 경우 최소한 1개 이상의 정보단서를 포함한 광고는 78.4%를 차지하고 있으며 미국의 경우 77.7%가 1개 이상의 정보단서를 포함하고 있었다. 이러한 결과는 Weun et al.(2004)에서 보여준 100%, 92%와 Rajaratnam, Hunt와 Madden(1995)의 미국과 인도 잡지광고의 정보단서 비교연구에서 보여준 93%, 94%, 그리고 미국과 프랑스 잡지광고에 대한 비교연구(Biswas et al. 1992)에서 보여준 97.8%(미국)와 매우 큰 차이를 보이고 있다. 특히 본 연구에서는 한국-미국의 잡지에서 각각 21.6%와 22.3%의 광고가 1개의 정보단서도 포함하고 있지 않고 브랜드와 광고모델을 제외한 그 어떠한 정보적 텍스트가 제시되어 있지 않았다. 그리고 2개 이하의 정보단서를 포

함한 광고가 한국의 경우 79.1%, 미국의 경우 76.4%로 나타났다. 또한 광고 당 포함하고 있는 평균 정보단서는 한국의 경우 1.54, 미국의 경우 1.62로 매우 유사하게 나타나고 있다. 이러한 결과는 국가 간 시장의 적극적인 교류 확대 및 국제광고 집행의 증가 등이 반영된 결과이며 국가 간의 광고 정보단서 적극적인 광고시장의 적극적 개방으로 인하여 많은 한국과 미국의 잡지광고에 있어서 전반적으로 제공하는 정보단서의 평균수치가 평준화되어 가고 있다는 점을 잘 보여준다.

정보단서 유형

구체적인 정보유형에 관한 비교에서 표 4에서 볼 수 있듯이, 한국의 경우 구입처에 대한 정보가 56.4%로 가장 많이 나타났으며, 미국의 경우 제품성능에 관한 정보유형이 40.8%로 가장 높게 나타났다. 이러한 연구결과는 Madden et al.(1986)의 미국과 일본을 대상으로 비교한 연구결과(미국의 경우 구성성분과 내

표 3. 한-미 잡지광고의 정보단서 빈도

정보단서량	한국잡지		미국잡지	
	광고빈도	%	광고빈도	%
0	226	21.6	328	22.3
1	312	29.8	447	30.4
2	290	27.7	349	23.7
3	159	15.2	207	14.1
4	53	5.1	101	6.9
5	5	0.5	26	1.8
6	0	0	13	0.9
7	1	0.1	1	0.1
평균 정보단서	1.54		1.62	

표 4. 한-미 잡지광고의 정보단서 유형 비교

정보유형	한 국		미 국	
	빈도	%	빈도	%
성능	385	36.8	600	40.8
특별제공	73	7	97	6.6
가격-가치	50	4.8	174	11.8
맛	59	5.6	71	4.8
보증	19	1.8	59	4.0
품질	162	15.5	218	14.8
자사조사	13	1.2	344	23.4
포장	156	14.9	128	8.7
독립조사	52	5.0	39	2.6
영양	1	0.1	2	0.1
새로운 아이디어	3	0.3	5	0.3
안전성	0	0	45	3.1
성분, 내용물	50	4.8	54	3.7
구입처	590	56.4	548	37.2
총 광고 수	1,046	100	1,472	100

용물이 31.9%로 가장 많이 나타남)와 상이하 다. 대체적으로 한국과 미국 모두 제품 구입처 와 성능에 대한 정보양이 가장 많은 비중을 차지하고 있었으며 영양, 안전성 새로운 아이디어 등과 같은 정보유형이 가장 적은 비중을 차지하고 있는 등 유사한 점을 발견할 수 있었다. 특히 영양에 관한 정보가 한국과 미국 모두 0.1%씩 나타났으며 새로운 아이디어 0.3%, 안전성에 관한 정보단서가 한국의 경우 0%, 미국의 경우 0.3% 나타났다는 사실은 이와 같은 정보단서들이 최근에 와서 많이 감소된 경향을 잘 보여주고 있으며 새로운 정보단서 유형 분류 기준(Criteria)개발에 대한 필요성을 잘 보

여주는 결과라 할 수 있다. 그리고 두 국가 모두 구입처와 성능에 대한 언급이 매우 높게 나타난 것을 알 수 있었다. 구체적으로 한국의 경우 구입처에 대한 정보가 56.4%로 가장 높게 나타났으며 미국의 경우 성능에 대한 정보가 40.8%로 가장 높게 나타났다. 그리고 2004년에 비해 미국의 경우 광고의 수가 666개에서 1,472개로 한국의 경우 454개에서 1,046개로 2배 이상 늘어난 것을 알 수 있었다.

