
패션잡지광고의 내용분석

Content Analysis of Fashion Magazine Advertisement

문재학

신라대학교 광고홍보학과

Jae-Hak Moon(moon@silla.ac.kr)

요약

본 연구에서는 2008년 10~12월 발간된 월간 패션잡지를 대상으로 광고의 내용분석을 시도하였다. 7가지 유형의 패션잡지를 선정하여 총 368개의 광고물을 수집하였으며, Resnik and Stern의 정보 분류체계를 적용하여 광고정보의 양, 평균 정보량, 잡지유형별, 광고 사이즈별 정보성의 차이를 분석했다. 분석결과, 정보적으로 평가되는 광고가 차지하는 비중은 36.1%로 매우 낮게 나타났다. 그 중, 구입처를 제외한 나머지 13가지 정보단서는 5% 미만으로 나타나 선행연구들과 대조되는 차이를 보였다. 잡지유형별로는 Woman Sense에 게재된 광고물이 가장 많은 정보를 포함하고 있었으며, 광고 사이즈에 따른 정보성 차이를 분석한 결과에서는 잡지 광고물의 대형화등의 특징들을 발견할 수 있었다.

■ 중심어 : | 내용분석 | 정보단서 | 패션잡지 |

Abstract

This study was conducted to investigate the information cues in fashion magazine advertisement in 2008. A total of 368 ads executed in fashion magazine in 2008 were analyzed by number of cues, type of information, magazine type and ad size. The results show that information cues in magazine ads were remarkably decreased compare to the previous studies. Only 36.1% of the advertisements include more than 1 information cues. The results of the study also demonstrate that the advertisements in Woman Sense has the most much information cues. Interestingly, the smaller ad size includes the more information cues in all of ads.

■ keyword : | Content Analysis | Information Cue | Fashion Magazine |

I. 서론

전 세계적인 경기침체와 새로운 매체의 발달로 잡지산업은 최근 들어 엄청난 위기에 직면해 있다. 특히 마케팅 커뮤니케이션 도구의 양적 증가는 소비자들로 하여금 보다 많은 광고를 접할 수 있게 하고, 기업들 또한 광고의 중요성에 대한 관심이 날로 증대되고 있는 실정이다. 잡

지의 여러 유형들 가운데 패션잡지는 패션 소비자들이 구매 전 탐색과정으로 패션 정보원으로서의 광고에 많이 의존하기 때문에 기업의 매출 상승에 매우 큰 역할을 한다고 볼 수 있다. 모든 광고는 정보적이어야 한다는 학자들의 일관된 주장과는 달리 패션광고는 주로 의류, 잡화, 화장품 속옷 등을 다루기 때문에 소구대상이 어느 정도 정해져 있고, 광고 이미지의 시각적 효과를 전달하는 포

접수번호 : #091209-003

접수일자 : 2009년 12월 09일

심사완료일 : 2009년 12월 15일

교신저자 : 문재학, e-mail : moon@silla.ac.kr

토그래피, 일러스트레이션만을 강조하는 ‘무정보’의 광고가 주류를 이루고 있다.

광고가 제품의 가격이나 구매처 등에 관해 소비자의 제품선택을 도와주는 구체적인 정보단서를 제공하는 기능을 갖고 있기 때문에 광고 속에 포함된 정보는 매우 중요하고 필수적인 것으로 볼 수 있다. 따라서 그동안 TV, 잡지, 신문, 인터넷 등 다양한 매체들을 대상으로 광고의 내용분석에 관한 수많은 연구가 수행되어져 왔으며 광고 정보단서에 관한 선행연구들은 주로 Resnik and Stern[1]의 14가지 정보단서 분류체계를 이용하여 이루어져 왔다. 또한 다양한 국가뿐만 아니라 일정한 간격을 둔 시차분석도 많이 진행되고 있다. 게다가 자동차 전문잡지, 서비스 전문잡지, 등 특정 분야를 대상으로 하는 분석도 수행되어져 왔지만, 패션잡지를 대상으로 광고물의 내용분석을 한 연구는 매우 미비한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 국내에서 발행된 7개 유형의 패션잡지를 선정하고 Resnik and Stern의 14가지 정보단서 분류 유형을 적용 시켰다. 분석은 가설을 설정하고 검증하는 방법이 아닌 광고 당 포함된 정보의 양, 잡지유형에 따른 정보의 양, 광고 사이즈 별 정보성 등에 대해 차이를 분석하였다.

