연구논문

광고학연구: 제29권 5호(2018년)
The Korean Journal of Advertising, Vol.29, No.5(2018).
pp.81~100 | ISSN 1225-0554

https://doi.org/10.14377/KJA.2018.7.15.81
ⓒ 2018 KAS

04

격식체, 비격식체 광고언어의 소비자 반응 효과

●안의진
영남대학교 언론정보학과 교수

한국어에서 화자는 사회적 상황이나 청자와의 관계에 따라서 격식체 종결어미(하십시오체)와 비격식체 종결어미(해요체)를 구분하여 사용하는 것으로 주장되고 있다. 광고에서도 마찬가지로 광고주는 소비자 설득을 목적으로 격식체, 비격식체 종결어미를 차별적으로 사용하는 것으로 보고되어 있다. 하지만 격식체와 비격식체 종결어미가 수용자에게 실제로 설득적 영향을 미치는지는 아직 검증된 바가 없다. 따라서 이 논문은 격식체, 비격식체 종결어미를 사용한 광고언어의 소비자 설득 효과 검증을 목표로 두 개의 실험을 실시하였다. 첫 번째 실험에서, 광고언어의 격식종류(격식체vs비격식체)와 성별(남vs여)을 실험변인으로 2×2 요인설계를 하였으며, 두 번째 실험에서는, 광고언어의 격식종류(격식체vs비격식체)와 광고매체종류(인쇄vs라디오)를 실험변인으로 하는 또 다른 2×2 요인설계를 하였다. 실험 결과, (1) 비격식체 종결어미를 사용한 광고는 격식체 종결어미를 사용한 광고보다 수용자에게 광고에 대한 호감을 더 많이 유도하는 것으로 나타났으며, (2) 비격식체 종결어미의 이러한 호감 효과는 인쇄광고보다는 음성으로 전달되는 라디오 광고에서 더 크게 나타났다. 연구 결과에 대한 결론과 논의 사항을 제시하였다.

▶투 고 일 : 2018년 05월 29일
▶심 사 일 : 2018년 05월 31일
▶게재확정일 : 2018년 07월 02일

주제어 : 광고언어, 격식체, 비격식체

*(adahn@ynu.ac.kr)

[Provider:earticle] Download by IP 125.143.159.181 at Wednesday, March 4, 2020 5:30 PM

[Provider:earticle] Download by IP 125.143.159.181 at Wednesday, March 4, 2020 5:30 PM

1. 서 론

비주얼, 음향과 더불어 언어는 광고에서 소비자 설득을 위한 중요한 구성 요소 중 하나이다. 따라서 광고 언어의 수용자 효과에 대하여 그동안 많은 연구자들이 관심을 기울여 왔으며, 광고 언어의 효과를 이해하려는 다양한 관점의 연구 결과들이 문헌에 축적되어 왔다(박종민, 박재진, 이창환, 2007; 박재진, 2008; 박재진, 이창환, 박종민, 2008; 안의진, 이철우, 정휘만, 2015; 천현숙, 마정미, 2014).

광고 언어에 대한 연구자들의 관심 속에서 최근 한국어 청자 대우법의 설득 효과를 이해하려는 노력이 제기되고 있다. 소비자 설득 상황에서 특히 격식체(예를 들어, 하십시오체)나 비격식체(예를 들어, 해요체)의 문장 종결을 어떻게 구분하여 사용하는 것이 더 효과적인지 궁금함이 제기되고 있다.

예를 들어, 2017년 공익광고협의회의 '온라인 댓글'에 대한 공익광고 내용에서 "손가락만 까딱하면 누군가를 울릴 수도 아프게 할 수도 *있습니다*...온라인 댓글, 당신은 어떻게 *쓰시겠습니까*?"의 격식체 종결어미를 사용한 것을 볼 수 있다. 하지만 만일 광고 타깃에게 좀 더 친근감을 주고 부드러운 분위기 속에서 설득을 하고자 한다면 "손가락만 까딱하면 누군가를 울릴 수도 아프게 할 수도 *있어요*...온라인 댓글, 당신은 어떻게 *쓰시겠어요*?"의 비격식체 종결어미를 사용할 수도 있다. 격식체 종결어미의 사용이 공식적인 느낌을 전달하려는 의도가 담겼다면, 반대로 비격식체 종결어미의 사용은 친밀하고 부드러운 어조로 설득하려는 것이라고 가정할 수 있다. 이처럼 광고를 제작하는 실무자의 입장에서 문장 종결을 어떻게 선택해야하는지는 광고컨셉과 더불어 전략적으로 결정해야 하는 문제이며 그 실무적 전략 특성을 고려한다면 격식 혹은 비격식체 문장 종결법의 효과에 대한 이론적이고 실증적인 연구 결과가 중요함을 인식할 수 있다.

기존 문헌에서 격식, 비격식 문장 종결의 효과 차이를 개념적으로 제안하는 연구는 있었지만, 그 효과를 입증한 연구는 없었기 때문에 본 연구를 통해서 실제 효과 검증을 시도하였다. 특히 격식체와 비격식체의 문장 종결 사용이 친밀감이나 호감 등 수용자의 감성적 태도 반응 유도와 관련이 있다는 국어학자들의 주장(김철호, 2008; 최동주, 2014)을 바탕으로, 격식과 비격식 종결어미 사용의 차이가 수용자로부터 친밀감이나 호감 반응 유도에 실제로 영향을 미치는지를 확인해 보고자 하였다.

또한 이 논문에서는 격식, 비격식 문장 종결의 수용자에 대한 반응 효과가 맥락에 따라 차이가 나는지도 확인해 보고자 하였다. 특히 격식이나 비격식의 언어 표현은 음성으로 전달하는 경우나 문자로 전달하는 경우에 따라서 그 효과가 차이가 있을 것으로 예상되기 때문에, 광고매체(인쇄광고와 라디오광고)에 따라 격식과 비격식의 문장 종결 차이가 수용자 반응 유도에 차별적 효과를 갖는지 검증하고자 하였다. 또한 언어 사용이나 수용의 민감성에서 차이가 있을 것으로 생각되는 수용자의 성별(남녀)에 따라 격식체, 비격식체 문장종결이 차별적 영향력을 미치는지도 확인하고자 하였다.

이 논문의 연구목적을 해결하기 위해서 가상

[Provider:earticle] Download by IP 125.143.159.181 at Wednesday, March 4, 2020 5:30 PM

의 전자제품(이어폰) 브랜드에 대한 조작 광고를 만들어 실험 참가자에 노출 시킨 후, 실험 참가자의 친밀감과 호감 등의 반응을 설문을 통하여 측정하는 실험 연구 방법을 사용하였다. 실험을 위하여 광고언어의 문장종결 형태(격식체 vs.비격식체), 광고 매체종류(인쇄광고vs.라디오광고), 수용자 성별(남vs.여)을 독립변인으로 사용하였고, 광고에 대한 친밀감과 광고에 대한 호감도를 종속변인으로 측정하였다. 각 독립변인과 종속 변인을 중심으로 기존 문헌들을 조사하였으며 문헌조사를 바탕으로 연구문제를 제기하였다.

2. 문헌조사

1) 언어의 격식과 비격식 개념

한국어에서 격식이란 말은 '격에 맞는 일정한 방식'이라고 사전적으로 정의된다(국립국어원 표준국어대사전). 사전에서 제시하는 사용 예문을 보면, '격식을 갖추다', '격식을 차리다', '격식을 따지다' 등으로 사용되며, 주로 품위, 예절, 체면 등의 개념과 밀접하게 연관되어 있는 것을 확인할 수 있다. 따라서 한국어에서 격식체 비격식체의 사용이란 화자가 청자와의 관계에서 가지려는 격(格)으로서 품위, 예절, 체면 등의 수준을 표현하는 언어라고 볼 수 있다. 이렇게 볼 때 한국어에서 격식체 종결어미는 화자가 청자에게 품위, 예절, 체면 등을 유지하려는 목적에서 사용하는 것인 반면, 비격식체 종결어미는 화자가 청자와의 관계에서 품위, 예절, 체면 등을 고려치 않거나 혹은 고려할 필요가 없는 관계에서 사용하는 언어 표현이라고 볼 수 있다. 이러한 차이는 커뮤니케이션의 정보적 관점이나 내용적 관점과는 다른 언어 수사적 특징을 갖는 개념이라고 볼 수 있다.

