

# 인쇄광고에 나타난 크리에이티브 유형과 표현기법에 관한 내용분석 : 국내 주요 광고제 수상작을 중심으로

최원수 / 대불대학교

김은희 / 남서울대학교

이철영 / 홍익대학교 대학원

## 1. 연구배경 및 목적

최근 우리사회의 전 영역에서 창의성에 관한 관심이 고조되고 있으며, 그중 광고 분야에서도 가장 중요하고 관심이 있는 주제 가운데 하나가 광고 창의성이다. 일찍이 Mackenzie D. Ogilvy(1983)는 “팔리지 않는 광고는 창의적이지 않다”고 언급했듯이, 광고의 창의성은 브랜드 커뮤니케이션에 영향을 미치는 가장 중요한 요인 중 하나이며, 광고물의 창의성 여부에 따라 광고효과가 달라질 수 있다(최원수, 2009; 김은희, 2008; Backer, 1993; Bernstein, 1974). 또한 광고물에 대한 고찰과 이해가 심화 될수록 창의성이 커뮤니케이션 효과에 미치는 주요 영향 요인으로 지적 되고 있다(Backe, 1993; Dunn & Barban, 1985).

광고 창의성에 대한 국내선행 연구들을 보면 광고물의 집행 유형이나 카피 요소가 브랜드 커뮤니케이션에 미치는 영향에 대한 체계적인 연구와 광고주의 실천적 이해수준이 낮음을 제기 하였다(이두희 외, 1999). 이철영(1999)은 광고의 창의성 여부가 광고 효과에 영향을 미친다는 연구들 역시 단순 인지도, 제품태도, 브랜드 커뮤니케이션의 첫 단계인 광고 창의성 자체에 대한 사전 평가 조사의 비중이 낮게 나타나고 있다고 주장하였다.

본 연구는 우리나라를 대표하는 광고제 중 대한민국 광고제를 비롯하여 매일경제신문사, 조선일보사, 중앙일보사, 한국일보사 광고제에서 지난 2001년부터 2008년까지 수상한 인쇄광고물 즉, 신문광고와 잡지광고를 대상으로 우리나라 광고 크리에이티브 표현전략과 표현기법을 알아보고자 하였다.

또한 본 연구는 광고학에 대한 학문적 지식과 실무적 지식을 고루 겸비한 전문가 3명이 본 연구의 분석단위에 따라 분석 연구하였다. 또한 복잡한 영역과 속성을 가진 광고 창의성과 표현기법에 대하여 광고물에 대한 평가 기준을 편의적 측정이 아닌 객관적인 척도로서 광고 창의성 평가하고자 하였다. 또한 광고학계와 광고업계에 창의성 분석 연구가 부족하다는 점에 주목하여 광고물에 대한 전반적인 창의성을 과학적 접근을 통하여 분석하고자 한다. 이상의 연구 분석을 토대로 대한민국 대표 광고제에서 수상한 인쇄광고에서의 창의성과 표현기법 등의 철저한 분석을 통하여 최근 한국광고의 경향과 흐름을 알아보고자 하였다. 또한 본 연구는 추후 국내 광고의 창의성과 표현전략에 대한 보다 실무적이고 학술적인 틀을 구축하고 제시하는데 연구목적이 있다.

## 2. 연구문제

본 연구는 인쇄광고 수상작에 나타난 창의성의 구성 요소와 표현기법의 특성을 확인하고자 다음과 같은 연구문제를 도출하였다.

연구문제1) 인쇄광고 수상작에 나타난 창의성은 제품광고와 기업PR광고에 따라 어떠한 특성을 보이고 있는가?

연구문제2) 인쇄광고 수상작의 창의성은 제품관여도에 따라 어떠한 특성을 보이고 있는가?

연구문제3) 인쇄광고 수상작의 표현기법은 제품광고와 기업PR광고에 따라 어떠한 특성을 보이고 있는가?

연구문제4) 인쇄광고 수상작의 표현기법은 제품관여도에 따라 어떠한 특성을 보이고 있는가?

