

## 한국과 중국의 화장품 광고표현 및 브랜드이미지 차이분석 -한/중 라네즈와 마몽드 잡지 광고를 중심으로-

이영선<sup>†</sup> · 고순화 · 장정정\*

충남대학교 의류학과, \*중국 서안 구아학원

### An Analysis of the Differences in Korean and Chinese Advertisement Expressions and Brand Images -Focused on Laneige and Mamonde Cosmetic Magazine Advertisements-

Young Sun Rhee<sup>†</sup> · Soon Hwa Ko · Jing Jing Zhang\*

Dept. Clothing & Textiles, Chungnam National University

\*Xi'an Eurasia University

접수일(2010년 4월 16일), 수정일(2010년 8월 2일), 개재확정일(2010년 8월 11일)

#### Abstract

This research is an in-depth study on the differences of cosmetics advertising and brand representation between Korean companies and Chinese companies. In addition, it studies the preferences of cosmetics consumption in Korea and China. To study these topics, two major methods are applied to magazine advertising analysis and consumer research. Analysis objects are the magazine advertisements of the Korean brands Mamond and Laneige, which entered the China market more than 5 years ago; the 64 advertisements are evenly split between Koreans and Chinese. The objects of the survey are 470 females between the ages 20 and 30 (237 from Korea and 233 from China). The results were as follows. First, Chinese advertisements use intense appeal in which the types of advertisement appeal are highly preferred. Second, ordinary models are highly preferred. Second, (on the nationality of the models) Chinese and Korean models are preferred in comparison to western models. Third, (as shown in the survey) Koreans and Chinese preferred magazine advertisements with headlines and copies. Four, blue colors are commonly used in the advertisements; however, the survey shows that the Chinese consumers prefer gray colors. Furthermore, from this study, there is a significant dynamic between the brand image and consumer satisfaction as well as the re-purchase intention.

**Key words:** Advertisement expression, Brand images, Consumers satisfaction, Intention of re-purchase;  
광고표현, 브랜드이미지, 소비자 만족, 재구매의도

#### I. 서 론

급변하는 사회 환경과 라이프스타일의 변화 속에  
서 소비자는 TV, 라디오, 신문, 잡지, 인터넷 등 각종

매체를 통해 매일매일 다양한 정보를 얻으며 살아가  
므로 현대인에게 있어서 매스미디어는 누구도 저항  
못할 강력한 힘 즉, 설득력을 갖게 되었다.

광고는 이러한 매체파워를 가장 융통성 있게 활용  
할 수 있는 방법 중 하나이다. 광고는 사회적이며 문  
화적인 환경에 적응하는 소극적 위치에서 벗어나 적

<sup>†</sup>Corresponding author

E-mail: rheey@cnu.ac.kr

극적으로 대중문화에 영향을 미치는 문화 창조의 한 요소로 재조명되고 있으며 대중문화의 일환으로 광고문화라는 용어도 등장하고 있다(이정황, 2000). 그 중에서도 인쇄매체를 통한 광고는 시각적이며 다양하고 보존과 기록이 용이해 폭넓은 소비자를 확보(주혜선, 2001)하고 있으며, 특히 화장품 광고에 나타나는 유행이나 모델 등은 여성들의 가치관 및 이미지에 많은 영향을 주고 있다. 또한 화장품 광고는 광고가 지니는 본래 목적인 회사의 이념, 제품내용, 시장전략, 또는 브랜드 이미지 등과 같은 경제적인 활동뿐만 아니라 그 시대 여성들의 아름다움에 대한 생활방식, 사고방식 등과 같은 문화적 성격을 함께 표현하고 있다. 그러므로 화장품 광고에 대한 분석은 그 시대 여성들의 트렌드를 읽는 방법으로도 의미가 있다.

오늘날 화장품 광고는 가정과 사회에서 화장법, 미용관리, 유행색상 등의 미에 대한 정보와 함께 현대 사회에서 여성의 아름다움에 대한 미의식을 전달하는 기능을 가지고 있으며, 수용자들은 이렇게 광고에서 제시되는 이미지대로 미의 개념을 인식하려는 경향이 있다. 결국 광고는 그것을 팔고자 하는 상품의 질적 속성뿐 아니라 그와 같은 속성이 우리에게 무엇인가 의미 있는 것이 되도록 만드는 방식을 염두에 두고 만들어지고 있는 것이다(Williamson, 1998).

중국 화장품 시장은 1980년대 중반 이후 매년 두 자리 수 이상의 수직성장을 보이며 급격한 소득향상에 힘입어 2010년에는 시장규모가 800억 위안에 달할 것으로 예상되고 있다(김주호, 손주영, 2008). 중국 화장품 시장은 선진 글로벌 브랜드들이 모두 진출하여 흡사 화장품 올림픽 경기와 같은 치열한 경쟁을 벌이고 있으며 한국 기업들도 중국 시장에 진출해 중국이 한국의 최대 수출국가가 되고 있다. 그러므로 한국 기업들은 중국 시장의 다양한 변수를 파악하고 시장변화에 보다 적극적으로 대응하여 문화적 차이에 따라 제품을 소비자에게 소구시키는 정책에 변화를 주어야 할 것이다.

화장품 시장은 특히 규모가 제한된 시장이고 다수의 경쟁자가 시장점유율을 극대화를 위해 치열한 경쟁을 하고 있으며, 기능적 측면에서 혁신적인 신제품을 개발하더라도 다른 기업들이 곧 추월해오므로 기능적 차이만으로는 차별화가 어렵다고 할 수 있다. 이러한 비차별적 상황에서는 브랜드이미지 관리가 기업 경쟁상 중요한 무기이며 시장전략상 불가결의 수단이다. 박영호(2000)는 그의 연구에서 화장품 분야의 선진

기업들은 이미지로서의 브랜드를 일찍이 간파했고 자사의 브랜드에 특정한 이미지를 부여하기 위하여 많은 노력을 기울이며 상품을 개발하기 전부터 상품이 브랜드의 이미지에 맞는지 검토한다고 지적했다. 특히 화장품은 구매를 통해 자신의 자아표현 욕구 실현이 가능하므로 제품의 상징적 의미와 심리적 차원에서 브랜드이미지와 자아이미지를 연결시켜 소비자의 구매행동을 이해하고 해석하면 효과적인 마케팅 활동을 수행할 수 있을 것이다.

