연구논문

광고학연구: 제25권 8호(2014년)
The Korean Journal of Advertising, Vol.25, No.8(2014).
pp.457~473 | ISSN 1225-0554

http://dx.doi.org/10.14377/KJA.2014.11.30.457
ⓒ 2014 KAS

헤드카피 언어가 소비자 광고 태도에 미치는 영향

•김종규
단국대학교 상경대학 경영학과 석사
•김남희
단국대학교 상경대학 경영학과 박사과정
•천성용*
단국대학교 상경대학 경영학과 조교수

광고는 소비자의 선택에 영향을 미치는 대표적인 마케팅 커뮤니케이션 수단이다. 기업들은 소비자의 관심을 끌기 위해 다양한 언어적 요소, 시각적 요소 등을 광고에서 적극적으로 활용한다. 이 중에서 헤드카피는 소비자의 관심을 처음 이끌어내고 제품의 핵심 컨셉을 전달하는 대표적인 광고의 언어적 요소이다.

본 논문은 특별히 인쇄광고의 헤드카피에 집중하여 헤드카피에 사용된 언어(한글 Vs. 영어)가 소비자의 광고 태도에 미치는 영향을 분석하였다. 구체적으로 제품 유형(쾌락적 제품 Vs. 실용적 제품)과 제품 친숙도에 따라 헤드카피 언어가 광고 태도에 어떻게 서로 다른 영향을 미치는지 분석하였다.

분석 결과, 국내 소비자들은 쾌락적 제품의 경우 한글 헤드카피보다 영어 헤드카피를 사용한 광고에 더욱 긍정적인 태도를 보였고, 실용적 제품의 경우에는 헤드카피 언어에 따른 광고 태도 차이를 보이지 않았다. 이는 쾌락적 제품이 추구하는 상징적인 가치와 국내 소비자들의 영어에 대한 감성적 이미지가 잘 어우러져 소비자들에게 효과적으로 전달되기 때문인 것으로 보인다. 반대로 실용적 제품의 경우에는 소비자들이 제품의 기능적인 속성에 집중하기 때문에 헤드카피 언어와 같은 광고의 형식적인 측면은 광고 태도에 큰 영향을 미치지 않는 것으로 보인다. 한편, 제품의 친숙도가 낮은 경우에는 쾌락적 제품의 경우 영어 헤드카피가 한글 헤드카피보다 더욱 효과적임을 다시 한 번 확인하였다.

본 연구 결과는 기업의 마케팅 담당자가 자사 제품을 광고할 때 제품 유형과 친숙도에 따라 적절한 헤드카피의 언어를 선택하여 제품 컨셉을 보다 효과적으로 전달할 수 있음을 시사한다. 마케팅 관리자는 헤드카피 내용 뿐만이 아니라 그 내용이 어떤 언어로 표현되었는지와 같은 형식적인 측면도 함께 고려할 필요가 있다.

▶투 고 일 : 2014년 07월 28일
▶심 사 일 : 2014년 07월 29일
▶게재확정일 : 2014년 11월 29일

주제어 : 헤드카피 언어, 광고 태도, 쾌락적 제품, 실용적 제품, 제품 친숙도

*교신저자(sychun@dankook.ac.kr)

1. 서 론

"JUST DO IT, 열심히 일한 당신 떠나라, Digital Exiting, 니들이 게 맛을 알아?, Impossible is nothing, 그녀의 자전거가 내 마음 속으로 들어왔다, My digital story, 대한민국 1등을 넘어!, 사람이 미래다, Bravo your life!, 단언컨대 가장 개인적인 메탈..."

우리는 매일 수많은 광고에 노출되고 그 광고 안에는 또 수많은 광고 문구들이 소비자들의 관심을 끌기 위해 등장한다. 위에 나열된 것들도 그동안 우리들에게 인상적인 기억을 남겼던 몇 가지 국내 유명 광고 문구들의 예시이다. 이외에도 소비자들에게 영향을 미친 광고 문구들은 셀 수 없이 많고, 지금 이 순간에도 새로운 문구들이 소비자들의 관심을 끌기 위해 경쟁적으로 생산되고 있다.

그렇다면, 어떤 광고 문구가 소비자들의 선택에 긍정적인 영향을 미칠까? 광고 문구의 내용뿐만이 아니라 사용된 언어(한글 Vs. 영어), 글자 크기, 서체 등 형식적인 부분도 소비자의 선택에 영향을 미칠까? 기업들이 효과적인 광고 실행을 위해 큰 비용을 지출하고 있음을 감안하면 이는 마케팅 담당자들에게 매우 중요한 의사결정 문제이다.

물론, 이에 답하는 것이 그렇게 단순한 문제는 아니다. 광고에는 광고매체, 대상, 도달 지역, 컨셉, 언어적 요소, 시각적 요소 등 다양한 요인들을 고려해야 하기 때문이다. 따라서 소비자들에게 효과적인 광고를 전달하기 위해서는 더욱 체계적인 접근과 분석이 필요하다.

본 논문은 이를 위해 구체적으로 인쇄광고 헤드카피에 사용된 언어(한글 Vs. 영어)가 소비자의 광고 태도에 미치는 영향력에 대해 분석하고자 한다. 보통 광고의 언어적 요소를 광고카피라고 하는데, 인쇄광고의 카피는 헤드라인(헤드카피), 서브헤드라인, 카피본문, 슬로건 등으로 구성되어 있다. 이 중에서 헤드카피는 광고에서 가장 큰 활자로 표현되고 독자들에게도 가장 먼저 읽히게 되는 카피를 의미한다(안광호, 이유재, 유창조, 2010). 위에 예시된 몇 가지 광고 문구들도 과거 우리에게 인쇄광고의 헤드카피로 전해졌던 문구들이다.

그런데 최근에는 국내 광고의 경우에도 간단한 영어 문구를 활용하여 소비자들에게 어필하는 경우를 쉽게 찾아 볼 수 있다. 국내 소비자들을 대상으로 하는 광고라면 당연히 모국어인 한글로 작성되는 것이 일반적이겠지만, 경우에 따라서는 영어로 작성된 헤드카피가 소비자의 관심을 끌거나 제품의 컨셉을 전달하는데 더 효과적이기 때문인 것으로 보인다. 실제 우리나라의 광고에서는 헤드카피 뿐만이 아니라 다양한 광고 문구에서 외국어, 혹은 외래어가 상당히 많이 사용되고 있음이 확인되고 있다(강길호, 2000; 김소정, 강미현, 2011; 김희정, 2001).

본 논문은 광고에서의 외국어 사용이 바람직한지 아닌지를 판단하는 사회 규범적 논의에서 벗어나, 어떤 경우에 광고에서 외국어 사용이 효과적일 수 있는지에 대한 마케팅 시사점을 찾는데 집중할 것이다. 구체적으로 본 논문은 제품 특성(실용재 Vs. 쾌락재)에 따라 인쇄광고의 헤드카피의 언어(한글 Vs. 영어)가 소비자의 광고 태도에 어떻게 다른 영향을 미치는지 분석할 것이다. 또한, 이러한 영향력이 소비

자의 제품 친숙도에 따라 어떻게 조절되는지 살펴볼 것이다.

