

언어조건에 따른 브랜드 명이 브랜드 회상에 미치는 영향: 인명과 제품 범주의 조합을 중심으로

권자연* · 박지혜**

Effects of the Korean-English Language Condition on Brand Recall

Abstract

The purpose of this study was to examine the effect of composite brand names of English and Korean on brand recall. Brand names identify and present a combination of a producer and product category such as Park Jun's hair salon and Andre Kim's Golf. Brand names employed a single language (Korean or English) or dual languages (Korean-English, English-Korean) can influence memory on brand names for Korean native speakers. One hundred sixty participants were randomly assigned to the manipulated condition. A 2 X 2 between subjects' factorial design was employed: Producer identifier language (Korean vs. English) by product category identifier language (Korean vs. English). Results showed that brand names with a Korean-Korean combination were recalled more than other language conditions. For Korean native speakers, a language mix with English diminishes brand recall.

I. 연구의 배경

자명종 소리에 일어나 비달사순으로

머리를 감고 디올과 바비 브라운으로 화장을 한 후 켈빈클라인 진과 아르마니 자켓을 걸치고 샤넬 향수로 마무리를 하며, 주재근 베이커리에서 사온 샌드위치로 식사를 한다. 이러한 가상 시나리오에서 발견할 수 있는 공통점은 무엇일

* 한국외국어대학교 경영대학원 마케팅학과

** 한국외국어대학교 글로벌경영대학 조교수

까? 그것은 바로 브랜드가 개인의 라이프 스타일을 반영한다는 점이다. 대중 소비 사회에서 기호학적 시각으로 인간이 소비하는 것은 ‘제품’이나 ‘서비스’가 아닌 ‘제품 명’ 또는 ‘서비스 명’으로 일컬어지는 하나의 ‘기호’이다. 산업혁명 이후 정보화 사회로 들어서면서 도시와 도시 간, 나라와 나라간의 사이가 좁혀지게 되었고, 소비문화 또한 다양한 소비자의 욕구에 맞 맞추어 제품의 자체가 주는 본질적 소비 그 이상인 상징적 소비로 고객의 욕구가 변화하고 있다. 즉, 수많은 브랜드가 넘쳐나는 이 시대에서 브랜드명은 그 자체가 하나의 실체이며 기호(sign)가 되고 있다.

일반적으로 브랜드는 소비자의 머릿속에 있는 지식 정보체계라 할 수 있다. 즉 브랜드란 ‘판매자가 자신의 제품이나 서비스를 식별하기 위해 사용하는 브랜드 네임, 로고, 심벌, 슬로건, 패키지뿐만 아니라 제품과 관련된 인식, 경험 및 이미지의 집합체’라 할 수 있다(김재영, 2007). 이러한 브랜드는 크게 기업명을 일컫는 기업브랜드와 제품이나 서비스 등에 사용되어 경쟁사와 식별되는 개별 브랜드로 나눌 수 있으며 더 세부적으로, 전략적으로 구분 될 수 있고 소비자는 이러한 브랜드 명들 중 빙산의 일각만을 기억하고 유추할 뿐이다.

따라서 소비자에게 가장 빠른 시간 안에 인지되고 소비자 마음 속에 기호로

써의 브랜드가 되는 것은 매우 중요하다고 볼 수 있다. 소비자 마음에 뚜렷한 포지셔닝 하기 위해 기업에서는 브랜드 명을 작명하는데 많은 시간과 돈을 들이고 있다. 작명된 수많은 브랜드 유형 중에서 최근 인명브랜드에 대한 활용 범위가 확장되어 가고 있다. 배상면 주가, 안철수 연구소, 박준 헤어, 한경희 생활건강, 앙드레 김 패션, 주재근 베이커리 등 인명을 이용한 브랜드의 경우, 인명이 주는 신뢰성과 전문성으로 인해 다양한 산업 군에서 활용되고 있음에도 불구하고(인명브랜드는 2000년 63건을 비롯해 2001년 81건, 2002년 113건으로 각각 전년 대비 32.7%, 39.5%의 증가율을 보이고 있다). 인명브랜드에 관한 연구들이 체계적으로 이루어지지 않고 있다. 또한 외래어나 한자를 제외한 순수한 한글을 사용한 상호는 1% 정도인 것으로 나타났다(내일신문, 2008). 우리나라 상호와 브랜드 명들은 대부분이 한글과 외국어가 혼재되어 있는 반면, 현재까지 국내에서 진행된 브랜드 연구들은 대부분 브랜드 이미지와 브랜드 태도에 대한 것으로 브랜드명의 언어표기와 관련한 기존의 연구는 희박하다.

이렇듯 브랜드명에 관한 다양한 연구들이 브랜드 태도나 평가 측정에 대부분 집중되어 있고 우리나라에서 사용되는 외래어의 무분별한 남용으로 만들어진 브랜드로 인해 오히려 소비자는 그 의미

조차 인식하지 못하고 있다. 또한 한글의 경우, 음소문자이면서 음절문자의 속성을 가지고 있어 단어의 발음과 형태가 같게 표기되어 기억모델이라는 연상망에 쉽게 기억되고 회상될 수 있지만 한글의 표기가 세련되지 못하다는 사회적 문화인식으로 인해 읽기도 쉽고 그 의미도 파악하기 쉬운 한글을 이용한 브랜드 개발이 활성화 되지 못하고 있다.

따라서 브랜드로 표기되는 언어조건이 소비자 회상에 영향을 미치는지에 대해 그 목적을 두고 있으며 더 나아가 인명과 제품 범주라는 단어와 비단어와의 조합으로 생성되는 브랜드 명이 언어조건에 따라 소비자의 회상에 영향을 주는 지 알아보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 브랜드명과 인명

‘브랜드 명’은 판매자가 상품이나 서비스를 경쟁자들로부터 차별화하기 위하여 사용하는 ‘이름’이다. 일반적으로 ‘브랜드(brand)’라고 하며, 제품에 대한 표시체와 상징체에 대한 통합적 명칭을 의미한다. 경우에 따라서, 언어로 구성되어 소리내어 읽을 수 있는 경우 이를 브랜드 명(brand name)이라고 한다(이두원, 2000).

이러한 브랜드 명은 유형적으로 생산되는 제품에서부터 무형적인 서비스까지 사용되며 특정 산업의 카테고리 안에서 하나의 아이콘이 되기도 한다. 소비자 입장에서 보면, 매스미디어를 통해 유통되는 브랜드 명과 광고는 그 자체가 하나의 열린 텍스트이고, 소비자는 그 텍스트의 의미를 창출하는 능동적인 ‘문화 생산 활동’을 수행하게 된다. 따라서 ‘브랜드 명’을 만드는 것은 단순히 제품에 이름을 붙이는 것보다 훨씬 많은 의미를 지니고 있다. 즉 대중소비사회에서 ‘브랜드 명’은 가치를 창조하는 일이며, 제품의 ‘영혼’을 붙여넣은 작업이다(이두원, 2000).