한국어에서 격식의 개념과는 달리 영어에서는 격식(formality)을 본질적으로 커뮤니케이션의 정확성과 관련된 것으로 규정하는 시각을 찾아 볼 수 있다(Heylighen & Dewaele, 2002). 예를 들어, 특정한 커뮤니케이션 상황에서 화자가 정확한 의미를 전달하기 위한 커뮤니케이션 의도에서 격식체를 사용하는 것이며 반대로 그런 상황이 아니라면 비격식체가 사용되는 것이다. 법정 진술, 계약, 의례 등의 상황에서 커뮤니케이션의 모호함을 없애고 정확성을 높이기 위해서 사용하는 언어의 형태를 통괄적으로 격식체라고 보며, 커뮤니케이션의 정확성이나 모호함이 크게 문제되지 않는 개인 간의 사적 대화에서 자의적으로 사용하는 언어 형태를 비격식체라고 보는 것이다.

예를 들어, '두 정상 오늘 첫 악수'라는 표현이 비격식체의 표현이라면 같은 내용일지라도 '문재인 대통령과 김정은 국무위원장 4월 27일(현지시각) 첫 악수'라는 표현은 정보 전달을 정확하게하기 위한 격식체인 것이다. '두 정상', '오늘' 등의 어휘는 청자가 상황에 대한 사전지식이 없다면 이해가 힘든 표현인 반면, '문재인 대통령', '김정은 국무위원장', '4월 27일(현지시각)' 등의 언어사용은 상황 맥락을 모르는 누구라도 어떤 내용인지 정확하게 이해할 수 있는 언어 표현의 방식이며 이러한 방식의 언어 사용을 격식체로 규정하는 것이다. 리차드, 플랫, 플

[Provider:earticle] Download by IP 125.143.159.181 at Wednesday, March 4, 2020 5:30 PM

랫(Richards, Platt, & Platt, 1997)도 화자가 중요한 논쟁의 상황에서 발음, 어휘, 문장 구조 등을 신중하게 사용한다고 하며 이 경우가 격식체의 사용임을 규정하고 있다.

이처럼 격식의 개념은 정보적 관점에서 이해할 수 있고, 포괄적 언어 사용의 방식을 포함하는 것을 알 수 있다. 그러나 한국어에서 격식체나 비격식체 종결어미의 사용은 커뮤니케이션의 정확성 개념보다는 화자와 청자의 관계를 규정하는 개념으로 이해할 수 있다. 예를 들어, '조용히 *하십시오*' 와 '조용히 *해요*'는 커뮤니케이션의 정보내용은 같지만 화자가 청자에게 전하고자 하는 요청의 태도나 스타일을 종결어미를 구분해 사용해서 차별화하는 것을 알 수 있다. 한국어의 종결어미를 사용한 청자대우 체계에서의 격식 개념은 이처럼 정보전달의 정확성과 관련된 개념이라기보다는 화자와 청자와의 관계를 인식하고 의미하는 특징적인 개념이라고 볼 수 있다. 특히 앞에서 언급한 것처럼 화자가 가지려는 격(格)으로서 품위, 예절, 체면 등의 수준을 표현하는 언어라고 볼 수 있으며, 커뮤니케이션 상황에서 품위, 예절, 체면 등의 격을 갖추는가 아닌가의 관점에서 화자와 청자와의 관계를 이해할 수 있는 언어 사용이라고 볼 수 있다.

화자가 청자와의 커뮤니케이션에서 품위, 예절, 체면 등을 갖추는 언어를 사용한다는 것은 일반적으로 화자가 청자와 거리감을 느끼는 경우(혹은 거리감을 유지하려는 경우) 사용한다고 볼 수 있으며, 반대로 친밀한 경우에는 그러한 격식체가 아닌 비격식체의 언어를 사용할 것이라고 가정할 수 있다. 따라서 화자와 청자의 사회적 혹은 심리적 거리를 뜻하는 친밀함이나 거리감의 관점에서 한국어의 종결어미를 사용한 격식 개념을 이해할 수 있다. 다시 말해 격식체 종결어미는 화자가 청자와의 관계가 친밀하지 않고 거리감을 느끼는 경우나 상황에서 사용하는 것이며, 비격식체 종결어미는 화자가 청자와의 관계가 가깝고 친밀한 경우나 상황에서 사용하는 언어 표현 방식인 것이다. 나아가 설득 커뮤니케이션의 관점에서 본다면 격식체 종결어미는 화자가 청자와의 관계에서 친밀하지 않고 거리감을 두기 위하여 의도적으로 사용하는 것이며, 비격식체는 화자가 청자와의 관계에서 친밀한 느낌을 유도하거나 긴장감을 줄이고 감성적 관계를 형성하기 위하여 의도적으로 사용하는 언어 표현 방식인 것이다.

사회적 친소 개념을 바탕으로 한 격식 개념은 언어학과 커뮤니케이션학의 문헌에서 찾아 볼 수 있다. 브라운과 길만 (Brown & Gilman, 1960), 브라운과 레빈슨 (Brown & Levinson, 1987)은 언어 사용에서 사회적 관계를 반영하는 주요 요소를 힘(power)과 유대(solidarity)로 보고, 사회 지위, 고용주와 피고용인의 관계 등 사회관계에서의 힘의 요소와 더불어 정치, 종교, 혈연 등의 사회관계로 인한 친밀감으로 구성되는 유대의 요소를 언어 사용에 영향을 주는 주요 요소로 제시하였다.

브라운과 길만(Brown & Gilman)이 제시하는 언어 사용에서의 유대개념은 한국어에서 친밀관계에 따라 종결어미의 사용을 구분하는 격식의 개념과 같은 것이라고 볼 수 있다. 서정수(1984)도 한국이 수직적 신분 특성이 엄격한 유교사회에서 사회관계가 수평적이고 평등한 민

[Provider:earticle] Download by IP 125.143.159.181 at Wednesday, March 4, 2020 5:30 PM

주사회로 변화함에 따라서 언어도 종적인 존대 표현보다는 횡적인 관계를 표현하는 언어 사용 방식이 증가하며, 그에 따라 청자대우법에서도 상하관계의 존대 개념뿐만이 아니라 친소관계를 표현하는 것으로서 격식, 비격식의 개념이 점차 중요하다고 하였다. 이처럼 국어에서 화자가 청자와의 친소관계를 반영하는 개념으로서 격식과 비격식의 종결어미 개념을 이해한다면 격식, 비격식체 종결어미는 화자가 청자와의 관계에서 심리적으로 갖고 있는 혹은 가지고 싶어 하는 유대감, 친근감 등을 반영하는 언어사용으로 이해할 수 있다.

국어에서 청자대우법은 전통적으로는 높임 개념을 기준으로 6단계로 구분하는 것을 볼 수 있다(박지순, 2014). 예를 들어, 청자를 최고 단계로 높이는 표현인 하십시오체 부터 해요체, 하오체, 하게체, 해체, 해라체 등의 순서로 화자가 종결어미를 사용하여 청자를 낮추는 사용을 볼 수 있다. 이 중에서 하십시오체, 해요체, 하오체는 높임 표현인 반면, 하게체, 해체, 해라체 등은 청자를 높이지 않는 낮춤 표현인 것으로 분류하고 있다.

한국어 청자대우법의 구성 틀은 이 논문에서 초점을 맞춘 격식 개념까지 반영한 이원화된 분류 체계가 있다(고영근, 1974; 김태엽, 2007; 남기심, 고영근, 1995; 서정수, 1984; 성기철, 1990). 〈표 1〉에서 보는 것처럼 이원화된 분류 체계법은 화자가 청자와의 상하개념과 더불어 관계 친밀성까지 반영한 종결어미 사용 분류 방식이다. 여기서 관계의 상하개념과 친밀성 개념은 서로 독립된 개념이라는 가정아래 〈표 1〉의 분류 체계가 작성된 것임을 알 수 있다. 일반적으로 광고언어에서 광고주는 소비자에게 주로 높임 표현을 사용 할 것이라고 가정할 수 있다. 물론 설득 상황에 따라서 낮춤표현인 하게체나 해체 등의 사용도 가능하겠지만 이 논문에서는 격식이나 비격식의 의도로 일반적으로 광고 상황에서 많이 사용될 것으로 가정되는 하십시오체와 해요체가 소비자에게 실제로 의도한 격식의 효과가 어떻게 나타나는지를 광고 언어의 전략적 사용과 그 효과라는 관점에서 확인하고자 하였다.