지금까지 광고에 대한 연구는 경영학뿐만이 아니라 언어학, 사회학, 경제학, 정치학, 예술학 등 다양한 학계에서 연구되어 왔음에도 불구하고, 특별히 마케팅 측면에서 광고 언어의 효과성에 대한 연구는 상대적으로 부족한 편이었다. 광고 문구의 언어적 표현에 관한 연구는 순수한 언어학 연구(김정우, 2012; 서은아, 2007; 오장근, 2003; 이기동, 김정우, 2013; 현완송, 2007), 혹은 광고 언어가 사회에 미치는 현상을 다룬 사회학 연구(김정은, 2004; 정보산, 이경렬, 1999)들이 대부분이었다.

마케팅 측면에서 일부 광고의 언어적 표현, 특히 외래어 혹은 외국어 사용의 광고 효과에 대한 연구들이 시도된바 있지만(강길호, 2000; 김소정, 강미현, 2011; 김희정, 2001; 이지현, 이동일, 2007), 광고가 마케팅에서 차지하는 비중을 감안할 때 광고 언어의 마케팅 효과 연구는 여전히 부족한 편이다. 또한, 인쇄광고의 헤드카피 언어와 제품 특성, 제품 친숙도 등과의 상호작용 등을 구체적으로 살펴본 연구는 더욱 드물다. 따라서 본 연구가 인쇄광고 헤드카피에 사용된 언어와 제품 특성에 집중하여 마케팅적 시사점을 찾는다면 이는 마케팅 학계와 현업 모두에 의미 있는 시도가 될 것으로 기대한다.

본 논문은 다음과 같이 구성되어 있다. 우선 광고 헤드카피와 관련한 이론적 배경을 살펴본 후 실용재와 쾌락재라는 제품군에 따른 헤드카피 언어의 효과성 연구 가설과 제품 친숙도가 이에 미치는 상호작용 효과 연구 가설을 도출한다. 이후 실험을 통해 제안된 연구 가설을 검증하고 마케팅 시사점과 한계점에 대해 논의하기로 한다.

2. 이론적 배경 및 가설 설정

1) 헤드카피 언어, 제품 유형과 광고 태도

광고는 다양한 분류 기준에 따라 나누어지는데, 일반적으로 사용 매체 관점에서 방송광고(TV, 라디오), 인쇄물광고(신문, 잡지), 옥외광고(옥외간판 광고, 옥내외 상징물광고), 온라인광고(인터넷 광고 등) 등으로 나누어 볼 수 있다(장대련, 한민희, 2006). 그리고, 이러한 광고에는 언어적 요소, 시각적 요소, 청각적 요소가 다양하게 활용되는데, 특히 카피라고 불리는 인쇄광고의 언어적 요소로는 헤드라인(헤드카피), 서브헤드라인, 카피본문, 슬로건 등의 구성 요소가 있다(안광호 외, 2010).

이 중에서 헤드카피가 광고에서 차지하는 중요성은 매우 크다. 헤드카피는 광고 텍스트로의 문열이 기능을 담당하며, 독자들을 서브헤드카피와 본문으로 이끄는 역할을 담당한다(김원식, 2000). 오장근(2003)은 헤드카피는 그것을 읽는 수용자의 주의를 끌기 위해 만들어지며, 헤드카피의 차이가 광고 효과의 차이를 만들어낼 정도로 중요한 역할을 한다고 하였다. 안광호 외(2010)는 인쇄광고에서 좋은 헤드카피는 전달하고자 하는 핵심 컨셉을 효과적으로 표현하고 광고의 비주얼 요소와 조화를 이루어야 하며, 소비자가 이해하기 쉬운 언어

로 간결하게 표현해야 한다고 하였다. 본 논문 역시 광고에서 헤드카피가 차지하는 중요성에 동의하며, 특별히 헤드카피의 내용이 아닌 헤드카피에 사용된 언어의 효과성 차이에 대해 분석하고자 한다.

앞서 설명한 바와 같이 국내 광고의 경우 모국어인 한글을 사용한 광고가 대부분이지만, 우리는 현실에서 간단한 영어가 함께 사용된 광고를 자주 접하곤 한다. 브랜드 네임 자체가 영어인 경우 광고에서 브랜드 네임으로 영어가 사용될 수 있으나, 때로는 브랜드 네임과 상관없이 광고의 내용, 특히 헤드카피에서 영어가 사용되는 것을 가끔 볼 수 있다. 앞에서 제시했던 JUST DO IT, Digital Exiting, Impossible is nothing, My digital story, Bravo your life! 등도 모두 국내 소비자를 대상으로 한 광고에서 사용된 영어 헤드카피들이다. 이에 대해서는 국내의 경우 영어 헤드카피가 소비자의 주목을 끄는데 유리할 것이라는 단순한 설명도 가능하다. 하지만, 본 논문은 단순히 소비자의 주의 집중 이상으로 헤드카피 언어가 소비자의 광고 태도에 영향을 미칠 수 있을 것임을 제안하고 이를 실증적으로 검증하고자 한다.

지금까지 마케팅 측면에서 광고에서 사용된 외국어, 혹은 외래어의 효과성에 대해 분석한 일부 연구들은 국내 광고에서의 무분별한 외래어 사용 실태를 지적하고 외래어 사용이 광고 효과에 큰 영향이 없음을 지적한 바 있다. 예를 들어, 강길호(2000)는 우리나라 광고에서 외래어가 자주 사용된다는 점을 지적하고, 외래어가 많이 사용될수록 소비자들의 부정적인 태도가 발견되기 때문에 외래어의 무분별한 사용에는 주의를 기울어야 한다고 하였다. 김희정(2001)도 우리나라 광고에서 외래어가 많이 사용되고 있음을 확인하였지만, 광고제품의 유형, 브랜드 유형, 광고모델의 국적에 따라 광고에서 사용된 외래어의 양이 제품 태도에는 유의미한 영향을 미치지 못함을 밝혔다.

위의 두 연구들은 공통적으로 국내 광고에서 외래어 사용의 효과성에 대해 부정적인 연구결과를 도출하였다. 하지만, 그럼에도 불구하고 우리는 여전히 국내 광고에서 외국어와 외래어가 많이 사용되는 것을 쉽게 찾아 볼 수 있다. 김소정, 강미현(2011)의 연구에서도 국내 여성 잡지 광고를 조사한 결과 외국어와 외국인 모델이 빈번하게 사용되고 있음을 확인하였다. 그들은 특히 감성적인 제품에서 외국어와 외국인 모델이 많이 사용되고 있다고 하였다. 앞의 강길호(2000)의 연구에서도 외래어 광고 문안의 부정적 효과에 당시 IMF 시대의 사회적 분위기가 반영되었거나, 혹은 연구결과에 부분적으로 사회적 바람직성 효과가 반영되었을 수 있음을 한계점으로 지적한 바 있었다.

