

잡지 광고 메시지의 정보량과 정보유형 분석 연구: 분류 체계의 확장과 적용

문 영 숙[†]

한양대학교 광고홍보학부

이 병 관

광운대학교 산업심리학과

본 연구에서는 기존의 광고정보연구에서 사용된 Resnik과 Stern(1977)의 분류체계를 보완하고 광고표현양식과 제품유형을 포함한 분석틀을 확장하여 2004년에 집행된 잡지광고의 정보내용을 분석하였다. Resnik과 Stern의 14개 단서를 포함한 총 25개 단서로 구성된 정보분류체계를 사용하여 분석한 결과 전반적으로 한 광고물에 포함된 평균 정보량은 3.86개이며 1개 이상의 정보유형을 포함한 광고물의 비율이 97.5%에 해당되었고 과반수 이상의 광고물에서 3-5개의 정보단서가 사용된 것으로 나타났다. 잡지 광고에 주로 사용된 정보유형은 웹사이트 정보와 구입 또는 구입처 관련 정보가 가장 많았으며 다음으로 제품의 기능과 성분 또는 내용 관련 정보들이 주로 많이 사용되었다. 또한 광고표현양식(비주얼과 카피 관계유형)과 제품유형(정보처리/소비가치)에 따라 광고에서 제공된 정보량과 정보내용이 유의미한 차이를 보였다. 본 연구결과는 2000년대 이후에 집행된 우리나라 잡지광고의 정보성 수준을 보여주는 자료이며 보다 확장된 분석체계를 개발하고 소비자 인식 차원에서 광고 정보성을 검증하기 위한 후속연구의 필요성 등을 중심으로 논의가 이루어졌다.

주제어 : 잡지 광고, 확장된 분석틀, 정보의 양과 유형, 비주얼-카피 관계, 제품 유형

[†] 교신저자 : 한양대학교 광고홍보학부 교수, moonys@hanyang.ac.kr

광고는 제품에 대한 다양한 정보를 제공함으로써 소비자의 구매결정을 도와줄 뿐만 아니라 광고와 브랜드에 대한 호감적인 태도형성에 중요한 역할을 하고 있다. 광고의 정보적 기능이라는 관점에서 볼 때 광고는 브랜드 또는 제품의 가격이나 품질에 관한 정보를 제공함으로써 구매자의 지식수준을 높이고 소비자의 정보탐색을 위한 비용뿐만 아니라 사회적으로 상거래를 위한 총체적인 비용을 감소시킨다. 이러한 관점은 광고 정보를 중점적으로 다룬 연구들에서만 아니라 광고의 설득 효과에 관한 많은 연구들에서도 공유되고 있다. 즉 광고의 설득력은 설득적인 요소들(예를 들면, 모델의 신뢰도나 매력성)을 사용하는 것보다 광고에서 제공하는 정보내용에 주의를 기울임으로써 더욱 쉽게 극적으로 증가될 수 있다는 것이다(Fishbein & Ajzen, 1981). 더욱이 태도변용이론인 정교화모델에 따르면, 제품 관련 정보에 의해서 형성된 태도는 중심경로(central route)를 통해 만들어지기 때문에 광고 모델의 매력성이나 공신력과 같은 정보원 특성을 사용함으로써 주변경로(peripheral route)를 통해 만들어진 태도보다 소비자 행동에 대한 예측력이 더 강하다고 볼 수 있다(Petty, Cacioppo & Goldman, 1981; Petty, Cacioppo & Schumann, 1983; Petty & Cacioppo, 1984).

광고 정보에 관한 연구들은 소비자들이 광고물에서 무엇을 얻는지 또는 광고물에 제시된 정보를 얼마나 유용하게 느끼는지를 측정하기보다 대부분이 Resnik과 Stern(1977)의 방법을 적용하여 광고물에 특정한 정보 단서들의 포함되었는지의 여부를 측정해왔다. 이미 30여 년 전에 광고물의 정보내용에 대한 객관적인 분석을 시도한 연구에서 Resnik과 Stern(1977)은 미국에서 1975년에 집행된 텔레비전 광고

의 정보내용을 14개의 단서들을 기준으로 분석하였으며 이들이 개발한 분석체계와 분석방법은 광고물에 포함된 정보내용의 상세한 측면들을 객관적으로 보여준다는 장점을 가지고 있다는 평가와 함께 이후에 발표된 광고 정보에 대한 대부분의 내용분석연구에서 사용되었다(문영숙, 1995, 2006 참조). 그러나 Resnik과 Stern(1977)의 분류체계는 일부의 기존 연구들을 통해서 특정한 유형의 정보들이 누락된 한계점을 갖고 있다는 지적과 함께 분류체계에 대한 수정과 보완의 필요성이 계속 제기되어 왔으며(Harmon, Razzouk, & Stern, 1983; Miracle, Maenaka & Chang, 1993; Moon & Franke, 1987) 광고 정보를 분석한 60여 편의 기존논문들을 메타분석한 Abernethy와 Franke(1996)는 Resnik과 Stern(1977)의 분류체계가 유형성이 강한 제품 중심으로 구성되었기 때문에 서비스와 관련된 정보단서들을 추가하는 것이 후속연구에서 필요하다는 점을 강조한 바 있다.

일찍이 Fishbein과 Ajzen(1981)은 일반적으로 광고 메시지에 포함된 정보에 대한 연구자들의 관심이 결여되어 있고 이것이 광고연구에 있어서 가장 큰 문제 중의 하나라는 점을 지적했으며 광고의 정보내용을 분석한 국내외의 기존연구들은 소비자 광고에서 광고 정보의 양과 내용을 개선시킬 필요가 있다는 것을 지적하고 있다(예를 들면, 문영숙, 1995; 전영우, 1998; Abernethy & Franke, 1996; Resnik & Stern, 1977; Marquez, 1977; Norris, 1983; Tom, Calvert, Goolkatsian, & Zumsteg., 1984). 이러한 비판에도 불구하고 광고 메시지 정보에 관한 연구들은 최근까지도 Resnik과 Stern(1977)의 분석 체계를 원용하여 광고물의 정보 내용을 분석해 왔다(김유경, 김은희, 2002; 윤성욱, 김성재, 문재학, 2007; 전영우, 1997). 그러나 Resnik과 Stern(1977)

의 분류체계가 개발된 지 30년이 넘는 오늘의 시점에서 볼 때 시장 환경의 변화, 새로운 제품과 서비스들의 등장으로 인해 광고를 통한 새로운 소비자 관련 정보들이 요구되고 있으며 광고 메시지를 구성하는 요소들이 다양해지면서 광고 정보에 대한 분석연구에 있어서 기존에 사용되었던 분석체계와 분석범주의 범위를 보다 확대시킬 필요성이 제기된다.

본 연구의 목적은 광고 메시지의 정보유형을 분석하고 메시지의 표현양식과 제품유형에 따라 제공되는 정보내용에 있어서 어떠한 차이가 있는지를 보기 위한 것이다. 이를 위해서 앞서 제기된 문제의식을 가지고 본 연구에서는 Resnik과 Stern(1977)의 분류체계를 보완하는 한편 광고 메시지의 표현양식을 카피와 비주얼의 관계유형으로 세분화하고 제품유형을 소비자의 정보처리와 사용가치에 따라 분류하였으며 이러한 분석틀을 기준으로 2004년에 집행된 잡지광고에 나타난 정보량과 정보유형을 분석하였다. 본 연구는 기존 연구들에서 사용된 분석틀을 대폭적으로 보완하고 확장했으며 이를 적용하여 우리나라 잡지 광고의 정보성 수준을 보다 객관적이고 타당성 있게 보여줄 수 있는 자료라는 점에서 연구의 의미가 크다고 볼 수 있다.