이처럼 브랜드 네이밍은 단순히 제품의 기능만을 표시하는 차원이 아닌 기업 전반의 이미지 및 아이덴티티를 반영하는 가장 근본적이면서 가장 핵심적인 과정이라고 할 수 있다. 이러한 브랜드 네이밍 과정을 거쳐 생산된 브랜드 명은 생산업자나 판매자들이 시장에서 그들의 제품이나 서비스를 다른 제품과 차별화하기 위하여 사용하는 전략적 도구로 (Huddleston and Cassill, 1990) 다음과 같은 측면에서 중요성을 가진다(권혜숙, 오은정, 2005).

브랜드는 브랜드 명뿐만 아니라 다양한 형태로 표현될 수 있다. 즉 브랜드 요소(김재영, 2007)라고 일컬어지는 브랜드 명, 로고, 심벌, 캐릭터, 슬로건과 정글, 패

키지, 색상은 브랜드 가치를 잘 반영하며 브랜드의 인지도와 연상의 호감도, 강도 그리고 독특성을 높일 수 있는 아이덴티티의 표현 도구로써 브랜드요소를 개발하는 방법으로 사용된다. 이것들은 브랜드의 재인과 상기를 용이하게 하여 소비자의 기억 속에서 가장 먼저 떠올릴 수 있는 지표가 된다.

이러한 브랜드 명은 의미적인 측면, 음성적인 측면과 시각적인 측면을 가지게 되는데, 소비자의 구매활동을 불러일으킬 수 있도록 부르기 좋고 상징적인 것이 좋다. 인지 심리학의 기억이론을 이용한 연구들은 브랜드 이미지를 소비자가 인지하는 속성과 혜택의 문치로 파악하여 브랜드의 역할에 대한 새로운 의미를 부여하고 있다(이은유, 1997). 이러한 이미지는 다시 브랜드 인지도에 영향을 미치게 되는데 이때 기억모델이 작용하게 된다.

기억모델이란 지식을 마디(nodes)와 고리(links)의 연상망이라고 주장하고 있는데(Anderson, 1983; Wyer and Srull, 1986), 그 모델에서 마디는 저장된 개념들이나 정보이며, 고리는 다양한 세기를 가지고 있는 연결 기체들이고 이 모델에서 마디와 고리는 인출력에 대한 통로를 제공해 준다(Keller, 1993). 그러나 이는 별로 연상이 되지 않는 언어적 자극보다 많은 연상을 갖게 해주는 자극에 더 잘 기억할 가능성이 있다는 것을 꼭 의미하지는

않는다. 자칫 연상세트는 기억을 도와주 기보다는 소비자의 생각을 방해할 수도 있다(Nelson and McEvoy, 1979; Meyers-Levy, 1989). 그럼에도 불구하고 연상의 세기는 일반적으로 인출력을 도와준다(Keller, 1993). 언어학자들 간에는 어휘 지식을 나타내는 마디들을 어휘목록이라고 한다. 어휘목록은 음성학, 철자법, 및 의미론과 같이 단어들에 관한 다양한 정보를 포함하고 있는 정신적 사전이라고 생각할 수 있다(Harley, 1995).

위의 연구들을 보면 단어가 비 단어보다 인출할 수 있는 정보를 더 많이 제공한다는 것을 알 수 있고 이러한 단어로 된 브랜드 명은 사전에서 발견할 수 있는 단어(Lerman and Garbarino, 2002)일수록 더 강한 자극을 줌으로써 인출력을 도와준다고 말할 수 있다.

현재 외국의 경우, 인명이 주는 효과에 대한 연구가 진행되고 있는데, 소비심리학에서의 연구들을 보면, 이름이란 자신의 정체성 대변하는 또 다른 자아이며, 그것은 인간 내면에 자리잡고 있는 나르시즘을 표출하는 것이라고 말하고 있다. 이는 나르시즘 자체가 자신에 대해 매우 신뢰하는 속성을 가지고 있기 때문에 이름이 제품이나 상호명과 결합되어 하나의 브랜드로 탄생되고 소비자에게 제공되었을 때, 소비자는 인명브랜드가 제조자와 판매자를 대변할 것이라는 신뢰성이 작용하게 되고 타 브랜드보다 상대적

으로 높은 전문성과 신뢰감을 느끼게 되는 것이라고 볼 수 있다. 뿐만 아니라 이름의 철자(name letter)가 소비자의 이름 철자와 유사한 경우 타 브랜드보다 즉각적으로 특별한 태도를 보인다고 결과는 위의 내용을 더욱 타당성 있게 뒷받침한다고 볼 수 있다(Stephen, Vanman and Miller, 1997).

인명브랜드가 증가하고 그 중요성과 가치에 대한 연구는 상대적으로 미흡하게 진행되어 왔으며 고유어 중의 하나인 인명에 대한 언어표기에 대한 연구는 수행된 바가 없고 그 기준도 존재하지 않는다. 그러나 기존의 언어표기에 대한 연구를 바탕으로 소비자의 태도에 영향을 미치는 인명의 언어표기 변수들을 기준으로 그 효과를 검증하는 것이 가능할 것이라고 예상된다.

2. 언어조건

2.1 언어조건과 인지심리학의 교차연구

개개인의 기억력과 인출력은 다르지만 보편적으로 언급되는 언어조건과 인지심리학의 교차연구는 현재 많이 연구가 진행되고 있고 이는 언어조건에 따른 브랜드명의 회상이라는 연구의 선행연구로써 볼 수 있다. 일반적으로 말(speech)은 음성 발화로 나타나는 구체적이고 물리적인 과정을 뜻하는데 반하여, 언어(language)는 언어 구조와 의미가 결합된

추상적인 체계라고 정의할 수 있다. 이미 살펴 본 것처럼 행동주의 심리학에서는 언어와 사고 대신 구체적 음성 발화인 말을 분석대상으로 삼았다(N. Chomsky, 1986).