## 3. 연구방법

### 1) 분석대상 광고 선정

본 연구에서는 앞서 제시한 연구문제를 확인하기 위하여 수집된 광고물은 우리나라의 대표적인 5대 광고제 수상작 인쇄광고물에 대한 내용분석을 실시하였다. 이들 인쇄광고물의 수상작은 신문광고와 잡지광고로써 한국광고단체 연합회에서 주관하는 대한민국 광고대상(132건), 매일경제에서 주관하는 매일경제광고대상(74건), 조선일보에서 주관하는 조선일보광고대상(57건), 중앙일보에서 주관하는 중앙일보광고대상(97건), 한국일보에서 주관하는 한국광고대상(81건)의 수상작들로서 신인상을 제외한 광고물 전체를 대상으로 분석하였다. 또한 이상의 광고물은 2001년부터 2008년까지 제일기획에서 발간하는 광고연감 자료에 수록되어 있는 광고물 로써 총 441점의 광고물들을 선정하여 분석하였다.

### 2) 측정도구 및 분석절차

먼저 연구문제와 관련하여 국내 주요 광고제 수상광고물들의 유형을 제품광고와 기업광고의 유형으로 분류하였다. 또한 이들 광고의 소구유형을 분류하고자 이성적 소구와 감성적 소구로 분석과 FCB 그리드 모형의 관여도에 따른 제품분류를 통하여 수상광고들의 전체적인 광고유형을 분석하였다.

이러한 일차적인 분석 후 본 연구는 인쇄광고 수상작에 나타난 창의성과 표현기법을 측정하기 위하여 다음과 같은 분석유목을 사용하였다. 먼저 창의성을 측정하기 위한 척도는 김병희, 한상희(2006)의 연구에서 타당성을 검증 받은 4가지 요인 15개 항목의 광고창의성 측정 항목을 사용하였다. 인쇄광고물에 대한 표현기법을 확인하기 위하여 Franzen(1994)의 표현기법 8개의 항목을 사용되었다. 이상의 항목을 통한 수상광고물의 코딩작업은 광고학 전공자로서 실무경험과 학계의 전문가 3인에 의하여 이루어졌으며, 항목들의 조작적 정의를 충분히 설명한 후 코딩은 명목척도로 분석이 이루어졌다.

### 3) 신뢰도

본 연구에서는 인쇄광고 수상작에 나타난 창의성과 표현기법을 측정하기 위하여 광고물에 대한 분석은 코더간의 객관적인 신뢰도를 얻기 위하여 전체자료의 20%에 해당하는 수상작을 대상으로 먼저, 코더간의 신뢰도를 살펴보았다. 코더 간 신뢰도를 측정하기 위하여 가장 일반적인 Cohen(1960)의 공식을 활용하였다. 각 항목별로 코더간의 상호 일치도를 계산한 결과 신뢰도계수는 0.86에서 0.98인 것으로 나타났다. 즉, 항목 모두 86% 이상의 신뢰도로서 본 연구의 결과가 신뢰할 수 있는 수준임을 알 수 있다. 그리고 코더간의 의견이 일치하지 않은 경우에는 충분한 토론과정을 거쳐 최종적으로 분류를 확정하였다. 본 연구에서 코딩된 자료는 각각의 항목들에 대한 빈도를 알아보기와 빈도분석과 교차분석을 알아보기와 기술 분석을 실시하였으며, 분석은 SPSS15.0 프로그램을 이용하여 분석하였다