그러므로 중국에 진출하고 있는 화장품 기업들은 문화가 다른 한국과 중국 소비자들이 선호하는 화장품 광고표현과 브랜드이미지 차이를 조사해 볼 필요성이 있을 것이다. 현재 시행되고 있는 화장품 광고와 양국 소비자들이 실질적으로 선호하는 광고표현의 차이를 알아본다면 효과적인 광고전략 수립에 도움이 될 것이다. 따라서 본 연구에서는 화장품 광고에 민감한 한국과 중국의 20~30대 여성을 중심으로 한국과 중국의 화장품 광고표현에 대해 분석해보고자 한다. 또한 화장품 브랜드이미지에 따른 만족과 재구매의도에 대해 조사하고, 한국과 중국 소비자가 원하는 효과적인 광고표현 및 이미지에 차이가 있는지 알아보고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 광고

Dyer(1982)에 따르면 광고는 거래를 위한 기호적 전달물의 송수신, 즉 언어와 문자, 음악과 영상 등 이른바 기호 또는 상징을 통한 메시지 전파의 수단이며 문학적 양식이나 영화, 연극적 양식을 표현양식으로 하여 메시지를 전달하는 과정이다. 이두희(2002)에 따르면 광고란 확인 가능한 광고주가 교환을 창출하거나 유지하기 위해서 다양한 매체를 이용하여 주로 유료로 행하는 일방 또는 상호작용적 마케팅 커뮤니케이션이다. 즉, 광고는 마케팅 목표달성을 위한 하나의 수단으로서 마케팅 목표를 극대화시키고자 행해진다.

기업들은 경쟁이 치열해지는 가운데 점차 다양한 감각을 추구하는 소비자에게 많은 상품을 판매하기 위해서 광고, 진열, 홍보, 패션쇼, 판매 등의 판매촉진 활동을 행해야만 한다. 현재까지 가장 비중있게 이용되고 있는 것이 광고를 통한 커뮤니케이션 활동으로 소비자가 능동적으로 참여하여 제품의 품질을 명확

하게 판단할 수 없는 경우에 소비자는 광고와 같은 커뮤니케이션을 통해 형성된 이미지에 근거해서 의사결정을 할 가능성이 높기 때문이다.

화장품 광고는 TV, 라디오 등의 방송매체와 잡지, 신문 등의 인쇄매체, 구매시점 광고(POP), 인터넷 광고 및 옥외 광고 등을 통해 전달되고 있으며, 특히 TV, POP, 잡지 등이 화장품 광고의 효과를 극대화시킬 수 있는 매체로 언급되고 있다(김문진, 1989; 이미현, 임숙자, 1997). 이중에서 잡지는 광고의 4대 매체의 하나로서 전국을 커버하는 광고의 계제가 적합한 매체이다. 또한 인쇄술의 발달로 잡지의 고급화가 이루어져 가고 있으므로 읽는 잡지에서 눈으로 보는 잡지로 변해가는 경향을 보이고 있다. 즉 많은 화보가 게재되어서 독자들로 하여금 눈을 즐겁게 해주고 있는 것이다. 이러한 선명한 인쇄와 화려한 컬러 광고는 잡지 만이 갖는 특성이므로 여기에 다양한 광고를 통한 설득력 있는 광고를 하게 되면 그 효과가 더욱 커질 것이다(이영주, 1985).

## 2. 광고이미지 및 표현요소

광고이미지란 광고에 대해서 소비자가 갖고 있는 상, 즉 광고에 대한 전반적인 느낌으로 광고는 어떤 의미에서 상품의 이미지를 창출하고 관리한다(김유경, 2000). 광고이미지는 소비자가 광고에 노출된 후 광고에 대해서 갖게 되는 태도에 영향을 미치게 되고 더 나아가 구매의사에 영향에 미치게 된다(김수경, 1995). 오늘날의 광고는 소비자의 상품선택에 도움이 되는 정보를 제공하는 측면보다 이미지 제고와 같은 설득적 측면이 강조되고 있어 상품의 이미지 광고를 통하여 기업의 의도대로 이미지를 변화시킬 수 있고 판매를 성공시킬 수 있다.

일반적으로 광고이미지는 광고표현방법에 따라 다양하게 형성되는데 광고이미지를 구성하는 요인으로 카피, 일러스트레이션 또는 사진, 색채, 레이아웃, 크기 등이 있으며(김홍규 외, 2001), 그 외에도 광고 모델, 광고소구도 포함시킬 수 있다. 이러한 광고이미지의 구성요인 중 화장품 광고에서 보다 더 중요한 요인들은 광고의 소구, 카피, 색채, 광고모델이라고 할 수 있다.

광고소구유형은 일반적으로 이성적 광고와 감성적 광고로 분류되는데(Tse, 1989), 이성적 소구는 기술, 제품성과 구매가치 등을 소구하는 광고를 말하고, 감성

적 소구는 감각, 패락, 개성, 자유소구하는 광고를 말한다. 이 두 가지 소구유형을 모두 사용한 혼합소구 유형을 사용하기도 한다(김희숙, 2002; 윤지혜, 2005).

광고모델이란 광고가 목적으로 하는 의미나 이미지를 전달하기 위해 광고에 등장시키는 사람, 동물 또는 기타 매개체를 의미한다. 광고모델은 광고주를 대신하여 브랜드에 대한 특정 이미지를 제공함으로써 목표한 소비자의 시선을 끌어 인지도를 높이고 브랜드에 대한 관심과 이해를 높여 브랜드를 기억시키고 구매까지 유발하게 하는 역할을 한다(안광호, 유창조, 1999).

광고카피는 광의의 의미로 볼 때 광고 전체, 즉 문자와 그림을 모두 말하지만, 일반적으로 문자로 된 것만을 의미하며, 표제(headline), 부제, 본문으로 나눌 수 있다.

광고카피 가운데 가장 중요한 역할을 하는 부분이 헤드라인이다. 헤드라인은 통상 큰 서체로 전체의 내용을 함축해, 독자들로 하여금 이 광고가 무엇을 목적으로 한 광고인지를 알게 하는 것이다. 독자의 관심이나 호기심을 불러 일으켜 광고메시지 전체를 읽도록 하는 역할을 한다. 그러므로 광고효과의 50~70%는 바로 헤드라인에 따라 좌우된다(정상길, 2002).