2) 격식체와 비격식체 문장 종결의 수용자 반응 효과

1,750개의 TV광고 문장을 내용 분석한 안의진, 이철우, 정휘만 (2015)의 연구에서 격식체와 비격식체 종결어미는 각각 특정한 상황에서 더 빈번하게 사용된다는 사실을 알 수 있다. 광고문장에서 격식체 종결어미는 평서문에서 더 많이 사용되는 반면, 비격식체 종결어미는 의문, 청유, 명령문 등에서 더 많이 사용되는 것으로 나타났다. 또한 고관여 제품 광고에서는 비격식체보다 격식체 종결어미가 더 많이 사용되는 반면 저관여 제품 광고에서는 격식체보다 비

〈표 1〉 한국어 종결어미의 2원화된 청자대우법

상하관계/친소관계	격식 종결	비격식 종결
높임표현	하십시오체, 하오체	해요체
낮춤표현	하게체, 해라체	해체

출처: 안의진, 이철우, 정휘만(2015). 한국광고홍보학보, p.235

[Provider:earticle] Download by IP 125.143.159.181 at Wednesday, March 4, 2020 5:30 PM

격식체 종결어미가 더 많이 사용되는 것으로 나타났다. 안의진, 이철우, 정휘만의 연구는 따라서 격식 비격식체 종결어미 사용이 제품의 관여도나 문장의 유형에 따라 차이가 있다는 것을 실증적으로 보고하고 있으며, 이는 광고문장에서 격식체, 비격식체 종결어미를 특정 효과를 목적으로 상황에 따라 구분하여 사용하고 있음을 입증하는 결과이다. 실제 광고언어에서 격식체 비격식체 종결어미가 전략적으로 사용되고 있음을 확인할 수 있는 것이다.

격식체와 비격식체 종결어미의 수용자 반응 효과와 관련해서 가장 주목할 만한 내용은 거리감 혹은 친밀감 효과에 관한 것이다. 이정복(1999)은 화자가 청자와의 거리감을 조절하기 위한 목적으로 경어를 전략적으로 사용한다고 주장하고 있다. 화자가 청자와의 거리감을 좁히기 위해서 갑자기 반말을 사용 한다거나, 또는 반대로 평소 반말을 하며 친했던 관계(예를 들어 부부관계)에서 갑자기 거리를 두기 위한 목적(예를 들어 부부싸움의 경우)으로 높임말을 사용하는 경우를 예를 들며 사람들이 경어법을 거리 조정을 위해서 전략적으로 사용한다는 주장을 하였다. 이정복의 주장은 격식체나 비격식체 종결어미 사용의 전략적 주장은 아니지만 국어에서 청자대우법이 거리감 조정을 위해서 전략적으로 사용된다는 관점을 제시하고 있다.

이지연(2007)은 격식성(formality)은 화자가 청자와의 "거리감을 유지하기 위한 언어적 장치(p.265)"라고 주장하며 방송언어에서 격식성이 거리감 조정을 위한 커뮤니케이션의 전략 도구임을 주장하였다. 김철호(2008)는 '하십시오' 종결어미를 사용한 격식체가 상당한 거리감을 만들기 때문에 친밀한 상대에게는 사용하지 않는다고 주장하였다. 이에 비해 '해요' 종결어미를 사용한 비격식체는 화자와 청자 간에 거리감이 없고 친밀감이 강한 어법이라고 주장하였다. 최동주(2014)는 '2012여수엑스포' 안내홍보 인쇄물의 텍스트를 중심으로 언어 표현의 기능을 분석하였는데 문장유형이나 텍스트의 목적 등이 격식체나 비격식체 종결어미 선택에 영향을 주며 이 과정에서 특히 화자(엑스포홍보주체)가 원하는 청자(관람객)와의 심리적 거리가 중요한 고려 사항임을 제안하고 있다. 예를 들어, 청자에게 무언가를 요청(예를 들어 초대나 제안 등)하는 청유문(명령문 또는 의문문 등)을 사용하는 경우에, 청자와의 거리를 가깝게 설정하여 요청의 내용을 부담 없이 전하려는 의도를 갖고 격식체인 '하십시오체'보다 비격식체인 '해요체'를 주로 쓰고 있다고 분석하였다. 화자가 무언가를 요청하는 상황에서 친근감이나 호감 등을 조성해서 요청하는 내용을 부담 없이 부드럽게 전하려고 비격식체 종결어미를 사용한다는 주장이다.

이처럼 문헌들은 격식, 비격식체 종결어미가 친밀감이나 호감과 같은 청자의 감성적 태도 조정에 효과적일 것이라고 개념적으로 주장하고 있다. 하지만 그 실증적 증거가 제시되어 있지는 않다. 안의진, 이철우, 정휘만(2015)과 최동주(2014) 등의 연구에서 격식, 비격식체 종결어미가 수용자 설득을 목적으로 상황에 따라 차별적으로 사용되는 현황을 보고하고 있지만, 소비자에게 의도하는 격식, 비격식체 종결어미의 효과가 실제로 발생하는지를 인과적으로 확인한 것이 아니다. 격식, 비격식체 종결어미의 소비자 반응 효과가 발생하는지는 인과 관계를 밝히

[Provider:earticle] Download by IP 125.143.159.181 at Wednesday, March 4, 2020 5:30 PM

는 실험 연구를 통해서 확인할 수 있을 것이다. 지금까지 문헌의 내용을 바탕으로 이 연구에서 다음의 〈가설 1〉을 제시하였다.

〈가설 1〉 격식체 종결어미를 사용한 광고문장보다 비격식체 종결어미를 사용한 광고문장이 소비자의 친밀감이나 호감 유도에 더 효과적일 것이다.

3) 수용자 성별에 따른 격식, 비격식체 종결어미의 반응 효과 차이

격식, 비격식체 종결어미의 수용자 반응 효과를 고려할 때 생각해볼 수 있는 중요한 요인은 남녀 간의 성별 차이라고 볼 수 있다. 사람들은 인간관계에서 친밀감이나 호감 같은 감성적 느낌을 갖는 것을 중요하게 생각한다. 하지만 여자와 남자 중에서 관계를 통한 감성을 누가 더 중요하게 생각하냐고 질문한다면, 기존의 문헌은 여자가 남자보다 좀 더 친밀한 인간관계를 구성하고 유지하는 것을 좋아한다고 설명하고 있다(Kimbrough, Guadagno, Muscanell, & Dill, 2013; Gefen, & Straub, 1997). 남자가 독립적인 관계, 혹은 자기중심적인 관계에 좀 더 초점을 맞추고 관심을 갖는다면, 여자는 타인과 정서적으로 연결된 감정을 중시하고 관계를 유지하며 공동으로 작업을 하는 것을 남자에 비해 더 좋아하는 것으로 주장되고 있다.

따라서 친밀감이나 호감 조성과 관련된 언어로서 격식 비격식체의 사용이나 수용은 남녀 간에 차이가 있다고 가정해 볼 수 있는 것이다. 가장 기본적인 예측은 여자가 관계에서 감성반응을 남자보다 더 중시한다면 거리감을 두는 격식체 사용보다 거리감을 좁히는 비격식체 사용을 더 좋아할 것이라고 볼 수 있다. 김철호(2008)는 화자가 남자라면 격식체 종결어미를 사용하는 것이 자연스러워 보이며 여자의 경우에는 비격식체 종결어미를 사용하는 것이 더 자연스러워 보인다고 주장하여 남녀 간에 격식체와 비격식체 종결어미 사용에서 차이가 있음을 주장하고 있다. 김철호의 주장은 남녀 간에 격식 비격식체 종결어미의 사용 효과를 언급하는 내용은 아니지만 격식 비격식체 종결어미 사용에서 성별 차이가 있을 수 있음을 강조하고 있다.