잡지유형별

잡지 유형별 평균 정보단서를 비교해본 결

과 표 5에서 볼 수 있듯이 청소년, 엔터테인먼트, 컴퓨터 그리고 전문잡지에 있어서 두 국가 간 정보단서의 차이가 유의한 것으로 나타났으며 그 외의 잡지에 있어서는 정보단서의 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 또한 두 국가 모두 잡지유형 간 정보단서에 있어 유의한 차이를 나타내고 있었다. 구체적으로 살펴보면, 한국의 경우 컴퓨터 잡지의 경우 2.14로 가장 많은 정보단서를 포함하고 있는 것으로 나타났으며 엔터테인먼트 잡지가 0.7로 가장 적은 정보단서를 포함하고 있는 것으로 나타났다. 미국의 경우 컴퓨터가 3.22로 한국과 유사하게 가장 많은 정보단서를 포함하고 있는 것으로 나타났으며 남성잡지가 0.85로 가장 적은 정보단서를 포함하고 있는 것으로 나타났다. 두 국가 간 정보단서의 평균을 비교해본 결과 청소년 잡지를 제외한 엔터테인먼트, 컴퓨터, 전문잡지에서 모두 미국의 잡지가 더욱 많은 정보단서를 포함하고 있는 것으로 나타났다.

제품유형별

표 6에서 볼 수 있듯이, 제품유형별 정보단서는 전자/가전제품, 음식, 술, 담배, 그리고 기타 제품에 있어서 정보단서는 두 국가 간 유의한 차이가 나는 것으로 나타났으며 나머지 제품유형들에 있어서는 정보단서의 차이가 없는 것으로 나타났다. 또한 두 국가 모두 제품유형별로 정보단서의 차이가 유의한 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면, 한국의 경우 자동차 관련 제품이 2.31로 가장 많은 정보단서를 포함하고 있는 것으로 나타났으며, 의류 제품이 0.48로 가장 적은 정보단서를 포함하고 있는 것으로 나타났다. 미국의 경우 전자/가전제품이 2.85로 가장 많은 정보단서를 포함하고 있었으며, 가장 적은 정보단서를 포함하고 있는 제품유형은 의류제품(0.52)으로 한국과 유사하게 나타났다. 전자/가전제품, 음식, 술 담배, 기타를 제외한 다른 제품유형에서는 한국과 미국 두 국가 간 정보단서의 차이가 유의하지 않게 나타났다. 국가 간 비교결과

표 5. 한-미 잡지유형별 정보단서

잡지유형	한국		미국		T-value
	평균량	빈도	평균량	빈도	
남성	1.04	128	0.85	114	1.60
여성	1.42	482	1.31	524	1.38
청소년	1.71	7	0.96	99	2.46**
Entertainment	0.70	44	0.99	76	1.92*
스포츠	1.62	63	1.68	196	.40
여행/레저	2.13	102	1.93	252	1.70
컴퓨터	2.14	83	3.22	133	6.73***
전문잡지(시사/뉴스)	1.87	137	2.42	78	2.97**

주. ***p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

표 6. 한-미 잡지광고의 제품유형별 정보단서

제품유형	한 국		미 국		T-value
	평균량	빈도	평균량	빈도	
전자/가전제품	2.13	107	2.85	172	5.00***
음식, 술, 담배	1.92	90	0.97	133	6.81***
자동차 관련 제품	2.31	35	1.88	73	1.90*
레저/엔터테인먼트	1.88	171	1.73	329	1.57
가구/소형가전	1.68	53	2.03	29	1.33
금융/여행	1.82	22	1.85	60	.14
의류	0.48	292	0.52	270	.65
개인용품	2.00	256	1.93	364	.70
가정용품	1.67	3	1.47	19	.48
기타	1.29	17	0.78	23	2.35**

주. ***p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

한국의 경우 전자/가전제품에서 미국보다 평균 정보단서가 더욱 적게 나타났으며 음식, 술 담배와 기타에 있어서 미국보다 더욱 많은 정보단서를 포함하고 있는 것으로 나타났다.