색채는 화장품 광고에서 널리 활용되고 있는데 소비자의 주의를 끌기 위해, 욕망을 일으키기 위해, 소비자가 제품이나 상표명, 또는 상표를 구별하도록 하기 위해, 계절감을 나타내기 위해, 명도가 대조적인 두 가지 색채를 이용하여 강조를 하기 위해, 광고의 품위나 권위를 높이기 위해서 활용되고 있다. 잡지 광고에서 올바른 색채의 사용은 주목율을 높이고 독자가 상품의 특성을 이해하는데 도움을 주며, 무미건조한 광고에 생기를 준다. 한 독자조사에 의하면 흑백 광고보다 컬러 광고의 주목율이 53%나 높다고 한다. 또한 화장품 광고를 직접 제작하는 전문가들이 보기에도 색조화장품 광고에 있어서 가장 중요한 요소를 광고의 색채로 꼽았다.

화장품과 관련된 광고연구는 국내 여성잡지를 대상으로 내용분석을 통해 광고소구방법(이주영, 1994; 홍혜경, 1983)에 대한 연구와 소비가치(김윤, 2002; 김희숙, 2002; 문주향, 박명희, 2007)에 대한 연구가 주를 이루고 있으며 중국과 관련해서는 중국 20대 여성을 대상으로 한국 화장품에 대한 인지도 및 선호도(서은혜, 김주덕, 2009)에 대한 연구와 중국과 한국 여대생의 라이프스타일 유형에 따른 화장품 구매행동(김주

호, 손주영, 2008)을 살펴본 연구가 있다. 그러나 특정 브랜드를 대상으로 광고표현을 구체적으로 분석하고 이를 중국 광고와 비교한 연구는 전무하다. 똑같은 제품이라도 문화적 차이에 따라 선호하는 광고표현에는 차이가 있을 것이므로 이러한 분석은 국내 화장품 기업이 해외 진출 시 해외 마켓에 가장 효과적인 광고전략을 수립하는데 도움을 줄 수 있을 것이다.

### 3. 광고와 브랜드이미지

브랜드이미지는 브랜드와 관련하여 떠오르는 모든 기억들인 브랜드연상과 밀접한 관련이 있는 용어로서, 소비자 기억 속에 자리 잡고 있는 브랜드연상에 의하여 반영되는 브랜드에 대한 인지로 정의된다(Keller, 1993). 즉, 브랜드이미지는 소비자가 그 브랜드에 대해 갖고 있는 전체적인 인상을 의미하고 이러한 브랜드 이미지는 브랜드와 관련된 여러 연상들이 결합되어 형성된다.

Aaker(1991)와 Keller(1993)는 소비자의 마음속에 호의적이고 강력하면서 독특한 연상이미지는 강력한 브랜드자산을 형성한다고 주장했다. 소비자들은 자아 이미지와 동일한 이미지의 브랜드를 소비함으로써 브랜드를 통해 자신을 표현하며, 자아이미지를 더욱 향상시키고자 하는 욕구를 가진다(Reichheld, 1996). 광고이미지는 브랜드이미지를 강화시키고 이것은 다시 소비자의 자아이미지와 일치과정을 거쳐 궁극적으로 제품 평가에 직, 간접적인 영향을 미치게 되는 것이다(최정선, 전중옥, 2008).

Doyle(1990)은 성공적인 브랜드구축을 위한 광고의 역할을 두 가지로 요약하였다. 첫째, 광고는 커뮤니케이션을 활성화시켜주며, 광고를 통해 소비자에게 브랜드에 대한 인식과 관심을 빠르게 심어준다는 것이다. 둘째, 광고는 소비자에게 호소하고 선택하는 과정에서 그들에게 확신을 심어줌으로써 브랜드의 가치를 정립시킨다고 하였다.

Aaker and Alexander(1993)는 브랜드의 광고효과를 연구 하였는데 집중된 매체스케줄의 광고보다는 장기적인 광고가 더 효과적이라고 하였으며, 광고가 가격 할인과 같은 판촉활동보다 매출과 이익에 더욱 공헌한다는 결과를 보여주었다. Rajagopal(2006)은 광고가 마케팅에서 가장 효과적인 커뮤니케이션이라고 하였으며, 이러한 광고는 브랜드개성과 함께 형성되어야 한다고 하였다. 설득적인 광고는 소비자의 브랜드선호도에 영향을 준다는 것을 밝혔고, 결과적으로 이는 기업의 이익, 고객의 충성도와 만족을 위해 중요하다고 하였다.

광고와 관련된 다른 선행연구들은 광고태도는 호의적인 브랜드태도를 형성하여 브랜드선택에 영향을 미치고(Shimp, 1981), 구매의도나 브랜드선호도에 영향을 미치고 있음을 밝히고 있다(Cobb-Walgren et al., 1995; Haley et al., 1994). 이와 같이 광고가 브랜드자산을 유지시키고 브랜드의 매출에 중요한 영향을 미침에도 불구하고 광고의 구체적인 효과를 정량화하고 예측하기 어렵기 때문에 광고에 표현된 브랜드이미지와 관련된 연구가 부족한 실정이다.

본 연구에서는 Aaker(1991)가 강력한 이미지를 형성하는데 필요한 요소로 주장하고 있는 브랜드이미지에 대한 친근성, 신뢰성, 독특성, 호감도 등 4가지 요소를 중심으로 화장품 브랜드이미지를 측정하고 브랜드이미지에 대한 소비자의 만족과 재구매의도를 알아보았다.

## III. 연구방법 및 절차

### 1. 연구문제

본 연구에서는 연구목적에 따라 다음과 같이 연구문제를 설정하였다.

연구문제1. 한국과 중국에서 한국 화장품 잡지광고를 대상으로 광고표현의 차이를 비교 분석한다.

연구문제2. 한국과 중국의 소비자가 원하는 효과적인 광고표현에 차이가 있는지 알아보고자 한다.

연구문제3. 한국과 중국의 화장품 브랜드 이미지와 브랜드만족 및 재구매의도 사이의 관계를 조사한다.