성별에 따라 격식, 비격식체 종결어미의 언어 효과에 차이가 있을 것이라는 가정은 남녀 간의 언어 사용의 일반적 차이에도 기반을 둘 수 있다. 여자와 남자는 사용하는 언어가 다르다는 것이 일반적인 관점라면 친밀감 등의 감성과 관련되어 커뮤니케이션 스타일이 다른 격식, 비격식체 언어의 사용과 수용도 성별 차이가 있을 수 있다. 히어링 (Herring 1993, 1994)은 여자가 남자보다 울타리표현(hedge), 공손한 표현, 지지적인 표현을 더 많이 사용하는 반면, 남자는 강한 주장, 공손함과 관련된 규범을 침해하는 언급, 적대적 관점의 언급 등을 더 많이 한다고 주장하였다. 최근 인터넷 채팅방의 텍스트를 분석한 커피직과 히어링(Kapidzic & Herring, 2011)의 연구에서도 커뮤니케이션 내용과 선호에서 이러한 남녀 간의 차이가 있음을 실증적으로 밝히고 있다. 이정복(2014)은 SNS(트위터, 페이스북) 텍스트 내용을 대상으로 남녀 간에 통신언어의 사용에서 어떤 차이가 있는지를 분석하였으며, 여자가 남자보다 '토닥토닥', '꾸벅', '하악하악', '샤방샤방' 등의 의성의태어 사

용이 더 많다고 보고하였다. 여자들이 남자보다 통신공간에서 의성의태어를 사용하여 언어 표현을 좀 더 감성적이고 적극적으로 표현하려는 차이가 있다고 주장하였다. 이상의 연구들의 결과를 종합한다면 남녀 간의 커뮤니케이션의 차이가 있음을 가정할 수 있고 더불어 관계의 친밀도나 부드러움의 정도를 차별화하는 격식, 비격식체 종결어미의 활용과 수용도 남녀 간에 차이가 있다고 가정할 수 있다. 특히 감성반응과 관련된 표현인 격식 비격식체 종결어미의 효과는 남자보다 여자에게 더 민감하게 작용할 것이라고 가정할 수 있다.

〈가설 2〉 격식, 비격식체 종결어미를 사용한 광고의 친밀감과 호감반응 효과 차이는 남자보다 여자에게 더 클 것이다.

4) 전달 매체에 따른 격식, 비격식체 종결어미의 수용자 반응 효과의 차이

광고 메시지를 전달하는 매체의 종류는 인쇄, 라디오, TV, 인터넷 등 다양한 형태가 있다. 격식, 비격식체 종결어미의 언어 효과는 전달매체에 따라 차이가 발생할 것인지 질문을 제기할 수 있다. 인쇄광고의 경우 격식, 비격식체 종결어미의 표현이 인쇄된 문장으로 전달되는 반면, 라디오나 TV광고의 경우는 내레이터의 음성을 통해서 격식이나 비격식의 의미가 표현되기 때문에 수용자에게 효과 차이가 발생할 가능성이 있다. 격식, 비격식체 종결어미의 수용자 반응 효과가 광고매체에 따라 차이가 날 것이라는 가정은 다음의 두 가지 관점에서 추론할 수 있다.

첫 째는 소비자가 감성적 반응을 느낄 수 있는 뚜렷한 실체를 내세운다는 점에서 인쇄된 문장보다는 음성의 표현이 언어사용의 주체로서 보다 강력한 인식을 줄 수 있을 것이다. 친밀감이나 호감 등은 감성적인 정서이며 감성은 감성을 불러일으키는 명확한 대상을 전제로 한다. 비격식체의 언어로 소비자에게 메시지를 전하는 주체가 사람의 목소리를 통한다면 친밀감의 목소리를 가진 어떤 '인간(내레이터)'으로서 그 대상이 구체화되는 반면, 인쇄 광고의 경우는 단지 어떤 '광고물'이라는 모호하고 추상적인 대상이 감성반응의 대상으로 제시된다고 볼 수 있다. 따라서 감성의 대상으로서 추상적이고 모호한 것보다는 구체적이고 실체적인 것을 내세우는 것이 감성 유도 효과에 더 효과적이라고 본다면, 격식, 비격식체 종결어미의 반응 유도 효과는 당연히 인쇄광고보다는 음성에 의해 전달되는 라디오 광고가 더 효과적일 것이라고 추론할 수 있다.

두 번째 관점은, 음성이 문자보다 감각적인 측면에서 보다 풍부하고 직관적인 표현력을 갖는다는 점에서 격식, 비격식체 종결어미의 감성 표현이 문자보다는 음성을 사용한 광고에서 더 효과적일 것이라고 가정할 수 있다. 음성은 음성의 높이, 편차, 세기 등의 다양한 감각적 표현 요소를 갖고 청자에게 메시지 설득 영향을 미친다(최지현, 조동욱, 정연만, 2015). 메시지를 전달하는 내레이터가 갖는 이러한 비언어 커뮤니케이션 단서가 소비자 주목을 끌고 그에 따라 전달자의 비언어적 특성이 소비자 설득에 영향력을 미칠 수 있지만 인쇄 광고의 경우엔 그런 요소가 없다는 관점인 것이다(Ziegler, Arnold,

[Provider:earticle] Download by IP 125.143.159.181 at Wednesday, March 4, 2020 5:30 PM

[Provider:earticle] Download by IP 125.143.159.181 at Wednesday, March 4, 2020 5:30 PM

& Diehl, 2007).

체이큰과 이글리(Chaiken & Eagly, 1983)의 연구 결과를 보면, 인쇄 메시지는 수용자의 체계적 정보처리과정(systematic processing)을 유도하는 반면, 라디오나 비디오 메시지는 간편 단서 정보처리과정(heuristic processing)을 유도하는 것으로 주장하고 있다. 따라서 격식, 비격식체 종결어미의 사용이 메시지 정보 내용과는 관련이 없기 때문에 간편 단서(heuristic 혹은 peripheral cue)의 역할을 한다고 가정 한다면 체이큰과 이글리(1983)의 주장과 마찬가지로 격식, 비격식체 종결어미의 효과는 인쇄광고보다는 라디오 광고나 TV광고에서 더 클 것이라고 예측할 수 있다.

결론적으로 격식, 비격식체 종결어미의 수용자 설득 효과가 광고매체의 종류에 따라서 차이가 있을 가능성이 크다고 예측할 수 있다. 비격식체 종결어미의 사용이 소비자에게 감성 효과를 유도해서 메시지 내용을 수용하게끔 하는 목적이라면 개념적인 텍스트를 통해서 인식되는 추상적인 대상보다는 음성을 통해서 감각적으로 구체화된 실체로서 인식되는 대상에게서 보다 더 친밀감이나 호감 등을 느낄 수 있을 것이다. 또한 그러한 반응을 의도하는 격식, 비격식체의 광고언어가 텍스트에 의해서 인식되는 것보다는 음성으로 발화되어질 때 좀 더 소비자의 감각 수용적인 측면에서 강력한 영향을 미칠 것이라고 가정할 수 있다.

〈가설 3〉 격식, 비격식체 종결어미를 사용한 광고의 친밀감과 호감반응의 효과 차이는 인쇄(문자) 광고보다는 라디오(음성) 광고에서 더 클 것이다.

3. 연구방법

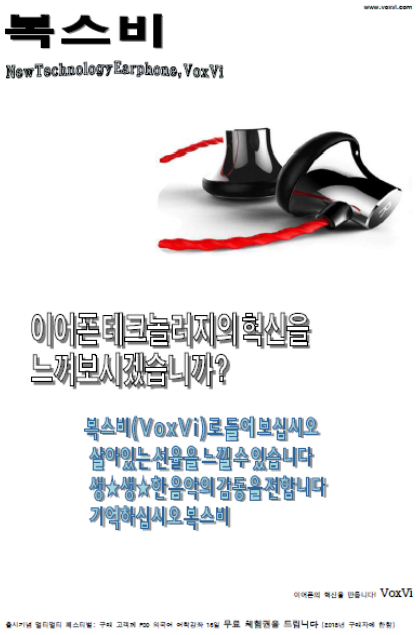
1) 실험개요

이 연구는 격식체, 비격식체 종결어미의 수용자 반응 효과와 매체별, 성별 조절효과를 검증하기 위하여 실험 방법을 사용하였다. 〈가설1〉과 〈가설2〉의 검증을 위하여 2(광고언어종류: 격식체/비격식체) × 2(성별: 여성/남성) 요인 간 실험설계를 사용하였으며 〈가설3〉을 검증하기 위하여 2(광고언어종류: 격식체/비격식체) × 2(매체종류: 인쇄/라디오) 요인 간 실험설계 디자인을 사용하였다.