따라서 국내 광고에서의 외국어, 외래어 사용을 단순히 사회규범적인 측면에서 부정적으로만 해석할 수는 없다. 앞의 연구와는 달리 국내 광고에서 외국어 사용의 효과가 있음을 밝힌 연구도 있었는데, 이지현, 이동일(2007)은 광고 모델의 매력도가 높을 경우에는 외국어 사용의 효과가 없지만 모델의 매력도가 낮은 경우는 외국어를 사용한 광고의 경우 제품 태도와 구매의도가 높아짐을 보인 바 있다. Ahn and La Ferle(2008)의 연구에서도 한국 광고 소비자를 대상으로 브랜드 네임의 경우에는 영어가, 광

고의 바디 카피에서는 한글이 사용된 광고가 회상(recall)과 재인(recognition) 측면에서 더욱 효과적임을 설명한 바 있다. 그들은 브랜드 네임의 경우 사람들이 그 의미에 집중하기 보다는 브랜드 네임의 문자와 같은 외형적 속성에 더 집중하기 때문에(Elias and Perfetti, 1973), 브랜드 네임의 경우에 영어와 같은 외국어가 더 독특하고 주의를 끄는데 효과적이라고 하였다. 반면에 광고의 바디 카피 메시지는 제품의 주요 속성과 같은 중요 정보들을 담고 있기 때문에 한글과 같이 더욱 친숙한 언어로 작성된 것이 문구를 이해하고 기억하는데 보다 효과적이라고 설명하였다. 지금까지의 논의를 종합해볼 때, 국내 광고에서의 외국어 사용의 효과성에 대해서는 좀 더 구체적인 시각에서 세부 연구를 진행할 필요가 있음을 유추할 수 있다.

본 연구는 이를 위해 구체적으로 제품 특성과 제품 친숙도에 따라 광고 언어의 다양한 영향력이 있음을 제안하고자 한다. 광고가 포함하는 요소가 워낙 광범위하기 때문에 본 논문은 다양한 언어적 요소 중에서 헤드카피에 한정하여 연구를 진행할 것이며, 구체적으로 인쇄광고의 헤드카피 언어가 광고 태도에 미치는 영향이 제품의 유형에 따라 조절되는지, 그리고 이러한 영향력이 소비자의 제품 친숙도에 어떠한 영향을 받는지에 대해 살펴볼 것이다.

첫 번째로 본 논문은 인쇄광고 헤드카피에서 외국어 사용의 효과성이 제품의 특성에 따라 달라질 수 있음을 제안한다. 구체적으로 실용적 제품의 경우에는 한글과 영어 헤드카피가 광고 태도에 미치는 영향력의 차이가 없지만, 쾌락적 제품의 경우에는 영어 헤드카피가 한글 헤드카피 보다 소비자의 광고 태도에 더 긍정적인 영향을 미칠 것임을 주장한다. 이를 주장하는 근거로는 쾌락적 제품과 실용적 제품의 특성 차이와 영어에 대한 국내 소비자의 스테레오 타입 관점에서 설명하기로 한다.

우선 제품 유형은 다양한 기준으로 분류할 수 있는데, 일반적으로 마케팅 연구에서 제품은 실용적 제품(utilitarian product)과 쾌락적 제품(hedonic product)으로 구분된다. 실용적 제품은 기능이나 성능이 강조되는 제품이며, 쾌락적 제품은 감각적인 즐거움, 자아를 표현하는 속성이 중시되는 제품을 말한다(Dhar and Wertenbroch, 2000; Hirschman and Holbrook, 1982; Strahilevitz and Mayers, 1998; 박세훈, 2005). Strahilevitz and Mayers (1998)는 쾌락적 소비는 주로 감각적인 즐거움, 환상, 즐거움 등에 대한 욕구와 관련하고, 실용적 소비는 주로 기본적인 욕구 충족, 기능적 과업 완수 욕구 등과 관련한다고 하였다. 한편, Bazerman, Tenbrunsel and Wade-Benzoni(1998)는 인간은 자신이 하고 싶은 것(want)과 해야만 하는 것(should) 사이에서 갈등을 한다고 했는데, Dhar and Wertenbroch(2000)는 이러한 구분이 쾌락적 제품과 실용적 제품 구분과 매우 관련한다고 설명하였다. 즉, 쾌락적 속성을 많이 가지고 있는 제품은 “want” 선호와 관련하고, 실용적 속성을 많이 가지고 있는 제품은 “should” 속성과 관련한다고 하였다.

이렇듯 쾌락적 제품과 실용적 제품에 대한 소비자의 인식과 구매 동기는 저마다 다를 수 있는데, 지금까지 연구자들이 대부분 공통적으로 지적하고 있는 것은 소비자들이 실용적

제품에 대해서는 인지적인 반응을 보이고 제품의 기능 자체에 더 집중하며, 반대로 쾌락적인 제품에 대해서는 감각적인 방응을 보이고 제품이 주는 감성적인 측면에 더욱 집중할 가능성이 크다는 것이다. 본 논문은 바로 이 부분에 집중하고자 하며, 특히 영어가 국내 소비자들에게 주는 감성적인 측면에 주목하고자 한다.

양창용(2010)은 경제, 정치적으로 이유로 강화된 영어의 위상이 비영어권 국가에 강력한 영향을 미치게 되어 특별히 마케팅 측면에서 영어가 제품을 차별하는 주요 수단으로 활용된다고 하였다. 그는 구체적으로 영어의 상징적인 가치에 집중하여 영어가 기능적인 의사소통의 수단으로 활용되기 보다는 장식적인 가치로 소비자의 주목을 끌 수 있다고 하였다. 해외 연구의 경우에도 이와 비슷한 외국어의 상징적인 효과를 밝힌 연구들이 있는데, Leclerc, Schmitt and Dube(1994)는 외국어로 브랜드 이름을 정하는 것이 제품의 쾌락적인 속성 인식에 더 긍정적인 영향을 미침을 보인 바 있다. 구체적으로, 쾌락적 제품의 경우에 미국 소비자들이 모국어인 영어보다 프랑스어로 브랜드 네임이 정해진 제품에 더욱 긍정적인 평가를 함을 보였다. 이러한 이유는 일반적으로 미국인들이 프랑스에 대해 감각적 즐거움, 우아함 등의 스테레오타입을 가지고 있는 것과 관련한다고 설명하였다. 비슷한 관점의 연구로 중국에서도 Chow, Tang and Fu(2007)의 연구에서 중국 소비자들의 경우 외국의 쾌락적 제품의 경우 제품명을 중국어로 번역하지 않는 것이 더욱 효과적임을 보인바 있다. 일본의 경우에도 Haarmann(1986)의 연구에서 영어, 프랑스어와 같은 서구권 언어들이 일본 소비자들에게 유행을 따르는 듯하고 감성적인 소구를 하는 역할을 한다고 하였다. 그는 특히 패션잡지와 같은 매체에서 모국어인 일본어가 아닌 영어, 프랑스어 등이 사용되었을 경우 소비자들에게 기분 좋은 감정적 어필과 고급스러운 이미지를 전달해줄 수 있다고 하였다.

즉, 지금까지의 연구 결과들을 종합하면 쾌락적 제품의 경우 영어 헤드카피가 국내 소비자의 긍정적인 광고 태도와 적합성이 더욱 높을 것임을 예측하게 한다. 영어라는 외국어가 주는 장식적인 효과와 영어가 국내 소비자들에게 주는 감성적인 스테레오타입이 쾌락적 제품이 강조하고자 하는 상징적인 가치를 표현하는데 도움을 줄 것으로 기대되기 때문이다.