### 2. 조사방법 및 측정도구

#### I) 사례조사

연구문제1인 한국과 중국의 화장품 잡지 광고를 대상으로 광고표현의 차이를 분석하기 위하여 2004년부터 2008년까지 여러 한국 브랜드 중 5년 이상 판매가 지속되고 있는 브랜드로 대표적인 ‘라네즈(2002년 출시)’와 ‘마몽드(2003년 출시)’의 잡지 광고를 선정하

였다. 선정된 잡지 광고는 한국 32개, 중국 32개로 총 64개가 선택되었으며 이를 바탕으로 내용분석을 실시하였다. 잡지는 한국과 중국에서 전국적으로 발행되는 것으로 주요 소비계층인 20대 미혼여성을 표적으로 하는 한국의 『레이디경향』과 중국의 『레이리(瑞麗)』로 이를 잡지에서 “라네즈”와 “마몽드”的 잡지 광고를 선정하였다.

이들 잡지 광고에 나타나는 표현요소인 7가지 분석도구를 사용하여 5년 동안 한국과 중국에서 광고된 라네즈와 마몽드 잡지광고의 광고표현의 차이를 비교분석하였다.

이 두 브랜드 잡지 광고를 분석하는 7가지 분석기준은 광고소구, 광고모델, 광고의 색채, 광고헤드라인과 카피의 양, 제품 및 브랜드 로고이다.

메시지 소구유형으로는 김희숙(2002)과 윤지혜(2005)의 연구를 토대로 잡지 광고라는 매체적 특성과 화장품 광고라는 상품적 특성을 함께 고려하여 화장품 광고 소구유형을 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였다. 광고소구는 카피내용에 따라 감성적 소구, 이성적 소구, 혼합적 소구로 분류하였으며, 모델유형은 연예인 모델, 전문가 모델, 일반인 모델로 분류하였다. 카피는 헤드라인과 카피의 양을 변수로 설정하여 헤드라인이 있다, 없다로 분류하였고 카피의 양은 많다, 보통이다, 적다로 분류하였다. 색채는 주색상을 변수로 설정하였다. 주색상은 흰색을 제외하고 전체 화면의 비율에서 1/2 이상을 차지하는 색이 어떠한 색인지를 측정하였고 3가지 이상의 색을 사용하여 그 비율의 구분이 모호한 것은 복합으로 분류하였다.

위의 요소들은 광고디자이너가 광고를 제작할 때 고려해야 하는 사항들로서 한국과 중국의 잡지 광고를 비교분석하는 데 기본적인 사항이다.

## 2) 설문조사 및 분석

본 연구에서 제시한 연구문제2와 연구문제3을 알아보기 위하여 한국과 중국의 20~30대 여성은 중심으로 설문조사를 실시하였다. 설문문항은 손정란(2005)과 정혜정(2005)의 연구에서 사용된 문항을 참고하였으며 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 구성하였다. 설문문항에 포함된 내용 중 화장품 구매경험, 정보원, 광고내용에 관한 문항 3개, 화장품 선호 광고표현에 관한 항목 6개는 명목척도로 구성하였으며, 화장품 브랜드이미지에 관한 항목 4개, 브랜드만족에 관한 항목 1개, 재구매의도에 관한 항목 1개는 등간척도로 구성하

였다. 이외에 인구통계적 요인 4개 항목으로 총 21개 항목으로 구성하였다.

설문조사는 한국은 2008년 6월 7~17일에 대전에서, 중국은 2008년 7월 11~17일에 서안에서 실시하였으며, 20~30대 여성은 대상으로 편의표집하였다. 한국 242부, 중국 238부 총 480부를 회수하였는데 이 중 불성실한 답변을 제외한 470부의 설문지가 최종 분석에 사용되었다.

수집된 자료는 SPSS(Statistical Package for the Social Science) for Windows14.0 프로그램을 이용하여 빈도분석(Frequency analysis)과 교차분석(Chi-Square Analysis), 상관관계를 분석하였다.

## IV. 연구결과 및 논의

### 1. 한국과 중국의 화장품 광고사례분석

한국과 중국의 잡지 광고표현에 차이가 있는지 알아보기 위해 화장품 잡지 광고 총 64개를 대상으로 잡지 광고에 나타나는 표현요소 7가지를 분석도구로 사용하여 5년 동안 한국과 중국에서 광고된 라네즈와 마몽드 광고를 비교분석하였다.

내용분석 결과 <표 1>에서와 같이 광고의 색채(주색상), 헤드라인 크기 및 카피 양, 제품 및 브랜드로고에서는 차이가 있었으며, 광고소구, 광고모델 사용에서는 차이를 보이지 않았다.

광고사례를 분석한 결과 색채의 경우 한국은 주색상으로 회색과 검은색의 광고를, 중국은 주색상으로 하늘색과 흰색을 많이 사용하였다. 카피의 양 및 헤드라인 크기에 있어서도 한국이 중국보다 큰 헤드라인을 사용하였고, 카피의 양도 더 많이 사용하는 것으로 나타났다. 제품 및 브랜드 로고는 사례분석 결과 한국은 제품제시가 중국보다 많았고 브랜드로고가 작은 반면에 중국은 브랜드로고를 한국보다 크게 제시하고 있었다. 광고의 소구유형 사례분석 결과 두 나라 모두 혼합적 소구를 많이 사용하였으며, 모델유형은 양국 모두 같은 연예인 모델을 사용하였다(라네즈는 전지현, 마몽드는 한가인).

### 2. 설문조사

본 연구의 목적을 위해 현재 시행되고 있는 잡지 광고에 대해 한국과 중국 소비자들 간에 선호하는 광고

&lt;표 1&gt; 한국과 중국의 화장품 광고사례조사 결과

	한 국	중 국
광고의 색채(주색상)	회색(7), 검은색(6)	하늘색(11), 흰색(6)
헤드라인이 있다/없다	헤드라인이 있다(30) 중국보다 큰 헤드라인(8)	헤드라인이 있다(22) 한국보다 큰 헤드라인(3)
카피의 양	중국보다 많음(11)	한국보다 많음(5)
제 품	제품제시가 중국보다 많다(14)	제품제시가 한국보다 많음(11)
브랜드로고	브랜드로고제시(30) 중국보다 크게 제시한 경우(5)	브랜드로고제시(31) 한국보다 크게 제시한 경우(17)
광고소구	이성적 소구(2) 감성적 소구(8) 혼합적 소구(22)	이성적 소구(6) 감성적 소구(3) 혼합적 소구(23)
모 델	양국 모두 동일한 연예인 모델 사용 (라네즈: 전지현, 마몽드: 한가인)	

( ): 빈도

표현에 차이가 있는지, 한국과 중국의 소비자가 원하는 효과적인 광고표현에 차이가 있는지 알아보았다.