광고사이즈별

표 7에서 볼 수 있듯이, 광고 사이즈별 정보단서를 비교해본 결과 한국의 경우 1/4 페

이지의 광고에서 1.98로 가장 많은 정보단서를 보여주고 있으며 양면페이지에서 1.41로 가장 적은 정보단서를 나타내고 있다. 미국의 경우 광고 사이즈별 정보단서의 차이가 유의하지 않게 나타나고 있다. 또한 모든 사이즈별 광고에 있어 한국과 미국 두 국가 간에는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. Weun et al.(2004)의 연구에서는 한국의 경우 사이즈별 정보단서의 평균이 2.89~3.78로 매우 높게

표 7. 한-미 광고사이즈별 정보단서

광고사이즈	한 국		미 국		T값
	평균량	빈도	평균량	빈도	
양면페이지	1.41	282	1.52	279	.96
단면페이지	1.57	718	1.60	853	.52
1/2 페이지	1.67	3	1.74	92	.19
1/4 페이지	1.98	43	1.75	248	1.33

나타났으며 미국의 경우에도 1.67~2.50으로 나타나 본 연구와 매우 상이한 결과를 보여주고 있다. 미국의 경우 Rajaratnam et al.(1995)에서 양면 사이즈 광고에서 가장 많은 정보단서를 보여주고 있지만 본 연구에서는 1/4 사이즈 광고에서 가장 많은 정보단서를 보여주고 있다는 점은 매우 흥미로운 점이라 할 수 있다. 모든 광고 사이즈별 정보단서의 평균이 Weun et al.(2004)의 연구결과에 비해 적게 나타난 점은 잡지 광고가 대형화 돼가고 있으며 광고물 크기가 커진데 비해 소비자에게 제공되는 정보량이 오히려 줄어들고 있다는 점을 잘 보여주고 있다. 다시 말하면 광고의 양적인 증가는 광고 정보량과 별 관계가 없었고 그 보다는 포토그래피나 일러스트레이션의 사용이 크게 늘어난 것과 어느 정도 관계가 있을 것으로 보인다. 특히 흥미로운 사실은 한국의 경우 광고 사이즈가 클수록 정보단서의 빈도는 줄어든다는 점을 표에서 잘 보여주고 있다. 즉, 한국의 경우 양면페이지에서 평균 정보단서가 1.41로 나타났으며 1/4페이지의 경우 1.98로 사이즈와 정보단서가 반비례한다는 점을 보아낼 수 있었다. 미국의 경우 광고 사이즈별 정보단서의 차이는 유의하지 않는 것으로 나타났다.

결론 및 시사점

본 연구에서 분석한 결과를 볼 때 과거 진행된 선행연구에 비해 잡지광고의 정보량은 두드러진 변화가 있었다. 전반적으로 과거에 비해 광고의 평균 정보량이 감소했으며, 특히 미국에 비해 한국 잡지광고의 정보량이 현저히 감소되었다는 점을 발견할 수 있었다.

Weun et al.(2004)의 연구에서 미국잡지광고의 92%와 한국잡지광고의 100%가 정보적으로 평가된 것에 비해 본 연구에서는 미국잡지광고가 77.7%, 한국잡지광고의 78.4%가 정보적으로 평가되었다는 점이다. 그리고 본 연구에서는 한국과 미국의 잡지에서 각 21.6%와 22.3%의 광고가 Resnik & Stern(1977)의 정보단서를 1개도 포함하고 있지 않았다. 실제 두 국가 모두 의류광고에서는 평균정보단서가 한국의 경우 0.48개, 미국은 0.52개로 본 연구의 제품유형 중 가장 적게 나타났었고 특히 브랜드와 등장 모델을 제외한 어떠한 정보적 텍스트를 발견되지 못했다. 광고에 의해 제공되는 정보를 통하여 소비자들이 구매의사결정을 내리게 되지만 매일 수백 개의 광고에 노출되어 있는 현대인들은 감성적 광고에 더욱 주의를 기울일 수밖에 없다는 전영우(1997)의 연구결과를 확인할 수 있었다.