## 4. 연구 결과

### 1) 제품광고와 기업PR광고에 따른 인쇄광고 수상작의 창의성

우리나라를 대표하는 5대 수상작 중 인쇄광고에 나타난 창의성은 제품광고와 기업PR광고에 따라 어떠한 특성이 있는지 확인하고자 계량적 분석을 실시하였다. 인쇄광고수상작 즉, 신문광고와 잡지광고의 창의성에 대한 특성은 <표 1>과 같다. 창의성의 하위항목에 대한 내용분석결과 창의성의 평가 항목 중 표현이 제품과 어울린다, 내용을 즉각 알았다, 분명하다, 이해하기 쉽다 제품의 특성을 알았다, 적절하다, 만족스럽다가 우세하게 나타났음을 알 수 있다. 그러나 제품광고에서 창의성에 대한 속성 중 독특하다, 뜻밖이다, 혁신적이다는 낮은 특성을 갖추고 있음을 확인하였다. 다음은 인쇄광고의 수상작중 기업PR광고 유형의 광고물에 대한 창의성의 특성을 확인한 결과 분명하다, 이해하기 쉽다, 적절하다, 내용을 즉각 알았다, 잘 만들었다, 개성적이다 등의 순으로 창의적 특성이 우세함을 확인하였다. 그러나 제품의 특성을 알았다, 제품의 혜택이 있다, 구체적인 정보가 있다 등의 속성은 낮게 나타났음을 알 수 있다. 이상의 결과에서 인쇄광고의 수상작 중 제품광고가 기업PR광고보다 더 많이 수상하였음을 알 수 있다. 또한 제품광고 수상작의 창의성에 대한 특성은 내용을 즉각 알았다, 분명하다, 이해하기 쉽다 등의 특성으로 창의성의 상위속성인 명료성이 두드러지게 나타남을 알 수 있다. 그러나 독특하다, 뜻밖이다, 혁신적이다의 특성은 창의성의 상위 속성 중 독창성으로써 인쇄광고 수상작 중 제품광고 수상작에서는 저조하게 나타났음을 알 수 있다. 창의성의 속성 중 기업PR광고는 분명하다, 이해하기 쉽다, 내용을 즉각 알았다 등의 속성이 두드러지게 나타났다. 이러한 속성은 창의성의 요인 중 명료성의 하위항목들임을 알 수 있다. 그러나 창의성의 요인 중 독창성의 하위항목인 제품의 특성을 알았다, 제품의 혜택이 있다, 구체적인 정보가 있다 등의 속성은 저조함을 확인하였다.

〈표 1〉 제품광고와 기업PR광고에 따른 창의성

빈도(%)

창의성	제품광고	기업PR광고
뜻밖이다	156(62.2)	148(78.7)
혁신적이다	148(59.0)	133(70.7)
개성적이다	208(82.9)	170(90.4)
독특하다	190(75.7)	152(80.9)
표현이 제품과 어울린다	247(98.4)	170(90.4)
적절하다	238(94.8)	181(96.3)
만족스럽다	229(91.2)	178(94.7)
잘 만들었다	217(86.5)	180(95.7)
이해하기 쉽다	245(97.6)	183(97.3)
분명하다	246(98.0)	184(97.9)
간결하다	215(85.7)	163(86.7)
내용을 즉각 알았다	246(98.0)	180(95.7)
구체적인 정보가 있다	215(85.7)	116(61.7)
제품의 혜택이 있다	212(84.5)	106(56.4)
제품의 특성을 알았다	244(97.2)	128(68.1)
총합	253(100.0)	188(100.0)

## 2) 제품관여도에 따른 인쇄광고 수상작의 창의성

수상작 인쇄광고물 중 기업PR광고를 제외한 제품광고 수상작을 FCB그리드 모형에 의하여 고관여와 저관여 제품유형으로 분류한 후 이들 광고물에 대한 창의성을 확인한 결과 〈표 2〉와 같다. 고관여 제품 수상작에 대한 인쇄광고물의 창의성에 대한 특성은 표현이 제품과 어울린다, 내용을 즉각 알았다, 분명하다, 이해하기 쉽다, 제품의 특성을 알았다, 적절하다 순 등으로 나타났다. 그러나 창의성의 특성 중 혁신적이다, 뜻밖이다, 독특하다 등의 특성은 낮은 수치를 나타내었다. 저관여 제품의 수상작에서는 간결하다, 이해하기 쉽다, 분명하다, 표현이 제품과 어울린다, 제품의 특성을 알았다 순 등으로 나타났다. 그러나 창의성의 속성 중 혁신적이다 뜻밖이다, 제품의 혜택이 있다 등은 낮은 수치를 나타내었다.

이상의 결과는 고관여 제품의 수상작에서는 명료성의 하위항목인 내용을 즉각 알았다, 분명하다, 이해하기 쉽다 등이 우세하게 나타났음을 확인하였으며, 창의성의 요인 중 독창성의 하위항목 즉, 혁신적이다, 뜻밖이다, 독특하다 등이 낮게 형성되어 있음을 확인하였다. 저관여 제품의 창의성에 대한 특성 또한 명료성의 하위항목인 제품의 수상작에서는 간결하다, 이해하기 쉽다, 분명하다 등의 특성이 강력함을 확인하였다. 창의성의 요인 중 독창성에 대한 하위항목의 혁신적이다, 뜻밖이다의 속성이 낮은 특성을 나타내고 있음을 확인하였다. 이러한 결과에서 알 수 있듯이 고관여 제품과 저관여 제품에 대한 창의성의 특성은 크게 다르지 않음을 확인하였다.