먼저 일반적인 질문으로 라네즈와 마몽드 화장품 구매경험, 정보원, 광고내용 중 어디를 먼저 보는지에 대한 질문을 하였고 한국과 중국의 광고표현에 대한 선호는 광고소구유형, 모델유형, 모델의 국적, 색채, 헤드라인, 카피 등 사례분석에 사용하였던 분석기준으로 질문하였으며 광고카피, 색채, 광고소구유형은 각 유형별로 사진을 제시하여 측정하였다. 또한 한국과 중국에서 판매되고 있는 한국 화장품인 라네즈와 마몽드에 대한 브랜드이미지와 브랜드만족, 재구매의도 사이의 관계를 조사하였다.

### I) 조사대상자의 특성

응답자는 한국 237명, 중국 233명, 총 470명으로 연령별로는 한국은 20대 157명(66.2%), 30대 80명(33.8%), 중국은 20대 203명(87.1%), 30대 30명(12.9%)으로 나타났다. 직업별로는 한국은 학생이 163명(68.8%)으로

가장 많은 비중을 차지하였고, 다음으로는 전문직이 23명(9.7%), 기타가 18명(7.6%)의 순으로 나타났다. 반면에 중국은 회사원이 98명(42.1%)으로 가장 많은 비중을 차지하였고, 학생이 85명(36.5%)의 순으로 높은 비중을 차지하였다. 결혼여부는 한국은 미혼이 175명(73.8%), 중국은 미혼이 167명(71.7%)으로 대부분을 차지하였다. 교육수준은 한국은 4년제 대학교가 140명(59.1%)을 차지하였으며, 대학원 이상이 85명(35.9%)을 차지하였다. 중국은 4년제 대학교가 118명(50.6%)을 차지하였으며, 대학원 이상이 85명(36.5%)을 차지하였다.

### 2) 구매와 광고선호도 조사

라네즈나 마몽드 화장품을 구매한 적이 있습니까?라는 질문에 대하여 한국은 78.9%, 중국은 74.2%가 구매한적이 있는 것으로 나타났다. 라네즈나 마몽드 화장품에 대한 정보를 어디에서 많이 얻습니까(복수 응답)?라는 질문에 대해 <표 2>에서와 같이 한국의

&lt;표 2&gt; 화장품 광고정보원 비교

(N=470)

국 가 정보원	중국 N(%)	한국 N(%)	계 N(%)
TV 등 방송매체	66( 28.3)	180( 75.9)	246(104.2)
신문, 잡지 등 인쇄매체	152( 65.2)	96( 40.5)	248(105.7)
화장품 회사 광고, 홍보물	96( 41.2)	92( 38.8)	188( 80.0)
인터넷 광고	112( 48.1)	65( 27.4)	177( 75.5)
옥외 광고	60( 25.8)	41( 17.3)	101( 43.1)
계	486(208.6)*	474(199.9)*	960(408.5)

\*복수응답

경우 TV 등 방송매체(75.9%)가 가장 많았고 다음으로 인쇄매체(40.5%)와 화장품 회사 광고, 홍보물(38.8%)이 많은 것으로 나타났다. 반면에 중국의 경우 신문, 잡지 등 인쇄매체(65.2%)에서 정보를 가장 많이 얻는 것으로 나타났고, 인터넷 광고(48.1%)도 높은 것으로 나타났다.

라네즈와 마몽드 화장품 광고를 볼 때 가장 먼저 어느 부분에 관심이 있습니까?라는 질문에 대한 분석 결과는 <표 3>과 같이 라네즈나 마몽드의 화장품 광고를 볼 때 한국은 모델(45.6%)에 가장 많은 관심을 둔 반면 중국은 제품(43.8%)에 가장 관심을 많이 두는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 카이스퀘어 검정 결과 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

귀하께서는 어떤 모델유형을 선호하십니까?라는 질문에 대한 분석 결과는 <표 4>와 같다. 한국과 중국의 소비자 모두 뚜렷하게 연예인 모델을 선호하였으나 연예인 모델 다음으로 한국은 전문가 모델을 선호하고 중국은 일반인 모델을 더 선호하는 것으로 나타났다. 한국과 중국의 모델유형에 대한 카이스퀘어 검정을 실시한 결과 유의한 차이가 있었다.

한국과 중국의 모델 국적 선호를 조사한 결과 <표 5>에서와 같이 두 나라 모두 자국인 모델을 가장 선호하는 것으로 나타났다. 특히 중국에서의 한국인 모델 선호는 33.0% 반면에 한국의 중국인 모델 선호는 10.1%로 나타난 것은 최근 한류 열풍으로 중국 내 한국 문화나 한국 연예인들에 대한 높은 관심의 영향으

&lt;표 3&gt; 광고내용 비교

광고내용 \ 국가	중국 N(%)	한국 N(%)	계 N(%)
모델	81( 34.8)	108( 45.6)	189( 40.2)
광고의 카피(헤드라인)	20( 8.6)	39( 16.5)	59( 12.6)
제품	102( 43.8)	72( 30.4)	174( 37.0)
광고의 색채	30( 12.8)	18( 7.5)	48( 10.2)
계	233(100.0)	237(100.0)	470(100.0)

$$\chi^2=18.115^{***}$$

\*\*\*p<.001

&lt;표 4&gt; 선호 모델유형 빈도 비교

모델유형 \ 국가	중국 N(%)	한국 N(%)	계 N(%)
연예인 모델	142( 60.9)	150( 63.3)	292( 62.1)
전문가 모델	35( 15.0)	51( 21.5)	86( 18.3)
일반인 모델	56( 24.0)	36( 15.2)	92( 19.6)
계	233(100.0)	237(100.0)	470(100.0)

$$\chi^2=7.510^{*}$$

\*p<.05

&lt;표 5&gt; 모델의 국적 선호 빈도

모델의 국적 \ 국가	중국 N(%)	한국 N(%)	계 N(%)
서양인 모델	25( 10.7)	33( 13.9)	58( 12.3)
중국인 모델	131( 56.2)	24( 10.1)	155( 33.0)
한국인 모델	77( 33.0)	180( 75.9)	257( 54.7)
계	233(100.0)	237(100.0)	470(100.0)

$$\chi^2=116.222^{***}$$

\*\*\*p<.001

로 이러한 결과가 나타난 것으로 판단된다. 카이스퀘어 검정 결과 한국과 중국의 모델 국적에 따른 선호에는 유의한 차이가 있었다.