그리고 양 국가에서 각 정보단서의 빈도가 5%미만인 것이 한국 7개(맛, 자사조사, 가격/가치, 영양, 성분/내용물, 새로운아이디어, 안전성), 미국 7개(독립조사, 맛, 보증, 영양, 새로운아이디어, 성분/내용물, 안전성)로 나타나 새로운 광고정보단서 분류기준에 대한 수정 및 보완의 필요성이 제기된다. 그리고 이성적 메시지가 아닌 감성적 메시지가 사용 될 때에는 어떻게 평가할 것인지에 대한 내용도 함께 논의 되어야할 것이다. 한국-미국 두 국가에서 모두 구입처와 제품 성능에 대한 정보를 언급한 광고가 가장 높은 비중을 차지하고 있었으며, 한국의 경우 구입처에 대한 정보단서가 56.4%, 미국의 경우 성능에 대한 정보단서가 40.8%로 가장 높게 나타났다.

한국-미국의 잡지 유형별에 따른 정보단서를 비교해본 결과 컴퓨터 잡지가 한국 2.14,

미국 3.22로 가장 많은 정보단서를 포함하고 있었으며, 가장 적은 정보단서를 포함하고 있는 잡지유형으로는 한국의 경우 엔터테인먼트 잡지가 0.7, 미국의 경우 남성잡지가 0.85로 가장 적은 정보단서를 포함하고 있는 것으로 나타났다. 한국-미국 두 국가 모두 잡지종류에 따른 정보단서의 양은 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며 양국 간 비교에 있어서 청소년, 엔터테인먼트, 컴퓨터와 전문잡지에서 유의한 차이가 나는 것으로 나타났다.

또한 Weun et al.(2004)의 연구에서 모든 잡지에서 한국의 광고가 더욱 많은 정보단서를 보여주고 있다는 결론을 보여주고 있지만 본 연구결과 엔터테인먼트, 컴퓨터, 전문잡지에서 모두 미국의 잡지가 더욱 많은 정보단서를 포함하고 있는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 Keown et al.(1992)의 연구결과와도 배치된 결과이며 이는 Moon & Frank(1996)에서 주장하는 한국문화의 정서적 특성에 따라 광고에서 분명하게 표현하는 문자적 내용이나 정보는 별로 필요가 없다는 결론을 뒷받침해주고 있다.

제품유형별 정보단서 비교에 있어 한국의 경우 자동차 관련 제품이 2.31로 가장 많은 정보단서를 포함하고 있는 것으로 나타났으며, 의류제품이 0.48로 가장 적은 정보단서를 포함하고 있었다. 미국의 경우 전자/가전제품이 2.85로 가장 많은 정보단서를 포함하고 있었으며 가장 적은 정보단서를 포함한 제품은 한국과 마찬가지로 의류제품(0.52)으로 나타났다. 두 국가 간의 비교결과 전자/가전제품에 있어 미국의 광고가 더욱 많은 정보단서를 포함하고 있는 것으로 나타났으며 음식, 술 담배와 기타유형의 제품에 있어 한국의 광고가 더욱 많은 정보단서를 포함하고 있는 것으로 나타

났다.

마지막으로 광고 사이즈별 정보단서를 비교해본 결과 한국의 경우 1/4사이즈 광고가 가장 많은 정보단서(1.98)를 보여주고 있으며 양면 사이즈가 가장 적은 정보단서(1.41)를 보여주고 있었다. 즉 광고 사이즈가 클수록 정보단서 빈도는 줄어든다는 점을 발견할 수 있었다. 반면 미국의 경우 광고 사이즈별로 정보단서의 평균은 유의한 차이를 보이지 않는 것으로 나타났으며, 국가 간 광고사이즈에 대한 정보단서는 유의한 차이가 나지 않는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 Weun et al.(2004)에서 보여준 광고사이즈별 정보단서의 평균이 미국에 비해 한국의 광고에서 더욱 많게 나타났다는 결과와 배치되는 것이다. 전체적으로 볼 때 한국-미국의 잡지 광고 간의 차이점은 예전에 비해 현저히 줄어들고 있다.

광고정보를 논함에 있어서 고려되어야 할 사항중의 하나는 소비자들이 원하는 정보와 광고주가 만들어내는 광고물 사이에 일종의 갭이 존재할 수 있다는 것이다. 수많은 정보적 자극에 노출되어 있는 요즈음과 같은 환경속에서 소비자의 인지노력을 그다지 요구하지 않는 정보성이 덜한 광고가 오히려 광고주에게는 새로운 대안을 제시해줄 수도 있다는 것이다(Moon & Franke 1996). 따라서 향후 광고가 양적인 증가와 함께 정보제공 원으로서의 역할을 얼마만큼 수행하고 있는지에 대한 계속적인 분석 작업이 필요할 것으로 생각된다. 이러한 맥락에서 본 연구는 한국-미국 두 국가에서 인기도와 구독률이 높은 잡지들을 선정하여 정보단서를 비교했다는 점에서 큰 의의가 있다고 본다.