이에 반하여 다음에 살펴보게 될 인지 심리학에서는 물리적 현상인 말보다는, 인간 사고의 내면적 인지 구조와 관련성을 갖는 언어를 중점적으로 연구 분석한다. 따라서 인간의 내면적 사고 형식의 일종인 언어는 반드시 발음 기관의 조음 양식으로 표현되지만은 않기 때문에, 언어에 대한 연구는 필연적으로 언어 심리주의(linguistic mentalism)적 분석 방법에 의존하게 된다(박상수, 1987). 왜냐하면 인간 정신의 구성 요소의 한 가지이고 유전적으로 결정되어 있는 언어 기능(Language faculty)은, 인지 영역 가운데 가장 중요한 부분을 차지하기 때문이다(김현섭, 1999).

여러 가지 사물의 시각 영상에 대한 기억은, 개인의 인지 특성이나 인식 방향과 결합하여 언어 기호에 맞도록 굴절된다. 또한 실생활에서 일어나는 사건들에 대한 기억도 언어로 해석하기 위해서는 적절한 변형을 거쳐야 한다. 사건에 대한 기억이 언어로 바뀔 때는, 사건의 주요 내용만이 인식 구조와 결부되어 체계화되는 평준화(leveling), 사건의 어떤 부분만이 돌출되는 첨예화(sharpening), 판에 박은 듯 도식화되거나 기대에 대한

동화(assimilation)현상 등이 발생한다 (Slovin, 1979).

인간은 사건이나 경험을 어느 정도는 자기 자신의 인지 구조에 맞추어 자기가 바라는 방식, 또는 방향으로 기억하기를 원하기 때문에 기억 내용이 때로는 변형되고, 왜곡되고, 굴절될 수가 있다. 이와 같은 기억의 도식화 현상은 인간이 기억해야 할 중요한 내용을 재 암호화하는 과정으로 해석된다. 기억의 도식화는 인간이 생활 속에서 체험하는 내용들을 개괄적이고 총체적인 개념으로 요약하여 언어로 기호화해야 한다는 데 그 이유가 있다(김현섭, 1999).

자동화 척도를 정보가 처리되는 속도로 삼은 Domic(1979)은 정보처리 속도는 언어와의 경험이 높아짐에 따라 증가하는 것을 발견하였다. 이것은 해독(decoding)하는 효율성이 두 가지 경우 모두 적용되었다. 정보를 부호화하는 능력과 단어의 의미를 해독하는 능력이 모국어에서 보다 제 2 언어의 경우 느리게 처리되는 경향이 있는데 이것은 균형적인 이중 언어화자라 할 지라도 제 2 언어에서는 모국어에서와 같은 정도의 자동화가 이루어지지 않았기 때문이라고 본다.

Domic(1979)에 의하면 제 2 언어 학습에서 정보처리에 대한 부담이 높아지면 학습자는 본인이 더 능숙한 모국어에 의존하게 된다. 제 2 언어에 대한 자동화가 이루어지지 않았기 때문에 소음이나

다른 집중을 방해하는 요소들은 모국어에는 별반 영향을 끼치지 않았지만 학습자가 능숙하지 못한 제 2 언어의 경우에는 처리 속도를 느리게 만들거나 부정확한 말이 나오게 하는 등 언어 수행을 떨어뜨리게 된다. 이렇듯 언어의 조건은 인간의 기억을 인지하는 과정에 제외될 수 없는 필수조건이며 현재 이를 기반으로 한 연구들이 활발하게 진행되고 있다.

한국인은 대부분 한국어인 한글을 영어에 앞서 완전히 습득하고 그 이후에 정규 교육과정과 개인적인 학습과정을 통해서 영어를 학습한다. 따라서 두 언어의 습득 시기가 다를 뿐만 아니라 지속적인 사용빈도 면에서도 한글이 영어보다 확연히 높다. 즉, 한국의 경우에 대부분의 이중언어자가 영어를 어느 정도만 구사하는 불균형 이중언어자이기 때문에 한글을 처리하는 방식이 한글보다 늦게 학습된 영어를 처리하는 방식에 어떤 식으로든 영향을 준다고 볼 수 있다 (이상환, 강봉경, 2005).

표기에 따라 단어의 재인과정이 달라진다고 제안하는 연구들이 있는데(남기춘, 1995; Cho and Chen, 1990; Simpson and Kang, 1994), 일반적으로 철자와 음소간의 대응규칙을 가지고 있는 한글의 경우에는 음운매개경로를 통해서 한글의 의미에 접근한다고 가정된다. 반면에 영어의 표음신도는 한글과 한자의 중간에 위치한다고 볼 수 있으므로, 영어의 재인

과정에는 직접 경로 혹은 음운매개경로가 관여한다고 보고하는 연구들이 반반인 것으로 학회에서는 추정하고 있다(Seidenberg, 1985; Van Orden, 1987).

한글은 동아시아의 유일한 음소 문자이지만, 음절 경계를 분명히 갖고 있는 한자 문명의 특징을 공유한다. 음절을 기반으로 형태 정보의 처리가 용이하기 때문에 형태소 분석을 통해 다양한 정보를 쉽게 분석해 낼 수 있다. 또한 한글 텍스트는 서술문이나 의문문과 문형 정보를 식별해 내는 데에도 한 어절 내의 음절들로부터 해당 형태소를 식별해내는 방법을 쓴다. 영어의 경우 문형 정보는 어순과 동사의 형태소 정보를 복합적으로 이용하기 때문에 그 절차가 복잡하다(고창수, 1998). 이렇듯 한국어는 음소 문자이면서 음절을 기반으로 하기 때문에 문자 그대로의 기억이 용이하다고 볼 수 있다.

3. 브랜드에 대한 인지 반응

자동화 척도를 정보가 처리되는 속도로 삼은 Domic(1979)은 정보처리 속도는 언어와의 경험이 높아짐에 따라 증가하는 것을 발견하였다. 이것은 해독(decoding)하는 효율성이 두 가지 경우 모두에 적용되었다. 정보를 부호화하는 능력과 단어의 의미를 해독하는 능력이 모국어에 서보다 제 2 언어의 경우 느리게 처리되

는 경향이 있는데 이것은 균형적인 이중 언어화자라 할 지라도 제 2 언어에서는 모국어에서와 같은 정도의 자동화가 이루어지지 않았기 때문이라고 본다(여경희, 1998).

Domic(1979)에 의하면 제 2 언어 학습에서 정보처리에 대한 부담이 높아지면 학습자는 본인이 더 능숙한 모국어에 의존하게 된다. 제 2 언어에 대한 자동화가 이루어지지 않았기 때문에 소음이나 다른 집중을 방해하는 요소들은 모국어에는 별반 영향을 끼치지 않았지만 학습자가 능숙하지 못한 제 2 언어의 경우에는 처리 속도를 느리게 만들거나 부정확한 말이 나오게 하는 등 언어 수행을 떨어뜨리게 된다.