본 연구에서 검증하고자 하는 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 패션잡지는 다른 일반잡지에 비해 광고정보량의 차이가 존재하는가?

연구문제 2. 패션잡지 유형에 따라 광고정보량의 차이는 존재하는가?

연구문제 3. 광고 사이즈에 따른 광고정보량에는 차이가 존재하는가?

II. 본론

1. 광고 정보

광고는 확인된 광고주가 다양한 매체를 통해 제품이나 서비스에 관해 유료이고 설득적인 정보를 제공하는 비대인적인 커뮤니케이션 수단이라 할 수 있다[2]. 광고 정보는 기업에서 광고하는 제품이나 서비스 등을 소비자들에

게 의미 있고 바람직스러운 것으로 전달하려는 수단이 되는 것을 말한다[3]. 광고는 기업과 소비자를 연결시키고 제품에 대한 호의적인 태도를 형성하게 할 뿐만 아니라 제품에 대한 소비자들의 신뢰성을 구축하는 역할을 하게 된다.

시장의 다변화, 국제화에 따라 소비자들의 욕구와 생활패턴도 급변하고 있으며, TV, 라디오, 신문 등의 광고산업이 양적, 질적으로 팽창하면서 잡지가 광고의 한 몫을 차지하게 되었다. 잡지매체는 주매체가 되지 못하고 보조매체라는 기존 관념 때문에, 매체전략 속의 하나 또는 시리즈 광고의 하나라는 부분적 취급과 적은 예산의 비중을 차지하는 매체이기 때문에 소외를 받고 있다. 그러나 잡지광고는 독자 자신이 직접 비용을 지불하고 구매하는 것으로 소비자의 선택적 결정이 존재한다는 점, 정지되어 있는 미디어의 물리적 특성 등으로 말미암아 독자로 하여금 상품을 구매하는 장소에 서있는 기분, 친근감, 등 느낌을 갖게 한다.

따라서 잡지는 일반적으로 표적 선별성이 높은 매체이고 상대적으로 저렴한 광고요금 때문에 무엇보다도 주요 판매 촉진활동에 있어 주요 표적 시장 공략이 가능하여 주요 매체전략으로 사용되고 있으며 특히 세분화 되어 있는 전문잡지를 활용하여 목표 대상에 더욱 세밀히 집행할 수 있는 장점이 있다[4]. 하지만 이와 같은 잡지매체의 장점에도 불구하고 잡지광고의 비중은 줄어들고 있다.

비단 잡지광고에만 위기의 상황이 국한된 것은 아니지만 정보통신기술의 발전은 기존 매체가 가진 한계를 뛰어 넘으며 전통적인 매체의 위상이 위협 받고 있는 현실이다. 특히 컴퓨터와 통신망의 확산은 미래사회의 가장 유력한 정보유통채널 또는 기업의 마케팅활동의 적극적 수단이 되었으며 인터넷을 활용한 새로운 매체들은 하루가 다르게 그 영역을 넓혀가고 있다.

