

# 라디오 광고에서 언어 힘의 설득 효과와 정보원 성(性)의 영향

천현숙\* · 리대룡\*\*

## 〈요 약〉

본 연구의 목적은 라디오 광고에서 정보원이 사용하는 언어 힘이 설득에 효과가 있는지를 관찰하고, 그 효과를 정보원의 성 그 자체의 효과와 비교해 봤을 때 과연 어떤 것이 설득을 결정하는 더 큰 요소 인지를 알아보는 데 있다. 이 문제와 관련하여 선행 연구들은 일관성 없는 결과를 보여주었다. 어떤 연구는 오디오 커뮤니케이션에서 언어 힘의 설득 효과는 화자의 성에 달려있다고 주장했고(Carl, 1990), 또 어떤 연구는 오디오 커뮤니케이션에서 언어 힘의 설득 효과는 화자의 성에 관계없이 나타나는 굳건한 효과임을 주장했다(Holtgraves & Lasky, 1999; Erickson, Lind, Johnson, & O'Barr, 1978). 이에 본 연구는 라디오 광고에서 언어 힘과 정보원 성의 상호작용을 관찰함으로써 언어 힘의 설득 효과에 정보원의 성이 어떤 영향을 미치는지에 대한 실험적 증거를 제시하고자 했다. 실험 결과, 라디오 광고에서 정보원이 사용하는 언어 힘은 설득에 강한 효과가 있으며, 그 효과는 정보원 성의 영향을 받지 않는다는 것이 밝혀졌다. 이는 언어 힘의 지위 효과가 성의 지위 효과보다 더 강력하다는 것을 함축한다.

주제어: 언어 힘, 정보원 성, 지위, 라디오 광고, 설득 효과

## I. 서 론

언어는 설득 커뮤니케이션에서 가장 빈번하게 사용되는 매체이다. 그렇기 때문에 언어의 내용은 설득의 성공 여부에 있어 결정적으로 중요하다(Blankenship & Holtgraves, 2005). 일반적으로 강한 주장은 (그것이 처리된다는 전제 하에서) 약한 주장보다 설득에 효과적이다(Petty & Cacioppo, 1986; 천현숙과 리대룡, 2006). 그러나 언어의 스타일 또한 설득에서 매우 중요하다(Newcombe & Arnkoff, 1979). 예를 들어

말하는 속도가 빠른 것은 화자의 능력과 (Smith, Brown, Strong, & Rencher, 1975) 신뢰성에 대한 평가를 높임으로써 커뮤니케이션의 설득력을 높인다(Miller, Maruyama, Beaver, & Valone, 1976). 이와 같이 설득에 있어서 '어떻게 말하느냐' 하는 언어의 스타일은 때로 '무엇을 말하느냐' 하는 언어의 내용만큼 중요하다(Brennan & Williams, 1995).

언어 스타일은 언어 강도(Burgoon, Jones, & Stewart, 1975), 단어 범위(Bradac, Kinsky, & Elliott, 1976), 수사(Munch & Swasy, 1988), 방언(Giles & Powesland, 1975), 간접성(Holtgraves, 1997), 중간 씬

\* 중앙대 광고홍보학과 강사

\*\* 중앙대 광고홍보학과 교수

(Crown, 1982), 말소리 높이(Aronovitch, 1976), 말하는 속도(Street, & Hopper, 1984) 등 언어적, 준언어적 현상들의 여러 변화를 포함한다(Holtgraves, 2001). 최근 주목받고 있는 언어 스타일 변인은 언어 힘이다(Bradac & Mulac, 1984a). 언어 힘(language power)이란 말하는 사람의 사회적 지위와 힘이 언어에 반영을 것을 말한다(Hosman & Wright, 1987; O'Barr, 1982). 사람이 사용하는 언어에 그 사람의 사회적 지위와 힘이 표현된다고 하는 생각은 30여 년 전부터 지금까지 여러 분야에서 이어져 오고 있다(Mischel, 1974; Mulac & Lundell, 1982; Hosman & Siltanen, 1994; Wanitzek, 2002; 천현숙과 리대룡, 2006). 따라서 본 연구 또한 언어 힘에 주목하고자 한다.

언어 힘을 처음으로 제안한 사람은 Lakoff(1975)이다. 그녀는 여성과 언어를 탐구하면서 어떤 형태의 언어는 '여성형'(p.48)을 이루고 있는데 그것은 사회적으로 낮은 지위 혹은 힘과 연합된 것임을 발견했다. 그러나 Erickson, Lind, Johnson과 O'Barr(1978)는 성에 관계없이 유사한 사회적 지위와 힘을 가진 사람들이 유사한 유형의 언어를 사용한다는 것을 발견했다. 즉 판사, 전문직 증인, 공무원, 의사 등과 같이 사회적으로 지위가 높고 힘이 있는 사람들이 사용하는 힘있는 언어(powerful language)와 비전문직 증인, 저학력자 등과 같이 사회적으로 지위가 낮고 힘이 없는 사람들이 사용하는 힘없는 언어(powerless language)가 따로 있음이 밝혀졌다(Erickson, Lind, Johnson, & O'Barr, 1978; Bradac, Hemphill, & Tardy, 1981; O'Barr, 1982; Bradac & Mulac, 1984b; Hosman &

Wright, 1987).

O'Barr(1982)는 힘없는 언어와 힘있는 언어의 패턴을 규명했다. 힘없는 언어는 1)비언어적 주저("음...", "어..."), 2)언어적 주저("내말은", "자,"), 3)직시어("저기 저사람"), 4)까뚱한 언어("그러므로", "감사합니다"), 5)말꼬리 의문("그렇지?", "안 그래요?"), 6)발빠는 언어("~같아요", "~편이에요", "말하자면"), 7)강의어("정말", "아주") 등의 언어 표지를 자주 사용하는 것으로 특징화되며, 힘있는 언어는 이런 힘없는 언어 표지들 없이 유창하고 간명하고 직접적인 것으로 특징화된다.

물론 언어 힘이 사회적 힘 수준이 아닌 다른 요인들, 예를 들어 커뮤니케이션 상황에서 화자의 인지적 불확실성의 수준(Berger & Bradac, 1982)과 같은 요인의 발생일 수도 있다. 그러나 많은 연구를 통해 사회적 힘이 없는 화자들에게서 힘없는 언어의 표지들이 지속적으로 발생됨이 확인되었다(Bradac, Hemphill, & Tardy, 1981; Bradac & Mulac, 1984b). 또 응답자들이 확실히 힘없는 언어를 사용하는 화자에게 사회적 힘없음의 조건을, 힘있는 언어를 사용하는 화자에게 사회적 힘있음의 조건을 귀인시킨다는 것이 확인되었다(Bradac & Mulac, 1984a). 이로써 언어 힘이 사회적 힘의 반영이라는 것이 받아들여졌다. Bradac과 Mulac(1984a)은 여러 가지 메시지 세트가 언어 힘의 효과에 영향을 주지 않는다는 것을 발견함으로써 언어 힘이 많은 구체적 어휘 변화를 넘어서 일반화될 수 있는 확실한 메시지 변수임을 확인하였다.

언어 힘의 변화가 사람의 인지에 영향을 미칠 것이라는 예측은 언어 힘에 관한 첫

논문(Lakoff, 1975)에서부터 제기되었다. 이에 Erickson, Lind, Johnson과 O'Barr(1978)는 법정 증언의 맥락에서 언어 힘의 효과를 관찰하였다. 그 결과 힘있는 언어의 사용이 힘없는 언어 사용보다 화자의 사회적 힘, 신뢰성, 매력성의 인지와 주장된 입장의 수용에서 더 높은 효과를 가져온다는 것을 발견했다. 그 후 많은 커뮤니케이션 연구자들이 언어 힘의 화자 인지에 대한 효과를 연구하였으며 그 결과들은 Erickson, Lind, Johnson과 O'Barr(1978)와 일치했다. 즉 힘있는 언어를 사용하는 화자가 힘없는 언어를 사용하는 화자보다 사회적 힘, 사교성, 신뢰성, 능력, 매력성, 지성 면에서 호의적으로 평가되었다(Bradac, Hemphill, & Tardy, 1981; Hosman, 1989; Johnson & Vinson, 1990; Wright & Hosman 1983; Newcombe & Arnkoff, 1979; Bradac & Mulac, 1984a,b; Gibbons, Busch, & Bradac, 1991; Hosman & Wright, 1987).

이전의 연구자들이 언어 힘을 단순히 힘없는 언어와 힘있는 언어로 양분한데 반해 Bradac과 Mulac(1984a)은 언어 힘의 효과에 다섯 단계의 위계가 있다는 사실을 발견했다. 즉 깎듯한 언어와 강의어는 비교적 힘있는 언어에 가깝고, 직시어는 중립이며, 말꼬리 의문은 비교적 힘없는 언어에 속하며, 발빠는 언어와 언어적·비언어적 주저는 힘없는 언어의 가장 강한 표지로 확인되었다. 설득 면에서도 발빠는 언어와 주저어는 힘없는 언어의 가장 강한 표지로 확인되었다(Blankenship과 Holtgraves, 2005).

언어 힘이 화자 인지에 미치는 효과는 확실하고 지속적으로 증명되었지만, 그것이 꼭 설득 효과와 일치하는 것은 아니라는 것

이 연구에 의해 밝혀졌다. Gibbons, Busch와 Bradac(1991)은 언어 힘이 화자 관련 인지에 영향을 미치지 않지만, 정보 수용에는 영향이 없다는 것을 발견했다. 그러면 언어 힘이 화자의 인지에 한결같은 영향을 미치는데 반해 설득에는 그렇지 않은 이유가 뭘까? 그것은 청중의 목표가 다르면 처리도 달라지기 때문이다. 처리 목표가 화자에 대한 평가일 때 청중은 별 조건에 구애없이 처리한다. 그러나 처리 목표가 권유에 대한 평가일 때 청중은 추가적 단서에 의존하여 처리를 하게 된다(Cahiken, 1980; Chaiken & Maheswaran, 1994; Bradac & Street, 1990; Chaiken, 1987). 이들 추가적 단서들의 영향이 조건에 따라 다르기 때문에 어떤 조건 하에서는 설득 효과가 없을 수도 있는 것이다.(Chaiken & Eagly, 1976, 1983).