실험광고를 제작하기 위하여 〈그림 1〉에서 보듯이 '복스비'라는 가상브랜드(이어폰 제품)를 설정하였다. 이 논문의 실험참가자는 대학생들이며 따라서 대학생들이 핸드폰 이용 시 자주 사용하는 이어폰을 실험 제품으로 선정하였다. 먼저 광고언어의 격식, 비격식체 조작을 위하여 〈그림 1〉의 a와 b의 내용처럼 광고메시지와 기타 비주얼 내용은 모두 동일하지만 종결 어미만을 '하십시오'체(격식체종결어미)와 '해요'체(비격식체 종결어미)로 차별화 하여 제작하였다. 광고의 자연스런 구성을 위해서 제품의 간단한 사진을 삽입하였다. 두 번째 독립 변인인 남녀 성별은 응답지에 실험참가자들이 자신의 성별을 응답하는 것으로써 구분하였다.

세 번째 독립변인인 매체종류의 조작을 위해서 인쇄 광고에 이어 라디오 광고도 제작하였다. 라디오 광고의 경우는 자연스런 구성을 위해서 자극적이지 않은 배경 음악을 삽입하였다. 라디오 광고의 내레이션 내용은 〈그림 1〉의 헤

a. 격식체 종결어미를 사용한 인쇄광고



b. 비격식체 종결어미를 사용한 인쇄광고

〈그림 1〉 가상브랜드를 사용한 실험 광고(인쇄광고)

드라인과 바디카피 내용과 동일하게 사용하였다. 라디오 광고는 전문 여자성우에게 비용을 지불하고 제작하였으며 사이버대학 녹음실에서 제작하였다.

실험은 새롭게 출시하려는 이어폰 브랜드에 대한 간단한 의견조사인 것으로 공지하였으며 첫 번째 실험참가자 99명(남자34%, 여자66%, 평균연령21.4세)과 두 번째 실험 참가자 107명(남자41%, 여자59%, 평균연령21.4세)을 각 실험 조건에 무작위로 할당하였다. 잡지광고는 A4 사이즈 크기로 제작하여 실험 참가자에게 노출시켰으며, 라디오 광고는 20초 분량으로 제작하여 강의실 환경에서 실험참가자에게 노출 하였다. 실험참가자에게는 수업 참여점수를 제공하였다.

2) 변인측정

실험 참가자들이 인쇄광고나 라디오광고에 노출되며 느끼는 감성 반응은 광고의 여러 가지 요소에 따라 다양할 것이다. 이 논문에서는 격식체와 비격식체의 조작이 실험 참가자의 반응에 어떤 영향을 미치는지 확인하고자 문헌조사를 바탕으로 두 가지 종속변인을 측정하였다. 격식체, 비격식체 광고언어 노출에 따른 감성 반응으로서 광고에 대한 친밀감과 호감도를 측정하였다. 친밀감은 지어와 맥도날드(Gere & MacDonald, 2013)에서 사용된 인간에 대한 친밀감을 측정하는 도구를 본 연구 상황에 맞게 수정하였다. '이 광고는 거리감을 느끼게 한다', '이 광고는 나를 잘 이해하고 있다', '이 광고는

[Provider:earticle] Download by IP 125.143.159.181 at Wednesday, March 4, 2020 5:30 PM

[Provider:earticle] Download by IP 125.143.159.181 at Wednesday, March 4, 2020 5:30 PM

친근감을 준다' 등 3가지 항목으로 '전혀 그렇지 않다'에서 '매우 그렇다'까지 5점 척도를 사용하여 측정하였다(Cronbach's α = 0.70, 0.74). 호감도는 대상에 대한 감성적 태도를 묻는 미첼과 올슨(Mitchell & Olson, 1981)의 측정도구를 사용하여 '이 광고는 흥미롭다', '이 광고는 재미있다', '이 광고는 좋다' 등의 3개 항목으로 측정하였으며 마찬가지로 '전혀 그렇지 않다'에서 '매우 그렇다'까지 5점 척도를 사용하여 측정하였다(Cronbach's α = 0.83, 0.84).

실험 참가자들의 광고언어에 대한 감성반응에 대한 측정과 더불어 광고의 제작 수준을 묻는 질문을 추가 하였다. 본 실험에 앞서서 실시한 사전 예비조사 결과 광고 제작 수준이 광고에 대한 감성 반응에 영향을 미칠 수 있는 요인으로 확인되었기 때문에 본 실험에서 공변량으로 설정하여 그 영향력을 제거하기 위한 목적으로 측정하였다. '이 광고의 제작 수준은?'을 묻는 질문에 '아마추어 수준이다'에서 '전문가 수준이다'까지 5점 척도에 응답하도록 하였다. 응답지의 마지막에는 실험참가자의 성별과 연령을 측정하는 항목을 배치하였다.

4. 결 과

1) 〈가설 1〉과 〈가설 2〉의 검증 결과

가설 1(격식체 종결어미를 사용한 광고문장보다 비격식체 종결어미를 사용한 광고문장이 소비자의 친밀감이나 호감 유도에 더 효과적일 것이다)의 주 효과와 가설 2(격식, 비격식체 종결어미를 사용한 광고의 수용자 반응 효과 차이는 남자보다는 여자에게 더 클 것이다)에서 제안한 상호작용 효과를 검증하기 위하여 2원 변량 분석을 실시하였다. 〈표 2〉의 분석 결과에서 보듯이 친밀감을 종속변인으로 분석한 두 독립변인의 상호작용 효과는 통계적으로 유의미한 것으로 밝혀지지 않았다(F=0.93, p=0.34). 따라서 〈가설 2〉의 주장처럼 광고언어(격식/비격식체)에 따른 수용자 친밀감 효과가 성별에 따라 차이가 난다고 볼 수 없다.

성별에 따른 주 효과(F=4.18, p=유의미한 것으로 나타났지만, 광고언어(격식/비격식)의 주 효과(F=2.35, p=0.13)는 통계적으로 유의미한 것으로 밝혀지지 않아서 〈가설 1〉의 주장 또한 받아들여지지 않았다. 결과적으로 수용자의 친밀감과 관련하여 격식, 비격식의 광고언어 효과(가설 1)나 광고언어의 성별에 따른 차별적 효과(가설 2)가 입증되지 않았다.

광고언어 발화자에 대한 수용자 친밀감과 함께 감성반응의 또 다른 내용인 호감도를 종속변인으로 한 가설 1과 2의 검증 결과는 〈표 3〉의 내용처럼 광고언어의 주 효과만 통계적으로 유의미한 것으로 밝혀졌다. 따라서 수용자의 호감과 관련해서 〈가설 1〉은 수용된 반면 〈가설 2〉는 기각된 것으로 나타났다. 〈가설 1〉의 주장대로 비격식체 종결어미를 사용한 광고(M=2.56)가 격식체 종결어미를 사용한 광고(M=수용자의 호감도 유도에 더 효과적인 것으로 나타났다(F=4.91, p=0.03).