귀하께서는 어떤 유형의 광고카페를 선호하십니까?라는 질문에 대한 결과는 <표 6>과 같이 양국 응답자 모두 헤드라인 있는 광고카페를 더 선호하는 것으로 나타났다.

귀하께서는 화장품 광고에서 어떤 색채를 선호하십니까?라는 질문에 대한 분석 결과는 <표 7>과 같다. 한국의 경우 하늘색과 회색, 흰색이 75명(31.6%)과 68명(28.7%) 55명(23.2%)으로 고른 빈도로 나타난 반면 중국의 경우는 회색과 흰색이 106명(45.5%)과 97명(41.6%)으로 나타나 한국과 중국의 색채 선호에는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

귀하께서는 어떤 광고소구유형을 선호하십니까? 라

는 질문에 대한 분석 결과는 <표 8>에 제시된 바와 같이 한국의 경우 혼합적 소구가 130명(54.9%)으로 가장 큰 빈도로 나타난 반면, 중국은 감성적 소구가 137명(58.8%)으로 가장 큰 빈도로 나타났다. 이러한 결과는 발행된 잡지 광고사례 중 같은 제품별로 이성적 소구 광고가 없었으므로 중국과 한국 광고의 소구유형을 비교하여 감성적 소구와 혼합적 소구 두 가지 유형으로 분석한 것이다. 한국과 중국의 광고소구유형에 대한 카이스퀘어 검정을 실시한 결과 한국과 중국의 소비자가 원하는 효과적인 광고소구유형에는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

설문분석 결과 구매브랜드, 정보원, 가장 관심을 갖는 부문, 모델유형, 모델의 국적, 색채 선호, 광고 소구 유형에 대한 선호에서는 한국과 중국이 유의한 차이가 있었으며, 구매경험, 카페의 양 및 헤드라인의 크

<표 6> 카페의 양 및 헤드라인 크기 선호 비교

국 가 카페/헤드라인	중국 N(%)	한국 N(%)	계 N(%)
카페 있다 헤드라인 있다	142( 60.9)	150( 63.3)	292( 62.1)
카페 없다 헤드라인 없다	91( 39.1)	87( 36.7)	178( 37.9)
계	233(100.0)	237(100.0)	470(100.0)

$$\chi^2=392$$

<표 7> 색채 선호 비교

국 가 색 채	중국 N(%)	한국 N(%)	계 N(%)
하늘색	25( 10.7)	75( 31.6)	100( 21.2)
흰 색	97( 41.6)	55( 23.2)	152( 32.3)
회 색	106( 45.5)	68( 28.7)	174( 37.0)
검은색	5( 2.1)	39( 16.5)	44( 9.5)
계	233(100.0)	237(100.0)	470(100.0)

$$\chi^2=71.148***$$

\*\*\*p<.001

<표 8> 광고소구유형 비교

국 가 소구유형	중국 N(%)	한국 N(%)	계 N(%)
혼합적 소구	96( 41.2)	130( 54.9)	226( 48.0)
감성적 소구	137( 58.8)	107( 45.1)	244( 52.0)
계	233(100.0)	237(100.0)	470(100.0)

$$\chi^2=20.065***$$

\*\*\*p<.001

기 선호에서는 차이를 보이지 않았다.

### 3. 브랜드이미지와 만족, 재구매의도 사이의 관계

#### 1) 라네즈 브랜드이미지와 만족도, 재구매의도 간의 관계

한국과 중국 소비자들의 라네즈 브랜드이미지에 대한 지각은 <표 9>에 제시된 바와 같다. 중국의 경우 라네즈 브랜드이미지에 호감이 간다는 평균값이 3.68로 나타났으며, 한국의 경우 라네즈 브랜드이미지는 신뢰할 만하다는 평균값이 3.51로 비교적 높게 나타났다. 친근성, 독특성과 호감성에서는 한국과 중국이 유의한 차이가 없었으나 신뢰성에서는 0.1% 수준에서 유의한 차이가 있었다. 이와 같은 결과로 한국이 중국보다 라네즈 브랜드 이미지에 대해서 더 신뢰하고 있음을 알 수 있었다.

라네즈 브랜드이미지와 만족도와의 상관관계를 살펴본 결과 <표 10>에서와 같이 한국 소비자보다 중국 소비자의 경우 대부분 변수들 간에 높은 상관성이 있는 것으로 나타났다. 특히 신뢰성과 만족도의 상관계수는 .789로 매우 높은 상관을 갖는 것으로 나타났다.

한국 소비자는 라네즈 브랜드를 친근하게 느끼고, 신뢰하고, 호감을 갖을수록 라네즈 브랜드에 대하여

더 만족하는 경향이 있었다. 특히 호감도와 만족도의 상관계수는 .388로 비교적 높은 상관을 갖는 것으로 나타났다.

라네즈 브랜드이미지와 재구매의도를 살펴본 결과 <표 11>에서와 같이 중국 소비자는 라네즈 브랜드를 신뢰하고, 독특하게 느끼고, 호감을 갖을수록 라네즈 브랜드를 더 재구매하는 경향이 있었다. 특히 신뢰성과 재구매의도의 상관계수는 .657로 매우 높은 상관을 갖는 것으로 나타났다. 한국 소비자는 라네즈 브랜드를 신뢰하고, 독특하게 느끼며, 호감을 갖을수록 라네즈 브랜드를 재구매하는 경향이 있었다. 특히 호감도와 재구매의도의 상관계수는 .469로 가장 높은 상관을 갖는 것으로 나타났다.

#### 2) 마몽드 브랜드이미지와 만족도, 재구매의도 간의 관계

한국과 중국의 마몽드 브랜드이미지에 대한 변수들 모두 0.1% 수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며 그 결과는 <표 12>와 같다. 이와 같은 결과로 볼 때 한국 소비자들이 중국 소비자들에 비해서 일반적으로 마몽드 브랜드이미지에 대해 좀 더 친근하고 독특하게 느끼고 신뢰하며 호감이 가는 브랜드로 인식하고 있음을 알 수 있었다.