문헌 연구: 연구를 위한 분석틀

광고정보와 분류체계

소비자 관점에서 광고 정보에 대한 개념적 정리를 시도한 Nelson(1974)의 논문이 발표된 이후에 처음으로 Resnik과 Stern(1977)이 텔레비전 광고물에 나타난 정보내용을 분석한 논문

을 발표하면서 이들의 분석방법은 이후에 실시된 60 여 편의 후속연구들을 통해서 가장 많이 사용되었다. 그러나 Resnik과 Stern의 내용분석방법은 광고물에 포함된 정보의 상세한 측면들을 객관적으로 보여준다는 장점을 가지고 있다는 평가를 받고 있는 한편, 일부의 기존 연구들은 Resnik과 Stern의 정보 분류체계가 특정한 유형의 정보들이 누락된 한계점을 갖고 있다는 점을 지적하면서 분류체계에 대한 수정과 보완의 필요성을 제기했다(Harmon, Razzouk, & Stern, 1983; Miracle, Maenaka & Chang, 1993; Moon & Franke, 1987). 또한 Resnik과 Stern(1977)의 논문이 발표된 이후로 20 여 년 동안 실시된 60 여 편의 논문들을 대상으로 메타분석을 시도한 Abernethy와 Franke(1996)는 Resnik과 Stern(1977)의 분류체계가 유형성이 강한 제품 중심으로 구성되었기 때문에 후속 연구에서는 시장상황의 변화를 고려하여 서비스와 관련된 정보단서들을 추가하는 것이 필요하다는 점을 특히 강조한 바 있다.

우리나라의 광고물을 대상으로 정보내용을 분석한 연구로는 Moon과 Franke(1987)가 Resnik과 Stern의 분류체계를 사용해서 1985년에 집행된 잡지 광고에 대한 내용분석을 시도한 이후에 후속연구들(Moon & Franke, 1996; 문영숙, 2006) 을 통해 잡지광고 정보성에 대한 시차분석이 이루어졌다. 또한 전영우(1997)는 1994년과 1997년에 집행된 잡지광고의 정보량과 정보유형을 Resnik과 Stern의 분류체계를 가지고 분석했으며 김유경과 김은희(2002)는 한국, 중국과 미국의 홈페이지 광고를 분석하는데 있어서 Resnik과 Stern의 분류체계 중에서 9개 단서를 사용했다. 이와 같이 우리나라에서는 광고 정보에 대한 연구가 매우 제한된 범위에서 이루어졌으며 기존 연구들이 발표된 이후로 광고

환경과 소비자 인식에 있어서 많은 변화가 일어남에 따라 광고에서 제공되는 제품관련 정보들이 다양해지는 한편 새롭게 요구되는 정보들의 양도 많아졌다고 볼 수 있다.

광고 산업적인 측면에서 특히 1990년대 후반에 IMF시기를 거치면서 온라인 광고시장이 확산되고 유통망이 다양해진 한편, 소비자들이 인터넷과 같은 새로운 매체기술을 사용하

게 되면서 정보에 대한 다양한 욕구를 가지게 된 점을 주목할 필요가 있다. 더욱이 2000년대에 들어서면서 표시·광고법의 시행으로 주의문이나 경고문 표시 등이 의무화됨으로써 건강이나 재정위험과 관련된 정보들이 광고에서 많이 사용되었고 그동안 금지되었던 비교광고가 합법화되면서 다양한 측면에서 경쟁제품들과의 우위성을 비교하는 소구방법이 많이

표 1. 광고정보 분류체계

<ol style="list-style-type: none"> 1. 가격/가치(Price/Value): 제품가격 또는 가치에 대한 언급 예) “1000만원대 폴셋트가 200만원대로”, “밀리언 옷장 (10.5자): 1,493,000~ 1,390,000원” 2. 품질(Quality): 경쟁제품과 차별되는 제품의 특성 예) “은이 들어있는 국내최초 나노실버 클라쎄 냉장고” 3. 기능(Performance): 제품의 기능이나 다른 제품보다 우월한 성능 예) “과도한 색소침착 피부의 점차적 표백”, “방수소재를 사용하여 물과 박테리아로부터 상처를 보호해 줍니다.” 4. 성분·내용물(Components/Contents): 제품의 구성성분이나 부속 아이템들 예) “히드로쿠리는 4%크림”, “녹차함유 클로렐라”, “임신빈혈 약 훼럼은 스위스 Vifor사의 폴리말토스 철복염이 주성분으로 WHO 1일 권장량 철100mg함유” 5. 구입처(Availability): 언제, 어디서, 어떻게 제품을 구입할 수 있는가? 예) “이니스프리는 가까운 대형 마트에서 만나실 수 있습니다”, “고객상담실, 080-005-4000” 6. 특별제공(Special offers): 일정기간 동안 가격 이외에 제공되는 특별판매 서비스 예) “겨울 신상품 세일: 10%세일 + 더블 포인트10%적립(9월1일~10월31일 까지)” 7. 맛(Taste): 일단의 소비자들로부터 맛의 우수성을 인정받은 증거가 제시되었는가? 예) “딸기생과즙이 듬뿍 들어 있어 과일과 우유의 진정한 맛과 향이 느껴집니다”, “설탕이 들어있지 않아 달지 않습니다.” 8. 영양(Nutrition): 제품의 영양가에 대한 구체적인 자료나 다른 제품과의 비교자료 예) “모유수준의 DHA함유, 감마-리놀렌산, 뇌세포를 구성하는 인지질, 포스파티딜콜린, 세팔린, 철분 및 증진 인자” 9. 포장/형태(Packaging or Shape): 제품의 포장단위·형태에 대한 정보 예) “100캡셀 포장”, “장롱10.5자형 W3,120 x D654 x H2,240” 10. 보증(Guarantees/ Warranties): 제품구매 후 보증·보상·서비스 등에 대한 내용 예) “100% 환불보장”, “패밀리카드 가입 시 10%를 돌려드립니다.” 11. 안전성(Safety): 타제품과 비교 시 안전성과 관련된 내용이나 장치 예) “항생제, 착색제, 산란 촉진제를 사용하지 않습니다”, “FDA검사통과”

1. 광고정보 분류체계 (계속)

-
- 12. 독립조사(Independent Research): 독립된 연구기관의 조사결과
 예) “중국 상해시 예방의학연구소 연구발표에 따르면 각종 박테리아, 대장균, 살균 및 항균작용이 있습니다”, “서울대 미생물 연구소: 공기 중 인플루엔자 바이러스 제거율 89.15%.”
 - 13. 자사조사(Company Research): 경쟁사와 비교하기 위한 자사조사 자료
 예) “수입제품과의 기능성분 비교(100g당 함량)”
 - 14. 새로운 아이디어(New idea): 광고제품이 새로운 개념을 가지고 있는가? 그의 이점이 제시되었는가?
 예) “세계최초 디지털 비례제어 시스템”, “세계최초, 듀플렉스 벡터기술과 디모-어댑트 복합체 기술이 있기 때문입니다.”
 - 15. 에너지 (Energy): 제품의 에너지 소비량
 예) “링컨타운카: 4.6l, v8 SOHC엔진, 4,601cc, 4단자동변속기, 7.6km/l , 2등급(8군 3,000cc 초과)”
 - 16. 실적(Achievement): 우수한 판매실적이나 수상실적
 예) “코맥스 바이오 킵스, 2004 레드닷 디자인 어워드 수상”, “수입 가정업계 최초 한국 A/S 우수기업 인증 획득”
 - 17. 사용법(Instruction): 제품의 올바른 사용법이나 다양한 사용방법
 예) “하루에 한번 저녁에 바르세요”, “1-2정을 취침 전에 복용하시고, 코팅효과를 감소시킬 수 있는 우유, 제산제와는 함께 복용하지 마세요”
 - 18. 용량(Quantity): 제품의 용량을 보여주는 무게, 개수, 단위 등
 예) “270mm, 1켈레 기준, 1,320g”, “6가지 곡물로 만든 순씨리얼 클렌징폼 170g”
 - 19. 서비스(Service): 부가적인 서비스나 사후 서비스
 예) “서비스 신청/상담, 요금조회 및 고장신고는 국번 없이 100”, “ A/S센터(전국)1588-8333”, “24시간 긴급출동 서비스”
 - 20. 기업 이미지 또는 명성(Company Image or reputation): 제품을 생산하거나 판매하는 기업의 이미지나 명성과 관련된 정보
 예) “since 1972, 백조핑크”, “50년 전통의 주리아 기술제휴 제니아 화장품”
 - 21. 사용결과 (Result of using): 제품 사용후에 나타나는 결과
 예) “트러블 없는 깨끗한 내 피부”, “바르는 순간 빠르게 흡수되어 하루 종일 매끈하고 촉촉한 느낌”
 - 22. 사용자 만족/충성도(User's satisfaction/dedication/loyalty): 제품 사용자의 만족도나 선호도
 예) “음 물맛 좋다, 그래서 우리 가족은 꼭 물 맛 좋은 제주 삼다수만 마셔요”
 - 23. 편리성(Convenience in use): 제품 구입, 준비, 사용, 처분 등에 있어서 용이성
 예) “날개 포장되어 있어 언제 어디서나 간편하게 드실 수 있고 보관이 편리 합니다”, “쇼핑은 물론 특급호텔 여행상품까지 이용하실 수 있습니다”
 - 24. 사용자 이미지(Characteristics or Image of users): 제품 사용자들의 유형
 예) “노션스카이는 체이스컬트가 만든 주니어(7세-15세) 캐주얼 브랜드로서 최고의 품질과 합리적 가격을 지향합니다.”
 - 25. 웹사이트 정보(Website information): “콜라겐 속 증정 이벤트: www. Retem. co. kr”, “지금 www. Magislene.com을 방문하세요”
-