두 가지 종속변인(친밀감과 호감)에 대한 광고언어의 효과와 성별에 따른 상호작용 효과에 대한 분석 결과를 종합하면, 수용자 호감 효과

〈표 2〉 친밀감 반응에 대한 2원 변량분석 결과

변량원	제곱합	자유도	평균제곱	*F*	유의수준
광고언어(격식/비격식)	1.20	1	1.20	2.35	0.13
성별(여성/남성)	2.14	1	2.14	4.18	0.04
광고언어×성별	0.47	1	0.47	0.93	0.34
오차	48.67	95	0.51		
합계	802.11	99			
수정합계	52.96	98			

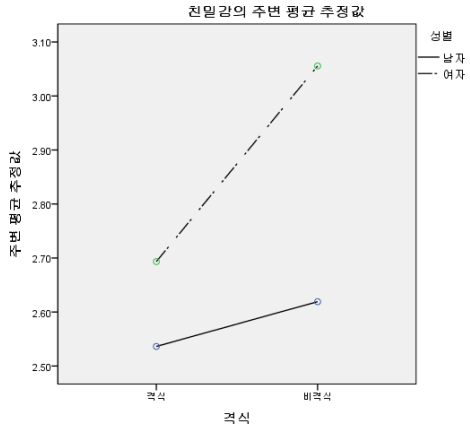
R제곱=0.08(조정된 R제곱=0.05)

〈표 3〉 호감도 반응에 대한 2원 변량분석 결과

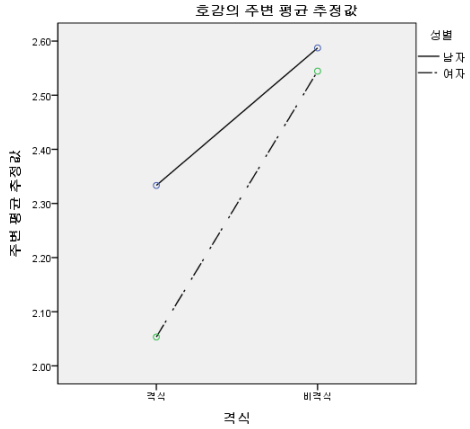
변량원	제곱합	자유도	평균제곱	*F*	유의수준
광고언어(격식/비격식)	3.38	1	3.38	4.91	0.03
성별(여성/남성)	0.63	1	0.63	0.92	0.34
광고언어×성별	0.34	1	0.34	0.49	0.48
오차	65.35	95	0.69		
합계	630.78	99			
수정합계	69.78	98			

R제곱=0.06(조정된 R제곱=0.03)

a. 친밀감 효과



b. 호감효과



〈그림 2〉 광고언어(격식/비격식)와 성별(남/여)의 상호작용 효과

에서만 격식, 비격식 종결어미의 광고언어 효과가 유의미한 것으로 나타났다. 따라서 〈가설 1〉은 친밀감 효과의 관점에선 기각된 반면, 호감 효과의 경우에선 유의미한 것으로 볼 수 있다. 한편 광고언어의 수용자 반응 효과가 성별에 따라 차이가 날 것이라는 〈가설 2〉의 주장은 〈그림 2〉의 데이터 패턴과 달리 통계적으로 친밀감과 호감 모두에서 기각되었다.

[Provider:earticle] Download by IP 125.143.159.181 at Wednesday, March 4, 2020 5:30 PM

[Provider:earticle] Download by IP 125.143.159.181 at Wednesday, March 4, 2020 5:30 PM

2) 〈가설 3〉의 검증 결과

가설 3(격식, 비격식체 종결어미를 사용한 광고의 수용자 반응 효과 차이는 인쇄광고 보다는 라디오 광고에서 더 클 것이다)에서 제안한 상호작용 효과를 검증하기 위하여 광고의 제작수준을 공변인으로 설정하여 2원공변량 분석을 실시하였다. 〈표 4〉의 분석 결과에서 보듯이 친밀감을 종속변인으로 한 분석에서 두 독립변인의 상호작용 효과는 통계적으로 유의미한 것으로 밝혀지지 않았다(F=1.17, p=0.28). 따라서 〈가설 3〉의 주장처럼 광고언어(격식/비격식체 종결어미)에 따른 수용자 친밀감 효과가 광고매체에 따라 차이가 난다고 볼 수 없다. 광고언어(격식/비격식)의 주 효과(F=0.31, p=0.58) 또한 통계적으로 유의미한 것으로 밝혀지지 않아서 〈가설 1〉의 주장도 받아들여지지 않았다.

친밀감과 함께 감성반응의 또 다른 내용인 호감도를 종속변인으로 한 〈가설 3〉의 검증 결과, 〈표 5〉의 내용처럼 광고언어와 광고매체의 상호작용 효과(p〈0.10 기준)가 유의미한 것으로 나타났다(F=7.76, p=0.06). 〈그림 3-b〉에서 보듯이 수용자의 호감을 유도하는데 있어서 인쇄광고보다는 라디오(음성) 광고에서 비격식체 종결어미를 사용한 광고가 격식체 종결어미를 사용한 광고보다 훨씬 효과적인 것을 확인할 수 있었다. 또한 광고언어의 주 효과 역시 비격식 종결어미를 사용한 광고(M=2.53)가 격식광고(M=2.16)보다 효과적인 것으로 밝혀져 〈가설 1〉의 주장을 수용하고 있다(F=4.24, p=0.04).

〈표 4〉 친밀감 반응에 대한 2원 공변량 분석 결과

변량원	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의수준
제작수준	20.83	1	20.83	41.48	0.00
광고언어(격식/비격식)	0.16	1	0.16	0.31	0.58
광고매체(인쇄/라디오)	1.40	1	1.40	2.79	0.09
광고언어×광고매체	0.59	1	0.59	1.17	0.28
오차	51.21	102	0.50		
합계	814.67	107			
수정합계	74.96	106			

R제곱=0.32(조정된 R제곱=0.29)

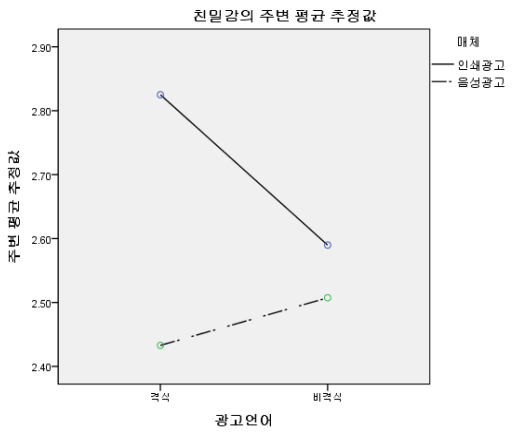
〈표 5〉 호감 반응에 대한 2원 공변량 분석 결과

변량원	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의수준
제작수준	19.83	1	19.83	34.30	0.00
광고언어(격식/비격식)	2.45	1	2.45	4.24	0.04
광고매체(인쇄/라디오)	0.03	1	0.03	0.06	0.81
광고언어×광고매체	4.48	1	4.48	7.76	0.06
오차	58.98	102	0.50		
합계	669.88	107			
수정합계	90.44	106			

R제곱=0.35(조정된 R제곱=0.32)

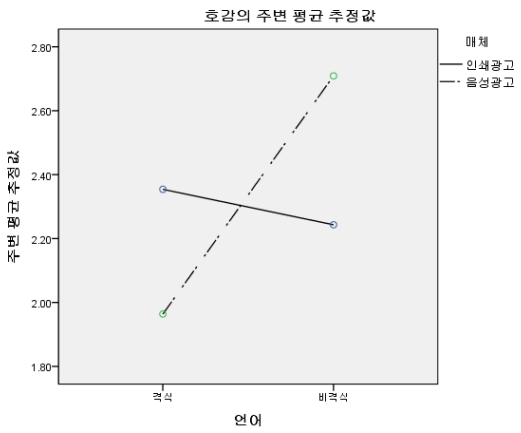
[Provider:earticle] Download by IP 125.143.159.181 at Wednesday, March 4, 2020 5:30 PM

a. 친밀감 효과



모형에 표시되는 공변량은 다음 값을 사용하여 평가됩니다.: 제작수준 = 1.90

b. 호감효과



모형에 표시되는 공변량은 다음 값을 사용하여 평가됩니다.: C = 1.90

〈그림 3〉 광고언어(격식/비격식)와 광고매체(인쇄/라디오)의 상호작용 효과

광고언어와 광고매체에 따른 두 가지 종속변인(친밀감과 호감)에 대한 상호작용 효과를 분석한 결과를 종합하면, 수용자 호감 효과에서만 광고언어와 광고매체의 상호작용 효과가 유의미한 것으로 나났다. 따라서 〈가설 3〉은 친밀감 효과의 관점에선 기각된 반면, 호감효과의 경우에서는 유의미한 것으로 나타났다.