그러면 어떤 조건에서 언어 힘은 설득에 영향을 미칠 수 있을까? Gibbons, Busch와 Bradac(1991)은 인쇄 형태만 사용한 자신들의 연구의 한계를 인정하면서 오디오 형태를 사용한 추가 연구의 필요성을 제안했다. 이에 Sparks, Areni와 Cox(1998)는 인쇄, 오디오, 비디오 등 3가지 커뮤니케이션 형태를 사용해서 언어 힘의 설득 효과를 관찰하였다. 그 결과 인쇄 형태에서는 Gibbons, Busch와 Bradac(1991)과 같은 결과를 반복했지만 오디오 형태에서는 언어 힘이 설득에 영향을 미친다는 것을 발견했다. 즉 오디오 형태에서 언어 힘은 화자의 사회적 힘과 신뢰성에 영향을 미치고 이 힘과 신뢰성이 태도를 매개했다. 매개의 존재는 휴리스틱 처리를 증명한다(Cahiken, 1980). 따라서 그들은 언어 힘이 오디오 형태에서 화자 관련 휴리스틱에 사용되는 주변단서로서 설득

에 영향을 미친다는 결론을 내렸다. Erickson, Lind, Johnson과 O'Barr(1978)도 인쇄 형태에서는 아니지만 오디오 형태에서는 언어 힘이 정보 수용에 효과를 가진다는 것을 발견하였으며 Carli(1990) 그리고 Holtgraves와 Lasky(1999)도 오디오 형태에서 언어 힘이 설득 효과를 가진다는 것을 확인하였다.

오디오 형태에서 언어 힘의 설득 효과를 관찰한 연구를 살펴보면 서로 엇갈린 주장이 있다는 것을 발견할 수 있다. Carli(1990)는 오디오 형태에서 언어 힘은 화자의 성에 의지하여 설득 효과를 갖는다는 것을 주장했다. 그녀는 남성 화자가 사용하는 언어 힘은 설득에 효과가 없으며, 여성 화자는 힘있는 언어를 사용했을 때 여성 응답자에게 더 설득적이고 힘없는 언어를 사용했을 때 남성 응답자에게 더 설득적이라는 것을 발견했다. 이와 반대로 Holtgraves와 Lasky(1999)는 오디오 형태에서 힘있는 언어는 힘없는 언어보다 설득에 영향력이 크며 그 효과는 화자의 성에 관계가 없다는 것을 발견했다. Erickson, Lind, Johnson과 O'Barr(1978)도 오디오 형태에서 힘있는 언어가 힘없는 언어보다 높은 정보 수용 효과를 이끌어내며 그것은 화자의 성에 영향을 받지 않는다는 것을 발견했다.

언어 힘의 효과에 대한 성의 영향은 주로 화자 인지라는 측면에서만 연구되어왔을 뿐 설득이라는 측면에서는 연구의 관심이 덜해왔다. 더구나 얼마 되지 않는 연구도 위와 같이 정반대의 주장을 하고 있어 사실을 가늠하기 어렵다. 따라서 설득에 있어서 언어 힘의 효과에 화자의 성이 어떤 영향을 미칠 것인가하는 문제에 대한 명확한 규명이 필

요하다. 정보원이 사용하는 언어 힘의 설득 효과를 연구하면서 정보원 성의 영향을 명확히 하지 않는다는 것은 외적 타당도의 문제로 연구 결과의 일반화를 제한할 수 있기 때문이다(Sparks, Areni, & Cox, 1998). 이와 같은 배경에서 본 연구가 시도되었다. 또한 본 연구는 그것을 광고의 맥락에서 관찰해 보고자 한다. 광고의 맥락을 택한 것은 광고가 전달하고자 하는 것은 메시지의 내용이지만 소비자에게 보여지는 것은 크리에이티브라는 점에서(박영봉, 이희옥과 하태길, 2001) 언어의 내용 못지않게 언어의 스타일이 중요할 것이기 때문이다(천현숙과 리대룡, 2006).

## II. 기존 문헌 검토

언어 힘과 성의 관계는 언어 힘에 대한 첫 연구를 촉발한 아이디어이다. Lakoff(1975)는 남성과 여성이 성역할 고정관념으로 인하여 언어 스타일을 달리 사용하고, 같은 고정관념이 그러한 언어 스타일을 강화한다는 것을 주장했다. 그들은 남성의 언어 스타일은 높은 사회적 지위와 연합하고 여성의 언어 스타일은 낮은 사회적 지위와 연합함을 발견하였다.

이와 같은 사회적 지위와 성의 상관관계로 인하여 Newcombe과 Arnkoff(1979)는 언어 힘의 효과가 말하는 사람의 성에 따라 달라질 수도 있다고 주장하였다. 그들은 성역할 고정관념에 근거하여 언어 힘과 성의 관계를 재 조명한 최초의 연구자이다. 그러나 그들은 화자 평가에 대한 언어 힘의 효

과에 화자의 성으로 인한 성 고정관념이 영향을 미치지 못한다는 것을 발견하였다.

Mulac, Incontro와 James(1985)는 성역할 고정관념과 언어 힘의 효과를 직접 비교하였다. 그 결과 화자 인지에서 언어 힘과 성역할 고정관념이 각각 독립적으로 효과를 갖는다는 것을 발견했다. 또한 언어 힘이 화자의 성역할 고정관념과 일치할 때 즉 여성이 힘없는 언어를 사용할 때와 남성이 힘있는 언어를 사용할 때 그 효과는 부가되고, 언어 힘이 화자의 성역할 고정관념에 일치하지 않을 때 즉 여성이 힘있는 언어를 사용할 때와 남성이 힘없는 언어를 사용할 때 그 효과는 삭감된다는 것을 발견했다. 그들은 Lakoff(1975)와 마찬가지로, 일상 생활에서 사람들이 성역할 고정관념에 일치하는 언어를 사용하며, 그러한 언어 선택의 예들이 다시 성역할 고정관념을 강화하므로 화자의 언어는 성역할 고정관념과 일치했을 때 효과가 크다고 주장했다.

Areni와 Sparks(2005)는 여성과 남성의 '언어 사용역'(p. 522, 예, 발빠는 언어, 말꼬리 의문, 깎듯한 언어, 한정어; Newcomb & Arnkoff, 1979, p.1295)의 차이를 감안해서 언어 힘의 설득 효과에 응답자의 성이 영향을 미칠 가능성에 대해 분석하였다. 실험 결과 언어 힘의 설득 효과에 응답자 성이 영향을 미치지 않는다는 것을 발견하였다. 그러자 그들은 응답자의 성보다는 화자의 성이 언어 힘의 설득효과에 영향을 미칠 가능성이 더 크다는 것을 제안했다. 구체적으로 힘있는 언어를 사용하는 여성 화자는 같은 언어를 사용하는 남성 화자보다 더 자신감 있고 거만하게 보일 수 있고 반면 힘없는 언어를 사용하는 남성 화자는 같은 언어

를 사용하는 여성 화자보다 더 자신감없고 불확실하게 보여질 수 있다고 제안했다.

Sparks, Areni와 Cox(1998)도 자신들의 가설에는 포함되지 않았지만, 언어 힘의 설득 효과에 화자의 성이 영향을 미칠 수 있음을 제안하였다. 그들은 언어 힘과 화자성의 관계를 다음 세 가지로 추측했다. 첫째, 언어 힘의 효과에 화자 성이 역방향으로 영향을 미칠 가능성을 제안하였다. 즉 화자가 남성일 경우 힘있는 언어가 힘없는 언어보다 더 설득적이지만, 화자가 여성일 경우 청중들은 그녀에게 짹짹하고 부드럽게 되기를 기대하기 때문에 여기에 일치하는 힘없는 언어를 사용했을 때 더 설득적일 수 있다는 것이다. Wright와 Hosman(1983)은 여성 화자는 강의어를 많이 사용했을 때 매력성이 높게 인지되고 남성 화자는 그 반대이며, 남성 화자는 발빠는 언어를 많이 사용했을 때 신뢰성이 높게 인지되고 여성 화자는 그 반대라는 것을 발견했다. 또 Crown(1982)은 여성 화자는 긴 쉼을 사용할 때 더 호의적으로 인지되고 남성 화자는 짧은 쉼을 사용할 때 더 호의적으로 인지된다는 것을 발견하였다. Burgoon, Jones와 Stewart(1975)은 여성 화자는 높은 강도보다 낮은 강도의 언어를 사용하는 것이 더 설득적이며 남성 화자는 그 반대라는 것을 발견했다.

둘째, Sparks, Areni와 Cox(1998)는 남성과 여성 중 한 쪽 성의 화자만 언어 힘의 효과에 영향을 미칠 가능성을 제안하였다. Bradley(1981)는 언어 힘이 여성 구성원들의 인지에는 영향을 미치고 남성 구성원들의 인지에는 영향이 없다는 것을 발견하였다. 또 Aronovitch(1976)는 말소리 높이 수

준이 여성 화자의 인지에는 영향을 미치고 남성 화자의 인지에는 그렇지 않다는 것을 발견하였다. Street, Bradley와 Lee(1984)는 말하는 속도가 남성 화자의 인지에는 영향을 주고 여성 화자의 인지에는 그렇지 않다는 것을 발견하였다.

셋째, Sparks, Areni와 Cox(1998)는 화자의 성이 언어 힘의 설득 효과에 영향을 미치지 않을 가능성도 제안했다. 이전의 많은 연구는 화자의 사회적 힘(Bradac & Mulac, 1984b), 능력(Bradac & Street, 1990), 매력성(Erickson, Lind, Johnson, & O'Barr, 1978), 사회지적인 지위(Bradac & Mulac, 1984a)에 대한 언어 힘의 효과에 성이 상호 작용하지 않는 것을 보여주고 있기 때문이다.