또한, Potter et al.(1984)의 연구에 따르면 외국어 단어를 저장하고 처리하는 방식에 대해 두 가지 가설이 제안되었다. 첫 번째 가설은 단어 연합가설(word association hypothesis)로, 외국어 단어들은 모국어 단어들과 직접 연결되어 있다고 가정한다. 두 번째 가설은 개념 매개 가설(concept mediation hypothesis)인데, 모국어와 외국어는 독립적으로 작용하며 두 언어의 단어들은 직접 연결되어 있지 않고 두 단어에 공통적이고 비언어적인 개념과 연결되어 있다고 가정한다. 이 중에서 단어 연합가설은 본 연구의 교차-표기 동음어에 따라 그 차이가 있을 것이라는 가설을 뒷받침한다. 영어라

는 언어형태를 바탕으로 한 단어가 영문으로 표기되었을 때와 한글로 표기 되었을 때, 한국인의 경우에는 한국어는 물론이고 영어도 한글 표기화해서 사용하는 경향이 크기 때문에(조중열, 2002) 한글로 표기하는 것이 영문으로 표기하는 것보다 더 익숙할 것이다.

한국인은 대부분 한국어인 한글을 영어에 앞서 완전히 습득하고 그 이후에 정규 교육과정과 개인적인 학습과정을 통해서 영어를 학습한다. 따라서 두 언어의 습득 시기가 다를 뿐만 아니라 지속적인 사용빈도 면에서도 한글이 영어보다 확연히 높다. 즉, 한국의 경우에 대부분의 이중언어자가 영어를 어느 정도만 구사하는 불균형 이중언어자이기 때문에 한글을 처리하는 방식이 한글보다 늦게 학습된 영어를 처리하는 방식에 어떤 식으로든 영향을 준다고 볼 수 있다(이상환, 강봉경, 2005). 따라서 한국어를 바탕으로 한 인명(비단어)의 경우, 한글로 표기된 언어 조건이 영어로 표기된 언어조건보다 회상 개수가 많을 것이고, 영어를 바탕으로 한 브랜드 명(단어)도 한글(= 영문)로 표기 된 언어조건이 영어로 표기된 언어조건보다 회상 개수가 많을 것이다.

Tzelgov et al.(1996)는 히브리어를 모국어로 하고 영어를 외국어로 사용하는 이스라엘 이중언어 사용자들을 대상으로 하는 실험에서 히브리어를 영어로 쓰인

히브리어 동음어에서는 큰 스트룹 효과를 얻은 실험결과를 바탕으로 모국어를 바탕으로 하는 비단어를 한글로 표기하는 언어 조건이 영문으로 표기하는 언어 조건보다 높을 것이다. 단어는 의미적으로 처리되기 쉬운데, 비단어는 의미적으로보다는 음운(음성)학적으로 부호화하기가 더 쉽다. 사람들은 전형적으로 비단어 자극의 의미에 주의를 하지 않는다. 대신에 그들은 문자와 음성과 같은 표면적인 특징에 초점을 맞추는 더 낮은 수준의 처리를 한다(Elias and Perfetti, 1973).

한국어는 음절을 기반으로 형태 정보의 처리가 용이하기 때문에 형태소 분석을 통해 다양한 정보를 쉽게 분석해 낼 수 있다. 반면, 영어의 경우 문형 정보는 어순과 동사의 형태소 정보를 복합적으로 이용하기 때문에 그 절차가 복잡하다(고창수, 1998). 이렇듯 한국어는 음소문자이면서 음절을 기반으로 하기 때문에 문자 그대로의 기억이 용이하다고 볼 수 있다. 한자와 영어에 대한 연구들의 이론들을 종합하면, 소비자가 브랜드에 대한 정보를 처리하는 과정에서 단어(제품범주)와 비단어(인명)로 조합된 브랜드명을 회상 할 때 언어형태의 조합에 따라 차이가 있다(조중열, 2002). 이러한 이론들을 바탕으로 한국어인 한글과 영어에 적용한다면, 브랜드 명의 언어조건

<표 1> 조합된 브랜드 명 예시

인명 언어조건	제품 범주 언어조건	브랜드 명
한글	한글(= 영문)	김 현 퍼니처
	영어	김 현 furniture
영어	한글(= 영문)	Kim Hyeon 퍼니처
	영어	Kim Hyeon furniture

(인명-제품범주)이 한글-한글(= 영문)조건이 한글-영어 또는 영어-한글(= 영문) 또는 영어-영어조건보다 회상개수가 많을 것이며, 나머지 세 개의 조건은 큰 차이가 없을 것이다.

위의 가설들을 정리해보면 다음과 같다.

H1: 인명과 제품 범주의 언어조건이 모두 한글로 조합된 브랜드명은 인명과 제품 범주의 언어조건이 서로 다르게 조합된 브랜드명[한글-영어/영어-한글(= 영문)]과 인명과 제품 범주의 언어조건이 모두 영어로 조합된 브랜드명보다 브랜드명 회상이 더 클 것이다.

H2: 인명과 제품 범주의 언어조건이 서로 다르게 조합된 브랜드명[한글-영어/영어-한글(= 영문)]과 인명과 제품 범주의 언어조건이 모두 영어로 조합된 브랜드명 간의 브랜드 회상은 차이가 없을 것이다.

III. 연구의 방법

1. 사전조사

1.1 1차 사전조사

1차 사전조사는 한국외국어대학교에 재학중인 대학생 20명이 참여했다. 이들의 전공은 다양했으며 설문은 영어이면서 한글로 동음어 교차표기가 가능하면서도 익숙하게 느끼는 상호명을 선택하는 것에 대한 응답을 요구하였다. 참가자들은 동음어 표기 교차에 대한 설명을 들은 후, 직접 서술하는 비보조 인지를 실시하였고 그 결과, 베이커리(Bakery), 퍼니처(Furniture), 아카데미(Academy), 갤러리(Gallery), 스킨케어(Skin Care), 마트(Mart), 가든(Garden), 헤어샵(Hair Shop), 카페(Café), 레스토랑(Restaurant)이 선정되었다.