마지막으로 본 연구의 결과를 모두 정리하면, 격식, 비격식체 종결어미의 수용자 친밀감 효과는 가설 1, 2, 3 모두 기각된 것으로 나타난 반면, 수용자 호감 효과는 〈가설 1〉과 〈가설 3〉이 기각되지 않았다. 따라서 비격식체 종결어미를 사용한 광고가 격식체 종결어미를 사용한 광고보다 수용자 호감 유도에 더 효과적이며, 비격식체 종결어미의 그러한 호감유도 효과는 인쇄광고보다는 라디오 광고에서 더 큰 것으로 나타났다.

5. 결론 및 논의

이 논문의 주요결과는 (1)비격식체 종결어미를 사용한 광고메시지(화자)가 격식체 종결어미를 사용한 광고메시지보다 광고수용자(청자)의 호감 반응을 유도하는데 더 효과적이라는 것과, 또한 (2)그러한 종결어미 사용의 호감효과는 인쇄광고보다는 라디오 광고에서 더 효과적임을 밝히고 있다.

이러한 결과는 그동안 국어학자들이 제시했던 격식, 비격식체 종결어미의 청자에 대한 영향력 주장을 실증적으로 입증하는 증거이다. 광고와 같은 설득메시지 구성에서 설득메시지의 정보 내용은 똑같을지라도 종결어미의 변화만으로도 광고(화자)에 대한 광고 소비자(청자)의 호감도를 변화 시킬 수 있음을 실증적으로 보여줌으로써, 그동안 최동주(2014), 김철호(2008), 이지연(2007), 안의진, 이철우, 정휘만(2015) 등 국어학과 광고학 분야에서 개념적으로 제기

[Provider:earticle] Download by IP 125.143.159.181 at Wednesday, March 4, 2020 5:30 PM

되어 온 격식체, 비격식체 종결어미의 언어효과가 현실(최소한 광고수용의 맥락에서)에서 실제적으로 가능한 것임을 입증하고 있다.

특히 광고에 대한 호감도가 격식, 비격식 종결어미의 영향을 받는다는 연구결과는, 광고에 대한 호감도(또는 태도)가 중요시 되는 제품군에서 비격식체 종결어미를 전략적으로 사용할 수 있음을 제안하고 있다. 광고에 대한 호감도는 주로 저관여 제품군의 설득과정에서 매우 중요한 역할을 하는 것으로 알려져 있고, 따라서 저관여 제품군에서 비격식체 종결어미를 활용하는 광고언어 전략을 이론적으로 제안할 수 있다.

가설 2(광고언어와 성별의 상호작용)와 가설 3(광고언어와 광고매체의 상호작용)의 제시에서 보듯이 격식, 비격식체 종결어미의 광고언어 효과는 많은 변수들과 상호작용할 가능성을 담고 있다. 비록 이 논문의 〈가설 2〉에서 제안한 성별에 따른 효과는 나타나지 않았지만 〈가설 3〉의 매체종류에 따른 상호작용 효과는 명확히 나타난 것을 볼 수 있다. 따라서 격식, 비격식 종결어미의 언어효과는 다양한 맥락에서 고려해야 할 것이고 특히 이 논문의 결과에서 보듯이 최소한 광고가 음성으로 전달되는 경우 그 영향력이 커지기 때문에 광고전략 구성에서 격식, 비격식 종결어미의 사용을 저관여 제품의 광고에서 음성으로 전달하는 라디오나 TV광고 매체를 사용하는 것이 훨씬 효과적일 것임을 제안할 수 있다. 전반적으로 격식, 비격식 종결어미의 사용을 어떤 조건에서 활용할 것인지 세심하게 고려할 필요가 있음을 이 논문의 결과는 제안하고 있으며 후속 연구를 통해서 격식, 비격식 광고언어 효과의 또 다른 조절변인이 무엇인지 밝힐 필요가 있다.

연구 결과 중에서 수용자의 친밀감 반응효과가 모든 가설에서 기각된 이유에 대해서도 논의가 필요하다. 종결어미를 사용한 격식, 비격식체 광고의 수용자에 대한 친밀감 반응은 가장 크게 영향을 받을 것이라 예상했지만 연구 결과는 영향력이 없는 것으로 나타났다. 그에 대한 이유를 추론한다면 친밀감 변인의 성격이 자극에 의해 쉽게 영향 받고 변동하는 단순 구조의 감성반응이 아니라, 인지적 판단에 의해서 계산적으로 구성되는 체계적 수용자 반응이 아닐까 생각해본다. '친하다'라는 개념이 화자와 청자가 상호 간의 관계 속에서 다양한 접촉을 통해서 구성되는 개념으로서 기억 속에 친하다는 인지적 근거를 통해서 발생하는 감성 반응이라고 생각할 수 있다. 따라서 어떤 대상에 대해서 친밀감을 느낀다는 것은 그 대상의 여러 가지 모습과 내용들을 정보처리하면서 구성하는 인지적 특성이 강한 인지적 감성(cognitive emotion)이 아닐까 가정해본다. 대상에 대한 긍정적이거나 부정적인 감성태도(호감과 같은)가 사소한 자극에도 쉽고 휘발적으로 구성되거나 변화하는 반면, 친밀감은 관계에서 시작되는 감성반응으로 좀 더 강력한 인지적 준거내용에 의해서 구성되는 것이라고 생각할 수 있다. 그렇다면 실험 상황에서 격식, 비격식체 종결어미 조작에 의한 수용자의 친밀감 반응유도는 이론적으로는 영향을 받을 것이라고 제안할 수 있지만 현실적으로는 그렇지 못한 결과가 나온 것이 아닌가 추론해볼 수 있다. 실제 광고 전달 상황에서 반복 노출을 통해서 수용자 효과가 발생한다는 점을 고려하면 격식, 비격식체 종결어미의 수용자 친밀감 효과는 후속

연구에서 반복노출 실험디자인을 사용한 연구를 사용하여 밝힐 수 있다고 제안한다.

마지막으로 수용자 반응 효과와 관련하여 격식, 비격식체 종결어미의 영향은 친밀감, 호감뿐만이 아니라 부드러움이나 주관적 느낌 등 좀 더 다양한 반응유도 효과가 있다고 생각된다. 국어학자인 남기심, 고영근(1995)은 격식체가 직접적, 단정적, 객관적인 느낌을 주는 반면, 비격식체는 부드럽고 주관적인 느낌을 준다고 하였다. 따라서 격식, 비격식체 종결어미의 수용자 반응은 세심하지만 구분되는 다양한 개념적 영역을 포함한다고 볼 수 있고 후속 연구에서는 그러한 종속 변인과의 관계를 밝히는 연구노력이 필요하다고 생각한다.

격식, 비격식체 종결어미의 효과가 성별에 따라 차이가 없는 것(가설 2의 기각)으로 나타난 연구 결과는 비록 통계적으로는 유의미한 결과가 아니지만 성별에 따라 광고언어의 차별적 효과 패턴이 있음을 알 수 있다. 특히 격식체 종결어미보다 비격식체 종결어미를 사용한 광고에 좀 더 민감하게 반응하는 것은 여성 수용자임을 알 수 있다. 따라서 광고언어와 성별의 상호작용 효과는 실험자극을 강화한 추가 연구를 통해서 가설을 입증할 가능성이 있다고 판단된다. 또한 격식, 비격식체 종결어미를 사용한 광고언어의 성별에 따른 상호작용 효과 연구는 라디오나 TV광고의 경우 수용자 시각에서뿐만이 아니라 발화자의 시각에서도 고려할 점이 있다. 음성으로 전달되는 라디오나 TV광고의 경우 성우의 성별과 수용자 성별의 매칭에 따른 격식, 비격식체 종결어미의 효과가 어떻게 나타날지 궁금함을 더하게 된다. 후속 연구에서 성별차이의 효과를 좀 더 다양한 맥락에서 탐구할 필요가 있다고 볼 수 있다.

〈가설 3〉의 주장대로 격식, 비격식체 종결어미를 사용한 광고의 수용자 효과가 인쇄광고보다는 라디오 광고에서 더 크다는 연구결과는 이러한 광고언어의 설득 효과가 인간(성우)의 음성을 통해서 전달될 때 특별한 힘을 발휘하는 것을 말해주고 있다. 앞에서 언급한 것처럼 음성은 높이, 편차, 세기, 속도 등의 다양한 청각적 표현 요소를 포함하고 있다. 이 논문의 실험을 음성 표현적 차원에서 좀 더 세분화 한다면 그러한 다양한 청각적 표현 요소들과의 상호작용 효과 또한 고려할 수 있을 것이다. 따라서 격식, 비격식의 종결어미 사용이 음성의 어떤 표현 요소들과 연관성을 갖고 수용자에게 영향을 미치는지 흥미로운 질문이 제기되며 후속 연구의 내용들을 제안한다고 본다.