사용되는 등 제도적인 변화로 인해 광고 정보량이 많아진 것을 볼 수 있다(문영숙, 2004). 이와 함께 건강이나 웰빙을 강조하는 라이프스타일, 교육, 문화, 레저에 대한 소비자의 관심이 증폭되면서(동아일보, 2003년 7월 18일) 이전에는 없었던 신개념의 제품과 서비스의 등장으로 광고에서 이와 관련된 새로운 소비 유형들을 보여줌에 따라서 새롭게 요구되는 소비자 관련 정보들이 많아진 점을 지적할 수 있다(예를 들면, 사용자 이미지, 용량, 에너지, 사용법, 웹사이트 정보 등등). 이러한 점에서 기존 연구에서 사용한 정보 분류 체계로는 다양한 정보 유형과 정보량을 적절하게 기술하는 데 한계가 있다. 이를 극복하기 위해서는 위와 같은 정보 변화의 양상을 반영하고 새로운 정보 유형을 포함하는 확장된 분석틀을 마련하는 것이 필요하다.

본 연구에서는 관련 문헌들을 참고하고 연구자들 간의 사전 논의를 거쳐서 총 25개의 단서들로 구성된 정보 분류체계를 정리했다. 먼저 Resnik과 Stern(1977)의 14개 단서들이 포함되었고 여기에 부가적인 정보 차원들을 포착할 수 있는 11개의 단서들이 추가되었다(표 1 참조). 추가된 단서들 중에서 1개(에너지)는 Harmon 등(1983)의 연구에서, 5개(기업 이미지, 사용결과, 사용자 만족, 편리성, 사용자 특성)는 텔레비전 광고물을 분석한 Stewart와 Furse (1986)의 연구에서 사용되었다.

메시지 표현양식

잡지 광고는 시각적 요소인 비주얼과 언어적 요소인 카피의 다양한 결합을 통해 메시지를 전달한다. 광고물에서 비주얼과 카피는 서로 독립적으로 존재하는 것이 아니라 특정의

구조적 관계를 가지고 표현되며 이러한 비주얼과 카피의 구조적 관계를 중심으로 한 표현양식은 광고물에 포함된 정보내용이나 소비자의 정보처리과정에 차별적인 영향을 미친다(Ang & Lim, 2006; McQuarrie & Mick, 1999).

기존연구들에 의하면 광고의 표현양식은 크게 수사학적 관점과 정보 처리적 관점에서 접근할 수 있다. 먼저 수사학의 관점에서 실시된 연구들은 주로 언어적 메시지의 수사적 특징을 살펴본 것이 대부분이며 최근에 시각적 표현의 특징을 분석하는 연구들이 발표되었다(McQuarrie & Mick, 1992, 1996, 1999, 2003; Morgan & Reichert, 1999; Phillips, 1997; Tom & Eves, 1999). 예를 들면 Phillips와 McQuarrie (2002)가 1954년부터 1999년까지 Times지에 게재된 광고물 816편의 수사적 스타일을 분석한 결과 헤드라인이나 비주얼의 수사적 표현을 바다카피에서 중복해서 표현하는 방법이 증가한 것에 비해 시각적 요소의 의미를 카피에서 부연 설명하는 언어적 의미고정(anchoring) 방법은 감소한 것으로 나타났다. 최근에 양웅과 김충현(2005)의 연구에서는 1993년부터 2003년까지 집행된 잡지 광고의 수사적 표현 양식을 분석한 결과 비주얼과 카피의 의미고정관계를 사용한 광고물의 비율이 1993년에 5.5%, 1998년에 4%, 2003년에 1.8%로 감소한 것으로 나타났다.

한편 정보 처리적인 관점에서 선행 연구들은 카피와 비주얼의 표현 양식이 제품 회상, 광고와 제품에 대한 태도, 구매 의도 등 소비자 정보 처리에 영향을 미친다는 것을 보여주고 있다(Ang & Lim, 2006; Houston, Childers, & Heckler, 1987; Lord & Putrevu, 1998). Edell과 Staelin(1983)은 자동차, 카메라, 계산기 제품을 대상으로 카피 또는 비주얼만 보여준 광고물

(unframed ad)과 비주얼의 정보가 카피에서 반복되는 광고물(framed ad)을 비교한 결과 카피 단서가 비주얼과 함께 제시될 때 제품에 대한 인지반응, 브랜드와 카피 회상도 등 정보 처리가 향상되는 것을 발견했으며 Edell과 Staelin(1983)의 분류를 적용하여 1,415개의 잡지 광고물을 분석한 Shimp, Urbany와 Camlin(1988)의 연구에서는 카피나 비주얼만 제시된 광고물보다 비주얼과 카피가 같은 내용을 보여준 광고물이 더 많았으며 화장품과 같은 경험 재의 경우 비주얼만 제시된 광고물이 더 많이 사용된 것으로 나타났다. 또한 Lord와 Putrevu(1998)는 비주얼과 카피가 함께 제시된 경우에 비주얼이나 카피만 제시된 경우에 비해 광고 회상율이 더 높은 것을 발견했으며 Phillips(2000)의 연구에서는 비주얼의 내용을 카피에서 부연 설명하는 언어적 의미고정의 수준에 따라 광고 이해도와 호감도가 달라지는 것으로 나타났다.

대부분의 기존 연구들에서는 광고의 표현양식을 비주얼이나 카피만 제시, 비주얼과 카피를 함께 제시, 또는 비주얼과 카피의 내용상 관계 유무 등으로 분류하고 있다. 그러나 잡지 광고에서 사용되는 비주얼과 카피의 구조적 관계는 보다 다양한 유형으로 분류될 수

있으며 비주얼과 카피의 관계유형에 따라 광고물에 포함된 정보내용이나 소비자의 정보처리과정이 다르게 나타난다고 볼 수 있다. 이러한 관점에서 이병관과 문영숙(2007)은 선행 연구들에서 사용된 유형들을 참고하고 간과된 점들을 보완하여 잡지광고에 나타난 비주얼과 카피의 관계유형을 여섯 가지로 제시했는데 먼저 내용적인 면에서 비주얼과 카피의 관계성 유무에 따라 의미 고정 광고(framed ad)와 의미 비고정 광고(unframed ad)로 분류한 다음에 의미고정광고를 네 가지 유형 즉, 제품단순제시(product display), 반복의미고정(redundancy/anchoring), 연상(association), 인과(causation) 유형 등으로, 의미 비고정광고를 두 가지 유형 즉, 비주얼만 제시(visual only)된 광고와 비주얼과 카피가 관련이 없는(no relation) 광고 등으로 세분화하였다(표 2 참조).

제품 유형

정보처리에 따른 제품유형

광고에 포함된 정보내용은 소비자가 인지하는 제품 유형에 따라 다르다고 볼 수 있다. 제품은 사용 전이나 사용 후에 품질이나 성능을 어느 정도 인지할 수 있는가에 따라 세 개

표 2. 광고에 나타나는 비주얼과 카피의 관계 유형

구분	유형	설명
의미 비고정 광고 (Unframed Ad)	비주얼만 제시(Visual only)	카피없이 브랜드명과 비주얼만 제시
	무관련 광고(No relation)	비주얼과 카피가 관련성이 없음
의미 고정 광고 (Framed Ad)	제품 단순 제시(Product display)	카피가 있으나 비주얼은 제품을 단순하게 제시
	반복/의미고정(Redundancy or Anchoring)	비주얼의 내용을 카피로 설명
	연상(Association)	비주얼과 카피가 연상 관계로 연결
	인과(Causation)	비주얼과 카피가 인과 관계로 연결

유형, 즉 탐색재(search goods), 경험재(experience goods), 신용재(credence goods)로 구분할 수 있는데(Darby & Karni, 1973; Nelson, 1970) 먼저 탐색재는 소비자가 제품을 구매 또는 사용하기 전에도 품질이나 성능을 알 수 있는 제품으로 전자제품, 가구, 자동차 등이 이에 속한다. 경험재는 구매 또는 사용 전에는 품질을 알기 어려우나 사용 후에는 알 수 있는 제품으로 식음료, 화장품, 식당, 여행 등이 여기에 해당된다. 마지막으로 신용재는 사용 전이나 사용 후에도 제품이나 서비스의 품질을 알기 어려운 제품을 말하며 교육관련 제품, 건강식품, 의료 서비스 등이 여기에 속한다.