반면에, 실용적 제품의 경우에는 소비자들이 일반적으로 제품의 기능적 속성에 더욱 집중하기 때문에(Dhar and Wertenbroch, 2000; Hirschman and Holbrook, 1982; Strahilevitz and Mayers, 1998; 박세훈, 2005), 광고에서 영어 헤드카피가 주는 감성적인 영향력이 크지 않을 것임을 예측하게 한다. 실용적 제품의 경우 소비자들의 평가는 이성적인 심사숙고 과정에서 이루어질 것이기 때문에, 헤드카피에서 어떤 내용을 전달했는지가 중요하지 어떤 언어로 표현되었느냐와 같은 형식적인 측면의 영향력은 매우 작을 것이다. 따라서 본 논문은 지금까지의 논의를 종합하여 아래와 같은 첫 번째 연구 가설을 제안한다.

가설1 : 국내 소비자의 광고 태도에는 제품유형과 헤드카피 언어의 상호작용 효과가 나타날 것이다.

가설1-1 쾌락적 제품의 경우, 국내 소비자들은 한글 헤드카피보다 영어 헤드카피에 더욱 긍정적인 광고 태도를 보일 것이다.

가설1-2 실용적 제품의 경우, 국내 소비자들은 한글 헤드카피와 영어 헤드카피에 따른 광고 태도에 차이를 보이지 않을 것이다.

2) 제품 친숙도와의 상호작용 효과

소비자들은 일반적으로 같은 제품의 광고를 보더라도 해당 제품을 얼마나 잘 알고 있느냐에 따라 서로 다른 반응을 보이게 된다. 해당 제품에 대한 지식이 많고 친숙한 소비자들과 그렇지 않은 소비자들이 같은 광고에 서로 다른 반응을 보이는 것은 당연하다. 학계에서도 일반적으로 제품에 대한 친숙도가 높은 소비자들은 해당 제품에 대한 정보처리 능력이 증가한다고 알려져 있다(Alba and Hutchinson, 1987; Johnson and Russo, 1984; Phelps and Thorson, 1991).

따라서, 앞서 살펴본 헤드카피 언어가 광고 태도에 미치는 영향 역시 개인의 지식 수준, 심리적 변수, 관여도 등 개인 특성 변수에 의해 다시 영향을 받을 가능성이 크다. 소비자 입장에서 같은 헤드카피를 접하게 되더라도 개인별 특성에 따라 서로 다른 정보처리를 하기 때문이다.

본 연구는 개인 특성 변수들 중에서도 특별히 소비자의 제품 친숙도에 주목한다. 제품 친숙도란 소비자들이 그동안 해당 제품과 관련해 축적해온 경험의 수라고 정의되는데(Alba and Hutchinson, 1987), 일반적으로 제품 친숙도는 소비자의 의사결정에 다양한 영향을 미친다는 연구들이 보고되어 왔다(Alba and Hutchinson, 1987; Johnson and Russo, 1984; Phelps and Thorson, 1991; 이지은, 한여훈, 2010; 이철선 외, 2004; 박세훈, 김문용, 2010).

Alba and Hutchinson(1987)은 소비자들이 제품 친숙도가 높을수록 제품 관련 정보와 기억 등에 관한 정보처리 능력이 증가한다고 하였다. Johnson and Russo(1984)도 여러 개의 대안을 함께 평가하는 경우, 제품 친숙도가 높을수록 관련된 정보에 대한 학습 등 정보처리 능력이 증가한다고 하였다. Phelps and Thorson (1991)은 친숙한 브랜드와 친숙하지 않은 브랜드 모두 광고 태도가 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미치는데, 친숙하지 않은 브랜드의 경우 상대적으로 그 영향력이 더욱 크다고 하였다. 소비자들의 제품 친숙도가 높을 경우 소비자들이 광고 외에도 제품의 태도를 결정할 다른 정보들을 많이 가지고 있기 때문이다. 이는 다시 말해, 제품의 친숙도가 낮을 경우에는 상대적으로 광고에 주어진 정보에 한정하여 제품의 태도가 결정될 가능성이 커짐을 의미한다고도 해석할 수 있다.

이철선 외(2004)의 연구에서도 브랜드 친숙도가 높은 소비자는 친숙도가 낮은 소비자들에 비해 제품 지식이 많아서 브랜드 보다는 제품의 속성 정보에 더욱 집중한다고 하였다. 반대로 제품 친숙도가 낮은 소비자는 브랜드에 더 많이 의존한다고 하였다.

이러한 연구 결과들을 앞에서 논의한 헤드카피 언어에 적용해 종합해보면, 제품 친숙도가 높은 소비자들은 제품을 평가할 정보를 다양하

게 가지고 있기 때문에 헤드카피 언어가 무엇으로 작성되었는지 등의 부가적인 정보 등을 고려하는 비중이 상대적으로 낮을 것임을 예측할 수 있다. 반대로 제품의 친숙도가 낮은 소비자들은 광고에서 주어진 정보에 상대적으로 더 많은 비중을 두고 일반적으로 제품 지식 수준도 낮기 때문에 광고에 표현된 형식적인 측면에도 상대적으로 더 많은 영향을 받게 될 것으로 유추할 수 있다. 다시 말해 소비자들이 광고 제품에 대한 사전 지식이나 친숙도가 충분한 경우에는 광고 제품과 관련된 정보를 학습, 이해하는데 높은 능력을 가지기 때문에 광고에 등장하는 헤드카피가 어떤 언어로 작성되었는지 등의 부가적인 속성의 영향력은 작아질 것이다.

따라서 본 논문은 앞서 제안한 가설1에 제품 친숙도라는 개념을 추가하여, 소비자들이 제품에 대한 친숙도가 높을 경우에는 쾌락적 제품의 경우에도 광고 헤드카피 언어가 광고 태도에 미치는 영향력이 없을 것임을 예상한다. 실용적 제품의 경우에는 앞서 제안한 바와 같이 소비자들이 애초부터 제품의 기능적 측면에 집중하기 때문에 친숙도가 높든 낮든 여전히 광고헤드 카피 언어가 광고 태도에 미치는 영향력은 없을 것임을 예측한다. 즉, 다음과 같은 연구가설을 제안한다.

H2. 제품친숙도가 헤드카피언어와 제품유형이 광고 태도에 미치는 영향을 조절할 것이다.

H2-1. 제품 친숙도가 높은 경우, 쾌락적 제품의 경우에도 한글과 영어 헤드카피가 광고 태도에 미치는 영향은 차이가 없을 것이다. 실용적 제품의 경우에는 앞서 제안한대로 헤드카피 언어가 광고 태도에 미치는 영향력 차이가 없을 것이다. 즉, 친숙도가 높은 경우 쾌락적, 실용적 제품 모두에서 헤드카피 언어의 영향력 차이가 없을 것이다.

H2-2: 제품 친숙도가 낮은 경우, 앞에서 제안한 가설 H1이 그대로 적용될 것이다. 즉, 실용적 제품은 영어와 한글 헤드카피가 광고 태도에 미치는 영향의 차이가 없을 것이고, 쾌락적 제품의 경우 영어 헤드카피가 한글 헤드카피보다 광고 태도에 더욱 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3. 연구방법 및 가설 검증 결과

1). 실험 설계 및 조작점검

본 연구는 앞의 가설들을 검증하기 위해 헤드카피 언어(한글 vs. 영어) × 제품 유형(실용적 제품 vs. 쾌락적 제품) × 제품 친숙도(높음 vs. 낮음)를 고려하는 2×2×2의 집단 간 실험설계를 실시하였다. 그리고 실험 자극물로 선택될 제품을 결정하기 위해 간단한 사전 조사를 실시하였는데, Chaudhuri and Holbrook(2001)에서 사용된 제품 리스트를 활용하여 조사한 결과 향수와 프린터가 쾌락적 가치와 실용적 가치가 높은 대표 제품으로 각각 선정되었다.