또한 그동안 급격한 광고 매체 변화와 뉴 미디어 등장에 따라 새로운 광고 형태에 대한 관심 증가에 비례하여 광고가 소비자에게 정보전달이라는 기본적인 기능을 원활히 수행하고 있는지에 대한 의문은 항상 제기되어 왔다. 하지만 광고는 정보전달자로서 수용자에게 긍정적 메시지를 전달하거나 또는 소비자에게 기업의 이미지,

제품, 서비스 등을 표적대상에게 정보적단서 등을 전달하는 것을 목표로 하기 때문에 이와 같은 광고의 정보적 가치 중요성으로 인해 학계와 광고실무 관계자들 모두에게 많은 관심을 받고 있다[5]. 뿐만 아니라, 광고는 제품에 대한 다양한 정보를 제공함으로써 소비자의 현명한 구매의사결정을 도와주고, 브랜드에 대한 호의적인 태도 형성에도 매우 중요한 역할을 하게 된다. 특히 패션잡지는 주요 구독층이 패션에 관심이 많은 소비자들로 구성되어있기 때문에 광고효과가 다른 매체에 비해 상대적으로 높다고 볼 수 있다.

광고가 정보적이어야 한다는 학자들의 주장은 크게 두 가지로 구분된다.

첫째, 광고의 윤리적 차원에서 볼 때, 허위광고, 과장광고가 만연되고 있는 상황에서 소비자들의 올바른 구매를 할 수 있도록 도움을 주는 유용한 정보를 제공할 수 있어야 한다는 것이다.

둘째, 소비자들은 항상 광고에서 제품이나 서비스에 대한 보다 다양한 정보를 얻고자 하는 욕구가 있다는 것이다. 즉, 소비자들은 정보가 부족한 상황에서는 비효율적인 구매를 할 수밖에 없다는 것이다[6].

하지만 이와 같이 광고 정보의 중요성에도 불구하고 광고가 과연 소비자들의 올바른 구매를 도와주는 정보를 제공하고 있느냐에 대한 문제에 대해 다양한 의견들이 제기되고 있는 실정이다. 따라서 광고의 정보전달 기능을 보다 효과적으로 측정하기 위해 Resnik and Stern[1]은 광고의 정보단서를 구분하는 14가지 기준을 개발하여 미국 TV광고물에 대한 정보량측정을 처음으로 시도하였다. 이후 14가지 광고정보단서 분류기준이 제시된 이래 많은 연구자에 의해 지금까지 다양한 형태로 광고정보에 대한 연구가 이루어져 왔다. 특히 TV 광고뿐만 아니라 잡지, 인터넷, 신문, 등 다양한 매체들을 대상으로 연구가 수행되어져 왔으며, 다양한 국가들을 대상으로 최근에도 광고 정보에 대한 연구가 활발히 진행되고 있는 실정이다.

2. 광고 정보성에 관한 선행연구

Resnik and Stern(1977)이 미국 TV 광고를 대상으로 광고 정보단서 분류체계를 개발한 이래 광고물의 정보성

에 대한 많은 후속연구들이 실시되었다. 광고 정보성에 관한 선행연구들을 살펴보면 미국,일본,한국,중국등단일 국가연구와 국가간비교연구 [5-17] 등으로 매우 광범위하게 이루어져 왔다. 뿐만 아니라 Abernethy and Franke[18]는 1977년부터 17년간 Resnik and Stern의 14가지 정보단서 분류기준을 적용한 50여 편의 연구에 대해 메타분석(Meta-Analysis)을 실시하여 광고 정보성의 중요성을 다시 한번 강조한 바 있다.

최근 잡지광고 정보성에 관해 실시된 연구들을 요약하면 [표 1]과 같다.

표 1. 14개 정보단서 분류체계를 이용한 최근 연구

저자	대상국가	주요 연구결과
Sela(2007) [19]	베트남-태국	- 1994~2004년 태국과 베트남 잡지광고의 정보성에 대한 시차비교 - 베트남 잡지의 경우 광고 정보성이 줄어들고 있는 추세, 하지만 태국의 잡지에서는 정소량이 증가하고 있다.
문영숙(2007) [14]	한국	- 1985-1994-2004년 세 기간 발행된 잡지광고 정보성에 대한 시차비교 - 광고 정보량에 있어 많은 변화 발생
윤성욱, 김성재, 문재혁(2007) [5]	미국-한국	- 한국과 미국의 광고를 비교분석 - 정보적인 광고가 차지하는 비중이 비슷. - 광고 정보량이 두 국가에서 모두 감소
이수범(2006) [3]	러시아	- 러시아 신문과 잡지광고의 정보성을 분석. - 정보적인 광고가 차지하는 비중이 93.7%로 상당히 높게 나타남.