Carli(1990)는 언어 힘의 설득 효과에 대한 화자 성과 응답자 성의 영향을 관찰하였다. 그 결과 남성 화자가 사용하는 언어 힘은 설득 효과가 없으며, 여성 화자는 힘없는 언어를 사용하는 것이 남성 응답자에게 더 설득적이고 힘있는 언어를 사용하는 것이 여성 응답자에게 더 설득적이라는 것을 발견하였다. 그녀는 이 결과를 기대수준이론으로 설명했다.

기대수준 이론에 따르면 높은 지위의 사람들은 낮은 지위의 사람들보다 더 역량 있고 잘 할 것이라고 기대된다. 그리고 그들에게는 그렇게 될 기회가 더 주어지고 결과적으로 더 영향력이 있다(Berger, Fisek, Norman, & Zelditch, 1977). 그러나 낮은 지위의 사람들에게는 반대의 것들이 기대되므로 주장적으로 행동하는 것이 불합리한 것으로 비취질 수 있다(Meeker, & Weitzel-O'Neill, 1977). Carli(1990)는 남성

화자는 고정관념적으로 높은 지위를 갖기 때문에 언어 힘에 관계없이 동등한 영향력을 미치는 반면 여성 화자는 고정관념적으로 낮은 지위를 갖기 때문에 힘있는 언어를 사용하는 것이 일반적인 기대를 깨므로 영향력이 적다고 설명했다.

Carli(1990)의 결과는 언어 힘의 설득 효과에 화자의 성과 응답자의 성이 영향을 미치지 못한다는 Holtgraves와 Lasky(1999)의 연구와 모순된다. 그 뿐만 아니라 남성 화자를 사용하여 힘있는 언어가 힘없는 언어보다 더 설득적이라는 것을 확인한 많은 언어 힘 연구(Sparks, Areni, & Cox, 1998; Sparks & Areni, 2002; Blankenship & Holtgraves, 2005; Areni & Sparks, 2005)와도 모순된다. 또한 다음 두 가지 측면에서 다른 기존 연구들과도 모순된다.

첫째, Carli(1990)는 화자의 지위가 언어 힘의 설득 효과를 좌우한다고 주장했지만 Johnson과 Vinson(1987) 그리고 Hosman(1989)은 화자 지위보다 언어 힘이 더 유의한 효과를 유발한다는 것을 증명했다. Johnson과 Vinson(1987)은 낮은 지위의 화자는 힘있는 언어를 사용함으로써 인식된 신뢰성이 높아지고, 높은 지위의 화자는 힘없는 언어를 사용함으로써 인식된 신뢰성이 낮아진다는 것을 발견했다. 또 Hosman(1989)은 낮은 지위의 화자가 힘있는 언어를 사용함으로써 인식된 사교성이 높아지고, 높은 지위의 화자는 힘없는 언어를 사용함으로써 인식된 개성이 낮아짐을 확인했다.

둘째, Carli(1990)는 기대와 일치하지 않는 언어를 사용했을 때 영향력이 적다고 주장했지만 Eagly, Chaiken과 Wood(1981)는 기대와 일치하지 않는 것이 반드시 부정적

으로 평가되는 것은 아니라는 것을 주장했다. 그들에 의하면 사람들은 커뮤니케이터의 입장에 관련된 기대를 가지고 설득 상황에 접근한다. 이 기대는 커뮤니케이터의 특성과 상황적 압박에 관련된 메시지 이전의 단서로부터 형성된다. 예를 들면 은행장은 자신의 은행 계좌 개설을 주장할 것이라 기대된다. 만일 이 기대가 커뮤니케이터의 제안에 의해서 확인된다면 그리고 만일 수용자가 이 메시지를 애초에 기대된 커뮤니케이터의 특성과 상황적 압박으로 귀인한다면 설득은 일어나지 않을 수 있다. 그러나 반대로 기대가 확인되지 않는다면 그리고 만일 그것이 화자를 더 신뢰감 있게 만든다면 설득은 증가할 수 있다. Eagly, Chaiken과 Wood(1981)의 주장대로라면 여성 화자가 힘없는 언어를 사용하는 것이 기대와 일치한다고 하더라도 설득은 일어나지 않을 수 있으며 여성 화자가 힘있는 언어를 사용하는 것이 기대와 일치하지 않더라도 그것이 여성 화자를 더 신뢰감있게 만든다면 설득은 일어날 수도 있을 것이다.

Hosman(1989)은 사람들이 높은 지위의 화자와 낮은 지위의 화자가 어떻게 말해야 하는가에 대한 기대를 가지고 있기는 하지만 기대가 어겨졌을 때 부정적 뿐만 아니라 긍정적으로도 평가에 영향을 줄 수 있다는 것을 주장했다. 그들은 낮은 지위의 화자가 힘있는 언어를 사용함으로써 인식된 사교성이 높아지고(긍정적), 높은 지위의 화자가 힘없는 언어를 사용함으로써 인식된 개성이 낮아짐(부정적)을 실험에서 확인했다.

### Ⅲ. 이론적 배경

사회학자와 심리학자들은 사람들이 그들의 신념과 행위를 체계화하는데 있어 사회적 지위에 의지한다고 주장한다(Oxoby, 2002). 지위특성과 기대수준 이론에 의하면 사람들은 지위 특성에 따라 자신은 물론 다른 사람들에 관한 편견이 있는 신념을 형성한다(Berger, Fisek, Norman, & Zelditch, 1977). 높은 지위의 사람들은 낮은 지위의 사람들보다 더 역량있고 더 잘 수행할 것이라고 기대된다. 그리고 그들에게는 그렇게 될 기회가 더 주어진다: 그래서 더 영향력이 있다(Berger, Fisek, Norman, & Zelditch, 1977). 또한 높은 지위의 사람들의 생각과 의견은 낮은 지위의 사람들의 그것보다 더 호의적으로 받아들여지고 더 가치가 주어진다(Ridgeway & Berger, 1986). 이 같은 '지위 효과'(Oxoby, 2002; p. 302)를 가져오는 지위 특성에는 인종, 계급, 교육, 나이, 직업, 신체적 매력성 등이 있다(Berger, Fisek, 1974; Berger, Rosenholtz, Zelditch, 1980; Eagly, 1983).

이전의 언어 힘 연구들은 언어 힘도 지위 특성으로 작용할 수 있음을 지지한다. 힘있는 언어를 사용하는 화자는 힘없는 언어를 사용하는 화자보다 사회적 힘과 지위에서 더 높게 인식된다(Bradac & Mulac, 1984a,b; Erickson, Lind, Johnson과 O'Barr, 1978; Gibbons, Busch, & Bradac, 1991; Hosman & Wright, 1987; O'Barr, 1982). 언어 힘을 단서로 하여 인식된 화자의 사회적 힘과 지위는 다음으로 화자 관련 휴리스틱을 유발하여 태도에 영향을 미친다

(Chaiken, Eagly, 1983; Chaiken, Liberman, & Eagly, 1989). 예를 들어 힘있는 언어를 사용하는 화자는 '높은 사회적 지위의 화자는 언제나 옳다'(Sprarks, Areni, & Cox, 1998)와 같은 휴리스틱의 사용을 유발하여 호의적인 태도를 형성한다. Sparks, Areni와 Cox(1998)는 화자가 힘있는 언어를 사용하였을 때 화자의 사회적 힘과 지위에 대한 인식이 높아지며 이것이 호의적 태도를 매개한다는 것을 증명하였다.

이러한 효과는 특히 라디오 광고에서 지배적일 것이다. 라디오 광고는 실시간이라는 특성이 청중이 메시지 주장에 노출되는 시간을 제한하여 처리 능력을 억제하고 (MacInnis, Moorman, & Jaworski, 1991), 목소리의 질, 억양, 말투 등이 관련 주장으로부터 주의를 분산시켜 메시지 처리 동기를 낮추기 때문에(Chaiken & Eagly, 1983) 정교화가능성이 낮아지고(Petty & Cacioppo, 1986a) 태도 형성에서 화자 관련 휴리스틱에 대한 의존을 크게 하기 때문이다 (Chaiken, 1980).

지위특성과 기대수준 이론에 따르면 특정한 정보가 없는 상황에서 성도 상대의 가치 판단에 사용되는 지위 특성으로 작용할 수 있다(Berger, Fisek, 1974; Carli, 1990). 일반적으로 여성은 남성보다 낮은 지위를 갖는다(Carli, 1990). 고정관념적 여성 특징이 고정관념적 남성 특징에 비해 비호의적으로 평가되고(Broverman, Vogel, Broverman, Clarkson, & Rosinkrantz, 1972), 여성이 남성보다 능력 면에서 낮게 평가된다는 것이 (Meeker & Weitzel-O'Neill, 1977) 그것을 증명한다(Carli, 1990).

Williams와 Bennett(1975)는 남성과 여성

응답자들이 한결같이 남성은 주장적이고, 자신있고, 지배적이고, 강하고, 논리적이라는 고정관념을 갖고 있고, 여성은 부드럽고, 다정하고, 애교 있고, 다른 사람을 즐겁게 해주고, 민감하다는 고정관념을 갖고 있음을 발견했다. 따라서 여성과 같은 낮은 지위의 사람들이 너무 독단적으로 행위하는 것은 불합리한 것으로 이해 될 수 있고 때로 거부당할 위험이 있다(Meeker, & Weitzel-O'Neill, 1977). Goldberg(1974)는 여성에 대한 편견(인식과 경험의 왜곡; Allports, 1954)이 그들의 직업적 성취에 대한 평가에 영향을 미친다는 것을 발견하였다.