1.2 2차 사전조사

2차 사전 조사는 한국어가 모국어인

2명의 대학내일신문사 직원과 4명의 한국외대 경영대학원생, 3명의 성공회대학교 유통정보학과 학부생들이 참여했다. 이들은 모두 영어로 된 텍스트를 읽고 해석할 수 있었으며 제작된 인명 및 제품 범주의 언어조건을 확인하도록 요구하였다. 제작된 브랜드 명을 한글로 표기한 후 변환된 표기의 발음을 확인하기 위한 사전조사를 실시하였다. 참가자들은 두 가지 과제를 수행하도록 요구받았는데, 첫 번째 과제는 인명을 영어로 표기를 바꾼 경우에 읽혀지는 발음대로 한글로 쓰는 것과 인명을 영어로 바꿔 쓰는 것이었고, 두 번째 제품 범주를 읽혀지는 발음대로 한글로 쓰는 것이었다. 전원이 동일한 발음이라고 동의한 후 본 실험의 브랜드 명으로 선정하였다.

2. 실험 참가자

본 실험은 20대를 대상으로 하였으며 그 구성원은 한국외국어대학교에 재학 중인 경영대학원생과 서강대학교의 화학공학부에 재학 중인 학부생, 성공회대학교에 재학 중인 유통정보학과 학부생, (주)대우로지스틱스와 (주)동일기술공사, (주)가산 여행사의 직장인들을 대상으로 브랜드 명의 언어 조건에 따른 회상 검사를 실시하였다. 전체 실험 참가자는 200명이며 이 중에서 불성실하게 응답한 40명의 자료를 제외한 160명을 브랜드 명

의 언어 조건의 수준에 따라 4가지 실험 조건에 무선 할당하였다. 따라서 각 실험 조건에는 40명의 참가자가 무선 할당되었다. 실험참가자는 모두 한국어가 모국어였으며, 영어단어를 읽을 수 있고, 이전에 유사한 실험에 참가한 경험이 없었다

3. 실험설계

실험의 독립변수는 인명의 언어조건과 제품 범주의 언어조건으로 조합된 브랜드 명이고, 종속변수는 조합된 브랜드 명에 대한 회상이다. 따라서 실험은 2(인명의 언어조건: 한글/영어) * 2(제품 범주의 언어조건: 한글(=영문)/영어)에 따른 집단 간 비교 디자인(between subject design)으로 브랜드 명을 제시하여 그에 대한 평가를 얻었으며, 그 평가들은 일변량 분산분석을 통해 검증되었다. 언어조건은 언어형태-언어 표기의 쌍으로 이루어져있으며, 언어형태가 한국어인 인명을 언어 표기가 한글인 것/언어 표기가 영어인 것, 언어형태가 영어인 제품범주의 언어 표기가 한글인 것(=영문)/언어 표기가 영어인 것을 의미한다.

4. 실험절차

먼저 사전조사를 통해 만들어진 4개의 설문지에는 한 페이지 안에 인명-제품범

주로 된 브랜드 명의 회상 대한 10개의 자극물이 포함되었다. 참가자들은 10개의 자극물을 1분 20초간 보게 되며, 광고를 본 후 해당 질문의 응답(브랜드 회상)을 하도록 하였다.

실험참가자들은 매 실험 당 최소 4인 이상 참가하게 되었고 모더레이터의 지시 아래 실험이 진행되었다. 이 실험은 새로 만들어진 브랜드 명을 평가하기 위한 것이라고 소개받았고 참여할 실험은 설문지에서 제시되는 광고들을 보고 문항에 응답하는 것이라는 설명을 들었으며 설문지 문항을 충분히 숙지한 후 본 실험을 실시했다.

실험자극물은 아무런 외부 자극이 없는 공간에서 이루어졌으며, 참가자들은 인명-제품범주로 조합된 브랜드 명의 자극물을 1분간 20초간 보여준 후 회상에 대한 검사를 실시하였다. 회상의 경우 직접 서술하게 하는 비보조회상방식을 실시하였다. 실험을 모두 마친 후에는 실험 내용을 발설하지 않도록 주의를 주고 해산하였다. 실험에 걸리는 총 소요 시간은 10분이었다.

IV. 분석 결과

1. 표본집단의 특성

남성과 여성의 비율이 거의 차이가

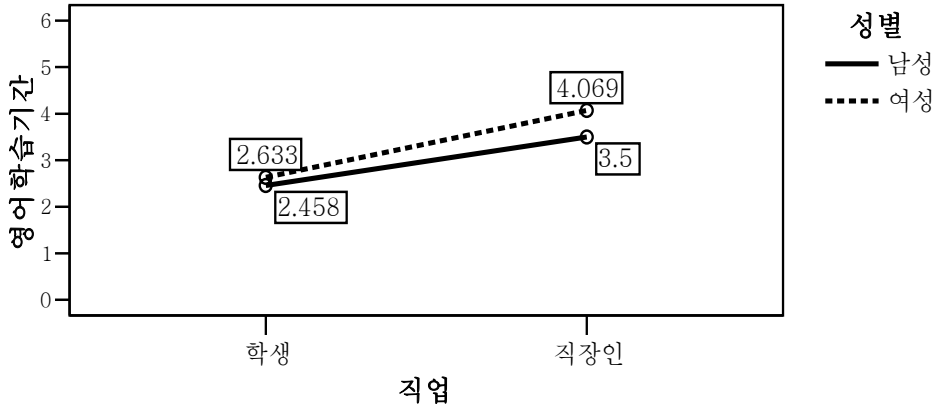
<표 2> 성별과 직업군

성별	빈도	퍼센트
남성	71	44.4
여성	89	55.6
합계	160	100.0
직업	빈도	퍼센트
학생	119	74.4
직장인	41	25.6
합계	160	100.0

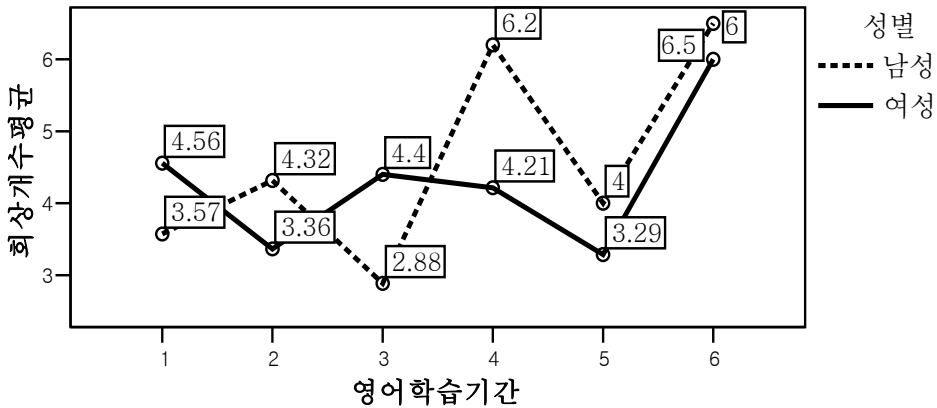
<표 3> 영어학습기간

	빈도	퍼센트
6개월 미만	23	14.4
1년 미만	41	25.6
3년 미만	56	35.0
5년 미만	19	11.9
7년 미만	12	7.5
7년 이상	9	5.6
합계	160	100.0