III. 연구방법 및 연구결과

1. 연구방법

1.1 표집

본 연구에서는 국내에서 발간되는 패션잡지 중에서 성별, 세대별, 유형별, 열독률 등을 고려 하였으며 2008년 10~12월에 발간 된 Woman Sense, GENTLEMEN'S QUARTERLY, VOGUE KOREA, LUEL, HARPER'S BAZAAR, Esquire, My Wedding. 총 7개의 월간지로 선정 하였다.

모든 광고물에 대해 Resnik and Stern(1977)의 14가지 광고정보단서① Price/Value ② Quality ③ Performance ④ Components/Contents ⑤ Availability ⑥ Special offers ⑦ New Idea ⑧ Taste ⑨ Nutrition ⑩ Packaging or Shape ⑪ Guarantees/Warranties ⑫ Safety ⑬ Independent Research ⑭ Company-sponsored Research 와 광고물 크기를 코딩항목으로 측정하였다 ([표 2] 참조).

표 2. Resnik and Stern(1977)의 14가지 광고 정보단서

1. 가격(Price/Value): 제품가격 또는 가치에 대해 언급하고 있는가?
2. 품질(Quality): 경쟁제품과 차별되는 제품의 특성이 무엇인가?
3. 성능(Performance): 제품의 기능이 무엇인가? 다른 제품보다 성능이 얼마나 좋은가?
4. 성분/내용물(Components/Contents): 제품의 구성성분이 무엇인가?
5. 구입처(Availability): 언제, 어디서, 어떻게 제품을 구입할 수 있는가?
6. 특별제공(Special offers): 일정기간 동안 가격 이외의 특별판매 서비스가 제공되는가?
7. 맛(Taste): 소비자들로부터 맛의 우수성을 인정받은 증거가 제시되었는가?
8. 영양(Nutrition): 제품의 영양가에 대한 구체적인 자료나 다른 제품과의 비교 자료가 제시되었는가?
9. 포장(Packaging or Shape): 제품의 포장단위, 형태에 대한 정보가 제공되었는가?
10. 보증(Guarantees/Warranties): 제품구매 후 보증, 보상, 사후서비스 등에 대한 내용이 제시되었는가?
11. 안전성(Safety): 타제품과 비교시 안정성과 관련된 내용이나 장치가 제시되었는가?
12. 독립조사(Independent Research): 독립된 연구기관의 조사결과가 제시되었는가?
13. 자사조사(Company Research): 경쟁사와 비교하기 위한 자사조사 자료가 제시되었는가?
14. 새로운 아이디어(New Idea): 광고제품이 새로운 개념을 가지고 있는가?

1.2 코딩 및 신뢰도 분석

본 연구에서는 두 명의 충분히 훈련된 코더가 광고물 분석 작업에 참여했다. 두 명의 코더는 광고 정보내용에 관한 작업을 여러 차례 수행한 경험이 있는 광고홍보학 전공 대학원생으로 구성되어졌다. 코더 간의 신뢰도 검증은 위해 100개의 광고물을 랜덤으로 표집하여 분석했다. 신뢰도 검증결과, 두 명의 코더 간 95% 이상의 의견 일치도를 보임으로써 Kassarijian[20]이 제시한 85% 수준을 넘어섰다. 본 작업을 수행하면서 총 376개 광고중 의견 차이를 보인 8개 광고물은 분석에서 제외하였으며 최종 368개의 광고물에 대해 분석에 사용하였다.