그러면 언어 힘이라는 지위 특성과 성이라는 지위 특성이 함께 제시되었을 때 어느 것이 지위 효과를 가져올 것인가? 이를 판단하기 위해서는 지위와 성의 관계에 대한 두 가지 시각을 비교해 볼 필요가 있다.

지위 가설 그 자체로 보면 모든 화자는 특정한 지위 상황에 맞춰서 모든 형태를 조절할 수 있고 쉽고 유연하게 전환시킬 수 있다. 바꿔 말하면 청중은 그 같은 맥락에 기초한 변화를 기대하고 그것에 편안해 한다. 그러므로 특정한 지위를 가지고 있는 사람의 성은 관계가 없을 것이다 (Newcombe과 Arnkoff, 1979). 힘있는 언어와 힘없는 언어를 사용하는 여성 화자와 남성 화자가 능력(Bradac & Street, 1990)과 사회지적인 지위(Bradac & Mulac, 1984a) 등의 면에서 동등하게 인식된다는 것을 발견한 연구들이 이를 지지한다.

이 시각에서 보자면 특정 지위를 상징하는 언어 힘(Erickson, Lind, Johnson, & O'Barr, 1978; Lind & O'Barr, 1979; Dubois & Crouch, 1975)을 사용하는 화자



에게 있어 성은 문제가 되지 않을 수 있다.

반대 시각은 일상 생활에서 성과 지위의 상관관계는 비교적 안정적인 언어 패턴을 가져왔고(Grob, Meyers, & Schuh, 1997) 그것에 대한 청중들의 기대는 상황의 기능으로 그렇게 쉽게 변하지 않는다는 것이다(Lakoff, 1975; Newcomb & Arnkoff, 1979). 사회언어학에서 여성 관련 언어에 대한 '우월적 입장'(Cameron, 1995; p. 33)에 따르면 여성들은 불확실함, 권위 부족 등을 암시하는 특정 언어 특징으로 구성된 언어를 사용함으로써 사회에서 종속적인 지위의 일부로 사회화되어왔다고 한다(Wanitzek, 2002). 실제로 여성이 남성보다 힘없는 언어를 더 많이 사용한다는 것이 연구에 의해 밝혀졌다(Crosby & Nyquist, 1977; Fishman, 1978; Mulac, Wiemann, Widenmann, & Gibson, 1988; Lakoff, 1975). Kramarae(1982)는 남성과 여성 응답자들이 여성 화자 언어의 단서로 남성의 중요한 화제를 모르고 있음을 드러내는 말, 간접어, 주저어를 꼽는다는 것을 발견했다.

이 시각에서 보자면 전형적으로 여성은 낮은 지위를 함축하는 힘없는 언어와 연합되어 왔고 남성은 높은 지위를 함축하는 힘 있는 언어와 연합되어 왔기 때문에(Grob, Meyers, & Schuh, 1997) 남성과 여성 화자가 사용하는 언어 힘의 효과는 다를 수 있다.

지위특성과 기대수준 이론에 의하면 지위 특성은 상황 의존적이다. 즉 하나의 지위 특성은 어떤 상황에서 비교적 높은 지위를 반영하지만 다른 상황에서는 아닐 수 있다(Berger, Fisek, 1974; Berger, Rosenholtz, Zelditch, 1980; Eagly, 1983). 그리고 Chaiken, Liberman과 Eagly(1989)에 의하면

메시지 수용자는 여러 가지 단서로 인해 추론적 규칙을 많이 만들 수 있지만 그 중 커뮤니케이션의 가장 현저한 면에 호응하는 것이 주로 설득을 결정한다.

따라서 오디오 커뮤니케이션에서 언어 힘의 설득 효과에 화자의 성이 영향을 미칠 것인지 아닌지 하는 것은 언어 힘의 효과와 성의 효과를 비교해 봤을 때 어느 것이 더 현저한지에 달려있을 것이다(Newcombe과 Arnkoff, 1979). 만일 성의 효과가 언어 힘의 효과보다 크다면 언어 힘의 설득 효과는 정보원의 성에 따라 달라질 것이다. 반대로 성의 효과가 언어 힘의 효과보다 작다면 언어 힘은 정보원의 성에 관계없이 설득 효과를 발휘할 것이다.

Newcombe와 Arnkoff(1979)는 성 그 자체의 효과와 언어 힘의 효과를 비교하는 실험을 했다. 그 결과, 성의 효과가 한정어(발빠는 언어와 유사함; Erickson, Lind, Johnson과 O'Barr, 1978)에서 발견되기는 하였지만 언어 힘의 효과에 비해 작기 때문에 유의한 효과를 생산하지 못한다는 것을 발견했다. 화자의 인지된 자신감의 평가에서 한정어의 유무는 화자의 성보다 더 큰 차이를 만들었다. 그들은 실험 1에 참여했던 대학생들이 학력이 낮고 나이든 사람들보다 성역할 고정관념이 약할 수도 있다고 판단하여 18세부터 58세까지의 다양한 연령과 다양한 학력 소유자들을 대상으로 실험 2를 진행하였다. 결과는 실험 1의 결과를 반복하였다.

이 결과에 대해 그들은 구체적인 개인의 구체적인 행위(특정 화제에 대한 특정 화자의 언어)에 대한 평가는 관념적인 상황에서의 일반적인 부류에 대한 평가보다 성역할

고정관념의 영향을 덜 받는다고 결론을 내렸다. 마찬가지로 Scott(1980)도 일반적 조건에서 여성 언어에 대한 평가는 특정한 상황에서 여성이 사용하는 언어(고정관념과 다른 언어)에 대한 평가를 감춘다고 주장했다. 그는 고정관념적 여성 언어 특징이 고정관념적 남성 언어 특징보다 더 완벽한 화자에 가깝게 평가되고 사회적으로 더 바람직하게 평가될 수 있음을 증명했다.

Mulac, Incontro와 James(1985)는 성역할 고정관념에 반대되는 언어 힘이 사용되었을 경우 그 효과가 삭감되는 것은 사실이지만 언어 힘의 효과와 성역할 고정관념 효과의 강도를 비교해 보았을 때 언어 힘의 효과가 더 강하다는 것을 발견했다. 예를 들어 고정관념적으로 여성 특징인 미적 질의 평가에서 여성 언어(힘없는 언어)를 사용하는 남성이 남성 언어(힘있는 언어)를 사용하는 여성보다 더 높게 평가되었다. 주 효과를 비교하여 보았을 때도 언어 힘이 성역할 고정관념보다 효과가 더 컸다.

또한 Mishell(1974)은 성 고정관념이 화자에 대한 평가에서 편견으로 작용하지 않는다는 것을 발견했다. 그들은 응답자들이 직업적 전문 분야에 대한 성역할 고정관념을 가지고 있는 것이 확인되었지만 남성과 여성 필자의 직업적 성취에 대한 평가에서 성 고정관념의 영향을 받지 않는다는 것을 확인했다.

지금까지 살펴본 바에 의하면 정보원이 사용하는 언어 힘과 정보원의 성은 모두 청중의 태도를 결정짓는 지위 특성으로 작용할 수 있지만, 그들의 효과 크기를 비교해 보았을 때 상대적으로 언어 힘의 효과가 더 크다는 것을 알 수 있다. 따라서 라디오 광

고에서 정보원이 사용하는 언어 힘의 설득 효과에 정보원의 성은 영향을 미치지 않을 것이라는 제안이 성립될 수 있다. 따라서 본 연구는 다음과 같은 가설들을 제안한다.

가설 1; 라디오 광고에서 청중의 태도는 정보원이 사용하는 언어 힘에 따라 결정될 것이다.

가설 2; 이러한 조건에서 정보원이 힘있는 언어보다 힘있는 언어를 사용할 때 더 호의적인 태도를 유발할 것이다.

가설 3; 이러한 조건에서 언어 힘에 따른 태도 효과는 정보원의 성에 따라 달라지지 않을 것이다.

## IV. 연구 방법

### 1. 실험설계

본 연구의 실험 설계는 2(언어 힘: 힘있는 언어 대 힘없는 언어) X 2(정보원의 성: 여성 정보원 대 남성 정보원)의 요인 방안이다. 실험 대상 브랜드는 '디지털 라이프'라는 가상의 브랜드를 사용하여 사전 지식 혹은 브랜드 선호의 바이어스를 차단하였다. 실험 참가자들은 서울시와 경기도 소재의 대학에 재학 중인 대학생 및 대학원생 100명이 편의표집 되었다. 그들은 25명씩 총 4 집단으로 나뉘어 각 실험 조건에 무작위로 할당되었다. 4개의 실험 집단에게 각기 다른 실험 처치물을 보여준 후 실험대상자로부터 반응을 측정하는 독립그룹 실험설계를 사용하였다.

## 2. 독립 변인

### 1) 언어 힘

언어 힘은 힘없는 언어 표지의 유무에 의해 조작되었다. 즉 힘없는 언어 표지를 많이 포함하고 있는 언어를 힘없는 언어로 조작하였고, 힘있는 언어 표지를 포함하고 있지 않는 언어를 힘있는 언어로 조작하였다 (Sparks & Areni, 2002; Bradac & Mulac, 1984a). 힘없는 언어 표지는 이전의 연구를 토대로 발빠는 언어(“~만할 것입니다”, “چه 생각엔”, “~할 것 같습니다”, “~같은 것”, “~할 거라 생각합니다”, “말하자면”)와 주저어 (“음...”, “어...”)의 두 가지를 사용하였다 (Sparks, Areni, & Cox, 1998; 천현숙과 리대룡, 2006). 이전 연구의 실험 처치물에 포함된 언어 힘 표지는 최대 48개(Areni & Sparks, 2005), 최소 13개(Sparks, Areni & Cox, 1998)였다. 본 연구에서는 발빠는 언어 8개, 주저어 8개, 총 16개로 조작하였다. 힘 표지를 제외한 다른 점에서 힘있는 판과 힘없는 판은 동일하게 조작되었다. 광고 지속 시간은 30초로 하였다.