<표 9> 한국과 중국의 라네즈 브랜드이미지

	친근하게 느껴진다		신뢰할 만하다		독특하다		호감이 간다	
	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차
중국	3.20	.899	3.03	.851	2.91	.807	3.68	(.812)
한국	3.22	.692	3.51	.655	2.81	.870	3.49	(.821)
t값	-.296		-6.870***		1.2888		2.448	

\*\*\*p<.001

<표 10> 라네즈 브랜드이미지와 만족도의 상관관계

변수명		친근하게 느껴진다	신뢰할 만하다	독특하다	호감이 간다
만족도	중국	.244***	.789***	.568***	.430***
	한국	.265***	.298***	.109	.388***

\*\*\*p<.001

<표 11> 라네즈 브랜드이미지와 재구매의도 간의 상관관계

변수명		친근하게 느껴진다	신뢰할 만하다	독특하다	호감이 간다
재구매의도	중국	.063	.657***	.478***	.469***
	한국	.122	.339***	.150*	.469***

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

&lt;표 12&gt; 마몽드 브랜드이미지

	친근하게 느껴진다		신뢰할 만하다		독특하다		호감이 간다	
	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차
중국	2.74	(.816)	2.72	(.746)	2.41	(.677)	2.89	(.596)
한국	3.19	(.848)	3.35	(.942)	2.74	(.828)	3.34	.856)
t값	-.5.770***		-7.965***		-4.736***		-6.528***	

\*\*\*p&lt;.001

&lt;표 13&gt; 마몽드 브랜드이미지와 만족도 간의 상관관계

변수명		친근하게 느껴진다	신뢰할 만하다	독특하다	호감이 간다
만족도	중국	.295***	.205**	.596***	.506***
	한국	.364***	.698***	.209**	.687***

\*\*p&lt;.01, \*\*\*p&lt;.001

&lt;표 14&gt; 마몽드 브랜드이미지와 재구매의도 간의 상관관계

변수명		친근하게 느껴진다	신뢰할 만하다	독특하다	호감이 간다
재구매의도	중국	.429***	.524***	.447***	.479***
	한국	.351***	.540***	.316***	.487***

\*\*\*p&lt;.001

마몽드 브랜드이미지와 만족도 간의 상관관계를 조사한 결과는 <표 13>과 같다. 중국 소비자는 마몽드 브랜드를 친근하게 느끼고, 신뢰하고, 독특하게 느끼고, 호감을 갖을수록 마몽드 브랜드에 대하여 더 만족하는 경향이 있었다. 특히 독특하다와 만족도의 상관계수는 .596으로 매우 높은 상관을 갖는 것으로 나타났다.

한국 소비자는 마몽드 브랜드 이미지에 대해 모두 만족하는 것으로 나타났으며 특히 신뢰성, 호감성과 만족도의 상관계수는 .698과 .687로 높은 상관을 갖는 것으로 나타났다. 한국과 중국 소비자는 대부분의 브랜드이미지 속성에서 만족도와 상관 정도가 0.1% 수준에서 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다.

마몽드 브랜드이미지와 재구매의도를 살펴본 결과는 <표 14>와 같다. 중국과 한국 소비자 모두 마몽드 브랜드를 친근하게 느끼고, 신뢰하고, 독특하게 느끼며, 호감을 갖을수록 마몽드 브랜드를 더 재구매하는 경향이 있었다. 특히 양국 소비자 모두 신뢰성과 재구매의도의 상관계수가 높은 것으로 나타났다.

## V. 요약 및 결론

본 논문은 현재 시행되고 있는 한국과 중국의 화장

품 광고표현을 비교하여 어떠한 특징을 나타내고 있는지 분석하였다. 또한 설문조사를 통해 소비자가 원하는 화장품 광고표현에 대해 조사하여 중국과 한국 소비자 간에 선호하는 광고표현에 차이가 있음을 밝혔다. 연구결과와 함께 효과적인 광고표현을 위한 방안을 다음과 같이 제시하고자 한다.

첫째, 화장품 광고를 볼 때 한국은 모델에 먼저 관심이 있고, 중국은 제품에 먼저 관심이 있는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 문화에 따라 화장품 잡지 광고시 어떠한 요인을 부각시켜야 하는지에 대한 시사점을 제시하고 있다.

둘째, 한국과 중국 모두 화장품 모델로 연예인 모델을 선호하는 것으로 나타났지만 모델의 국적에 관한 설문에서 양국 모두 자국인 모델을 가장 선호하는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 국내 화장품 기업이 중국에 진출할 경우 중국의 스타 모델을 활용한 광고가 효과적일 수 있다는 것을 시사해 준다.

셋째, 카피의 양 및 헤드라인 크기에 있어서 중국의 기존 광고에서는 한국보다 헤드라인의 크기가 적고 카피의 양도 적게 사용되었는데 설문에서 양국 모두 카피 및 헤드라인이 있는 광고에 대한 선호가 크게 나타나고 있다. 그러므로 화장품 광고에서 카피 및 헤드라인을 활용한 다양한 디자인이 요청 된다.

넷째, 광고의 색채에 있어서 기존 광고에서 한국은 회색, 검은색을, 중국은 하늘색과 흰색을 많이 사용한 것과는 달리 설문에서는 중국은 회색, 한국은 하늘색의 선호가 크게 나타나고 있으므로 국가에 따라 소비자들이 선호하는 색을 활용한 디자인이 요청된다.

다섯째, 광고소구유형에 있어서 중국의 경우 광고 사례분석에서는 혼합적 소구가 많이 사용되었으나 설문에서는 큰 차이를 보이면서 감성적 소구에 대한 선호를 나타내고 있었다. 기존 광고들에 혼합적 소구가 많이 사용된 것은 급변하는 중국의 환경을 반영하지 못하고 있는 것으로 소비자들이 선호하는 감성적 카피의 적절한 활용이 요구된다.

여섯째, 라네즈의 브랜드이미지에 대해 중국은 호감이 간다는 평균값이 높게 나타났으며, 한국은 신뢰할 만하다는 평균값이 비교적 높게 나타났다. 라네즈의 브랜드이미지와 만족, 재구매의도 간의 상관관계를 조사한 결과 중국은 신뢰성에서 만족과 재구매의도와의 관련성이 높은 것으로 나타난 반면, 한국은 호감성에서 만족과 재구매의도와의 관련성이 높게 나타났다.

마몽드의 브랜드이미지에 대해 중국은 호감이 간다는 평균값이 높게 나타났으며, 한국은 신뢰할 만하다는 평균값이 높게 나타났다. 마몽드 브랜드이미지와 만족, 재구매의도 간의 상관관계를 조사한 결과 중국은 마몽드 이미지의 독특성에 더 만족하지만 재구매의도에서는 신뢰할 만다는 이미지와 상관관계가 높은 것으로 나타났다. 한국은 신뢰성의 이미지에 더 만족하고 재구매의도가 높은 것으로 나타났다.