선정된 두 가지 제품에 대해 조사 대상자들이 실제로 실용적 제품과 쾌락적 제품으로 인식하는지 살펴보기 위해 대학생 60명을 대상으로 다시 사전 조사를 실시하였다. Babin et

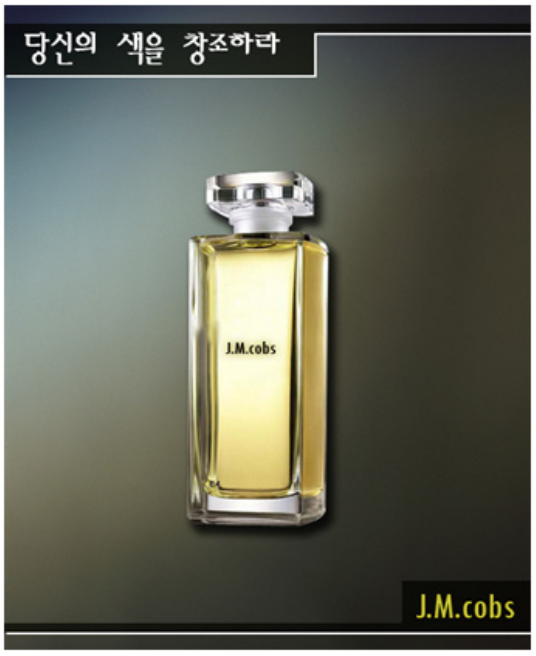
al.(1994), Chaudhuri and Holbrook(2001)의 연구를 참고하여 각각의 경우 두 가지 설문 항목을 측정하였는데, 실용적 제품의 경우 '이 제품이 없다면 나의 일상 생활이 불편할 것 같다', '이 제품은 실용적이다'라는 항목에 대해 '전혀 그렇지 않다(1)'와 '매우 그렇다(7)'의 7점 척도로 평가하게 하였다. 쾌락적 제품의 경우에는 '이 제품은 나에게 즐거움을 느끼게 한다', '이 제품은 나에게 기쁨을 느끼게 한다'라는 항목을 활용하였다.

분석 결과 실용적 제품으로 선정된 프린터의 실용적 가치(5.82)가 쾌락적 가치(2.90)보다 통계적으로 유의하게 높은 것으로 나타났으며(t=9.253, p<.001), 쾌락적 제품으로 선정된 향수의 쾌락적 가치(4.97)가 실용적 가치(3.60)보다 역시 통계적으로 유의하게 높은 것으로 나타나(t=3.998, p<.001) 제품 유형 분류는 성공적으로 조작되었음을 확인하였다.

본 연구에서 사용한 헤드카피 언어는 두 제품 모두에 공통적으로 적용하였는데, 한글 문구로는 '너의 색을 창조하라', 영어 문구로는 'Design your color'를 선택하였다. 해당 문구는 두 제품 모두 적용 가능한 문구여서 서로 다른 광고 문구 내용에서 오는 영향력을 통제하려고 하였다. 또한, 〈그림 1〉과 같이 프린터와 향수 제품 모두 공통의 가상 브랜드를 이용하여 서로 다른 브랜드 네임이 주는 영향력도 통제하고자 하였으며, 실험에 제시된 광고에서 바디 카피 등 다른 문구들은 제외하여 헤드카피의 영향력만을 살펴보는데 집중하였다.

〈그림 1〉 실험에 사용된 인쇄광고 헤드카피 예

a. 실용적 제품의 영어 헤드카피 예



b. 쾌락적 제품의 한글 헤드카피 예

한편, 본 연구의 또 다른 조절 변수인 제품 친숙도는 Johnson and Russo(1984), Celsi and Olson(1988)의 연구를 근거로 사용 경험 정도, 제품군에 대한 지식 정도를 묻는 2개 문항을 사용하였다. 구체적으로 '나는 이 제품을 자주 사용하는 편이다', '나는 이 제품에 대해 많이 알고 있는 편이다' 라는 항목에 대해 '전혀 그렇지 않다(1)'와 '매우 그렇다(7)'의 7점 척도로 평가하였다. 이후 제품 친숙도는 중위수 분리법을 이용하여 높음/낮음으로 구분하였다.

마지막으로 종속 변수인 광고 태도는 Holbrook and Batra(1987)가 제시한 4가지 항목을 참고하여 측정하였으며, 구체적으로 '우호적이지 않은, 우호적인', '나쁜, 좋은', '호감이 가지 않는, 호감이 가는', '부정적인, 긍정적인'이라는 네 가지 의미차별화 척도에 대하여 7점 척도로 측정하였다. 본 연구는 수도권 소재 대학의 대학(원)생으로부터 자료를 수집하였으며, 불성실한 응답을 제외한 최종 273명의 응답 데이터가 분석에 활용되었다.

2) 가설 검증 결과

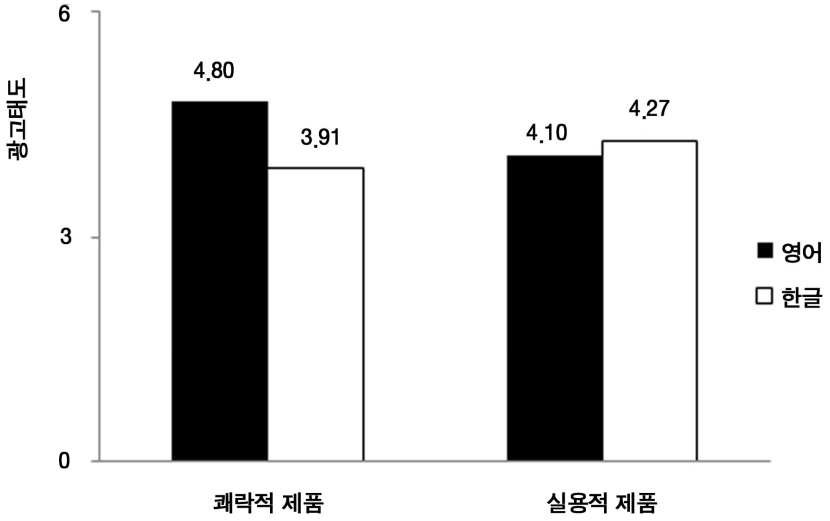
본 조사 분석을 위해 먼저 실험 대상자를 상대로 조작적 점검을 실시하였다. 우선, 제품 유형에 대해서는 사전조사와 같이 프린터와 향수 각각에 대해 실용적 가치와 쾌락적 가치 간의 유의한 차이가 발견되었다. 프린터의 경우 실용적 가치(5.96)가 쾌락적 가치(3.54)보다 높았고(t=19.14, p<.001), 향수의 경우 쾌락적 가치(4.97)가 실용적 가치(4.02)보다 높았다(t=5.54, p<.001). 한편, 광고 태도를 측정한 네 가지 항목의 Cronbach's alpha 값은 .908로 나타나 일반적인 기준에서 신뢰성이 확보되었다고 판단할 수 있었다(Nunnally and Bernstein, 1994).