### 2) 정보원의 성

정보원의 성은 여성 정보원 대 남성 정보원으로 조작하였다.

## 3. 종속 변인

### 1) 제안 태도

제안 태도는 “디지털라이프 키즈케어 잠금기능으로 바꾸는 것에 대해 어떻게 생각

합니까?” 라는 질문에 대해 다섯 개의 문항으로 된 7점 척도로 측정하였다. 그 문항들은 Sparks와 Areni(2002)의 연구에서 사용한 “하고 싶지 않은/하고 싶은,” “해로운/유익한,” “나쁜/좋은,” “어리석은/현명한,” “비우호적인/우호적인” 등의 척도였다. 그들의 연구에서 Cronbach의  $\alpha=.96$ 이었고, 본 연구에서는 Cronbach의  $\alpha=.85$ 였다.

### 2) 제품 태도

제품태도의 측정은 구매 행동을 예측할 수 있기 때문에 중요하다(박영봉과 김송병, 1998). 제품 태도는 “당신이 지금 TV 위성 방송에 가입하려한다면 당신은 디지털라이프에 가입하는 것에 대해 어떻게 평가합니까?” 라는 질문에 대해 여섯 개의 문항으로 된 7점 척도로 측정하였다. 그 문항들은 Areni와 Sparks(2005)의 연구에서 사용한 “하고 싶지 않은/하고 싶은,” “해로운/유익한,” “나쁜/좋은,” “어리석은/현명한,” “비우호적인/우호적인,” “부정적인/긍정적인” 등의 척도였다. 그들의 연구에서 Cronbach의  $\alpha=.96$ 이었고, 본 연구에서는 Cronbach의  $\alpha=.91$ 이었다.

### 3) 광고 태도

광고태도란 특정 광고 자극에 대하여 바람직하거나 바람직하지 않은 방식으로 반응할 선유경향을 말한다(김경훈, 박진용, 김동울과 문학일, 2000). 또한 특정한 상황에서 혹은 특정한 시간에 특정 광고에 대한 소비자의 반응을 다루는 상황적 개념이다(이승인과 정희진, 1998). 광고 태도는 “당신은 방금 들으신 디지털라이프 광고물 자체에

대해 어떻게 느끼셨습니까?” 라는 질문에 대해 다섯 개의 문항으로 된 7점 척도로 측정하였다. 그 문항들은 김완석과 권운숙(1997)의 연구에서 사용한 “부정적이다/긍정적이다”, “좋다/싫다”, “마음에 안 든다/마음에 든다”, “나쁘다/좋다”, “호감이 안 간다/호감이 간다” 등의 척도였다. 그들의 연구에서 Cronbach의  $\alpha=.92$ 였고, 본 연구에서는 Cronbach의  $\alpha=.94$ 이었다.

#### 4) 구매 의도

구매의도란 소비자가 구매 행동의 직접적인 결정요인으로서 구매행동을 수행하려는 의도를 말한다(박종원, 윤성준과 최동춘, 2003). 구매 의도는 “만일 디지털라이프가 발매된다면, 당신은 디지털라이프에 어느 정도 가입할 것 같습니까?”라는 질문에 대해 세 개의 문항으로 된 7점 척도로 측정하였다. 그 문항들은 이상빈과 오병수(1999)의 연구에서 사용한 “살 것 같지않은/살 것 같은”, “살 가능성이 없는/살 가능성이 있는”, “확실히 사지 않을/확실히 살” 등의 척도였다. 그들의 연구에서 Cronbach의  $\alpha=.92$ 였고, 본 연구에서는 Cronbach의  $\alpha=.93$ 이었다.

### 4. 분석 결과

#### 1) 조작 체크

언어 힘 조작 체크는 “방금 보신 광고에 사용된 언어가 어느 정도 힘이 있다고 생각하십니까?” 라는 질문에 대해 7점 척도로 측정하였다. 문항은 ‘힘있는/힘없는’의 척도

였다. 그 결과 아래의 <표 1>와 같이 실험조작이 성공적으로 되었음이 확인되었다.

<표 1> 실험 조작에 대한 피험자들의 반응

실험 변인		평균 (표준편차)	t	p
언어 힘	힘있는 언어	6.600 (0.502)	t(38)=26.409	p<.001
	힘없는 언어	1.650 (0.670)		

#### 2) 가설 검증

본 연구의 가설 1은 라디오 광고에서 태도는 정보원이 사용하는 언어 힘에 따라 결정될 것이라는 내용이다. 이를 검증하기 위해 변량분석을 실시하였다. <표 2>에서 보는 바와 같이 언어 힘의 아주 유의미한 주효과가 제안 태도,  $F(1,96)=21.461$ ,  $p<.001$ , 제품 태도,  $F(1,96)=6.703$ ,  $p=.01$ , 광고 태도,  $F(1,96)=15.918$ ,  $p<.001$ , 구매 의도 등 모든 태도에서 확인되었다,  $F(1,96)=12.968$ ,  $p<.001$ . 그러나 정보원 성의 주효과는 <표 2>에서 보는 바와 같이 제안 태도,  $F(1,96)=0.659$ ,  $p>.05$ , 제품 태도,  $F(1,96)=0.043$ ,  $p>.05$ , 광고 태도,  $F(1,96)=0.083$ ,  $p>.05$ , 그리고 구매 의도에서도 나타나지 않았다,  $F(1,96)=1.012$ ,  $p>.05$ . 이상의 결과로 볼 때, 라디오 광고에서 태도는 언어 힘에 의해 결정될 것이라는 가설 1은 강하게 지지되었다.

가설 2는 라디오 광고에서 정보원이 힘없는 언어를 사용할 때보다 힘있는 언어를 사용할 때 더 호의적인 태도를 유발할 것이라는 내용이다. <표 2>에서 보는 바와 같이 정보원이 힘없는 언어를 사용했을 때보다 ( $M=21.86$ ,  $SD=4.06$ ;  $M=25.98$ ,  $SD=4.91$ ;  $M=17.42$ ,  $SD=4.74$ ;  $M=8.88$ ,  $SD=3.58$ ) 힘있

〈표 2〉 언어 힘과 정보원 성에 따른 종속측정치들의 변량분석

종속변인	변량원	평균	표준편차	자유도	평균자승	F	p
제안 태도	언어힘			1	376.360		
	힘있는 언어	25.74	4.27			21.461	.000
	힘없는 언어	21.86	4.06				
	정보원 성			1	11.560		
	여성 정보원	24.14	4.50			0.650	.419
	남성 정보원	23.46	4.67				
	힘있는 언어×여성 정보원	25.92	4.28	1			
	힘있는 언어×남성 정보원	25.56	4.33	1	2.560	0.146	.703
	힘없는 언어×여성 정보원	22.36	4.05	1			
힘없는 언어×남성 정보원	21.36	4.08	1				
	오차			96	17.537		
제품 태도	언어힘			1			
	힘있는 언어	28.72	5.81		187.690	6.703	.011
	힘없는 언어	25.98	4.91				
	정보원 성			1		1.210	.836
	여성 정보원	27.24	6.31				
	남성 정보원	27.46	4.66				
	힘있는 언어×여성 정보원	29.80	7.07	1			
	힘있는 언어×남성 정보원	27.64	4.05	1	141.610	5.057	.027
	힘없는 언어×여성 정보원	24.68	4.21	1			
힘없는 언어×남성 정보원	27.28	5.27	1				
	오차			96	28.002		
광고 태도	언어힘			1			
	힘있는 언어	21.30	4.92		376.306	15.918	.000
	힘없는 언어	17.42	4.74				
	정보원 성			1		1.960	.774
	여성 정보원	19.50	5.09				
	남성 정보원	19.22	5.32				
	힘있는 언어×여성 정보원	21.08	5.07	1			
	힘있는 언어×남성 정보원	21.52	4.86	1	12.960	0.548	.461
	힘없는 언어×여성 정보원	7.92	4.70	1			
힘없는 언어×남성 정보원	16.92	4.82	1				
	오차			96	23.643		
구매 의도	언어힘			1			
	힘있는 언어	11.60	3.97		184.960	12.968	.001
	힘없는 언어	8.88	3.58				
	정보원 성			1		1.012	.317
	여성 정보원	9.86	4.13		14.440		
	남성 정보원	10.62	3.88				
	힘있는 언어×여성 정보원	10.80	4.37	1			
	힘있는 언어×남성 정보원	12.40	3.44	1	17.640	1.237	.269
	힘없는 언어×여성 정보원	8.92	3.73	1			
힘없는 언어×남성 정보원	8.84	3.50	1				
	오차			96	14.262		

는 언어를 사용했을 때(M=25.74, SD=4.27; M=28.72, SD=5.80; M=21.30, SD=4.92; M=11.60, SD=3.97) 더 호의적인 태도를 유발하고 있다. 이는 통계적으로도 유의미했다. 따라서 가설 2도 지지되었다.

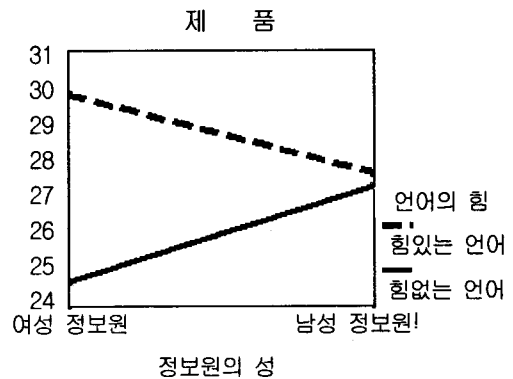
가설 3는 라디오 광고에서 태도에 대한 언어 힘의 효과는 정보원의 성에 따라 달라지지 않을 것이라는 내용이다. <표 2>에서 보는 바와 같이 언어 힘과 정보원 성의 상호작용은 제안 태도,  $F(1,96)=0.1146, p>.05$ , 광고 태도,  $F(1,96)=0.548, p>.05$ , 그리고 구매 의도,  $F(1,96)=1.237, p>.05$ 에서도 유의하게 나타나지 않았다. 그러나 제품 태도에서는 언어 힘과 정보원 성의 상호작용이 유의하게 나타났다,  $F(1,96)=5.057, p<.05$ . 따라서 가설 3은 대체로 기각되고 부분적으로만 지지되었다.