〈표 2〉 제품관여도에 따른 창의성의 특성

빈도(%)

창의성	고관여	저관여
뜻밖이다	119(61.0)	37(66.1)
혁신적이다	113(57.9)	35(62.5)
개성적이다	158(81.0)	50(89.3)
독특하다	146(74.9)	44(78.6)
표현이 제품과 어울린다	193(99.0)	54(96.4)
적절하다	187(95.9)	51(91.1)
만족스럽다	177(90.8)	52(92.9)
잘 만들었다	167(85.6)	50(89.3)
이해하기 쉽다	191(97.9)	54(96.4)
분명하다	192(98.5)	54(96.4)
간결하다	160(82.1)	55(98.2)
내용을 즉각 알았다	192(98.5)	54(96.4)
구체적인 정보가 있다	170(87.2)	45(80.4)
제품의 혜택이 있다	169(86.7)	43(76.8)
제품의 특성을 알았다	190(97.4)	54(96.4)
총합	191(100.0)	56(100.0)

### 3) 제품광고와 기업PR광고에 따른 인쇄광고 수상작의 표현기법

인쇄광고에 나타난 창의성은 제품광고와 기업PR광고에서는 어떠한 특성이 있는지 확인하고자 계량적 분석을 실시하였다. 그 결과 〈표 3〉와 같다. 먼저 인쇄광고 수상작 제품광고의 표현기법을 살펴보면, 연상전이 기법이 가장 많이 사용되었다. 다음으로는 공개기법 사용, 상상기법이 주로 사용되었음이 확인되었다. 그러나 표현기법 중 오락기법과 특수기법은 미흡하게 사용된 것으로 나타났다. 기업PR광고의 표현기법을 살펴보면 연상전이 기법이 가장 많이 사용되었으며, 다음으로는 드라마기법로 사용되었음이 확인되었다. 진열기법과 오락기법, 특수기법 그리고 레슨기법 즉, 사용설명서를 이용한 표현기법이 기업PR광고에서는 미흡하게 나타났다. 이상의 결과에서 알 수 있듯이 연상전이 기법은 제품광고와 기업PR광고에서 가장 많이 사용한 표현기법임을 확인하였다. 그러나 인쇄광고 수상작의 제품광고에서는 특수기법이 가장 낮게 사용되었으나 기업PR광고에서는 진열기법, 오락기법, 특수기법으로 나타나 제품광고와 기업PR광고에서 차이가 있음을 확인하였다.

〈표 3〉 제품광고와 기업PR광고에 따른 표현기법

빈도(%)

표현기법	제품광고	기업PR광고
공개기법이 사용되었다	154(61.4)	46(24.5)
진열기법이 사용되었다	81(32.3)	19(10.1)
연상전이 기법이 사용되었다	205(81.7)	166(88.3)
레슨기법(사용설명서)이 사용되었다	98(39.0)	34(18.1)
드라마기법이 사용되었다	146(58.2)	129(68.6)
오락기법이 사용되었다	63(25.1)	21(11.2)
상상기법이 사용되었다	114(45.4)	78(41.5)
특수기법이 사용되었다	17(6.8)	22(11.7)
총합	253(100.0)	188(100.0)

#### 4) 제품관여도에 따른 인쇄광고 수상작의 표현기법

광고제 수상작의 인쇄광고물 중 기업PR광고를 제외한 제품광고 중 FCB그리드 모형에 의하여 고관여와 저관여 제품에 따라 분류한 후 이들 광고물에 대한 표현기법은 어떠한 차이가 있는 확인한 결과 〈표 4〉와 같다. 먼저 고관여 제품광고에 대한 수상작의 표현기법을 분석한 결과 연상전이 기법이 가장 많이 사용되었으며, 다음으로는 공개기법, 드라마기법으로 나타났다. 그러나 특수기법은 가장 낮게 사용되었음을 확인하였다. 광고제 수상작 중 저관여 제품 광고에서는 연상전이기법이 가장 두드러지게 사용되었으며, 다음으로는 드라마기법로 나타났다. 저관여 제품광고에서도 특수기법 사용이 가장 낮은 것으로 확인되었다. 이상의 결과에서는 고관여와 저관여 제품광고 모두 표현기법에서 연상전이 기법이 가장 많이 사용되었던 것으로 나타났으며, 특수기법이 가장 적게 사용된 것으로 확인되었다.