가설 검증을 위한 ANOVA 분석결과는 〈표 1〉에 정리되어 있다. 우선, 첫 번째 연구가설 검증 결과 헤드카피 언어와 제품유형 간의 상호작용이 5% 유의수준에서 유의하게 나타났다(F=11.686, p=.001). 보다 구체적인 분석을 위해 〈그림 2〉와 같이 제품유형별 헤드카피 언어가 광고 태도에 미치는 영향을 살펴보았다.

〈표 1〉 헤드카피 유형에 따른 소비자 광고 태도의 차이

Source	자유도	평균제곱	F	유의확률
제품유형	1	2.036	1.827	.178
헤드카피언어	1	5.485	4.921	.027
제품친숙도	1	.473	.425	.515
제품유형 x 헤드카피언어	1	13.023	11.686	.001
제품유형 x 제품친숙도	1	.918	.824	.365
헤드카피언어 x 제품친숙도	1	1.984	1.780	.183
제품유형 x 헤드카피언어 x 제품친숙도	1	.235	.211	.646
error	265	1.115		
Total	273			

〈그림 2〉 제품유형별 헤드카피 언어가 광고 태도에 미치는 영향



분석 결과, 5% 유의수준에서 쾌락적 제품의 경우 영어 헤드카피에 대한 소비자의 광고 태도(M=4.80)가 한글 헤드카피를 사용한 광고 태도(M=3.91)보다 긍정적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며(planned contrast t=4.853, p<.001), 실용적 제품의 경우에는 헤드카피 언어 유형에 따른 소비자 광고 태도에 차이가 나타나지 않았다(planned contrast t=−.930, p=.353). 즉 가설1은 지지되었음을 확인하였다.

가설1의 결과를 보완하기 위해 본 연구는 헤드카피 문구 자체와 실험 제품 간의 적합도와 헤드카피 문구에 대한 태도를 조사하였다. 헤드카피 언어와 제품 유형의 상호작용에는 헤드카피에 사용된 문구의 적합성이나 호감도가 실험 결과에 영향을 미칠 수도 있기 때문이다. 본 연구는 이를 위해 총 87명의 대학생들을 대상으로 추가 분석을 실시하였다. 실험에 참여한 학생들에게 각각의 광고를 보여준 후 (1)해당 광고 제품과 헤드카피 문구의 적합성과 (2)헤드카피 문구 자체에 대한 호감도를 측정하였다. 우선, 적합성은 Arnett et al.(2010)의 연구를 참고하여 제시된 광고 문구에 대해 '광고 제품과 광고 문구가 잘 맞는다, 광고제품에 대해 광고 문구가 논리적이다, 광고 제품에 대해 광고 문구가 적절하다'의 세 가지 항목을 7점 척도로 측정하였다. 분석 결과 실용 제품인 프린트에 대해서는 영어 헤드카피문구에 대한 적합성(M=3.98)과 한글 헤드카피 문구에 대한 적합성(M=3.82)에 대해 통계적으로 유의한 차이가 발견되지 않았다(t=.633, p=.530). 쾌락 제품으로 선택한 향수에 대해서도 영어 헤드카피 문구에 대한 적합성(M=3.91)과 한글 헤드카피 문구에 대한 적합성(M=4.26)에 대해 통계적으로 유의한 차이가 발견되지 않았다(t=−.817, p=.419). 즉, 실험에서 사용된 제품

군과 헤드카피 간의 적합성에는 특별한 차이를 발견되지 않아, 실험에 사용된 헤드카피 문구가 특정 제품과 더 적합하여 생기는 영향력은 어느 정도 통제된 결과라고 해석할 수 있다.

한편, 추가 분석에서는 헤드 카피 문구 자체에 대한 호감도 차이에 대해서도 조사하였다. 이를 위해 Holbrook and Batra(1987)가 제시한 네 가지 항목(우호적이지 않은 Vs, 우호적인, 나쁜 Vs. 좋은, 호감이 가지 않는 Vs. 호감이 가는, 부정적인 Vs. 긍정적인)을 7점 척도로 응답하게 하였다. 분석 결과 프린트 제품에 대해 영어 헤드카피(M=4.25)와 한글 헤드카피(M=3.90) 문구에 대한 호감도에 통계적으로 유의한 차이가 발견되지 않았고(t=1.183, p=.244), 향수 제품에서도 영어 헤드카피(M=5.03)와 한글 헤드카피(M=4.66) 문구 호감도에서 통계적으로 유의한 차이가 발견되지 않았다(t=1.094, p=.280). 즉, 각 헤드카피 문구에 대해 특별한 호감도 차이도 발견되지 않아 실험에 사용된 헤드카피에 대한 호감도가 실험 결과에는 영향을 미치지 않았음을 어느 정도 확인할 수 있었다.

다음으로 가설2 검증 결과를 살펴보면, 제품 유형, 헤드카피 언어, 제품 친숙도 간의 삼원상호작용은 5% 유의수준에서 유의하지 않은 것으로 나타났다(F=.211, p=.646). 먼저 친숙도가 높을 경우, 쾌락적 제품의 경우 5% 유의수준에서 영어 헤드카피(M=4.60)와 한글 헤드카피(M=4.07) 간의 차이가 유의하지 않았고(planned contrast t=1.649, p=.102), 실용적 제품의 경우에도 영어 헤드카피(M=4.13)와 한글 헤드카피(M=4.42) 간의 차이가 유의하지 않았다(planned contrast t=−1.342, p=.182). 즉, 소비자의 제품 친숙도가 높을 경우, 쾌락적 제품과 실용적 제품 모두에서 헤드카피 언어에 따른 유의한 광고 태도 차이가 발견되지 않았다.

반대로 친숙도가 낮을 경우, 가설1의 검증 결과와 마찬가지로 5% 유의수준에서 쾌락적 제품의 경우 영어 헤드카피(M=4.88)와 한글 헤드카피(M=3.86) 간의 유의한 차이가 발견 되었고(planned contrast t=43.536, p<.001), 실용적 제품의 경우에는 영어 헤드카피(M=4.04)와 한글 헤드카피(M=4.08) 간의 유의한 차이가 발견되지 않았다(planned contrast t=−.144, p=.886).

가설2의 검증 결과를 종합하면, 제품 친숙도가 높고 낮은 경우 각각에 대해서 가설2에서 예측한 방향성은 나타났으나, 이것이 종합적으로 삼원상호작용 측면에서는 유의한 차이로 발견되지 않은 것으로 확인할 수 있다(F=.211, p=.646). 이는 아마도 제품 친숙도가 높은 경우 쾌락적 제품에서 영어와 한글 헤드카피의 차이가 'p−value=.102' 수준으로 매우 marginal한 수준의 결과 값으로 발견되었기 때문인 것으로 보인다.

비록 통계적으로 유의하지는 않았으나 제품 친숙도가 높을 경우 쾌락적 제품의 경우 여전히 영어 헤드카피의 영향력(M=4.60)이 한글 헤드카피(M=4.07) 보다 높게 나타났다는 점은 흥미롭다. 이는 소비자들의 제품 친숙도가 높아 충분히 높은 수준의 정보처리를 할 수 있음에도 불구하고, 쾌락적 제품의 경우 소비자들이 여전히 광고 언어의 상징적인 측면에 많은 영향을 받을 수 있음을 시사한다. 물론 이것

이 통계적으로 유의하게 검증된 결과는 아니기 때문에 보다 체계적인 설명을 위해서는 향후 연구를 통해 보완해나갈 필요가 있다.