소비자가 제품을 이해하고 품질을 평가하는데 사용하는 정보는 소비자의 정보처리에 의한 제품 유형에 따라 다르다(Darby & Karni, 1973; Nelson, 1970, 1974). 소비자는 일반적으로 탐색재를 구매할 때 제품의 기능적인 속성이나 성능에 관한 정보를 원하지만 경험재의 경우 제품의 속성보다는 사용 결과나 편익에 관한 정보들을 더 필요로 한다. 예를 들어 노트북 컴퓨터는 광고에서 제품의 사양과 속성 정보를 제공함으로써 소비자가 구매 전에 제품을 이해하고 품질을 평가할 수 있다. 그러나 의약품의 경우는 소비자가 제품을 사용한 후에 그 약효와 품질을 알 수 있다. 따라서, 탐색재는 제품의 속성 정보를 전달하는 것이 효과적인데 비해 경험재는 소비자의 사용 경험이나 문제 해결, 편익과 같은 정보를 제공하는 것이 더 효과적일 것이다(Nelson, 1970, 1974; Wright & Lynch, 1995; 이병관과 문영숙, 2007에서 재인용).

소비가치에 따른 제품유형

제품은 소비자가 추구하는 가치에 따라 실

용적 차원과 쾌락적 차원의 두 유형으로 분류될 수 있다(Laurent & Kapferer, 1985; Mittal, 1989; Park & Moon, 2003). 종전의 연구들에서는 소비자 의사 결정의 인지적이고 실용적인 측면이 강조되었으나 1980년대 이후로 소비 경험에서 느끼는 감정과 쾌락적인 측면이 주목받기 시작하면서(Chandon, Wansink, & Laurent, 2000; Hirschman & Holbrook, 1982) 실용적 가치와 쾌락적 가치는 쇼핑 행동(Babin, Darden, & Griffin, 1994), 세일즈 프로모션(Chandon 등, 2000), 구전 활동(Carroll & Ahuvia, 2006)과 같은 상황에서 나타나는 다양한 소비자 행동과 태도를 설명하는 기제로 사용되어 왔다.

실용재(Utilitarian product)는 소비자가 그 제품을 사용함으로써 기능적이고 실제적인 문제를 해결하는 데 유용한 제품이다. 실용적 소비는 목적 지향적, 기능적, 인지적이며, 소비자는 제품을 선택할 때에 문제나 증상의 해결에 주의를 기울인다. 이런 소비는 소비자에게 어떤 목적을 위한 도구로서 일어나며 품질, 효율성, 편의성과 같은 가치가 실용적 소비와 밀접한 관계가 있다. 이에 반해 쾌락재(Hedonic product)는 즐거운 느낌이나 쾌락의 제공 정도에 따라 가치가 결정되는 제품으로 쾌락적 소비는 어떤 목적을 위한 것이 아니라 소비 경험 자체가 즐거움, 재미, 쾌락, 자기 표현의 기회를 제공한다(Hirschman & Holbrook, 1982). 이러한 소비는 비도구적, 경험적, 감정적이며, 쾌락재를 사용하는 소비자는 제품의 소유 자체가 의미가 있고 이를 자기 표현의 도구로 생각한다.

일반적으로 소비자는 실용재를 구매할 때 객관적이고 구체적인 기능이나 속성에 더 주의와 관심을 둔다. 따라서 가전제품, 의약품과 같은 실용재 광고에서는 제품의 기능을 기술

하거나 문제에 대한 해결책을 보여주는 것이 소비자 의사 결정에 효과적이다. 한편 쾌락재의 경우 소비자는 기능적이고 객관적인 속성보다는 심미적이고, 경험적이며, 감각적인 정보나 속성에 더 초점을 맞춘다. 이같이 소비가치에 따른 제품유형은 광고를 통해 제공되는 정보내용에 있어서 차별적인 영향을 미친다고 볼 수 있다(이병관과 문영숙, 2007에서 재인용).

연구문제

본 연구에서는 우리나라의 잡지광고를 통해서 제공되는 정보내용을 분석하고 메시지의 표현양식과 제품유형에 따라 광고정보내용에 있어서 어떠한 차이가 있는지를 보기 위해서 기존연구들과 관련문헌들에 대한 논의를 기초로 하여 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 우리나라 잡지광고에 나타난 정보량과 정보유형은 어떠한가?

연구문제 2. 우리나라 잡지광고에 나타난 정보량과 정보유형은 광고표현양식에 따라 어떠한 차이가 있는가?

연구문제 3. 우리나라 잡지광고에 나타난 정보량과 정보유형은 제품유형에 따라 어떠한 차이가 있는가?

연구 방법

표집

본 연구에서 사용된 표본은 2004년에 발간된 다섯 개의 월간지에서 표집하였다. 선정된 잡

지는 2개의 시사월간지(월간조선, 신동아)와 3개의 여성지(주부생활, 여성조선, 여성중앙)로서 이 잡지들은 발행부수, 광고단가, 회독률 등에서 국내 상위권에 속하는 주요 인쇄 매체이다 (HRC Media Index, 2005). 표집에 대한 계절성(seasonality)의 영향을 가능한 한 줄이기 위해서 각 잡지 별로 3월 호, 6월 호, 9월 호, 12월 호에서 1페이지 이상 크기의 광고물을 발췌하였으며 수집된 광고물 중에서 중복된 광고물을 제외한 총 669개의 광고물이 최종 분석에 사용되었다.

분석범주와 코더 간 신뢰도

본 연구에서 사용된 분석범주는 크게 세 가지이다. 먼저 정보유형은 표 1에 제시된 25개의 단서들 중에서 해당되는 단서의 게재여부가 측정되었는데 본 분석에 들어가기 전에 사전조사를 한 결과 25개의 단서들 중에서 제외되거나 새로 추가될 정보내용이 발견되지 않았다. 광고표현양식은 이병관과 문영숙(2007)의 연구에서 제시된 비주얼과 카피 관계유형에 따라 분류되었다(표 2 참조). 또한 전체 광고물을 12개의 제품군(식품/스낵, 개인 용품/화장품/ 의류, 자동차/ 컴퓨터용품, 호텔/식당/유통/레저, 가정용품/가구, 의약품, 술, 금융/보험/부동산, 영화/엔터테인먼트, 정보·통신/교육용품, 비즈니스용품/서비스, 기타)으로 분류하였다. 연구자 한명과 광고 전공 대학원생(박사과정)이 분석 작업에 참여했으며 코더간의 의견이 일치하지 않은 항목에 대해서는 연구자들간의 논의와 조정과정을 거치거나 분석에서 제외시켰다.

제품유형은 먼저 정보처리에 따른 유형(탐색재, 경험재, 신용재; Darby & Karni, 1973)으

로 분류하기 위해 Krishnan과 Hartline(2001)의 척도를 사용하였다. 84명의 대학생 응답자들을 대상으로 ‘이 제품을 사용하거나 서비스를 받기 전(후)에 그 품질이나 성능을 판단할 수 있습니까?’ 라는 두 질문을 제시하고 각 질문에 대해 7점 척도(‘전혀 그렇지 않다’ ‘매우 그렇다’)로 표시하도록 한 결과, 두 질문 모두에 대해서 높은 점수를 보인 제품은 탐색재, 사용 전에 품질 확인 가능성을 묻는 질문에서는 낮은 점수를, 사용 후에 품질 확인 가능성을 묻는 질문에서는 높은 점수를 보인 제품은 경험재, 두 질문 모두에서 낮은 점수를 보인 제품은 신용재로 분류하였다. 한편, 소비가치에 따른 제품유형을 분류하기 위해서 두 코더들이 각각 전체 광고물을 실용재와 쾌락재로 분류했으며 코더 간에 분류가 일치하지 않은 광고물은 논의 후 재분류하였다.