〈표 4〉 제품광고관여도에 따른 표현기법의 특성

빈도(%)

표현기법	고관여	저관여
공개기법이 사용되었다	127(65.1)	27(48.2)
진열기법이 사용되었다	66(33.8)	15(26.8)
연상전이 기법이 사용되었다	154(79.0)	51(91.1)
레슨기법(사용설명서)이 사용되었다	81(41.5)	17(30.4)
드라마기법이 사용되었다	114(58.5)	32(57.1)
오락기법이 사용되었다	41(21.0)	22(39.3)
상상기법이 사용되었다	88(45.1)	26(46.4)
특수기법이 사용되었다	12(6.2)	5(8.9)
총합	191(100.0)	56(100.0)

## 6. 논의

광고 전략이나 크리에이티브의 전략은 창의성과 직결되며 이러한 창의성은 광고물을 어떻게 표현하느냐에 따라 결과가 달라진다. 그러나 어떤 광고가 효과적인 광고인지, 광고수상작의 광고물들은 어떠한 창의성과 표현기법을 가지고 있는지에 대한 명확한 기준을 제시한다는 것은 어려운 현실이다. 이에 본 연구에서는 이러한 수상작의 광고물은 어떠한 창의적 요인과 표현기법을 사용하였는지 확인함으로써 광고상을 수상한 광고물들에 대한 공통적인 특성을 파악함으로써 한국광고계의 흐름과 함께 실무적 학문적 기준점을 제시하고자 하였다. 이상의 목적에 따라 창의성과 표현기법은 제품광고와 기업PR광고 그리고 제품관여도에 따라 특성을 확인한 결과 다음과 같다.

첫째, 인쇄광고 수상작 중 제품광고에 나타난 창의적 차원을 확인한 결과, 내용을 즉각 알았다, 분명하다, 이해하기 쉽다 등의 하위속성인 창의성의 명료성 요인이 두드러지게 나타났다. 그러나 독특하다, 뜻밖이다, 혁신적이다 등의 특성을 갖춘 독창성 요인은 제품광고 수상작에서는 저조하게 형성되어 있음이 확인되었다. 기업PR광고에서는 분명하다, 이해하기 쉽다, 내용을 즉각 알았다 등의 속성인 명료성 요인이 높게 형성되어 있음이 확인되었다. 그러나 창의성의 요인 중 독창성의 하위항목인 제품의 특성을 알았다, 제품의 혜택이 있다, 구체적인 정보가 있다 등의 속성은 낮게 형성되어 있음을 확인하였다.

둘째, 고관여 제품의 수상작에서는 명료성의 하위항목인 내용을 즉각 알았다, 분명하다, 이해하기 쉽다 등의 특성이 나타났음을 확인하다. 그러나 창의성 하위항목 중 혁신적이다, 뜻밖이다, 독특하다는 특성을 갖춘 독특성 요인이 낮게 형성되어 있음을 확인하였다. 저관여 제품의 창의성에 대한 특성은 간결하다, 이해하기 쉽다, 분명하다 등의 하위항목을 구성하고 있는 명료성이 구축되어 있음을 확인하였다. 그러나 창의성의 특성 중 하위항목의 혁신적이다, 뜻밖이다의 속성을 갖춘 독특성에 대한 특성은 낮게 형성되어 있음을 확인하였다. 이상의 결과는 고관여 제품과 저관여 제품에 대한 창의성의 특성이 크게 다르지 않음을 확인하였다.

셋째, 인쇄광고 수상작에 나타난 창의성은 제품광고와 기업PR광고에서는 어떠한 특성이 있는지 확인한 결과, 제품광고와 기업PR광고 모두 가장 많이 사용한 표현기법은 라이프스타일과 은유법 그리고 환유법 또는 유명인을 통한 전이방식의 연상전이 기법은 가장 많이 사용되었음이 확인되었다. 제품광고에서 사용한 표현기법 중 가장 사용이 낮은 기법으로는 움직이는 상품 또는 애니메이션 그리고 영화와 비디오, 기술과 예술적 자극의 표현기법인 특수효과기법이다. 그러나 기업PR광고에서는 상품 등의 진열방식을 제시한 진열기법, 유머와 제품 중심의 연기 등을 표현한 오락기법 그리고 특수기법으로 나타났기에 제품광고와 기업PR광고의 수상작에서는 표현기법에 차이가 있음을 확인하였다.