이와 같은 결과를 통해 나라마다 소비자들이 브랜드에 대해 느끼는 이미지는 다르며 이러한 브랜드이미지에 영향을 받아 그 브랜드에 만족하고 이것이 재구매의도로 이어지는 경향 또한 다르다는 것을 알 수 있었다. 즉 똑같은 브랜드라도 문화적 차이에 따라 소비자들이 중요하게 생각하는 이미지가 다를 수 있으므로 기업에서는 해외 진출시 목표세분시장에서 중요시되는 가치를 파악한 후 브랜드이미지를 확립하면 경쟁사와 차별화되는 강력한 브랜드를 만들 수 있으며 이는 곧 구매와 연결될 수 있다는 것을 시사해 주고 있다.

연구의 제한점은 광고이미지와 이에 대한 소비자 태도를 조사하지 못한 점이다. 본 연구에서는 광고표현을 분석하고 선호하는 광고형식을 조사하는데 그쳤으나 후속연구에서는 기존 광고에 대한 이미지를

조사하여 광고이미지에 대한 소비자 태도 및 광고이미지와 브랜드이미지 만족 및 재구매의도 사이의 관계를 규명할 필요가 있을 것이다.

## 참고문헌

- 김문진. (1989). *상표이미지 선호도와 패션광고전략에 관한 연구-여대생을 중심으로*. 이화여자대학교 대학원 석사 학위 논문.
- 김수경. (1995). *의류상품의 광고효과에 대한 연구*. 이화여자대학교 대학원 박사학위 논문.
- 김유경. (2000). *브랜드개성의 유형과 영향요인에 관한 연구 -제품특성과 소비자 요인을 중심으로*. *광고연구*, 49, 29-53.
- 김윤. (2002). 여성잡지에 나타난 화장품 광고의 소비가치의 변화에 관한 연구-화장품 광고소구유형 및 소비가치를 중심으로-. *한국미용학회지*, 8(1), 49-59.
- 김주호, 손주영. (2008). 소비자 라이프스타일 유형에 따른 화장품 구매행동-중국과 한국의 여대생 비교를 중심으로-. *한국의류학회지*, 32(7), 1104-1115.
- 김홍규, 김유경, 최원주. (2001). 광고를 통한 브랜드이미지 형성에 관한 연구: 브랜드 개성과 광고표현요소를 중심으로. *광고학연구*, 12(3), 143-170.
- 김희숙. (2002). 청소년잡지에 나타난 화장품 광고의 소구유형 및 소비가치의 변화에 관한 연구. *한국의류학회지*, 26(3/4), 492-502.
- 문주향, 박명희. (2007). 여성잡지에 나타난 화장품 광고분석. *한국미용학회지*, 13(3), 1467-1475.
- 박영호. (2000). 수입화장품 광고이미지가 여성의 미의식에 미친 영향에 관한 연구. 한양대학교 교육대학원 석사학위 논문.
- 서은혜, 김주덕. (2009). 중국 20대 여성들의 한국 화장품에 대한 인지도 및 선호도 연구. *한국미용학회지*, 15(2), 578-586.
- 손정관. (2005). 문화 배경에 따른 광고표현 비교연구: 한국과 중국의 화장품 잡지 광고를 중심으로. 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위 논문.
- 안광호, 유창조. (1999). *광고원론*. 서울: 법무사.
- 윤지혜. (2005). 내용분석을 통한 화장품 광고메시지에 관한 연구-여성잡지 광고를 중심으로-. 홍익대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이두희. (2002). *광고론*. 서울: 박영사.
- 이미현, 임숙자. (1997). 의류광고의 효과적인 TV 광고에 대한 연구. *한국의류학회지*, 21(5), 880-888.
- 이영주. (1985). 여성의류 광고표현형식에 관한 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이정황. (2000). 30대 여성을 대상으로 한 화장품 광고의 전략과 그 사회 문화적 의미에 대하여-기호학적 분석을 토대로-. 서강대학교 언론대학원 석사학위 논문.

- 이주영. (1994). 1990년대 초반 한국 여성잡지 화장품 광고 분석. 경희대학교 대학원 석사학위 논문.
- 정상길. (2002). 새로운 패션미천다이징. 서울: 섬유저널.
- 정혜정. (2005). 화장품 브랜드 이미지와 자아이미지의 상관 성에 관한 연구. 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위 논문.
- 주해선. (2001). 2000년대 우리나라 화장품 잡지 광고의 표 현유형에 관한 연구. 성균관대학교 대학원 석사학위 논문.
- 최정선, 전중옥. (2008). 화장품 광고이미지와 자아이미지 일치성이 소비자 태도에 미치는 영향. *대한가정학회지*, 46(7), 35-45.
- 홍혜경. (1983). 광고의 소구방법에 관한 연구: 여성잡지의 이성적 소구 대 감성적 소구를 중심으로. 서강대학교 대학원 석사학위 논문.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A., & Alexander, L. B. (1993). *Brand equity & advertising*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associate.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40.
- Doyle, P. (1990). Building successful brands: The strategy option. *Journal of Consumer Marketing*, 7(2), 26-29.
- Dyer, G. (1982). *Advertising as communication*. London: Methuen.
- Haley, R., Staffaroni, J., & Fox, A. (1994). The missing measures of copy testing. *Journal of Advertising Research*, 34(3), 46-60.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing consumer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(January), 1-22.
- Rajagopal. (2006). Brand excellence: Measuring the impact of advertising and brand personality on buying decisions. *Measuring Business Excellence*, 10(3), 56-65.
- Reichheld, F. F. (1996). *The loyalty effect: The hidden force behind growth profits and lasting value*. Boston: Harvard Business School Press.
- Shimp, T. A. (1981). Attitude toward the adasa mediator of consumer brand choice. *Journal of Advertising*, 10(2), 9-15.
- Tse, D., Belk, R., & Zhou, N. (1989). Becoming a consumer society: A longitudinal and cross-cultural content analysis of print ads from Hong Kong, The republic of China, and Taiwan. *Journal of Consumer Research*, 15(march), 457-472.
- Williamson, J. (1998). *Decoding advertisements*. London: Marion Boyars.