없고 직업군의 경우 학생이 74.4%로 직장인 25.6%보다 많았다(<표 2> 참조). 고등학교 이후 영어학습기간은 3년 미만과 1년 미만이 많았으며(<표 3> 참조), 직업과 성별에 따른 영어학습기간은 [그림 1]처럼 남성-학생(2.633)과 여성-학생(2.458)의 평균보다 남성-직장인(4.069)과 여성-직장인(3.5)의 평균보다 낮았다. 또한 [그림 2]와 같이 영어학습기간과 성별에 따른 브랜드 회상개수의 경우,



[그림 1] 직업과 성별에 따른 영어학습기간(값: 평균)



주) * 1(6개월 미만), 2(1년 미만), 3(3년 미만), 4(5년 미만), 5(7년 미만), 6(7년 이상)

[그림 2] 영어학습기간과 성별에 따른 브랜드 명 회상개수

남성은 5년 미만, 여성은 7년 이상일 때 브랜드 회상개수 평균이 가장 많았다.

2. 가설의 검증

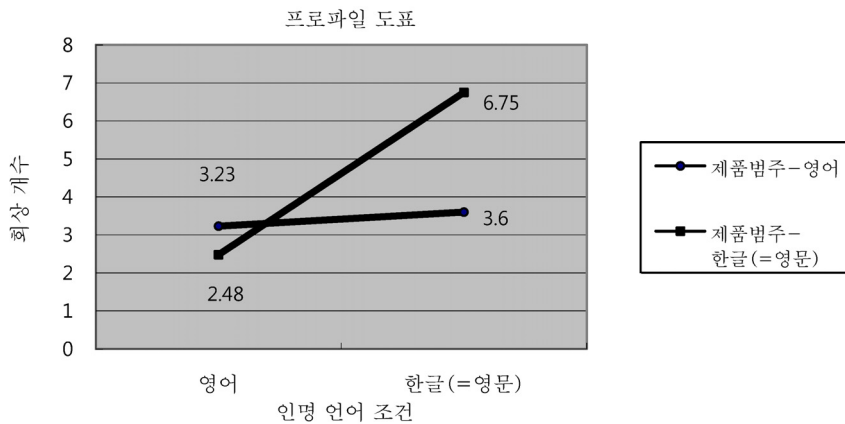
언어조건에 따른 브랜드 명의 회상에 대한 차이를 보기 위해 회상에 대하여

일원배치 분산 분석을 실시하였고, 집단 간 차이를 비교(between subject design)을 위해 사후 분석으로는 Scheffe 테스트를 실시하였다.

언어조건에 따른 브랜드 명의 회상에 대한 평균, 표준편차, 그리고 회상 개수를 <표 4>에 제시하였고, 프로파일 도표

<표 4> 언어조건에 따른 브랜드 명 회상의 평균, 표준편차, 개수

인명 언어조건	제품 범주 언어조건	평균(M)	표준편차	표준오차	개수
영어	영어	3.23	1.209	.191	40
영어	한글 (= 영문)	2.48	1.783	.282	40
한글	영어	3.60	1.446	.229	40
한글	한글 (= 영문)	6.75	1.765	.279	40
합계		4.01	2.257	.178	160



[그림 3] 언어조건에 따른 브랜드 명 회상의 프로파일 도표

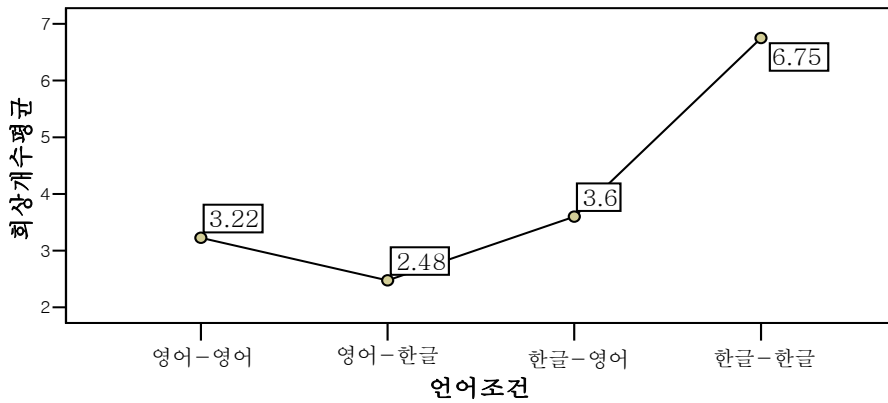
를 [그림 3], 분산분석을 <표 5>, 언어조건에 따른 도표를 [그림 4], 사후 분석 (Scheffe)을 <표 5>에 제시하였다.

언어조건에 따른 차이를 알아보기 위하여 기술 통계량 검증을 실시한 결과는 <표 4>와 같다. 인명과 제품범주로 조합된 브랜드 명에서 한글-한글 언어조건 (M = 6.75)이 영어-영어 언어조건 (M = 3.23), 영어-한글 언어조건 (M = 2.48)과 한글-영어 언어조건 (M = 3.60)보다 회상

개수 평균이 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 이를 프로파일 도표로 나타내면 [그림 3]과 같다. 따라서 가설 1인 ‘인명과 제품 범주의 언어조건이 모두 한글로 조합된 브랜드는 인명과 제품 범주의 언어조건이 서로 다르게 조합된 브랜드(한글-영어/영어-한글)와 인명과 제품 범주의 언어조건이 모두 영어로 조합된 브랜드보다 회상 개수가 가장 많을 것이다.’는 지지되었다.