넷째, 광고제 수상작은 관여도에 따라 창의적인 특성은 어떠한지 고관여와 저관여로 제품유형을 분류하여 표현기법을 확인한 결과, 고관여 제품광고에는 라이프스타일과 은유법 그리고 환유법 또는 유명인을 통한 전이방식의 연상전이 기법이 가장 많이 사용되었으며, 다음으로는 순수제시방식과 사실적 설명방식과 상품에 대한 메시지 설명방식 또는 사업에 대한 설명의 다큐멘터리 방식의 공개기법 그리고 생활의 단면을 보여주거나 문제해결에 대한 비법을 제시한 드라마기법 순으로 나타났다. 그러나 움직이는 상품과 애니메이션 기법 그리고 영화와 비디오의 예술적 자극법등을 사용한 특수기법이 가장 낮게 사용되었음을 확인하였다. 광고제 수상작

중 저관여 제품 광고에서 가장 두드러지게 사용된 표현기법은 연상전이기법으로 나타났다 그러나 특수기법을 이용한 표현기법은 저관여 제품광고에서도 고관여 제품과 동일하게 가장 사용이 낮은 것으로 확인되었다. 이상의 결과에서는 고관여와 저관여 제품광고 모두 표현기법에서 연상전이 기법이 가장 많이 사용되었던 것으로 나타났으며, 특수기법이 가장 적게 사용되었음을 확인하였다.

본 연구는 광고수상작에 대한 창의성과 표현기법에 대하여 살펴보고자 한 것이다. 먼저, 창의성에 대한 차원은 제품광고, 기업PR광고 그리고 고관여 제품과 저관여 제품 모두 명료성이 가장 높게 형성되어 있으며, 독창성의 차원은 미흡하게 형성되어 있음을 확인하였다. 또한 표현기법에서는 제품광고와 기업PR광고 그리고 고관여 제품과 저관여 제품 모두 연상전이 기법이 가장 두드러지게 사용되었으며, 특수기법은 가장 낮게 사용되었음이 밝혀졌다. 이러한 결과는 차후 효과적인 인쇄광고 제작에 있어 광고의 명료성과 연상전이기법에 대한 가중치 부여에 대한 방안 모색이 필요함을 제안하고자 한다. 또한 광고 창의성에 있어 독창성에 대한 혁신성과 개성 등은 좀 더 깊이 있는 표현전략이 필요함을 사료 드리고자 한다.

끝으로 본 연구의 한계점으로는 분석대상의 광고물 선정에 있어 우리나라의 대표적인 5대 광고제 수상작만을 분석 하였다는 것이다. 그러나 차후 연구에서는 그 외 다양한 수상작의 광고물들에 대한 분석과 함께 영상광고물에 대한 분석 또한 필요함을 제안하고자 한다.

## 참고문헌

- 김병희·한상필 (2006). 광고 창의성 측정을 위한 척도개발과 타당성 검증. *광고학연구*, 17(2), 7-41.
- 김은희 (2008). 광고 창의성과 직무성과 인식에 미치는 사회지능과 감성지능의 영향에 관한 인과구조적 분석. *홍익대학교 박사학위논문*.
- 이철영 (1999). 광고 크리에이티비티의 개념적 의미와 중요성에 대한 재 고찰. *한국광고학회, 가을학술대회 발표논문집*.
- 최원수 (2009). 광고 크리에이터의 감성·사회적 지능과 창의적 성향 및 직무성과 인식의 인과관계에 관한 다차원적 분석. *홍익대학교 박사학위논문*.
- Backer, B. (1993). *The Care and Feeding of Ideas*, Random House, 262-271.
- Cohen, J. A (1960). A coefficient of agreement for nominal scales. *Educational and Psychological Measurement*, 20, 37 - 46.
- Dunn, S. W. & Barban, A. M. (1986). *Advertising: Its Role in Modern Marketing (6th Ed.)*, NY: The Dryden Press, pp.327-364.
- Franzen, G. (1994). *Advertising Effectiveness*. Henley-on-thames, Oxfordshire, UK : NTC Business Publication.
- Ogilvy, D. (1983). *Ogilvy on Advertising*, Crown Publishers, Inc. New York.