또한 국제광고 실무측면에서 볼 때에도 표준화된 측정방법을 통해서 각국의 광고 정보

성을 파악하는 것 또한 매우 중요하다고 생각된다. 그리고 한국과 경제적 협력수준이 날로 증가하고 있으며 비슷한 문화적 배경을 갖고 있는 동시에 세부적인 면에서 다양한 문화적 차이를 보여주고 있는 한-중-일 국가 간의 광고 매체들을 대상으로 추가적 연구가 필요할 것이다.

끝으로, 앞에서도 지적한바와 같이 Resnik & Stern(1977)이 14가지 정보단서 분류유형 기준을 제시한 이래 많은 국내외 연구가 이루어졌으며, 현재에도 그들의 기준을 사용한 연구들이 지속적으로 진행되고 있지만 현재는 30년 전과와 달리 마케팅환경과 매체 및 제품 등의 변화가 매우 현격하여 기존의 14가지 정보단서 분류유형 기준을 적용하기에는 많은 문제가 존재하고 있어 향후 새로운 정보단서 분류유형 기준(Criteria)의 필요성이 매우 절실히 요구되고 있다.

참고문헌

- 김유경, 김은희 (2002). 한·중·미 홈페이지 광고의 정보내용에 관한 비교연구: 정보 문화와 인터넷 환경 요인을 중심으로. *광고학연구*, 13(4), 281-308.
- 문영숙 (1995). 잡지광고의 정보내용 분석 연구. *광고연구*, 26, 344-361.
- 문영숙 (2000). 한국과 미국의 서비스 광고전략에 관한 비교연구. *광고학연구*, 11(1), 53-68.
- 문영숙 (2007). 잡지광고의 정보성 변화에 대한 시차분석연구. *언론정보연구*, 43(2), 101-124.
- 방석범 (1992). 한국, 미국, 일본의 TV광고에 나타난 메시지 전달방식의 차이에 관한 내용 분석. *마케팅연구*, 8(1), 84-96.
- 이수범 (2006). 러시아광고의 정보 내용에 관한 연구. *커뮤니케이션학연구: 일반*, 14(1), 64-89.
- 이선영 (2006). 글로벌 시대의 해외문화 수용: 라이선스 잡지를 중심으로. *언론과학연구*, 6(2), 256-294.
- 전선규 (1996). 우리나라 소비자 문화의 변화 형태: 잡지광고에 반영된 문화적 가치관의 시대간 비교연구. *마케팅연구*, 11(1), 1-17.
- 전영우 (1997). 우리나라 잡지광고가 전달하는 정보량과 정보유형의 변화추이에 관한 연구. *광고연구*, 37, 57-74.
- 전영우 (2002). 불황기의 잡지광고가 전달하는 정보량과 정보유형에 관한 연구. *한국광고학보*, 4(1), 7-32.
- 한상필 (1990). 개인주의 문화와 집단주의 문화: 한국과 미국광고에 나타난 문화적 차이에 대한 비교연구. *광고연구*, 9, 225-251.
- 광고정보 (2007). 1월호.
- 산업자원부 (2007). www.mocie.go.kr.
- 제일기획 (2007). 2006년 총광고비. 제일기획미디어전략연구소.
- Biswas, A., Olsen, J. E., & Carlet, V. (1992). A comparison of print advertisements from the United States and France. *Journal of Advertising*, 21(4), 73-81.
- Cutler, B. D., & Javalgi, R. G. (1992). A cross-cultural analysis of the visual components of print advertising: The United States and the European community. *Journal of Advertising Research*, 32(1), 71-80.