<표 5> 언어조건에 따른 브랜드 명 회상의 분산분석

	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
집단-간	425.925	3	141.975	57.670	.000
집단-내	384.050	156	2.462	-	-
합 계	809.975	159	-	-	-



[그림 4] 언어조건에 따른 브랜드 회상개수

<표 6> 언어조건에 따른 브랜드명 회상에 대한 사후 검정(Scheffe)

(I)브랜드명 인명-제품범주	(J)브랜드명 인명-제품범주	평균차 (I-J)	표준 오차	유의 확률 (p)	95% 신뢰구간	
					하한값	상한값
영어-영어	영어-한글	.750	.351	.211	-.24	1.74
	한글-영어	-.375	.351	.767	-1.37	.62
	한글-한글	-3.525*	.351	.000	-4.52	-2.53
영어-한글	영어-영어	-.750	.351	.211	-1.74	.24
	한글-영어	-1.125*	.351	.019	-2.12	-.13
	한글-한글	-4.275*	.351	.000	-5.27	-3.28
한글-영어	영어-영어	.375	.351	.767	-.62	1.37
	영어-한글	1.125*	.351	.019	.13	2.12
	한글-한글	-3.150*	.351	.000	-4.14	-2.16
한글-한글	영어-영어	3.525*	.351	.000	2.53	4.52
	영어-한글	4.275*	.351	.000	3.28	5.27
	한글-영어	3.150*	.351	.000	2.16	4.14

주) *.05 > p.

<표 2>을 보면 인명-제품범주인 영어-영어 언어 조건, 영어-한글(=영문) 언어 조건 그리고 한글-영어 언어조건 간의 회상 개수의 차이가 크지 않다는 것을 볼 수 있다. 또한 <표 5>를 통해 집단-간 분산분석, $F = 57.670$, $p < 0.001$ 이므로 집단간 회상 개수 차이가 있다는 것을 의미한다. [그림 4]와 <표 6>에서, 위의 세 개의 조건[영어-영어, 영어-한글(=영문), 한글-영어]이 서로 유의하지 않은 한 그룹으로 분류되고, 한글-한글인 언어 조건만 나머지 세 조건과의 차이가 유의했다. 이 결과는 한국어가 모국어인 참가자들이 외래어인 영어를 한국어로 표기한 브랜드 명(=영문브랜드)과 한국어를 영어로 표기한 브랜드 명에 익숙하지 않음을 보여준다. 따라서 가설 2인 ‘인명과 제품 범주의 언어조건이 서로 다르게 조합된 브랜드[한글-영어/영어-한글(=영문)]와 인명과 제품 범주의 언어조건이 모두 영어로 조합된 브랜드 간의 회상 개수는 차이가 없을 것이다.’는 지지되었다.

V. 결론

남성과 여성의 비율이 거의 차이가 없고 직업군의 경우 학생이 74.4%로 직장인 25.6%보다 많았다. 고등학교 이후 영어학습기간은 3년 미만과 1년 미만이

많았으며, 직업과 성별에 따른 영어학습 기간은 남성-학생(2.633)과 여성-학생(2.458)의 평균보다 남성-직장인(4.069)과 여성-직장인(3.5)의 평균보다 낮았다. 또한 영어학습기간과 성별에 따른 브랜드 회상 개수 평균의 경우, 남성은 5년 미만, 여성은 7년 이상일 때 브랜드 회상개수 평균이 가장 많았다.

브랜드 명의 언어조건에 따라 회상의 경우, 한글-한글 언어 조건인 브랜드 명이 나머지 세 집단 영어-영어 언어 조건, 영어-한글(=영문) 언어 조건, 한글-영어 언어 조건에 비해 회상 개수가 많았다. 이는 한국어가 모국어인 참가자들이 외래어인 영어를 한국어로 표기하는 것에 익숙하지 않고 한국어를 영어로 표기한 브랜드 명에도 익숙하지 않음을 보여준다 즉, 한국인의 경우 브랜드 명이 모국어인 한글 조건에서 외래어인 영어보다 상대적으로 더 많이 기억하고 회상한다는 것을 의미한다.

인명을 기준으로 동일 언어 조건 집단 내에서는 영어이든 한글이든 간에 브랜드 회상의 차이가 없었다. 미세한 차이지만 인명과 제품 범주의 언어 조건이 같을 때[영어-영어/ 한글-한글(=영문)] 때가 언어 조건이 다를 때[영어-한글(=영문)/한글-영어]보다 많이 회상된다는 것을 알 수 있었다.

본 연구는 언어조건에 따른 표기를 통해 소비자가 기억이라는 인지과정 중 하나

인 회상의 단계에서 기존에 기억되었던 브랜드 명이라는 정보를 얼마나 인출할 수 있는지에 대해 알아보았다. 본 실험 연구의 의의를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 언어조건에 따른 브랜드 명에 관한 기존 문헌들(Pan and Schmitt, 1996; Tavassoli and Han, 2002; Zhang and Schmitt, 1998; Zhang, Schmitt and Haley, 2003)이 한자 브랜드 명과 영어 브랜드 명을 비교하였다면 한글과 영어를 함께 고려한 브랜드 명에 소비자가 어느 조합에서 쉽게 회상하는 지에 대한 최초의 연구라는 데에 그 의의가 있다.

둘째, 전술한 바와 같이 본 연구에서는 브랜드 회상이라는 비보조회상방식을 통해 기존에 미약하게 연구되어오던 인명브랜드의 브랜드 명 회상에 대한 검증이 이루어졌으므로 향후 연구에 기여할 것이다.

연구 결과의 시사점은 다음과 같다.

인명과 제품 범주가 둘 다 한글로 표기된 언어조건이 나머지 세가지 언어조건보다 회상이 높다는 것은 소비자의 무의식 속에 자리잡은 정보의 유추능력이 한글-한글 언어조건일 때 가장 높다는 것을 의미한다. 이는 무분별한 외국어 남용이 오히려 소비자 브랜드 연상을 저하시키고 혼란만을 가져온다는 것으로도 해석이 가능하다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 연구의 실험대상이 되는 인명과 제

품 범주의 경우, 자극물에 대한 소비자들의 관여도가 다를 경우 회상의 정도도 달라질 수 있다. 위 실험의 경우, 소비자들이 가장 쉽게 접할 수 있는 제품 범주를 선택하였지만 인명은 소비자들이 인지하기에 쉽도록 2음절의 이름을 선택하였음에도 불구하고 인명과 제품 범주가 조합된 인명브랜드의 대한 개인의 사회적 인식이 다르게 작용한다면 회상의 정도가 달라질 수 있다.

둘째, 실험 환경에서 소비자들이 보는 설문지의 자극물들을 소비자들이 주위에서 쉽게 볼 수 있는 제품 범주에 가깝도록 브랜드 명을 제작하였지만 실제 소비자들에 접하게 되는 브랜드 명과는 차이가 있을 것이다.

추후 연구를 위한 방향 제시는 다음과 같다. 첫째, 본 연구의 경우 인명을 제품 범주와 조합하여 브랜드 명을 제작하였는데, 인명이 아닌 소비자들에게 더 친근한 단어와 단어 간의 조합을 언어조건에 따라 연구해보는 것도 의미 있을 것이다.