2. 연구결과

2.1 광고 정보의 양

Resnik and Stern(1977)의 광고 정보단서 분류체계를 이용하여 총 368개의 광고물을 분석한 결과 아래 [표 3]에서 보여주는 바와 같이 1개 이상의 정보를 가진 광고물의 전체비율은 36.1%로 정보적인 광고의 비중이 매우 낮은 것으로 나타났다. 이와 같은 분석결과는 패션잡지를 대상으로 분석하였기 때문에 판단된다. 즉 패션제품의 특성상 다양한 정보를 포함한 이성적인 광고에 비해 광고모델과 제품만 보여주는 감성적인 광고가 대부분을 차지하고 있기 때문에 정보의 양은 극히 제한적일 수밖에 없는 것이다.

표 3. 광고 정보량

정보량	빈도	%
0	235	63.9
1	109	29.6
2	18	4.9
3	4	1.1
4	2	0.5
총 광고 수	368	
평균	0.45	

2.2 광고 정보단서의 유형

구체적인 정보단서 유형에 대한 분석에서 구입처(29.3%)를 제외한 나머지 13가지 정보단서는 모두 5% 미만으로 나타났으며, 특히 맛, 영양, 포장, 안전성, 자사조사, 새로운 아이디어의 6개 항목에서는 관련된 광고정보가 [표 4]에서 보여주는 바와 같이 1개도 없는 것으로 조사되었다.

표 4. 광고정보유형

정보유형	빈도	%
가격	7	1.9
품질	9	2.4
성능	13	3.5
성분/내용물	1	0.3
구입처	108	29.3
특별제공	11	3.0
맛	0	0.0

영양	0	0.0
포장	0	0.0
보증	11	3.0
안전성	0	0.0
독립조사	5	1.4
자사조사	0	0.0
새로운 아이디어	0	0.0

2.3 잡지유형에 따른 정보량

본 연구에서 사용된 총 7개의 잡지 중 Harper's Bazaar 잡지에 실린 광고가 총 106개로 가장 많은 것으로 조사되었으며 Luel 잡지에 가장 적은 수의 광고물(총 12개)이 실린 것으로 조사되었다. 잡지유형에 따른 평균 정보량을 비교해본 결과, Woman Sense에 실린 광고물의 정보량이 0.96개로 가장 많은 것으로 나타났으며 Vogue Korea의 정보량이 가장 적은 것으로 조사되었다. 이와 같이 본 연구에서 선정된 7가지 유형의 잡지에서 평균 정보량이 1개 미만으로 나타난 점은 그동안 14가지 정보단서 분류기준을 적용해 실시된 모든 선행연구들에 비해 훨씬 적다는 것을 알 수 있다. 따라서 패션잡지에 광고된 제품들 대부분 정보제공의 목적보다 소비자들의 감성을 자극하는 감성적 소구광고를 통해 제품의 차별화된 이미지와 고급스러운 이미지를 강조하려는 촉진전략을 확인할 수 있다.

표 5. 잡지유형별 정보량

잡지유형	평균정보량	빈도
Woman Sense	.96	25
Gentlemen's Quarterly	.58	76
Vogue Korea	.24	50
Luel	.42	12
Harper's Bazaar	.33	106
Esquire	.39	85
My Wedding	.86	14

2.4 광고물 크기에 따른 정보량

7개 유형의 패션잡지에 포함된 패션광고를 대상으로 광고물 크기별로 정보량을 분석해본 결과, 1/2, 1/4 크기의 광고물은 1개도 없는 것으로 나타났다. 단면페이지로 구성된 광고물이 총 240개로 가장 많았으며 그 다음으로

양면 페이지를 모두 차지한 광고가 122개로 그 뒤를 이었다. 광고에 포함된 정보량을 비교해본 결과 단면 광고에 포함된 정보량이 평균 0.5개로 양면 페이지 광고물에 비해 더욱 많게 나타났다.