분석대상 광고물의 17%에 해당되는 광고물을 무선 표집하여 코더 간 신뢰도 검증을 한 결과, 정보유형은 .92, 메시지 표현양식은 .85, 제품유형은 .96으로 신뢰도가 비교적 높은 것으로 나타났다(Perreault & Leigh, 1989).

연구 결과

광고 정보량과 정보유형

전체 표본 광고물 중에서 1개 이상의 정보 단서가 포함된 광고물의 비율은 97.5%에 이르렀으며한 광고물 당 포함된 평균 정보량은 3.86개인 것으로 나타났다. 정보량의 분포 비율을 보면 5개의 단서가 포함된 광고물이 가장 많았으며(19.4%) 과반수 이상의 광고물에 3~5개의 단서가 포함되었다(표 3).

표 3. 광고정보량의 빈도분포와 평균 정보량

정보량(개)	14개 단서n (%)	25개 단서n (%)
0	34 (5.1)	17 (2.5)
1	121(18.1)	74 (11.1)
2	121 (18.1)	104 (15.5)
3	143 (21.4)	118 (17.6)
4	137 (20.5)	127 (19.0)
5	68 (10.2)	130 (19.4)
6	24 (3.6)	57 (8.5)
7	15 (2.2)	22 (3.3)
8	2 (.3)	14 (2.1)
9	3 (.4)	2 (.3)
10	1 (.1)	4 (.6)
전체	669 (100.0)	669 (100.0)
평균정보량	2.96	3.86

분석에 사용된 25개 정보단서 중에서 가장 많이 사용된 단서는 웹사이트 관련 정보와 구입 또는 구입처 관련 정보로서 각각 전체 표본의 71.4%와 62.0%에 해당되는 광고물이 이러한 정보들을 게재하였으며, 그 다음으로 제품의 기능(39.5%)과 성분/내용물(38.7%) 관련 정보들이 주로 많이 포함되었다. 또한 제품 판매나 수상실적 등의 정보(17.6%), 제품 사용 후의 결과(15.7%), 특별제공(13.3%), 영양(11.2%), 용량(10.9%), 사용방법(10.2%) 등과 관련된 정보들도 비교적 많이 사용되었다. 한편 에너지(1.3%), 자사조사결과(1.5%), 사용자 만족이나 충성도(1.8%) 등과 관련된 정보들이 가장 적었으며, 독립기관의 조사결과(2.2%), 편리성(2.5%), 보증(2.7%) 등과 같은 정보들도 상당히 적게 포함된 것으로 나타났다(표 4).

전체광고물을 품목별로 분석한 결과 개인용

표 4. 잡지광고에 나타난 25개의 정보유형 빈도

정보유형	빈도수	%	정보유형	빈도수	%
가격/가치	34	5.1	새로운 아이디어	62	9.3
품질	64	9.6	에너지	9	1.3
성능	264	39.5	실적	118	17.6
성분	259	38.7	사용법	68	10.2
구입처	415	62.0	용량	73	10.9
특별제공	89	13.3	서비스	37	5.5
맛	41	6.1	기업이미지/명성	47	7.0
영양	75	11.2	사용결과	105	15.7
포장/형태	36	5.4	사용자만족/충성도	12	1.8
보증	18	2.7	편리성	17	2.5
안전	58	8.7	사용자이미지	56	8.4
독립조사	15	2.2	웹사이트정보	478	71.4
자사조사	10	1.5			

표 5. 품목별 광고량과 평균 정보량

품목	광고물수n (%)	평균정보량
식품/스낵	144(21.5)	3.83
개인용품/화장품/의류	235(35.1)	3.36
자동차/컴퓨터용품	26(3.9)	5.50
호텔/식당/유통/레저	9(1.3)	2.78
가정용품/가구	115(17.2)	3.70
의약품	44(6.6)	4.73
술	12(1.8)	1.75
금융/보험/부동산	19(2.8)	3.05
영화/엔터테인먼트	4(0.6)	3.75
정보통신서비스	7(1.0)	4.00
비즈니스용품	2(0.3)	2.00
교육용품	14(2.1)	4.21
서비스	2(0.3)	2.50
기타	36(5.4)	3.56

품/화장품/의류 관련 광고물이 가장 많았고 (35.1%) 그 다음으로 식품/스낵(21.5%) 과 가정용품/가구(17.2%) 등과 관련된 순으로 나타났으며, 비즈니스, 서비스, 영화/엔터테인먼트 등과 관련된 광고물의 비율은 상당히 적었다(1% 미만). 품목별로 한 광고물 당 포함된 정보량은 자동차/컴퓨터용품 광고의 평균 정보량이 가장 많았으며(5.50개) 다음으로 의약품(4.73개), 교육용품(4.21개), 정보통신(4.0개) 등의 광고에 전체 평균치(3.86개) 보다 많은 정보량이 포함된 것으로 나타났다(표 5).

표현양식과 광고 정보량

광고의 표현양식을 분석한 결과 전체 표본 광고물 699개 중에서 21개가 1개 이상의 관계유형을 가진 것으로 나타났는데 유형간의 배

타적인 분석을 위해서 이들을 제외한 648개의 광고물이 본 분석에 사용되었다. 또한 6개의 유형 중에서 비주얼과 카피가 서로 관련성이 없는 무관한 광고물이 4개에 불과한 것으로 나타나 비주얼만 제시된 광고와 함께 의미 비고정 광고로 통합되어 분석되었다. 비주얼과 카피의 관계유형 중에서 가장 많이 사용된 유형은 연상형으로서 전체표본의 34%가 이에 해당되었으며 그 다음으로 제품 단순 제시형(21.9%), 인과관계형(19.8%), 반복/부연형(18.4%), 의미비고정형 광고(6.0%)의 순으로 나타났다. 따라서 분석에 사용된 대부분의 광고물이 비주얼과 카피간의 관계성을 보여주는 의미비고정형 광고에 속한 것으로 볼 수 있다(표 6). 카피와 비주얼의 표현양식에 따른 광고 정보내용의 차이를 분석한 결과 먼저 한 광고물 당 포함된 평균정보량은 반복/부연형 광고가 4.24개로 가장 많았고 다음으로 제품 단순 제시형(3.84개), 인과 관계형(3.71개), 연상형(3.59개) 광고의 순으로 나타났으며 의미비고정형(1.64개) 광고의 평균정보량이 가장 적었다($F = 15.47, p = < .01$).

표 7에 제시된 것처럼 카피-비주얼 관계유형에 따른 정보유형별 빈도를 보면 가격, 품질, 성능, 성분, 특별제공, 맛, 안전, 사용결과, 편리성 등에서 차이가 발견되었다. 가격, 특별 제공, 편리성 등과 관련된 정보는 제품 단순 제시형에서, 품질, 성능, 맛, 안전 등과 관련된 정보는 반복 부연형에서, 성능, 성분, 사용결

과 등과 관련된 정보는 인과관계형에서 각각 다른 표현양식들에 비해 더 많이 포함되었다. 한편 표현양식에 따라 주로 사용된 정보유형을 보면(웹사이트 정보를 제외하고) 의미비고정 광고에서는 구입처, 성능, 성분 등과 관련된 정보가 많았으며 특히 제품 단순제시형에서는 실적과 특별제공, 인과관계형에서는 사용결과에 관한 정보가 비교적 많았고(20% 이상) 의미비고정 광고에서 주로 사용된 정보는 구입처와 웹사이트에 관련된 내용인 것으로 나타났다(표 7).

제품유형

정보처리에 따른 제품유형별 광고정보내용

Darby와 Kerni(1973)의 제품유형분류에 따라 분석한 결과 전체 광고물중에서 경험재는 347개(51.9%), 탐색재는 274개(41.0%), 신용재는 48개(7.2%)로 나타났다. 한편 제품유형별로 한 광고물에 포함된 평균 정보량은 신용재와 경험재(각각 3.75개, 3.74개)가 탐색재(3.58) 보다 많았으나 그 차이가 통계적으로 유의미하지는 않았다($F = .57, p > .05$) (표 8).