유의하게 나타난 상호작용효과에 대한 단순주효과 분석을 실시하였다. 먼저, 언어 힘을 구분한 후, 각각에 대한 여성 정보원과 남성 정보원의 평균 차이를 비교해 보았다. 그 결과 <표 3>에서 보듯이 힘있는 언어는 정보원 성에 따라 제품 태도에서 유의한 차이를 보이지 않는 것으로 나타났다,  $F(1,96)=1.93, p>.05$ . 마찬가지로 힘없는 언어도 정보원의 성에 따라 제품 태도에서 유의한 차이를 보이지 않았다,  $F(1,96)=2.82,$

$p>.05$ .

다음으로, 정보원 성을 구분한 후, 각각에 대한 힘있는 언어와 힘없는 언어의 평균 차이를 비교해 보았다. 그 결과 <표 4>에서 보듯이 여성 정보원은 언어 힘에 따라 제품 태도에서 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다,  $F(1,96)=11.93, p=.001$ . 구체적으로 <그림 1>에서 보는 바와 같이 여성 정보원은 힘없는 언어를 사용했을 때(M=24.68, SD=4.21)보다 힘있는 언어를 사용했을 때(M=29.80, SD=7.07) 더 호의적인 태도를 유발했다. 그러나 <표 4>에서 보듯이 남성 정보원은 언어 힘에 따라 제품 태도에서 유의하지 않은 차이를 보이는 것으로 나타났다.  $F(1,96)=0.05, p>.05$ .

<그림 1> 정보원의 성 내에서 언어 힘의 효과 차이



<표 3> 제품 태도에 대한 언어 힘 내에서 정보원 성의 단순주효과 분석

종속 변인	변량원	자유도	평균 자승	F	p
제품 태도	(힘있는 언어×여성 정보원)×(힘있는 언어×남성 정보원)	1	58.32	1.93	.168
	(힘없는 언어×여성 정보원)×(힘없는 언어×남성 정보원)	1	84.50	2.82	.096

<표 4> 제품 태도에 대한 정보원의 성 내에서 언어 힘의 단순주효과 분석

종속 변인	변량원	자유도	평균 자승	F	p
제품 태도	(여성 정보원×힘있는 언어)×(여성 정보원×힘없는 언어)	1	327.68	11.93	.001
	(남성 정보원×힘있는 언어)×(남성 정보원×힘없는 언어)	1	1.62	0.05	.819

## 5. 논의

본 연구의 목적은 라디오 광고에서 정보원이 사용하는 언어 힘이 설득에 효과가 있는지를 관찰하고, 그 효과를 정보원의 성 그 자체의 효과와 비교해 봤을 때 과연 어떤 것이 설득을 결정하는 더 큰 요소인지를 알아보는 데 있다. 이 문제와 관련하여 선행 연구들은 일관성 없는 결과를 보여주었다. 어떤 연구는 오디오 커뮤니케이션에서 언어 힘의 설득 효과는 화자의 성에 달려있다고 주장했고(Carli, 1990), 또 어떤 연구는 오디오 커뮤니케이션에서 언어 힘의 설득 효과는 화자의 성에 관계없이 나타나는 균전한 효과임을 주장했다(Holtgraves & Lasky, 1999; Erickson, Lind, Johnson, & O'Barr, 1978).

이에 본 연구는 라디오 광고에서 언어 힘과 정보원 성의 상호작용을 관찰함으로써 언어 힘의 설득 효과에 정보원의 성이 어떤 영향을 미치는지에 대한 실험적 증거를 제시하고자 했다. 실험 결과, 라디오 광고에서 정보원이 사용하는 언어 힘은 설득에 강한 효과가 있으며, 그 효과는 정보원 성의 영향을 받지 않는다는 것이 밝혀졌다. 이는 언어 힘의 지위 효과가 성의 지위 효과보다 더 강력하다는 것을 함축한다. 요약하면 아래와 같다.

첫째, 라디오 광고에서 정보원이 사용하는 언어 힘은 설득에 강한 영향력을 갖는다. 정보원이 힘없는 언어를 사용했을 때보다 힘 있는 언어를 사용했을 때 태도는 훨씬 호의적이었다. 이는 오디오 형태에서 언어 힘의 설득 효과를 발견한 Sparks, Areni와 Cox (1998), Sparks와 Areni(2002), Blankenship과

Holtgraves(2005), 그리고 Holtgraves와 Lasky(1999)의 연구 결과와 일치한다.

둘째, 라디오 광고에서 정보원의 성은 설득 효과가 없다. Erickson, Lind, Johnson과 O'Barr(1978)는 힘없는 언어의 조건에 한하기는 하지만 청각 형태에서 여성 정보원이 남성 정보원보다 설득 효과가 더 크다는 것을 발견했다. 이와 반대로 Carli(1990)는 남성 정보원은 그들의 언어에 상관없이 설득력이 크다고 주장했다. 하지만 본 연구에서 관찰된 바로는 청중들의 태도는 정보원이 여성인지 남성인지에 따라서 바뀌지 않았다. 이는 오디오 형태에서 화자의 성의 주 효과가 없음을 발견한 Holtgraves와 Lasky(1999)의 결과와 일치한다.

셋째, 언어 힘의 설득 효과는 대체로 정보원의 성에 영향을 받지 않는다. 이는 언어 힘의 지위 효과가 성의 지위 효과보다 더 강력하다는 것을 의미한다. 이것은 설득에 있어서 언어 힘은 정보원의 성으로 인한 지위 효과에 의존하여 효과를 발휘한다는 Carli(1990)의 주장과 정 반대이다.

본 연구의 결과와 마찬가지로 Holtgraves와 Lasky(1999)도 오디오 형태에서 언어 힘의 설득 효과에 정보원 성이 영향을 미치지 않는다는 것을 발견했었다. 그러나 그들의 실험은 설계의 복잡성으로 인해 각 셀의 크기가 12명 미만으로 작았기 때문에 연구의 결과를 일반화하기에는 무리가 있었다. Erickson, Lind, Johnson과 O'Barr(1978)역시 오디오 형태에서 언어 힘의 효과는 화자 성의 영향을 받지 않는다는 것을 발견했었다. 하지만 그들의 연구는 이미 30년 전의 연구이므로 그 동안의 사회 변화를 반영하지 못한다는 문제가 있었다. 이제 본 연구

를 통해 오디오 형태에서 언어 힘의 설득 효과는 정보원의 성과 무관하다는 것이 입증되었으므로 Carli(1990)의 주장은 수정이 불가피할 것이다.

불일치의 원인을 살펴보자면 아마도 Carli(1990)가 언어 힘 조작에 사용한 힘 표지 때문일 것이다. 많은 연구는 사회적 힘과 지위를 반영한 언어 힘 표지로 언어적·비언어적 주저, 발빠는 언어, 말꼬리 의문, 각뚝한 언어, 강의어, 직시어를 꼽는다(Erickson, Lind, Johnson, & O'Barr, 1978; Bradac, Hemphill, & Tardy, 1981; Bradac & Mulac, 1984b; Blankenship & Holtgraves, 2005). 그 중 발빠는 언어와 주저어가 힘없는 언어의 가장 강한 표지로 꼽힌다(Blankenship & Holtgraves, 2005; Bradac & Mulac, 1984a; Hosman, 1989). Carli(1990)는 다른 언어 힘 연구와 달리 언어 힘 조작에 주저를 포함하지 않고 부인(disclaimer)을 포함했다. 부인은 언어에 있어서 성 차이를 나타내는 표지이기는 하지만(Lakoff, 1975) 그것이 사회적 힘과 지위의 차이를 나타내는 표지인지에 대해서는 이론적 증거가 적다. 다른 표지가 다른 효과를 가져오는 것은 당연하다(Bradac & Mulac, 1984a). 더구나 부인을 포함한 언어 조작은 힘없는 언어로 인식되기 보다는 단순한 여성 언어로 인식되었기 때문에 여성 화자에게 더 효과적으로 작용했을 수 있다. 동시에 이것이 남성 화자가 상대적으로 효과를 가져오지 못한 이유일 수도 있다.

부분적으로 제품 태도에서 언어 힘과 정보원 성의 상호작용이 발견되기는 하였지만 크게 의미를 둘 만한 양상을 보이는 것은 아니다. 다른 종속 변인에서와 마찬가지로

여성 정보원은 힘없는 언어보다 힘있는 언어를 사용했을 때 더 호의적인 제품 태도를 유발했으며, 남성 정보원 역시 유의한 차이를 만들지는 못했지만 힘없는 언어보다 힘있는 언어를 사용했을 때 더 호의적인 제품 태도를 유발했다.

본 연구의 결과로 보아서 라디오 광고 제작 시에는 여성 정보원을 사용할 것인지 남성 정보원을 사용할 것인지 하는 문제보다 그들이 사용하는 언어에 더 많은 주의를 기울여야 한다. 라디오 광고의 설득 효과를 높이기 위해서는 정보원의 성에 관계없이 반드시 힘있는 언어를 사용하도록 해야 할 것이다.

본 연구는 다음 몇 가지 측면에서 연구의의를 가진다.