또한, 한 가지 분명한 것은 제품 친숙도가 낮은 경우에는 여전히 가설1의 제안처럼 국내 소비자들이 쾌락적 제품에서 영어 헤드카피에 더욱 긍정적인 반응을 보이고, 실용적 제품의 경우에는 유의미한 차이를 보이지 않았다는 것이다. 가설1의 결과와 비교하면, 이 경우 쾌락적 제품의 헤드카피 영향력 차이는 상대적으로 더욱 커졌고, 실용적 제품의 헤드카피 영향력은 더욱 줄어들었다. 이는 쾌락적 제품의 경우 영어 헤드카피가 소비자들의 광고 태도에 효과적일 수 있음을 다시 한 번 보여주는 결과이며, 특히 제품 친숙도가 낮은 소비자들에게는 이러한 영향력이 더욱 강력할 수 있음을 시사해주는 결과이다.

4. 결론 및 시사점

본 연구는 지금까지 광고에서 사용되는 언어에 집중하여, 특별히 인쇄광고의 헤드카피 언어가 소비자 광고 태도에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 살펴보았다. 분석 결과, 쾌락적 제품의 경우에는 국내 소비자들이 한글보다 영어로 작성된 헤드카피에 대해 더욱 긍정적인 광고 태도를 보이고, 실용적 제품에 대해서는 헤드카피 언어에 대한 특별한 차이를 보이지 않음을 확인하였다.

이러한 결과는 쾌락적 제품의 경우 국내 소비자들에게 영어가 주는 긍정적인 스테레오 타입과 상징적인 가치가 쾌락적 제품이 추구하는 상징적 가치와 일반적으로 더 적합하고 소비자들에게도 효과적으로 전달되기 때문인 것으로 해석된다. 하지만, 실용적 제품의 경우에는 소비자들이 제품의 상징적인 가치보다는 제품 본연의 기능과 속성에 더 집중하기 때문에 헤드카피가 어떤 언어로 작성되었는지는 큰 영향을 미치지 않는 것으로 보인다. 기존의 연구 결과들(Leclerc, Schmitt and Dube 1994; Chow, Tang and Fu 2007)이 쾌락적 제품의 브랜드 이름에 외국어가 더 효과적이라고 밝힌 바 있는데, 본 연구의 결과는 이러한 영향력이 인쇄광고의 헤드카피에도 적용된다는 것을 보여주었다는 점에서 기존의 연구 결과를 확장했다는 의의가 있다.

그리고 본 연구는 이러한 연구 결과가 소비자의 제품 친숙도에는 어떤 영향을 받는지 추가로 확인하였다. 분석 결과, 제품친숙도가 높은 경우에 대해서는 추후 논의가 필요하지만, 제품 친숙도가 낮은 경우는 가설1의 내용과 같이 영어 헤드카피가 쾌락적 제품의 광고 태도에 더욱 효과적일 수 있음을 다시 한 번 확인하였다.

본 연구 결과를 토대로 기업의 마케팅 관리자들은 자사의 제품을 광고할 때 헤드카피의 내용뿐만이 아니라 헤드카피가 어떤 언어로 표현되는지도 신중히 고려해야 한다는 시사점을 얻을 수 있다. 특히, 자사의 제품이 상징적 가치가 중요한 쾌락적 제품의 경우, 한글 헤드카피 보다는 영어 헤드카피가 더욱 긍정적인 소비자 광고 태도를 유도할 수 있음을 적극적으로 활용할 필요가 있다. 기존의 연구 결과처럼

광고에서 무분별한 외국어 사용은 지양해야 하지만, 쾌락적 제품의 경우 타겟 소비자의 성향과 지식 수준을 고려하여 자사가 추구하는 제품의 상징적인 이미지와 적절하게 어울리는 간단한 외국어 헤드카피는 소비자의 이목을 더 집중시키고 광고의 본문 내용으로 효과적으로 유도할 수 있음을 기대할 수 있다. 특히 타겟 소비자의 제품 친숙도가 낮을 경우 이러한 영향력이 매우 효과적으로 전달될 수 있을 것이기 때문에, 신제품이나 혹은 소비자의 지식 수준이 낮을 것으로 기대되는 제품의 마케팅 담당자는 간단한 영어 헤드카피 선택에 대해 전략적으로 고민해 볼 필요가 있다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 우선 본 논문은 쾌락적, 실용적 제품의 경우 향수와 프린터 한가지씩만을 고려했기 때문에 본 연구의 결과를 일반화하기 위해서는 더욱 다양한 제품을 고려한 확장 연구가 필요하다. 예를 들어, 제품이 아닌 서비스의 경우 헤드카피 언어의 영향력은 어떻게 다를지, 혹은 탐색재, 경험재와 같은 다른 제품 분류에 따른 헤드카피 언어의 영향력은 어떠할지 살펴볼 필요가 있다. 또한, 본 논문은 외국어로 영어만을 고려했다는 한계점을 가지고 있다. 우리나라에서 가장 많이 쓰이는 외국어가 영어이기는 하지만, 서로 다른 외국어의 영향력에 대해서도 살펴보다면 보다 흥미로운 결과들을 유도할 수 있을 것이다. 그리고 본 논문의 사후 분석에서 추가되었긴 하지만, 본 연구는 실험에서 사용된 광고 문구와 제품간의 적합성, 광고 문구 자체에 대한 호감도 등 소비자에게 영향을 미칠 수 있는 다양한 광고 변수들을 사전에 적절하게 고려하지 못하였다. 향후 연구에서는 소비자의 선택에 영향을 미칠 수 있는 다양한 광고 요인들, 특히 헤드카피 이외의 바디 카피 내용 등 보다 현실적인 광고 상황에 대한 적절한 통제를 고려한 세밀한 실험을 진행할 필요가 있다. 마지막으로 본 논문이 인쇄광고의 헤드카피에만 집중하여 분석을 했기 때문에 향후에는 TV광고, 옥외광고, 인터넷 광고 등 다양한 광고 매체와 헤드카피 외의 다양한 종류의 언어적 요소들을 고려하는 연구로 확장할 필요도 있다.

본 논문이 많은 한계점을 가지고 있음에도 불구하고 지금까지 다소 부족했던 광고 언어의 마케팅적 시사점을 연구했다는 점에서는 의미가 있을 것으로 기대한다. 앞서 서론에서 지적한 바와 같이 광고 언어 연구가 언어학, 사회학 등의 분야에서 많이 다루어지고 있음에 비해 마케팅 분야에서는 상대적으로 관련 연구가 부족한 실정이었다. 마케팅에서 광고가 차지하는 비중을 감안할 때, 이에 대한 추후 연구가 진행되는 것은 충분히 의미 있는 일이 될 것이다. 본 연구가 이를 위한 좋은 참고 연구로 활용되기를 기대한다.

참고문헌

강길호. (2000). 기존광고에 나타난 외래어 광고문안이 수용자에게 미치는 광고효과. *광고연구, 48,* 101-121.

김소정, 강미현. (2011). 한국 잡지 광고에 사용되는 외국어와 외국모델: 세대를 중심으로. *사회과학연구, 23*(2), 255-291.

김원식. (2000). 광고 텍스트의 언어학적 특성. *독일문학, 73,* 264-292.