제품유형별로 포함된 정보내용을 분석한 결과 25개 단서 중에서 14개 단서의 사용율이 서로 차이를 보였다(표 9). 14개 단서중에서 경험재 광고에는 성분/내용물, 맛, 영양, 새로운 아이디어, 사용자 이미지 등과 관련된 정보가, 신용재 광고에는 가격, 구입처, 특별제

표 6. 카피-비주얼 관계유형에 따른 정보량

관계유형	의미비고정	제품단순제시	반복/부연	연상	인과	전체
광고물 개수	39	142	119	220	128	648
비율	6.0%	21.9%	18.4%	34.0%	19.8%	100%
평균정보량	1.64	3.84	4.24	3.59	3.71	

표 7. 카피-비주얼 관계유형에 따른 정보유형

정보유형	의미비고정		제품단순제시		반복/부연		연상		인과	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
가격	1	2.6	16	11.3	10	8.4	5	2.3	2	1.6
품질	0	0	17	12	19	16	15	6.8	11	8.6
성능	3	7.7	53	37.3	54	45.4	83	37.7	58	45.3
성분	3	7.7	46	32.4	46	38.7	93	42.3	60	46.9
구입처	22	56.4	95	66.9	82	68.9	137	62.3	68	53.1
특별제공	2	5.1	31	21.8	15	12.6	26	11.8	13	10.2
맛	0	0	8	5.6	16	13.4	11	5	6	4.7
영양	0	0	15	10.6	18	15.1	23	10.5	17	13.3
포장형태	0	0	10	7	9	7.6	12	5.5	5	3.9
보증	0	0	6	4.2	4	3.4	6	2.7	0	0
안전	0	0	9	6.3	16	13.4	25	11.4	7	5.5
독립조사	0	0	6	4.2	2	1.7	4	1.8	2	1.6
자사조사	0	0	1	0.7	3	2.5	4	1.8	2	1.6
새로운 아이디어	0	0	9	6.3	11	9.2	19	8.6	18	14.1
에너지	0	0	3	2.1	2	1.7	3	1.4	1	0.8
실적	2	5.1	34	23.9	23	19.3	35	15.9	20	15.6
사용법	1	2.6	11	7.7	14	11.8	21	9.5	16	12.5
용량	1	2.6	14	9.9	15	12.6	27	12.3	11	8.6
서비스	2	5.1	9	6.3	9	7.6	12	5.5	4	3.1
기업이미지/명성	0	0	11	7.7	10	8.4	21	9.5	5	3.9
사용결과	0	0	16	11.3	19	16	32	14.5	37	28.9
사용자만족/충성도	0	0	4	2.8	4	3.4	2	0.9	2	1.6
편리성	0	0	7	4.9	2	1.7	1	0.5	5	3.9
사용자이미지	1	2.6	8	5.6	9	7.6	21	9.5	16	12.5
웹사이트정보	26	61.7	106	74.6	92	77.3	151	68.6	89	69.5

공, 서비스, 사용결과, 사용자만족 등과 관련된 정보가, 탐색재 광고에는 판매실적, 에너지, 웹사이트 관련 정보가 각각 다른 제품들에 비해 가장 많이 사용되었다. 또한 탐색재의 경우 품질, 안전, 기업이미지 등과 관련된 정

보 사용량도 더 많은 것으로 나타났다.

소비가치에 따른 제품유형별 광고정보내용

소비가치에 따른 제품유형을 분석한 결과 전체 광고물중에서 실용재가 541개(80.9%), 쾌

표 8. 정보처리에 따른 제품유형별 정보량

정보처리	탐색재	경험재	신용재	전체
광고물 수	274	347	48	669
비율	41.0%	51.9%	7.2%	100%
평균정보량	3.58	3.74	3.75	

표 10. 소비가치에 따른 제품유형별 광고정보량

소비가치	실용재	쾌락재	전체
광고물 수	541	128	669
비율	80.9%	19.1%	100%
평균정보량	3.94	2.59	

표 9. 정보처리에 따른 제품유형별 정보유형

정보유형	탐색재	경험재	신용재
	n (%)	n (%)	n (%)
가격/가치	18 (6.6)	11 (3.2)	5 (10.4)
품질	35 (12.8)	25 (7.2)	4 (8.3)
성능	103 (37.6)	140 (40.3)	21 (43.8)
성분	77 (28.1)	170 (49.0)	12 (25.0)
구입처	183 (66.8)	195 (56.2)	37 (77.1)
특별제공	49 (17.9)	31 (8.9)	9 (18.8)
맛	3 (1.1)	37 (10.7)	1 (2.1)
영양	1 (0.4)	72 (20.7)	2 (4.2)
포장/형태	15 (5.5)	20 (5.8)	1 (2.1)
보증	9 (3.3)	8 (2.3)	1 (2.1)
안전	31 (11.3)	26 (7.5)	1 (2.1)
독립조사	5 (1.8)	9 (2.6)	1 (2.1)
자사조사	4 (1.5)	4 (1.2)	2 (4.2)
새로운 아이디어	15 (5.5)	44 (12.7)	3 (6.3)
에너지	9 (3.3)	0 (0.0)	0 (0.0)
실적	66 (24.1)	45 (13.0)	7 (14.6)
사용법	22 (8.0)	41 (11.8)	5 (10.4)
용량	25 (9.1)	45 (13.0)	3 (6.3)
서비스	24 (8.8)	7 (2.0)	6 (12.5)
기업이미지/명성	27 (9.9)	17 (4.9)	3 (6.3)
사용결과	23 (8.4)	69 (19.9)	13 (27.1)
사용자만족/충성도	3 (1.1)	4 (1.2)	5 (10.4)
편리성	4 (1.5)	13 (3.7)	0 (0.0)
사용자이미지	14 (5.1)	38 (11.0)	4 (8.3)
웹사이트정보	217 (72.2)	227 (65.4)	34 (70.8)

표 11. 소비가치에 따른 제품유형별 광고정보내용

정보유형	실용재	쾌락재
	n (%)	n (%)
가격/가치	25 (4.6)	9 (7.0)
품질	61 (11.3)	3 (2.3)
성능	244 (45.1)	20 (15.6)
성분	228 (42.1)	31 (24.2)
구입처	345 (63.8)	70 (54.7)
특별제공	74 (13.7)	15 (11.7)
맛	39 (7.2)	2 (1.6)
영양	69 (12.8)	6 (4.7)
포장/형태	30 (5.5)	6 (4.7)
보증	16 (3.0)	2 (1.6)
안전	54 (10.0)	4 (3.1)
독립조사	14 (2.6)	1 (.8)
자사조사	10 (1.8)	0 (.0)
새로운 아이디어	58 (10.7)	4 (3.1)
에너지	9 (1.7)	0 (.0)
실적	103 (19.0)	15 (11.7)
사용법	61 (11.3)	7 (5.5)
용량	63 (11.6)	10 (7.8)
서비스	32 (5.9)	5 (3.9)
기업이미지/명성	39 (7.2)	8 (6.3)
사용결과	94 (17.4)	11 (8.6)
사용자만족/충성도	10 (1.8)	2 (1.6)
편리성	15 (2.8)	2 (1.6)
사용자이미지	52 (9.6)	4 (3.1)
웹사이트정보	384 (71.0)	94 (73.4)

락재가 128개(19.1 %)인 것으로 나타났다. 한 광고물 당 포함된 평균 정보량도 실용재가 쾌락재보다 더 많았다(3.94 vs. 2.59, $t = 7.58$, $p < .01$) (표 10). 제품유형별로 포함된 정보내용에 대한 분석 결과 25개 단서 중에서 11개 단서의 사용율이 서로 차이를 보였다. 전체적으로 실용재광고가 경험재광고보다 11개 단서들을 월등히 많이 포함한 것으로 나타났다(표 11).