- Cutler, B. D., Javalgi, R. G., & Lee, D. (1995). The portrayal of people in magazine advertisements: The United States and Korea. *Journal of International Consumer Marketing*, 8(2), 45-58.
- Domzal, T. J., & Kernan, J. B. (1993). Mirror, mirror: Some postmodern reflections on global advertising. *Journal of Advertising*, 22(4), 1-20.
- Dowling, G. R. (1980). Information content in U.S. and Australian television advertising. *Journal of Marketing*, 44(3), 34-37.
- Han, S. P. & Shavitt, S. (1994). Persuasion and culture: Advertising appeals in individualistic and collectivistic societies. *Journal of Experimental Social Psychology*, 30(4), 326-350.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Beverly Hills: Sage.
- Hong, J., Muddersoglu, A., & Zinkhan, G. (1987). Cultural differences and advertising expression: A comparative content analysis of Japanese and U.S. magazine advertising. *Journal of Advertising*, 16(1), 55-68.
- Jeon, W., Franke, G., Huhmann, B., & Phelps, J. (1999). Appeals in Korean magazine advertising: A content analysis and cross-cultural comparison. *Asia Pacific Journal of Management*, 16(2), 249-258.
- Johansson, J. K. (1994). The sense of 'non-sense': Japanese TV advertising. *Journal of Advertising*, 23(1), 17-26.
- Keown, C. F., Jacobs, L. W., Schmidt, R. W., & Ghymn, K. I. (1992). Information content of advertising in the United States, Japan, South Korea, and the people's republic of China. *International Journal of Advertising*, 11(3), 257-267.
- Laczniak, G. (1979). Information content in print advertising. *Journalism Quarterly*, 56(2), 324-327.
- Madden, C. S., Caballero, M. J., & Matsukubo, S. (1986). Analysis of information content in U.S. and Japanese magazine advertising. *Journal of Advertising*, 15(3), 38-45.
- Moon, Y. S., & Franke, G. E. (1996). The changing information content of advertising: A longitudinal analysis of Korean magazine ads. *Advances in International Marketing*, 7, 129-144.
- Patrick, D. P., & Geuens, M. (1997). Emotional appeals and information cues in Belgian magazine advertisements. *International Journal of Advertising*, 16(2), 123-147.
- Rajaratnam, D., Hunt, J. B., & Madden, C. S. (1995). Content analysis of U.S. and Indian magazine advertising. *Journal of International Consumer Marketing*, 8(1), 93-109.
- Resnik, A., & Stern, B. L. (1977). An analysis of information content in television advertising. *Journal of Marketing*, 41(1), 50-53.
- Rice, M., & Lu, Z. (1988). A content analysis of Chinese magazine advertisement. *Journal of Advertising*, 17(4), 43-48.
- Taylor, C. R., Miracle, G. E., & Wilson, R. D. (1997). The impact of information level on the effectiveness of U.S. and Korean television commercials. *Journal of Advertising*, 26(1), 1-18.
- TNS Media Intelligence (2007). TNS media

- intelligence reports U.S. ad 2006.
- Triandis, H. C. (1990). Cross-cultural studies of individualism and collectivism. *Proceedings of the Nebraska Symposium on Motivation*, 37, John J. Berman(ed.), NE: University of Nebraska Press.
- Tse, D. K., Belk, R. W., & Zhou, N. (1989). Becoming a consumer society: A longitudinal and cross-cultural content analysis of print ads from Hong Kong, the people's republic of China, and Taiwan. *Journal of Consumer Research*, 15(March), 457-472.
- Weinberger, G. M., & Spotts, H. E. (1989). A situational view of information content in TV advertising in the U.S. and U.K.. *Journal of Marketing*, 53(January), 83-94.
- Weun, S., Hunt, J. B., & Scribner, L. L. (2004). Analysis of information content in United States and Korean magazine advertising. *Journal of Global Business*, 15(28), 63-71.

Comparative Analysis of Information Cues in Magazine Advertisements: Korea vs. U.S.

Yoon, Sung-Wook

Kim, Sung-Jae

Moon, Jae-Hak

Dept. of Business Administration
Dong-A University

Dept. of Advertising & Public Relations
Silla University

This research was conducted to investigate the information cues in magazine advertisement in Korea and United States. An analysis of total 2,518 magazine advertisements including 1,046 Korean ad and 1,472 US ad shows that information cues in magazine advertisement was remarkably decreased compare to the previous studies. Over 70% of the magazine advertisements include less than 2 information cues in both countries. Also, recent magazine advertisement has tendency to appeal consumers with rational rather than affective approach. More specifically, 'availability' and 'performance' were the most frequently used information cues in magazine ad in both countries (Korea 93.2% and USA 78.0%). The results of the study also demonstrate that information cue was the most heavily used in computer-related magazines in both countries. Interestingly, the smaller ad size includes the more information cues in Korea, while American ad does not show any correlation between ad size and the number of information cues.

Key words : comparative study between Korea and U.S., information cue, content analysis