첫째, 본 연구는 언어 힘의 연구에 있어서 현안적 쟁점에 명확한 실험적 증거를 제시했다. 지난 30년 동안 계속되어온 언어 힘 연구에 있어 첫 번째 이슈는 언어 힘이 사람들의 언어 사용에 있어 현저한 특성인가 하는 것이었다. 많은 연구에 의해 사람들이 사회적 힘과 지위 수준에 따라 언어 힘 수준의 차이를 보인다는 것이 밝혀졌다(Bradac, Hemphill, & Tardy, 1981; Brooke & Ng, 1986; Bradac & Mulac, 1984b; Ervin-Tripp, 1976). 두 번째 이슈는 언어 힘이 어떤 효과를 갖느냐 하는 것이었다. 많은 연구에 의해 언어 힘이 화자의 인지에 효과가 있다는 것이 밝혀졌고 더 나아가 설득에도 효과를 갖는다는 것이 밝혀졌다. 세 번째 이슈는 언어 힘의 효과가 얼마나 지속적이고 확실한가 하는 것이다. 많은 연구자들에게 의해 언어 힘의 효과에 영향을 줄 수 있는 변인들이 검토되었다. 그 중에서 가장



연구가 활발한 쪽은 커뮤니케이션 형태와 성의 영향이다. 언어 힘은 커뮤니케이션 형태에 관계없이 영향력을 발휘한다는 것이 밝혀졌다(Blankenship & Holtgraves, 2005; Areni & Sparks, 2005; 천현숙과 리대룡, 2006). 그리고 본 연구에 의해 언어 힘은 정보원의 성에도 영향을 받지 않고 설득 효과를 갖는다는 것이 밝혀졌다.

둘째, 본 연구는 광고에서 언어 힘이 고정관념보다 더 강력한 효과를 가진 커뮤니케이션 변인임을 입증하였다. 고정관념은 대부분의 문화의 구성원들이 공통적으로 갖고 있으며 사회적 역할, 전문 분야, 행위, 대화하는 방법 등 일상생활의 광범위한 영역에 적용될 만큼(Hannah & Murachver, 1999) 영향력이 지대하다. 또 아주 어린 시절부터 오랜 동안 사회화 되어 온 것이며(Edelsky, 1977) 때와 상황에 따라 바뀌는 대상 혹은 카테고리에 대해서도 변함이 없을 만큼 뿌리 깊은 태도이다(Kramarae, 1982). 본 연구에 의해 라디오 광고에서 언어 힘은 고정관념보다도 더 강력한 효과를 가진다는 것이 밝혀졌다.

셋째, 본 연구는 지위 특성과 기대 수준 이론에도 새로운 발견점을 제공했다. 이론적 배경에서 밝힌 바와 같이(p.8) 본 연구는 기대 수준 이론에서 주장하는 지위 특성에 언어 힘이 추가 될 수 있음을 제안한다. 힘 있는 언어를 사용하는 화자는 힘없는 언어를 사용하는 화자보다 사회적 지위에서 더 높게 인식되며(Bradac & Mulac, 1984a,b; Erickson, Lind, Johnson과 O'Barr, 1978; O'Barr, 1982), 화자의 높은 사회적 지위의 인식이 사람들의 태도에 영향을 미친다는 것이(Sparks, Areni & Cox, 1998; Chaiken,

Eagly, 1983; Chaiken, Liberman, Eagly, 1989) 이전의 연구에 의해 밝혀졌기 때문이다. 본 연구에 의해 언어 힘은 성이라는 지위 특성보다 더 영향이 큰 지위 특성임이 밝혀졌다.

넷째, 본 연구는 사회 심리학적 연구와 사회 언어학적 연구를 접목한 학제적 연구이다. 언어가 사회적 힘을 반영한다는 언어 힘 개념은 언어학적 변인과 사회학적 변인을 접목한 사회 언어학적 시각이다(Erickson, Lind, Johnson & O'Barr, 1978). 더 나아가 지위 특성과 기대 수준 이론의 틀 안에서 언어 힘의 설득효과를 살펴본 본 연구는 사회심리학적 시각으로만 진행되어 온 설득의 연구에 사회언어학적 시각을 도입한 새로운 시도이다. 이는 크게 보아 설득에 대한 이해의 지평을 넓힌다는 점에서 의미가 있는 일이다.

(논문접수일: 2006년 1월 5일)

(게재확정일: 2006년 3월 9일)

## 참고문헌

- 김경훈, 박진용, 김동울, 문학일(2000), "인터넷 광고에 대한 태도와 효과성에 있어 라이프 스타일의 조절 효과에 관한 연구", 마케팅과학연구, 6, 233-260.
- 김완석, 권윤숙(1997), "광고태도가 상표태도 형성에 영향을 미치는 과정에 대한 상표 친숙도의 영향", 광고연구, 34(봄), 31-49.
- 박영봉, 김송병(1998), "홈쇼핑 소비자의 쇼핑 형태에 따른 태도 분석", 마케팅과학

- 연구, 2, 159-182.
- 박영봉, 이희옥, 하태길(2001), "TV 유머광고의 표현 특성에 관한 연구", 마케팅과학연구, 7, 181-208.
- 박종원, 윤성준, 최동춘(2003), "Flow를 이용한 소비자 구매의도에 관한 연구", 마케팅과학연구, 12, 59-75.
- 이상빈, 오병수(1999), "환경관여도, 자기-감시 및 이성적/감성적 소구에 따른 그린광고 효과", 광고홍보연구, 7(1), 79-100.
- 이승인, 정희진(1998), "그린 광고의 유형과 광고주 그린 신뢰성이 광고 반응에 미치는 영향", 마케팅과학연구, 1, 43-60.
- 천현숙, 리대룡(2006), "인쇄 광고에서 언어 힘의 설득 효과와 메시지 주장의 질에 대한 영향력", 한국광고홍보학보, 8(1), 7-27.
- Allport, G. W.(1954), *The Nature of Prejudice*, Cambridge, Mass.:Addison-Wesley.
- Areni, C. S., & Sparks, J. R.(2005), "Language Power and Persuasion", *Psychology & Marketing*, 22(6), 507-525.
- Aronovitch, C. D.(1976), "The Voice of Personality: Judgments and The Relation to Voice Quality and Sex of Speaker", *Journal of Social Psychology*, 99(2), 207-220.
- Berger, C. R., & Bradac, J. J.(1982), *Language and Social Knowledge: Uncertainty in Interpersonal Relations*, London: Edward Arnold.
- Berger, J., & Fisek, M. H.(1974), "A Generalization of The Theory Status Characteristics and Expectation States," In J. Berger, T. L. Coner, & M. H. Fisek (Eds.), *Expectation States Theory: A Theoretic Research Program*(pp.163-205), Cambridge, MA: Winthrop.
- Berger, J., Fisek, M. H., Norman, R. Z., & Zelditch, M. Jr.(1977), *Status Characteristics and Social Interaction: An Expectation-States Approach*, New York: Elsevier, Science.
- Berger, J., Rosenholtz, S. J., & Zelditch, M., Jr.(1980), "Status Organizing Processes," In A. Inkeles, N. J. Smelser, & R. H. Turner(Eds.), *Annual Review of Sociology* (V.6, pp. 479-508), Palo Alto, CA: Annual Reviews.
- Blankenship, K. L., & Holtgraves, T.(2005), "The Role of Different Makers of Linguistic Powerlessness in Persuasion", *Journal of Language and Social Psychology*, 24(1), 3-24.
- Bradac, J. J., Hemphill, M. R., & Tardy, C. H.(1981), "Language Style on Trial: Effects of 'Powerful' and 'Powerless' Speech upon Judgments of Victims and Villains", *Western Journal of Speech Communication*, 45(4), 327-341.
- Bradac, J. J., Kinsky, C. W., & Elliott, N. D.(1976), "Verbal Behavior of Interviewees: The Effects of Several Situational Variables of Verbal Productivity, Disfluency and Lexical Diversity", *Journal of Communication Disorders*, 9(3), 211-225.

- Bradac, J. J., & Mulac, A.(1984a), "A Molecular View of Powerful and Powerless Speech Styles: Attributional Consequences of Specific Language Features and Communicator Intentions", *Communication Monographs*, 51(4), 307-319.
- Bradac, J. J., & Mulac, A.(1984b), "Attributional Consequences of Powerful and Powerless Speech Styles in a Crisis-Intervention Context", *Journal of Language and Social Psychology*, 3(1), 1-19.
- Bradac, J. J., Street, R. L., Jr.(1990), "Powerful and Powerless Styles of Talk: A Theoretical Analysis of Language and Impression Formation", *Research in Language and Social Interaction*, 23, 195-242.
- Brennan, W. E., & Williams, M.(1995), "The Feeling of Another's Knowing: Prosody and Filled Pauses as Cues to Listeners about the Metacognitive States of Speakers", *Journal of Memory and Language*, 34(3), 383-398.
- Burgoon, M., Jones, S. B., & Stewart, L.(1975), "Toward a Message-Centered Theory of Persuasion: Three Empirical Investigations of Language Intensity", *Human Communication Research*, 1(2), 240-256.
- Cameron, D.(1995), Rethinking Language and Gender Studies; Some issues for the 1990s, In Sara Mills (Eds.), *Language and Gender: Interdisciplinary Perspectives*(pp. 31-44), London and New York: Longman.
- Carli, L. L.(1999), "Gender, Language, and Influence", *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(5), 941-951.
- Chaiken, S.(1980), "Heuristic versus Systematic Information Processing and the Use of Source versus Message Cues in Persuasion", *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(5), 752-766.
- Chaiken, S.(1987), The Heuristic Model of Persuasion, In M. P. Zanna, J. M. Olson & C. P. Herman(Eds.), *Social Influence: The Ontario Symposium* (pp.3-39), Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Chaiken, S., & Eagly, A. H.(1976), "Communication Modality as a Determinant of Message Persuasiveness and Message Comprehensibility", *Journal of Personality and Social Psychology*, 34(4), 605-614.
- Chaiken, S., & Eagly, A. H.(1983), "Communication Modality as a Determinant of Persuasion: The Role of Communicator Salience", *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(2), 241-256.
- Chaiken, S., Liberman, A., & Eagly, A. H.(1989), Heuristic and Systematic Processing within and beyond the Persuasion Context, In J. S. Uleman & J. A. Bargh(Eds.), *Unintended Thought: Limits of Awareness, Intention, and*