표 6. 광고물 크기별 정보량

광고물크기	평균정보량	빈도
양면	.36	122
단면	.50	240
1/2	0	0
1/4	0	0
기타	.17	6

IV. 결론 및 제언

본 연구에서는 총 7개 유형의 한국의 패션잡지를 선정하여 368개의 광고물을 분석하였다. 분석결과, 정보적인 광고(1개 이상의 정보를 포함)가 차지하는 비중이 36.1%로 매우 낮게 나타났다. 뿐만 아니라 광고 당 포함된 평균 정보량은 0.45개로 나타나 패션광고에서 보편화되어 있는 감성적 광고의 특징을 잘 표현하고 있었다. 정보단서의 유형에 관한 분석에서는 구입처에 관한 정보가 가장 많이 포함되어 있었으며, 이를 제외한 13가지 정보단서는 매우 미미한 수준으로 나타났다. 특히 맛, 영양, 안전성, 자사조사, 포장, 새로운 아이디어와 같은 정보들은 단 1개도 없는 것으로 나타났다. 이러한 패션잡지 광고물의 특징은 패션제품들 간의 차별성이 거의 없는 경쟁상황에서 품질이나 성능과 같은 제품특성을 부각시키기 보다는 제품 외적인 요소, 즉, 소비자들의 감성을 자극할 수 있는 광고모델, 제품 이미지 등을 통해 소비자들을 설득시키려는 전략상의 변화에서 기인한 것으로 볼 수 있다.

다음으로, 잡지유형에 따른 정보량을 비교해본 결과, Woman Sense에 실린 패션광고에서 평균 0.96개로 가장 많은 정보를 포함하고 있었으며, Vogue Korea 잡지에 포함된 광고물의 정보량이 가장 적은 것으로 나타났다. 가장 많은 광고가 게재된 잡지로는 Harper's Bazaar이며 총 106개의 광고가 분석에 이용되었다. 반면 Luel 잡

지에는 총 12개 광고물로 가장 적은 것으로 조사되었다.

광고물 크기에 따른 정보량을 분석해본 결과, 잡지 광고물이 대형화되어 가고 있는 최근 경향이 본 연구에서는 다시 한번 입증되었다[4]. 특히 본 연구에서 패션잡지를 대상으로 하였기 때문에 이와 같은 현상은 더욱 두드러지게 나타났다. 광고의 크기는 광고 정보량과 전혀 관계가 없었으며, 매력적인 광고모델과 포토그래피, 일러스트레이션의 사용이 크게 늘어난 것을 발견할 수 있었다. 소형 광고 크기(1/2, 1/4) 광고물은 1개도 발견되지 않았으며 368개의 모든 광고물이 1페이지 크기 혹은 2페이지 크기의 광고물이었다.

전반적으로 패션잡지의 특성상 대부분 광고가 모델과 제품만 보여주는 감성적 이미지를 강조하여 정보의 양은 극히 제한적일 수밖에 없으며, 대부분 소비자들이 패션 제품 광고를 접함에 있어 구체적인 정보를 획득하기보다 패션제품의 브랜드, 디자인, 나아가 패션제품의 전반적인 '느낌'을 더욱 중요시하고 있음을 확인할 수 있었다. 하지만 앞으로는 패션광고가 수용자에게 정보제공의 역할을 어느 정도 수행하고 있는지에 대한 지속적인 연구가 필요할 것으로 생각된다. 뿐만 아니라, 향후 TV, 인터넷, 등 다양한 매체들을 대상으로 패션광고의 정보성에 대한 비교작업도 필요할 것이다.