이 연구는 격식체와 비격식체의 설득전략에 주목하고 그 효과를 처음으로 입증 한 연구라는 점에서 광고학뿐만이 아니라 국어학 영역에서도 문헌에 공헌한다고 본다. 더불어 그동안 국어학에서 중점적으로 제기된 언어효과에 대해서 광고 설득의 시각에서도 공동으로 연구할 내용이 많음을 확인시켜주고 있다. 국어학에서 논의되는 청자대우법의 설득연구 등을 광고 맥락에 접목하여 탐구한다면 광고언어의 효과에 대한 이해를 넓히는데 도움이 될 것이라고 생각한다.

마지막으로 광고는 언어뿐만이 아니라 비주얼과 음향 요소도 포함하고 있다. 따라서 이 논문에서 논의한 격식체, 비격식체 종결어미의 광고효과는 사실 부분적인 효과 연구일수 있다. 실제 광고물에서 광고언어는 비주얼이나 음향

[Provider:earticle] Download by IP 125.143.159.181 at Wednesday, March 4, 2020 5:30 PM

요소 등과 함께 협력적으로 구성되고 효과를 의도하기 때문에 단순히 광고언어 하나만의 효과를 연구한다는 것은 무척 제한적이라고 본다. 따라서 후속 연구에서 광고의 다양한 요소들과 광고언어가 어떻게 상호작용하는지를 분석하는 노력이 필요할 것이다. 그러한 관점에서 격식체와 비격식체에 종결어미에 대한 이 논문의 연구결과는 기초적인 토대를 제안하는 내용이라고 볼 수 있다.

[Provider:earticle] Download by IP 125.143.159.181 at Wednesday, March 4, 2020 5:30 PM

참고문헌

고영근. (1974). 현대국어의 존비법에 대한 연구. **어학연구, 10**(2), 66-91.

김철호. (2008. 04. 27). '정중한' 합쇼체 '친근한' 해요체. **한겨레**. http://www.hani.co.kr/arti/society/schooling/284353.html

김태엽. (2007). 국어 청자대우법의 체계화 문제. **어문학, 96**, 1-20.

남기심, 고영근. (1995). **표준국어문법론**. 탑출판사.

박재진, 이창환, 박종민. (2008). 광고언어에 대한 통시적 분석: 1960년대부터 2000년대까지의 잡지광고를 중심으로. **광고학연구, 19**(4), 29-41.

박재진. (2008). 광고 표현수단의 변천에 관한 통시적 연구: 1960년대 이후 잡지광고를 중심으로. **한국광고홍보학보, 10**(3), 65-92.

박종민, 박재진, 이창환. (2007). 1960년에서 2005년까지 우리나라 광고언어의 시대차이 분석. **한국언론학보, 51**(5), 394-489.

박지순. (2014). 한국어 상대높임법 실현의 영향 요인 연구. **새국어교육, 98**, 289-324.

서정수. (1984). **존대법의 연구**. 한신문화사.

성기철. (1985). **현대국어의 대우법 연구**. 개문사

안의진, 이철우, 정휘만. (2015). TV광고언어에서 격식체와 비격식체의 사용빈도: 관여도, 문장유형, 발화맥락을 중심으로. **한국광고홍보학보, 17**(3), 234-262.

이정복. (1999). 국어 경어법의 전략적 용법에 대하여. **어학연구, 35**(1), 91-121.

이지연. (2007) TV 방송 뉴스 번역의 특성: 격식성과 정중성을 중심으로. **번역학연구, 8**(1), 263-282.

천현숙, 마정미. (2014). 텔레비전 광고언어 사용의 변화. **한국광고홍보학보, 16**(2), 114-154.

최동주. (2014). 담화에서의 언어 표현의 선택: '여수엑스포 길라잡이' 의 담화분석. **인문연구, 72**, 1-30.

최지현, 조동욱, 정연만. (201). 음성분석을 이용한 청자가 호감을 느끼는 목소리에 대한 규명. **한국통신학회논문지, 41**(1), 122-131.

Brown, P., & Levinson, S. (1987). *Politeness: Some universals in language usage*. Cambridge: Cambridge University Press.

Brown, R., & Gilman, A. (1960). The pronouns of power and solidarity. In T. A. Sebeok (Ed.), *1960 Style in Language* (pp. 253-276). Cambridge: MIT press.

Chaiken, S., & Eagly, A. H. (1983). Communication modality as a determinant of persuasion: The role of communication salience. *Journal of Personality and Social Psychology, 45*(2), 241-256.

Gefen, D., & Straub, D. (1997). Gender differences in the perception and use of E-mail: An extension to the technology acceptance model. *MIS Quarterly, 21*(4), 389-400.

Gere, J., & MacDonald, G. (2013). Assessing relationship quality across cultures: An examination of measurement equivalence. *Personal Relationships, 20*, 422-442.

Herring, S. C. (1993). Gender and democracy in computer-mediated communication. *Electronic Journal of Communication, 3*(2). Retrieved March 17, 2010 from http://ella.slis.indiana.edu/~herring/ejc.txt

Herring, S. C. (1994). Politeness in computer culture: Why women thank and men flame. In *Cultural Performances: Proceedings of the Third Berkeley Women and Language Conference* (pp. 278-294). Berkeley Women and Language Group.

Heylighen, F., & Dewaele, J-M. (2002). Variation in the contextuality of language: An empirical measure. *Foundations of Science, 7*, 293-340.

Kapidzic, S., & Herring, S. (2011). Gender, communication, and self-presentation in teen chatrooms revisted: Have patterns changed? *Journal of Computer-Mediated Communication, 17*, 39-59.

Kimbrough, A., Guadagno, R., Muscanell, N., & Dill, J. (2013). Gender differences in mediated communication: Woman connect more than do

[Provider:earticle] Download by IP 125.143.159.181 at Wednesday, March 4, 2020 5:30 PM

men. *Computers in Human Behavior, 29*, 896-900.

Mitchel, A., & Olson, C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research, 18*(3), 318-332.

Richard, J., Platt, J., & Platt, H. (1997). *Dictionary of Language Teaching and Applied Linguistics*. London: Longman.

Ziegler, R., Arnold, F., & Diehl, M. (2007). Communication modality and biased processing: A study on the occasion of the German 2002 election TV debate. *Basic and Applied Social psychology, 29*(2), 175-184.

[Provider:earticle] Download by IP 125.143.159.181 at Wednesday, March 4, 2020 5:30 PM

The Korean Journal of Advertising, Vol.29, No.5(2018).
pp.81~100 | ISSN 1225-0554

https://doi.org/10.14377/KJA.2018.7.15.81
ⓒ 2018 KAS

04

The Effects of Formal and Informal Advertisement Language on Consumer Response

•Ahn, Euijin

Ph.D., Professor, Dept. of Media and Communication, Yeungnam University

The Korean language distinguishes between formal sentence-endings such as "hashipsiyo(하십시오)" and informal sentence-endings such as "haeyo(해요)" depending on social situation and relationship. Advertisers also alternate between formal and informal sentence-endings to influence consumers. It has not yet been confirmed, however, whether the formality of sentence-endings affects the persuasiveness of advertisements. This study conducted two experiments to verify the effects of formal and informal sentence-endings in persuading consumers. In the first experiment, formality of language (formal vs. informal) and gender (male vs. female) were constructed as variables in a 2 x 2 factorial design. In the second experiment, formality of language (formal vs. informal) and communication medium (print vs. audio) were constructed as the variables in a 2 x 2 factorial design. Results of the experiments showed that (a) advertisements using informal sentence-endings induced more favorable attitudes from participants and (b) such favorability was increased advertisements using audio medium rather than print. The study offers conclusions regarding the results of these experiments as well as further implications for study.

Keywords: Advertising language, Formal register, Informal register

*(adahn@ynu.ac.kr)

[Provider:earticle] Download by IP 125.143.159.181 at Wednesday, March 4, 2020 5:30 PM