- Control*(pp.212-252), New York: Guilford.
- Chaiken, S., & Maheswaran, D.(1994), "Heuristic Processing can Bias Systematic Processing; Effects of Source Credibility, Argument Ambiguity, and Task Importance on Attitude Judgment", *Journal of Personality and Social Psychology*, 66(3), 460-473.
- Crosby, F., & Nyquist, L.(1977), "The Female Resister: An Empirical Study of Lakoff's Hypotheses", *Language in Society*, 6, 313-322.
- Crown, C. L.(1982), "Impression Formation and the Chronology of Dyadic Interactions," In M. A. Davis (Eds.), *Interaction rhythms: Periodicity in communication behavior*, New York: Human Sciences Press.
- Dubois, B. L., & Crouch, I.(1975), "The Question of Tag Questions in Women's Speech: They Don't Really Use More of Them, Do They?", *Language in Society*, 4, 289-294.
- Eagly, A. H.(1983), "Gender and Social Influence: A social psychological analysis", *American Psychologist*, 38, 971-981.
- Eagly, A. H., Chaiken, S., & Wood, W.(1981), "An Attributional Analysis of Persuasion," In J. H. Harvey, W. J. Ickes, & R. F. Kidd(Eds.), *New Directions in Attribution Research*(V.6, pp.37-62), Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Edelsky, C.(1977), "Acquisition of and Aspect of Communicative Competence: Learning What It Means to Talk Like a Lady," In S. Ervin-Tripp & C. Mitchell-Kernan(Eds.), *Child discourse*, New York: Academic Press.
- Erickson, B., Lind, E. A., Johnson, B. C., & O'Barr, W. O.(1978), "Speech Style and Impression Formation in a Court Setting: The Effects of "Powerful" and "Powerless Speech", *Journal of Experimental Social Psychology*, 14(3), 266-279.
- Fishman, P. M.(1978), "Interaction: The Work Women Do", *Social Problems*, 25, 397-406.
- Gibbons, P., Busch J., & Bradac J. J.(1991), "Powerful versus Powerless Language: Consequences for Persuasion, Impression Formation, and Cognitive Response", *Journal of Language and Social Psychology*, 10(2), 115-133.
- Giles, H., & Powesland, P. F.(1975), *Speech Style and Social Evaluation*, New York: Academic Press.
- Goldberg, P. A.(1974), "Sex Roles, Task Competence, and Conformity", *Journal of Psychology*, 26, 309-320.
- Grob, L. M., Meyers, R. A., & Schuh, R.(1997), "Powerful/Powerless Language Use in Group Interactions: Sex Differences or Similarities?" *Communication Quarterly*, 45(3), 282-303.
- Hannah, A., & Murachver, T.(1999), "Gender and Conversational Style as

- Predictors of Conversational Behavior”, *Journal of Language and Social Psychology*, 18(2), 153-174.
- Holtgraves, T.(1997), “Styles of Language Use: Individual and Cultural Variability in Conversational Indirectness”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 73(3), 624-637.
- Holtgraves, T.(2001), *Language as social action*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Holtgraves, T., & Lasky, B.(1999), “Linguistic Power and Persuasion”, *Journal of Language and Social Psychology*, 18(2), 196-205.
- Hosman, L. A.(1989), “The Evaluative Consequences of Hedges, Hesitations, and Intensifiers: Powerful and Powerless Speech Styles”, *Human Communication Research*, 15(3), 383-406.
- Hosman, L. A., Siltanen S.(1994), “The Attributional and Evaluative Consequences of Powerful and Powerless Speech Styles: An Examination of the Control over Others’ and Control of Self Explanations”, *Language and communication*, 14(3), 287-298.
- Hosman, L. A., & Wright, J. W.(1987), “The Effects of Hedges and Hesitations on Impression Formation in a Simulated Courtroom Contest,” *Western Journal of Speech Communication*, 51(2), 173-188.
- Johnson, C., & Vinson, L.(1987), “Damned If You Do, Damned If You Don’t? Status, Powerful Speech, and Evaluations of Female Witnesses”, *Women’s Studies in Communication*, 10, 37-44.
- Johnson, C., & Vinson, L.(1990), “Placement and Frequency of Powerless Talk and Impression Formation”, *Communication Quarterly*, 38(3), 325-333.
- Kramarae, C.(1982), Gender: How She Speaks, In E. B. Ryan & H. Giles (Eds.), *Attitudes toward Language Variation: Social and Applied Contexts*,(pp.84-98), London: Edward Arnold.
- Lakoff, R. T.(1975), *Language and woman’s place*, New York: Harper & Row.
- Lind, E. A., & O’Barr, W. M.(1979), “The Social Significant of Speech in the Courtroom,” In H. Giles & R. N. St. Clair(Eds.), *Language and social psychology*(pp. 66-87), Baltimore: University Park Press.
- MacInnis, D. J., Moorman, C., & Jaworski, B. J.(1991), “Enhancing and Measuring Consumers’ Motivation, Opportunity, and Ability to Process Brand Information from Ads”, *Journal of Marketing*, 55(1), 32-53.
- Meeker, B. F., & Weitzel-O’Neill, P. A.(1977), “Sex Roles and Interpersonal Behavior in Task-Oriented Groups”, *American Sociological Review*, 42(1),

- 91-105.
- Miller, N., Maruyama G., Beaber R. J., & Valone, K.(1976), "Speed of Speech and Persuasion," *Journal of Personality and Social Psychology*, 34(4), 615-624.
- Mischel, H. N.(1974), "Sex Bias in the Evaluation of Professional Achievements", *Journal of Educational Psychology*, 66(2), 157-166.
- Mulac, A., Incontro, C. R., & James, M. R.(1985), "Comparison of the Gender-Linked Language Effect and Sex Role Stereotypes", *Journal of Personality and Social Psychology*, 49, 1099-1110.
- Mulac, A., & Lundell, T. L.(1982), "An Empirical Test of the Gender-Linked Language Effect in a Public Speaking Setting", *Language and Speech*, 25(3), 243-247.
- Mulac, A., Wiemann, J. M., Widenmann, S. J., & Gibson, T. W.(1988), "Male/female Language Differences and Effects in Same-Sex and Mixed-Sex Dyads: The Gender-Linked Language Effects", *Communication Monographs*, 55, 315-335.
- Munch, J. M., & Swasy, J. L.(1988), "Rhetorical Questions, Summarization Frequency, and Argument Strength Effects on Recall", *Journal of Consumer Research*, 15(1), 69-76.
- Newcombe, N., & Arnkoff, D. B.(1979), "Effects of Speech Style and Sex of Speaker on Person Perception", *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(8), 1293-1303.
- O'Barr, W. M.(1982), *Linguistic Evidence*, New York: Academic Press.
- Oxoby, R.(2002), "Status Characteristics, Cognitive Bias, and Incentives in Teams", *Journal of Socio-Economics*, 31(3), 301-316.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T.(1986), *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, New York: Springer-Verlag.
- Ridgeway, C. L., & Berger, J.(1986), "Expectations, Legitimation and Dominance Behavior in Task Groups", *American Sociological Review*, 51, 603-617.
- Smith, B. L., Brown, B. L., Strong, W. J., & Rencher, A. C.(1975), "Effects of Speech Rate on Personality Perception", *Language and Speech*, 18(2), 145-152.
- Sparks, J. R., & Areni, C. S.(2002), "The Effects of Sales Presentation Quality and Initial Perceptions on Persuasion: A Multiple Role Perspective", *Journal of Business Research*, 55(6), 517-528.
- Sparks, J. R., Areni, C. S., & Cox, K. C.(1998), "An Investigation of the Effects of Language Style and Communication Modality on Persuasion", *Communication Monographs*, 65(2), 108-125.
- Street, R. L., Brady, R. M., & Lee, R.(1984), "Evaluative Responses to Communicators: The Effects of Speech

- Rate, Sex, and Interaction Context”, *Western Journal of Speech Communication*, 48(1), 14-27.
- Street, R. L. Jr., & Hopper, R.(1982), “A Model of Speech Style Evaluation,” In E. B. Ruyan, & H. Giles(Eds.), *Attitudes toward language variation* (pp.175-188), London: Edward Arnold.
- Wanitzek, U.(2002), “The Power of Language in the Discourse on Women’s Rights: Some Examples from Tanzania”, *Africa Today*, 49(1), 3-19.
- Williams, J. E., & Benett, S. M.(1975), “The Definition of Sex Stereotypes via the Adjective Check List”, *Sex Roles*, 1, 327-337.
- Wright, J. W. Jr., & Hosman, L. A.(1983), “Language Style and Sex Bias in the Courtroom: The Effects of Speech Rate, Sex and Interaction Context”, *Western Journal of Speech Communication*, 48(1), 14-27.

(Abstract)

## The Effects of Power-of-Speech and Sex of Source on Persuasion, in Radio CM

Chun, Hyun Suk\* · De Ryoung Lyi\*\*

The main purpose of this study is to examine whether power-of-speech have an impact on persuasion in radio CM and to determine what is stronger variable either power-of-speech or sex of source. Previous research showed confused result about this issue. Some research supposed the effect of power-of-speech depend on sex of source(Carli, 1990) but the others supposed it is not(Holtgraves & Lasky, 1999; Erickson, Lind, Johnson, & O'Barr, 1978). So present research is designed to show empirical evidence about this issue examining the interaction between effect of power-of-speech and sex of source. Result revealed that power-of-speech affects strongly on persuasion and that effect have no interaction with sex of source. This result means that the effect of power-of-speech is stronger than the effect of sex of source. But in attitude toward product exceptionally, female source using powerful speech induce more favorable attitude toward product than female source using powerless speech whereas male source using powerful and powerless speech induce same attitude toward product.

Key Words : Language Power, Sex of source, Radio Advertising, Persuasion, Status.

---

\* Ph.D. student Dept of Advertising & PR Chung-Ang University

\*\* Professor Dept of Advertising & PR Chung-Ang University