논의 및 결론

본 연구에서는 Resnik과 Stern의 분류체계를 보완하고 분석틀을 확장하여 2004년에 집행된 잡지광고의 정보량과 정보유형을 분석하였다. 분석결과를 보면 전반적으로 한 광고물에 포함된 평균 정보량은 3.86개이며 품목별로 자동차와 컴퓨터용품 광고의 정보량이 가장 많았고(5.5개) 의약품, 교육용품, 정보통신 관련 광고에 평균 정보량보다 많은 정보량이 포함되었다. 또한 1개 이상의 정보단서를 포함한 광고물의 비율이 97.5%에 해당된 것으로 나타나 1개 이상의 단서를 포함한 경우에 정보적(informative)이라는 기준을 적용시켰을 때(Resnik & Stern, 1977) 잡지광고의 대부분이 정보적이라고 볼 수 있으며 과반수 이상의 광고물에서 3~5개의 정보단서가 사용되었다. 잡지 광고에 주로 사용된 정보유형으로는 웹사이트 정보와 구입 또는 구입처 관련 정보가 가장 많이 사용되었으며(각각 71%, 62%) 다음으로 제품의 기능과 성분 또는 내용 관련 정보들이 주로 많이 사용되었고(각각 40%, 39%) 이 밖에 실적 관련 정보, 제품 사용결과, 특별제공, 영양, 용량, 사용방법 관련 정보들이 비교적 많았다

(10% 이상). 이러한 결과는 선행연구결과들에 비추어 볼 때 잡지광고가 제품에 관한 구체적인 정보뿐만 아니라 이전에 비해 판매 실적이나 구입 시에 제공되는 혜택과 같은 제품 외적인 요소들을 정보로서 많이 제공하고 있으며 특히 2000년대 이후에 온라인 광고시장이 확산되고 유통시장이 다양해지면서 마케팅 활동에서 프로모션의 비중이 커짐에 따라 광고주들이 관련 정보들(예를 들면 홈쇼핑, 웹사이트, 인터넷 관련 정보)을 제공하기 위해 잡지광고를 많이 사용하고 있는 경향을 보여준 것이라고 할 수 있다(문영숙, 1995, 2006 참조). 또한 2000년대에 들어서면서 표시·광고법이 시행되고 비교 광고의 합법화로 인해 경쟁제품들의 특성이나 성분을 비교하는 소구방법이 많이 사용된 것과 함께 건강이나 웰빙에 대한 소비자의 관심이 증가되면서 관련 정보에 대한 소비자 요구에 부합하기 위해 제품의 구체적인 정보 즉, 기능, 성분 관련 정보가 많이 제공된 한편, 제품의 사용결과나 용량, 사용방법, 영양 등에 관한 정보가 비교적 많이 포함된 것으로 볼 수 있다.

광고표현양식에 따른 광고정보내용을 분석한 결과를 보면 성능, 성분, 구입처, 웹사이트 정보 등이 공통적으로 많이 사용된 반면에 평균 정보량은 반복/부연형 광고에서 가장 많았으며 표현양식별로 일부의 정보유형에서 유의미한 차이를 보였다. 예를 들면 제품 단순 제시형 광고에서는 가격, 특별제공, 편리성 등, 반복/부연형 광고에서는 품질, 맛, 안전 등, 인과형 광고에서는 사용결과 등과 관련된 정보들이 더 많이 포함된 것으로 나타났는데 이러한 결과는 광고의 표현양식이 광고를 통해 제공되는 정보내용에 차별적인 영향을 미친다는 점을 실질적으로 입증한 것으로 볼 수 있다.

또한 제품유형에 따라 광고에서 제공되는 정보내용에 있어서 유의미한 차이가 나타났다. 먼저 정보처리에 따른 제품유형분류를 기준으로 분석한 결과를 보면 탐색재 광고에는 판매 실적과 웹사이트 관련 정보가, 경험재 광고에는 성분/내용물, 맛, 영양, 새로운 아이디어, 사용자 이미지 등과 관련된 정보가, 신용재 광고에는 가격, 구입처, 특별제공, 서비스, 사용자 만족 등과 관련된 정보들이 더 많이 사용되었다. 한편 소비가치에 따른 제품유형분류를 기준으로 한 분석결과에서는 실용재 광고에서 쾌락재 광고에 비해 평균 정보량이 더 많았을 뿐만 아니라 11개 단서의 사용율이 더 많았다. 따라서 이러한 결과에 의해 제품유형이 광고정보내용에 차별적인 영향을 미침에 따라 정보처리와 소비가치에 따라 광고에서 제공되는 정보량과 정보유형이 다르다고 할 수 있다.

최근 들어 광고와 마케팅 환경과 소비자 인식에 있어서 많은 변화가 일어남에 따라 광고에서 제공되는 제품관련 정보들이 다양해짐과 동시에 새롭게 요구되는 정보들의 양도 많아졌다. 이러한 시점에서 광고 메시지의 정보량과 정보 유형을 보다 명확하게 이해하기 위해서는 기존 연구에서 사용되었던 광고 정보 분류체계를 수정 보완하고 분석범주의 범위를 보다 확대시킬 필요성이 제기된다. 본 연구결과는 우리나라에서 2000년대 이후에 집행된 광고정보의 수준을 보여준 자료로서 기존 연구에서 제기되어 온 분석체계의 문제점을 보완하고 분석틀을 확장했다는 점에서 연구의 의미가 있다. 본 연구에서는 Resnik과 Stern (1977)의 정보분류체계(14개 단서들로 구성)에 11개의 단서를 추가한 분류체계를 사용했는데 결과적으로 평균 정보량에 있어서 큰 차이가

나타났으며(3.86 vs. 2.15) (문영숙, 2006 참조), 추가된 11개의 정보유형별로 상당한 양이 포함된 것으로 추정되었다.

또한 기존연구에서는 Resnik과 Stern의 분류 체계에 포함된 항목들이 주로 소비자의 합리적 결정과정과 관련된 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 점이 지적되어 왔는데 (문영숙, 1995, 2006) 이러한 점에서 특히 기업 이미지나 사용자 이미지, 사용자 만족감 등 정서적 차원의 정보들의 경우에 실질적인 측정이 가능한 수준의 양이 포함된 것으로 나타나 소비자들이 이러한 정서적 소구들을 정보적인 것으로 인식한다면 추후연구에서 정서적 차원의 단서들을 다양하게 측정할 수 있는 방법들이 모색되어야 할 필요성이 제기된다. 한편 광고표현양식에 따른 정보제공의 차이를 보기 위해 기존 연구(이병관과 문영숙, 2007)에서 탐색적으로 제시된 비주얼과 카피의 구조적 관계유형을 사용했는데 추후 연구를 통해서 분석 모형의 타당성이 검토될 필요가 있으며 소비자의 정보인식차원에서 표현양식과 제품유형이 광고정보제공에 실질적인 영향을 미치는가에 대한 체계적인 검증이 필요하다.

본 연구의 분석결과를 일반화하는 데 있어서 몇 가지의 제한점들을 고려할 필요가 있다. 우선 본 연구에서 사용된 분류체계와 분석방법은 25개의 단서를 기준으로 정보유형의 포함 여부를 측정하는 것이지 특정한 정보유형이 포함된 양을 측정하지 않는다. 예를 들어 한 광고물에 여러 가지 제품의 가격 정보가 포함되었을 경우에 한 제품의 가격과 구입처에 관

한 정보를 포함한 광고물에 비해서 정보성이 떨어진다는 것으로 정보성에 대한 판단기준이 비교적 엄격하고 보수적이다. 또한 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 정보 내용을 측정하는 것이다(Abernethy & 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. 이와 함께 1990년대 후반부터 서비스와 문화상품을 비롯한 신 개념의 상품 시장이 급속히 확대된 것을 고려할 때 추후연구에서는 제품 유형분류를 보다 확장시킬 필요가 있으며 잡지 시장이 세분화됨에 따라 수용자별로 요구되는 정보성의 수준이 다를 것이기 때문에 표집 대상 잡지의 범위를 대폭적으로 확대하는 것이 필요하다.

또한 본 연구에서 제안한 25개 정보 단서를 상위의 개념으로 묶을 수 있는 다차원적 구조로 접근하는 연구를 시도하는 것도 의미가 있다. 다시 말해서 정보 단서를 몇 개의 상위 차원으로 분류하고 각 차원이 제품 품목과 제품 유형별로 어떤 양상을 보이며, 각 차원이 소비자 정보 처리에 어떤 효과가 있는가를 밝힐 수 있는 실증적 연구가 필요하다. 예를 들면, 정보 단서를 이성적 차원과 정서적 차원으로 분류하거나 제품과 직접 관계가 있는 정보(속성, 편익, 범주, 가격 등)와 제품과 직접 관계가 없는 정보(사용자 이미지, 사용 상황,

개성과 라이프스타일, 모델, 구매정보 등)로 분류하고 각 차원이 실용재와 쾌락재 광고의 회상과 태도에 어떤 상호작용적 영향을 미치는가를 알아볼 수 있을 것이다.

마지막으로 본 연구에서 제안한 분류 체계의 타당성을 검증하고 일반화 가능성을 확보하기 위한 후속 연구가 요구된다. 예를 들어, 여러 해에 걸쳐 잡지 광고의 정보 유형을 비교 분류하는 종단적 연구나 외국 잡지를 대상으로 본 연구의 분류 체계를 적용해 보는 비교 문화 연구를 수행할 필요가 있다.