참 고 문 헌

- [1] A. Resnik, and B. L. Stern, "An Analysis of Information Content in Television Advertising," *Journal of Marketing*, Vol.41, No.1, pp.50-53, 1977.
- [2] W. D. Wells, "Lectures and Dramas," In P. Cafferata and A. Tybout(Eds.), *Cognitive and Affective Responses to Advertising*, Lexington, MA: D. C. Heath, 1988.
- [3] 이수범, "러시아 광고의 정보 내용에 관한 연구", *커뮤니케이션학연구*, 제14권 제1호, pp.64-89, 2006.
- [4] 이혜갑, 최민화, "잡지 매체의 광고 혼잡도에 관한 연구", *광고연구*, 여름호, pp.113-129, 2006.
- [5] 윤성욱, 김성재, 문재학, "한국-미국 잡지광고의 정보단서에 관한 비교연구", *한국심리학회지: 소비자 광고*, 제8권, 제3호, pp.339-356, 2007.
- [6] 이동진, "중국 잡지광고의 정보성과 정보내용에 관한 시차적 분석", *광고연구*, 여름호, pp.129-150, 1998.
- [7] Stern, D. M. Krugman, and Alan Resnik, "Magazine Advertising: An Analysis of It's Information Content," *Journal of Advertising Research*, 21(2), pp.39-44, 1981.
- [8] Harmon, R. Robert, Y. Habil, Razzouk, and Bruce L. Stern, "The Information Content of Comparative Magazine Advertising," *Journal of Advertising*, Vol.12, No.(4), pp.10-19, 1983.
- [9] Chou, Linly, George R. Franke, and Gary B. Wilcox, "The Information Content of Comparative Magazine Advertisements: A Longitudinal Analysis," *Journalism Quarterly*, Vol.64, No.1, pp.119-124, 1987.
- [10] Weun, S., J. B. Hunt, and L. L. Scribner, "Analysis of Information Content in United States and Korean Magazine Advertising," *Journal of Global Business*, 15(28), pp.63-71, 2004.
- [11] C. S. Madden, M. J. Caballero, and S. Matsukubo, "Analysis of Information Content in U.S. and Japanese Magazine Advertisin," *Journal of Advertising*, Vol.15, No.3, pp.38-45, 1986.
- [12] J. A. Hong, Muddersoglu and G. Zinkhan, "Cultural Differences and Advertising Expression: A Comparative Content Analysis of Japanese and U.S. Magazine Advertising", *Journal of Advertising*, Vol.16, No.1, pp.55-68, 1987.
- [13] 문영숙, "잡지광고의 정보내용 분석 연구", *광고연구*, 여름호, pp.343-360, 1995.
- [14] 문영숙, "잡지광고의 정보성 변화에 대한 시차분

- 석연구”, 언론정보연구, 43(2), pp.101-124, 2007.
- [15] 전영우, “우리나라 잡지광고가 전달하는 정보량과 정보유형의 변화추이에 관한 연구”, 광고연구, 겨울호, pp.57-74, 1997.
- [16] M. Rice and Z. Lu, “A Content Analysis of Chinese Magazine Advertisement,” Journal of Advertising, Vol.17, No.4, pp.43-48, 1988.
- [17] 최원주, “중국 자동차 광고의 크리에이티브 전략: 잡지광고의 내용분석”, 광고학연구, 제16권, 3호, pp.7-32, 2005.
- [18] A. M. Abernethy and G. R. Franke, “The Information Content of Advertising A Meta Analysis,” Journal of Advertising, Vol.25, No.2, pp.1-17, 1996.
- [19] S. Sela, “Comparative Content Analysis of Thai and Vietnamese Ads, 1994 and 2004,” Advances in Consumer Research, Vol.34, eds. pp.428-435, 2007.
- [20] Kassarjian and H. Harold, “Content Analysis in Consumer Research,” Journal of Consumer Research, Vol.4, No.1, pp.8-18, 1977.

저 자 소 개

문 재 학(Jae-Hak Moon)

정회원



▪ 2004년 3월 ~ 현재 : 신라대학교
광고홍보학과 조교수

<관심분야> : 마케팅, 광고, 촉진관리