둘째, 외래어 선정 시 영어가 아닌 다른 언어형태를 선정하여 그 언어로 표기된 조건에서 소비자의 브랜드 명 회상에 영향을 미치는지에 대한 연구 또는 인명과 제품 범주로 구성된 브랜드 명이 브랜드 회상뿐만 아니라 브랜드 태도에도 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구도

매우 의미 있을 것이다.

셋째, 외국어 학습 경험을 가지고 있는 20대를 중심으로 실험대상자를 선정하였는데, 향후 연구에서는 다양한 연령층을 대상으로, 외국어에 대한 학습경험 유무에 따른 브랜드 명의 회상 차이가 있는가도 살펴 보아야 할 것이다.

참고문헌

- [1] 고창수, “정보시대의 한글”, 한국어학회, 『한국어학』, 제7집(1998).
- [2] 권혜숙, 오은정, “국내 의류 브랜드 네임의 네임 스펙트럼 유형 및 특성”, 『한국패션비즈니스학회』, 제9권, 제5호 (2005), p.67.
- [3] 김재영, 『Brand and Branding』; 비앤엠북스, (2007), p.220.
- [4] 김현섭, “언어·인지에 대한 심리학적 연구”, 『우암논총』, 제15권(1999).
- [5] 남기춘, “한국어 재인: 한글과 한자 단어 재인 비교 연구”, 『실험 및 인지 심리학회 여름 연구회 발표논문집』, 1995.
- [6] 박상수, “언어와 인지에 대한 심리언어학적 접근”, 『외대어문논집』, 제3권(1987).
- [7] 여경희, “인지기술의 정보처리과정과 제 2언어습득”, 『현대문법연구』, (1998), p.12.
- [8] 이두원, “브랜드 네이밍에 대한 기호학적 탐색연구”, 『사회과학논총』, 제22집(2000), p.131.
- [9] 이은유, “브랜드 확장(Brand extension)에 따른 포장 디자인의 브랜드 전략에 관한 연구”, 『홍익대학교 산업미술대학원』, 1997.
- [10] 이상현, 강봉경, “한국인의 영어처리 기제: 스트룹 과제로 살펴본 음운 정보가 이중언어 처리에 미치는 효과”, 『심리과학연구』, 제4호(2005), pp.71-89.
- [11] 조중열, “한글, 한자 및 영어를 사용한 교차-표기 동음어에서의 스트룹 효과”, 『한국심리학회지』, 제14권 (2002).
- [12] Anderson, John R, “A Spreading Activation Theory of Memory,” *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, Vol.22(1983), pp.261-195.
- [13] Cho, J-R and Chen, H-C., “Orthographic and phonological activation in the semantic processing of Korean Hanja and Hangul,” *Language and cognitive Process*, Vol.14(5/6), (1990).
- [14] Domic, S., Information processing in bilinguals: some selected issues, *Psychological Research*, Vol.40(1979), pp.329-348.
- [15] Elias, C.S. and C.A., Perfetti, Encoding task and recognition memory:

- The Importance of semantic encoding, *Journal of experimental psychology*, Vol.99(1973), pp.151-156.
- [16] Harley, T.A., The typology of writing systems. In W.M. Austin(Ed.), *Papers in linguistics in bonour of Leon Dostert, Hague: Mouton*, 1995.
- [17] Huddleston, P. and N.L., Cassill, "Female consumers brand orientation: the influence of quality and demographios," *Home Economics research*, Vol.18, No.3(1990), p.254.
- [18] Kevin Lane Keller, Strategic Brand Management, *Prentice Hall*, (1993), p.88.
- [19] Lerman D. and E. Garbarino, Recall and recognition of brand names: A comparison of word and nonword name types, *Psychology and Marketing*, Vol.19, No.7-8(2002), pp.269-300.
- [20] Meyers-Levy, J., "The influence of brand name's association set size and word frequency on brand memory," *Journal of consumer research*, Vol.16, No.2(1989), pp.197-207.
- [21] Chomsky, N., "Its Nature, Origin and Use, Knowledge of Language," New York: *Praeger*, (1986), pp.19-24.
- [22] Nelson, D.L. and C.L. McEvoy, "Encoding context and set size," *Journal of experimental psychology: Human Learning and Memory*, Vol.5 (1979), pp.292-314.
- [23] Pan, Y. and B. Schmitt, "Language and brand attitude: Impact of script and sound matching in Chinese and English," *Journal of consumer psychology*, Vol.5, No.3(1996), pp.263-277.
- [24] Potter, M.C., K.F. So, B. Von Eckardt, and L.B. Feldman, "Lexical and concept representation in beginning and proficient bilinguals," *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, Vol.23(1984), pp.23-38.
- [25] Seidenberg, M.S., "The time course of phonological code activation in two writing systems," *Cognition*, Vol. 19(1985), pp.1-30.
- [26] Simpson, G.B. and H. Kang, "The flexible use of phonological information in word recognition in Korean," *Journal of Memory and Language*, Vol.33(1994), pp.319-331.
- [27] Slovin D.J., "Psycholinguistics Scott," *Foresman and Company*, (1979).
- [28] Stephen J., Eric J. Vanman and Lynn C. Miller, "Connectionism, Parallel Constraint Satisfaction Processes, and Gestalt Principles: (Re)Introducing Cognitive Dynamics to Social Psy-

- chology,” *Persnality and Social Psychology Review*, No.1(1997), pp.26-53.
- [29] Tavassoli, N.T. and J.K. Han, “Auditory and visual brand identifiers in Chinese and English,” *Journal of international marketing*, Vol.10, No.2 (2002), pp.13-28.
- [30] Tzelgov, J., A. Henik, R. Sneg, and O. Baruch, “Unintentional word reading via the phonological route: The Stroop effect with cross-script Homophones,” *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, Vol.22(1996), pp.336-349.
- [31] Van orden, G.C., “A ROWS is a ROSE: Spelling, sound and reading,” *Memory and Cognition*, Vol.15(1987), pp.181-198.
- [32] Wyer and Srull, “Memory and Cognition in Its Social Contexts,” *Hillsdale, NJ: Erlbaum*, 1989.
- [33] Zhang, S. and B. Schmitt, “Language-dependent classification: The mental representation of classifiers in cognition, memory, and ad evaluations,” *Journal of experiential psychology: Applied*, Vol.4(1998), pp.375-385.
- [34] Zhang, S., B. Schmitt, and H. Haley, *Languae and culture: Linguistic effects on consumer behavior in international marketing research*, In C.J. Subhash (Ed), *Handbook of research in international marketing*, Northampton, MA: MIT Press, (2003), pp.228-242.