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.

문영숙 (2006). 잡지광고의 정보성 변화에 대한 시차분석연구, *언론정보연구(서울대학교 언론정보연구소, 제43(2))*, 101- 124.

양용, 김충현 (2005). 광고표현의 수사적 특징 변화 연구- 1993년~2003년 국내 잡지광고를 대상으로. *광고연구*, 57(봄), 239-265.

윤성욱, 김성재, 문재학 (2007). 한국-미국 잡지광고의 정보단서에 관한 비교연구. *한국심리학회지: 소비자.광고*, 8(3), 339-356.

이병관, 문영숙 (2007). 광고 비주얼과 커피의

- 구조적 관계유형 분석연구. 한국심리학회지: 소비자.광고, 8(2), 235-257.
- 전영우 (1997). 우리나라 잡지광고가 전달하는 정보량과 정보유형의 변화추이에 관한 연구. 광고연구(겨울호), 57-74.
- Abernethy, A. M. & Franke, G. R. (1996). The Information Content of Advertising: A Meta Analysis. *Journal of Advertising*, 25 (2), 1-17.
- Ang, S. H. & Lim, E. A. C. (2006). The influence of metaphors and product type on brand personality perceptions and attitudes. *Journal of Advertising*, 35 (2), 39-53.
- Babin, N. J., Darden, W. R. & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20 (March), 644-656.
- Carroll, B. A. & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Market Letters*, 17, 79-89.
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, 64 (October), 65-81.
- Darby, M. R. & Karni., E. (1973). Free competition and the optimal amount of fraud. *Journal of Law and Economics*, 16 (April), 67-88.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1981). Acceptance, yielding, and impact: Cognitive process in persuasion. In *Cognitive Response in Persuasion*, Petty, R. E. & Ostrom, T., & Brook, T. C. (eds.). Hillsdale, NJ., 339-359.
- Edell, J. A. & Staelin, R. (1983) The information processing of pictures in print advertisements. *Journal of Consumer Research*, 10 (June), 45-61.
- Harmon, R. R., Razzouk, N. Y., & Stern, B. (1983). The information content of comparative magazine advertisements. *Journal of Advertising*, 12 (4), 10-19.
- Hirschman, E. C. & Holbrook, M. E. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46 (3), 92-101.
- Houston, M. J., Childers, T. L., & Heckler, S. E. (1987). Picture-word consistency and the elaborative processing of advertisements. *Journal of Marketing Research*, 24 (November), 359-369.
- HRC Media Index, 2005.
- Krishnan, B. C. & Hartline, M. D. (2001). Brand equity: Is it more important in services?" *Journal of Services Marketing*, 15(5), 328-342.
- Laurent, G. & Kapferer, J-N. (1985) Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 22 (February), 41-53.
- Lord, K. R. & Putrev, S. (1998). Communicating in print: Comparison of consumer responses to different promotional formats. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20 (2), 1-18.
- Marquez, F. T. (1977). Advertising content: Persuasion, information or intimidation? *Journalism Quarterly*, 54 (Autumn), 482-491.
- McQuarrie, E. F. & Mick, D. G. (1992). The resonance: A critical pluralistic inquiry into advertising rhetoric. *Journal of Consumer Research*, 19 (September), 180-197.

- McQuarrie, E. F. & Mick, D. G. (1996). Figures of rhetoric in advertising language. *Journal of Consumer Research*, 22 (March), 424-438.
- McQuarrie, E. F. & Mick, D. G. (1999). Visual rhetoric in advertising: Text-interpretive, experimental, and reader-response analyses. *Journal of Consumer Research*, 26 (June), 37-54.
- McQuarrie, E. F. & Mick, D. G. (2003). Visual and verbal rhetorical figures under directed processing versus incidental exposure to advertising. *Journal of Consumer Research*, 29 (March), 579-587.
- Miracle, G. E., Maenaka, H., & Chang, K. Y. (1993). Information in Japanese and U. S. television advertising. *AAA Proceedings*. 245-247.
- Mittal, B. (1989). Measuring purchase-decision involvement. *Psychology & Marketing*, 6(2), 147-162.
- Moon, Y. S. & Franke, G. R. (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. & Franke, G. R. (1996). The Changing Information Content of Advertising: A Longitudinal Analysis of Korean Magazine Ads. *Advances in International Marketing*, 7, 129-144.
- Morgan, S. E. & Reichert, E. (1999). The message is in the metaphor: Assessing the comprehension of metaphors in advertisements. *Journal of Advertising*, 28 (4), 1-12.
- Nelson, P. (1970). Information and consumer behavior. *Journal of Political Economy*, 78 (2), 331-329.
- Nelson, P. (1974). Advertising as information. *Journal of Political Economy*, 82, 729-745.
- Park, C. & Moon, B. (2003). The relationship between product involvement and product knowledge: Moderating roles of product type and product knowledge type. *Psychology & Marketing*, 20 (11), 977-997.
- Perreault, W. D. & Leigh, L. E. (1989). Reliability of nominal data based on qualitative judgments. *Journal of Marketing Research*, 26 (May), 135-148.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Goldman, R. (1981). Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41(November), 847-855.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10 (September), 135-146.
- Petty, R. E. Cacioppo, J. T. (1983). Central and peripheral routes to advertising: Application to advertising. In *Advertising and Consumer Psychology*, edited by L.Percy & Woodside, Lexington, 3-23.
- Phillips, B. J. (1997). Thinking into it: Consumer interpretation of complex advertising images. *Journal of Advertising*, 26 (2), 77-87.
- Phillips, B. J. (2000). The impact of verbal anchoring on consumer response to image

- ads. *Journal of Advertising*, 29 (1), 15-24.
- Phillips, B. J. & McQuarrie, E. F. (2002). The development, change, and transformation of rhetorical style in magazine advertisements. *Journal of Advertising*, 31 (4), 1-13.
- Resnik, A. & Stern, B. L. (1977). An analysis of information content in Television advertising. *Journal of Marketing*, 41(January), 50-53.
- Shimp, T. A., Urbany, J. E., & Camlin, S. E. (1988). The use of framing and characterization for magazine advertising of mass-marketed products. *Journal of Advertising*, 17 (1), 23-30.
- Stewart, D. W. & Furse, D. H. (1986). *Effective Television Advertising: A Study of 1000 Commercials*, Lexington, MA: Lexington Book.
- Tom, G. & Eves, A. (1999). The use of rhetorical devices in advertising. *Journal of Advertising Research*, 39 (4), 39-43.
- Tom, G., Calvert, S., Goolkatsian, R., & Zumsteg, A. (1984). An analysis of information content in Television advertising- update. *Current Issues and Research In Advertising*, 7 (1), 159-165.
- Vaughn, R. (1980). How advertising works: A planning model. *Journal of Advertising Research*, 20 (2), 27-33.
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude," *Journal of Marketing Research*, 40 (August), 310-320.
- Wright, A. A. & Lynch, J. G. Jr (1995). Communication effects of advertising versus direct experience when both search and experience attributes are present. *Journal of Consumer Research*, 21 (March), 708-718.
- Zaichkowsky, J. L. (1987). The emotional aspect of product involvement. *Advances in Consumer Research*, 14, 32-35.
- 1차원고접수일: 2008. 3. 27
수정원고접수일: 2008. 6. 5
게재확정일: 2008. 6. 30

A Study on the Analysis of the Amount and Type of Information in Korean Magazine Advertisements: Extension and Application of the Classification Framework

Young Sook Moon

Division of Advertising and PR
Hanyang University

Byung-Kwan Lee

Department of Industrial Psychology
Kwangwoon University

This study presents an analysis of information content in Korean magazine advertisements in 2004. This study proposes an extended framework which consists of 25 information cues including 14 cues of Resnik and Stern's(1977) classification. The results show that number of information cues in magazine ads examined is 3.86 on average and 97.5% of the ads contain more than one ad. It is also found that more than half of the ads contain three to five information cues. The type of information featured most is website information followed by availability, performance, and components/contents. It is observed that the amount and type of information featured in the ads differ significantly depending on visual-copy relationships and product types in terms of information processing and consumption value. This study provides an updated data of the amount and type of information in Korean magazine ads. Implications of the findings are discussed in relation to the need for further research on developing an extended framework and assessing informativeness of magazine ads.

Key words : magazine ads, extended framework, the amount and type of information, visual-copy relationship, product type