김정우. (2012). 제품군에 따른 광고 언어의 사용 양상 - 라디오 광고를 중심으로. *우리어문연구, 44,* 333-360.

김정은. (2004). 광고언어에 나타난 현대인의 의식문화. *사회언어학, 12*(1), 37-64.

김희정. (2001). 외래어 사용에 대한 광고효과 연구. *광고학연구, 12*(2), 145-163.

서은아. (2007). 광고 언어의 사용 양상 연구 - 광복 후 1970년대까지. *한글, 277,* 185-215.

안광호, 이유재, 유창조. (2010). *광고관리,* 제2판. 학현사.

양창용. (2008). 브랜드 네임에 사용된 영어 쓰임에 대한 언어적 분석과 이해. *언어와 언어학, 48,* 83-114.

오장근. (2003). 광고언어의 호소적 기능에 대한 텍스트 언어학적인 연구. *텍스트언어학, 14,* 321-349.

이기동, 김정우. (2013). 광고에서 활용된 방언의 효과 - 2008년 이후 TV, 라디오 광고를 중심으로. *우리어문연구, 47,* 183-210.

이지현, 이동일. (2007). 외국인 모델의 매력도와 외국어 사용의 상호작용 효과. *마케팅과학연구, 17*(3), 61-81.

이철선, 최인혁, 유승엽. (2004). 제품유형과 제품친숙성에 따른 온라인 소비자의 브랜드 의존도 차이에 관한 연구. *한국심리학회지: 소비자, 광고, 5*(2), 87-115.

이지은, 한여훈. (2010). 제품의 아트 주입이 소비자 평가에 미치는 영향: 제품유형에 따른 차이를 중심으로. *한국심리학회지: 소비자, 광고, 11*(4), 797-821.

박세훈. (2005). 쾌락적 제품과 실용적 제품의 소비자 선택에 미치는 죄책감 효과. *마케팅연구, 20*(2), 21-44.

박세훈, 김문용. (2010). 소비자 목표와 제품 범주 친숙도가 융합제품 평가에 미치는 영향. *마케팅연구, 25*(4), 187-208.

장대련, 한민희. (2006). *광고론,* 제2판. 학현사.

정보산, 이경렬. (1999). 방송광고언어가 청소년의 언어생활에 미치는 영향에 관한 연구: 고등학생의 TV광고카피 모방사용 행태를 중심으로. *한국광고학보, 1*(2), 123-146.

현완송. (2007). 광고언어에 나타난 외래어 사용에 대한 언어학적 접근. *영어영문학 연구, 49*(2), 303-323.

Ahn, J., & La Ferle, C. (2008). Enhancing Recall and Recognition for Brand Names and Body Copy. *Journal of Advertising, 37*(3), 107-117.

Alba, J. W., & Hutchinson J. W. (1987). Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research, 13*(3), 411-454.

Arnett, D. B., Laverie, D. A., & Wilcox, J. B. (2010), A Logitudinal Examination of the Effects of Retailer-Manufacturer Brand Alliances: The Role of Perceived Fit. *Journal of Marketing Management, 26*(February), 5-27.

Bazerman, M. H., Tenbrunsel, A. E., & Wade-Benzoni, K. (1998). Negotiating with Yourself and Losing: Making Decisions With Competing Internal Preferences. *Academy of Management Review, 23,* 235-241.

Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping. *Journal of Consumer Research, 20*(4), 644-656.

Celsi, R. L., & Olson, J. C. (1988). The Role of Involvement in Attention and Compression Process. *Journal of Consumer Research, 15*(2), 210-224.

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing, 65*(2), 81-93.

Chow, C. S. F., Tang, E. P. Y., & Fu, I. S. F. (2007). Global Marketers' Dilemma: Whether to Translate the Brand Name into Local Language. *Journal*

of Global Marketing, 20(4), 25-38.

Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods. *Journal of Marketing, 37*(2). 60-71.

Elias, C. S., & Perfetti, C. A. (1973). Encoding Task and Recognition Memory: The Importance of Semantic Encoding. *Journal of Experimental Psychology, 99*(2), 151-156.

Haarmann, H. (1986). Verbal Strategies in Japanese Fashion Magazines - A Study in Impersonal Bilingualism and Ethnosymbolism. International *Journal of Sociology of Language, 58,* 107-121.

Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Felling and Fun. *Journal of Consumer Research, 9*(2), 132-140.

Holbrook, M. B., & Batra, R. (1987). Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising. *Journal of Consumer Research, 14*(3), 404-419.

Johnson, E. J., & Russo, J. E. (1984). Product Familiarity and Learning New Information. *Journal of Consumer Research, 11*(6), 542-550.

Leclerc, F., Schmitt, B. H., & Dube, L. (1994). Foreign Branding and its Effects on Product Perceptions and Attitudes. *Journal of Marketing Research, 31*(2), 263-270.

Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory.* 3d ed. NY: McGraw Hill.

Phelps, J., & Thorson, E. (1991). Brand Familiarity and Product Involvement Effects on the Attitude Toward an Ad-Brand Attitude Relationship. *Advances in Consumer Research, 18,* 202-209.

Strahilevitz, M. A., & Mayers, J. G. (1998). Donations to Charity as Purchase Incentives: How well They Work May Depend on What You are Trying to Sell. *Journal of Consumer Research, 24*(4), 434-446.

The Korean Journal of Advertising, Vol.25, No.8(2014),
pp.457~473 | ISSN 1225-0554

http://dx.doi.org/10.14377/KJA.2014.11.30.457
ⓒ 2014 KAS

17

The Effect of the Head Copy Language on the Consumer Attitude toward Advertising

•**Jongkyu Kim**

Master of Business Administration, Department of Business Administration, Dankook University

•**Namhee Kim**

Doctoral Candidate, Department of Business Administration, Dankook University

•**Sungyong Chun***

Assistant Professor, Department of Business Administration, Dankook University

Advertising is a typical marketing tool which influences the customers' choice. Companies utilize verbal or visual methods to attract customers' attention. Among these, head copy is one of the typical verbal methods that firstly attracts customers' attention and delivers the key concept of the product.

This paper especially focuses on head copies in the printed ads and analyzes how the languages(Korean versus English) used in the head copies affect consumers' attitude toward advertising. Specifically, the study analyzes how the language of the head copy influences the attitude toward advertising respectively in accordance with product type(hedonic versus utilitarian) and product familiarity(high versus low).

The result of the analysis indicated that for the hedonic product, Korean customers showed more positive attitude toward advertising when the head copy was written in English rather than in Korean. In case of the utilitarian product, there was no significant differences. This might be because the hedonic product that usually deliver symbolic values better fits with English which customers regard more emotional and prestigious than Korean. For the utilitarian product which customers focus on the function, the head copy language didn't have significant influence on the attitude.

We also found that when the familiarity toward the product was high, the result showed no significant differences for both hedonic and utilitarian products in advertising attitude whether the head copy was in Korean or English. However, when there was low familiarity, the head copy in English was more effective than Korean for hedonic product as the study mentioned above.

This study gives implication to the marketing managers which language to choose according to the product type and familiarity. It might be useful for the marketing managers to consider not only the contents but the format such as languages to deliver the messages effectively.

Keywords : Head Copy Language, Hedonic Product, Utilitarian Product, Product Familiarity

*Corresponding author(sychun@dankook.ac.kr)